

# **Signos de Identidad y Sistema de Aplicaciones para el XV Congreso de la ALADI, La Habana 2010**

**Diplomante:** Mileidy Hernández Rodríguez  
Diseño de Comunicación Visual  
2008-2009



# Signos de Identidad y Sistema de Aplicaciones para el XV Congreso de la ALADI, La Habana 2010

**Diplomante:** Mileidy Hernández Rodríguez  
Diseño de Comunicación Visual  
2008-2009

**Tutora:** Mónica García Ortega



*“(...) el diseño debe beneficiar al ser humano y su entorno para lograr una mejor calidad de vida y crecimiento espiritual”.*

Rodolfo Fernández Álvarez (Paraguay)

*A mi Dios, por demostrarme que no hay nada imposible, por caminar todo el tiempo conmigo.*

## AGRADECIMIENTOS

*Mil gracias a mi Dios por todo.*

*A Héctor, mi novio, amigo y compañero de guerrilla, por su ayuda incondicional.*

*A mis padres, mis abuelitos, las Nelsas, Eduardo, Héctor (papá), por el sustento, el ánimo y todo el amor que me dan.*

*A Rube, por existir.*

*A mi tía, por el impulso hasta el final.*

*A todos mis hermanos (Mauro, Elita, Cristi, Marcos, Yendry, Charlis, Dayana, Javier, Yoe, Eliet, Briggi, Maye, Yane, Dially, Any, Polanco, Víctor, Yuni, el otro Charli, Victoria y los que me faltan) por llevar mis cargas, por sus oraciones, por alegrar mis días.*

*A todos mis profesores, mi tutora, mis compañeros de año, en especial los del laboratorio de tesis.*

*A Gisela, Adianet, Naná.*

*A todos los que han tenido que ver y me han ayudado con este proyecto.*

# ÍNDICE

## 1

RESUMEN / 7

INTRODUCCIÓN / 8

**DEFINICIÓN DEL PROBLEMA / 9**

1.1 NECESIDAD / 10

1.2 RESULTADOS DE LAS ENTREVISTAS CON EL CLIENTE / 10

1.3 ALCANCE DEL PROYECTO / 10

1.4 CONDICIONANTES / 10

1.5 PROBLEMA DE DISEÑO / 11

1.6 METODOLOGÍA DEL TRABAJO / 11

1.7 CRONOGRAMA DE TRABAJO / 12

## 2

**ANÁLISIS DEL PROBLEMA / 13**

2.1 ANÁLISIS DE LA INSTITUCIÓN / 14

2.2 XV CONGRESO CUBALADI / 14

2.3 ANÁLISIS DE LOS ANTECEDENTES / 16

2.4 CARACTERIZACIÓN DEL PÚBLICO / 19

2.5 ANÁLISIS DE LOS FACTORES DE DISEÑO DE CADA SOPORTE. / 20

## 3

**CONCEPTUALIZACIÓN / 25**

3.1 ESTRUCTURACIÓN / 26

3.2 PARTICULARIDADES DE LOS SOPORTES / 27

## 4

**DESARROLLO DEL PROYECTO / 32**

4.1 IDENTIDAD VISUAL DEL XV CONGRESO DE LA ALADI / 33

4.2 RECURSOS GRÁFICOS PARA SOPORTES / 42

4.3 SOPORTES PROMOCIONALES PARA MEDIO DIGITAL. Sitio Web / 43

4.4 SOPORTES PROMOCIONALES PARA MEDIO DIGITAL. Plantillas para Presentaciones / 51

4.5 SOPORTES PROMOCIONALES PARA MEDIO AUDIOVISUAL. Presentación de la Marca / 52

4.6 SOPORTES PROMOCIONALES PARA MEDIO IMPRESO. Cartel / 53

4.7 SOPORTES PROMOCIONALES PARA MEDIO IMPRESO. Papepería / 54

4.8 OTROS SOPORTES PROMOCIONALES / 62

4.9 SOPORTES PROMOCIONALES DE AMBIENTACIÓN. Banderolas / 71

**CONCLUSIONES / 72**

**RECOMENDACIONES / 73**

**ANEXOS / 74**

**BIBLIOGRAFÍA / 79**

## RESUMEN

La creación de los Signos de Identidad y el Sistema de Aplicaciones para el XV Congreso de la ALADI es la solución que da respuesta a la necesidad de identificar y promocionar este evento que se efectuará en noviembre de 2010 en La Habana, Cuba.

Para esto se hizo un estudio del público meta puntualizando los códigos que manejan, concluyendo que las soluciones deben ser dinámicas e interesantes.

Finalmente se realizaron las propuestas de Diseño logrando un sistema integrado que responde a los Atributos y Rasgos de Estilo pautados en la etapa de conceptualización.

# INTRODUCCIÓN

La Asociación Latinoamericana de Diseño (ALADI) reúne a sus miembros e interesados cada dos años a través de congresos y asambleas para el debate y análisis de las políticas del diseño y así adoptar nuevas estrategias.

Para el próximo evento se seleccionó nuestro país por los resultados obtenidos en esta esfera, coincidiendo además con que la organización arriba a su XXX Aniversario de fundada al igual que la ONDI (Oficina Nacional de Diseño), la cual ha sido la institución rectora en Cuba desde sus inicios.

La ONDI será la encargada de organizarlo, por lo que solicita al Instituto Superior de Diseño (ISDI) la creación de la Identidad del XV Congreso de la ALADI y un Sistema de Aplicaciones, dando mayor importancia al Sitio Web.

Este será un evento de carácter efímero lo que hace que el proyecto tenga una corta duración.

El público meta para el cual estamos trabajando está constituido por estudiantes, profesionales e instituciones vinculadas al proyecto y producción del Diseño en el continente, por lo que se necesita que la solución los motive e involucre.

En la primera etapa del trabajo se realizó la definición del Problema de Diseño a partir de la necesidad planteada y se recopiló la información precisa de la institución y todo lo referente al encargo.

Durante la segunda etapa del proceso se realizó un análisis profundo del Problema teniendo en cuenta los factores y condicionantes que influyen en los diferentes medios y soportes a crear.

La tercera etapa plantea las pautas y define los Atributos y Rasgos de Estilos que serán tenidos en cuenta para la realización de los mismos, y finalmente la etapa proyectual nos muestra las soluciones creadas y sus especificidades.



**CAPÍTULO**  
Definición del Problema

### 1.1 NECESIDAD

Con motivo de la celebración del XV Congreso de la Asociación Latinoamericana de Diseño (ALADI) que se efectuará en La Habana en noviembre del 2010, la Oficina Nacional de Diseño (ONDI) solicita al Instituto Superior de Diseño (ISDI) la realización de un proyecto que se encargue de su promoción y la confección de un producto digital que recoja la historia y desarrollo de la institución desde su fundación. Para esto proponemos la Creación de los Signos de Identidad y el Sistema de Aplicaciones haciendo énfasis en el diseño del Sitio Web.

### 1.2 RESULTADOS DE LAS ENTREVISTAS CON EL CLIENTE

Las entrevistas y primeros contactos nos permitieron recoger cuáles son los intereses del cliente en relación con el encargo, precisar qué necesitan realmente, definir cuáles son los mensajes que desean transmitir, cómo vamos a representarlos y mediante cuáles aplicaciones. También nos proporcionó un amplio background de información.

### 1.3 ALCANCE DEL PROYECTO

El proyecto abarcará el Diseño de la Identidad Visual del Congreso y sus Aplicaciones (soportes digitales, audiovisuales e impresos).

### 1.4 CONDICIONANTES

#### Público Meta

Constituido por universitarios, profesores, empresarios, profesionales, instituciones y personas relacionadas con el proyecto y producción del Diseño en Latinoamérica.

#### Finalidad útil del proyecto

Identificar al Congreso, brindar información del mismo y darle promoción.

#### Duración del evento

El evento durará aproximadamente una semana (noviembre del 2010). Tiene un carácter efímero.

#### Recursos

Para la confección del identificador y las aplicaciones se hará uso de varias tecnologías:

- Tecnología Digital
- Tecnología de Impresión

#### Presupuesto

Para la realización de este proyecto la ONDI en coordinación con las instituciones nacionales integrantes de la ALADI estarán encargadas de asumir los gastos pertinentes y en caso necesario se solicitará el apoyo de los participantes extranjeros que asistirán al Congreso.

## 1.5 PROBLEMA DE DISEÑO

Diseñar los Signos de Identidad y un Sistema de Aplicaciones (haciendo énfasis en la Web) para el XV Congreso de la ALADI, La Habana 2010.

## 1.6 METODOLOGÍA DEL TRABAJO

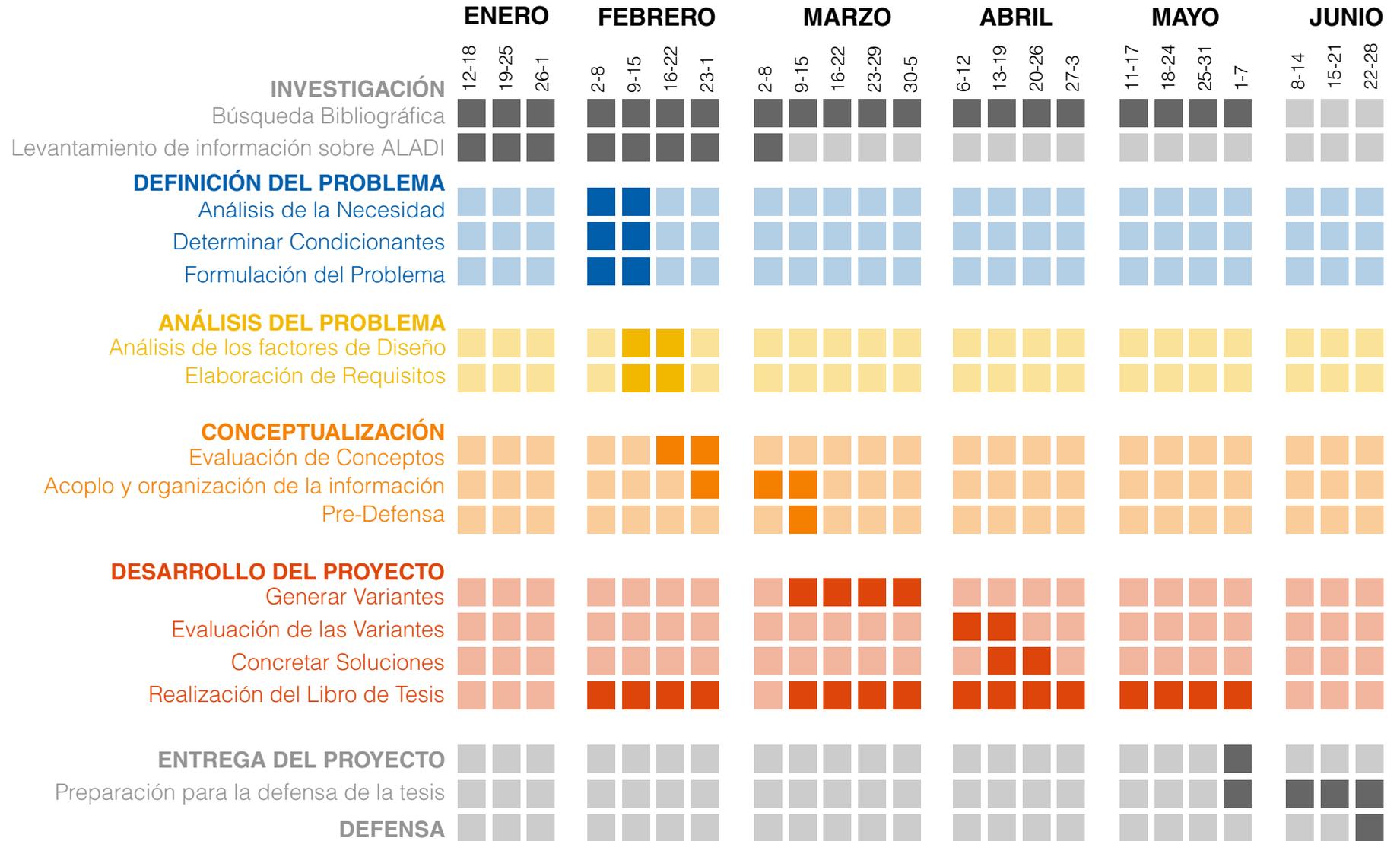
### Fuentes de Información

- Trabajadores de la ONDI del departamento de Promoción y directivos.
- Documentos del Archivo Histórico de la ONDI.
- Cliente: José Cuendias Cobreros (Vice-Presidente de la ALADI ).
- Web.

### Técnicas y métodos

- Entrevistas al cliente.
- Encuestas a estudiantes y profesionales del Diseño.
- Revisión Bibliográfica (web, publicaciones y documentos).
- Observación estructurada.

# CRONOGRAMA DE TRABAJO



**CAPÍTULO**  
Análisis del Problema



## 2.1 ANÁLISIS DE LA INSTITUCIÓN

### Objeto Social

La Asociación Latinoamericana de Diseño reúne a las diferentes especialidades del Diseño: Industrial, Gráfico, Textil, Moda e Interiores. Es una institución sin fines lucrativos y nació del interés de un grupo de diseñadores comprometidos en el desarrollo de su profesión, con la expectativa de que la acción del diseño sea de actitud multidisciplinaria como perspectiva integradora.

### Visión

ALADI asume la inserción del diseño en la realidad del continente, un mercado en progreso de 480 millones de habitantes, con acciones directas en las áreas de educación, investigación, producción, tecnología, intercambio, gobierno y medios, definiendo el rescate y puesta en valor de las capacidades proyectuales, productivas y culturales de nuestros pueblos.

### Misión

La ALADI organiza, participa, desarrolla, promueve, patrocina, auspicia, tutela convenios nacionales e internacionales, pasantías, capacitaciones, concursos, exposiciones, muestras, congresos, jornadas, conferencias, talleres, programas de docencia, proyectos de investigación, publicaciones, y mantiene activo interés en todas las actividades vinculadas a la problemática del Diseño y su producción.

## 2.2 XV CONGRESO CUBALADI

Cuba será la sede del XV Congreso y la Asamblea previstos para celebrarse en el año 2010. Dicho acuerdo tuvo lugar por unanimidad durante la décimocuarta asamblea de la Asociación, reunida recientemente en la capital nicaragüense. Para esto se tuvo en cuenta la grata coincidencia de la celebración del XXX Aniversario de las fundaciones de la ALADI y la ONDI que serán en ese año.

Haber designado a Cuba para tan importante efeméride del Diseño Latinoamericano es un reconocimiento a los resultados de la nación caribeña en el ámbito del diseño dentro de la región, al prestigio de sus diseñadores y al intenso trabajo en la promoción de la especialidad a lo largo de muchos años por organizaciones y entidades vinculadas a la Comisión Nacional de la ALADI que coordina la ONDI.

Será una excelente oportunidad para mostrar a los representantes de 18 países miembros los últimos resultados por el diseño cubano en todas sus áreas e impulsar la propia actividad de la organización.

### Objetivos del XV Congreso de la ALADI

ALADI se creó con un motivo básicamente social. Los objetivos propuestos desde un inicio se han ido distorsionando con el tiempo, pues se fueron debilitando por el modelo globaliza-

do impuesto por los países capitalistas. En este congreso la CNA de Cuba propone:

#### Objetivos Generales

- Dar a conocer la importancia de la ALADI para América Latina
- Estimular la permanencia de la ALADI como organización
- Esclarecer los verdaderos objetivos y propósitos con los que se creó y mantenerlos como bandera
- Plantear la necesidad del acceso a productos mejor diseñados
- Planificar proyectos conjuntos entre los países integrantes

#### Objetivos Específicos

- Lograr la unidad de los países asociados
- Aumentar la incorporación de los diseñadores del continente (crecimiento)
- Promover el enfoque social (diseño al servicio de todos)
- Proporcionar la formación de profesionales para nuestras naciones

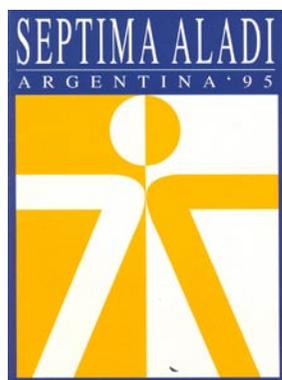
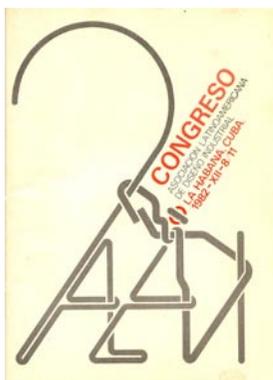
#### Expectativas del XV Congreso

Los países latinoamericanos reconocen que Cuba tiene ciertas particularidades que la diferencian de los demás países subdesarrollados por su actitud asumida ante los ataques políticos, por sus esfuerzos para sobrevivir de manera independiente durante las crisis económicas impuestas, y por las características sociales que nos identifican.

Conocen que Cuba siempre presenta en sus objetivos un enfoque netamente social.

La crisis económica por la que el mundo está atravesando actualmente contribuirá en un futuro a cambiar patrones, haciéndonos pensar no en intereses privados, sino en beneficio de todos.

Se espera que este Congreso tenga una perspectiva diferente, pues Cuba mueve los intereses de muchos países, quienes albergan esperanzas en el evento.



Identificadores de los Congresos anteriores de la ALADI

## 2.3 ANÁLISIS DE LOS ANTECEDENTES. Congresos efectuados por la ALADI

Para este estudio se han analizado todos los congresos que se han desarrollado desde la fundación de la ALADI teniendo en cuenta los soportes que han sido conservados como carteles, plegables, invitaciones, papelería y sitios web más recientes, llegando a los siguientes resultados:

### IDENTIFICADOR

**Nombre:** Generalmente en los congresos el nombre no constituye un elemento definitorio, sino que se utiliza el de la institución ALADI y los datos relacionados con el evento (fecha, país sede y eslogan).

**Imagotipo:** Casi siempre figurativo, de motivación y recurrencia. Muy vinculados con el eslogan y el tema del congreso correspondiente.

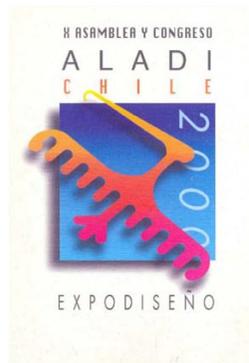
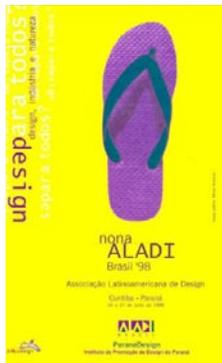
**Logotipo:** Podemos encontrar frecuentemente que se utilizan las letras componiéndolas de forma organizada haciéndole algunos ajustes visuales.

**Colores:** Generalmente se usan colores cálidos entre los Amarillos y Rojos (característicos del ambiente soleado y caluroso de nuestros países), y fríos como el Azul (como el cielo y el mar que nos rodea) que funciona con estos como contrastante.

**Tipografía:** Elección de tipografías generalmente Sans Serif, por sus rasgos modernos, su estabilidad y a la vez dinamismo, y por su eficiente lectura en los diferentes medios.

**Recursos gráficos:** Utilización de planos de colores. Se acude al uso de íconos muy simbólicos relacionados unas veces con el país sede, otras haciendo alusión al continente latinoamericano, y otras haciendo énfasis simplemente en el concepto de diseño.

**Composición:** En la mayoría de los casos la encontramos centrada en el eje vertical y formando un todo.



## CARTEL

**Imágenes:** Algunas concebidas gráficamente, otras creando formas a partir de planos de colores.

**Colores:** Predominio del Amarillo, el Azul y el Rojo. También la elección de los colores depende de los que cada país utiliza para identificarse como nación.

**Tipografías:** En su generalidad son Sans Serif. En algunos casos se hacen rejugos con ellas y en otros se realizan composiciones. Siempre se ha tenido en cuenta la elección de tipografías de mayor legibilidad.

**Recursos Gráficos:** Se combinan elementos geométricos algunos de ellos figurativos y se hacen superposiciones de planos de colores y de imágenes. Podemos notar que el uso de recursos es insuficiente.

**Composición:** Las composiciones mayormente se encuentran centradas pero algunas veces con cierta dinámica ubicando los elementos asimétricamente o rotándolos en diferentes ángulos. Muchos de estos carteles carecen de interés visual y del impacto que deben tener para el público diseñador.

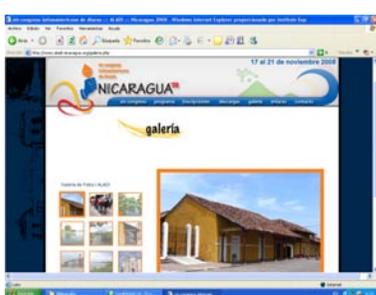
Carteles de los Congresos anteriores de la ALADI



Sitio Web de la ALADI



Sitio Web del XIV Congreso ALADI-Nicaragua



## SITIO WEB

Solamente tenemos ejemplos del congreso anterior en Nicaragua y del Sitio de la ALADI que funciona actualmente.

**Información:** De carácter comunicativo y promocional. Transmiten documentación general sobre la ALADI, los objetivos con los que se fundó y algunas fotos. Se promueve el evento a desarrollar y se da a conocer datos importantes para los participantes. Le dan gran importancia a mantener el contacto con el cliente a través de la inscripción.

**Imágenes:** Aparecen galerías de imágenes vinculadas con la ALADI o simplemente con el país sede.

**Colores:** Hacen uso de colores variados relacionados con los del Identificador con el predominio de fondos blancos.

**Tipografía:** Mayormente uso del tipo Sans Serif con puntajes lo suficientemente legibles en el medio digital.

**Sonido:** Carecen de sonido.

**Navegación:** La navegación es guiada. La información está distribuida jerárquicamente y organizada. Se accede a las páginas a través de 2 ó 3 clics.

**Estructura:** Carecen de Página de Inicio. Pre-

sentan un Menú principal en algunos casos con Submenús. La mayoría de la información es de texto. En sentido general presentan buena distribución de los elementos en el formato, equilibrio y simplicidad, pero carecen de interés visual.

## CONCLUSIONES

Los Identificadores y las Aplicaciones han estado vinculados en ocasiones con la cultura y diseño propios del lugar que lo patrocina, así como también se han visto influidos por elementos políticos y sociales del país sede.

En general los diseños han tenido gran nivel de sencillez, faltando en ocasiones el impacto necesario para un público tan exigente. Algunas composiciones han resultado monótonas obviando la variedad de opciones que se pueden realizar en el formato, los colores se mueven en las mismas gamas, las tipografías no presentan carácter propio sino que son muy neutrales y las imágenes a veces resultan de poco interés.

Aun así debemos destacar que el desarrollo de la tecnología a nivel mundial ha influido en el diseño positivamente logrando que ambos evolucionen a la par. A medida que ha transcurrido el tiempo se han ido creando mejores soluciones con más rigor de diseño, haciendo uso de los recursos modernos que se tienen al alcance. Por tanto nos corresponde lograr soluciones eficientes que respondan a la tecnología y diseño actual.

## 2.4 CARACTERIZACIÓN DEL PÚBLICO

“ ¿Qué es un diseñador, sino eso? Un buscador de soluciones, de alternativas”.

*Félix López*

“El optimismo también caracteriza a los pensadores de diseño. Aunque enfrenten problemas que aparecen muy complicados y difíciles, ellos siempre se la juegan porque hay una solución posible que mejora la situación actual”.

*Tim Brown*

El público para el cual estamos trabajando se encuentra en un amplio rango de edad entre 18 y 60 años. Provenientes de los diferentes países de Latinoamérica, con diversidad de costumbres y culturas pero con similares características en el diseño, el cual no se comporta de igual forma en todos pero sí presenta una metodología similar que los hace exóticos en otras partes del mundo.

Está conformado por estudiantes universitarios y profesionales en su mayoría diseñadores o vinculados directamente al diseño. El 95% de los participantes lo constituyen los estudiantes.

El diseñador tiene como premisa dar respuesta y satisfacer determinadas necesidades humanas.

Son observadores y hábiles . La práctica en su profesión los hace críticos y a veces muy inconformes con todo lo que les rodea, pues quieren perfeccionarlo todo.

Creativos, soñadores, detallistas y con una amplia experiencia cognoscitiva. Buscadores de la estética, de lo novedoso. Comunicadores por excelencia, siempre tienen un mensaje que transmitir a través de sus soluciones. Manejan códigos propios del diseño como el uso de las formas, los colores, las texturas, las tipografías, el sonido, las imágenes...Son alertas visuales. El diseñador es un ser humano igual que cualquier otro, divertido y alegre, pero con un don divino.

Para ampliar esta caracterización se realizó una encuesta a profesionales y estudiantes del Diseño en Cuba, teniendo en cuenta que estos constituyen el público meta preponderante en esta ocasión. Los resultados obtenidos nos ayudaron a incrementar la evaluación concluyendo que el diseñador es: innovador, ingenioso, dinámico, moderno, responsable, trabajador, detallista, dedicado, observador, imaginativo, soñador, apasionado, perseverante, consagrado, sensible, alegre, renovador, original, explorador, activo, sin prejuicios, arriesgado, práctico, revolucionario, desafiante y carismático.

De esta forma llegamos a determinar que la forma de llevar los mensajes debe ser rápida, dinámica e interesante, para que el público se sienta satisfecho, identificado y motivado.



Identificadores de Congresos Internacionales de Diseño similares a ALADI

## 2.5 ANÁLISIS DE LOS FACTORES DE DISEÑO DE CADA SOPORTE.

### IDENTIFICADOR

La Identidad distinguirá a ALADI 2010 del resto de los eventos que ya se hayan realizado por la institución, dándole personalidad y autenticidad. Esta se visualizará en todas las aplicaciones y debe transmitir el mensaje el cual tendrá un enfoque social y exclusivo del Diseño.

Sus funciones básicas son identificar el XV Congreso de ALADI y darle promoción.

El Identificador llegará al público a través de los diferentes medios y soportes, para esto hicimos un estudio de cómo debe comportarse en los mismos. Existirán versiones a color (CMYK) y en Blanco y Negro para su versión más económica.

Teniendo en cuenta el contexto donde se va a desarrollar, el Identificador debe sugerir que es un evento latinoamericano en un escenario cubano. También son importantes las características del público y los códigos visuales que maneja.

### Análisis de los Similares de ALADI

**Imagotipo:** En su mayoría son arbitrarios, abstractos y recurrentes.

**Logotipo:** En algunos casos se acude al Logotipo-Imagotipado, pero la mayoría utilizan tipografías solamente de forma que se obtenga un

rediseño inteligente siendo este único y exclusivo.

**Identificador:** En cuanto al grado de redundancia semántica entre Logotipo e Imagotipo tenemos variedad, algunos son contrastantes y otros similares, y en cuanto al grado de homogeneidad retórica unos presentan la misma noción y otros nociones diferentes.

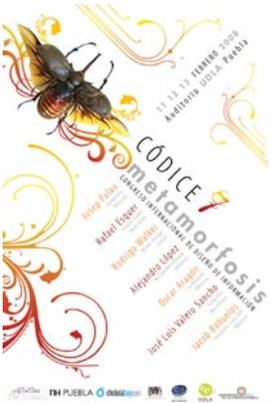
**Genérico:** Mayormente está constituido por tipografías bien legibles y muy neutrales de modo que no compitan con la del Logo.

**Tipografía:** Todos los identificadores analizados presentan tipografías del tipo Sans Serif, debido a que el tema que estamos tratando es el Diseño y este evidentemente es muy renovador y moderno. Las tipografías Sans Serif presentan además una alta legibilidad.

**Color:** Se hace uso de variedad de colores primarios y secundarios especialmente buscando el contraste.

**Recursos Gráficos:** Podemos apreciar el uso de los planos de colores, la superposición de estos y su utilización en ocasiones para la creación de elementos sugiriendo tridimensión.

**Composición:** Las encontramos casi siempre centradas, logrando equilibrio en cuanto a formas y colores, y unificando todos los elementos como un todo.



Carteles de Congresos Internacionales de Diseño similares a ALADI

## CARTEL

Sus funciones principales serán promocionar, informar e identificar el Congreso.

Para su producción utilizaremos tecnología moderna de impresión en cuatricromía en las imprentas nacionales, o en caso de que la producción se vea afectada por cantidad o calidad se pedirá la colaboración de algún país miembro.

Tendrá una interacción directa en las manos del público meta, el cual lo recibirá personalmente o lo visualizará en la Web. Durante la semana del evento se proyectará en pantalla grande.

### Análisis de los Similares de ALADI

**Tipografía:** Las Tipografías utilizadas son mayormente del tipo Sans Serif, y en algunos casos caligráficas o construidas manualmente.

**Imágenes:** Se recurre al uso de elementos fotográficos, imágenes trabajadas, elementos gráficos, dibujos, en ocasiones se hace uso del collage, y otras simplemente usan las letras como imagen.

**Colores:** Se utilizan gran variedad de colores saturados resaltando mayormente el Amarillo, el Rojo, el Negro y el Azul.

**Recursos Gráficos:** Se acude al uso de planos de colores figurativos, manchas de colores, superposición de planos, transparencias, colores a veces degradados y otros totalmente planos.

Empleo de colores contrastantes, formas muy variadas y elementos decorativos.

**Composición:** Son muy dinámicas. Utilizan mucho la disposición de los elementos inclinados en ángulos notables. Son asimétricas casi nunca centradas. En estos carteles se consigue integrar los elementos fotográficos con los gráficos y las tipografías. Se logra la coherencia y unidad formal. El equilibrio perceptivo es un detalle fundamental e importante que predomina en estos.



Sitio Web Kidp



Sitio Web Icoagrada



## SITIO WEB

Sus funciones principales son promocionar el evento con antelación, dar información sobre la ALADI y Cuba, transmitir los detalles pertinentes del Congreso y posibilitar interacción con el público a través de la inscripción.

Para acceder a este se requiere del servicio de Internet y de poseer los permisos pertinentes para colocar el Sitio de la ALADI-Cuba dentro del Sitio de la ONDI. En nuestro caso la ONDI es la institución encargada de estas gestiones.

Estará colocado en la Internet unos meses antes del evento, por lo que se podrá consultar desde el momento que brinde sus servicios.

El Sitio Web se ve condicionado por el contexto internacional, este va a interactuar entre diversas comunidades virtuales. La convivencia con otros sitios de diseño marca la competencia que puede existir entre homólogos en el mundo entero, por lo que nuestro Sitio debe tener una imagen que atrape al público meta.

Es necesaria la estandarización del diseño debido a que los usuarios utilizan diferentes servidores, con diversos sistemas operativos con distintas resoluciones y vías de navegación.

La navegación facilitará encontrar la información deseada. Las páginas deben descargarse cuanto más rápido mejor, para esto optimizaremos los recursos, el tamaño y la cantidad de

imágenes para que el Sitio tenga menos peso. Se evitará incluir videos y música.

### Análisis de los Similares de la ALADI:

**Información:** Es principalmente de objeto social. Hacen alusión a la historia de la organización y sus funciones. Promueven productos diseñados y los eventos que realizan, muestran sus calendarios con las programaciones de las actividades previstas y presentan galerías de imágenes.

**Imágenes:** Variadas, se hace uso de carteles y fotos en la menor cantidad posible para un mejor rendimiento y hacer más rápida la descarga de los mismos.

**Color:** Utilizan habitualmente fondos blancos, pero combinados con imágenes de buena calidad y con planos de colores saturados que a veces se utilizan degradados.

**Tipografías:** Generalmente sin serif aunque a veces con serif pero siempre han sido escogidas por su rendimiento en el medio digital.

**Navegación:** La forma de navegación es guiada, por lo que se pueden realizar diferentes recorridos lineales. Presentan interfaces sencillas estableciendo jerarquía en la información la cual se encuentra correctamente distribuida. La cantidad de niveles de acceso son entre 3 y 5 clic.

**Estructura:** Poseen una Página de Inicio



Sitio Web ICSID



Sitio Web FOROALFA



(Home) y un Menú de Inicio con Submenús desplegables. También tienen un Menú Principal. Reservan grandes espacios para los textos y presentan vínculos a través de hipertextos. Hacen buen uso de áreas en blanco logrando equilibrio, orden, armonía y excelentes composiciones evitando atestar de elementos innecesarios la pantalla.

### PRESENTACIÓN DE MARCA

El audiovisual tendrá como funciones principales promocionar e identificar el evento.

Se transmitirá durante el tiempo que durará el mismo, aproximadamente una semana.

Para la presentación de la Marca se necesita proyectarla por lo que hará falta un cañón o proyector y una superficie blanca adecuada para que los colores pautados no varíen.

El evento se verá influenciado por el contexto por lo que se utilizarán sonidos propios de Latinoamérica.

### PAPELERÍA

Las Aplicaciones de Papelería servirán de material de apoyo informativo e identificativo como es el caso de plegables e invitaciones y otros totalmente institucionales como documentos oficiales y otros relacionados directamente con la organización.

Llegarán al público meta a través de los correos (Air Mail y E-Mail) y otras serán distribuidas de manera directa y personal durante la celebración del Congreso.

Serán vistas desde los diferentes países participantes lo que condiciona que su confección tenga calidad, y por tanto decidimos que los soportes impresos serán a color (CMYK) para su circulación en el ámbito internacional y para los de uso ordinario en su versión monocromática.

### BANDEROLA

El lugar en el cual se desarrollará será una sala dispuesta para la realización de exposiciones y eventos (Palacio de las Convenciones o Sala de exposición del Hotel Nacional) por lo que se necesita para la ambientación elementos decorativos como las banderolas. Estas también formarán parte de la identificación.

Para su producción se utilizará la tecnología de impresión en colores sobre material de vinil.

## CONCLUSIONES

Después de un estudio de cada soporte, los Factores y las Variables que influyen en su confección, y teniendo en cuenta el entorno donde convivirán a nivel internacional, se llegó a la conclusión que la competencia en el mercado de consumo es muy fuerte. Se determinó que nuestro Identificador y sus aplicaciones deben tener un nivel de diseño que pueda suplir las necesidades de su público y debe lograr una identidad propia en el entorno de la competencia donde convivirá.

En el próximo capítulo pautaremos los Rasgos de Estilo que tendremos en cuenta para la proyección de los mismos.

**CAPÍTULO**  
Conceptualización

**3**

### 3.1 ESTRUCTURACIÓN

Para conceptualizar debemos tomar decisiones estratégicas de Comunicación a las cuales llegaremos mediante tres vías:

- Estrategia del Mensaje
- Estrategia Creativa
- Estrategia de Medios

#### ESTRATEGIA DEL MENSAJE: ¿Qué vamos a comunicar?

En esta etapa definiremos los mensajes que queremos comunicar a través del Lema, el Identificador y el Sistema de Aplicaciones.

#### Objetivos de Comunicación:

La misión social que tiene nuestro proyecto es influir positivamente en el público, de manera que se sienta cómodo e identificado con el XV Congreso de la ALADI en Cuba, facilitarle todas las herramientas necesarias para el conocimiento previo del evento y que tenga acceso a un sitio donde podrá reservar su participación y alojamiento, incrementar la asistencia de los países que no se encuentran involucrados y fomentar la unidad entre ellos.

Otras de sus tareas será la de conmemorar el aniversario 30 de la fundación de esta institución que a su vez coincide con el de la ONDI.

#### Enfoque de los soportes:

Los Signos de Identidad y el Sistema de Aplicaciones tendrán un enfoque principalmente informativo y promocional. Las aplicaciones es-

tarán diseñadas para transmitir detalles y orientaciones del interés de los participantes y para anunciar y difundir todos los datos referentes al evento y a la organización como tal.

#### Contenido de los mensajes a comunicar:

- Papel histórico de la institución durante los 30 años de trabajo
- Logros económicos y sociales
- Tarea actual del diseño en el desarrollo económico y social de cada país integrado.

#### Atributos Específicos:

- Visión social del Diseño
- Unidad de los países integrantes
- Celebración del 30 Aniversario de la ALADI

#### Atributos Generales:

- Innovador
- Dinámico
- Latino

#### ESTRATEGIA CREATIVA: ¿Cómo lo vamos a transmitir?

#### RASGOS DE ESTILO

**Tipografías:** Haremos uso de tipografías del tipo Sans Serif para dar innovación, propia del Diseño, buscando que posea alta legibilidad, rasgos limpios y un peso visual intermedio.

**Códigos Cromáticos:** Los colores a aplicar serán los propios de nuestra bandera: rojo, azul y blanco y también haremos uso de otros colores

complementarios y contrastantes como el amarillo y el naranja que son cálidos y se relacionan con el clima Latinoamericano.

**Recursos Gráficos:** Manejaremos elementos figurativos a través de planos o imágenes de manera creativa.

**Composición:** La composición será asimétrica para darle dinamismo a las soluciones y atribuirles el concepto transformador. Se utilizarán formas simples que funcionen como un todo, logrando equilibrio y unidad formal, así justificaremos la unidad.

**Eslogan:**

El eslogan define brevemente y representa la misión y objetivos del Congreso.

**Propuestas de Eslogan:**

- Diseñando nuestra sociedad
- Diseñando Latinoamérica
- Diseñando para todos
- Diseño más cerca de todos
- Diseño con responsabilidad social
- Por una sociedad bien diseñada
- Por una sociedad con diseño
- Por un diseño en sociedad
- Por un diseño más social
- Latinoamérica por su diseño
- Un nuevo diseño para Latinoamérica
- Latinoamérica diseña su sociedad
- Innovando la sociedad
- Hagamos el bien diseñando

- Rediseñando Latinoamérica

**Eslogan Seleccionado:**

(Esta decisión se tomó en conjunto con el cliente).

“Latinoamérica por su diseño”

**Significado:**

El eslogan sugiere la vocación social del Diseño para América Latina, un diseño para satisfacer las necesidades de todos, no importando el nivel social, cultural, ni económico.

**ESTRATEGIA DE MEDIOS:** ¿Mediante que vías se transmitirá?

Soportes a diseñar:

- Identificador
- Pauta del Sitio Web
- Cartel
- Presentación de la Marca
- Papelería (sobres, diplomas, invitaciones, carpeta)
- Soporte de ambientación para interiores (Banderolas)
- Souvenir

**3.2 PARTICULARIDADES DE LOS SOPORTES IDENTIFICADOR**

Características que debe tener el Identificador:

- Coherencia
- Exclusividad
- Perceptibilidad
- Perdurabilidad (el tiempo que será útil)

**Objetivos del Identificador.**

Transmitir gráficamente los objetivos del Congreso, personalizarlo, darlo a conocer, memorizarlo.

**Nombre:** CUBALADI del tipo contracción, haciendo juego con el nombre de nuestro país y las siglas de la ALADI. Este es un nombre breve, pronunciable. Presenta eufonía ya que al combinar estos dos nombres también se transmite un mensaje el cual es positivo, y es que Cuba pretende relanzar los objetivos de la institución en este evento. El nombre constituye el medio único de expresión común entre emisor y receptor porque puede ser repetido verbalmente por lo que será fácil de recordar principalmente por su público, por los significados que presenta.

**Comportamiento en las Aplicaciones:** En el sistema los Signos de Identidad se presentarán de forma sistemática provocando constancia en la repetición, logrando mayor reconocimiento por el público convirtiéndose en una imagen. La Identidad debe ser reconocida aún en sus usos incoloros en los soportes ordinarios. Debe ser reducible a tamaños pequeños sin perder legibilidad y debe adaptarse a cualquier aplicación ya sea impresa, digital o audiovisual.

**CARTEL****Objetivos del Cartel:**

Informar fecha y lugar de la celebración, identificar y promocionar el evento.

**Composición:** Se hará uso de texturas (imágenes). El Identificador formará parte protagónica de la composición, se aprovechará el formato organizando los elementos en ángulos notables para marcar la diferencia con los congresos pasados y darle una identidad única.

**SITIO WEB****Objetivos del Sitio:**

Los objetivos del Sitio son comunicar, distribuir información, dar promoción al XV Congreso de la ALADI-Cuba, lograr interacción con el usuario al inscribirse este para el evento (retroalimentación), dar a conocer la historia de la ALADI y homenajear el XXX aniversario de su fundación.

**Características que debe tener el Sitio:**

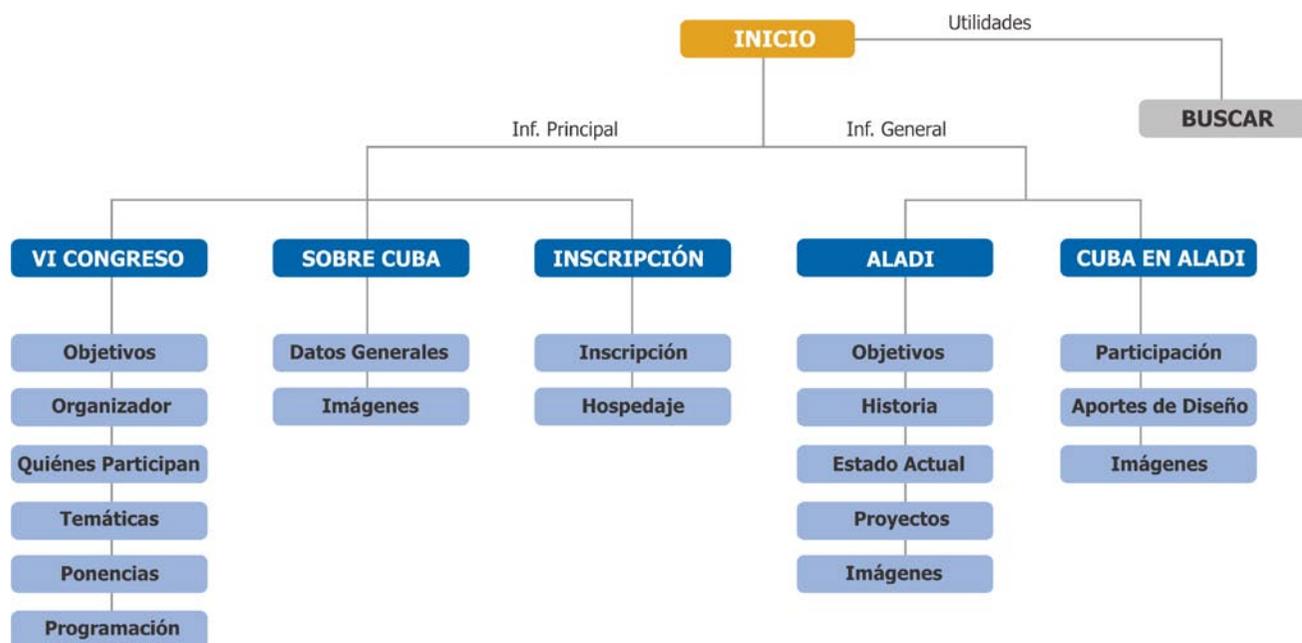
- Contenido y diseño que impacte al usuario
- Calidad de la información
- Actualización
- Facilidad de uso
- Velocidad
- Buena interfaz
- Tener en cuenta los factores técnicos
- Optimización de recursos

**Organización de la información del Sitio:**

Debe ser asequible, con un acceso rápido, eficiente y sintético ya que en el medio digital es más agotadora la lectura.

El mensaje debe ser preciso para evitar ambigüedad.

## MAPA DE CONTENIDO



- Primer Nivel
- Segundo Nivel
- Segundo Nivel
- Tercer Nivel
- Cuarto Nivel (Página con la información Específica)

Teniendo en cuenta los objetivos del Sitio, los propósitos con el cual se crea y los intereses del público meta obtenemos los siguientes temas:

### Temas principales:

- Promoción del Congreso
- Información del evento
- Información general del país sede

### Temas generales:

- Historia de la ALADI
- Papel de Cuba en la ALADI
- Historia de la ONDI
- Promoción a instituciones cubanas asociadas

### INFORMACIÓN CONTENIDA EN EL SITIO

La información estará distribuida jerárquicamente en cuatro niveles:

**Primer Nivel:** (Tiene acceso a todas las temáticas)

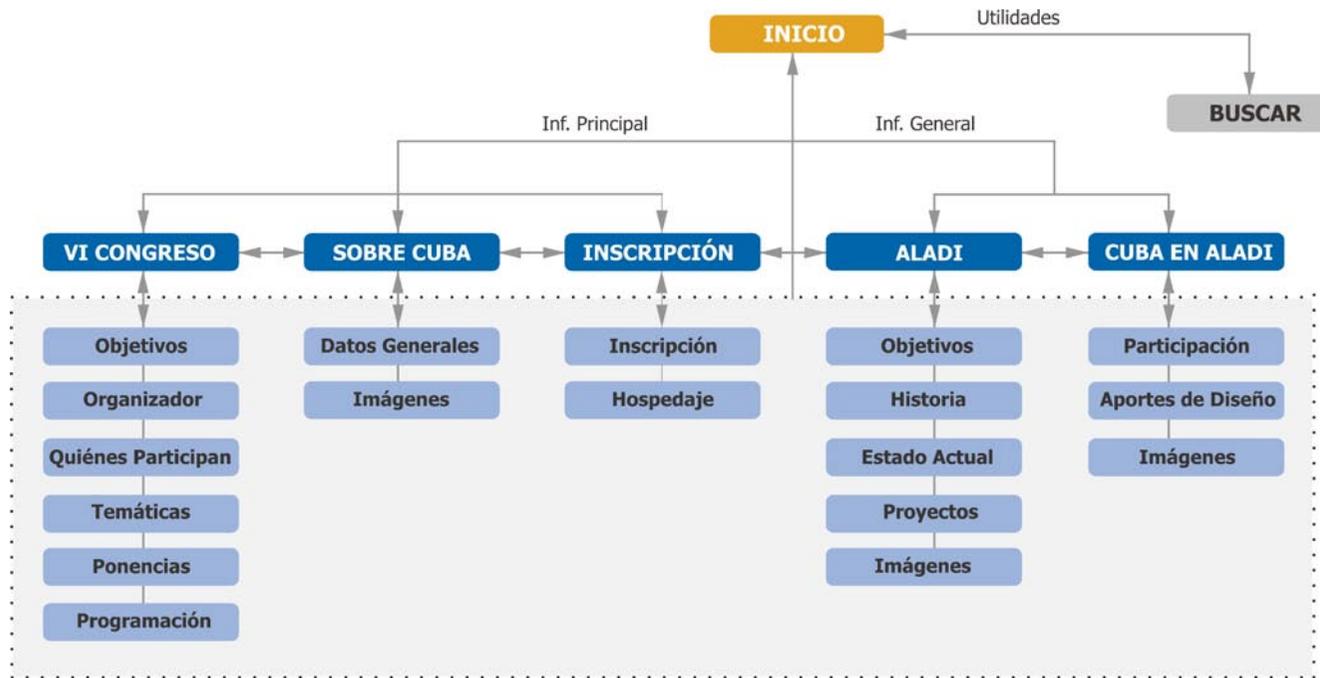
- Página de Bienvenida (INICIO)

**Segundo Nivel:** (Está formado por dos subniveles de información)

#### Información Principal y General

- IV Congreso
- Programación
- Ponencias
- Sobre Cuba
- Inscripción
- ALADI
- Cuba en ALADI
- Utilidades

## ÁRBOL DE NAVEGACIÓN



- Primer Nivel
- Segundo Nivel
- Segundo Nivel
- Tercer Nivel
- Cuarto Nivel (Página con la información Específica)

- Acceso de directo de un Nivel a otro
- Desde el Tercer Nivel se puede tener acceso al Primero, pero no biceversa

**Tercer Nivel:** (Contendrá los diferentes temas específicos)

**Cuarto Nivel:** (Es aquí donde aparecen los detalles de la información)

### Mecanismos de Navegación:

La Navegación será lineal siguiendo una secuencia de pantallas. Desde cualquiera de estas se tendrá acceso a la Página de INICIO y a las páginas de cualquiera de las Temáticas. La forma de acceder a estas será guiada siguiendo un orden lógico atravesando por los diferentes niveles.

### Primer Nivel:

Aquí decidimos qué camino coger. Aparecen los diferentes subniveles de información (Principal, General y Utilidades) los cuales estarán agrupados según el grado de primacía mediante el tratamiento gráfico en su diseño. Esta elección la haremos psíquicamente y nos iremos por uno de los grupos. Ejemplo: Preferimos comenzar por la Información Principal.

### Segundo Nivel:

Luego de saber que navegaremos por la Información Principal detallaremos sus temáticas y seleccionaremos una. Ejemplo: XV Congreso

### Tercer Nivel:

Encontraremos una lista de temas específicos y elegimos uno. Ejemplo: Nos hallamos con los

temas: Objetivos, Expectativas, Organizador e Identificador y optamos por el último.

#### **Cuarto Nivel:**

Es aquí donde obtenemos los detalles de la información relacionada con el tema del Identificador del Congreso.

#### **Diseño del Sitio**

Según el tipo de información el Sitio Web será estático (no cambiará en el futuro).

Las dimensiones del monitor debe ser de 15 pulgadas lo que equivale a 1024x768 px que es el estándar. El documento se trabajará a una resolución de 72 dpi. La justificación en la pantalla será centrada.

Los colores estarán en la paleta RGB que son los colores de luz para utilizar en el medio digital, se hará uso de los pautados en los Rasgos de Estilo.

Para el cuerpo de texto se utilizará una fuente segura para que sea compatible con cualquiera de los sistemas operativos a los que pueda tener acceso el público meta y teniendo en cuenta que guarde relación con los rasgos de estilo pautados. El puntaje será de 9 a 12 puntos facilitando la legibilidad. Los párrafos irán separados por espacios para una mejor lectura.

Las imágenes y fotografías tendrán una función estética e informacional para complementar el

mensaje o mostrarlo y en otros casos para promocionar.

El diseño debe lograr unidad formal, equilibrio, interés, organización de la información según su jerarquía y atractivo visual. Las principales áreas del contenido del Sitio deben estar organizadas para facilitar la navegación

El Menú será estático, una vez que esté colocada la información no será variada constantemente pues este Sitio se hará para que funcione temporalmente antes del evento, durante y posteriormente por poco tiempo. El estado de los botones en el Menú será Normal, Over (Encima) y Presionado. El sistema del Menú será estático llevándonos hasta el tercer nivel de información.

La Página de INICIO tendrá un diseño que atraiga al visitante, que le transmita satisfacción y la información básica. Debe anunciar en qué sitios nos encontramos, aquí el Identificador jugará un papel importante.

# 4

**CAPÍTULO**  
Desarrollo del proyecto



#### 4.1 IDENTIDAD VISUAL DEL XV CONGRESO DE LA ALADI. Imagetipo

Para la creación del Imagetipo se tuvieron en cuenta los Atributos y Rasgos de Estilos pautados en la etapa anterior.

Luego de estudiar las características del evento para el que estamos trabajando y su público meta se propuso que la solución debía ser gestual, representando de esta forma la base de todo diseño que comienza con el boceto a mano. Por lo que se generó a partir del trazo del pincel. Posteriormente se acudió a la digitalización del Símbolo para simplificarlo lo más posible.

Está compuesta por tres "x" que aluden al XXX Aniversario de la ALADI, a su vez constituyen tres personas que simbolizan la sociedad y diversidad en general, debido a que el público proviene de diferentes países latinos. Los planos de diferentes colores crean una trama que nos recuerdan las culturas del continente y su diversidad. El sentido diagonal en el que están dispuestos los colores nos transmiten dinamismo y crecimiento hacia la derecha y hacia arriba, lo que significa que el diseño continúa avanzando y es innovador.

Finalmente la imagen se integra visualmente como un todo dentro de un rectángulo, logrando que a pesar de la variedad de colores, estos se unifiquen.

Como la Identidad tiene un carácter efímero funciona satisfactoriamente en el medio en que se desarrollará, un ambiente de diseño y celebración.

CUBALADI

CUBALADI

CUBALADI

#### 4.1 IDENTIDAD VISUAL DEL XV CONGRESO DE LA ALADI. Logotipo

Para el Logotipo se utilizó la Tipografía Helvética 65 Medium Black.

Esta consiste en un tipo eficaz tanto para titulares como para cuerpo de texto. Se clasifica dentro del grupo de los Sans Serif Modulados Suizo-Alemanes.

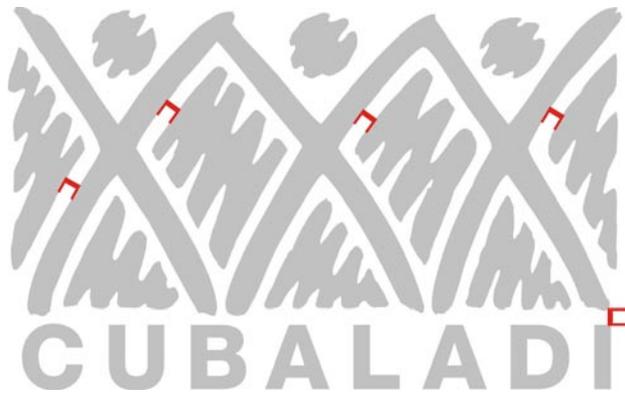
Presenta formas muy familiares de alta legibilidad.

La Helvética marcó pauta durante la década del 50 en que se desarrolló el grafismo en el diseño internacional. Fue muy utilizada en carteles de la época y aún constituye un molde en el diseño actual.

Fue seleccionada además, por su neutralidad a la hora de convivir con el Imagotipo dándole una estabilidad a la Marca.

El texto fue conformado en mayúscula para proporcionar una lectura homogénea mediante las formas rectangulares, logrando unidad formal.

Al interletrado se le hizo un ajuste óptico dándole más aire a los caracteres para que no resulten un bloque pesado. Se dispusieron de forma tal que quedarán al mismo ancho del Imagotipo.



#### 4.1 IDENTIDAD VISUAL DEL XV CONGRESO DE LA ALADI. Convivencia del Logotipo con el Imagotipo

Teniendo en cuenta que los trazos del Imagotipo son irregulares y que ninguno de los planos que lo componen son similares, se colocó el Logotipo a una distancia de este semejante a la utilizada entre la mayoría de los planos.

El Logo y el Imagotipo se integran mediante el color Negro, a la vez que el Logotipo funciona como apoyo para el Símbolo. Estos se unifican dentro de una misma área rectangular.

	PANTALLA	WEB	IMPRESIÓN
	R- 0 G- 101 B- 170	#0065AA	C- 100 M- 42 Y- 0 K- 0
	R- 231 G- 120 B- 23	#E77817	C- 0 M- 60 Y- 100 K- 0
	R- 204 G- 51 B- 0	#CC3300	C- 7 M- 96 Y- 96 K- 0
	R- 255 G- 204 B- 0	#FFCC00	C- 2 M- 22 Y- 96 K- 0
	R- 31 G- 26 B- 23	#1F1A21	C- 0 M- 0 Y- 0 K- 100
	R- 114 G- 112 B- 111	#72706F	C- 0 M- 0 Y- 0 K- 60
	R- 194 G- 193 B- 193	#C2C1C1	C- 0 M- 0 Y- 0 K- 20

#### 4.1 IDENTIDAD VISUAL DEL XV CONGRESO DE LA ALADI. Códigos Cromáticos

Además de los 5 colores de la Identidad se han establecido dos colores grises para ser utilizados en caso de impresiones de baja calidad, evitando utilizar la Identidad a todo Negro.



#### 4.1 IDENTIDAD VISUAL DEL XV CONGRESO DE LA ALADI. Convivencia con otras Identidades de respaldo

Los Identificadores de la ONDI y la ALADI funcionarán como entidades de respaldo. La ALADI es la organización que convoca y dirige este Congreso y la ONDI es la institución cubana encargada en esta ocasión de organizarlo.

Solo aparecerán con la Identidad del Congreso en las aplicaciones que así lo requieran.

La longitud de estos en conjunto será similar a la de CUBALADI por lo que siempre quedarán a una escala menor.

Máximo de reducción  
en el medio digital



Máximo de reducción  
en el medio digital



#### 4.1 IDENTIDAD VISUAL DEL XV CONGRESO DE LA ALADI. Reducción Máxima

Los valores máximos de reducción serán los pautados para garantizar una buena calidad de visualización en las aplicaciones ya sean digitales e impresas.



#### 4.1 IDENTIDAD VISUAL DEL XV CONGRESO DE LA ALADI. Variantes Cromáticas

Se establecen variantes cromáticas del Identificador según las posibles combinaciones y teniendo en cuenta las versiones más económicas para la impresión.

La versión de la Identidad en Negro sin fondo se concibió para colocar en el Sobre Manila y sobre fondos planos claros exclusivamente.

#### **4.1 IDENTIDAD VISUAL DEL XV CONGRESO DE LA ALADI. Restricciones**

En su versión cromática la Identidad funcionará siempre sobre fondo blanco para evitar que se pierda la legibilidad.

Si se va a aplicar sobre alguna superficie o imagen que presente texturas o colores, se utilizará una de las variantes monocromáticas ya propuestas sobre fondo blanco.

Solo se emplearán colores de fondo planos siempre que estos sean los colores de la Identidad, la cual estará en su variante negativa.

No se permitirán deformaciones. En caso de aumentar o disminuir el tamaño se hará proporcionalmente (ancho x altura).

Helvética 65 Medium Normal

abcdefghijklmnopqrstuvwxy<sup>z</sup>

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

1234567890

Helvética 65 Medium Bold

**abcdefghijklmnopqrstuvwxy<sup>z</sup>**

**ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ**

**1234567890**

Helvética Condensed Black

**abcdefghijklmnopqrstuvwxy<sup>z</sup>**

**ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ**

**1234567890**

Helvética Light

abcdefghijklmnopqrstuvwxy<sup>z</sup>

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

1234567890

#### 4.1 IDENTIDAD VISUAL DEL XV CONGRESO DE LA ALADI. Código Tipográfico

Para el Logotipo, el Eslogan y las Informaciones importantes que aparecerán en las aplicaciones se empleará la familia tipográfica Helvética en cuatro de sus variantes, estableciendo un orden jerárquico jugando también con el puntaje.

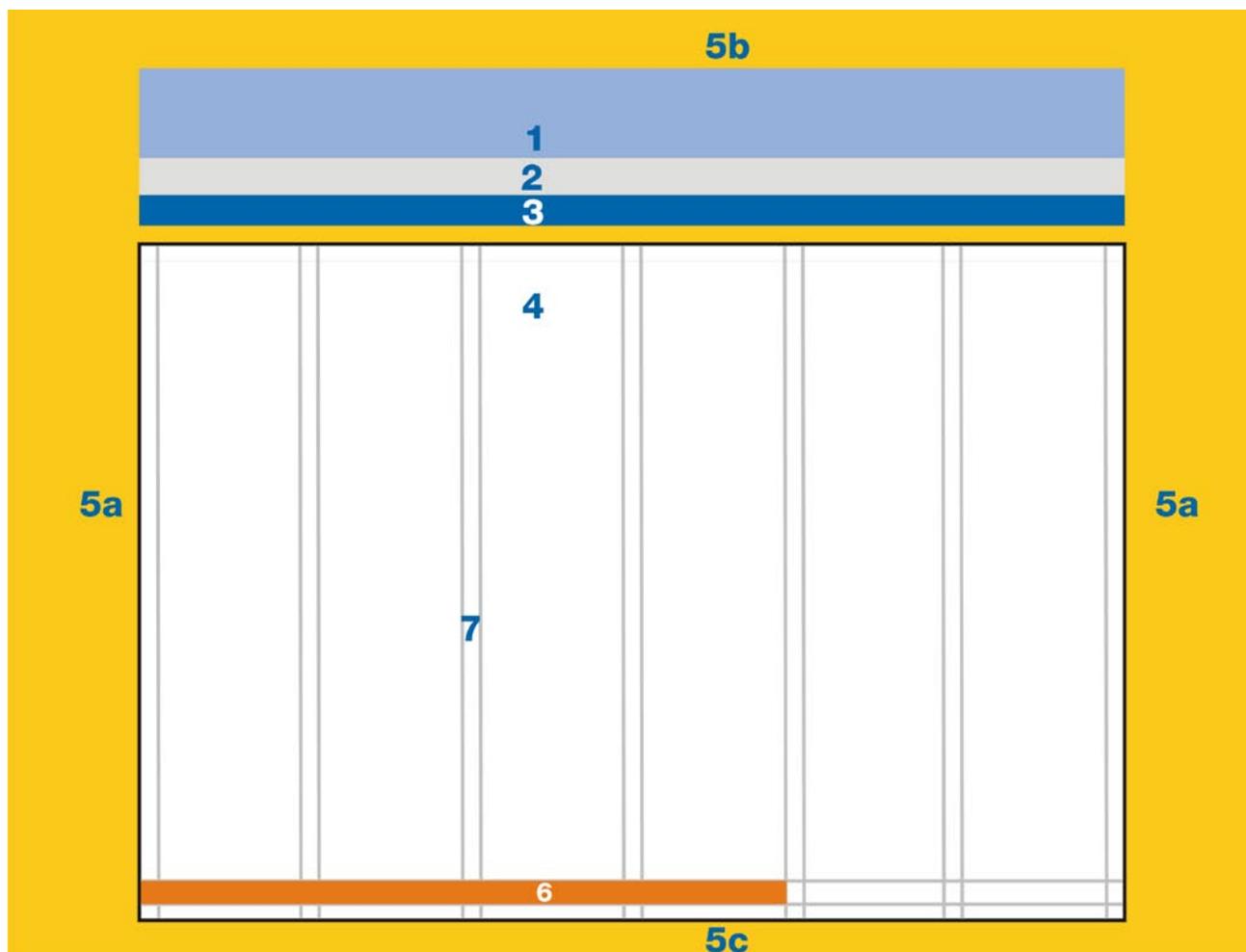


## 4.2 RECURSOS GRÁFICOS PARA SOPORTES

Se han seleccionado estos elementos que conforman la Identidad para ser utilizados como apoyo gráfico en los diferentes soportes y aplicaciones, logrando integrar más toda la información, atribuyéndole a los mismos interés visual y relacionándolos a todos como un sistema.

Estas tramas se obtienen repitiendo un mismo motivo.

Pueden funcionar individualmente o creando retículas y los colores se combinan teniendo en cuenta la relación de los mismos en la identidad.



### 4.3 SOPORTES PROMOCIONALES PARA MEDIO DIGITAL. Sitio Web

#### Pauta del Sitio

Está diseñada en un área de 1024 x 768 px con la posibilidad de crecer en el eje vertical según el contenido necesario, o en caso de que se desee aumentar la información en otra página aparecerá un botón con la opción de continuar leyendo la información. Las únicas zonas que variarán en su composición serán 4 y 7, las restantes permanecerán fijas.

1. Banner (805x78 px)
2. Menú Principal (805x30 px)
3. Menú Secundario (805x25 px)
4. Contenido (805x548 px)
5. Espacios para texturas
  - 5a. (107x768 px)
  - 5b. (805x47 px)
  - 5c. (805x30 px)
6. Pie de Página (528x17px)
7. Calles (15 px de ancho)

### 4.3 SOPORTES PROMOCIONALES PARA MEDIO DIGITAL. Sitio Web

#### Estructura de la Página de INICIO



☒ Cuadros de imágenes

☰ Caja de texto

#### Estructura de las Páginas INTERIORES



☒ Cuadros de imágenes

☰ Caja de texto

— Espacio para Títulos

	PANTALLA	WEB	
	R- 0		#0065AA
	G- 101		
	B- 170		
	R- 231		#E77817
	G- 120		
	B- 23		
	R- 204		#CC3300
	G- 51		
	B- 0		
	R- 255		#FFCC00
	G- 204		
	B- 0		
	R- 31		#1F1A21
	G- 26		
	B- 23		

	PANTALLA	WEB	
	R- 144		#90B0DA
	G- 176		
	B- 218		
	R- 219		#Db9902
	G- 153		
	B- 2		
	R- 153		#999999
	G- 153		
	B- 153		
	R- 51		#333333
	G- 51		
	B- 51		

### 4.3 SOPORTES PROMOCIONALES PARA MEDIO DIGITAL. Sitio Web

#### Códigos Cromáticos

En el Sitio fueron utilizados los 5 colores de la Identidad. También se añadieron dos grises, uno para filetes, áreas de texto y botones del Menú y el otro más saturado para ser usado en el cuerpo de texto para evitar que se empastele el Negro en los textos.

Tahoma Regular

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRS  
TUVWXYZ  
1234567890

Tahoma Regular

**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**  
**ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRS**  
**TUVWXYZ**  
**1234567890**

#### 4.3 SOPORTES PROMOCIONALES PARA MEDIO DIGITAL. Sitio Web

##### Códigos Tipográficos

La tipografía seleccionada para la Web es la Tahoma tanto en cuerpo de texto, titulares como en el Menú.

Esta presenta un alto rendimiento para el medio digital ya que fue diseñada para Microsoft.

Consiste de dos variantes: Regular y Bold, y fue creada especialmente pensando en las limitaciones de la pantalla para interfaces de usuarios u otras situaciones que requieran mostrar información a puntaje pequeño.

También se tuvo en cuenta para su elección que nuestro sitio estará colgado dentro del sitio de la ONDI, el cual está siendo diseñado con la misma.

##### Estilos Tipográficos por zonas

Menú: Bold, Mayúscula, 13 pt.

Submenú: Bold, Tipo Título (letras iniciales en Mayúscula, el resto en Minúscula), 13 pt.

Títulos: Bold, Tipo Título (letras iniciales en Mayúscula, el resto en Minúscula), 14 pt.

Subtítulos: Regular, Mayúscula, 12 pt.

Masa de Texto: Regular, 12 pt.



### 4.3 SOPORTES PROMOCIONALES PARA MEDIO DIGITAL. Sitio Web

#### Pauta para las Imágenes

Las imágenes aparecerán dentro de un marco cuadrado de 115 x 115 px, constituyendo el 23% de la imagen a tamaño ampliado de 500 x 500 px.

El marco fue diseñado para homogenizar el espacio en el que aparecerán las imágenes, ya que estas pueden ser verticales, horizontales o cuadradas.



Página de Inicio



Plantilla de Inscripción



Galería de Imágenes



Imágenes con Texto



Imágenes ampliadas



Solo Texto

### 4.3 SOPORTES PROMOCIONALES PARA MEDIO DIGITAL. Sitio Web

#### Estilos de Pantalla

Partiendo de la Pauta del Sitio hemos determinado cómo se comportarán los textos y las imágenes en las Pantallas según el tipo de información.

Se estableció que las Páginas Internas se comportarán de tres formas fundamentales: Texto, Imagen con Texto y Galería de Imágenes; utilizando siempre las 4 columnas izquierdas para el contenido (textos e imágenes) y las dos de la derecha para el Calendario y Programación del Congreso.

La Página Inicial responderá a la misma grilla pero tendrá un cartel a lo largo de las 4 columnas relacionado con el evento. Así también la Página de Inscripción será peculiar debido al tipo de información que presenta.

En el caso de las Imágenes ampliadas, estas aparecerán ocupando el espacio de las 4 columnas, mientras que el texto explicativo estará en las dos de la derecha.



### 4.3 SOPORTES PROMOCIONALES PARA MEDIO DIGITAL. Sitio Web

#### Banner

La animación es una secuencia de pasos en los que se conforma la Identidad donde se van descubriendo los planos de colores simulando el trazado del pincel.

Tiene una duración de 6,2 s.

Se anima siempre al pasar de una página a la otra y luego permanece estático para no desviar la atención del usuario de la información correspondiente.

Tamaño: 805 x 78 px

	ESTADO INICIAL	ENCIMA Y ACTIVADO
Menú	XV CONGRESO	XV CONGRESO
Submenú	Objetivos	Objetivos
Enviar	ENVIAR	ENVIAR
Cancelar	CANCELAR	CANCELAR
Lupa		
Siguiente Retroceso Ver Más		

### 4.3 SOPORTES PROMOCIONALES PARA MEDIO DIGITAL. Sitio Web

#### Estado de los Botones

La Navegación en el Sitio será a través de botones que al ser activados conducirán a la página correspondiente.

Los botones del Menú y del Submenú constituyen textos con el Título del tema abordado. En el caso de los de la Página de Inscripción (ENVIAR y CANCELAR) describen la acción a efectuar, evidenciando también por color cuál corresponde a cada función.

Otros como la Lupa y los botones de Retroceso, Siguiente y Ver Más, están confeccionados a partir de signos, fáciles de decodificar internacionalmente. Ya que son de uso frecuente el usuario debe reconocerlos rápidamente, para que facilite la navegación.

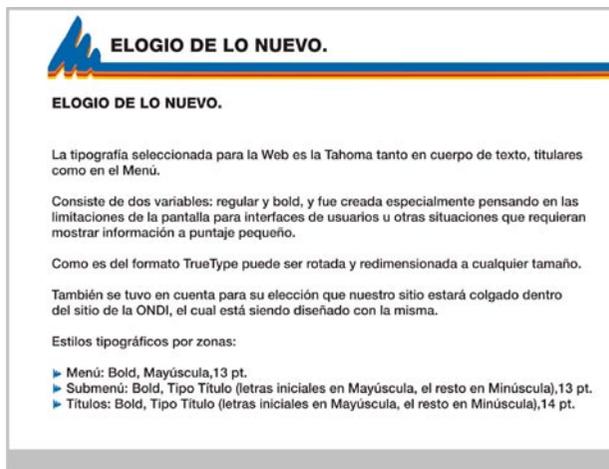
#### Programación

El Sitio está concebido para ser visualizado en Microsoft Internet Explorer.

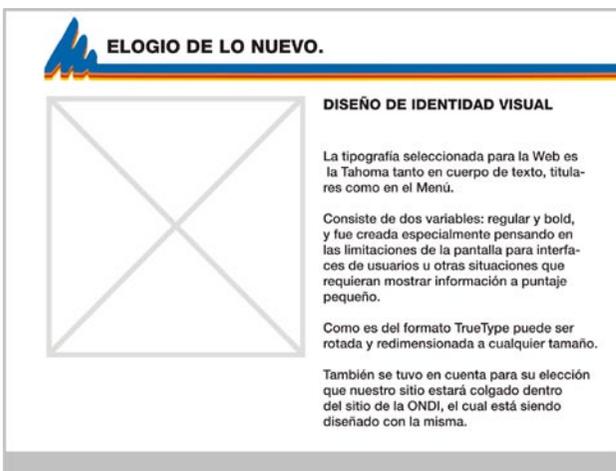
El proceso de traducir todos los elementos diseñados al lenguaje HTML será realizado por programadores.



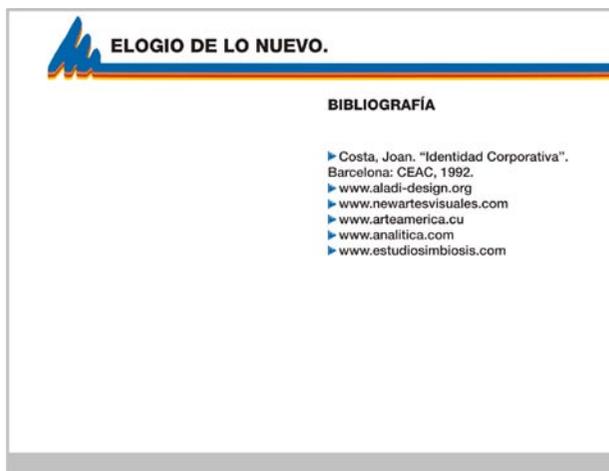
Presentación



Página solo de texto



Convivencia de textos con imágenes



Última Página. Bibliografía

#### 4.4 SOPORTES PROMOCIONALES PARA MEDIO DIGITAL. Plantillas para Presentaciones

Titulares: Helvética 65 Medium Bold, 24 pt

Cuerpo de Texto: Tahoma en su versión Normal, 20 pt



1



2



3



4



5



6



7



8



9



10



11



12



13



14

#### 4.5 SOPORTES PROMOCIONALES PARA MEDIO AUDIOVISUAL. Presentación de la Marca

Para integrar la Presentación de la Marca al Sistema de Identidad se tomó como punto de partida la gráfica aplicada en los diferentes soportes y aplicaciones.

La trama de esta presentación tiene como finalidad jerarquizar la función que tiene el diseño para el mejoramiento de la sociedad.

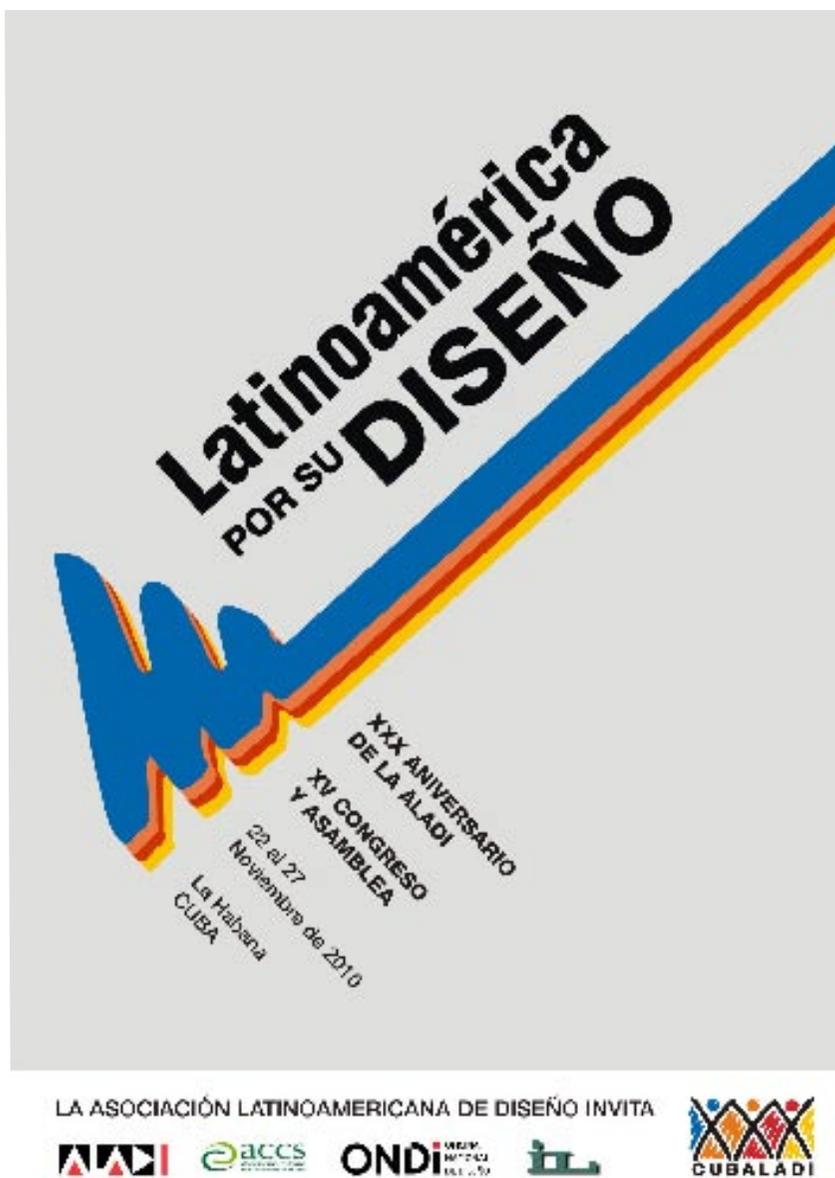
Como elemento integrador se utilizó una especie de bandas que presentan los colores de la identidad. Las bandas recorren las diferentes pantallas del audiovisual representando de forma gráfica la aplicación de diferentes especialidades del diseño.

La música seleccionada tiene un predominio del formato acústico y algunos sonidos electrónicos. Consta de una introducción a guitarra limpia, un desarrollo encabezado por un break de batería y un final donde los instrumentos actúan en conjunto, contribuyendo de esta manera al desarrollo de las imágenes.

-Género: Jazz fusión.

-Duración: 20 segundos

Para amortiguar el predominio del color blanco en la presentación y lograr un ambiente agradable a nuestra visión, se matizó el fondo con un 15 % de Negro.



#### 4.6 SOPORTES PROMOCIONALES PARA MEDIO IMPRESO. Cartel

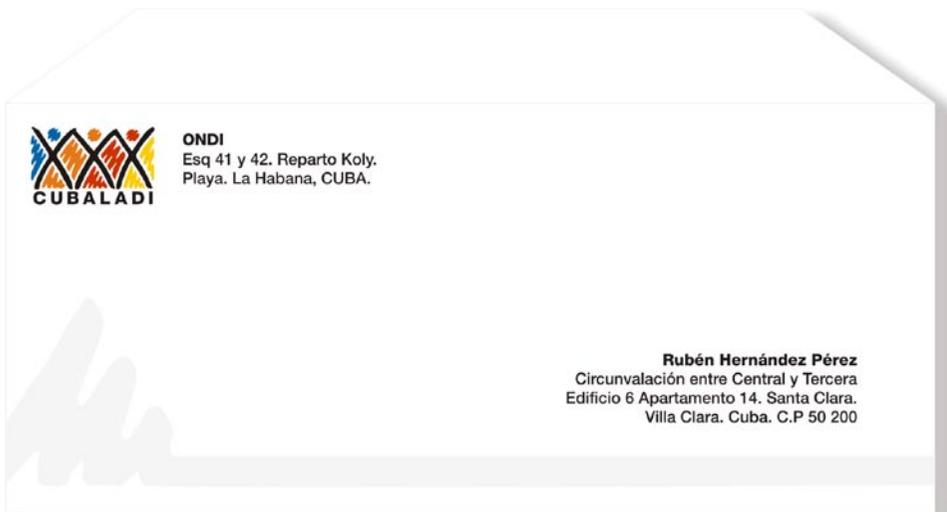
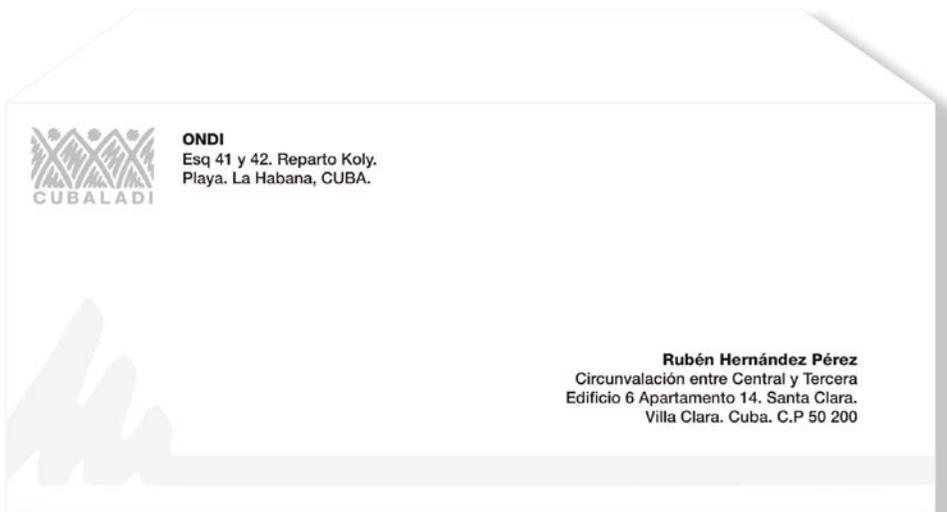
Formato: A3 (29,7 x 42 cm). También se podrá sobredimensionar proporcionalmente.

Podrá imprimirse en cuatricromía con impresión offset o láser, según convenga.

Para su confección se realizó una composición jugando con la diagonal para darle movimiento y crecimiento hacia arriba a la solución, lo que nos transmite un mensaje positivo de optimismo y avance.

Las combinaciones tipográficas se integran y equilibran el cartel, a la vez que muestran los mensajes importantes.

El elemento gráfico integrado por cuatro planos de colores nos representa la Identidad Visual de una forma más simplificada. Este es un elemento extraído de la misma, al cual se le añadieron transformaciones logrando continuidad.



#### 4.7 SOPORTES PROMOCIONALES PARA MEDIO IMPRESO. Papepería. Sobre para Carta

##### Versión cromática y versión económica

Formato: 22,555cm x 9,855cm

Tipografía del Destinatario y Remitente : Helvética 65 Medium, 11 pt

Medidas del Identificador: 3,0 x 1,8 cm

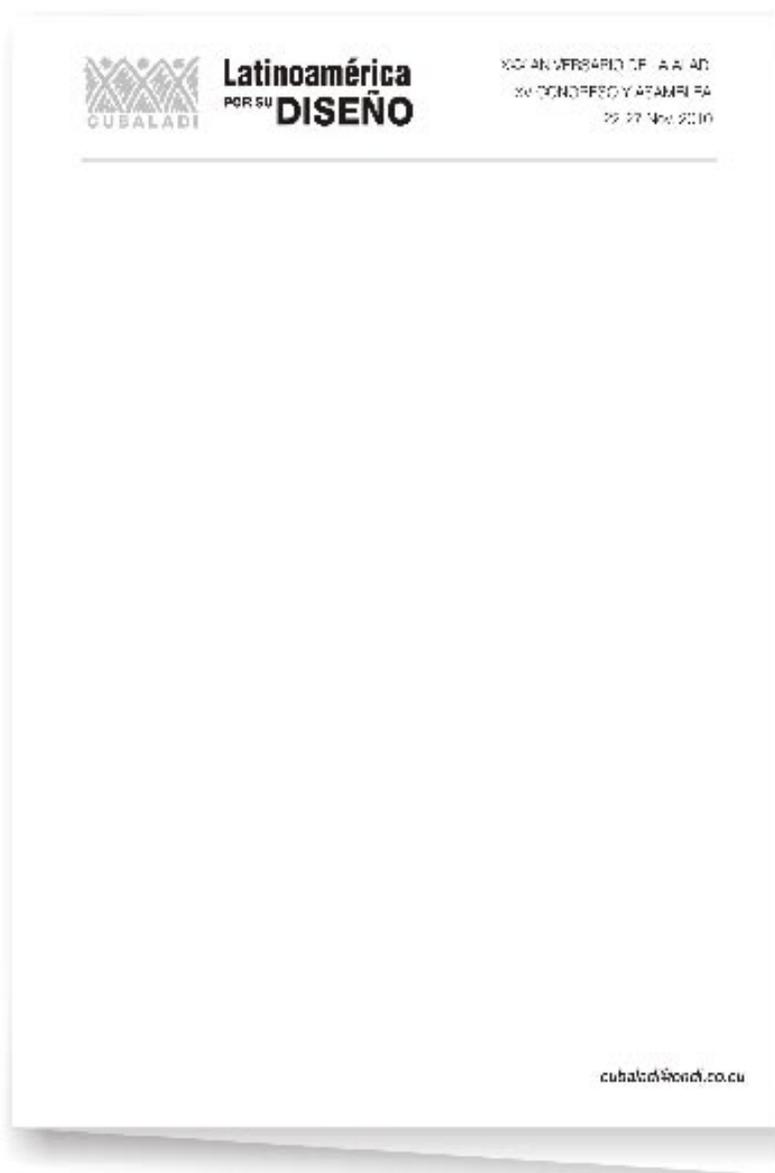


#### 4.7 SOPORTES PROMOCIONALES PARA MEDIO IMPRESO. Papelería. Sobre para Documentos

Formato: C4 (229 x 324 mm)

Tipografía del Destinatario: Helvética 65 Medium, 14 pt

Medidas del Identificador: 4,0 x 2,5 cm. En este caso se utilizará la Identidad en Negro para resaltar sobre el fondo.



#### 4.7 SOPORTES PROMOCIONALES PARA MEDIO IMPRESO. Papelería. Hojas para Notas

Hojas para Notas.

Formato: Carta (21,59 x 27,94 cm)

Identidad: 2,92 x 2,0 cm

Eslogan:

(Latinoamérica) Helvética Condensed Black, 70 pt

(por su) Helvética 65 Medium Black, 28 pt

(Diseño) Helvética 65 Medium Black, 77 pt

Información sobre el evento: Helvética 45 Light, 14 pt

Correo electrónico: Helvética 65 Medium Black, 12 pt



Latinoamérica  
POR SU DISEÑO

XXXI ASAMBLEA DE LA A. ALADI  
EN CONFERENCIA Y ASAMBLEA  
20-27 Noviembre 2010

#### PROGRAMACIÓN CONGRESO Y ASAMBLEA

##### Lunes 22

5:00 pm: INAUGURACION  
6:00 pm: Diseño y Sociedad. Sergio Peña

##### Martes 23

10:00 am: Identidad Corporativa. Jean Costa  
11:00 am: Elogio de lo nuevo. Lucas López  
2:00 pm: ¿Bonito o feo?. Marina Costa  
3:00 pm: Diseño y dinero. Alvaro Magaña  
4:00 pm: Contra la piratería. Pedro Díaz  
8:00 pm: La Web está de moda. Antía López

##### Miércoles 24

10:00 am: Software de Diseño. Lili Cabrera  
11:00 am: Elogio de lo nuevo II. Lucas López  
2:00 pm: ¿Diseño para clase alta?. María López  
3:00 pm: Diseño Latinoamericano. Luis Navarro  
4:00 pm: Preparando Generaciones. Ana Díaz  
5:00 pm: CLAUSURA

##### Jueves 25

10:00 am: INTRODUCCIÓN A LA ASAMBLEA  
2:00 pm: Análisis de los Objetivos de la ALADI  
6:00 pm: Relanzamiento de los Objetivos

##### Viernes 26

10:00 am: Elecciones de la Presidencia  
2:00 pm: Acuerdos  
6:00 pm: Reconocimientos

##### Sábado 27

6:00 pm: CONCLUSIONES

cubaladi@ondc.cu

#### 4.7 SOPORTES PROMOCIONALES PARA MEDIO IMPRESO. Papelería. Hoja con Programación

Formato: Carta (21,59 x 27,94 cm)

Identidad: 2,92 x 2,0 cm

Eslogan:

(Latinoamérica) Helvética Condensed Black, 70 pt

(por su) Helvética 65 Medium Black, 28 pt

(Diseño) Helvética 65 Medium Black, 77 pt

Información sobre el evento: Helvética 45 Light, 14 pt

Correo electrónico: Helvética 65 Medium Black, 12 pt

Títulos: Helvética 65 Medium, 14 pt

Cuerpo de texto: Helvética 65 Medium, 12 pt

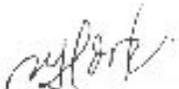


La Asociación Latinoamericana de Diseño  
ALADI-CUBA le otorga el presente

## RECONOCIMIENTO

**A:** Héctor Gutiérrez Bolaños

Por su colaboración en el XV Congreso CUBALADI.  
Entregado el día 27 del mes Noviembre de 2010.

  
Presidente de ALADI

  
Presidente CNA de CUBA

### 4.7 SOPORTES PROMOCIONALES PARA MEDIO IMPRESO. Papelería. Reconocimiento

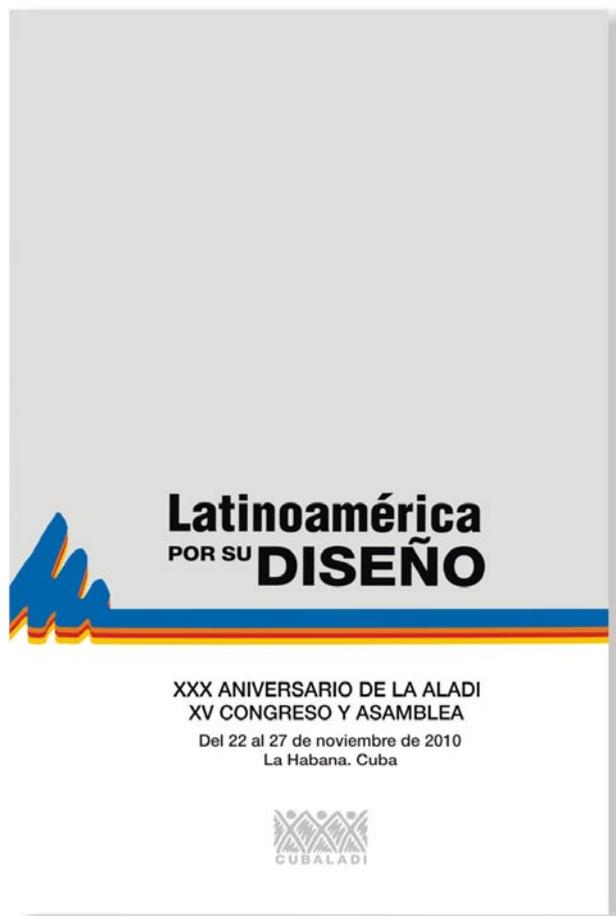
Formato: Carta (21,59 x 27,94 cm)

Identidad: 4,0 x 2,8 cm

Textos de encabezado y fecha: Helvética 65 Medium, 20 pt

“Reconocimiento” y “A” de la dedicatoria: Helvética 65 Medium Bold, 36 pt

Pie de Firmas: Helvética 65 Medium, 14 pt



#### 4.7 SOPORTES PROMOCIONALES PARA MEDIO IMPRESO. Papelería. Carpeta

Formato: 61,0 cm x 46,0 cm

Eslogan:

(Latinoamérica) Helvética Condensed Black, 74pt

(por su) Helvética 65 Medium Black, 30 pt

(Diseño) Helvética 65 Medium Black, 78 pt

Información específica del evento: Helvética 65 Medium, 29 pt

Fecha y Lugar: Helvética 65 Medium, 24 pt

Identidad: 4,7 x 2,7 cm



#### 4.7 SOPORTES PROMOCIONALES PARA MEDIO IMPRESO. Papelería. Tarjeta de Invitación

Formato: 9,0 cm x 15,0 cm

Eslogan:  
(Latinoamérica) Helvética Condensed Black, 32 pt  
(por su) Helvética 65 Medium Black, 13 pt  
(Diseño) Helvética 65 Medium Black, 33 pt

Encabezado: Helvética 65 Medium Light, 11 pt

Información del evento: Helvética 65 Medium-Bold, 13 pt

Fecha: Helvética 65 Medium, 11 pt

Lugar: Helvética 65 Medium, 10 pt

Correo electrónico: Helvética 65 Medium Italic, 9 pt

Medidas del Identificador de CUBALADI: 1,5 x 0,86

## CUBALADI

El XIV Congreso Latinoamericano de Diseño CUBALADI tendrá como sede la ciudad de La Habana y se desarrollará en el Palacio de las Convenciones durante los días 22, 23 y 24 de noviembre de 2010.

El tema central del congreso será el diseño del continente al servicio de la sociedad, por lo que el lema propuesto es: "Latinoamérica por su Diseño".

En el mismo se pretende integrar a los países que no han estado participando y realizar un análisis de los cambios por los que está atravesando el mundo y medidas a tomar respecto a la crisis mundial.

### EJES TEMÁTICOS DEL EVENTO

- Diseño y Producción
- Diseño e Identidad
- Diseño y Globalización
- Diseño y Crisis Económica
- Diseño y Medio Ambiente
- Educación para el Diseño
- El Diseño y la Nueva Generación



### COMITÉ ORGANIZADOR

Arg. José Cuendias Coberos  
Presidente de la ONDI Rector de ISCI

Dis. Ind. Sergio Peña  
Vicepresidente del ISCI

Dis. Ind. Milvia Pérez Díaz  
Coordinadora ISCI

Dis. Inf. Gisela Herrera Fernández  
Presidenta ONDI

Com. Soc. Aníbal González Vega  
Presidenta ONDI

### COMITÉ EJECUTIVO

Presidente:

Prof. Paolo I.G. Bergomi  
Director del Instituto Tecnológico de Diseño de la Facultad de Arquitectura, Diseño, Artes y Urbanismo de la Universidad de Morón CNA Argentina.

Vicepresidente 1:

Arg. José Cuendias Coberos  
Presidente de la Oficina Nacional de Diseño (ONDI) y Rector del Instituto Superior de Diseño (ISDI).

Vicepresidente 2:

DG Rita González Álvarez  
Coordinadora del Centro Promotor del Diseño CNA de Perú.

Secretaría de Relaciones Internacionales:

Emp. Beatriz C. Segni  
Presidenta de la Asociación Argentina de Empresarias CNA Argentina.



## OBJETIVOS DEL XV CONGRESO DE LA ALADI

ALADI se creó con un motivo básicamente social. Los objetivos propuestos desde un inicio se han ido distorsionando con el tiempo, pues se fueron debilitando por el modelo globalizado impuesto por los países capitalistas. En este congreso la CNA de Cuba propone:

### OBJETIVOS GENERALES:

- Dar a conocer la importancia de la ALADI para América Latina.
- Estimular la permanencia de la ALADI como organización.
- Esclarecer los verdaderos objetivos y propósitos con los que se creó y mantenerlos como bandera.
- Plantear la necesidad del acceso a productos mejor diseñados.
- Plantear proyectos conjuntos entre los países integrantes.

### OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Lograr la unidad de los países asociados.
- Aumentar la incorporación de los diseñadores del continente (recursos).
- Promover el enfoque social (diseño al servicio de todos).
- Preparar la formación de profesionales para nuestras naciones.

## 4.7 SOPORTES PROMOCIONALES PARA MEDIO IMPRESO. Papelería. Plegable

Para el Plegable se ha realizado una pauta. Los puntajes Tipográficos de los Títulos pueden variar según la información e imágenes que se necesiten colocar cuando se tomen estas decisiones, siempre dando jerarquía a los mensajes más importantes.

Formato: A4 (21,0 x 29,7 cm)



## ¿Quieres participar?

Las inscripciones se realizarán hasta el día 10 de Octubre de 2010.

Valor de inscripción:

Profesionales: US\$ 120,00

Estudiantes: US\$ 50,00

Miembros de ALADI: US\$ 250,00

La información necesaria del personal académico y profesional, así como de los delegados, para participar como representantes del evento, debe ser enviada antes del 1 de Octubre de 2010.

Para ello se debe enviar un resumen de 250 palabras como máximo un formato de Microsoft Word al correo: [zonasoci@cubaladi.org](mailto:zonasoci@cubaladi.org)

Debe llevar adjunto los siguientes datos:

- Nombre y apellidos del congresante.
- Cursación profesional.
- País que representa.
- Institución en que labora.
- Teléfono, dirección y correo electrónico.

### CONTACTOS:

e-mail: [info@cubaladi.org](mailto:info@cubaladi.org)

ONDI (Oficina Nacional de Diseño)  
25 años LTM,  
10000, Ciudad de La Habana,  
Cuba

Teléfono: 20 0540  
20 0550

Para mayor información visite nuestro sitio:  
[www.cubaladi.org](http://www.cubaladi.org)

## PROGRAMA CONGRESO Y ASAMBLEA

### Lunes 22

8:00 pm INAUGURACIÓN  
8:00 pm Diseño y Sociedad. Sergio Peña

### Martes 23

10:00 am Identidad Corporativa. Joan Costa  
11:00 am El ojo de la nueva II. Lucas López  
2:00 pm Diseño o hecho? María Costa  
3:00 pm Diseño y dinero. Alvaro Magaña  
4:00 pm Contra la piratería. Pedro Díaz  
8:00 pm La Web está de moda. Anita López

### Miércoles 24

10:00 am Software de Diseño. Lili Cabrerías  
11:00 am El ojo de la nueva II. Lucas López  
2:00 pm ¿Diseño para clase alta? Maida López  
3:00 pm Diseño Latinoamericano. Luis Nívarro  
4:00 pm Preparando Ganaderías. Ana Díaz  
8:00 pm CLAUSURA

### Jueves 25

10:00 am INTRODUCCIÓN A LA ASAMBLEA  
2:00 pm Análisis de los Objetivos de la ALADI  
5:00 pm Releucamiento de los Objetivos

### Viernes 26

10:00 am Elecciones de la Presidencia  
2:00 pm Acuerdos  
5:00 pm Racionalamientos

### Sábado 27

5:00 pm CONCLUSIONES



## XXX ANIVERSARIO DE LA ALADI XV CONGRESO Y ASAMBLEA

Del 22 al 27 de noviembre de 2010  
La Habana, Cuba





#### 4.8 OTROS SOPORTES PROMOCIONALES. Marcador

Formato: 19,0 x 5,5 cm



#### 4.8 OTROS SOPORTES PROMOCIONALES. Almanaque para Mesa

Formato: 31,0 x 21,0 cm



#### 4.8 OTROS SOPORTES PROMOCIONALES. Mouse Pad

Formato: 25,0 x 18,0 cm

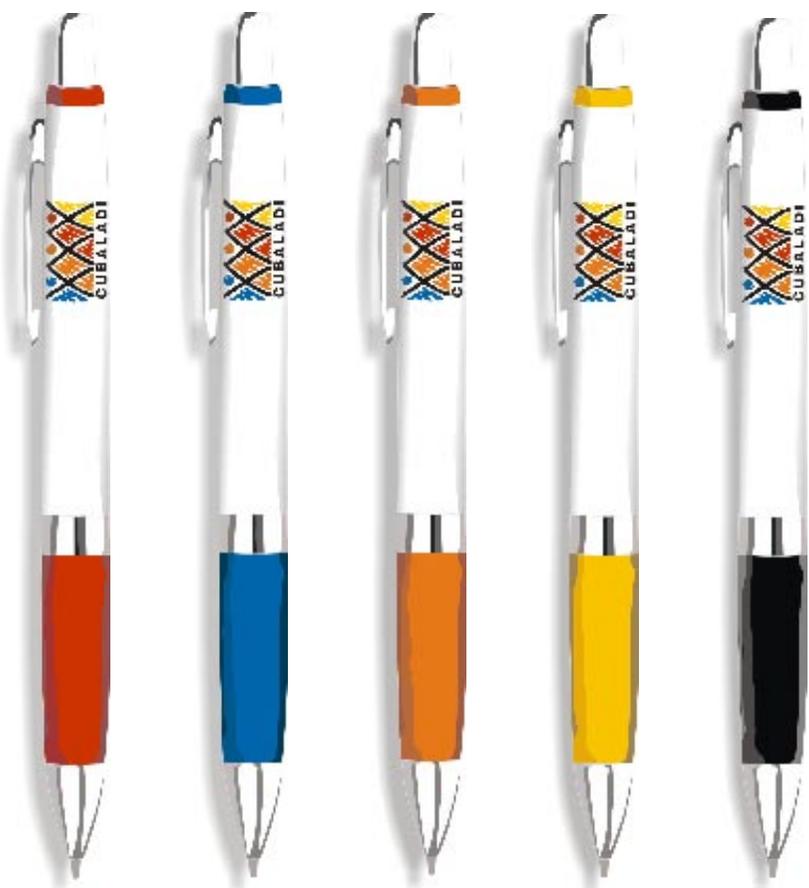




#### 4.8 OTROS SOPORTES PROMOCIONALES. CD

Formato CD: r=12,0 cm

Formato estuche del CD: 14,0 x 14,0 cm  
Pestaña: 3,0 cm



#### 4.8 OTROS SOPORTES PROMOCIONALES. Bolígrafos

Identificador: 2,0 x 1,2 cm



#### 4.8 OTROS SOPORTES PROMOCIONALES. Llaveros con cintas



#### 4.8 OTROS SOPORTES PROMOCIONALES. Llaveros

Llaveros con forma de Circunferencia:  
 $r = 4\text{cm}$

Llaveros con forma Rectangular: 3,0 x 2,5 cm

Tamaño de la Identidad: 2,2 x 1,4 cm



#### 4.8 OTROS SOPORTES PROMOCIONALES. Pullovers y Gorras

En caso de usar la variante del pullover con la Identidad esta tendrá un tamaño de 17,0 x 10,5 cm.



#### 4.8 OTROS SOPORTES PROMOCIONALES. Agendas

Se pautaron tres agendas cada una será de uno de los colores de la Identidad. También se sugirió realizar una versión de lujo simulando material de piel, el cual tendrá la Identidad y las letras en dorado.



#### 4.9 SOPORTES PROMOCIONALES DE AMBIENTACIÓN. Banderolas

Las banderolas funcionarán como sistema, teniendo cada una de ellas uno de los colores de la Identidad sobre fondo gris para que perceptivamente no se vean demasiado saturados como sucedería sobre el blanco. El elemento gestual con forma triangular se extrajo del Identificador.

Tamaño: 60,0 x 200,0 cm

## CONCLUSIONES

Como cumplimiento del alcance del proyecto se realizó la Identidad del XV Congreso de la ALADI, la cual puede funcionar en los diferentes medios, así como un Sistema de Aplicaciones que abarca la Presentación de la Marca, el Car-tel, la Papelería del evento, el Sitio Web y otros soportes promocionales, logrando integrarlos y dando respuesta al problema de Diseño.

Se buscó que las Aplicaciones fueran novedo-sas, haciendo que el Sitio y el resto de los me-dios fueran dinámicos y atractivos.

En este documento quedaron pautadas las me-didas y condiciones que deben cumplir cada uno de ellos. Para lograr que este trabajo sea más eficiente deben leerse las recomendacio-nes que aparecen a continuación.

## RECOMENDACIONES

Debido a que el evento se desarrollará en noviembre de 2010 y que aún no se sabe con exactitud la fecha ni el lugar a efectuarse, muchas de las informaciones que se hayan en el demo funcional del Sitio Web y en algunas de las aplicaciones son falsas, por lo que deben ser sustituidas cuidadosamente ajustándose al diseño pautado.

El proyecto se debe extender recurriendo a otras Estrategias de Comunicación para lograr que la promoción sea efectiva. Para esto se sugiere la continuación del mismo. Sería muy útil la realización de un Spot Promocional. Este podrá funcionar unos meses antes del Congreso para ser visualizado en la televisión nacional cubana fundamentalmente, ya que el mayor público estará constituido por estudiantes y empresas del país vinculadas al Diseño. También se deben realizar las gestiones pertinentes para que pueda verse desde el resto de los países latinos. Una buena opción sería mediante el canal internacional Tele-Sur. Este audiovisual podrá ser contemplado antes del evento y durante la semana en que se efectúe.

**ANEXOS**

## INFORMACIÓN GENERAL DE LA ALADI

Se fundó en 1980 y su primera asamblea tuvo lugar en Bogotá. Con posterioridad se efectuaron congresos en La Habana (1982), Río de Janeiro (1984), y tras un intervalo nuevamente en La Habana (1989). Fue justamente ese año que la Organización de las Naciones Unidas (ONU) aceptó el ingreso de la ALADI como representante oficial de los diseñadores de la región y lo autorizó como órgano consultor en esta disciplina. Actualmente está integrada por Argentina, Bolivia, Brasil, Colombia, Costa Rica, Cuba, Chile, Ecuador, Guatemala, México, Nicaragua, Paraguay, Perú, Puerto Rico, República Dominicana, Uruguay y Venezuela.

Se interconecta actualmente a través de una red dentro de la que circulan informaciones y comentarios de los suscritos. El paraguayo Rodolfo Fernández Álvarez concibe la misión del diseño en los siguientes términos éticos:

“El diseño debe ser el plan, la proyección de ideas positivas y constructivas para comunicar visualmente y significar mensajes y el método proyectual coherente para producir objetos útiles a la humanidad valiéndose de propuestas intelectuales éticas y sirviéndose de recursos materiales compatibles con el medio y la vida. El diseño de comunicación y el diseño de producción no deben perjudicar el ecosistema. Así mismo no deberán invocar o propiciar con su apología a la violencia, la guerra, las diferencias étnicas, religiosas o políticas, el abuso, el en-

gaño y la falsedad legal, la manipulación genética, ni la miseria humana y las enfermedades y la destrucción, ni el consumo y distribución de sustancias tóxicas que destruyan el medio ambiente y lo poluyan. Cumpliendo su sentido original creador, el diseño debe beneficiar al ser humano y su entorno para lograr una mejor calidad de vida y crecimiento espiritual”.

## PRESIDENCIA

### **Presidente:**

Prof. Paolo I.G. Bergomi, Director del Instituto Tecnológico de Diseño de la Facultad de Arquitectura, Diseño, Arte y Urbanismo de la Universidad de Morón. CNA Argentina.

### **Vicepresidente 1**

Arq. José Cuendias Cobreros, Presidente de la Oficina Nacional de Diseño (ONDI) y Rector del Instituto Superior de Diseño (ISDI).

### **Vicepresidente 2**

DG Rita González Álvarez, Coordinadora del Centro Promotor del Diseño, CNA de Perú.

### **Secretaria de Relaciones Internacionales**

Emp. Beatriz C. Segni, Presidente de la Asociación Argentina de Empresarias, CNA Argentina.

En cada país miembro la Asociación está presente a través de la figura legal creada conforme a las normativas propias del país a través de las CNA (Comisión Nacional de ALADI). Cada CNA está organizada sobre la base participa-

tiva de todos los sectores involucrados con el Diseño y su producción a igualdad de intereses, obligaciones y beneficios. Las CNA se conforman por representantes de las instituciones de enseñanza, investigación y tecnología, asociaciones profesionales, empresariales, los organismos e instituciones del gobierno y privadas, los medios de promoción y difusión.

### **OBJETIVOS DE LA ALADI**

La Asamblea fundadora de la ALADI aprobó los siguientes objetivos:

#### **Políticos:**

- Propiciar la ruptura de la dependencia económica, tecnológica y cultural, a que se encuentran sometidos nuestros pueblos, incentivando la aplicación del diseño de tecnologías, objetos, y sistemas de comunicación propios.
- Estimular la búsqueda de autonomía en nuestro desarrollo incentivando la creatividad constante y el mejoramiento de diseños y técnicas.
- Orientar a que el diseño tienda a buscar objetos y técnicas que satisfagan las necesidades básicas de la mayoría de la población.
- Estimular la difusión y el intercambio de tecnologías y sistemas, desarrollados en los países latinoamericanos.
- Impulsar el diseño industrial no sólo como una disciplina ligada a la producción industrial y al desarrollo científico y tecnológico, sino también como factor de desarrollo global del hombre y como uno de los medios para defender, divulgar e impulsar la realidad material y cultural de Latinoamérica.

Institucionales:

La ALADI promoverá la institucionalización del diseño industrial a través de:

- Defender la actuación profesional demandando la creación de normas jurídicas, que regulen el ejercicio de la actividad.
- Favorecer el desarrollo de tecnologías comunes a nuestros países, por medio de la cooperación internacional en la región.
- Representar los intereses de los diseñadores industriales latinoamericanos, ante los organismos nacionales e internacionales.
- Aprovechar los recursos regionales de enseñanza e investigación existentes, propiciando su mejoramiento.
- Incentivar la formación de gremios profesionales en los países en donde no existan y fortalecer los ya existentes donde existan.

De formación profesional:

- Promover la fundación de centros de enseñanza y de investigación.
- Velar porque la formación de los profesionales se realicen de acuerdo con los principios de la ALADI.

• Contribuir a la elevación del nivel de conocimientos requeridos en el proceso de formación de nuestros profesionales.

De información y comunicación:

- Organizar el intercambio de información relacionada con la actividad entre los diferentes países de la región.
- Coordinar el intercambio de experiencias profesionales específicas y culturales más amplias.
- Promover eventos y publicaciones en los paí-

ses del área.

- Establecer un centro especializado en la información relacionada con la actividad.
- Viabilizar la ejecución de proyectos nacionales e internacionales, por medio de la cooperación.

### **PARTICIPACIÓN DE CUBA EN LA ALADI**

La Mayor de Las Antillas es miembro fundador de la ALADI. En noviembre de 1980 en la primera Asamblea desarrollada en Colombia participaron dos delegados cubanos: Iván Espín y Alfredo Fernández.

A finales de los años 70 en toda Latinoamérica y Cuba se venía analizando la importancia del apoyo del Diseño a la industrialización, pero sin repetir los errores ambientales ya cometidos en los países desarrollados, y este debería propiciar y adaptarse a los estilos tecnológicos propios. Estas tesis tuvieron una extensa repercusión en la práctica del diseño industrial.

Durante la década de los ochenta se consolidó el ejercicio del diseño en Cuba. En 1980 se fundó la Oficina Nacional de Diseño Industrial (ONDI), institución encargada de organizar la práctica proyectual, promover el diseño y realizar la evaluación de los productos. Es el organismo rector de esta especialidad en la ínsula y representante de la CNA (Comisión Nacional de ALADI) en Cuba. En 1984 se creó el Instituto Superior de Diseño Industrial (ISDI) para la formación de los profesionales.

Desde 1982 hasta 1984 en Cuba residió la presidencia de la ALADI cuyo presidente fue el arquitecto Iván Espín. En 1982 y 1989 Cuba tuvo

el honor de desarrollar dos congresos internacionales obteniendo resultados satisfactorios.

La responsabilidad con que la ONDI asumió la dirección permitió el buen desarrollo de la ALADI, evitando que esta se fracturara, manteniéndola viva y logrando conservar la cohesión y el equilibrio necesarios entre los países integrantes. Cuba desempeñó una importante labor integracionista.

La ONDI era la institución que en un comienzo hacía todo el diseño en Cuba, por tanto tenía la mayor responsabilidad frente a la ALADI, ahora tenemos otras que se han sumado en el trabajo como el ISDI, el Ministerio de la Industria Ligera y la Asociación de Comunicadores Sociales y lo han hecho de manera activa.

### **CRONOLOGÍA DE LOS CONGRESOS Y ASAMBLEAS**

- 1-1980 Colombia
- 2-1982 Cuba
- 3-1984 Brasil
- 4-1989 Cuba
- 5-1991 México
- 6-1993 Colombia
- 7-1995 Argentina
- 8-1996 Ecuador
- 9-1998 Brasil
- 10-2000 Chile
- 11-2002 Argentina
- 12-2004 Uruguay
- 13-2006 Perú
- 14-2008 Nicaragua

## ENCUESTA

El Instituto Superior de Diseño (ISDi) y la Oficina Nacional de Diseño (ONDi) están trabajando para el diseño de los Signos de Identidad y las Aplicaciones del XV Congreso de la ALADI (Asociación Latinoamericana de Diseño) que se efectuará en La Habana en noviembre de 2010. Su criterio será importante para nuestra investigación. Gracias.

1-Marque con una X:

Estudiante \_\_\_\_\_ Profesional \_\_\_\_\_

2-Seleccione a cuál especialidad pertenece:

Comunicación Visual \_\_\_\_\_ Industrial \_\_\_\_\_ Vestuario \_\_\_\_\_

3-Characterice con 3 adjetivos al Diseño:

\_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_

4-Escriba 3 cualidades que identifican al diseñador:

\_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_

5-¿Qué le gusta hacer en sus tiempos libres?

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

# BIBLIOGRAFÍA

## Libros

- Espín, Iván. "Diseño y socialismo". ISDI, La Habana, 1982, p37.
- Espín, Iván. "Diseño y socialismo". ISDI, La Habana, 1989, p37-45.
- Costa, Joan. "Identidad Corporativa". Barcelona: CEAC, 1992.

## Sitios en Internet

- [www.aladi-design.org](http://www.aladi-design.org)
- [www.newartesvisuales.com](http://www.newartesvisuales.com)
- [www.arteamerica.cu](http://www.arteamerica.cu)
- [www.analitica.com](http://www.analitica.com)
- [www.estudiosimbiosis.com](http://www.estudiosimbiosis.com)
- [www.alquimistas.evilnolo.com](http://www.alquimistas.evilnolo.com)
- [www.udla-diseno.com](http://www.udla-diseno.com)
- [www.disenoydelineacion.com](http://www.disenoydelineacion.com)
- [www.genteelite.com](http://www.genteelite.com)
- [www.pixelationsvt.com.ar](http://www.pixelationsvt.com.ar)
- [www.foroalfa.org](http://www.foroalfa.org)
- [www.printmag.com](http://www.printmag.com)
- [www.ifeworld.org](http://www.ifeworld.org)
- [www.kidp.or.kr](http://www.kidp.or.kr)
- [www.icograda.org](http://www.icograda.org)
- [www.icsid.org](http://www.icsid.org)