



CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL

45 ANIVERSARIO DEL PALACIO DE CONVENCIONES DE LA HABANA

DIPLOMANTES
ISABEL CANALES CALVO ANA B. PEÑA JOVA

DISEÑO DE
COMUNICACIÓN
VISUAL

2023 ISDi



CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL

45 ANIVERSARIO DEL PALACIO DE CONVENCIONES DE LA HABANA

DIPLOMANTES
ISABEL CANALES CALVO ANA B. PEÑA JOVA

TUTOR
D.I RICHARD VELÁZQUEZ CAMILO

DISEÑO DE
COMUNICACIÓN
VISUAL

2023 ISDi

*A aquellas personas que nos vieron al inicio del camino
y siguen presentes en nosotros.*

“El Palacio de Convenciones de La Habana es el centro de reunión del pensamiento, educación y lucha por un mundo de igualdad y derecho de los pueblos”.

Adolfo Pérez Esquivel, Premio Nobel de la Paz.

AGRADECIMIENTOS

Generales

*A Lorena,
por acompañarnos a lo largo del trabajo y hacerlo posible.*

*Al profe Richard,
por escucharnos y brindarnos su espacio, experiencia y tiempo.*

*Darlin, Manuel y Ernesto,
por su disposición para ayudarnos.*

*A Cristian,
por el compañerismo y la ayuda.*

*A la Dirección de PALCO y sus trabajadores,
por depositar la confianza en nosotros y su disposición
para llevar a cabo el proyecto.*

*Al profe Escobar,
por los sabios consejos.*

*Al profe Eviel,
por el apoyo y las recomendaciones, incluso desde la distancia.*

*Los profes Yeyo, Roca y Chávez
por aportarnos su conocimiento.*

*A la profe Damiani,
por enseñarnos los primeros pasos de esta hermosa carrera.*

*A todos lo que, de una manera u otra,
ayudaron en la concepción de esta tesis.*

*Y a los que contribuyeron para que llegáramos
a donde estamos hoy.*

AGRADECIMIENTOS

Ana Beatriz

*A mis padres,
por creer en mí y darme alas.*

*A Mamina,
por seguir presente en cada enseñanza.*

*A mis abuelos,
por ser maestros pacientes, por cuidarme.*

*A Ale,
por el cariño hermano, por los “salves” de último minuto.*

*A Isabel,
mi compañera de investigaciones, estudios y desvelos.*

*A Yurima,
por hacer que ame lo que hago.*

Isabel

*A Dios,
por ponerme en este camino.*

*A mis padres,
que gracias a ellos he llegado tan lejos,
porque siempre supieron que lo lograría.*

*Jose y Aracely,
por todo el cariño y el apoyo en los momentos difíciles.*

*Manoli y Marilbis,
que siempre han estado dispuestos a ayudar.*

*A Ana,
mi compañera en esta aventura que ha sido la tesis.*

RESUMEN

Con motivo de la celebración del aniversario 45 del Palacio de Convenciones de La Habana, la dirección de la entidad propone la realización de una campaña de comunicación acorde con su elevado prestigio e historia, como sede de memorables eventos. Se encarga a la facultad de Diseño de Comunicación Visual del Instituto Superior de Diseño, la creación de la identidad visual y los soportes de comunicación necesarios para conmemorar los años de su fundación, que se desarrollan a partir de las acciones de la campaña definidas para ello.

Se determina la necesidad de cumplir con la realización de este proyecto a partir de la ausencia de un equipo de comunicación en la sede y de pautas de diseño que fortalezcan la estructura de la marca de Palacio, brindándole personalidad visual (Costa, Joan. Identidad Corporativa pág.36); se hace necesaria también una correcta implementación en los soportes comunicativos, ya que sin ello se deslustra la notoriedad del recinto y sus valores.

El desarrollo del presente Trabajo de Diploma está enmarcado en la metodología de investigación basada en el modelo de caracterización de la profesión de Diseño en el contexto cubano, elaborada por el Dr. Sergio Luis Peña Martínez, quien la califica como *“una herramienta que rompe con el empirismo en la fundamentación de la profesión.”* (Peña, Sergio. MODELO PARA LA CARACTERIZACIÓN DE LA PROFESIÓN DE DISEÑO EN EL CONTEXTO SOCIAL Y PRODUCTIVO DE CUBA. pág.12); se abarcan las etapas Necesidad, Problema, Concepto y Desarrollo.

Se transcurre durante estas etapas en las que se investiga a partir de la solicitud del cliente, el problema profesional de diseño para luego explorar distintas alternativas y variantes conceptuales mediante las cuales se determina una solución óptima con las pautas para una correcta implementación y uso del programa.

ÍNDICE

010		Introducción
011		Capítulo 01 Etapa Necesidad
025		Capítulo 02 Etapa Problema
153		Capítulo 03 Etapa Concepto
192		Capítulo 04 Etapa Desarrollo
250		Conclusiones
251		Recomendaciones
252		Bibliografía
253		Anexos

01 ETAPA NECESIDAD

012		Introducción al capítulo
013		Solicitud / Necesidad
016		Validación de la Necesidad
020		Condicionantes
022		Estrategia de Gestión
024		Encargo de Diseño

02 ETAPA PROBLEMA

028		Definición del Problema
029		Objetivos
030		Factor Contexto
037		Factor Uso
061		Factor Función
082		Factor Tecnología
024		Factor Mercado
024		Requisitos de Diseño

03 ETAPA CONCEPTO

012		Estrategia de mensaje
013		Estrategia creativa
016		Estrategia de medios

04 ETAPA DESARROLLO

012		Identificador
013		Código Tipográfico
016		Código de Color
020		Código Fotográfico
022		Eslogan
024		Apoyo Gráfico
020		Soportes Impresos
022		Soportes Promocionales
024		Soportes Digitales
		Soportes Audiovisuales

INTRODUCCIÓN

Palacio de Convenciones de La Habana es el centro de reuniones más grande de Cuba. Ha sido sede de numerosos congresos, ferias y exposiciones nacionales e internacionales, se destaca por ser sede de las VI (motivo de su inauguración en 1979) y XIV Cumbre del Movimiento de Países No alineados.

Es sede permanente de las sesiones ordinarias y extraordinarias de la Asamblea Nacional del Poder Popular de Cuba; además de albergar congresos internacionales de salud, educación, cultura, medio ambiente y otras áreas.

En sus 15 salas, se han reunido figuras de renombre nacional e internacional, lo que la hace la institución especializada en eventos y congresos de indiscutible prestigio en Cuba.

Este trabajo de diploma de Diseño de Comunicación Visual busca resaltar la grandeza de este centro en su aniversario 45.





Capítulo 01

Etapa Necesidad

INTRODUCCIÓN AL CAPÍTULO

En este capítulo se expone un estudio de la solicitud del cliente para formular su necesidad en cuanto al problema de diseño existente. Se realiza una investigación donde se obtenga la información necesaria para llevar a cabo el proyecto, así como la validación de las soluciones de diseño generadas desde el punto de vista humano, económico y sostenible. Además, se tienen en cuenta las condicionantes para el desarrollo del proyecto, que permiten definir una estrategia de gestión con el objetivo de controlar los recursos empleados en las etapas posteriores.



CLIENTE

El Palacio de Convenciones de La Habana, fundado el 3 de septiembre de 1979, es considerado el centro de reuniones de Cuba por excelencia (Ecured). Originalmente diseñado para acoger la celebración de la VI Cumbre del Movimiento de Países no Alineados, se ha convertido en una reconocida institución para realizar eventos de importancia en el país; ofrece sus servicios a diferentes empresas y entidades, nacionales y extranjeras, y en sus instalaciones se realizan múltiples eventos de distinta naturaleza.

La entidad organiza, promueve y realiza convenciones, congresos, conferencias, ferias expositivas y otros intercambios académicos, políticos y científicos, con la participación de prestigiosas personalidades y jefes de gobierno del mundo. A través de una amplia red de agencias oficiales en América Latina, América del Norte y Europa, sin carácter exclusivo de acuerdo con asociaciones y empresas que muestran interés en sus servicios, se comercializa el plan previsto para cada uno de los eventos y ferias internacionales que se programen (Ecured).



XII Encuentro por la Cooperación y la Solidaridad de los Ayuntamientos con La Habana.





Exterior del Palacio de Convenciones de La Habana.

SOLICITUD DEL CLIENTE

La dirección del Palacio de Convenciones de La Habana solicita de manera conjunta a la facultad de Comunicación Social y la facultad de Diseño de Comunicación Visual del Instituto Superior de Diseño la realización de una campaña de comunicación institucional para celebrar los 45 años de su inauguración.



NECESIDAD

Con vistas a celebrar un nuevo aniversario y a partir de los proyectos de remodelación que se llevan a cabo en la sede en el momento de realización del Trabajo de Diploma, con cambios tecnológicos y constructivos, se hace necesaria una visualidad pertinente que muestre la significación histórica del centro, la excelencia de sus servicios para el desarrollo de la sociedad a través de los años y el estímulo al compromiso de sus trabajadores.





Evento Cubamotricidad Virtual, 2020.

VALIDACIÓN DE LA NECESIDAD

Humanismo

El Palacio de Convenciones de La Habana ha sido sede de intercambio tanto a nivel nacional como internacional: es un centro en el cual se discuten ideas en diversos terrenos de la naturaleza humana, de encuentro y de diálogo entre distintos sectores.

A través de los años, la sede ha ganado espacio entre los gremios académicos de la nación, siendo muy bien estimada por organizaciones internacionales, donde se encuentran entidades como: la Organización de Naciones Unidas (ONU); Organización de Naciones Unidas para la Agricultura y Alimentación (FAO);

para la Educación, la Ciencia y la Cultura (Unesco); Grupo de los 77; la Asociación de Estados del Caribe y los No Alineados, entre otras. Dichas entidades solicitan con frecuencia al Palacio la organización y realización de sus reuniones (Noa, Katia. Aplicación del Diamante de la Competitividad de Porter en la Industria de Reuniones, específicamente en el Palacio de Convenciones de La Habana pág. 4).



VALIDACIÓN DE LA NECESIDAD

Economía

“El poco conocimiento del contenido y objeto de la profesión de Diseño influye directamente en el éxito del desempeño profesional y en la gestión e integración en instituciones productivas y comercializadoras...” (Peña, Sergio. Tesis de Doctorado pág.8)

Al exacerbar los valores y cualidades de la sede se tributa a la apertura de nuevos mercados potenciales ya que se visibiliza la calidad de los servicios ofrecidos durante años, y además estrecha el vínculo con los clientes habituales por lo que existen mayores posibilidades de generar altos ingresos.



Festival del Habano, 2018.





XIV CONVENCIÓN INTERNACIONAL SOBRE MEDIO AMBIENTE Y DESARROLLO

Evento Cubambiente, 2023.

VALIDACIÓN DE LA NECESIDAD

Sustentabilidad

El Palacio de Convenciones de La Habana ha sido sede de la Convención Internacional sobre Medio Ambiente y Desarrollo que impulsa acciones entre los países miembros para la sostenibilidad del planeta, a partir del uso de la ciencia y la innovación (Cubambiente 2023). La convención se organiza en varios eventos, en los cuales se cubren temas de gran vigencia como educación ambiental, áreas protegidas, manejo de ecosistemas y biodiversidad, el cambio climático, justicia y derecho ambiental, ciencias geoespaciales y riesgos de desastres (Cubambiente 2023).

Se observa también desde su construcción, apegada a un estilo que sigue los preceptos del Funcionalismo Orgánico, ya que se promueve la unión entre el hábitat humano y el mundo natural. (Conferencia 6 Funcionalismo Orgánico, Historia del Diseño II)



VALIDACIÓN DE LA NECESIDAD

Conclusiones

Luego de realizar la evaluación, mediante la recolección y análisis de la información en cada uno de los ejes definidos, se valida la realización de la campaña de comunicación institucional, como proyecto humano, sostenible y económico.



CONDICIONANTES

Las condicionantes de diseño se definen luego de haber llevado a cabo la investigación sobre la entidad y realizar entrevistas a la Organizadora Profesional de Congresos, Katia Batista Noa, la jefa del Departamento Económico, Yamilet Reyes González, ambas pertenecientes al Palacio de Convenciones de La Habana, al director y la especialista principal del Departamento de Mercadotecnia de la Organización Superior de Dirección Empresarial (OSDE) del grupo PALCO, Armando Franco Senen y Laura Zequeira Lio, respectivamente.



CONDICIONANTES

Consumo

El proyecto a desarrollar estará dirigido a un público amplio y heterogéneo, incluyendo tanto el interno como el externo. Las acciones de la campaña se enfocarán en su mayoría hacia el público externo, con vistas a recuperar el posicionamiento internacional que tuvo la institución y también ampliarse hacia nuevos mercados potenciales.

Producción

Los costos de producción serán asumidos por el Palacio de Convenciones, al ser una empresa autofinanciada. Ante la posibilidad de un sobregiro en el presupuesto, como dependencia metodológica de la Organización Superior de Dirección Empresarial (OSDE) del grupo PALCO, se tomarán las decisiones pertinentes en el Grupo Empresarial para asumir los gastos que se puedan presentar. Se requiere el uso del identificador del Grupo Empresarial PALCO en la mayoría de las piezas de comunicación generadas.

Circulación

Las acciones se dirigen principalmente hacia el medio televisivo a través transmisiones en el canal Cubavisión y el Canal Habana, así como los medios de prensa informativos tanto nacionales como internacionales y las redes sociales, permitiendo ampliar el alcance de la campaña.



ESTRATEGIA DE GESTIÓN

Participantes

El equipo de diseño está compuesto por las diplomantes Ana B. Peña Jova e Isabel Canales Calvo, con la tutoría del D.I. Richard Velázquez Camilo.

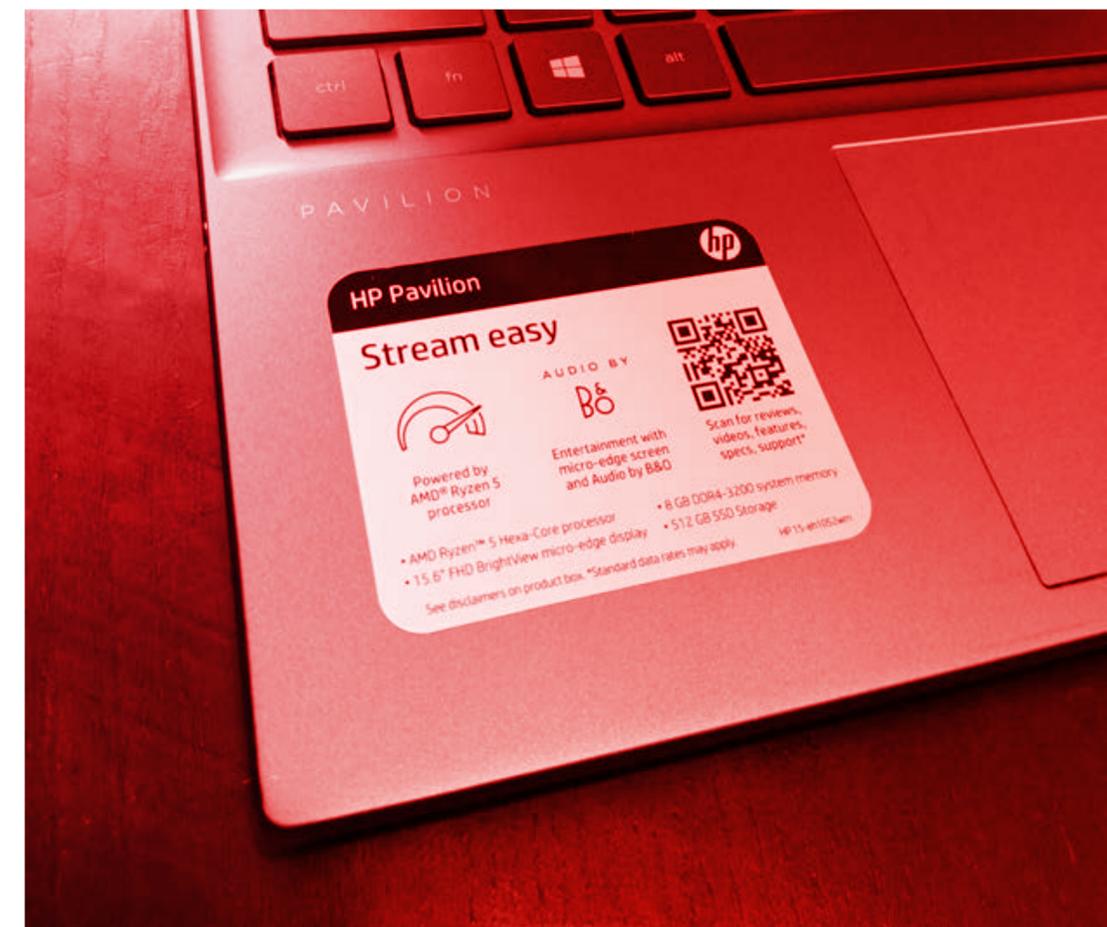
Tiempo

El proyecto se desarrolla en un período de 6 meses entre julio y diciembre del 2023.

Logística y aseguramiento

Para el desarrollo del proyecto en cuestión se cuenta la tecnología informática necesaria para el diseño y la maquetación de los soportes de comunicación: dos laptops con microprocesador Intel Core i3 y ADM Ryzen 5 5500U y dos teléfonos inteligentes. Además, se trabaja con los programas digitales de Adobe CC (Illustrator, Indesign, Photoshop, After Effects) y Microsoft Office.

Este Trabajo de Diploma se realiza de manera conjunta con una diplomante de la facultad de Comunicación Social, quien se encarga de definir las acciones de campaña, lo cual implica un reto desde el punto de vista logístico y de aseguramiento de los tiempos a cumplir.



ESTRATEGIA DE GESTIÓN

Alcance

En el proyecto se abarcarán las etapas Necesidad, Problema, Concepto y Desarrollo de acuerdo con la metodología establecida en el Instituto Superior de Diseño (ISDi). También se entregará un libro de campaña, con las pautas establecidas para la implementación de dicho proyecto.

Complejidad

Se considera que el Trabajo de Diploma presenta una complejidad media alta teniendo en cuenta que el equipo se compone de dos diplomantes para su desarrollo. Además, la realización de esta campaña, como parte de un proyecto real para un centro tan reconocido como es el Palacio de Convenciones, supone un reto y una gran responsabilidad. Además, posee una amplia extensión a partir de las varias acciones de comunicación demandadas y los soportes de comunicación a implementar.

Cronograma

Durante este período se realizarán una predefensa, una entrega y defensa final de la tesis de diploma. La predefensa se realiza en la semana del 25 al 29 de septiembre, la entrega del Trabajo de Diploma será efectuada el día 23 de noviembre del 2023 y la defensa de la tesis se realizará en la semana del 4 al 8 de diciembre de 2023.





Detalle de la arquitectura del Palacio de Convenciones.

ENCARGO DE DISEÑO

La dirección del Palacio de Convenciones de La Habana solicita a la Facultad de Diseño de Comunicación Visual del Instituto Superior de Diseño (ISDi), el desarrollo del programa de signos gráficos para la campaña de comunicación institucional por el 45 aniversario de su inauguración.





Capítulo 02

Etapa Problema

INTRODUCCIÓN AL CAPÍTULO

“Los Problemas profesionales permiten identificar aquella parte de las situaciones que demandan el accionar de algún tipo de profesional para ser resueltas, son situaciones objetivas presentes en la sociedad, analizadas, caracterizadas y valoradas como problema por aquel sujeto que siente dicha necesidad para su solución.” (Horruitiner P., 2007).

Durante este capítulo se define el problema de diseño, teniendo en cuenta el estudio de los factores que determinan el desarrollo del proyecto, en el cual se comprende el contexto, las características de los usuarios y modos de uso, principios de funcionamiento, estudio del mercado, los recursos y tecnologías con que se cuenta, formas de distribución y comercialización. Este análisis permite que se defina el alcance del proyecto y los requisitos de diseño de manera que se concilien íntegramente las necesidades que le dan origen al mismo y los intereses del público meta al que va dirigida la solución de Diseño. (Peña, Sergio. Tesis de Doctorado, pág. 28).



PROBLEMA

Definición del problema

Diseño del programa de signos gráficos de la campaña de comunicación institucional para el Palacio de Convenciones de La Habana en conmemoración de su 45 aniversario.

Situación problemática

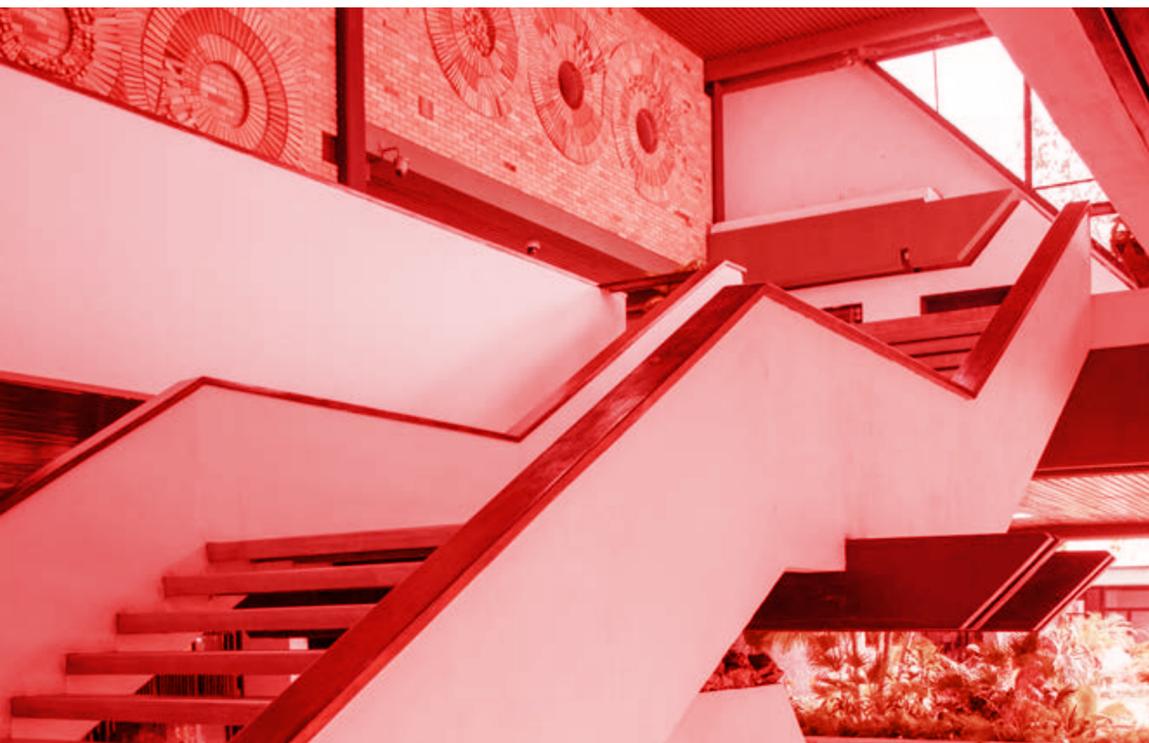
El Palacio de Convenciones de La Habana sigue siendo la sede con mayor infraestructura para la acogida de eventos de gran escala, lo cual brinda a los asistentes la oportunidad de compartir ideas, intercambiar conocimientos y establecer conexiones con expertos en su campo de interés; cuenta con amplias instalaciones para ello, capacidades logísticas y especialización de servicios.

Sin embargo, la adaptación a los nuevos escenarios competitivos tanto a nivel nacional como internacional y una insuficiencia en cuanto a la estrategia comunicativa demandan que, en la celebración de un nuevo aniversario, se realice una campaña que refuerce el prestigio de la entidad, los vínculos con sus clientes y atraiga a otros potenciales en el mercado.



VI Cumbre del Movimiento de Países No Alineados.





Espacios interiores del Palacio de Convenciones.

OBJETIVOS

Generales

- Desarrollar el programa de signos gráficos por el 45 aniversario del Palacio de Convenciones de La Habana, que anuncie todas las acciones comunicativas y actividades definidas para afianzar los vínculos con sus públicos estratégicos.

Específicos

- Diseñar los portadores de la función identificativa de la campaña conmemorativa.
- Determinar los soportes de comunicación propuestos para la campaña, cumpliendo con las funciones definidas para la misma.
- Elaborar los originales de impresión, los soportes digitales y audiovisuales, listos para su implementación.
- Realizar el Libro de Campaña.



FACTOR CONTEXTO

Introducción

En este factor se estudian los distintos entornos a tener en cuenta para el desarrollo del proyecto tales como el físico que comprende la sede del Palacio de Convenciones, su historia y las características socio culturales de los públicos estratégicos, así como el contexto virtual en que se desenvuelve.



CONTEXTO FÍSICO

FACTOR CONTEXTO

El Palacio de Convenciones de La Habana se inaugura en el año 1979 ante la convocatoria para celebrar la VI Cumbre del Movimiento de Países no Alineados teniendo a Cuba como país anfitrión.

El diseño de la sede fue ideado por Celia Sánchez Manduley, quien encargó la proyección y construcción a Antonio Quintana Simonetti, arquitecto cubano de gran renombre en la Isla; se concibió en un principio como una gran estructura y cobija de guano (a ello responde la forma de cubierta con gran inclinación, voladizos y las entradas de enormes zaguanes) construida con tejas criollas; el empleo de elementos naturales como la piedra y la vegetación es característico y confluye con el ambiente citadino, siguiendo la línea estilística del funcionalismo orgánico.

También se destaca la figura de Abraham Maciques, fundador de Palacio de Convenciones y ex Director General del grupo empresarial PALCO, quien viajó junto a Celia Sánchez previamente a la construcción para conocer centros de convenciones en otros países de Europa y América Latina, incluyendo la sede de las Naciones Unidas en Estados Unidos (Mirabal, J. 2019. Cuarenta años del Palacio de Convenciones [Documental]. Cuba).

Como Unidad de Eventos, el Palacio ocupa una superficie de 60 mil metros cuadrados y cuenta con 13 salas climatizadas de diferentes formatos junto a otros locales multipropósitos y oficinas (Noa, Katia. Aplicación del Diamante de la Competitividad de Porter en la Industria de Reuniones, específicamente en el Palacio de Convenciones de La Habana pág. 4).

La institución se diferencia del resto de las construcciones en el país por sus terminaciones angulosas y por ser una instalación de grandes dimensiones que rompe con las concepciones tradicionales. Se caracteriza por poseer espacios amplios e iluminados por la luz natural, debido a la gran cantidad de ventanales, lo que a su vez es funcional ya que permite el ahorro energético (Mirabal, J. 2019. Cuarenta años del Palacio de Convenciones [Documental]. Cuba).





PALACIO DE CONVENCIONES DE LA HABANA

CONTEXTO HISTÓRICO Y SOCIO-POLÍTICO

FACTOR CONTEXTO

En sus inicios, el Palacio de Convenciones de La Habana fue concebido como una Unidad Presupuestada del Consejo de Estado, y a partir de enero de 1997 se constituye como una empresa con personalidad jurídica propia, refrendado por Resolución 1/97 del Consejo de Estado, teniendo en cuenta su crecimiento en volumen de operaciones y misiones.

Fue desarrollándose como misión liderar en la organización de congresos, ferias y exposiciones con servicios integrales, sobre la base de una alta profesionalidad de sus trabajadores, valores éticos y morales.

Palacio de Convenciones comenzó a formar parte de distintas organizaciones como la Asociación Internacional de Ferias de América (AFIDA), la Asociación Internacional de Centros de Convenciones (AICC), Confederación de Entidades Organizadoras de Congresos y Afines de América Latina (COCAL), Asociación Internacional de Congresos y Convenciones (ICCA), Union Des Foires International (UFI) y Buró de Convenciones de Cuba, sucesos que permitieron que se ganara un lugar de prestigio como entidad.

De 1979 a 2000 se caracterizó por ser sede de un número notable de eventos políticos de gran repercusión en América Latina para su desarrollo, con la figura del Comandante en Jefe Fidel Castro, miembro fundador de la institución y quien dio seguimiento a su creación.

A partir del año 1990, se atendieron con mucha más frecuencia eventos relacionados con la ciencia y la técnica, abordando temáticas de la salud, medio ambiente y derechos humanos (Montano, Abdiel. Diagnóstico del fondo documental del Palacio de Convenciones de La Habana pág.30).

Durante la realización del presente trabajo de diploma se acondiciona como sede de la Cumbre del G-77 más China, donde se busca el impulso de los objetivos de la Agenda 2030.



Cumbre Iberoamericana de Jefes de Estado y de Gobierno,
La Habana, 1999.



CONTEXTO DIGITAL

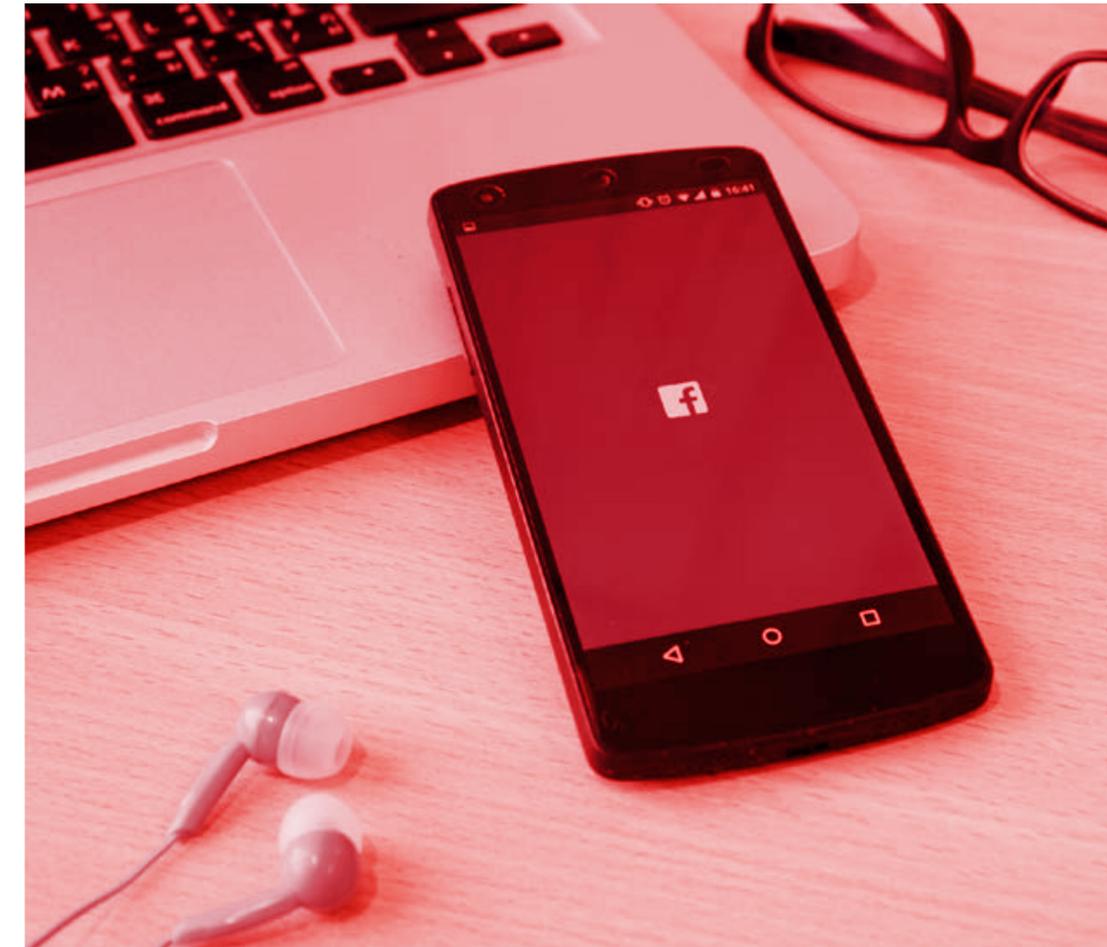
FACTOR CONTEXTO

Canales de comunicación

El sitio web oficial pertenece al Grupo Empresarial PALCO, específicamente a la Empresa Organizadora de Congresos, Ferias y Exposiciones (CONEX), donde se muestra la información básica acerca de los eventos celebrados en las distintas sedes, entre ellas el Palacio de Convenciones de La Habana. Se presentan además las pasarelas de pago en línea de los servicios, las cuotas de inscripción a los clientes, el calendario de eventos, noticias de actualidad, foros para sugerencias y debates, además de una galería con imágenes de la sede.

Asimismo, se encuentran habilitadas cuentas en las redes sociales de Facebook y Twitter, en las cuales se han realizado, de manera esporádica, publicaciones sobre los eventos, ferias y congresos que tienen lugar en el recinto; la mayoría de las publicaciones mostradas son relativas al Grupo Empresarial PALCO.

Algunos de los trabajadores cuentan con acceso a una red interna la cual presenta un cronograma informativo de las actividades que se realizan en la sede y el presupuesto destinado para ello. Existen otros espacios para la información y promoción del Palacio de Convenciones, a través de los medios de prensa digital e impresa que tienen alcance tanto a nivel nacional como internacional. A partir de la búsqueda y análisis de los canales de comunicación de la entidad, se evidencia una baja actividad e interacción de los públicos, como resultado de una estrategia de comunicación inconsistente.





Instituto Cubano de Radio y Televisión (ICRT).

CONTEXTO TELEVISIVO

FACTOR CONTEXTO

El Palacio de Convenciones de La Habana utiliza este medio como una vía para ganar visibilidad y mantener el prestigio como institución. Los congresos y eventos que tienen lugar en la sede son transmitidos a través del Noticiero Nacional de la Televisión en distintos horarios del día, para lograr un mayor alcance. En anteriores conmemoraciones de aniversarios se han creado espacios para informar y promover a través de transmisiones especiales en el programa vespertino Mesa Redonda, así como en Sitio del Arte a través del canal Cubavisión.



FACTOR USO

Introducción

Para el estudio de este factor se ha realizado un análisis en cuanto a la determinación del público objetivo, así como sus características. Se exponen además la encuesta y la entrevista estructurada como técnicas empleadas en el procedimiento investigativo, que permitió obtener los resultados de manera precisa. Estas herramientas sirven para definir mejor las motivaciones y frenos del público meta, así como definir a partir de un criterio de selección el eje psicológico con el que se va a trabajar.



SEGMENTACIÓN DEL PÚBLICO

FACTOR USO

Público Interno

Público que se encuentra formado por los trabajadores del Palacio de Convenciones de La Habana, involucrado tanto en la preparación como la realización de los eventos que tienen lugar en la sede, así como aquellos que ostentan mayores responsabilidades, por lo que muestran un marcado sentido de pertenencia con el recinto. Dentro de este público se encuentran:

Director ejecutivo o cuadro designado

Encargado de planificar, coordinar y supervisar cada acción que se lleva a cabo en la institución y que asumen un importante rol en su estructura interna, cuyo rango de edad de las personas que han ocupado el cargo oscila, en los últimos 10 años, entre 35 y 60 años.

Funcionarios designados

Conformado por los profesionales, cuyas edades se encuentran en un rango entre los 25 y más de 60 años, que se nombran para realizar labores vinculadas a la organización y la ejecución de los eventos, conferencias, convenciones y reuniones llevadas a cabo en el centro; dentro de este grupo se encuentran también los jefes de brigadas y de áreas, que se encargan de supervisar el cumplimiento de las tareas.

Técnicos y administrativos

Encargados de realizar labores organizativas y administrativas a partir de las indicaciones impartidas por los cuadros y los funcionarios, en este grupo la edad oscila entre 20 y más de 70 años.

Personal de servicio

Grupo amplio y heterogéneo, cuyo rango de edad oscila entre los 18 y 80 años, que incluye una variedad de roles, como el personal de gastronomía, el equipo de técnicos de audio y video, personal de limpieza, montaje, reparación y mantenimiento de las instalaciones, así como el personal de seguridad.

Fundadores

Trabajadores que iniciaron su labor con la inauguración de la sede y que pertenecen a la etapa de desarrollo de adulto mayor, con experiencias acumuladas por los años de trabajo en la institución. Es un grupo heterogéneo en cuanto a las labores ejercidas, puesto que se incluye tanto a obreros, personal de servicio, técnicos, administrativos y funcionarios.



SEGMENTACIÓN DEL PÚBLICO

FACTOR USO

Público Externo

Público heterogéneo que interactúa de manera activa con la entidad sin pertenecer a la misma, y que consumen sus productos y/o servicios. Se encuentra formado por:

Clientes y beneficiarios

Grupo amplio y diverso que recibe los servicios proporcionados por la entidad, y que se encuentra conformado por: personal de las sedes y miembros del cuerpo diplomático acreditado en Cuba; extranjeros residentes temporales y permanentes; trabajadores de sucursales y agentes de sociedades mercantiles extranjeras; miembros de organismos y organizaciones nacionales e internacionales; funcionarios de instituciones gubernamentales que frecuentemente realizan congresos y eventos en la sede de Palacio de Convenciones.

Se encuentran entre los ministerios más frecuentes el MINED, MES, MINSAP, CITMA, INDER, MINREX, MINJUS, MINTUR, entre otros; miembros de representaciones de bancos e instituciones financieras nacionales (Banco Metropolitano, Banco Financiero Internacional, S.A.); representantes de asociaciones económicas internacionales; turoperadores y representantes de agencias de viaje cubanas y extranjeras, oficinas de turismo, empresas mixtas y de capital totalmente extranjero que actúan como receptivos.



Asamblea Nacional del Poder Popular.



SEGMENTACIÓN DEL PÚBLICO

FACTOR USO

Público Externo

Competencia

No existe en el país un recinto con las dimensiones del Palacio de las Convenciones de La Habana, para la celebración de eventos, no obstante, se identifican como competencia el Centro de Convenciones de la Universidad de Ciencias Médicas de La Habana, así como los salones para la celebración de eventos de los hoteles Capri, Riviera, Habana Libre, Meliá Cohíba, Meliá Habana y Parque Central también ubicados en la capital; se conocen además el centro de convenciones Plaza América en la península de Varadero de la provincia de Matanzas, y el recinto ferial ExpoHolguín en la provincia de Holguín.

Medios de Comunicación Masivos

Medios masivos de comunicación nacional, agencias de prensa acreditadas en Cuba, revistas y prensa plana, que divulgan información sobre el Palacio de las Convenciones de La Habana (el sitio oficial informativo de Cubadebate, la Agencia de Noticias Latinoamericana SA y la Agencia Cubana de Noticias así como los periódicos cubanos Juventud Rebelde, Tribuna de La Habana y Trabajadores).

Comunidad

Participantes en congresos, ferias y exposiciones, tanto nacionales como extranjeros y personas naturales extranjeras en tránsito por razones de orden turístico, comercial y social.

Proveedores

La diversidad de proveedores es muy amplia e incluye a todo el universo de formas de gestión estatal y no estatal en el país, así como proveedores extranjeros que importan sus bienes y productos.



PERFIL EN REDES SOCIALES

FACTOR USO

Facebook

El Palacio de Convenciones de La Habana cuenta con tres cuentas en la red social Facebook, de ellas dos que se encuentran mayormente inactivas (1) y que solo se encuentran etiquetadas en otras publicaciones. La mayoría de las publicaciones corresponden a eventos que han tenido lugar en la sede (2), realizadas por los participantes cuyas edades rondan entre los 25 y 65 años aproximadamente.

Existe una tercera cuenta de Palacio de Convenciones que publica activamente, aunque sus publicaciones no suelen ser de la propia página, sino las referentes a actividades que realiza el Grupo Empresarial PALCO. Estas publicaciones tienen una media de entre tres y quince reacciones y muy pocos o ningún comentario. Casi la totalidad de las interacciones de los usuarios provienen de cuentas de los trabajadores del centro.



(1) Cuenta de Facebook del Palacio de Convenciones.



(2) Cuenta de Facebook del Palacio de Convenciones.



PERFIL EN REDES SOCIALES

FACTOR USO



Publicaciones de cuentas personales que mencionan al Palacio de Convenciones.



PERFIL EN REDES SOCIALES

FACTOR USO



(1) Cuenta de Facebook del Palacio de Convenciones que publica activamente.



PERFIL EN REDES SOCIALES

FACTOR USO

Twitter

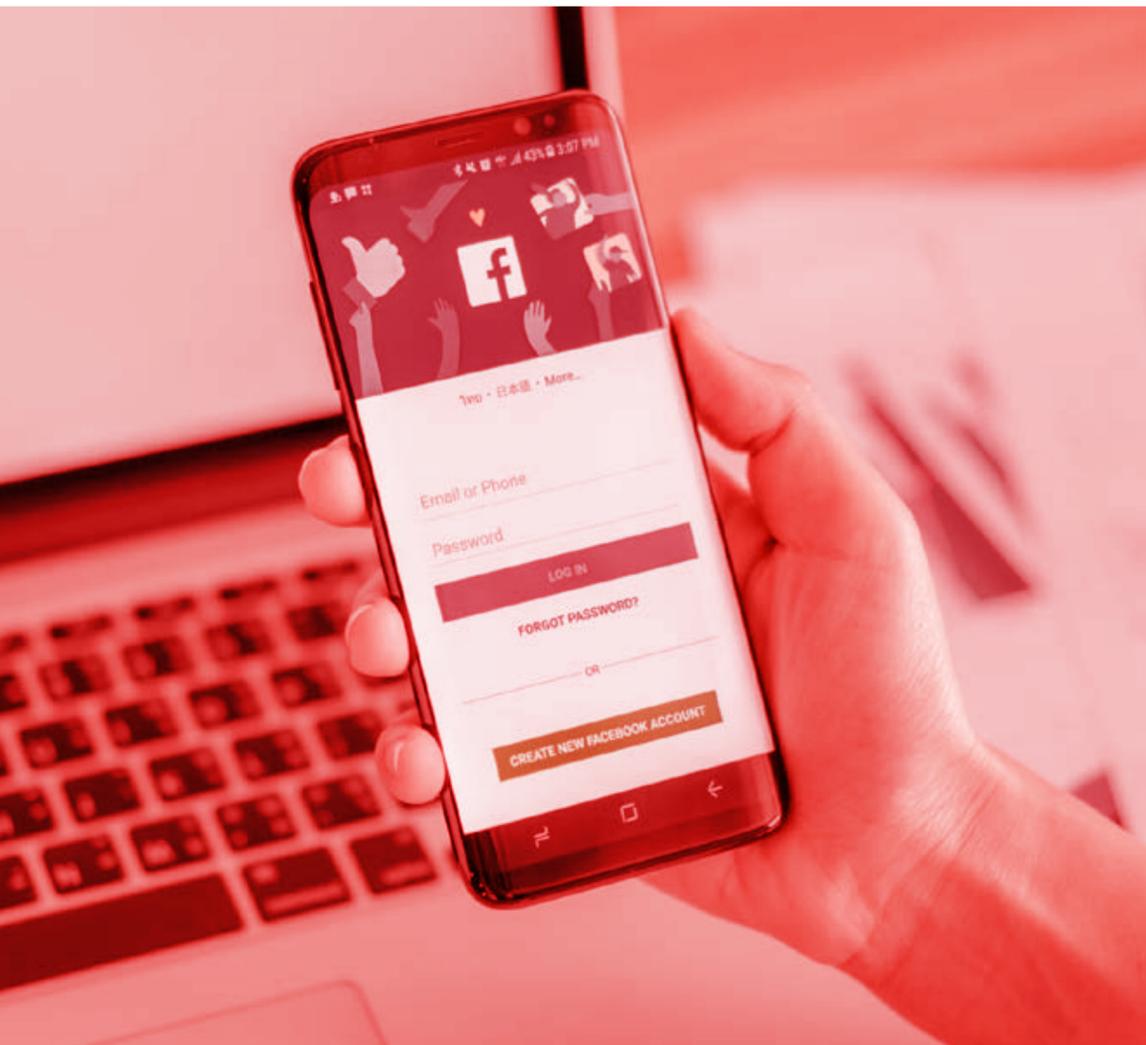
El Palacio de las Convenciones de La Habana posee una cuenta de Twitter que publica activamente (291 tweets) con muy pocos seguidores, donde las interacciones son escasas o nulas.

A partir de la búsqueda realizada, se obtiene que la mayoría de las publicaciones son referentes a noticias del Grupo Empresarial PALCO.



Cuenta de Twitter del Palacio de Convenciones.





PERFIL EN REDES SOCIALES

FACTOR USO

Hashtags

#45AniversarioPalacioCuba
#PalaciodeConvencionesdeLaHabana
#GiganteDeLosCongresosEnCuba

Los hashtags o etiquetas utilizados en las redes sociales hacen referencia al nombre de la sede, y su ubicación. Ello permite que pueda existir un posicionamiento de la marca con vistas a que sea un lugar reconocido.

Ciudades de los seguidores

De las plataformas digitales analizadas, los usuarios seguidores y con un mayor número de interacciones provienen de la provincia de La Habana, Cuba.



METODOLOGÍA PARA LA INVESTIGACIÓN

FACTOR USO

En esta etapa investigativa, se cuenta con el trabajo conjunto de la estudiante Lorena Castaño de la facultad de Comunicación Social, quien aplica herramientas y conocimientos propios de su formación universitaria para la búsqueda y análisis de la información requerida.



METODOLOGÍA PARA LA INVESTIGACIÓN

FACTOR USO

Encuesta a trabajadores (público interno)

Se utilizó la técnica de la encuesta como método empírico ya que permite obtener información a partir de un número representativo de individuos de una población y proyectar sus resultados sobre la población total* (Métodos empíricos más utilizados. Pág. 23). Fueron aplicadas 70 encuestas en una población de 168 trabajadores cuyas respuestas reflejan criterios, conocimientos, intereses, necesidades y actitudes diversas. (Ver Anexo).

Objetivos:

- Conocer los atributos con que identifican los trabajadores al Palacio de las Convenciones como sede y entidad.
- Definir el rango de edad de los trabajadores y permanencia en la sede.
- Determinar los canales de comunicación usados en la actualidad y cuáles no se potencian.
- Conocer el nivel de satisfacción que existe con relación a la celebración del evento y la entidad en general.

1. ¿Cuántos años lleva trabajando en Palacio de Convenciones de la Habana?

a. Menos de un año ___
b. Entre 1 y 5 años ___
c. Entre 5 y 10 años ___
d. Mas de 10 años ___

2. ¿Ha asistido a celebraciones de anteriores aniversarios?

___Si ___No

Mencione tres valores que según usted comparte el colectivo de Palacio:

¿A través de qué medios conoce más sobre las noticias en la sede de Palacio?

___Medio digital
___Medio impreso

¿Por qué canales recibe/comparte información?

___ WhatsApp
___ Correo electrónico
___ Telegram
___ Teléfono
___ Murales
___ Reuniones
___ Otro

En caso de haber seleccionado "otro" en la pregunta anterior especifique cuál o cuáles: _____

Considera que el Palacio debe mejorar: _____

Considera que el Palacio debe mantener: _____

Se reconocen los logros de los trabajadores:

___ Mucho
___ Poco
___ Casi nunca
___ A veces

Evalue del 1 al 5 los siguientes aspectos:

Eficiencia	1	2	3	4	5
Disciplina laboral	1	2	3	4	5
Atención al trabajador	1	2	3	4	5
Comunicación	1	2	3	4	5
Prestigio	1	2	3	4	5

Encuesta (Anexo#3).



RESULTADOS DE LA ENCUESTA

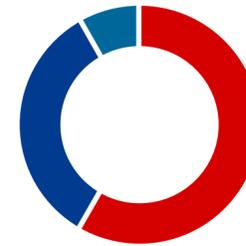
FACTOR USO

De la muestra, la mayoría de los trabajadores encuestados del Palacio de Convenciones consideran que es un lugar de prestigio, consagración con el trabajo que se ejerce y profesionalidad en los servicios. Gran parte lleva 10 o más años en la sede y son aquellos que tienen mayor sentido de pertenencia con la entidad.

De manera general, se considera que la comunicación es ineficiente y el reconocimiento a los trabajadores se encuentra en un nivel entre medio y bajo; la atención al trabajador es elevada.

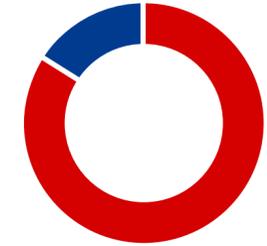
Edad

40-80 años (41)	59%	■
25-40 años (22)	31%	■
18-25 años (7)	10%	■



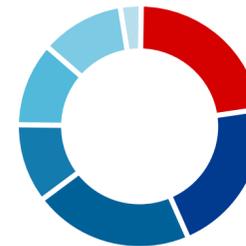
Medio por el que conocen las informaciones

Digital	82%	■
Impreso	18%	■



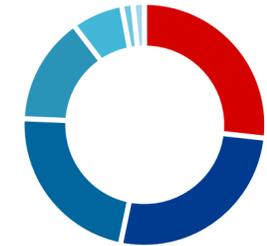
Canales por los que recibe/ comparte información

Correo	28%	■
Reuniones	28%	■
WhatsApp	22%	■
Teléfono	15%	■
Otro	5 %	■
Murales	1 %	■
Telegram	1 %	■



Consideran que Palacio de Convenciones debe mejorar

Salario	22%	■
Comunicaciones	17%	■
Atención al trabajador	17%	■
Limpieza	13%	■
Transporte	13%	■
Capacitación	13%	■
Condiciones laborales	5 %	■



METODOLOGÍA PARA LA INVESTIGACIÓN

FACTOR USO

Entrevista a los directivos (*público interno*)

Se utilizó la técnica de la entrevista que permitió un acercamiento hacia los directivos, incluyendo tanto al cuadro designado en Palacio de Convenciones como los directivos en el grupo empresarial PALCO al cual pertenece la entidad, para conocer su perspectiva de la institución.

Objetivos:

- Conocer las expectativas de los directivos con relación a la celebración de la campaña.
- Analizar sus criterios sobre la imagen del Palacio.

1. ¿Qué mensaje desea que se transmita con la realización de la campaña por el aniversario del Palacio de Convenciones?
2. ¿Cuál considera que es el público objetivo al que debería ir dirigida la campaña de comunicación? ¿Por qué?
3. ¿Cuáles son los elementos distintivos de los servicios que brinda el Palacio de Convenciones?
4. ¿Qué atributos o rasgos constituyen fortalezas de la entidad y cuáles considera que son sus debilidades en el quehacer competitivo?
5. ¿Qué oportunidades del entorno considera pueden ser aprovechadas en el marco de la celebración del 45 aniversario?
6. ¿Qué herramientas o medios de comunicación quisiera que se emplearan en la presente campaña por la efectividad demostrada en campañas anteriores?

Entrevista (Anexo#4).



RESULTADOS DE LA ENTREVISTA

FACTOR USO

Como parte de las fortalezas del Palacio de Convenciones, *“se encuentra que es el centro más grande del país con capacidad de acoger hasta 3 mil personas; es el único lugar a nivel nacional que posibilita la realización de varios eventos al mismo tiempo”* Pérez Llerandi, J.L. Entrevista personal. Agosto de 2023.

Se considera que entre las vulnerabilidades que existen se encuentra la débil comunicación, la pérdida de calidad en los profesionales y la necesidad de remodelar la infraestructura tecnológica de la sede. Se enfatiza la necesidad de rescatar la historia de la sede, como elemento más distintivo en comparación con sus homólogos.

Deben de trabajarse tanto el público interno como externo, fortalecer el sentido de pertenencia y las razones por las que se trabaja. Se aspira a que, para la celebración de la campaña por el 45 aniversario, se resalten los valores éticos, profesionales, la historia y el proceso revolucionario como pilares fundamentales del funcionamiento de la institución.



METODOLOGÍA PARA LA INVESTIGACIÓN

FACTOR USO

Entrevista a los fundadores y trabajadores de 30 años o más (*público interno*)

Se utilizó la técnica de la entrevista de manera intencional, por criterio a un grupo de cinco personas en total, incluyendo a tres fundadoras y dos trabajadores de 30 y 42 años de trabajo en la sede.

Objetivos:

- Conocer las opiniones sobre la imagen y evolución de la entidad.
- Conocer los valores mantenidos a través de los años.

1. ¿Qué atributos o rasgos positivos constituyen fortalezas del Palacio de Convenciones?
2. ¿Cuáles considera que son los elementos de vulnerabilidad o debilidad de la sede?
3. ¿Qué oportunidades del entorno considera pueden ser aprovechadas en el marco de la celebración del 45 aniversario?

Entrevista (Anexo#5).



RESULTADOS DE LA ENTREVISTA

FACTOR USO

Se destacan el prestigio y la historia como uno de los atributos más distintivos de la entidad. Dentro de las debilidades, se considera que existe un deficiente sistema de comunicación, así como carencia de un plan estratégico para atraer nuevos clientes.

Se exhorta a trabajar en la captación de nuevos trabajadores a raíz del creciente éxodo de personal, al mismo tiempo que se desarrolla un enfoque hacia el público externo, para recuperar el posicionamiento internacional que anteriormente tuvo la institución; se hace necesario potenciar las redes sociales para ambos públicos: externo e interno.



METODOLOGÍA PARA LA INVESTIGACIÓN

FACTOR USO

Entrevista al público externo

Se aplica la técnica de entrevista a los clientes habituales de Palacio de las Convenciones, así como aquellos que han participado u organizado eventos, congresos y ferias con anterioridad.

Objetivo:

- Conocer la imagen que tiene el público externo de Palacio de las Convenciones.

1. ¿Para usted qué significado tiene el Palacio de Convenciones de Cuba?
2. Mencione los atributos, valores o características que considera diferencian al Palacio de Convenciones de La Habana.
3. Según su criterio, valora las relaciones que ha mantenido con Palacio de Convenciones como:
_Muy buenas
_Buenas
_Regulares
_Malas
_Muy malas
4. ¿Cuáles considera que son las principales fortalezas y debilidades de Palacio?
5. ¿Ha presenciado o conocido de la celebración de anteriores aniversarios de Palacio de Convenciones de La Habana? En caso afirmativo, describa su experiencia.
6. ¿Cuáles soportes de comunicación conoce que se hayan empleado en la celebración de anteriores aniversarios?
7. ¿Tiene algún comentario, opinión, queja, sugerencia sobre el Palacio de Convenciones que desee expresar?

Entrevista (Anexo#6).



RESULTADOS DE LA ENTREVISTA

FACTOR USO

Fueron entrevistados representantes de instituciones, ministerios y agencias turísticas. Se considera que Palacio de Convenciones es el lugar por excelencia para la realización de eventos y congresos en Cuba.

Se considera una fortaleza su equipo de trabajo y la profesionalidad con que se brindan los servicios. De los clientes entrevistados, mantienen buenas relaciones con la entidad. Se han presenciado pocas acciones con relación a la celebración de anteriores aniversarios.



SELECCIÓN DEL EJE PSICOLÓGICO

FACTOR USO

Motivaciones (*público interno*)

Recompensar la labor de los trabajadores en el Palacio de Convenciones de La Habana incentiva el compromiso con la entidad.

U: 3 F: 3 I: 1 P: 3

Oportunidades de crecimiento y desarrollo profesional.

U: 2 F: 3 I: 2 P: 3

Orgullo por pertenecer a una institución reconocida.

U: 2 F: 3 I: 1 P: 3

LEYENDA

1: Mínimo 2: Medio 3: Máximo

UNIVERSALIDAD: Se encuentra en el mayor número posible de personas en el público objetivo.

FUERZA: Muy deseable para el consumidor.

INOCUIDAD: La satisfacción puede ocasionar algún temor.

POLIVALENCIA: La satisfacción principal puede estimular otra.



SELECCIÓN DEL EJE PSICOLÓGICO

FACTOR USO

Frenos (*público interno*)

Bajos salarios.
U: 2 F: 3 V: 3

Transporte deficiente.
U: 2 F: 3 V: 3

Inefectividad en la comunicación.
U: 2 F: 3 V: 3

LEYENDA

1: Mínimo 2: Medio 3: Máximo

UNIVERSALIDAD: Se encuentra en el mayor número posible de personas en el público objetivo.

FUERZA: Muy indeseable para el consumidor.

VULNERABILIDAD: Posibilidad de atacarlo con hechos fehacientes.



SELECCIÓN DEL EJE PSICOLÓGICO

FACTOR USO

Motivaciones (*público externo*)

Posibilidad de realizar varios eventos en una misma sede.

U: 3 F: 3 I: 1 P: 3

Amplia capacidad para acoger a un elevado número de personas.

U: 3 F: 3 I: 1 P: 3

Integración y concentración de servicios altamente especializados.

U: 3 F: 2 I: 1 P: 3

Sede reconocida por su prestigio e historia.

U: 3 F: 2 I: 1 P: 3

LEYENDA

1: Mínimo 2: Medio 3: Máximo

UNIVERSALIDAD: Se encuentra en el mayor número posible de personas en el público objetivo.

FUERZA: Muy deseable para el consumidor.

INOCUIDAD: La satisfacción puede ocasionar algún temor.

POLIVALENCIA: La satisfacción principal puede estimular otra.



SELECCIÓN DEL EJE PSICOLÓGICO

FACTOR USO

Frenos (*público externo*)

Falta de comunicación para dar a conocer los eventos.

U: 3 F: 2 V: 3

Creciente competencia con desarrollo de infraestructura moderna y avances tecnológicos.

U: 2 F: 3 V: 3

LEYENDA

1: Mínimo 2: Medio 3: Máximo

UNIVERSALIDAD: Se encuentra en el mayor número posible de personas en el público objetivo.

FUERZA: Muy indeseable para el consumidor.

VULNERABILIDAD: Posibilidad de atacarlo con hechos fehacientes.



SELECCIÓN DEL EJE PSICOLÓGICO

FACTOR USO

A partir del análisis realizado en el factor uso, se decide trabajar con la motivación del público externo de la realización de eventos en una sede reconocida por su prestigio e historia, así como poder acceder a servicios altamente especializados y la motivación del público interno que manifiesta que los trabajadores sienten orgullo de pertenecer a una institución reconocida. Ambas motivaciones tienen gran polivalencia, así como la fuerza y universalidad.

Eje psicológico:

Entidad altamente conocida por su prestigio e historia.



SELECCIÓN DEL EJE PSICOLÓGICO

FACTOR USO

Se muestra el análisis de la frecuencia de uso de los soportes a desarrollar.

PORTADORES DE FUNCIÓN	ALTA	MEDIA	BAJA
Identificador	X		
Eslogan	X		
Souvenirs (jarras, agendas, bolsas de cartón, pegatinas, calendarios)		X	
Líneas de mensaje	X		
Spot promocional	X		
Cápsulas informativas	X		
Animación de marca	X		
Publicaciones en las redes	X		
Perfil- Facebook y Twitter	X		
Banner-Facebook y Twitter	X		
Wallpaper- Móvil PC y Tablet		X	
Plegable promocional			X
Invitaciones impresas y digitales		X	
Certificación-Premio honorífico	X		
Cartel principal	X		
Boletín		X	
Doble página de revista		X	
Pendones verticales	X		
Valla publicitaria	X		
Calendario		X	
Reconocimiento	X		
Catálogo promocional		X	

Tabla de frecuencia de uso (Anexo#9).



FACTOR FUNCIÓN

Introducción

Se realiza una búsqueda y análisis de los portadores de función que se han empleado para promocionar la sede, así como en conmemoraciones anteriores, con vistas a estudiar la finalidad del producto que se diseña a partir de las acciones de campaña definidas para satisfacer las necesidades del público. También se realizan búsquedas para profundizar en el concepto de campaña y las tipologías que existen.



CONCEPTO Y TIPOLOGÍA

FACTOR FUNCIÓN

¿En qué sistema de comunicación se van a apoyar las empresas de servicios para vender la institución, la diferencia, la respetabilidad, la credibilidad y la confianza, que no son en absoluto cosas ni productos, sino valores?

(Costa, Joan. Imagen Corporativa en el siglo XXI pág.36)

Se analiza el concepto de campaña a partir de la definición de René Roca, quien la enuncia como un *“Conjunto coherente de acciones de comunicación desarrolladas atendiendo a una estrategia y que se conciben como un sistema de mensajes ubicados en diferentes medios y soportes que guardan relación entre sí (sinergia comunicacional)”* (Roca, 2010)

La campaña de comunicación institucional se realiza de un modo organizado, dirigida a las personas y grupos del entorno social en que se desarrolla la actividad de su institución. Las campañas de esta tipología se enfocan en establecer buenas relaciones entre la institución y el público con el que están vinculados, obtener notoriedad social, así como una imagen pública que se adecue a sus fines. (Comunicare)

Según la definición de Roca, las campañas de imagen institucional o corporativa *“son aquellas que se realizan con la intención de que los públicos tengan una imagen favorable hacia determinados productos o servicios, o hacia lo que dichas empresas representan. Estas campañas invitan a creer en valores empresariales y los motivos que las animan pueden ser diversos: reconocimiento social, impresión de modernidad, compromiso con ciertas causas, entre otros”*.

En este caso, el ámbito de acción de la campaña es mayormente externo al vincularse a la empresa y el entorno, pero también se busca un impacto en el público interno, para afianzar los vínculos y el compromiso con la institución.



OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN

FACTOR FUNCIÓN

Se definen por parte de la Facultad de Comunicación Social objetivos tanto para el público interno como externo, para mantener un equilibrio entre las acciones de campaña y determinar las que se desarrollarán hacia cada uno.

- Potenciar los niveles de información sobre la trascendencia histórica del Palacio de Convenciones en el ámbito nacional e internacional.
- Promover la calidad de los servicios complementarios a la organización de eventos que ofrece el Palacio de Convenciones.
- Fortalecer el sentido de pertenencia hacia la institución de los públicos internos del Palacio de Convenciones.
- Incrementar en un 10% el número de servicios contratados a Palacio de Convenciones durante el período de implementación de la campaña.



MATRIZ FUNCIONAL

FACTOR FUNCIÓN

La tabla muestra el análisis de la matriz funcional de la campaña, en esta se pautan las principales funciones y los portadores de función correspondiente

Identificar

Permite que se reconozca el prestigio de la entidad, a través del conjunto de atributos que la caracterizan.

Promover

Grupo de acciones dirigidas para dar a conocer los eventos que tendrán lugar en la celebración del aniversario.

Informar

A través de diversas vías de comunicación se lleva a cabo la divulgación del evento.

Persuadir

Acciones tomadas para convencer al público a adoptar una postura con relación a un tema determinado.

PORTADORES DE FUNCIÓN	IDENTIFICAR	PROMOVER	INFORMAR	PERSUADIR
Identificador	X	X		
Eslogan		X		
Souvenirs (jarras, agendas, bolsas de cartón, pegatinas, calendarios)	X	X		
Líneas de mensaje		X		
Spot promocional		X		
Cápsulas informativas			X	
Animación de marca	X	X		X
Publicaciones en las redes	X	X	X	
Perfil- Facebook y Twitter		X		
Banner-Facebook y Twitter		X	X	
Wallpaper- Móvil PC y Tablet		X		
Plegable promocional		X		
Invitaciones impresas y digitales			X	X
Certificación-Premio honorífico				
Cartel principal			X	X
Boletín		X	X	
Doble página de revista			X	
Pendones verticales	X	X	X	X
Valla publicitaria	X		X	X
Calendario				
Reconocimiento				
Catálogo promocional				

Tabla de portadores de función (Anexo#8).



ANÁLISIS DEL IDENTIFICADOR

FACTOR FUNCIÓN

Nombre

El nombre Palacio de Convenciones de La Habana, inicialmente Palacio de Congresos, se clasifica según la tipología como nombre descriptivo ya que enuncia en qué consiste la actividad realizada por la entidad. En un segundo nivel, se clasifica como toponímico puesto que hace referencia al lugar donde radica la sede, en la provincia de La Habana, Cuba.

La evaluación cualitativa del nombre, primer signo de identidad, se basa en los cinco criterios abordados por Joan Costa en el libro "Identidad Corporativa" del año 2003.

Brevedad: Palacio de Convenciones de La Habana presenta, en comparación con sus homólogos en el mercado, una extensión normal.

Eufonía: El conjunto de todas las palabras que conforman su nombre tienen armonía, en ello ha influido el posicionamiento y prestigio de la entidad que permiten su reconocimiento.

Pronunciabilidad: A pesar de ser un nombre extenso, se compone de palabras cuya composición no es difícil de pronunciar.

Recordación: Se pueden presentar dificultades ya que se trata de un nombre que varía por ser traducible en otros idiomas.

Sugestión: Es un nombre que se ha posicionado sobre todo en el ámbito nacional por su prestigio e historia, por lo que tiene una connotación simbólica.



ANÁLISIS DEL IDENTIFICADOR

FACTOR FUNCIÓN

Marca gráfica

Camino gráfico:

Logotipo + imagotipo

Composición:

Se encuentra una sola variante en la que el imagotipo y el logotipo se disponen verticalmente.

Código tipográfico:

La familia tipográfica utilizada es la tipografía Sans Serif Arial, en la variante negrita cursiva.

Código de color:

Se utilizan dos colores que se diferencian por tinte, el rojo y el azul. Son utilizados esquemáticamente, con el objetivo de identificar y memorizar de manera emblemática, a través de la carga de las cromas, a la bandera nacional; en un segundo plano también el uso es emotivo, hacia una condición de código simbólico ya que se alude a un símbolo patrio.

Nivel de representación:

De acuerdo con el manual de identidad visual del Palacio de Convenciones, la construcción del identificador tuvo como referente el yate Granma, por su significación histórica y connotación política. Además, las formas que componen el identificador son el resultado de una traducción visual de elementos de la arquitectura de la sede.



ANÁLISIS DEL IDENTIFICADOR

FACTOR FUNCIÓN

Conclusión

De acuerdo con el Departamento de Organización de Eventos, el identificador del Palacio de Convenciones se ha mantenido durante más de 30 años como marca gráfica de la entidad.

A pesar de ello, presenta problemas en cuanto a rendimiento para su uso en menor escala, ya que se afecta la legibilidad del logotipo. Además, se percibe poca unidad entre los elementos que conforman el imagotipo, lo cual resta atractivo visual y pregnancia a la solución.



IDENTIFICADORES DE ANIVERSARIO

FACTOR FUNCIÓN

Análisis diacrónico de identificadores visuales de aniversarios de la entidad

Aniversario 35 del Palacio de Convenciones de La Habana

Camino gráfico: Logotipo.

Tipo de logotipo: Logotipo con accesorio estable.

Composición: Simétrica.

Código tipográfico: Sans serif.

Código de color: Dos colores.

Tipo de numeración: Números naturales.



Nivel de representación:

Se perciben los dígitos correspondientes al número del aniversario, levemente superpuestos; en cada lateral se disponen tres listones con forma de trapecio de manera escalonada con la intención de crear un efecto de profundidad, haciendo alusión además al estilo arquitectónico de la sede con terminaciones angulosas.

Conclusiones:

Se aprecia una jerarquía visual donde cada elemento posee una función específica, y el centro de atención se dirige hacia el número de aniversario. También se percibe el efecto de profundidad generado por los listones en azul que aluden a la arquitectura del Palacio de Convenciones. Presenta problemas en cuanto a legibilidad, debido a la ubicación de los textos en la composición. Existe poca relación entre los elementos en el formato, lo cual resta a la integración de los mismos en el área de diseño.



IDENTIFICADORES DE ANIVERSARIO

FACTOR FUNCIÓN

Análisis diacrónico de identificadores visuales de aniversarios de la entidad

Aniversario 40 del Palacio de Convenciones de La Habana

Camino gráfico: Logotipo.

Tipo de logotipo: Logotipo tipográfico retocado con accesorio estable.

Composición: Asimétrica.

Código tipográfico: Sans serif.

Código de color: Dos colores.

Tipo de numeración: Números naturales.



Nivel de representación:

Se incluyen los dígitos correspondientes al año del aniversario como parte de la estructura del identificador del Palacio de Convenciones.

Conclusiones:

El identificador carece de una pauta gráfica que garantice su rendimiento óptimo e interés visual. Se evidencia una composición desequilibrada, donde los elementos gráficos utilizados interfieren entre sí en protagonismo, lo que resulta en un conjunto donde las partes no presentan armonía entre sí, ni por ende, efectos visuales en la solución.



PORTADORES DE FUNCIÓN

FACTOR FUNCIÓN

Ha existido anteriormente una deficiencia en cuanto a la estrategia de comunicación visual del Palacio de Convenciones, que se traduce en escasos soportes de comunicación diseñados para la promoción de la marca y las actividades que se realizan. A partir de la búsqueda realizada, se analizaron los soportes acordes a las tipologías: audiovisuales, promocionales, impresos y digitales; se encuentran fundamentalmente impresos y audiovisuales, aunque sin que exista una concepción del diseño como sistema.

Soportes Audiovisuales:

(Audiovisual promocional, audiovisual informativo, animación de marca, animación para pantalla exterior)

Constituyen aquellos medios de comunicación donde se utilizan herramientas que permitan combinar elementos visuales y auditivos para transmitir mensajes de manera efectiva.

40 aniversario del Palacio de Convenciones de La Habana

En el año 2019 se realizó un documental con una duración de 27 minutos, emitido en el programa Sitio Arte a través del canal Cubavisión.

El cortometraje trató acerca de la historia de la sede, su construcción y los eventos realizados, documentados a través de entrevistas realizadas al entonces presidente del Grupo Empresarial PALCO y fundador del Palacio de Convenciones, Abraham Maciques Maciques, así como a clientes y trabajadores.



Fotogramas del audiovisual por el 40 aniversario.

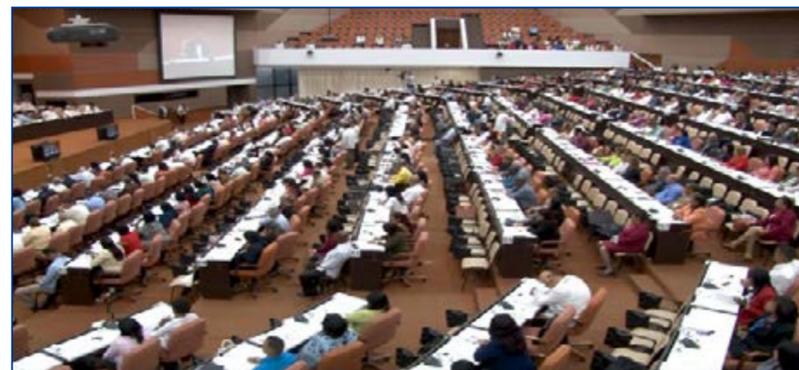


PORTADORES DE FUNCIÓN

FACTOR FUNCIÓN

Spot promocional 40 aniversario del Palacio de Convenciones de La Habana

Se realizó además un spot promocional con una duración de 31 segundos, donde se presentan eventos significativos realizados en la sede así como los participantes y trabajadores de la entidad. Se resalta la amplitud de los espacios donde se acogen los eventos y se emplea la imagen exterior del Palacio de manera simbólica para representar el prestigio de la institución. Se recurre al uso de fotografías y escenas breves donde se muestran distintos espacios en la sede, aunque sin una visualidad definida y empleo de animaciones básicas que poco tributan a su identidad.



Fotogramas del spot por el 40 aniversario del Palacio de Convenciones.



PORTADORES DE FUNCIÓN

FACTOR FUNCIÓN

Soportes mpresos:

Se emplean para transmitir información de una manera visualmente funcional en dependencia de los mensajes que se necesite tengan mayor impacto, por lo que se jerarquiza y complementa con el uso de recursos gráficos.

Se realizó un análisis diacrónico de los soportes impresos para la promoción de los eventos en la sede. En los primeros soportes se evidencia una gráfica de apoyo simple, con empleo de planos de color como elemento para resaltar los títulos y el uso de la fotografía como recurso gráfico complementario.



Páginas de la revista El Palacio de las Convenciones de Cuba, 1982.



PORTADORES DE FUNCIÓN

FACTOR FUNCIÓN



Páginas de la revista Bohemia, 1979.



Doble página de revista en Travel Tread Caribbean (TTC) 2019 Feria Internacional de Turismo de Cuba (FITCuba) del Palacio de Convenciones.



PORTADORES DE FUNCIÓN

FACTOR FUNCIÓN

Conclusiones:

A partir del análisis realizado, se observa que existe poca sistematicidad entre los soportes de comunicación, los cuales son fundamentalmente fotográficos y con empleo de recursos gráficos simples.



Calendario de eventos del año 2021 de Palacio de las Convenciones.



FACTOR TECNOLOGÍA

Introducción

Se realizó la búsqueda y el análisis de los patrocinadores con que cuenta el Palacio de Convenciones para presupuestar la implementación de la campaña, donde se estudian además las instituciones nacionales como internacionales que tienen relación en ello.



RECURSOS HUMANOS Y PRESUPUESTO

FACTOR TECNOLOGÍA

Recursos Humanos

El departamento de Mercadotecnia del Grupo Empresarial PALCO colabora en la materialización de la campaña, el cual cuenta con un equipo de trabajo formado por diseñadores, comunicadores, periodistas entre otros especialistas, quienes se encargan de la organización de los eventos que tendrán lugar en el aniversario, asesorando desde la producción de los soportes hasta su circulación a través de los distintos medios; para la realización de los soportes audiovisuales se cuenta con el apoyo técnico del departamento y especialistas en fotografía.

Presupuesto

El Palacio de Convenciones de La Habana es una Unidad Empresarial de Base (UEB) que pertenece a la Empresa Organizadora de Congresos, Ferias y Exposiciones (CONEX), integrada al grupo empresarial PALCO.

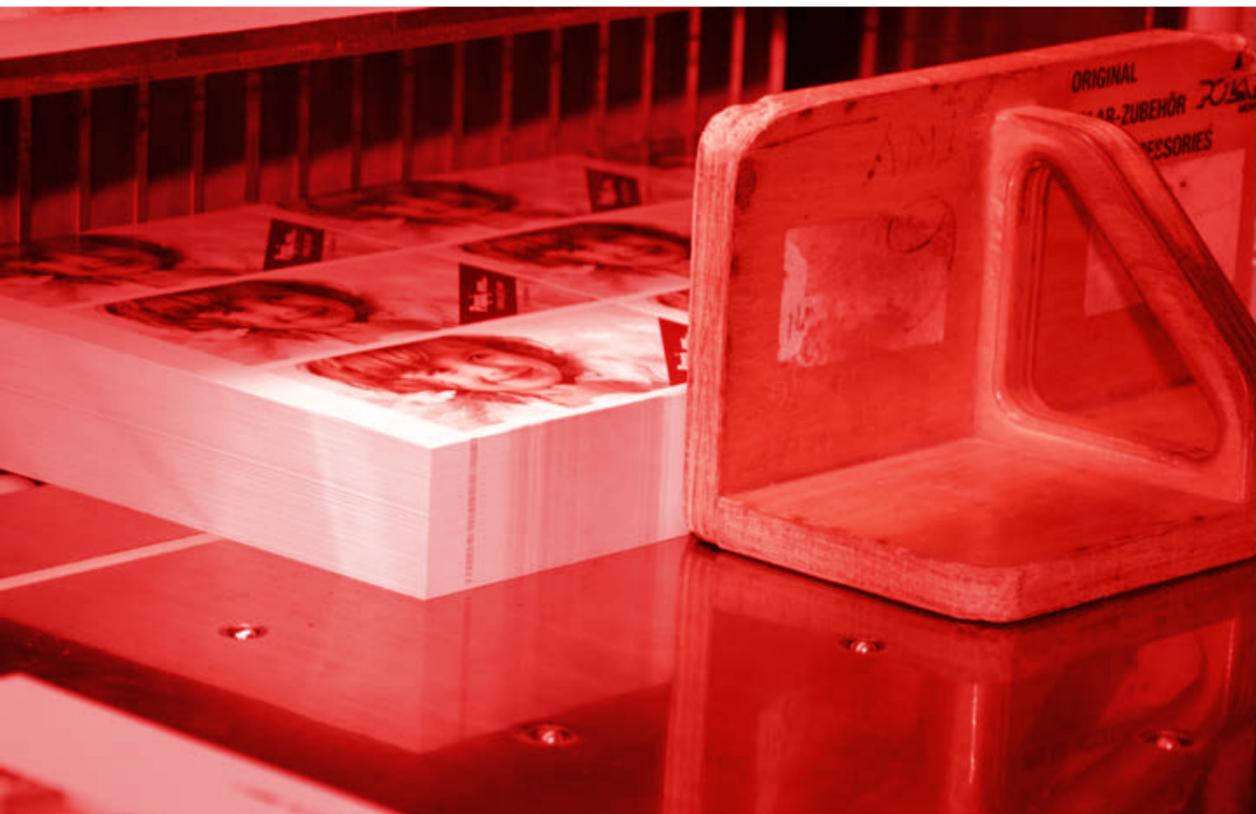
CONEX es una empresa autofinanciada, que cuenta con la contribución de PALCOGRAF, empresa que también pertenece a PALCO y está condicionada para la producción de soportes impresos (como, por ejemplo: libros, plegables, folletos, tarjetas postales y de presentación, invitaciones, modelos, carpetas, revistas, sueltos y carteles).

Se realizan los servicios de impresión offset, digital y prensa-fotomecánica digital, así como técnicas de encuadernación, corte y acabado. Para las producciones de gran formato se contratan los servicios a la UEB Expocuba, también perteneciente a CONEX, así como a negocios privados; los insumos son encargados a través de la agencia importadora de PALCO.





ANÁLISIS MÉTRICO DE LA PRODUCCIÓN CIENTÍFICA EN IBERGECT



MEDIO AUDIOVISUAL E IMPRESO

FACTOR TECNOLOGÍA

Medio impreso

Se emplean la impresión digital y offset, el cual es un proceso en el que la impresión se realiza de manera directa de un archivo digital a un papel, a través de una impresora DSX, tecnología que permite escanear y digitalizar ambos lados de un documento a un solo paso. Los soportes son entregados en modo de color CMYK y en formato PDF. Se evitan los formatos superiores a 50x70 cm, los calados y troquelados.

Los tipos de material disponibles en la imprenta son: papel bond 70g, cartulina cromo 200g, cartulina de 1 cara 230g y de 2 caras de 300g, cartulina mate-brillante 100g, cartulina solvente, papel brillo 170g, cartulina bristol 180g y papel autoadhesivo.

Medio audiovisual

La televisión cubana tiene como requisito una duración máxima de 30 segundos del audiovisual en formato “.mxf”, de acuerdo con las normas del National Television Standard Comitee (NTSC). Además se tienen en cuenta dos variantes de resolución: 720x480 px para la televisión analógica y 1920x1080 px en el caso de la televisión digital.



MEDIO DIGITAL

FACTOR TECNOLOGÍA

Se analizan los diferentes formatos de imágenes:

JPEG: Se usa ampliamente en la web por ser un formato que utiliza un algoritmo de compresión sin pérdida y altamente utilizado en fotografía digital debido a su capacidad de reducir el tamaño del archivo sin comprometer demasiado la resolución de la imagen. Es uno de los formatos más utilizados en la web debido a la calidad de las imágenes que se obtienen.

SVG: Este tipo de formato de imagen vectorial basado en XML permite representar gráficos en dos dimensiones, con animaciones y la incorporación de interactividad mediante la programación. Son redimensionables sin perder calidad, pesa poco y utiliza un estilo CSS, que se define como lenguaje de programación encargado de estilizar los sitios web. Este tipo de imagen se puede visualizar en navegadores lo que permite crear iconos en formato “.svg” en una web y tener una mayor calidad.

GIF: Formato que utiliza una serie de imágenes o fotogramas para crear animaciones simples, gráficos en movimiento, banners publicitarios, entre otros elementos visuales en línea. Un GIF puede contener hasta 256 colores, lo cual puede restringir el uso de ciertas imágenes con mayor cantidad de colores. Por otra parte, se encuentra que es un archivo de poco peso y no necesita un software adicional para su reproducción como los formatos de video, además permite crear archivos pequeños, por lo que mejora la velocidad de carga en los sitios web y en redes sociales. Plataformas como Facebook aceptan el uso de GIFS animados, de gran alcance y notoriedad

PNG: Formato utilizado comúnmente en internet, debido a su capacidad para comprimir imágenes con una calidad óptima y sin pérdida de información. La imagen comprimida conserva toda la información de la imagen original, se reconstruyen los datos de manera exacta a los originales lo que permite que las imágenes sean de alta calidad y adecuadas para su uso en la web. Permite una transparencia graduada, esta última característica consiste en colores cuya opacidad van desde el 0% hasta el 100% que, aunque se crea un archivo de mayor tamaño, es una de las ventajas que puede presentar frente al formato JPEG.



MEDIO DIGITAL

FACTOR TECNOLOGÍA

Redes sociales

De acuerdo con análisis de las redes realizado con anterioridad, se considera que Facebook y Twitter son las principales redes a trabajar, lo cual implica que se deben conocer los diferentes formatos y requerimientos de cada plataforma para facilitar el consumo de los usuarios. También se debe tener en cuenta el empleo de archivos de poco peso, sin comprometer la calidad de la resolución, con vistas a lograr una mayor rapidez en la navegación.

Facebook

Facebook es una de las redes sociales con mayor interacción de usuarios, sencilla y que conecta personas. Además, permite la creación de páginas para la promoción y comunicación de empresas y organizaciones con su audiencia.

Imágenes

Dimensión: Entre los requerimientos se encuentra que las dimensiones mínimas admitidas para imágenes son de 200x200 px. Para dispositivos que tienen mayor capacidad de resolución se recomienda el uso de imágenes de al menos 1200x630 px. Para las publicaciones, la dimensión mínima recomendada para imagen es de 600x315 px.

Hashtags

Los hashtags o etiquetas son expresiones o palabras claves utilizadas por los usuarios de las redes sociales que se componen de una palabra o una serie de palabras, se escriben precedidos de la almohadilla #. Se considera una herramienta significativa en las redes sociales para aumentar la visibilidad en las publicaciones ya que permite un mayor alcance a otros seguidores que tengan interés en el tema que describa la etiqueta.

Videos

Tamaño: El máximo recomendado es de hasta 10GB; en caso de que se utilicen archivos de mayor tamaño puede llevar más tiempo en cargar. No se aplica una restricción para el peso mínimo de los archivos de video.

Formato: Principalmente MP4, MOV o GIF, aunque se pueden utilizar otros tipos de formato.

Resolución: La monoscópica es de hasta 5120x2560 px y la estereoscópica hasta 5120x5120 px.

Duración: El máximo recomendado es de 240 minutos de duración, ya que una mayor duración puede afectar la calidad del video y el tiempo de carga. No se restringe la duración mínima, siempre y cuando el video sea de algunos segundos de largo.



MEDIO DIGITAL

FACTOR TECNOLOGÍA

Instagram

Instagram es una aplicación y red social principalmente visual, donde los usuarios pueden compartir fotos y videos de corta duración, aplicar efectos e interactuar con publicaciones de otras personas, donde el usuario crea una mejor relación con los seguidores mediante el contenido que ofrece, la información inmediata y la calidad visual del contenido.

Imágenes

Esta aplicación permite imágenes orientadas tanto vertical como horizontalmente. Las fotos de perfil se muestran en un formato de 110 x 100 px y se almacenan en 320 x 320px. El tamaño de imagen recomendado es de un ancho de 1080px y un alto de entre 566 y 1350 px (dependiendo de si la imagen es vertical u horizontal). Existen distintos tamaños para las publicaciones mostradas en el feed:

Paisaje: 1080 x 566 px

Retrato: 1080 x 1350 px

Cuadrado: 1080 x 1080 px

Videos

Las dimensiones para un video de Instagram dependen de dónde sea publicado: reel, historias o publicaciones. Se emplean distintos formatos para cada caso:

Video de tamaño horizontal: 1080 x 608px

Video de tamaño vertical: 1080 x 1350px

Video de formato cuadrado: 1080 x 1080px

Reel: 1080 x 1920 px



MEDIO DIGITAL

FACTOR TECNOLOGÍA

Twitter (X)

Twitter o X como se conoce actualmente, es un servicio que permite que grupos de personas se comuniquen entre si y estén en contacto a través de mensajes rápidos y frecuentes. Las publicaciones pueden contener texto, fotos, GIF o videos.

Imágenes

Las dimensiones para Twitter que se recomiendan para las imágenes de perfil son 400 x 400 px. Para el encabezado las dimensiones recomendadas son de 1500 x 500 px. Las fotos pueden ser de hasta 5Mb en dispositivos móviles y de hasta 15Mb en la web, en los formatos GIF, JPEG y PNG.

Videos

El tamaño completo del archivo de video de Twitter debe ser de 512Mb. El tamaño máximo de video de Twitter es de 1200 x 1900 px o 1920 x 1200 px.

Se admiten los formatos de MP4 y MOV para aplicaciones móviles, MP4 con formato H264 y formato de audio ACC en la web. Los videos no deben exceder los 2 minutos con 20 segundos.



FACTOR MERCADO

Introducción

Para el estudio de este factor, se llevó a cabo la búsqueda de portadores de función y soportes de comunicación homólogos, así como similares y referentes visuales, evaluados a partir de parámetros para conocer las tendencias en el mercado de manera concisa. Primeramente, se realizó una selección y análisis sincrónico de los homólogos internacionales: identificadores visuales y aplicaciones para campañas conmemorativas de centros de convenciones en el extranjero. Luego se estudiaron los similares, es decir, campañas de aniversario nacionales e internacionales en general. Además, se evaluó la visualidad empleada por la competencia a nivel nacional, que a su vez funcionan como referentes para conocer cómo promocionan sus servicios. Los resultados del estudio realizado se reflejaron cuantitativamente en un grupo de gráficos resumidos; de igual modo, se realizaron análisis cualitativos de los soportes comunicativos.



HOMÓLOGOS INTERNACIONALES

FACTOR MERCADO

Análisis sincrónico de identidades y soportes comunicativos para campañas de aniversario

Aniversario 15 del Centro de Convenciones de Salta, Argentina

Camino gráfico: Logotipo + imagotipo.

Tipología de imagotipo: Abstracto.

Composición: Simétrica.

Código tipográfico: Sans Serif + Display.

Código de color: Monocromático.

Tipo de numeración: Números arábigos.



HOMÓLOGOS INTERNACIONALES

FACTOR MERCADO

Aniversario 15 del Centro de Convenciones de Salta,
Argentina

Soporte: Invitación.

Código tipográfico: Tiene 6 niveles tipográficos para jerarquizar la información. El título principal y los subtítulos son Sans Serif.

Código de color: Predominio del rojo para el apoyo gráfico, el color blanco en las fotografías y el empleo del rojo y el blanco en las tipografías.



HOMÓLOGOS INTERNACIONALES

FACTOR MERCADO

**Aniversario 15 del Centro de Convenciones de Salta,
Argentina**

Soporte: Calendario de eventos.

Código tipográfico: Tiene 3 niveles tipográficos para jerarquizar la información. El título principal y los subtítulos son Sans Serif.

Código de color: Predominio del rojo como fondo y empleo del blanco en las tipografías.

Código de imagen: Fotografía duotono.

Composición: Centrado.

Portadores de la función identificativa: Fotografía, color y tipografía.



HOMÓLOGOS INTERNACIONALES

FACTOR MERCADO

Aniversario 15 del Centro de Convenciones de Salta, Argentina

Soporte: Publicación para redes sociales.

Código tipográfico: Tiene 7 niveles tipográficos para jerarquizar la información. El título principal y los subtítulos son Sans Serif.

Código de color: Predominio del blanco como fondo y empleo del negro, blanco y rojo en las tipografías.

Código de imagen: Fotografía con ajustes de iluminación. Uso de degradados.

Composición: Centrado.

Portadores de la función identificativa: Fotografía, color y tipografía.



HOMÓLOGOS INTERNACIONALES

FACTOR MERCADO

Análisis sincrónico de identidades y soportes comunicativos para campañas de aniversario

Aniversario 20 del Centro de Convenciones Sapporo, Japón

Camino gráfico: Logotipo.

Composición: Asimétrica.

Tipo de logotipo: tipográfico exclusivo + con accesorio estable (tiene familia tipográfica propia, y posee un elemento visual externo).

Código tipográfico: Mixto (Manuscrita + serif + sans serif).

Código de color: Dos colores (Negro y dorado).

Tipo de numeración: Números arábigos.



HOMÓLOGOS INTERNACIONALES

FACTOR MERCADO

Aniversario 20 del Centro de Convenciones Sapporo, Japón

Soporte: Banner para redes.

Código tipográfico: Tiene 2 niveles tipográficos para jerarquizar la información. El título principal es Sans Serif y el texto es Serif.

Código de color: Degradado blanco y dorado.
Empleo del negro en las tipografías.

Código de imagen: No se utilizan fotografías ni ilustraciones. Existe protagonismo del identificador.

Composición: Centrado.

Portadores de la función identificativa: Color.



HOMÓLOGOS INTERNACIONALES

FACTOR MERCADO

Análisis sincrónico de identidades y soportes comunicativos para campañas de aniversario

Aniversario 25 de Monona Terrace Community and Convention Center, Estados Unidos

Camino gráfico: Logotipo + imagotipo.

Tipología de imagotipo: Icónico.

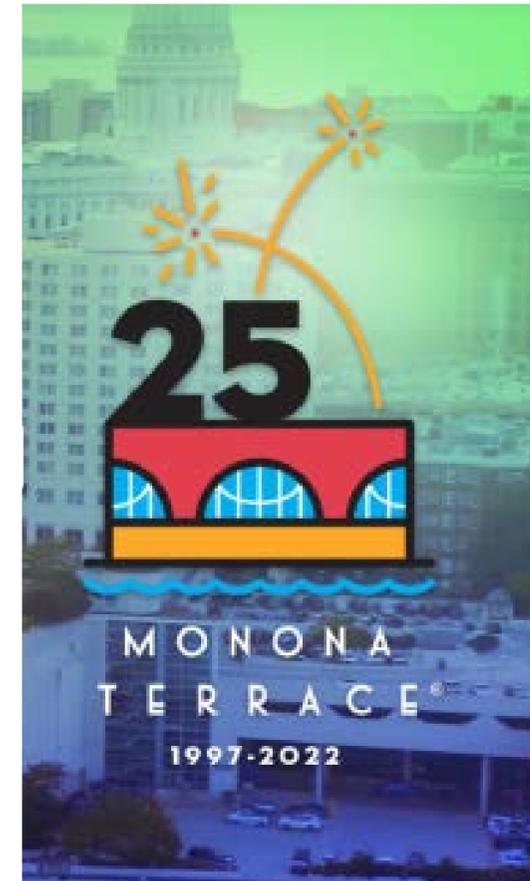
Composición: Simétrica.

Código tipográfico: Sans Serif.

Código de color: Más de tres colores.

Nivel de representación: Figurativo.

Tipo de numeración: Números arábigos.



HOMÓLOGOS INTERNACIONALES

FACTOR MERCADO

Aniversario 25 de Monona Terrace Community and Convention Center, Estados Unidos

Soporte: Spot publicitario.

Puesta en escena: No se trabaja la puesta en escena ya que el spot se compone por una secuencia de imágenes con transiciones simples y tipografías estáticas.

Fotograficidad: En la composición se evidencian imágenes con colores saturados.

Modos de filmación: Se trabaja a partir de animación de un conjunto de imágenes, sin emplear la filmación.

Música: Incidental sincrónica.

Código de montaje: Es una secuencia de imágenes con escenografías tanto exteriores como interiores combinadas con tipografías estáticas y transiciones graduales de fundido entre las mismas.



HOMÓLOGOS INTERNACIONALES

FACTOR MERCADO

Análisis sincrónico de identidades y soportes comunicativos para campañas de aniversario

Aniversario 25 de Centro de Convenciones de Chihuahua, México

Camino gráfico: Logotipo.

Tipo de logotipo: Logotipo tipográfico retocado + accesorio estable.

Composición: Simétrica.

Código tipográfico: Sans Serif.

Código de color: Monocromático.

Tipo de numeración: Números arábigos.



HOMÓLOGOS INTERNACIONALES

FACTOR MERCADO

Aniversario 25 de Monona Terrace Community and Convention Center, Estados Unidos

Soporte: Spot publicitario.

Puesta en escena: Compuesto por una secuencia de videos con transiciones rápidas de deslizamiento y tipografías que confieren dinamismo al spot.

Fotograficidad: En la composición se aprecia el uso de tonos saturados, que contrastan entre sí creando impacto visual en la narrativa.

Modos de filmación: Se emplean distintos tipos de movimiento de cámara como el travelling, en particular el aéreo y el circular que ofrecen al espectador una perspectiva más abarcadora de la sede, potenciando sus atributos.

Música: Incidental sincrónica.

Código de montaje: La secuencia se compone con escenografías exteriores y naturales donde se recurre principalmente a la filmación aérea; se utiliza el gran plano general y el código de montaje se basa en la edición de varias filmaciones.



HOMÓLOGOS INTERNACIONALES

FACTOR MERCADO

Aniversario 25 de Centro de Convenciones de Chihuahua, México

Soporte: Invitación.

Código tipográfico: Tiene 3 niveles tipográficos para jerarquizar la información. Toda la tipografía es Sans Serif.

Código de color: Predominio del blanco como fondo. Empleo del negro y rojo en las tipografías.

Código de imagen: Fotográfico a color. Empleo de ilustraciones que funcionan como textura visual.

Composición: Centrado.

Portadores de la función identificativa: Identificador.



HOMÓLOGOS INTERNACIONALES

FACTOR MERCADO

Análisis sincrónico de identidades y soportes comunicativos para campañas de aniversario

Aniversario 30 de Cibeles Centro de Eventos, México

En este caso se analiza el identificador visual, que a su vez se emplea en un spot promocional para promover el aniversario del centro.

Camino gráfico: Logotipo + imagotipo .

Tipo de imagotipo: Alfabético.

Composición: Simétrica.

Código tipográfico: Sans Serif + Serif .

Código de color: Dos colores.

Tipo de numeración: Números arábigos.



HOMÓLOGOS INTERNACIONALES

FACTOR MERCADO

Análisis sincrónico de identidades y soportes comunicativos para campañas de aniversario

Aniversario 30 de San Diego Convention Center, Estados Unidos

Camino gráfico: Logotipo + imagotipo.

Tipo de logotipo: Logotipo con accesorio estable.

Tipo de imagotipo: Abstracto.

Composición: Asimétrica.

Código tipográfico: Sans Serif + Serif

Código de color: 3 colores.

Tipo de numeración: Números arábigos.



HOMÓLOGOS INTERNACIONALES

FACTOR MERCADO

**Aniversario 30 de San Diego Convention Center,
Estados Unidos**

Soporte: Invitación.

Código tipográfico: Tiene 3 niveles tipográficos para jerarquizar la información. La tipografía del título principal se clasifica como sans serif. La tipografía de los subtítulos es sans serif y en el caso de las citas destacadas, es serif.

Código de color: Predominio del blanco para el fondo. Empleo del negro y azul en las tipografías.

Código de imagen: Empleo de la fotografía e ilustración.

Composición: Centrado.

Portadores de la función identificativa: Tipografía y color.



HOMÓLOGOS INTERNACIONALES

FACTOR MERCADO

Análisis sincrónico de identidades y soportes comunicativos para campañas de aniversario

Aniversario 40 de Orange County Convention Center, Estados Unidos

Camino gráfico: Logotipo.

Tipo de logotipo: Logotipo tipográfico iconizado (se reemplaza o se le agrega alguna letra del logotipo, un ícono formalmente compatible con dicha letra o con la actividad de la empresa).

Composición: Asimétrica.

Código tipográfico: Sans serif + script.

Código de color: 3 colores.

Tipo de numeración: Números arábigos.



HOMÓLOGOS INTERNACIONALES

FACTOR MERCADO

**Aniversario 40 de Orange County Convention Center,
Estados Unidos**

Soporte: Banner para Facebook.

Código tipográfico: Tiene 2 niveles tipográficos para jerarquizar la información. La tipografía del título principal se clasifica como sans serif. La tipografía display que se utiliza acentúa la estética en la composición.

Código de color: Predominio del color naranja.
Empleo del negro y naranja en las tipografías.

Código de imagen: Fotográfico. Se aplica un efecto de degradado a la imagen.

Código tipográfico: Sans serif + script.

Código de color: 3 colores.

Tipo de numeración: Números arábigos.



HOMÓLOGOS INTERNACIONALES

FACTOR MERCADO

Aniversario 25 de Monona Terrace Community and Convention Center, Estados Unidos

Soporte: Spot publicitario.

Puesta en escena: No se evidencia una puesta en escena ya que se trata de imágenes animadas y con efectos aplicados para otorgar mayor credibilidad a la situación dramática.

Fotograficidad: Se emplea la técnica de fotomontaje y una textura como fondo que recrea el estilo natural característico de la sede.

Modos de filmación: No se emplea la filmación.

Música: Incidental sincrónica.

Código de montaje: Secuencia donde se combinan la edición de imágenes con tipografías animadas, estableciendo una comparación entre la entidad a principios de su creación hasta la fecha conmemorativa.



HOMÓLOGOS INTERNACIONALES

FACTOR MERCADO

Análisis sincrónico de identidades y soportes comunicativos para campañas de aniversario

Aniversario 40 de Phoenix Convention Center & Venues, Estados Unidos

Camino gráfico: Logotipo + imagotipo.

Tipo de imagotipo: icónico + alfabético.

Composición: Simétrica.

Nivel de representación: Abstracto.

Código de imagen: Empleo de ilustraciones.

Composición: Centrado.

Portadores de la función identificativa: Ilustración, tipografía y color.



HOMÓLOGOS INTERNACIONALES

FACTOR MERCADO

**Aniversario 50 de Phoenix Convention Center & Venues,
Estados Unidos**

Soporte: Publicación para redes sociales.

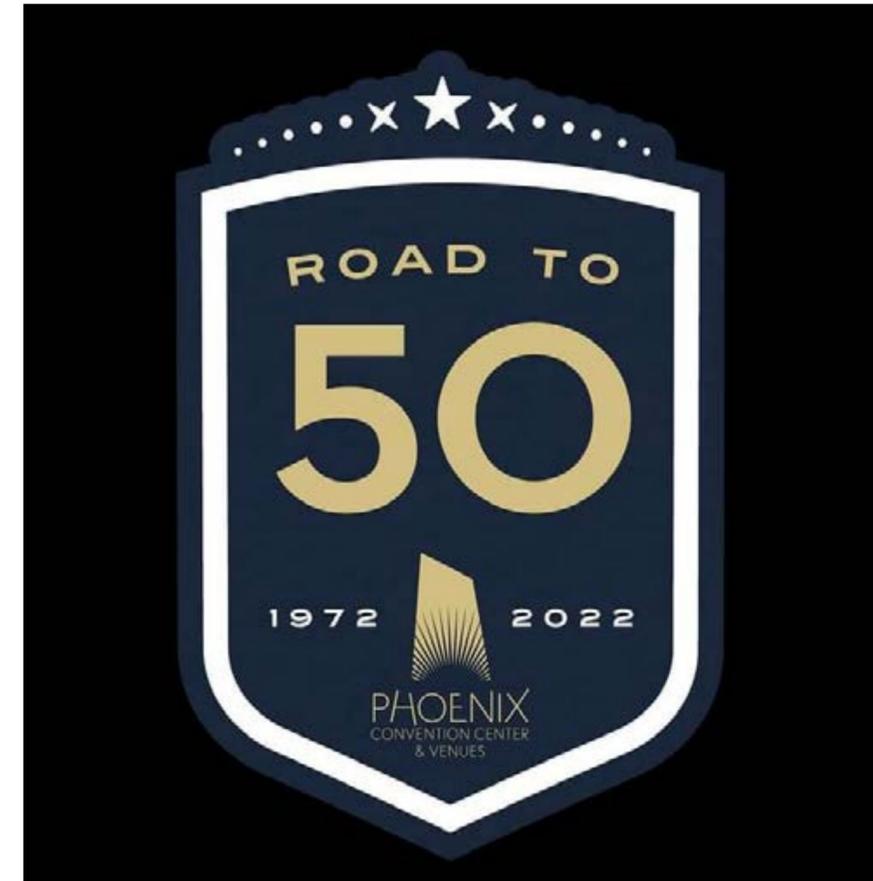
Código tipográfico: Tiene 3 niveles tipográficos para jerarquizar la información. Todas las tipografías son sans serif.

Código de color: Predominio del negro en los fondos .
Empleo del azul, blanco y amarillo en las tipografías.

Código de imagen: Empleo de ilustraciones.

Composición: Centrado.

Portadores de la función identificativa: Ilustración, tipografía y color.



HOMÓLOGOS INTERNACIONALES

FACTOR MERCADO

Aniversario 50 de Phoenix Convention Center & Venues, Estados Unidos

Soporte: Spot publicitario.

Puesta en escena: La escena se desarrolla en espacios interiores de la sede, con un personaje que a su vez asume el papel de narrador, para dar a conocer la historia de la sede, invitando al espectador a adentrarse hacia un viaje en el tiempo y resaltando las cualidades de la entidad durante la narrativa.

Fotograficidad: Se utilizan tanto imágenes a color como en blanco y negro.

Modos de filmación: Se emplean distintos grados de angulación como picado, contrapicado y frontal. También se utilizan movimientos de la cámara reales como el travelling y aparentes como el zoom.

Música: Incidental.

Código de montaje: Se evidencian dos escenas, una primera donde aparece el narrador de la secuencia, y en la segunda se observan tanto imágenes como videos que tratan sobre la historia y que también promocionan el centro.



HOMÓLOGOS INTERNACIONALES

FACTOR MERCADO

Análisis sincrónico de identidades y soportes comunicativos para campañas de aniversario

Aniversario 50 de Waco Convention Center, Estados Unidos

Camino gráfico: Logotipo.

Tipología de logotipo: Con accesorio estable.

Composición: Simétrica.

Código tipográfico: Serif.

Código de color: Acromático.

Tipo de numeración: Números arábigos.



HOMÓLOGOS INTERNACIONALES

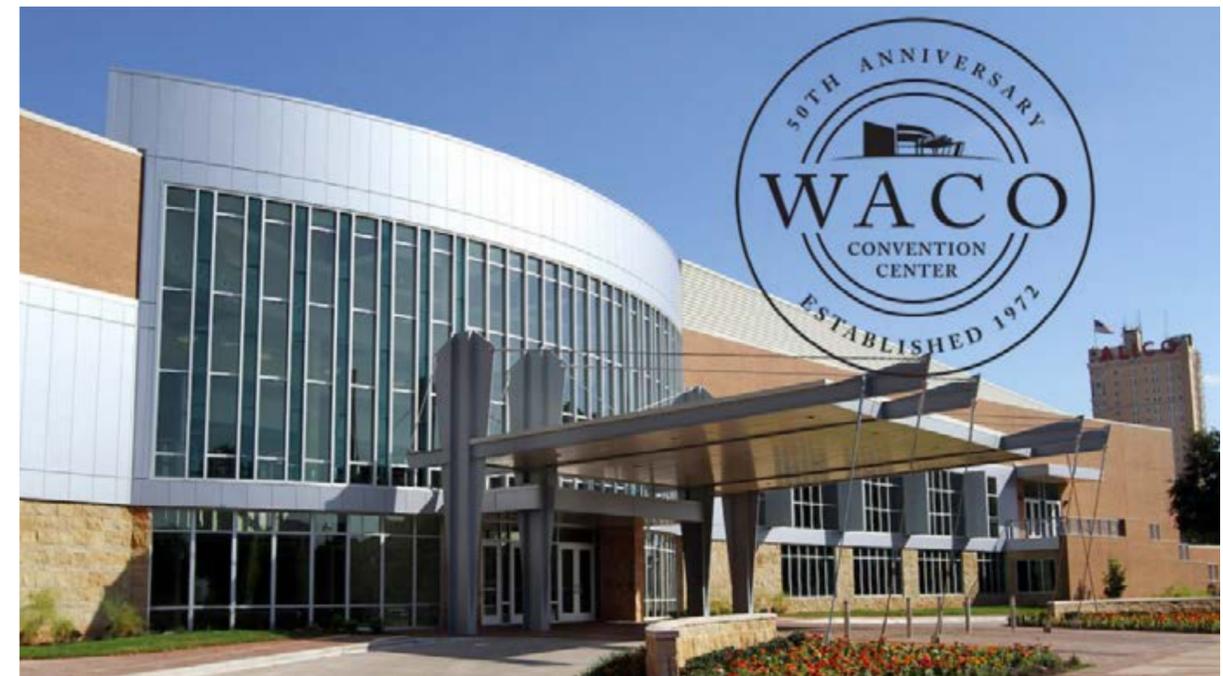
FACTOR MERCADO

**Aniversario 50 de Waco Convention Center,
Estados Unidos**

Soporte: Banner publicitario.

Código de Imagen:
Fotográfico, fotografía sin filtros.

Portadores de la función identificativa:
Identidad y fotografía.



HOMÓLOGOS INTERNACIONALES

FACTOR MERCADO

Análisis sincrónico de identidades y soportes comunicativos para campañas de aniversario

Aniversario 50 de Los Angeles Convention Center, Estados Unidos

Camino gráfico: Logotipo + imagotipo.

Tipología de imagotipo: Alfabético.

Composición: Simétrica.

Código tipográfico: Sans Serif + manuscrita.

Código de color: Monocromático.

Tipo de numeración: Números arábigos.



HOMÓLOGOS INTERNACIONALES

FACTOR MERCADO

Análisis sincrónico de identidades y soportes comunicativos para campañas de aniversario

Aniversario 50 de Los Angeles Convention Center, Estados Unidos

Camino gráfico: Logotipo + imagotipo.

Tipología de imagotipo: Alfabético.

Composición: Simétrica.

Código tipográfico: Sans Serif + manuscrita.

Código de color: Monocromático.

Tipo de numeración: Números arábigos.



HOMÓLOGOS INTERNACIONALES

FACTOR MERCADO

**Aniversario 50 de Los Angeles Convention Center,
Estados Unidos**

Soporte: Banner promocional.

Código de color: Blanco en el fondo y azul en las tipografías.

Código de imagen: Fotografía a color con tonos cálidos.

Composición: Centrado.

Portadores de la función identificativa: Identificador
y fotografías.



HOMÓLOGOS INTERNACIONALES

FACTOR MERCADO

Análisis sincrónico de identidades y soportes comunicativos para campañas de aniversario

Aniversario 60 de Square Brussels Convention Centre, Bélgica

Camino gráfico: Logotipo + imagotipo.

Tipología de imagotipo: Alfabético + icónico.

Composición: Asimétrica.

Código tipográfico: Sans Serif.

Código de color: Dos colores.

Tipo de numeración: Números naturales.



HOMÓLOGOS INTERNACIONALES

FACTOR MERCADO

**Aniversario 50 de Square Brussels Convention Centre,
Bélgica**

Soporte: Banner promocional.

Código tipográfico: Tipografía Sans Serif.

Código de color: Azul y naranja en las tipografías.

Código de imagen: Fotografía a color.

Composición: Diagonal.



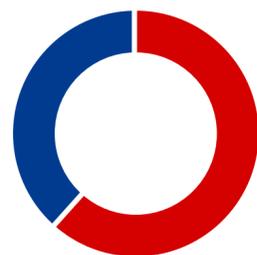
HOMÓLOGOS INTERNACIONALES

FACTOR MERCADO

Conclusiones

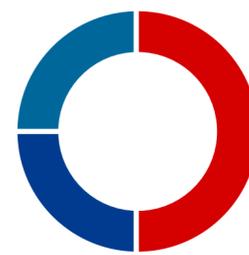
Camino gráfico

Logotipo + imagotipo	67%	■
Logotipo	33%	■



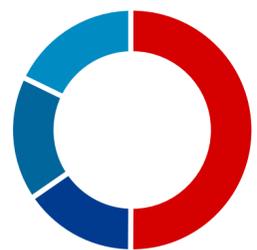
Tipología de imagotipo

Abstracto	25%	■
Icónico	25%	■
Alfabético	50%	■



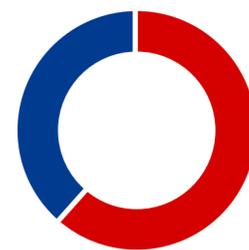
Tipo de logotipo

Con accesorio estable	50%	■
Tipográfico iconizado	17%	■
Tipográfico retocado	16%	■
Tipográfico exclusivo	17%	■
Tipográfico singular	0%	■



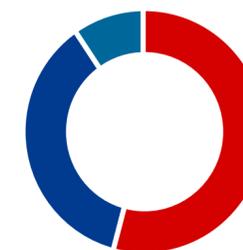
Composición

Simétrica	67%	■
Asimétrica	33%	■



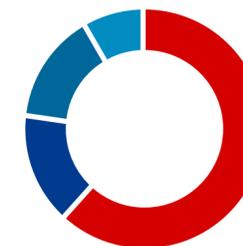
Código tipográfico

Varias	58%	■
Sans serif	33%	■
Serif	8%	■



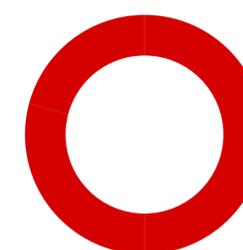
Código de color

Monocromático	58%	■
2 colores	17%	■
3 colores o más	17%	■
Acromático	8%	■



Tipo de numeración

Números naturales	100%	■
Números romanos	0%	■



HOMÓLOGOS INTERNACIONALES

FACTOR MERCADO

Identificadores visuales

Conclusiones

Como resultado del análisis sincrónico de homólogos internacionales se obtiene que la mayoría de los identificadores están compuestos por imagotipo y logotipo; los imagotipos son en su mayoría alfabéticos. Se usan varias tipografías en una misma solución, sobre todo sans serif y manuscritas.

Son comunes las composiciones simétricas y el uso restringido de la paleta cromática, con tendencia al empleo de 1 o 2 colores.

Soportes Comunicativos

Conclusiones

De las campañas analizadas, se utiliza una evocación directa donde se exponen de manera explícita las cualidades del centro así como las ventajas que presenta para la realización de eventos.

Predomina el empleo de la fotografía para generar impacto y resaltar los atributos de los centros, complementándose con otros recursos como transparencias, degradados y planos de color. De acuerdo con la búsqueda realizada, los soportes más empleados son los audiovisuales y digitales.

Los soportes audiovisuales son de corta duración, donde se combinan elementos gráficos y sonoros de manera dinámica, coherentes con la identidad de la marca; es recurrente el uso de perspectiva aérea en las tomas, para realzar la magnitud de los espacios. En el caso de los carteles y las publicaciones para redes sociales, hay tendencia al empleo de distintos niveles tipográficos para jerarquizar la información con tipografías que son, en su mayoría, sans serif.

Se aprecia sistematicidad en cuanto a los códigos visuales de los soportes, lo cual tributa a una elevada calidad estético-formal.



SIMILARES NACIONALES

FACTOR MERCADO

Aniversario 50 de Phoenix Convention Center & Venues, Estados Unidos

Soporte: Spot publicitario.

Puesta en escena: La escena se desarrolla en espacios interiores de la sede, con un personaje que a su vez asume el papel de narrador, para dar a conocer la historia de la sede, invitando al espectador a adentrarse hacia un viaje en el tiempo y resaltando las cualidades de la entidad durante la narrativa.

Fotograficidad: Se utilizan tanto imágenes a color como en blanco y negro.

Modos de filmación: Se emplean distintos grados de angulación como picado, contrapicado y frontal. También se utilizan movimientos de la cámara reales como el travelling y aparentes como el zoom.

Música: Incidental.

Código de montaje: Se evidencian dos escenas, una primera donde aparece el narrador de la secuencia, y en la segunda se observan tanto imágenes como videos que tratan sobre la historia y que también promocionan el centro.



SIMILARES NACIONALES

FACTOR MERCADO

Aniversario 295 de la Universidad de La Habana

Soporte: Sistema de carteles.

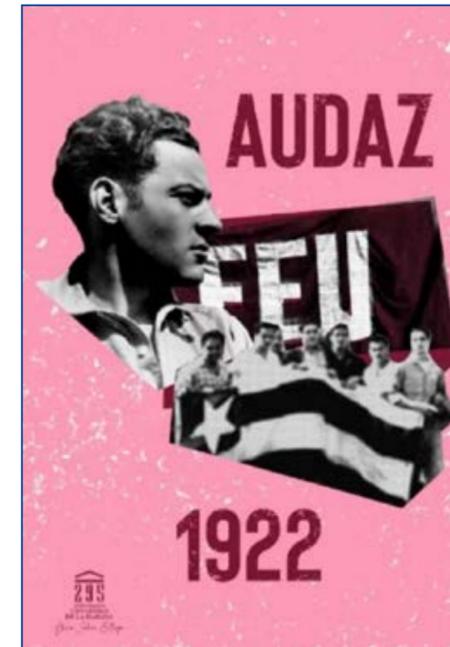
Código tipográfico: Tiene 1 nivel tipográfico para jerarquizar la información. Todas las tipografías son sans serif.

Código de color: Predominio de un color claro en el fondo. Empleo de colores contrastantes por croma o claridad para las tipografías.

Código de imagen: Fotomontaje.

Composición: Centrado.

Portadores de la función identificativa: Fotografía, color y tipografía.



SIMILARES NACIONALES

FACTOR MERCADO

Análisis sincrónico de identidades y soportes comunicativos para campañas de aniversario

Aniversario 35 del Instituto Superior de Diseño

Camino gráfico: Logotipo.

Tipología de logotipo: Tipográfico retocado + accesorio estable.

Composición: Simétrica.

Código tipográfico: Sans serif.

Código de color: Monocromático.

Tipo de numeración: Números arábigos.



SIMILARES NACIONALES

FACTOR MERCADO

Aniversario 35 del Instituto Superior de Diseño

Soporte: Cartel.

Código tipográfico: Tiene 3 niveles tipográficos para jerarquizar la información. Todas las tipografías son sans serif.

Código de color: Predominio del color rojo en los fondos. Empleo del blanco en las tipografías.

Código de imagen: Empleo de ilustraciones.

Composición: Asimétrica.

Portadores de la función identificativa: Identificador y color.



SIMILARES NACIONALES

FACTOR MERCADO

Análisis sincrónico de identidades y soportes comunicativos para campañas de aniversario

Aniversario 35 de la Asociación de Hermanos Saíz

Camino gráfico: Logotipo.

Tipología de logotipo: Tipográfico exclusivo + accesorio estable.

Composición: Asimétrica.

Código tipográfico: Sans serif.

Código de color: Dos colores.

Tipo de numeración: Números arábigos.



SIMILARES NACIONALES

FACTOR MERCADO

Aniversario 35 de la Asociación Hermanos Saíz

Soporte: Cartel.

Código tipográfico: Tiene 3 niveles tipográficos para jerarquizar la información. Todas las tipografías son sans serif.

Código de color: Predominio del azul en los fondos. Empleo del rojo y blanco en las tipografías.

Código de imagen: Empleo de ilustraciones.

Composición: Alineado a la derecha.

Portadores de la función identificativa: Identificador, color y tipografía.



SIMILARES NACIONALES

FACTOR MERCADO

Aniversario 35 de la Asociación Hermanos Saíz

Soporte: Spot promocional.

Puesta en escena: No se trabaja una puesta en escena ya que se trata de una animación realizada con la técnica de stop motion.

Modos de filmación: Se trabaja a partir de animación de imágenes por lo que no existe filmación.

Música: Incidental sincrónica.

Código de montaje: Serie de planos frontales consecutivos en los que se recrea el recorrido de un torrente sanguíneo como recurso retórico para aludir a la actitud entusiasta relativa al evento.



SIMILARES NACIONALES

FACTOR MERCADO

Análisis sincrónico de identidades y soportes comunicativos para campañas de aniversario

Aniversario 35 de la Union de Escritores y Artistas de Cuba (UNEAC) en Cienfuegos

Camino gráfico: Logotipo.

Tipología de logotipo: Tipográfico exclusivo + accesorio estable.

Composición: Asimétrica.

Código tipográfico: Sans serif.

Código de color: Monocromático.

Tipo de numeración: Números arábigos.



SIMILARES NACIONALES

FACTOR MERCADO

Análisis sincrónico de identidades y soportes comunicativos para campañas de aniversario

Aniversario 45 del Poder Popular

Camino gráfico: Logotipo + imagotipo.

Tipo de imagotipo: Alfabético.

Composición: Simétrica.

Código tipográfico: Sans serif.

Código de color: Dos colores.

Tipo de numeración: Números arábigos.



SIMILARES NACIONALES

FACTOR MERCADO

Análisis sincrónico de identidades y soportes comunicativos para campañas de aniversario

Aniversario 50 de la facultad de la Universidad de las Ciencias del Deporte

Camino gráfico: Logotipo.

Tipo de logotipo: Singular.

Composición: Simétrica.

Código tipográfico: Sans serif.

Código de color: Cinco colores.

Tipo de numeración: Números arábigos.



SIMILARES NACIONALES

FACTOR MERCADO

Análisis sincrónico de identidades y soportes comunicativos para campañas de aniversario

Aniversario 46 del Ministerio de Educación Superior (MES)

Camino gráfico: Logotipo + imagotipo.

Tipo de imagotipo: Alfabético.

Composición: Simétrica.

Código tipográfico: Sans serif.

Código de color: Dos colores.

Tipo de numeración: Números arábigos.



SIMILARES NACIONALES

FACTOR MERCADO

Aniversario 46 del Ministerio de Educación Superior (MES)

Soporte: Publicación para redes sociales.

Código tipográfico: Tiene 3 niveles tipográficos para jerarquizar la información. Todas las tipografías son sans serif.

Código de color: Predominio del azul en los fondos. Empleo del blanco en las tipografías.

Código de imagen: Empleo de ilustraciones.

Composición: Centrado.

Portadores de la función identificativa: Tipografía.



SIMILARES NACIONALES

FACTOR MERCADO

Análisis sincrónico de identidades y soportes comunicativos para campañas de aniversario

Aniversario 50 de la Ciudad Universitaria José Antonio Echeverría (CUJAE)

Camino gráfico: Imagotipo + logotipo.

Tipo de imagotipo: Alfabético.

Composición: Simétrica.

Código tipográfico: Sans serif.

Código de color: Monocromático.

Tipo de numeración: Números arábigos.



SIMILARES NACIONALES

FACTOR MERCADO

Análisis sincrónico de identidades y soportes comunicativos para campañas de aniversario

Aniversario 50 de la Universidad Central de Las Villas (UCLV)

Camino gráfico: Logotipo + imagotipo.

Tipo de imagotipo: Alfabético.

Composición: Simétrica.

Código tipográfico: Sans serif.

Código de color: Dos colores.

Tipo de numeración: Números arábigos.



SIMILARES NACIONALES

FACTOR MERCADO

Aniversario 47 del Ministerio de Educación Superior (MES)

Soporte: Publicación para redes sociales.

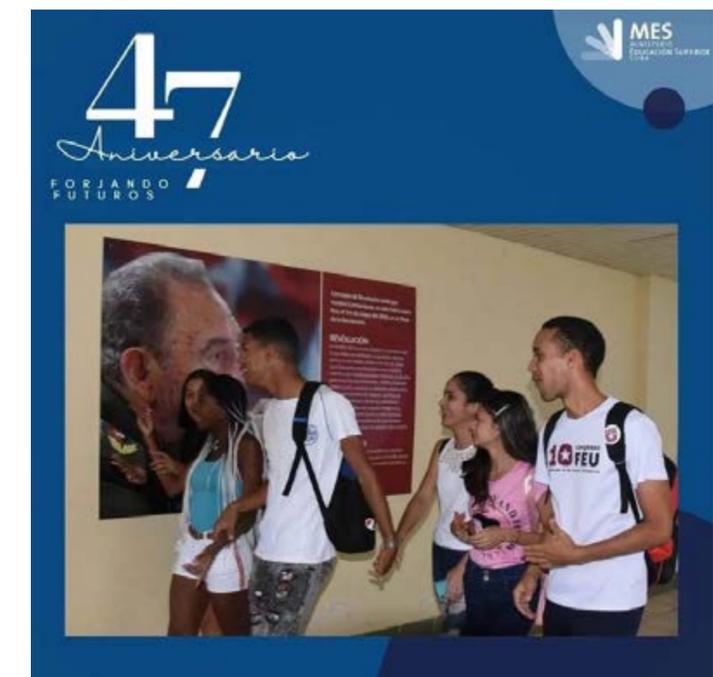
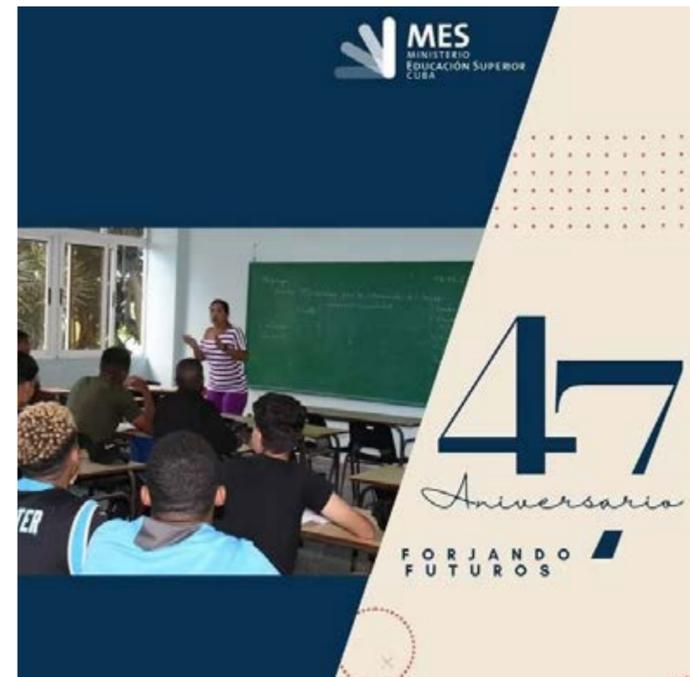
Código tipográfico: Tiene 3 niveles tipográficos para jerarquizar la información. Todas las tipografías son sans serif.

Código de color: Predominio del azul en los fondos. Empleo del blanco en las tipografías.

Código de imagen: Empleo de gráfica y fotografía.

Composición: Asimétrica.

Portadores de la función identificativa: Tipografía, identidad, colores.



SIMILARES NACIONALES

FACTOR MERCADO

Análisis sincrónico de identidades y soportes comunicativos para campañas de aniversario

Aniversario 50 de la Universidad de Matanzas

Camino gráfico: Imagotipo + logotipo.

Tipo de imagotipo: Alfabético + icónico.

Composición: Simétrica.

Código tipográfico: Sans serif + serif + script.

Código de color: Dos colores.

Tipo de numeración: Números arábigos.

ANIVERSARIO

Por la ciudad de los saberes



UNIVERSIDAD
DE MATANZAS



SIMILARES NACIONALES

FACTOR MERCADO

Aniversario 50 de la Universidad de Matanzas

Soporte: Publicación para redes sociales.

Código tipográfico: Tiene 3 niveles tipográficos para jerarquizar la información. Todas las tipografías son sans serif.

Código de color: Predominio de blanco y azul en los fondos. Empleo del amarillo en las tipografías.

Código de imagen: Empleo de gráfica.

Composición: Diagonal.

Portadores de la función identificativa: Tipografía y color.



SIMILARES NACIONALES

FACTOR MERCADO

Análisis sincrónico de identidades y soportes comunicativos para campañas de aniversario

Aniversario 35 de los Joven Club de Computación

Camino gráfico: Imagotipo + logotipo (con accesorio estable).

Tipo de imagotipo: Alfabético.

Composición: Simétrica.

Código tipográfico: Sans serif.

Código de color: Dos colores.

Tipo de numeración: Números arábigos.



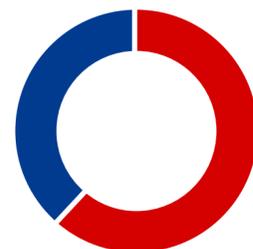
SIMILARES NACIONALES

FACTOR MERCADO

Conclusiones

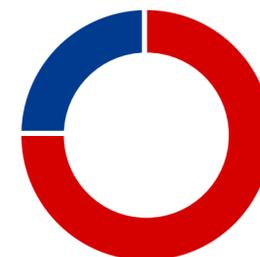
Camino gráfico

Logotipo+imago tipo 67%
Logotipo 33%



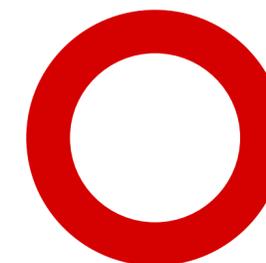
Composición

Simétrica 75%
Asimétrica 25%



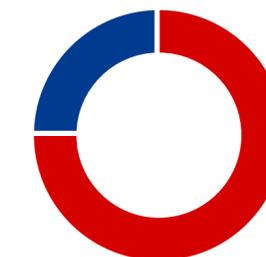
Tipo de numeración

Números naturales 100%
Números romanos 0%



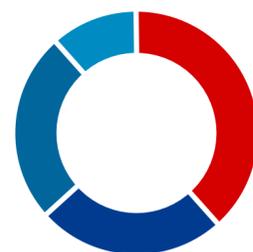
Código tipográfico

Sans Serif 75%
Varias 25%



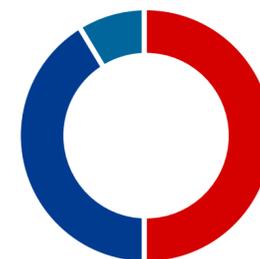
Tipo de logotipo

Con accesorio estable 38%
Tipográfico retocado 25%
Tipográfico exclusivo 25%
Tipográfico singular 12%
Tipográfico iconizado 0%



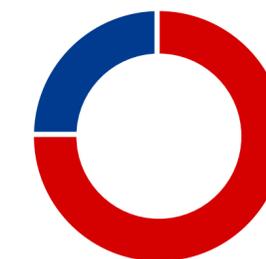
Código de color

Monocromático 42%
2 colores 50%
3 colores o más 8%
Acromático 0%



Tipología de imago tipo

Alfabético 75%
Icónico 25%



SIMILARES NACIONALES

FACTOR MERCADO

Conclusiones generales

Se concluye a partir del estudio llevado a cabo que existen escasos centros similares donde se implementen campañas de comunicación efectivas con una estética y funcionalidad pertinentes, por lo que se hizo necesario ampliar la búsqueda hacia campañas de aniversario de entidades educativas y culturales en las que también se han realizado eventos, donde se percibe claridad en los mensajes visuales que se transmiten.

Identificadores visuales

Conclusiones

A partir de la búsqueda y estudio de identidades de similares nacionales, se obtiene como resultado que existe un predominio de identificadores logotipados e imagotipados, con tendencia a la simetría, en su mayoría compuestos por imagotipos alfabéticos.

En cuanto a las soluciones que se constituyen únicamente por un logotipo, predominan aquellas con accesorio estable, por lo general con un fondo normalizado y geométrico. Se aprecia mayormente el empleo de tipografías sans serif, con el uso de hasta dos colores.

Soportes Comunicativos

Conclusiones

En los soportes de las campañas analizadas se evidencia una evocación indirecta a través de la creación de mensajes que induzcan una respuesta emocional inmediata, para lograr una profunda conexión con el público objetivo.

Generalmente se desarrollan carteles donde se utiliza el código ilustrativo como principal elemento de las composiciones. Se emplea la animación y elementos gráficos que contribuyan a elevar la calidad estético funcional de los productos audiovisuales.



REFERENTES VISUALES

FACTOR MERCADO

Análisis de referentes internacionales

Campaña por el Aniversario 130 del Hotel Raffles en Singapur

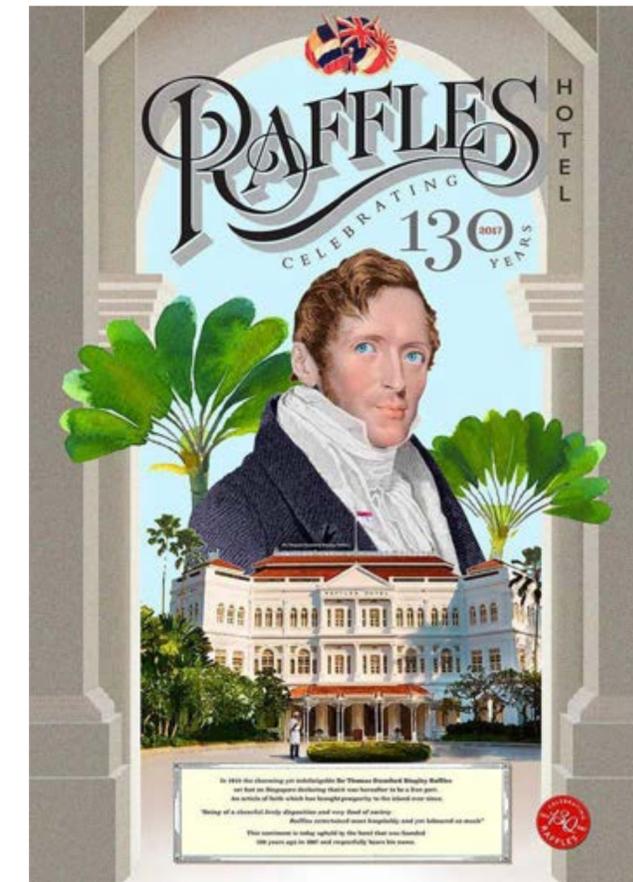
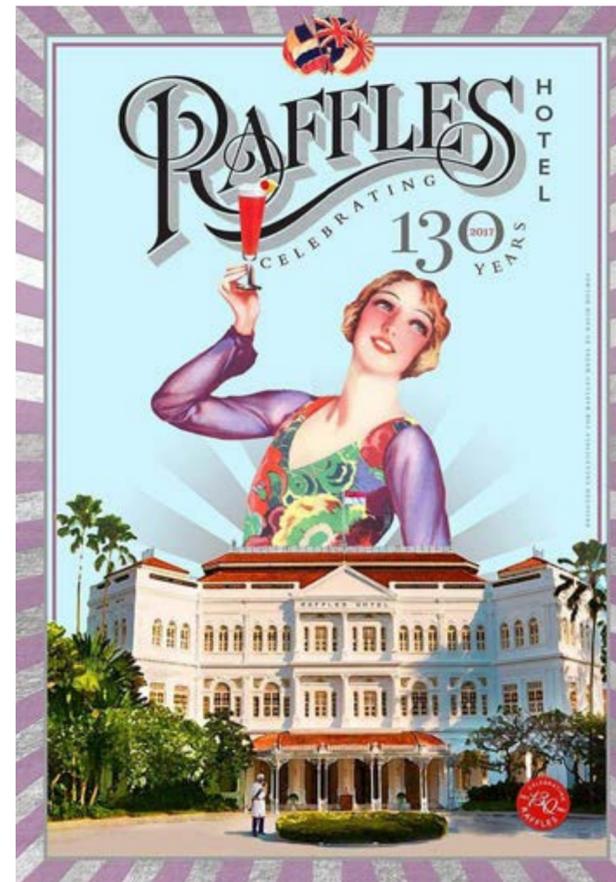


REFERENTES VISUALES

FACTOR MERCADO

Análisis de referentes internacionales

Campaña por el Aniversario 130 del Hotel Raffles en Singapur



REFERENTES VISUALES

FACTOR MERCADO

Análisis de referentes internacionales

Campaña por el Aniversario 100 del Hotel Plaza en Estados Unidos

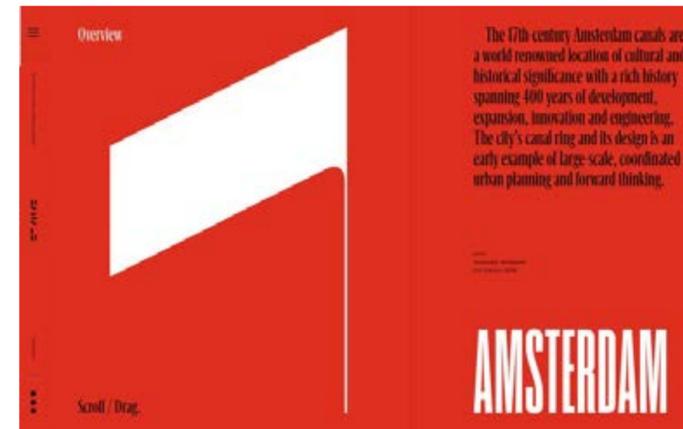


REFERENTES VISUALES

FACTOR MERCADO

Análisis de referentes internacionales

Campaña por el Aniversario 400 de los canales de Ámsterdam en Países Bajos



REFERENTES VISUALES

FACTOR MERCADO

Análisis de referentes internacionales

Campaña "Barcelona Inspira" por el 90 aniversario de la Exposición Internacional de Barcelona de 1929 en España



REFERENTES VISUALES

FACTOR MERCADO

Análisis de referentes internacionales

Campaña por el 50 Aniversario del Instituto Náutico Pesquero de Pasaia en España



REFERENTES VISUALES

FACTOR MERCADO

Análisis de referentes internacionales

Campaña por el 150 Aniversario del Subterráneo de Londres en Reino Unido



REFERENTES VISUALES

FACTOR MERCADO

Análisis de referentes internacionales

Conclusiones

En los referentes visuales analizados se percibe, de manera general, el empleo composiciones dinámicas y el uso de tipografías sans serif en caja alta. Se evidencia el uso la fotografía como recurso predominante en la mayoría de las piezas de comunicación, en conjunto con ilustraciones que contribuyan a reforzar el mensaje visual.



COMPETENCIA NACIONAL

FACTOR MERCADO

Visualidad y soportes de la competencia

Hotel TRYP Habana Libre

Este Hotel representa una fuerte competencia en la realización de eventos ya que cuenta con espacios especializados para ello, sin embargo no presenta una visualidad diseñada para su promoción en redes u otro medio que vaya más allá de las fotografías y la publicidad hecha por el grupo hotelero o de turismo al que pertenece.



COMPETENCIA NACIONAL

FACTOR MERCADO

Visualidad y soportes de la competencia

Hotel NH Capri

Este hotel no cuenta con espacios grandes para competir en la realización de eventos de gran tamaño, aunque puede ser escogido para otros más pequeños y privados.

Es un ejemplo de publicidad diseñada para vender sus servicios con una visualidad fresca y moderna de la cual se han respetado sus pautas en todas las publicaciones, funcionando como un sistema.



COMPETENCIA NACIONAL

FACTOR MERCADO

Visualidad y soportes de la competencia

Hotel Nacional

Este hotel cuenta con varios salones con capacidad para la realización de grandes eventos, lo cual, además de su prestigio, lo convierten en un competidor importante, sin embargo, no cuenta con una visualidad o un desarrollo de la gráfica y la publicidad para su promoción en redes y demás espacios.



COMPETENCIA NACIONAL

FACTOR MERCADO

Visualidad y soportes de la competencia

Conclusiones

En base al estudio realizado, se obtiene como resultado que existen limitadas acciones de campaña en el ámbito nacional para los centros que suponen una competencia del Palacio de Convenciones de La Habana. No obstante, las piezas de comunicación generadas para la promoción de eventos en instalaciones hoteleras como el hotel TRYP Habana Libre y Capri cuentan con una elevada calidad estético formal: se percibe el empleo de la fotografía, tipografías sans serif que generan gran impacto visual y empleo mínimo de recursos para mantener la limpieza y simplicidad de la composición. En algunos casos como el Hotel Nacional, no se evidencia una pauta gráfica definida o sistematicidad en los soportes de comunicación que permitan una adecuada jerarquización de los componentes en el mensaje a transmitir.



COMPETENCIA INTERNACIONAL

FACTOR MERCADO

Visualidad y soportes de la competencia

Centro de Convenciones Costa Rica

Se aplica el color verde en conjunto con otros valores complementarios como el blanco. Las fotografías presentan una temperatura cálida mediante leves ajustes en la iluminación y saturación. Se utilizan imágenes que muestran los espacios de la sede, el personal y los servicios ofrecidos. Las tipografías empleadas se clasifican como sans serif en sus variantes Light, Regular y Bold para crear contraste y jerarquizar la información; se evidencia el uso de caja baja y alta.

El identificador se ubica en los extremos superiores e inferiores del formato, generalmente sobre un plano de color verde. Se aplica la gráfica de apoyo en los extremos inferiores, en ocasiones con el empleo de degradados generando una

transición suave entre la misma y las imágenes en la composición. Los textos son escasos, mayormente aparecen en una sola línea; la imagen obtiene mayor protagonismo en el formato.



COMPETENCIA INTERNACIONAL

FACTOR MERCADO

Visualidad y soportes de la competencia

Centro de Cartagena de Indias

Se emplea el amarillo como color institucional. Las fotografías presentan una baja exposición y elevado alto contraste, que propicia mayor impacto visual; no se evidencia alteración de su temperatura.

Empleo de tipografías sans serif en las variantes Light, Regular, Semibold y Bold para crear jerarquía y orden en las composiciones. Se utiliza caja alta en Bold o Semibold para títulos y caja baja en Light o Regular para subtítulos.

Se aprecia el uso del identificador en blanco, centrado en el extremo superior del formato. Los textos se encuentran ubicados mayormente en el centro. Se emplean además degradados y efectos de transparencia para enriquecer las composiciones visualmente.



COMPETENCIA INTERNACIONAL

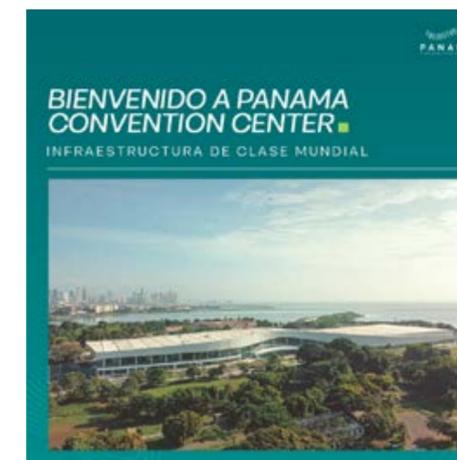
FACTOR MERCADO

Visualidad y soportes de la competencia

Centro de Convenciones Panamá

Empleo del verde y el cian como colores institucionales; se utiliza el blanco para las tipografías. Las fotografías tienen un efecto de ruido y elevada claridad; además se ha disminuido la saturación. Las tipografías sans serif se emplean en las variantes Light y Regular, generando contraste entre sí. También se utilizan, aunque con menos frecuencia, las variantes Bold y Light Itálica.

En la composición, las imágenes ocupan todo el espacio o se encuentran sobre planos de color. Los textos se ubican siempre en los extremos superiores o inferiores del formato. En algunas ocasiones se emplean los filetes en blanco para jerarquizar la información.



COMPETENCIA INTERNACIONAL

FACTOR MERCADO

Visualidad y soportes de la competencia

Conclusiones

Se evidencia que las piezas de comunicación de la competencia internacional presentan un elevado interés visual, puesto que son soluciones de una gran simplicidad y limpieza formal. En particular, abundan los soportes digitales para redes sociales debido a su alcance. También se observa la presencia de una sistematización en los soportes teniendo en cuenta que existe coherencia de los recursos visuales utilizados, por lo que funcionan como un todo ordenado.



REQUISITOS DE DISEÑO

Factor Función

- Solo se tomarán en cuenta solo los elementos gráficos que más se destaquen en el actual identificador del Palacio de Convenciones como base para la creación de la identidad de aniversario.
- Se emplearán las etiquetas #PalaciodeConvencionesdeLaHabana y #GiganteDeLosCongresosEnCuba con vistas a posicionar la nueva imagen a partir de nombres que ya se habían usado con anterioridad, así como el hashtag #45AniversarioPalacioCuba para promover la fecha conmemorativa.
- Se reservará un espacio en determinados soportes de comunicación para incluir el identificador del Grupo Empresarial PALCO, al que pertenece la sede.

Factor Uso

- Los principales medios de difusión de la campaña serán las redes sociales de Facebook y Twitter.
- El mensaje a potenciar en la campaña será: el Palacio de Convenciones de La Habana como entidad reconocida por su prestigio e historia que ofrece servicios integrales altamente especializados.

Factor Contexto

- En los soportes promocionales que se diseñen deberán resaltarse los portadores de función identificativa de la campaña.



REQUISITOS DE DISEÑO

Factor Tecnología

- Los materiales empleados se adecuarán a la disponibilidad y el presupuesto destinado para la campaña.
- Los soportes para impresión serán entregados en modo de color CMYK y en formato PDF o empaquetados.
- Las playeras y otros soportes textiles serán impresos en serigrafía, teniendo en cuenta su rentabilidad para grandes producciones, versatilidad para impresión sobre distintos tipos de tejidos y colores.
- Los audiovisuales para la televisión cubana serán exportados en una resolución de 720 x 480 px con una velocidad de 30fps.
- La duración máxima es de 30 segundos en formato ".mfx" para televisión según de acuerdo con las normas del National Television Standard Comitee (NTSC).
- Se emplea el formato ".mp4" para archivos que puedan ser reproducidos en dispositivos de medios digitales.
- Las imágenes que sean utilizadas para el medio digital serán exportadas a 72 dpi en formato .svg y .png .
- Los archivos correspondientes a los soportes que serán visualizados en pantallas digitales serán entregados en modo de color RGB y en los formatos PDF o EPS.
- Las resoluciones de las imágenes en redes sociales serán las pertinentes de acuerdo a los requerimientos analizados para cada plataforma.
- Se subirán contenidos con el peso mínimo requerido, para garantizar mayor rapidez, en los horarios con mayor número de usuarios activos en las redes sociales.



REQUISITOS DE DISEÑO

Factor Mercado

- Para los soportes audiovisuales se emplearán elementos animados y la fotografía.
- Se tendrán en cuenta, de manera que se garantice la autenticidad de la campaña, el empleo de fotografías antiguas y modernas de la sede, así como la aplicación de los colores rojo y azul transmitiendo una carga emotiva hacia su condición de código simbólico.





Capítulo 03

Etapas **Conceptos**

INTRODUCCIÓN AL CAPÍTULO

Durante esta etapa, a partir del análisis realizado en la etapa problema, se definen las premisas conceptuales de las cuales se elige una en la cual se exploran las distintas alternativas y variantes.

Los caminos gráficos son evaluados por un grupo de expertos en la profesión que permitirá la depuración y posterior selección del concepto óptimo.



ESTRATEGIA DE MENSAJE

Tipología de mensaje

El enfoque del mensaje está en informar y promover al público sobre la conmemoración del 45 aniversario de Palacio de Convenciones de La Habana, como centro reconocido por su prestigio e historia.

Tipo de evocación

El tipo de evocación que se trabaja es indirecto, ya que las ideas son inducidas en el público a través del empleo de recursos retóricos de manera implícita.

El eje psicológico de la campaña es evocado a partir de un paralelo establecido entre el aspecto histórico y el moderno, donde se reflejen las particularidades que hacen del Palacio de Convenciones un centro de renombre, acorde a lo cual se emplearán los códigos visuales.



ESTRATEGIA DE MENSAJE

Estructura del mensaje:

Primer nivel:

Línea de mensaje que informe sobre el 45 aniversario del Palacio de Convenciones de La Habana.

Segundo nivel:

Imágenes que respondan al mensaje que se pretende transmitir.

Tercer nivel:

Texto de apoyo para informar sobre actividades relacionadas al evento.

Contenido del mensaje:

Primer nivel:

Eslogan / línea de mensaje.

Segundo nivel:

Elementos gráficos que involucren al público como parte de la conmemoración del aniversario de un centro de convenciones cubano y célebre.

Tercer nivel:

Número del aniversario. Nombre de la entidad.

Cuarto nivel:

Descripción de la actividad.



ESTRATEGIA DE MENSAJE

CONCEPTO DE COMUNICACIÓN

Desde su fundación en 1979 ha acogido numerosos e importantes eventos nacionales e internacionales, lo que lo ha posicionado como un gigante en la historia.

El emblemático inmueble, representativo de la arquitectura cubana, se distingue por su dimensión capaz de acoger a miles de personas con espacios para diferentes tipologías de eventos, lo que físicamente lo convierte en un gigante en términos de infraestructura y capacidad.

Las áreas renovadas e integralidad de los servicios son el resultado de la dedicación, el esfuerzo de los recursos humanos así como el efecto de la confianza y apoyo de los colaboradores de la entidad el tiempo y compromiso de todas las personas que formado parte de la institución durante 45 años.

El slogan que representará a esta campaña será: “Tiempos de un gigante”: Resalta la trascendencia histórica, destaca su gran tamaño y capacidad, su contribución al desarrollo del país, la grandeza de su gente y acentúa el vigor actual del Palacio de Convenciones.



ESTRATEGIA DE MENSAJE

CONCEPTO DE COMUNICACIÓN

Usabilidad del eslogan

- Frases cortas
- Fáciles de pronunciar y recordar
- Versátiles, lo que permite adaptarla a diferentes interpretaciones y escenarios.

El eslogan de la campaña se podrá acompañar por un sistema de eslóganes que hacen referencia a las principales líneas de mensaje a comunicar:

- El Palacio de Convenciones brinda a sus clientes servicios integrados y altamente especializados, los que son complementados con la excelente calidad de sus recursos humanos: **“Obra de gigantes”**.
- El Palacio de Convenciones ha realizado en sus espacios, de grandes dimensiones, eventos nacionales e internacionales, visitado por importantes personalidades nacionales e internacionales que han dejado allí su huella: **“Sede de gigantes”**.
- Además de ser concebido y fundado bajo el respaldo de importantes personalidades de Cuba: **“Legado de gigantes”**.



ESTRATEGIA CREATIVA

DISCURSO VISUAL | ATRIBUTOS

Generales

Heterogéneo
Dinámico
Magnificante

Específicos

Histórico
Prestigioso
Simbólico
Multifuncional
Político

A comunicar

Histórico
Dinámico
Magnificante
Simbólico





ESTRATEGIA CREATIVA

DISCURSO VISUAL | RASGOS DE ESTILO

Código tipográfico

Predominará el uso de tipografías sans serif geométricas, con trazos uniformes y de gran peso, así como terminaciones inclinadas en algunos caracteres.

Se tendrá en cuenta el empleo de las familias tipográficas en sus distintas variantes, particularmente la versión bold con un mayor peso en el trazo, en correspondencia con el carácter magno de la entidad.

Se empleará principalmente el contraste tipográfico por puntaje para jerarquizar el contenido y brindar un mayor interés visual en las soluciones que se generen.



ESTRATEGIA CREATIVA

DISCURSO VISUAL | RASGOS DE ESTILO

Código de colores

Se empleará una paleta cromática que se corresponda con los colores complementarios rojo y azul, presentes en el identificador visual actual de Palacio de Convenciones, así como el verde, muy presente en la sede.

Se utilizará el contraste por tinte y claridad, teniendo en cuenta además que son colores complementarios.

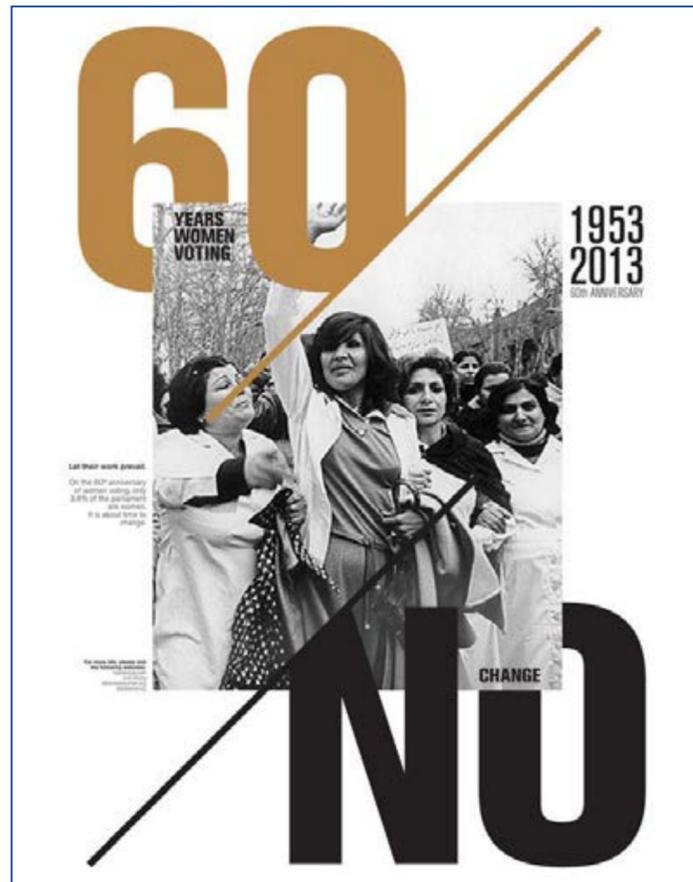


ESTRATEGIA CREATIVA

DISCURSO VISUAL | RASGOS DE ESTILO

Código compositivo

Las composiciones tendrán una determinada tendencia hacia el dinamismo y la asimetría.



ESTRATEGIA CREATIVA

DISCURSO VISUAL | RASGOS DE ESTILO

Nivel de representación

En la representación se tendrán en cuenta composiciones con un empleo de recursos mínimos, basadas en el uso de formas geométricas simples que garanticen una mayor pregnancia, en un rango con tendencia a la articulación.

También se valorará el uso de la fotografía como recurso predominante, explorando la generación de formas que impacten visualmente a partir de los elementos básicos de relación como la escala, proporción y ubicación en el formato.



ESTRATEGIA CREATIVA

DISCURSO VISUAL | RASGOS DE ESTILO

Código audiovisual

Para el código audiovisual se tendrán en cuenta las tendencias analizadas en el estudio de homólogos y similares.

Se valorará el uso de la fotografía como recurso principal, con el empleo de diversos planos, grados de angulación e iluminación en función de una intención comunicativa.

Se empleará música incidental sincrónica para crear ambiente y enfatizar las emociones que se quieren transmitir en el producto audiovisual.



ESTRATEGIA CREATIVA

PREMISAS | IDENTIFICADOR

Premisa 1

Solución imagotipada en la cual los signos hacen alusión a símbolos de la sede del Palacio de Convenciones de La Habana y un código tipográfico correspondiente con los mismos.

Premisa 2

Solución logotipada cuyo diseño se basa en la representación de elementos característicos de la arquitectura de la sede.

Selección de la premisa

Se selecciona la segunda premisa ya que se pueden generar soluciones con mayor pregnancia teniendo en cuenta el uso de formas básicas que aluden a la estructura característica de la sede del Palacio de Convenciones.



ESTRATEGIA CREATIVA

VARIANTES | IDENTIFICADOR



ESTRATEGIA CREATIVA

VARIANTE SELECCIONADA | IDENTIFICADOR

Se selecciona la variante mostrada por ser aquella en la que se hacen más evidentes las formas que aluden a los detalles arquitectónicos de la sede del Palacio de Convenciones mediante la singularidad de la construcción al mismo tiempo que se evidencian similitudes en los trazos, alusivos al identificador actual de Palacio de Convenciones. Además, se hace notorio el doble carácter semántico y gráfico del logotipo.



ESTRATEGIA CREATIVA

PREMISAS

Premisa 1

Excelencia

Se enfatizan los aspectos que destacan a Palacio de Convenciones como un centro reconocido por la profesionalidad e integración de sus servicios.

Premisa 2

Trascendencia

Resaltar el valor histórico del Palacio de Convenciones, como referente que se ha mantenido a través del tiempo siendo sede de realización de eventos en Cuba.

Evaluación de las premisas

Premisa 1 (Excelencia)

La principal ventaja de esta premisa es que permite enaltecer la labor que se realiza en la entidad y que garantiza la calidad de sus servicios, así como el estímulo a los trabajadores, reforzando el compromiso del público interno. No obstante, el acercamiento al eje psicológico queda relegado a un segundo plano en cuanto a la historia, teniendo en cuenta que el enfoque principal es el de mostrar exclusivamente sus servicios.

Premisa 2 (Trascendencia)

Esta premisa refleja de manera precisa el eje psicológico seleccionado puesto que abarca tanto la historia como el prestigio de la entidad, como características distintivas que hacen de Palacio de Convenciones un centro único.



ESTRATEGIA CREATIVA

PREMISAS

Conclusiones

Se decide trabajar con la premisa 2 para la exploración de diferentes alternativas, teniendo en cuenta que resulta ser la más cercana al eje psicológico, y aquella a partir de la cual se pueden generar una mayor diversidad de alternativas como soluciones al problema de diseño.

También se considera como la más abarcadora ya que tiene un alcance tanto en el público interno como externo, tributando de este modo a fortalecer el compromiso laboral y elevar la presencia del Palacio de Convenciones en el mercado.

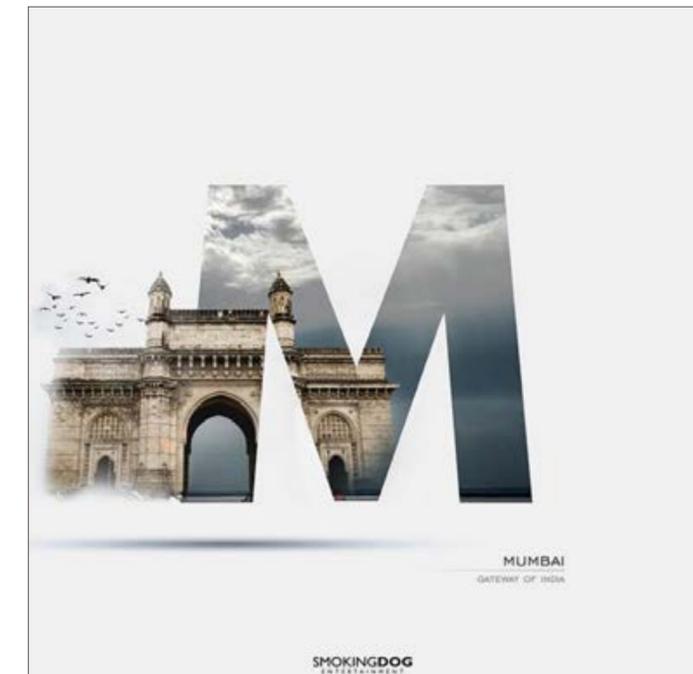
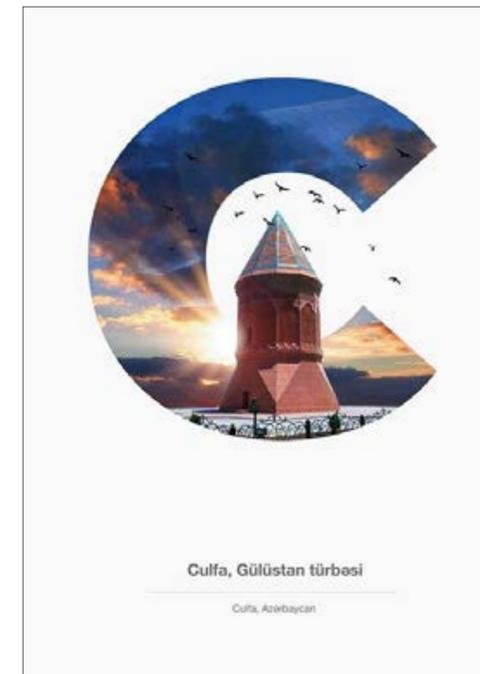


ESTRATEGIA CREATIVA

ALTERNATIVAS | REFERENTES VISUALES

Alternativa 1

Fusionar un elemento gráfico representativo de la entidad en un carácter tipográfico que se corresponda con la línea de mensaje a comunicar, convirtiéndose en un todo único.



ESTRATEGIA CREATIVA

ALTERNATIVAS | SOLUCIONES

Alternativa 1

Fusionar un elemento gráfico representativo de la entidad en un carácter tipográfico que se corresponda con la línea de mensaje a comunicar, convirtiéndose en un todo único.



A1 | Proceso de trabajo.

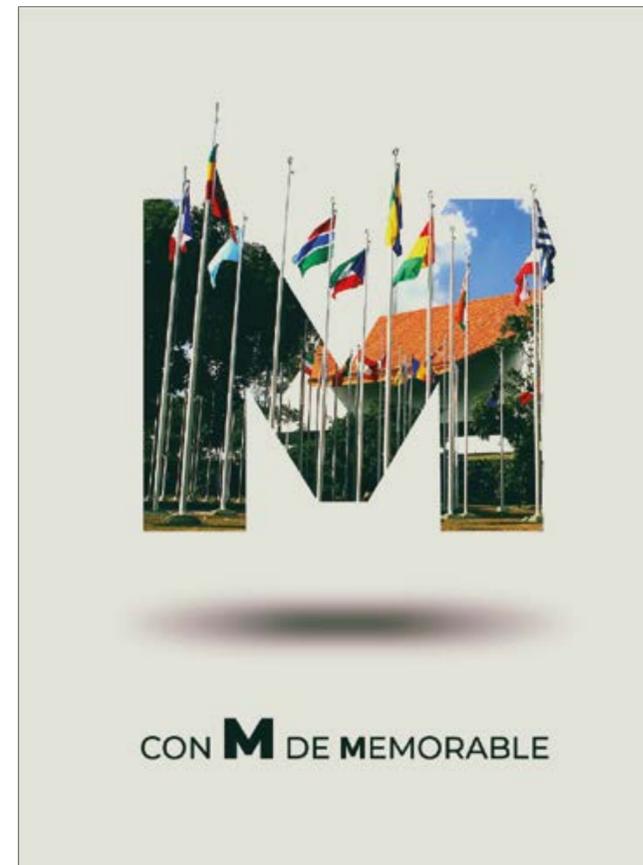


ESTRATEGIA CREATIVA

ALTERNATIVAS | SOLUCIONES

Alternativa 1

Fusionar un elemento gráfico representativo de la entidad en un carácter tipográfico que se corresponda con la línea de mensaje a comunicar, convirtiéndose en un todo único.



A1 | Proceso de trabajo.

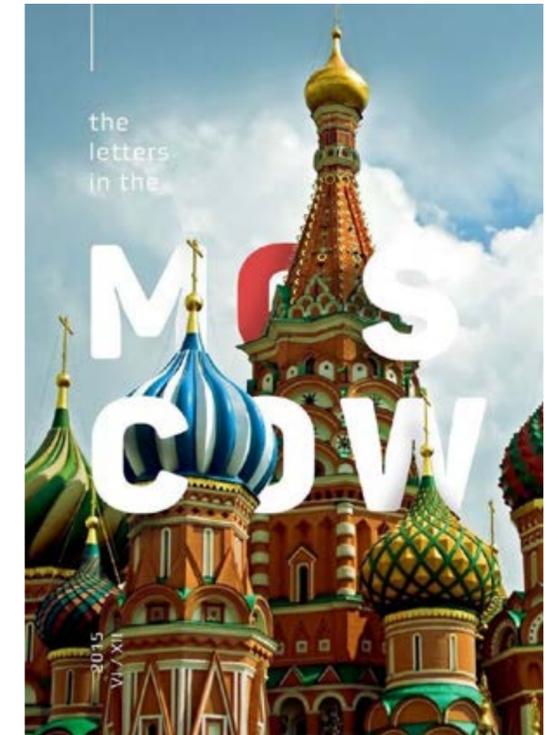
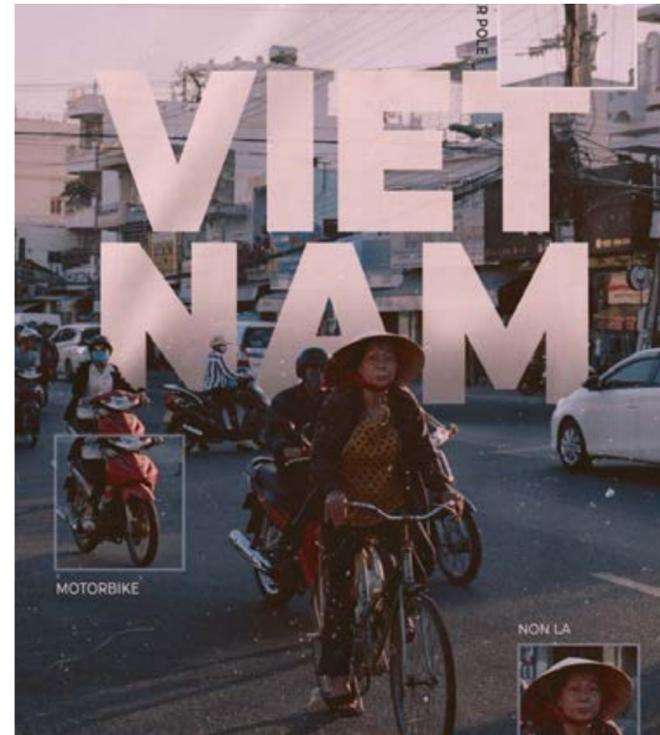


ESTRATEGIA CREATIVA

ALTERNATIVAS | REFERENTES VISUALES

Alternativa 2

Disposición de tipografías escaladas que se interrelacionan con distintas áreas de la sede, clientes y trabajadores. Se traduce visualmente la idea de Palacio de Convenciones como centro que trasciende por su grandeza, mediante el recurso hipérbole.



ESTRATEGIA CREATIVA

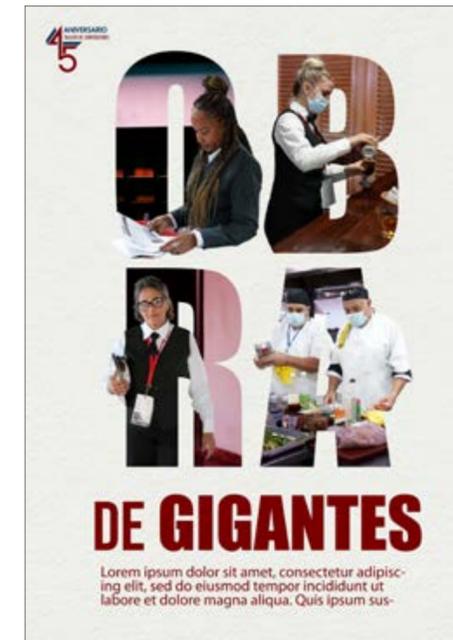
ALTERNATIVAS | SOLUCIONES

Alternativa 2

Disposición de tipografías escaladas que se interrelacionan con distintas áreas de la sede, clientes y trabajadores. Se traduce visualmente la idea de Palacio de Convenciones como centro que trasciende por su grandeza, mediante el recurso hipérbole.



A2| Proceso de trabajo.



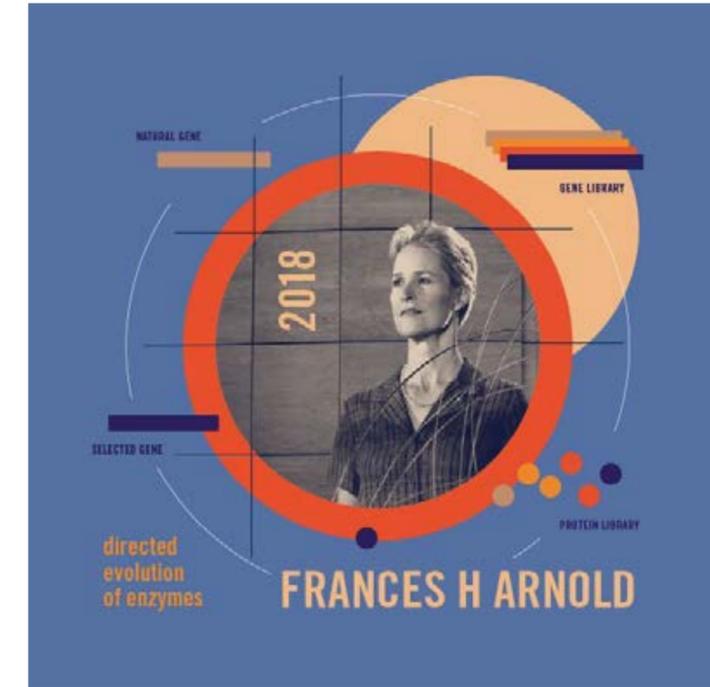
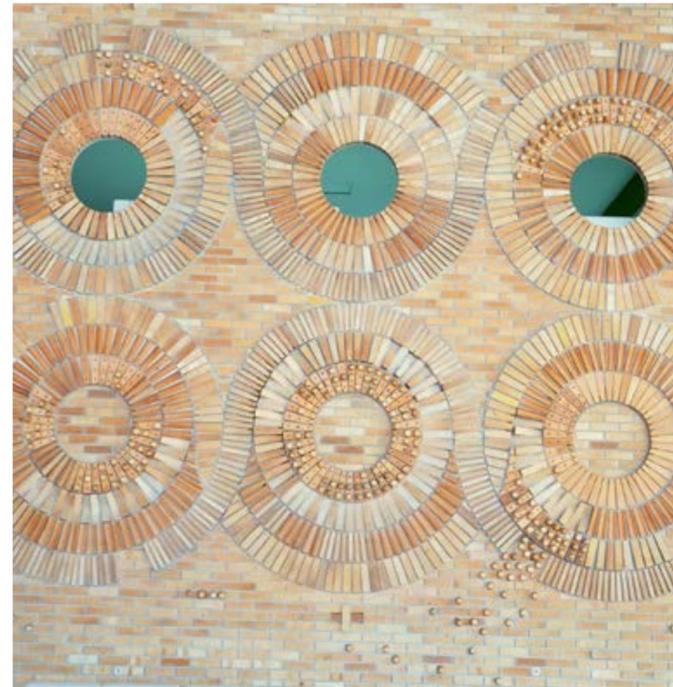
ESTRATEGIA CREATIVA

ALTERNATIVAS | REFERENTES VISUALES

Alternativa 3

Traducir visualmente la idea de Palacio como entidad que perdura en el tiempo a partir de la síntesis de las partes de un reloj. En particular se alude al mural “Relojes del mundo”, ubicado en la sede.

La obra creada por el arquitecto Antonio Quintana, se compone de tres esferas concéntricas las cuales representan tres relojes: pasado, presente y futuro. Según los fundadores, se marcan los horarios en diferentes regiones del mundo teniendo en cuenta que en el Palacio de Convenciones se realizan múltiples eventos internacionales que reúnen a participantes de todo el mundo.



ESTRATEGIA CREATIVA

ALTERNATIVAS | SOLUCIONES

Alternativa 3

Traducir visualmente la idea de Palacio como entidad que perdura en el tiempo a partir de la síntesis de las partes de un reloj. En particular se alude al mural "Relojes del mundo", ubicado en la sede.

La obra creada por el arquitecto Antonio Quintana, se compone de tres esferas concéntricas las cuales representan tres relojes: pasado, presente y futuro. Según los fundadores, se marcan los horarios en diferentes regiones del mundo teniendo en cuenta que en el Palacio de Convenciones se realizan múltiples eventos internacionales que reúnen a participantes de todo el mundo.



A3| Proceso de trabajo.

ESTRATEGIA CREATIVA

ALTERNATIVAS | SOLUCIONES

Alternativa 3

Traducir visualmente la idea de Palacio como entidad que perdura en el tiempo a partir de la síntesis de las partes de un reloj. En particular se alude al mural “Relojes del mundo”, ubicado en la sede.

La obra creada por el arquitecto Antonio Quintana, se compone de tres esferas concéntricas las cuales representan tres relojes: pasado, presente y futuro. Según los fundadores, se marcan los horarios en diferentes regiones del mundo teniendo en cuenta que en el Palacio de Convenciones se realizan múltiples eventos internacionales que reúnen a participantes de todo el mundo.



A3 | Proceso de trabajo.

ESTRATEGIA CREATIVA

EVALUACIÓN | CRITERIO DE EXPERTOS

Cada alternativa fue evaluada a partir del criterio de un grupo de expertos de Diseño, para analizar la calidad gráfica de las soluciones generadas y proceder a la selección de una alternativa con la cual desarrollar variantes. Fue aplicada una encuesta en la que se tuvo en cuenta la cantidad de años de experiencia de cada profesional en el grupo; en total fueron encuestados 5 expertos con conocimiento sobre el diseño de campaña (Anexo#).

A partir del empleo de este instrumento de evaluación se obtuvo que sobre todo las alternativas 2 y 3 constituyen caminos viables para el desarrollo de un concepto óptimo, trabajando en base a las recomendaciones y sugerencias de los expertos.

De acuerdo con los resultados, se tomó la decisión de trabajar con la alternativa conceptual 3 por ser la más novedosa y sistémica visualmente.

Expertos encuestados (años de experiencia)

Roberto Chávez Miranda (31)
Eviel Ramos Pérez (27)
René Roca Martí (21)
Fernando Arias Alomá (18)
Alejandro Escobar Mateo (17)

Media de grado de conocimiento: 9.36

Encuesta del Criterio de Expertos

Nombre:

Especialidad:

Años de experiencia:

Usted ha sido seleccionado como experto para que emita una valoración sobre las alternativas conceptuales que hemos desarrollado y que responden a las siguientes características:

- **Tema:** Campaña de Comunicación Institucional por el 45 Aniversario del Palacio de Convenciones de La Habana.
- **Objetivos de comunicación:**
 - Público Interno:** Potenciar los canales internos de comunicación. Fortalecer la integración y eficiencia de los trabajadores para garantizar la calidad de los servicios que se brindan. Incentivar a un mayor número de personas para que se incorporen a trabajar en el Palacio de las Convenciones.
 - Público Externo:** Potenciar la inserción de la entidad en los medios de comunicación masivos en el marco de su 45 aniversario para reforzar el reconocimiento de Palacio de Convenciones como una empresa líder en la organización de eventos. Aumentar la visibilidad de la sede en las redes sociales para la captación de potenciales clientes en el mercado.
- **Público:**
 - Público Interno:** Trabajadores del Palacio de Convenciones de La Habana (Director ejecutivo o cuadro designado, Funcionarios designados, Técnicos y administrativos, Personal de servicio, Fundadores).
 - Público Externo:** Clientes y beneficiarios, Competencia, Medios de Comunicación Masivos, Proveedores, Comunidad.
- **Eje Psicológico:** Entidad reconocida por su prestigio e historia que ofrece servicios integrales altamente especializados.
- **Atributos a comunicar:**

Se le solicita que nos responda la siguiente encuesta con toda sinceridad, y agradecemos, por anticipado, su gentil colaboración y dedicación.

Encuesta del Criterio de Expertos

Nombre:

Especialidad:

Años de experiencia:

Usted ha sido seleccionado como experto para que emita una valoración sobre las alternativas conceptuales que hemos desarrollado y que responden a las siguientes características:

- **Tema:** Campaña de Comunicación Institucional por el 45 Aniversario del Palacio de Convenciones de La Habana.
- **Objetivos de comunicación:**
 - Público Interno:** Potenciar los canales internos de comunicación. Fortalecer la integración y eficiencia de los trabajadores para garantizar la calidad de los servicios que se brindan. Incentivar a un mayor número de personas para que se incorporen a trabajar en el Palacio de las Convenciones.
 - Público Externo:** Potenciar la inserción de la entidad en los medios de comunicación masivos en el marco de su 45 aniversario para reforzar el reconocimiento de Palacio de Convenciones como una empresa líder en la organización de eventos. Aumentar la visibilidad de la sede en las redes sociales para la captación de potenciales clientes en el mercado.
- **Público:**
 - Público Interno:** Trabajadores del Palacio de Convenciones de La Habana (Director ejecutivo o cuadro designado, Funcionarios designados, Técnicos y administrativos, Personal de servicio, Fundadores).
 - Público Externo:** Clientes y beneficiarios, Competencia, Medios de Comunicación Masivos, Proveedores, Comunidad.
- **Eje Psicológico:** Entidad reconocida por su prestigio e historia que ofrece servicios integrales altamente especializados.
- **Atributos a comunicar:**

Se le solicita que nos responda la siguiente encuesta con toda sinceridad, y agradecemos, por anticipado, su gentil colaboración y dedicación.

Ver anexo #7.

ESTRATEGIA CREATIVA

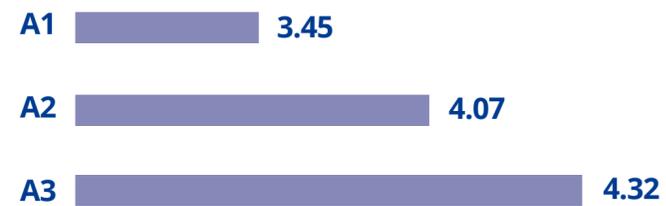
EVALUACIÓN | CRITERIO DE EXPERTOS

Resultados

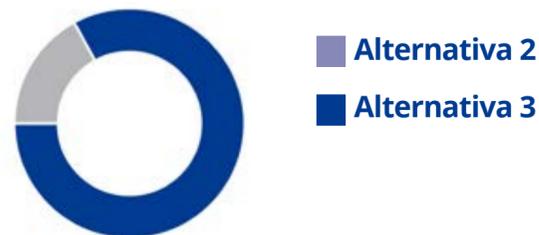
Pregunta 3: Aspectos a valorar

- La propuesta conceptual responde al problema de diseño.
- La propuesta conceptual responde a los elementos conceptuales y estratégicos que le dieron origen.
- La propuesta conceptual es comprensible.
- La propuesta conceptual es novedosa.
- La propuesta conceptual es sistémica visualmente.
- La propuesta conceptual posee rendimiento en diversos medios de implementación.
- La propuesta conceptual posee calidad gráfica.
- La propuesta conceptual es aplicable.

Resultados



Pregunta 4: Selección



Recomendaciones:

- Trabajar para mejorar la selección tipográfica y el código de colores.
- Perfeccionamiento del trabajo gráfico para lograr un mayor nivel de decodificación en las soluciones generadas y transmitir el mensaje de manera más evidente.



ESTRATEGIA CREATIVA

VARIANTES | COLOR



ESTRATEGIA CREATIVA

EVALUACIÓN | SELECCIÓN DE VARIANTES

Criterio de selección

Como resultado del criterio de selección se eligen las variantes presentadas, ya que se logra traducir visualmente el concepto de comunicación de manera precisa, evidenciándose sistematicidad y limpieza formal en la composición de las piezas de comunicación..



A3| Proceso de trabajo.



ESTRATEGIA CREATIVA

CONCEPTO ÓPTIMO

Se recurre al uso de formas básicas que generen composiciones con elevado nivel de pregnancia y significado de relojes asociados al concepto del tiempo, tal como se muestra en el mural de los relojes ubicado en los interiores del Palacio de Convenciones, en estrecha relación con el lema principal de la campaña: Tiempos de un gigante.

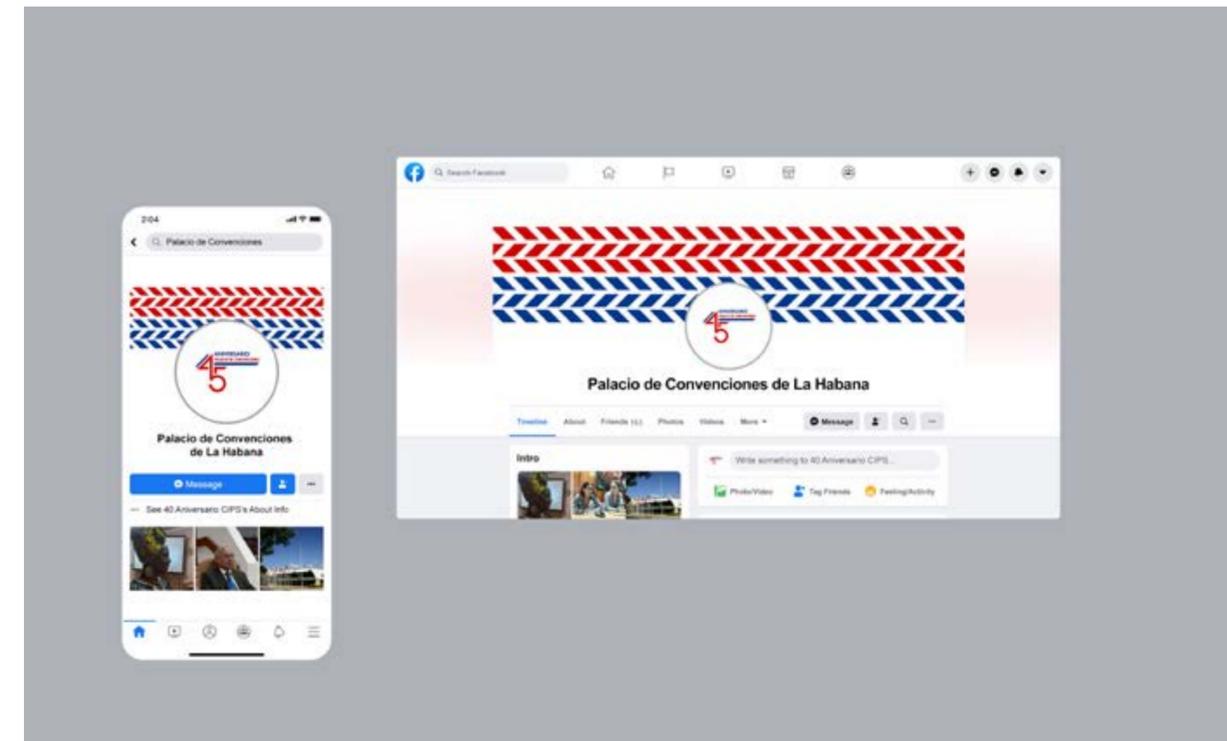
Asimismo, se emplean recursos visuales que refuercen la imagen de la entidad, particularmente aludiendo a la propia sede, cuya estructura ha dejado huella en la memoria social. Se establece un nexo entre el aspecto histórico y el moderno mediante el uso del código fotográfico, con un tratamiento de color de las imágenes que les confiere mayor unidad.

El empleo de tipografías que informen sobre el evento propicia una mejor decodificación del mensaje a transmitir y mayor posicionamiento.



EXPLORACIÓN DEL CONCEPTO ÓPTIMO

SOPORTES DE COMUNICACIÓN



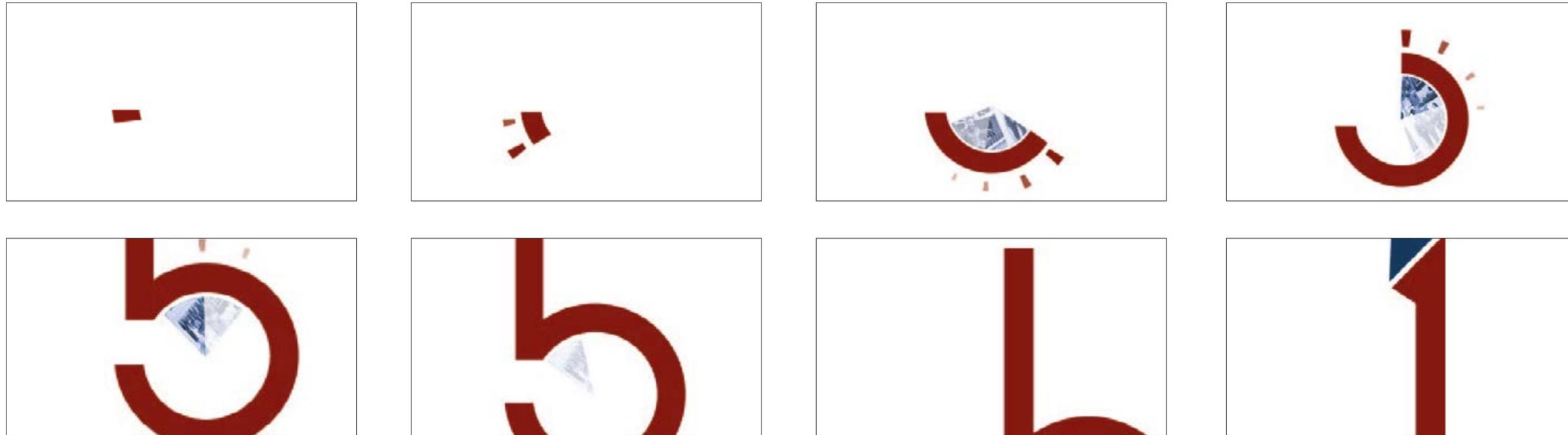
EXPLORACIÓN DEL CONCEPTO ÓPTIMO

SOPORTES DE COMUNICACIÓN



EXPLORACIÓN DEL CONCEPTO ÓPTIMO

ANIMACIÓN DE MARCA



EXPLORACIÓN DEL CONCEPTO ÓPTIMO

ANIMACIÓN DE MARCA



ESTRATEGIA DE MEDIOS

ETAPAS

1ra fase (Lanzamiento):

1 enero de 2024 – 30 de junio de 2024

La primera etapa tiene como objetivo generar expectativa y realizar acciones sistemáticas que vayan introduciendo la campaña.

2da fase (Posicionamiento):

1 de julio de 2024 – 30 de septiembre de 2024

En esta se realiza la mayor parte de las acciones propuestas que están destinadas directamente a la celebración del 45 Aniversario del Palacio de Convenciones el día 3 de septiembre de 2024.

3ra fase (Declive):

1 de octubre- 31 de diciembre de 2024

Período expositivo de mensajes para que la campaña se mantenga en la memoria y quede en el recuerdo. En este período se mantiene la realización de las acciones, aunque con una menor frecuencia.



ESTRATEGIA DE MEDIOS

ETAPAS | LANZAMIENTO

ESTRATEGIA DE MEDIOS

Medio impreso:

- Emisión de notas de prensa, artículos y fotorreportajes acerca del lanzamiento de campaña en la Sección Cuba de los periódicos Granma y Juventud Rebelde.

Medio radial:

- Lanzamiento de Campaña por el 45 Aniversario del Palacio de Convenciones y cuña radial por las emisoras Radio Reloj y Radio Rebelde.

Medio televisivo

- Transmisión del spot publicitario en la revista "Buenos Días" a través del canal Cubavisión y Cubavisión internacional.
- Invitación a decisores de la campaña para conversar sobre las acciones por el 45 Aniversario del Palacio de Convenciones en la revista "Hola Habana" del Canal Habana y en la revista "Buenos Días" por Cubavisión.
- Lanzamiento del concurso "Sede de gigantes".
- Reportaje sobre conferencia de prensa de lanzamiento de Campaña en el noticiero del mediodía por Cubavisión.

Medio digital

- Interacción en las redes a partir del perfil de Facebook y Twitter. En estos medios de comunicación se insertarán publicaciones alegóricas al aniversario, que resalten los atributos de la institución y sus servicios, así como informar sobre los eventos que tendrán lugar en el período conmemorativo.



ESTRATEGIA DE MEDIOS

ETAPAS | LANZAMIENTO

PLAN DE ACCIONES

- Actualización de foto de perfil y portada con la visibilidad para la celebración del nuevo aniversario en las redes sociales de Facebook del Palacio de Convenciones (Palacio de Convenciones, La Habana-Cuba) y del Grupo Palco (Grupo Empresarial PALCO) así como Twitter (@palacio_cuba y @gpalco).
- Lanzamiento de Campaña en Conferencia de Prensa.
- Anuncio de la conferencia taller Obra de gigantes a través de las redes sociales.
- Colocación de valla publicitaria y pendones alegóricos al 45 aniversario de Palacio de Convenciones.
- Distribución de los soportes promocionales entre los trabajadores del Palacio de Convenciones de La Habana, así como la colocación de carteles informativos en la sede. También en las cafeterías, recepciones y salas deben estar disponibles para el cliente los catálogos y pegatinas con la visibilidad definida para la campaña.
- Creación del grupo de Whatsapp institucional de los trabajadores para la difusión de imágenes y videos que anuncien sobre las actividades a desarrollar en el transcurso de la campaña, así como compartir mensajes de felicitación en fechas destacadas.
- Lanzamiento de la convocatoria del concurso "Sede de Gigantes" para los estudiantes universitarios que tengan entre 18-25 años, con el objetivo de captar la atención y lograr un acercamiento hacia este público, brindando la oportunidad de idear propuestas de eventos en la sede y reforzando el valor de la entidad.

Inserción del spot publicitario en los medios digitales y pantallas exteriores de la ciudad*.

*Pantalla de 23 y L. Boulevard de San Rafael.



ESTRATEGIA DE MEDIOS

ETAPAS | POSICIONAMIENTO

ESTRATEGIA DE MEDIOS

Medio impreso:

- Fotorreportaje sobre entrega de premios del concurso y conferencia en la sección "Cuba" del periódico Juventud Rebelde.
- Entrevista a los ganadores del concurso "Sede de gigantes" en la revista "Alma Mater".

Medio radial:

- Reportaje sobre el Aniversario 45 del Palacio de Convenciones en la sección "Hoy en la Historia" en Radio Habana Cuba.

- Cobertura de la inauguración de la exposición 84 fotográfica "Tiempos de un gigante" en el Noticiero Nacional a través de Radio Habana Cuba.
- Noticia corta sobre 45 Aniversario del Palacio de Convenciones y cuña radial a través de las emisoras de Radio Reloj y Radio Rebelde.

Medio televisivo

- Reportaje sobre las celebraciones por el 45 Aniversario del Palacio de Convenciones en la sección "Cubanoticias" a través del canal Cubavisión Internacional.

- Inserción del cintillo informativo sobre el Aniversario 45 del Palacio de Convenciones en la revista "Buenos días" a través del canal Cubavisión.
- Diálogo con directivos del Palacio de Convenciones sobre la institución, trayectoria, principales eventos, acciones de la campaña en el programa Mesa Redonda.
- Reportaje sobre Acto Central por el 45 Aniversario del Palacio de Convenciones en el Noticiero Estelar.
- Estreno del documental "Historia de un gigante" en el espacio Panorama Documental del Canal Educativo.



ESTRATEGIA DE MEDIOS

ETAPAS | POSICIONAMIENTO

ESTRATEGIA DE MEDIOS

Medio digital:

- Artículos y reportajes sobre el Acto Central por el 45 Aniversario del Palacio de Convenciones y sobre el papel que juega hoy el Palacio de Convenciones como líder de Congresos en Cuba a través de los sitios oficiales informativos de Cubadebate, Granma, Alma Mater, Juventud Rebelde y Travel Trade Caribbean.
- Incremento del número de publicaciones en los perfiles de Facebook y Twitter mencionados con contenidos relacionados y en sitios relacionados donde se haga referencia a los servicios servicios, espacios, trabajadores de acuerdo con las líneas de mensaje definidas.



ESTRATEGIA DE MEDIOS

ETAPAS | POSICIONAMIENTO

PLAN DE ACCIONES

- Confección y promoción de paquetes de eventos con ofertas especiales en eventos que se desarrollen en fechas-temporadas significativas.
- Realización y difusión de un sorteo para los Trabajadores con vistas a celebrar el 1ero de mayo.
- Distribución de invitaciones para la exposición fotográfica "Tiempos de un Gigante".
- Post alegórico al 45 Aniversario del Palacio de Convenciones en las redes sociales mencionadas anteriormente, así como la cuenta oficial de Instagram del Grupo Empresarial PALCO.
- Inauguración de la Exposición "Tiempos de un Gigante", donde serán invitados los fundadores y algún miembro del Consejo de Estado o Asamblea Nacional que posea estrecho vínculo con la institución, así como clientes fidedignos, organizadores de eventos privados y proveedores. Se hará además la entrega de los premios del concurso "Sede de gigantes" y se repartirán trípticos que guarden las fotografías seleccionadas en la exposición. Para el cierre se realizará un coctel donde se reconocerán los clientes que más han solicitado los servicios de Palacio.



ESTRATEGIA DE MEDIOS

ETAPAS | DECLIVE

ESTRATEGIA DE MEDIOS

- Disminución de la frecuencia del spot publicitario en los medios de comunicación masiva.
- Actualización de la imagen de la entidad en las redes sociales.



ESTRATEGIA DE MEDIOS

ETAPAS | DECLIVE

PLAN DE ACCIONES

- Realizar publicaciones sobre la historia del Palacio de Convenciones.
- Patrocinar el Modelo de Naciones Unidas de la Universidad de La Habana: Havmun 2024.
- Compartir en redes sociales y grupo de Whatsapp una cápsula resumen del 2024
- Realización de una actividad por fin de año y cierre de Campaña
- Análisis de los resultados de la campaña.





Capítulo 04

Etapas Desarrollo

INTRODUCCIÓN AL CAPÍTULO

Durante esta etapa se concreta el proyecto de diseño, mediante la muestra de las soluciones generadas como parte del concepto óptimo. El objetivo principal en este capítulo es la visualización de los resultados obtenidos luego del proceso de exploración, así como las dimensiones y los detalles técnicos requeridos para la producción de cada soporte.



IDENTIFICADOR

CONSTRUCCIÓN

El identificador de la campaña se encuentra formada por un logotipo tipográfico singular, acompañado por el genérico que se compone por el nombre de la entidad y la palabra "aniversario".

La construcción del logotipo se basa en utilización de trapecios rectángulos, característicos de la arquitectura del Palacio de Convenciones, los cuales conforman los números del aniversario. Se realizan cortes diagonales de 45 grados en los trazos terminales del cuatro y el cinco, para enfatizar el dinamismo, y hacer referencia a los angulares presentes en la estructura de la sede. Se realiza además una traslación de las partes que conforman los terminales superiores del 4 y el 5 para generar una percepción de tridimensionalidad, así como alusión a la arquitectura del Palacio de Convenciones. Los espacios entre las partes del logotipo son proporcionales entre si, se toma como medida base la altura de las x del nombre de la entidad.



IDENTIFICADOR

VARIANTES DE COLOR



Variante sobre fondo blanco.



Variante sobre fondo rojo.



Variante sobre fondo azul.



Variante sobre fondo negro.



IDENTIFICADOR

REDUCCIÓN DEL IDENTIFICADOR

Debido a que se logra simplicidad en su estructura, el identificador presenta un buen rendimiento, sin embargo la legibilidad del genérico se encuentra comprometida en escalas menores por lo tanto, se define que una reducción de la marca gráfica para dimensiones inferiores a los 30mm en medio impreso y 70px para medio digital.

Se pautan las reducciones máximas que se admite del identificador en sus diversas variantes lo cual permitirá una correcta implementación garantizando su legibilidad.

Medio impreso		Medio digital	
	45mm		130px
	25mm		70px
	20mm		56px



CÓDIGO TIPOGRÁFICO

Para la construcción del identificador se utilizó la Futura Std en sus variantes Bold Condensed y Heavy. Es una tipografía sans serif cuyos rasgos geométricos posibilitan la legibilidad en el medio digital e impreso. Posee una limpieza formal que permite el orden en la estructura del identificador y connota modernidad.

Para los soportes de comunicación se emplea la familia tipográfica Cooper Hewitt, sans serif y contemporánea, con trazos rectos y curvas geométricas que transmiten elegancia y grandeza. Se emplea para títulos en su variante Bold y para algunos subtítulos en variante itálica.

Para el cuerpo de texto se emplea la Open Sans, sans serif humanística con diversidad de variantes tipográficas que permiten su versatilidad y adaptabilidad en distintos formatos. Sus caracteres tienen una forma equilibrada y espaciada, facilitando la legibilidad y lecturabilidad tanto en medio impreso como digital.

Futura Std - Bold Condensed
ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ
**abcdefghijklmnpqrstu-
vwxyz**
0123456789

Cooper Hewitt - Bold
ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ
**abcdefghijklmnpqrstu-
vwxyz**
0123456789

Open Sans - Bold
ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ
**abcdefghijklmnpqrstu-
vwxyz**
0123456789

Futura Std Heavy
ABCDEFGHIJKLM-
NOPQRSTUVWXYZ
**abcdefghijklmnpqrstu-
vwxyz**
0123456789

Cooper Hewitt Book
ABCDEFGHIJKLM-
NOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnpqrstu-
vwxyz
0123456789

Open Sans Semibold
ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ
**abcdefghijklmnpqrstu-
vwxyz**
0123456789

Open Sans Italic
ABCDEFGHIJKLM-
NOPQRSTUVWXYZ
*abcdefghijklmnpqrstu-
vwxyz*
0123456789

Open Sans Regular
ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ
**abcdefghijklmnpqrstu-
vwxyz**
0123456789



CÓDIGO DE COLOR

Se emplean los colores azul y rojo principalmente con una intención simbólica y también para hacer referencia al identificador que tiene el Palacio de Convenciones desde su fundación.

Se emplean estos tintes con menor saturación manteniendo la claridad como complementarios para ser usados en las apoyaturas gráficas. Estos colores se combinan con el blanco, negro y en ocasiones el gris como complementos atendiendo a la particularidad de cada soporte.



R: 0 G: 59 B: 144
C: 100 M: 82 Y: 11 K: 1
#: 003b90



R: 216 G: 48 B: 51
C: 8 M: 91 Y: 80 K: 1
#: d83033



R: 213 G: 0 B: 0
C: 7 M: 100 Y: 100 K: 2
#: d5000



R: 51 G: 94 B: 165
C: 86 M: 63 Y: 4 K: 0
#: 335ea5



R: 181 G: 181 B: 184
C: 32 M: 24 Y: 23 K: 4
#: b5b5b8



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



R: 0 G: 0 B: 0
C: 91 M: 79 Y: 62 K: 97
#: 000000



CÓDIGO FOTOGRÁFICO

El tratamiento fotográfico consiste en aplicar a la fotografía un filtro de color azul o rojo, con una intención simbólica ya que se trata de los colores institucionales del Palacio de Convenciones de La Habana. Se emplea el modo "Color" de fusión de color en el programa de Photoshop.



ESLOGAN

SOLUCIÓN GRÁFICA

Se emplea la tipografía Cooper Hewitt en su variante bold, connotando fuerza al mensaje que se trasmite, además de que refleja la magnificencia del Palacio de Convenciones teniendo en cuenta que la altura de las x de esta fuente en particular es mayor por lo que se aprecian caracteres más extendidos y condensados. En cuanto a la composición distribuye en dos líneas de texto que se encuentra justificadas a la izquierda. El eslogan se aplica en los colores rojo y azul sobre fondo blanco; en el caso de los fondos de color o acromáticos, se utilizan sus variantes en blanco o negro.

Se utiliza una apoyatura gráfica para reforzar la imagen de la entidad, creando mayor unidad en las piezas de comunicación, excepto en los casos donde ya se encuentre con un apoyo gráfico de fondo.



TIEMPOS
DE UN GIGANTE



TIEMPOS
DE UN GIGANTE



GRÁFICA DE APOYO

Se emplea una gráfica de apoyo teniendo como base el código de color definido, la cual hace alusión a su vez a los detalles arquitectónicos de Palacio de Convenciones. Se utiliza también como viñeta para reforzar el eslogan de la campaña "Tiempos de un Gigante".



RECURSOS IDENTIFICATIVOS

MEDIO IMPRESO | CREDENCIALES

Se diseñó un sistema de credenciales que sirven para identificar a los trabajadores y visitantes, así como para mantener la organización y garantizar el nivel de acceso en determinados eventos durante el año. Se utilizan los mismos códigos en la composición, empleando el filtro de color en las fotografías en correspondencia con la gráfica de apoyo aplicada.

Detalles técnicos:

Tecnología: Impresión digital

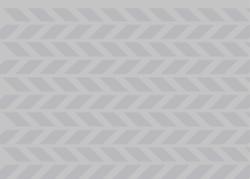
Medidas: 135 x 80mm

Material: Cartulina

Resolución: 300 dpi.

Altura del identificador: 60 mm





RECURSOS IDENTIFICATIVOS

MEDIO IMPRESO | INVITACIÓN

Se diseñaron invitaciones orientadas principalmente a promocionar la inauguración de la exposición fotográfica "Tiempos de un Gigante". Tanto en la parte delantera como trasera se emplea el apoyo gráfico conformado por cuadriláteros que dispuestos en un orden consecutivo generan un patrón, con menor opacidad en la parte trasera ya que garantiza una mayor legibilidad de los textos. Se aplican también las viñetas como recurso para jerarquizar la información.



RECURSOS IDENTIFICATIVOS

MEDIO IMPRESO | INVITACIÓN

Detalles Técnicos

Tecnología: Impresión digital
Medidas: 90mm (ancho) x 140mm (largo)
Material: Papel
Resolución: 300 dpi
Altura del identificador: 30mm

Tipografías

PARTE DELANTERA

Título (Texto: Tiempos):
Cooper Hewitt – Medium
Tamaño: 28pt

Título (Texto: de un Gigante):
Cooper Hewitt – Bold
Tamaño: 25pt

Subtítulo:
Open Sans- Regular
Tamaño: 23pt

Tipografías PARTE TRASERA

Título: Cooper Hewitt-Medium
Tamaño: 30pt

Subtítulo: Cooper Hewitt-Bold
Tamaño: 26pt
Cuerpo de texto: Open Sans
Tamaño: 14pt





TIEMPOS DE UN GIGANTE

Invitación

INAUGURACIÓN

EXPOSICIÓN FOTOGRAFICA



Gran Foyer

6 de septiembre de 2024

2:00PM

RECURSOS PROMOCIONALES

MEDIO IMPRESO | CARTELES

Se diseñó un sistema de carteles que corresponden a las líneas de mensaje definidas en el concepto de comunicación, así como para informar sobre los respectivos eventos que se estarán llevando a cabo en la sede. Se decidió jerarquizar la tipografía elemento de mayor impacto visual, además de comunicar las líneas de mensaje en cada pieza. Se tiene en cuenta el uso simbólico del color, para reforzar el acercamiento de los públicos hacia la entidad. Luego, en un segundo nivel se encuentra la fotografía, como recurso que complementa el mensaje a un nivel pragmático. En un tercer nivel se encuentra el resto de la información acerca del evento que se promociona. Se emplean además viñetas que permitan una adecuada jerarquización del contenido y organización de la composición. De esta manera, los títulos se mantienen en un primer nivel mientras que los cuerpos de texto informativos (para comunicar los detalles del evento) se encuentran en un segundo nivel soportados por una viñeta.



RECURSOS PROMOCIONALES

MEDIO IMPRESO | CARTELES

Detalles técnicos

Tecnología: Impresión digital
Medidas: 100 cm (ancho) x 70 cm (largo)
Material: Cartulina
Resolución: 300 dpi

Tipografías

Título (Texto: **Obra**): Cooper Hewitt – Medium
Tamaño: 240.9pt

Título (Texto: **de Gigantes**): Cooper Hewitt – Bold
Tamaño: 218.57pt

Subtítulo (Texto: **Conferencia taller**): Open Sans – Bold
Tamaño: 57.16pt

Subtítulo (Texto: **Sala 8**): Open Sans – Regular
Tamaño: 57.16pt

Altura del identificador de aniversario: 60mm
Altura del identificador de PALCO: 60mm
Tipografía: Futura Std



TIEMPOS DE UN GIGANTE

Exposición fotográfica
Gran Foyer
15 de septiembre



OBRA DE GIGANTES

Conferencia taller
Sala 8
6 de marzo

RECURSOS PROMOCIONALES

MEDIO IMPRESO | AGENDAS

Las agendas contienen la misma gráfica de apoyo en las variantes de color rojo y azul. Se mantiene la simplicidad del diseño, ubicando los elementos más distintivos en la portada.

Detalles Técnicos

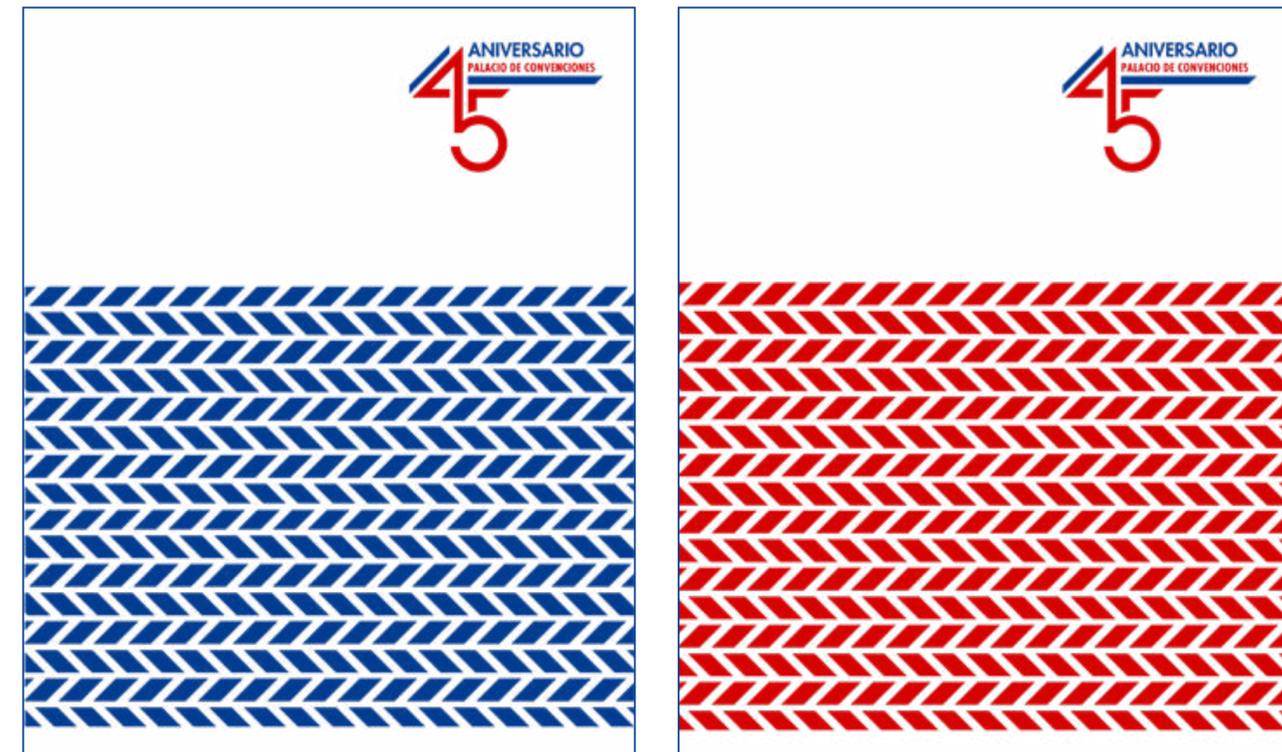
Tecnología: Impresión digital

Medidas: 163mm x 200 mm

Material: Cartulina y papel

Resolución: 300 dpi

Altura del identificador: 60mm



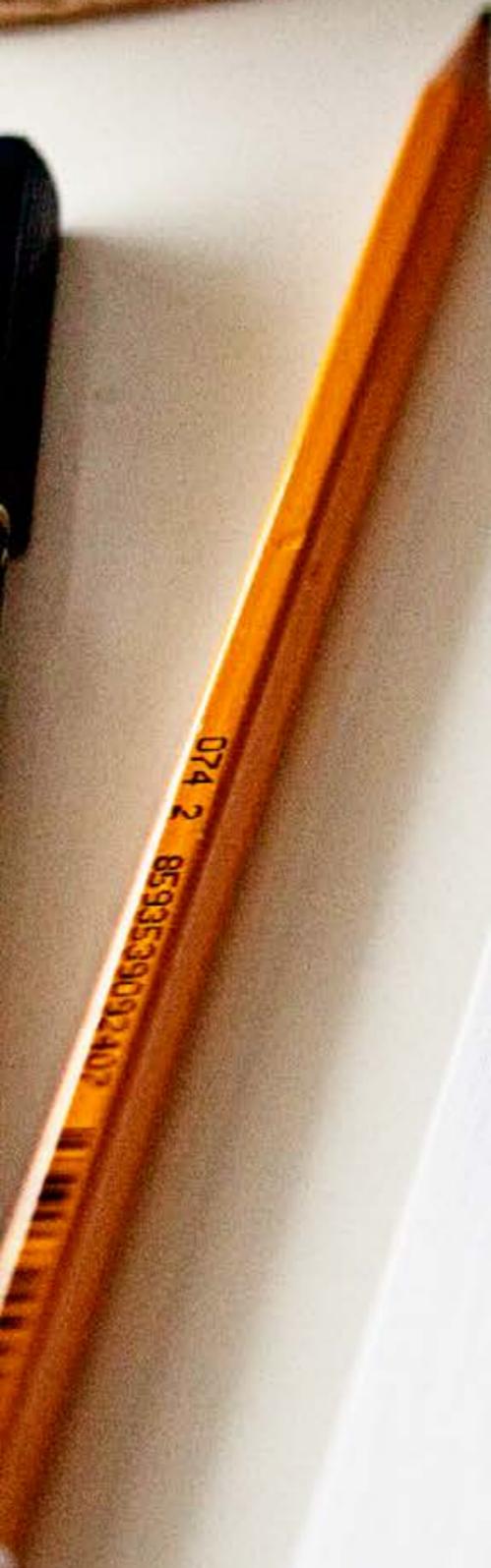
45 ANIVERSARIO
PALACIO DE CONVENCIONES



Idealny do Kroszenia

074 2 8593539092402

45 ANIVERSARIO
PALACIO DE CONVENCIONES



RECURSOS PROMOCIONALES

MEDIO IMPRESO | PLAYERAS

Se pautan las playeras con la gráfica de apoyo en las dos variantes de color rojo y azul, en las cuales también se incluyen el identificador visual de la campaña y el eslogan “Tiempos de un gigante”.

Detalles Técnicos

Tecnología: Serigrafía

Medidas: Calco serigráfico formato A4 (297x 210mm)

Material: Tela

Resolución: 300 dpi

Altura del identificador: 65mm



 TIEMPOS
DE UN GIGANTE

 TIEMPOS
DE UN GIGANTE





ANIVERSARIO
45
PALACIO DE CONVENCIONES

TIEMPOS
DE UN GIGANTE

ANIVERSARIO
45
PALACIO DE CONVENCIONES

TIEMPOS
DE UN GIGANTE

RECURSOS PROMOCIONALES

MEDIO IMPRESO | LLAVEROS

El diseño de los llaveros se pauta en rojo, azul y blanco. Se tienen en cuenta las variantes de color del identificador para cada caso, empleándose el blanco para los casos donde se tiene un fondo de color.

Detalles Técnicos

Tecnología: Impresión digital

Medidas: 35 x 35 mm

Material: Plástico

Resolución: 300 dpi





RECURSOS PROMOCIONALES

MEDIO IMPRESO | BOLÍGRAFOS

Se define para los bolígrafos el empleo del eslogan en sustitución del identificador visual teniendo en cuenta la legibilidad y para promocionar el mensaje principal de la campaña.

Detalles Técnicos

Tecnología: Impresión digital

Medidas: 35 x 35 mm

Material: Plástico

Resolución: 300 dpi





RECURSOS PROMOCIONALES

MEDIO IMPRESO | BOLSAS

Se pauta un solo tipo de bolsa de PVC blanca en la cual se incluye el eslogan de la campaña en un primer nivel en el formato; el identificador se coloca en la parte frontal de la bolsa. Se aplica en las variantes de color rojo y azul.

Detalles Técnicos

Medidas: 210mm (ancho) x 297mm (largo)/ Formato A4

Tecnología: Impresión offset

Material: PVC

Resolución: 300 dpi

Altura del identificador: 40mm





RECURSOS PROMOCIONALES

MEDIO IMPRESO | JARRAS

Detalles Técnicos

Se emplean la gráfica de apoyo y el eslogan de la campaña en las variantes de color rojo y azul. Se incluye el identificador visual en la base en su versión reducida.

Medidas: 258mm (largo) x 100mm (ancho)

Diámetro de base: 80mm

Tamaño del identificador: 36mm

Tecnología: Sublimación

Resolución: 300 dpi



RECURSOS PROMOCIONALES

MEDIO IMPRESO | JARRAS

Detalles Técnicos

Se emplean la gráfica de apoyo y el eslogan de la campaña en las variantes de color rojo y azul. Se incluye el identificador visual en la base en su versión reducida.

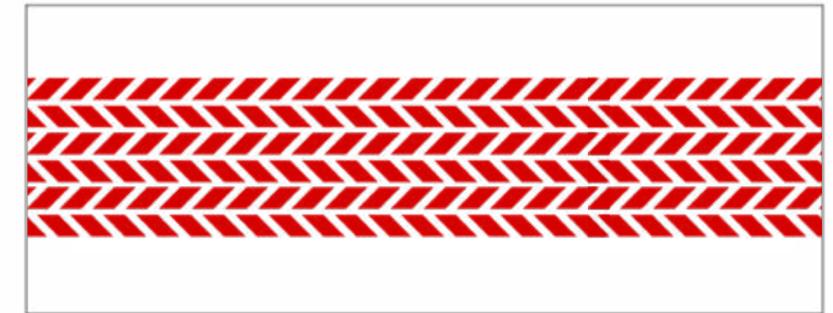
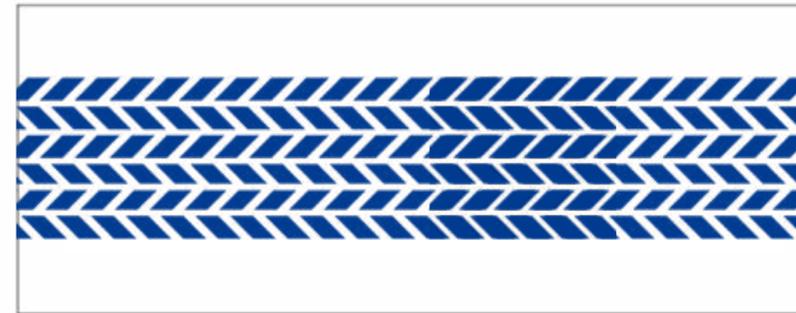
Medidas: 258mm (largo) x 100mm (ancho)

Diámetro de base: 80mm

Tamaño del identificador: 36mm

Tecnología: Sublimación

Resolución: 300 dpi





RECURSOS PROMOCIONALES

MEDIO IMPRESO | CALENDARIO

Detalles Técnicos

Tecnología: Impresión digital

Medidas: 500mm (ancho) x 35 mm (largo)

Material: Papel

Resolución: 300 dpi

Tipografías

Título: Cooper Hewitt

Cuerpo de texto: Open Sans



45 ANIVERSARIO PALACIO DE CONVENCIONES

TIEMPOS
DE UN GIGANTE

2024

ENERO

L	M	M	J	V	S	D
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30	31				

FEBRERO

L	M	M	J	V	S	D
			1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29			

MARZO

L	M	M	J	V	S	D
					1	2
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30
31						

ABRIL

L	M	M	J	V	S	D
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30					

MAYO

L	M	M	J	V	S	D
			1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30	31	

JUNIO

L	M	M	J	V	S	D
					1	2
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30

JULIO

L	M	M	J	V	S	D
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30	31				

AGOSTO

L	M	M	J	V	S	D
			1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30	31	

SEPTIEMBRE

L	M	M	J	V	S	D
						1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30						

OCTUBRE

L	M	M	J	V	S	D
	1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27
28	29	30	31			

NOVIEMBRE

L	M	M	J	V	S	D
			1	2	3	
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	

DICIEMBRE

L	M	M	J	V	S	D
						1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30	31					

RECURSOS EMBLEMÁTICOS

MEDIO IMPRESO | LONAS

Detalles Técnicos

Tecnología: Impresión digital

Medidas: 500mm (ancho) x 35 mm (largo)

Material: Papel

Resolución: 300 dpi

Tipografías

Título: Cooper Hewitt

Cuerpo de texto: Open Sans



TIEMPOS DE UN GIGANTE

#45AniversarioPalacioCuba
#GigantedelosCongresos
#PalaciodeConvencionesdeLaHabana



@palacio_cuba
Palacio de Convenciones, La Habana-Cuba



LEGADO DE GIGANTES

#45AniversarioPalacioCuba
#GigantedelosCongresos
#PalaciodeConvencionesdeLaHabana



@palacio_cuba
Palacio de Convenciones, La Habana-Cuba



RECURSOS DEL ENTORNO

MEDIO IMPRESO | VALLA PUBLICITARIA

Detalles Técnicos

Tecnología: Impresión digital
Medidas: 500mm (ancho) x 35 mm (largo)
Material: Papel
Resolución: 300 dpi

Tipografías

Título: Cooper Hewitt
Cuerpo de texto: Open Sans

Detalles Técnicos

$$H = 0,0022D + K1 + K2$$

H: altura de la letra
D: distancia de visión (en mm)
K1: factor de corrección según condiciones de iluminación y lectura (contraste, resolución) (en mm)
K2: factor de corrección para detalles importantes (señales indicadoras de emergencia) (en mm)



RECURSOS DEL ENTORNO

MEDIO IMPRESO | VALLA PUBLICITARIA

Altura mínima del identificador: 385 mm

D=150000mm

$H = 0,0022D + K1 + K2$ $H = 0,0022 (150000) H = 385$ mm

Altura mínima de redes sociales: 288 mm

Menor distancia: 4000 mm

K1 = 1,5

K2 = 0

Altura mínima de la letra: 103 mm

Tipografías:

Cooper Hewitt-Bold y regular

Open Sans- Regular



TIEMPOS DE UN GIGANTE

#45AniversarioPalacioCuba
#GigantedelosCongresos
#PalaciodeConvencionesdeLaHabana

@palacio_cuba
Palacio de Convenciones, La Habana-Cuba



PALCO
GRUPO EMPRESARIAL

ANIVERSARIO
PALACIO DE CONVENCIONES
45

RECURSOS PROMOCIONALES

MEDIO IMPRESO | PINES

Detalles Técnicos

Tecnología: Impresión digital

Medidas: 9 cm de diámetro

Material: metal

Resolución: 300 dpi

Tipografías

Título (texto Tiempos):

Cooper Hewitt- Regular

Tamaño: 31pt

Título (texto Tiempos):

Cooper Hewitt-Bold

Tamaño: 25pt





**TIEMPOS
DE UN GIGANTE**





RECURSOS PROMOCIONALES

MEDIO IMPRESO | PEGATINAS

Detalles Técnicos

Tecnología: Impresión digital

Medidas: 9 cm de diámetro

Material: metal

Resolución: 300 dpi

Tipografías

Título (texto Tiempos): Cooper Hewitt-
Regular

Tamaño: 31pt

Título (texto Tiempos):

Cooper Hewitt-Bold

Tamaño: 25pt





RECURSOS DIGITALES

MEDIO DIGITAL | WALLPAPER PC

Detalles Técnicos

Medidas: 1440px x 900px

Resolución: 72 dpi





RECURSOS DIGITALES

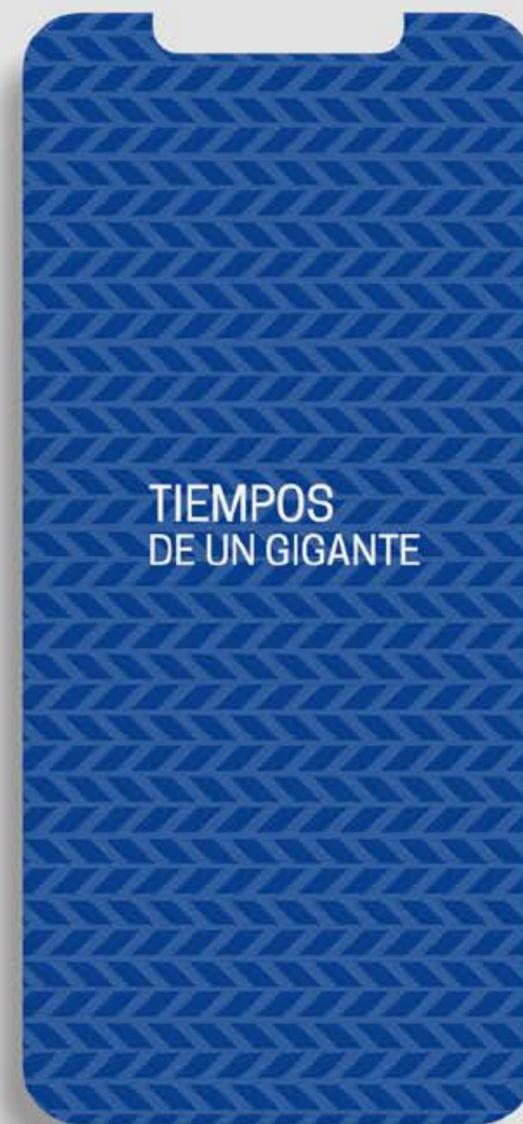
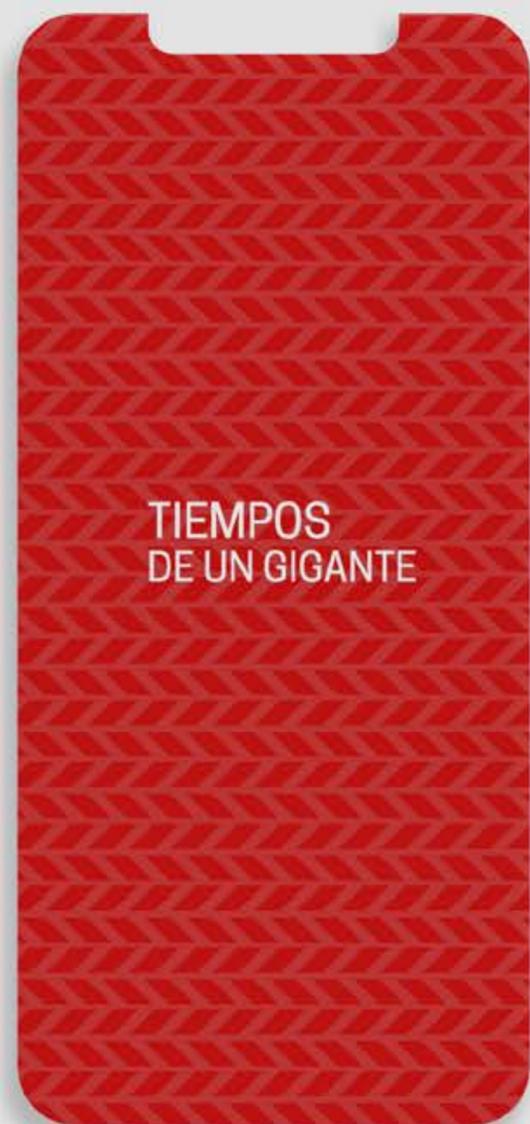
MEDIO DIGITAL | WALLPAPER MÓVIL

Detalles Técnicos

Medidas: 1080px x 1920

Resolución: 72 dpi





RECURSOS DIGITALES

MEDIO DIGITAL | FOTO DE PERFIL Y PORTADA DE TWITTER

Detalles Técnicos

Dimensiones de foto de perfil: 350px x 350px

Dimensiones de portada: 1500px x 500px

Resolución: 72 dpi



Palacio de Convenciones de La Habana 74.5K Tweets

TIEMPOS DE UN GIGANTE

Palacio de Convenciones de La Habana @palacio_cuba
 Institución líder en la organización y realización de eventos científicos, políticos y comerciales en Cuba.
<https://eventospalco.com> La Habana, Cuba Joined August 2022
 1,096 Following 50K Followers

You might like

- Grupo Empresarial Palco @gpalco Follow
- Eventos CONEX @CongresosPalco Follow
- Servicios CALI @ServiciosPalco Follow

Trends for you

- 1-Trending #45AniversarioPalacioCuba 10K Tweets
- 2-Trending #GigantedelosCongresos 5K Tweets
- 3-Trending #PalaciodeConvencionesdeLaHabana 22K Tweets

Terms Privacy policy Cookies Ads info
 More © 2024 Twitter, Inc.

Palacio de Convenciones de La Habana 74.5K Tweets

TIEMPOS DE UN GIGANTE

Palacio de Convenciones de La Habana @palacio_cuba
 Institución líder en la organización y realización de eventos científicos, políticos y comerciales en Cuba.
<https://eventospalco.com> La Habana, Cuba Joined August 2022
 1,096 Following 50K Followers

You might like

- Grupo Empresarial Palco @gpalco Follow
- Eventos CONEX @CongresosPalco Follow
- Servicios CALI @ServiciosPalco Follow

Trends for you

- 1-Trending #45AniversarioPalacioCuba 10K Tweets
- 2-Trending #GigantedelosCongresos 5K Tweets
- 3-Trending #PalaciodeConvencionesdeLaHabana 22K Tweets

Terms Privacy policy Cookies Ads info
 More © 2024 Twitter, Inc.



RECURSOS DIGITALES

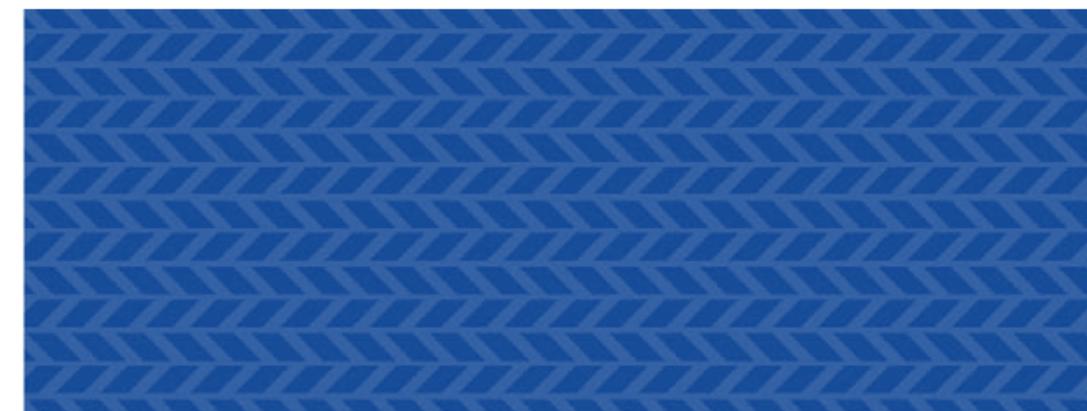
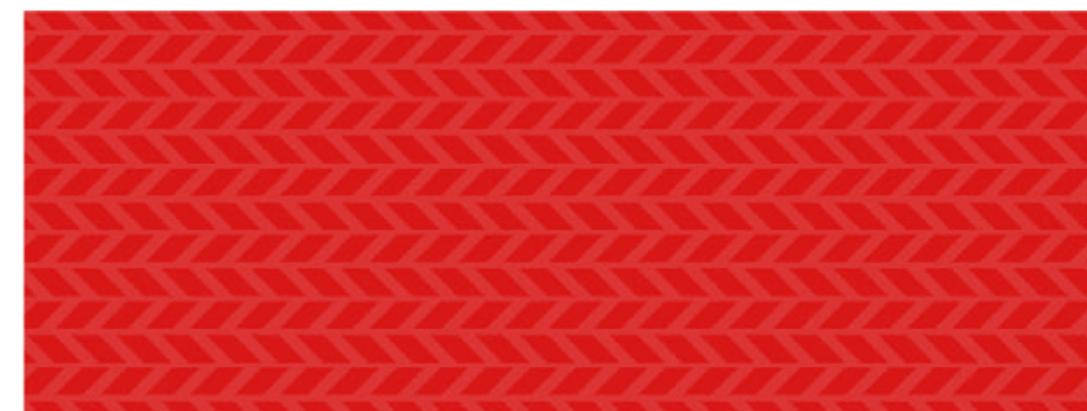
MEDIO DIGITAL | FOTO DE PERFIL Y PORTADA DE FACEBOOK

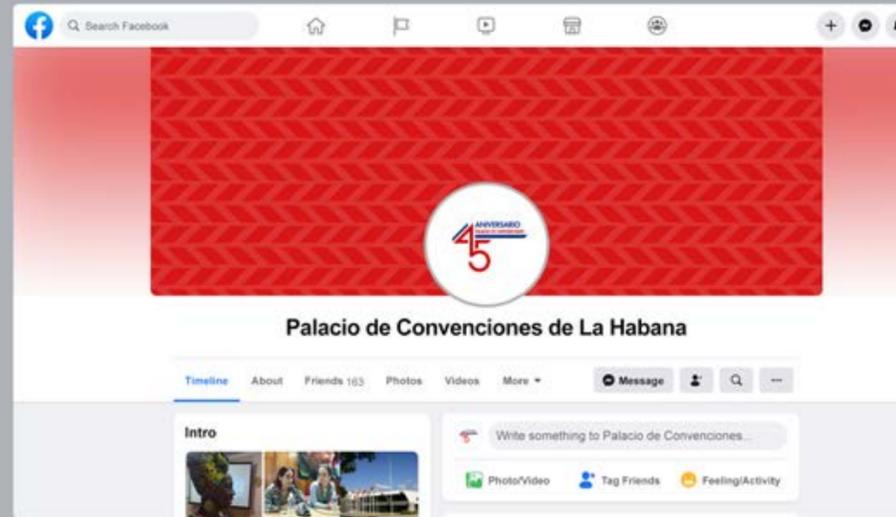
Detalles Técnicos

Dimensiones de foto de perfil: 170px x 170px

Dimensiones de portada: 851px x 315px

Resolución: 72 dpi





RECURSOS DIGITALES

MEDIO DIGITAL | PUBLICACIONES PARA REDES SOCIALES

Se definen las mismas pautas que para los carteles, adaptando el diseño para formato de redes sociales. Se emplea la gráfica de apoyo como textura de fondo, con menor opacidad, permitiendo mayor unidad y sistematicidad en las piezas de comunicación generadas.



RECURSOS DIGITALES

MEDIO DIGITAL | PUBLICACIONES PARA REDES SOCIALES

Detalles Técnicos

Medidas: 1080px x 1080px

Resolución: 72 dpi

Tipografías

Título (Texto: Obra): Cooper Hewitt – Medium

Tamaño: 161.9pt

Título (Texto: de Gigantes): Cooper Hewitt – Bold

Tamaño: 146.73pt

Altura del identificador de Aniversario: 35mm

Altura del identificador de PALCO: 30mm





Palacio de Convenciones de La Habana

Today at 19:33 · 🌐

El Palacio de Convenciones en su 45 Aniversario nos convoca a participar en el concurso "Sede de Gigantes".

See translation

SEDE DE GIGANTES

 **Concurso Nacional**
Premio al mejor evento ideado
Estudiantes universitarios de 17 a 25 años



 Like

 Comment

 Share

 1.035



Palacio de Convenciones de La Habana

Today at 19:33 · 🌐



OBRA DE GIGANTES

 **Conferencia taller**
Sala 8
6 de marzo

 Like

 Comment

 Share

 1.035

RECURSOS AUDIOVISUALES

MEDIO AUDIOVISUAL | ANIMACIÓN DE MARCA

Animación de marca

Con la animación de la marca conmemorativa de un nuevo aniversario de Palacio de Convenciones, se pretende resaltar el dinamismo de la nueva imagen, mientras que se mantiene la esencia de la trascendencia de la entidad. Se emplea en la secuencia una música incidental sincrónica, que evoque la nostalgia por la entrañable historia del lugar, en la misma medida que comunique notoriedad y transformación.

Duración: 15 segundos

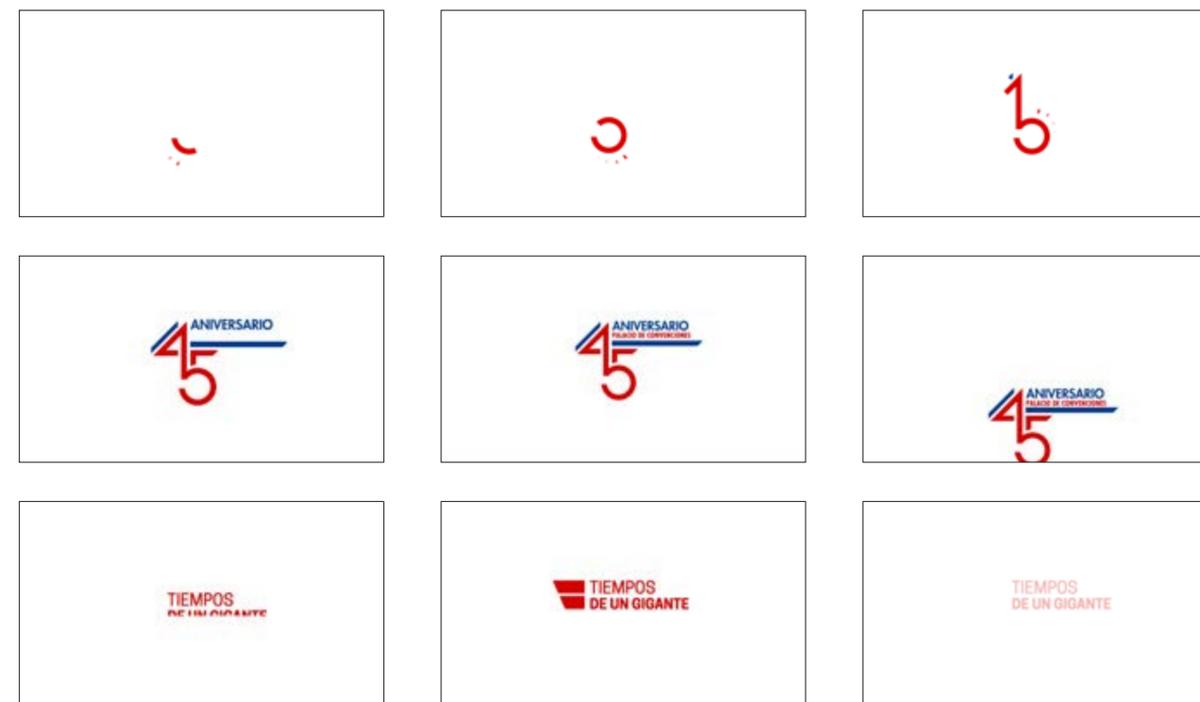
Resolución:

1920 px (ancho) x 1080 px (largo)/Medio digital

720 px (ancho) x 480 px (largo)/Televisión analógica

Frame rate: 25 fps

Extensión: .mp4



RECURSOS AUDIOVISUALES

MEDIO AUDIOVISUAL | SPOT PUBLICITARIO

Spot

Se utiliza la animación motion graphics a partir del funcionamiento de la técnica cinematográfica fotograma a fotograma, logrando que las imágenes estáticas que se emplean generen movimiento. Se realiza una secuencia de momentos históricos más significativos en Palacio de Convenciones, así como las personas que han sido partícipes de que sea una entidad de prestigio y reconocimiento. Se genera el efecto de tridimensionalidad a partir de la representación de imágenes que van aumentando su escala, logrando de esta manera traducir visualmente la magnificencia de la sede y su historia. Además, se apela a las emociones para lograr un acercamiento hacia el público, en particular el interno, en aras de fortalecer el compromiso con el trabajo ejercido. Se aplican los filtros de color rojo y azul, de manera que se perciba como parte del sistema de diseño, correspondiente al código de color definido; se emplea además la tipografía Cooper Hewitt en su variante bold, en caja alta.

Detalles técnicos

Duración: 30 segundos

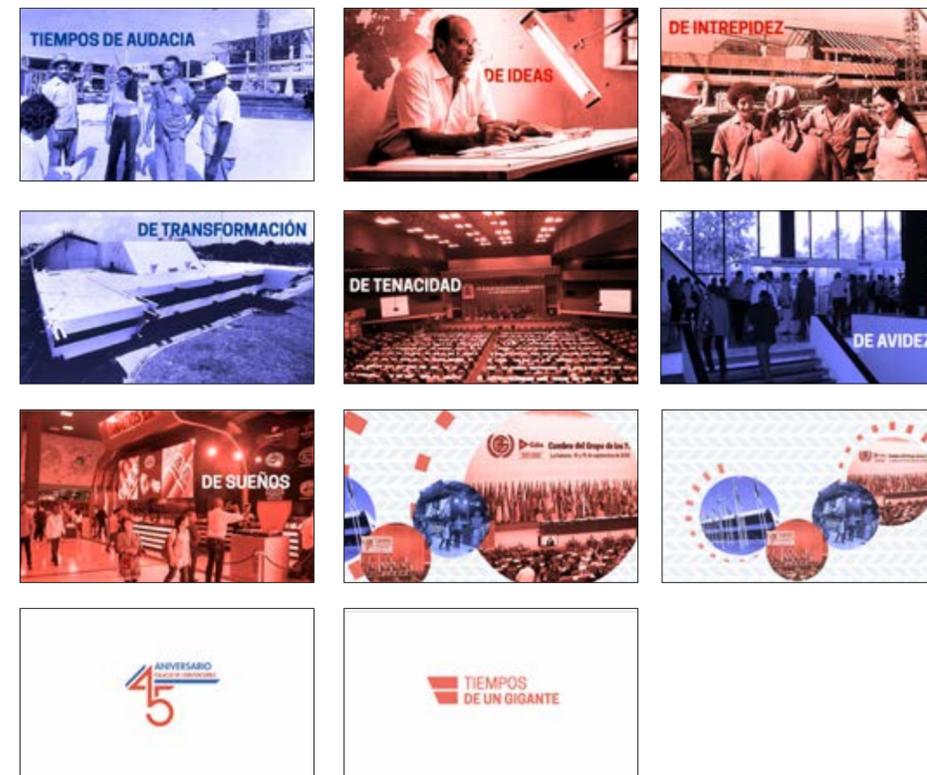
Resolución:

1920 px (ancho) x 1080 px (largo)/Televisión digital

720 px (ancho) x 480 px (largo)/Televisión analógica

Frame rate: 25 fps

Extensión: .mp4



CONCLUSIONES

El presente proyecto cumple satisfactoriamente los objetivos de comunicación planteados en la tesis de la estudiante de Comunicación Social Lorena Castaño, el eje psicológico de la campaña y las funciones de promover, informar y persuadir, a través de un concepto y códigos gráficos pautados que permiten que el diseño funcione como un sistema. La visualidad propuesta permite una nueva visualidad del palacio de convenciones sin desarraigarse de su esencia, le brinda dinamismo y modernidad a la vez que es capaz de comunicar historia y legado.

Este trabajo ha dejado una pauta que permite la realización de las acciones y la aplicación de los soportes en los distintos momentos de la campaña.



RECOMENDACIONES

Se recomienda que se sigan las normas pautadas en el Libro de Campaña para una correcta implementación de los soportes de comunicación. También es recomendable realizar un análisis de las redes sociales durante y después de la campaña para definir horarios de mayor interacción e insights y KPI's. Además, realizar publicaciones en las cuentas propias de Palacio de convenciones y crear una cuenta propia en la red social Instagram teniendo en cuenta que esta red tiene un gran alcance, sobre todo a nivel internacional. Para las futuras etapas de la campaña se recomienda el diseño de otros recursos emblemáticos que garanticen el reconocimiento de los trabajadores de la entidad como por ejemplo condecoraciones, premios honoríficos a los trabajadores que hayan permanecido durante 30 o más años en la sede, marcos de perfil para publicaciones en redes sociales al trabajador destacada en cada mes de la campaña y reconocimientos a los fundadores del Palacio de Convenciones.



EVALUACIÓN DE LA CAMPAÑA

Para realizar el control y evaluación de la campaña, se aplicarán como herramientas la encuesta y la observación, que serán claves para medir la eficacia de las acciones implementadas y el cumplimiento de los objetivos planteados, así como un balance económico en la etapa de culminación de la campaña, verificando el aumento de las ventas de servicio en el período anual.



BIBLIOGRAFÍA

¿Qué es una campaña de comunicación institucional? (s.f.). Recuperado del 3 de septiembre de 2023 de <https://www.comunicare.es/que-es-una-campana-de-comunicacion-institucional/>

Abraham Maciques: El Palacio no se va a quedar atrás. (s.f.). Recuperado del 3 de septiembre de 2023 de <http://mesaredonda.cubadebate.cu/noticias/2019/09/05/abraham-maciques-el-palacio-no-se-va-a-que-queda-atras/amp/>

Barbosa León, N. (4 de Septiembre de 2019). Palacio de Convenciones: una obra de consagración. Recuperado del 3 de septiembre de 2023 de <http://www.fidelcastro.cu/es/articulos/palacio-de-convenciones-una-obra-de-consagracion>

Costa, J. Identidad Corporativa. Trillas, 1er edición. España. 1999.

EcuRed. (s.f.). Palacio de las Convenciones. Recuperado de 4 de agosto de 2023 de https://www.ecured.cu/Palacio_de_las_Convenciones

Facultad de Comunicación Social (2023). Campaña de Relaciones Públicas por el 45 Aniversario del Palacio de convenciones de La Habana. La Habana: Castaño, L.

Fernández Uriarte, Lucila. (2015). De la abstracción a la ironía. Las transformaciones de la forma en el diseño del siglo XX. La Habana: edición impresa en ISDi.

Fidel Castro. (s.f.). Recuperado de 7 de agosto de 2023 Palacio de Convenciones: una obra de consagración: <http://www.fidelcastro.cu/es/articulos/palacio-de-convenciones-una-obra-de-consagracion>

Frascara, J. Diseño gráfico y comunicación. Ediciones Infinito. Buenos Aires, Argentina. 2000.

García García, M. (2023). XIV CONVENCIÓN INTERNACIONAL SOBRE MEDIO AMBIENTE Y DESARROLLO. Recuperado de 23 de agosto de 2023 de <http://www.cubambiente.com/es/default/principal>

ISDi. (2021). Los métodos de investigación. Métodos teóricos más utilizados. Tema III La exploración de la realidad y la obtención de información. Los métodos de investigación. Métodos teóricos más utilizados. La Habana: ISDi.

Instituto Superior de Diseño. (2018). MODELO PARA LA CARACTERIZACIÓN DE LA PROFESIÓN DE DISEÑO EN EL



BIBLIOGRAFÍA

Meijomil, S. (13 de Junio de 2022). Comunicación institucional: qué es y cómo trabajarla con el Inbound Governement. Recuperado de 3 de agosto de 2023 de InboundCycle: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/comunicacion-institucional-que-es-y-como-trabajarla-con-el-inbound-government>

Meta. (s.f.). Requisitos para usar los vídeos de Facebook. Recuperado del 4 de octubre del 2023 de Meta: https://www.facebook.com/business/help/1692533511105458?wt-sid=rdr_0H8kbrktyfjo24eH

Noa, K. (s.f.). Aplicación del Diamante de la Competitividad de Porter en la Industria de Reuniones, específicamente en el Palacio de Convenciones de La Habana. La Habana: Palacio de Convenciones de La Habana.

Pablo. (21 de Enero de 2021). Producciones audiovisuales ¿Qué son y cuántos tipos hay? Obtenido de FONKTOWN Production Company: <https://fonktown.com/es/producciones-audiovisuales/>

Redonda, M. (5 de Septiembre de 2019). Mesa Redonda: «Cuarenta años del Palacio de las Convenciones». Recuperado del 7 de agosto de https://m.facebook.com/watch/?v=1756263364518076&locale=es_LA

Rodríguez Aguilar, J. L. Diseño, diseñar, diseñado. Ediciones Adagio. La Habana, Cuba, 2008.



ANEXOS

ANEXO #1

CRONOGRAMA DE TRABAJO		JULIO					AGOSTO					SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE	
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
NECESIDAD	Formulación de preguntas para entrevista con el cliente		■																						
	Entrevista con el cliente			■																					
	Investigación sobre el cliente		■	■	■	■																			
	Análisis del encargo de Diseño			■																					
	Detección de la necesidad			■	■																				
	Definición de condicionantes				■																				
	Estrategia de gestión					■																			
	Consultoría con el tutor						■																		
	Alcance del proyecto							■																	
	Definición del procedimiento investigativo								■																
PROBLEMA	Formulación de encuestas y entrevistas					■																			
	Aplicación de encuestas y entrevistas						■	■	■	■															
	Procesamiento de encuestas y entrevistas									■															
	Problema de Diseño y objetivos										■														
	Análisis de factores											■													
	Requisitos de Diseño												■												
	Selección de acciones de comunicación													■	■										
	Entrevista con el cliente															■									
	Primera Predefensa																								
	CONCEPTO	Consultoría con el tutor													■										
Definiciones estratégicas															■										
Discurso visual																■									
Premisas																	■								
Evaluación de premisas																		■							
Alternativas																			■						
Evaluación de alternativas																				■					
Variantes																					■				
Criterio de expertos																						■			
Entrevista con el cliente																							■		
Segunda Predefensa																									
DESARROLLO	Consultoría con el tutor																								
	Diseño de identificador																								
	Creación del slogan																								
	Maquetación del audiovisual																								
	Diseño de soportes																								
	Realización del Libro de Tesis																								
	Realización del Libro de Campaña																								
	Entrevista con el cliente																								
	Entrega al tutor																								
	Realización de ajustes																								
Entrega final																									
Preparación para la Defensa																									
Defensa final																									



ANEXOS

ANEXO #2

FUNCIÓN	PORTADORES DE FUNCIÓN	PRINCIPIOS DE FUNCIONAMIENTO
<ul style="list-style-type: none"> IDENTIFICAR 	<ul style="list-style-type: none"> Identificador Souvenirs Publicaciones en redes Animación de marca Vallas publicitarias Pendones verticales 	<p>Pregnancia y legibilidad de los signos que conforman la identidad.</p>
<ul style="list-style-type: none"> PROMOVER 	<ul style="list-style-type: none"> Identificador Souvenirs Slogans Líneas de mensaje Spot Animación de marca Publicaciones en redes Foto de perfil de redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter) Banners Wallpaper de PC, móvil y tablet Plegables Boletín Pendones verticales 	<p>Sistematicidad en cuanto a la visualidad generada para los soportes; generar impacto visual mediante el uso de recursos gráficos.</p>
<ul style="list-style-type: none"> INFORMAR 	<ul style="list-style-type: none"> Cápsulas informativas Publicaciones en las redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter) Banners Wallpaper de PC, móvil y tablet Invitaciones Vallas publicitarias Boletín Doble página de revista Pendones verticales 	<p>Sistematicidad en cuanto a la visualidad generada para los soportes; generar impacto visual mediante el uso de recursos gráficos.</p>
<ul style="list-style-type: none"> PERSUADIR 	<ul style="list-style-type: none"> Animación de marca Vallas publicitarias Cartel Invitaciones Pendones verticales 	<p>Empleo de paráfrasis, citas textuales que evoquen personalidades influyentes para generar un mensaje que incentive la admiración por la entidad</p>



ANEXOS

ANEXO #3

Encuesta a los trabajadores del Palacio de Convenciones de La Habana

1. ¿Cuántos años lleva trabajando en Palacio de Convenciones de la Habana?

- a. Menos de un año ___
- b. Entre 1 y 5 años ___
- c. Entre 5 y 10 años ___
- d. Más de 10 años ___

2. ¿Ha asistido a celebraciones de anteriores aniversarios?
__Sí __No

Mencione tres valores que según usted comparte el colectivo de Palacio:

¿A través de qué medios conoce más sobre las noticias en la sede de Palacio?

- __Medio digital
- __Medio impreso

¿Por qué canales recibe/comparte información?

- __ WhatsApp

- __ Correo electrónico
- __ Telegram
- __ Teléfono
- __ Murales
- __ Reuniones
- __ Otro

En caso de haber seleccionado "otro" en la pregunta anterior especifique cuál o cuáles

Considera que el Palacio debe mejorar:

Considera que el Palacio debe mantener:

Se reconocen los logros de los trabajadores:

- __ Mucho
- __ Poco
- __ Casi nunca
- __ A veces

Evalúe del 1 al 10 los siguientes aspectos:

Eficiencia 1 2 3 5

Disciplina laboral 1 2 3 5

Atención al trabajador 1 2 3 5

Comunicación 1 2 3 5

Prestigio 1 2 3 5



ANEXOS

ANEXO #4

Entrevista a los directivos (público interno)

1. ¿Qué mensaje desea que se transmita con la realización de la campaña por el aniversario del Palacio de Convenciones?

2. ¿Cuál considera que es el público objetivo al que debería ir dirigida la campaña de comunicación? ¿Por qué?

3. ¿Cuáles son los elementos distintivos de los servicios que brinda el Palacio de Convenciones?

4. ¿Qué atributos o rasgos constituyen fortalezas de la entidad y cuáles considera que son sus debilidades en el quehacer competitivo?

5. ¿Qué oportunidades del entorno considera pueden ser aprovechadas en el marco de la celebración del 45 aniversario?

6. ¿Qué herramientas o medios de comunicación quisiera que se emplearan en la presente campaña por la efectividad demostrada en campañas anteriores?



ANEXOS

ANEXO #5

Entrevista a los fundadores y trabajadores de 30 años o más

1. ¿Qué mensaje desea que se transmita con la realización de la campaña por el aniversario del Palacio de Convenciones?
2. ¿Cuál considera que es el público objetivo al que debería ir dirigida la campaña de comunicación? ¿Por qué?
3. ¿Cuáles son los elementos distintivos de los servicios que brinda el Palacio de Convenciones?
4. ¿Qué atributos o rasgos constituyen fortalezas de la entidad y cuáles considera que son sus debilidades en el quehacer competitivo?
5. ¿Qué oportunidades del entorno considera pueden ser aprovechadas en el marco de la celebración del 45 aniversario?



ANEXOS

ANEXO #6

Entrevista público externo

1. ¿Para usted qué significado tiene el Palacio de Convenciones de Cuba?

2. Mencione los atributos, valores o características que considera diferencian al Palacio de Convenciones de La Habana.

3. Según su criterio, valora las relaciones que ha mantenido con Palacio de Convenciones como:

_Muy buenas

_Buenas

_Regulares

_Malas

_Muy malas

4. ¿Cuáles considera que son las principales fortalezas y debilidades de Palacio?

5. ¿Ha presenciado o conocido de la celebración de anteriores aniversarios de Palacio de Convenciones de La Habana? En caso afirmativo, describa su experiencia.

6. ¿Cuáles soportes de comunicación conoce que se hayan empleado en la celebración de anteriores aniversarios?

7. ¿Tiene algún comentario, opinión, queja, sugerencia sobre el Palacio de Convenciones que desee expresar?



ANEXOS

ANEXO #7

Encuesta para el criterio de expertos

Nombre:

Especialidad:

Años de experiencia:

Usted ha sido seleccionado como experto para que emita una valoración sobre las alternativas conceptuales que hemos desarrollado y que responden a las siguientes características:

• Tema: Campaña de Comunicación Institucional por el 45 Aniversario del Palacio de Convenciones de La Habana.

• Público:

Público Interno: Trabajadores del Palacio de Convenciones de La Habana (Director ejecutivo o cuadro designado, Funcionarios designados, Técnicos y administrativos, Personal de servicio, Fundadores).

Público Externo: Clientes y beneficiarios, Competencia, Medios de Comunicación Masivos, Proveedores, Comunidad.

• Eje Psicológico: Entidad reconocida por su prestigio e historia que ofrece servicios integrales altamente especializados.

• Atributos a comunicar:

Se le solicita que nos responda la siguiente encuesta con toda sinceridad, y agradecemos, por anticipado, su gentil colaboración y dedicación.

1. Identifique el grado de incidencia que tienen cada una de estas fuentes que mostramos a continuación en su conocimiento del tema que nos ocupa. Marque con una (X).

Fuentes del conocimiento	Alta	Media	Baja
Análisis teóricos realizados por usted sobre el tema			
Consulta de trabajos de autores nacionales sobre el tema			
Consulta de trabajos de autores internacionales sobre el tema			
Experiencia de trabajo en esta área			
Sus conocimientos sobre las tendencias de diseño de campaña a nivel internacional			
Su intuición			

2. Marque en esta escala ascendente del 1-10, el grado de conocimiento que posee sobre el tema.

3. Valore las propuestas de diseño en cuanto a los siguientes aspectos.

Aspectos a valorar	V1	V2	V3	V4	V5
La propuesta conceptual responde al problema de diseño.					
La propuesta conceptual responde a los elementos conceptuales y estratégicos que le dieron origen.					
La propuesta conceptual es comprensible.					
La propuesta conceptual es novedosa.					
La propuesta conceptual es sistémica visualmente.					
La propuesta conceptual posee rendimiento en diversos medios de implementación.					
La propuesta conceptual posee calidad gráfica.					
La propuesta conceptual es aplicable.					

4. ¿Cuál de las propuestas escogería? _____

5. ¿Qué sugerencias puede hacer al respecto?



ANEXOS

ANEXO #8

PORTADORES DE FUNCIÓN	IDENTIFICAR	PROMOVER	INFORMAR	PERSUADIR
Identificador	X	X		
Eslogan		X		
Souvenirs (jarras, agendas, bolsas de cartón, pegatinas, calendarios)	X	X		
Líneas de mensaje		X		
Spot promocional		X		
Cápsulas informativas			X	
Animación de marca	X	X		X
Publicaciones en las redes	X	X	X	
Perfil- Facebook y Twitter		X		
Banner-Facebook y Twitter		X	X	
Wallpaper- Móvil PC y Tablet		X		
Plegable promocional		X		
Invitaciones impresas y digitales			X	X
Certificación-Premio honorífico				
Cartel principal			X	X
Boletín		X	X	
Doble página de revista			X	
Pendones verticales	X	X	X	X
Valla publicitaria	X		X	X
Calendario				
Reconocimiento				
Catálogo promocional				



ANEXOS

ANEXO #9

FUENTES DE INFORMACIÓN	MÉTODOS Y TÉCNICAS	DECISIONES MUESTRALES	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
<ul style="list-style-type: none"> • Identidades visuales precedentes 	<ul style="list-style-type: none"> • Observación estructurada 	<ul style="list-style-type: none"> • Muestreo intencional 	<ul style="list-style-type: none"> • Evolución de la Identidad Visual 	<ul style="list-style-type: none"> • Identidades visuales precedentes • Comportamiento de los signos de identidad 	<ul style="list-style-type: none"> • Estrategia de identidad • Concepto • Nivel de representación • Camino gráfico • Tipografía • Composición • Color
<ul style="list-style-type: none"> • Público 	<ul style="list-style-type: none"> • Entrevista • Cuestionario 	<ul style="list-style-type: none"> • Muestreo aleatorio simple 	<ul style="list-style-type: none"> • Público 	<ul style="list-style-type: none"> • Público interno • Público externo 	<ul style="list-style-type: none"> • Público interno • Público externo
<ul style="list-style-type: none"> • Soportes de la empresa 	<ul style="list-style-type: none"> • Observación estructurada • Revisión documental 	<ul style="list-style-type: none"> • Muestreo intencional 	<ul style="list-style-type: none"> • Soportes 	<ul style="list-style-type: none"> • Impresos • Digitales • Promocionales • Audiovisuales 	<ul style="list-style-type: none"> • Frecuencia de uso
<ul style="list-style-type: none"> • Homólogos, Similares y referentes en el mercado 	<ul style="list-style-type: none"> • Observación estructurada • Revisión documental 	<ul style="list-style-type: none"> • Muestreo intencional 	<ul style="list-style-type: none"> • Tendencias de comunicación en el mercado 	<ul style="list-style-type: none"> • Identificadores • Campañas de aniversario • Soportes 	<ul style="list-style-type: none"> • Camino gráfico • Composición • Código tipográfico • Código de color • Código de imagen • Tipo de numeración • Recursos gráficos • Hashtags para redes sociales
<ul style="list-style-type: none"> • Contexto físico 	<ul style="list-style-type: none"> • Observación estructurada 	<ul style="list-style-type: none"> • Muestreo intencional 	<ul style="list-style-type: none"> • Áreas de desarrollo 	<ul style="list-style-type: none"> • Palacio de Convenciones de La Habana 	<ul style="list-style-type: none"> • Características ambientales • Características físicas • Características socioculturales
<ul style="list-style-type: none"> • Contexto digital 	<ul style="list-style-type: none"> • Observación estructurada 	<ul style="list-style-type: none"> • Muestreo intencional 	<ul style="list-style-type: none"> • Áreas de desarrollo 	<ul style="list-style-type: none"> • Contexto digital 	<ul style="list-style-type: none"> • Redes sociales • Página web
<ul style="list-style-type: none"> • Archivo histórico de PC 	<ul style="list-style-type: none"> • Revisión documental 	<ul style="list-style-type: none"> • Muestreo intencional 	<ul style="list-style-type: none"> • Historia de la empresa 	<ul style="list-style-type: none"> • Surgimiento • Misión • Visión • Eventos • Personalidades 	
<ul style="list-style-type: none"> • Personal de PC 	<ul style="list-style-type: none"> • Entrevista 	<ul style="list-style-type: none"> • Muestreo intencional 	<ul style="list-style-type: none"> • Recursos humanos 	<ul style="list-style-type: none"> • Personal encargado de la organización de eventos • Personal encargado de la comunicación y marketing 	<ul style="list-style-type: none"> • Redes sociales • Página web



ANEXOS

ANEXO #9

PORTADORES DE FUNCIÓN	ALTA	MEDIA	BAJA
Identificador	X		
Eslogan	X		
Souvenirs (jarras, agendas, bolsas de cartón, pegatinas, calendarios)		X	
Líneas de mensaje	X		
Spot promocional	X		
Cápsulas informativas	X		
Animación de marca	X		
Publicaciones en las redes	X		
Perfil- Facebook y Twitter	X		
Banner-Facebook y Twitter	X		
Wallpaper- Móvil PC y Tablet		X	
Plegable promocional			X
Invitaciones impresas y digitales		X	
Certificación-Premio honorífico	X		
Cartel principal	X		
Boletín		X	
Doble página de revista		X	
Pendones verticales	X		
Valla publicitaria	X		
Calendario		X	



