



Proyecto Fin de carrera
(Plan antiguo)

Proyecto de Imagen Corporativa y
Sistema Gráfico de Organización de la Información
para un Gran Evento Internacional

AUTOR: Ramón Serrano Báguena

DIRECTORA: Anna Biedermann

EINA
(Escuela de Ingeniería y Arquitectura de Zaragoza)
Septiembre 2013
Ingeniería Técnica Diseño Industrial
(Plan antiguo)



**Escuela de
Ingeniería y Arquitectura
Universidad Zaragoza**

Proyecto de Imagen Corporativa y Sistema Gráfico de Organización de la información para un Gran Evento Internacional

PROYECTO FINAL DE CARRERA

AUTOR: Ramón Serrano Báguena

DNI.29121076V NIA:485257

DIRECTORA: Anna Biedermann

ESPECIALIDAD: I.T.Diseño Industrial
(Plan antiguo)

CONVOCATORIA: Septiembre 2013

Indice

1. Introducción

1.1. Razones para abordar el tema Imagen Corporativa	2
1.2. Razones para abordar el tema Eventos Internacionales	3

2. Fase de información

2.1. Descripción de evento internacional	5
2.2. Nacimiento de eventos internacionales	9
2.3. Capitales de la cultura	11
2.4. Análisis de exposiciones internacionales	19
2.4.1. Expo Zaragoza 2008	20
2.4.2. Expo Shanghai 2010	37
2.5. Análisis de otros eventos	44
2.5.1. Capital de la cultura 2016 San Sebastián	44
2.5.2. The Expo 2014	52
2.7. Análisis comparativos	59
2.8. Planteamiento proyectos y elección	73

3. Desarrollo proyecto

3.1. Descripción inicial del proyecto	77
3.2. Desarrollo de temas	78
3.3. Desarrollo del tema elegido	82
3.4. Requisitos del proyecto "The Expo"	99
3.5. Desarrollo inicial de Sistemas de Organización de la información	100
3.5.1. Galaxia	101
3.5.2. Hoja de papel	111
3.5.3. Cubo	117
3.5.4. Pueblo	126
3.5.5. Conclusiones	128
3.6. Desarrollo final de Sistemas de Organización	129
3.6.1. Hoja de papel	130
3.6.2. Cubo	146
3.6.3. Conclusiones	154
3.7. Elección del Sistema de Organización	155
3.8. Descripción final del proyecto	156
3.9. Viabilidad técnica del proyecto	157

Indice

3.10. Desarrollo de los elementos principales	161
3.10.1. Sistema de organización de contenidos	162
3.10.2. Imagotipo	169
3.10.3. Entorno web virtual	177
3.11. Conclusiones	197
5. Bibliografía	293
6. Agradecimientos	296

4. Presentación final

4.1 Descripción	199
4.1.1 Cubo	202
4.1.2 Imagotipo	203
4.1.3 Entorno	204
4.2. Cubo	205
4.3. Manual de Imagen Corporativa	231
4.4. Entorno virtual	283
4.5. Síntesis	292

1. Introducción

- 1.1. Razones para abordar el tema Imagen Corporativa
- 1.2. Razones para abordar el tema Eventos Internacionales

1.1. Razones para abordar el tema Imagen Corporativa

El tema de Imagen Corporativa actualmente es importante en cualquier ámbito tanto nacional como internacional, desde una pequeña empresa hasta un organismo oficial e incluso una persona física.

La Imagen Corporativa transmite inicialmente los valores de una empresa por lo tanto se trata de diseñar pensando y analizando los valores, lo que se quiere transmitir y lo que no. Esta es una tarea difícil que en ocasiones sale muy bien pero a veces aunque se busque una cosa se consiguen otras incluso en las grandes empresas. Por lo tanto se ha de investigar tanto a la empresa, organismo, etc como al usuario final que ve esta Imagen Corporativa.

Por lo tanto vemos un tema muy interesante para desarrollar junto con el tema Eventos Internacionales que explicamos a continuación.



1.2. Razones para abordar el tema Eventos internacionales

Las razones para abordar el tema Eventos Internacionales son muchas. La I.C. es un punto muy importante en este tipo de eventos ya que son la cara inicial que se muestra antes de visitarlos. Estos eventos hacen crecer a las ciudades y a sus ciudadanos tanto en vías de comunicación como intelectualmente.

Influencias principales

- Influencia "Expo Zaragoza 2008"

La celebración de la Expo 2008 en Zaragoza es una importante influencia para fijarse en los eventos internacionales.

- Diseño como elemento comunicador en los eventos

Los elementos del diseño son elementos influyentes en el desarrollo de eventos ya que son el principal reclamo para los visitantes a parte del tema principal de cada evento.

- Diversidad

Viendo las diferentes exposiciones podemos analizar en una primera impresión la mezcla de diferentes culturas en un mismo evento, la mezcla de puntos de vista muy diferentes.

- Organización de la información

El sistema de información de los eventos es diferente en cada uno, dependiendo de lo que se quiere resaltar en uno u otro. Podemos analizar tanto el terreno real como el terreno virtual, aunque estos dos tienen que ir en concordancia.



En primer lugar **investigaremos** sobre los eventos internacionales que han ocurrido en los últimos años y que ocurrirán.

Tras **analizarlos** propondremos varios proyectos y elegiremos uno para ser desarrollado relacionado con el tema que se ha analizado.

2. Fase de información

- 2.1. Descripción de evento internacional
- 2.2. Nacimiento de eventos internacionales
- 2.3. Capitales de la cultura
- 2.4. Análisis de exposiciones internacionales
 - 2.4.1. Expo Zaragoza 2008
 - 2.4.2. Expo Shanghai 2010
- 2.5. Análisis de otros eventos
 - 2.5.1. Capital de la cultura 2016 San Sebastián
 - 2.5.2. The Expo 2014
- 2.7. Análisis comparativos
- 2.8. Planteamiento proyectos y elección

2.1 Descripción de evento internacional

Exposición internacional

Se conoce formalmente como exposición internacional a los eventos acreditados por la BIE Oficina Internacional de Exposiciones, de acuerdo con las definiciones, objetivos y reglas que establece la Convención relativa a las Exposiciones Internacionales.

"Una exposición es una muestra que, cualquiera que sea su título, tiene como objetivo principal la formación de la opinión pública: se pueden presentar los medios a disposición del hombre para satisfacer las necesidades de la civilización, o demostrar los progresos realizados en una o varias ramas de humano se esforzarán, o mostrar las perspectivas para el futuro".

EXPOSICION

- Enseñar al público los adelantos para satisfacer las necesidades de la civilización
- Internacional: Cuando participe más de un país
- Tiempo: Entre 3 semanas y 6 meses
- BIE: Organismo que se ocupa de nombrar a las ciudades que organizan estos eventos

Las **EXPOSICIONES UNIVERSALES** se celebran cada 5 años en un recinto sin límite de superficie durante 6 meses en los que se aborda una temática general. La 'Expo 92' de Sevilla pertenecía a esta categoría.

Las **EXPOSICIONES INTERNACIONALES**, como la de Zaragoza en el año 2008, se celebran durante 3 meses en una superficie máxima de 25 hectáreas y aborda una temática específica. En este caso, "Agua y Desarrollo Sostenible".

Las exposiciones universales son un claro y directo reflejo de la **REVOLUCION INDUSTRIAL** que transformó Europa y el mundo entero desde el final del siglo XIX en adelante; en ellas, se exponía la maquinaria y se brindaban muestras de la producción y los avances técnicos en las distintas ramas de la ingeniería. No es casual, por ejemplo, el uso de las estructuras en hierro y cristal, que nos revelan a las claras cuál era el signo de los tiempos, con el culto a las máquinas y la industria, al tiempo.

2.1 Descripción de evento internacional

	EXPO MUNDIAL	EXPO INTERNACIONAL
CATEGORÍA	Registrado	Reconocido
FRECUENCIA	Cada 5 años	Entre 2 Exposiciones Universales
MAX. DURACIÓN	6 meses	3 meses
PARTICIPACIÓN	Estados, las organizaciones internacionales, la sociedad civil, las empresas	Estados, las organizaciones internacionales, la sociedad civil, las empresas
TEMA	El tema debe reflejar una preocupación universal	El tema debe ser especializado
CONSTRUCCIÓN	Los propios participantes diseñar y construir sus propios pabellones	El organizador pone a disposición de los participantes los módulos de los pabellones "libres de la renta y los cargos"
SITIO	Superficie ilimitada	25 hectáreas máximo
CIUDAD SEDE	Ciudad que busca acelerar los proyectos de renovación urbana y económica	Ciudad que busca establecerse en el ámbito internacional y promover el crecimiento

2.1 Descripción de evento internacional

¿Qué es el BIE?

La Oficina Internacional de Exposiciones, conocida también como BIE por las siglas de su nombre en francés Bureau International des Expositions, es una organización internacional intergubernamental, con sede en París, dotada de personalidad jurídica interna e internacional, encargada de vigilar y proveer la aplicación de la Convención relativa a convenciones internacionales.

A grandes rasgos, la Oficina Internacional de Exposiciones se ocupa de todas las exposiciones internacionales que tengan una duración mayor a tres semanas pero menor a seis meses, organizadas oficialmente por un Estado y cuyas invitaciones a otros Estados se hagan llegar por la vía diplomática, con la excepción de las de bellas artes y las de naturaleza esencialmente comercial.

La Oficina Internacional de Exposiciones menciona expresamente en su página web que "el BIE no tiene que ver con ferias comerciales y, en efecto, el grado de actividades comerciales en las Exposiciones Internacionales del BIE se regula cuidadosamente".

La Oficina Internacional de Exposiciones, además de las funciones específicas para las que fue creada, ha acumulado conocimiento y experiencia en la preparación y desarrollo de 46 exposiciones internacionales, desde la de Bruselas en 1935 hasta las que han tenido lugar en Zaragoza en 2008, y en Shanghái, en 2010, y las que tendrán lugar en Yeosu, en 2012, y Milán, en 2015.

La membresía de la Oficina Internacional de Exposiciones ha aumentado considerablemente en los últimos años. Al comen-

zar sus actividades en 1931, contaba solamente con 10 Estados miembros; al 26 de mayo de 2008, el número ha aumentado a 153, 47 de los cuales se adhirieron entre 2004 y 2007, y los 13 más recientes en 2008. A lo largo de la existencia de la Oficina Internacional de Exposiciones, las exposiciones internacionales han recibido a más de 500 millones de visitantes.



2.1 Descripción de evento internacional

Pasos necesarios para presentar un proyecto Expo

- 1. Presentación de la solicitud candidatura
- 2. Licitación
- 3. El voto
- 4. El registro o reconocimiento del proyecto Expo
- 5. La preparación y ejecución del proyecto Expo
- 6. Expo
- 7. Post-Expo

Para ver descripción en <http://www.bie-paris.org/site/en/expos/organizing-an-expo.htm>

2.2 Nacimiento de eventos internacionales

FRANCIA 1797

Marques de Aveza

Francois deNeufchâteau

**IDEA EXPOSICION
NACIONAL**

ACTUALIDAD

Producción británica entraba en Francia con fuerza y no querían depender de esta

SE INTENTA

Mostrar al país que la industria francesa podía competir internacionalmente

Vender

Atraer A Las Masas

1798

EXPOSICION EN FRANCIA: OBJETIVO VENDER

1798-1849

FRANCIA ORGANIZA 10 EXPOSICIONES

CONSIGUE:

Aumentar la afluencia de público

Mostrar al mundo como era Francia

REINO UNIDO

Hizo algo similar pero a menor escala

EXPO NACIONAL

EXPO

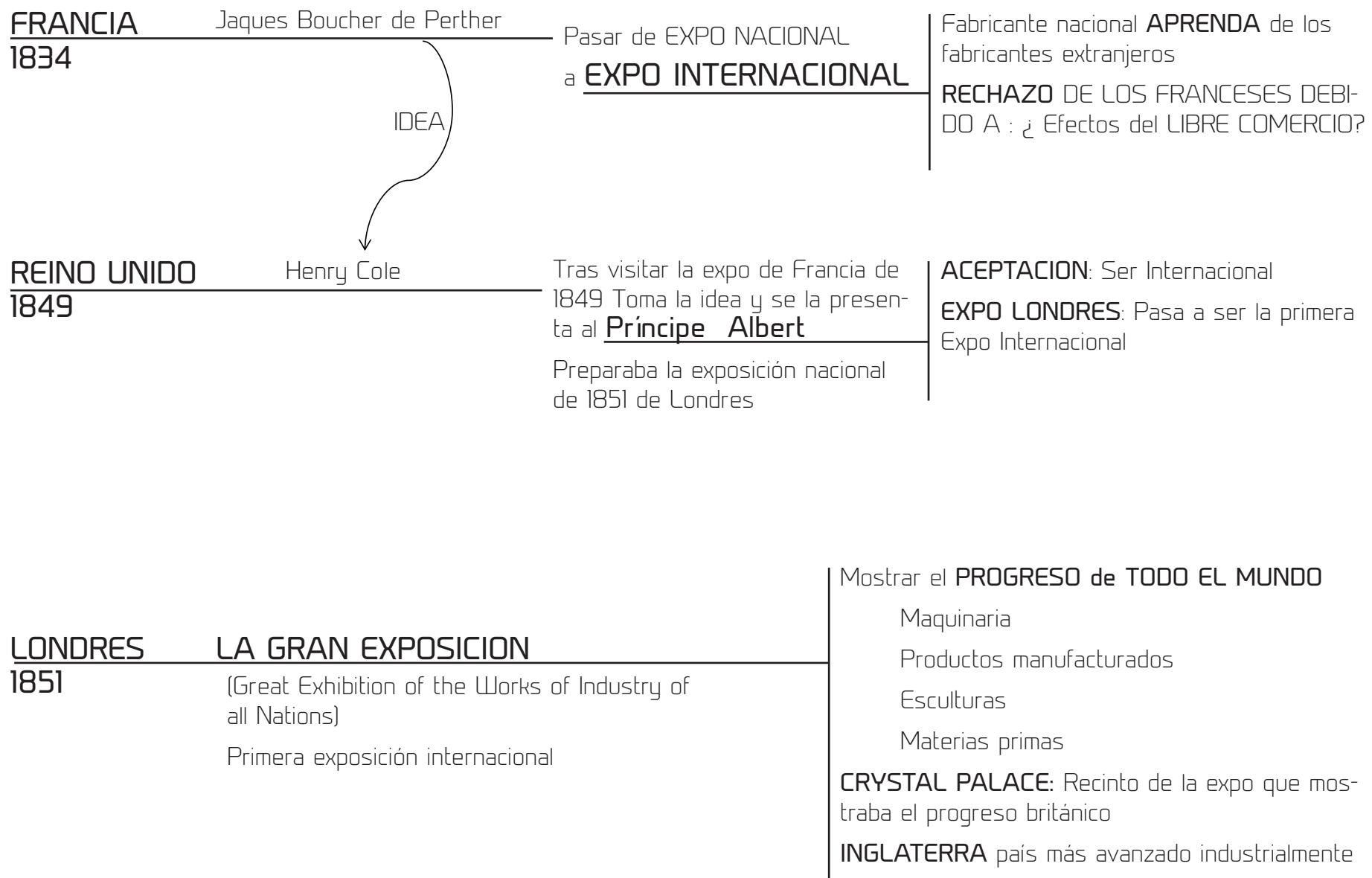
INTERNACIONAL

FRANCIA mostrar su industria (fortalecer internacionalmente)

REINO UNIDO desarrollar tecnología (EXPERIMENTACION Y CREATIVIDAD)

OBJETIVO COMUN: COMERCIO EXTERIOR Y PROMOVER LAS NUEVAS TECNOLOGIAS

2.2 Nacimiento de eventos internacionales



2.3 Capitales de la cultura

Cultura

Tylor: "...aquel todo complejo que incluye el conocimiento, las creencias, el arte, la moral, el derecho, las costumbres, y cualesquiera otros hábitos y capacidades adquiridos por el hombre. La situación de la cultura en las diversas sociedades de la especie humana, en la medida en que puede ser investigada según principios generales, es un objeto apto para el estudio de las leyes del pensamiento y la acción del hombre."

Cultura: Todo aquello que tiene que ver con las personas y sirve para nuestro desarrollo. Es lo que nos configura, aquello que nos hace. Es teatro, música, danza,... pero también cómo nos relacionamos con la naturaleza, cómo construimos las ciudades, cómo utilizamos la tecnología y los objetos, lo que nos han contado, los lenguajes que utilizamos, lo que hemos vivido. Porque cada uno de nosotros tiene una forma distinta de sentir emociones, de moverse, de interpretar el mundo en el que vivimos, pero crece y evoluciona formando parte del conjunto, siendo miembro de la comunidad.

La conducta humana es el producto de la cultura existente en la sociedad a la que pertenece, por tanto, no es de extrañar que ésta afecte a sus decisiones de compra. La cultura es ampliamente aceptada por los miembros de cada sociedad. Por ejemplo, en Escocia no es ninguna novedad ver a un hombre con falda, lo que a su vez da lugar a un "mercado de faldas para hombres" (situación que es inconcebible en países latinos). La cultura es difícil de modificar. Por ejemplo, sería casi imposible para una empresa escocesa que fabrica faldas para hombres que cambie en Latinoamérica la costumbre que tienen los hombres de utilizar pantalón para que en su lugar vistan faldas. La cultura moldea la conducta de las personas por lo que usualmente responden a determinados estímulos de manera homogénea. Por ejemplo, en algunos países asiáticos la gran mayoría de personas están acostumbradas a comer arroz (como parte de su comida principal) por lo que responden al estímulo de hacerlo en sus comidas, más que con otro alimento.



2.3 Capitales de la cultura

Capital Europea de la Cultura

Melina Mercouri fue una mujer unida al mundo de la cultura durante años. En 1981 fue Ministra de Cultura de Grecia. Entonces empezó su idea de implicar a Europa en un PROYECTO CULTURAL COMUN.

En 1985 se creó el título de "Capital Europea de la Cultura" el cual empezó Grecia. A partir de entonces cada año ciudades europeas van recogiendo el legado.

Cada ciudad construye un proyecto SOCIOCULTURAL que recoge la diversidad europea y la unión de los miembros de la comunidad europea.

Es un título conferido por el CONSEJO Y EL PARLAMENTO EUROPEO a una o dos ciudades europeas, que DURANTE UN AÑO tienen la posibilidad de MOSTRAR SU DESARROLLO Y VIDA CULTURALES.

Algunas ciudades europeas han aprovechado esta designación para transformar completamente sus estructuras culturales y ser reconocidas en el ámbito internacional. Cuando una ciudad es nombrada capital europea de la cultura, en ella se desarrollan todo tipo de manifestaciones artísticas.

Es una iniciativa de la Unión Europea concebida para contribuir al ACERCAMIENTO E INTERCAMBIO entre los diferentes pueblos europeos.



Además, los estudios han demostrado que el evento es una oportunidad valiosa para:

Regenerar las ciudades

Elevar su perfil internacional y mejorar su imagen ante los ojos de sus propios habitantes

Dar nueva vitalidad a su vida cultural

Elevar su perfil internacional, impulsar el turismo y mejorar su imagen ante los ojos de sus propios habitantes.

2.3 Capitales de la cultura

OBJETIVOS

- Resaltar la riqueza, diversidad y rasgos comunes de las culturas europeas
- Promover un mayor conocimiento mutuo entre los/as ciudadanos/as europeos/as
- Favorecer la concienciación sobre la pertenencia a una misma comunidad europea

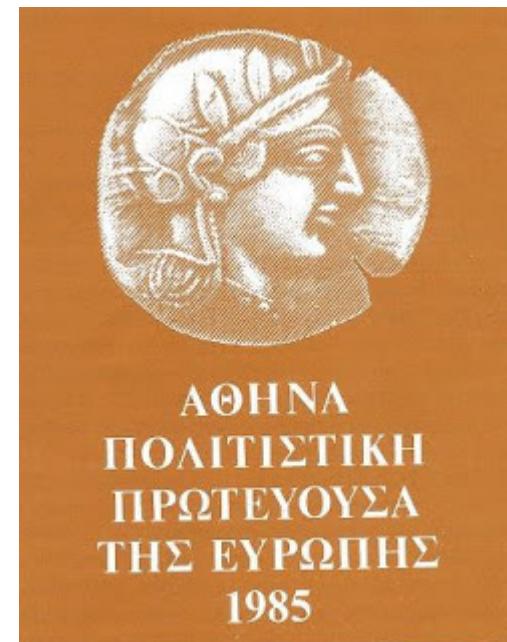
CONSECUENCIAS PRACTICAS

El propio hecho de preparar la candidatura supone una oportunidad para analizar y refundar una nueva visión de la ciudad, el territorio en el que ésta se encuentra y sus alianzas con otras ciudades y pueblos europeos. Las ciudades elegidas aprovechan la designación para ACOMETER PROYECTOS ESTRATÉGICOS Y SOSTENIBLES de desarrollo cultural, cohesión social o conciencia europea.

La Unión Europea aporta una contribución financiera a las Capitales Europeas de la Cultura, a través de su Programa Marco Cultural.

PRIMERA CAPITAL DE LA CULTURA

Con algunas variaciones en cuanto al número anual de Capitales Europeas de la Cultura y los criterios de selección, ininterrumpidamente y desde 1985, se vienen designando ciudades que ostentan dicha capitalidad. La primera Capital Europea de la Cultura fue ATENAS.



2.3 Capitales de la cultura

Selección

El Consejo de la Unión Europea es la única institución que puede otorgar el título de Capital Europea de la Cultura.

A partir de 2011, dos ciudades - a partir de dos diferentes países de la UE - son las capitales europeas de la cultura de cada año. El procedimiento para la elección de una ciudad comienza alrededor de los **SEIS AÑOS DE ANTELACIÓN**: aunque el orden de los Estados miembros que tienen derecho a ser sede del evento se fija antes de esa fecha y es organizada en dos etapas. Se trata de un panel de **EXPERTOS INDEPENDIENTES** en el ámbito de la cultura responsable para la evaluación de las propuestas. Una vez designados, los preparativos de las Capitales Europeas de la Cultura son monitoreadas.

COMITÉ

Está formado por 13 personas

7 miembros nombrados por diferentes administraciones europeas

6 miembros nombrados por el Gobierno de España

REQUISITOS

Dimensión Europea: demostrar el diálogo entre los pueblos europeos, intercambio cultural

Ciudad y ciudadanos: Involucración de los ciudadanos y fomentar el desarrollo cultural a largo plazo

SE VALORA

El desarrollo de una visión del proyecto cultural a largo plazo

Los apoyos institucionales conseguidos

La solidez en la organización y financiación del acontecimiento

El sistema de evaluación y seguimiento de las actividades

2.3 Capitales de la cultura

Criterios de selección

El programa de la ciudad debe contener estos puntos.

DIMENSION EUROPEA

Fomentar la cooperación entre agentes culturales, artistas y ciudades del país anfitrión y de otros países de la UE en cualquier sector de la cultura

Resaltar la riqueza de la diversidad cultural en Europa

Traer los aspectos comunes de las culturas europeas en primer plano

CIUDAD Y CIUDADANOS

Fomentar la participación de los ciudadanos que viven en la ciudad y sus alrededores y despertar su interés, así como el interés de los ciudadanos extranjeros

Ser sostenible y formar parte integrante del desarrollo a largo plazo, cultural y social de la ciudad

GOBIERNO

Estructura sólida, gestionado por personas competentes que tienen un cierto grado de independencia respecto al poder político, mientras que al mismo tiempo disfrutar de su apoyo

FINANZAS

Aplicación debe tener un presupuesto fiable, con un fuerte compromiso de las distintas fuentes locales, nacionales y

privadas

PROGRAMA

Debe dar una buena indicación de lo que puede esperar de todo un año de proyectos culturales, sino que debe dar cabida a un mayor desarrollo, y los cambios si es necesario

ESTRATEGIA DE COMUNICACION

Las grandes ciudades probablemente con el objetivo de estar en los titulares de la prensa internacional, a menudo, las ciudades más pequeñas tienden a centrarse en la comunicación de manera diferente, tratando de sacar el máximo provecho de la red de ciudades y regiones socios

2.3 Capitales de la cultura

Capitales actuales de la cultura

2013 Marsella (Francia) y Košice (Eslovaquia)

Durante todo el año 2013 realizan amplios programas de eventos de variado tipo, desde música, danza y teatro, a festivales de cine, festivales alternativos, exposiciones, muestras de arte, conferencias, acontecimientos al aire libre.



**MARSEILLE-
PROVENCE 2013**
CAPITALE
EUROPÉENNE
DE LA CULTURE



Proximas capitales

2014 Umeå (Suecia) y Riga (Letonia)

2015 Mon (Bélgica) y Pilsen (República Checa)

2016 Donostia-San Sebastián (España) y Wroclaw (Polonia)

CAPITALES ANTERIORES DE LA CULTURA EUROPEA

1985 Atenas (Grecia)

.....

.....

2008 Liverpool (Gran Bretaña) y Stavanger (Noruega)

2009 Linz (Austria) y Vilna (Lituania)

2010 Essen (Alemania), Estambul (Turquía) y Pécs (Hungria)

2011 Tallin (Estonia) y Turku (Finlandia)

2012 Guimaraes (Portugal) y Maribor (Eslovenia)

2.3 Capitales de la cultura

Conclusión del 25 aniversario de CEC

Tras 25 años el título CEC todavía tiene un gran potencial y se ha desarrollado una fuerte MARCA DE VALOR. Sin embargo, el título debe esforzarse por seguir siendo relevante, para mantener y ampliar este "Marca" de valor a largo plazo, es esencial para ASEGURAR QUE EL TÍTULO SIGUE SIENDO CREÍBLE y por lo tanto poner mucha atención a la calidad y al prestigio de cada nueva capital y su desarrollo.

CEC tiene muchos beneficios potenciales cuando se planifican con consideración. Son, ante todo, un hecho cultural, y debe reflejar nuestra época y el arte se hace camino y distribuidos, pero también tienen importantes beneficios sociales y económicos. Algunas ciudades tuvieron más éxito que otros en capitalizar el potencial del evento, a pesar de que todos han aprendido mucho. Los MÁS EFICACES fueron sin duda los que INCLUYEN EL EVENTO COMO PARTE DE UNA CULTURA A LARGO PLAZO dirigido regeneración estratégica.

Esto muestra un claro vínculo con la nueva Estrategia UE 2020 para promover inteligente, sostenible e integrador crecimiento. Durante 25 años, la CEC ha sido un laboratorio de ciudades creativas, sociedades inclusivas y elegantes economías y hay muchas lecciones que aprender de esta experiencia en un momento en que la Unión Europea está luchando por encontrar su manera de salir de la crisis.

En efecto, la crisis financiera fue considerada por los participantes como una amenaza a los presupuestos culturales y por lo tanto los presupuestos de la CEC. Pero, al mismo tiempo, la crisis financiera hace que el empleo en las industrias culturales y creativas en un sector con fuerte potencial de crecimiento en una economía basada en el conocimiento mas importante para hacer frente a los actuales retos sociales y económicos. Por consiguiente, es tanto o más importante para el sector cultural llegar al diálogo, siguiendo el ejemplo de las más exitosas CEC, en la que los artistas y los profesionales de la cultura se unen con los políticos y el sector empresarial para volver a crear sus ciudades y allanar el camino para el futuro.

CEC: Proporciona

- Marca de valor
- Beneficio cultural
- Beneficio social
- Beneficio económico
- Evento como parte de la cultura de la ciudad
- Ciudades creativas
- Industrias culturales y creativas sector con gran potencial y en crecimiento
- Artistas y políticos unidos para crear ciudades

2.3 Capitales de la cultura



2.4 Análisis de exposiciones internacionales

Vamos a analizar algunas de las últimas exposiciones que ha habido. Analizaremos tanto la imagen corporativa como las cifras que se pretendían y si se han conseguido. También analizamos algunos planes de viabilidad después de estas exposiciones.

Las que vamos a analizar son:

1. Expo Zaragoza 2008

"Agua importante para todo el Mundo"

2. Expo Shanghai 2010

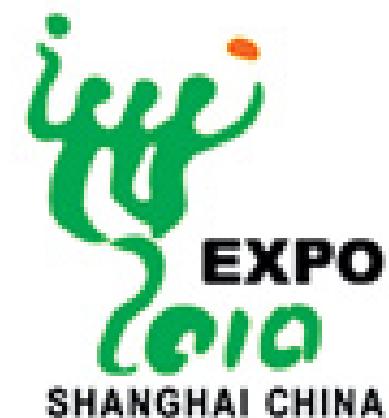
"Mejor Ciudad, Mejor Vida"

También hemos investigado sobre:

3. Expo Yeotsu 2012



EXPO 2012
YEOSU KOREA



2.4.1. Expo Zaragoza 2008

- IDEA: Impacto bicentenario de los Sitios 1808 y Expo Hispano Francesa 1908
- ELECCION DEL SITIO: Meandro de Ranillas (rodeado por el río Ebro: AGUA), Zona nueva
- 1999 Se crea Asociación Zaragoza Expo2008.
- TEMA: AGUA importante para todo el Mundo
- 16-12-2004 ZARAGOZA ADJUDICADA
- SIGNIFICADO DE LA EXPO

Promovida por los ciudadanos independientemente de la POLITICA

UNION CIUDADANOS, GRUPOS POLITICOS, INSTITUCIONES, EMPRESAS POR UN MISMO FIN

Zaragoza estaba perdiendo competitividad con respecto a otras ciudades

Progreso de la ciudad

Nueva identidad

Ciudad del Siglo XXI

- Estimular la producción, el comercio y la cultura
- 3 grandes espacios emblemáticos:
PABELLON PUENTE - TORRE DEL AGUA - ACUARIO
- 5 espacios singulares:
SED - CIUDADES DE AGUA - AGUA EXTREMA - OIKOS: AGUA Y ENERGIA - AGUA COMPARTIDA



2.4.1. Expo Zaragoza 2008

SOLUCIONAR PROBLEMAS DE ESTANCIAMIENTO DE LA CIUDAD DE ZARAGOZA	
ANTES	DESPUES
Zaragoza ciudad interna -Estación intermodal ayudo a integrar a Zaragoza	Zaragoza ciudad internacional -Nuevos vuelos exteriores -Nuevas carreras en la universidad (favorece Erasmus y la emigración)
Zaragoza ciudad anticuada	Zaragoza ciudad de referencia -Nuevas comunicaciones -Nuevos edificios de Vanguardia (Estación Intermodal, Torre del agua...) -Aprovechamiento de la ribera
Ciudadanos emigran a otras ciudades españolas y extranjeras	Zaragoza acoge a ciudadanos en busca de estudios y empleo
Comunicaciones escasas	Mejora de las comunicaciones -Autopistas -Ave -Aeropuerto -Tranvía en proyecto

2.4.1. Expo Zaragoza 2008

QUE	COMO
TEMA AGUA PARA TODOS	<p>COLOR AZUL</p> <ul style="list-style-type: none"> • Logotipo • Fluvi • Pagina web entera • Edificios: Torre del agua, acuario <p>EVENTOS RELACIONADOS</p> <ul style="list-style-type: none"> • El hombre vertiente <p>EXPOSICIONES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Agua para la vida • Agua que nos une • Ciudades de agua
ZARAGOZA CIUDAD COSMOPOLITA	<p>EDIFICIOS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Estación Intermodal • Nuevas comunicaciones • Nueva identidad corporativa de la ciudad • Cambio en la mentalidad de los ciudadanos
DAR A CONOCER A ZARAGOZA MUNDIALMENTE	<ul style="list-style-type: none"> • Aumentos de vuelos directos desde el exterior • Publicidad en Europa • Nuevas carreras universitarias lo que provoca la afluencia de estudiantes Erasmus

2.4.1. Expo Zaragoza 2008

Evolución del imagotipo



2.4.1. Expo Zaragoza 2008

Imagotipo candidatura



Descripción

Logotipo acotado por dos ondas.

Estas ondas transmiten movimiento, cambio continuo de la ciudad hacia el progreso.

A su vez reflejan el movimiento de un río hacia su desembocadura.

Color azul medio de las ondas: conocimiento, seriedad

Forma de las ondas redondeadas pero a su vez en pico, esto transmite direccionalidad.

Tipografía "Berlin Sans" letra clásica modificada transmite simpatía y a su vez avance mirando al futuro.

Dividida en 3 partes diferenciadas

PRO EXPO Color: Poder, vitalidad, Optimismo MAYUSCULA da importancia a la exposición en si

Zaragoza menos importancia por debajo de PRO EXPO

2008 Color azul claro : tranquilidad, frescura, salud MAYUSCULA da importancia a la fecha en que se presenta

2.4.1. Expo Zaragoza 2008

Imagotipo evento



2008

Descripción

Imagotipo dividido en 3 partes diferenciadas

SIMBOLO

Forma de Z que lo podemos asociar a Zaragoza y también a la forma de la zona dónde se ubicará la expo. Es una z con ondulaciones y distintos grosores.

La gota abajo nos guía otra vez hacia el tema principal.

Color azul claro dotándolo de transparencia al colocar el imagotipo delante de las letras, con esto nos quiere transmitir la idea del Tema principal "El agua" y a su vez de la transparencia del evento, un evento promovido por los ciudadanos.

Color azul claro se asocia al entretenimiento

EXPO ZARAGOZA

2 palabras en forman una única "Expozaragoza"

Tipografía sin serifa de palo seco similar a la Calibri. Transmite formalidad, seguridad, modernidad, alegría. LIMPIEZA Y EQUILIBRIO

Letras de fácil lectura, utilizadas en internet.

MAYUSCULAS: Dice aquí está la expo, que todo el mundo lo sepa.

Color azul intenso, azul aragonés transmite seriedad, confianza, lealtad, inteligencia

2008

Colores transmite la bandera de Aragón y a su vez para el mundo la de España

2.4.1. Expo Zaragoza 2008

Evolución imagotipo candidatura a imagotipo evento

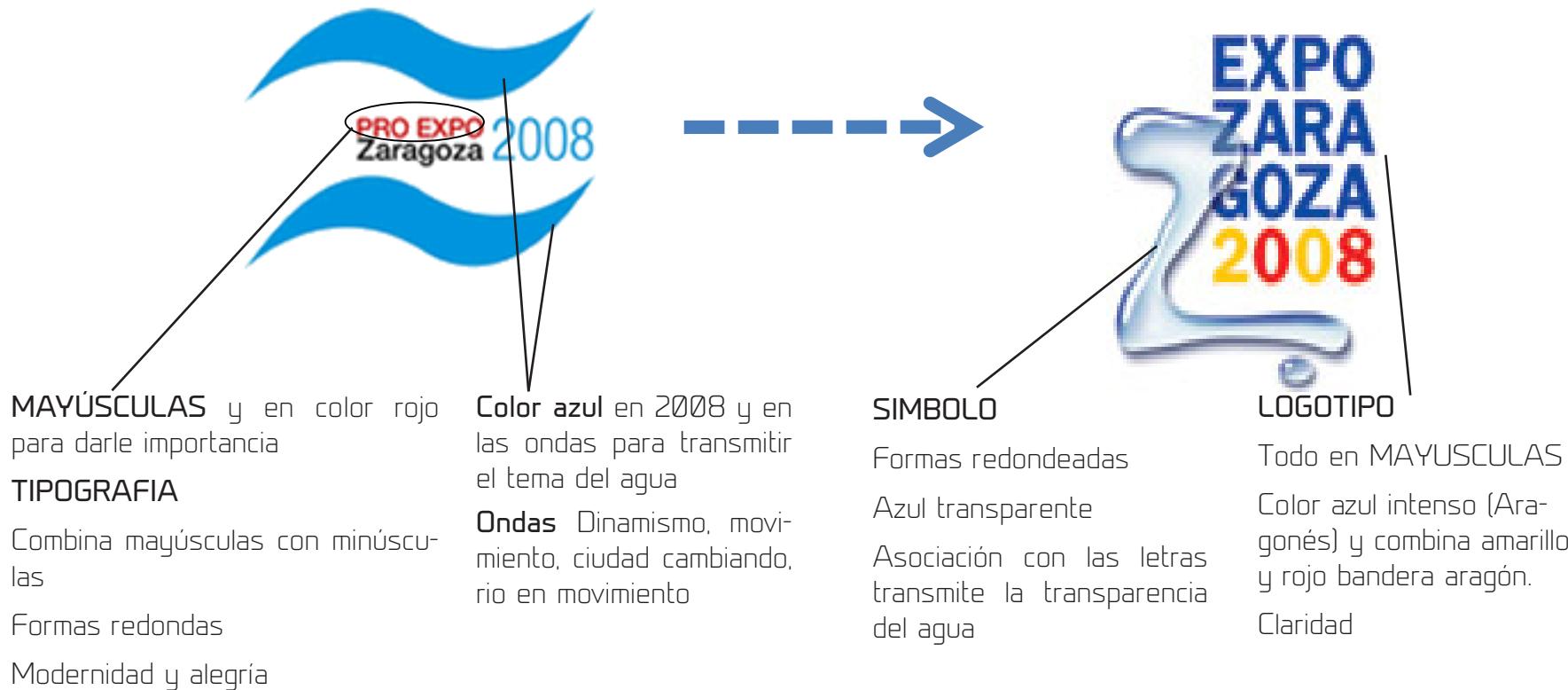
CAMBIOS

Tipografía pasa a ser más recta y toda en mayúsculas

Colores el azul pasa a ser más intenso por una parte y transparente por otra. El color rojo y amarillo representa la bandera de Aragón y la de España a su vez

El símbolo se transforma en una Z con vida propia que se asocia a su vez a Zaragoza y a la forma del meandro donde se va a construir la Expo.

La gotita final que forma parte del imagotipo nos transmite que la Z es una gota



2.4.1. Expo Zaragoza 2008

Normas de uso del imagotipo

Manual de aplicación

Mostramos algunas de las normas de aplicación del imagotipo.

Se puede ver el manual completo en el anexo correspondiente.



REDUCCION MINIMA



LOGOTIPO. Versiones

- a. Logotipo color en positivo
- b. Logotipo color en negativo
- c. Logotipo escala de grises en positivo
- d. Logotipo escala de grises en negativo
- e. Logotipo pluma en positivo
- f. Logotipo pluma en negativo

2.4.1. Expo Zaragoza 2008

Mascota oficial Expo Zaragoza 2008

Diseñada por el Jorge López Jordana profesor de la Escuela de Arte y Diseño de Tarrasa (BCN)

Fue elegida entre 120 propuestas presentadas a concurso.

Fluvi es una criatura de agua, mascota de Expo Zaragoza 2008. Su cuerpo es gelatinoso y semitranslúcido. Es un personaje positivo, cualquier cosa que toca la purifica, limpia y nutre. Forma parte de la familia de los POSIS. Al realizar movimientos rápidos deja ir pequeñas gotas de agua. Es inocente, generosa y bondadosa por naturaleza. Allí por donde pasa deja pisadas que nutren, fertilizan y dan vida.

Se relaciona directamente con el tema de la Exposición "Agua y Desarrollo Sostenible"

La mascota está inspirada en una gota de agua.

Formas redondeadas que transmiten amistad. Boca sonriente.

Color azul claro con un contorno más oscuro que nos deja intuir que es una gota de agua. Nos transmite limpieza y pureza.

Diseñada en 3d y adaptada a 2d, a diferencia de mascotas anteriormente diseñadas en 2d (curro, naranjito)



Merchandising Expo Zaragoza 2008

Fluvi (mascota oficial
Expo Zaragoza 2008)

Nombre: Elegido por votación por todos los aragoneses después de presentar la mascota sin nombre. Había nombres como Gotika, Wika, Chisla (agua en fabla). Finalmente el elegido fue Fluvi.

REFERENCIAS

Dosieres para los niños explicándoles temas relacionados con el agua

(propiedades, usos, sustancias...)

Pasatiempos para niños

2.4.1. Expo Zaragoza 2008

Web

www.expozaragoza2008.es

Español / Français / English / ¿Qué es la Expo 2008? |

GRACIAS · MERCI · THANKS
Zaragoza, del 14 de junio al 14 de septiembre de 2008
Exposición Internacional "Agua y Desarrollo Sostenible" BIE

fluví

CANAL EXPO TV

FEDERICO MAYOR ZARAGOZA DA LECTURA A LA CARTA DE ZARAGOZA

00:00/00:00

Tribuna del Agua

CONCLUSIONES

La Tribuna del Agua: reflexión, debate y encuentro de soluciones en relación al agua y la sostenibilidad

EN PORTADA

LA EXPO EN IMÁGENES

PERFIL DEL CONTRATANTE

LOS PABELLONES DESDE TU CÁMARA

el_blog

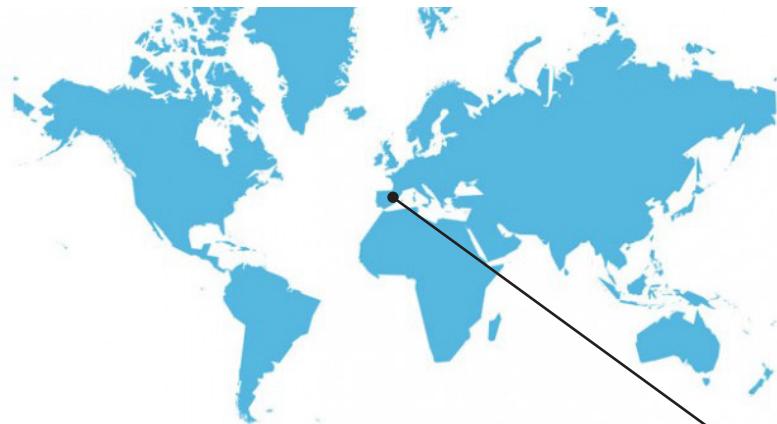
EXPOEDUCA

agenda de Aragón

web oficial Expo Zaragoza 2008

2.4.1. Expo Zaragoza 2008

Localización



Plano 3d del recinto ferial Expo Zaragoza 2008

2.4.1. Expo Zaragoza 2008

La Expo en números

DATOS REALES POSTEXPO ZARAGOZA 2008

SUPERFICIE DINAMIZA: 80.500 m²

Modulado (neto): 35.000 m²

-Vendido y alquilado: 27.000 m² (77%)

En bruto: 45.500m²

Ciudad de la Justicia: 52.500 m²(alquiler).Inminente entrega y ocupación.

Edificios Ebro: 34.000m²

TOTAL EN RECINTO EXPO: 167.000 m²

Vendido o alquilado: 79.500 m² (47,6%)

Operaciones en marcha de inminente cierre (plazo máximo 6 meses): 22.000 m²

Total:101.500 m²(60,77%)

Disponible:87.500 m² (52,4%)

Disponible a 6 meses vista:65.500m (39,2%)

Edificio Expo, en avenida de Ranillas(alquilado):5.300m²

Parcela anexa Edificio Expo (vendida):8.000m²

Acuario Zaragoza: Explotado en concesión

DATOS OBTENIDOS POR MEDIO DE

Gerardo Aller Muro

Responsable Comercial - Dirección Comercial

EXPO ZARAGOZA EMPRESARIAL, S.A

2.4.1. Expo Zaragoza 2008

Plan de sostenibilidad

MISION

Expo Zaragoza Empresarial diseña, construye, comercializa y gestiona en Zaragoza un complejo empresarial y de servicios al ciudadano:

Singular por su ubicación urbana y espacios naturales, su combinación de oficinas con una amplia oferta de servicios, cultura y ocio, y su excelencia arquitectónica, todo ello coordinado según una única unidad de gestión; que apuesta por el progreso, la innovación y las actividades de mayor valor añadido y productividad, especialmente formación y servicios a empresas, desarrollo sostenible, comunicación y tecnología;

Comprometido social y medioambientalmente con los retos futuros de Zaragoza, manteniendo y difundiendo el legado cultural, artístico y científico de la Exposición Internacional de Zaragoza 2008, del que es depositaria; Con una organización de personas caracterizada por su cualificación, transparencia y rigor en todas sus actuaciones.

VISION

La labor de Expo Zaragoza Empresarial será reconocida por:

- la dinamización económica y social de la zona en la que se ubica, mediante la atracción de empresas, instituciones y población en general; la calidad y competitividad de la comunidad empresarial y de servicios que albergará el complejo;
- la recuperación de espacio natural y su integración en la ciudad, con un impacto medioambiental positivo; y· mantener vivos los activos, conocimientos y experiencias resultantes de la exposición internacional Expo Zaragoza 2008, rentabilizando así económica y socialmente la inversión ciudadana en la Expo.



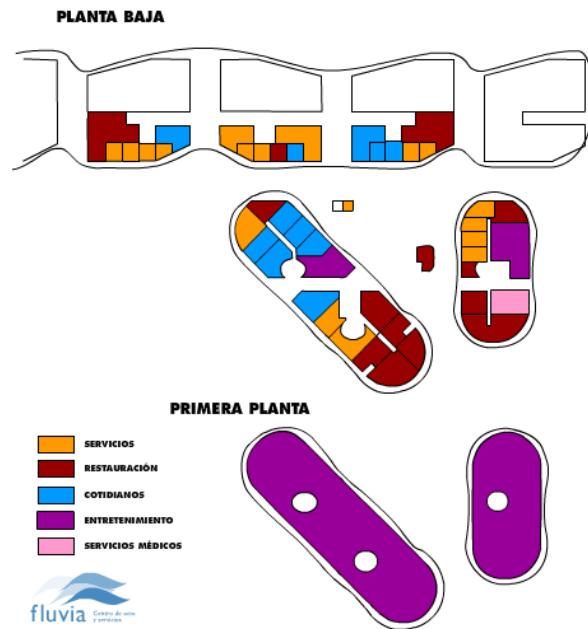
Imagen Virtual de la PostExpo Zaragoza 2008

2.4.1. Expo Zaragoza 2008

Plan de sostenibilidad

FLUVIA

La espectacularidad arquitectónica de los Edificios Ronda es el marco perfecto para instalar los primeros locales comerciales de Fluvia. A los 77.000 m² de oficinas con 6.400 potenciales clientes diarios se sumarán las próximas empresas que desarrollen su actividad en los Edificios Ebro, con más de 19.000 m² y 1.500 visitantes cada día. Todas las instalaciones de los locales comerciales de Fluvia se han realizado siguiendo criterios de máxima eficiencia y calidad en sus acabados, haciendo de esta una oportunidad única, ya que solo se habilitaran 18 locales.



Plano de la PostExpo Zaragoza 2008



Imagen Virtual de la PostExpo Zaragoza 2008

2.4.1. Expo Zaragoza 2008

DINAMIZA

Es un resort de negocios destinado a ser el centro económico y empresarial de Zaragoza. Un selecto complejo de oficinas y despachos profesionales en los mejores edificios de Expo Zaragoza 2008. Su extraordinaria estructura y ubicación está especialmente pensada para satisfacer las necesidades de espacio y trabajo de las empresas con más proyección. Con la idea de que la calidad de vida mejora la calidad del trabajo, ofrece una nueva experiencia profesional que combina instalaciones de diseño exclusivo y tecnológicamente vanguardistas con amplias zonas verdes y múltiples alternativas de ocio, servicios deporte y cultura.



Imagen Real de la PostExpo Zaragoza 2008

2.4.1. Expo Zaragoza 2008

Expo Zaragoza Empresarial

Concluida la Exposición Internacional de Zaragoza 2008 el 14 de septiembre de ese año, la sociedad estatal Expoagua gestiona en seis meses la salida de los participantes y las liquidaciones de las obras y servicios contratados.

El 14 de marzo de 2009 la Sociedad cambia de nombre y objeto social pasando a denominarse Expo Zaragoza Empresarial S.A., marcándose como fecha objetivo el mes de diciembre de 2010 para reacondicionar los espacios públicos y transformar los edificios en un Parque Empresarial de última generación. Para afrontar esta nueva etapa días antes la Junta de Accionistas acuerda reducir a cero el capital social y realizar una ampliación de capital por importe de 240 millones de euros, que fue suscrita y desembolsada en un 80,5% por el Ministerio de Economía, un 17% por el Gobierno de Aragón y un 2,5% por el Ayuntamiento de Zaragoza.

La reurbanización realizada por la Sociedad de los espacios públicos y exteriores del recinto de la Expo (29 Ha de superficie), con el desmontaje de las Plazas temáticas y la creación del parque fluvial del Ebro, se pone a disposición del ciudadano el 6 de octubre de 2009.

En noviembre de 2009 la Junta de Accionistas acuerda una nueva ampliación de capital por un importe de 32 millones de euros que es suscrita y desembolsada íntegramente por el Estado (Ministerio de Economía) y en marzo de 2010 el Consejo de Ministros acuerda la transmisión de las acciones del Estado de la Sociedad Expo Zaragoza Empresarial al Gobierno de Aragón. Así actualmente, la Corporación de Empresas Públicas del Gobierno de Aragón posee el

97,79% de las acciones de la sociedad, y el 2,21% el Ayuntamiento de Zaragoza.

Cumpliendo los plazos previstos, finaliza la construcción del Parque Empresarial Dinamiza en noviembre de 2010 y se abren al ciudadano sus espacios interiores, el 20 de enero de 2011.

La inminente construcción de los Juzgados de Zaragoza, junto con la zona Cultural, de Ocio y Servicios denominada Fluvia, completarán toda la transformación.

2.4.1. Expo Zaragoza 2008

Realidad del plan de sostenibilidad

Con la llegada de la crisis inmobiliaria a España hasta el momento dentro del recinto de la expo se mantiene:

- El palacio de congresos
- El parque fluvial
- Las playas del Ebro
- La torre del agua (sin acceso al interior) como ícono de la ciudad
- El pabellón puente (sin acceso al interior) como ícono de la ciudad
- Recinto empresarial avanzado



Imagenes Virtuales de la PostExpo Zaragoza 2008 (No es real)

Actualmente no existe en la ubicación de la expo:

Recinto de ocio y cultura

En construcción (entrega prevista 2013)

Ciudad de justicia de Zaragoza

Esta edificación puede ser un punto clave para la afluencia de nuevas empresas al recinto.

Sin embargo se ha creado en la ciudad uno de los mayores espacios de ocio y ventas que se podría haber ubicado en el recinto ferial, ya sea por intereses económicos o estratégicos.

2.4.2. Expo Shanghai 2010

2-5-2001

El embajador chino en París, Wu Jianmin, presenta en la Oficina Internacional de Exposiciones (BIE) la solicitud de Shanghai para organizar la Expo del 2010, lo que convierte a CHINA EN EL PRIMER PAÍS QUE PRESENTA SU CANDIDATURA PARA DICHO EVENTO. También presentaron candidaturas Argentina, México, Polonia, la República de Corea y Rusia.

3-12-2002: En la 132^a Asamblea de la BIE la candidatura china es proclamada ganadora.

LA EXPO DEL 2010 SERÁ LA PRIMERA CELEBRADA EN UN PAÍS EN VÍAS DE DESARROLLO.

20-1-2005: Presentación del LOGOTIPO.

19-8-2006: Iniciada la construcción del Parque de la Expo de Shanghai

18-12-2007: Ceremonia de colocación de la primera piedra del pabellón de China, uno de los principales edificios del recinto del Parque de la Expo. Su diseño, conocido como "Corona de Oriente", pretende encarnar el espíritu del país. Presentación de HAIBAO, la mascota.

20-3-2008: Emprendido el proyecto "Zona de las mejores prácticas urbanísticas", basado en "considerar las ciudades como los objetos más especiales de la exposición" y dirigiendo a mostrar las actuaciones llevadas a cabo en diversas ciudades del mundo para desarrollarlas y protegerlas. Después de un siglo y medio, esta será la primera exposición internacional que tendrá el URBANISMO COMO TEMA PRINCIPAL.



132 ^a Reunión de la Oficina Internacional de Exposiciones					
Ciudad candidata	País	1 ^a ronda	2 ^a ronda	3 ^a ronda	4 ^a ronda
Shanghái	China	36	38	44	54
Yeosu	Corea del Sur	28	34	32	34
Moscú	Rusia	12	10	12	-
Querétaro	México	6	6	-	-
Wrocław	Polonia	6	-	-	-

14-4-2008: Iniciado el proyecto "EXPO EN LÍNEA" con la incorporación de Suiza como primer participante. Gracias a este proyecto en Internet, la de Shanghai será una "exposición siempre abierta".

27-3- 2009: Puesta a la venta de las entradas.

2.4.2. Expo Shanghai 2010

Expo busca

China FAVORECE LOS INTERCAMBIOS INTERNACIONALES

1^a EXPOSICIÓN MUNDIAL SOBRE EL TEMA DE LA CIUDAD EN UN PAÍS EN DESARROLLO

EXPLORAR TODO EL POTENCIAL DE LA VIDA URBANA EN EL SIGLO XXI, 55% población mundial habitan en ciudades, afecta a todos los países.

TEMA "Mejor Ciudad, Mejor Vida"

SUBTEMAS: Mezcla de culturas diversas, prosperidad económica, innovación de la ciencia y la tecnología, remodelación de las comunidades.

OBJETIVO

- Atraer la participación de 200 países y organizaciones y 70 millones de visitantes: REUNION DE GENTE FELIZ

-INNOVACIÓN Y LA INTERACCIÓN

- Intercambio de experiencias entre países sobre desarrollo urbano, estilos de vida del nuevo siglo: DIALOGO ENTRE DISTINTAS CULTURAS

- Fomentar una sociedad respetuosa con el medio ambiente y mantener el desarrollo sostenible

- CIUDADES POSIBILIDAD DE PARTICIPAR DIRECTAMENTE exponiendo su propuesta de desarrollo urbano

El tema de la exposición fue "**MEJOR CIUDAD, MEJOR VIDA**" y expresó el deseo común de todas las sociedades de contar con núcleos urbanos acordes con una vida moderna, de bienestar y desarrollo sostenible.

Cada país, organización internacional o nacional y empresa participante fue invitado a exponer su punto de vista particular, desde su propia experiencia, sobre este tema y a dar ejemplos e iniciativas de cómo resolver los problemas que atañen a las ciudades de todo el planeta.

Tema central se divide en 5 partes.

- Convivencia multicultural en la ciudad
- Prosperidad económica en la ciudad
- Innovación científica y tecnológica en la ciudad
- Remodelación de las comunidades en la ciudad
- Interacción entre las áreas urbanas y las rurales

2.4.2. Expo Shanghai 2010

QUE TRANSMITIR	COMO TRANSMITIRLO
ATRAER A MUCHOS PAISES Y VISITANTES	<ul style="list-style-type: none"> •Mostrar al mundo un país en vías de desarrollo •Ciudad más dinámica de Asia •Ciudad pacífica •Ciudad con Rascacielos ícono del desarrollo que sitúa a Shanghai en la vanguardia
MOSTRAR INNOVACION E INTERACCION	<ul style="list-style-type: none"> •El Tren Maglev de Shanghai: El tren más rápido del mundo •Rascacielos •4 nuevas líneas de metro •6 nuevos accesos fluviales alrededor del recinto de la expo •Se rehabilitaron varios puentes y túneles para mejorar la comunicación
DIALOGO ENTRE DISTINTAS CULTURAS	<ul style="list-style-type: none"> •Intercambio de experiencias de cada ciudad
RESPETO MEDIO AMBIENTE Y DESARROLLO SOSTENIBLE	<ul style="list-style-type: none"> •Expo realizada alrededor de un río
MOSTRAR SU CULTURA AL MUNDO	<ul style="list-style-type: none"> •Recuperación, saneamiento y reconstrucción de la antigua zona industrial a orillas del río Huangpu

2.4.2. Expo Shanghai 2010

Imagotipo evento

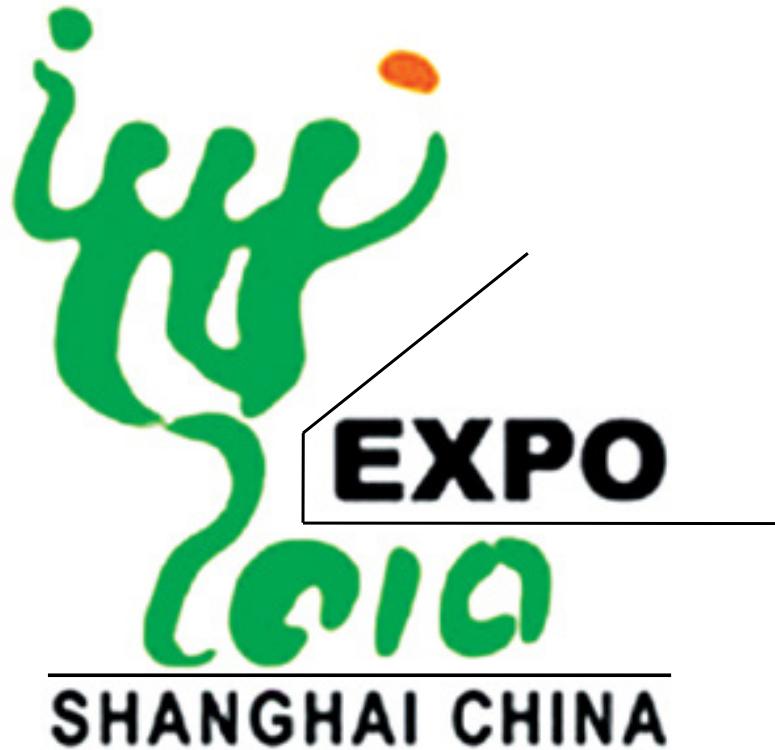


Imagen formado por un logotipo y símbolo. Dividido en 3 partes diferenciadas.

SÍMBOLO / LOGOTIPO EXPO / SHANGHAI CHINA

SÍMBOLO: formado por 3 personas. Tú, yo, él / ella tomados de la mano juntos, simboliza la gran familia de la HUMANIDAD. Estas tres personas están al a vez unidas al año en que se realizó la exposición.

Inspirado por la forma del carácter chino “人”= EL MUNDO .

Transmite el deseo de alojar una Expo mundial y muestra las diversas culturas urbanas del mundo.

Transmite esperanza,, trabajo global mediante el COLOR VERDE y LAS FORMAS REDONDEADAS.

Unión, trabajo en equipo es transmitido con la interconexión de las personas.

Tipografía sin serifa de palo seco similar a la Calibri. Transmite formalidad, seguridad, modernidad, alegría.

LOGOTIPO EXPO: En mayúsculas y negrita le da mucha importancia a que es una exposición internacional.

SHANGHAI CHINA: Quiere expresar que la expo no es solo de Shanghai sino que es del país entero.

2.4.2. Expo Shanghai 2010

HAIBAO

Significa que el tesoro del mar. Nombre típico de suerte en la tradición china.

Es el embajador del bien de la Expo de Shanghai. Abraza a amigos de todo el mundo.

Creado con el carácter chino ren^a, lo que significa que la gente, la mascota encarna el personaje de la cultura china y los ecos con el concepto de diseño del emblema de la Expo Mundial de Shanghai. Usando el carácter chino como la mascota de un evento internacional es una innovación.

El pelo es como las OLAS cuando el mar esta revuelto.

Cara es como los dibujos animados, AMISTOSO Y CONFIDADO.

Ojos grandes, redondos transmite AMISTAD

Boca sonriente transmite FELICIDAD

El color azul es un símbolo del DESARROLLO PLENO de esperanza y potencial.

El cuerpo redondeado muestra buena sensación de vivir en armonía.

La mano hacia arriba DA LA BIENVENIDA a todo el mundo.

Los pies grandes : se mantienen firmes en el suelo, el fuerte apoyo del entusiasmo con los brazos abiertos, lo que indica que China tiene la capacidad y determinación para organizar una Expo exitosa.



Mascota oficial Expo Shangai 2010



Animaciones de Mascota oficial Expo Shangai 2010

MERCHANDISING

El diseño y desarrollo de diversos tipos de juguetes, artículos de papelería, ropa, regalos, joyas y otros productos derivados.



Merchandising Expo Shangai 2010

2.4.2. Expo Shanghai 2010

Web

www.expo2010.cn

Expo Site
5.28sq km

Number of Participants
246

Number of Visitors
73 millions

Number of Events
Plus 22900

Forum
Gathers Global Wisdom

2 New Inventions
Expo Shanghai Online

2 New Inventions
UBPA

Number of Volunteers
79965

Pabellón de China

El pabellón de China tendrá una extensa temporada a partir de diciembre 1, después de un mes de descanso para el mantenimiento de acuerdo.

News

Expo Museo recibió libros de este Centro Editor

Pabellón de China se abre de nuevo

Huéspedes franceses expresan su interés en la reutilización de la Expo

Italiana líder parlamento visitas Expo oficina

more

Expo museo

La Expo Mundial de Shanghai 2010, que finalizó el 31 de octubre, se encuentra un lugar permanente en su sitio

web oficial Expo Shanghai 2010

PFC Imagen corporativa para un gran evento

2.4.2. Expo Shanghai 2010

Localización



Pabellones	Centro público	Secciones
Temáticos	Ctr. público	A
de China	Ctr. Espectáculos	B
Extranjeros (independientes)		C
Extranjeros (conjuntos)		D
Organizaciones internacionales		E
Empresas		
Museo Mundial		

2.5.1 Capital de la cultura 2016 San Sebastian

Candidatura

Reto importante para fortalecer a la ciudad

MOMENTO IMPORTANTE DE S.S.

- La ampliación del Kursaal (Palacio de congresos)
- El nuevo Museo San Telmo
- Tabakalera la 2^a fase del Aquarium
- El Festival de Jazz
- Cine Publicitario
- Festival Internacional de Cine
- Quincena Musical
- Festival de Cine y Derechos Humanos
- Semana de Cine Fantástico y de Terror



DSS
2016
EU
†

SAN SEBASTIAN puede SER REFERENTE como ciudad cultural europea.

"La cultura y la educación como medio para abordar sin violencia los conflictos que surgen cotidianamente de la convivencia entre diferentes"

"No sólo queremos mostrar la cultura de lo que ya somos, lo que ya tenemos o lo que vendrá, como si se tratara de un gran escaparate. Queremos apoyarnos en la cultura para cambiar"

2.5.1 Capital de la cultura 2016 San Sebastian

Por qué San Sebastian quiere ser CEE

Apuestan por

la cultura y la educación en valores como INSTRUMENTOS DE CAMBIO Y TRANSFORMACIÓN SOCIAL, imprescindibles para hacer frente al gran reto actual de Europa, de sus ciudades, de todos: "APRENDER A VIVIR JUNTOS GENTE DIFERENTE".

San Sebastián como semillero de paz desde donde pensar juntos los nuevos desafíos y retos sociales. Como laboratorio de experiencias para abordar los conflictos inherentes a la CONVIVENCIA COTIDIANA entre personas que PIENSAN Y SIENTEN DIFERENTE.

"La cultura y la educación como medio para abordar sin violencia los conflictos que surgen cotidianamente de la convivencia entre diferentes"

"No sólo queremos mostrar la cultura de lo que ya somos, lo que ya tenemos o lo que vendrá, como si se tratara de un gran escaparate. Queremos apoyarnos en la cultura para cambiar"



2.5.1 Capital de la cultura 2016 San Sebastian

EL PROYECTO "Olas de Energía Ciudadana, cultura para la convivencia"

Modelo de convivencia para compartir con las ciudades europeas "CONSTRUCCION CIUDADANA EUROPEA"

Respeto de los derechos humanos

Cultura de paz

Educación en valores

Diversidad lingüística y cultural

Proyecto cultural

Cultura, educación ... VS violencia, intolerancia, conflictos ...

Se busca

CIUDADES EUROPEAS = ESPACIOS DE CONVIVENCIA

San Sebastián quiere transmitir a Europa

Economía: Diseñado en SS

Transporte: Ciudad conectada AVE- METRO - AVION - BARCO

Paz: Personas y valores

Calidad de vida: Vivir y disfrutar

2.5.1 Capital de la cultura 2016 San Sebastian

Propósitos

- Buena presencia y esencia
- Modelo para el cambio de paradigma cultural
- No se arrastre por las dinámicas de la sociedad del espectáculo y consumo
- Hablar al mundo desde la experiencia de SS
- Restablecer el efecto social de la actividad cultural
- Recuperar la cultura como fuente de conocimiento e intercambio
- Dar ejemplo de responsabilidad moral que exige el mundo
- Profundizar en el futuro y plantear dialogo abierto con próximas generaciones
- Diseño del programa

Actividades centradas en lo

Lúdico	Científico
Discursivo	Tecnológico
Participativo	medioambiental
Artístico	Gastronómico
Humanístico	Deportivo

- Estrategias de comunicación OFF-LINE y ON-LINE
- Cuidado de relaciones institucionales y público-privadas
- Diversificación de la localización de las actividades
- Formatos y lenguajes generalistas o adaptados a audiencias especializadas
- Proyectos de carácter transversal o muy específicos
- Grandes eventos y pequeñas acciones

2.5.1 Capital de la cultura 2016 San Sebastian

Temática

"Cultura para la convivencia"

FARO DE LA PAZ

Conflictó, convivencia, no violencia, derechos humanos, empatía, diferencia

FARO DE LA VIDA

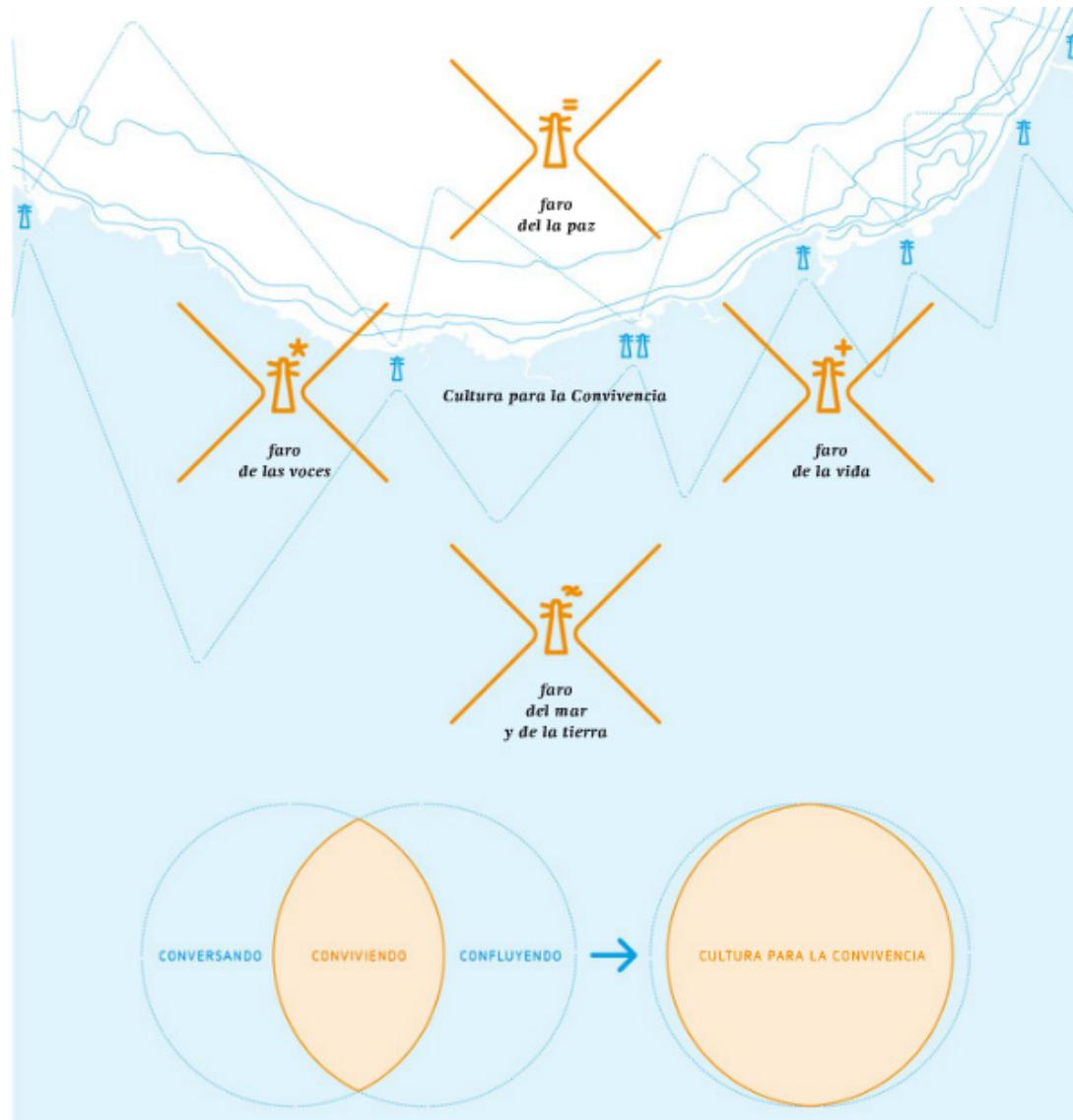
Vida saludable y solidaria, conciliación, ética feminista, gastronomía, inclusión/exclusión, empoderamiento ciudadano,...

FARO DE LAS VOCES

Lenguas, lenguajes artísticos, transmedia, diversidad, euskera, traducción

FARO DEL MAR Y DE LA TIERRA

Territorio, paisaje, ciudad y naturaleza, movilidad sostenible, fronteras, gobernanza



2.5.1 Capital de la cultura 2016 San Sebastian

Imagotipo

El logo de San Sebastián 2016 ha sido realizado por Luisa Chillida, diseñadora y nieta del escultor Eduardo Chillida. La imagen es una fiel reproducción de uno de los varios estudios preparativos Eduardo Chillida. Sin título. Dibujo lápiz, 1989 que Eduardo Chillida realizó con motivo de la elaboración de una medalla encargada por el Ayuntamiento de San Sebastián en 1989.

El logo retoma y reproduce un dibujo sustituyendo la fina línea perfilada a lápiz por la introducción de tinta negra que pasa a ocupar la parte relativa a la tierra, a lo matérico.

La medalla conmemorativa, realizada a partir de esta serie de dibujos, lleva por nombre San Sebastián. Es una pieza de oro de pequeñas dimensiones regalada por Chillida a su pueblo.

Por otra parte, tanto el dibujo a lápiz como la medalla remiten formal y conceptualmente a otras obras de Eduardo Chillida. El perfil de la ciudad se percibe destacando la depuración de las formas y el rescate de la esencia características del artista. Las piezas aluden al concepto de límite y a la concepción espacial del escultor en su eterno diálogo con el espacio. También hacen referencia de su relación directa e íntima con la ciudad de San Sebastián y especialmente con la bahía y su medio geográfico.



2.5.1 Capital de la cultura 2016 San Sebastian

2.FASE DE INFORMACION



DSS
2016
EU


 DONOSTIA 2016
SAN SEBASTIAN



DSS
2016
EU


DONOSTIA 2016
SAN SEBASTIAN
DSS
2016
EU


2.5.1 Capital de la cultura 2016 San Sebastian

Qué aportara la capitalidad

Avanzar en nuevas metodologías, sistemas y formas de trabajo permitirá crear SINERGIAS y revisar nuestros códigos y políticas culturales. Favorecerá que lo que ya tenemos, los modelos a nivel local o europeo, se adapten y respondan a una necesidad más abierta y plural, a la diversidad de interpretaciones de la ciudadanía actual.

Pensar, diseñar y llevar a la práctica actividades culturales concretas nos proporcionará también la oportunidad de avanzar en los cuatro ámbitos sociales, desde visiones multidisciplinares, creativas, transgresoras. Un proceso que nos permitirá avanzar en respuestas a nuestros retos.

También nos brinda la oportunidad de constituirnos en referente y dinamizador de la apuesta por la cultura como motor de convivencia y transformación, reforzando nuestra posición de ciudad de acogida, y disfrutar de los impactos interculturales y socioeconómicos que supone celebrar un evento de dimensiones internacionales.

En definitiva, una oportunidad para (re)generar y promover sinergias entre sectores que habitualmente no se cruzan, gracias a la creatividad y la innovación.

- Avance en nuevas metodologías, sistemas y formas de trabajo
- Crear sinergias entre sectores que habitualmente no se cruzan
- Adaptar los modelos a Europa
- Avanzar en los ámbitos sociales
- Hacer de la cultura el motor de convivencia y transformación
- Ciudad de acogida
- Creatividad e innovación de la gente

2.6. The Expo 2014

La Expo Mundial de curso virtual. UNA EXPOSICIÓN MUNDIAL EN INTERNET.

La Expo es una esfera virtual que sostiene el equivalente de 380 hectáreas de superficie de exposición en su SUPERFICIE INTERIOR COMPLETAMENTE DE NAVEGACIÓN. Se trata de un espacio común para los países, las empresas, organizaciones e individuos para comunicarse y aprender acerca de los acontecimientos tecnológicos, sociales y culturales y los avances. La Expo ofrece ideas y el acceso a los avances y desarrollos en el conocimiento y la tecnología, partiendo en un entorno virtual impresionante.

A lo largo de la historia, Exposiciones Universales han marcado muchos puntos de inflexión, introduciéndonos a muchas innovaciones revolucionarias. La Expo capturar ese mismo espíritu y traer una exposición mundial permanente a Internet. Estamos abriendo un espacio a ser común y compartida por todos, confiando en una forma familiar y fácilmente reconocible - la forma esférica de la tierra. La Expo le invita a entrar y caminar su superficie interior que contiene todo lo que usted esperaría encontrar en una Exposición Universal, y más.



THE EXPO™

2.6. The Expo 2014

2004 SUECIA Nace la idea de "Exposición Virtual"

El proyecto es llevado por el marco de la BIE

Ejecución desde Suecia

Buena posición en Informática y
Telecomunicaciones

Desarrollo

Capacidad para manejar proyectos complejos de
innovación

Centro de desarrollo en Estocolmo para
LA BIE

PAISES PARTICIPANTES

ORGANIZADOR OFICIAL 1: BIE



ORGANIZADOR OFICIAL 2: MINISTERIO DE RELACIONES
EXTERIORES DE SUECIA



PRODUCTOR: EXPO UNLIMITED



"Esto pronto será el hogar de la exposición mundial virtual, los abetos de su clase y un hito en el futuro de Internet. Asegúrese de volver y hacer historia con nosotros, nos vemos pronto en este sitio web"

2.6. The Expo 2014

Organización



Patrocinadores



2.6. The Expo 2014

Esfera Virtual = 380 hectáreas interior de NAVEGACION

ESPACIO COMUN para

PAISES

EMPRESAS

ORGANIZACIONES

INDIVIDUOS

FINALIDAD: Comunicarse y aprender sobre los AVANCES tecnológicos, sociales y culturales partiendo de un ENTORNO VIRTUAL IMPRESIONANTE

Crear una exposición mundial PERMANENTE en internet

Forma esférica = Forma de la tierra (familiar y reconocible)

TEMA GENERAL: "Equilibrio humano"



THE EXPO™

VISIONES DEL FUTURO

Tecnologías futuras

ARMONÍA CON EL MEDIO AMBIENTE

Desarrollo sostenible

CAPACIDADES Y DISCAPACIDADES

Infraestructuras del futuro

EQUILIBRIO PERSONAL

Cuerpo y mente

LA SOCIEDAD DE LA COMUNICACIÓN

Formas de relacionarnos

COMPLEMENTO a las exposiciones físicas

2.6. The Expo 2014

La Exposición presenta

Eventos culturales tales como películas, conciertos, espectáculos, exposiciones y proyectos de arte

Contenidos educativos, proyectos y técnicas en cooperación con instituciones educativas

Los medios sociales que promueven debates y la comunicación transcultural

Las simulaciones de futuros escenarios ambientales

Arquitectura y diseño

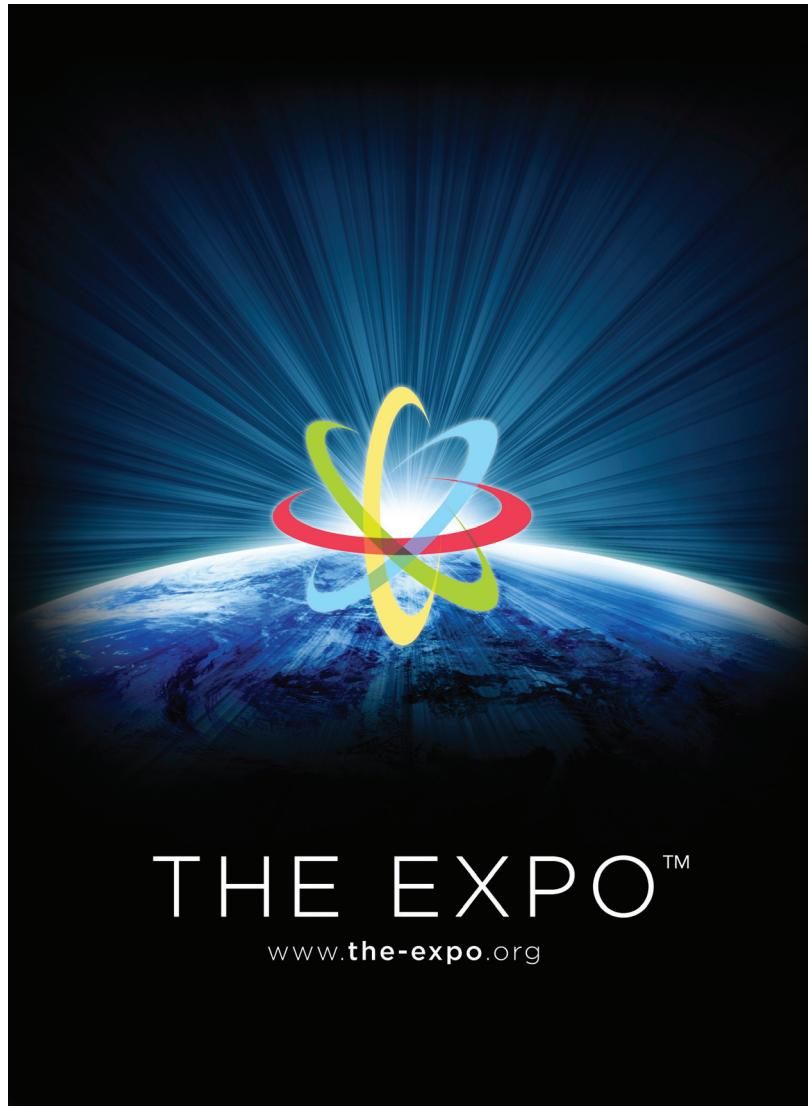
Digital de servicios comunitarios, los últimos acontecimientos

Compras: La tienda Expo

La vida económica y la economía

Datos fiables sobre los países participantes

Turismo



2.6. The Expo 2014

Pabellón Piloto de Suecia

El pabellón piloto sueco será el PRIMERO DE LOS PABELLONES VIRTUALES que se construirán para la Expo. Como tal, debe cumplir con un conjunto más amplio de criterios que se requerirá de pabellones posteriores. Debe actuar como una fuente de inspiración y apoyo a los proyectos de pabellones de otras naciones, además de ser un escaparate para demostrar el potencial y los beneficios del proyecto



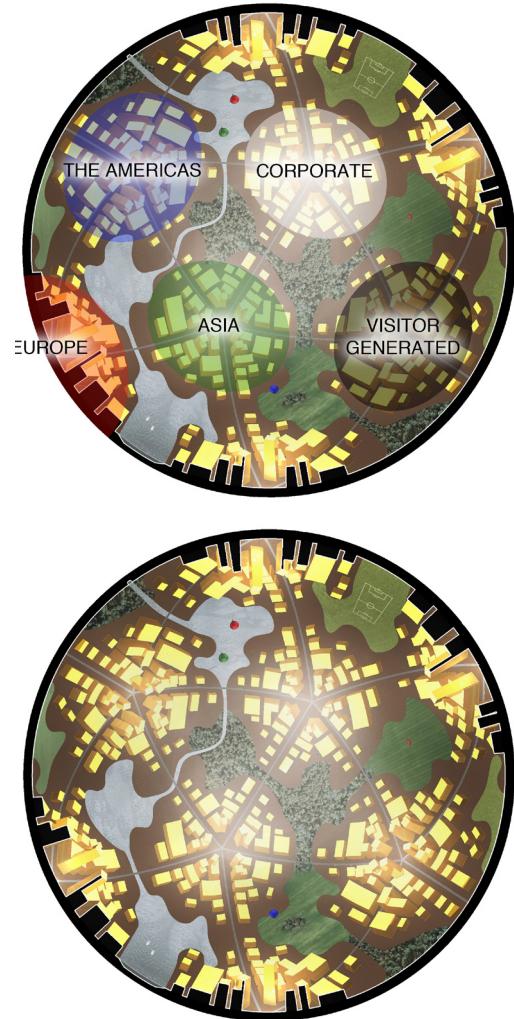
Características

- Pabellón + conceptual y tecnológicamente avanzado
- Ofrecer productos de alta calidad
- Banco de pruebas
- Plataforma de lanzamiento de nuevas ideas
- Frecuentes actualizaciones
- Programa de intercambio de prácticas

2.6. The Expo 2014

2.FASE DE INFORMACION

Esfera Virtual



2.7. Análisis comparativos



"Agua y desarrollo sostenible"



"Mejor ciudad, mejor vida"



"El océano vivo y la costa."



Alimentar el planeta,
energía para la vida



EXPO2017
ASTANA
KAZAKHSTAN

"Energia del futuro"



"Linking people"

2.7. Análisis comparativos



EXPO 2020
AYUTTHAYA THAILAND

Redefinir la Globalización
Vida equilibrada, vida sostenible



Nuevas formas para un
mundo mejor de salud para
todos



Poder de la diversidad, la armonía
para el crecimiento



La Mente Global



Conectando Mentes
Creando el Futuro

2.7. Análisis comparativos

Fluvi

EXPO ZARAGOZA 2008

"Agua y desarrollo sostenible "



Yeo ni y Suny

EXPO YEOTSU 2012

"El océano viviente y la costa"



Haibao

EXPO SHANGHAI 2010

"Mejor ciudad, mejor vida"

2.7. Análisis comparativos

web Expo Zaragoza 2008

web Expo Shanghai 2010

PFC Imagen corporativa para un gran evento

2.7. Análisis comparativos



Situación expo a un lado de la ribera del Ebro.

En La otra zona únicamente hay una lancha-dera de visitantes

Las zona de la expo es más ancha que el propio rio

Situación expo a ambos lados de la ribera del Huangpu

Las zonas son proporcionales al río

Hay dos zonas que están totalmente enfrentadas

Hay otras dos zonas en las que solo hay expo a un lado o a otro del río



2.7. Análisis comparativos

EXPOSICIONES INTERNACIONALES	CAPITAL EUROPEA DE LA CULTURA
DESIGNADO POR BIE	DESIGNADO POR COMISION EUROPEA
<p>SE BUSCA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mostrar los AVANCES tecnológicos de un país • Formación de la OPINIÓN PÚBLICA • Abordar un TEMA IMPORTANTE que interesa y preocupa a todo el mundo • Fomentar el DIALOGO sobre este tema y buscar soluciones • Favorecer el INTERCAMBIO ENTRE PAÍSES 	<p>SE BUSCA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Resaltar la riqueza, diversidad y rasgos COMUNES de las CULTURAS europeas • Promover un MAYOR CONOCIMIENTO entre los ciudadanos europeos • Favorecer la concienciación sobre la PERTENENCIA a una MISMA COMUNIDAD EUROPEA
<p>SE LOGRA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Regenerar las ciudades • Solucionar temas importantes para la sociedad • Mejorar la imagen de la ciudad • Impulsar el turismo • Mejorar las relaciones con otros países • Mejora de las comunicaciones de la ciudad 	<p>SE LOGRA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Regenerar las ciudades • Elevar su perfil internacional y mejorar su imagen ante los ojos de sus propios habitantes • Dar nueva vitalidad a su VIDA CULTURAL • Elevar su PERFIL INTERNACIONAL, impulsar el turismo y mejorar su imagen ante los ojos de sus propios habitantes

2.7. Analisis comparativos

EXPO	CEC
<p>Investigación sobre un tema que preocupa a toda la humanidad</p> <p>Mejora de las infraestructuras de la ciudad</p> <p>Aumento del turismo internacional</p> <p>Cambio en la imagen que se transmite</p> <p>Cambio en la cultura de la ciudad: mas abierta</p>	<p>Marca de valor</p> <p>Beneficio cultural</p> <p>Beneficio social</p> <p>Beneficio económico</p> <p>Evento como parte de la cultura de la ciudad</p> <p>Ciudades creativas</p> <p>Industrias culturales y creativas sector con gran potencial y en crecimiento</p> <p>Artistas y políticos unidos para crear ciudades</p>

2.7. Análisis comparativos

Lenguaje gráfico de las Exposiciones

Representación del PAÍS

Colores (España amarillo-rojo)

Formas

imágenes características del país



Representación del TEMA PRINCIPAL

Colores (Agua: azul transparente)

Mascotas



Tipografía sin serifa y siempre mayúsculas

Transmite la importancia del evento

La transparencia sin esconder nada

Importancia que tiene el País (CHINA-KOREA-....)



2.7. Análisis comparativos

Lenguaje gráfico CEC 2 colores

- Representación de algo característico de la ciudad
- Edificios
- Monumentos
- Mezcla de culturas
- Simbología más sencilla y abstracta a la vez
- Corazón
- Llama
- Juego con el positivo-negativo
- Mezcla de líneas
- Mezcla de letras
- 1 color o 2 colores máximo.
- Sencillez
- Facilidad a la hora de interpretar
- Corazón, llama, escultura...



DONOSTIA 2016
SAN SEBASTIAN



GUIMARÃES 2012
EUROPEAN CAPITAL OF CULTURE



TURKU • ÅBO 2011
EUROPEAN CAPITAL OF CULTURE



EUROPEAN CAPITAL OF CULTURE



EURÓPA KULTURÁLIS FŐVÁROSA



LA CAPITAL
EUROPEA
DE LA CULTURA



2010 EUROPEAN CAPITAL OF CULTURE

2.7. Análisis comparativos

Lenguaje gráfico CEC multicolor

- Representación de algo característico de la ciudad
- Edificios
- Monumentos
- Mezcla de culturas
- Mezcla de colores
- Mezcla de líneas
- Mezcla de formas
- Mezcla de habitantes
- Patrón que se repite en forma similar y distinto color



2.7. Analisis comparativos

	EXPOSICIONES	CEC
TEMA	Cada vez es uno diferente, pero se intenta transmitir mediante el color y las formas	CULTURA: Se transmite casi siempre mediante la mezcla de colores y de formas
REFERENCIAS	DE ORIGEN: A parte de a la ciudad organizadora, siempre se tiene en cuenta el País	DE ORIGEN: Solo se hace referencia a la ciudad organizadora del evento, mediante los edificios, las formas...
TRATO DEL COLOR	El color se usa para transmitir la procedencia, el tema, los valores de la exposición	El color se usa principalmente para transmitir la mezcla de culturas, aunque la ausencia de color también se usa en la que entra la interpretación de las formas
FORMAS	Con la forma se consiguen varias cosas, ayudado del color se logra transmitir el tema principal, a su vez también se transmite la imagen del país-ciudad que organiza	Mediante las formas se transmite que ciudad es, la silueta de edificios al a mínima expresión, esculturas,etc.
TIPOGRAFIAS	Tipografía cuadrada sencilla y generalmente MAYUSCULAS que transmite importancia al país-ciudad organizadora	Tipografía más redondeadas y generalmente mezcla de mayúsculas con minúsculas, transmite tolerancia, alegría...

2.7. Análisis comparativos

Conclusión Exposiciones Internacionales y CEC

Una exposición internacional está orientada más a un TEMA IMPORTANTE que preocupa a todo el mundo, sin embargo cuando una ciudad busca ser la "Capital Europea de la Cultura", lo puede buscar por dos cosas, porque la ciudad está CAMBIANDO CULTURALMENTE y avanzando o porque se está quedando atrás y NECESITA UN CAMBIO. Con la capitalidad europea se consigue un BENEFICIO CULTURAL en toda una ciudad.

Hay puntos en común como el aumento del turismo, la mejora de infraestructuras. En cambio hay muchos otros temas que no tienen que ver, una expo se crea solo para 3 meses al contrario que la capitalidad europea que se crea para 1 año y propicia que la ciudad siga activa realizando actividades y proyectos relacionados.

La mentalidad de la gente frente a una expo es más de aumento económico de la ciudad frente al cambio cultural de la capitalidad.

Podemos decir que con la Capitalidad se logra el desarrollo de proyectos en común con otros países, al igual que en la EXPO se llevan proyectos a cabo sobre el tema común que se está tratando (el agua, las ciudades...).

Por último concluir que tanto la capitalidad como las exposiciones son un tema importante para mantener activas a las ciudades y poder adaptarse constantemente a los tiempos cambiantes que vivimos.

2.7. Análisis comparativos

EXPO SHANGHAI ONLINE	THE EXPO
FINALIDAD: Mostrar al mundo lo que no ha podido ver en Shanghai	FINALIDAD: Comunicarse y aprender sobre los AVANCES tecnológicos
TEMA: La ciudad	TEMA: Equilibrio humano
USUARIOS: Los que no pudieron visitar la expo Shanghai	USUARIOS: Todo aquel con acceso a Internet
Adaptación de la expo real a la web	Exposición Virtual. Realizada expresamente para web
Permanente	Permanente
Sin cambios	En continuo cambio
Interactuar con los expositores	Interactuar con los expositores
Plataforma global	Plataforma global gigante
Complemento a la expo real	Complemento a las exposiciones físicas en general
MAGIC ■M: multifunction - megainformation ■A: anyone-anytime-anywhere ■G:global cooperation ■I: innovation-interactive ■C: ceaseless (constantemente)	

2.7. Analisis comparativos

CONCLUSIONES	
EXPO SHANGHAI ONLINE	THE EXPO
<ul style="list-style-type: none">-Dificultad de adaptar una exposición real a una virtual puede que no se haya llevado a cabo-Buena idea ya que te da la posibilidad de enseñarte lo mostrado en la expo real pero creo que es casi imposible mostrar algo real (edificios, olores, río...) en un entorno virtual	<ul style="list-style-type: none">-Aun están en pruebas, creo que tiene más futuro que una real adaptada a la web-Bien porque cambia totalmente el diseño web al que estamos acostumbrados, una web en la que el usuario interactuara con el sitio-Puede llegar a todo el mundo o puede quedarse a medio camino si no se desarrolla bien el sitio web y la publicidad

2.8 Planteamiento de proyectos y elección

El proyecto ha comenzado con el análisis de eventos culturales internacionales. Analizamos tanto eventos pasados como futuras candidaturas.

Los principales eventos que se han analizado son:

- Exposiciones Mundiales
- Exposiciones Internacionales
- Capitales Europeas de la cultura

Todo esto nos lleva a plantear varios proyectos:

1. Desarrollo de la candidatura de una ciudad para una Exposición Mundial
2. Zaragoza como Capital Europea de la cultura
3. España como participante en una futura Expo Virtual
4. Desarrollo de la I.C. para un Evento Internacional Virtual

Una vez planteados estos proyectos analizamos los pros y los contras y decidiremos el proyecto a desarrollar.

2.8 Planteamiento de proyectos y elección

Desarrollamos una tabla comparativa para realizar la elección final del proyecto.

Puntuando 5 el proyecto más interesante en cada campo y 1 el que menos.

De aquí sacamos las conclusiones y elegiremos el proyecto que más interesante y viable veamos.

	INNOVACION	VIABILIDAD TECNICA	VIABILIDAD ECONOMICA	ATRACCION	USUARIO	TOTAL
1.Desarrollo de la candidatura de una ciudad para una Exposición Mundial	1	5	3	3	2	14
2.Zaragoza como Capital Europea de la cultura	3		3	3	2	8
3.España como participante en una futura Expo Virtual	4	3	2	3	3	15
4.Desarrollo de la I.C. y sistema de para una Evento Internacional virtual	5	4	5	5	4	23

2.8 Planteamiento de proyectos y elección

El proyecto elegido ha sido el siguiente

"DESARROLLO DE LA I.C. PARA UN EVENTO INTERNACIONAL VIRTUAL"

"Las principales razones para abordar este proyecto han sido varias. Es un proyecto innovador, atractivo y no está explotado por lo que se puede innovar y desarrollar más que una exposición real. Debido a ser únicamente virtual la reducción de medios económicos es considerable.



PFC Imagen corporativa para un gran evento

3. DESARROLLO DE PROYECTO

- 3.1. Descripción inicial del proyecto
- 3.2. Desarrollo de temas
- 3.3. Desarrollo del tema elegido
- 3.4. Requisitos del proyecto "The Expo"
- 3.5. Desarrollo inicial de Sistemas de Organización de la información
 - 3.5.1. Galaxia
 - 3.5.2. Hoja de papel
 - 3.5.3. Cubo
 - 3.5.4. Pueblo
 - 3.5.5. Conclusiones
- 3.6. Desarrollo final de Sistemas de Organización
 - 3.6.1. Hoja de papel
 - 3.6.2. Cubo
 - 3.6.3. Conclusiones
- 3.7. Elección del Sistema de Organización
- 3.8. Descripción final del proyecto
- 3.9. Viabilidad técnica del proyecto
- 3.10. Desarrollo de los elementos principales
 - 3.10.1. Sistema de organización de contenidos
 - 3.10.2. Imagotipo
 - 3.10.3. Entorno web virtual
- 3.11. Conclusiones

3.1 Descripción inicial del proyecto

Proyecto de Imagen Corporativa y Sistema Gráfico de Organización de la información para un Gran Evento Internacional virtual

Las principales bases del proyecto son fruto del análisis en la fase de información y del tema elegido para analizar. Las bases iniciales son:

EL EVENTO SERÁ VIRTUAL (fruto del análisis)

Tras haber investigado sobre las exposiciones, hemos encontrado un evento que se llama The Expo que es un proyecto de exposición virtual para el próximo año en el que participaran varios países. El país organizador será Suecia pero sin una localización real sino que todo será virtual.

EL DESARROLLO DEL LENGUAJE GRÁFICO Y LA IMAGEN CORPORATIVA PARA UN GRAN EVENTO.

El tema principal que se ha analizado en el proyecto ha sido este por lo que será una de las bases del proyecto final.

ENTORNO VIRTUAL (fruto del análisis)

Se desarrollara un nuevo sistema de almacenamiento de la información que albergará todos los contenidos de la Expo. Se ha ido desarrollando a lo largo del análisis. Por lo que será también un elemento importante en el proyecto final. Se buscará la innovación, la sencillez, la facilidad de uso.

Al finalizar esta fase de desarrollo de proyecto redefiniremos las bases del proyecto, definiendo mejor las bases buscadas para el proyecto final.

3.2 Desarrollo de temas

A "Diseño de Experiencias"

Diseño no solo como una forma buscar soluciones a una necesidad

Diseño para y por el usuario

Diseño que nos transmita (Apple hace 30 años)

Productos que transmitan emoción, ganas de vivirla

Venta de experiencias (ejemplo: conducción de un Ferrari)

Los objetos nos transmiten cosas: sensaciones - percepciones - sentimientos - emociones - pensamientos

Diseño conjunto con el usuario ,el puede diseñar a su gusto, nosotros le damos las herramientas (álbum de fotos, zapatillas, pulsera pandora) PERSONALIZACIÓN, EXCLUSIVIDAD

El hecho de diseñar tu zapatilla ya es una EXPERIENCIA



Seleccione una talla: (Compruebe su talla de pie aquí)

	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50
UK	6½	6¾	7	8	9	10	10½	11½	12	13	14	14½
US	6	7	8	8½	9	10½	11	12	12½	13½	14½	15
JP	26	26½	27½	28	28½	29½	30	30½	31½	32	33	33½

comprar

3.2 Desarrollo de temas

B "Diseño: cambio de ideología"

Todo el mundo puede diseñar ¿?

Se cree que diseñar es inventar

Diseñar no es solo inspiración

Diseñar es satisfacer una necesidad adaptando los medios que tenemos

Diseñador estudia, plantea y proyecta- NO INVENTA

Todo producto por pequeño que sea esta diseñado

Diseño como estilo de vida



3.2 Desarrollo de temas

C "Diseño gráfico en constante cambio"

Finalidad: Transmitir un mensaje al público final

Como conseguirlo

Que medios utilizar

Utilizar el ingenio habitualmente

Diseño gráfico adaptándose a los cambios culturales

Analizando cada cultura de cada país-
continente

Analizando situación de cada momento

Pensando constantemente en sorprender al especta-
dor

Uso de diferentes armas para diseñar

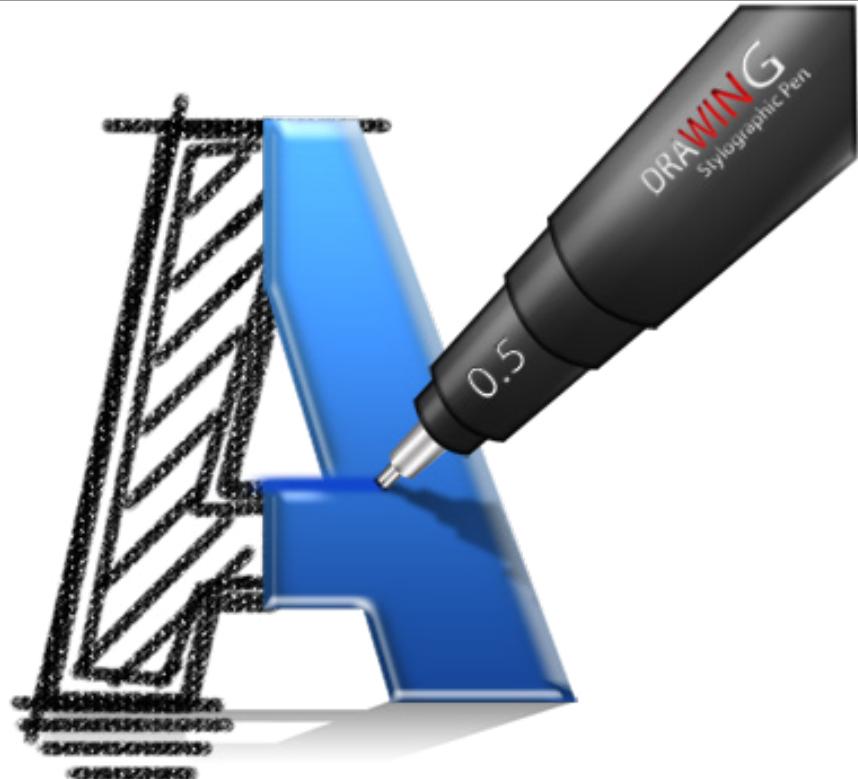
Ordenador

Video

Música

Color

Movimiento



3.2 Desarrollo de temas

A "Diseño de Experiencias"	B "Diseño: cambio de ideología"	C "Diseño gráfico cambiante"
PUBLICO: Todo el mundo en general	PUBLICO: Profesionales principalmente	PUBLICO: Profesionales y aficionados que lo tienen como hobby
INTERES: Bastante, tema que se está incluyendo en muchos productos y no productos como principal a la hora de empezar a diseñar	INTERES: Si, pero a profesionales que analizan constantemente al usuario final	INTERES: = B
INFORMACION: Es un tema que es relativamente nuevo, por lo que puede crear una mayor atracción	INFORMACION: Es un tema que está más explotado pero que es interesante	INFORMACION: Existe infinita información sobre el diseño gráfico pero sobre su cambio no tanta

ELECCIÓN DEL TEMA A. DISEÑO EMOCINAL Y DE EXPERIENCIAS

Tema que llama a una gran variedad de público, tanto a profesionales como al usuario final

Tema que está en auge

Tema nuevo que puede llevar a debates en la red y nuevos horizontes

Posibilidad de interactuar el usuario (profesional como usuario final) en la web con varias experiencias

3.3 Desarrollo del tema elegido

Expo "Diseño de experiencias"

1. ¿Cuáles son los objetos que transmiten las experiencias?.
2. Cómo se representa la experiencia o emoción (medios).
3. Punto clave para el paso de la producción masiva a la personalización.

3.3 Desarrollo del tema elegido

1. ¿Cuáles son los objetos que transmiten las experiencias o emociones?

Objetos que llaman al recuerdo pasado

1957



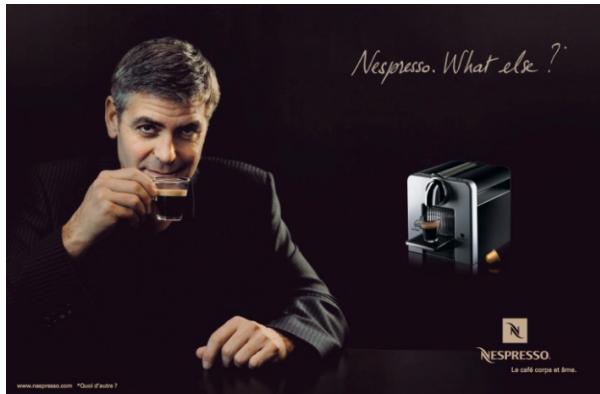
2007



3.3 Desarrollo del tema elegido

1. ¿Cuáles son los objetos que transmiten las experiencias o emociones?

TRANSFORMACION DE
UNA COSA HABITUAL
EN UNA EXPERIENCIA



Nueva idea: En la que ir a comprar un café o una cafetera se convierte en una gran experiencia en la que te sientes como el mejor cliente ...



Un nuevo concepto donde poder el mero hecho de DISFRUTAR DE YOGHOURT y yoghourt helado elaborado al momento que pueden combinarse diferentes toppings a base de chocolate, cereales, frutas y otros ingredientes. La gran ventaja de estos productos elaborados con yoghourt, es que te permiten disfrutar de unos productos muy placenteros.

3.3 Desarrollo del tema elegido

1. ¿Cuáles son los objetos que transmiten las experiencias o emociones?

HUMANIZACION
DE LOS PRODUCTOS



Se diseñan los objetos con cara

- Ojos
- Boca
- Nariz

Esto nos transmite seriedad, alegría, agresividad.... En resumen nos transmiten emociones al igual que las personas



3.3 Desarrollo del tema elegido

2. ¿Cómo se representa la experiencia o emoción (medios)?

OBJETO Y EXPERIENCIA TRANSMITE

- SENSACIONES
- PERCEPCIONES
- EMOCIONES
- SENTIMIENTOS
- PENSAMIENTOS
- EMPATIA

3.3 Desarrollo del tema elegido

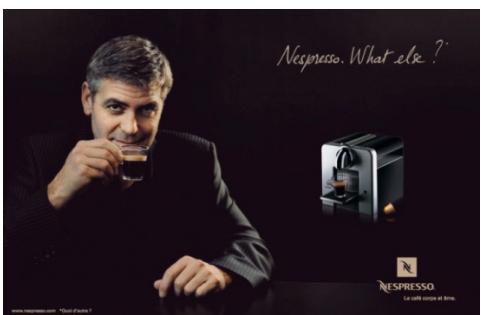
2. ¿Cómo se representa la experiencia o emoción (medios)?

OBJETOS EMOCIONALES

- Formas
- Colores
- Interrelación OBJETO-USUARIO
- Olores
- Facilidad de uso
- Llamada al recuerdo



EXPERIENCIAS



- Experiencia atractiva
- Aplicación interesante
- Colores
- Olores
- Interrelación APP-USUARIO
- Sentimiento de bienestar
- Sentimiento de adrenalina

3.3 Desarrollo del tema elegido

2. ¿Cómo se representa la experiencia o emoción (medios)?

BUSCAR UNA EXPERIENCIA PARA CADA TIPO DE PERSONA O UNA COMPARTIDA POR TODOS

Ejemplo: Wii es una consola en la que vives una experiencia real en un entorno virtual. No se vende lo que es el objeto en si, se vende la experiencia de jugar al tenis en casa, al fútbol...

Ha logrado que su rango de edad sea de 5 a 80 años.



PERSONALIZACIÓN

En un mundo donde prima la globalización la gente busca la personalización, la exclusividad y lo que les haga sentir diferentes.

Ya sea desde una bota de fútbol hasta un coche



3.3 Desarrollo del tema elegido

3. Puntos clave para el paso de la producción masiva a la personalización

El USUARIO está CANSADO de ser igual que todo el mundo, por lo que buscar una diferenciación constante

El hecho de la diferenciación no es el ser diferente sino el COMO LLEGAR A SER DIFERENTE (ejemplo Zapatillas Munich diseño a la medida, la experiencia empieza cuando el usuario está diseñando las zapatillas)

MUCHOS PRODUCTOS IGUALES O SIMILARES EN EL MERCADO

Ejemplo: Apple vende todos I-PHONE iguales pero luego tu comparas uno por uno y ninguno es igual (aplicaciones diferentes, música diferente, carcasa personalizada...)

Lo que los hace diferente es su uso diario. Su propio interfaz personalizable a su medida.

MARCAS interesadas más en VENDER MODO DE VIDA y no en vender productos



3.3 Desarrollo del tema elegido

El diseño de experiencias se basa en la identificación de los 'MOMENTOS' de vínculo emocional entre las personas, las marcas, y los recuerdos que producen estos momentos.

El diseño de experiencias no se desarrolla a partir de una disciplina de diseño individual, sino, a partir de una perspectiva altamente interdisciplinaria que considera todos los ASPECTOS DEL MERCADO Y LA MARCA - desde el diseño de producto, el packing, el ambiente de los puntos de venta, hasta el uniforme y la actitud de los empleados.

Las marcas que entregan grandes experiencias de usuario/cliente RECOMPENSAN A LOS CLIENTES por su tiempo, dinero, energía, y las emociones que ellos invierten en su transacción con las empresas por sobre y más allá de la entrega de sus productos y servicios.

Todo se basan en una mirada profunda hacia NUESTRAS NECESIDADES HUMANAS FUNDAMENTALES, esperanzas, temores y aspiraciones.

El verdadero valor de la concepción de la experiencia de marca reside en su habilidad de COMPROMETER profundamente a los consumidores con la marca de tal forma que se estimule el desarrollo de relaciones mutuas de valor.

Más que un tema de 'transmitir' un mensaje, sea este deseado o indeseado, el diseño de experiencias responde al deseo de CREAR MOMENTOS que tienen verdadero significado y valor para el consumidor.

3.3 Desarrollo del tema elegido

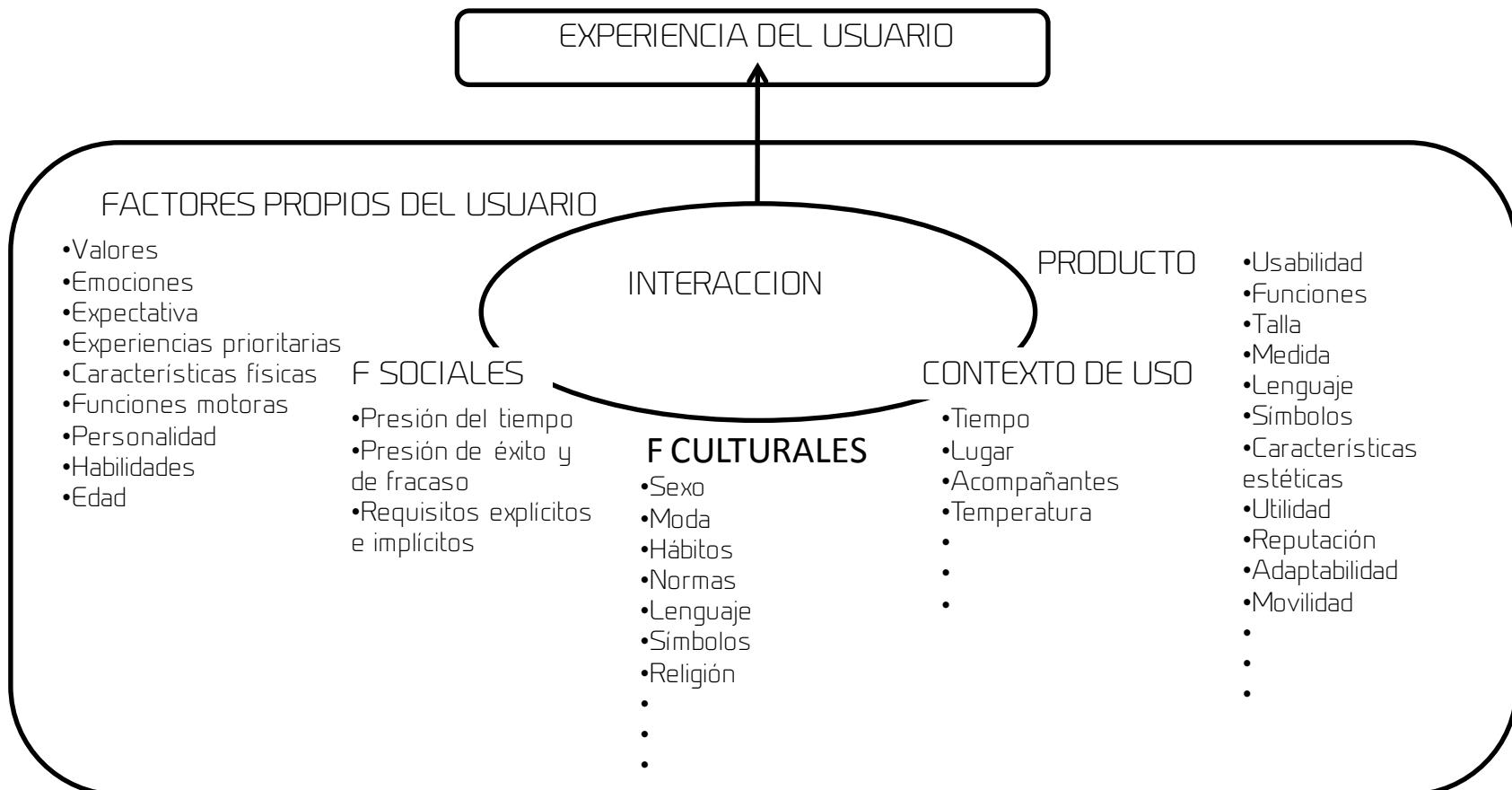
Claves del diseño de experiencias

- Se basa en la Identificación de los MOMENTOS de vínculo emocional
PERSONAS-MARCAS-RECUERDOS
- Tener en cuenta todos ASPECTOS DEL MERCADO Y MARCA
 - Diseño de producto
 - Packaging
 - Ambiente punto de venta
 - Uniforme
 - Actitud empleados
- RECOMPENSAR AL CLIENTE por su tiempo,dinero,energía
- INVIERTEN EMOCIONES
- Mirada a las NECESIDADES HUMANAS FUNDAMENTALES
- COMPROMETER al consumidor con la marca, RELACIONES DE VALOR MUTUAS: CONSUMIDOR - MARCA
- CREAR MOMENTOS que tienen valor y significado

3.3 Desarrollo del tema elegido

EXPERIENCIA DEL USUARIO

Sensación, sentimiento, respuesta emocional, valoración y satisfacción del usuario respecto a un producto, resultado del fenómeno de interacción con el producto y la interacción con su proveedor.



3.3 Desarrollo del tema elegido

CASO NESPRESSO



1. ESPACIO DIFERENCIADO Y EXCLUSIVO
2. PRODUCTO DE CALIDAD
3. SERVICIO EXCELENTE



La primera experiencia cuando entras en una tienda Nespresso, por primera vez no te deja indiferente.

La DECORACIÓN CUIDADA, con estilo, resaltando lo esencial e importante (maquina de café y el café).

El OLOR a café que desprende la tienda, ya te ayuda a vivir su experiencia.

La INVITACIÓN ofrecida para tomar un café en la tienda, como si de una cafetería de lujo se tratase, te siga haciendo disfrutar de la experiencia Nespresso.

La explicación y el servicio PERSONALIZADO te acompaña por la visita de la tienda.

Compres o no EL TRATO y la experiencia siempre va a ser IGUAL, y esto hace grande a Nespresso. Ya que lo que más le IMPORTA es que vivas LA EXPERIENCIA NESPRESSO, la acción de compra llegara antes o después.

Por último otra de las experiencias que llama la atención es las grandes colas de espera, generadas para comprar el café nespresso.

Quien podría imaginar hace 20 años que el consumidor dedicaría parte de su tiempo a esperar para comprar café y un café por encima de precio que muchos otros? Esta imagen no deja indiferente por lo que psicológicamente VALORAS AÚN MÁS EL PRODUCTO.

El retail de calidad del futuro deben ser Boutiques de la Experiencia, donde el cliente sienta la necesidad de repetir el retorno al punto de venta, para volver a vivir la experiencia.

3.3 Desarrollo del tema elegido

CASO STARBUCKS



TOMAR UN PRODUCTO COMÚN Y CORRIENTE Y TRANSFORMARLO EN UN ÉXITO EMPRESARIAL EXTRAORDINARIO

1. HACER PROPIO EL NEGOCIO

- Los trabajadores son considerados como socios del negocio, cada vez que los trabajadores hacen un buen trabajo les beneficia a ellos mismos.
 - SER ACOGEDORES el cliente se siente importante y querido
 - SER AUTENTICOS superar las expectativas del cliente
 - SER CONSIDERADOS atención a las necesidades de los demás (clientes, compañeros, gerentes ...)
 - SER CONOCEDORES del trabajo que se realiza (profesional)
 - SER PARTICIPES tomar iniciativa

2. TODO TIENE IMPORTANCIA

- Los detalles son necesarios (servilletas, bolsas para el café, mostradores...)
- Una mala atención afecta a la imagen de la empresa
- Diseños de cada cafetería en cada entorno
- Música Starbucks en la tienda que a su vez también se vende
- Atmosfera agradable
- A un cliente no se le echa si ya no está consumiendo
- Un millar de detalles diminutos van a parar al subconsciente de las personas
- En calidad no se puede economizar
- Asignar prioridades a los objetivos y mantenerlos al a vista
- Cultura corporativa divertida
- Todos tienen importancia CLIENTES-EMPLEADOS



3.3 Desarrollo del tema elegido

3. SORPRENDER Y DELEITAR

- El cliente espera recibir un valor añadido a lo que compra
- Actividades fuera de lo rutinario por lo que el cliente se siente importante

4. ACEPTAR LA RESISTENCIA

- Tomar los comentarios negativos como oportunidades
- Corregir fallos
- Captar las emociones de los clientes
- No vencer sino unirse

5. DEJAR HUELLA

- Ejecutivo compromiso de cuidar al cliente-empleado-comunidad...
- Crear confianza
- Cuidado de empleados, compromiso clientes, oferta producto de calidad, mejora de las comunidades medioambiente
- Prácticas sociales responsables (C.A.F.E.)



**Free Wi-Fi
for everyone.**

Now at Starbucks.



3.3 Desarrollo del tema elegido

ÉXITO STARBUCKS

TRANSFORMAR lo habitual en extraordinario

- HACER PROPIO EL NEGOCIO
- TODO TIENE IMPORTANCIA
- SORPRENDER Y DELEITAR
- ACEPAR LA RESISTENCIA
- DEJAR HUELLA

EXPERIENCIA UNICA ENTORNO AL CAFÉ PARA TODO EL MUNDO

- SOCIO
- PROVEEDOR
- CLIENTE
- GRUPO COMUNITARIO

EMPRESAS deben localizar los principios

Identificar y adaptarlos a la realidad del entorno

Desarrollar nuevos modelos de negocio mejorando las relaciones clientes, colaboradores

Desarrollar bajo una responsabilidad social

Todo esto pudo permitir generar una ventaja competitiva

Todos estos factores pasan a ser REQUISITOS

3.3 Desarrollo del tema elegido

<p style="text-align: center;">Si accedieras a una Expo virtual ¿en qué estarías interesado? Países, diseñadores, empresas...</p>	
PABLO ROY: Si fuera a una exposición de experiencias me gustaría ver ideas nuevas, por lo tanto diseño, pero no un diseño en concreto, porque iría sin saber mucho. Sobre un diseñador en concreto, pues claro, si hay alguno que me parezca bueno me gustaría ver cosas suyas. País y ciudad lo vería tipo turista, no en la exposición	PRODUCTO DISEÑADOR
PATRICIA CASTAÑEDA: Me imagino que iría un poco a lo concreto, por diseñador o diseño y si desde ahí se pudiese enlazar con lo demás	PRODUCTO DISEÑADOR
MIGUEL BIELSA: Probablemente estaría interesado en un diseño, ya que desde el punto de vista del diseñador lo que buscaría sería enriquecerme con otras experiencias	PRODUCTO
AZU LOSTAO: supongo que yo lo dividiría por países o por tipos de experiencias	PAÍS EXPERIENCIA
BELEN: creo que yo estaría interesada en países, porque creo que puede ser la que más diferencias muestre y más variedad pueda tener	PAÍS
BERTA: Yo optaría por un país, por ver las soluciones que se hacen en otros sitios, en caso de acceder para consultar un diseño concreto entraría por una empresa. Depende del campo por ejemplo puedes consultar soluciones de Apple o de otra empresa y de ahí extraer conclusiones	PAÍS EMPRESA
MARI: Yo cuando tengo un problema de diseño web por ejemplo, lo que busco es alguien que ha tenido mi misma experiencia y lo haya solucionado. En si busco la solución que me da la experiencia de otras personas. Digamos que buscaría un diseño por hacer la elección entre las cosas que hay. Pero buscaría un tipo de diseño concreto.	EXPERIENCIA PRODUCTO

3.3 Desarrollo del tema elegido

Razones para la elección del tema "Expo Experience"

El **tema Experience** esta muy presente en el diseño, por lo que la experiencia del diseñador y el buscar emociones a la hora de diseñar productos, servicios, edificios, etc, es algo que mostraremos en esta Exposición.

Al ser un **Nuevo Sistema de organización de contenidos**, la exposición en si es ya una nueva experiencia.

El ser una **exposición sin una localización real** es ya también una experiencia en si. Ya que el acceso es desde cualquier parte del Mundo.

Los diseñadores explicaran sus propias experiencias diseñando para diferentes empresas.

3.4. Requisitos del proyecto "The Expo"

OBJETIVOS	VALORES-REQUISITOS
PÚBLICO: Profesionales y no profesionales interesados en el DISEÑO	Lenguaje sencillo
NOVEDAD: En el formato de la exposición	Uso intuitivo
NOVEDAD: En contenidos	Accesibilidad
COMPRENSIÓN: Crear un lenguaje gráfico (colores, formas, sonidos,...) para navegar por la expo	Contenidos atractivos
ACCESIBILIDAD: Discapacitados	INTERFAZ: Formato diferente a las webs de anteriores exposiciones
ACCESIBILIDAD: Niños	DIFERENTES ACCESOS A LA WEB EXPERIENCIA EXPO •DISEÑO •DISEÑADOR •PAÍS •ORGANIZACIÓN
INTERRELACION USUARIO-EXPERIENCIA: •Acceso mediante FILTROS •Acceso sin FILTROS •Acceso a través de PAÍS-ORGANIZACIÓN-EMPRESA-OBJETO-DISEÑADOR	Interconexión PAISES-EMPRESAS-ORGANIZACIONES-DISEÑADORES-DISEÑOS •ORBITAS •GEOMETRIAS •CARRETERAS VIRTUALES-GUIAS...
	FILTRO ACCESO para evitar lo que no interesa
	PONER BUSCADOR

3.5. Desarrollo inicial de Sistemas de Organización de la información

Hemos buscado muchos sistemas de organización de la información para la exposición. Una vez analizados todos y descartados se han quedado 4 sistemas para desarrollarlos en profundidad.

Los principales Sistemas de organización que se desarrollaran son:

Galaxia

Sistema de organización basado en un sistema real muy complejo en el que todos los elementos están relacionados entre si mediante órbitas.

Los países serán los elementos principales (PLANETAS) alrededor de los cuales orbitan tanto empresas relacionadas con estos, diseñadores, etc. Todos estos a su vez están relacionados con otros países dependiendo de sus actividades. Por ejemplo un diseñador que haya trabajado para una empresa que no sea de su país estará influenciado por su país de origen y por el de la empresa.

Hoja de papel

La hoja de papel o cuaderno lo podemos definir como un elemento en constante cambio. Cada vez que se accede a un menú este se va transformando y modificando. Se ha elegido la hoja porque es uno de los elementos a partir del cual nace cualquier diseño, elemento sencillo y a la vez con grandes posibilidades de desarrollo.

Cubo

Elemento sencillo que alberga la información en sus divisiones, se accede a estas pinchando. Cuando accedes a una información aparecen los cubos relacionados con esta y el resto desaparece orbitando alrededor de los cubos centrales. También otra opción es el acceso al nicho y el cubo se transforma y se ponen los elementos relacionados con este en la cara activa.

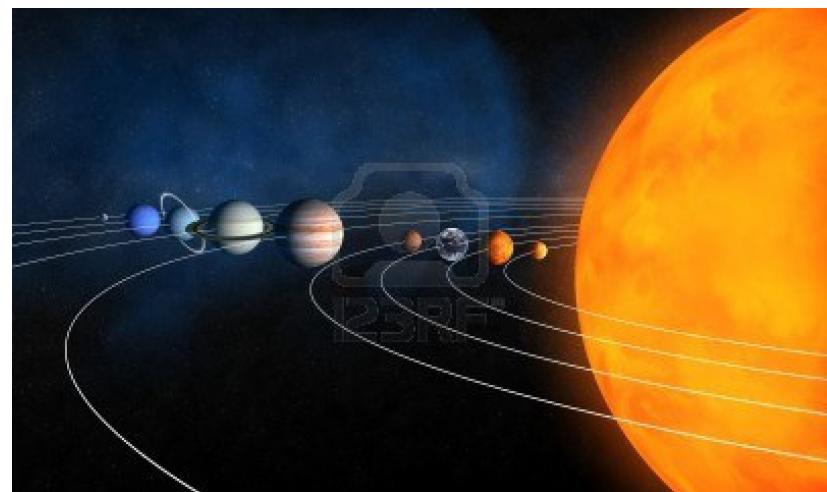
Pueblo

Es un concepto simplificado en el que vas paseando por un entorno en el que tienes diferentes caminos que te llevan a los diferentes temas de la exposición.

3.5.1. Galaxia

Sistema de organización basado en un sistema real muy complejo en el que todos los elementos están relacionados entre si mediante órbitas.

Los países serán los elementos principales (PLANETAS) alrededor de los cuales orbitan tanto empresas relacionadas con estos, diseñadores, etc. Todos estos a su vez están relacionados con otros países dependiendo de sus actividades. Por ejemplo un diseñador que haya trabajado para una empresa que no sea de su país estará influenciado por su país de origen y por el de la empresa.



PFC Imagen corporativa para un gran evento

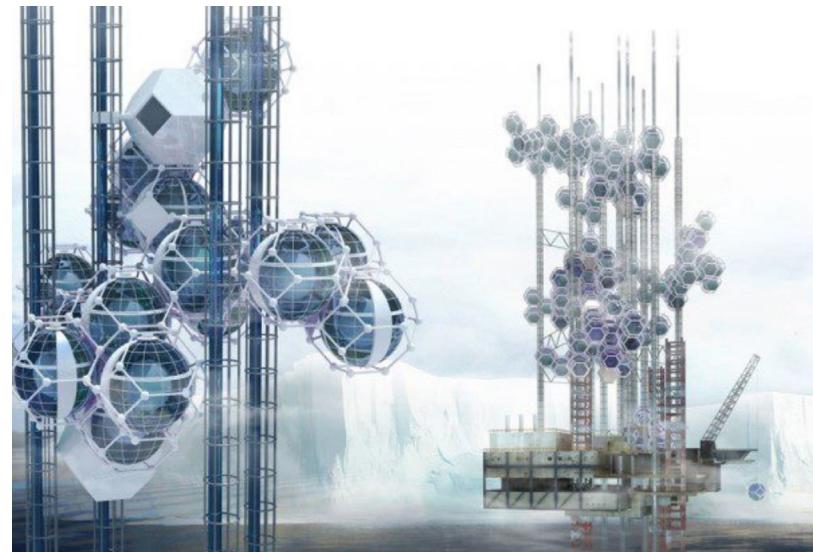
3.5.1. Galaxia

Hemos desarrollados diferentes funcionamiento de Galaxia

1. Sistema basado en pequeños PLANETAS ORBITANDO, cada planeta se asocia a un país. Visto como si fuera un planisferio la forma sería de la tierra. Sin embargo la visión tridimensional nos muestra una visión totalmente diferente ya que están en distintos niveles. Cada vez que se acceda a THE EXPO-EXPERIENCE podremos encontrar un interfaz totalmente diferente

2. Sistema basado en un gran planeta fraccionado en pequeños trozos asociados a los países. Este planeta esta orbitando continuamente por lo que no esta siempre igual.

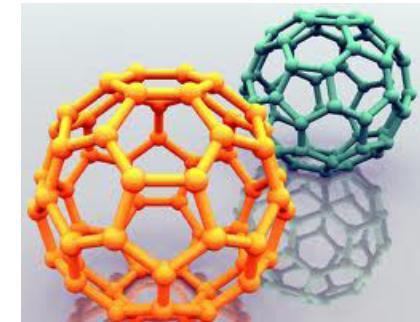
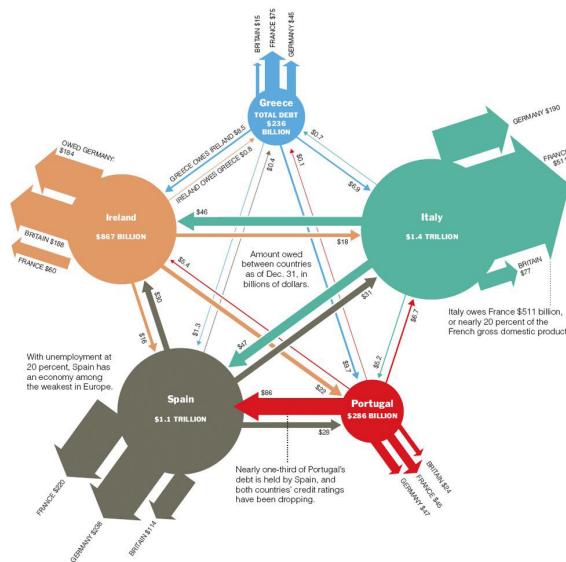
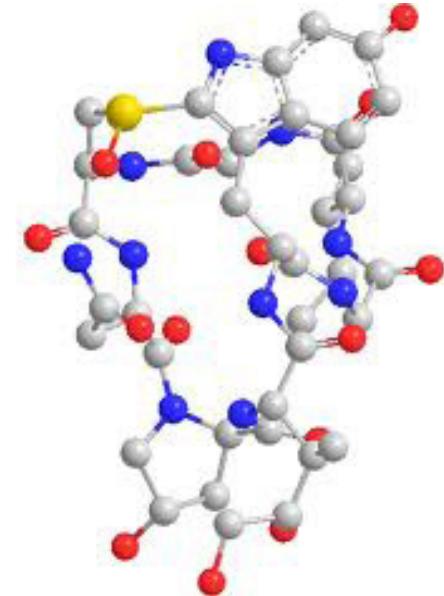
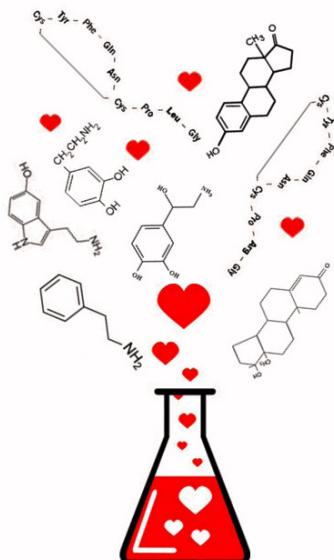
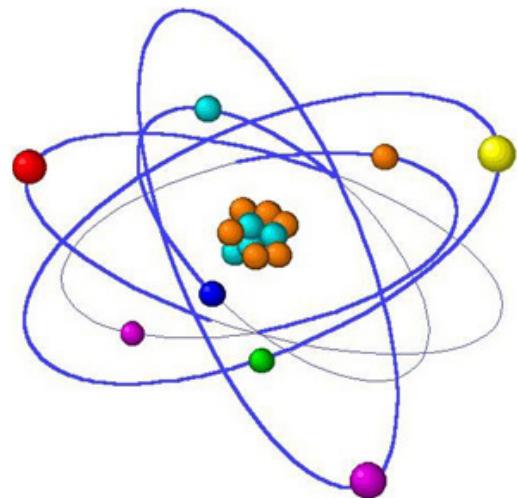
3. El mundo representado en cilindros a diferentes alturas



PFC Imagen corporativa para un gran evento

3.5.1. Galaxia

Influencias

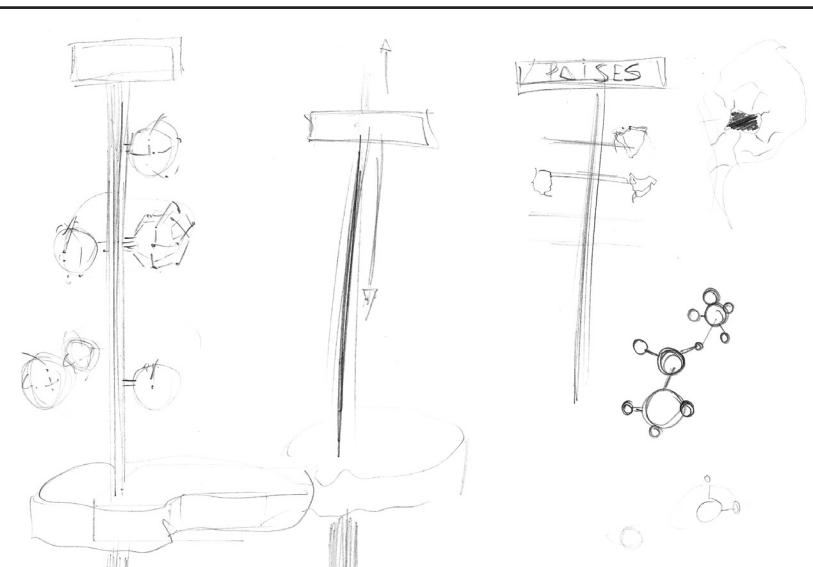


PFC Imagen corporativa para un gran evento

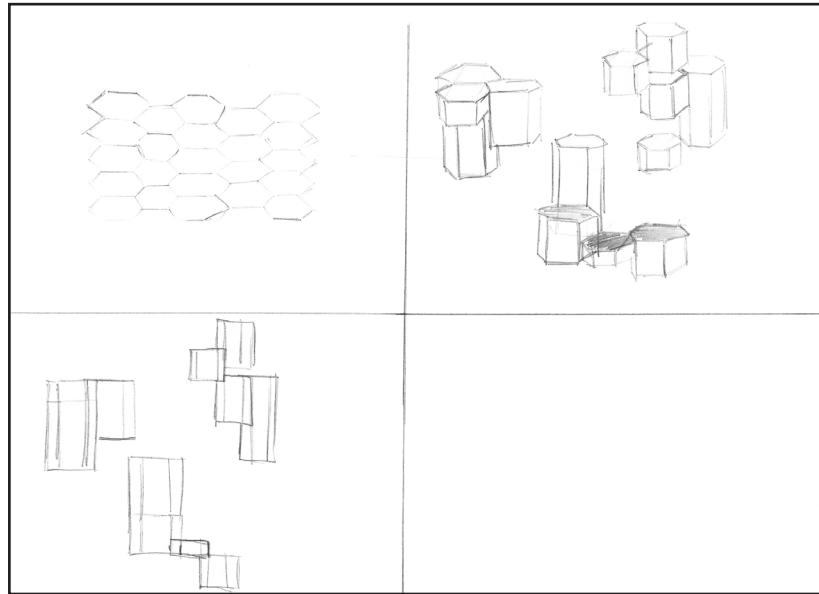
3.5.1. Galaxia

Organización por niveles

Según la vista desde donde miramos se accede a un producto, un país , etc



Sistema de organización basado en una carril guía que a través del cual fluye toda la información que a su vez esta relacionada.



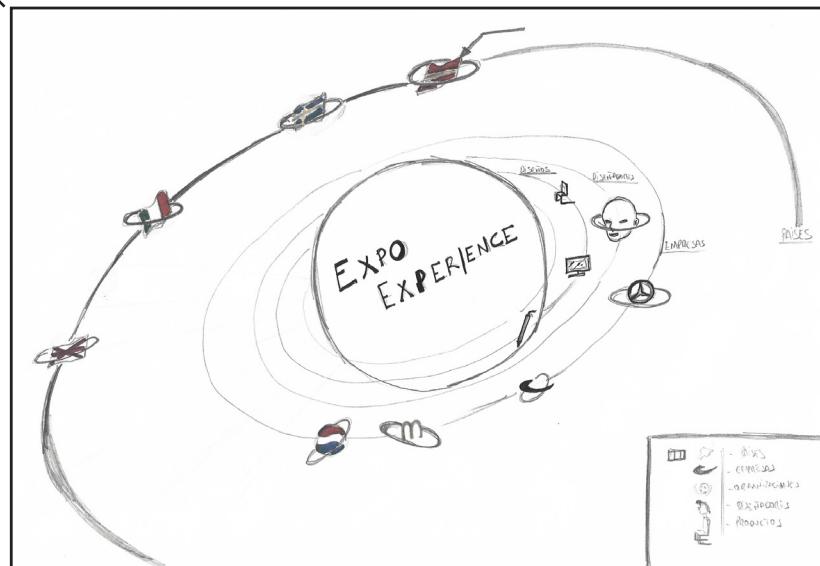
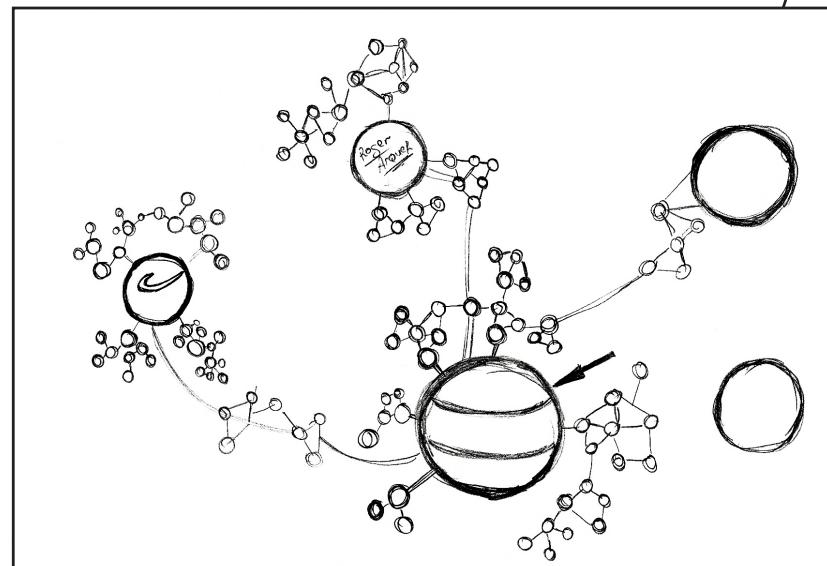
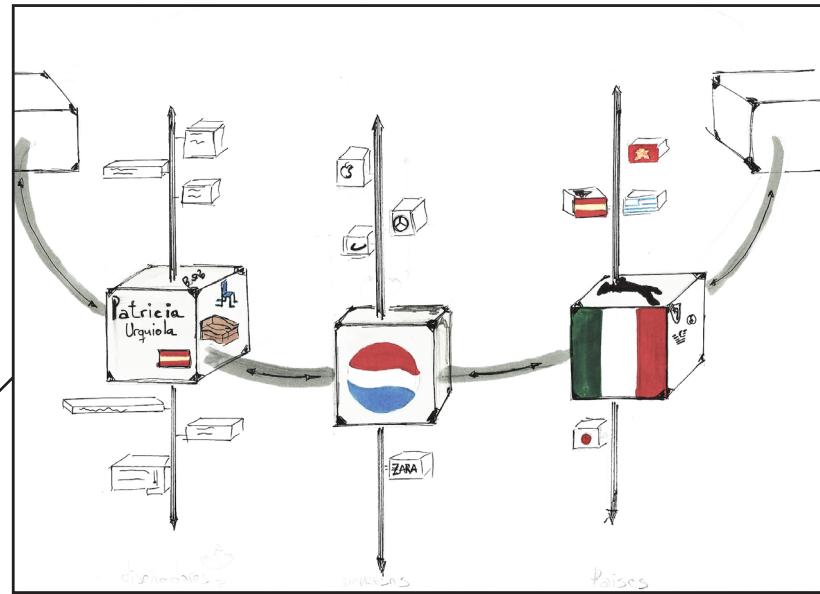
Sistema de organización basado en las uniones de paneles de abejas. Según la vista podemos ver la organización por niveles.

3.5.1. Galaxia

Organización interrelación

Organización en la que se accede a todos los accesos y estos están relacionados entre si.

Sistemas de organización de la información cuyo principal fundamento es la **interrelación** de los países, diseñadores, etc...



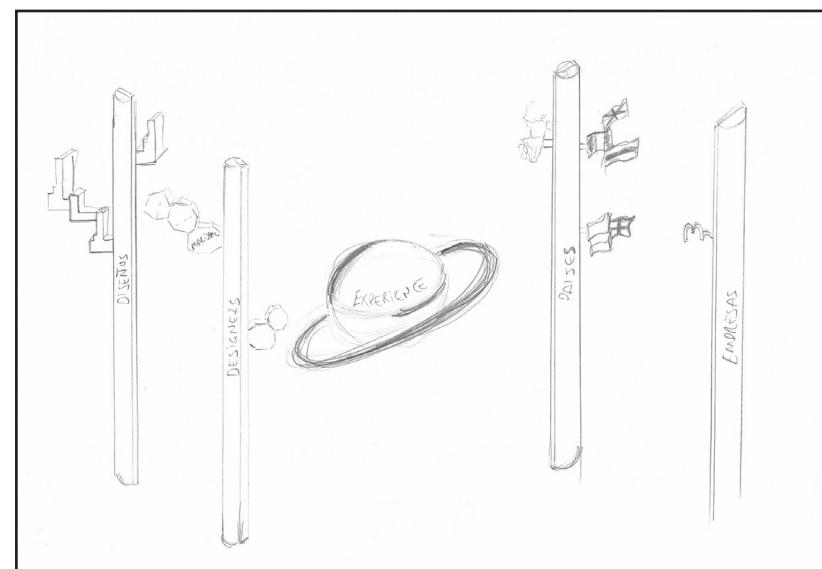
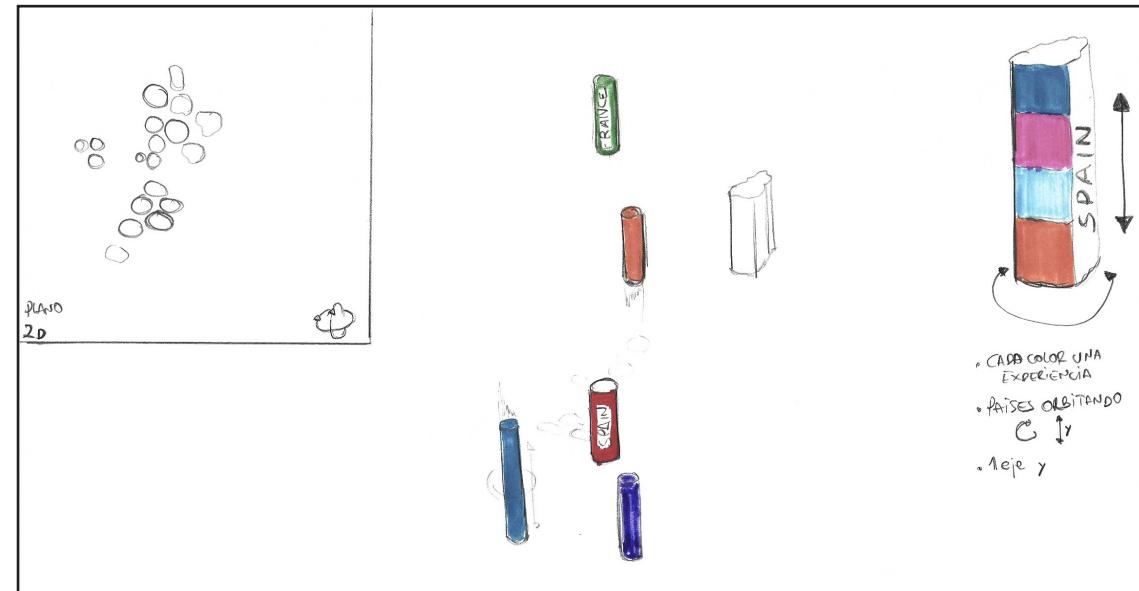
PFC Imagen corporativa para un gran evento

3.5.1. Galaxia

Organización interrelación

Organización en la que se accede a todos los accesos están relacionados entre si.

Ya sea mediante una cilindro que contiene cada contenido. Ya sea mediante una órbita.

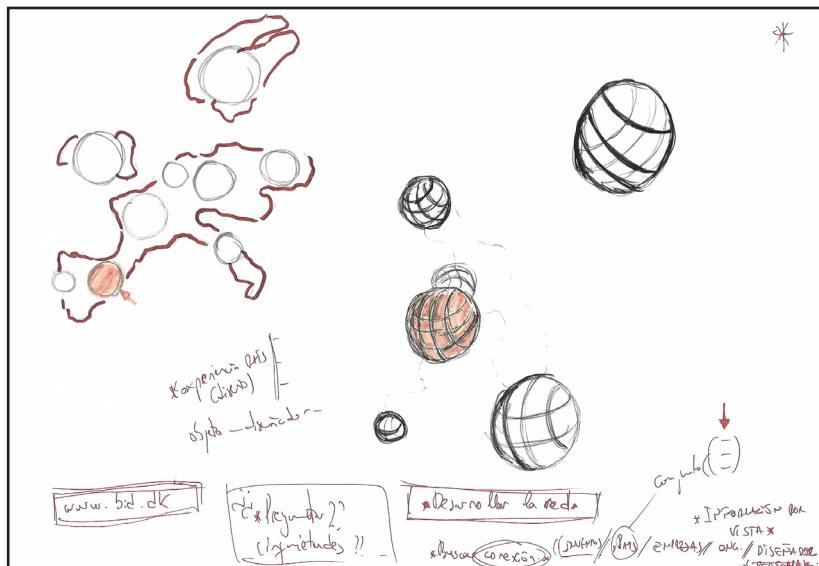
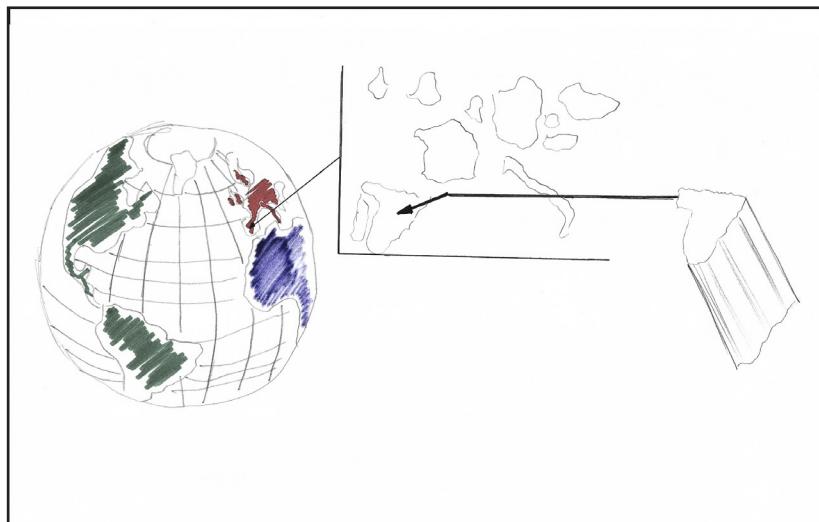


3.5.1. Galaxia

Organización subniveles

Se accede a la expo mediante una bola del mundo que contiene toda la información. A través de los países se accede al resto de los niveles

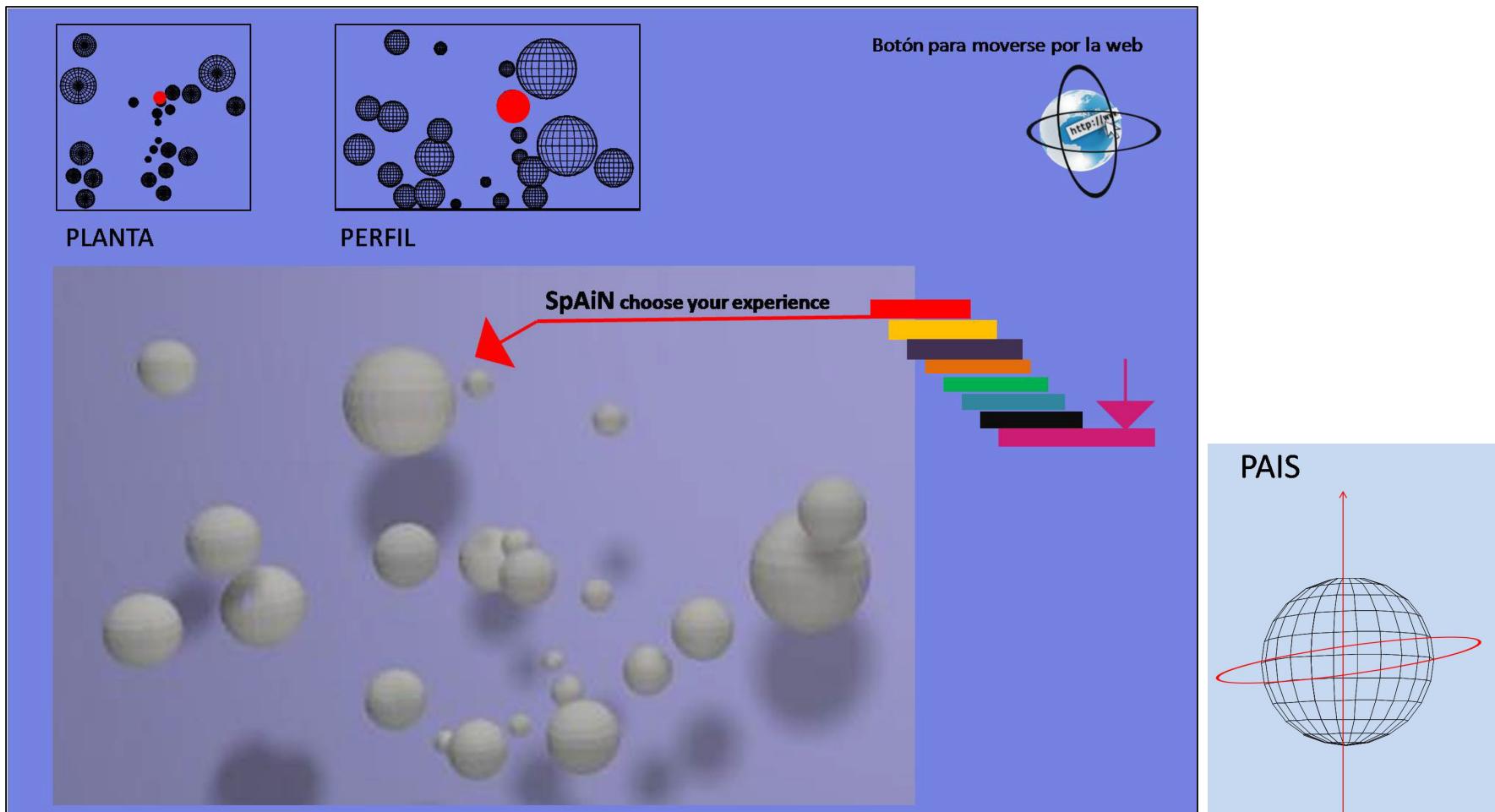
1. Acceso mediante la bola del mundo.
2. Acceso a través del continente elegido.
3. Acceso al país elegido.



3.5.1. Galaxia

Paises orbitando que forman el Mundo.

Se puede ver la Exposición mediante 4 vistas, alzado, planta perfil y 3 d. Cada una te muestra una característica del país al que se accede. Por ejemplo la vista de perfil vemos países que están en un nivel de desarrollo de diseño diferente a otros.



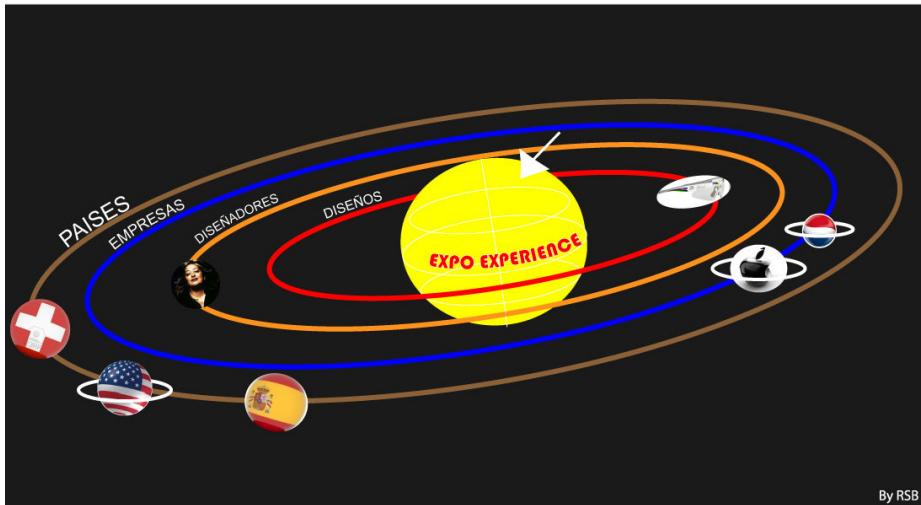
3.5.1. Galaxia

Orbitas

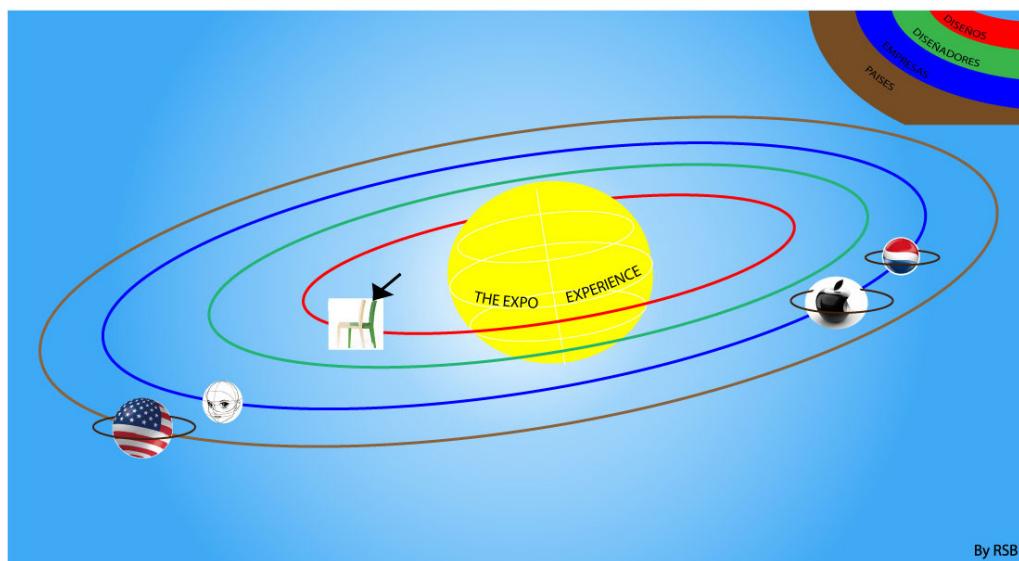
La Expo está organizada por órbitas.

- Países
- Diseñadores
- Empresas

Estas rotan alrededor del centro que es donde podemos acceder a la información general de la exposición.



By RSB



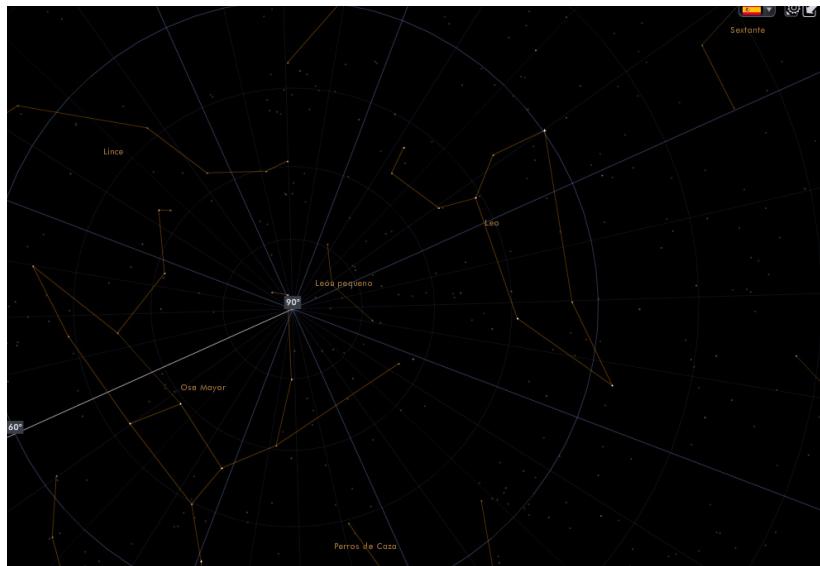
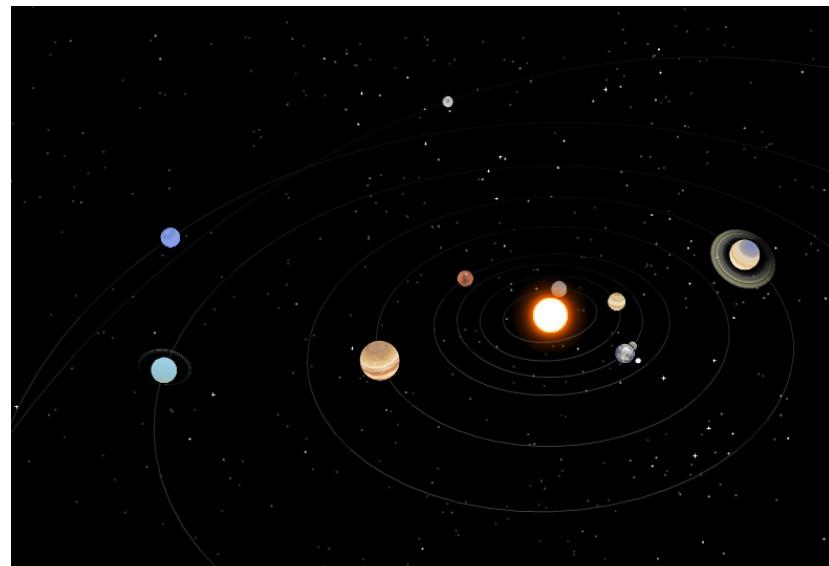
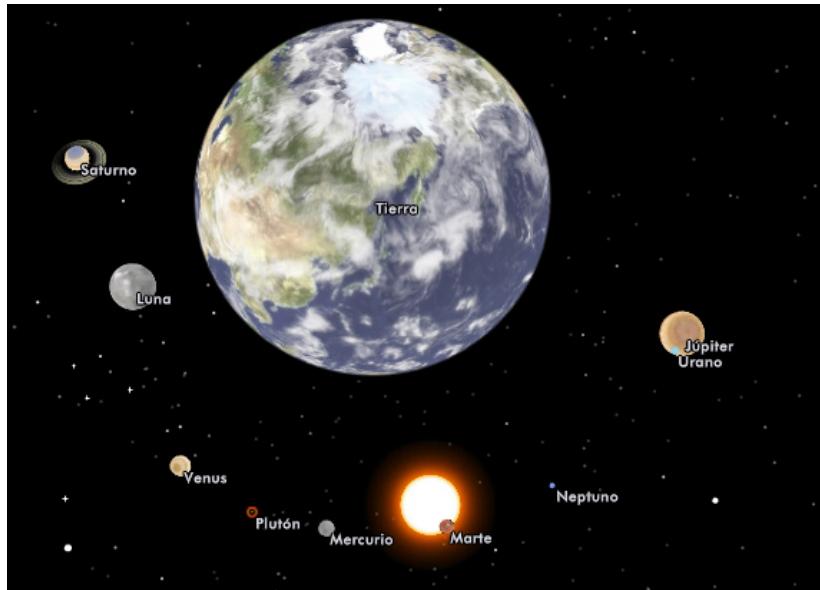
PFC Imagen corporativa para un gran evento

3.5.1. Galaxia

Inspiración

Sistema basado en el sistema solar.

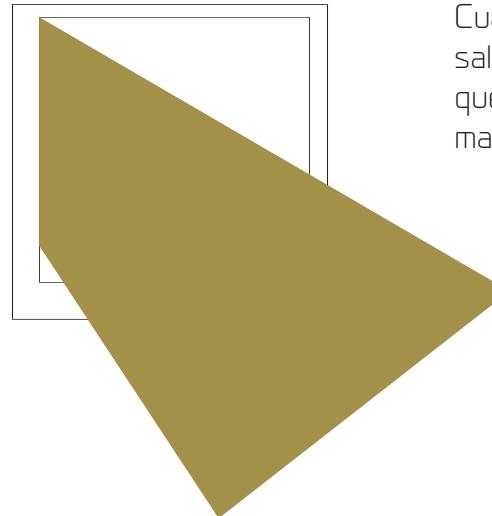
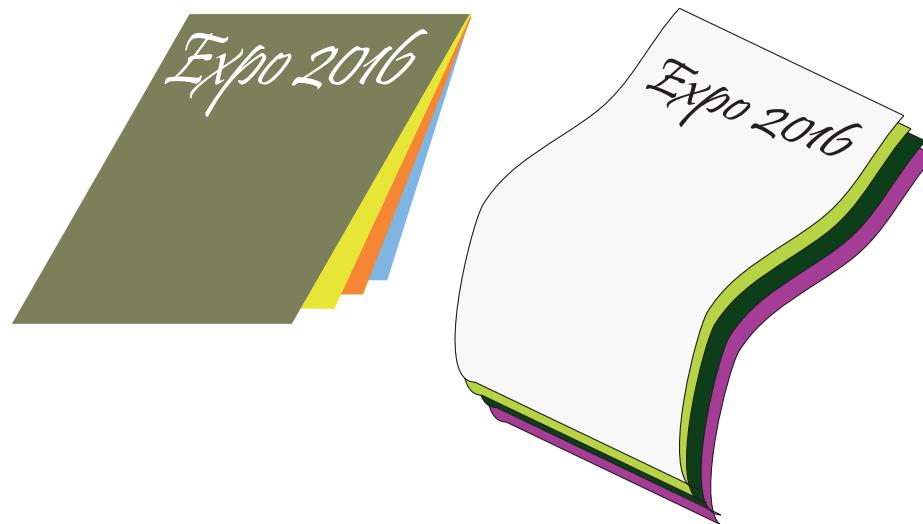
Se accede a los planetas que en este caso serían los países y alrededor de cada país orbitarían sus empresas, sus diseñadores, etc.



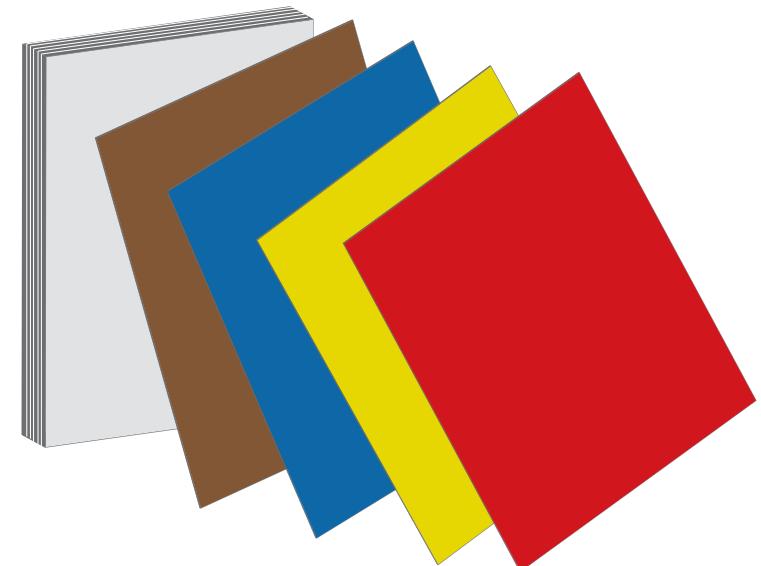
PFC Imagen corporativa para un gran evento

3.5.2. Hoja de papel

La hoja de papel o cuaderno lo podemos definir como un elemento en constante cambio. Cada vez que se accede a un menú este se va transformando y modificando. Se ha elegido la hoja porque es uno de los elementos a partir del cual nace cualquier diseño, elemento sencillo y a la vez con grandes posibilidades de desarrollo.



Cuaderno o post it del cual van saliendo hojas o minicuadernos que albergan los diferentes temas.



3.5.2. Hoja de papel

Los contenidos están en los cuadernos que orbitan, una vez pinchas en uno el resto de cuadernos pasa a un segundo plano y se accede al elegido.



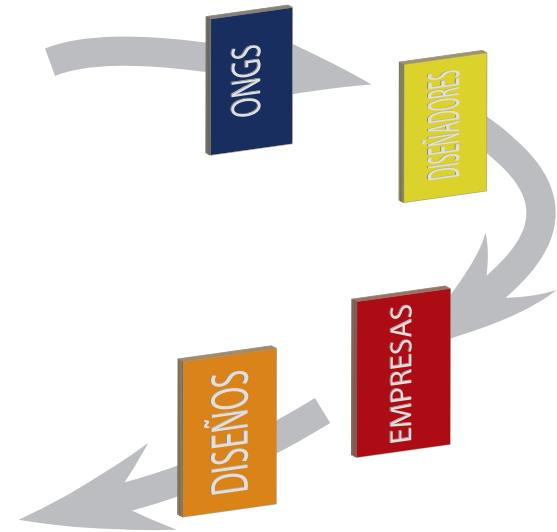
3.5.2. Hoja de papel

3.IDESARROLLO PROYECTO



Una vez se elige el tema que interesa visitar. El resto de la información pasa a un segundo plano

PAISES

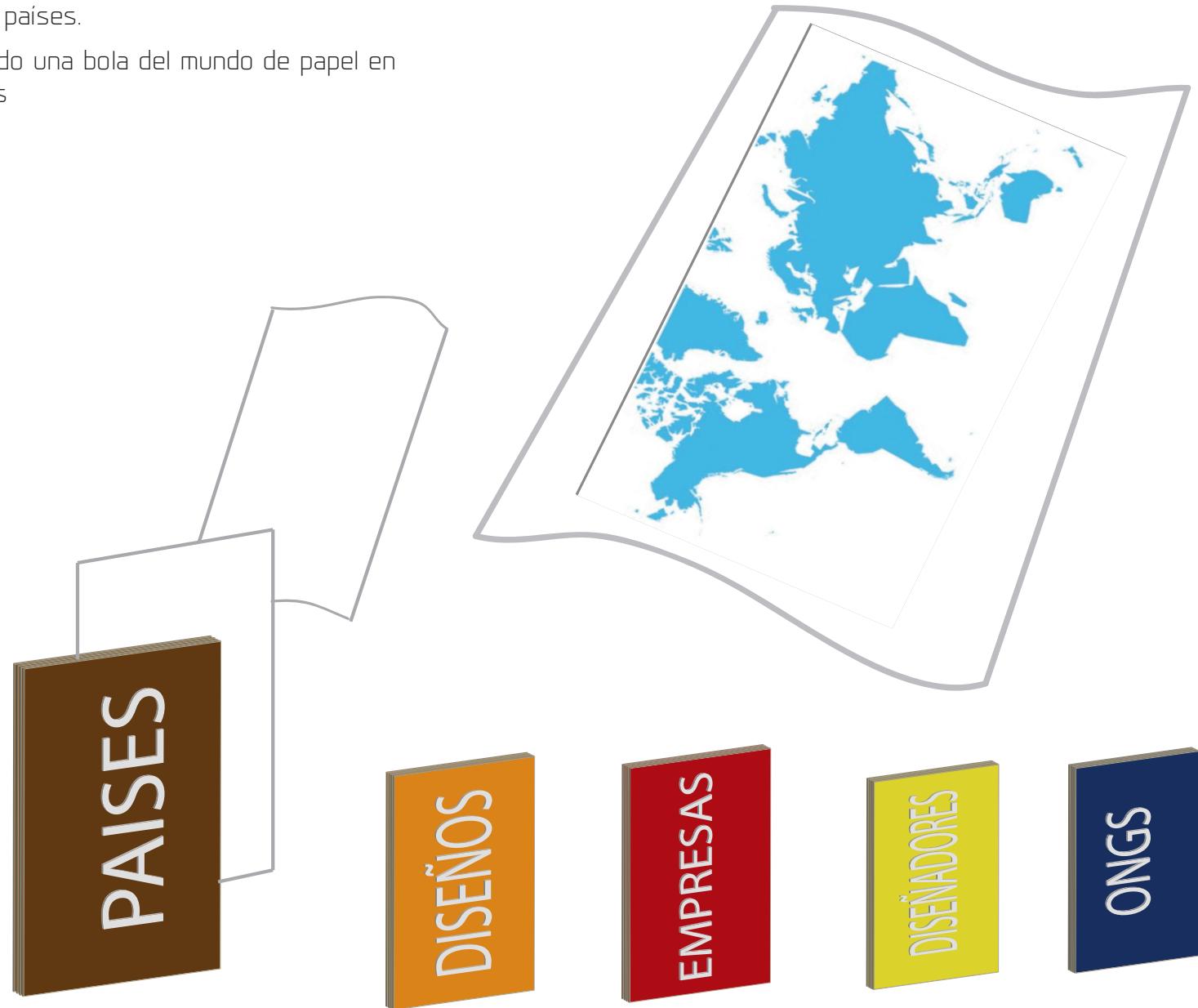


PFC Imagen corporativa para un gran evento

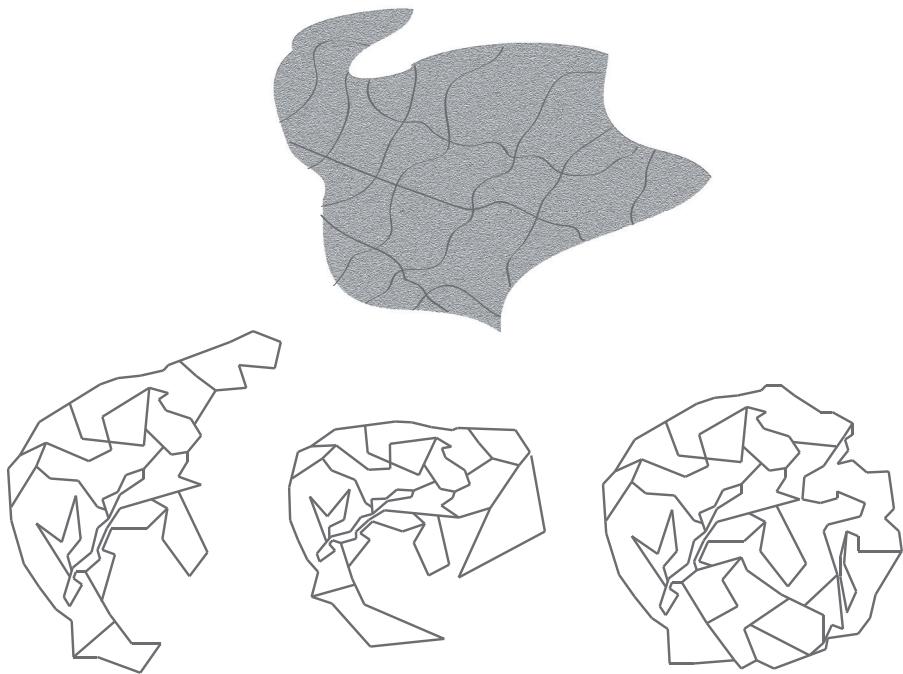
3.5.2. Hoja de papel

Hoja que sale del libro países.

Esta se arruga formando una bola del mundo de papel en la que están los países

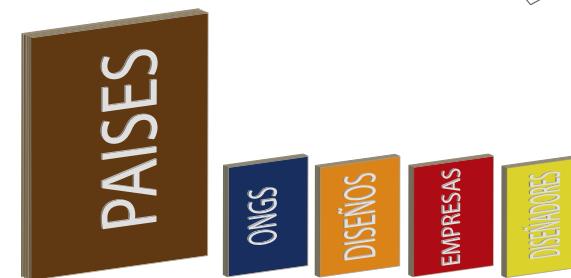
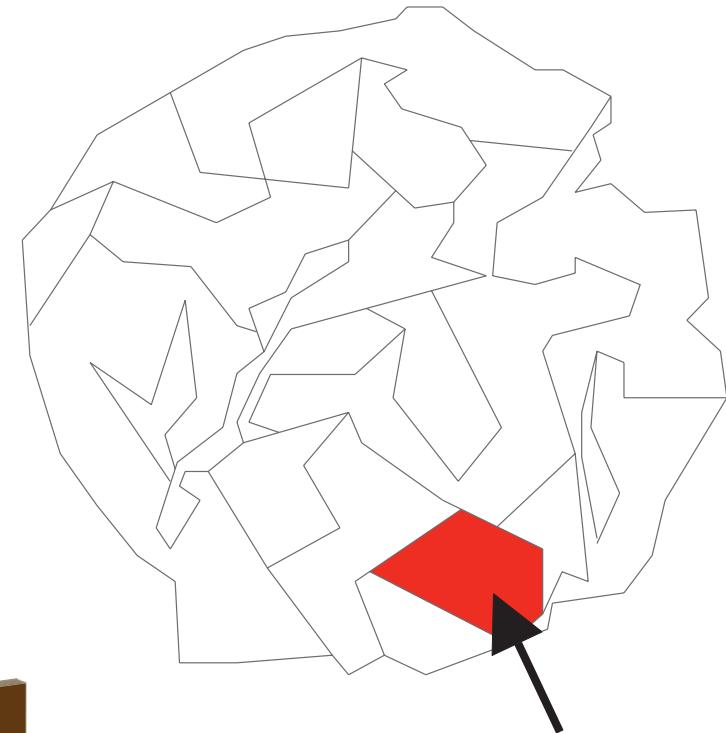


3.5.2. Hoja de papel

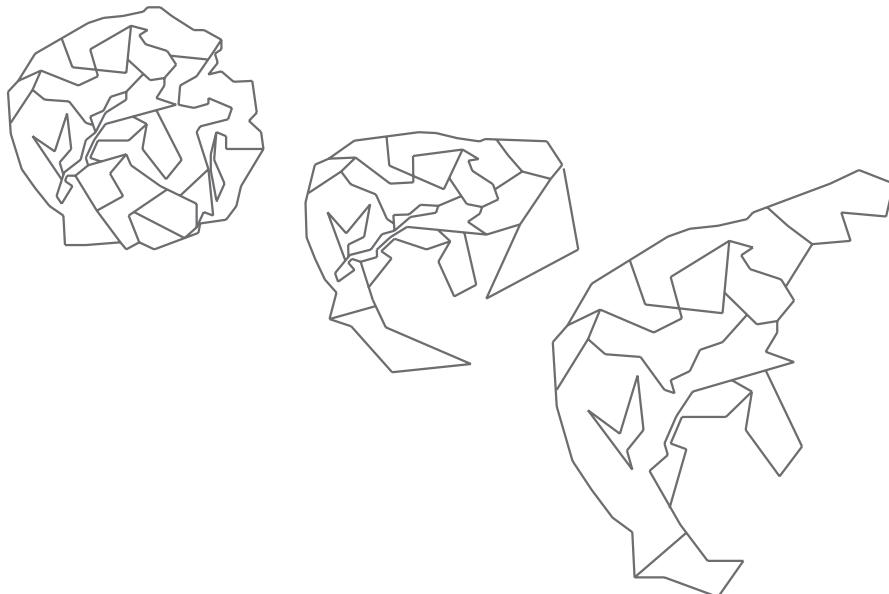


La hoja se va arrugando hasta adoptar la forma del mundo y las divisiones de los países.

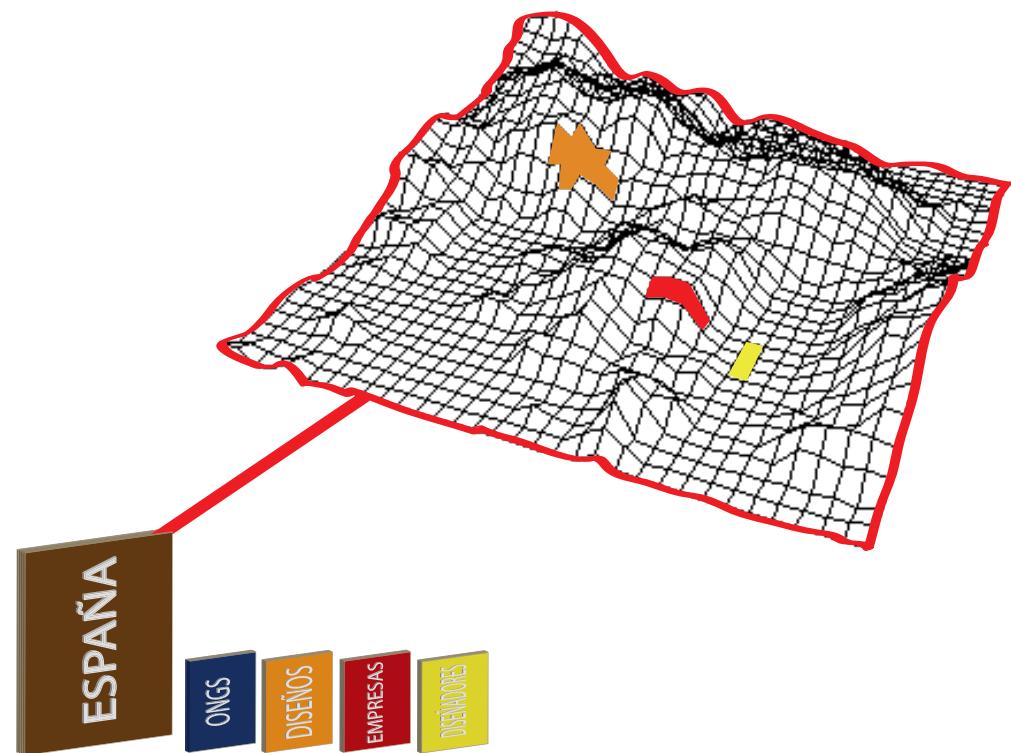
Una vez formada esta bola, se accede al país que se busca y comienza otra transformación del papel a la forma del país.



3.5.2. Hoja de papel

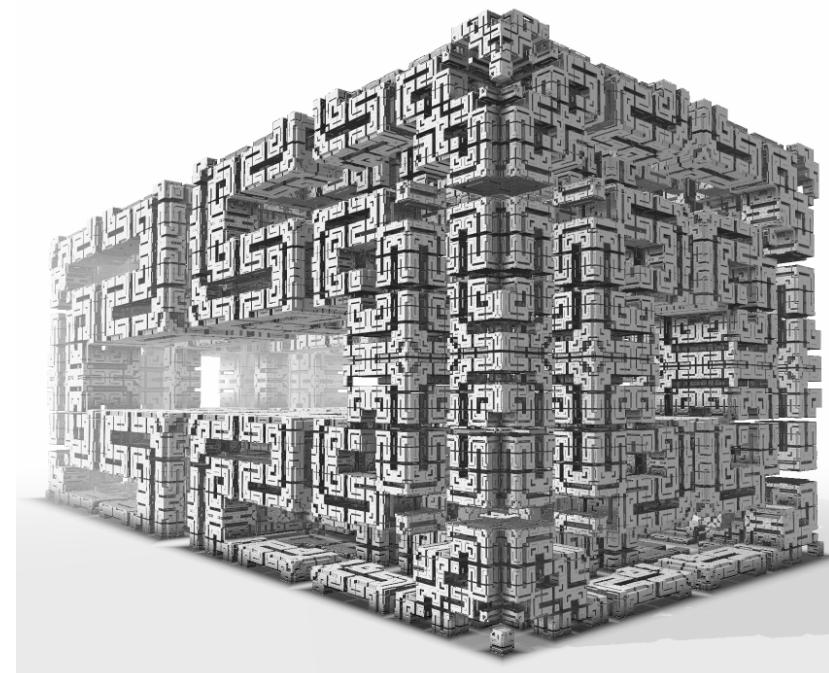


La hoja se va abriendo para formar un plano en 3 dimensiones donde se puede acceder a los diseñadores del país, a sus empresas, etc que están clasificadas por colores.



3.5.3. Cubo

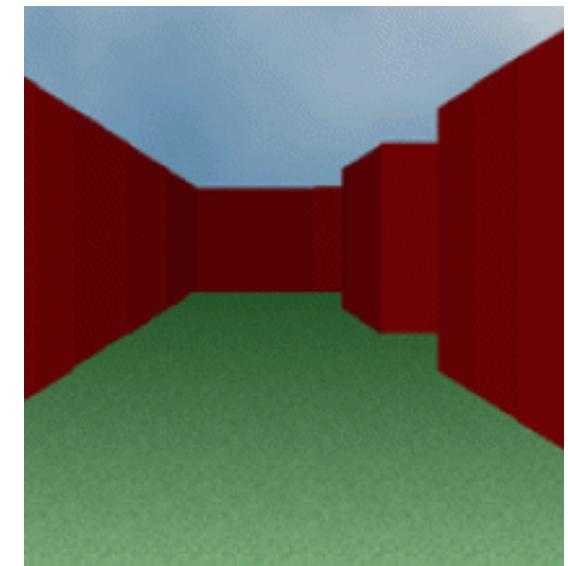
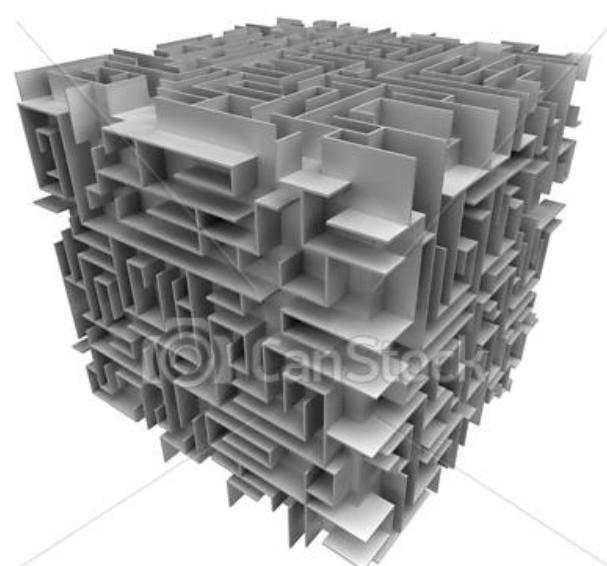
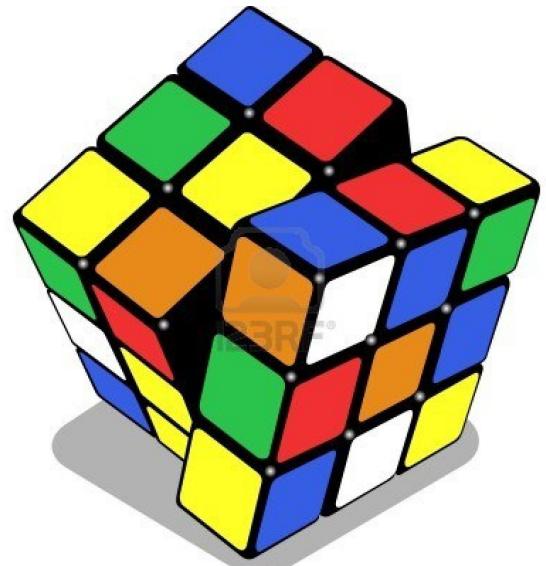
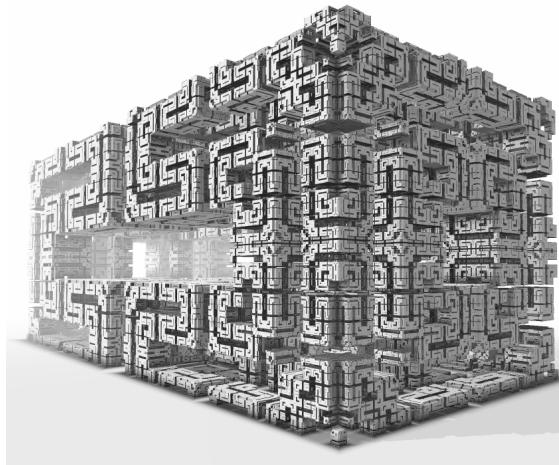
Elemento sencillo que alberga la información en sus divisiones, se accede a estas pinchando. Cuando accedes a una información aparecen los cubos relacionados con esta y el resto desaparece orbitando alrededor de los cubos centrales. También otra opción es el acceso al nicho y el cubo se transforma y se ponen los elementos relacionados con este en la cara activa.



PFC Imagen corporativa para un gran evento

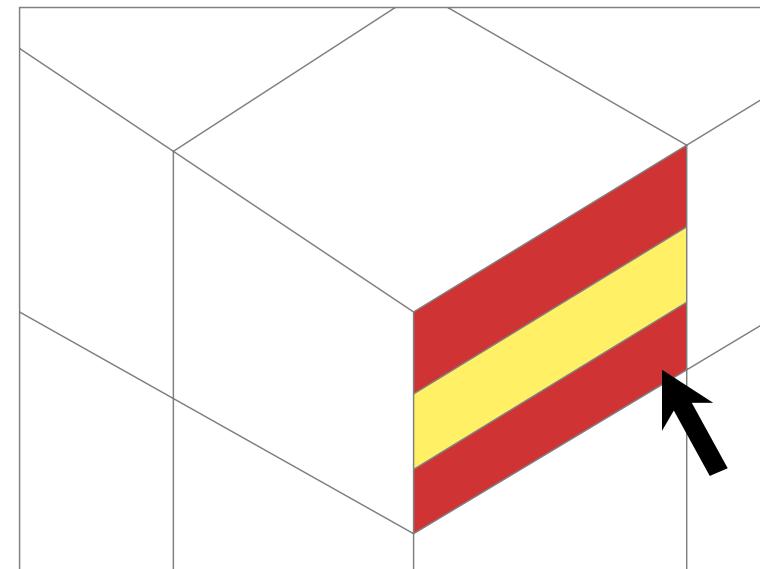
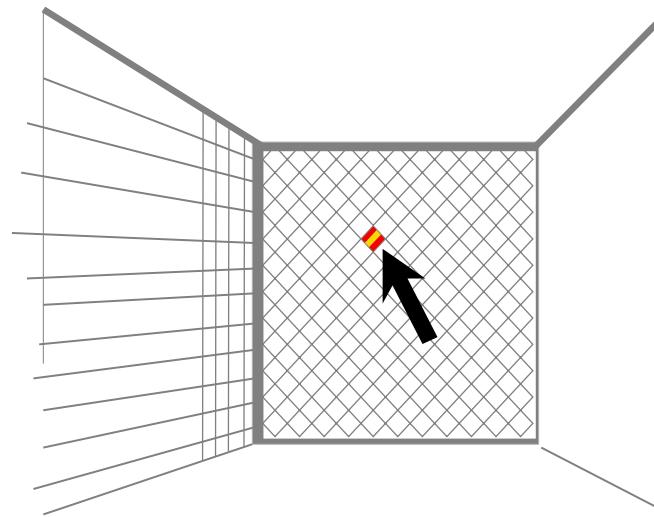
3.5.3. Cubo

Influencias

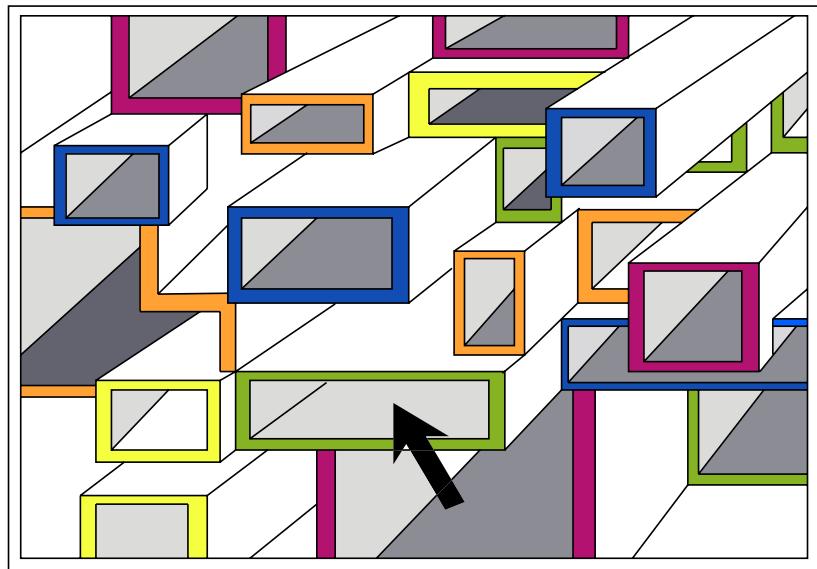


3.5.3. Cubo

Cubo subdividido en otros cubos pequeños que son los que albergan la información, a estos se accede pinchando y estos van aumentando de tamaño.



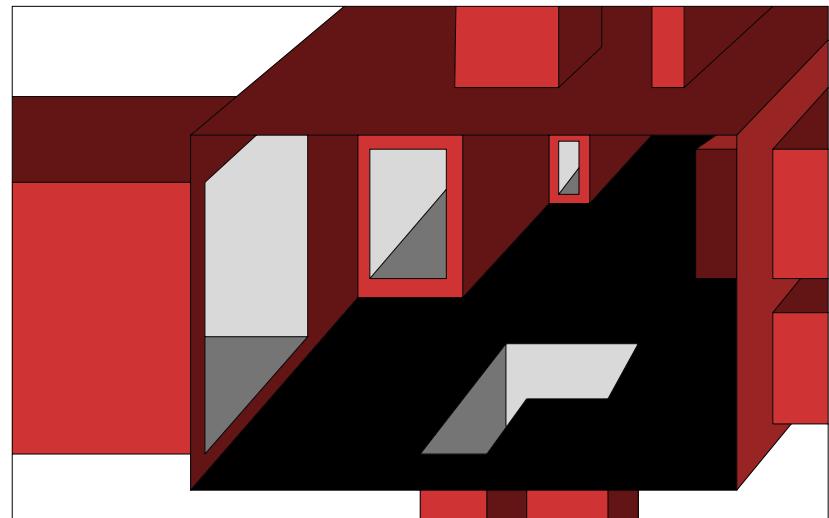
3.5.3. Cubo



País con sus empresas,diseñadores,experiencias en distintos niveles

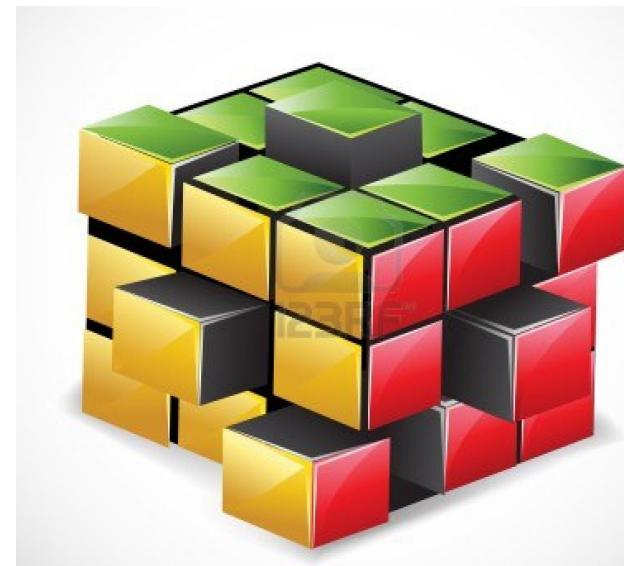
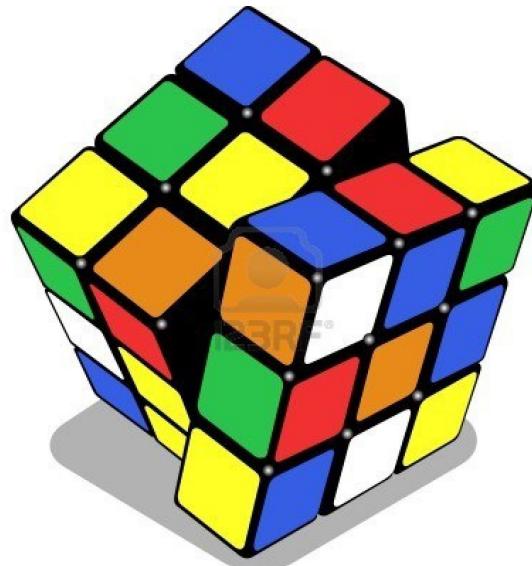
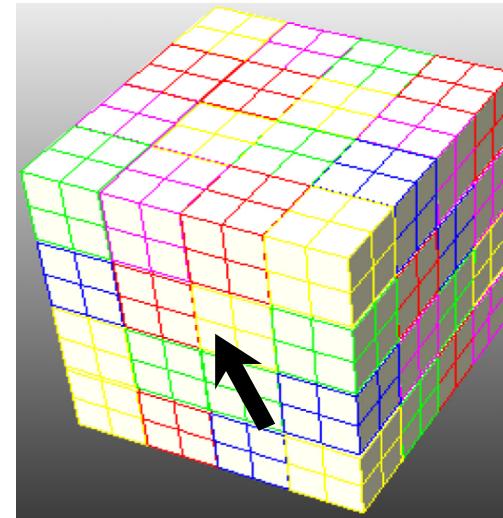
Pulsa para entrar en su mundo

Interior de una empresa con los accesos a su información y a sus diseñadores relacionados.



3.5.3. Cubo

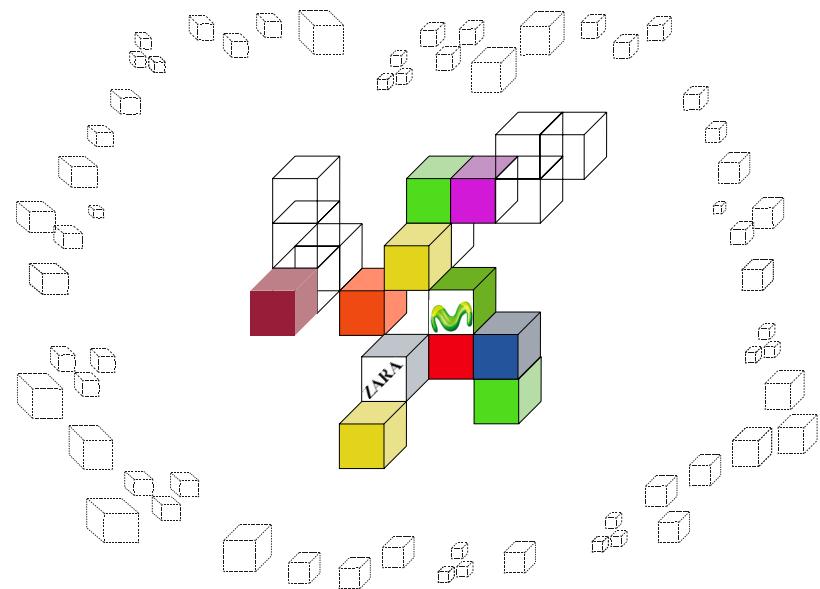
Recolección en un mismo plano de los diseñadores, empresas, diseño relacionados con el país elegido.
Siguiendo la linea del Cubo de Rubik.



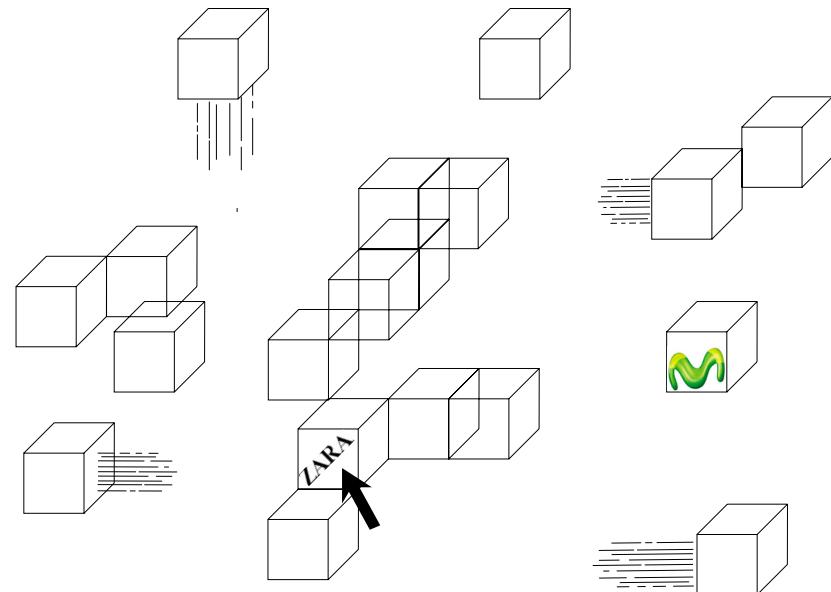
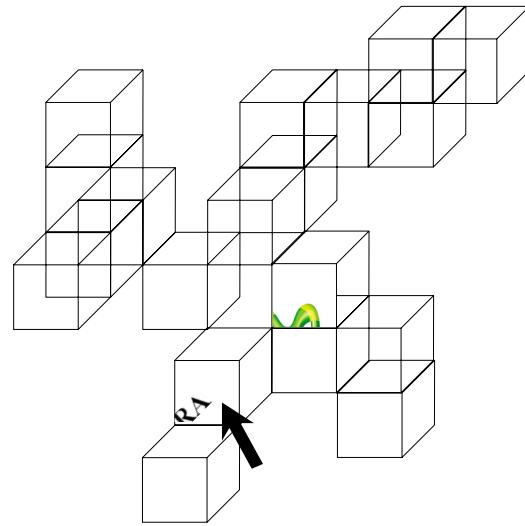
3.5.3. Cubo

El sistema se puede definir como un sistema de cubos interrelacionados entre si.

Al pinchar en una empresa, países, producto,etc. Los cubos que están relacionados con esta van al centro o se quedan y el resto se van a la órbita exterior.

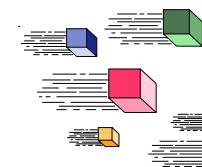
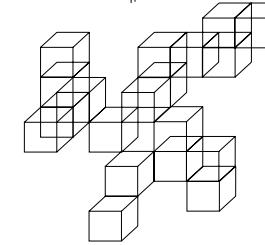
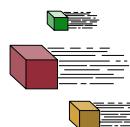
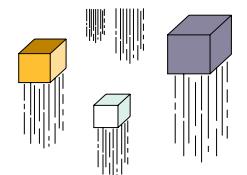
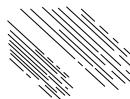
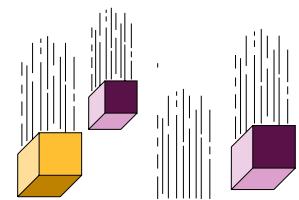
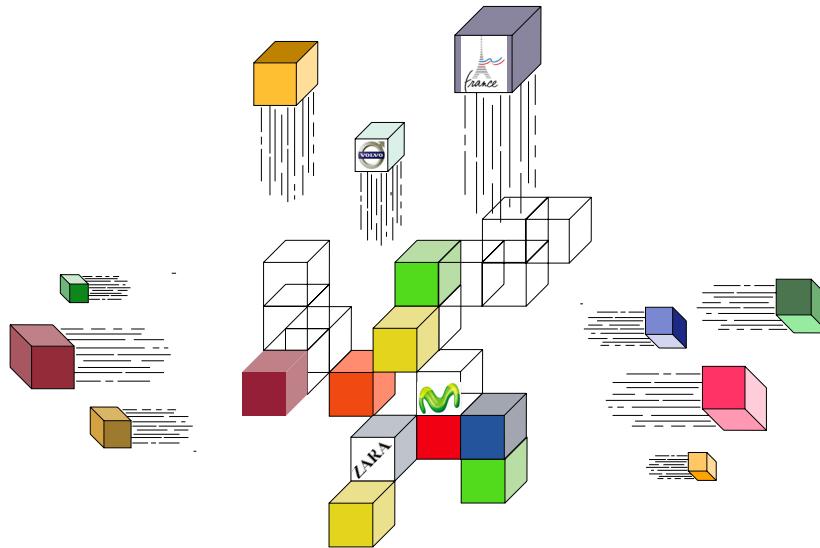


3.5.3. Cubo



3.5.3. Cubo

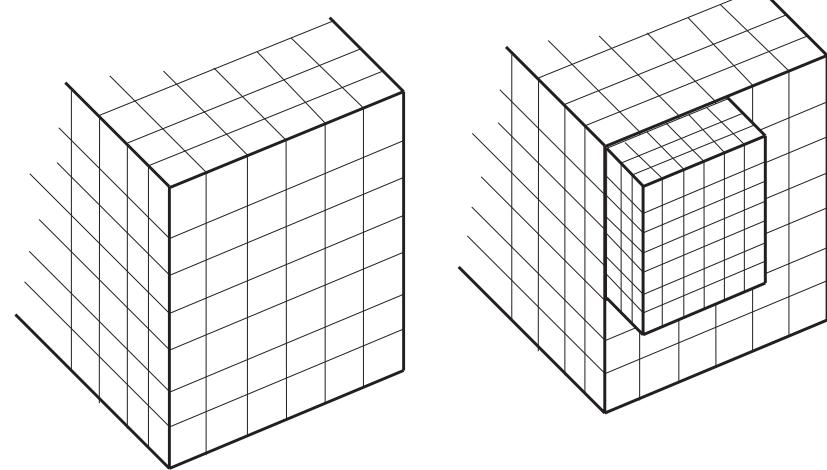
3.IDESARROLLO PROYECTO



PFC Imagen corporativa para un gran evento

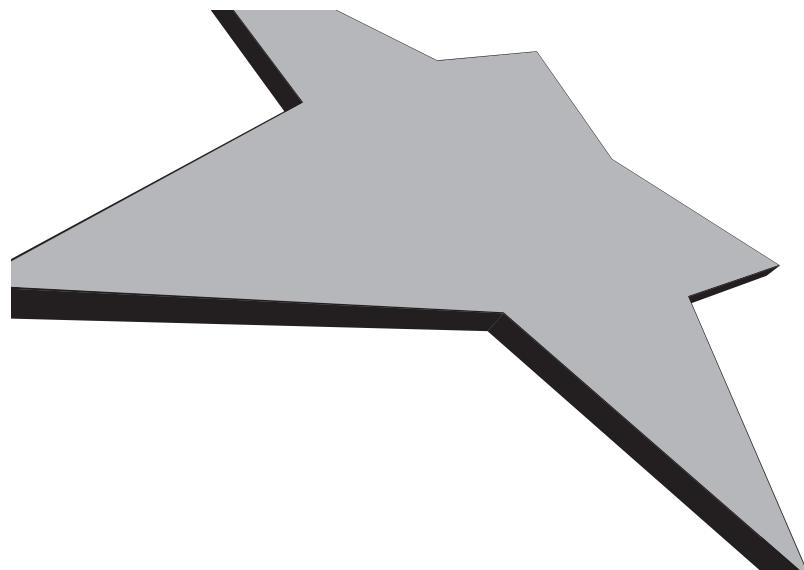
3.5.3. Cubo

Vamos pinchando en la información que se busca y el cubo se va transformando dejando atrás la información innecesaria.

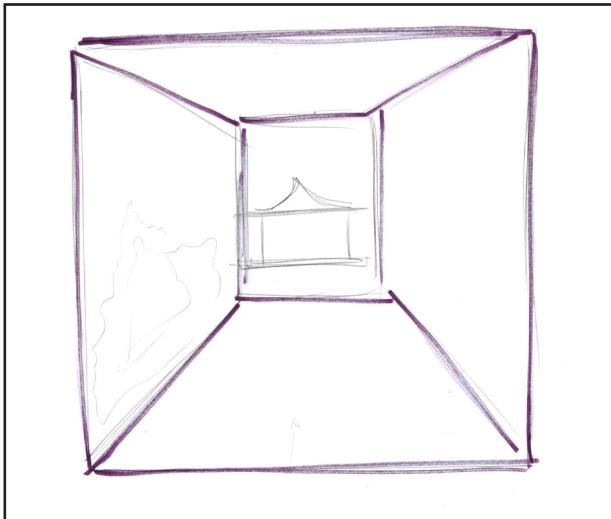


3.5.4. Pueblo

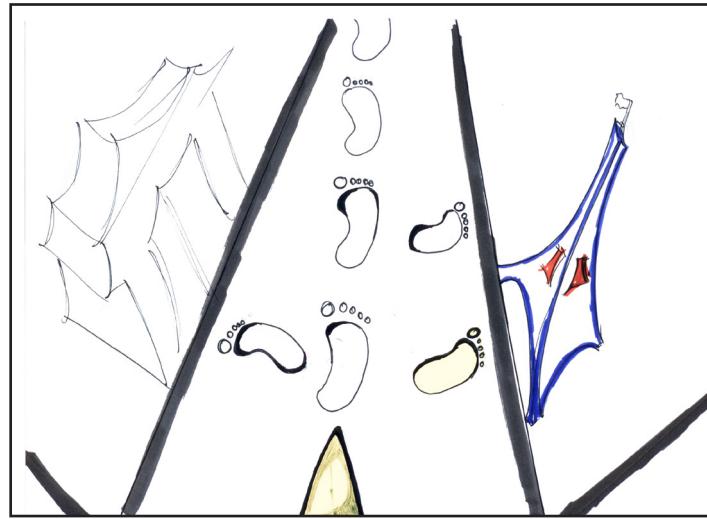
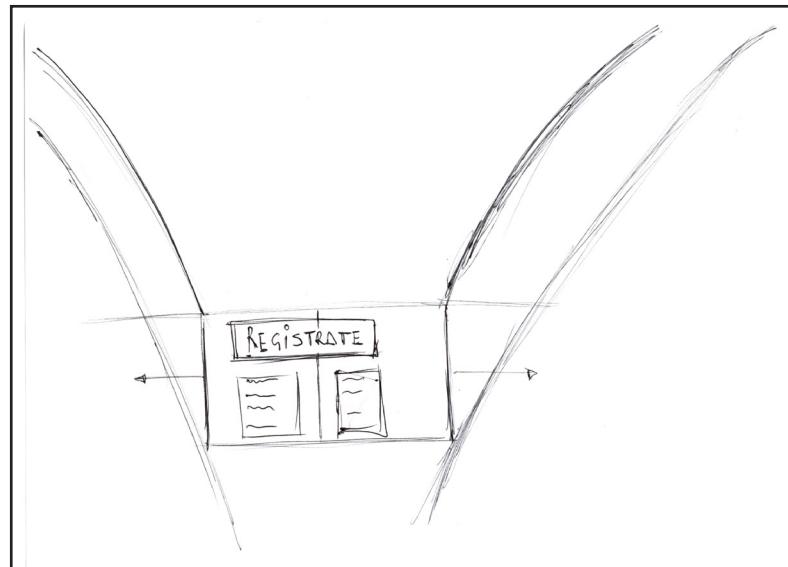
Es un concepto simplificado en el que vas paseando por un entorno en el que tienes diferentes caminos que te llevan a los diferentes temas de la exposición.



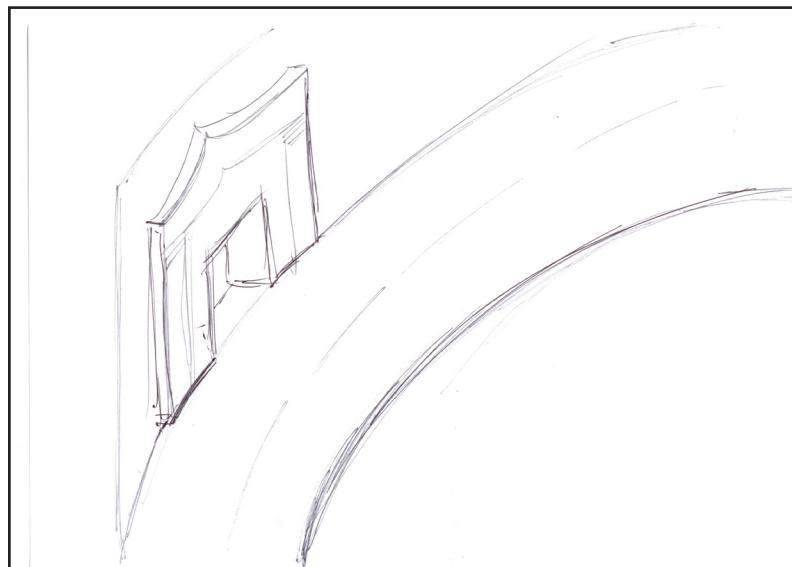
3.5.4. Pueblo



Tunel sin fin donde la información va apareciendo en las paredes laterales, techo y suelo. Al final podremos acceder a la información general.



El usuario va caminando por el Pueblo dejando a su paso los accesos a los países participantes, diseñadores, etc....



3.5.5. Conclusiones

Una vez analizados los 4 sistemas de almacenamiento. Elegiremos 2 para desarrollar en profundidad y poder elegir el sistema adecuado a lo que buscamos.

Los dos sistemas que vamos a desarrollar son:

- **Cubo**

- **Hoja de papel**

Son dos sistemas sencillos que a su vez tienen mucha posibilidad de desarrollo que es lo que buscamos.

La hoja de papel es el elemento desde el que parte cualquier diseño por lo que es un elemento con el que se identifica cualquier diseñador, arquitecto, etc.

El cubo también es un elemento básico a la hora de diseñar cualquier cosa ya que está presente en muchos de los elementos que se diseñan hoy en día.

Por lo tanto nos hemos centrado en estos dos sistemas y vamos a desarrollarlos un poco más y ver sus posibilidades.

	INNOVACION	USABILIDAD	POSIBILIDADES DE DESARROLLO	VIABILIDAD	ATRACCION	TOTAL
GALAXIA	3	4	3	4	5	19
HOJA DE PAPEL	4	3	5	4	3	19
CUBO	5	5	4	4	5	23
PUEBLO	4	5	2	4	2	17

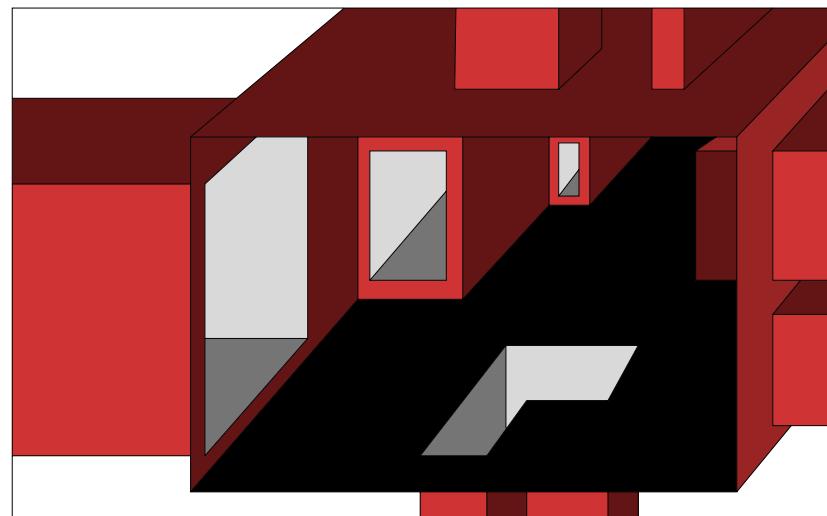
3.6. Desarrollo final de Sistemas de Organización

Vamos a desarrollar en profundidad los dos sistemas de almacenamiento de la información para tener más fundamento a la hora de elegir el que vayamos a desarrollar finalmente y tener los criterios suficientes.

- Cubo
- Hoja de papel

El cubo por ser un elemento sencillo y a su vez con muchas posibilidades de desarrollo.

La hoja de papel por ser el elemento con el cual se empieza casi todo diseño.



PFC Imagen corporativa para un gran evento

3.6.1. Hoja de papel

¿Qué necesitamos?

Un elemento sea lo suficientemente potente como para albergar todo el contenido de la expo.

¿Por qué hoja de papel?

La hoja de papel es el principio de cualquier diseño y a través del cual se puede conseguir todo lo que un diseñador precisa. Es un elemento sencillo pero a su vez transformable.

Reto

Conseguir que a través de un simple trozo de papel podemos transmitir toda una expo virtual y que a su vez sea atractivo la transformación continua del folio-hoja-x.

Toda la expo se desarrolla a través de la hoja de papel. La hoja es el elemento básico del comienzo de cualquier diseño. Es un elemento sencillo pero a su vez complejo.

Esta se va transformando y nos va guiando durante toda la exposición.



3.6.1. Hoja de papel

Presentación de la hoja de papel plegada formando el logo de la expo

Al pinchar en el logo el papel se despliega y se vuelve a plegar formando distintos pliegues correspondientes a:

- PAISES
- EMPRESAS
- ONGs
- DISEÑADORES
- DISEÑOS

Pinchando en cada pliegue este adopta una forma diferente.

PAIS: La hoja de papel se va arrugando hasta forma una bola de papel simulando el mundo formándose con los pliegues los países.

Al acceder al pais la hoja se vuelve a transformar formando el terreno del país con los pliegues de esta.

Desde aquí podremos acceder a la información principal del país y de todo lo relacionado con este EMPRESAS, DISEÑADORES, DISEÑO, ONGS propias del país.

EMPRESAS: La hoja de papel se va arrugando hasta adoptar forma de la Imagen de la empresa.

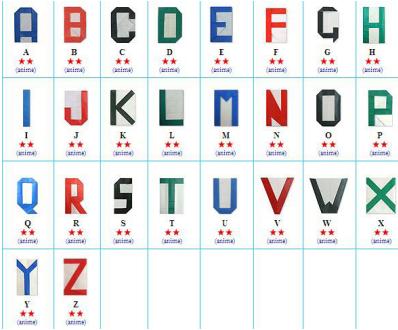
ONGs

DISEÑADORES

DISEÑOS

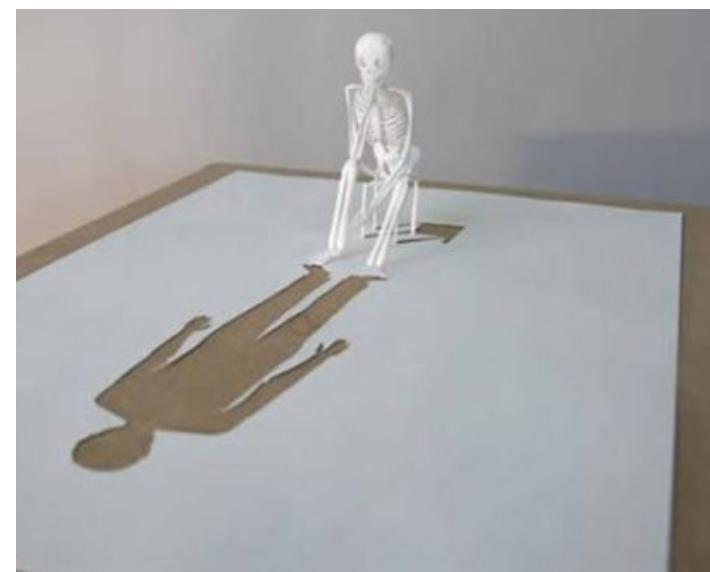
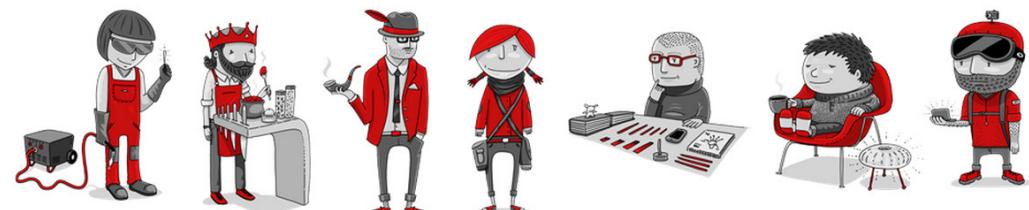
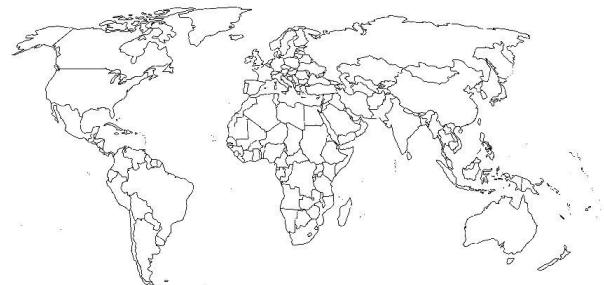
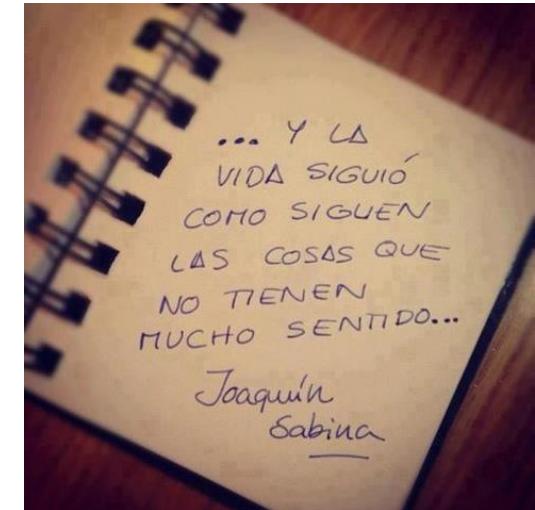
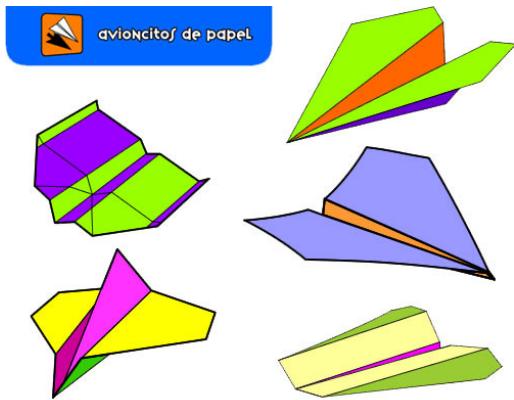
3.6.1. Hoja de papel

Panel de influencias



3.6.1. Hoja de papel

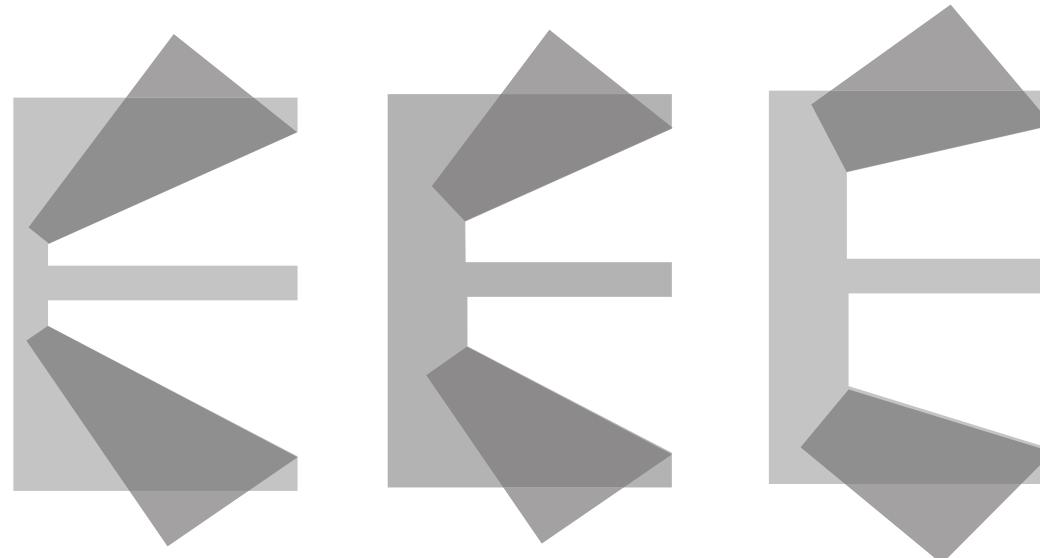
Panel de influencias



3.6.1. Hoja de papel

Imagotipo 1

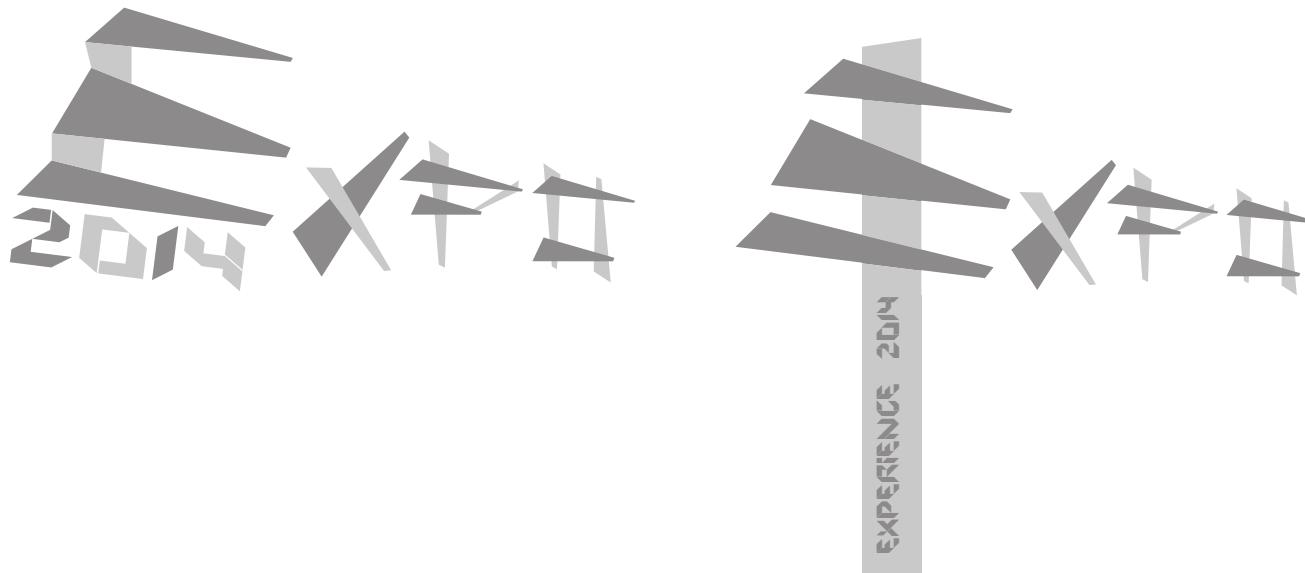
El imagotipo se combina por un lado de la E que esta formada por un papel tamaño A4 plegado formándola y por otro lado la continuación del texto.



3.6.1. Hoja de papel

Imagotipo 2

En este segundo imagotipo hemos separado el logotipo del texto. El imagotipo esta formado por un pliegue de una hoja . Y el texto lo hemos insertado a parte. este puede ir solo o insertado en una hoja como si este estuviera recortado.

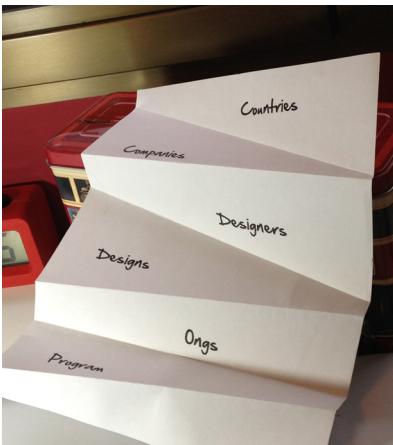


Imagotipo 3

Imagotipo basado en el Origami. La e esta formada con la imagen de un folio doblado recortando lo que no es necesario.

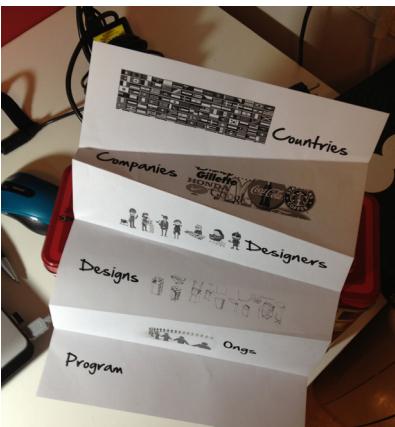
3.6.1. Hoja de papel

Sesión fotográfica



3.6.1. Hoja de papel

Sesión fotográfica



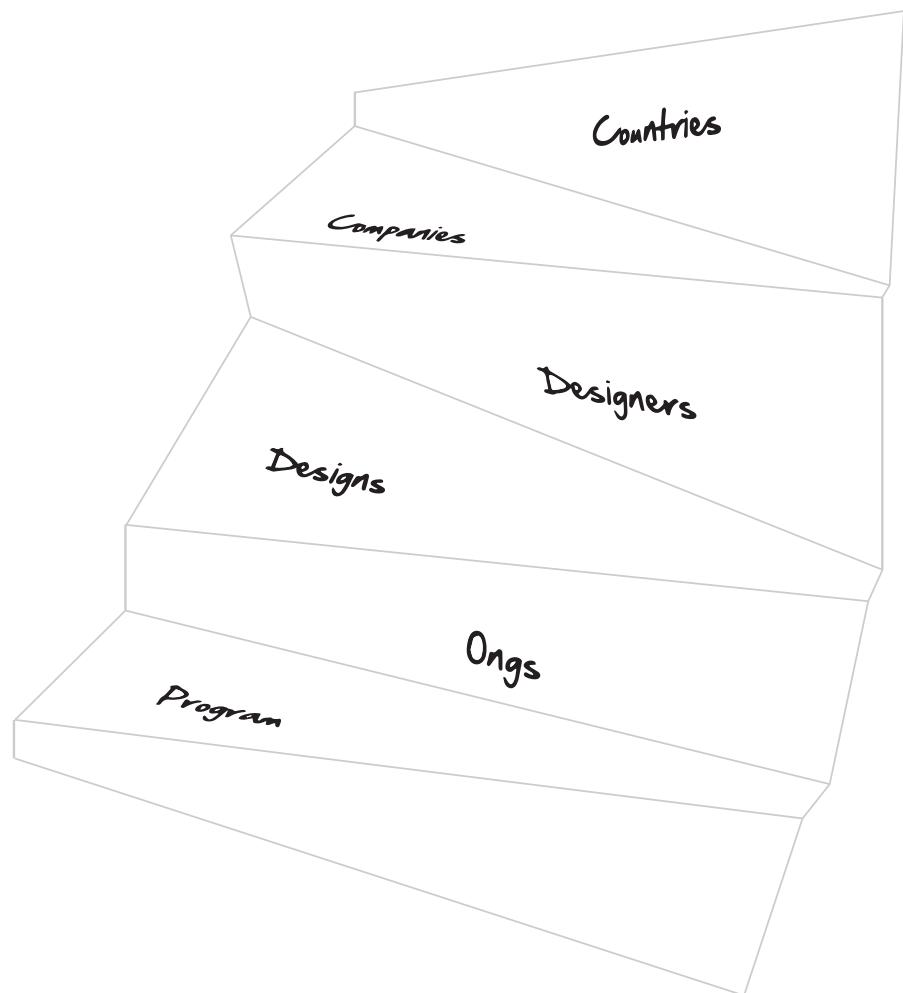
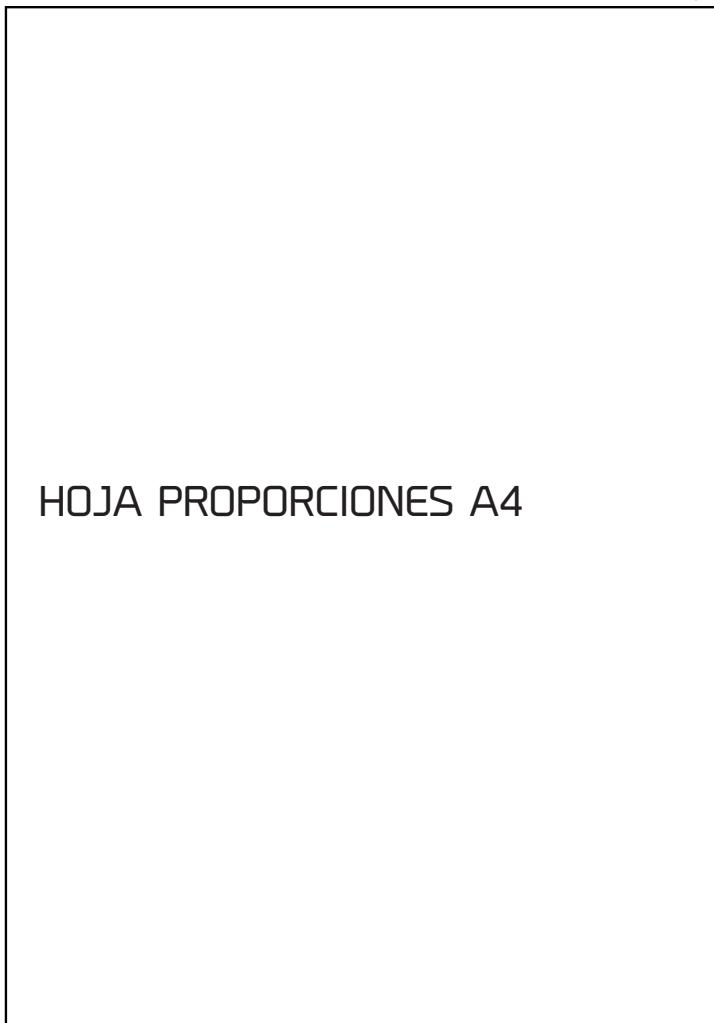
3.6.1. Hoja de papel

Sesión fotográfica



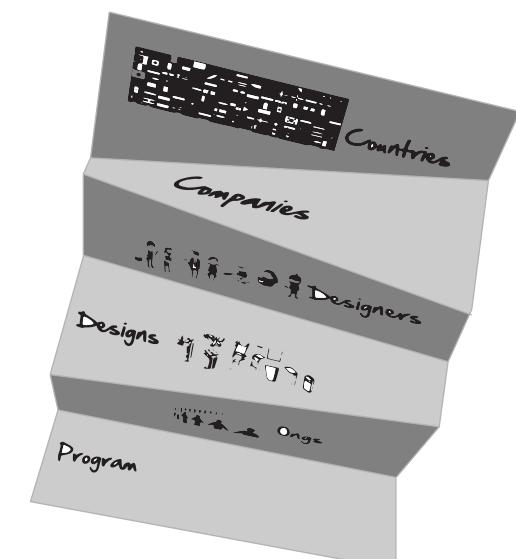
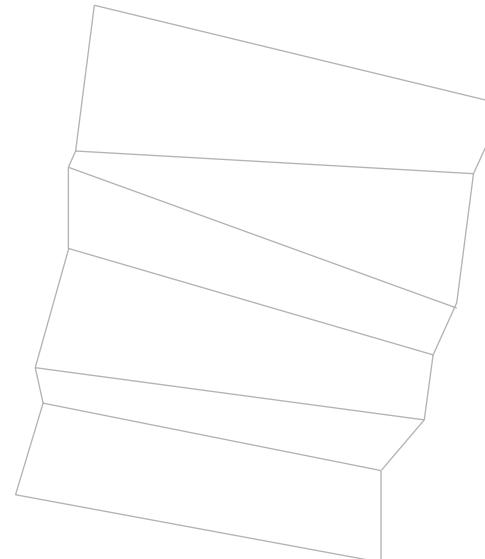
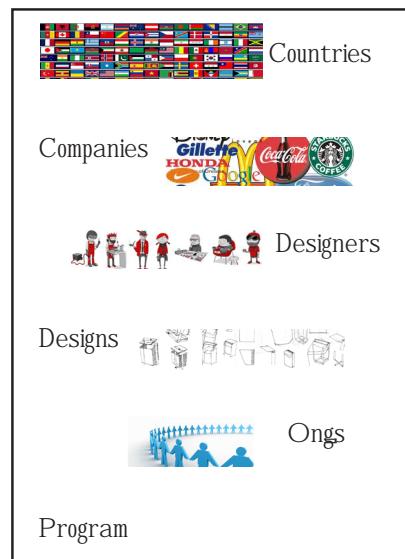
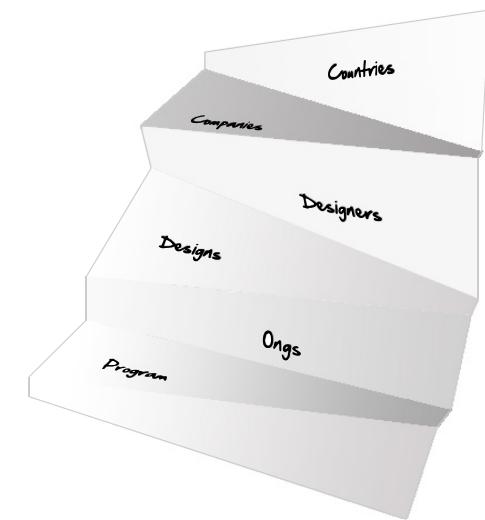
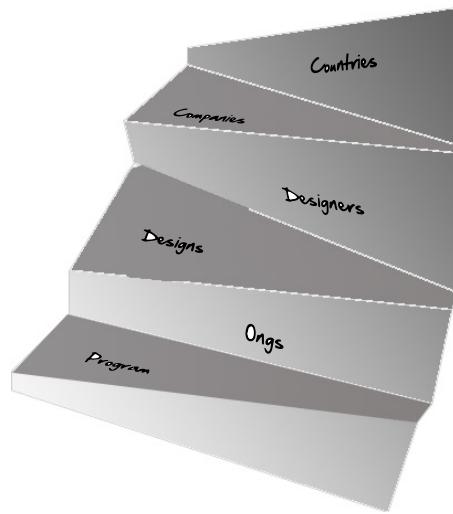
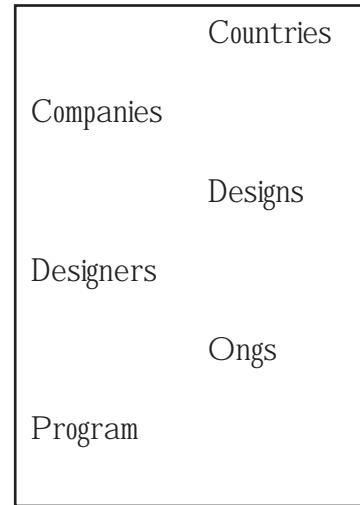
3.6.1. Hoja de papel

Partiendo del tamaño standard A4 desarrollamos el sistema de organización de contenidos en el que la hoja se va transformando según accedes a los contenidos. Se va plegando y desplegando según vamos accediendo.



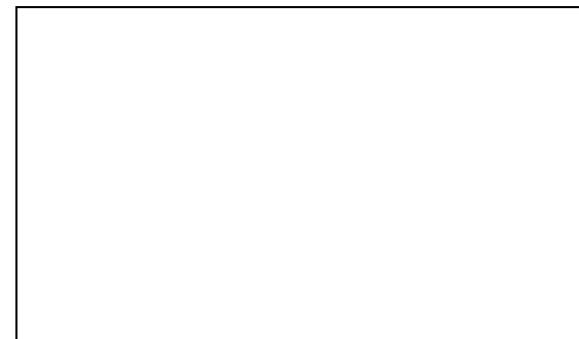
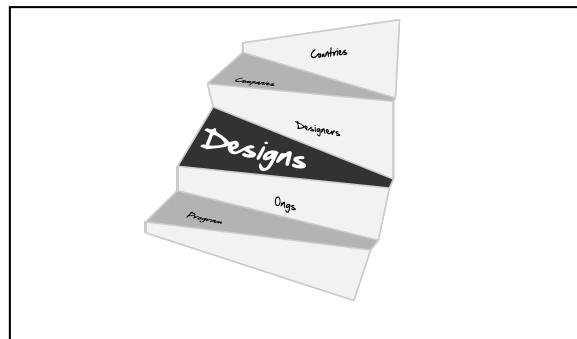
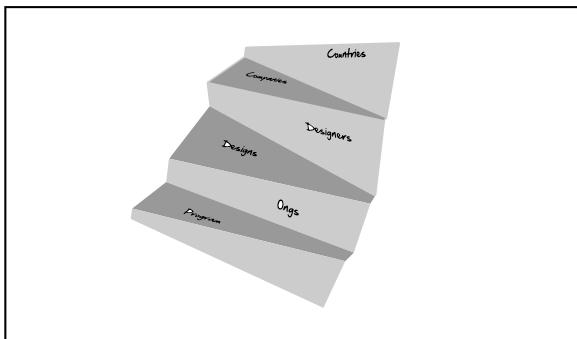
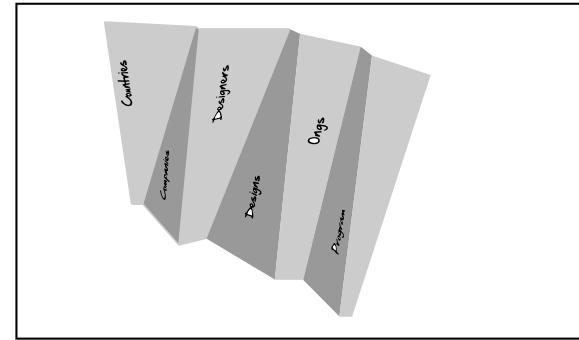
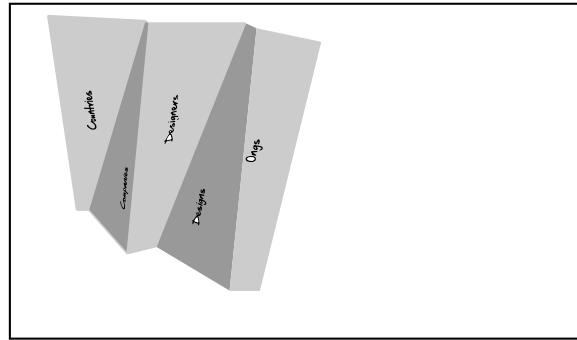
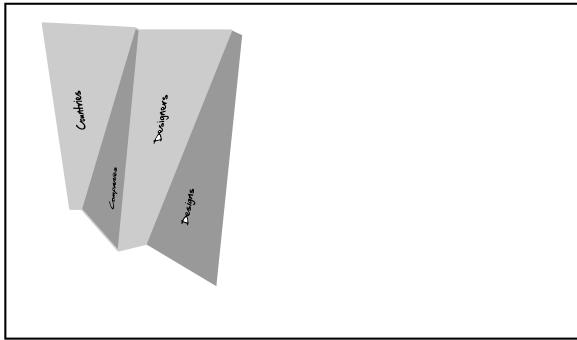
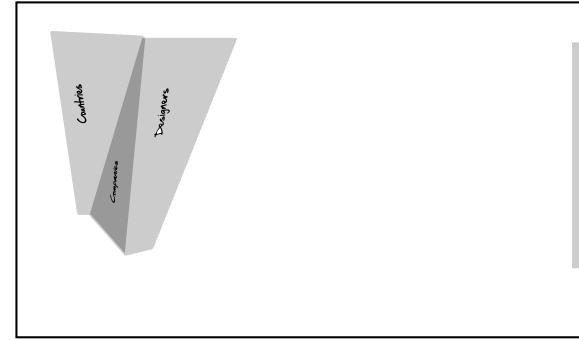
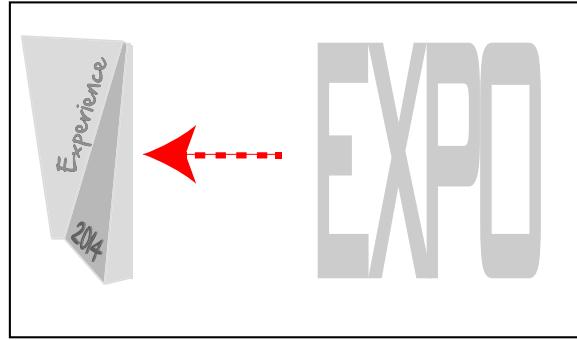
3.6.1. Hoja de papel

Con los pliegues conseguimos las separaciones para los contenidos. Una vez pinchamos en uno la hoja se va transformando.



3.6.1. Hoja de papel

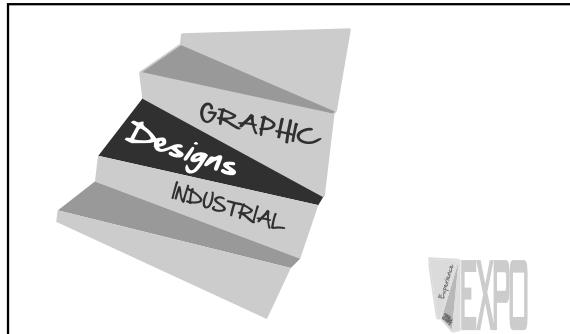
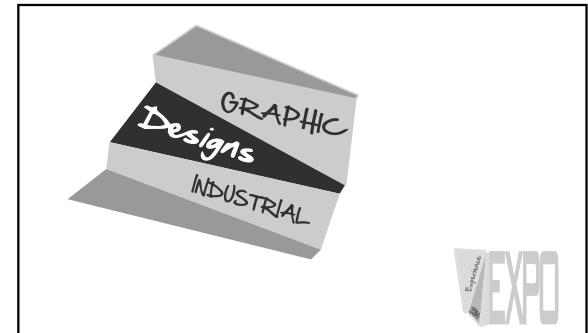
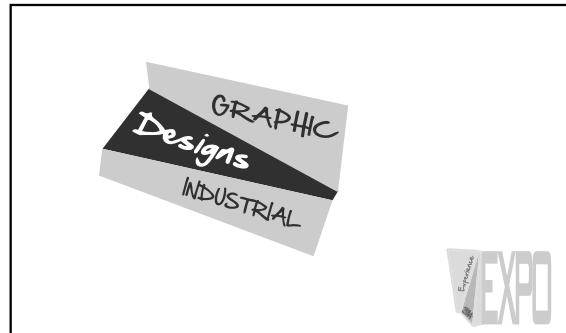
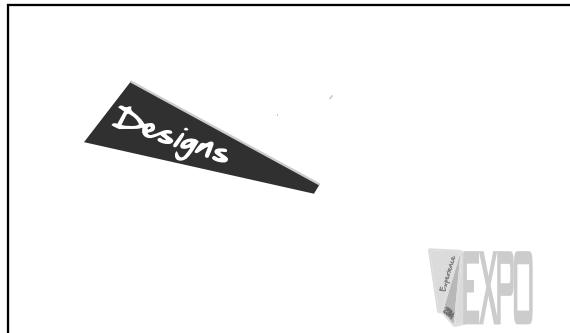
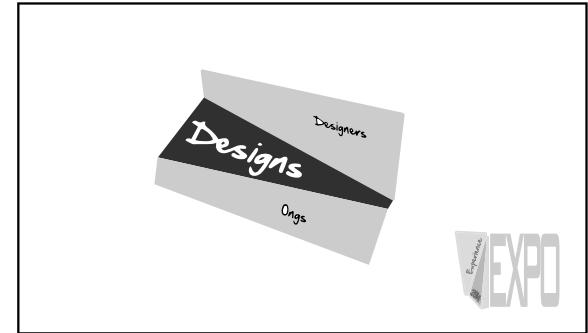
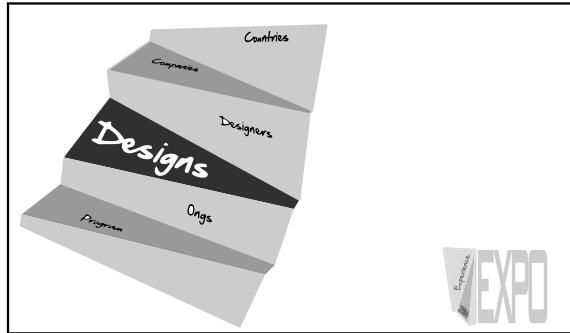
Transiciones



PFC Imagen corporativa para un gran evento

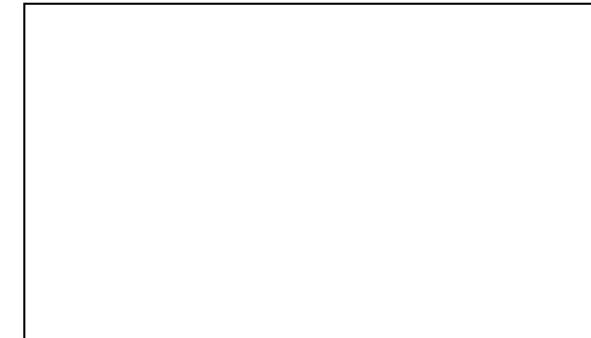
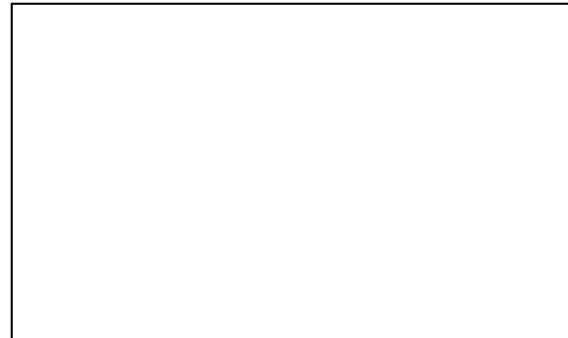
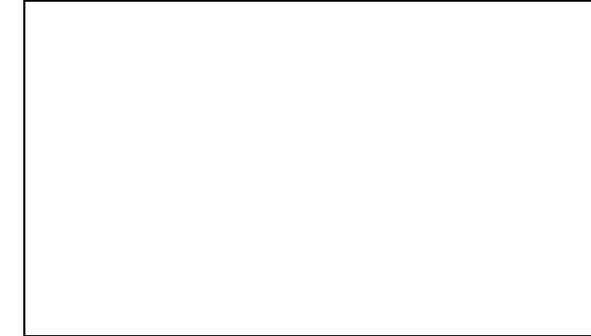
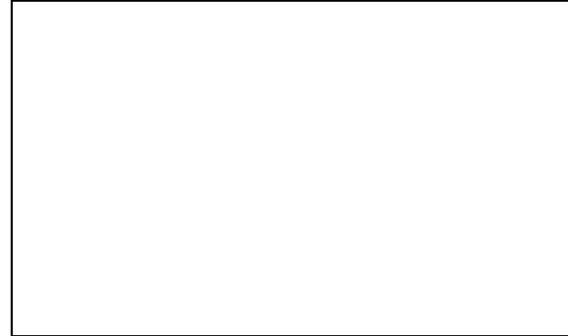
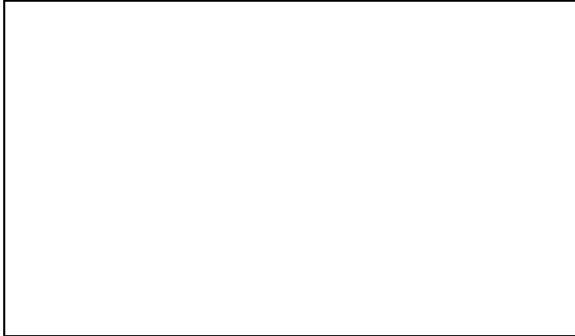
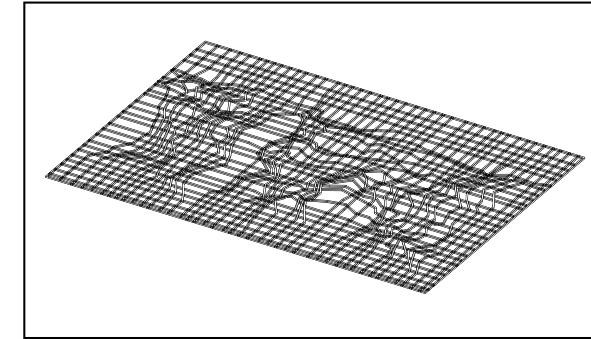
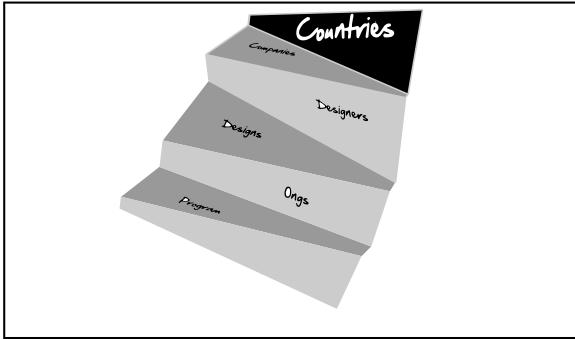
3.6.1. Hoja de papel

Transiciones



3.6.1. Hoja de papel

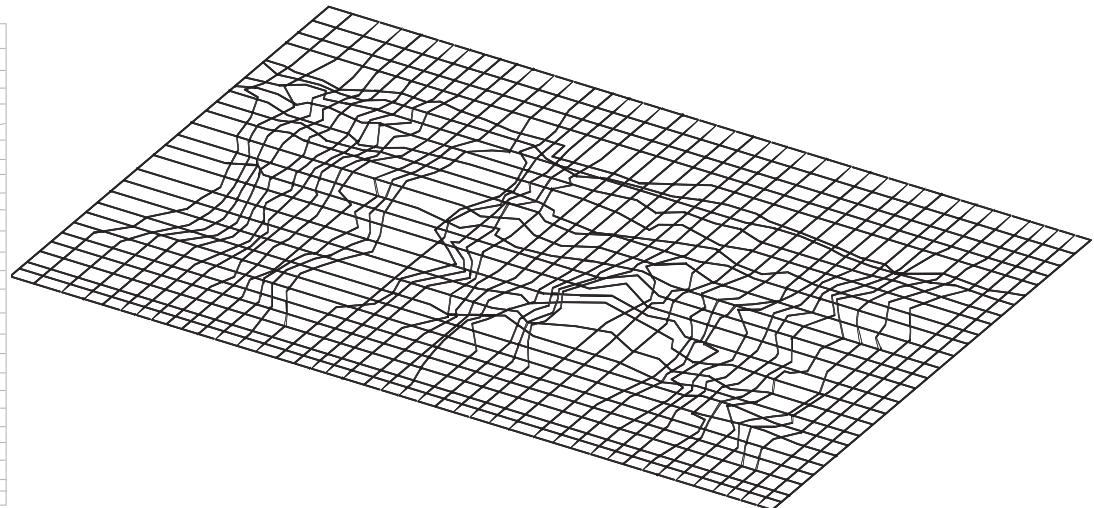
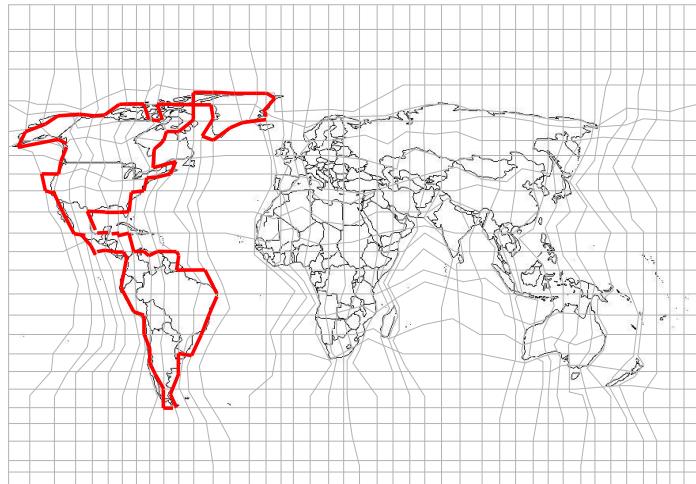
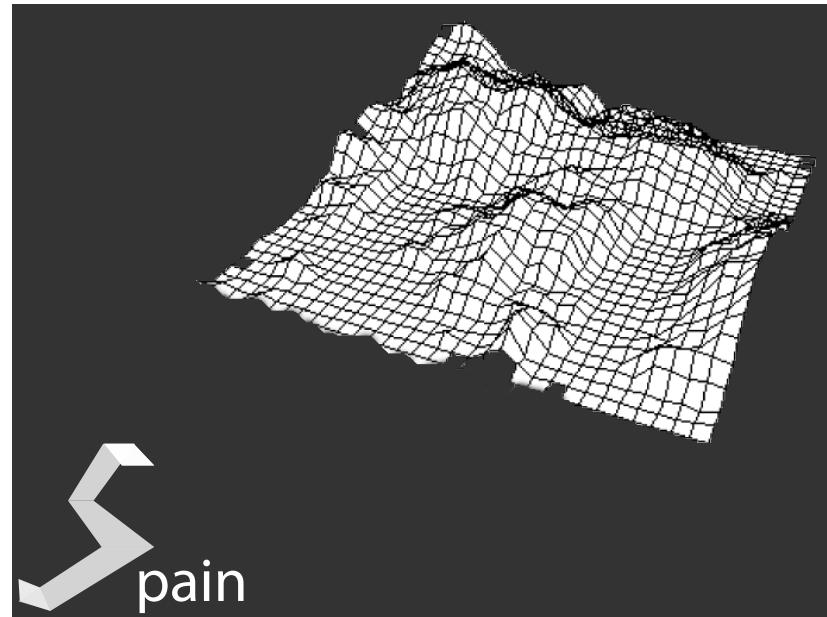
Transiciones



3.6.1. Hoja de papel

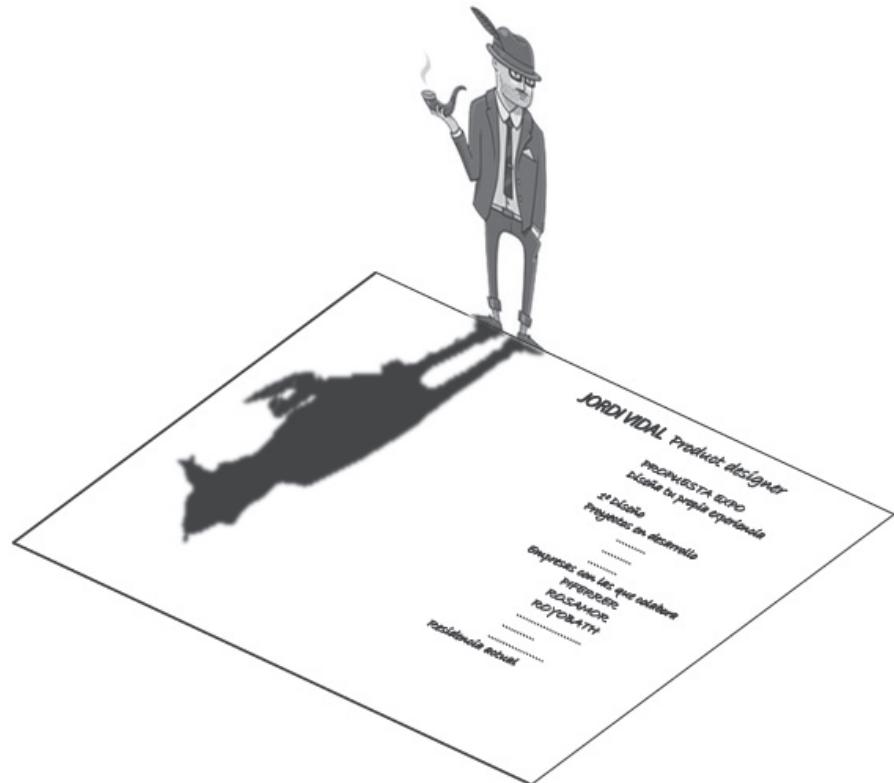
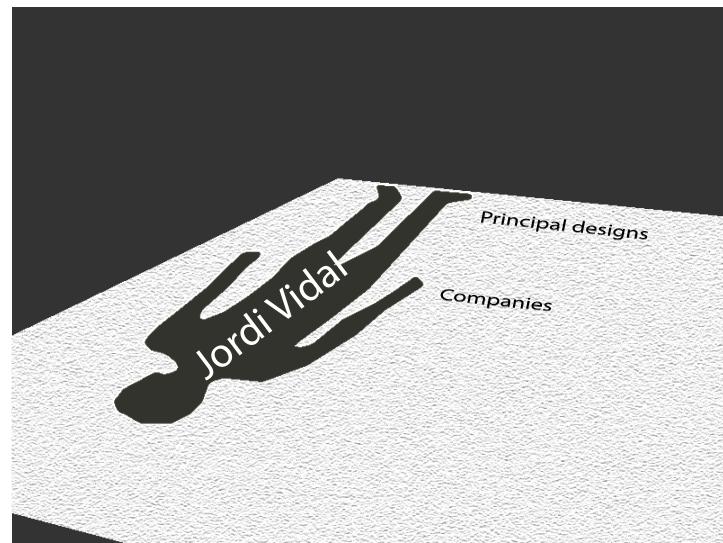
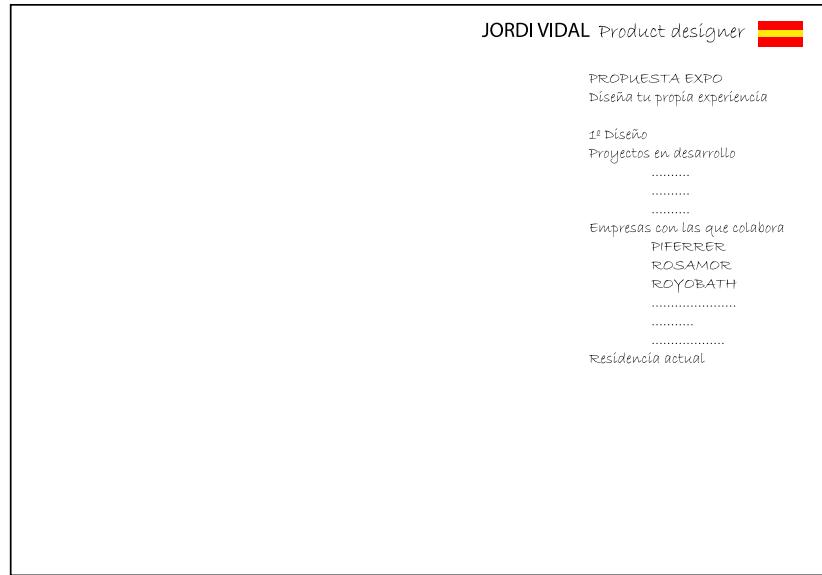
Acceso a subniveles

El papel se va transformando generando distintos subniveles desde una forma plana hasta llegar a un país.



3.6.1. Hoja de papel

Acceso a subniveles



3.6.2. Cubo

¿Qué necesitamos?

Un elemento que sea lo suficientemente potente como para albergar todo el contenido de la expo y a su vez sencillo.

¿Por qué el cubo?

Elemento sencillo que puede ir transformándose en diferentes formas y entornos diferentes.

Reto

A través de un número definido de caras albergar todo el contenido necesario para que la expo sea interesante



3.6.2. Cubo

Presentación de la expo con el cubo de Rubik en el centro.

Cada cara del Cubo alberga

PAISES

EMPRESAS

ONGs

DISEÑADORES

DISEÑOS

CONTENIDOS GENERALES EXPO

Al pinchar en una cara el cubo se transforma y cada cara contiene las divisiones de lo que se ha elegido

PAIS: Cada cara un continente

EMPRESA: Cada cara un sector

ONGs:

DISEÑADORES: Cada cara por sectores, alguna tendra que albergar 2 sectores

DISEÑOS: Cada cara al igual que los diseñadores por sectores

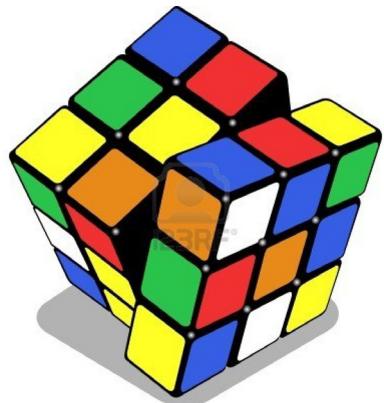
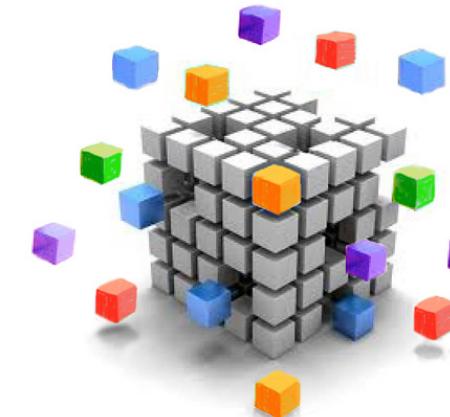
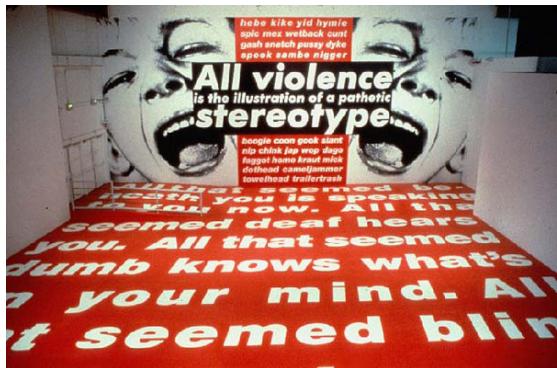
CONTENIDOS GENERALES EXPO

Al entrar en un pais, empresa....

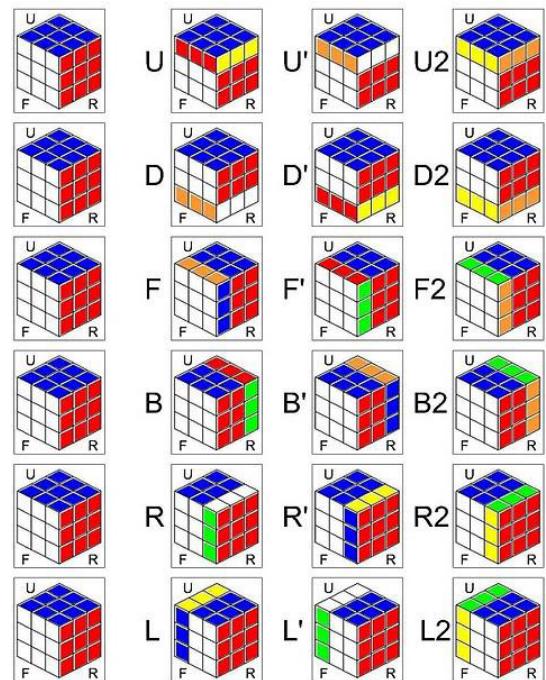
El cubo se transforma para albergar los diferentes contenidos de este y según donde pinches unas subdivisiones sobresalen y otras se meten hacia el interior

3.6.2. Cubo

Panel de influencias



MOVIMIENTOS BÁSICOS



PFC Imagen corporativa para un gran evento

3.6.2. Cubo

Imagotipo 1

Basado en las formas del cubo que se juntan unas con otras formando composiciones diferentes para crear la palabra expo al igual que que el cubo se nos transforma en formas diferentes a lo largo de la visita virtual por la exposición



Imagotipo 2

En este segundo imagotipo hemos separado el logotipo del texto. Este lo hemos desarrollado en forma de cubo simulando el cubo virtual y el texto lo hemos desarrollado acorde con este.



3.6.2. Cubo

El cubo que se ha desarrollado esta compuesto por 6 caras . Cada cara contiene diferentes contenidos :

CONTINENTES que a su vez albergan a los paises.

EMPRESAS subdivididdas en:

- Servicios

- Distribuidoras

- Fabricantes

- Fabricantes y distribuidoras

DISEÑADORES

- De producto

- Grafico

- De interior

- De moda

- Arquitecto

DISEÑOS

- Industriales

- Urbanos

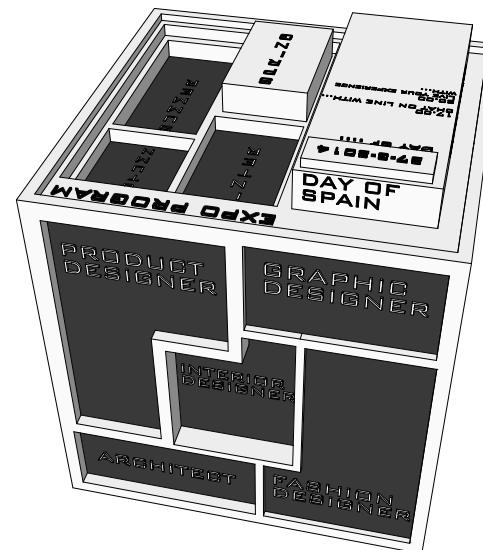
- De moda

- De arquitectura

PROGRAMACION

Cada dia corresponde a un pais.

Este presenta una charla on line
y varias propuestas que realice
el pais correspondiente.

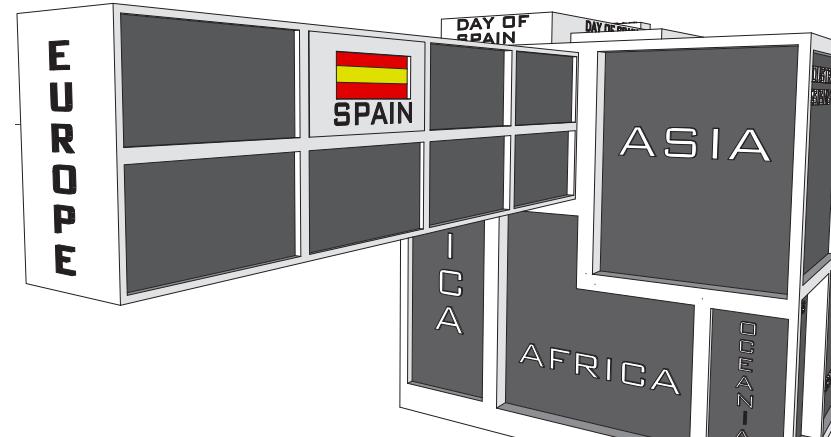
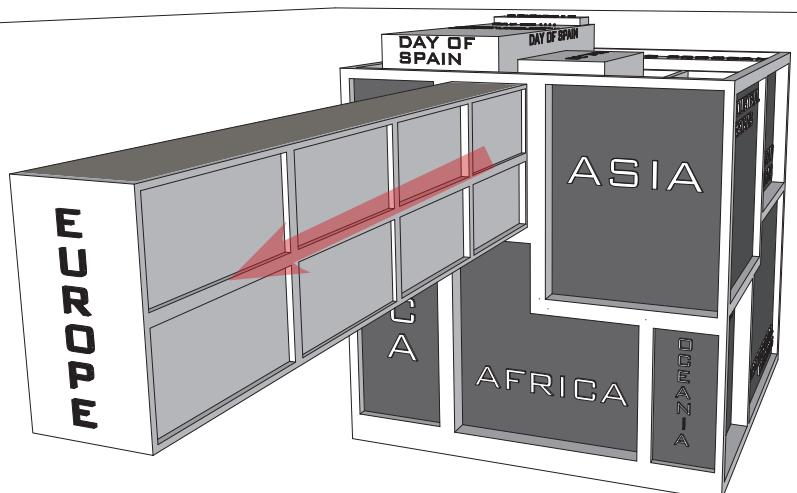
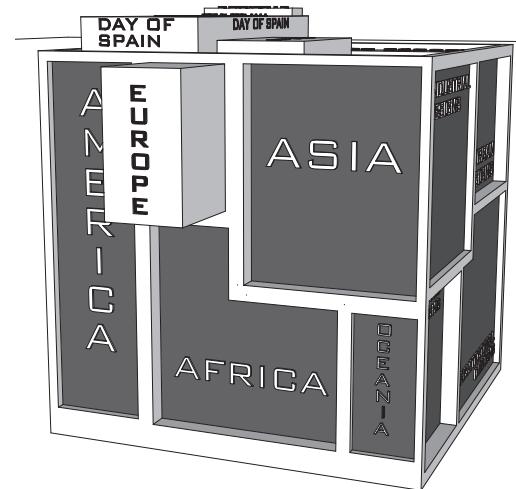


3.6.2. Cubo

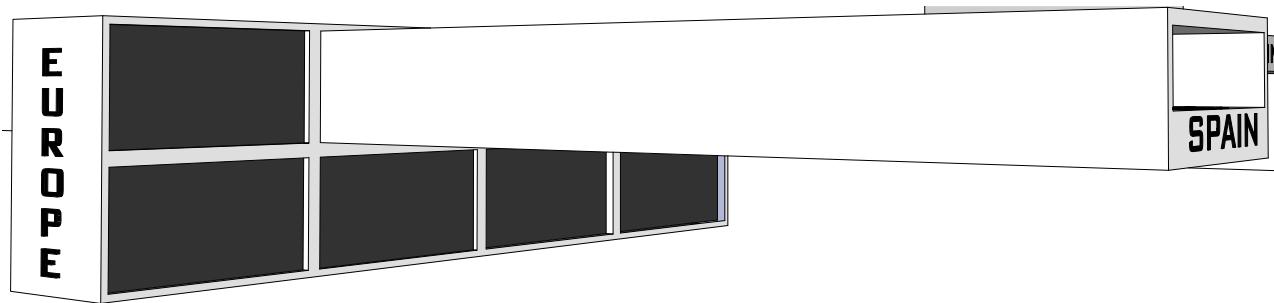
Elección de una de las partes del cubo.

Ejemplo:

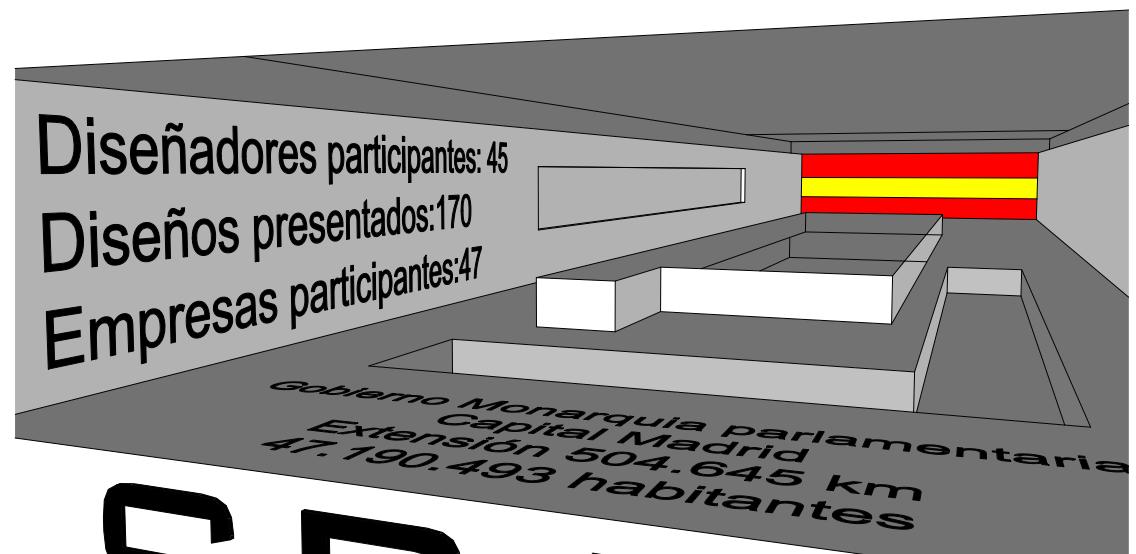
- EUROPA
- ESPAÑA
- DISEÑOS INDUSTRIALES
- BICICLETA PLEGABLE



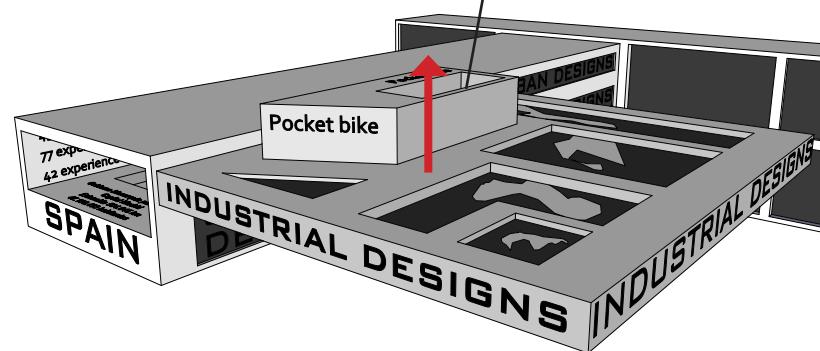
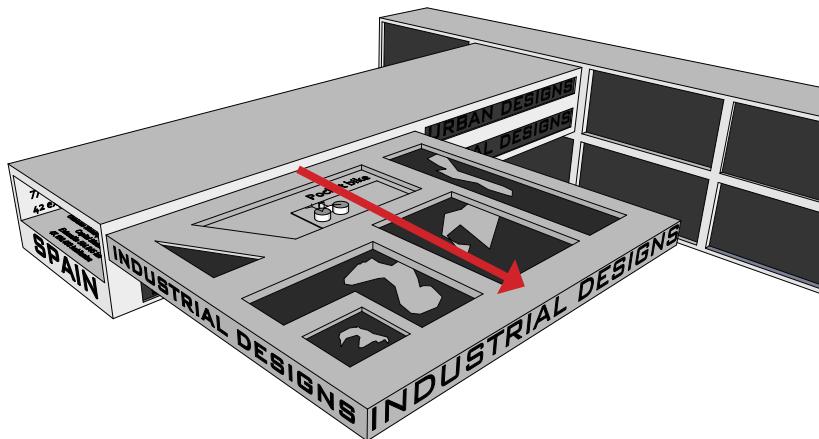
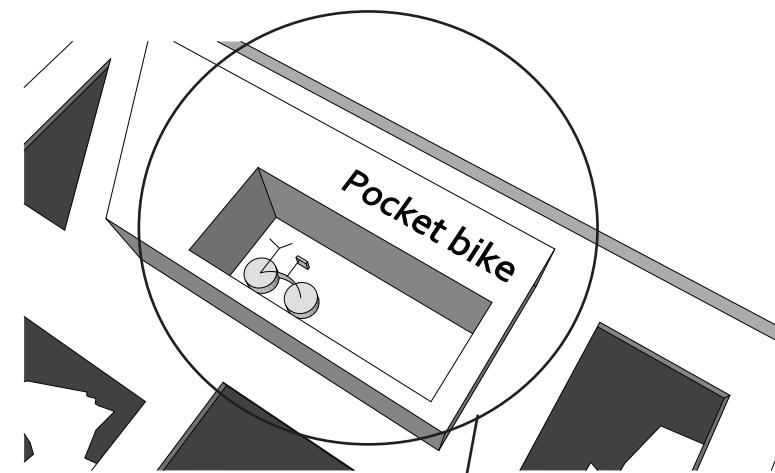
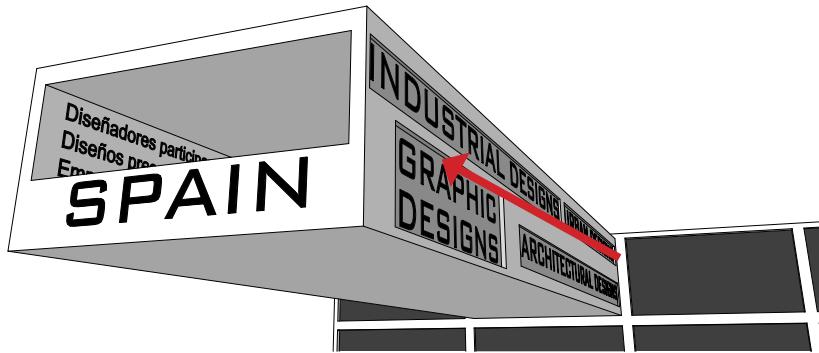
3.6.2. Cubo



INTERIOR : Información general de la exposición



3.6.2. Cubo



3.6.3. Conclusiones

Una vez desarrollados más a fondo los dos sistemas elegidos.

Se ha trazado una tabla con los temas interesantes a la hora del desarrollo de una Exposición. Puntuando 1 el que menos y 5 el que más interesante.

Hemos elegido "El Cubo" por varias razones.

- Gran capacidad de desarrollo
- Elemento sencillo y a la vez complejo
- Grandes posibilidades a la hora de acceder a los contenidos

	INNOVACION	USABILIDAD	POSIBILIDADES DE DESARROLLO	VIABILIDAD	ATRACCION	TOTAL
HOJA DE PAPEL	5	4	4	3	2	18
CUBO	5	5	5	3	5	23

3.7. Elección del Sistema de Organización

Por lo tanto llegado a este punto volvemos a redefinir el proyecto basándonos en el Cubo como elemento principal, entorno al cual girara la Imagen Corporativa del Evento y el Entorno en el cual desarrollará su función.



PFC Imagen corporativa para un gran evento

3.8. Descripción final del proyecto

Una vez elegido "El Cubo" como Sistema de Organización de la información para el evento vamos a definir las bases finales del proyecto.

El objetivo de este proyecto no es sólo crear la Imagen Corporativa para un gran evento, sino desarrollar el Sistema de organización de contenidos y su Usabilidad para el usuario final de la Exposición.

Se ha tratado de realizar un Sistema sencillo y al la vez complejo e intuitivo, que lo hemos llamado "Cubo". A partir de este se han desarrollado el resto de elementos de la Exposición.

El proyecto se realizará para una Exposición Virtual, es decir que se accederá desde cualquier lugar del Mundo mediante una conexión a Internet.

Este consta de dos objetivos principales

1. Imagen Corporativa para un gran evento. En este apartado se desarrollará todo lo que compite a la Imagen Gráfica del evento.

- Imagotipo
- Manual de I.C.
- Merchandising
- Anuncios papel y web
- Etc

2. Sistema de Organización de la información. En este apartado se desarrollará el Sistema para almacenar y explorar toda la información de la Exposición llamada "Expo Experience 2014".

- Desarrollo del "Cubo"
- Desarrollo del Entorno Virtual

3.9. Viabilidad del proyecto

Hemos estudiado la viabilidad del Cubo a la hora de programarlo y desarrollarlo.

Hemos investigado si este proyecto puede llevarse a cabo pero no hemos desarrollado la aplicación ya que consideramos que tendría que llevarse a cabo en conjunto con un Ingeniero informático. Lo que realmente nos interesa si se puede desarrollar o no.

Aquí mostramos la tecnología y el método para poder desarrollar el Cubo.

LENGUAJE DE PROGRAMACION: - HTML5

DISEÑO DEL CUBO: Depende del programa de animación que utilicemos para animarlo.

ANIMACION DEL CUBO: - CANVAS
- ADOBE EDGE
- ADOBE AIR



3.9. Viabilidad del proyecto

PROGRAMACION MEDIANTE HTML5

El cubo se desarrollará en el lenguaje básico de la World Wide Web. HTML5 es una variante del HTML. HTML5 ofrecerá una serie de mejoras que permitirán el desarrollo de sitios web más rápidos, más funcionales, y con nuevos diseños.

Las principales características de esta tecnología son:

Simplificación: El nuevo código ofrece nuevas formas, más sencillas, de especificar algunos parámetros y piezas de código.

Contenido multimedia: Reproducción de audio y video sin necesidad de plug-ins

Animaciones: Posibilidad de mostrar contenidos de manera similar a Adobe Flash, pero prescindiendo de este componente. HTML5 tendrá soporte nativo para una tecnología similar a Flash.

Almacenamiento de datos del lado del cliente: Una diferencia fundamental entre las aplicaciones de escritorio y web era la necesidad, de éstas últimas, de procesar la información y consultas en bases de datos siempre en un servidor, haciendo que las aplicaciones sean más lentas y siempre requeridas de una conexión a Internet constante. HTML5 permitirá almacenar y procesar información en el cliente, convirtiendo a una aplicación web a una aplicación mucho más parecida a una de escritorio.

Efectos y nueva versión de hojas de estilo CSS: La nueva versión de HTML acompañará a una nueva versión de las hojas de estilo CSS, el CSS3. Se trata de nuevas posibili-

dades de formato, como por ejemplo la implementación de sombras, bordes redondeados, etc.

Muchas de las cosas que, hasta ahora, solo podrían lograrse insertándolas como imágenes, podrán realizarse con código. Esto no solo se traduce en una mejora de la velocidad y performance de un sitio, sino también en nuevas e ilimitadas opciones de diseño.

Geo-locación: Los sitios web podrán saber la ubicación física de la persona que lo visita.

Tipografías no estándar: Hasta ahora, quizás la mayor limitación que enfrentábamos los diseñadores era la imposibilidad de utilizar tipografías no-estándar en nuestros sitios web. Prácticamente todos estaban limitados a aquellas que fueron impuestas por los navegadores principales, como Arial, Times New Roman, Verdana, Tahoma, etc. ¡La implementación de sistemas como Google Fonts hoy nos permite utilizar muchas más!

3.9. Viabilidad del proyecto

ANIMACION DEL CUBO

Una vez consensuado con el programador como se va a realizar el proyecto. Se elegirá el programa adecuado para desarrollar mejor los movimientos y las extracciones del Cubo. Habrá que elegir el programa para trazar el cubo y sus extracciones y el programa de animación.

Se puede realizar mediante varios programas tales como

- Canvas
- Adobe edge (animate)
- Adobe air (para dispositivos móviles)

CANVAS (lienzo en inglés) es un elemento HTML incorporado en HTML5 que permite la generación de gráficos dinámicamente por medio del scripting.¹ **Permite generar gráficos estáticos y animaciones.**

Fue implementado por Apple para su navegador Safari. Más tarde fue adoptado por otros navegadores, como Firefox a partir de su versión 1.5, Opera, y es adoptado por WHATWG.

Posee dos atributos width (ancho) y height (alto), el tamaño por defecto es 160.

El objeto canvas puede ser accedido a través de JavaScript, permitiendo generar gráficos 2D, juegos, animaciones y composición de imágenes. Existe otra etiqueta SVG que cumple con funciones similares.

3.9. Viabilidad del proyecto

ADOBE EDGE

HTML animación

Crear contenido HTML expresiva con mayor facilidad y precisión. Puedes empezar desde cero por la animación de gráficos para la web que ha creado en Photoshop CC o CC Illustrator y el uso de una amplia gama de dibujo, la fuente y herramientas de diseño. O bien, puede añadir movimiento e interactividad a los diseños y plantillas HTML existentes.

Amplio alcance

Acceso a los visitantes a través de iOS y Android smartphones y tabletas, y modernos navegadores de escritorio como Chrome, Safari, Firefox e Internet Explorer 9+. Edge Animate funciona de forma nativa en HTML y su contenido no requiere plug-ins. Para los navegadores antiguos, puede definir un estado de retorno para asegurar que su contenido sigue siendo visible.

3.10. Desarrollo de los elementos principales

Tras comprobar la viabilidad técnica del proyecto, desarrollaremos los elementos principales.

- Cubo
- Imagotipo y su correspondiente manual
- Entorno Virtual

Los desarrollaremos en este orden ya que el Cubo es el elemento principal a través del cual girarán el resto de elementos de la Expo. Tanto el Imagotipo que tiene que transmitir el carácter del Cubo y de la Expo como el entorno que tiene que ser sencillo para albergar un elemento tan potente como el Cubo.

3.10.1. Sistema de organización de contenidos

Cosas que hay que tener en cuenta en el desarrollo del Sistema de Almacenamiento "Cubo"

- Formas: rectas acordes con la forma del cubo
- Clasificaciones: 6 caras que contienen cada una un acceso diferente a la exposición.
- Tipografías: Rectas y de palo seco. Posibilidad de combinar recta con tipografías escritas a mano dependiendo del imagotipo que se desarrolle
- Colores
- Transiciones desarrollar

Clasificación (lados del cubo)

1 EL MUNDO

- Continentes-Países

2 DISEÑADORES

- Gráfico GRAPHIC DESIGNER
- De interiores INTERIOR DESIGNER
- De moda FASHION DESIGNER
- Arquitecto ARCHITECTURE
- Industrial INDUSTRIAL DESIGNER

3 DISEÑOS

- Gráfico GRAPHIC DESIGNS
- Industrial INDUSTRIAL DESIGNS
- De interiores INTERIOR DESIGNS
- De moda FASHION DESIGNS
- Arquitectura ARCHITECTURAL DESIGNS o BUILDINGS
- Urbano (de exterior) URBAN DESIGNS

4 EMPRESAS:

- S.Servicios SERVICES S
- S.Fabricación MANUFACTURINGS
- S.Distribución DISTRIBUTIONS
- S.F y D F M&D SECTOR

5 PROGRAMACIÓN

- Genérica de la exposición

6 EVENTO EN DIRECTO ON LIVE

3.10.1. Sistema de organización de contenidos

Colores

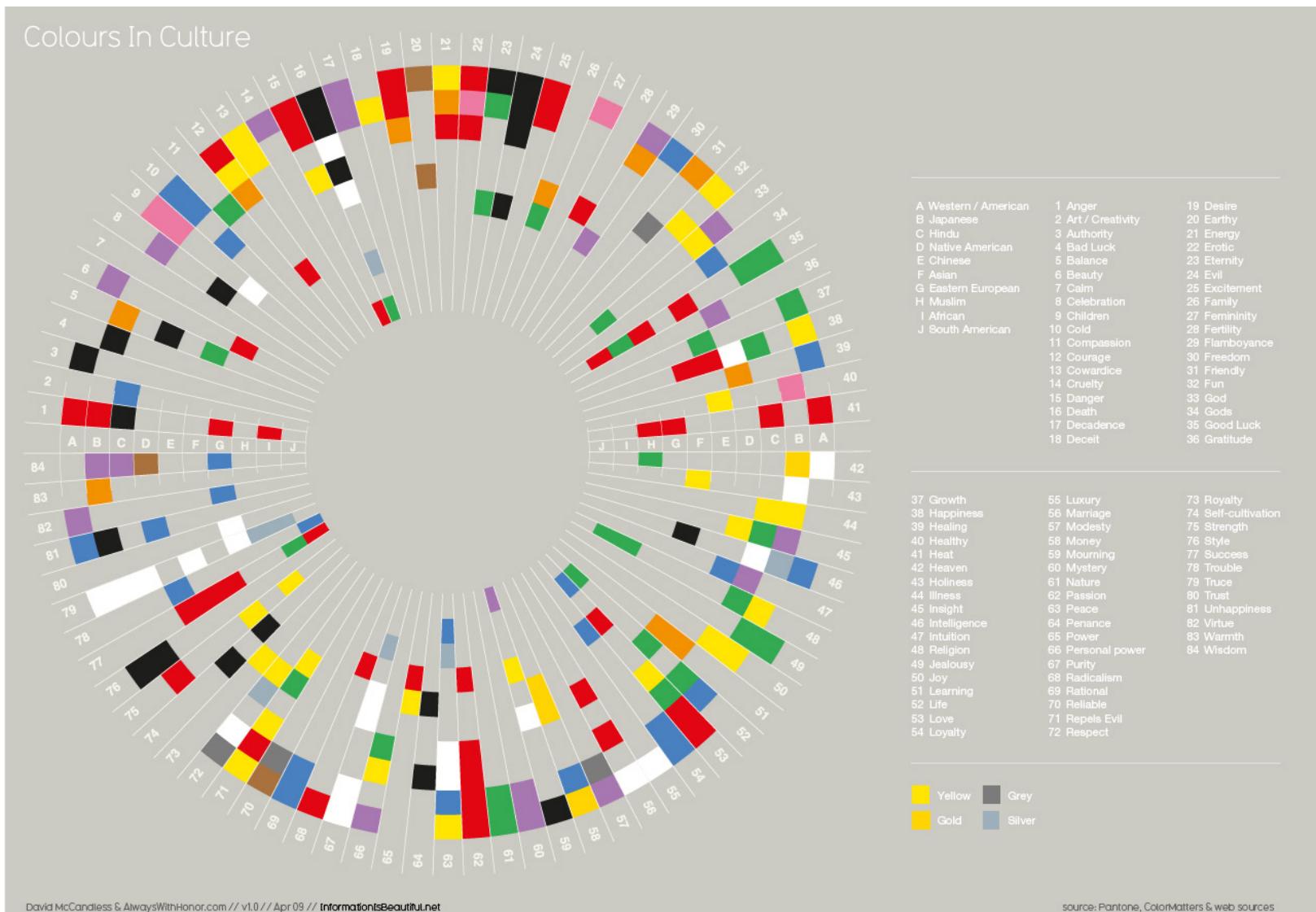
La elección del color es importante puesto que es un evento internacional, hay que tener mucho cuidado ya que los colores significan cosas diferentes en cada cultura.

Hemos elegido colores neutros para que la Exposición impacte por su uso y contenidos.

RED	hot passion Love rebellious powerful sex radical excited bold devil	  
ORANGE	warm fall summer retro mellow solar friendly rococo cottage inviting	  
YELLOW	solar happy cheerful summer fun energetic jubilant young sun friendly	  
GREEN	environmental money natural organic Profit earthy grow Dublin trust jealous	  
BLUE	liberal cold smart Progress music trust freedom royal medicine launch	  
PURPLE	royal mystical victorian decadent vanity romantic elegant stylish sensual eclectic	  
BROWN	rustic furniture fall earthy cottage library warm romantic colonial book	 
MULTI		   

3.10.1. Sistema de organización de contenidos

Colores



PFC Imagen corporativa para un gran evento

3.10.1. Sistema de organización de contenidos

El Cubo

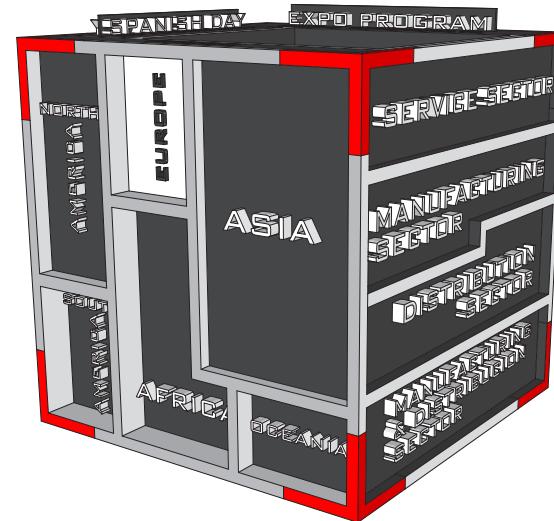
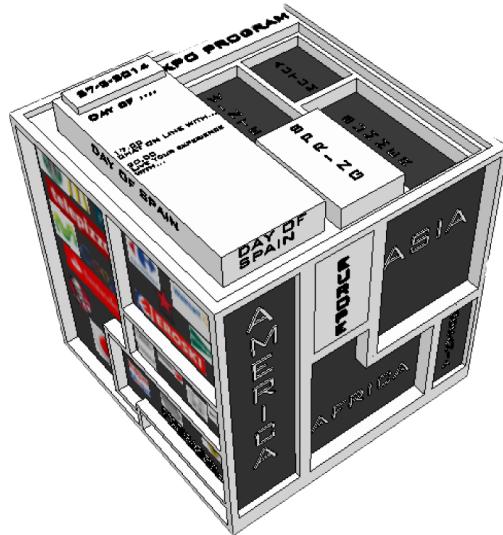
Lo primero que hemos tenido en cuenta a la hora de desarrollar las caras han sido los contenidos. Teníamos 6 caras y las hemos aprovechado para ubicar lo que buscábamos, aunque si hubiéramos necesitado alguna cara más el cubo se habría transformado en otra forma siguiendo el sistema de caras planas con rebajes.

Una vez pensado esto nos disponemos a trazar cara por cara del cubo.

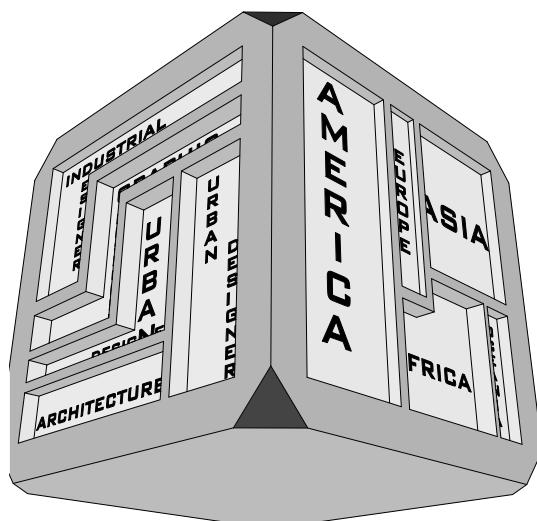
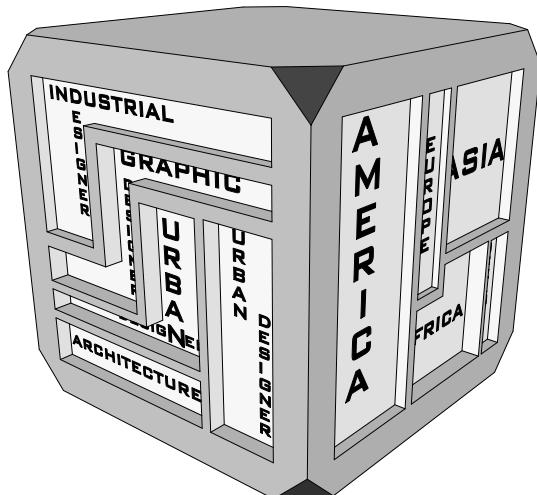
Se han ido haciendo muchas pruebas hasta que finalmente se ha conseguido lo buscado.

Aquí mostramos muchas variantes del cubo final. Algunas aunque parezcan iguales al final no tienen nada que ver ya que se ha perfilado margenes, textos, colores, etc.

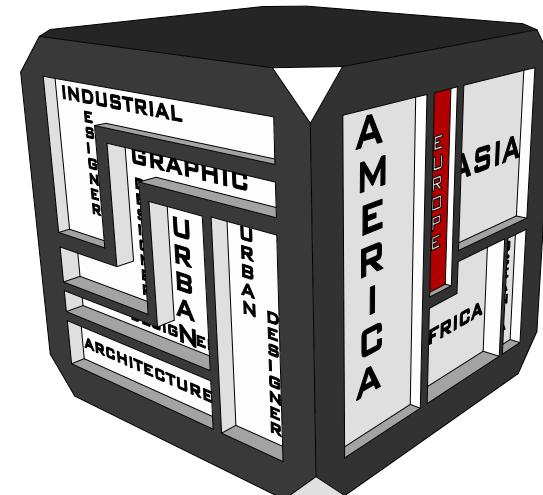
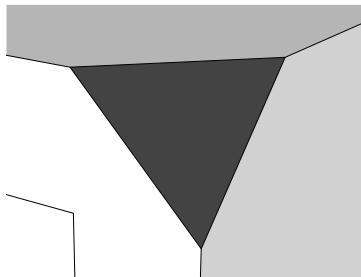
3.10.1. Sistema de organización de contenidos



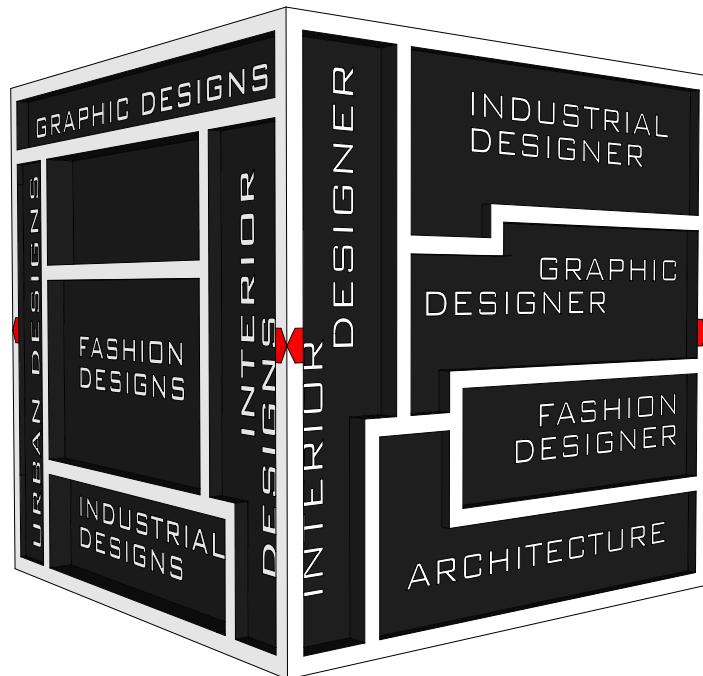
3.10.1. Sistema de organización de contenidos



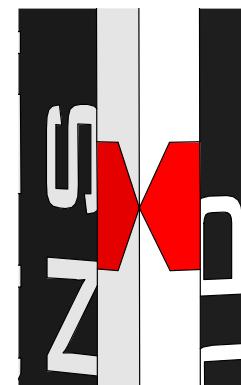
Desarrollo para marcar el giro del cubo.



3.10.1. Sistema de organización de contenidos



Desarrollo para
marcar el giro
del cubo.



Una vez desarrollado el sistema de organización de contenidos. En la parte 4 del proyecto mostraremos el Cubo final con sus correspondientes caras y con sus desarrollos y extracciones definitivas.

3.10.2. Imagotipo

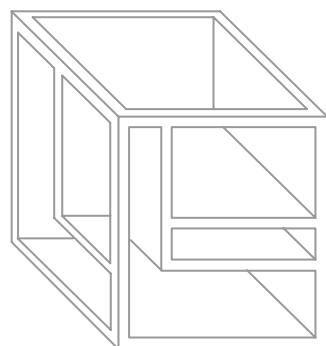
El imagotipo se ha desarrollado inspirado en el cubo. Los colores y las tipografías van acorde con este, puesto que es el elemento principal.

En estos IMAGOTIPOS hemos separado el SIMBOLO del LOGOTIPO.

El Símbolo se ha desarrollado en forma de cubo acorde con el cubo virtual.

Las tipografías elegidas son diferentes en cada imagotipo desarrollado.

También combinamos diferentes colores según la elección del Imagotipo



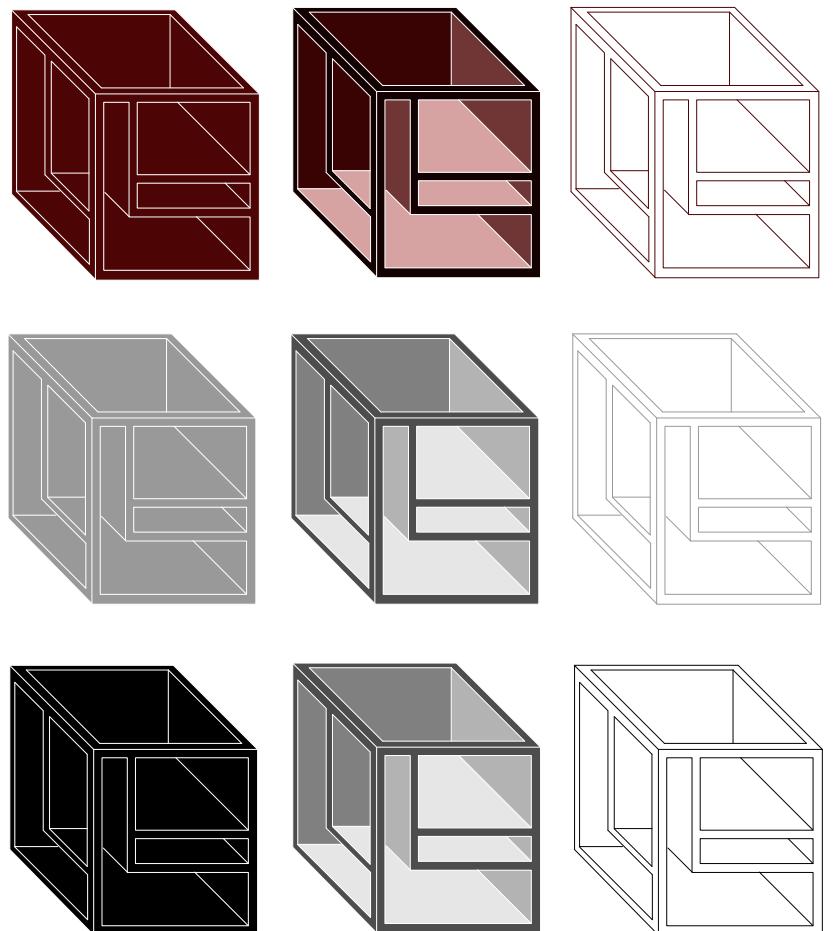
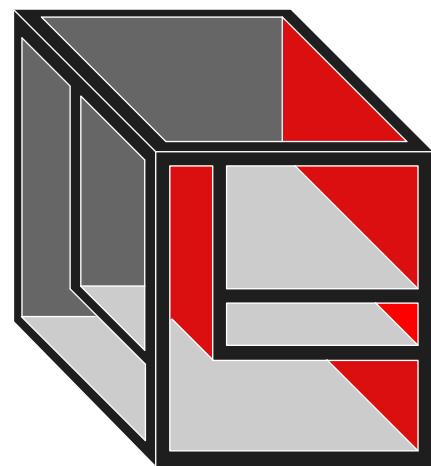
+ logotipo

3.10.2. Imagotipo

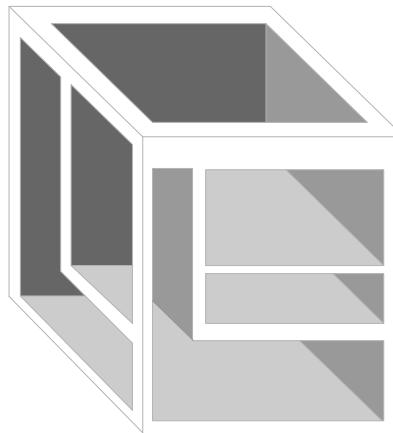
Logotipo

Este ha sido desarrollado a partir del Cubo. El cubo se ha llevado a la mínima expresión dandole profundidad ya que este es accesible por cualquier sitio.

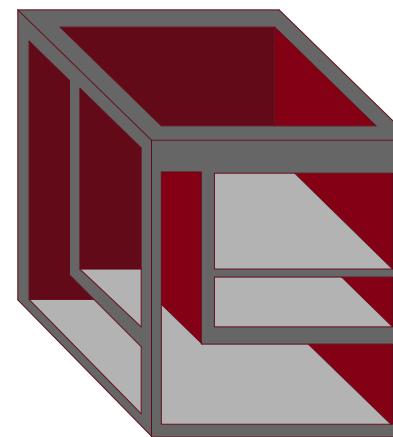
En principio los colores principales son rojos y grises pero se han desarrollaran en varios colores para diferentes aplicaciones.



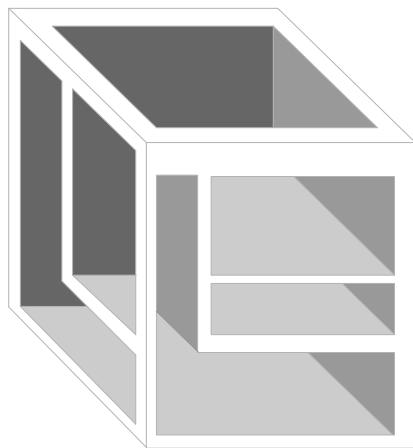
3.10.2. Imagotipo



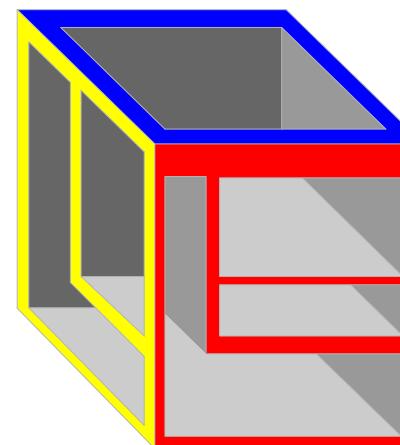
EXPO
Experience
2014



EXPO
Experience
2014

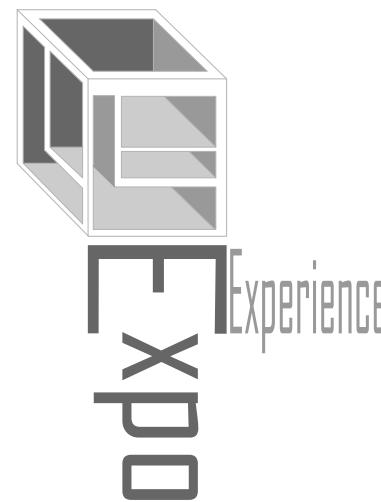


EXPO 2014
experience

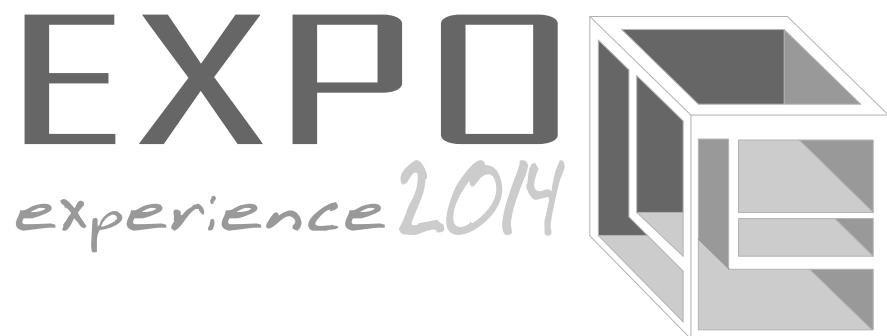


EXPO 2014
experience

3.10.2. Imagotipo



3.10.2. Imagotipo



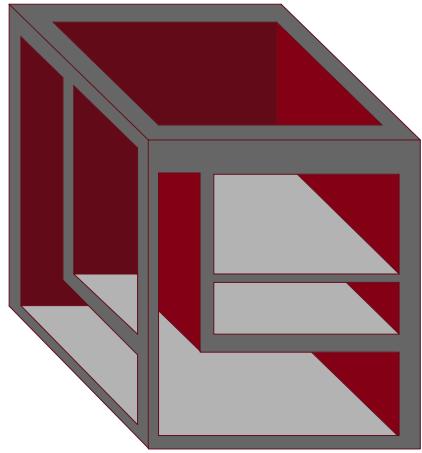
3.10.2. Imagotipo



EXPO 2014
experience

Expo
experience
2014

3.10.2. Imagotipo



EXPO
Experience
2014



EXPO 2014
experience

3.10.2. Imagotipo

Tras realizar todos los Imagotipos pertinentes con pruebas tipográficas, tamaños, colores, proporciones hemos desarrollado el imagotipo final.

En la parte 4 del proyecto mostraremos el imagotipo final con su correspondiente Manual de Imagen Corporativa.

Desarrollaremos también el Merchandising de la Expo para los usuarios que lo demanden.

3.10.3. Entorno web virtual

Requisitos para diseñar el Entorno

TAMAÑO PANTALLA: 1366x768 Resolución más utilizada en todo el mundo en 2012

ORGANIZACIÓN DE PANTALLA

- La gente examina las pantallas según sus experiencias
- La gente tienda a evitar los márgenes
- Desplazamiento en dirección normal de escritura según la cultura de cada uno
- Tener en cuenta
 - Información importante en el tercio superior o en el centro de la pantalla
 - Elementos importantes no colocar en los márgenes
 - Diseñar web para que la gente se desplace siguiendo un patrón
 - Diseñar el affordance del cubo para que la gente intuya lo que el cubo puede hacer
 - Sombras para mostrar un objeto activo
- Pensar en pantallas táctiles

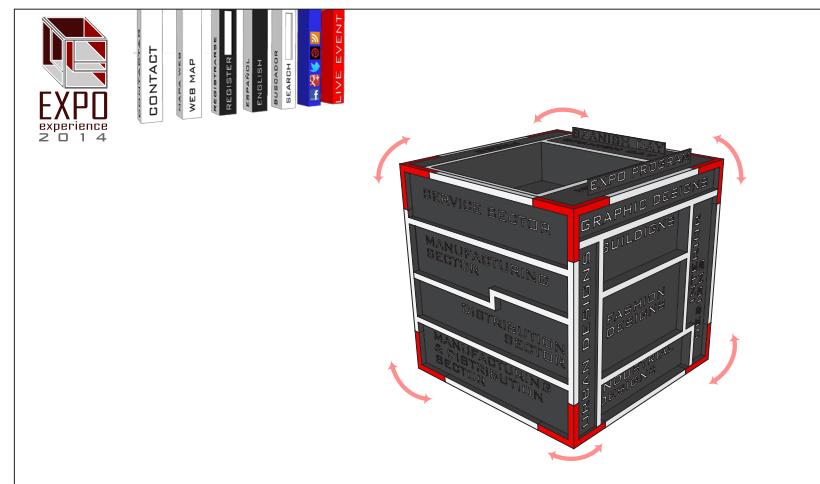
3.10.3. Entorno web virtual

Los requisitos iniciales del entorno de la expo son los siguientes, luego se irán añadiendo y eliminando según las necesidades que nos surjan.

- Ubicación principal del cubo virtual
- Ubicación y tamaño del imagotipo "Expo Experience 2014" elegido
- Ubicación y formato de elementos necesarios:
 - Buscador
 - Selección de idiomas
 - Redes sociales
 - Inscripción en la web
 - Mapa web
 - Evento en vivo
- Ubicación patrocinadores y colaboradores
- Desarrollo mapa web
- Desarrollo inscripción en la web
- Desarrollar fondo web

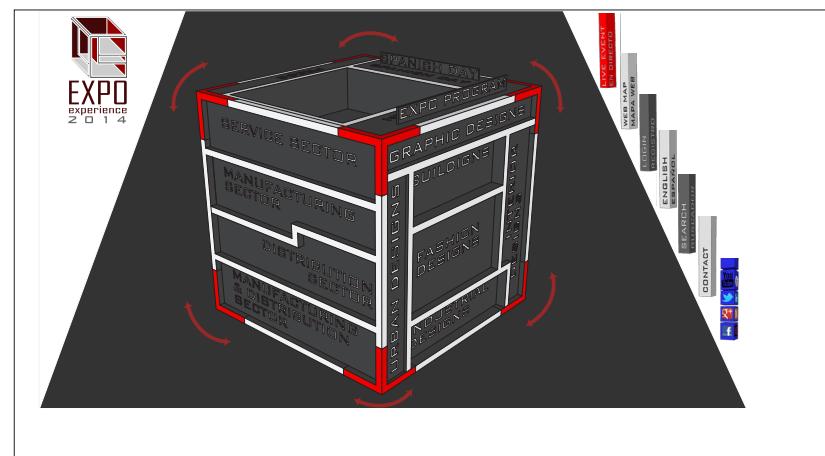
Se han desarrollado varios entornos para analizar las posibilidades y ubicar el cubo en el entorno adecuado en armonía con todos los elementos.

3.10.3. Entorno web virtual

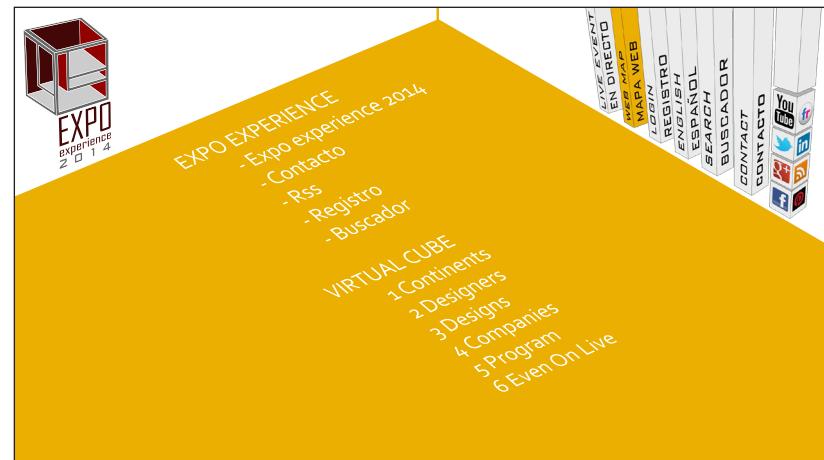
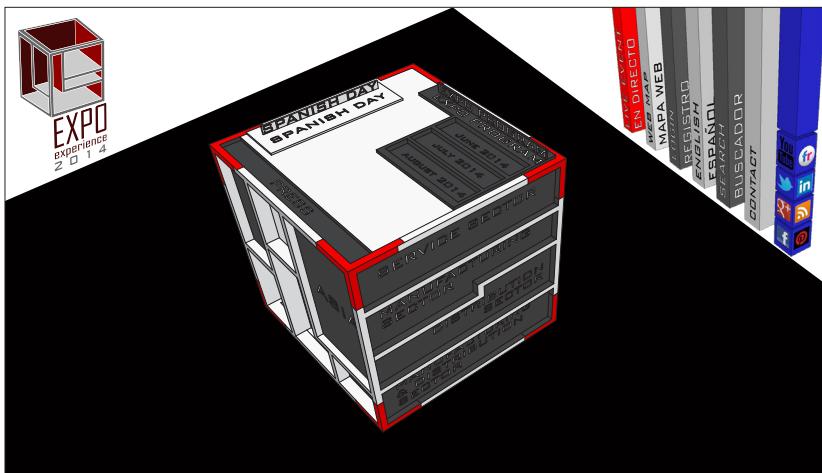
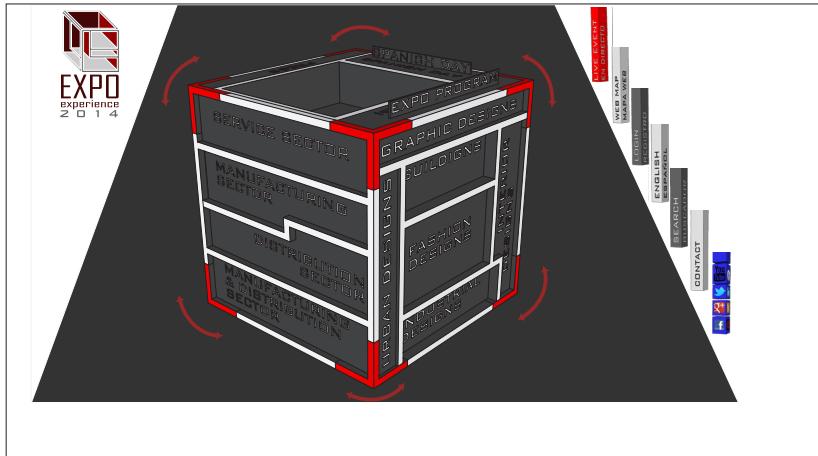


PFC Imagen corporativa para un gran evento

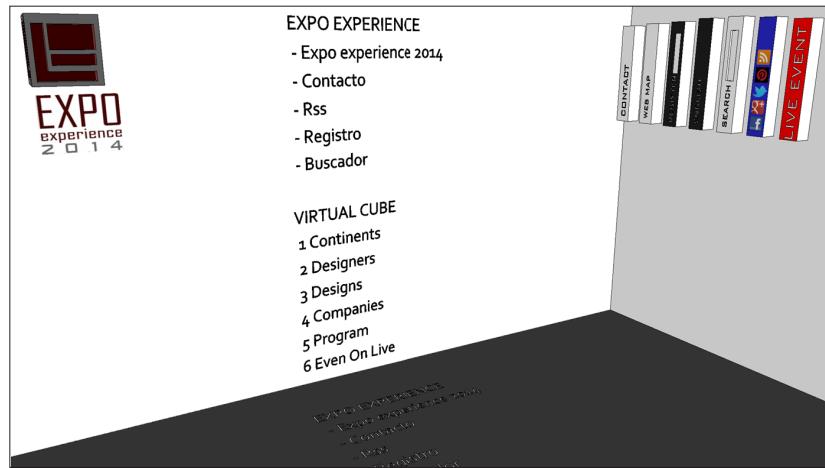
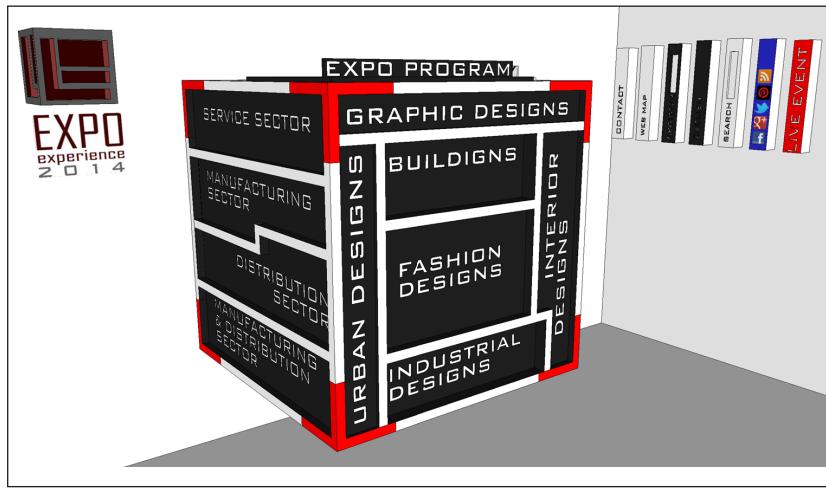
3.10.3. Entorno web virtual



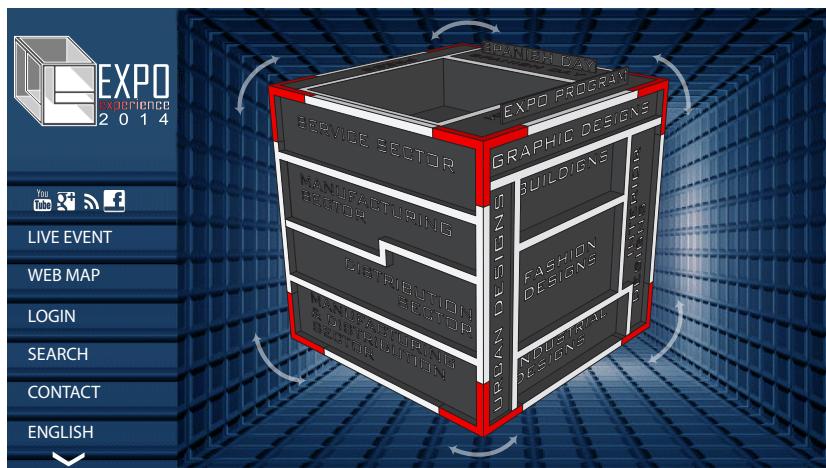
3.10.3. Entorno web virtual



3.10.3. Entorno web virtual

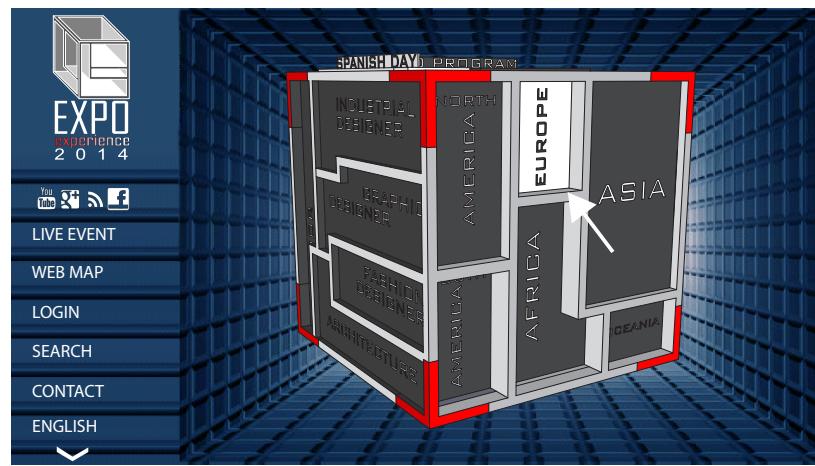


3.10.3. Entorno web virtual

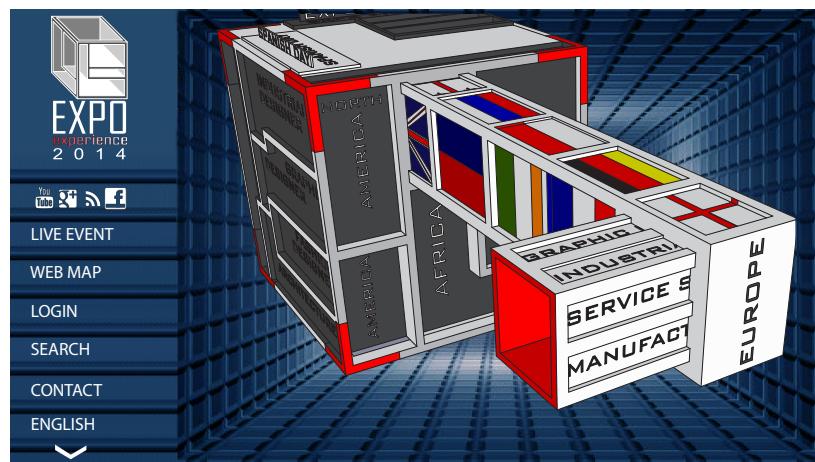
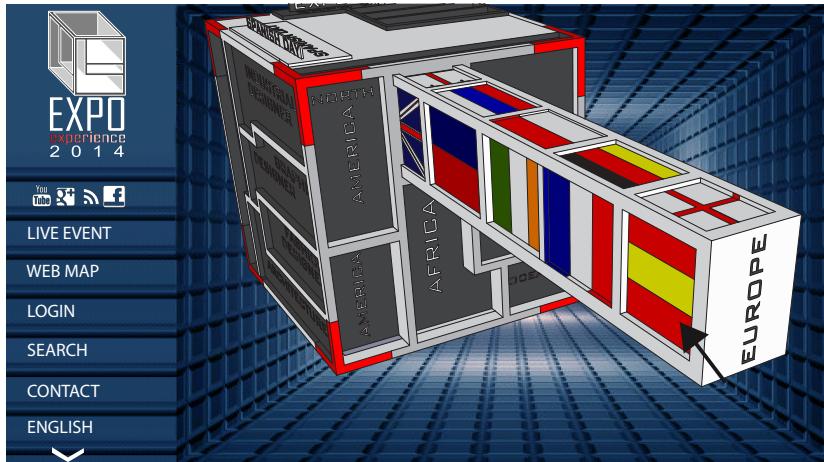


PFC Imagen corporativa para un gran evento

3.10.3. Entorno web virtual



3.10.3. Entorno web virtual



PFC Imagen corporativa para un gran evento

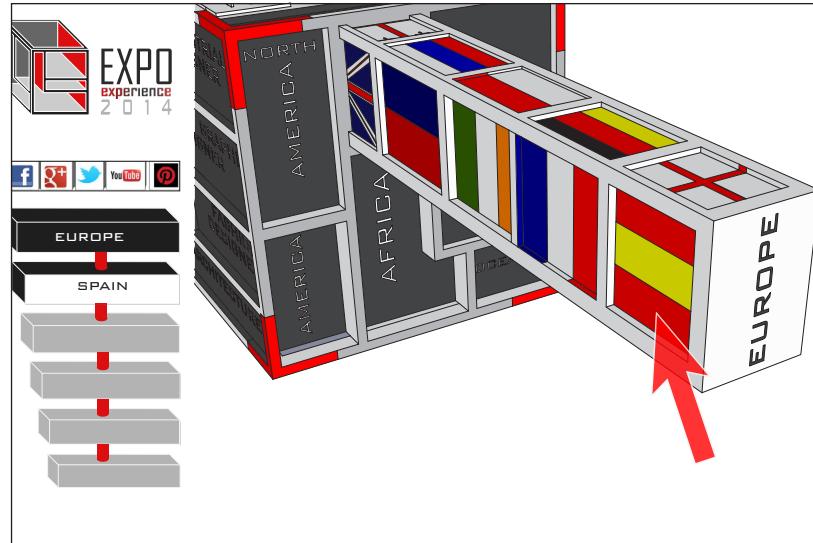
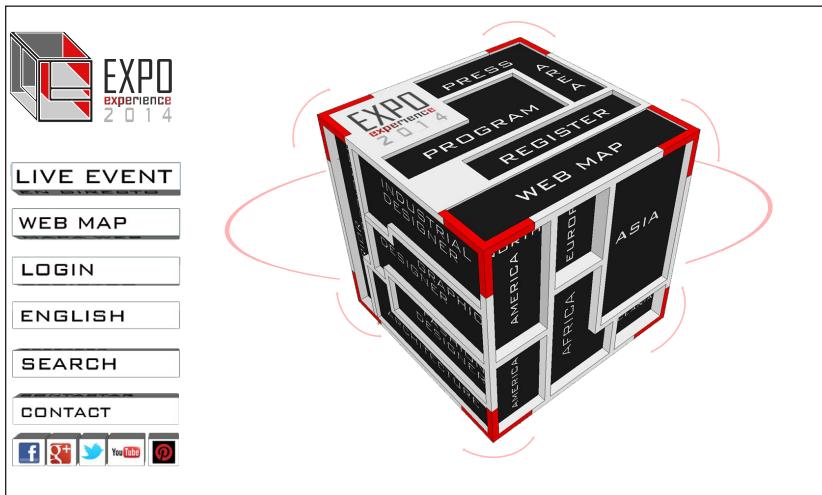
3.10.3. Entorno web virtual

Una vez trazados varios entornos. Vamos a desarrollar un entorno más sencillo dándole mayor importancia al Cubo que al entorno. Se va acceder a casi todo mediante el cubo por lo que en el exterior ubicaremos los botones necesarios y el resto los eliminaremos.

Bases del entorno:

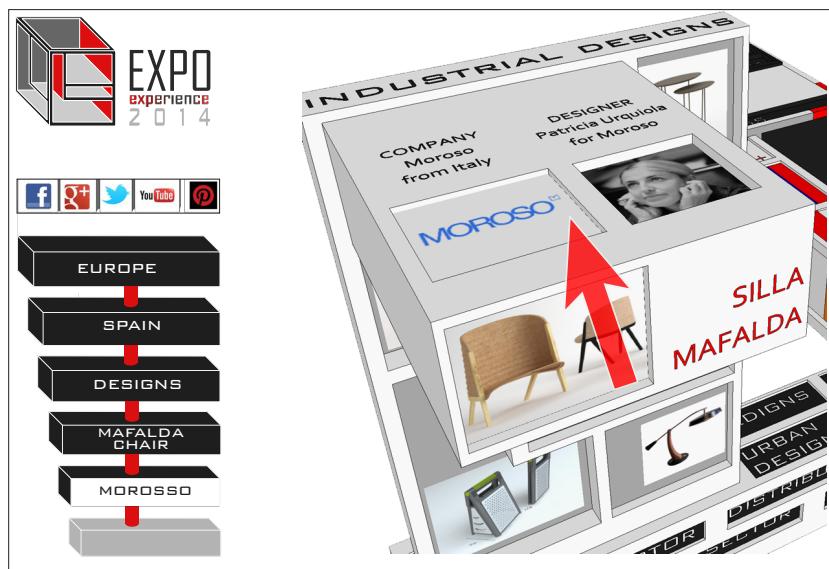
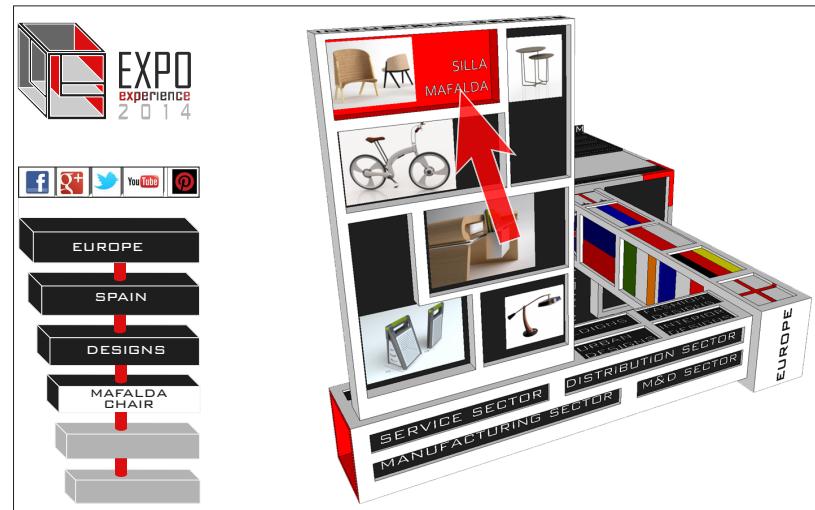
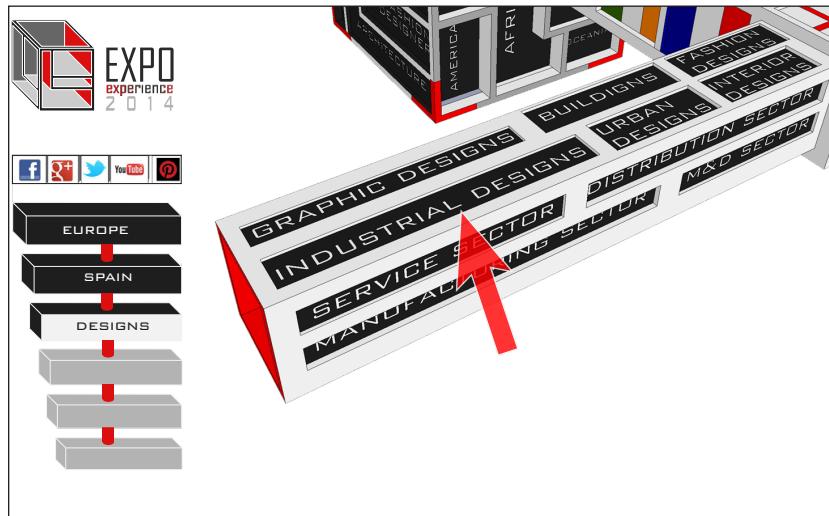
- Eliminar color de fondo.
- Eliminar botones innecesarios.
- Ubicar todos los accesos posibles dentro del Cubo.
- Darle mayor importancia al Cubo y menor al entorno.
- Las redes sociales colocar en un solo color.
- Colocar un buscador externo al Cubo.
- Imagotipo colocar arriba a la izquierda.
- Colocar camino texto para que el usuario sepa dónde se encuentra en cualquier momento.

3.10.3. Entorno web virtual

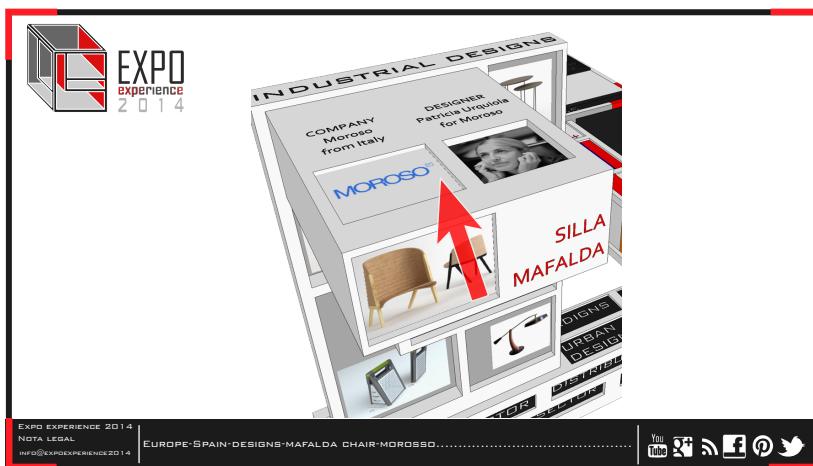
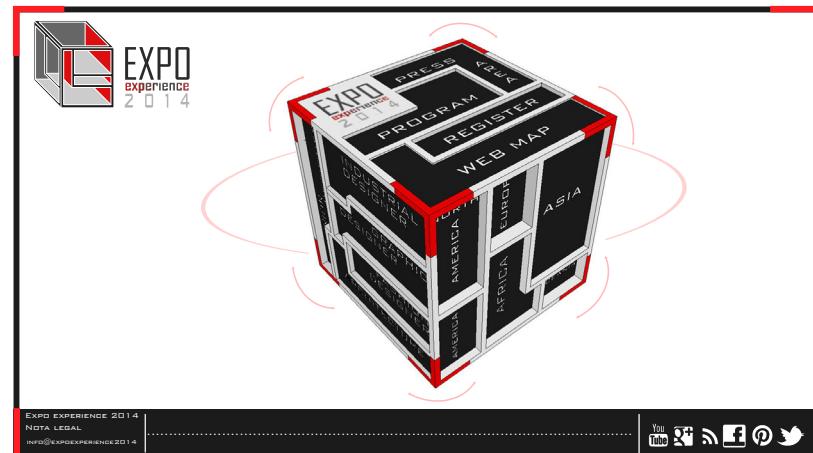


PFC Imagen corporativa para un gran evento

3.10.3. Entorno web virtual



3.10.3. Entorno web virtual



PFC Imagen corporativa para un gran evento

3.10.3. Entorno web virtual

Desarrollo web map

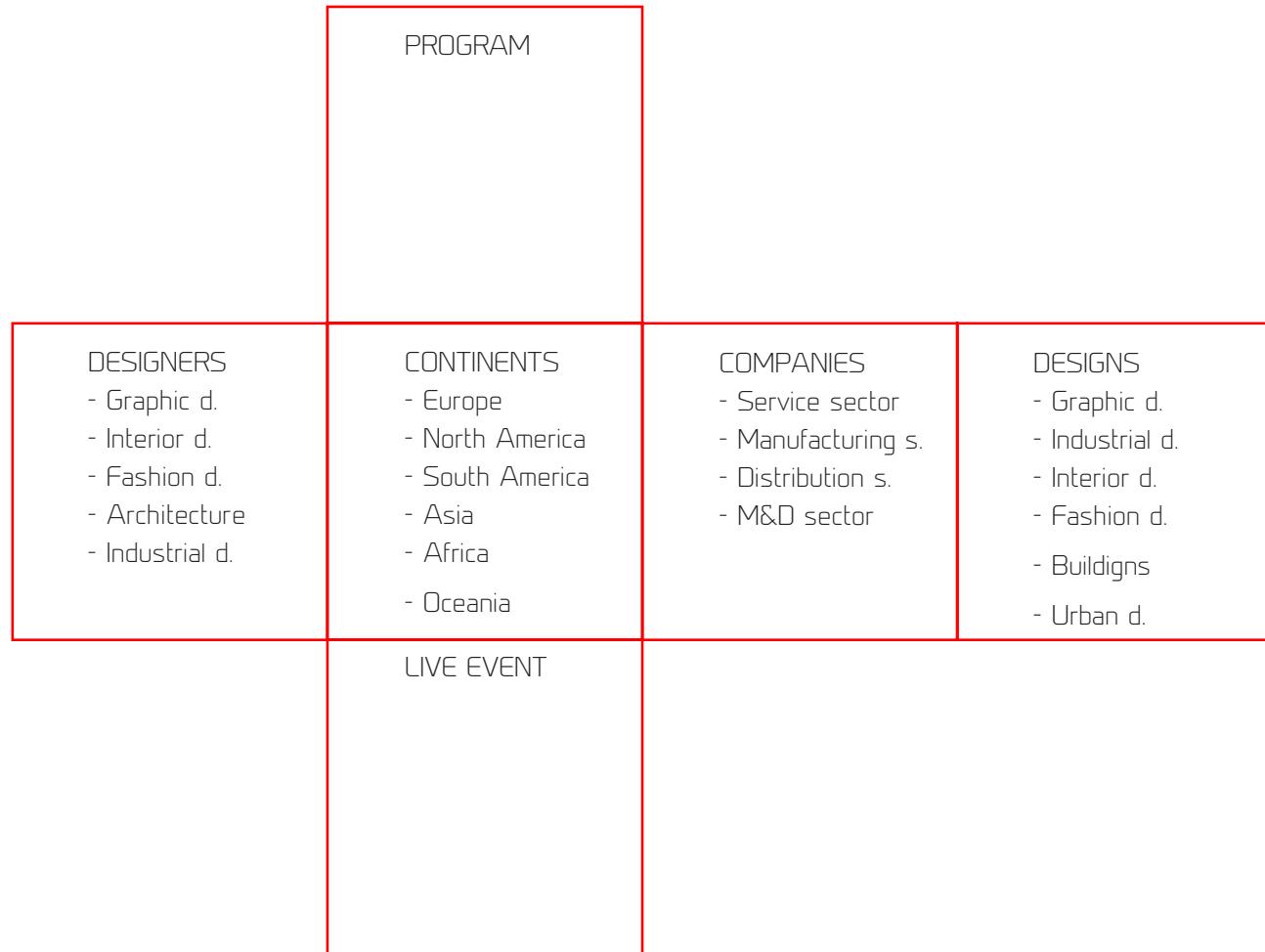
El desarrollo de la web map es importante para guiar al usuario por la web y acceder a la información directamente por lo que hemos trabajado para desarrollar una web map intuitiva y sencilla.

EXPO EXPERIENCE

- Expo experience 2014
- Contacto
- Rss
- Registro
- Buscador

VIRTUAL CUBE

- 1 Continents
- 2 Designers
- 3 Designs
- 4 Companies
- 5 Program
- 6 Even On Live



3.10.3. Entorno web virtual

Desarrollo web map

NORTH AMERICA

- Antigua & Barbuda
- Bahamas
- Barbados
- Belize
- Canada
- Costa Rica
- Cuba
- Dominica
- Dominican Republic
- El Salvador
- Grenada
- Guatemala
- Haiti
- Honduras
- Jamaica
- Mexico
- Nicaragua
- Panama
- St. Kitts & Nevis
- St. Lucia
- St. Vincent & The Grenadines
- Trinidad & Tobago
- United States of America

EUROPE

- Austria
- Belgium
- Bulgaria
- Cyprus
- Czech Republic
- Denmark
- Estonia
- Finland
- France
- Germany
- Greece
- Hungary
- Ireland
- Italy

ASIA

- Latvia
- Lithuania
- Luxembourg
- Malta
- Netherlands
- Poland
- Portugal
- Romania
- Slovakia
- Slovenia
- Spain
- Sweden
- United Kingdom
- Iraq
- Israel
- Japan
- Jordan
- Afghanistan
- Bahrain
- Bangladesh
- Bhutan
- Brunei
- Cambodia
- China
- East Timor
- India
- Indonesia
- Iran
- Israel
- Japan
- Jordan
- Kazakhstan
- Korea North
- Korea South
- Kuwait
- Kyrgyzstan
- Laos
- Lebanon
- Malaysia
- Maldives
- Mongolia
- Myanmar (Burma)
- Nepal
- Oman
- Pakistan
- The Philippines
- Qatar
- Russia
- Saudi Arabia
- Singapore
- Sri Lanka
- Syria
- Taiwan
- Tajikistan
- Thailand
- Turkey
- Turkmenistan
- United Arab Emirates
- Uzbekistan
- Vietnam
- Yemen

3.10.3. Entorno web virtual

Desarrollo web map

En este apartado de la web map mostramos el listado de todos los diseñadores que aparecen en la web. Estos se ordenarán por orden alfabético para su mejor localización.

GRAPHIC DESIGNERS	INTERIOR DESIGNERS	FASHION DESIGNERS	ARCHITECTURE	INDUSTRIAL DESIGNERS
-	-	-	-	-
-	-	-	-	-
-	-	-	-	-
-	-	-	-	-
-	-	-	-	-

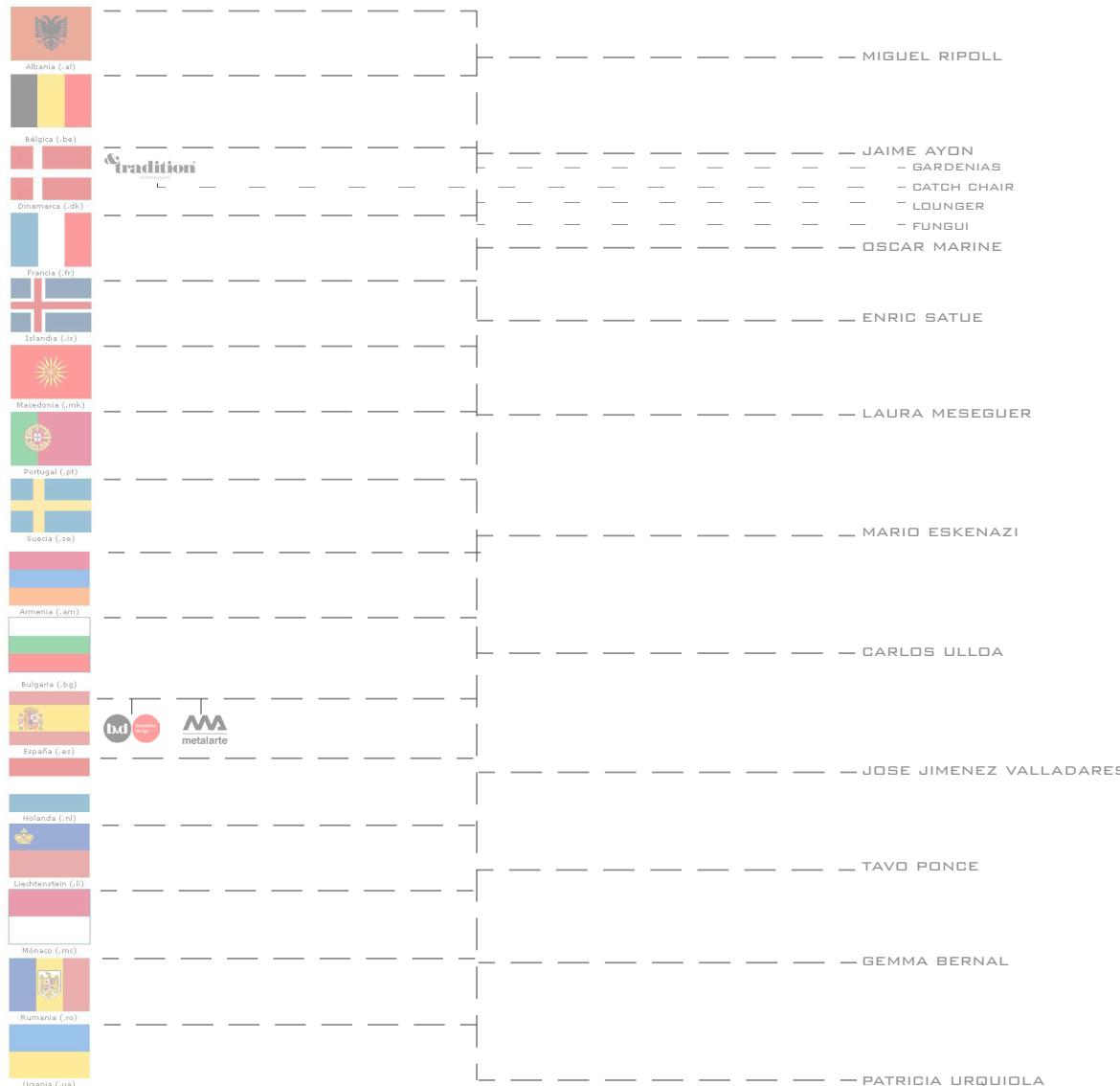
3.10.3. Entorno web virtual

Desarrollo web map

JUNE 2014							
L	M	X	J	V	S	D	
		X	J	V	S	D	1 OPENING
2 SPAIN	3 ANGOLA	4 JAPAN	5	6	7	8	
9	10	11	12	13	14	15	
16	17	18 LIVE EVENT	19	20	21	22	
23	24	25	26	27	28 LIVE EVENT	29	
30							
JULY 2014							
L	M	X	J	V	S	D	
		1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12	13	
14	15	16 LIVE EVENT	17	18	19	20	
21	22	23	24	25	26	27	
28	29	30	31				
AUGUST 2014							
L	M	X	J	V	S	D	
					1	2	3
4	5	6	7	8	9	10 LIVE EVENT	
11	12 LIVE EVENT	13	14	15	16	17	
18	19	20	21	22	23	24	
25	26	27	28	29	30	31	

3.10.3. Entorno web virtual

Desarrollo web map



3.10.3. Entorno web virtual

Desarrollo web map



3.10.3. Entorno web virtual

El entorno virtual final se mostrará en la última fase. Allí mostraremos todas partes y ubicaciones de los correspondientes botones tales como redes sociales, buscador,etc.

Tras este análisis hemos ido descartando opciones y cogiendo ideas de todos los desarrollos para trazar un entorno en armonía con todos sus elementos necesarios.

3.11. Conclusiones

En este apartado se ha investigado y desarrollado todos los puntos relativos al proyecto y decisiones para mostrar los resultados finales. Se han descartado decisiones que al principio parecían primordiales, en cambio algunas que parecían no tener importancia han ido cobrando importancia a lo largo del proyecto.

El desarrollo ha seguido un orden lógico, en primer lugar se ha desarrollado el Cubo y a partir de este ha nacido el resto de elementos que lo acompañan, diseñándolos acorde con este primero.

En el apartado final mostramos ya la Imagen Corporativa de la Exposición y su Sistema de Almacenamiento de la información (Cubo Virtual).

El Cubo: Sistema de almacenamiento de contenidos, desarrollado para poder transformarse y acceder a la información necesaria.

El Imagotipo: Influenciado por el formato y desarrollo del Cubo.

El Entorno: Claramente desarrollado acorde con el Cubo.

4. Presentación final

4.1 Descripción

4.1.1 Cubo

4.1.2 Imagotipo

4.1.3 Entorno

4.2. Cubo

4.3. Manual de Imagen Corporativa

4.4. Entorno virtual

4.5. Síntesis

4.1. Descripción

El proyecto se puede definir como el desarrollo de la Imagen Corporativa y Sistema gráfico de organización de la información para un Gran Evento Internacional Virtual. El proyecto consta de 2 elementos principales

Imagen Corporativa

Imagotipo

Sistema de organización de la información

Cubo virtual

Entorno virtual

El **elemento principal** es el **Cubo** y es el primero que se ha desarrollado. A partir de este se ha trazado el imagotipo y el consecuente Manual de Imagen Corporativa de la Expo. Finalmente se ha llevado a cabo el entorno virtual en el que se juntan todos los elementos en concordancia y armonía.

El **Cubo Virtual** alberga toda la información de la web en sus 6 caras. Las caras son las siguientes:

1. Países
2. Diseñadores
3. Diseños
4. Empresas
5. Home
6. Evento en vivo

A través de estas caras podremos acceder a los diferentes países, diseñadores, etc y a su vez dentro de un país podremos acceder a sus diseños, empresas....

En resumen es un "**Sistema de Organización**" en el que se puede acceder a la misma información desde diferentes enfoques.

El **imagotipo** esta dividido en dos partes diferenciadas:

Símbolo

Logotipo

El símbolo esta inspirado en el cubo virtual pero reducido a la mínima expresión. Los huecos dan la sensación de tres dimensiones en pantalla.

El logotipo esta trabajado también acorde con el cubo con una tipografía de palo seco, sencilla y robusta.

Hemos combinado Mayúsculas en la palabra "EXPO" para darle importancia y minúsculas en el tema "experience".

El **entorno virtual** se ha desarrollado en consonancia al cubo virtual. Se ha desarrollado un entorno en el que predomina la sencillez, ya que el Cubo Virtual es lo suficientemente potente para quitarle atención al usuario con elementos externos.

Se ha diseñado un interfaz sencillo en el que el usuario solo tiene que prestar atención al Cubo y su desarrollo.

4.1. Descripción

El tema **Expo Experience** ha sido elegido ya que actualmente el diseño basado en las experiencias y atendiendo a las sensaciones del usuario final se tiene en cuenta a la hora de diseñar desde un pequeño objeto hasta un gran edificio.

EXPO EN GENERAL: El tema **Experience** está muy presente en el diseño, por lo que la experiencia del diseñador y el buscar emociones a la hora de diseñar productos, servicios, edificios, etc, es algo que mostraremos en esta Exposición.

CUBO: Al ser un **Nuevo Sistema de organización de contenidos**, la exposición en si es ya una nueva experiencia.

ENTORNO: El ser una **exposición sin una localización real** es ya también una experiencia en si. Ya que el acceso es desde cualquier parte del Mundo.

EVENT ON LIVE: Los diseñadores explicaran sus propias experiencias diseñando para diferentes empresas. Y se podrán intercambiar experiencias con el usuario final.

4.1. Descripción

1 Cubo virtual



2 Imagotipo



3 Entorno virtual



ORDEN DE DESARROLLO

En primer lugar se ha diseñado el Cubo que es el elemento principal y a partir de este se han trazado el resto de elementos el Imagotipo con el Manual de I.C. y el Entorno Virtual.

4.1.1. Cubo

Este es el primer elemento del proyecto que se ha desarrollado.

Consta de 6 caras visibles a las que se accede girando el cubo mediante las esquinas remarcadas en rojo, cuando te aproximas a estas ya sea en un ordenador o con en un sistema táctil puedes girar el cubo hacia la cara que necesites.

Diseño

El diseño se ha elegido ya que es un formato básico en el mundo a partir del cual nacen muchos diseños.

Se han elegido unos colores muy neutros, excepto para remarcar el giro del cubo. Los márgenes entre hueco y hueco son todos iguales.

Tipografía

La tipografía elegida es la Bankgothic en mayúsculas ya que va asociada a la imagen de la expo y es una tipografía robusta y de fácil lectura.

Usabilidad

El acceso a este sistema es muy sencillo e intuitivo. Una vez tu accedes al entorno en el que estará el Cubo.

1. Giro: Rotar el cubo mediante las esquinas remarcadas en rojo para acceder a lo que el usuario busca.

2. Extracción: Empiezan las extracciones, una vez localizado el Continente, Diseñador, Empresa buscada se pincha en el hueco, este intercambia los colores, es decir el fondo se vuelve blanco y el texto gris oscuro y empieza a extraerse.

3. Extracción: Una vez que se ha accedido al primer submenú. Se despliega otro menú para acceder a lo que se buscar. Por ejemplo si has pinchado en Europa, luego se accederá al país buscado. Y así sucesivamente accediendo a menús y a temas buscados.



4.1.2 Imagotipo

Tras realizar todos los Imagotipos pertinentes con pruebas tipográficas, tamaños, colores, proporciones lo hemos definido de la siguiente manera.

El imagotipo consta de un **símbolo** y un **logotipo** que gira todo entorno al cubo virtual.

El símbolo está basado en las formas del cubo, trazándose un cubo con sus cavidades para darle profundidad, en cuatro colores rojo y tres tonos de grises, cada plano lleva un color (horizontal gris claro, frontal gris medio, lateral rojo).

El logotipo consta de una tipografía de palo seco y líneas rectas también en consonancia con el cubo. La palabra EXPO esta en mayúscula para darle una mayor importancia. Experience se le ha dado un degradado para que no pase desapercibida. El año se ha colocado en gris claro en consonancia con los colores del símbolo.



4.1.3. Entorno

El Entorno se ha desarrollado en base al Cubo. Lo que se ha buscado ha sido la máxima sencillez posible.

El cubo que es el elemento principal lo hemos insertado en el centro pero un poco hacia arriba y a partir de este hemos desarrollado el resto de elementos.

Hemos colocado el Imagen corporativa para un gran evento

posicionamiento para que el usuario no se pierda (Europa, España, Diseñadores, Patricia Urquiola, Morosso...)

También hemos visto importante insertar un buscador para que el usuario que quiera acceder a un submenú directamente no tenga que recorrer el cubo entero.

Por ultimo se han desarrollado los iconos de redes sociales en blanco sobre fondo gris oscuro para no restarle importancia al Cubo.



4.2. Cubo

El Sistema de organización de contenidos que hemos desarrollado es **"El Cubo"**. Este es el elemento principal que **alberga toda la información de la Exposición**. A través de este vamos accediendo a diferentes submenús que a su vez nos llevan a otros accesos que tal vez no buscábamos y que están relacionados con la información que estamos buscando. Lo que se ha pretendido con este cubo es la sencillez de uso y que sea un elemento lo suficientemente potente para albergar todos los contenidos de la Expo.

El entorno virtual se ha realizado sencillo y acorde con el cubo ya que no queremos restarle importancia a este por lo que se han trazado los elementos principales para su desarrollo.

Funcionamiento básico

La base principal del funcionamiento es la rotación y la extracción.

ROTACION: Primero se accede mediante rotación a los menús principales que describiremos a continuación.

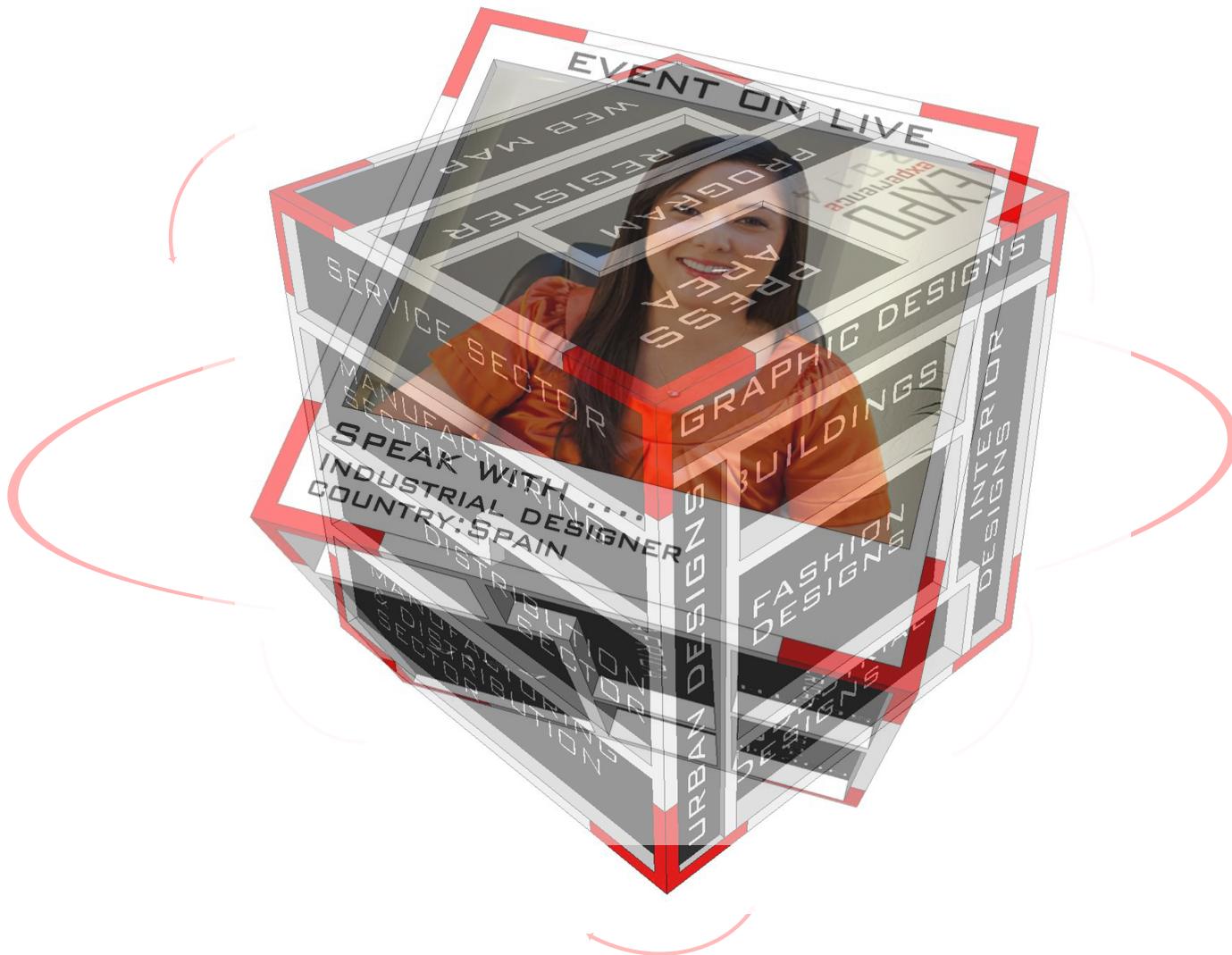
EXTRACCION: Una vez elegido el menú se va pinchando hasta acceder a lo que se busca. En las extracciones podremos ver en las caras distintas informaciones, algunas podremos continuar extrayendo y otras nos explicaran el tema que hayamos elegido..

Información: Esta es insertada por cada País, empresa, diseñador. Se les proporciona el sitio donde insertarla y se les proporciona unas instrucciones para saber como colocar imágenes, textos, información adicional, etc. Para que toda la expo siga el mismo orden lógico.



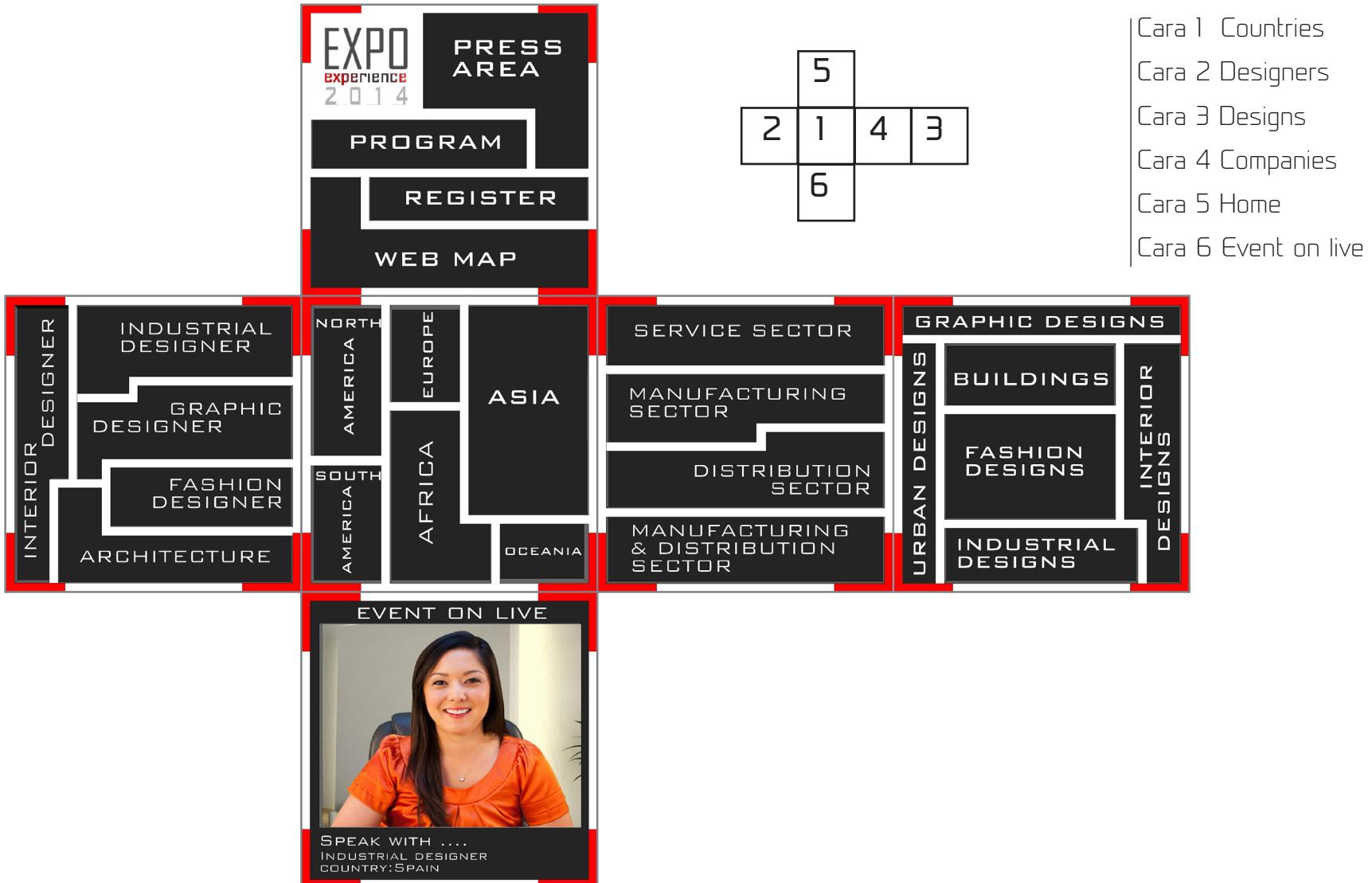
4.2. Cubo

El cubo virtual es un sistema de almacenamiento de la información. Este alberga toda la información de la Expo, se accede a ella pulsando en sus menús y accediendo a diferentes submenús. Se puede acceder a los apartados mediante distintos caminos.



4.2. Cubo

El cubo virtual consta de **6 caras** a las que se accede mediante los pulsadores rojos que están en las esquinas para girar el cubo.



4.2. Cubo

Se han desarrollado 6 caras para organizar la información, si hubiera sido necesario alguna cara más para organizar esta información se habría desarrollado.

1. PAISES. Es la cara básica de todas las exposiciones y la que probablemente sea más utilizada a la hora de acceder a la exposición.

2. DISEÑADORES. Es una exposición orientada al diseño emocional o de experiencias por lo tanto aquí se mostraran muchos diseñadores que nos contarán sus experiencias. Estos los hemos dividido en:

1. Diseñadores industriales
2. Diseñadores de moda
3. Diseñadores gráficos
4. Arquitectos
5. Diseñadores de interiores

3. DISEÑOS. También es una parte importante de la exposición porque habrá gente que le guste un diseño y busque información sobre este. La división ha sido similar a la de los diseñadores.

4. EMPRESAS. Este aparato es importante para las empresas para dar a conocer futuros proyectos y tantear el mercado. Aquí se mostrarán proyectos realizados y futuros

al usuario. Las empresas las hemos dividido en:

1. Sector servicios
2. Sector fabricación
3. Sector distribución
4. Sector fabricación y distribución

5. HOME. Esta cara la hemos utilizado para la información básica sobre la exposición. Hemos visto conveniente trazar los siguientes apartados.

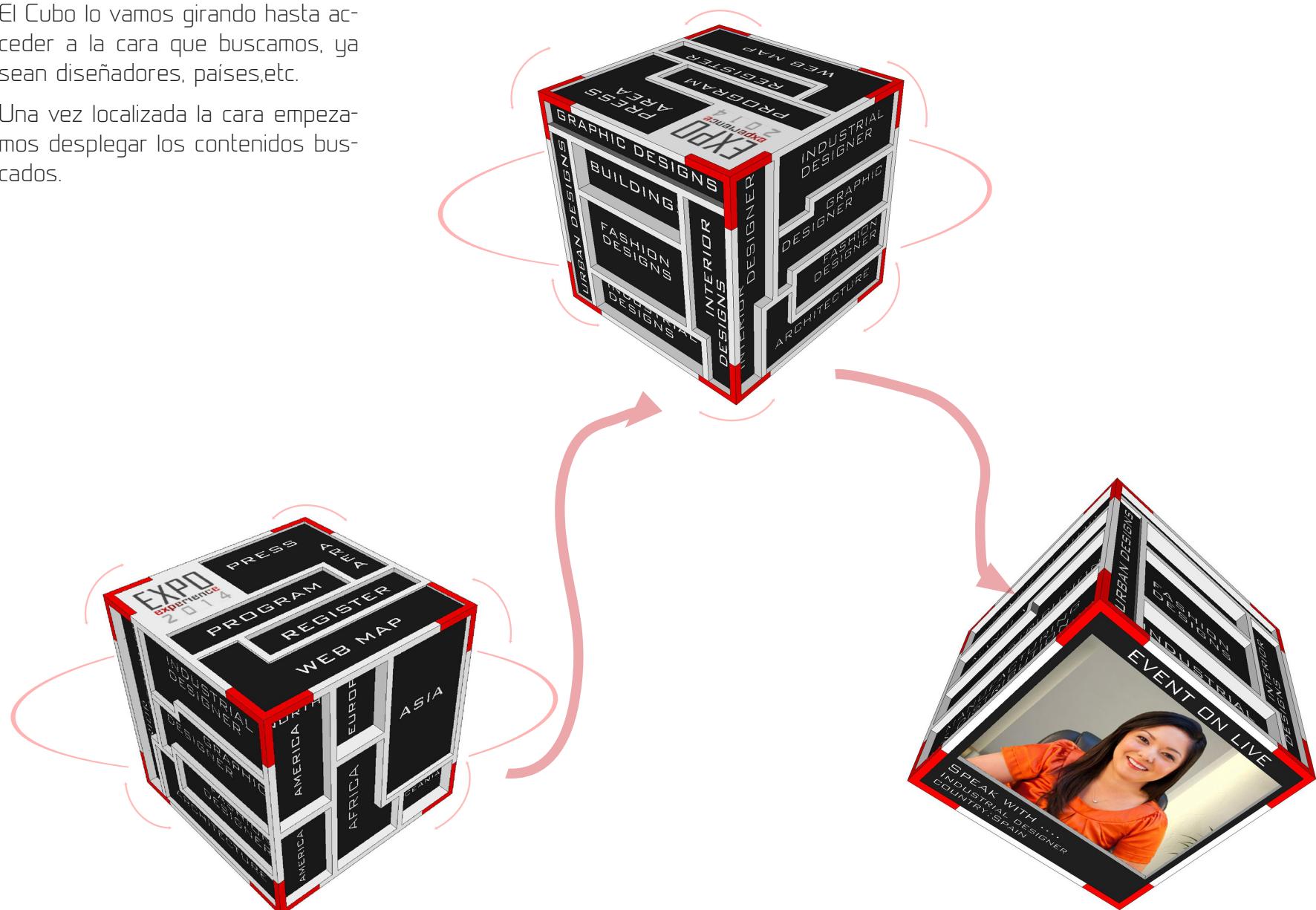
1. Área de prensa. Área donde ver todas las noticias que van ocurriendo a lo largo de la exposición.
2. Programación. Zona donde el usuario verá la información de cada día. Cada día será el de un país, lo que conlleva empresas, diseñadores, proyectos, y otras cosas que mostrarán al usuario.
3. Registro. Zona donde el usuario se registrará para acceder a las charlas on line, a otras experiencias de los usuarios y varios privilegios.
4. Mapa web. Se podrá acceder a la información mediante otro canal.

6. EVENT ON LIVE. Aquí se accederá cada día a las charlas de los diseñadores, arquitectos, etc que nos explicarán sus experiencias diseñando y sus diseños emocionales.

4.2. Cubo

El Cubo lo vamos girando hasta acceder a la cara que buscamos, ya sean diseñadores, países,etc.

Una vez localizada la cara empezamos desplegar los contenidos buscados.



4.2. Cubo

INICIO WEB VIRTUAL

- TRANSICIONES**
- 1-Continents
 - 2-Designers
 - 3-Designs
 - 4-Companies
 - 5-Home
 - 6-Live Event

EXTRACCIONES	1-CONTINENTS	6 extracciones	1 Europe: 15 extracciones 2 Africa: 27 extracciones 3 North America: 12 extracciones 4 South America: 8 extracciones 5 Asia: 14 extracciones 6 Oceania: 2 extracciones
	2-DESIGNERS	5 extracciones + extracciones relacionadas con el diseñador +	
	3-DESIGNS	6 extracciones + extracciones relacionadas con el diseño +	
	4-COMPANIES	4 extracciones + extracciones de las compañías	
	5-HOME	4 extracciones	
	6-LIVE EVENT		

4.2. Cubo

Transiciones

El acceso a las caras del cubo se hace mediante rotación de este. Estas rotaciones se hacen acercando el ratón o dedo (pantalla táctil) a las esquinas marcadas en rojo.

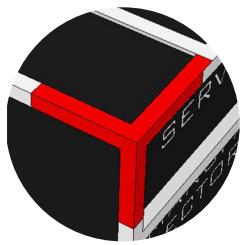
Este movimiento sencillo hace que vayas pasando por las caras y viendo la información que estas contienen, cada cara alberga una información diferentes (Continentes, Diseñadores, empresas, etc.)



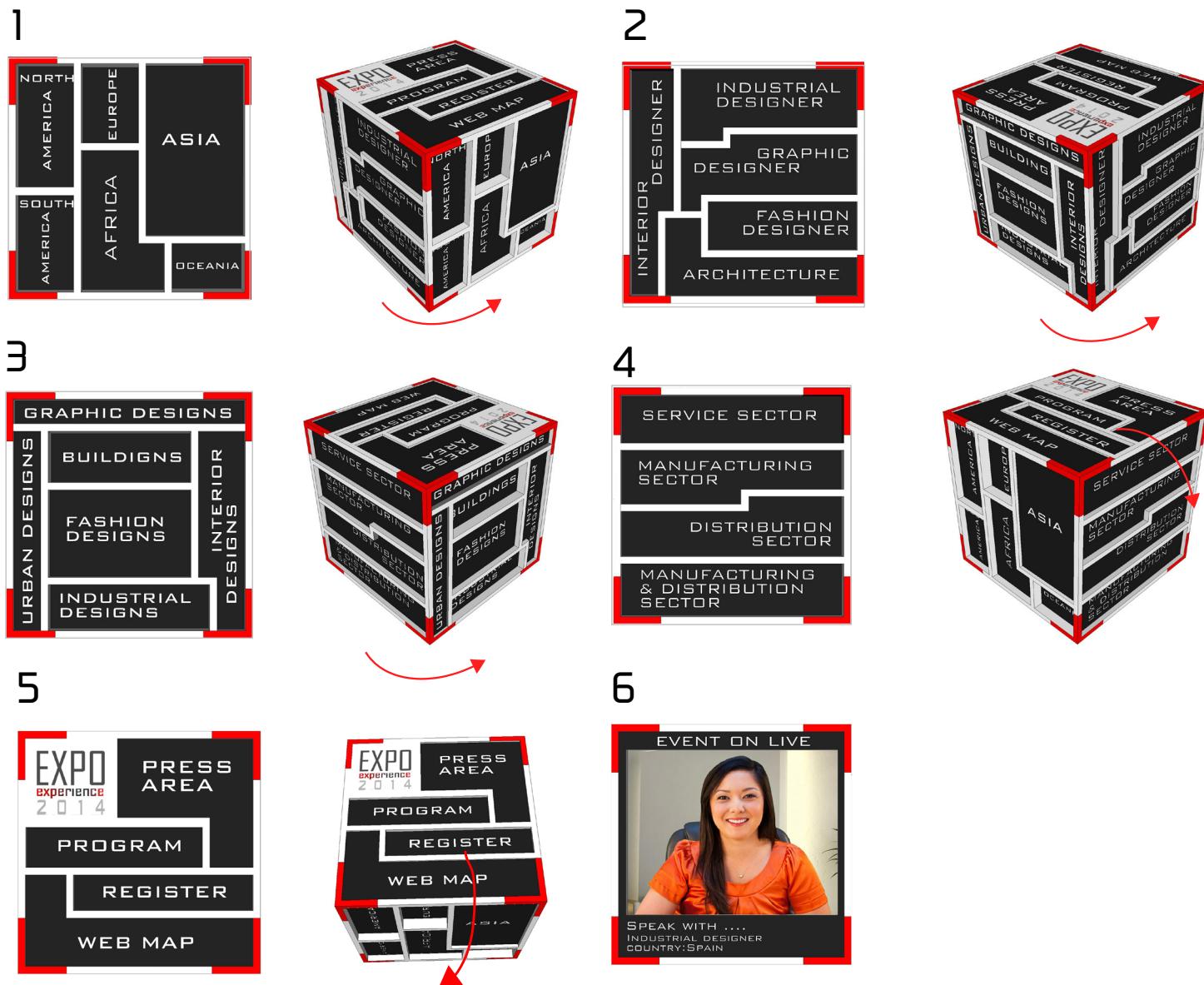
4.2. Cubo

Aquí se muestran todas las posiciones posibles del cubo virtual a las que se accede pulsando en las esquinas.

Una vez que se está en la cara buscada se pulsa sobre el aparato para acceder a su información.



El detalle rojo en las esquinas esta hecho para girar el cubo en la dirección necesaria para acceder a la cara buscada.



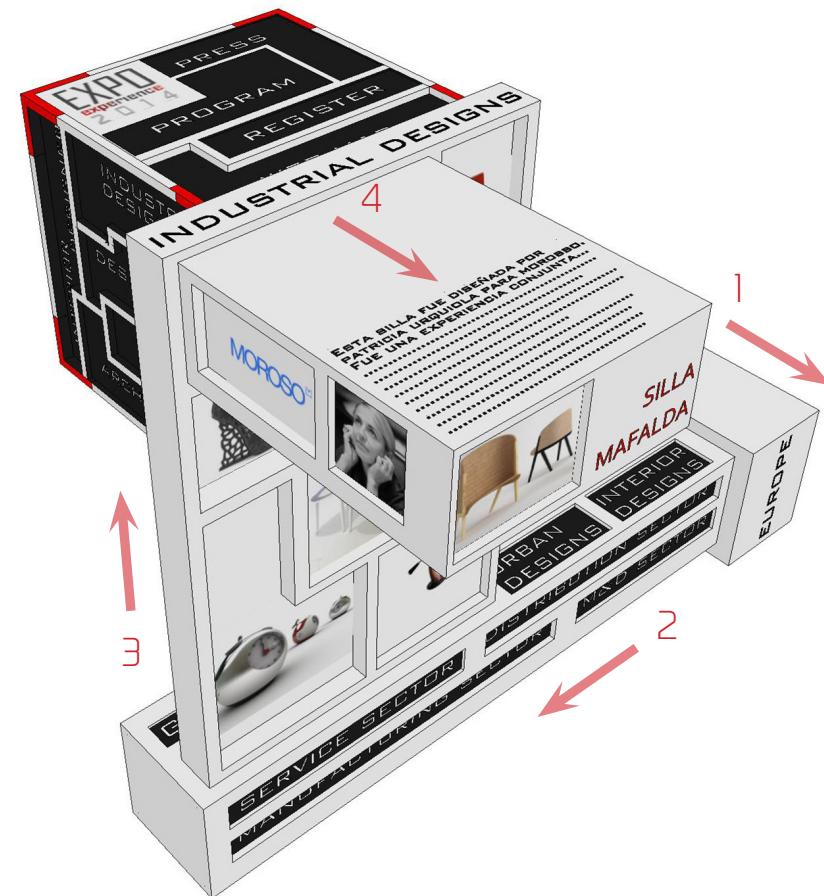
4.2. Cubo

Extracciones

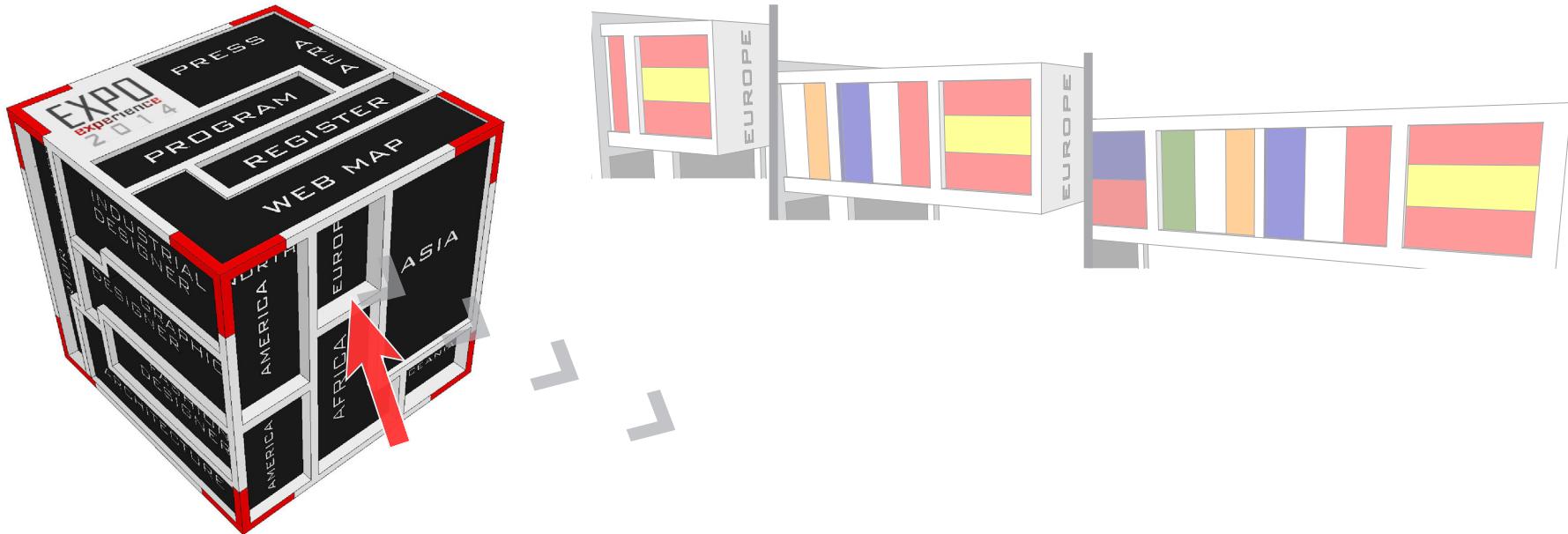
Una vez localizado lo que buscamos al pinchar en el empiezan las extracciones.

Al acceder a un diseñador por ejemplo en una de las caras de extracción podemos ver la información general y las experiencias de este diseñador, esto es la información de ese acceso. En cambio en otra de las caras podemos acceder a múltiples extracciones ya sean las empresas en las que este ha trabajado, ya sean sus diseños más importantes o alguna información relevante que cada diseñador quiera añadir a la Expo Experience 2014.

Por lo tanto es un ciclo que nunca se acaba y que se va regenerando.



4.2. Cubo

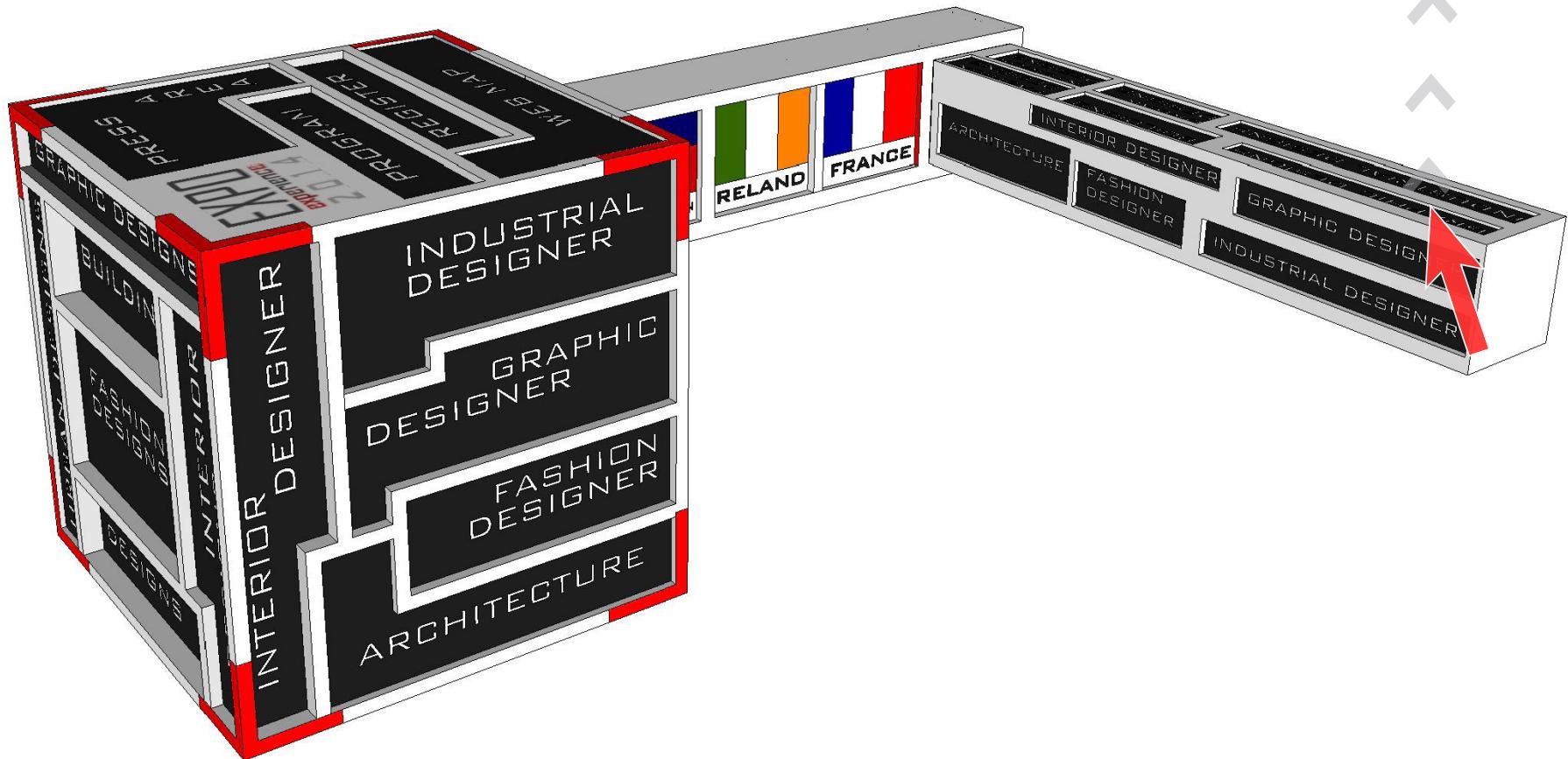


Los contenidos de la Expo están todos dentro del cubo virtual. A estos se accede pinchando en estos y van saliendo distintos desplegables hasta localizar la información necesaria, se puede acceder a diferentes directorios desde varias caras y desde diferentes países, empresas, diseñadores,etc.



4.2. Cubo

Se va accediendo pinchando en el hueco buscado y se van desplegando los diferentes submenús.

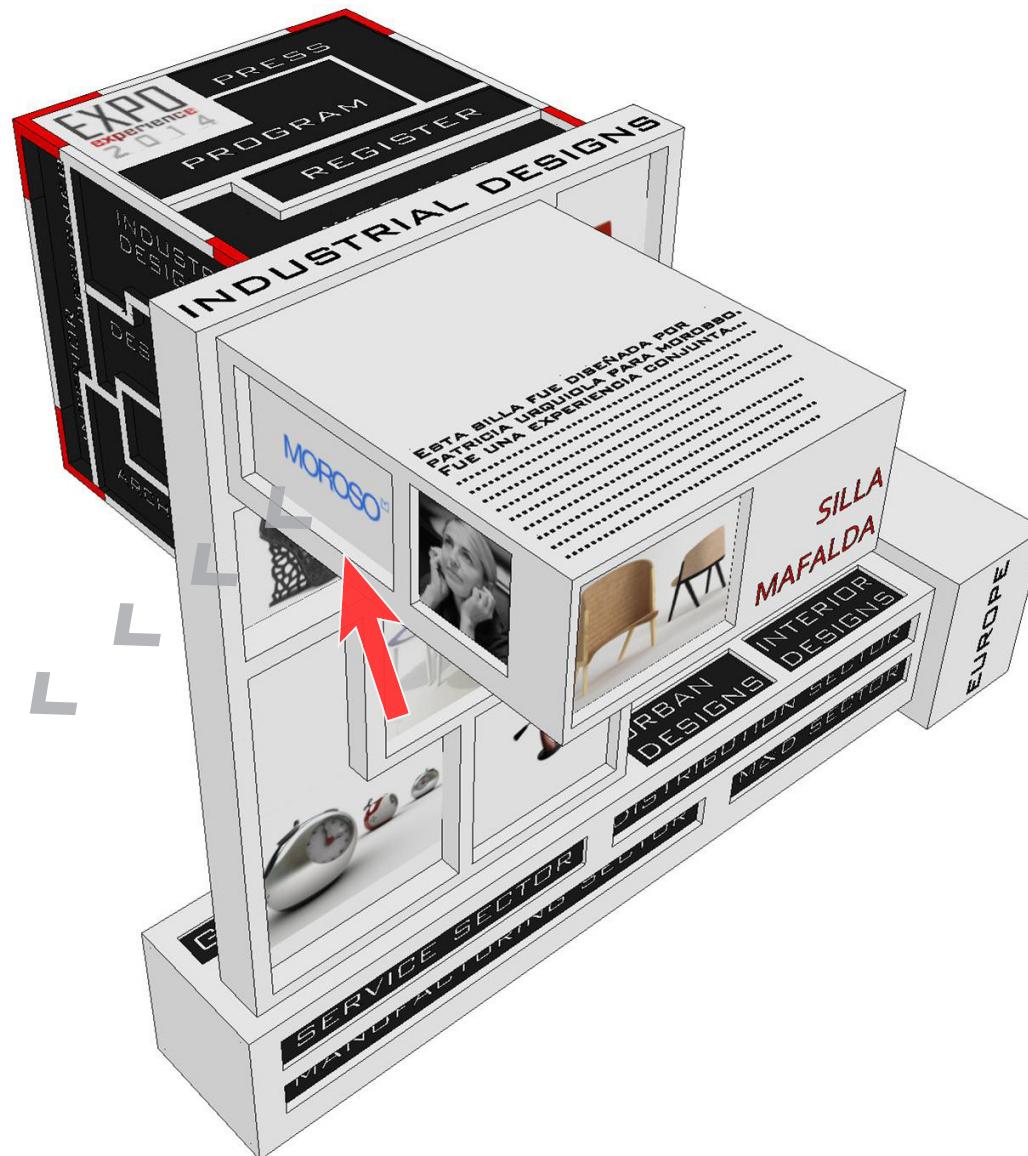


4.2. Cubo

Se va accediendo pinchando en el hueco buscado y se van desplegando los diferentes submenús.

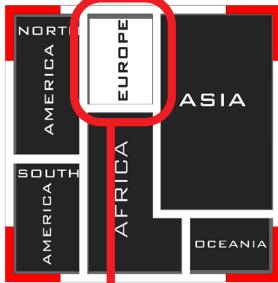


4.2. Cubo

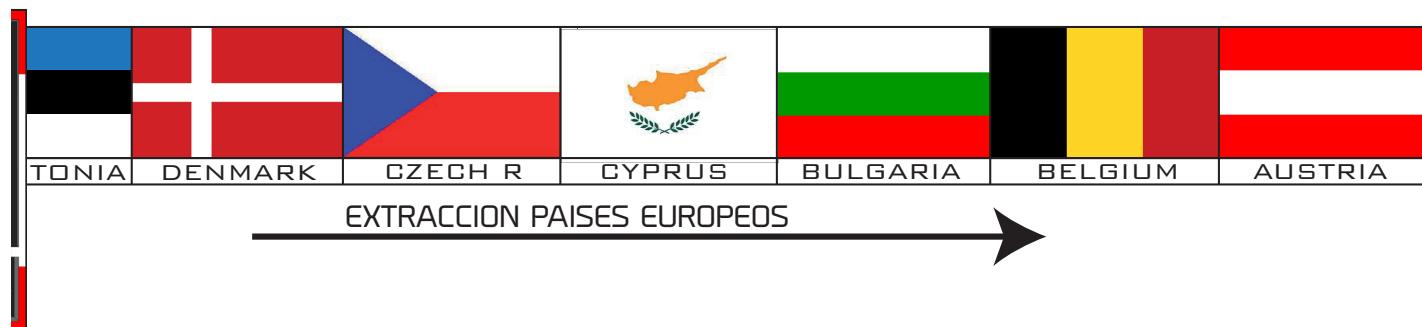


4.2. Cubo

Detalle Cara 1. Extracción Europa

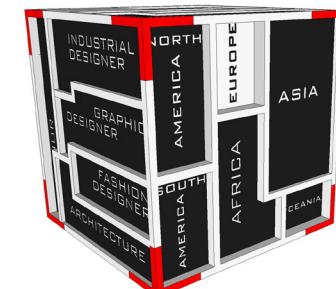


- Austria
- Belgium
- Bulgaria
- Cyprus
- Czech Republic
- Denmark
- Estonia
- Finland
- France
- Germany
- Greece
- Hungary
- Ireland
- Italy
- Latvia
- Lithuania
- Luxembourg
- Malta
- Netherlands
- Poland
- Portugal
- Romania
- Slovakia
- Slovenia
- Spain
- Sweden
- United Kingdom



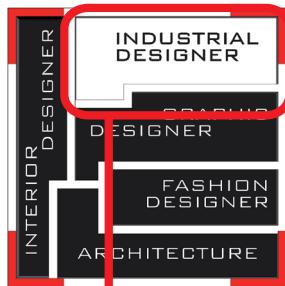
Los países están dispuestos todos en un lateral al hacer la extracción. Hemos insertado tanto las banderas como el nombre del país ya que no todos usuarios conocemos todas las banderas del mundo. Se ha ordenado alfabéticamente para facilitar la búsqueda, sino se encuentra algún país se puede localizar mediante el buscador..

Cada país alberga sus diferentes diseñadores, empresas y diseños.



4.2. Cubo

Detalle Cara 2. Extracción diseñadores

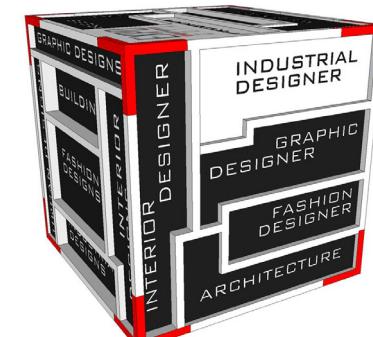


- A.....
- A.....
- A.....
- A.....
- B.....
- B.....
- C.....
- D.....
- E.....
-
-
-
-
-
-
-
-
-
-



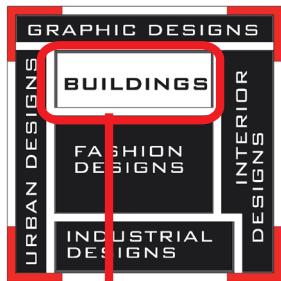
Los diseñadores se agruparan alfabéticamente. Cada país presentara un máximo de diseñadores establecido.

A través de estos diseñadores se podrá acceder a sus diseños, a las empresas para las que han trabajado y a sus respectivos países.



4.2. Cubo

Detalle Cara 3. Extracción edificios



- A.....
- A.....
- A.....
- A.....
- B.....
- B.....
- C.....
- D.....
- E.....
-
-
-
-
-
-
-
-



EXTRACCION EDIFICIOS



Los edificios al igual que los diseñadores los agrupamos por orden alfabético. Al acceder a ellos encontraremos su arquitecto, su situación. Por lo que podremos acceder a estas información desde ellos.

Si buscamos alguna construcción en especial se buscará con el buscador.

4.2. Cubo

Detalle Cara 4. Extracción empresas de servicios



Las empresas están agrupadas por los servicios que ofrecen. En el sector servicios las hemos organizado también por orden alfabético. Accediendo a ellas, accedemos a su país de procedencia, a sus proyectos e incluso a los diseñadores con los que han trabajado.

4.2. Cubo

Detalle Cara 5. Extracción programación



4.2. Cubo

Detalle Cara 6. Event on live



El "Event on live" esta creado para poder chatear directamente con el diseñador, arquitecto, etc. Digamos que es como una conferencia en directo en la que la gente puede ir interviniendo y exponiendo dudas.



4.2. Cubo

Desarrollo web map

Este es un panel que conecta las 4 caras principales del Cubo.

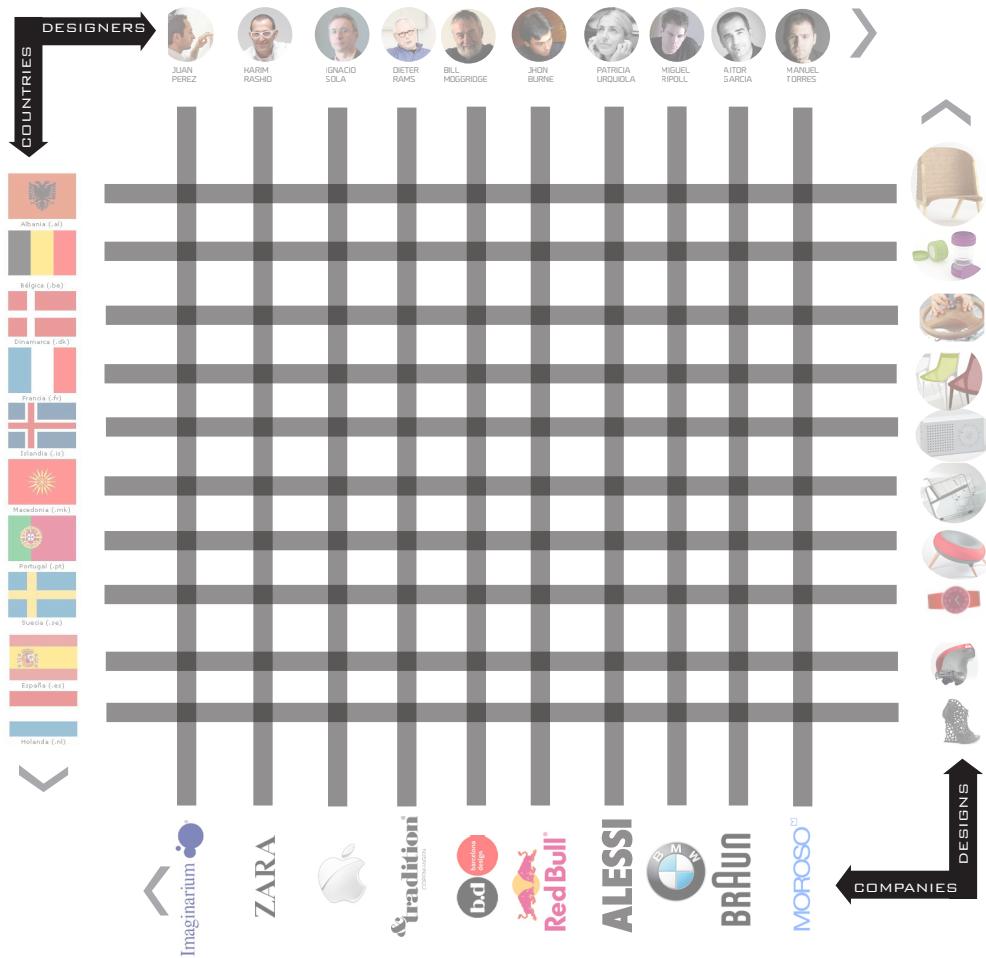
Diseñadores

Países

Diseños

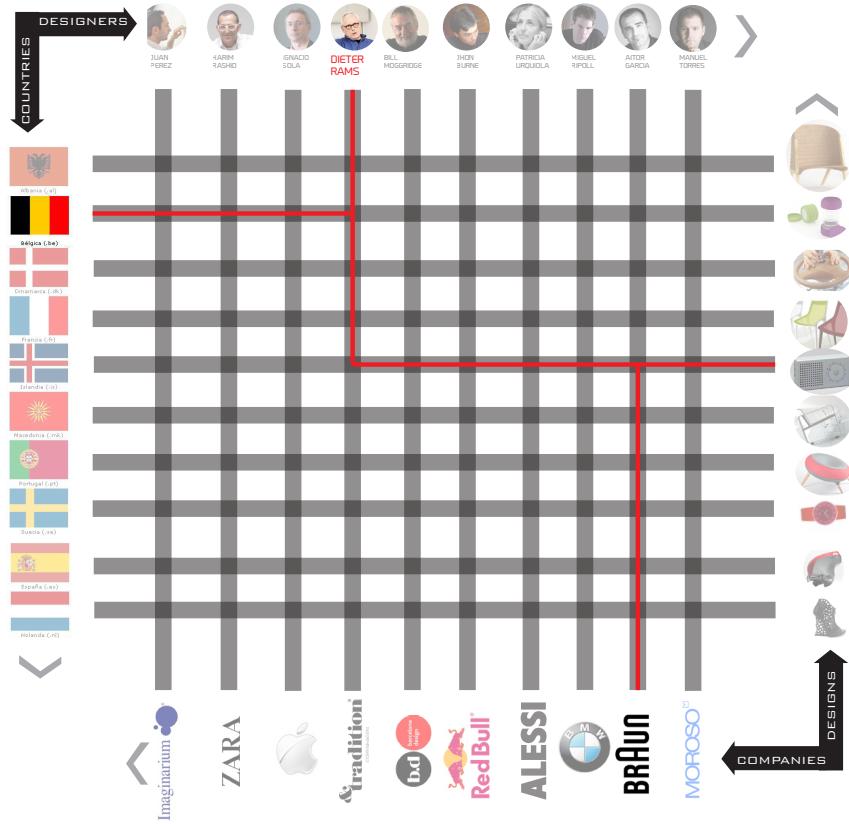
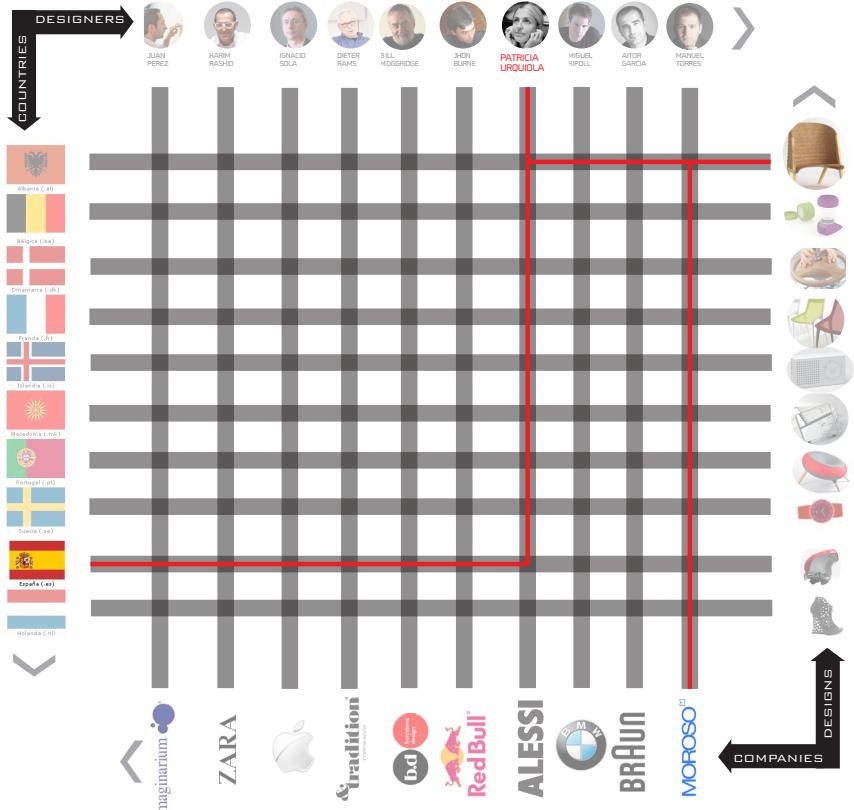
Empresas

Una vez que pinchas en uno todo se recoloca y se iluminan los caminos relacionados con cada uno.



4.2. Cubo

Desarrollo web map

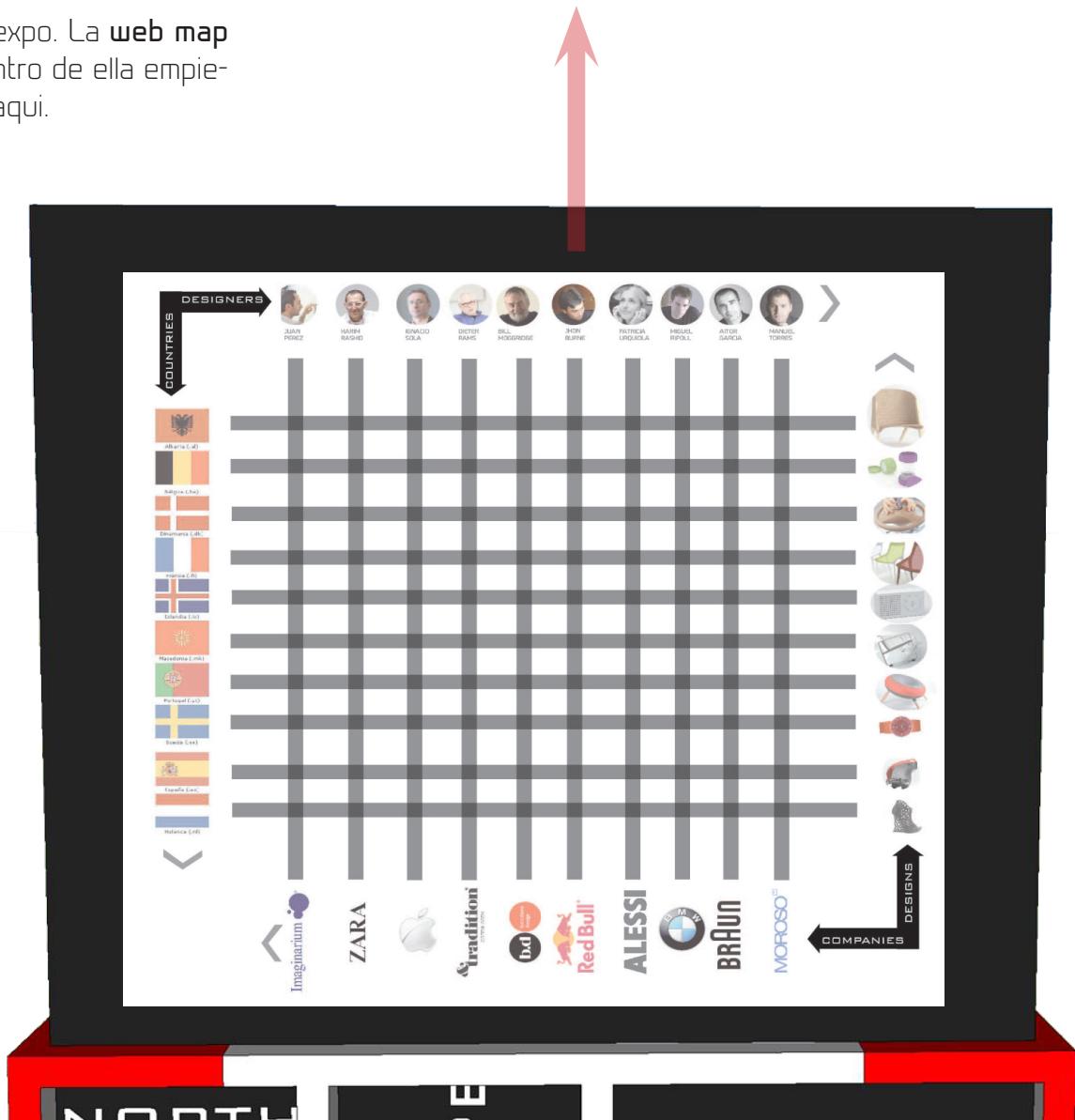


PFC Imagen corporativa para un gran evento

4.2. Cubo

Desarrollo web map

Al igual que casi todas aplicaciones de la expo. La **web map** esta dentro del cubo. Una vez pinchas dentro de ella empiezas a acceder a todo lo que se muestra aqui.



4.2. Cubo

Información dentro del Cubo

Cada país recibirá las plantillas pertinentes para que la información que muestre el cubo sea con el mismo formato para todos.

Las plantillas se enviarán a cada país y este las enviará a sus respectivos diseñadores y empresas.

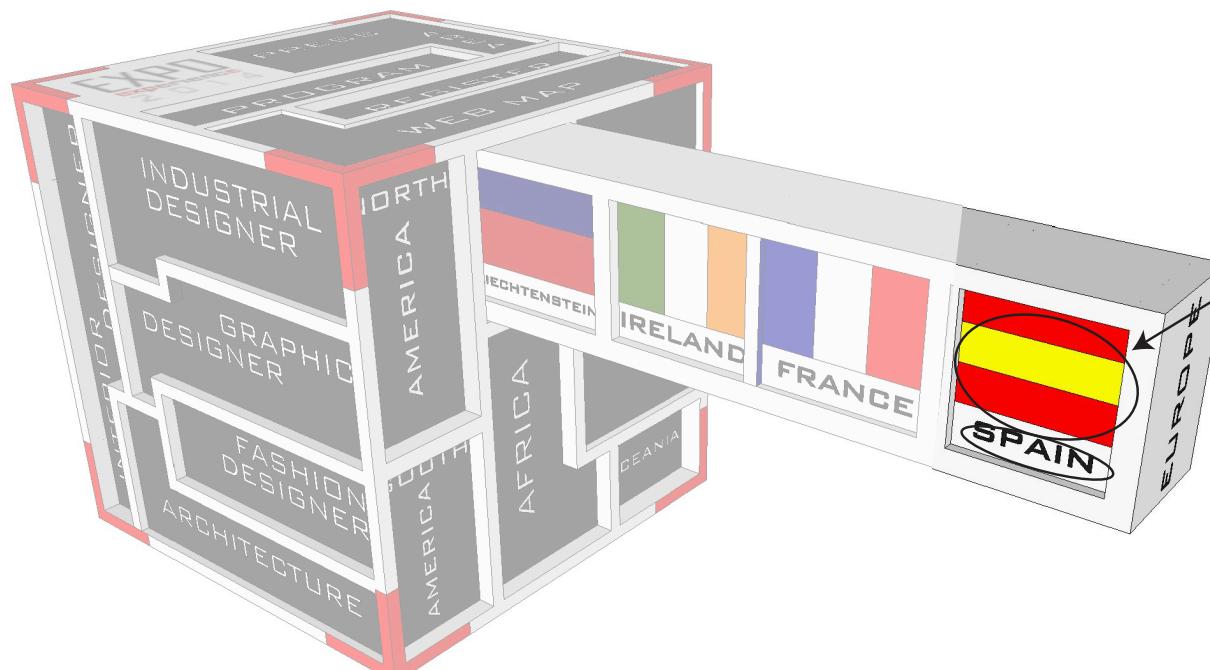
Con esto se logrará unificar toda la información y que el usuario final no se vuelva loco cada vez que cambia de país, diseñador, diseño, etc...

A continuación mostramos dos plantillas de inserción de información.

4.2. Cubo

Plantilla país

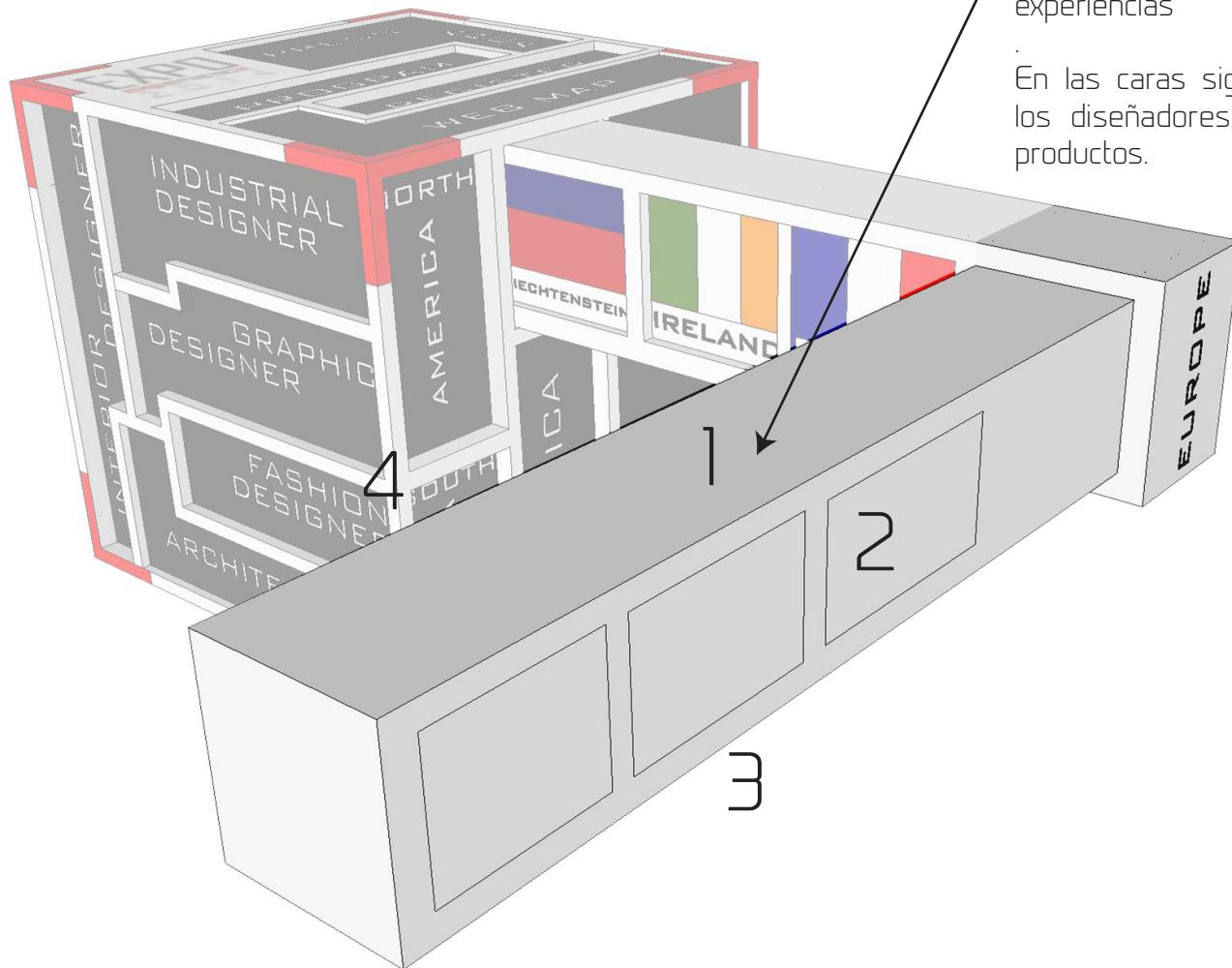
1. Insertar bandera y texto adaptándose a los campos correspondientes.
 2. Se le adjudicará a cada país un ortoedro que podrá ser de la medida que cada país necesite.
 3. Cara 1. Se insertará información general sobre el país y relacionada el tema de la Expo. Aquí cada país podrá innovar y crear algún campo adicional.
 4. Cara 2,3,4. Insertar las empresas, diseñadores y diseños que se van a mostrar en la Expo, organizadas igual que en el Cubo inicial (DISEÑADORES: Industriales, gráficos, arquitectos, de moda.... EMPRESAS: Servicios...)
- Luego cada uno desarrollará su información en el espacio correspondiente.



BANDERA
Tamaño igual que el campo sin dejar margenes.
NOMBRE PAÍS
Ajustado al campo con tipografía Bankgothic

4.2. Cubo

Plantilla país



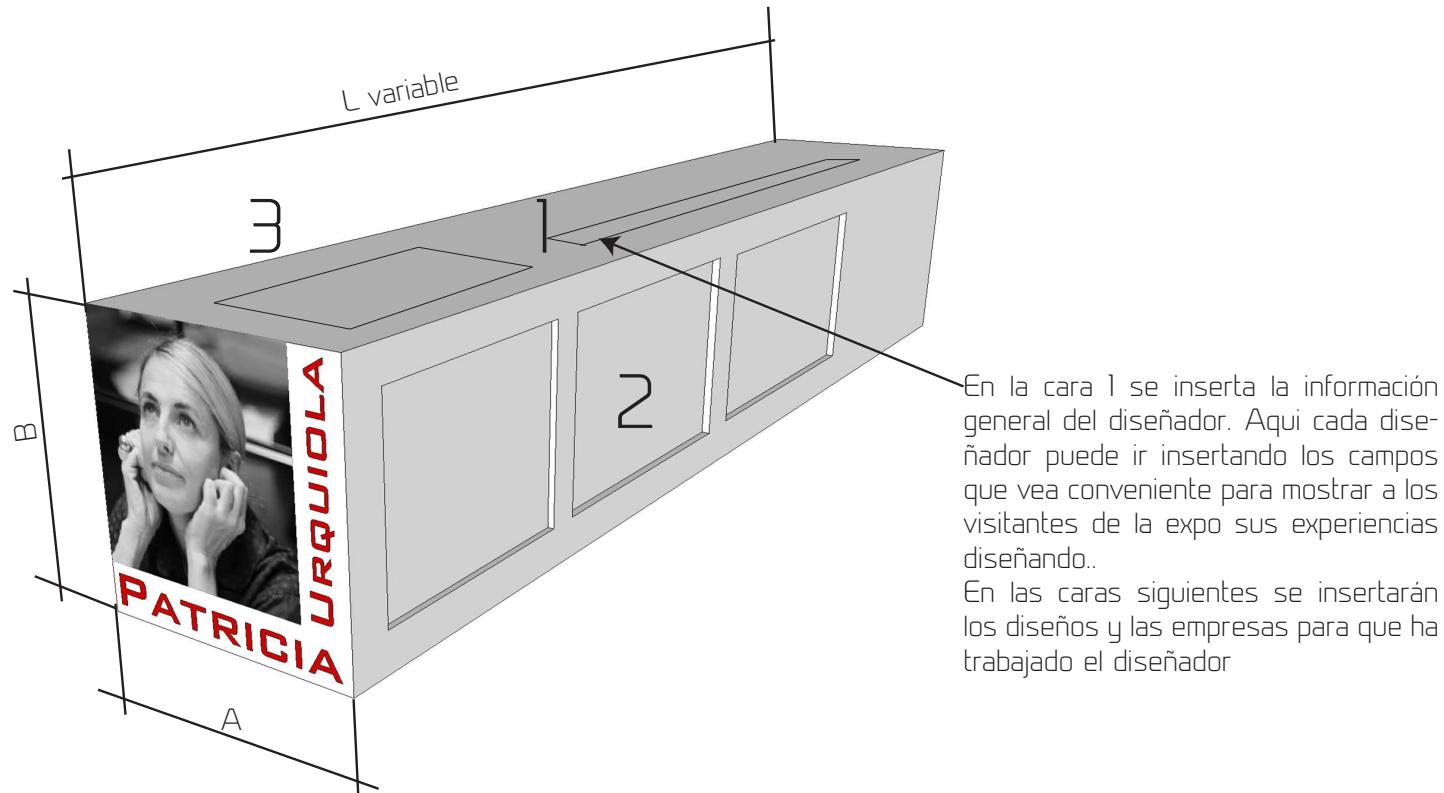
En la cara 1 se inserta la información general del país. Aquí cada país puede ir insertando los campos que vea conveniente para mostrar a los visitantes de la expo su modo de vida y ver sus experiencias

En las caras siguientes se insertarán los diseñadores, las empresas y los productos.

4.2. Cubo

Plantilla diseñador

1. Insertar foto y nombre adaptándose a los campos correspondientes.
2. Se le adjudicará un ortoedro donde insertar su información, que podrá ajustarse de tamaño según la información necesaria.
3. Cara 1. Se insertará información general sobre el diseñador, relacionada el tema de la Expo. Aquí el diseñador nos explicará al menos dos experiencias en sus procesos de diseño. Experiencias que luego mostrarán en los Eventos en Vivo de la Expo.
4. Cara 2. Cara donde se insertarán los productos, edificios, etc diseñados.
5. Cara 3. Cara donde se mostrarán las empresas para las que el diseñador ha trabajado.



4.3. Manual de Imagen Corporativa

1.IDENTIFICADOR

- 1.1. Símbolo
- 1.2. Logotipo
- 1.3. Imagotipo
- 1.4. Construcción
- 1.5. Área de respeto
- 1.6. Tamaño mínimo
- 1.7. Versión 2 tintas
- 1.8. Versión 1 tinta
- 1.9. Versión fondo color
- 1.10. Relación con otros identificadores
- 1.11. Posición
- 1.12. Usos indebidos
- 1.13. Colores corporativos
- 1.14. Tipografía corporativa

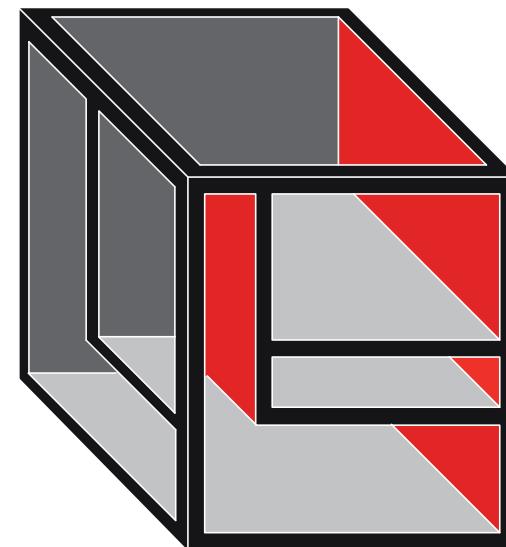
2.APPLICACIONES

- 2.1. Sobre americano
- 2.2. Carta
- 2.3. Fax
- 2.4. Impresos
- 2.5. Tarjeta de visita
- 2.6. Invitación evento
- 2.7. Firma de correo electrónico
- 2.8. Merchandising
 - 2.8.1. Usb
 - 2.8.2. Auriculares event on live
 - 2.8.3. Ratón pc
 - 2.8.4. Cuaderno
 - 2.8.5. Posts-its
 - 2.8.6. Ropa
- 2.9. Publicidad
 - 2.9.1. Anuncio papel
 - 2.9.2. Anuncio web

4.3. Manual de Imagen Corporativa

1.1. Símbolo

El símbolo está basado en las formas del cubo, trazándose un cubo con sus cavidades para darle profundidad, en cuatro colores rojo y tres tonos de grises. Este transmite el carácter del sistema de almacenamiento de contenidos que es el cubo.



4.3. Manual de Imagen Corporativa

1.2. Logotipo

El logotipo consta de una tipografía de palo seco y líneas rectas también en consonancia con el cubo. La palabra EXPO está en mayúscula para darle una mayor importancia. Experience se le ha dado un degradado para que no pase desapercibida. El año se ha colocado en gris claro en consonancia con los colores del símbolo.

Las tipografías usadas son la Bankgothic modificada y la Agency FB modificada. Estas dos únicamente se han utilizado para esto y para los textos del cubo.

BANK GOTHIC MEDIUM BT

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U
V W X Y Z
A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X
Y Z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 . : , ; () ¡ ! ? ? “ “ € + - * /
% = _

AGENCY FB

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 . : ; () ¡ ! ? ? “ “ € + - * / % = _



4.3. Manual de Imagen Corporativa

1.3. Imagotipo

El Imagotipo esta formado por la unión en armonía del símbolo y del logotipo. El conjunto se formará siempre que se pue de en horizontal y el símbolo a la izquierda. Si el lugar de aplicación lo requiere se podría trazar en vertical como se muestra dejando el símbolo encima del logotipo.



4.3. Manual de Imagen Corporativa

1.3. Imagotipo

Opción del imagotipo en vertical. Solamente si no hubiera más remedio debido al formato de aplicación se trazaría este formato de imagotipo.



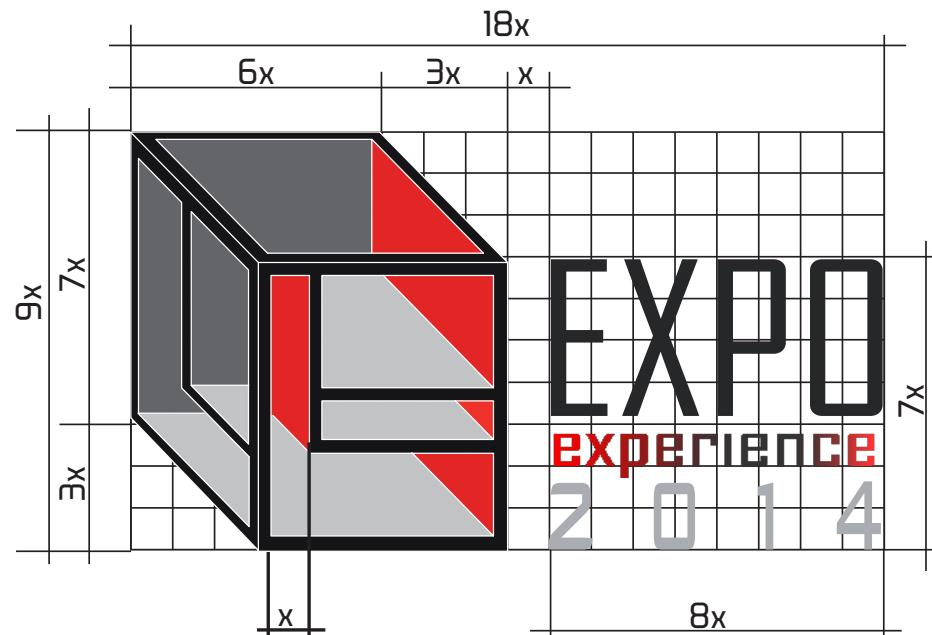
4.3. Manual de Imagen Corporativa

1.4. Construcción

La construcción esta trazada sobre una trama llamada cuadricula. Cada unidad la llamamos x esta basada en el hueco más pequeño del cubo, a partir de este trazamos el resto de medidas.

Las proporciones del cubo son de 18x9.

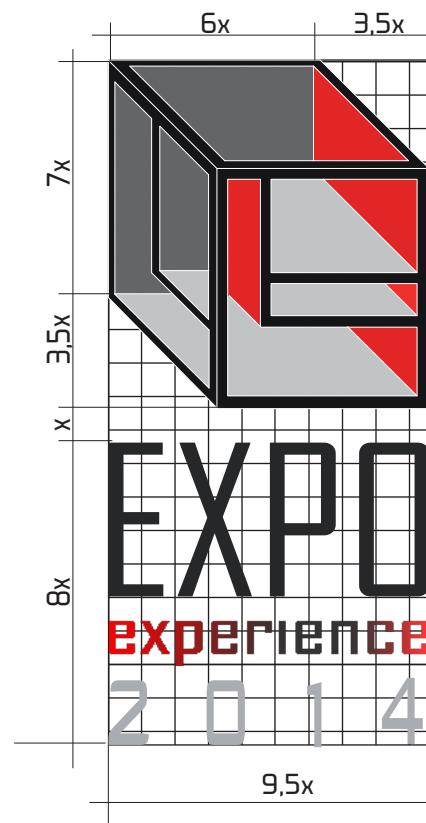
Siempre que se vaya a hacer uso de este imagotipo, deberá hacerse manteniendo las proporciones y según indica la composición.



4.3. Manual de Imagen Corporativa

1.4. Construcción

Trazamos también la construcción para el imagotipo secundario vertical.

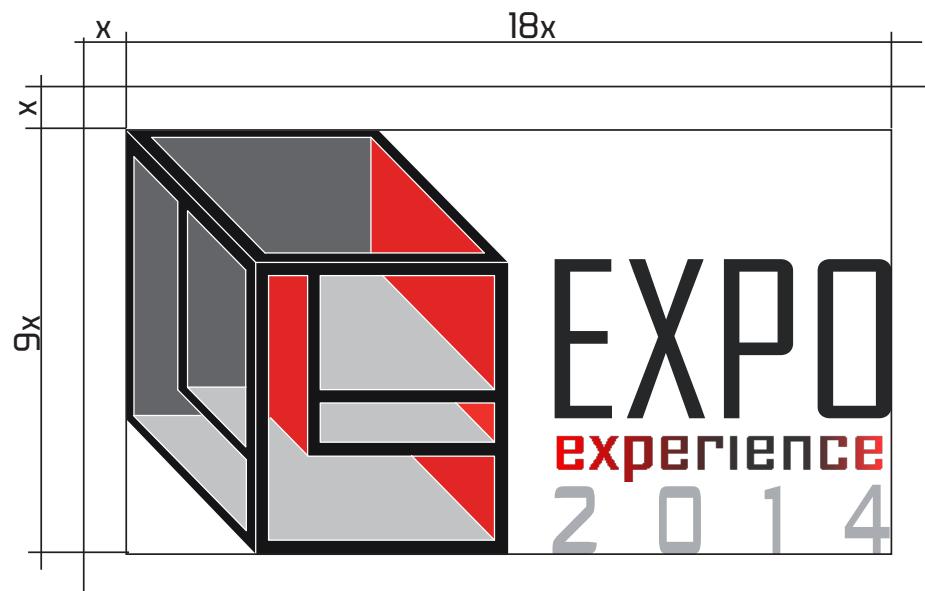


4.3. Manual de Imagen Corporativa

1.5. Área de respeto

Aquí marcamos la zona de respeto del imagotipo la cual no puede ser invadida para que este sea totalmente legible. Esta zona tendrá las proporciones marcadas, salvo en las aplicaciones que por motivos de espacio sea imposible mantener los márgenes establecidos.

Este área se mantendrá cuando este imagotipo interactúe con otros.



4.3. Manual de Imagen Corporativa

1.6. Tamaño mínimo

El tamaño mínimo del imagotipo será de 50 mm de ancho por la altura proporcional. Este tamaño deberá respetarse para conservar su legibilidad.



4.3. Manual de Imagen Corporativa

1.7. Versión 2 tintas

La versión a dos tintas es igual que la versión original.

Se traza utilizando

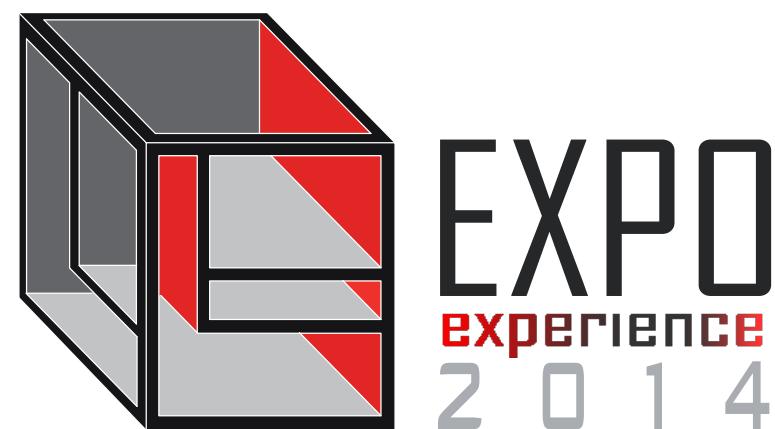
ROJO PANTONE 485

GRIS PANTONE BLACK 7

Oscuro 100 %

Medio 60%

Claro 25%.



4.3. Manual de Imagen Corporativa

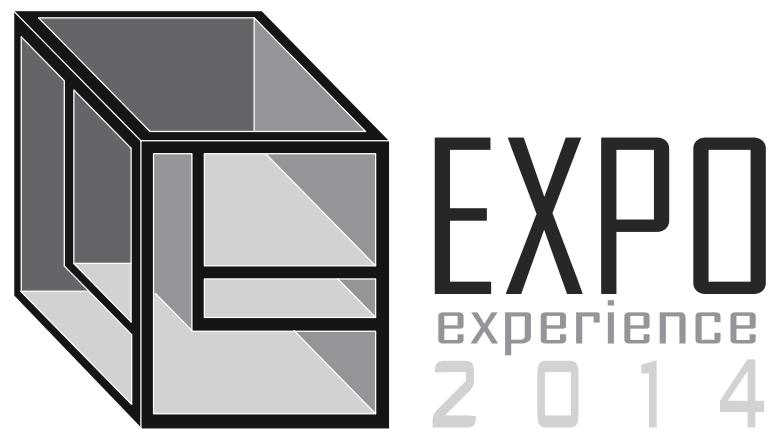
1.8. Versión 1 tinta

La versión a 1 tinta se traza utilizando
GRIS PANTONE BLACK 7

Oscuro 100 %

Medio 60%

Claro 25%.



4.3. Manual de Imagen Corporativa

1.8. Versión 1 tinta

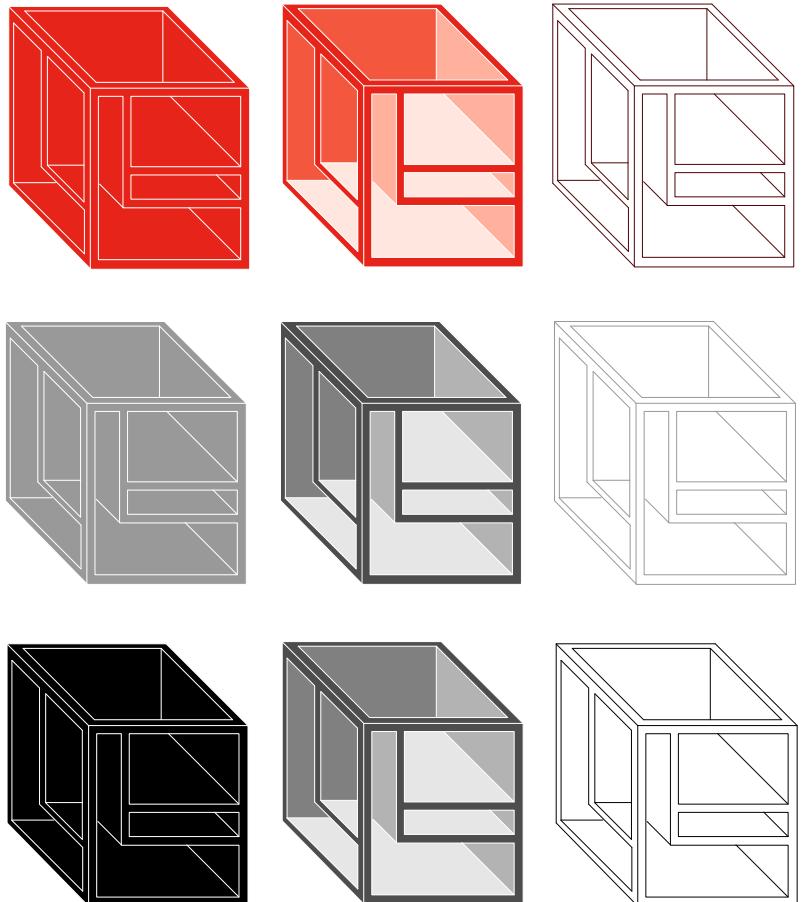
Se han desarrollado el símbolo en varias versiones a una tinta para diferentes aplicaciones ya sea merchandising, publicidad, etc. en las que se podrá utilizar el símbolo solo.

Están trazados con

PANTONE 485 y reducción de porcentajes

PANTONE BLACK 7 y reducción de porcentajes.

NEGRO y reducción de porcentajes.



4.3. Manual de Imagen Corporativa

1.9. Versión fondo color

Para garantizar la correcta visibilidad del imagotipo cuando el fondo sea de color se podrá aplicar de dos maneras. Una en versión una tinta con la palabra *experience* modificada a gris. Y la otra con un enmarcado blanco y el imagotipo en su versión original.



4.3. Manual de Imagen Corporativa

1.9. Versión fondo color

Cuando se aplique sobre fondo negro se realizará de la siguiente manera.



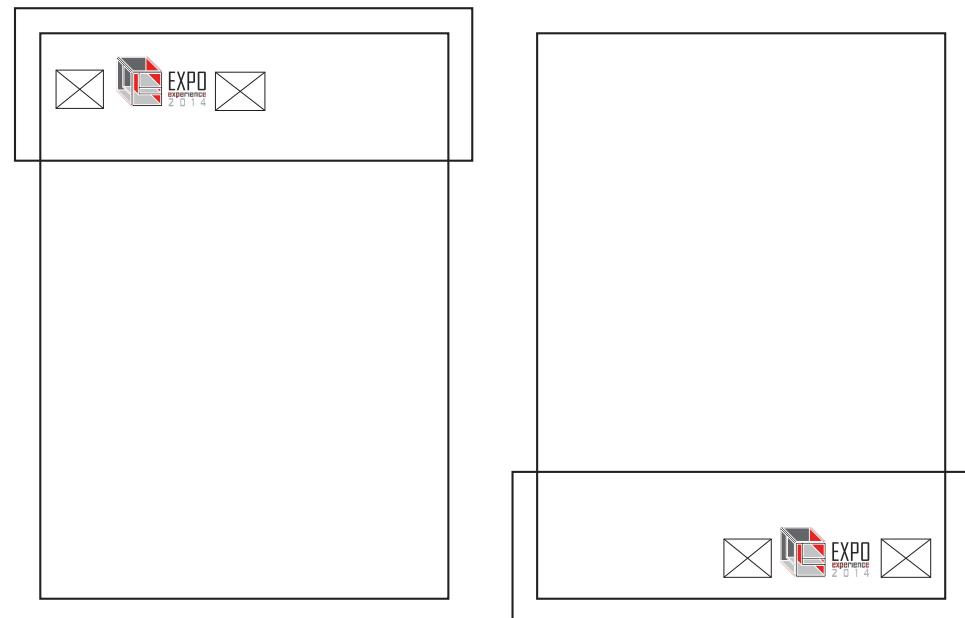
4.3. Manual de Imagen Corporativa

1.10. Relación con otros identificadores

Cuando aparezca junto con otros identificadores, el imago-tipo se colocara de la siguiente manera.

Formato vertical arriba: colocación a la izquierda con los margenes establecidos.

Formato vertical abajo: colocación a la derecha con los margenes establecidos.

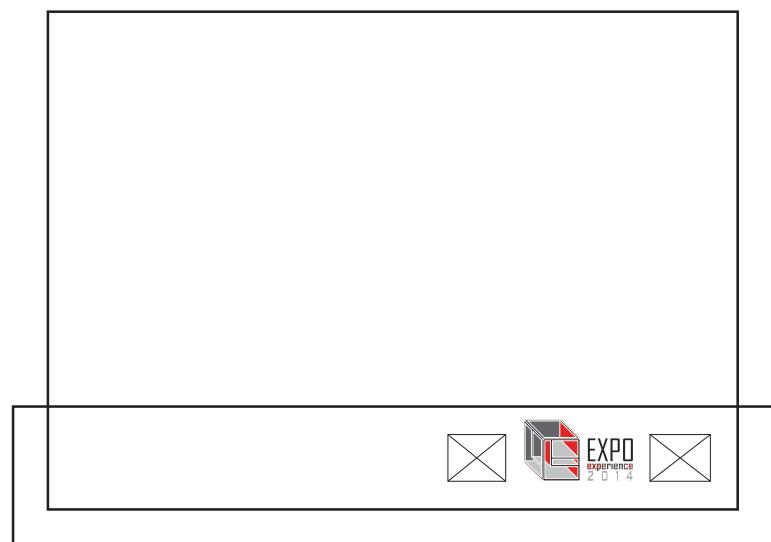
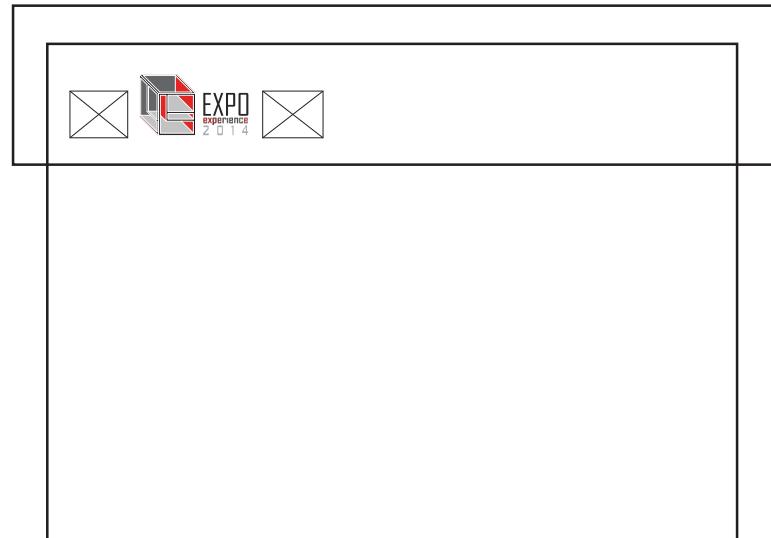


4.3. Manual de Imagen Corporativa

1.10. Relación con otros identificadores

Formato horizontal arriba: colocación a la izquierda.

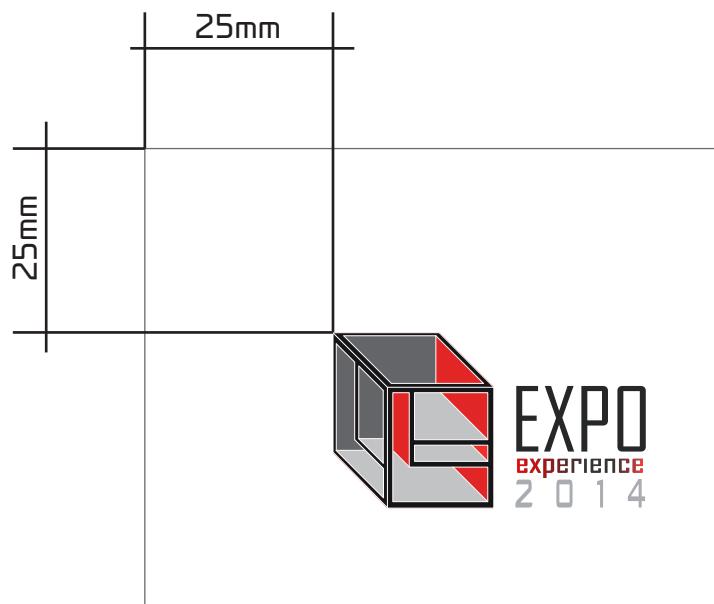
Formato horizontal abajo: colocación a la derecha.



4.3. Manual de Imagen Corporativa

1.11. Posición

El imagotipo aparecerá arriba a 25 mm de la parte superior y del lateral izquierdo.



4.3. Manual de Imagen Corporativa

1.12. Usos indebidos

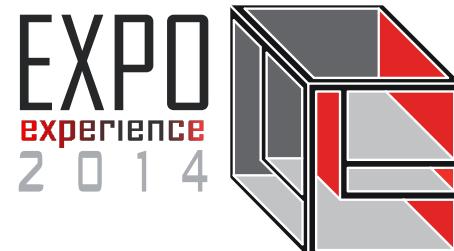
Para asegurar la coherencia de la Expo Experience 2014 hemos trazado unas normas de obligada aplicación. En caso de duda se deberá acudir al departamento de I.C. de Expo Experience 2014 (ic@expoexperience.org).

Aquí mostramos algunos usos indebidos.

Imagotipo original



Situación incorrecta símbolo-logotipo



Proporciones incorrectas



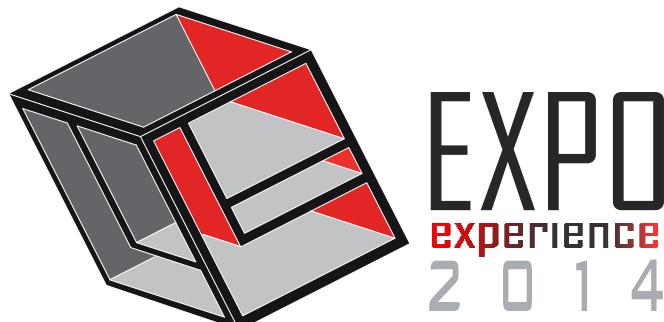
4.3. Manual de Imagen Corporativa

1.12. Usos indebidos

Imagotipo original



Posición incorrecta del símbolo



Uso incorrecto de los colores



4.3. Manual de Imagen Corporativa

1.13. Colores corporativos

La identidad corporativa de la Expo Experience 2014 se representa mediante dos colores y sus variantes.

Pantone 485

Pantone Black 7

100%

70%

20%



PANTONE 485
CMYK 6C 100M 100Y 1K
RGB 218R 13G 26 B
RAL 3020
WEB #E39935



PANTONE BLACK 7
CMYK 66C 62M 62Y 54K
RGB 62R 57G 53B
RAL 9004
WEB #403A36



PANTONE BLACK 7 (70%)
CMYK 55C 54M 55Y 24K
RGB 112R 98G 89B
RAL 7037
WEB #706259



PANTONE BLACK 7 (20%)
CMYK 23C 22M 24Y 0K
RGB 205R 195G 187B
RAL 7035
WEB #CD C3 BB

4.3. Manual de Imagen Corporativa

1.14. Tipografía corporativa

Existen dos tipografías utilizadas para textos, títulos, etc.

La tipografía corporativa elegida para Expo Experience 2014 será la Prime light y Prime regular. Estas van acorde con las tipografías utilizadas en el imagotipo y transmiten el carácter de la Expo Experience 2014.

PRIME LIGHT

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y
Z
a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 . , : () ¡ ? ' " € + - * / % = _

PRIME REGULAR

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X
Y Z
a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 . , : () ¡ ? ' " € + - * / % = _

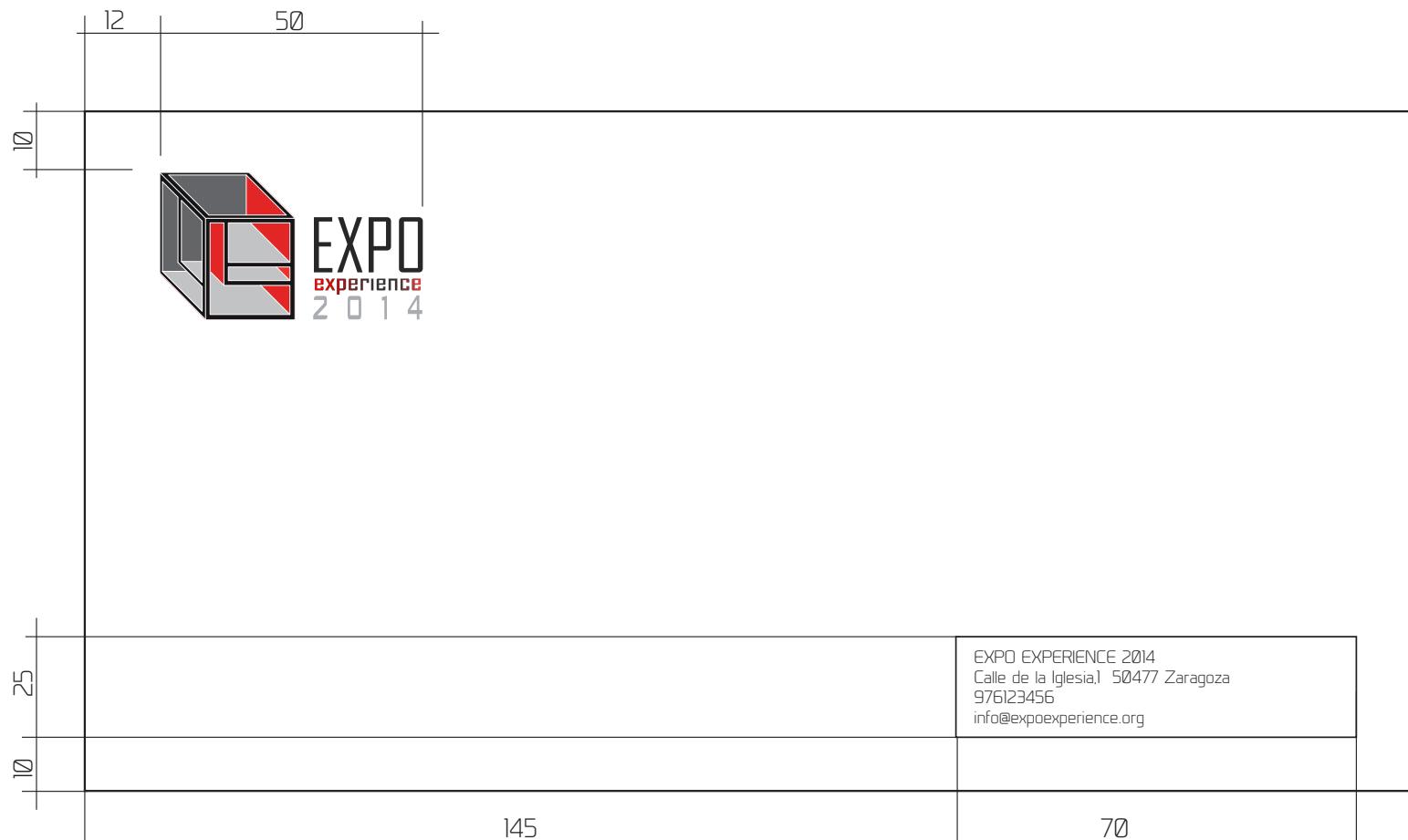
4.3. Manual de Imagen Corporativa

2.1. Sobre americano

Formato papel: 225x115 mm

Tintas: Igual imagotipo

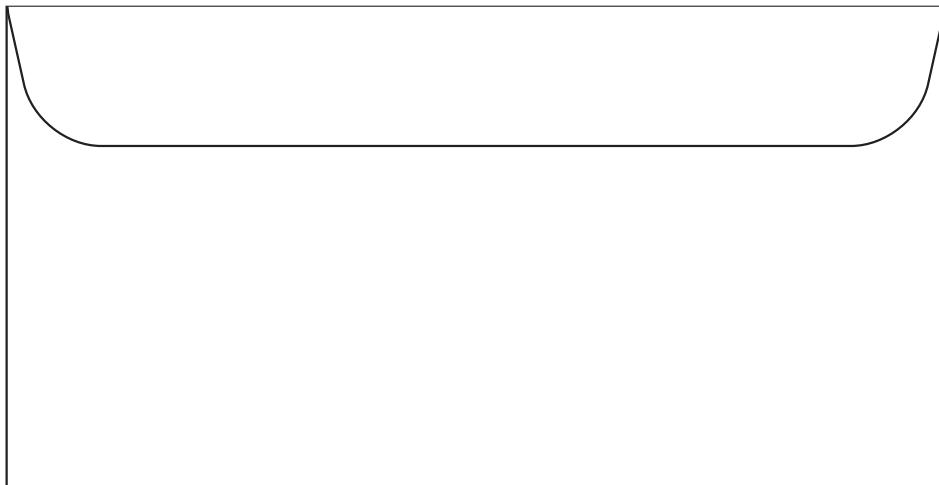
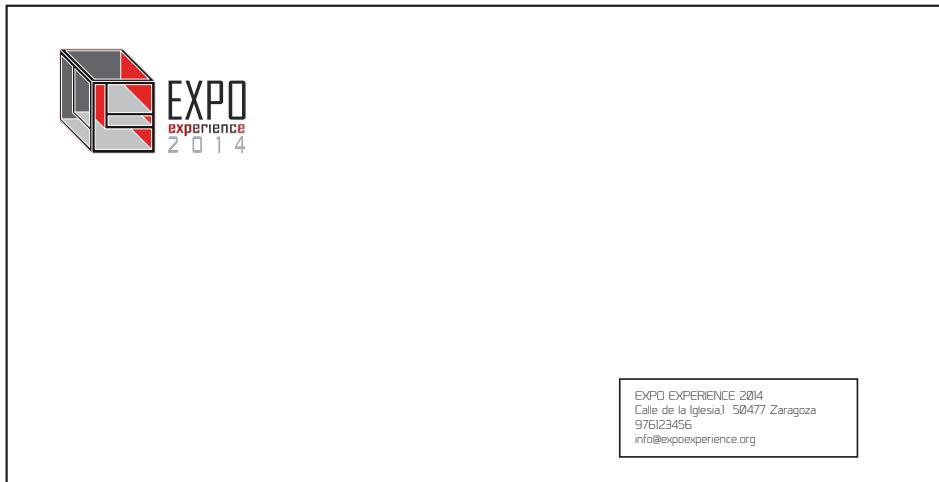
Tipografía: Prime light 8 puntos



4.3. Manual de Imagen Corporativa

2.1. Sobre americano

Ejemplo de aplicación



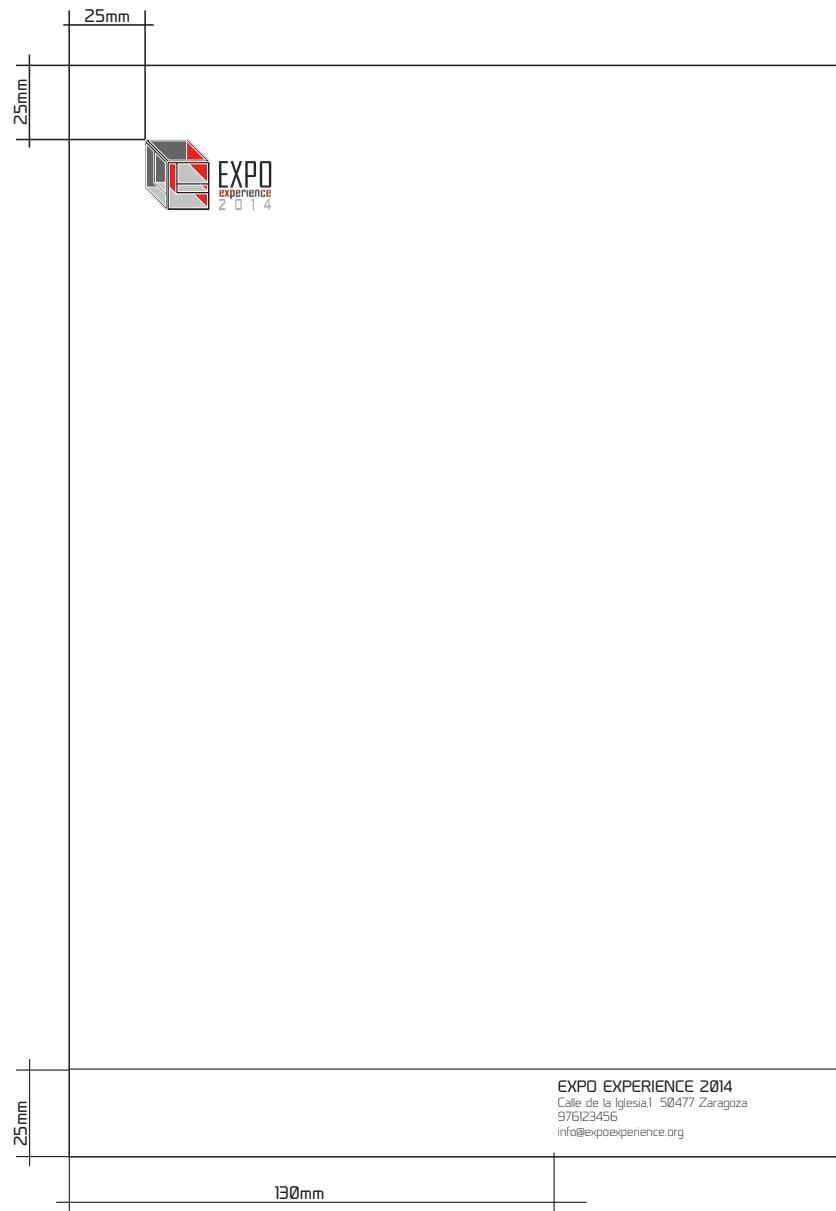
4.3. Manual de Imagen Corporativa

2.2. Carta

Formato papel: DINA 4 210x291 mm

Tintas: Igual imagotipo

Tipografía: Prime light 8 puntos



4.3. Manual de Imagen Corporativa

2.2. Carta

Ejemplo de aplicación



Lorem ipsum ad his scripta blandit partiendo. eum fastidi accumsan euripidis in, eum liber hendrerit an. Qui ut wisi vocibus suscipiantur, quo dicit ridens inciderint id. Quo mundi loboris reformidans eu, legimus senserit del niebas aneos. Eu sit tincidunt incorrupte del nitionem, vis mutat a' ert percipit cu, eirmod consequetur signiferumque eu per. In usu latine equidem dolores. Quo no falliviris intellegam, ut fugit veritus placerat per. Ius id vidit volvamus mandamus, vide veritus democritum te nec, ei eos debet libris consulatu. No mei ferri graeco dicunt, ad cum veri accommodare. Sed at malis omnesque delicata, usu et iusto zzril meliore. Dicunt maiorum eloquentiam cum cu, sit summo dolor essent te. Ne quodsi nusquam legendos has, ea dicit voluptua eloquentiam pro, ad sit quas qualisque. Eos vocibus deserunt quaestio e.

Blandit incorrupte querendum in quo, nibh impedit id vis, vel non nullam semper audiam. Et populo graeci consulatu mei, has ea stet modus phaedrum. Inani oblique ne has, duo et veritus detrahit. Tota ludus oratio ea mel, o' endit persequeris ei vim. Eos dicat oratio partem ut, id cum ignota senserit intellegat. Sit inani ubique graecis ad, quando graecis liberavisse et cum, dicit option eruditat duo. Homero salutatus suscipiantur eum id, tamquam voluntaria expetendis adsed, nobis feugiat similius usu ex.

Ea mei nullam facete, omnis oratio o' endit ius cu. Domini takimata repudiandae usu an, mei dicant takimata id, pri eleifend inimicus euripidis at. His vero singulis ea, quem euripidis abhorreant mei ut, et populo iriure vix. Usu ludus a' ert voluptaria ei, vix ea error del nitiones, movet fastidi signiferumque in qui.

Aliquam accumsan libero nec magna.

EXPO EXPERIENCE 2014
Calle de la Iglesia, 1 50477 Zaragoza
976123456
info@expoxperience.org

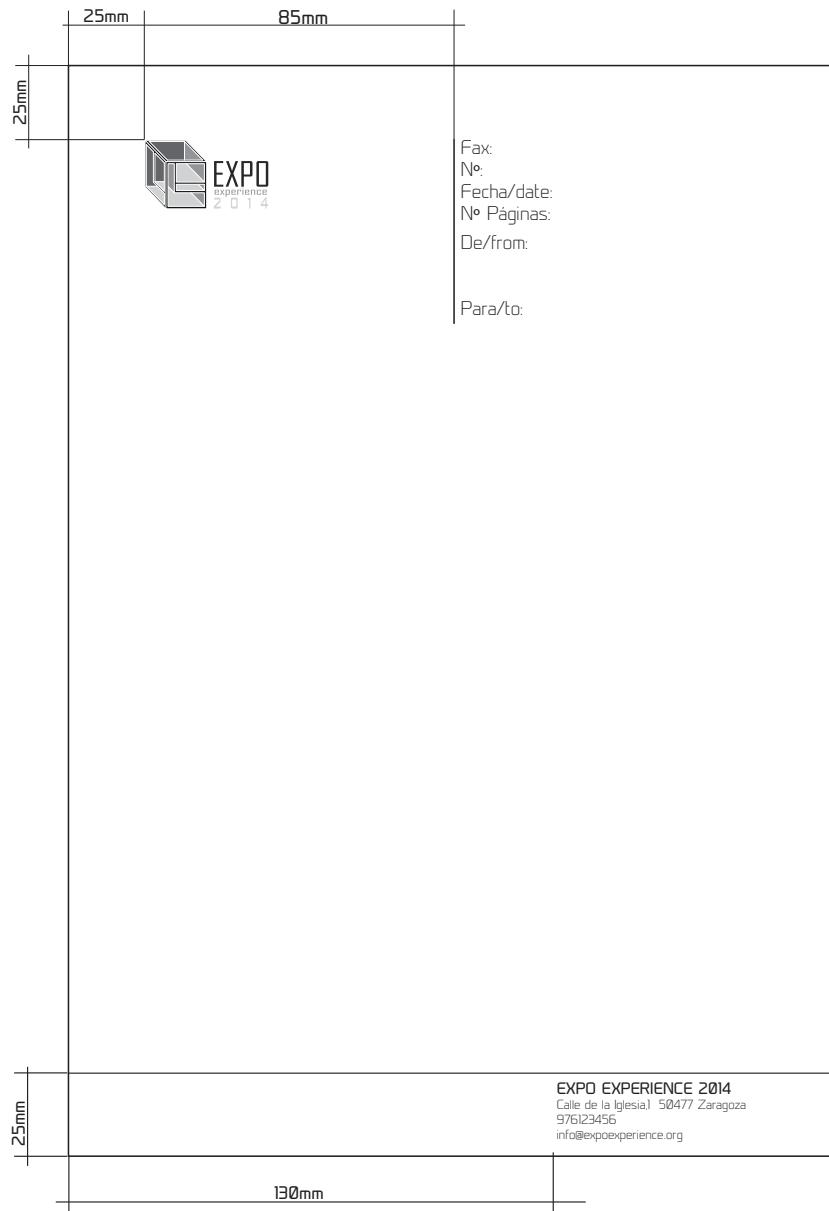
4.3. Manual de Imagen Corporativa

2.3. Fax

Formato papel: DINA 4 210x291 mm

Tintas: Igual versión 1 tinta

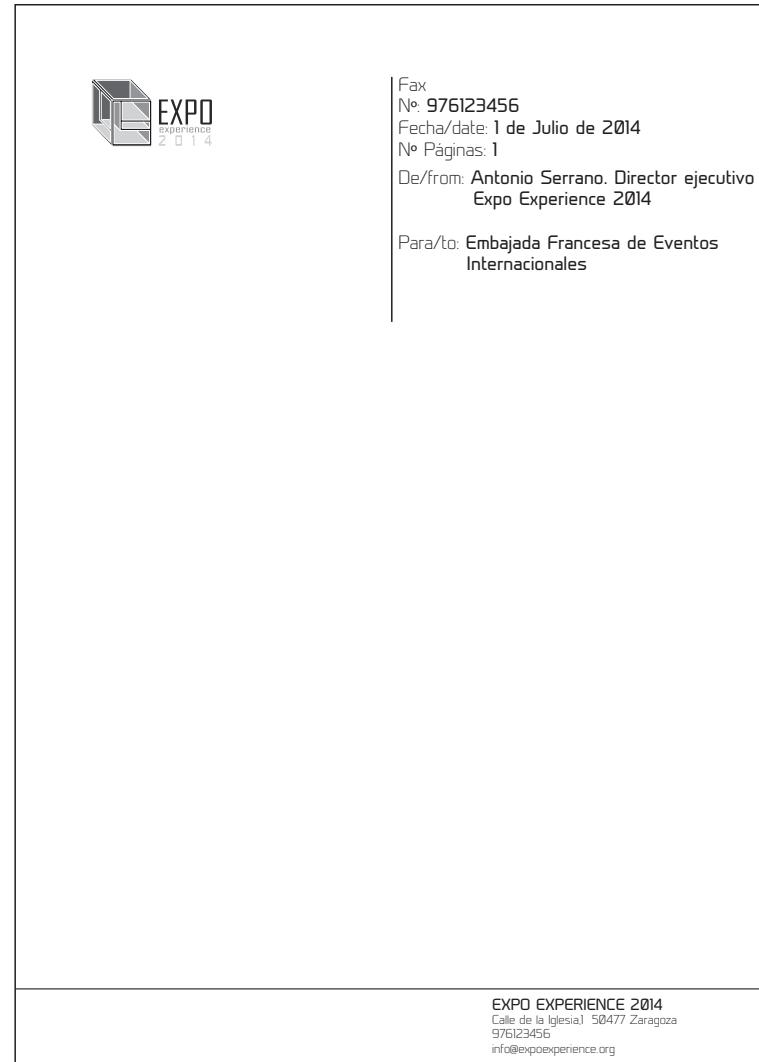
Tipografía: Prime light 8 puntos y 12 puntos



4.3. Manual de Imagen Corporativa

2.3. Fax

Ejemplo de aplicación



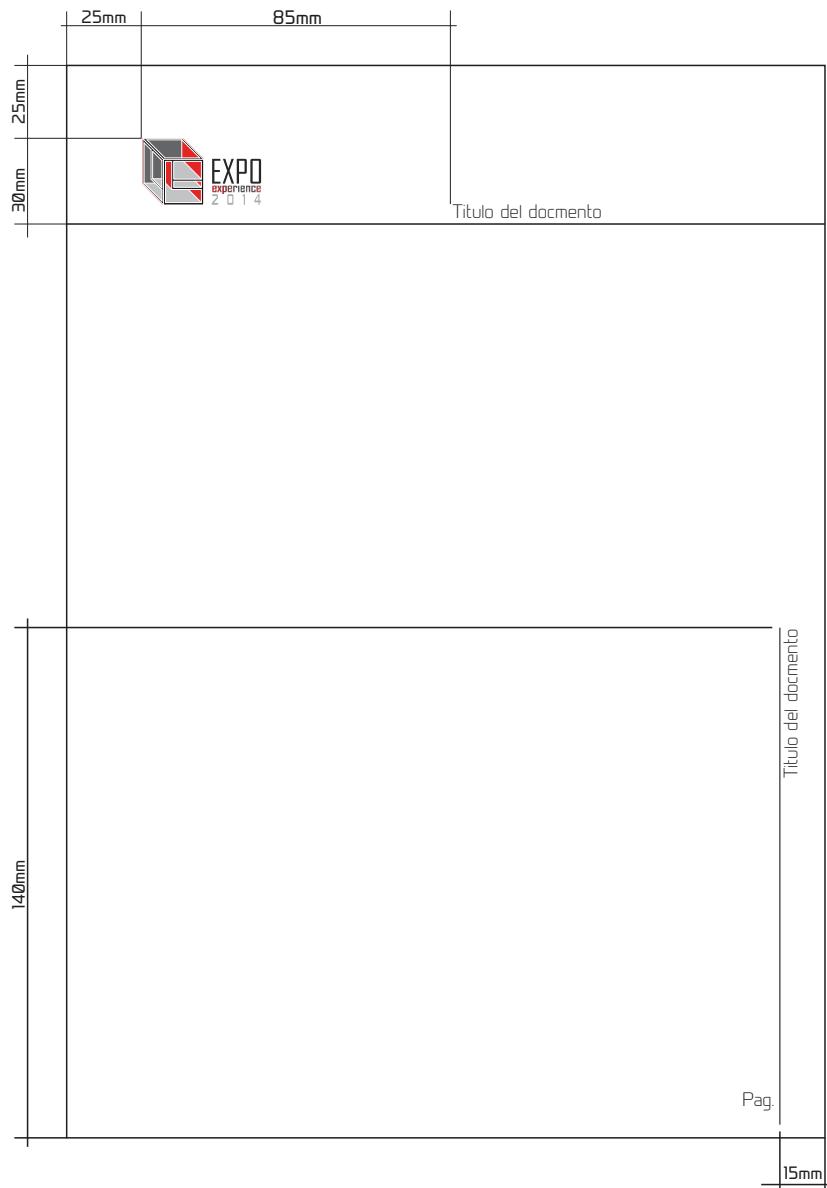
4.3. Manual de Imagen Corporativa

2.4. Impresos

Formato papel: DINA 4 210x291 mm

Tintas: Igual imagotipo

Tipografía: Prime light 12 puntos



4.3. Manual de Imagen Corporativa

2.4. Impresos

Ejemplo de aplicación



4.3. Manual de Imagen Corporativa

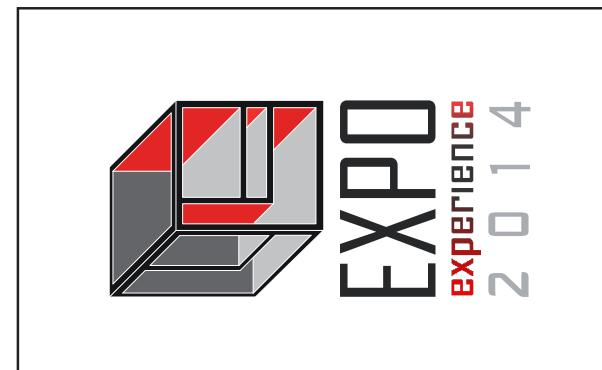
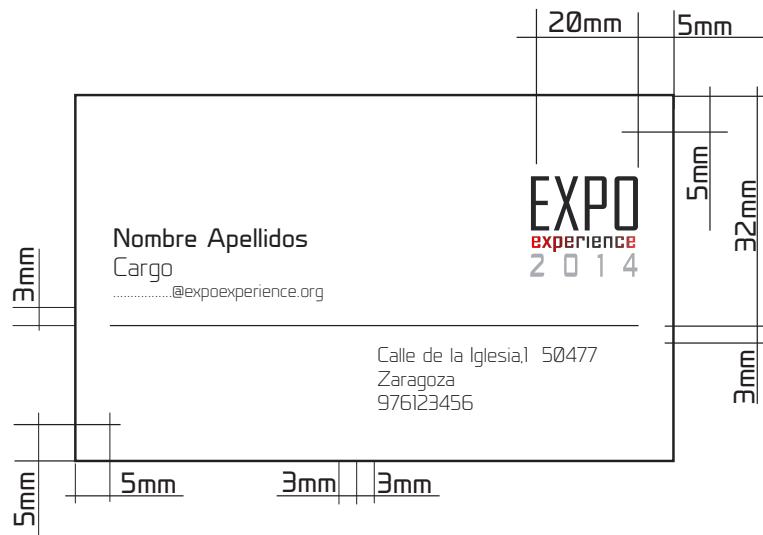
2.5. Tarjeta de visita

Formato papel: 85x52 mm

Tintas: Igual imagotipo

Tipografía: Prime light 10 puntos y 8 puntos

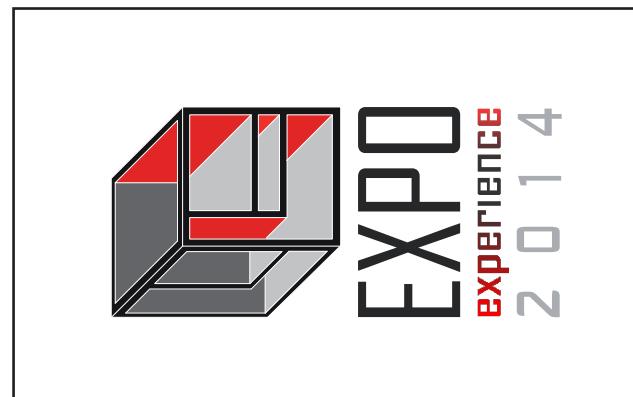
Los márgenes externos son de 5 mm y los interiores de 3mm



4.3. Manual de Imagen Corporativa

2.5. Tarjeta de visita

Ejemplo de aplicación



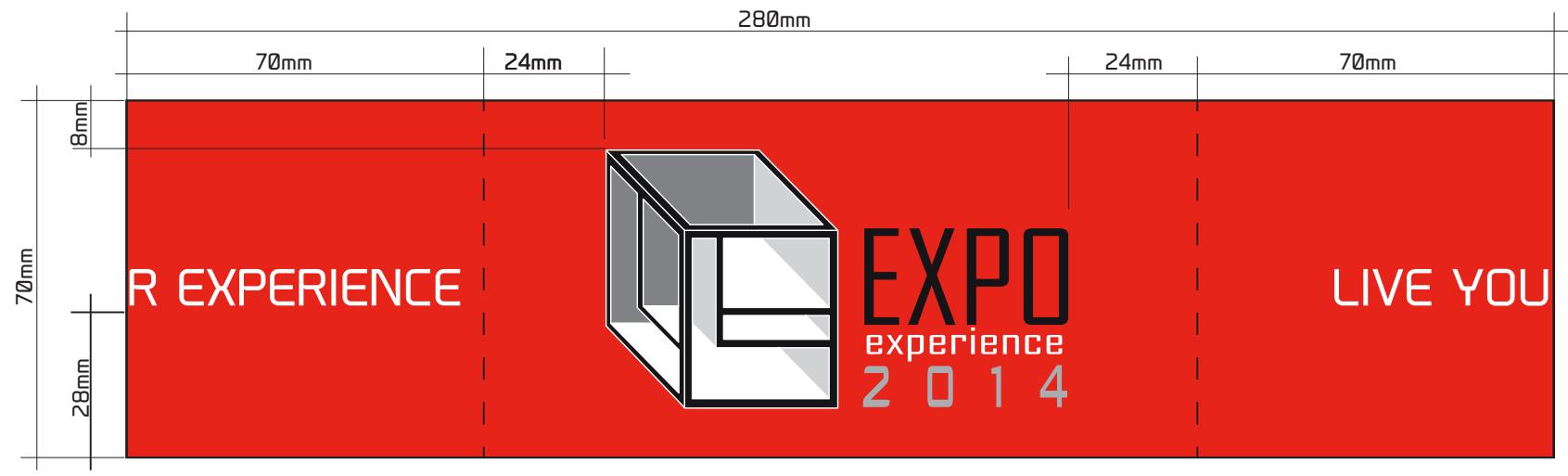
4.3. Manual de Imagen Corporativa

2.6. Invitación

Formato papel: 70x280mm

Tintas: Igual imagotipo

Tipografía: Prime regular 27 puntos y 13 puntos



4.3. Manual de Imagen Corporativa

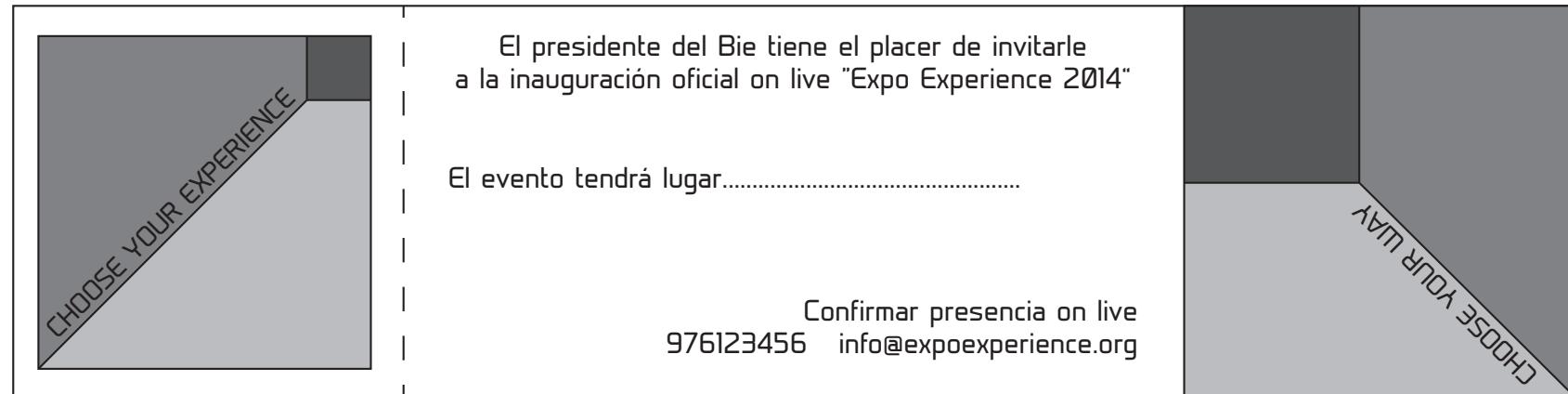
2.6. Invitación

Ejemplo de aplicación

EXTERIOR



INTERIOR



4.3. Manual de Imagen Corporativa

2.6. Invitación

Ejemplo de aplicación invitación plegada



4.3. Manual de Imagen Corporativa

2.7. Firma de correo electrónico

Siguiendo la línea de diseño el formato que se propone para la firma de correo electrónico es el siguiente

Nombre Apellidos
Cargo
.....@expoexperience.org



Calle de la Iglesia, 50477
Zaragoza
976123456

4.3. Manual de Imagen Corporativa

2.7. Firma de correo electrónico

Ejemplo de aplicación

Antonio Serrano Lázaro
Director ejecutivo
Aserrano@expoexperience.org



Calle de la Iglesia, 50477
Zaragoza
976123456

4.3. Manual de Imagen Corporativa

2.8. Merchandising

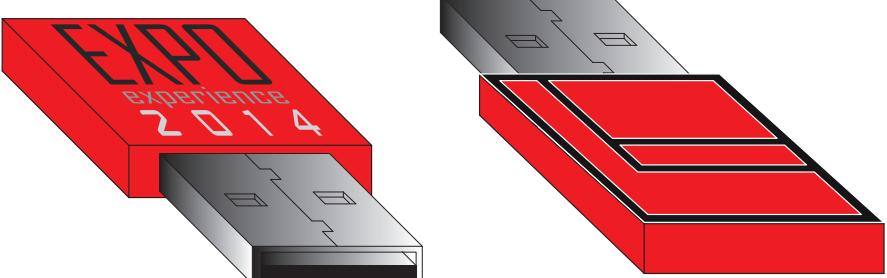
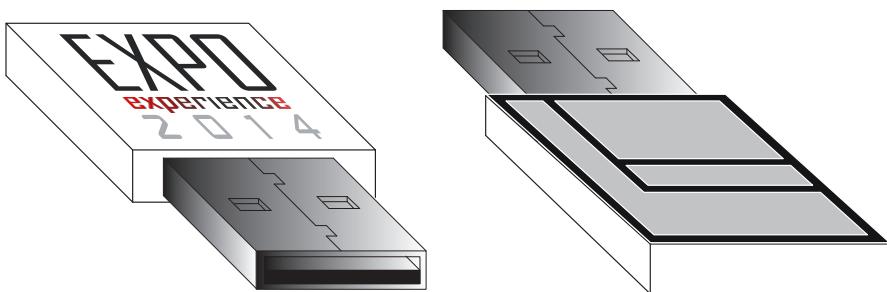
Se han desarrollado varios elementos pensando en transmitir el espíritu de la Expo Experience 2014. Se han trazado Usbs, auriculares para las conferencias, ratones, libretas, post its y camisetas.

4.3. Manual de Imagen Corporativa

2.8. Merchandising

USB de almacenaje.

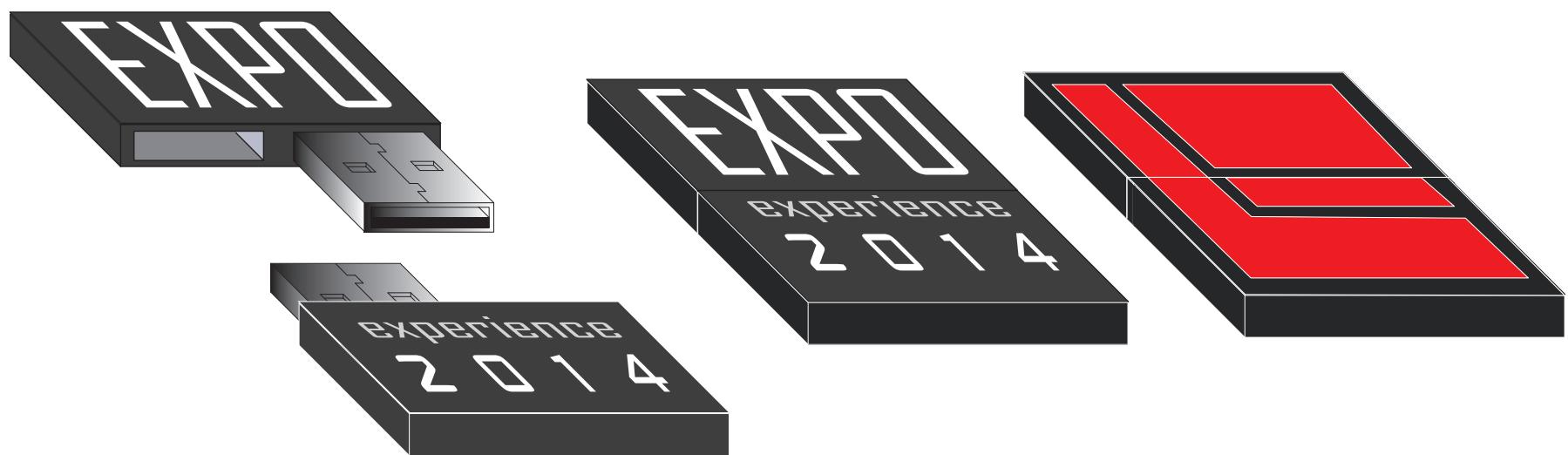
Se han trazados dos modelos de Usbs. Uno sencillo cuadrado y otro doble con la unión de los dos.



4.3. Manual de Imagen Corporativa

2.8. Merchandising

USB de almacenaje.



4.3. Manual de Imagen Corporativa

2.8. Merchandising

Auriculares para Event on live.

Están desarrollados para poder hablar y escuchar en uno de los apartados de la Expo en el que cada día hay una charla con un diseñado, arquitecto, etc.



4.3. Manual de Imagen Corporativa

2.8. Merchandising

Auriculares para Event on live

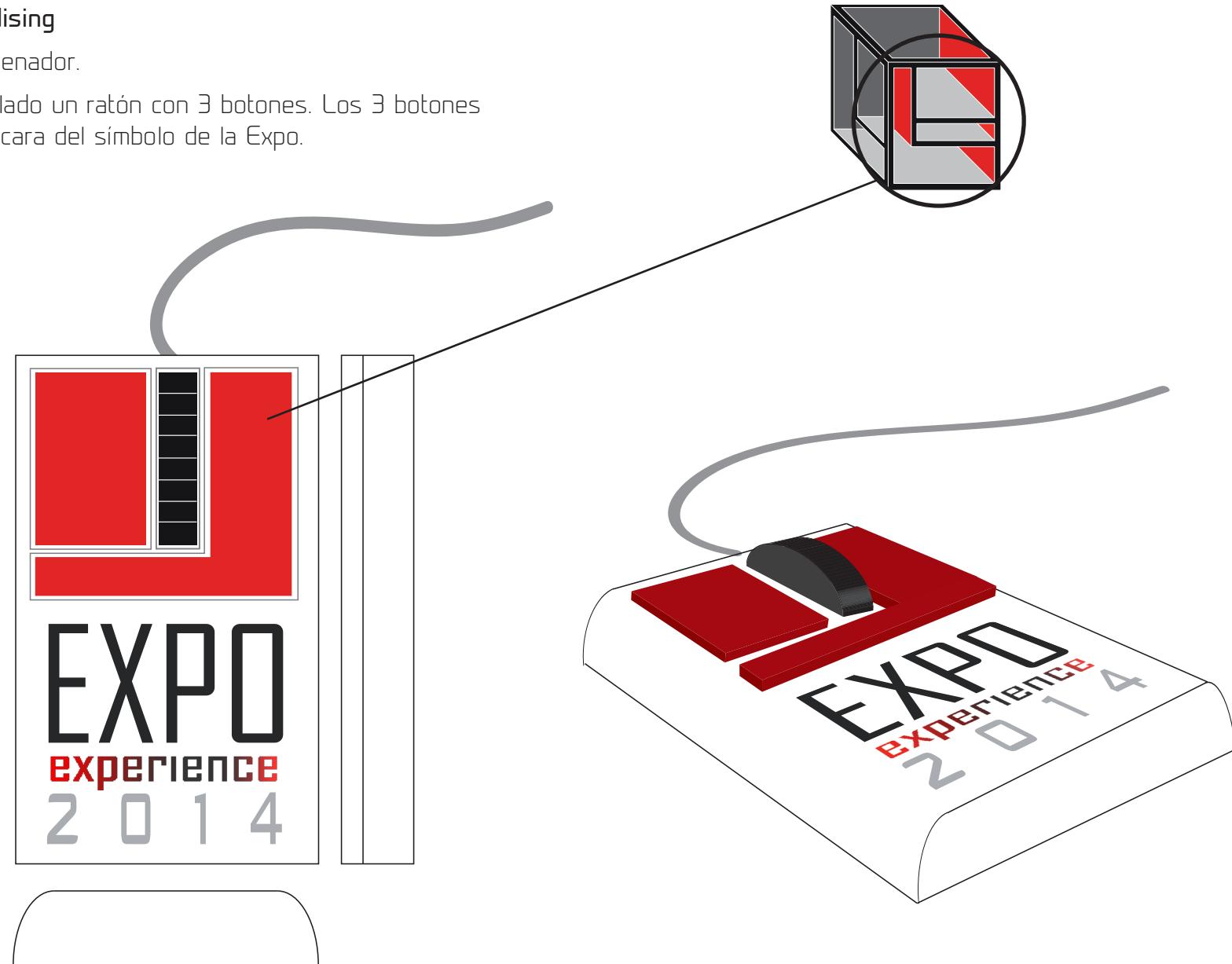


4.3. Manual de Imagen Corporativa

2.8. Merchandising

Ratón para ordenador.

Se ha desarrollado un ratón con 3 botones. Los 3 botones simulando una cara del símbolo de la Expo.

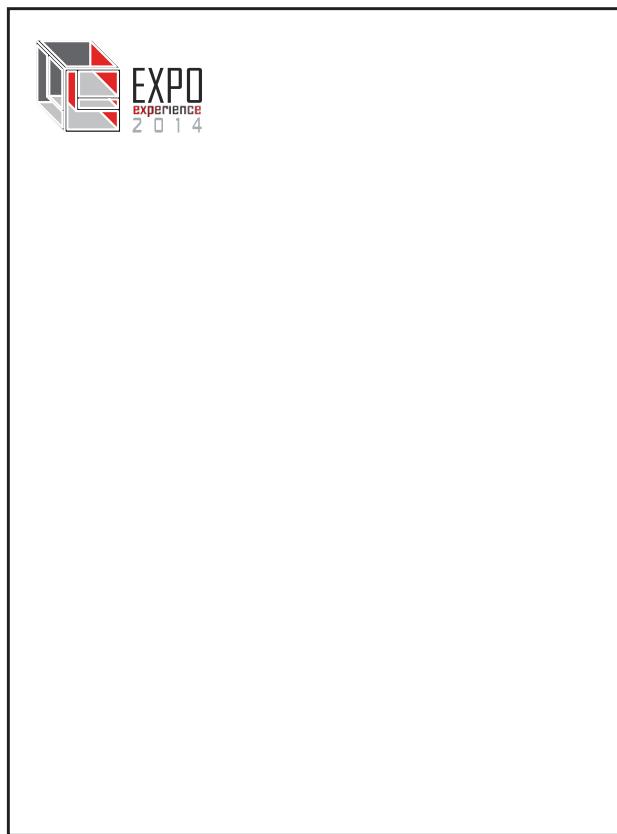


4.3. Manual de Imagen Corporativa

2.8. Merchandising

Cuaderno

Se ha hecho un cuaderno con el imagotipo de la Expo arriba a la izquierda, para dejar el resto libre para poder dibujar, escribir,etc.



4.3. Manual de Imagen Corporativa

2.8. Merchandising

Post-its

Se ha trazado un bloque con la forma y los huecos del símbolo



4.3. Manual de Imagen Corporativa

2.8. Merchandising

Ropa

Se ha desarrollado una camiseta basandonos en una de las caras del símbolo

La versión de camiseta sobre fondo blanco combina todos los colores corporativos



4.3. Manual de Imagen Corporativa

2.8. Merchandising

Ropa

La versión sobre camiseta de color combina los grises y los blancos



4.3. Manual de Imagen Corporativa

2.9. Publicidad

Los anuncios publicitarios se van a llevar a cabo en dos formatos:

Formato físico: Prensa, revistas, carteleria de gran tamaño.

Formato virtual: Internet (redes sociales, webs, etc...)

Formato físico:

Se empezará la primera semana con "LIVE YOU" en todos los formatos y en todas las aplicaciones.

La segunda semana se mostrara "R EXPERIENCE"

Formato virtual

Se empezará la primera semana con "CHOOSE YOU" en todos los formatos y en todas las aplicaciones.

La segunda semana se mostrara "R EXPERIENCE"

Y la tercera semana se mostrará el anuncio completo en los dos formatos.

Haciendo esto buscamos que la gente busque el siguiente anuncio y que le presten atención.

4.3. Manual de Imagen Corporativa

4.PRESENTACION FINAL

2.9.1. Anuncio papel

1^a Semana



2^a Semana



PFC Imagen corporativa para un gran evento

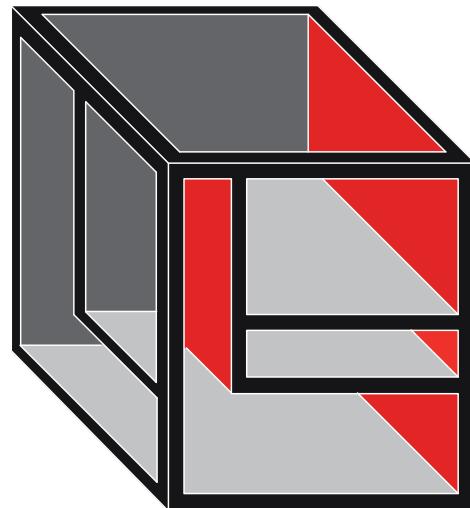
4.3. Manual de Imagen Corporativa

2.9.1. Anuncio papel

3^a Semana

Se han desarrollado el anuncio final mostrando ya el acceso a la web.

Hemos colocado el texto "LIVE YOUR EXPERIENCE" debajo del símbolo.



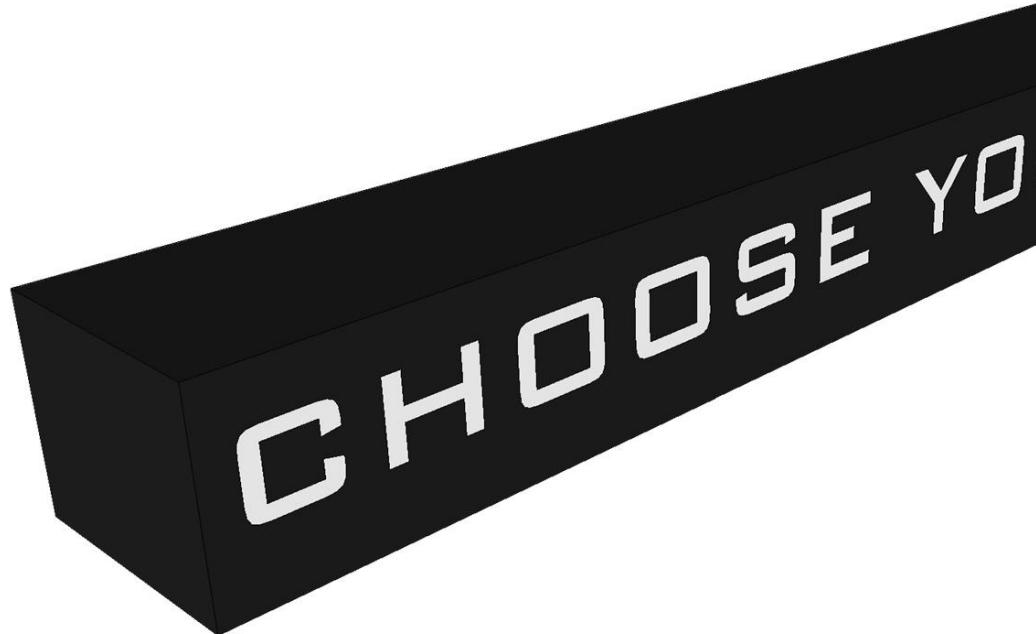
EXPO
experience
2014

www.expoexperience2014.org

4.3. Manual de Imagen Corporativa

2.9.2. Anuncio web

1^a Semana



2^a Semana

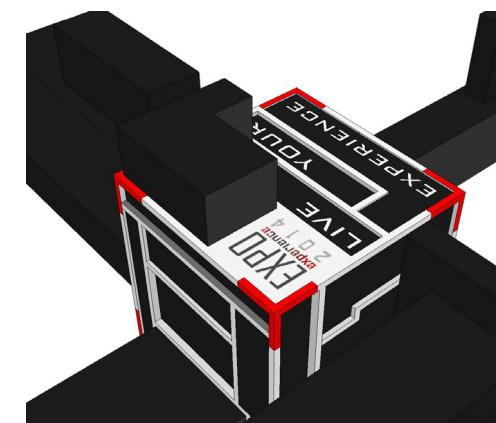
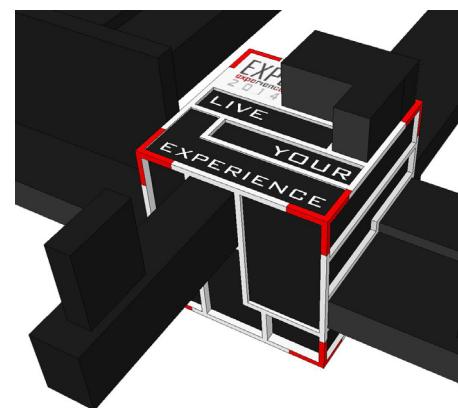


4.3. Manual de Imagen Corporativa

2.9.2. Anuncio web

3^a Semana

Aparece el cubo en movimiento, girando y los huecos entrando y saliendo con textos (live your experience, choose your experience...) para promocionar la Expo.



4.3. Manual de Imagen Corporativa

El diseño del Manual de Imagen Corporativa para "Expo Experience 2014" ha sido realizado por Ramón Serrano Bágenua. Cualquier duda sobre este manual pónganse en contacto:

Tlf.123456789

rserrano@expoexperience.org

4.4. Entorno virtual

Requisitos del Entorno Web Virtual

TAMAÑO PANTALLA:

1. PC 1366x768

Resolución más utilizada en todo el mundo en 2013

2.TABLET (Pantallas táctiles) 2048x1536

Resolución para estos formatos que cada vez se utilizan más.

ORGANIZACIÓN DE PANTALLA

La gente examina las pantallas según sus experiencias.

La gente tienda a evitar los márgenes.

Desplazamiento en dirección normal de escritura según la cultura de cada uno.

Información importante en el tercio superior o en el centro de la pantalla.

Elementos importantes no colocar en los márgenes

Diseñar web para que la gente se desplace siguiendo un patrón.

Diseñar el affordance del cubo para que la gente intuya lo que el cubo puede hacer.

Sombras para mostrar un objeto activo.

Pensar en pantallas táctiles.

Elementos del Entorno Web Virtual

EXTERIOR AL CUBO

- Ubicación principal del cubo virtual
- Ubicación y tamaño del imagotipo "Expo Experience 2014" elegido

- Desarrollar fondo web

- Buscador

- Selección de idiomas

- Redes sociales

DENTRO DEL CUBO

- Inscripción en la web

- Mapa web

- Evento en vivo

- Desarrollo mapa web

- Desarrollo inscripción en la web

4.4. Entorno virtual

1. PC 1366x768



2. TABLET 2048x1536



4.4. Entorno virtual

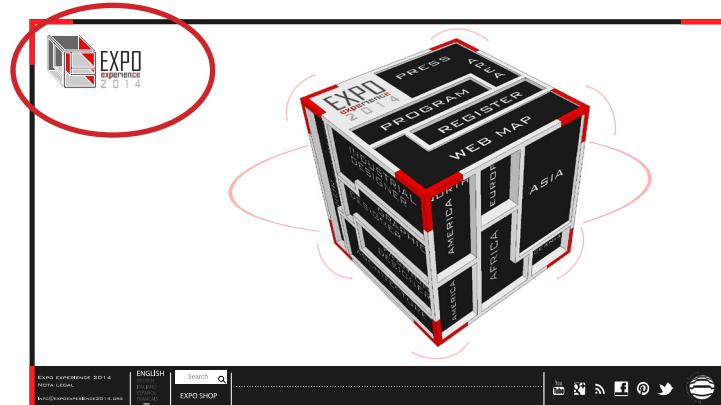
Entorno desarrollado acorde con el elemento principal que es el cubo. Se ha dejado un gran espacio de acción al cubo, ya que este es el elemento principal a través del cual accedemos a la información principal de la Expo.



4.4. Entorno virtual

Imagotipo

Este se ha situado arriba a la izquierda para localizar de un vistazo donde nos encontramos al acceder a la Expo.



4.4. Entorno virtual

Nota legal

Idioma

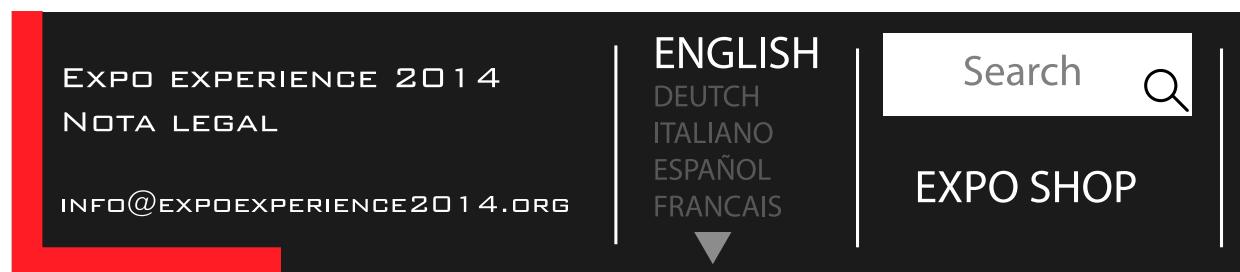
Selector de idiomas.

Buscador

Se dispone de un buscador para acceder directamente a una información en concreto.

Expo shop

Desde aquí se accede a los productos oficiales de la Expo.



4.4. Entorno virtual

Localizador

Desde aquí vemos por donde hemos accedido al a expo, con sus respectivas extracciones.

Europa-España.....



EUROPA - SPAIN - INDUSTRIAL DESIGNS - MAFALDA CHAIR

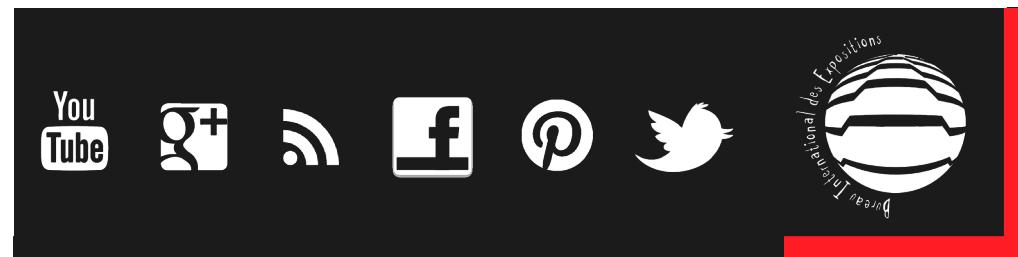
4.4. Entorno virtual

Redes sociales

Desde estos iconos podemos compartir la Expo con nuestras personas, ver los diferentes videos y las noticias relacionadas con estos.

Bie

Desde este icono accedemos a la web oficial de Bie.

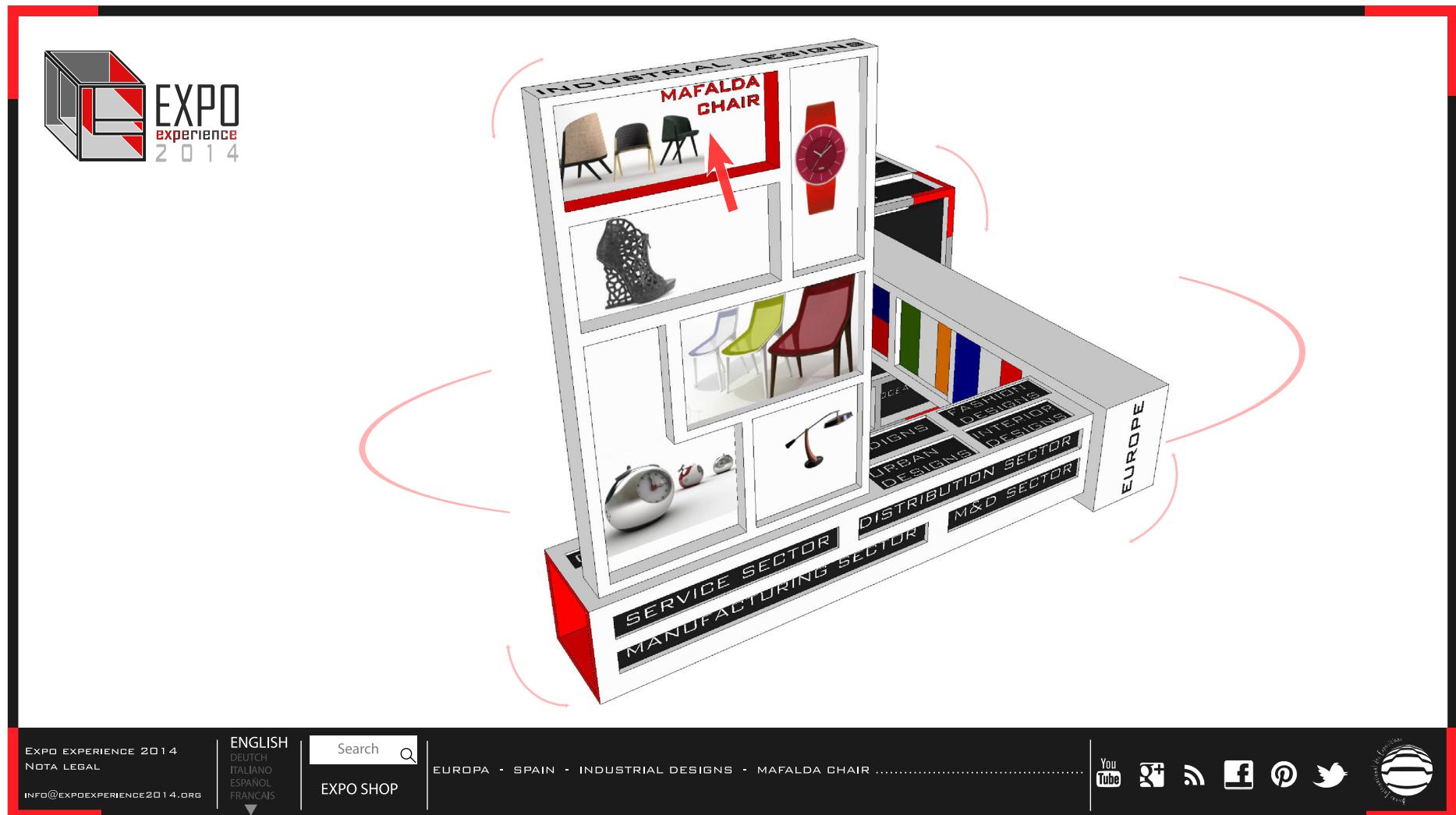


4.4. Entorno virtual



PFC Imagen corporativa para un gran evento

4.4. Entorno virtual



4.4. Síntesis

El proyecto se ha ido definiendo a lo largo de la fase de información, este ha sido uno de las principales bases puesto que no había ninguna restricción inicial.

A lo largo de esta fase hemos ido sacando conclusiones que nos han llevado a un proyecto de Imagen Corporativa y Sistema de Organización de la información para un Evento con localización virtual lo que nos ha permitido tener mucho juego a la hora de trazar los objetivos.

Sistema de Organización de la Información

"El Cubo" es el primer concepto que hemos desarrollado, siendo primordial a la hora de realizar el proyecto. Primera-mente se ha analizado la viabilidad técnica para programarlo, una vez conocida esta se ha continuado con el proyecto adelante. Este desarrollo lo hemos considerado muy impor-tante para posteriormente poder programarlo con facilidad.

Se han analizado varios factores, colores, tipografías, for-mas, etc. que han tenido un peso importante en el diseño de todos los elementos.

También se ha tenido en cuenta la opinión de algunos usu-rios a la hora de desarrollar las caras del Cubo.

Este cuenta con varios puntos principales.

- **INTERACCION:** El hecho de que el cubo sea una elemento interactivo hace que sea ya una experiencia interactuar con el y con su información.

- **COLABORACION:** Riqueza de este concepto esta en la colaboración de todos los participantes, puesto que la información la van insertando estos y modificando a su gusto, lo que nos muestra una plataforma dinámica.

Manual de Imagen Corporativa

Este manual se ha desarrollado acorde con el concepto de "Cubo" y se ha desarrollado posteriormente por lo que se ha ido pensando acorde con este, los conceptos de profun-didad, formas, colores, tamaños, etc.

Entorno Virtual

Este al igual que el Manual se ha trazado a partir del "Cubo" por lo que se ven las claras influencias de este.

Podemos decir que se ha desarrollado un Proyecto en el que prima la colaboración de los expositores virtuales de "Expo experience 2014" y que puede estar en constante cambio ya que es una exposición virtual. La principal dife-rencia es que puedes acceder a ella desde cualquier lugar y que la interacción del usuario para acceder a los sitios es mayor y resulta un juego para acceder a la información.

También recalcar los eventos en vivo en los que la gente toma contacto con los diseñadores por lo que se siente más cercana a la exposición.

En resumen se ha realizado un proyecto de Imagen Corpo-rativa en el que a parte de desarrollar el Manual de I.C., se ha desarrollado un Nuevo Concepto de Sistema de Organ-i-zación de la Información.

5. Bibliografía

Fase de información

- http://www.expo-milano-2015.org/dossier_candidatura.html
[http://viajero全球.com/destinos/expo-2020-sao-paulo-esmirna-ayuthaya-ekaterimburgo-o-dubai-343](http://viajeroglobal.com/destinos/expo-2020-sao-paulo-esmirna-ayuthaya-ekaterimburgo-o-dubai-343)
<http://en.expo2010.cn>
http://es.wikipedia.org/wiki/Expo_Zaragoza_2008#Proyecto
http://es.wikipedia.org/wiki/Exposición_Universal_de_Shanghai_de_2010#Temas
<http://www.expozaragoza2008.es>
[http://es.wikipedia.org/wiki/Exposición_Internacional_de_Yeosu_\(2012\)#Mascota_y_Símbolo](http://es.wikipedia.org/wiki/Exposición_Internacional_de_Yeosu_(2012)#Mascota_y_Símbolo)
<http://www.liege-expo2017.com>
<http://expo2020dubai.ae/en>
<http://expo2020dubai.ae/en>
<http://expo2020.ru/en>
<http://www.donostiasansebastian2016.eu/web/guest/proyecto-cultural>
<http://www.miretarquitectos.com/libro.swf>
<http://rothko.espacioblog.com/post/2006/05/12/logo-expo-zaragoza-2008>
http://ec.europa.eu/culture/our-programmes-and-actions/doc459_en.htm

<http://webusable.com/coloursMean.htm>
<http://www.euroresidentes.com/horoscopos/colores>
<http://clasificaciontipografica.blogspot.com.es>
<http://diloengrafico.wikispaces.com/Logos,+logotipos+y+logos%C3%A9mbolos>
<http://www.locotipo.com/logos/ong-onl>

5. Bibliografía

Fase de desarrollo

Tema expo experience

<http://www.vorpalina.com/2012/05/02/disenodeexperiencias>

<http://darmano.typepad.com>

<http://www.flickr.com/photos/7855449@N02/2780452644/in/set-72157606844282993>

<http://www.blogdedisenadoresypublicitarios.com>

<http://marketingsingular.wordpress.com/2010/12/01/personalizacionmasiva>

<http://margaritarevilla.iescla.org/?p=25>

http://ftp.unipamplona.edu.co/kmconocimiento/Congresos/archivos_de_apoyo/Dise%Flo_de_Experiencias.pdf

http://www.nosolousabilidad.com/articulos/experiencia_del_usuario.htm

<http://www.crearmas.com/udocumentos/Experiencias%20en%20el%20punto%20de%20venta.pdf>

http://archivo.eguillen.com/images/articulo_recomendado/laexperienciastarbucks.pdf.pdf

<http://es.paperblog.com/subblue-fractales-618420/>

<http://es.wikipedia.org/wiki/Continente>

<http://blog.guiasenior.com/archives/2011/05/demanda-erp-1er-trimestre-2011.html>

<http://www.deperu.com/abc/disen/270/tipos-de-disen>

<http://www.arquigrafico.com/diseo-definicion-y-tipos>

<http://eng.expo2012.kr/is/ps/exhbinfo/partcpNationL.html>

5. Bibliografía

Fase desarrollo final

- http://www.desarrolloweb.com/de_interes/ranking-resoluciones-pantalla-diciembre-2011-6405.html
- <http://es.engadget.com/2012/04/11/statcounter-1366-x-768-ya-es-la-resolucion-mas-usada-en-el-mundo>
- <http://www.pedropuig.com/2008/10/06/el-significado-del-color>
- <http://www.hiberus.com/descripcion-de-empresa>
- <http://www.grupoheraldo.com>
- <http://www.countries-ofthe-world.com/countries-of-south-america.html>
- <http://www.informationisbeautiful.net/visualizations/colours-in-cultures>
- http://www.moroso.it/home_moroso.php?n=12&l=en
- <http://www.pdf3d.com/gallery.php>
- <http://www.awwards.com/100-greatest-free-fonts-collection.html>
- <http://es.fuelyourcreativity.com/diez-disenadores-espanoles-que-deberias-conocer>
- <http://www.imagen.com/Blog/Que-Es-HTML5>
- <http://www.abstractfonts.com/category/36/Minimalist>
- <http://www.elwebmaster.com/articulos/tipografia-los-mejores-sitios-para-descargar-fuentes-gratis>
- <http://es.wikipedia.org/wiki/HTML5>
- <http://es.wikipedia.org/wiki/JQuery>
- <http://jquery.com/>
- <http://www.desarrolloweb.com/articulos/introduccion-jquery.html>
- <http://es.wikipedia.org/wiki/JQuery>

6. Agradecimientos

Tutora del proyecto: Anna Biedermann

Eduardo Manchado

Luis Gambao

Miguel Bielsa

Pablo Roy

Colaboradores externos

Colaboradores encuestados