

# DISEÑO DEL SISTEMA DE IDENTIDAD AUDIOVISUAL DEL PROGRAMA TELEVISIVO D'DISEÑO

2021

Instituto Superior de Diseño  
Universidad de La Habana

**Diplomantes**

Yissel Alvarez Dieppa  
Félix Mario Azcuy Reinoso

**Tutora:** Laura Chirino Pons  
**Cotutor:** Pablo González Rodríguez

# Dedicatoria

---

A todos los diseñadores de nuestro país.

# Agradecimientos

---

- A Laura por estar siempre disponible, y ser más que una tutora.
- A Fabián por ser otro diplomante más.
- A Ernesto por guiarnos los primeros pasos.
- A Pablo por su cotutoría.
- A Gisselle Fuentes por confiar en nosotros y brindarnos esta gran oportunidad.
- Al Canal Habana por abrirnos sus puertas.

## Félix

- A mi mamá por siempre estar a mi lado, apoyarme en todo y emocionarse conmigo en mis logros alcanzados, y por supuesto por todo el amor y cariño que me ha dado.
- A mi papá por todo el apoyo, por estar siempre presente a pesar de la distancia, y todo el amor y cariño que me da.
- A todos mis hermanos por todo su amor, principalmente a mi hermano Alejandro.
- A mis compañeros de aula.
- A Claudia y Jesús "los tutis" cómo cariñosamente nos pusimos con los cuales he compartido estos años de universidad al máximo, y creado una bonita amistad.
- A Yissel por el gran trabajo en equipo que hicimos y darme lugarcito con mucho en su casa durante todo este trabajo.
- A toda mi familia por estar siempre ahí, por apoyarme y ayudarme cada día de mi vida.
- A todos mis amigos en general por todo lo compartido.

## Yissel

- A mis padres por todo el apoyo, por ser más que un modelo a seguir, por estar siempre ahí.
- A mi hermana por sus consejos de psicología.
- A Fabio por mantener viva la ilusión.
- A mi abuela por estar siempre al teléfono, y alentarme en todo momento.
- A todos mis gatos por acompañarme siempre en las noches de desvelo.
- A Fabián por todo lo importante que ha sido en todos estos años de carrera, principalmente en estos dos últimos. Por mantener vivas las ganas de seguir, por siempre estar empujando.
- A Yilma por su apoyo y preocupación constante, por acogerme como a una hija.
- A Yanet por ser la amiga de toda la vida, por todo el apoyo.
- A Matu por venir corriendo en cualquier momento, por tus consejos, y por ser la línea guía de mis bocetos.
- A Félix por ser el mejor compañero, por coger las riendas en mis momentos de desespero, por no desesperarte, por la oportunidad de compartir créditos en este último trabajo.
- A Indira, Claudia, Camila por haber estado siempre ahí en estos cuatro años.
- A Yuri por mostrarme el mundo del diseño y no dejarme estudiar medicina.
- A los que estuvieron, a los que están, a los que se fueron y a los que estarán por siempre.

# Índice

---

<b>Resumen</b>	5				
<b>Etapa Necesidad</b>		<b>Etapa Desarrollo</b>	<b>Campaña de comunicación</b>		
Encargo de diseño y cliente	7	<b>Manual de marca</b>	Campaña de comunicación	61	
Definición de la necesidad	8	Identificador	37	Soportes persuasivos	65
Condicionantes del proyecto	9	Código tipográfico / Color	38	Soportes informativos	66
Estrategia	10	Combinaciones cromáticas	39	Soportes digitales	68
		Gráfica de apoyo	40	Soportes audiovisual	70
		Prohibiciones	41		
<b>Etapa Problema</b>		<b>Aplicaciones audiovisuales</b>		<b>Conclusiones</b>	
Problema de diseño	12	Animación de marca	43	Conclusiones	73
Factor Contexto	13	Presentación	45	Recomendaciones	74
Factor Uso	14	Identidad en pantalla	47	Bibliografía	75
Factor Función	15	Cortinillas	48	Anexos	76
Factor Tecnología	18	Inicio de sección / Nota al Pie	49		
Factor Mercadológico	19	Inicio de sección / Audiovisual	51		
Requisitos de diseño	21	Inicio de sección / Plan D	53		
		Generador de texto	55		
<b>Etapa Concepto</b>		Generador para correo	56		
Definiciones estratégicas	23	Créditos	57		
Discurso de identidad visual	24				
Premisas conceptuales	26	<b>Aplicaciones variadas</b>	<b>58</b>		
Alternativas conceptuales	28				
Variantes conceptuales	30				
Concepto óptimo	33				

# Resumen

---

El siguiente trabajo de Diploma surge a partir de un encargo por parte del Canal Habana y específicamente por los directivos del programa D´diseño, donde exponen la necesidad de un nuevo sistema de identidad audiovisual para la salida al aire de la nueva temporada de dicho espacio. Este programa se emite por primera vez en 2014, y se mantuvo en televisión hasta el 2017; debido a la mala coordinación y cambios en el equipo de trabajo el mismo comenzó a presentar problemas para su correcta salida al aire todos los jueves a las 8 p.m. Como interés del Canal Habana en recuperar el único programa de la televisión dedicado al diseño, se nombra a una nueva directora para el mismo.

Con el paso del tiempo se perdieron gran parte de los archivos correspondientes al programa, por lo que se planea actualizar toda la visualidad del mismo, para lograr un producto novedoso y que responda a los intereses de su público. Dando paso a la realización de un nuevo Sistema de Identidad Audiovisual, que comprenda el diseño del identificador, de las aplicaciones audiovisuales, como la presentación, créditos, inicios de secciones, generador de texto, mosca, y aplicaciones promocionales como son, banner de Facebook, pulóver y tarjetas de presentación, y otros soportes de papelería.

---

Etapa Necesidad

---

# Encargo de diseño y cliente

El Canal Habana y la dirección del programa D´ diseño perteneciente al propio canal solicitan a la Facultad de Diseño de Comunicación Visual del Instituto Superior de Diseño perteneciente a la Universidad de La Habana una actualización de la imagen del programa como Trabajo de Diploma del curso 2021-2022. Abarcando esta un nuevo identificador y aplicaciones audiovisuales tales como: presentación, inicios de sección (3), cortinillas (2), generadores de texto (2), mosca y créditos. Como interés propio del encargo esta renovar la visualidad del programa para situarlo dentro del panorama televisivo. Apoyando el manual de identidad audiovisual se realizarán soportes de interés para el programa como: formatos para redes sociales, pullovers, nasobucos, pegatinas, carpeta de documentos, entre otros.

El Canal Habana es un canal público de televisión cubano fundado en 2006 en los estudios de Mazón y San Miguel, donde saliera por primera vez al aire la televisión en Cuba, a partir del antiguo canal CHTV que se transmitía en la ciudad de La Habana. El canal se transmite por aire con alcance en toda La Habana ocupando la naciente banda *UHF*<sup>1</sup> en el espectro de la capital de Cuba. Con la incorporación de la televisión digital terrestre llega a todo el país ocupando niveles de audiencia superior a los conseguidos por canales nacionales.

Canal Habana tiene una programación generalista, la cual la integran tanto programas nacionales como internacionales, emitiendo más de 30 programas a la semana. Cuenta con un menor número de programas extranjeros respecto a los de producción nacional, y estos últimos, en su mayoría, son producciones originales del canal. Entre su programación, se encuentran programas informativos como Habana Noticiero, el Noticiero Nacional de televisión y la revista informativa-cultural Hola Habana.

<sup>1</sup> UHF (siglas del inglés: Ultra High Frequency) o frecuencia ultraalta es una banda del espectro electromagnético que ocupa el rango de frecuencias de 300 megahercios a 3 gigahercios.



*Imagen 1*



*Imagen 2*

# Definición de la necesidad

---

El programa D´ diseño surge en 2014; en el período de tiempo de diciembre de 2017 a diciembre de 2018 se mantuvo en el aire retransmitiendo antiguos programas. En mayo de 2018 se quiso cambiar la visualidad con la llegada de un nuevo director al programa, dicho propósito no tuvo frutos debido a mala coordinación en el equipo de trabajo por lo que recesaron transmisiones y no se continuó grabando.

En julio de 2021 se decide retomar el programa y para ello se necesita una nueva visualidad que responda a los códigos audiovisuales actuales, a los objetivos del programa, y que unifique sus aplicaciones audiovisuales situándolo en el medio televisivo.



# Condicionantes del proyecto

---

## Consumo:

Los mayores índices de audiencia se encuentran dentro de la capital debido a que dicho canal se emitía en sus comienzos solo en esta zona del país. Se decidió cambiar la visualidad del mismo manteniendo el nombre de sus secciones, el tema musical, la estructura del programa. Se planteó como condicionante responder al manual de identidad del Canal Habana, por lo que se usarán tipografías que estén pautadas en el mismo, así como los colores.

## Circulación:

Deber cumplir los requerimientos técnicos del Instituto de Información y Comunicación Social en Cuba para su salida al aire por el Canal Habana. Gracias al uso de las redes sociales y de la comunicación que se hará a través de esta plataforma, se realizarán soportes digitales para promocionar el nuevo diseño y la salida al aire de la nueva temporada del programa, para lograr atrapar y aumentar su público. Los soportes audiovisuales serán exclusivamente para la edición del programa, que se emitirá por el propio canal y estarán visibles en YouTube.

## Producción:

La realización de las aplicaciones audiovisuales en resolución Full HD (1920x1080px). El programa se graba en exteriores principalmente, por lo que el equipo de trabajo se desplaza hacia el lugar donde trabaja el/los entrevistado/os. La entrega de las aplicaciones audiovisuales deben ser editables para facilitar cambios que el programa considere, la entrega de dichos archivos en formato After Effects 2020 (.ae).

# Estrategia

---

## Alcance:

Se abarcarán las etapas de: Necesidad, Problema, Concepto y Desarrollo; correspondientes a la metodología estipulada por el Instituto Superior de Diseño para el proceso de diseño.

### *Identidad Visual y Audiovisual:*

Identificador principal, identificadores de sección (3), generador de texto (2), mosca, presentación, cortinillas (2) y créditos. También se realizarán soportes de papelería, y para redes sociales.

## Participantes:

Trabajo de diploma de los estudiantes Yissel Alvarez y Felix Mario Azcuy bajo la tutoría de Laura Chirino y Pablo Rubén González.

## Tiempo:

El tiempo de duración estimado para este trabajo de diploma en concreto es de 6 meses aproximadamente, el mismo se orientó el 22 de julio de 2021 hasta el 3 de diciembre del propio año, culminándose con la entrega de la Memoria Descriptiva.

## Complejidad:

El grado de complejidad de este trabajo se sitúa dentro del rango de dificultad media o equilibrado; donde se busca vencer las etapas: necesidad, problema, conceptualización y desarrollo. La etapa de implementación final está a cargo de los directivos del programa. Este proyecto se desarrolló de la mano del cliente, cada proceso fue consultado con la directora del programa quien nos dio una fecha límite, 15 de septiembre, para la entrega del diseño de la identidad y los soportes audiovisuales.

---

# Etapa Problema

---

# Problema de diseño

---

Diseño del identificador visual y las aplicaciones audiovisuales para el programa de televisión D´diseño, en función de actualizar su imagen para su futura salida al aire luego de haber estado 3 años sin emitirse; situando a este dentro del panorama televisivo con el fin de rescatar su antiguo público y sumar nuevos espectadores.

## **Objetivo General:**

Diseñar la identidad visual y las aplicaciones audiovisuales para el programa de televisión D´diseño. Soportes de papelería, y para las redes sociales.

## **Objetivos Específicos:**

- Diseñar el identificador visual de D´diseño con su animación de marca.
- Diseñar el generador de texto para los entrevistados y presentadores. Generador de texto para la dirección de correo y redes sociales.
- Diseñar dos cortinillas, una de aproximadamente 5 segundos, y otra que funcione como separador y dure entre 1 y 2 segundos.
- Diseñar identificadores de secciones (Nota al pie, Plan D, Audiovisual) con sus presentaciones para cada una, estas deberán tener un tiempo de duración entre 5 y 7 segundos.
- Diseñar la aplicación de la identidad en pantalla (mosca) con su animación de entrada y de salida.
- Diseñar las secuencias de presentación y despedida del programa.
- Entregar las plantillas para la edición de las aplicaciones audiovisuales.
- Desarrollar soportes de papelería, y para redes sociales.

# Factor Contexto

---

## Contexto televisivo:

D' diseño es el único programa dentro de la televisión nacional con el fin de promover el diseño. Este espacio surge tras la necesidad de enriquecer y fomentar la cultura del diseño. El Canal Habana se encuentra entre los 4 primeros preferidos por la teleaudiencia por lo que el horario de transmisión es un factor sumamente importante. Este espacio se emitirá detrás de la revista Hola Habana, los miércoles a las 5 p.m. y contará con una retransmisión semanal los viernes a las 8:30 pm.

## Contexto dentro del Canal Habana:

Dentro de la programación del Canal Habana D' diseño es único en su tipo y se caracteriza por apoyar a diseñadores tanto graduados como estudiantes que se hayan destacado por sus trabajos. Su público se caracteriza por ser heterogéneo al no existir otro dentro de la programación que se especialice en abordar el diseño dentro del país.

## Contexto de grabación:

El proceso de creación es en su mayor parte en exteriores. Resulta imposible pautar condiciones físicas debido a que todas las locaciones son diferentes. En el caso de la sección Plan D, se graba dentro del Canal Habana. Cuenta con un espacio dedicado para esta, el cual presenta características propicias para la grabación.

# Factor Uso

---

## **Público Interno:**

Está conformado por el equipo de realización del programa, los que posibilitan la salida al aire y que trabajan directamente en la supervisión de las aplicaciones pautadas a realizar durante este proyecto. Tienen un rango etario que oscila entre los 24 y los 48 años. El poder adquisitivo de la mayoría tiende a ser medio y alto, ya que estamos hablando de profesionales en su mayoría.

Los mercados gubernamentales están formados por las instituciones del gobierno o del sector público que adquieren bienes o servicios para llevar a cabo sus principales funciones.

## **Público Externo:**

El programa D' diseño contaba con un público muy variado en su mayoría por jóvenes y adultos, con un rango de edad que oscila entre los 18 y los 35 años; entre ellos se destacan diseñadores, artistas relacionados con alguna manifestación del diseño, y personas interesadas por el diseño. El público que consume el programa es puramente nacional. Principalmente estamos hablando de un programa de diseño para diseñadores, por lo que tanto la visualidad como los temas que se aborden en el mismo deben estar a la altura de las exigencias de su público objetivo.

Este público objetivo se puede dividir en cuanto a las secciones que se abordan en el programa. Una primera parte sería para la entrevista, sección Nota al Pie y Audiovisual; en este caso sería un público especializado compuesto por diseñadores o especialistas del medio. En una segunda parte serían personas fuera del mundo del diseño, como amas de casa y/u otros que se inclinan más por la sección Plan D dedicada a las manualidades.

**Público accidental:** Dentro de este público secundario se sitúan tanto los artistas como diseñadores que no pertenecen al rango etario objetivo del programa D' diseño. Tienen un nivel de vida medio o alto, ya que son económicamente estables y cuentan con un trabajo fijo. Se caracterizan por llevar una vida agitada, por lo que los mensajes para este público deben ser concisos y captar toda su atención de inmediato.

## **Modo de uso:**

El programa cuenta con una duración de 12 minutos, divididos en 3 secciones principales y la entrevista. Antiguamente se emitía solo los jueves a las 8 p.m.

## **El programa está constituido por:**

1. **Presentación:** con una duración de 45 segundos, tiene la función de iniciar el programa.
2. **Inicios de Sección:** son un total de 2, cada una corresponde a una sección en específico, tienen un tiempo de duración de 7 segundos, con el objetivo de darle inicio a cada sección independiente. En el caso de la sección Plan D, esta no cuenta con inicio de sección.
3. **Cortinillas:** el programa cuenta con 2 cortinillas, una larga de 6 segundos que está compuesta por la animación de marca y la misma funciona como separador entre los entrevistados y/o para finalizar las secciones. Otra cortinilla esta creada como síntesis de la primera, durando en pantalla de 1 a 2 segundos según edición; se usa como separador para cambiar de planos del entrevistado.
4. **Generador de texto:** se cuenta con solo un generador de texto, se usa para identificar a quien habla, y para las redes sociales.
5. **Créditos:** tiene una duración de 20 a 25 segundos, su objetivo es despedir el programa y nombrar a todos los que contribuyeron a su desarrollo.

# Factor Función

---

D´ diseño es un programa televisivo que tiene como objetivo, representar la riqueza y la diversidad de las propuestas de diseño en la capital, enriquecer el conocimiento y ayudar a elevar el gusto estético de los receptores acerca de las diversas propuestas del diseño en Cuba, promocionar la actividad de diseñadores e instituciones como el Instituto Superior de Diseño. La función principal de los signos de identidad visual, es representar al programa y proyectar una perspectiva del mismo que responda a sus objetivos, y que dote al programa de una imagen atractiva visualmente que sea aceptada por los televidentes.

Se tendrá en consideración el Manual de Identidad del Canal Habana. En este se pautan los colores que se deben emplear en el desarrollo de todas las aplicaciones nacientes, así como las tipografías.

Seguir las pautas reflejadas en dicho manual de identidad en cuanto a color y tipografía fue una condicionante planteada por el cliente, siendo esta de mayor prioridad. (ver imágenes 3-4)



Imagen 4

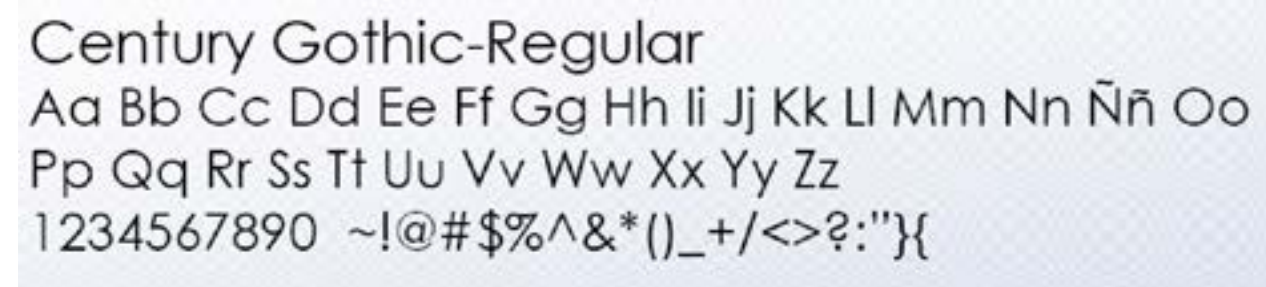


Imagen 3

# Factor Función

---

## Matriz funcional

### Funciones

---

Identificar

Informar

Promover

### Descripción

---

Facilita el reconocimiento del programa dentro del mercado.

Se dedica a la información, asegurando que los soportes con esta función sean efectivos.

Da a conocer el programa por medio de soportes con fines promocionales.

### Portadores

---

Identidad  
Mosca  
Presentación  
Inicios de sección  
Hoja timbrada  
Wallpapers

Generadores de texto  
Créditos

Formatos para redes sociales  
Pullover  
Nasobucos  
Pegatinas  
Cartel de pared  
Carpeta de documentos



# Factor Función

El análisis del identificador y de las aplicaciones audiovisuales del programa arrojaron una serie de deficiencias que afectan la funcionalidad de los mismos:

1- El identificador en la puesta en pantalla no es óptima, el logotipo surgió tras el uso de una variante light de la tipografía empleada. (ver imagen 5)

2 - La música del programa no es inédita.

3- La presentación del programa cumple con una estética poco contemporánea diferente a la que se desea obtener.

4- El generador carece de atractivo.

5- Los inicios de sección no se integran como sistema, destacando que solo 2 de las 3 secciones son las que cuentan con esto.

6- En los créditos el contraste entre fondo y los dos niveles jerárquicos tipográficos, tienen poco rendimiento en pantalla. (ver imagen 6)

7- No se cuenta con mosca en el actual programa.



Imagen 5



Imagen 6

# Factor Tecnología

---

El programa D´diseño no cuenta con estudio de grabación, todos los programas se graban en exterior en diversas locaciones, en el caso de la sección Plan D si se graba dentro del Canal, esto ocurre en un espacio fuera de estudio condicionado para esta sección. Para llevar a cabo las tareas de edición y postproducción de cada emisión, se utilizan las aplicaciones Premiere y After Effects de la suite de Adobe, debido a su sencillo diseño de interfaz, su excelente rendimiento y a la multitud de opciones que brinda.

En nuestro país, dadas las limitantes tecnológicas presentes en los estudios de filmación del Canal Habana, el diseño de las aplicaciones audiovisuales presentadas también deberán poder adaptarse a las pautas establecidas por el Instituto de Información y Comunicación Social en Cuba para este tipo de emisiones; lo que supone la utilización de las normas de codificación NTSC (National Television System Committee), sistema que actualmente utiliza colores RGB a 32 bits de profundidad, pero sigue basando su funcionamiento en la transmisión de 29,97 fotogramas por segundo, a una resolución de pantalla de 1920x1080 píxeles.

Nuestro país inició su entrada al mundo de la televisión digital en 2012 con la implementación de la definición estándar (SDTV, Standard Definition) y a partir del 2014 se introduce la tecnología de alta

definición (HDTV, High Definition). Con la televisión digital se ha llevado a cabo un proceso tecnológico que amplía las opciones de los servicios, implica robustez en la señal, calidad de imagen y sonido, uso eficiente del espectro radioeléctrico, interactividad, movilidad y portabilidad de los equipos receptores.

# Factor Mercadológico

Dentro de la televisión nacional el diseño es el primer y único programa dedicado al diseño. Este tiene puntos en común con disímiles programas gracias a sus secciones, las cuales son muy versátiles. Dentro del propio Canal Habana se destacan los programas de entrevista, así como los que les dedican un espacio a las manualidades.

En el mercado internacional existe una variedad en cuanto a programas dedicados al diseño, estando muy bien posicionados y contando con una visualidad acorde a las nuevas tendencias y estilos.

(ver imagen 7-8)

Se pretende analizar programas dentro del mercado nacional que tengan puntos de semejanza y/o que compartan secciones dedicadas al mismo tema (ver imagen 9). Debido a que no se cuenta con programas de diseño, se analizan estudios y talleres que tengan como actividad el diseño (ver imagen 10).



Imagen 7



Imagen 8



Imagen 9

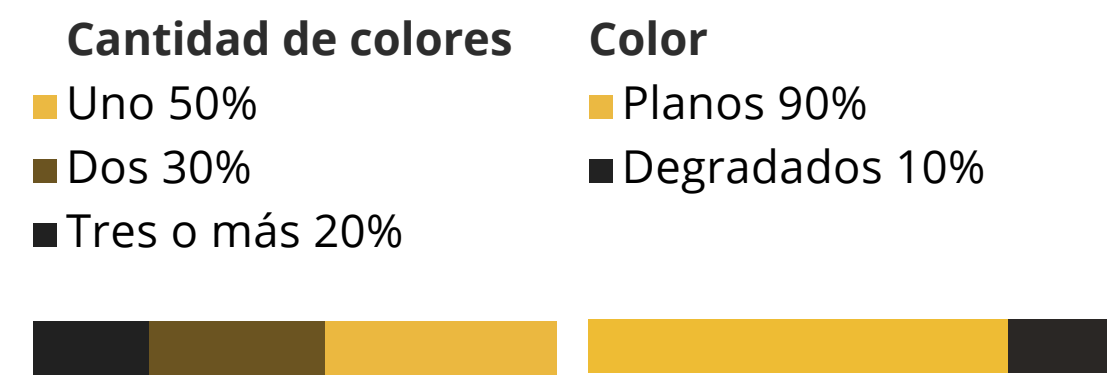
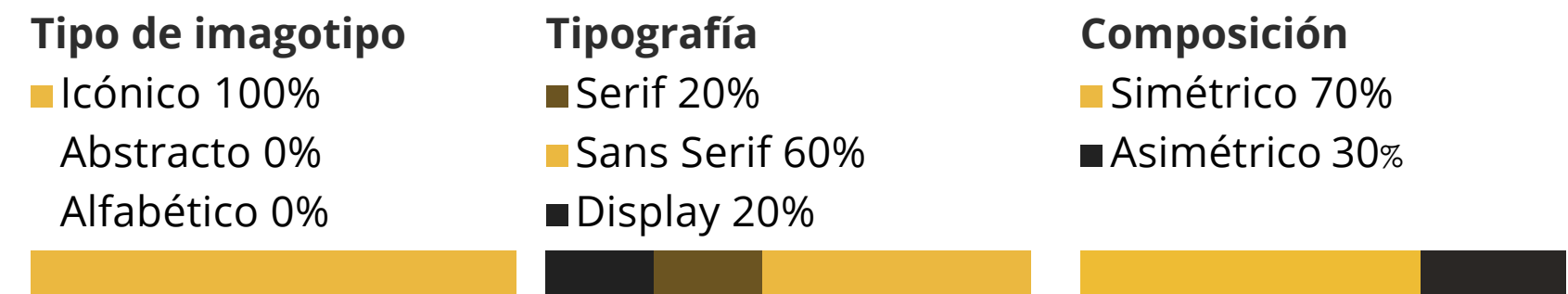
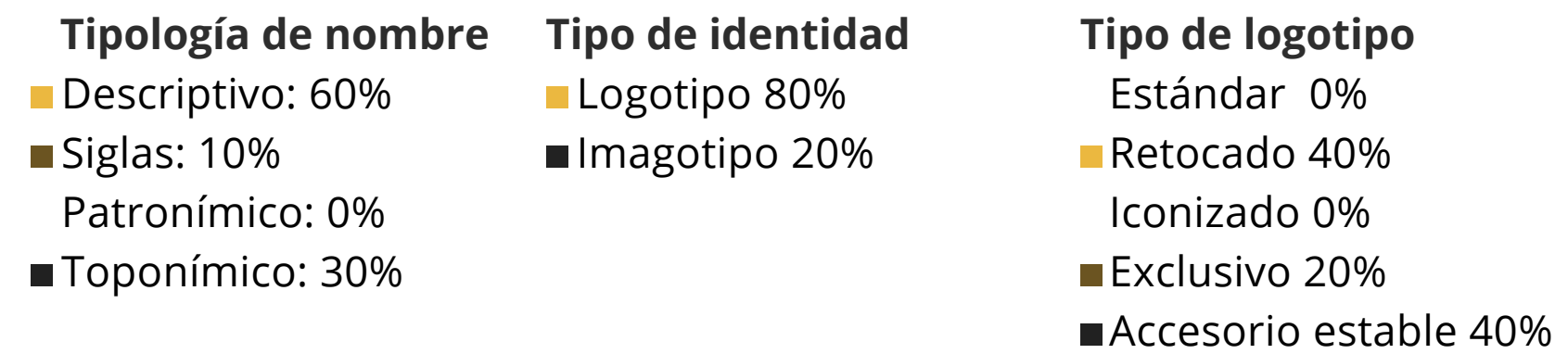


Imagen 10

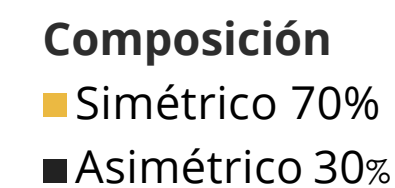
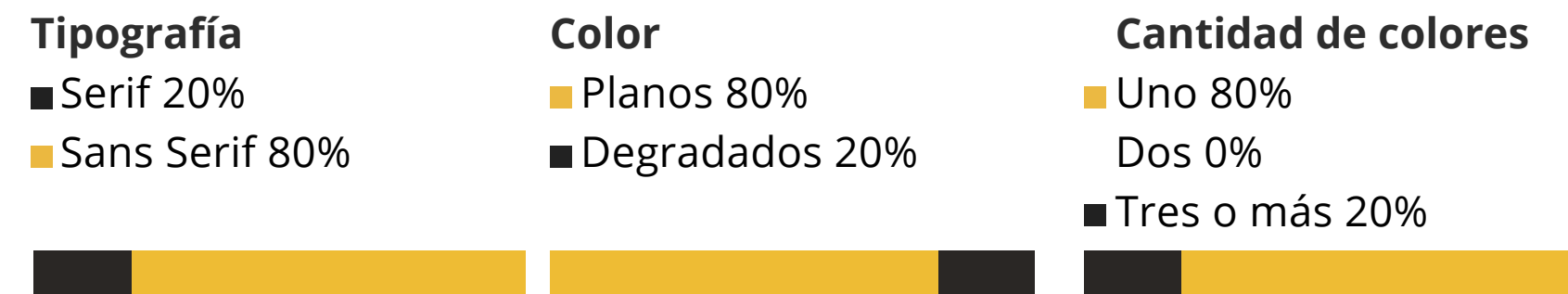
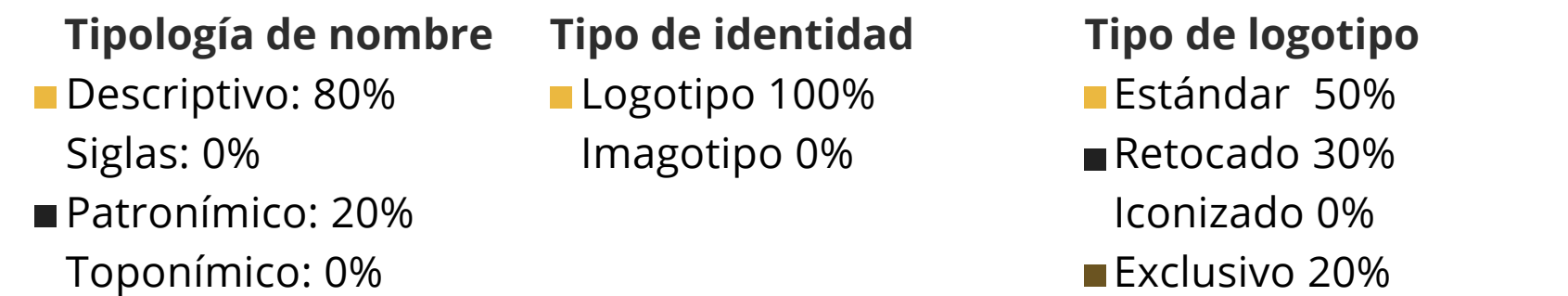
Tras haber realizado un análisis de referentes formales y programas similares tanto nacionales como internacionales podemos decir que existe un predominio de las soluciones logotipadas sobre las imagotipadas y una preferencia por la utilización de tipografías Sans Serif, por su rendimiento en pantallas y medios digitales. La música seleccionada en la mayoría de los homólogos analizados es incidental sincrónica, lo que ayuda a seguir mejor la acción y el movimiento en las secuencias de introducción y cierre. En ambos contextos, son muy utilizados la cámara frontal y el movimiento travelling de cámara para mostrar elementos. La animación 2D predomina como técnica primaria de producción y como apoyo la animación 3D en las aplicaciones audiovisuales. Predominio de los colores saturados, gama cromática variada, con colores planos, combinaciones cromáticas contrastantes que permiten la perfecta visualización de formas y textos en pantalla.

# Factor Mercadológico

## Homólogos Nacionales



## Homólogos Internacionales



# Requisitos de diseño

---

Los requisitos de diseño son el resultado de la investigación, estos ayudarán a determinar bajo qué circunstancias de funcionalidad, tecnología, mercado, contexto y usabilidad se realizará el proyecto de rediseño de la identidad visual del programa.

## **Contexto:**

- Las aplicaciones audiovisuales resultantes tendrán un valor estético correspondiente a las nuevas tendencias del diseño y de los demás programas del Canal Habana. Será atractivo y dinámico para competir con los espacios que se emiten conjuntamente en el resto de los canales televisivos.

## **Uso:**

- La imagen buscará responder a las exigencias de un público especializado, respondiendo a los intereses de este y representando el objetivo del programa haciéndolo atractivo e instructivo.

## **Función:**

- Se conservará el nombre original del programa, jugando con las mayúsculas y minúsculas en el diseño de la nueva identidad. Se mantendrá el tema musical utilizado anteriormente en la presentación

del programa. Tanto la tipografía como el código de color responderán a los pautados en el manual de marca del Canal Habana.

## **Mercado:**

- El diseño a realizar responderá a los códigos visuales de los referentes internacionales analizados. Se valorará para la solución final de la identidad que esta sea logotipada, respondiendo a las tendencias de marca nacionales e internacionales de esta tipología.

## **Tecnología:**

- Las aplicaciones audiovisuales se entregarán en resolución Full HD, con una relación de aspecto de 16:9, color RGB y una velocidad de 29,97fps. Las plantillas que se le entregarán al editor serán en los mismos softwares que utiliza el Canal Habana para la edición y postproducción (Adobe Premiere y Adobe After Effects).

---

Etapa Concepto

---

# Definiciones estratégicas

---

Se creará un diseño revolucionario a partir de la renovación de la imagen del programa en donde se adapte el nuevo diseño a los requisitos actuales del mismo.

Se acordó por medio de los directivos del programa cambiarle a este solo su imagen visual, manteniendo su estructura, las secciones trabajadas en la temporada anterior, así como la música usada en la presentación. En el caso de la identidad se pautó preservar el nombre, con el objetivo de atraer a sus antiguos espectadores.

La presentación durará unos 35 segundos como máximo, con el objetivo de ganar más tiempo en el programa. Cada sección contará con su inicio propio. Se desarrollarán 2 generadores de texto, el primero y principal para los entrevistados y la conductora, y el segundo con el uso exclusivo del correo y las redes sociales del programa.

Junto a los soportes audiovisuales se desarrollarán tarjetas de presentación, y otras aplicaciones de papelería como hojas timbras y carpetas de documentos.

# Discurso de identidad visual

---

## Atributos

### Generales

---

Cultural  
Informativo  
Instructivo  
Interactivo

### Específicos

---

Minimalista  
Moderno  
Dinámico  
Versátil  
Creativo

### A Comunicar

---

Creativo  
Versátil  
Instructivo

**Creativo:** Es una característica fundamental del diseño en su amplio abanico, la creatividad hace que el mismo sea novedoso e interesante para su público.

**Versátil:** Hace que cada aplicación del diseño tenga diversos usos y que de un mismo producto se puedan derivar otros subproductos, dándole flexibilidad a un mismo diseño.

**Instructivo:** Entre la función y objetivos del x se encuentra educar a su público, hacer conciencia del diseño como bien social.



# Discurso de identidad visual

---

## *Rasgos de estilo*

**Código Tipográfico:** Entre las condicionantes planteadas en la etapa problema se encuentra el uso de tipografías que se encuentren pautas en el Manual de Identidad del Canal Habana. Después de arduo análisis de dicho documento se determinó usar Century para el desarrollo de este proyecto.

- La Century es Sans Serif, tiene una amplia familia tipográfica, tiene buen rendimiento en pantalla.

**Código Cromático:** La gama cromática a seleccionar deberá estar pautada en el manual de identidad del Canal Habana, cumpliendo con una de las condicionantes dadas por el cliente.

Entre las cromas que se podrán utilizar esta: azul, amarillo.

## **Códigos Audiovisuales**

**Animación:** Se empleará Animación 2d con uso de Motion Graphic, tendrán fluidez visual junto al ritmo de la música. Estará caracterizado por ser dinámico, un orden lógico entre escenas.

**Edición:** Mantener el dinamismo, la coherencia y el sentido del movimiento entre los planos y cortes de las escenas seleccionadas con el tema musical y los efectos sonoros.

**Sonido:** Como objetivo de recurrir en la mente de los espectadores, y hacer una asociación a las antiguas emisiones se decidió entre los directivos del programa mantener el tema musical ya empleado anteriormente en la presentación del mismo.

# Premisas conceptuales

---

## **PREMISA 1: DISEÑO COMO UN TODO**

Transmitir una imagen del diseño en toda su magnitud, haciendo al espectador una amplia idea de todo lo que domina esta disciplina y como está presente en la sociedad.

### **Alternativa 1: Forma**

Aludir mediante la forma a elementos cotidianos reflejando su papel en el diseño, y como surgen.

### **Alternativa 2: Perspectiva**

Mediante el empleo de formas planas en perspectiva aludir a la tridimensión, destacando como el diseño sale del papel y se convierte en forma.

## **PREMISA 2: RECURSOS BÁSICOS**

Mostrar el proceso oculto del diseño, como surge cada forma; transmitiendo así la creatividad como punto clave a la hora de diseñar.

### **Alternativa 1: Herramientas**

Mediante el uso de herramientas y objetos utilizados por los diseñadores aludir al proceso de trabajo.

### **Alternativa 2: Formas básicas**

Empleo de diferentes tintes y de figuras geométricas, el color como protagonista.

### **Alternativa 3: Boceto**

Aludir a la concepción de un boceto utilizando el recurso de la línea, y de formas geométricas y básicas como parte del proceso creativo.

## **PREMISA 3: INSTRUCTIVO**

Representar el programa como un espacio donde el protagonista es el invitado, resaltando así el carácter instructivo que posee el mismo.

### **Alternativa 1: Comunicación**

Reflejar el intercambio como herramienta para el aprendizaje.

### **Alternativa 2: Educativo**

Destacar la entrevista como núcleo del programa, reflejándolo como un espacio educativo.

## **PREMISA 4: TENDENCIAS**

Trasmitir como la evolución de la humanidad ha estado acompañada por el diseño, y este compuesto por diversas tendencias y estilos en épocas marcadas.

### **Alternativa 1: Collage**

Collage de recursos de diversas tendencias o estilos para enfatizar la variedad y la mezcla, así como la creatividad y la historia.

### **Alternativa 2: Evolución**

Representar evolución, avance, crecimiento, desarrollo en temas de diseño, haciendo uso de diferentes estilos.

# Premisas conceptuales

## Evaluación de las premisas

PREMISAS	CREATIVO	VERSÁTIL	INSTRUCTIVO	POLIVALENCIA	REALIZACIÓN	CAPACIDAD DE COMUNICACIÓN	TOTAL
1	4	5	4	3	3	3	22
2	5	5	4	5	5	5	29
3	4	4	5	3	5	3	24
4	5	5	4	3	3	4	25

### PREMISA 2: RECURSOS BÁSICOS

Mostrar el proceso oculto del diseño, como surge cada forma; transmitiendo así la creatividad como punto clave a la hora de diseñar.

# Alternativas conceptuales

## Premisa 2 **Alternativa 1**

### Alternativa 1: Herramientas

Mediante el uso de herramientas y objetos utilizados por los diseñadores aludir al proceso de trabajo.



## Premisa 2 **Alternativa 2**

### Alternativa 2: Formas básicas

Empleo de diferentes tintes y de figuras geométricas, el color como protagonista.



## Premisa 2 **Alternativa 3**

### Alternativa 3: Boceto

Aludir a la concepción de un boceto utilizando el recurso de la línea, y de formas geométricas y básicas como parte del proceso creativo.



# Alternativas conceptuales

## Selección de la alternativa

ALTERNATIVAS	CREATIVO	VERSÁTIL	INSTRUCTIVO	PREGNANCIA	REALIZACIÓN	FIDELIDAD CON LA PREMISA	CAPACIDAD DE COMUNICACIÓN	TOTAL
1	3	2	4	2	3	3	4	21
2	5	4	4	5	5	5	3	31
3	5	5	5	4	5	5	5	34

### Parámetros analizados:

- Fidelidad con la Premisa, los Atributos a Comunicar.
- Realización
- Pregunta
- Capacidad de comunicación

### SISTEMA DE EVALUACIÓN:

- 1= No cumple el parámetro.
- 2= Cumple al mínimo el parámetro.
- 3= Cumple el parámetro.
- 4= Cumple mejor el parámetro.
- 5= Cumplimiento máximo del parámetro.

# Variantes conceptuales

---

## Alternativa 3 Variante 1



Solución 1



**D'DISEÑO**

Solución 2

# Variantes conceptuales

---

## Alternativa 3 Variante 2



**D' DISEÑO**

Solución 1



**D' DISEÑO**



**D' Diseño**

Solución 2



**D' diseño**

# Variantes conceptuales

## Selección de la variante

VARIANTES	ATRIBUTOS	REALIZACIÓN	PREGNANCIA	FIDELIDAD CON LA PREMISA	CAPACIDAD DE COMUNICACIÓN	TOTAL
1	3	3	4	3	4	17
2	5	4	4	5	5	23

### Parámetros analizados:

- Fidelidad con la Premisa, con los Atributos a Comunicar.
- Realización
- Pregunta
- Capacidad de comunicación

### SISTEMA DE EVALUACIÓN:

- 1= No cumple el parámetro.
- 2= Cumple al mínimo el parámetro.
- 3= Cumple el parámetro.
- 4= Cumple mejor el parámetro.
- 5= Cumplimiento máximo del parámetro.



# Concepto óptimo

---

La identidad visual concebida es un logotipo tipográfico retocado, mediante la cual se trata de potenciar atributos representativos del diseño como un eslabón importante dentro de la sociedad. La solución se encuentra potenciada por el uso de la línea y las figuras geométricas como recursos para aludir al proceso creativo del diseño principalmente a la etapa de bocetos y el uso de las líneas de construcción como la base de todo diseño.

En esta solución se combinan elementos como la línea y las formas geométricas

Recibe un tratamiento moderno en su representación, en donde a través de su único tono y la convivencia formal, se logra una solución cohesionada, integradora, con buena reducción y rendimiento.

Código representativo: Síntesis formal de los elementos, empleo de la contraforma y planos.

Código cromático: Se utiliza el color amarillo pautado en los rasgos de estilo de la institución, siendo este el color principal gracias a sus características cognitivas. Se emplea el color gris como complementario, asíndose de igual manera como versión acromática.

Código tipográfico: La familia tipográfica empleada para la realización de la identidad fue la Century, en su versión Bold específicamente. Tipografía que se encuentra plasmada en el manual de identidad de la institución.

**D'dISEÑO**

**D'dISEÑO**

---

Etapa Desarrollo

---

# Manual de marca

---

# Identificador

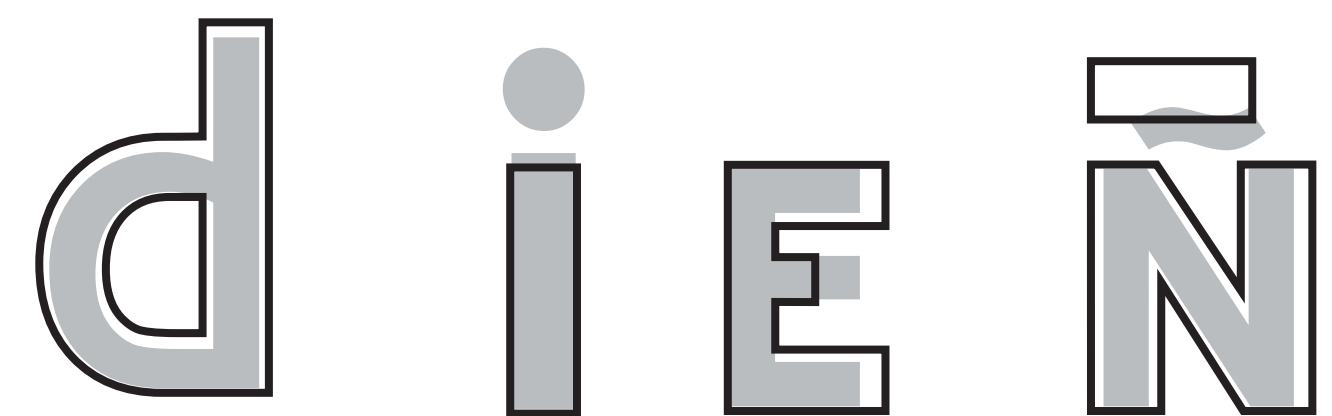
## Construcción

El método de construcción del logotipo deberá ser respetado estrictamente para garantizar el rendimiento del mismo.

Para la construcción del logotipo se toma como referencia tres tipografías la Century Gothic y el caso particular de la "d" minúscula la Gill Sans y la "s" minúscula de Avenir.

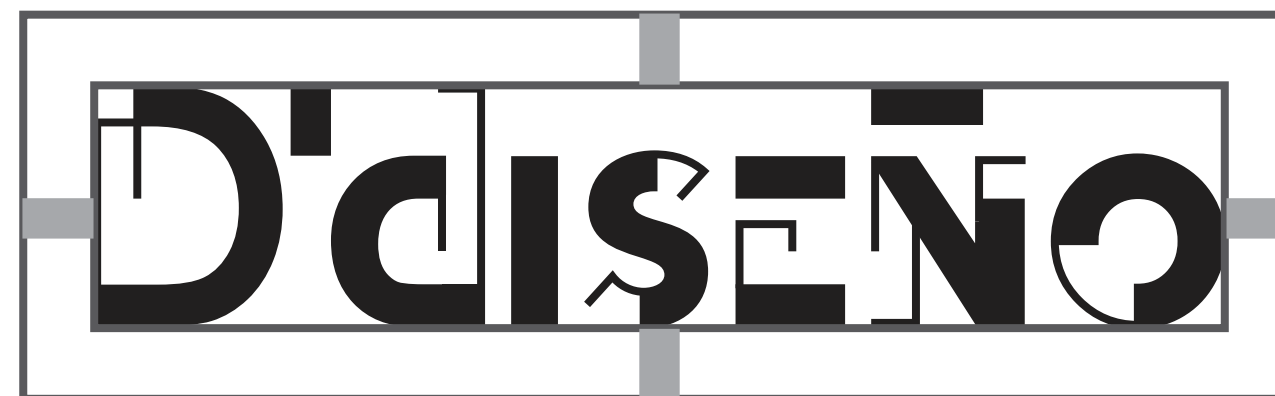
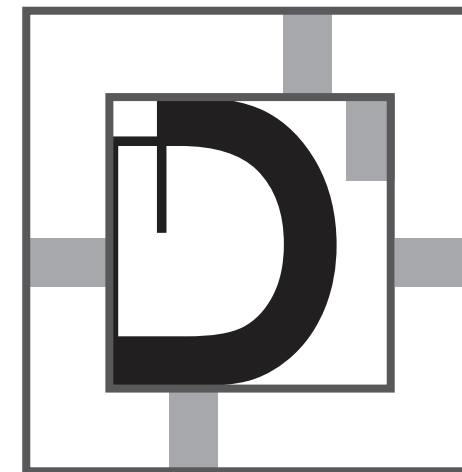


Tipografía de origen



Cambios morfológicos a la tipografía de origen

## Restricciones invasivas



■ Los márgenes de seguridad están determinados por la altura del apóstrofo.

## Reducción máxima

Para el medio digital



195x42px

Para el medio impreso

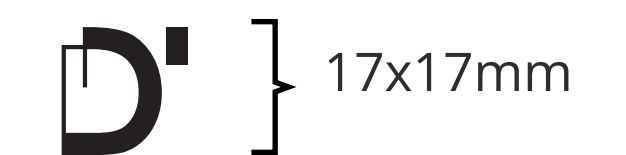


78x17mm

Versión principal de la identidad



40x40px



17x17mm

Versión secundaria de la identidad

# Identificador

## Código tipográfico

### Century Gothic Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890 . ; : & ! ¿ ? " \$ / ( )

### Century Gothic Regular Italic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890 . ; : & ! ¿ ? " \$ / ( )

### Century Gothic Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890 . ; : & ! ¿ ? " \$ / ( )

### Century Gothic Bold Italic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890 . ; : & ! ¿ ? " \$ / ( )

### Open Sans Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890 . ; : & ! ¿ ? " \$ / ( )

### Open Sans Regular Italic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890 . ; : & ! ¿ ? " \$ / ( )

### Open Sans Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890 . ; : & ! ¿ ? " \$ / ( )

### Open Sans Bold Italic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890 . ; : & ! ¿ ? " \$ / ( )

## Código de color

Los colores principales fueron seleccionados de acuerdo con la condicionante del cliente, respetando el Manual de Identidad del Canal Habana.

La identidad siempre funcionará en el caso del medio digital en amarillo (R: 193 G: 150 B: 12) o gris (R: 45 G: 45 B: 45).

En el caso del medio impreso se usará una versión económica de gris o negro.

Los colores secundarios pautados solo se utilizarán como apoyo en las aplicaciones audiovisuales. Estos fueron seleccionados atendiendo a los colores primarios (rojo-amarillo-azul).

### Colores principales

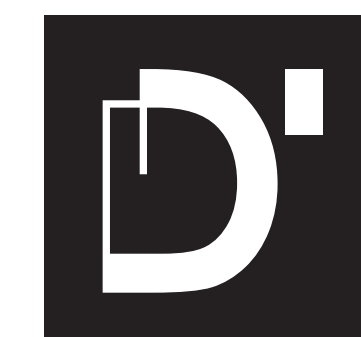


### Colores secundarios



# Identificador

Código de color / *Combinaciones cromáticas*



*Versiones originales para el medio digital*

*Versiones originales para medio impreso y digital*

*Versiones económicas/negativo*

# Identificador

## Gráfica de apoyo

En la generación de la gráfica de apoyo se parte de los rasgos de estilo del identificador visual, empleando los dos recursos formales que presenta (la línea y el plano). Estos interactúan entre ellos como mismo se ven en el logo.

Se decide dejar una junta entre los dos para separar un elemento del otro.

Además también se crea un recuadro con el mismo grosor de la línea que se queda sin cerrar para acompañar al identificador en algunos soportes donde no se desee emplear la otra gráfica.

La tercera variante consiste en tomar fragmentos de la "D".



variante 1 variante 2 variante 3



variante 4



variantes de color para cada una de las posibles gráficas



# Identificador

---

## Prohibiciones

Para garantizar un uso coherente y eficiente de la identidad visual se pautan y ejemplifican algunas de las violaciones más frecuentes que atentan contra la imagen y solidez del programa D' diseño. Cualquier modificación a la identidad, no contenida en este manual puede atentar contra la imagen e integridad del programa.



*NO deformar las proporciones del identificador*



*NO emplear el identificador a líneas*



*NO modificar el color del identificador*



*NO rotar el identificador*



*NO aplicar perspectiva al identificador*



*NO aplicar sombra paralela al identificador*

# Soportes Audiovisuales

---

# Aplicaciones audiovisuales

## Animación de marca

La animación de marca describe la creación de la identidad. Comienza marcando las líneas guías, seguido se muestra como surgen los caracteres y el relleno propio de cada uno, las guías van desapareciendo haciendo ver el logo final, para cerrar la animación este hace un cambio de color de gris sobre fondo blanco a amarillo sobre fondo gris.

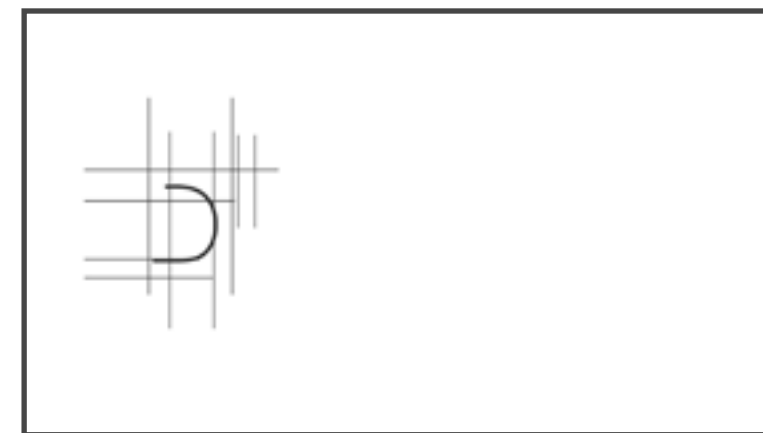


# Aplicaciones audiovisuales

## Animación de marca



fotograma clave 1



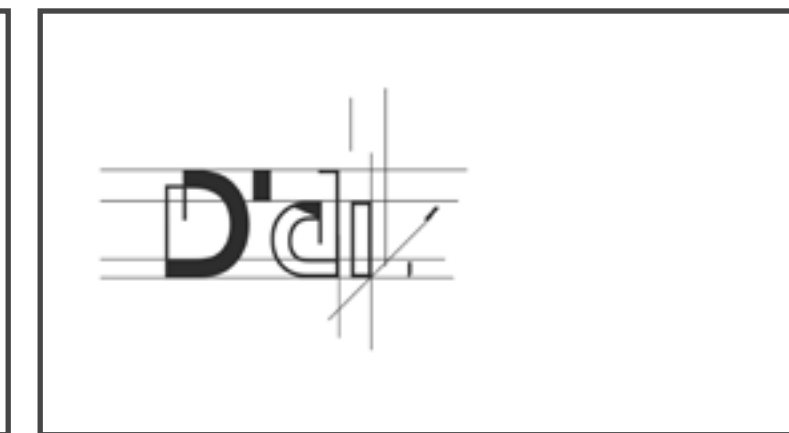
fotograma clave 2



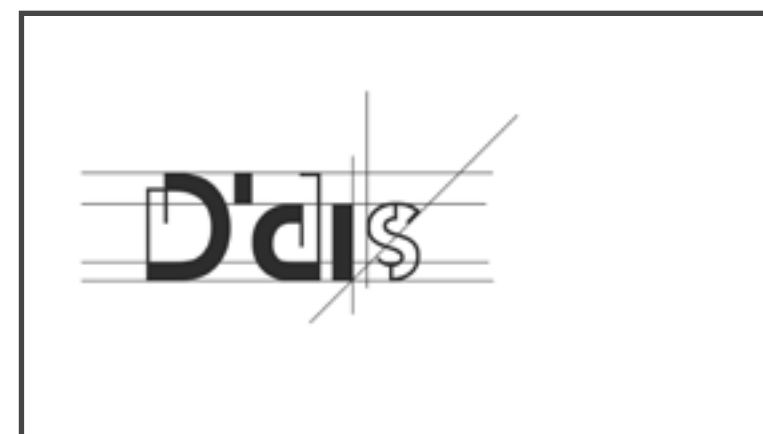
fotograma clave 3



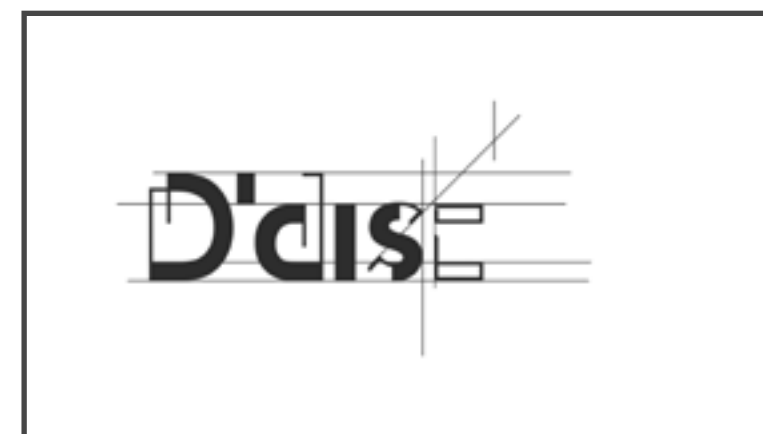
fotograma clave 4



fotograma clave 5



fotograma clave 6



fotograma clave 7



fotograma clave 8



fotograma clave 9



fotograma clave 10



fotograma clave 11



fotograma clave 12



fotograma clave 13

# Aplicaciones audiovisuales

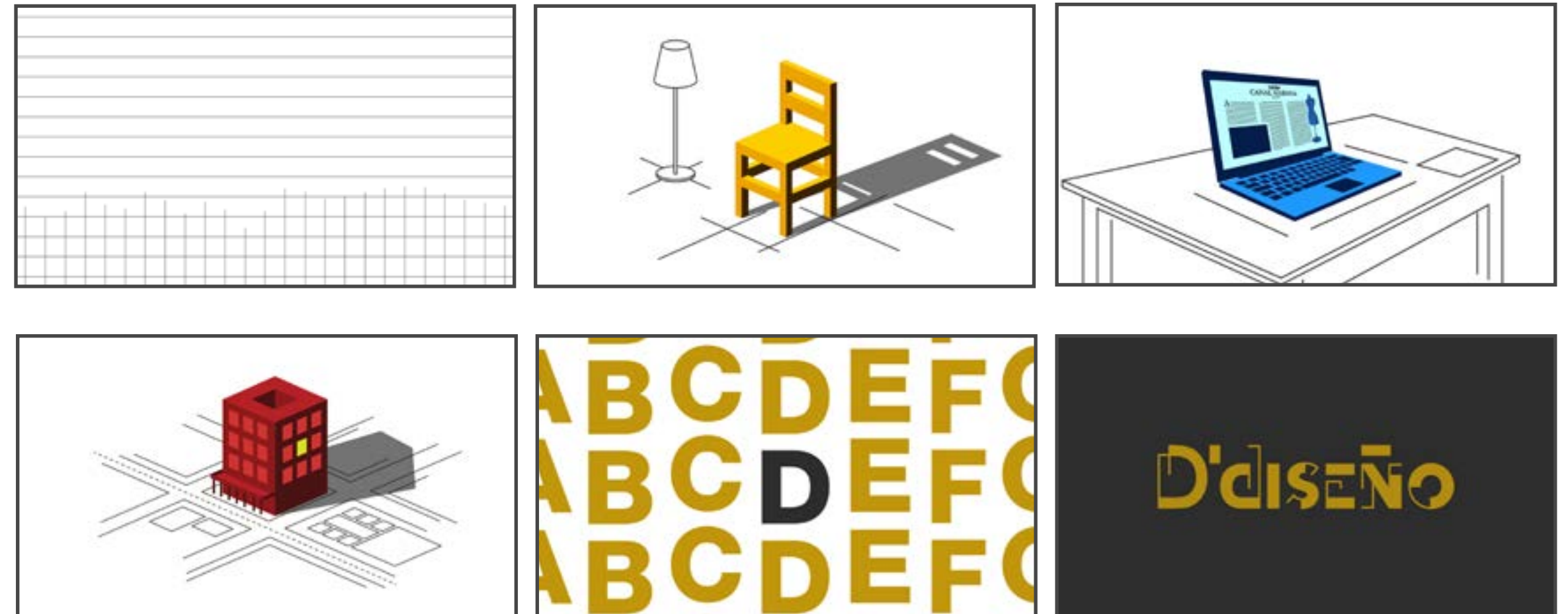
## Presentación

La secuencia de presentación emplea las líneas en su inicio como en los entornos de diferentes planos para aludir al boceto como concepto.

Se muestran diversas situaciones que nos muestran esferas de acción del diseño como el diseño editorial, mobiliario, web, tipografía, etc.

La selección de color se realiza partiendo de los colores primarios y los colores pautados para el identificador.

Se emplean movimientos de cámara de zoom y dolly para hacer la animación más dinámica e interesante. Además de que se justifican tanto los movimientos como la propia animación por el tiempo que marca la música.

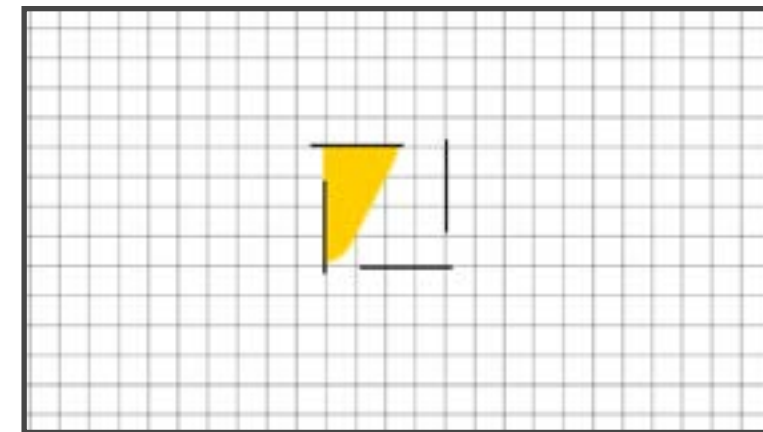


# Aplicaciones audiovisuales

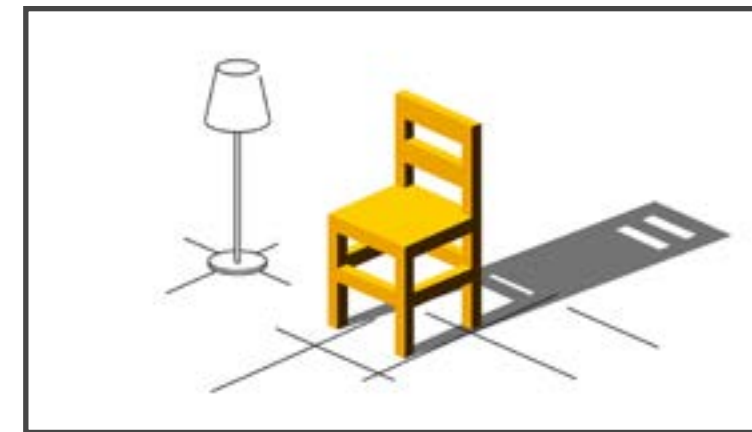
## Presentación



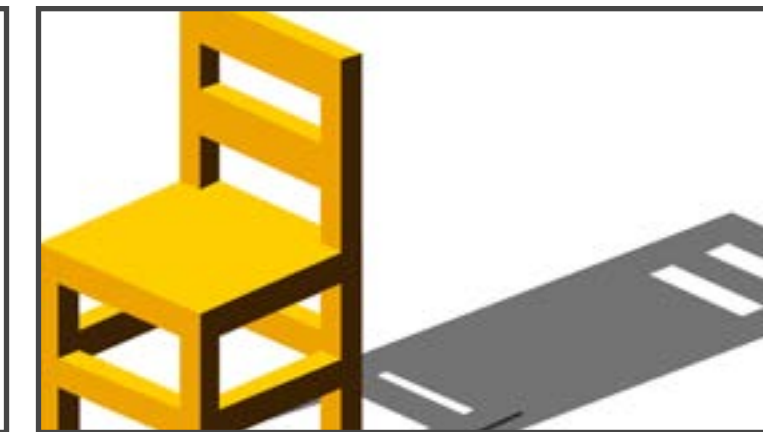
fotograma clave 1



fotograma clave 2



fotograma clave 3



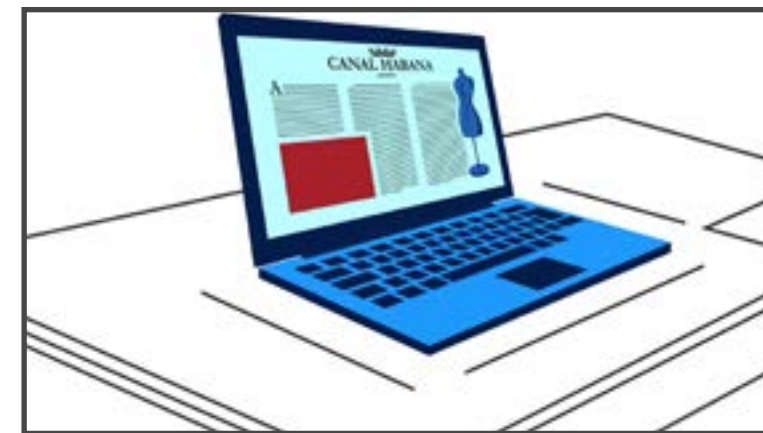
fotograma clave 4



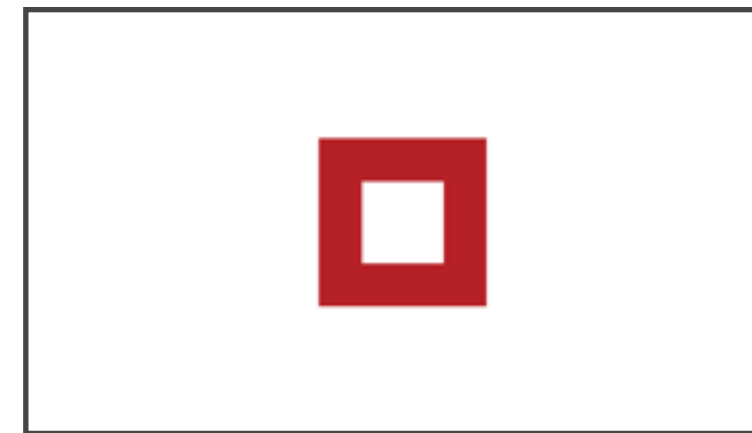
fotograma clave 5



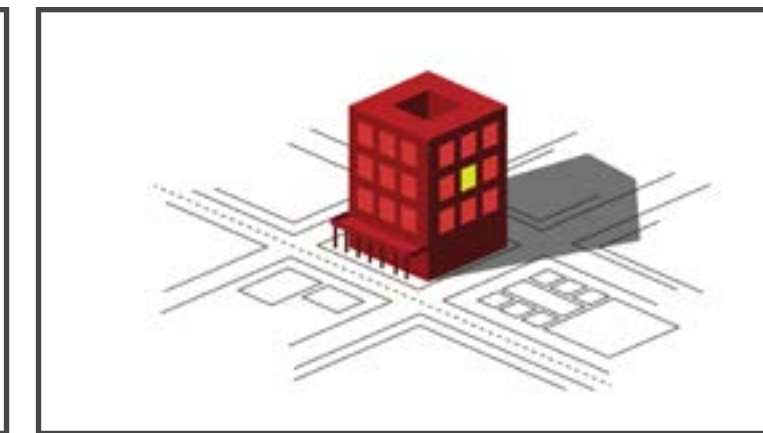
fotograma clave 6



fotograma clave 7



fotograma clave 8



fotograma clave 9



fotograma clave 10



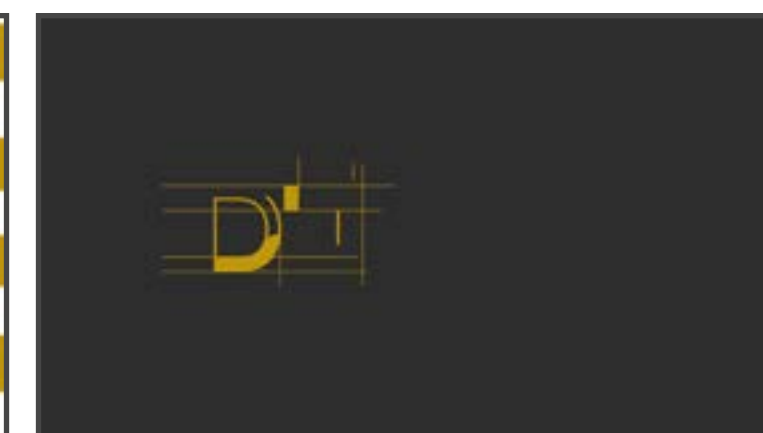
fotograma clave 11



fotograma clave 12



fotograma clave 13



fotograma clave 14



fotograma clave 15

# Aplicaciones audiovisuales

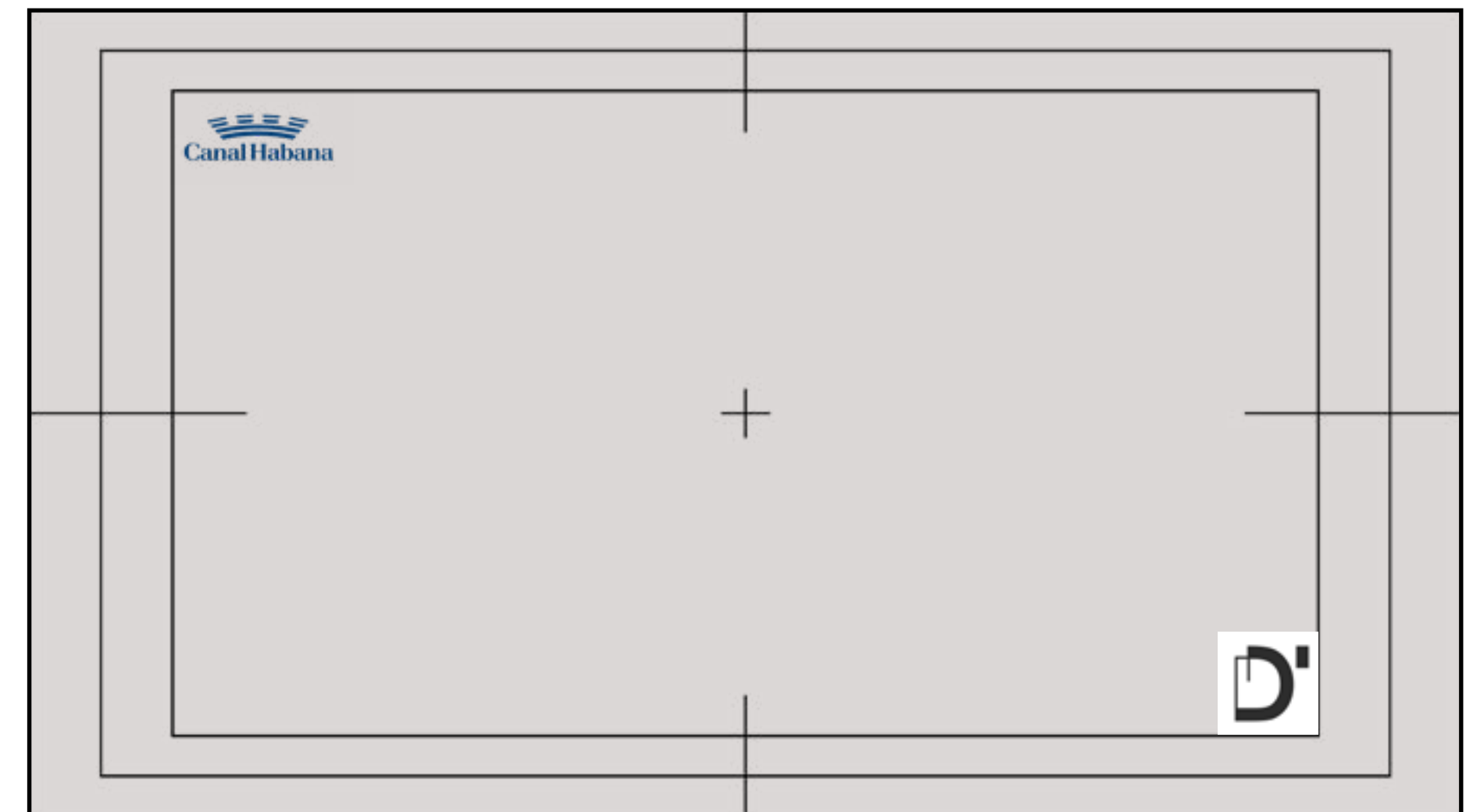
## Identidad en pantalla

La identidad en pantalla convivirá siempre con la del Canal Habana, teniendo esta un espacio reservado en la parte superior izquierda de la pantalla; por lo que la identidad del programa se situará en la parte inferior derecha.

Esta cuenta con animación de entrada y de salida, pues no permanecerá todo el tiempo en pantalla. El tiempo que se encuentre visible será decisión del editor.



*secuencia de animación*



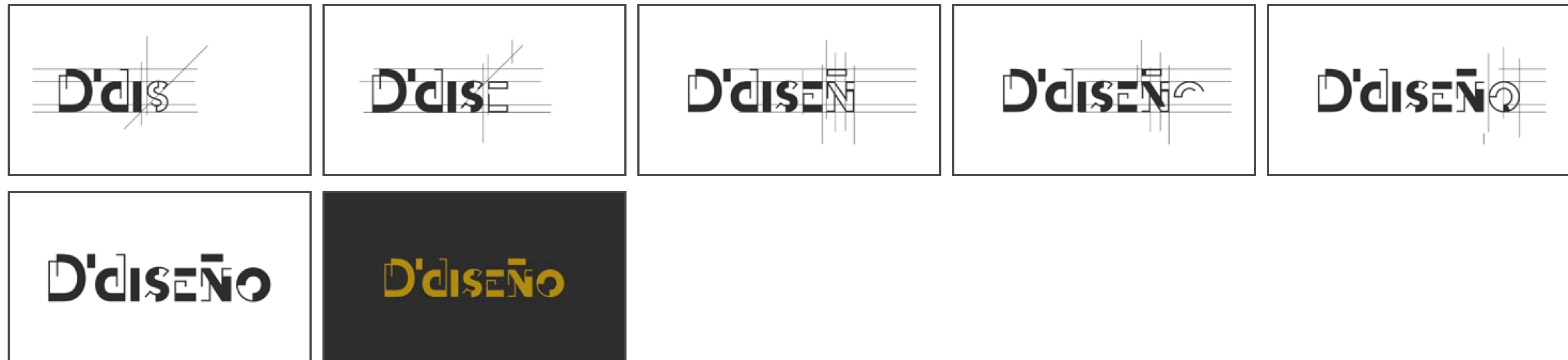
*convivencia con otras identidades*

# Aplicaciones audiovisuales

## Cortinillas



*cortinilla corta, duración 2 segundos*



*cortinilla larga, duración 5 segundos  
animación de marca*



# Aplicaciones audiovisuales

## Inicios de sección / Nota al pie

La secuencia de esta sección comienza con líneas verticales y horizontales para reforzar la idea del boceto, las que al retirarse dejan ver unos corchetes. Dentro de los mismos aparece un círculo que se transforma en un asterisco.

Tanto los corchetes como el asterisco son elementos utilizados en los textos para resaltar términos o palabras a modo de aclaración. El asterisco específicamente suele señalar que la palabra tiene una nota al pie de la página.

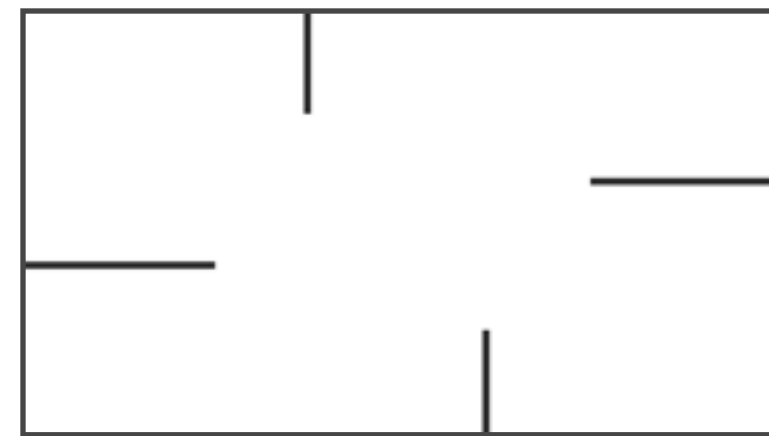
Al retirarse el asterisco los corchetes se desplazan dejando ver el nombre de la sección.

Al final de la animación sufre un cambio de color todo el plano, al ritmo de la música, para enfatizar el nombre de la sección.

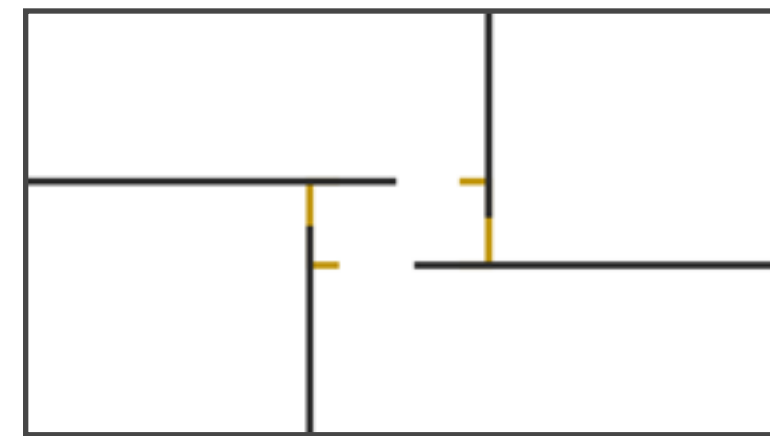


# Aplicaciones audiovisuales

## Inicios de sección / Nota al pie



fotograma clave 1



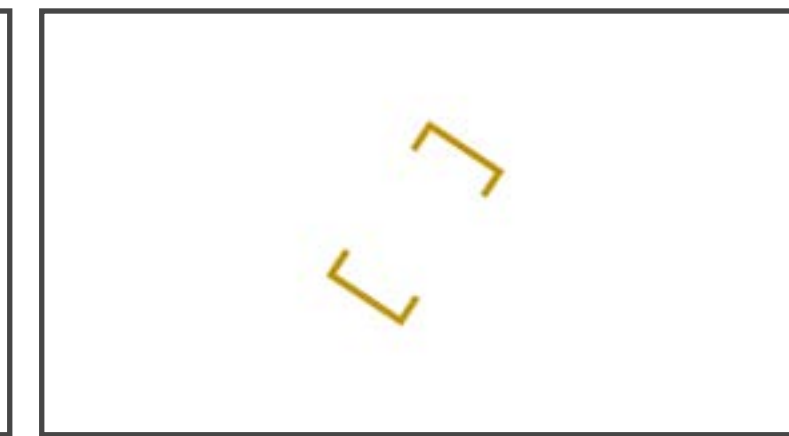
fotograma clave 2



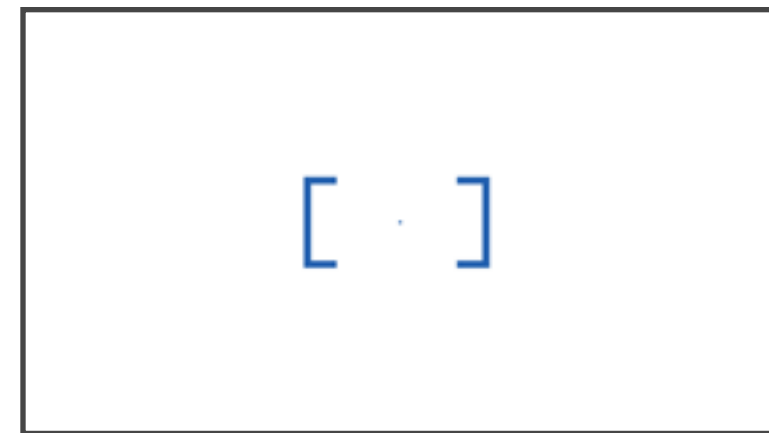
fotograma clave 3



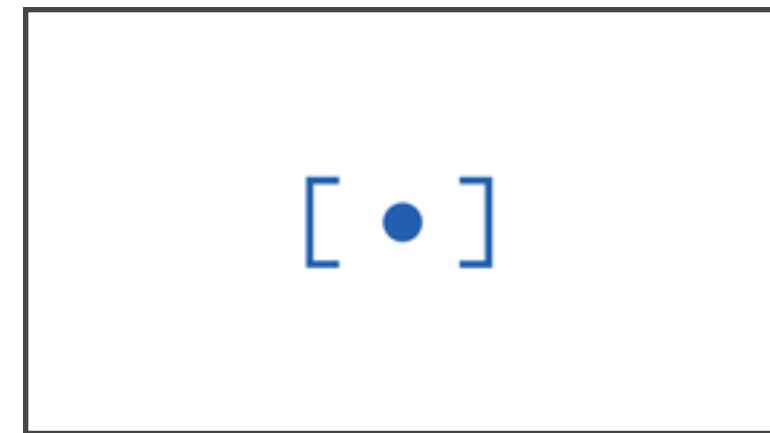
fotograma clave 4



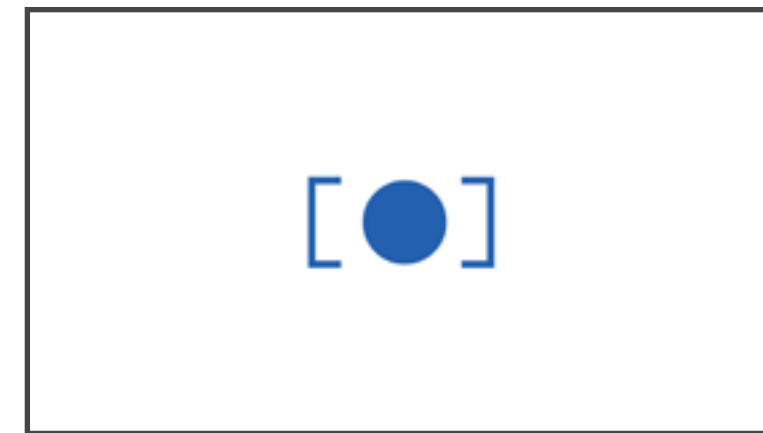
fotograma clave 5



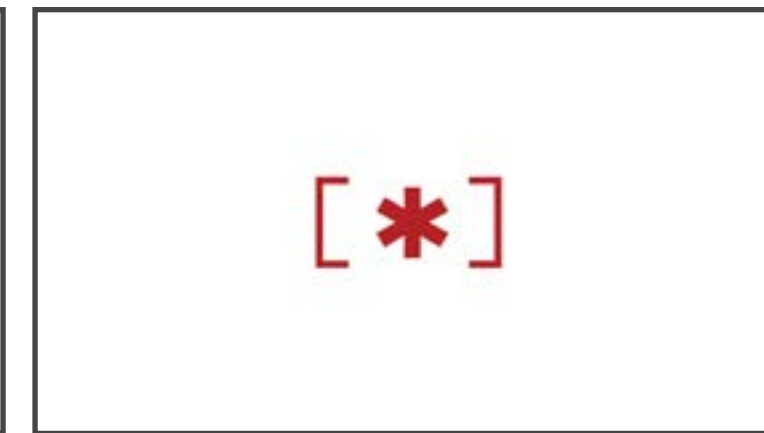
fotograma clave 6



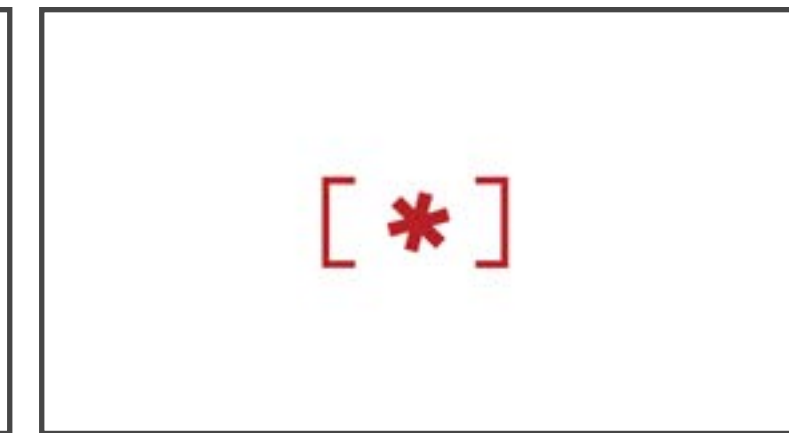
fotograma clave 7



fotograma clave 8



fotograma clave 9



fotograma clave 10



fotograma clave 11



fotograma clave 12



fotograma clave 13



fotograma clave 14



fotograma clave 15

# Aplicaciones audiovisuales

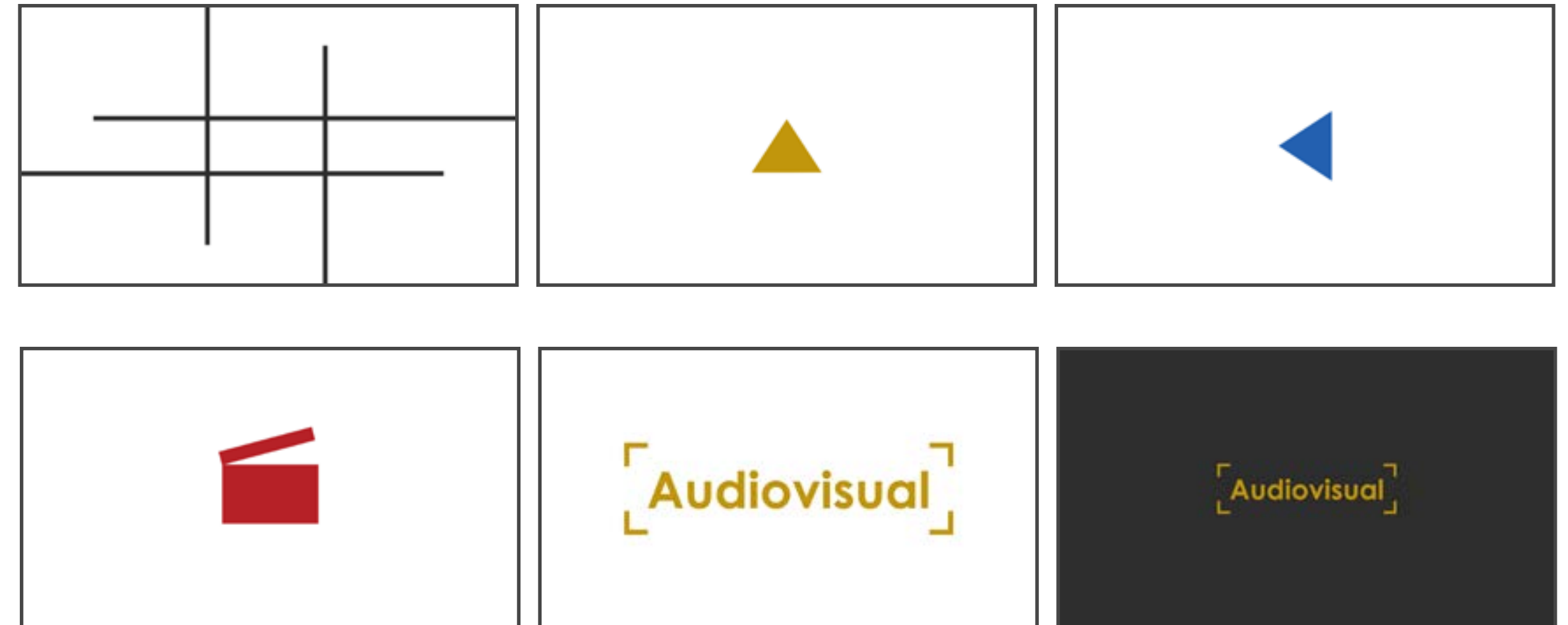
---

## Inicios de sección / **Audiovisual**

La secuencia de esta sección comienza con líneas verticales y horizontales para reforzar la idea del boceto, las que al retirarse dejan ver un triángulo. Esta figura gira 90 grados para asemejar el símbolo de play, que luego se convierte en una claqueta, para aludir al tema de la sección.

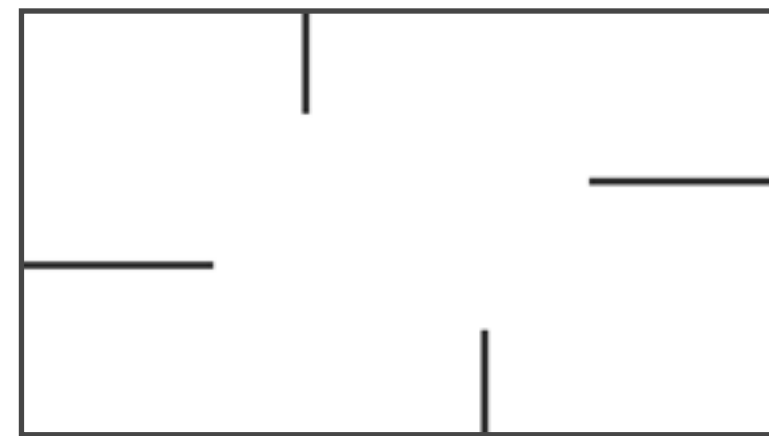
El nombre de la sección aparece y luego es rodeado por cuatro elementos, que son los usados por las cámaras para realizar el encuadre fotográfico.

Al final de la animación sufre un cambio de color todo el plano, al ritmo de la música, para enfatizar el nombre de la sección.

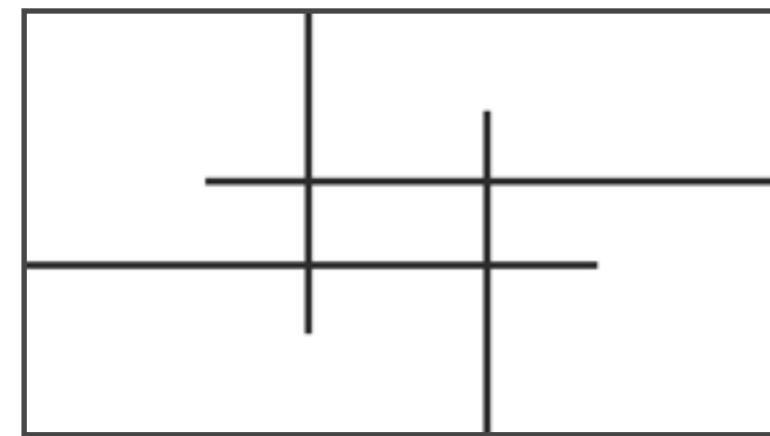


# Aplicaciones audiovisuales

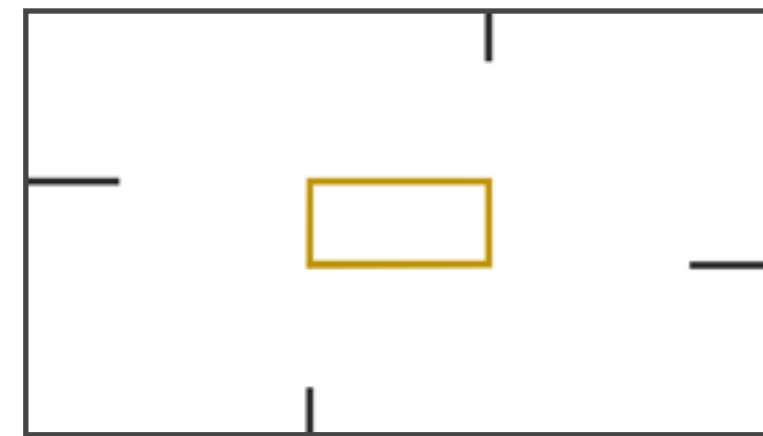
## Inicios de sección / **Audiovisual**



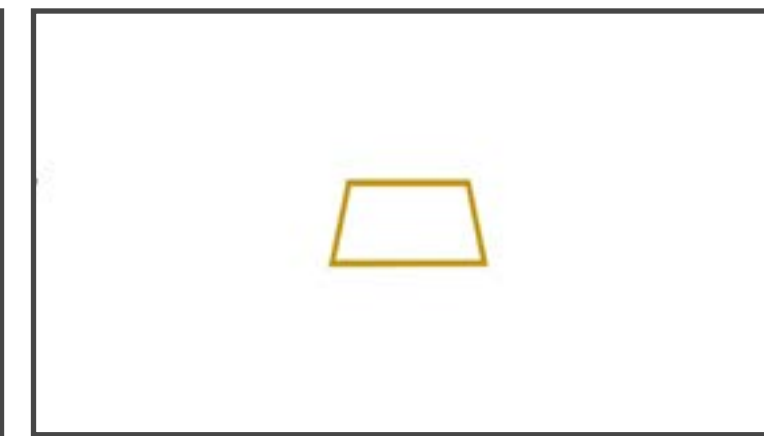
fotograma clave 1



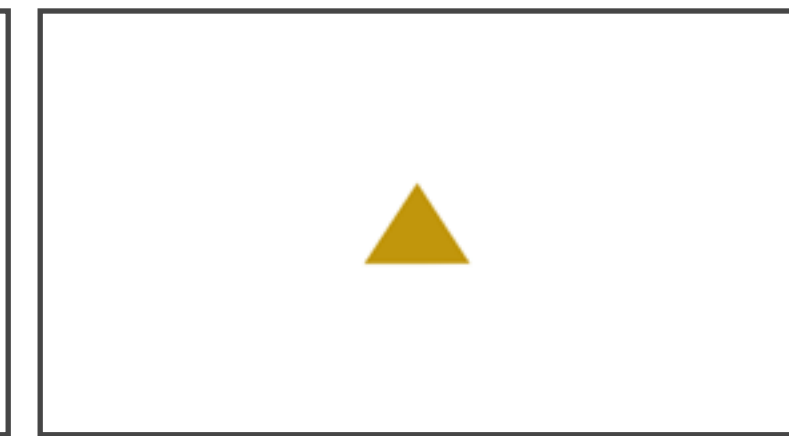
fotograma clave 2



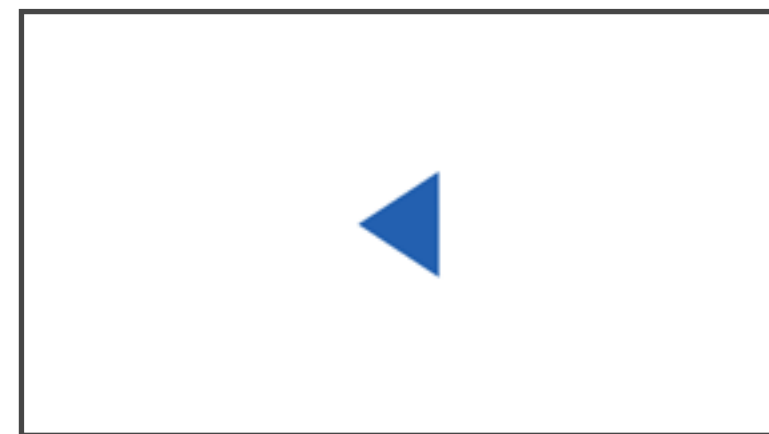
fotograma clave 3



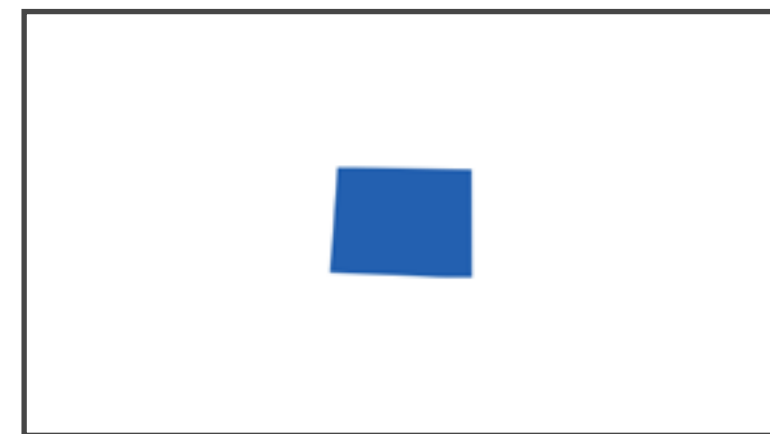
fotograma clave 4



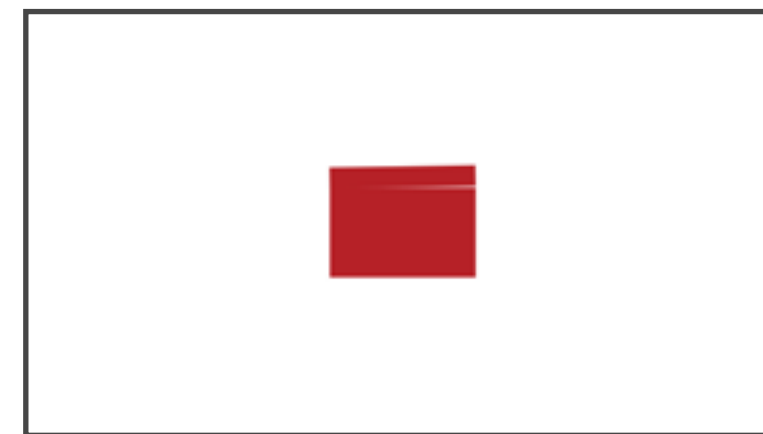
fotograma clave 5



fotograma clave 6



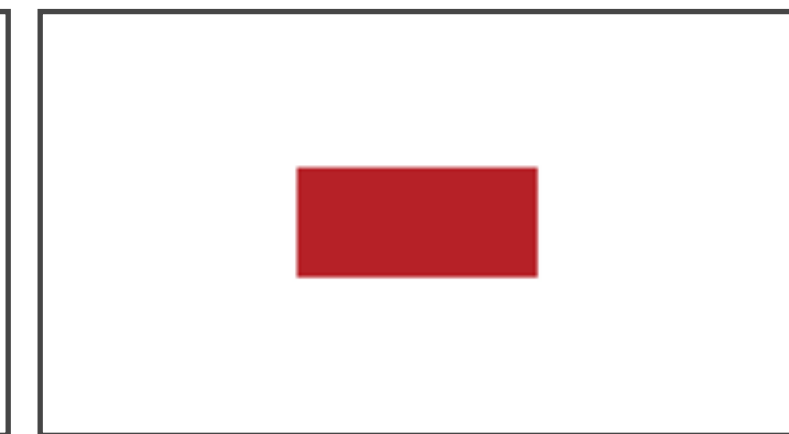
fotograma clave 7



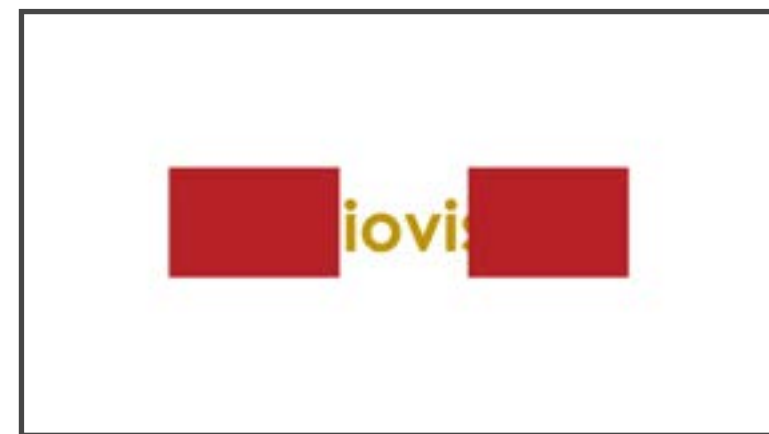
fotograma clave 8



fotograma clave 9



fotograma clave 10



fotograma clave 11



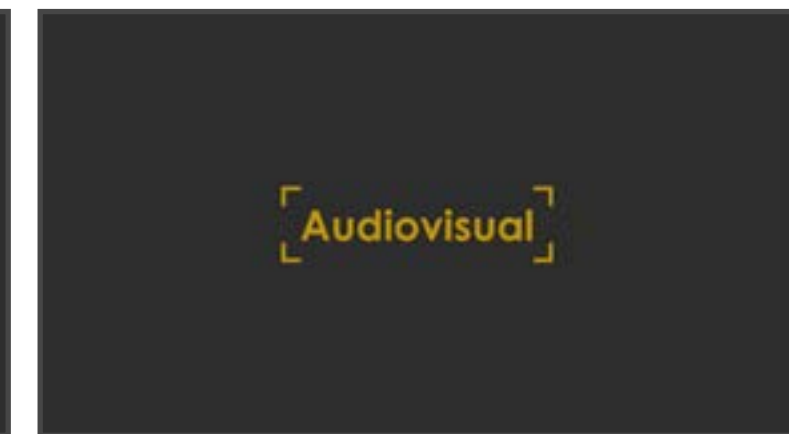
fotograma clave 12



fotograma clave 13



fotograma clave 14



fotograma clave 15

# Aplicaciones audiovisuales

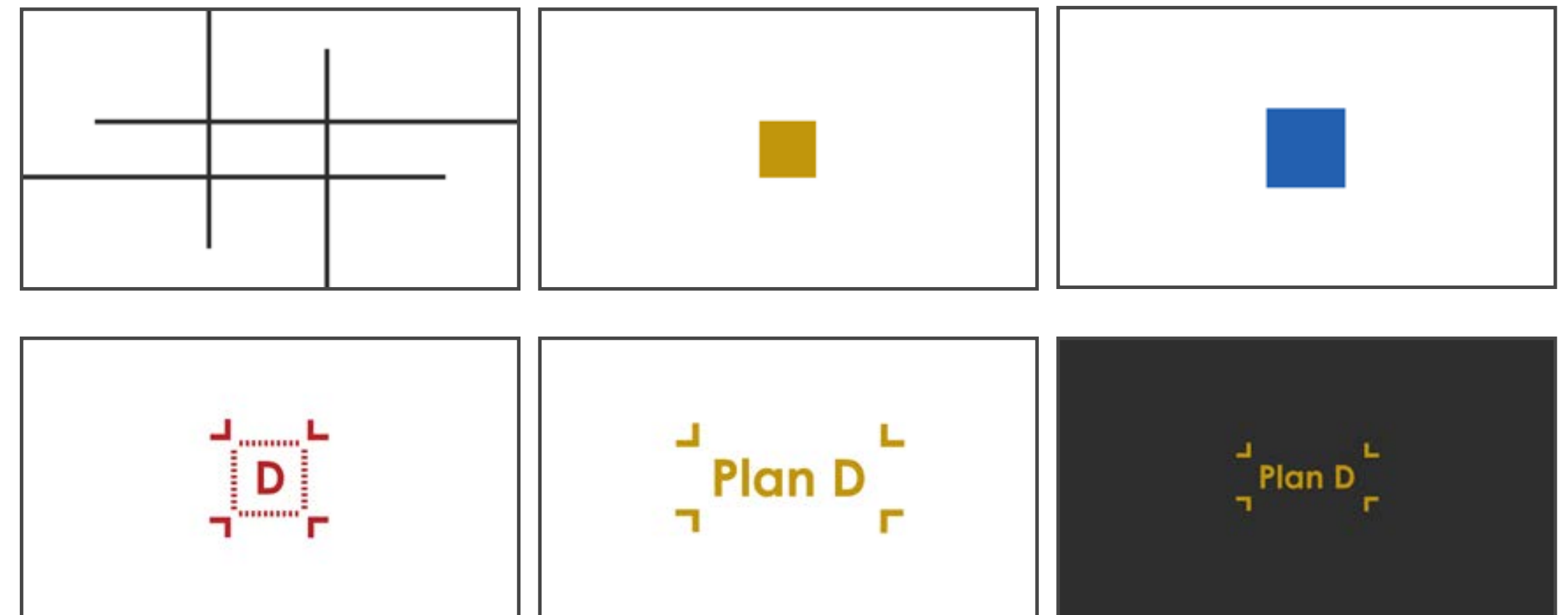
## Inicios de sección / Plan D

La secuencia de esta sección comienza con líneas verticales y horizontales para reforzar la idea del boceto, las que al retirarse dejan ver un cuadrado. Este cuadrado rota y se transforma en unos elementos que rodean una D que aparece junto a un marco de líneas discontinuas.

Los elementos mencionados que rodean la D como las líneas discontinuas representan las marcas de corte y doblado que tienen los archivos cuando van a ser sometidos a procesos ya sea de impresión o de trabajo manual, por lo que resultan un guiño a la temática de la sección.

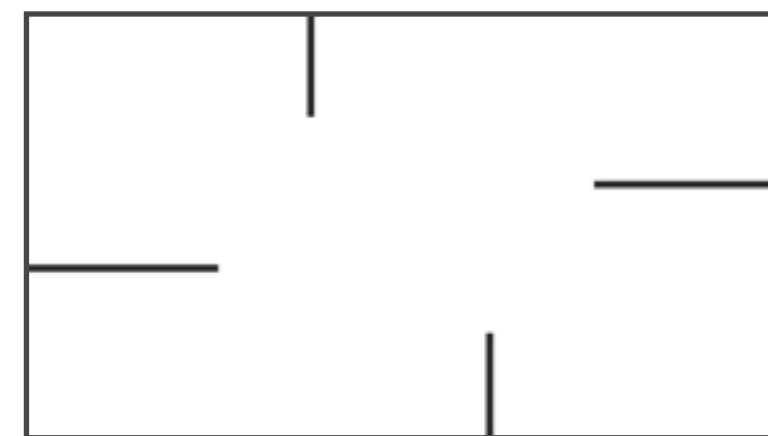
Las líneas discontinuas desaparecen y las marcas de corte se desplazan junto a la D revelando el nombre de la sección.

Al final de la animación sufre un cambio de color todo el plano, al ritmo de la música, para enfatizar el nombre de la sección.

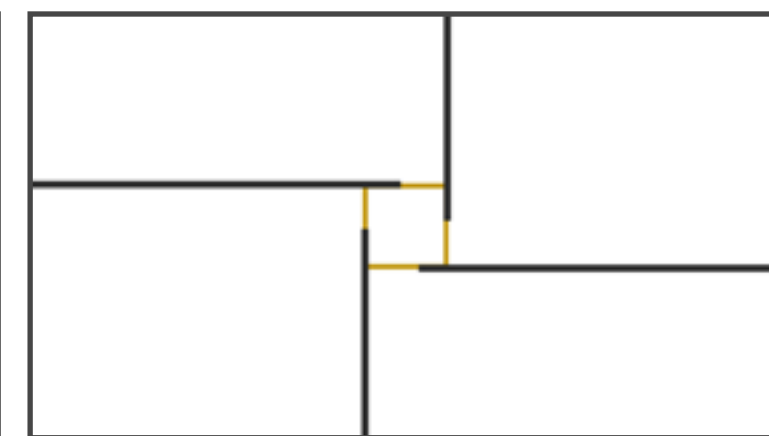


# Aplicaciones audiovisuales

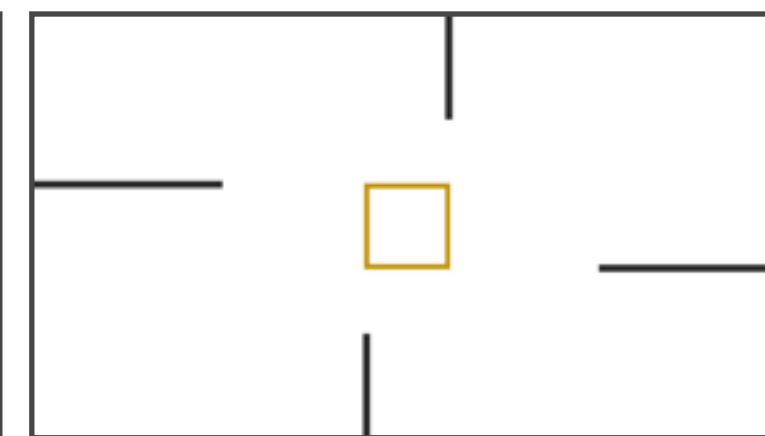
## Inicios de sección / Plan D



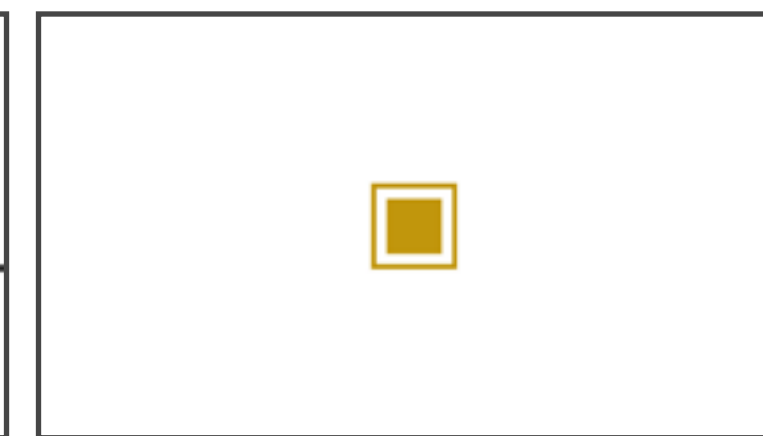
fotograma clave 1



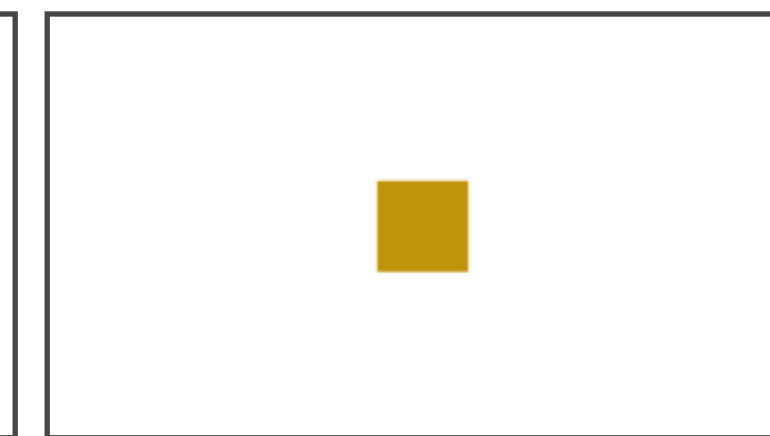
fotograma clave 2



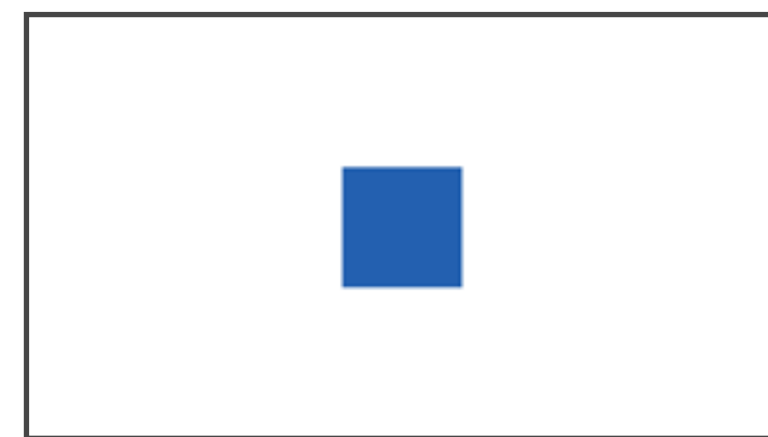
fotograma clave 3



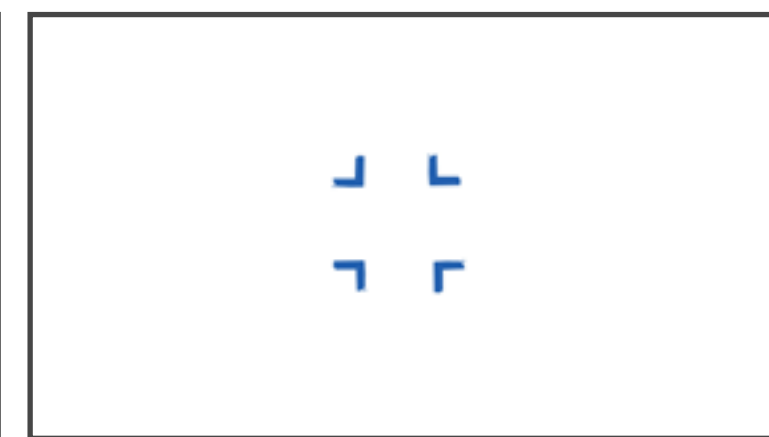
fotograma clave 4



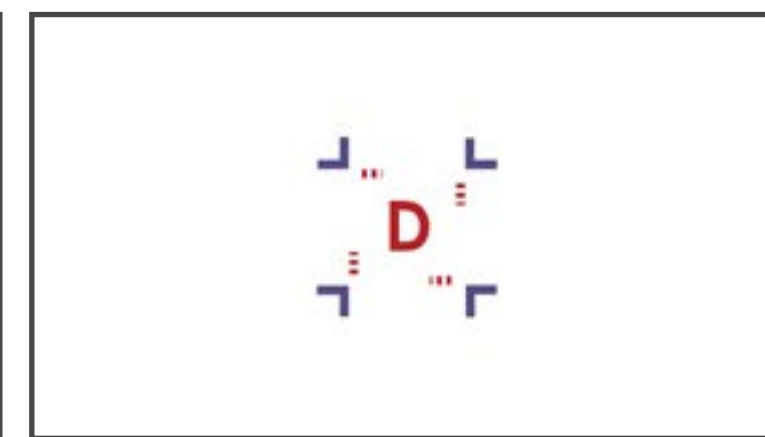
fotograma clave 5



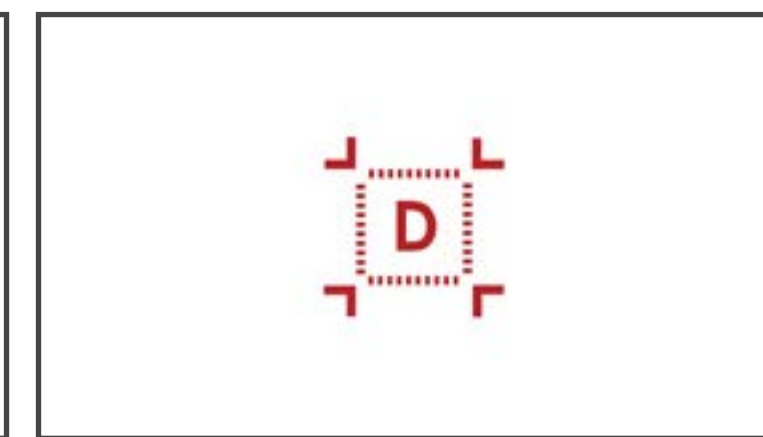
fotograma clave 6



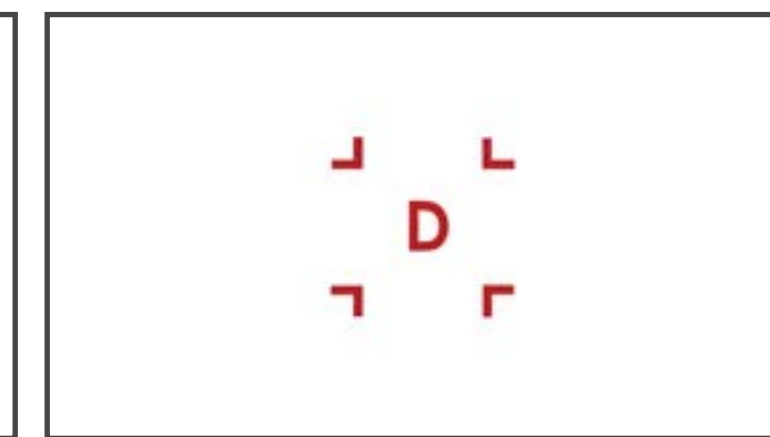
fotograma clave 7



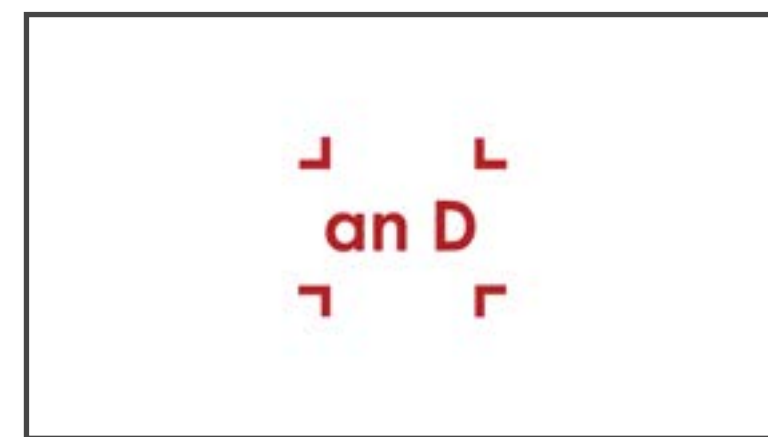
fotograma clave 8



fotograma clave 9



fotograma clave 10



fotograma clave 11



fotograma clave 12



fotograma clave 13



fotograma clave 14



fotograma clave 15

# Aplicaciones audiovisuales

## Generador

Para la creación del generador de texto se ve como se forma un marco en la pantalla la cual duplica lo que se muestra en escena mostrando detrás el plano con un filtro gris. A la derecha se muestra un rectángulo que ocupa un 30% de la pantalla donde se visualiza el nombre de quien se presenta en Century Gothic Bold a 90pt, y la especialidad de este en Century Gothic Regular a 50pt.



secuencia animación

**FERNANDO  
GONZALEZ**

*Century Gothic Bold*  
90pt

Diseñador  
comunicación visual

*Century Gothic Regular*  
50pt



ejemplo con nombre largo

# Aplicaciones audiovisuales

## Generador para correo

Para la creación del generador de correo se ve como se forma un marco en la parte inferior de la pantalla que se rellena hasta la mitad de amarillo y el resto en gris. A la izquierda se muestra el correo electrónico y en la parte gris de la derecha se muestran los perfiles de Facebook e Instagram del programa. Se presenta en Century Gothic Bold a 54pt.



secuencia animación

**canalhabana@icrt.cu** Century Gothic Bold  
54pt

**D'diseño**



50x50 px





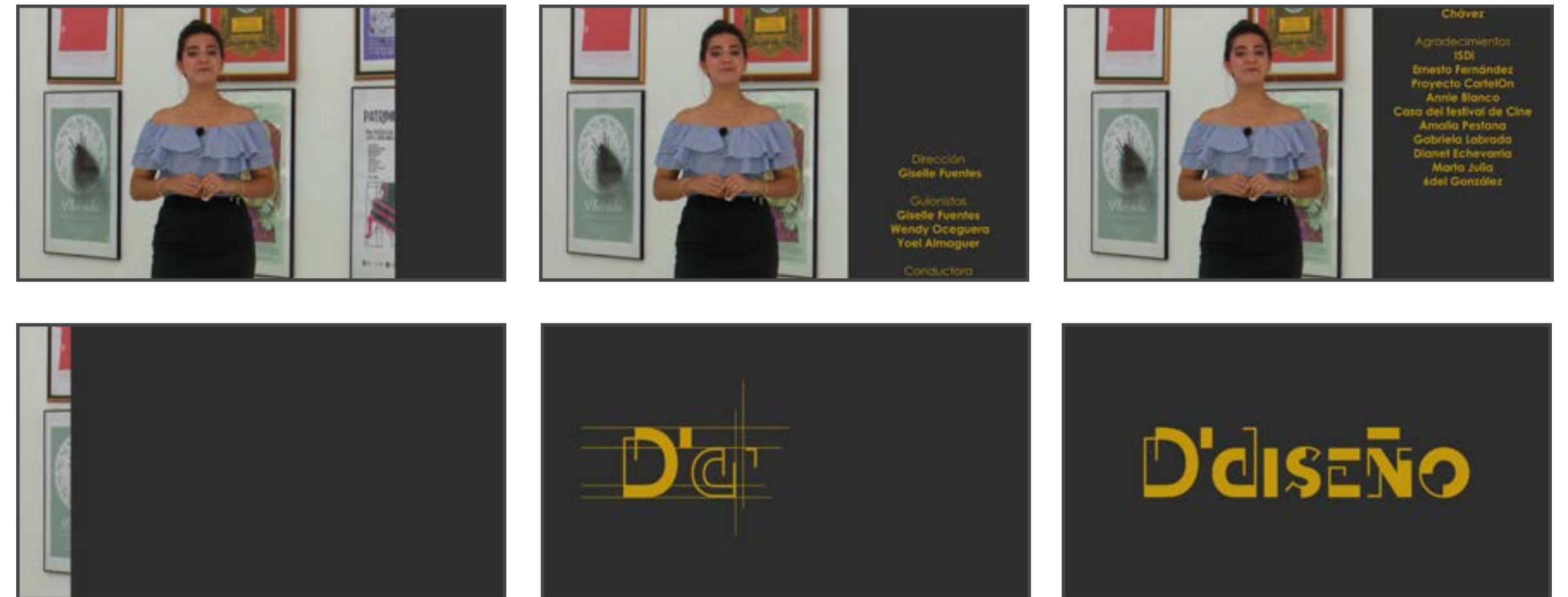
# Aplicaciones audiovisuales

## Créditos

Los créditos sucederán a la par de la despedida del programa, estos saldrán por el lado derecho de la pantalla. Se muestran en gris con texto en amarillo, existen dos niveles jerárquicos: el primero para el nombre de los involucrados con el desarrollo del programa en Century Gothic Bold a 45pt, y el segundo para las especialidades en Century Gothic Regular a 45pt. El programa cierra con la animación de marca, la cual sucede después de los créditos.

Dirección *Century Gothic Regular 45pt*

**Gisselle Fuentes** *Century Gothic Bold 45pt*



# Aplicaciones variadas



# Aplicaciones variadas

---



# **Campaña de comunicación**

---

# Campaña de comunicación

## Definiciones estratégicas

**Encargo:** Campaña de relanzamiento del programa televisivo D' diseño, perteneciente al Canal Habana.

### Objetivos de comunicación de la campaña:

Informar al público a cerca de la salida al aire del programa D' diseño. Reposicionar el programa para atrapar a sus antiguos seguidores y sumar nuevos televidentes. Instruir al público objetivo sobre la labor del diseño en la sociedad.

### Público meta:

Está compuesto en su mayoría por diseñadores, artistas relacionados con alguna área del diseño, y personas interesadas por el diseño; se cuenta con que existían casos excepcionales que no entren en ninguna de las categorías anteriores. El público que consume el programa es puramente nacional, su mayor número de espectadores se encuentran en La Habana. Principalmente estamos hablando de un programa de diseño para diseñadores, por lo que tanto la visualidad como los temas que se aborden en el mismo deben estar a la altura de las exigencias de su público objetivo.

## Eje psicológico

### Motivaciones:

- Único programa en Cuba que tiene como tema central el diseño.
- Interés por el diseño.
- Descubrir el papel del diseño en la sociedad.
- Vínculo con la profesión y/o estudios.
- Alternativa de entretenimiento.
- Ahorrar dinero (al ser un programa, el usuario no gasta dinero).

### Frenos:

- Falta de Tiempo (al ser un programa de televisión, este tiene un horario específico).
- Desinterés sobre el tema.
- Deficiente divulgación.

El eje psicológico seleccionado para la campaña se apoya fundamentalmente en las motivaciones del público meta.

### Evaluación del eje psicológico:

Universalidad: No abarca un público muy amplio debido a los intereses propios del programa. Se caracteriza por tener una sección que en sus inicios era la más seguida, teniendo un público más heterogéneo.

Fuerza: Es un producto tanto conocido como olvidado, lleva 3 años sin emitirse por lo que sus seguidores posiblemente no lo recuerden. Sin embargo, es muy deseado dado el compromiso que representa para el diseño en Cuba.

Inocuidad: Es inocuo, pues no sería un objetivo de la campaña generar temor.

Polivalencia: Es polivalente ya que transmite emociones en todos los sentidos, es posible que se logre estimular otra satisfacción, como estimular cambios favorables en la visualidad y programación del canal.

Vulnerabilidad: Estamos hablando del primer programa de diseño para diseñadores de la televisión nacional, siendo así un producto nuevo y totalmente novedoso en nuestro contexto, por lo que posee vulnerabilidades.

# Campaña de comunicación

---

## *Estrategia de mensaje*

### **Tipología de mensaje:**

Los mensajes estarán sentados en las bases de la línea de acción a seguir entre los del tipo que se proponen informar o probar, y los que se proponen conmovir, haciendo un uso simultáneo entre la demostración y la estética.

Informar: se enfocará en informar al público acerca del relanzamiento del programa de TV D´ diseño.

Motivar: robar la atención, que el público objetivo se sienta atraído por el tema.

Educar: hacer énfasis en lo cognitivo, que el público procese la información.

Incitar: Resaltar la oportunidad de ver el único programa en Cuba con temática de diseño al público

### **Tipo de evocación (directa o indirecta):**

El concepto de comunicación será por evocación directa mediante la descripción y referencia de características propias de la satisfacción, logrando que el mensaje se comprenda inmediatamente.

### **Estructura del mensaje:**

El mensaje se organiza en dos niveles de información:

1er Nivel: Slogan de corte emotivo.  
Una nueva perspectiva

2do Nivel: Subtitular - informativo.  
Programa único en su tipo

Contenido del mensaje:  
Acercamiento: llamar la atención, destacando el principal atributo del producto.

Información: describir el producto, que tipo de producto.

# Campaña de comunicación

## Estrategia creativa

### Atributos generales:

Creativo- Versátil - Dinámico

### Atributos específicos:

Televisivo - Multidisciplinario - Integral

### Atributos a comunicar:

Creativo - Multidisciplinario

### Rasgos de estilo:

Código de representación: Recursos gráficos, como la fotografía y la ilustración.

Código tipográfico: Se emplearán las tipografías pautadas en el Manual de Identidad del programa.

Código compositivo: Las composiciones destacarán por ser asimétricas, resaltando la versatilidad como característica propia del programa.

Código cromático: Mantener el empleo de los colores pautados en manual de estilo de programa D´ diseño.

Código audiovisual:

Fotografía: Se emplearán en la fotografía diversos planos, donde el plano medio y detalle predominan.

Sonido: El sonido deberá apelar a los atributos que el diseño connota, dígame modernidad, dinamismo, creatividad. Responderá a los códigos sonoros contemporáneos.

Edición: Mantener el dinamismo, la coherencia y el sentido del movimiento entre los planos y cortes de las escenas seleccionadas.

Animación y elementos gráficos: Se empleará Animación 2d con uso de Motion Graphics, tendrán fluidez visual junto al ritmo de la música.

## Concepto óptimo

Con la imagen de la campaña se pretende abarcar todas las esferas del diseño, mostrando así la versatilidad y multidisciplinariedad del diseño.

Esto se mostrará ubicando íconos dentro de cada una de las disciplinas en sus espacios, los cuales estarán representados por fotografías y dentro de dicha composición se añadirán a modo de ilustración los objetos seleccionados para aludir a la especialidad del diseño que se quiera enfatizar. Para el entorno se usarán filtros de imagen desaturados, haciendo que destaque la ilustración en los colores pautados

por el Canal Habana (amarillo-azul). Se empleará acompañando la ilustración planos de construcción que favorezcan a la perspectiva de la imagen, esto se usará como representación del proceso creativo. Se emplearán colores saturados sobre fotografías desaturadas, garantizando contraste.

Que pautado como condicionante del cliente respetar el Manual de Identidad del Canal Habana, donde se pautan las tipografías Century y Garamond como las institucionales.

En el caso de los soportes que requieran animación se usará Motion Graphics, en 2d, con una música o voz en off que apoye la animación.

# Campaña de comunicación

---

## *Estrategia de medios*

### **Etapa 1: Lanzamiento**

En este período se dará inicio al proceso de presentación de la campaña y los objetivos que persigue la misma.

Se hará uso de las redes sociales, principalmente Facebook para mover soportes promocionales e informativos; dígase: banners, stickers, infografía.

### **Etapa 2: Posicionamiento**

Será una etapa de crecimiento de las acciones de comunicación, de aumentar la visibilidad en los medios de alcance masivo, con el propósito de incentivar aún más al público meta y de cumplir el objetivo de la campaña.

En esta etapa se emplearán todos los medios a los que se pueda llegar: televisión, redes sociales, medio impreso. Se contará con diversos soportes: cartel, plegable, spot, entre otros.

### **Etapa 3: Declive**

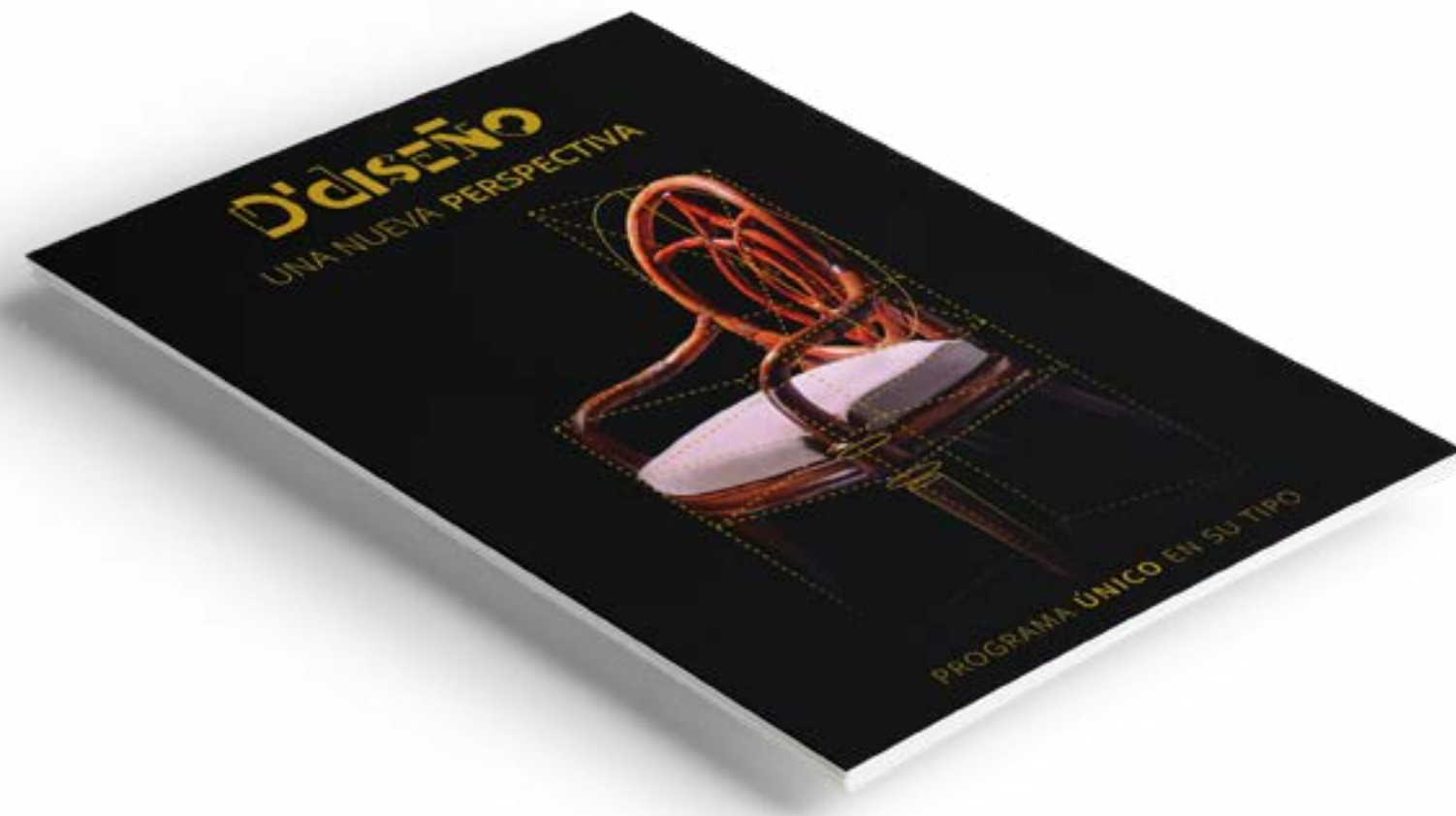
Posterior al posicionamiento, donde se comienza a descender en la intensidad de las acciones, y se da a conocer la futura salida al aire del programa.

Se sigue trabajando con el medio más fuerte, en este caso las redes sociales (Facebook), visibilizando lo que acontece en los programas venideros.



# Campaña de comunicación

Medios y soportes / Medio impreso - soportes persuasivos



**Cartel**  
Medidas: 50x70 cm  
Tecnología: impresión a láser sobre cartulina cromada.



**Valla**  
Medidas: A4 21x29,7 cm  
Tecnología: impresión a láser en vinilo adhesivo sobre PVC de 10mm.

# Campaña de comunicación

Medios y soportes / Medio impreso - soportes informativos



**Plegable**  
Medidas: A4 21x29,7 cm  
Tecnología: impresión a láser sobre cartulina cromada.

# D'diseño

una nueva **perspectiva**  
programa **único** en su tipo

Te esperamos:

**Miercoles** 5:00 pm  
**Viernes** 8:30 pm

Por el Canal Habana

**Suelto**  
Medidas: 10x11 cm  
Tecnología: impresión a tinta sobre papel común.



# Campaña de comunicación

Medios y soportes / Medio digital - soportes persuasivos



**Banner**  
Medidas: 1200x630 px  
Resolución: 300 ppp.



**Pantallas vía pública**  
Medidas: A4 21x29,7 cm

# Campaña de comunicación

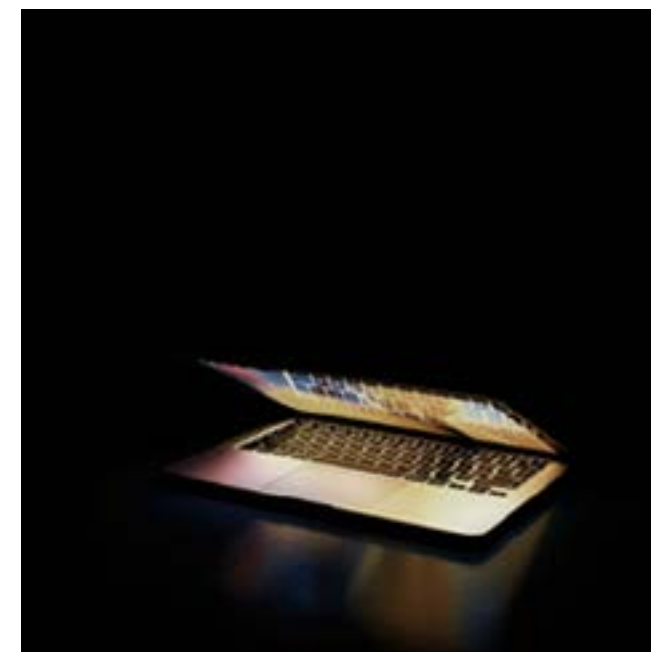
Medios y soportes / Medio digital - soportes persuasivos



Sticker 1



Sticker 2



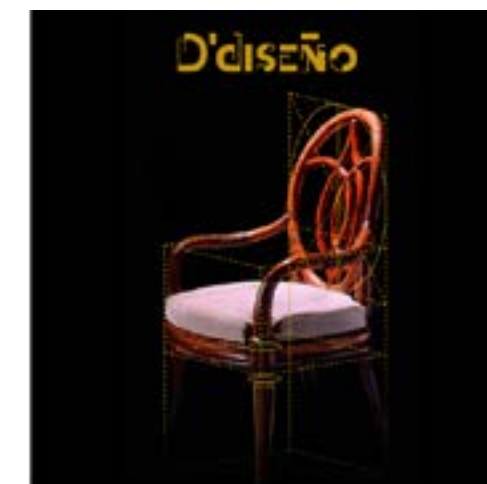
Sticker 3

## Stickers

Medidas: 500x500 px  
Formato: png



Sticker 1



Sticker 2



Sticker 3

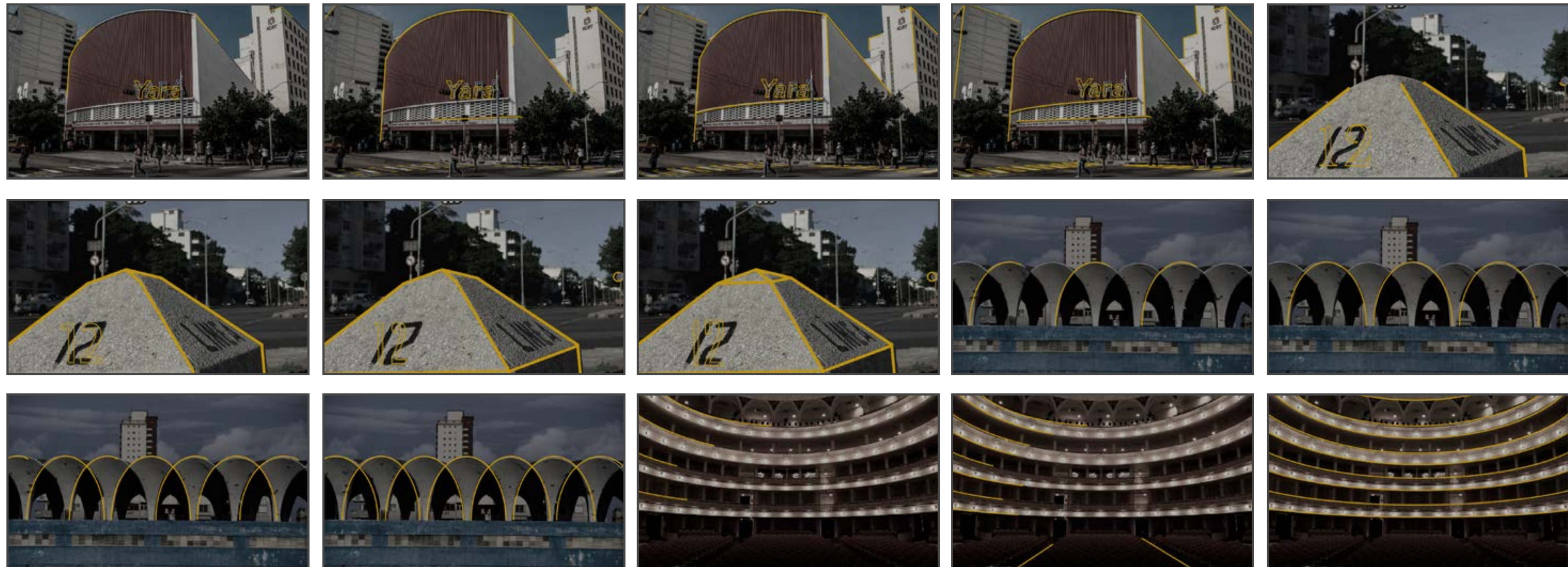
## Stickers animados

Medidas: 500x500 px  
Formato: gif

# Campaña de comunicación

Medios y soportes / Medio audiovisual - soporte informativo

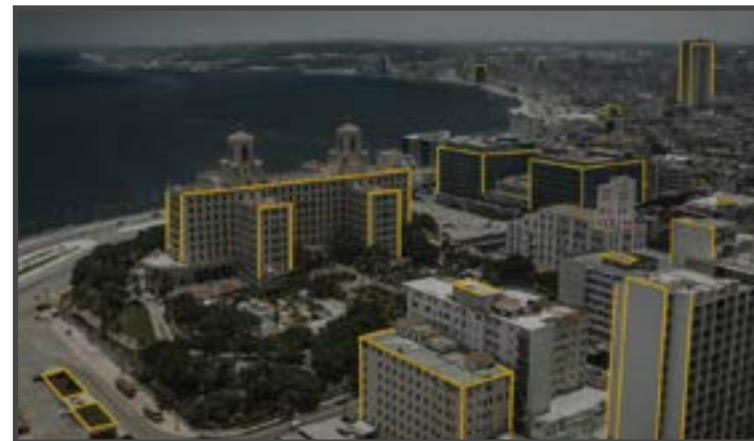
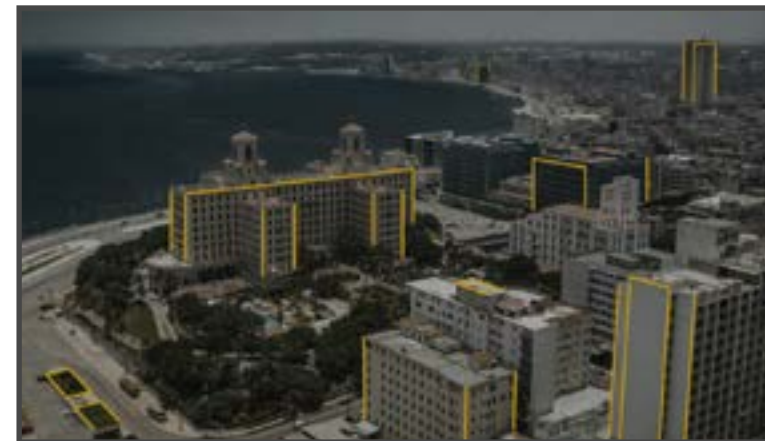
## Guión gráfico



# Campaña de comunicación

Medios y soportes / Medio audiovisual - soporte informativo

## Guión gráfico



---

# Conclusiones

---



# Conclusiones

---

El proyecto de tesis de diploma brinda una respuesta sólida al encargo de diseño, que surge de la necesidad de renovar el sistema de identidad visual y las aplicaciones audiovisuales del programa televisivo D´diseño.

El nuevo diseño se encuentra más a tono con las nuevas circunstancias y tendencias, con el fin de aumentar el rating del programa.

Para el resultado de este trabajo de diploma se han tenido en cuenta los factores de diseño y las condicionantes del cliente, logrando cumplir con los requisitos determinados en la etapa problema. Este sistema de aplicaciones audiovisuales y la nueva identidad visual, supondrán un ahorro de recursos para la realización del programa, ya que economizarán el tiempo y la comunicación del mensaje.

El manual de identidad realizado contiene las pautas para el correcto empleo de la identidad corporativa. Define las normas a cumplir para reproducirla en las distintas plataformas de comunicación mostrando la forma, y lugar de utilización mediante la inclusión de ejemplos gráficos. En el manual de aplicaciones aparecen pautadas todas las aplicaciones audiovisuales, papelería, medios digitales y utilería.

Se presenta una estrategia para la campaña de lanzamiento de la marca; en la cuál se pauta el mensaje, la estrategia de medios, así como algunos de los soportes para el lanzamiento.

# Recomendaciones

---

- La implementación del proyecto debe ser realizada como un sistema, ya que así fue concebido.
- De ser necesario actualizar el diseño de alguna aplicación se deberá respetar el discurso de identidad.
- Realizar una evaluación sistemática de la funcionalidad de las aplicaciones, ya que la tecnología y las tendencias actuales en el audiovisual son elementos dinámicos que se encuentran en constante cambio.

# Bibliografía

---

## Conferencias

- Departamento de Comunicación Visual; Conferencias de Identidad Visual. La Habana. ISDi. 2017.
- Departamento de Comunicación Visual; Conferencias de Taller de tesis. La Habana. ISDi. 2017.
- Departamento de Comunicación Visual; Conferencias de Gestión de tesis. La Habana. ISDi. 2017.
- Departamento de Psicología; Conferencias de Psicología. La Habana. ISDi. 2017

## Sitios web

- [www.canalhabana.icrt.cu](http://www.canalhabana.icrt.cu) - septiembre 2021.
- [www.cinemateca.icai.cu](http://www.cinemateca.icai.cu) - septiembre 2021.
- [www.ateneupopular.com](http://www.ateneupopular.com) - septiembre 2021.
- [www.tvcubana.icrt.canaledu.cu](http://www.tvcubana.icrt.canaledu.cu) febrero 2020.
- [www.telesurtv](http://www.telesurtv). febrero 2020

## Libros

- (2003) Costa, Joan. Identidad corporativa. Editorial Trillas. México.
- (2006) Ráfols, Rafael y Colomer, Antoni. Diseño Audiovisual. Editorial Gustavo Gili. México.
- Chaves, Norberto y Espinosa, Arnulfo. "Logotipos y fondos gráficos". Ediciones Logos, 2012. - [s.p.].
- Chaves, Norberto. "La imagen corporativa". Teoría

y metodología de la identificación institucional. Cap. IV, Cinco niveles de identificación institucional. - La Habana: Editorial Gustavo Gili. S.A. Barcelona, 1988. -187p.

## Tesis

- García, Emilio y Amigo, Luis, Diseño de los signos de identidad visual y las aplicaciones audiovisuales del programa televisivo Mesa Redonda, La Habana: Trabajo de Diploma, Facultad de Diseño de Comunicación Visual. Instituto Superior de Diseño. 2014
- López, William, Sistema de identidad audiovisual y aplicaciones audiovisuales para el Noticiero de la Logística, Facultad de Diseño de Comunicación Visual. Instituto Superior de Diseño. 2016.
- Valladares, Wendy y González, Paola, Diseño de identidad audiovisual revista informativa Buenos Días, La Habana: Trabajo de Diploma, Facultad de Diseño de Comunicación Visual. Instituto Superior de Diseño. 2015.
- Castro, Adriana y Spinola, Ané, Diseño del sistema de identidad audiovisual del programa televisivo Cuando una mujer, La Habana: Trabajo de Diploma, Facultad de Diseño de Comunicación Visual. Instituto Superior de Diseño. 2016.

- Lumpuy, Ignacio, Diseño del sistema de identidad audiovisual del programa X-Distante, La Habana: Trabajo de Diploma, Facultad de Diseño de Comunicación Visual. Instituto Superior de Diseño. 2019.

- Escalona, Chelsy y Conde, Leidy, Sistema de identidad audiovisual y aplicaciones audiovisuales para la televisión Avileña, Facultad de Diseño de Comunicación Visual. Instituto Superior de Diseño. 2015.

# Anexos

## ANEXO 1: Expedientes para programas de televisión

**EXPEDIENTES PARA PROGRAMAS DE TELEVISION.**

Nombre del Programa: D' diseño  
 Cliente: CANAL HABANA  
 Tiempo en Pantalla: 57  
 Director: \_\_\_\_\_

Genero:  
 Cant de Programas: 52  
 Productor: \_\_\_\_\_

PRESUPUESTO PARA EL PROG.	UN PROGRAMA	TOTAL DE PROG.
01. Salario que interviene en la producción	_____	_____
02. Salario de talento artistico	_____	_____
03. Salario de extras y figurantes	_____	_____
04. Vacaciones	_____	_____
05. Fuerza de Trabajo	_____	_____
06. Seguridad Social	_____	_____
07. Alimentación	_____	_____
08. Dietas	_____	_____
09. Pago del Servicio Artístico a Emp.	_____	_____
10. Servicios Escenográficos	_____	_____
11. Pago al Sector Estatal	_____	_____
12. Pago al Sector Privado	_____	_____
13. Otros Gastos monetarios	_____	_____
14. Maquinaria de Rodaje	_____	_____
15. Montaje y Sonorización	_____	_____
16. Soportes	_____	_____
17. Transportes	_____	_____
18. Combustibles	_____	_____
19. Energia	_____	_____
20. Otros gastos	_____	_____
21. Transmisiones	_____	_____
<b>TOTAL, GENERAL</b>	_____	_____

## ANEXO 2: Ficha técnica

**CanalHabana**  
DESDE LA CAPITAL DE TODOS LOS CUBANOS

**Ficha Técnica de Programas**

Canal	Canal Habana		Código	DD	
Programa	DE DISEÑO				
Vida Útil	80 emisiones (1 año)				
Género	Informativo		Formato	Entrevista – Minidocumental	
Especificación					
Horario	8.45 PM	Tiempo de Transmisión	12 min	Frecuencia	Jueves
Función	Origen	De Música			
Informativa-Recreativa	Propio	Cubana	50%	Extranjera	50%
Destinatarios	Adultos				
Tema	Diseño	Especificación			
TIEMPOS APROXIMADOS PARA:					
Información	10min	Música	Ficción	Historia	Propaganda
FECHA DE INICIO	MODO DE TRANSMISION				
	VIVO		GRABADO	<input checked="" type="checkbox"/>	
TIEMPOS APROXIMADOS PARA:					

TRANSFER	VISIONAJE	15 min	EDICIÓN	POSTPRODUCCION
<b>OBJETIVO PRINCIPAL</b>				
Enriquecer y fomentar la cultura de diseño de la sociedad, potenciando el conocimiento y juicio entrenado de nuestra población, en el contexto de un mundo atravesado por el diseño. O sea, crear la conciencia del diseño como bien público.				
<b>PERFIL</b>				
Espacio de entrevistas e información sobre el quehacer del diseño cubano y su valor para la sociedad, con notas de trabajo foráneo.				

San Miguel # 1163 A/ Ronda y Maza, Plaza de la Revolución, La Habana, Cuba  
 (+53) 7870 9310  
 canalhabana@canalhabana.cu - www.canalhabana.cu

# Anexos

## ANEXO 3: Segmentación público objetivo

### **Público interno:**

Está conformado por el equipo de realización, tanto técnico como administrativo, que conforma la plantilla del programa, que incluye a la directora general, el guionista, la directora de producción, los asesores, el camarógrafo, el técnico de sonido, el editor, la conductora del programa, y todos los otros trabajadores del canal que posibilitan la salida al aire y que trabajan directamente en la supervisión de las aplicaciones pautadas a realizar durante este proyecto. Tienen un rango etario que oscila entre los 24 y los 48 años.

### Geográficas

Todo el personal interno, tanto técnico como administrativo, que conforma la plantilla del programa se encuentran en la Habana, relativamente cerca de la sede del canal, lo cual los convierte en un público local.

La Habana es la provincia del país con mayor influencia artística, y de diseño; siendo aquí donde radican la mayor cantidad de profesionales de dichas áreas. Debido a esto cuenta con un gran número de espacios dedicados a exposiciones, eventos artísticos y culturales con el fin de promover el arte y el diseño; gracias a esto último sus habitantes poseen un mayor nivel informativo y cultural con respeto al resto del país en dichas esferas.

### Demográfica

El rango de edad del público interno esta entre los 24-48 años de edad:

El poder adquisitivo de la mayoría tiende a ser medio y alto, ya que estamos hablando de profesionales en su mayoría; en el caso de los más jóvenes, al ser estudiantes muchos dependen económicamente de sus padres.

### Joven Adulto:

#### Desarrollo cognitivo

Es importante saber que la vida para los adultos jóvenes, pierde su carácter provisional, lo cual significa que sabe que lo que hace hoy tendrá consecuencias mañana y que debe proyectarse a lo largo de la vida y no a 2 o 3 años. El desarrollo del pensamiento alcanza un paso más, el adulto pasa del pensamiento formal al pensamiento post formal que tiene la particularidad de que la persona es más flexible frente a las diversas situaciones a las que enfrenta.

#### Desarrollo afectivo

El adulto joven comienza a superar el egocentrismo de la etapa anterior y logra colocarse en el lugar del otro, compartir experiencias y comportarse de una manera altruista, que le permite establecer una relación de pareja responsable y asumir una posible paternidad. Al encontrar su identidad permite la fu-

sión con otro, ya sea laboral o afectivamente ya posee la capacidad de adaptarse y de afiliarse.

Alrededor de los 30 años hay un cuestionamiento de la vida pasada, de la elección de pareja, de la carrera, se hacen nuevas elecciones y profundizan o se cambian compromisos. El adulto siente la necesidad urgente de dar un carácter real y comprometido a su vida con el objeto de lograr la estabilidad, por lo tanto, reconstruye y reorganiza. Luego de esta transición se establece con la familia, el hogar y logra un sentido de pertenencia y llega a ser un miembro valorado por la sociedad

#### Desarrollo moral

Se basa en experiencias, el adulto vive y aprende, a través de las emociones que le permite reevaluar lo correcto y lo justo. Estas experiencias hacen que pueda ver mejor, moral y socialmente el punto de vista de los demás. Así también la confrontación de valores en conflicto fuera del hogar (como en el trabajo, los estudios, etc.), ayuda al desarrollo de la moral.

### Adulto Medio:

#### Desarrollo cognitivo

Tal como el adulto joven, el medio, posee un pensamiento formal. Sin embargo, éste tiene una particularidad que determinaría cierto grado de rigidez haciéndole difícil enfrentar el cambio y la novedad

# Anexos

## Segmentación público objetivo / continuación

de las diversas situaciones que vive

Se plantea entonces, que el adulto tendría un pensamiento en el que se integra el pensamiento objetivo y analítico con el subjetivo y simbólico, siendo menos literal y más interpretativo.

Se da el máximo rendimiento intelectual. Las habilidades intelectuales se desarrollan: razonamiento inductivo, relaciones especiales, memoria verbal y Velocidad perceptual.

### Desarrollo afectivo

En esta etapa de la vida el adulto se replantea frente a lo vivido. Los posibles cambios que debe de enfrentar pueden afectar el matrimonio y la estructura familiar. Es una etapa importante en la que la relación con los hijos, los padres y de pareja deben de considerarse.

Los adultos medios con sus padres alcanzan una mayor cercanía, ya que la brecha generacional no es tan notoria, a su vez experimentan un deterioro físico y viven la incertidumbre por el futuro y la vejez, al mismo tiempo se produce un sentimiento de superioridad debido a que sus padres se ven débiles, hay preocupación por la vulnerabilidad que ellos presentan frente a las enfermedades y al mayor riesgo de muerte. Ocurre un cambio de roles, transformándose también, además de cuidar a sus hijos, en cuidadores de sus propios padres.

### Desarrollo moral

se basa en las experiencias, lo que le permite por medio de las emociones evaluar y definir lo que es correcto y justo. Estas experiencias hacen que pueda ver mejor, moral y socialmente el punto de vista de los demás. Existen aspectos que facilitan el desarrollo moral, por ejemplo, el confrontar valores en conflicto fuera del hogar (universidad y trabajo) y en el hogar respondiendo al bienestar de las personas a su cuidado. (Paternidad).

Atendiendo al nivel educacional el público interno se segmenta en tres partes: los estudiantes, profesores y directivos, el personal administrativo y de servicios.

### Segmentación por generación

Generación X (1964-1978): estos adultos han crecido sin tecnologías, y han tenido que adaptarse en su vida adulta. Es una generación transitiva, vieron nacer Internet, por lo que siguen teniendo mucha influencia de las culturas organizacionales.

Redes sociales: prefieren Facebook como su principal red social, seguidas por Youtube y Twitter. Este segmento tiene un bajo uso de Instagram.

Generación Y o Millenials (1981-1993): han sufrido el inicio de la digitalización, por lo que han adaptado la

capacidad de ser multitarea. Son personas emprendedoras y decididas con sus objetivos. Son expertos tecnológicos ya que han crecido con la evolución de la digitalización. Pueden llegar a sentir frustración de esa evolución.

Redes sociales: Tienen preferencia por lo visual y accesible, por ello predomina el uso del móvil para navegar por internet. En su proceso de compra las redes sociales tienen un gran impacto. Sigue predominando la red social Facebook, pero ya se comienza a ver más igualdad entre otras redes. El uso principal de las redes sociales es la comunicación, compartir información y fotografías.

Generación Z o Millenials (1994-2010): son los nativos digitales, han sufrido la expansión de internet, los más mayores están comenzando a ingresar en el ámbito laboral, pero la gran mayoría sigue en los estudios. Tienen un alto manejo y adaptación a las nuevas tecnologías. Sienten esta tecnología como algo esencial en su diario. Se comunican mediante las redes sociales.

Redes sociales: predomina el uso de las redes sociales enfocado al ocio, el 41 por ciento no busca información práctica en internet, el 81 por ciento de ellos utilizan las redes sociales, pero huyen de las redes sociales tradicionales donde podrían estar sus padres. Son amantes de las redes más visuales como Instagram.

# Anexos

## Segmentación público objetivo / continuación

### Intereses en la sociedad

Superación como profesional, adquirir total experiencia dentro del perfil profesional que ejercen, continuar realizando proyectos similares y experimentar en otros medios y géneros de realización.

Mercado de consumidores: El público potencial o directo estaría principalmente conformado por estudiantes y profesionales dentro del campo del diseño, y artistas que encuentren atraídos o identificados por el diseño.

Mercados gubernamentales: Está formado por las instituciones del gobierno o del sector público que adquieren bienes o servicios para llevar a cabo sus principales funciones.

El programa D' diseño pertenece y se rige por el canal Habana y este a su vez pertenece y cuentan con el apoyo del ICRT para la confección de los programas, donde reciben asesoría de los investigadores, de los especialistas del Grupo de Análisis, así como de los telerreceptores que tienen un papel activo en la programación, gracias a un comité de telespectadores que constituyen la principal retroalimentación.

Mercados de distribuidores: Se dedican a permitir la distribución para la venta del servicio. Apps y sitios web de venta y promoción de este tipo de servicios

u otros. Al ser un programa de televisión, la distribución corre por cuenta del propio canal por el cual se transmite, además de contar con las disímiles redes sociales y página web que están a su alcance.

### **Público externo:**

El programa D' diseño contaba con una audiencia muy variada en la temporada anterior; compuesto en su mayoría por jóvenes y adultos, con un rango de edad que oscila entre los 18 y los 35 años; entre ellos se destacan diseñadores, artistas relacionados con alguna área del diseño, y personas interesadas por el diseño; se cuenta con que existían casos excepcionales que no entren en ninguna de las categorías anteriores. El público que consume el programa es puramente nacional, su mayor número de espectadores se encuentran en La Habana. Principalmente estamos hablando de un programa de diseño para diseñadores, por lo que tanto la visualidad como los temas que se aborden en el mismo deben estar a la altura de las exigencias de su público objetivo.

### Geográfica

El Canal Habana tiene su mayor porcentaje de seguidores en la capital, esto debido a que el mismo cuando nace no tenía alcance nacional y solo podía verse en La Habana y algunas zonas cercanas. Para el 2012 con la llegada de la era digital dicho canal toma alcance nacional aumentando considerablemente sus seguidores en todo el país.

La Habana es la provincia del país con mayor influencia artística, y de diseño; siendo aquí donde radican la mayor cantidad de profesionales de dichas áreas. Debido a esto cuenta con un gran número de espacios dedicados a exposiciones, eventos artísticos y culturales con el fin de promover el arte y el diseño; gracias a esto último sus habitantes poseen un mayor nivel informativo y cultural con respecto al resto del país en dichas esferas.

### Demográfica

En este segmento se encuentran los diseñadores, estudiantes, y artistas de todo el país, donde sobresalen los residentes de la capital. El rango etario puede ser muy variado, desatándose los jóvenes de 18 a 35 años, tanto femeninos como masculinos; y un público secundario que serían mayores de 35 años. El poder adquisitivo de la mayoría tiende a ser medio y alto, ya que estamos hablando de universitario en su mayoría con un trabajo estable; en el caso de los más jóvenes, al ser estudiantes de la Universidad muchos dependen económicamente de sus padres. Nuestro público objetivo al ser adultos jóvenes, según la psicología son independientes y tienen sentido de la responsabilidad. Entre sus características esta la preocupación constante por la superación profesional, la autodeterminación consciente, su desempeño se caracteriza por un alto grado de la expresión en sus actividades, tienen vínculos afecti-

# Anexos

## Segmentación público objetivo / continuación

vos más activos y comunicativos. Comienzan a jugar un papel importante en el mercado laboral.

Adulto Joven (18-35 años)  
18-24 años

### Factores externos:

Dentro de este rango de edad se encuentran los estudiantes tanto de diseño como de carreras afines con el arte y la comunicación. Al aún no estar en edad laboral la mayoría vive con sus padres y dependen de estos económicamente, sin tener ingresos significativos. Al existir varias generaciones conviviendo en una misma casa suelen haber conflictos entre ellos debido a los hábitos y costumbres, pues épocas diferentes con pensamientos e intereses diferentes. Estos jóvenes consumen diariamente de las redes sociales y demás beneficios que aporta el Internet; siendo este el medio para ellos más atractivo y consumido.

### Factores internos:

Esta es una etapa de la vida en la cual se comienza a forjar la personalidad, donde nos hacemos preguntas como: ¿Qué queremos? ¿Quiénes somos? ¿A dónde queremos llegar? Durante esta etapa nos vamos preparando para la vida adulta y la actividad laboral, siendo indispensable en nuestro desempeño futuro. Como habitualmente aún se vive en casa

de los padres; nuestras aficiones religiosas, políticas dependen de las de ellos; pues aún se están forjando nuestras ideologías propias. Se comienza a hacer conciencia de la amistad, de las relaciones sentimentales, dándoles a estas un mayor grado de importancia del que le dábamos antes. Al no tener responsabilidades en casa y disponer de la mayoría de edad, se tiene mayor tiempo libre, por lo que se va más a fiestas, reuniones sociales, eventos culturales.

24-35 años

### Factores externos:

Esta etapa inicia con la culminación de estudios y los primeros pasos en el mundo laboral. Se comienza a cooperar económicamente en el hogar, tomando conciencia de esto. Se busca la independencia, salir de casa de los padres para hacer un hogar propio. Esta etapa generacional hace un uso cotidiano de las tecnologías, principalmente la televisión y el Internet.

### Factores internos:

Entre los adultos jóvenes a los que va dedicado el programa D' diseño, en este rango de edad ya se encuentran graduados en el caso de los diseñadores, para los artistas esta es la etapa en la que comienzan mayormente a visibilizarse dentro de la

sociedad y a obtener beneficios de su trabajo. Se estrenan con nuevas tareas y responsabilidades, restándoles tiempo libre y dándoles así más valor al tiempo y sus relaciones. Entre ellos está en común el deseo de seguir aprendiendo y estar informados sobre lo que sucede dentro del país en las diversas tendencias del diseño. Es un público exigente, pues va conociendo de tendencias y estilos en el mundo y querrá verlos en su entorno. Su personalidad será diferente a la del rango etario anteriormente visto; serán personas más conservadoras, serias, autónomas.

### Público accidental

Es bueno analizar el público accidental, este estará compuesto por personas fuera del mundo del diseño, dígame: amas de casa, adulto mayor, entre otros. A pesar de no ser decisivo estos rangos etarios y/o ocupaciones es bueno saber sus intereses para conocer más sobre los futuros espectadores del programa.

El programa D' diseño se emitirá los miércoles a las 17:00, en la parrilla televisiva vertical ocurre seguido de la revista Hola Habana, la cual cuenta con un gran número de exportadores donde sobresalen las amas de casa. Este no es un público exigente cuando de visualidad estamos hablando, pero si necesita mucho dinamismo en la presentación si se



# Anexos

---

## Segmentación público objetivo / continuación

pretende que no cambie de canal y se quede a ver el programa. El estilo de vida de este sector es activo, disponen de poco tiempo para hacer todos los quehaceres del hogar. No se caracteriza por tener una vida activa en redes sociales, siendo la televisión el medio más consumido. Es un público en su mayoría con una escasa idea del diseño, por lo que el programa debe educarlo sobre este, visualizando esferas del mismo con una idea clara y concisa.

Dentro de este público secundario se sitúan tanto los artistas como diseñadores que no pertenecen al rango etario objetivo del programa D' diseño. Estamos presentes a profesionales con experiencia, que ya tienen un camino trazado y en su mayoría se han especializado en una esfera en concreto. Tienen un nivel de vida medio o alto, ya que son económicamente estables poseyendo un trabajo fijo como mínimo en muchos casos. Mayormente representan el sustento económico de la familia, además de estar encargados del cuidado de niños y/o ancianos; por lo que no cuentan con mucho tiempo para el esparcimiento. Al llevar una vida agitada los mensajes para este público deben ser concisos y captar toda su atención de inmediato. Los medios más usados son la televisión y la prensa escrita, donde les gusta mantenerse informados y al tanto de las nuevas tendencias que surgen a diario en el mundo y a nivel nacional.

