

SISTEMA DE IDENTIDAD VISUAL

FACULTAD DE FILOSOFÍA, HISTORIA Y SOCIOLOGÍA
UNIVERSIDAD DE LA HABANA

Diplomantes

Jennifer Serantes Fonseca
Melisa Medel Sablón

Tutor

D.I. Reinaldo Camejo

Facultad de Diseño de Comunicación Visual
Instituto Superior de Diseño de la Universidad de La Habana

2021



AGRADECIMIENTOS

JENNI

A mi tutor, por su paciencia y el tiempo dedicado.
Al profesor D.I. Alejandro Escobar, por sus consejos
y su preocupación en nuestro proceso de trabajo.
A la profesora Elina, por su enseñanza y dedicación.
A mi familia y a Henry, por su apoyo incondicional.
A todas mis amigas, que tantas noches me han apoyado
con su compañía y un poquito de café.

MELI

A mi tutor, por sus conocimientos y dedicación.
Al profesor D.I. Alejandro Escobar, por sus
consejos y el tiempo dedicado.
A mi familia, por siempre estar ahí.
A mis amigas, que las amo.
A Frank y Jenni...

A mis padres, por todo el apoyo y el cariño que siempre me dan ...

JENNI ///

A mi familia, por su apoyo incondicional...

/// MELI ///

ÍNDICE

CAPÍTULO I /// NECESIDAD ///

Resumen	4
Encargo de Diseño y Cliente	6
Definición de la Necesidad	7
Condicionantes del Proyecto	8
Estrategias de Gestión	9

CAPÍTULO II /// PROBLEMA ///

Problema de Diseño	11
Factor Contexto	12
Factor Uso	13
Factor Función	16
Factor Mercado	18
Factor Tecnológico	22
Requisitos de Diseño	23

CAPÍTULO III /// CONCEPTO ///

Definiciones Estratégicas	25
Discurso de Identidad Visual	26
Premisas Conceptuales	27
Alternativas Conceptuales	28
Variantes Conceptuales	29
Concepto Óptimo	30

CAPÍTULO IV /// DESARROLLO ///

Introducción	32
Identidad Visual	33
Construcción del Logotipo	34
Código del genérico	35
Código Tipográfico	36
Código de Color	37
Gráficas de Apoyo	38

CAPÍTULO V /// APLICACIONES ///

Papelería Institucional

Hoja para carta estándar	40
Sobre para carta estándar	41
Carnet estándar	42
Carpeta Institucional estándar	44

Recursos emblemáticos

Diploma y Reconocimiento	45
--------------------------------	----

Soportes Digitales

Facebook	46
Fondos de pantalla	47

Soportes promocionales

Sellos	48
Bolsos de tela	49
Llaveros	50

CAPÍTULO VI /// CAMPAÑA ///

Definiciones Estratégicas	52
Estrategia de mensaje	55
Estrategia creativa	56
Medios y Soportes	58
Estrategia de medios	69

Conclusiones	72
---------------------------	----

Recomendaciones	73
------------------------------	----

Bibliografía	74
---------------------------	----

RESUMEN

Este trabajo parte de la necesidad de crear un sistema de Identidad Visual para la Facultad de Filosofía, Historia y Sociología que sea capaz de representar las principales características de dicha facultad.

El proceso de trabajo se divide en cuatro etapas:

Etapas Necesidad:

Se determina el origen de la necesidad, las características de nuestro cliente y las condicionantes que exige para el proyecto. Se define el tiempo, el alcance y la complejidad del proyecto.

Etapas Problema:

Se define el problema de diseño y los objetivos generales y específicos del mismo, luego de esto se realiza un análisis de factores (uso, función, tecnológico, contexto y mercado) y se definen los requisitos en cada uno de estos.

Etapas Concepto:

Se toman las definiciones conceptuales pertinentes para establecer los atributos a comunicar, rasgos de estilo y las premisas de diseño. A partir de estas, se realizan numerosas alternativas y variantes que respondan a los atributos y rasgos de estilo definidos, así como a la premisa seleccionada.

Etapas Desarrollo:

Se define un concepto óptimo que responda a cada una de las estrategias y requisitos pautados en las anteriores etapas.

NECESIDAD

/// CAPÍTULO I ///

*"El contenido precede al diseño.
Diseñar en ausencia de contenido
no es diseño, es decoración"*

_Jeffrey Zeldman

ENCARGO DE DISEÑO Y CLIENTE

El Departamento de Diseño de Comunicación Visual del Instituto Superior de Diseño (ISDi) solicita la realización de la Identidad Visual y un Manual de Identidad para la Facultad de Filosofía, Historia y Sociología de la Universidad de La Habana.

La Facultad de Filosofía, Historia y Sociología de la Universidad de La Habana, fundada en 1976, tiene como misión educativa la formación de profesionales revolucionarios y altamente competentes en las áreas de los conocimientos de la historia, la sociología y la filosofía.

Está conformada por un colectivo de profesionales potenciadores de la docencia, la cultura y la investigación científica.

El centro cuenta con gran prestigio nacional e internacional, con una amplia labor educativa, que abarca todas las modalidades de estudios de pregrado (presencialidad, semi presencialidad y a distancia) y postgrado (cursos, entrenamientos, diplomados, especialidades, maestrías y doctorados).

DEFINICIÓN DE LA NECESIDAD

A pesar de que la facultad no cuenta con un Identificador Visual de manera oficial, el centro, en búsqueda de un símbolo que los representara, generó un identificador que comunicara sus principales características. De esta forma seleccionaron la imagen de un búho para connotar el carácter de intelectualidad y sabiduría de la institución, aunque la facultad no cuenta con un manual de identidad para regular su uso.

El identificador realizado no es capaz de satisfacer correctamente las necesidades comunicativas de la institución, de esta forma es necesario el rediseño del mismo, así como la creación de un Manual de Identidad.

CONDICIONANTES DEL PROYECTO

CONSUMO

Al ser una solicitud de una institución universitaria, el proyecto a desarrollar tendrá como público objetivo a los estudiantes y trabajadores del centro, y como público secundario el resto de la comunidad estudiantil nacional e internacional.

El nombre pautado para la institución por el Ministerio de Educación Superior, es Facultad de Filosofía e Historia de La Universidad de La Habana y no posee genérico.

Encuestas realizadas han demostrado que existe gran descontento en los estudiantes de Sociología al sentirse excluidos del nombre oficial, esto ha provocado que se utilice más de un nombre para referirse a la facultad de forma más inclusiva.

CIRCULACIÓN

Los productos de comunicación generados circularán principalmente dentro de la Facultad de Filosofía, Historia y Sociología, así como en las restantes facultades de la Universidad de La Habana. Para promover los soportes promocionales e informaciones de la facultad se usarán murales, intranet, redes sociales y sitios webs de centros universitarios de la Universidad de La Habana.

PRODUCCIÓN

La Facultad de Filosofía, Historia y Sociología es una entidad presupuestada por el Estado, por lo que se realizarán los análisis pertinentes para definir el lugar más conveniente acorde a sus necesidades de producción y materiales.

ESTRATEGIA DE GESTIÓN

PARTICIPANTES

El trabajo será realizado por las estudiantes Melisa Maura Medel Sablón y Jennifer Serantes Fonseca de la Facultad de Diseño de Comunicación Visual del Instituto Superior de Diseño (ISDi) bajo la tutoría de D.I. Reinaldo Camejo.

COMPLEJIDAD

Teniendo en cuenta el tiempo disponible, este proyecto tendrá una complejidad media que culminará en la etapa Desarrollo. La producción e implementación del proyecto correrá por cuenta del cliente.

TIEMPO

El proyecto se desarrollará en el periodo del 17 de septiembre al 8 de diciembre. La defensa de la tesis se va a efectuar entre los días del 13 al 17 de diciembre. Se realizarán dos predefensas fijadas del 20 al 22 de octubre y del 10 al 12 de noviembre.

ALCANCE

El proyecto abarcará las cuatro etapas de la metodología de diseño por la que se rige el ISDi: Necesidad, Problema, Concepto y Desarrollo. El trabajo consiste en el rediseño de la Identidad Visual de la Facultad de Filosofía, Historia y Sociología, la realización de su Manual de Identidad y Aplicaciones correspondientes a la nueva visualidad.

Contenido que incluirá la entrega final:

- .Diseño de la Identidad Visual
- .Manual de Identidad Visual
- .Diseño de las Aplicaciones
- .Campaña de lanzamiento

PROBLEMA

/// CAPÍTULO II ///

*“Diseñar es resolver problemas.
El diseño gráfico consiste en resolver
problemas creando signos”
_Jhon Kane (Manual de tipografía)*

PROBLEMA DE DISEÑO

Diseño del Sistema de Identidad Visual para la Facultad de Filosofía, Historia y Sociología de la Universidad de La Habana.

OBJETIVOS GENERALES

Diseñar un Sistema de Identidad Visual que responda a las necesidades comunicativas de la Facultad de Filosofía, Historia y Sociología de la Universidad de La Habana.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Diseñar la Identidad Visual de la facultad.
2. Generar las aplicaciones para el correcto desempeño comunicativo de la Identidad Visual.
3. Elaborar el Manual de Identidad Visual.
4. Preparar los originales y las plantillas necesarias para la implementación del proyecto.

FACTOR CONTEXTO

ARQUITECTURA

Su arquitectura es mayormente ecléctica, con preferencia por el estilo neoclásico, que para el tiempo de su creación era símbolo de modernidad, monumentalidad y templanza. Resalta su majestuosidad y su condición de casa de altos estudios.

CARRERAS

La Facultad de Filosofía, Historia y Sociología tiene como centro de estudio el desarrollo histórico-social del ser humano y las relaciones que ha establecido con los elementos a su alrededor. El centro imparte tres carreras: Historia, Filosofía Marxista Leninista y Sociología.

CONTEXTO INSTITUCIONAL

La Facultad de Filosofía, Historia y Sociología representa una comunidad académica con un alto compromiso con la Patria, la Revolución, el socialismo y las tradiciones de la universidad y la educación cubana. Los caracteriza la consagración, la cultura humanística y científico-tecnológica y la calidad en la enseñanza.

MISIÓN

Su misión educacional es el desarrollo intelectual, afectivo, social y moral, de profesionales revolucionarios altamente capacitados en los espacios de acción.

VISIÓN

Referentes de excelencia en el ámbito docente-investigativo, caracterizada por la notoriedad del claustro de profesores e investigadores. Son profesionales de reconocido prestigio nacional e internacional, que brindan servicios académicos de calidad y una formación integral.

CONTEXTO EXTERNO

Para mantener el constante intercambio académico es necesario la colaboración y guía de otros Centros Universitarios e Instituciones de Investigación-Innovación-Producción. Resalta el Ministerio de Educación Superior y la Universidad de La Habana. Existe una interacción dinámica universitaria-sociedad, respaldada por un programa cultural diverso, estable y sostenible.

FACTOR USO

PÚBLICO INTERNO

Estudiantes de pregrado:

Las edades oscilan entre 18 y 23 años. Constituyen la mayoría del personal en la institución. Poseen gran sentido de pertenencia hacia su facultad, gran dominio de los medios digitales, abiertos a los cambios.

Estudiantes de postgrado:

Su rango etario oscila entre los 23 y 50 años, estudiantes de diferentes instituciones y regiones del país en programas de doctorado y maestría. Podemos considerar su cultura visual como amplia.

Personal docente y cuadros:

Más del 80% del claustro son máster o doctores, lo que revela su excelencia. Se caracterizan por su actitud conservadora y resistencia al cambio. Representan el público más estable dentro de la facultad.

Personal administrativo y de servicios:

Su sentido de pertenencia con el Identificador, tiene que ver con la cantidad de años que llevan laborando en el centro.

PÚBLICO EXTERNO

Conformado principalmente por los estudiantes, investigadores y otros profesionales vinculados a la historia, la filosofía, la sociología y la educación. Son un sector muy heterogéneo que abarca desde los adultos jóvenes hasta el adulto mayor, tanto nacionales como extranjeros. Destacan los públicos internos del resto de las facultades de La Universidad de La Habana, además de los participantes en eventos científicos o de extensión universitaria.

FACTOR USO

ENCUESTA

Se realiza una encuesta al público interno de la facultad para conocer como se interrelacionan con la Identidad Visual no oficial que circula en el centro.

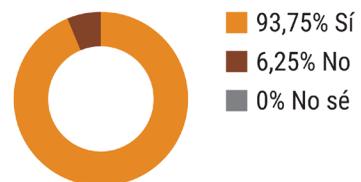
Muestra:
80 personas

Estudiantes:
65 (81,25%)

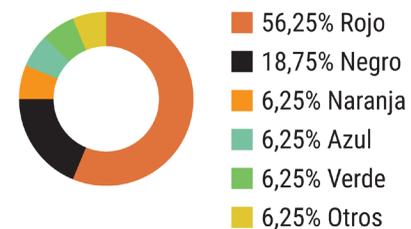
Profesores:
10 (12,5%)

Otros:
5 (6,25%)

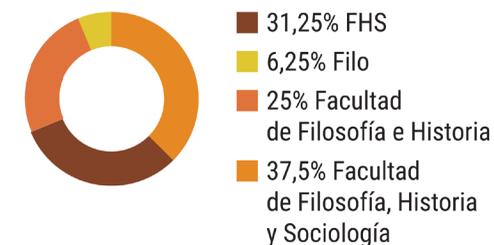
¿Posee la facultad un identificador visual?



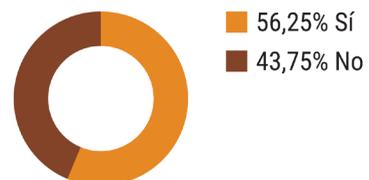
¿Qué colores identifican a la facultad?



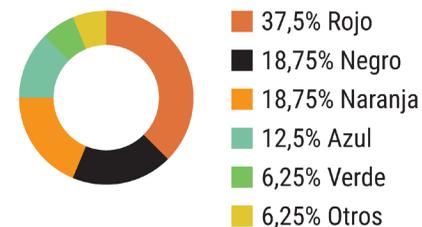
¿Con qué nombre identifica a la facultad?



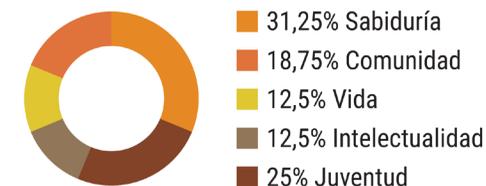
¿Te sientes identificado con él?



¿Qué color crees que debería identificarla?



¿Con qué palabra identificas a la facultad?



FACTOR USO

MODO Y FRECUENCIA DE USO

Identidad Visual:

El nombre con que oficialmente se registra es Facultad de Filosofía e Historia, constando así en su registro en el Ministerio de Educación Superior. Al no incluir a los estudiantes de Sociología, esto causaba un enorme descontento entre la mayoría del estudiantado. Luego de ser presentado en varias ocasiones al consejo esta inquietud, la propia facultad decidió cambiar su nombre a Facultad de Filosofía, Historia y Sociología, así incluye la carrera que faltaba en la denominación. En el identificador se emplea la contracción FHS, junto con el genérico Filosofía-Historia-Sociología.

Tanto los estudiantes como los docentes y administrativos mantienen una interacción consciente e inconsciente con el identificador, independiente de su carácter no oficial. Representa un búho, aludiendo a la sabiduría.

Es importante señalar que el hecho de que este no sea un Identificador Visual oficial, no cuenta con un Manual de Identidad propio y que la facultad no tenga un grupo de comunicación, provoca que a los estudiantes que llevan menos tiempo en la facultad les cueste mucho identificarse con él.

Se emplea en soportes de comunicación bastante limitados como en el sitio web, las redes sociales, en documentos y pullovers. Se realiza una adaptación al identificador para emplearlo en los Juegos Caribe, el equipo de fútbol y voleibol.



FACTOR FUNCIÓN

ANÁLISIS DE LA IDENTIDAD VISUAL

La Universidad de La Habana plantea una Estrategia Monolítica dentro de su Discurso de Identidad Visual. Actualmente esta estrategia se encuentra en desuso, solo ha sido implementado en pocos soportes.

Denominación: El identificador refiere el nombre oficial: Facultad de Filosofía e Historia. La Tipología de nombre es descriptiva, pues se tributa a la tarea que se realiza en esta institución.

Camino gráfico: Solución imagotipada, que incluye un logotipo (Universidad de La Habana), un genérico (Facultad de Filosofía e Historia) y un isotipo(-la imagen gráfica). Es una solución imagotipada, porque aúna logotipo e isotipo.

Código de color: El isotipo y logotipo presentan un solo matiz, color rojo vino. El accesorio estable que identifica a las facultades es trabajado con un color diferente en cada una de las dependencias para dotarlas de individualidad.

Código tipográfico: Para el logotipo se emplea una tipografía serif en caja alta. En el caso del genérico se emplea una tipografía sans serif condensada.

Código compositivo: Composición asimétrica en la vertical, el imagotipo se mantiene sobre el logotipo.

Nivel de representación: Representación icónica del Alma Mater en vista lateral.

Concepto: La disposición en que se encuentran los elementos alude a la escalinata universitaria. Esto le aporta un carácter más dinámico. Se emplea el Alma Mater como símbolo representativo de La Universidad de La Habana.

Singularidad: Este identificador presenta un alto grado de originalidad, ya que no es usual representar a una universidad con el símbolo del Alma Mater.

Rendimiento: Por su nivel de complejidad puede llegar a descompensarse a la hora de la reducción de escala.



FACTOR FUNCIÓN

ANÁLISIS DEL IDENTIFICADOR NO OFICIAL

Denominación: Este identificador solo refiere las siglas FHS por lo que la tipología del nombre es por contracción, pues de forma breve se hace alusión a las carreras que se estudian: Filosofía, Historia y Sociología. El empleo de este tipo de denominación contribuye a la fácil recordación.

Camino gráfico: Isologo compuesto por un isotipo y un logotipo (FHS).

Código de color: Los colores representativos son el rojo y el negro, teniendo en cuenta la psicología del color, usar negro con rojo es una combinación que nos invita a competir y a combatir, a no cansarnos, a no darnos por vencidos. El rojo da energía y el negro distinción y poder.

Código tipográfico: Para el logotipo (FHS) se emplea una tipografía serif en caja alta.

Nivel de representación: Representación icónica de un búho en vista frontal. Composición simétrica.

Concepto: El búho como símbolo de la sabiduría. Pertinencia: En el identificador se representan diferentes elementos visuales, entre los que se encuentra la representación icónica de un búho a través de la geometrización, con figuras como triángulos y círculos. Las puntas que se crean pueden considerarse demasiado esquivas, asociarse con objetos punzantes y peligrosidad. Es evidente la ausencia de elementos que lo relacionan con la esfera estudiantil, por lo que su interpretación depende de que el usuario lo asocie con un símbolo de la sabiduría y luego deduzca su relación con la Facultad de Filosofía, Historia y Sociología. Aquí surge un nuevo problema, el hecho de que el ave que acompaña a Atenea, diosa de la sabiduría en la mitología griega es un mochuelo, no un Búho. Este grupo de aspectos interfieren en que el identificador sea reconocido y asociado con su verdadera finalidad.

Rendimiento: El tamaño de los planos de color que forman el logotipo puede dificultar la reducción de escala.



FACTOR MERCADOLÓGICO

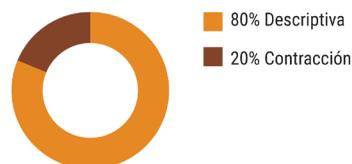
ANÁLISIS SIMILARES NACIONALES



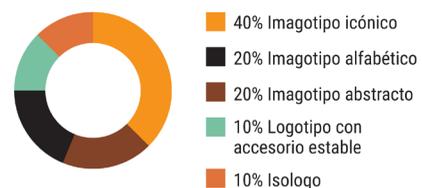
FACTOR MERCADOLÓGICO

ANÁLISIS SIMILARES NACIONALES

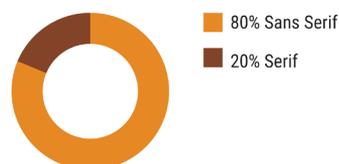
DENOMINACIÓN



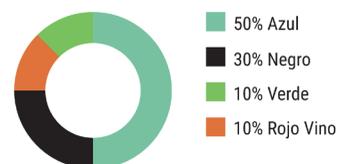
CAMINO GRÁFICO



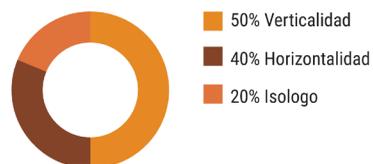
CAMINO TIPOGRÁFICO



CAMINO CROMÁTICO



CAMINO COMPOSITIVO



Para el análisis llevado a cabo solo se seleccionan instituciones que poseen un identificador gráfico, por lo que resalta el limitado número de centros en nuestro país, dedicados a la parte de humanidades, que poseen un sistema de identidad visual que se pueda tomar de base para su análisis en este trabajo. Esto demuestra como la Facultad de Filosofía, Historia y Sociología, con un Sistema de Identidad Visual eficiente, tendría facilidades de posicionamiento en la parte visual.

Dentro de los datos recogidos se manifiestan características en común, que marcan la tendencia dentro del mercado. Sobresale el número de instituciones que emplean denominaciones descriptivas. Otras emplean denominaciones por contracción, que les permite ser breves y de fácil recordación. Destacan los colores fríos sobre los cálidos, la horizontalidad sobre la verticalidad. En cuanto a la tipografía se emplean tipografías Sans Serif mayoritariamente, que suelen mantenerse estandarizadas. Esto no imposibilita que también se realicen ajustes en el interletrado e interlineado y cambios de puntaje con el objetivo de jerarquizar y resaltar. Con respecto a la composición predomina la simetría, el logotipo se encuentra dispuesto sobre el logotipo o al lado izquierdo.

FACTOR MERCADOLÓGICO

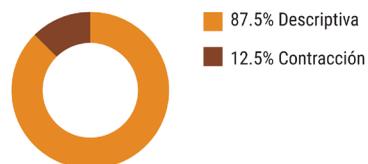
ANÁLISIS HOMÓLOGOS INTERNACIONALES



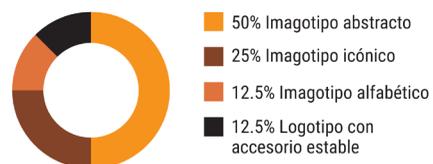
FACTOR MERCADOLÓGICO

ANÁLISIS HOMÓLOGOS INTERNACIONALES

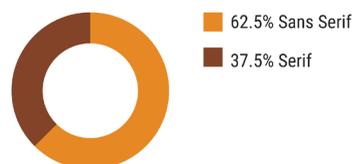
DENOMINACIÓN



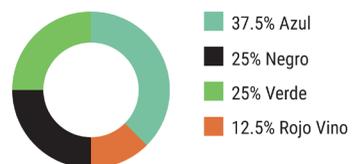
CAMINO GRÁFICO



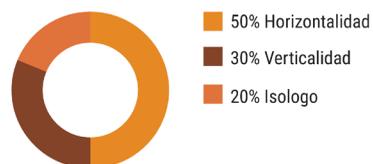
CAMINO TIPOGRÁFICO



CAMINO CROMÁTICO



CAMINO COMPOSITIVO



Las tendencias marcadas en el estudio de los similares nacionales guardan relación con sus homólogos internacionales. Continúan sobresaliendo las denominaciones descriptivas. Destacan las soluciones imagotipadas, donde predominan en estilo cromático más frío, resaltando colores como el azul y el verde. El empleo de tipografías sans serif se ha convertido en una tendencia que potencia la legibilidad, lecturabilidad y minimalismo. Es evidente el empleo de caracteres tipográficos en los imagotipos.

FACTOR TECNOLÓGICO

Teniendo en cuenta el contexto actual y su tendencia a las nuevas tecnologías, la facultad hará uso de los medios digitales para dar a conocer su nueva visualidad, debido a que constituye el método más efectivo para la transmisión de información entre los jóvenes universitarios.

La entidad cuenta con un grupo de Whatsapp y una página oficial en Facebook, que se encargan de transmitir las informaciones e imágenes relacionadas con la facultad. Facebook constituye la red social más usada en nuestro país, por lo que resulta la mejor opción para mantener informados a estudiantes y trabajadores.

Whatsapp resulta muy útil para compartir informaciones e imágenes entre los propios alumnos y profesores, con un carácter más exclusivo, pues abarca solamente al sector interno de la facultad.

Se incluirán algunos soportes físicos relacionados con la papelería institucional y aplicaciones promocionales que requerirán impresiones.

Para la producción de aplicaciones impresas se seleccionará tanto el tipo de impresión adecuada, como una entidad altamente cualificada, que posea de todos los materiales necesarios para satisfacer las demandas de la facultad.

REQUISITOS DE DISEÑO

Factor Contexto

.El Identificador Visual deberá convivir con otros signos visuales como la identidad de La Universidad de La Habana y el Ministerio de Educación Superior.

Factor Uso

.El público principal serán los estudiantes de la facultad, por lo que el lenguaje formal responderá a las características socio-culturales de los estudiantes de pregrado.

Factor Función

.El diseño del identificador visual de la facultad no se regirá por la estrategia monolítica pautada en el manual de la Universidad de La Habana.

.Se empleará como denominación el nombre "Filosofía, Historia y Sociología"; y como genérico: Facultad Universidad de La Habana".

Factor Mercado

.Se empleará el color para lograr una rápida diferenciación con los homólogos y similares tanto nacionales como internacionales.

.No se utilizarán más de tres tintes.

Factor Tecnológico

.Haremos uso tanto de los medios impresos como digitales, haciendo gran énfasis en los medios digitales debido a su bajo coste, popularidad y facilidad de propagación entre los jóvenes.

.Se buscará reducir el coste en la implementación impresa de los diseños mediante la elección de materiales y procesos económicos y el análisis de la técnica de impresión pertinente en cada momento.

.Se tendrán en cuenta los requerimientos tecnológicos necesarios para la publicación en las redes sociales de la facultad.

CONCEPTO

/// CAPÍTULO III ///

*“Los profesionales saben que
la verdadera inspiración, la verdadera innovación,
surge únicamente de un proceso deliberado”*

_Jhon Kane

DEFINICIONES ESTRATÉGICAS

En el Factor Función se esclareció que La Universidad de La Habana plantea una Estrategia Monolítica dentro de su Discurso de Identidad Visual, pero actualmente este grupo de acciones se encuentra en desuso. Esto trae como consecuencia que cada una de sus facultades se identifique de forma independiente.

Tomando en cuenta lo antes expuesto y como parte de la actualización de la imagen de la facultad, se realizará el diseño revolucionario del Identificador Visual y se diseñará una serie de aplicaciones que cumpla con las necesidades comunicativas de la institución.

La denominación que se empleará será Filosofía, Historia y Sociología y Facultad Universidad de la Habana como genérico.

DISCURSO DE IDENTIDAD VISUAL

ATRIBUTOS

Generales

Cubana
Universitaria
Juvenil
Contemporánea
Prestigiosa

Específicos

Erudita
Histórica
Social
Humanista

A comunicar

Histórica: Perfil de estudio de la institución
Contemporánea: Institución que se adapta a las necesidades de nuestro tiempo.
Juvenil: Centro estudiantil universitario.

RASGOS DE ESTILO

Código tipográfico

Convivirán las familias tipográficas de estilo serif y sans serif aludiendo al carácter histórico y juvenil de la institución y logrando una coherencia visual entre estos.

Código de composición

Soluciones dinámicas con disposición apaisada que enfatizan la contemporaneidad.

Código cromático

Se potenciará el uso del croma naranja, representativo de los elementos históricos. Además este color comunica energía y optimismo, rasgos relacionados con la personalidad de los jóvenes.

Código gráfico

Recursos formales simples y depurados con uso de elementos que connoten contemporaneidad.

Código fotográfico

Imágenes con alta calidad con función referencial, ya que su contenido debe hacer énfasis a la vida universitaria en el ámbito académico.

Imágenes en color ocre, que complementen el atributo histórico.

PREMISAS CONCEPTUALES

PREMISA 1

Unión

_Vincular elementos representativos de las disciplinas que componen la facultad: Historia, Sociología y Filosofía, para aludir a la unión existente entre ellas.

PREMISA 2

Vinculación

_Vincular los atributos histórico (perfil de estudio de la institución) y juvenil (centro estudiantil universitario) que caracterizan a la institución mediante el uso de elementos abstractos.

PREMISA 3

Sabiduría

_Aludir al alto grado de intelectualidad que posee esta facultad, a través de elementos representativos que connoten sabiduría, aprendizaje y erudición.

PREMISA 4

Evolución

_Resaltar el desarrollo histórico-social del ser humano, como centro de estudio de las tres carreras que se imparten en la facultad, a través de elementos que connoten crecimiento, evolución y progreso.

*/// Luego de analizadas las fortalezas y debilidades de las premisas propuestas, se decide trabajar con **la premisa número tres y la premisa número cuatro**; debido a que presentaron resultados más favorables para la obtención de un concepto óptimo que responda a nuestros atributos a comunicar de una forma más novedosa. ///*

ALTERNATIVAS CONCEPTUALES

PREMISA 3

Alternativa 1

.Vincular el mochuelo, como símbolo de la sabiduría, con la lectura y el estudio.



Filosofía Historia Sociología
UNIVERSIDAD DE LA HABANA

PREMISA 4

Alternativa 1

.Aludir a la evolución del hombre a través de formas abstractas.



FILOSOFÍA
HISTORIA
SOCIOLOGÍA
FACULTAD
UNIVERSIDAD
DE LA HABANA

Alternativa 3

.Connotar crecimiento mediante el símbolo de una saeta, y el carácter histórico del centro a través de las columnas de la antigua Grecia.



FILOSOFÍA
HISTORIA
SOCIOLOGÍA
FACULTAD
UNIVERSIDAD
DE LA HABANA

Alternativa 2

.Connotar el crecimiento intelectual, de una manera abstracta, mediante el trabajo con la tipografía.



FILOSOFÍA
HISTORIA
SOCIOLOGÍA
FACULTAD
UNIVERSIDAD
DE LA HABANA

Alternativa 4

.Connotar el crecimiento y desarrollo aludiendo a elementos arquitectónicos vinculados a la historia.



FACULTAD
FILOSOFÍA
HISTORIA
SOCIOLOGÍA
Universidad de La Habana

VARIANTES CONCEPTUALES

Luego de desarrolladas las alternativas pertenecientes a las premisas tres y cuatro, se decidió seguir explorando la **alternativa tres**, por presentar una mayor versatilidad que nos permita generar soluciones más interesantes, a partir de conceptos más innovadores.



CONCEPTO ÓPTIMO

El símbolo es de carácter simbólico y representa una saeta y una columna griega.

Saeta:

Símbolo gráfico utilizado para señalar o indicar dirección. Su orientación hacia arriba connota crecimiento, ascensión. Puede aludir al progreso y al desarrollo.

Columnas Griegas:

La antigua Grecia constituye una de las más grandes civilizaciones de la historia. Dejó una huella imborrable en la sociedad. Cuna de la Filosofía y, por ende, de la Sociología.

El Identificador, en su versión primaria, se compone por imagotipo, logotipo y genérico; donde se alude al progreso y al desarrollo; y a elementos históricos representativos.

Conceptualmente se representa el progreso a través de la modificación de un motivo con un alto nivel de combinabilidad y flexibilidad. La unión de sus partes forman una saeta orientada hacia arriba, aludiendo al progreso y al desarrollo. Esta morfología es acentuada por la contraforma de las partes.

Los tres pilares representados, aluden a las tres carreras que se estudian en esta facultad: Filosofía, Historia y Sociología.



**FILOSOFÍA
HISTORIA
SOCIOLOGÍA
FACULTAD UNIVERSIDAD
DE LA HABANA**

DESARROLLO

/// CAPÍTULO IV ///

"El diseño es el pensamiento hecho visual"

_Saul Bass

INTRODUCCIÓN

El **Manual de Signos de Identidad Visual**, constituye el documento que recopila las directrices a seguir para mantener el orden sobre el Identificador Visual de la institución.

Recoge los principales elementos gráficos y explica cómo debemos aplicarlos visualmente. Contiene directrices tanto para su empleo offline como online. Nos permite garantizar la correcta implementación para mantener una coherencia visual con el resto de las estrategias de comunicación.

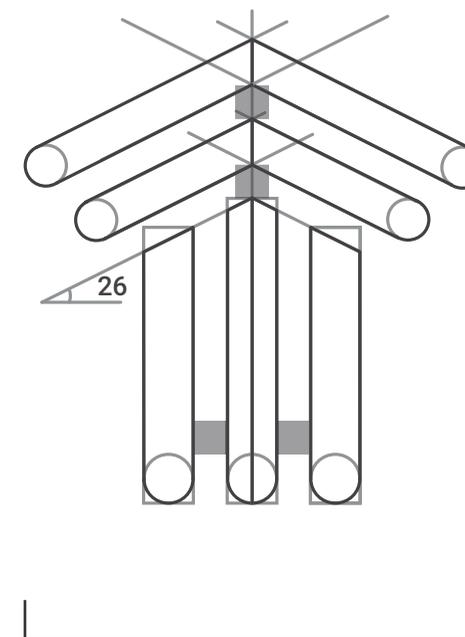
La óptima utilización de este Manual de Signos de Identidad Visual facilitará lo que podemos denominar como consistencia de marca.

IDENTIDAD VISUAL

El símbolo se crea a partir de la construcción de tres formas rectangulares iguales, con el mismo espaciado entre ellas. Ubicados en el centro superior se realizan dos chanfles de 26 grados cada uno.

En la parte inferior de la estructura, se agregan tres círculos de diámetro proporcional al ancho de los rectángulos modificados.

En la parte superior se toma el mismo motivo y se hace un pequeño ajuste óptico para lograr armonía visual en la composición. Se ubican a partir del centro con un ángulo de 26 grados. Se divide la figura a la mitad para lograr la tridimensionalidad de la solución.



Geometrización

CONSTRUCCIÓN LOGOTIPO

La búsqueda tipográfica permitió la selección de una fuente óptima para transmitir el concepto que se está abordando, y para integrarse con la morfología del Identificador. Se emplea una tipografía serif para aludir al carácter histórico de la Institución.

En la construcción del logotipo se emplea la tipografía News706 BT en su versión Bold. Familia tipográfica de estilo serif, que presenta contraste entre los trazos gruesos y finos. Los trazos terminales son mayoritariamente horizontales. La morfología de esta tipografía tiende a ser más condensada, lo que contribuye a integrarse con la forma vertical del símbolo.

Se decide modificar el carácter "O" para lograr una mayor coherencia visual con el símbolo, a partir de esta modificación, se realizan ajustes ópticos a algunos caracteres para mantener el equilibrio entre estos. Se realizan modificaciones en el interlineado, favoreciendo la armonía en la composición.

El logotipo está compuesto en mayúsculas lo que produce una textura más homogénea de formas rectangulares, que se disponen a tres líneas para lograr la individualización de cada palabra. También refuerza el concepto de la disposición de tres partes por las tres carreras que se estudian en el centro.



Caracter O
News706 BT
Versión Bold



Caracter
modificado

**FILOSOFÍA
HISTORIA
SOCIOLOGÍA**

Tipografía
de partida
News 706 BT
Bold

**FILOSOFÍA
HISTORIA
SOCIOLOGÍA**

Modificación
kerning

**FILOSOFÍA
HISTORIA
SOCIOLOGÍA**

Tipografía
modificada

CONSTRUCCIÓN GENÉRICO

En el genérico "Facultad Universidad de La Habana" se emplea la tipografía Roboto, por su alto rendimiento, desde mayores hasta muy bajos puntajes. Es una tipografía sans serif de gran legibilidad y con poca diferencia en la morfología de sus trazos, lo que contrasta con el logotipo, reforzando el concepto que se está trabajando.

Se decide prescindir de la preposición y el artículo "de la" para evitar repeticiones en una oración de tan corto tamaño.

En la construcción del genérico se ajusta el parámetro kerning para lograr la coherencia visual con el logotipo que se encuentra en la parte superior.

Estas modificaciones logran que los caracteres se ajusten a las características del identificador y convivan armónicamente.

Su nivel de versatilidad permite establecer una gran coherencia sistémica con los diferentes soportes publicitarios.

FACULTAD UNIVERSIDAD
DE LA HABANA

Tipografía de partida
Roboto Medium

FACULTAD UNIVERSIDAD
DE LA HABANA

Modificación
kerning

FACULTAD UNIVERSIDAD
DE LA HABANA

Tipografía
modificada

CÓDIGO TIPOGRÁFICO

Se llevó a cabo una búsqueda detallada de tipografías que cumplieran con los atributos y rasgos de estilo planteados anteriormente. Se selecciona la tipografía News706 BT Versión Bold para el logotipo y la Roboto Versión Medium para el genérico.

La elección de la familia tipográfica para cuerpo de texto, tanto para medios digitales como impresos, está dada a partir del análisis de los tipos sans serif, por lo general utilizados para este fin. Destaca en este grupo la tipografía Roboto, que cuenta con gran legibilidad para una lectura continua.

Posee un enfoque contemporáneo. Esta familia, además, cuenta con suficientes variantes tipográficas para establecer un excelente contraste y nivel de jerarquía.

En algún caso, donde la facultad no posea esta familia tipográfica establecida, se empleará en sustitución la fuente tipográfica Calibri.

Tipografía Institucional



*Tipografía Roboto
Diferentes Versiones*

CÓDIGO DE COLOR

Los color oficial surgen a partir del croma naranja. Modificando los nivel de luminosidad se obtuvieron dos tonos: naranja (222, 159, 56) y marrón (173, 109, 41). Convive con estos colores, en el logotipo y el genérico, el color gris (60, 60, 60).

El negro se dispone para la versión de alto contraste necesaria para el uso en los soportes económicos.

Los planos de color naranja y marrón evocan conceptos como origen, antigüedad, historia, los cuales están en consonancia con la temática representada en el Identificador; concepto que es reforzado por la tipografía de estilo serif empleada en el logotipo.



R: 222 / G: 159 / B: 56
C: 12 / M: 40 / Y: 91 / K: 00
dd9f38v



R: 173 / G: 109 / B: 41
C: 27 / M: 59 / Y: 100 / K: 12
ad6d28

Colores institucionales



R: 255 / G: 255 / B: 255
C: 0 / M: 0 / Y: 0 / K: 0
ffffff



R: 180 / G: 180 / B: 180
C: 30 / M: 24 / Y: 24 / K: 0
b4b4b4



R: 110 / G: 110 / B: 110
C: 59 / M: 48 / Y: 49 / K: 16
6e6e6e



R: 60 / G: 60 / B: 60
C: 68 / M: 62 / Y: 60 / K: 50
3c3c3c



R: 0 / G: 0 / B: 0
C: 75 / M: 68 / Y: 67 / K: 90
000000

Colores neutrales

GRÁFICA DE APOYO

Se realizan dos apoyos gráficos y una trama con la finalidad de brindar a nuestra institución mayor versatilidad en el uso de los recursos.

Las gráficas de apoyo parten de un motivo tomado de las franjas superiores del identificador. Se le realizan modificaciones hasta llegar a los resultados presentados. Estos recursos, si bien se muestran de forma independiente, pueden ser combinados en los diferentes soportes de comunicación de acuerdo con las complejidades de la información.

Este diseño de apoyo funciona como suplemento del Identificador en diversos medios, conformando un discurso visual afín con los atributos definidos para la Identidad Visual.

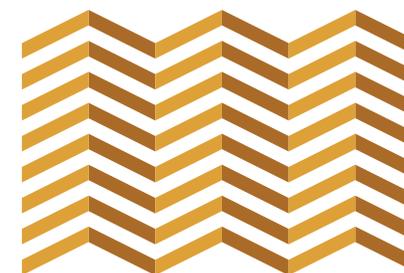
Es importante no utilizar estos recursos con fines simplemente decorativos, deberán emplearse cuando el soporte comunicacional realmente lo requiera.



Apoyo Gráfico 1



Apoyo Gráfico 2



Trama

APLICACIONES

/// CAPÍTULO V ///

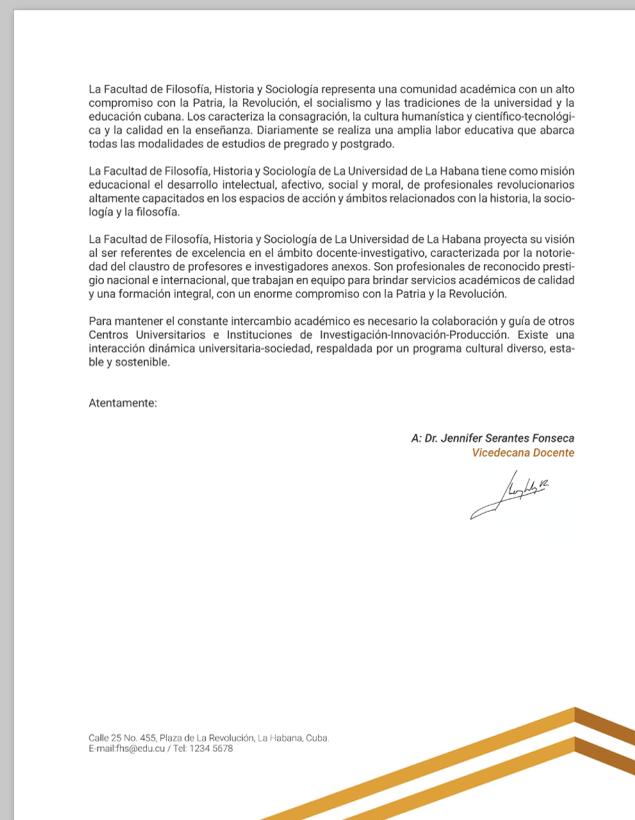
"El diseño es el embajador silencioso de tu marca"
_Paul Brand

PAPELERÍA INSTITUCIONAL

Hoja para carta estándar



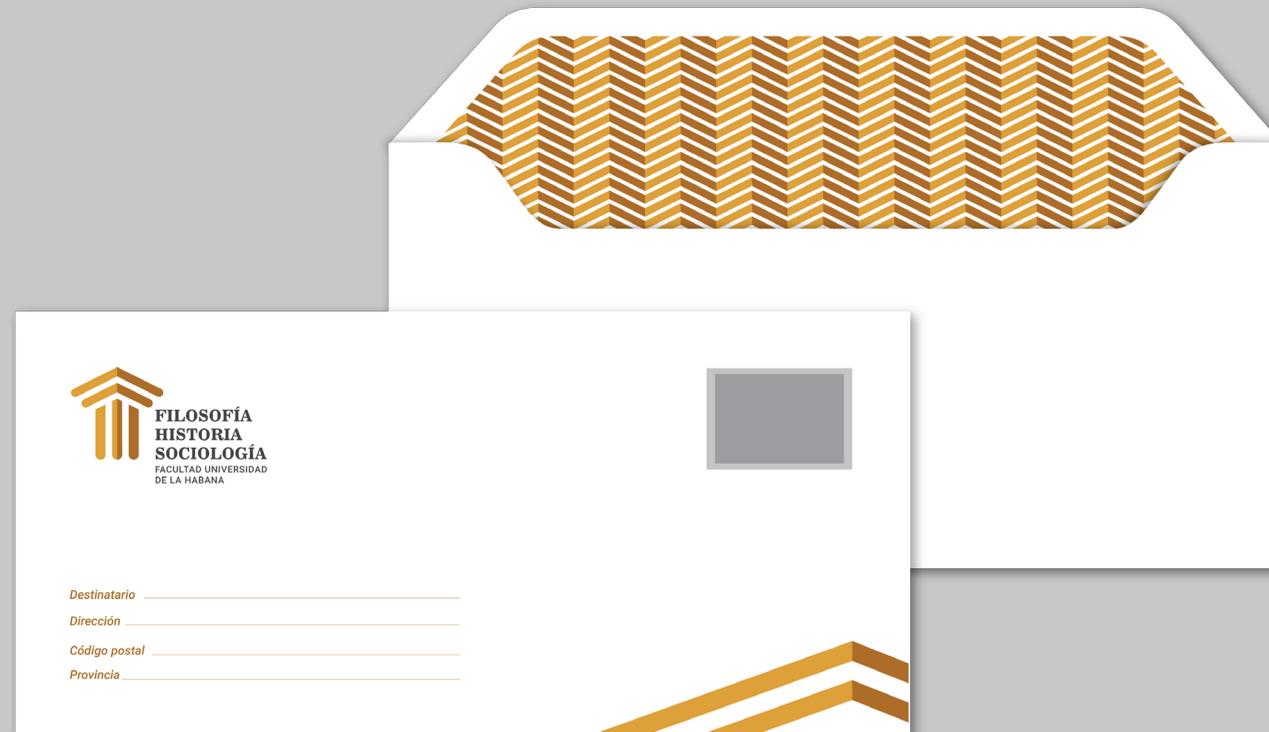
1era página



2da página

PAPELERÍA INSTITUCIONAL

Sobre para carta estándar



PAPELERÍA INSTITUCIONAL

Carnet estándar



**FILOSOFÍA
HISTORIA
SOCIOLOGÍA**
FACULTAD UNIVERSIDAD
DE LA HABANA



[Firma]
FIRMA AUTORIZADA

ESTUDIANTE

Nombre: _____

Apellidos: _____

CI: _____

Cargo: _____

Fecha de expedido: _____

Fecha de caducidad: _____



**FILOSOFÍA
HISTORIA
SOCIOLOGÍA**
FACULTAD UNIVERSIDAD
DE LA HABANA



[Firma]
FIRMA AUTORIZADA

PROFESOR

Nombre: _____

Apellidos: _____

CI: _____

Carrera: _____

Fecha de expedido: _____

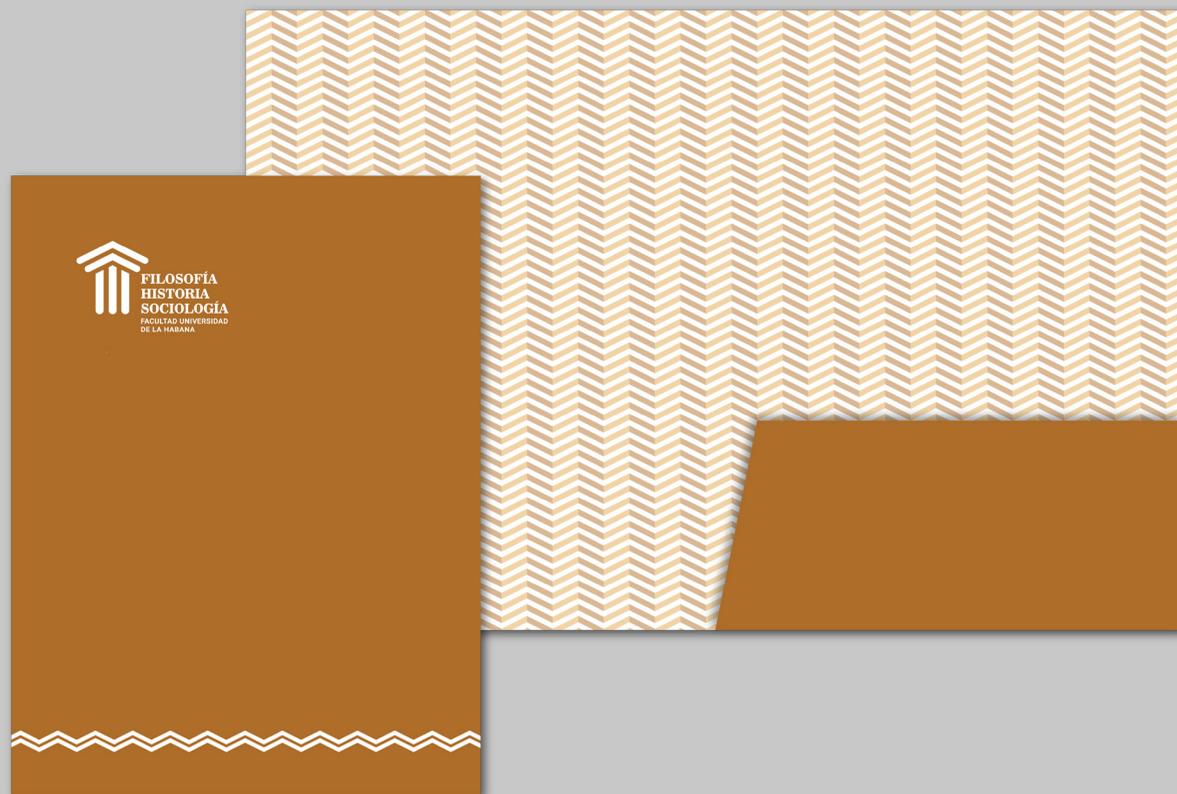
Fecha de caducidad: _____

PAPELERÍA INSTITUCIONAL



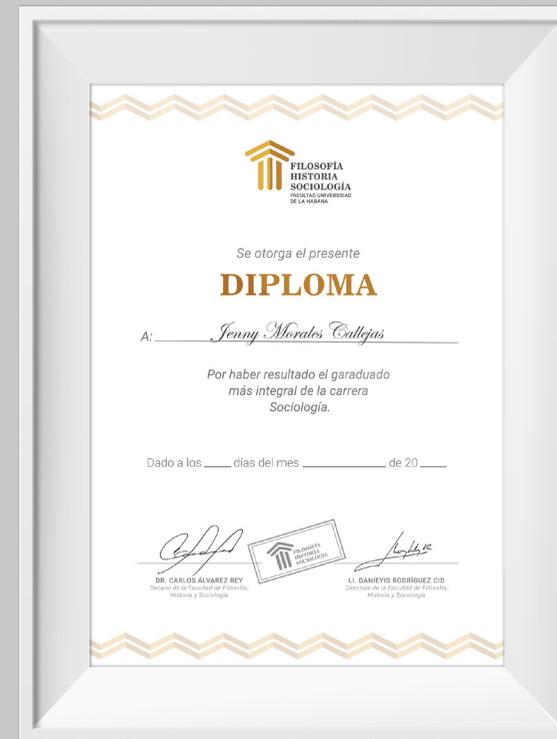
PAPELERÍA INSTITUCIONAL

Carpeta institucional estándar



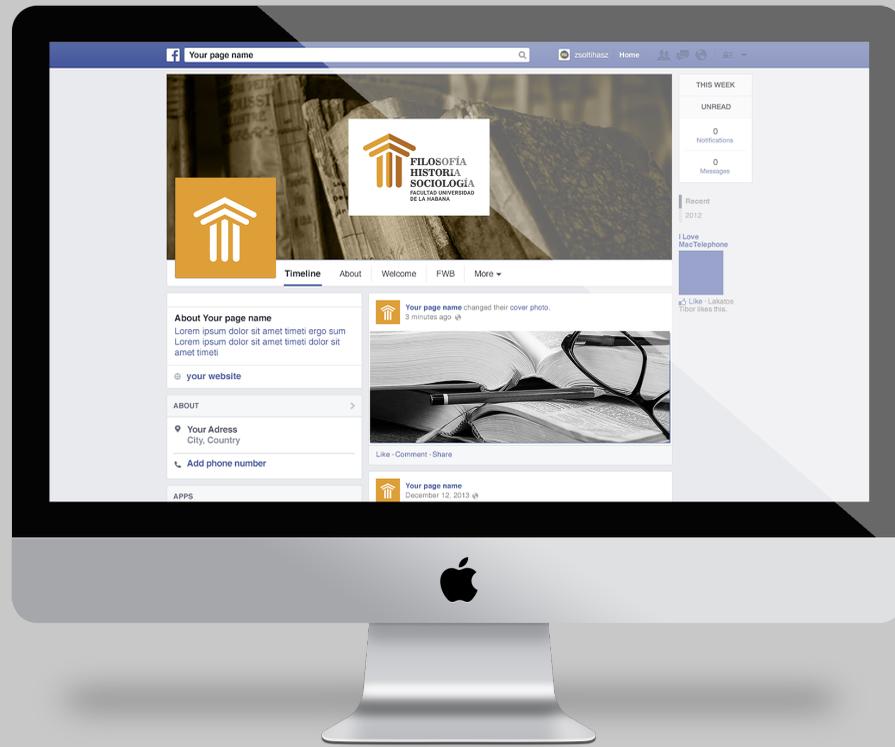
RECURSOS EMBLEMÁTICOS

Diploma y Reconocimiento



SOPORTES DIGITALES

Facebook



SOPORTES DIGITALES

Fondos de pantalla



SOPORTES PROMOCIONALES

Sellos



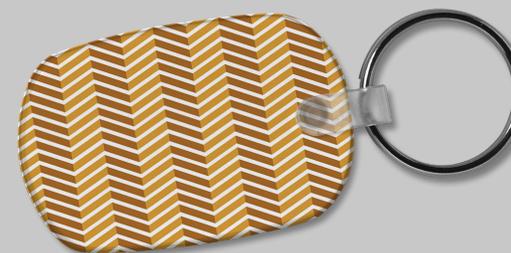
SOPORTES PROMOCIONALES

Bolsos de tela



SOPORTES PROMOCIONALES

Llaveros



CAMPAÑA DE LANZAMIENTO

/// CAPÍTULO VI ///

*"La publicidad eficaz comienza con una comprensión clara
de las metas de mercadotecnia, tanto a corto como a largo plazo(...)"*
_Kleppner, 1993

DEFINICIONES ESTRATÉGICAS

ENCARGO

El Instituto Superior de Diseño (ISDi) solicita a la Facultad Diseño de Comunicación Visual el desarrollo de La Campaña de Lanzamiento para el nuevo Sistema de Identidad Visual para la Facultad de Filosofía, Historia y Sociología de la Universidad de La Habana.

OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN

_ Informar sobre los beneficios y características del nuevo Sistema de Identidad Visual para la facultad, lo que posibilitará el posicionamiento en la mente del público objetivo.

_ Captar la atención del 80% de los estudiantes de la facultad para estimular la creación de vínculos con el nuevo identificador.

_ Dar a conocer al 100% de los estudiantes, profesores y personal de servicio de La Facultad de Filosofía, Historia y Sociología de La Universidad de La Habana, el nuevo Sistema de Identidad Visual.

PÚBLICO META DE LA CAMPAÑA

Público Interno

Este grupo primario lo conforman el claustro de profesores, los trabajadores de apoyo a la docencia, los estudiantes de los cursos regulares, los pertenecientes al plan de cursos por encuentro y los estudiantes de postgrados. Estos usuarios se encuentran en una interacción directa con la Facultad y, por tanto, son el eje principal de la investigación.

Las edades de los estudiantes de pregrado oscilan entre 18 y 23 años, comprendiendo desde el inicio de su formación universitaria hasta su culminación. Constituyen la mayoría del personal en la institución. Mantienen un gran sentido de pertenencia hacia su facultad, principalmente durante el período en el que transitan por ella. Presentan un nivel cultural e intelectual medio-alto. Poseen gran dominio de los medios digitales, lo que ha permitido el desarrollo de las clases virtuales y de diferentes actividades de integración y preparación. Están abiertos a los cambios, aunque es un público que constantemente está cambiando y renovándose.

DEFINICIONES ESTRATÉGICAS

Los estudiantes pertenecientes al plan de estudios por encuentro que ofrece la Facultad tienen edades que oscilan entre los 20 y 50 años de edad. No están totalmente integrados a las actividades de la Facultad.

Los estudiantes de postgrado son profesionales cuyo rango etario oscila entre los 23 y 50 años. Desarrollan estudios en las modalidades de cursos, entrenamientos, diplomados, especialidades, maestrías y doctorados.

Los profesionales del centro se encuentran divididos en dos generaciones, los jóvenes y los de más experiencia. El sentido de pertenencia por parte de los profesores y directivos hacia la facultad es muy fuerte debido a la cantidad de años de trabajo en el centro y en el caso específico de los profesores jóvenes, debido a que su formación previa fue en dicha institución.

Este grupo se caracteriza por estar en la categoría desde adulto medio hasta adultos mayores. Este rango de edad se caracteriza por su alto nivel de intelectualidad, pero también por su actitud conservadora y resistencia al cambio, principalmente los que tienen más de 40 años de edad. Este es un aspecto importante a tener en cuenta, ya que estos representan el público más estable dentro de la facultad.

Los trabajadores de servicios por lo general presentan alguna formación profesional y el nivel cultural es medio-bajo. El sentido de pertenencia con la facultad no es muy fuerte.

PÚBLICO EXTERNO

El público externo está conformado por:

_ Los estudiantes de las demás facultades de la Universidad de La Habana, quienes conviven en estrecha relación con los estudiantes de la Facultad de Filosofía, Historia y Sociología.

_ Los estudiantes de Filosofía, Historia y Sociología tanto nacionales como extranjeros. (Dentro de los estudiantes nacionales quedan excluidos los estudiantes de la facultad, pues estos constituyen parte de nuestro público interno).

_ Los profesionales vinculados a la historia, la filosofía, la sociología y la educación a nivel nacional e internacional. (Quedan excluidos los profesionales que trabajen en dicha facultad en La Habana, pues ellos también forman parte de nuestro público interno).

DEFINICIONES ESTRATÉGICAS

EJE PSICOLÓGICO

Motivaciones

- _Inclusión de la carrera Sociología dentro de la denominación de la Identidad Visual, y dentro de la Campaña de Lanzamiento.
- _ Alto grado de lealtad y compromiso con su facultad.
- _ Vocación por su carrera.
- _ Satisfacción durante su experiencia universitaria.
- _ Necesidad de identificación con recursos que los representen en su vida estudiantil.
- _ Las facultades de la Universidad de La Habana que no poseen un identificador se sentirán inspiradas a buscar un símbolo que represente sus principales características.
- _El aumento del reconocimiento de la Facultad de Filosofía, Historia y Sociología contribuye al reconocimiento de la Universidad de La Habana.

Frenos

- _ Percepción del diseño como un gasto y no como una inversión.
- _ Poco presupuesto y elevados precios de los materiales para la implementación del proyecto.

Estas motivaciones y frenos y sus posibles ejes fueron evaluados en cuanto a los parámetros: Universalidad, fuerza, inocuidad, polivalencia y vulnerabilidad.

SELECCIÓN DEL EJE PSICOLÓGICO

La generación de este nuevo identificador visual fomentará el reconocimiento de las tres carreras de forma igualitaria.

Luego del análisis realizado con anterioridad, se conoce que el nombre con que oficialmente se registra es Facultad de Filosofía e Historia, constando así en su registro en el Ministerio de Educación Superior. Al no incluir a los estudiantes de Sociología, esto causa un enorme descontento entre la mayoría del estudiantado.

Se decide impulsar una de las motivaciones, en este caso el interés de los estudiantes de que se reconozca las tres carreras de forma igualitaria, problemática que será resuelta con el lanzamiento del nuevo Identificador Visual. En la estrategia de comunicación será prioridad la inclusión de todas los estudiantes que conforman la facultad.

ESTRATEGIA DE MENSAJE

TIPOLOGÍA DE MENSAJE

Se realizarán mensajes de carácter informativo, enfocados en mostrar a nuestro público objetivo, no solo el nuevo Sistema de Identidad Visual, sino lograr la idealización de este producto, ya que connotaremos mayor inclusión, en cuanto al reconocimiento igualitario de las tres carreras de la facultad.

TIPO DE EVOCACIÓN

Evocación directa: El mensaje se percibe de forma inmediata. Se debe evitar las interpretaciones equivocadas o que impidan que no sea entendido lo que se quiere informar, en este caso, como la marca identificadora e integra todas las carreras de la facultad.

ESTRUCTURA DEL MENSAJE

Aquí se definen los contenidos de los mensajes a comunicar a través de la Campaña, se delimitan las ideas básicas a las que se hará referencia, y los argumentos que se habrán de emplear para hacer cumplir los objetivos de comunicación de la campaña.

1er nivel: Lema de corte emotivo

2do nivel: Fotografía

3er nivel: Texto de apoyo argumentativo acorde a cada línea temática.

Principales contenidos a comunicar.

- Significación que ha tenido la realización de un nuevo Identificador que los represente en su vida estudiantil (potenciar una motivación).
- Atraer la atención al tema mediante la sensibilización. En este caso a través de la inclusión de todos los estudiantes en la denominación de la facultad.
- Enfatizar la necesidad de inclusión de los estudiantes de sociología, para su óptima satisfacción durante su experiencia universitaria (potenciar una motivación).

ESTRATEGIA CREATIVA

ATRIBUTOS

Generales

Contemporáneo
Social
Humanista
Dinámico

Específicos

Histórico
Juvenil
Inclusivo

A comunicar

Inclusivo: Integración de las tres carreras en el nuevo Identificador.
Contemporáneo: Institución que se adapta a las necesidades de nuestro tiempo.
Histórico: Institución reconocida por su prestigio en el transcurso de la historia.

RASGOS DE ESTILO

Código tipográfico

Convivirán las familias tipográficas de estilo serif y sans serif aludiendo al carácter histórico y contemporáneo de la institución y logrando una coherencia visual entre estos.

Código de composición

Soluciones dinámicas que enfatizan la contemporaneidad.

Código cromático

Se potenciará el uso de croma naranja, representativo de los elementos históricos. Además este color comunica energía y optimismo, rasgos relacionados con la personalidad de los jóvenes.

Código gráfico

Recursos formales simples y depurados con uso de elementos geométricos que connoten contemporaneidad.

Código fotográfico

Imágenes con alta calidad con función referencial, ya que su contenido debe hacer énfasis a la vida universitaria en el ámbito académico, aludiendo a la inclusión de las tres carreras.

Imágenes monocromáticas en ocre, que complementen el atributo histórico.

Código sonoro:

Empleo de música incidental sincrónica para lograr emotividad.

ESTRATEGIA CREATIVA

CONCEPTO ÓPTIMO

La Campaña de lanzamiento del Sistema de Identidad Visual para la Facultad de Filosofía, Historia y Sociología de la Universidad de La Habana se basa en la premisa de enfatizar el lado más humano detrás del nuevo Identificador: la integración de las tres carreras de la facultad; teniendo en cuenta que permite transmitir los atributos seleccionados de una forma directa, logrando mejores soluciones de un alto impacto visual.

Se trabaja con hacer evidente la unidad entre los soportes que forman esta campaña, lo que permitirá que la marca gane en notoriedad y alcance los objetivos organizacionales. En estos soportes comunicacionales destaca la simplicidad por el alto grado de depuración, presentes en el Identificador Visual.

Las soluciones presentan orden, simplicidad y coherencia, pero también impacto visual, lo que contribuirá a captar la atención del público, y a su vez mostrar las características de la nueva Identidad y sus beneficios, principalmente la inclusión de la carrera Sociología en la denominación.

El mensaje a transmitir es claro y preciso, lo que contribuirá a que sea una campaña altamente efectiva.

Se emplea el color naranja, como croma principal, que comunica energía, y es muy empleado para transmitir mensajes de optimismo.

MEDIOS Y SOPORTES

MEDIO IMPRESO /// SOPORTES PERSUASIVOS

Cartel

_Formato: A3 (420 mm x 297 mm)

_Impresión Digital o Serigrafía.



MEDIOS Y SOPORTES

MEDIO IMPRESO /// SOPORTES PERSUASIVOS

Valla

_Formato: 6 m x 3 m



MEDIOS Y SOPORTES

MEDIO IMPRESO /// SOPORTES INFORMATIVOS

Plegable

_Formato: Carta (216 mm x 297 mm)



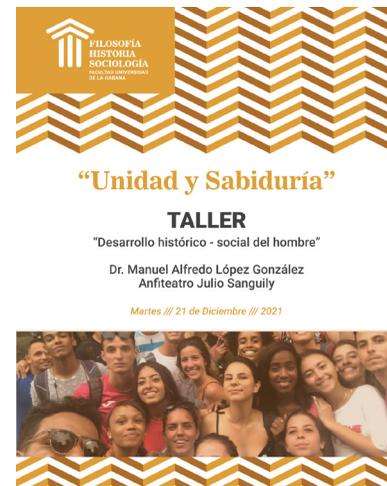
MEDIOS Y SOPORTES

MEDIO IMPRESO /// SOPORTES INFORMATIVOS

Suelto

El formato de los sueltos es 1/4 de hoja carta, priorizando su producción masiva dada la alta disponibilidad de este formato de papel y asegurando posteriormente su corte pues no se incurrió en el uso de troqueles personalizados.

Resolución de 300dpi, color CMYK.



MEDIOS Y SOPORTES

MEDIO IMPRESO /// SOPORTES INFORMATIVOS

Infografía Informativa

_Formato: A3 (420 mm x 297 mm)

_Impresión Digital

“Unidad y Sabiduría”
CONOCE NUESTRA FACULTAD

Autoras: Melisa Medel y Jennifer Soriano
Fuente: Catálogo de Información Académica
Dirección de Formación de Pregrado 2021

FILOSOFÍA
HISTORIA
SOCIOLOGÍA

FILOSOFÍA
HISTORIA
SOCIOLOGÍA
FACULTAD UNIVERSIDAD DE LA HABANA

¿Conoces nuestro nuevo Identificador Visual?
Se emplea como denominación Filosofía, Historia y Sociología, como forma de integración de las tres carreras.
Se representa el crecimiento con el símbolo de una saeta, mientras que se alude al carácter histórico de la institución mediante la representación de las columnas de la antigua Grecia.

CALIFICACIÓN
Licenciado en Filosofía Marxista - Leninista

MODALIDADES
Presencial (4 años)

¿QUÉ ESTUDIA?
El objeto fundamental es la sociedad considerada desde una reflexión cosmovisiva, racional y crítica.

FUNCIÓN PROFESIONAL
Investigación, docencia, asesoramiento, gestión de procesos y proyectos para el cambio social, gestión del conocimiento y formulación de teorías para el estudio de la sociedad.

CALIFICACIÓN
Licenciado en Historia

MODALIDADES
Presencial (4 años), Semipresencial (5 años), No presencial (hasta 10 años)

¿QUÉ ESTUDIA?
El objeto de trabajo son los procesos históricos, en interrelación con otras disciplinas de las Ciencias Sociales.

FUNCIÓN PROFESIONAL
Realizar investigaciones, trazar estrategias en el campo del patrimonio histórico, asesorar históricamente programas y proyectos en diversas instituciones culturales.

CALIFICACIÓN
Licenciado en Sociología

MODALIDADES
Presencial (4 años), Semipresencial (5 años)

¿QUÉ ESTUDIA?
En el caso de la profesión del sociólogo, el objeto fundamental es la sociedad.

FUNCIÓN PROFESIONAL
Investigación, docencia, asesoramiento, gestión de procesos y proyectos para el cambio social, gestión del conocimiento y formulación de teorías para el estudio de la sociedad.

MEDIOS Y SOPORTES

MEDIO DIGITAL /// SOPORTES PERSUASIVOS

Banner Promocional

_Formato: 850px x 315px



MEDIOS Y SOPORTES

MEDIO DIGITAL /// SOPORTES PERSUASIVOS

Pantallas emplazadas en la vía pública

_Formato: La relación de aspecto es de 16:9, en posición vertical, a 150dpi.

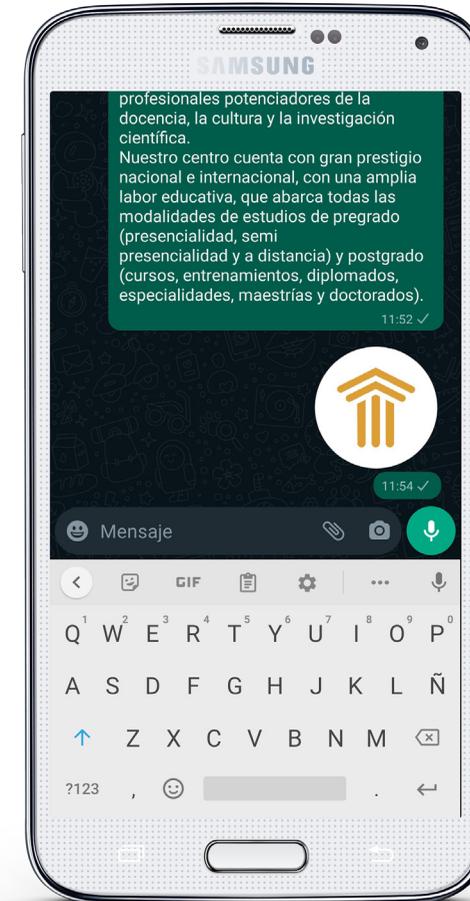
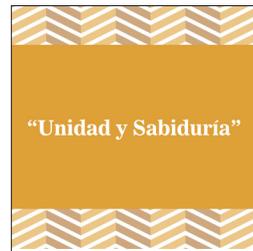


MEDIOS Y SOPORTES

MEDIO DIGITAL /// SOPORTES PERSUASIVOS

Set de 3 stickers para chat

_Formato: 500 px x 500 px



MEDIOS Y SOPORTES

MEDIO AUDIOVISUAL /// SOPORTES INFORMATIVO

Guión Gráfico (storyboard)

_Dimensiones: HDTV - 1920 X 1080 px/ SD - 720 x 480

GUIÓN SIMPLIFICADO				
PLANO	ESCALA DE PLANO	DESCRIPCIÓN DE LA ACCIÓN	SONIDO	NOTAS O ACOTACIONES
1	Plano General	Se muestra a la Facultad de Filosofía, Historia y Sociología.	Se emplea música de acompañamiento.	Se utiliza un exterior natural.
2	Plano Conjunto	Se muestra un grupo de estudiantes estudiando e interactuando.	Se emplea música de acompañamiento.	Se utiliza un exterior natural.
3		Aparece un texto con la palabra "Conocimiento" como característica representativa de la Facultad y sus estudiantes.	Se emplea música de acompañamiento.	Se realizan animaciones en la entrada y salida de la tipografía.
4	Plano Conjunto	Se muestra a los estudiantes de Filosofía, Historia y Sociología participando en diferentes eventos.	Se emplea música de acompañamiento.	Se utiliza un exterior natural.

MEDIOS Y SOPORTES

5	Plano Conjunto	Se muestra a los estudiantes de Filosofía, Historia y Sociología participando en diferentes eventos.	Se emplea música de acompañamiento.	Se utiliza un exterior natural.
6		Aparece un texto con la palabra "Integración" como otra característica representativa de la Facultad y	Se emplea música acompañante, en cuanto al grado de intensidad del sonido es dinámico.	Se realizan animaciones en la entrada y salida de la tipografía.
7	Plano Conjunto	Se muestra a un grupo de universitarios en las aulas.	Se emplea música de acompañamiento.	Se utiliza un interior artificial
8	Plano Conjunto	Se muestra a un grupo de universitarios estudiando en las aulas.	Se emplea música acompañante, en cuanto al grado de intensidad del sonido es dinámico.	Se utiliza un interior artificial
9		Aparece un texto con la palabra "Excelencia" como otra característica representativa de la Facultad y sus estudiantes.	Se emplea música acompañante, en cuanto al grado de intensidad del sonido es dinámico.	Se realizan animaciones en la entrada y salida de la tipografía.
10		Se muestra el nuevo Identificador Visual de la Facultad.		
11		Se muestra el slogan en convivencia con el Identificador Visual.		

MEDIOS Y SOPORTES



1



2



Conocimiento

3



4



5



Integración

6



7



8



Excelencia

9



10



11

ESTRATEGIA DE MEDIOS

PRIMERA ETAPA

Duración

ENERO - ABRIL (4 meses)

Se dará comienzo a la campaña con una fase informativa y de presentación del nuevo Identificador Visual. Con la entrada de los estudiantes de las vacaciones de invierno, estarán listos en la facultad todos los soportes administrativos, emblemáticos, la papelería institucional y algunos soportes promocionales, para que el público objetivo se vaya relacionando con la nueva visualidad. También se presentarán los carteles con el lema de la campaña, en diferentes espacios físicos y virtuales. Se realizará la repartición de plegables y sueltos que reafirmarán esta nueva visualidad. Con ayuda de la FEU se realizará la circulación de algunos soportes promocionales, principalmente en actividades culturales y deportivas.

Objetivos de esta etapa

- _Posicionar la imagen de la campaña y el lema.
- _Despertar el interés en el público acerca de los objetivos de la campaña.

Soportes

- _Soportes emblemáticos
- _Soportes administrativos
- _Papelería institucional
- _Soportes Promocionales
- _Plegables y Suelos
- _Carteles
- _Banners

Acciones

- _Soportes emblemáticos, administrativos y papelería institucional: Serán empleados principalmente por el claustro de profesores y trabajadores de servicio, como se encuentra pautado en el Manual de Signos de Identidad Visual.
- _Soportes Promocionales: Son repartidos de forma masiva, en las diferentes actividades de la vida universitaria dentro y fuera de la facultad. Serán obsequiados por diferentes vías como concursos, eventos, foros científicos, entre otros.
- _Plegables y Suelos: Circularán en diferentes eventos como actos, actividades culturales, recibimiento de visitas en la institución, talleres, entre otras.
- _Carteles: Se visualizarán en diferentes espacios de la facultad como paredes y murales, también estarán presentes en el sitio web.
- _Banners: Circulación en el medio digital.

ESTRATEGIA DE MEDIOS

SEGUNDA ETAPA

Duración

MAYO - OCTUBRE (6 meses)

Etapa de mayor duración, ya que se intensificará el alcance de la campaña a través de un mayor número de acciones y la utilización de diferentes soportes comunicacionales, tanto en el medio impreso como digital. En esta etapa se pretende persuadir y conmovir al público, además de crear un sentido de pertenencia sólido hacia el nuevo Identificador Visual. Uno de los principales acciones comunicacionales será la presentación del spot promocional.

Objetivos de esta etapa

- _Intensificar las acciones de comunicación.
- _Promover con mayor intensidad el mensaje de la campaña.

Soportes

- _Soportes emblemáticos
- _Soportes administrativos
- _Papelería institucional
- _Soportes Promocionales
- _Plegables y Suelos
- _Carteles
- _Banners
- _Infografía
- _Spot promocional
- _Stickers para redes sociales
- _Vallas

Acciones

- _Soportes emblemáticos, administrativos y papelería institucional: Serán empleados principalmente por el claustro de profesores y trabajadores de servicio, como se encuentra pautado en el Manual de Signos de Identidad Visual.
- _Soportes Promocionales: Son repartidos de forma masiva, en las diferentes actividades de la vida

universitaria dentro y fuera de la facultad. Serán obsequiados por diferentes vías como concursos, eventos, foros científicos, entre otros. Se intensificará su circulación en los medios digitales, como los fondos de pantalla.

_Redes Sociales: Empleo de la gráfica y el Identificador Visual en las diferentes publicaciones e Historias de carácter oficial de la institución.

_Plegables y Suelos: Circularán en diferentes eventos como actos, actividades culturales, recibimiento de visitas en la institución, talleres, entre otras.

_Carteles: Se visualizarán en diferentes espacios de la facultad como paredes y murales, también estarán presentes en el sitio web.

_Banners: Circulación en el medio digital.

_Infografía: Circularán en las puertas abiertas.

_Spot promocional: Circulará principalmente en las redes sociales, el objetivo será viralizarlo.

_Vallas: Se emplearán en calles principales de La Habana, principalmente cercanas a la facultad.

ESTRATEGIA DE MEDIOS

TERCERA ETAPA

Duración

NOVIEMBRE - DICIEMBRE (2 meses)

Esta es la fase de culminación donde se evaluará el alcance y resultados de la campaña. Se continuará circulando los soportes promocionales, tanto dentro como fuera de la facultad.

Objetivos de la campaña

- _Culminar la campaña
- _Evaluar los resultados y alcance de la campaña.

CONCLUSIONES

El presente trabajo contempla un resumen del proceso de creación y la correcta implementación del Sistema de Identidad Visual para la Facultad de Filosofía, Historia y Sociología de la Universidad de La Habana, en los diferentes soportes comunicativos.

En el inicio del proyecto se plantea el problema y los objetivos de diseño. Con la culminación de este trabajo se cumple de manera satisfactoria todo lo planteado, dando así respuesta a la necesidad con la que partía el cliente.

El nuevo Sistema de Identidad Visual cumple eficientemente las funciones identificativas, informativas, promocionales y organizativas para la facultad. Le aporta una visualidad actualizada, acorde a los tiempos actuales. Contribuye al reposicionamiento de la facultad y su diferenciación en el mercado

RECOMENDACIONES

.Consultar de forma sistemática las normativas para el correcto uso de los signos de identidad y para garantizar una correcta implementación de los soportes comunicativos.

.El proceso de producción debe ser llevado a cabo por un personal capacitado que garantice la calidad de los soportes diseñados.

.Se recomienda contactar con un diseñador de comunicación visual en caso de ser necesario algún ajuste o la realización del diseño de un soporte de comunicación no pautado en el manual.

BIBLIOGRAFÍA

LIBROS

- Costa, Joan. Imagen corporativa en el siglo XXI. Editorial La Crujía. Argentina. 1999
- Chaves, Norberto; Belluccia, Raúl. La marca corporativa. Editorial Paidós. España. 2003
- Costa, Joan. Imagen Global. Editorial Enciclopedia del Diseño. Argentina. 2003
- Chaves, Norberto; Espinosa, Arnulfo; "Logotipos y fondos gráficos: dos tipologías de signos identificadores". Ediciones Logos, Cuba. 2012.
- Chaves, Norberto; Belluccia, Raúl; "La marca corporativa: gestión y diseño de símbolos y logotipos". Editorial Paidós SAICF, Argentina. 2011.
- Frascara, Jorge; "El diseño de comunicación". Ediciones Infinito, Buenos Aires, Argentina. 2012.

TESIS

- Valdés Bacallao, Patricia; Robert Errasti, Darlyn. Sistema de Identidad Visual y Sistema Señalético del Ministerio de Educación Superior (MES). Tesis de Diploma. ISDI. La Habana. 2017
- Díaz Suárez, July; Rodríguez Badman, Patricia. Sistema de Identidad y Sistema Señalético para la Facultad de Matemática y Computación. Tesis de Diploma. ISDi. La Habana. 2018
- Aguilera Torralbas, Alfredo. Programa de Identidad Visual y Sistema Señalético para el Teatro Eddy Suñol de Holguín. Tesis de Diploma. ISDi. La Habana. 2011
- Lores Pérez, Camila; Santos Camacho, Rafael; Tamayo Puentes, Frank. Sistema de Identidad Visual, Sitio Web y Campaña Promocional. Camerata Romeu. Tesis de Diploma. ISDI. La Habana. 2017.

