

SISTEMA DE IDENTIDAD VISUAL Y SITIO WEB DEL CENTRO DE INVESTIGACIONES DE LA ECONOMÍA MUNDIAL

FACULTAD DISEÑO DE COMUNICACIÓN VISUAL
INSTITUTO SUPERIOR DE DISEÑO

CURSO 2012-2013

SISTEMA DE IDENTIDAD VISUAL Y SITIO WEB DEL CENTRO DE INVESTIGACIONES DE LA ECONOMÍA MUNDIAL

DIPLOMANTE: WENDY GUERRA BARCENAS

TUTORA: HEIDY GUERRA
ASESOR: ALEJANDRO ESCOBAR

A mi abuela

RESUMEN

El Centro de Investigaciones de la Economía Mundial (CIEM) es una destacada institución cubana que constituye un importante centro de referencia en temas de la economía mundial, en la región latinoamericana y caribeña. Su identificador, así como su sitio web vigentes no se ajustan a las nuevas tendencias de diseño y por tanto a la intención del centro de estar a la altura con otros centros similares.

El presente Trabajo de Diploma se fundamenta en la necesidad que tiene el CIEM de rediseñar estos signos de identidad, persiguiendo ajustarse a las nuevas necesidades del instituto y reforzar su imagen ante otras entidades homólogas.

El proyecto se desarrolla en cuatro etapas o capítulos los cuales conforman el proceso de diseño: Necesidad, Problema, Conceptualización y Desarrollo. En el primer capítulo se especifica la demanda de diseño y la necesidad planteada por el cliente, teniendo en cuenta los principios: humanismo, economía y sustentabilidad, los cuales justifican la viabilidad del proyecto. Se exponen además las condicionantes de diseño en cuanto a producción, circulación y consumo.

El segundo capítulo recoge la definición del problema de diseño, se declaran los objetivos, tanto generales como específicos y el alcance del trabajo. Se profundiza en el estudio y análisis de los aspectos del centro basados en su realidad institucional, buscando dar respuesta a los factores de diseño que se estable-

cen, y definir los requisitos de diseño. Posteriormente se define el discurso de identidad, donde se precisan los atributos y rasgos de estilos que definen las soluciones creadas, se establecen las premisas conceptuales, las cuales perfilan la dirección del proceso creativo con el objetivo de encontrar las alternativas y variantes de la identidad y sitio web, derivando finalmente en el concepto óptimo.

El capítulo final de Desarrollo del Proyecto proyecta los conceptos en soluciones, se trazan las pautas de diseño del identificador y sitio web en un Manual de Identidad y un Manual de Estilos respectivamente y se generan prototipos visuales y funcionales de alta fidelidad al sitio web.

INTRODUCCIÓN

El Centro de Investigaciones de la Economía Mundial (CIEM) fue fundado en noviembre de 1979, como una institución académica autónoma, reconocida por el Estado cubano. El CIEM es considerado como un centro de referencia en temas de economía mundial, en la región latinoamericana y caribeña.

El CIEM se ha caracterizado por su intensa actividad académica, tanto en el plano nacional como internacional. Su actividad fundamental se ha centrado en las investigaciones sobre los principales temas de la economía mundial, con particular énfasis en los problemas que afectan a los países subdesarrollados y en las propuestas de soluciones para los mismos.

Principales funciones:

- » Realizar investigaciones sobre la coyuntura económica mundial.
- » Realizar investigaciones sobre la problemática del subdesarrollo.
- » Formar investigadores jóvenes, procedentes de las instituciones educativas del país, como futuros profesionales especializados en los diversos aspectos de la economía mundial.
- » Impulsar el desarrollo de un servicio bibliotecario y documental dedicado a la economía mundial.

ÍNDICE

ETAPA 1. NECESIDAD / **7**

Solicitud del cliente / **8**

Necesidad / **9**

Validación de la necesidad / **10**

Condicionantes / **12**

Estrategia de gestión / **13**

ETAPA 2. PROBLEMA / **14**

Enunciado del problema / **15**

Objetivos / **16**

Historia / **17**

Organigrama del CIEM / **18**

Identidad institucional / **19**

Comunicación institucional / **21**

Imagen institucional / **24**

Factor Uso / **25**

Factor Función / **28**

Factor Contexto / **31**

Factor Tecnológico / **33**

Factor Mercadológico / **46**

Requisitos / **52**

ETAPA 3. CONCEPTO / **56**

Estrategia de Identidad / **57**

Discurso de identidad / **59**

Premisas conceptuales / **63**

Alternativas conceptuales / **64**

Concepto óptimo / **67**

MANUAL DE MARCA / **71**

MANUAL DE ESTILOS GRÁFICOS / **86**

CONCLUSIONES / **112**

BIBLIOGRAFÍA / **113**

ANEXOS / **114**

ETAPA NECESIDAD

SOLICITUD DEL CLIENTE

El Instituto Superior de Diseño (ISDi) ha tenido, por más de 30 años, una labor activa en la sociedad cubana detectando y satisfaciendo necesidades, así como dando respuesta a disímiles encargos realizados por diversas entidades. Una de ellas es el Centro de Investigación de la Economía Mundial (CIEM), que en esta ocasión ha solicitado a la Facultad de Comunicación Visual el rediseño de su identidad y sitio web para relanzar su imagen, así como divulgar su calidad y potenciar el reconocimiento del público.

NECESIDAD

El CIEM es una entidad cubana dedicada a la investigación y análisis de la economía mundial. Aunque la entidad posee reconocimiento internacional, su imagen visual se encuentra obsoleta y carece de un discurso de identidad pertinente, mostrando al público una imagen que no se corresponde con los atributos institucionales.

El actual sitio web de la institución no satisface sus necesidades comunicativas, ya que presenta un mal

empleo de los recursos gráficos, falta estructuración y organización del contenido, carece de atractivo visual y no aprovecha al máximo las ventajas de este medio en la promoción de la labor que realiza el centro.

Debido a las razones antes mencionadas, el rediseño de los signos de identidad contribuirá a que la institución aumente su visibilidad, mientras que un sitio web que garantice una eficaz comunicación el público influirá en el aumento de su posicionamiento y prestigio.

VALIDADACIÓN DE LA NECESIDAD

SUSTENTABILIDAD

Para contribuir con las acciones de diseño a un desarrollo sostenible, se hará un análisis consciente para definir qué soportes físicos son realmente necesarios para el correcto funcionamiento del sistema de identidad visual del CIEM, buscando así una inversión acertada en materiales sin sacrificar la calidad de las piezas generadas.

Este es un proyecto que no influye directamente en el deterioro medioambiental, ya que uno de sus objetivos es el diseño es el sitio web, que solo requiere tecnologías informáticas para su implementación.

HUMANISMO

El CIEM es una institución reconocida en Cuba y el mundo como una fuente de información actualizada sobre la economía mundial. Su labor se enfoca en la investigación, análisis y proyección, la docencia y formación de cuadros jóvenes como futuros profesionales especializados y en impulsar el desarrollo de un servicio bibliotecario y documental dedicado al tema. Debido a esto, se hace evidente la necesidad de poseer un sistema de identidad coherente, que dote al centro de una imagen institucional capaz de transmitir sus características y potenciar su reconocimiento.

El sitio web constituye un elemento fundamental para alcanzar con inmediatez y ante un mayor público, la divulgación y promoción de la extensa labor que realiza el centro, así como los servicios que oferta. Su correcta funcionalidad y el empleo de una visualidad coherente con los atributos institucionales, influirá en la efectiva comunicación con sus usuarios actuales y potenciales.

VALIDADACIÓN DE LA NECESIDAD

ECONOMÍA

El Centro de Investigación de la Economía Mundial es una institución presupuestada por el Estado Cubano y se ha determinado que dentro de su plan anual un porcentaje va dirigido a la implementación de este proyecto. De esta forma el factor económico no representa un obstáculo para la realización de los soporte comunicacionales.

Tanto el rediseño del identificador y el sitio web, como el diseño de aplicaciones, se pensarán optimizando recursos tanto materiales como tecnológicos, sin que estas condi-

cionantes afecten la calidad de los productos de diseño. Parte de las soluciones se propondrán para el medio digital, el cual no requiere de procesos productivos. El presupuesto que se utilizará en el proyecto estará destinado para la contratación de una entidad especializada en la producción de aplicaciones de la identidad.

La web constituye un medio indispensable para el procesamiento actualizado y frecuente de información, disminuyendo así el costo de producción, al utilizarse tecnología digital. De esta forma se provee

al centro de alto impacto visual sin que se generen gastos considerables, garantizando así la rentabilidad del proyecto.

Con el objetivo de satisfacer de forma pertinente y viable a la necesidad planteada, es necesario la correcta estructuración y metodología del proyecto desde una primera etapa. Por esta razón el empleo de un mismo equipo de diseño durante todo su desarrollo garantiza la efectividad posterior de la solución y los resultados, visionando una correcta inversión de los recursos.

CONDICIONANTES DE DISEÑO

CONSUMO

El público primario de la institución está segmentado en público interno, conformado por los trabajadores del CIEM (investigadores cubanos), y en público externo, integrado fundamentalmente por profesionales y estudiantes de economía o contabilidad, tanto cubanos como extranjeros.

Identidad visual

El identificador mantendrá la denominación actual y cambiará la visualidad.

Sitio web

El sitio web estará dirigido a promocionar los eventos y servicios brindados por la entidad, así como divulgar información sobre su labor y actualidad.

CIRCULACIÓN

Identidad visual

El identificador se utilizará a diario por el público interno, aplicado principalmente a la papelería institucional y llegará al público externo a través de los soportes impresos y digitales.

Sitio web

El sitio tendrá un alcance global. Circulará por Internet a través de las diferentes redes internacionales.

PRODUCCIÓN

La institución cuenta con el presupuesto necesario para la implementación de los soportes impresos, y con el personal capacitado que se encargue de la implementación del diseño y actualización de los contenidos del sitio web.

Identidad visual

Para la implementación de las aplicaciones impresas se evaluará las ofertas de entidades especializadas en servicios de impresión que se ajusten al presupuesto disponible.

Sitio web

Teniendo en cuenta las limitaciones existentes en Cuba en cuanto a la conexión, debido a un reducido ancho de banda se garantizará la optimización de los elementos en la web con el fin de disminuir la velocidad de descarga de la página.

ESTRATEGIA DE GESTIÓN

PARTICIPANTES

El equipo de diseño lo conforma un estudiante de 5to año de la Facultad de Diseño de Comunicación Visual del ISDi: Wendy Guerra Barcenas, bajo la tutoría del D.I. Heidy Guerra y la asesoría de D.I. Alejandro Escobar.

El cliente es el Centro de Investigaciones de la Economía Mundial (CIEM).

LOGÍSTICA Y ASESORAMIENTO

Se dispone de una cuenta de Internet en el CIEM y las PC de los laboratorios de Computación del ISDi, para la búsqueda de información. Además el cliente se encuentra en disposición de suministrar todo el asesoramiento necesario para el desarrollo del proyecto.

COMPLEJIDAD DEL PROYECTO

El CIEM no cuenta con un Manual que presente y pauté su discurso de identidad, por lo que es preciso realizar un análisis de las principales características de la institución para determinar los rasgos de estilo que más la identifiquen. Además, para el diseño del sitio web es necesario realizar una investigación de las tendencias actuales en los aspectos formal y tecnológico dentro de dicho medio para garantizar su aceptación e impacto visual en los usuarios que lo visiten, por lo que resulta este un proyecto de mediana complejidad.

ALCANCE

El presente trabajo de diploma abarcará las etapas necesidad, problema, concepto y desarrollo; donde se llevará a cabo el diseño de los signos de identidad visual definidos en el encargo de diseño y se especificarán las pautas del diseño y los soportes de comunicación pertinentes, contenidos en el Manual de Identidad y el Manual de Aplicaciones y el diseño de la pauta gráfica del sitio web para el Centro de Investigación de Economía Mundial.

TIEMPO

Este trabajo de diploma será desarrollado en un período de 5 meses culminando el 8 de Junio y se defenderá en la semana del 29-3 de Julio, tiempo determinado por la dirección del ISDi.

ETAPA PROBLEMA

ENUNCIADO DEL PROBLEMA

Rediseño de la identidad visual y sitio web del Centro de Investigaciones de la Economía Mundial que garantice un discurso de identidad coherente con los atributos institucionales y contribuya a relanzar y afianzar su imagen, así como a potenciar el reconocimiento y divulgar la calidad de la institución ante sus públicos.

OBJETIVOS

OBJETIVOS GENERALES

- » Rediseñar la identidad visual del Centro de Investigaciones de la Economía Mundial.
- » Diseñar las pautas de la interfaz gráfica del sitio web del Centro de Investigaciones de la Economía Mundial.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- » Elaboración del discurso de identidad.
- » Diseño del identificador visual.
- » Diseño de los soportes de comunicación pertinentes.
- » Elaboración del Manual de Identidad Visual.
- » Diseñar arquitectura de información del sitio web.
- » Diseñar las páginas tipo del sitio web.
- » Elaborar el Manual de Estilos para la implementación de la Interfaz Gráfica.

INVESTIGACIÓN

Historia

Fundado en noviembre de 1979, como una institución académica autónoma, reconocida por el Estado cubano. Su actividad fundamental se ha centrado en las investigaciones sobre los principales temas de la economía mundial, con particular énfasis en los problemas que afectan a los países subdesarrollados y en las propuestas de soluciones para los mismos. El centro sostiene un amplio intercambio académico internacional y actualmente entre sus múltiples publicaciones emite un Boletín Informativo sobre Economía Cubana. El CIEM asesora al gobierno mediante la investigación de temas de su interés y participó activamente en la preparación del libro de Fidel Castro sobre "La crisis económica y social del mundo".

INVESTIGACIÓN

Organigrama del CIEM



INVESTIGACIÓN

Identidad institucional

EVALUACIÓN DEL IDENTIFICADOR

El Centro de Investigación de la Economía Mundial cuenta con un identificador que no ha sido actualizado desde su creación, hace 35 años. Ante la petición del rediseño de la identidad visual, resulta pertinente realizar una evaluación para diagnosticar si existen problemas formales y de comunicación en el identificador actual. A partir de las conclusiones obtenidas se podrán determinar sus aciertos y desaciertos para así definir los atributos que deberá mantener el nuevo diseño. Se debe tomar en cuenta que no posee un manual de identidad, por lo cual no se tiene acceso al discurso de identidad actual de la institución.

El identificador está constituido por un logotipo e imago tipo. El imago tipo está compuesto un grabado en color naranja que representa la antigua fachada del CIEM, acompañado por las siglas del centro empleando una tipografía sans serif en caja baja y el color violeta.

El uso de la fachada en la identidad carece de sentido, en su lugar produce confusión ya que no representa la sede actual del centro y tan alto nivel figurativo crea ruido en la composición. El logotipo emplea una tipografía de rasgos depurados y por si solo garantiza su recordación debido a su simpleza y singularidad, sin embargo responde a tendencias ya obsoletas y posee baja legibilidad en pequeñas proporciones. La selección cromática no transmite ninguna connotación evidente pues según

la experiencia de usuario no se asocia con los temas de economía mundial y por el contrario transmite un aire lúdico que se opone a la imagen que la dirección del centro quiere transmitir. Por su lado la composición resulta desequilibrada y los estilos de representación empleados imposibilitan percibirla como un todo.

El Centro de Investigación de la Economía mundial presenta una tipología de nombre descriptivo, ya que indica la función primordial de la institución. Debido a que la denominación del centro es bastante extensa se conoce coloquialmente como el CIEM. El empleo de las siglas ha garantizado la brevedad en la denominación lo cual resulta en un mayor potencial de recordación, es fácil su pronunciación en el idioma español respondiendo a la eufonía dentro de su público meta.

INVESTIGACIÓN

Identidad institucional

RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS

¿Conoce usted el identificador del CIEM?

100% Sí

0% No

Si pudiera realizar modificaciones al identificador, ¿qué haría?

50% Cambiarlo totalmente

33% Cambiarlo parcialmente

17% No cambiar nada

¿Marque lo negativo o positivo que cree usted que presenta el identificador?

75% No me resulta atractivo

58% No capta la esencia de la institución

50% Carece de originalidad

42% Me siento identificado/a con la identidad

¿Qué otros elementos, negativos o positivos, cree que se deba mencionar?

- » Es obsoleto.
- » La fachada no corresponde con la localidad actual.
- » No hace referencia a la economía mundial.
- » Los colores no son atractivos.

Encuesta realizada al personal del CIEM (Ver anexo 1)

INVESTIGACIÓN

Comunicación institucional

APLICACIONES DE LA IDENTIDAD

EL CIEM posee una reducida gama de soportes tanto promocionales como institucionales, en los que aparece implementado su identificador. La carencia de un Manual que regule y sistematice el uso de los signos de identidad limita su uso y condiciona que el diseño de las distintas piezas de comunicación sea deficiente y no sea coherente con los atributos de la entidad.

No existe pautado ningún apoyo gráfico que contribuya a sistematizar los diferentes soportes de comunicación, empleándose de forma arbitraria recursos gráficos que no guardan relación con la imagen del centro. El empleo inadecuado de los signos de identidad influye negativamente en la imagen transmitida

por la institución hacia sus públicos al connotarse atributos desfavorables como falta de organización, restándole prestigio y obstaculizando su posicionamiento y reconocimiento en el mercado.

EVALUACIÓN DEL SITIO WEB ACTUAL

El CIEM en la actualidad cuenta con un sitio web implementado en Dreamweaver con HTML sin hacer uso de CSS y maquetado a partir del empleo de tablas. El sitio no presenta un manual de estilos que establezca las pautas de diseño de su interfaz gráfica.

Estructuralmente, el sitio web está conformado por cabezal, menú lateral izquierdo, área de contenido y el

pie de página. Carece de una adecuada jerarquía de la información, lo que vuelve el sitio algo desordenado, haciendo que los usuarios pierdan tiempo en la búsqueda de información. En la distribución de contenidos no se optimizan las zonas de la página, por lo cual se pierde mucho espacio, y se crean grandes zonas en blanco.

El sitio no responde a un discurso de Identidad, debido a la ausencia de un Manual de Identidad o de Estilo. La coherencia del sitio con el identificador solo está dada por el uso del color. El tratamiento de las fotografías y recursos gráficos es arbitraria, generalmente de tamaño reducido y baja calidad visual. En general el sitio es poco atractivo y no transmite satisfactoriamente a imagen institucional.

INVESTIGACIÓN

Comunicación institucional

Nivel	No.	Contenido	Descripción
0	1	Página principal	
1	2	Acerca del CIEM	
1	3	Consejo de dirección	
1	4	Grupos de trabajo Área de investigación	
1	5	Unidad de Documentación	
1	6	Proyectos de Investigaciones	Resumen y links a archivos .PDF
1	7	Publicaciones	

Nivel	No.	Contenido	Descripción
2	7.1	Índice de contenidos	
2	7.2	Índice de autores	Enlaces externos a archivos .PDF
1	8	Memorias de eventos	
2	8.1	Eventos por año y por ciclos	
1	9	Colaboradores Nacionales	
2	9.1	Listado de colaboradores	Enlaces externos a archivos .PDF
1	10	Actividades sobre energía	Enlaces a otras páginas
1	11	Servicios	

INVESTIGACIÓN

Comunicación institucional

RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS

¿Ha accedido usted al sitio web del CIEM?

100% Sí

0% No

Si pudiera realizar modificaciones al sitio web, ¿qué haría?

58% Cambiarlo totalmente

42% Cambiarlo parcialmente

0% No cambiar nada

¿Marque lo negativo o positivo que cree usted que presenta el sitio web?

92% Obsoleto

83% No me resulta atractivo

83% Carece de originalidad

50% No capta la esencia de la institución

50% Es fácil de utilizar

42% No me siento identificado/a

Encuesta realizada al personal del CIEM (Ver anexo 1)

INVESTIGACIÓN

Imagen institucional

ATRIBUTOS CREE QUE REPRESENTAN AL CENTRO SEGÚN EL PÚBLICO INTERNO:

Con el fin de conocer cómo es percibida el CIEM por su público interno se aplicó una encuesta a una muestra de 12 trabajadores.

Atendiendo a los parámetros analizados, los rasgos más destacados por el público interno del CIEM fueron: *internacional, económico, dinámico, novedoso, real y serio.*

- » Reconocido
- » Mundial
- » Científico
- » De excelencia (La calidad en el trabajo)
- » Organizado
- » Histórico
- » Vigente
- » Flexible
- » Social
- » Ético
- » Funcional
- » El sentido de la propiedad
- » La colectividad

Encuesta realizada al personal del CIEM (Ver anexo 1)

FACTOR USO

La identidad visual del CIEM, así como sus aplicaciones, circula en el ámbito de los diversos eventos que se realizan, ya sea en el extranjero o en nuestro país, y en la propia vida interna del centro. Las acciones de comunicación correspondientes van dirigidos a un público heterogéneo que se ha segmentado y jerarquizado en correspondencia con los intereses del cliente. En primer lugar se encuentra el público interno, conformado por el personal de la institución, y en segundo lugar el público externo, profesionales y estudiantes de economía o contabilidad.

“ El economista debe poseer una rara combinación de dones(...)Debe ser, en cierta medida, matemático, historiador, estadista y filósofo. Debe entender símbolos y hablar con palabras. Debe contemplar lo particular a la luz de lo general, y tocar lo abstracto y lo concreto en el mismo vuelo de su pensamiento. Debe estudiar el presente a la luz del pasado para los propósitos del futuro. Ninguna parte de la naturaleza humana o sus instituciones debe estar completamente fuera de su consideración ”

John Maynard Keynes (economista británico)

FACTOR USO

PÚBLICO INTERNO

El público interno está conformado por los trabajadores del CIEM, fundamentalmente académicos y economistas que se desempeñan como investigadores, los directivos, y el resto del personal en la institución. Los integrantes de este segmento son partidarios de una identificación y sentido de pertenencia con la institución, por lo que se apegan a la imagen histórica de la misma y necesitan verse reflejados por tal.

La mayor parte de este público está conformado por profesionales mayores de 30 años de edad, se caracterizan por tener un alto nivel intelectual, una alta dedicación al estudio y ser conservadores.

PÚBLICO EXTERNO

El público externo está conformado por estudiantes de la carrera de Economía y Contabilidad, así como profesionales de dicha Ciencia y especialidades afines, tanto del ámbito nacional como internacional, fundamentalmente en el área de América Latina. Este público cuenta con un elevado nivel intelectual y son conocedores de los temas y términos. Todos ellos se encuentran estrechamente relacionados con el funcionamiento de la Sociedad, están siempre informados sobre la actualidad internacional, y está compuesto, además, por profesionales de otras ramas afines a la Economía mundial que son miembros asociados de la Sociedad y que colaboran con su funcionamiento. Los mismos interactúan con la imagen institucional en la búsqueda de documentación bibliográfica o los

servicios que el centro ofrece, y percibirán la institución a partir de cómo esta proyecte su imagen.

Su rango de edad es amplio, desde jóvenes graduados, hasta profesionales de reconocido prestigio y experiencia. Por tanto, es un público de diversas costumbres y comportamientos, pero con un interés común: la Economía mundial.

“ La función del signo institucional es satisfacer todas las exigencias prácticas de la identificación y ser pertinente estilísticamente al perfil de la organización para que pueda absorber y no contradecir los valores estratégicos a través de la actividad y la comunicación. ”

Norberto Chávez

FACTOR FUNCIÓN

Identidad visual

La identidad visual debe funcionar como el soporte visual identificativo de la institución, capaz de comunicar su esencia e imagen. Debe actuar como respaldo de las acciones que esta realiza y estar acorde al papel que desempeña, relación con el contexto y proyección futura de la misma.

Los soportes de comunicación deben mantener una coherencia formal con la identidad y mostrar de forma clara los atributos del centro. La circulación interna de dichas aplicaciones contribuye a fortalecer el sentido de pertenencia de sus trabajadores, mientras que la convivencia de las mismas en el exterior tiene la función de mostrar de forma clara a qué institución corresponden y hacer extensiva su imagen corporativa a todos lo que interactúen con dichas aplicaciones.

FACTOR FUNCIÓN

Sitio web

El sitio web del CIEM tiene un carácter promocional informativo.

El sitio web tiene como función brindar al usuario un acceso rápido y simple a la información que necesita y que le motive a explorar el sitio para descubrir nuevas posibilidades de servicios. Difundir las actividades de la institución, potenciando la función de transferencia, la creación de servicios y la vinculación.

Está escrito en código HTML (Hyper Text Markup Language) y se accede aplicando un software conveniente llamado navegador web, también conocido como un cliente HTTP. El sitio web puede ser

visualizado o accedido desde un amplio abanico de dispositivos con conexión a Internet, como computadoras personales, portátiles y PDAs. El alcance es global, no solo local, y como aplicación permite llegar a mucho más público, como una vía alternativa de comunicación.

FUNCIONES PRIMARIAS DEL SITIO WEB:

- » Complementar la imagen institucional del centro a través de la web.
- » Dar a conocer y promocionar los servicios que ofrece.
- » Contribuir a la comunicación institucional.
- » Dar a conocer la labor del centro (conferencias, eventos, publicaciones, misión, objeto social, etc.).
- » Impulsar el desarrollo de un servicio bibliotecario y documental dedicado a la economía mundial.

OTRAS FUNCIONES DEL SITIO WEB:

- » Ofrecer información de contacto con la institución.
- » Ofrecer enlaces hacia sitios web de centros colaboradores de la institución.

FACTOR CONTEXTO

Identidad

El CIEM posee una notoria proyección internacional. Su sede se encuentra ubicada en Calle 22 entre 3ra y 5ta Avenida, Miramar, Habana. Esta es una zona rodeada diferentes instituciones pertenecientes al sector del turismo, así como de embajadas y oficinas de compañías extranjeras que mantienen relaciones con el país. Estas condiciones posibilitan el tránsito diario por sus alrededores de clientes potenciales de sus servicios.

El CIEM desarrolla y participa en disímiles eventos y conferencias. En estos contextos el identificador estará expuesto ante un elevado número de público, y convivirá con otros sistemas de identidad homólogos.

FACTOR CONTEXTO

Sitio web

El Sitio Web está desarrollado en el contexto de la World Wide Web (www) y permite acceder a su contenido desde el ámbito nacional e internacional.

Actualmente Internet, también conocida como «la red», experimenta cada día la integración de nuevas redes y usuarios, extendiendo su amplitud y dominio. A nivel mundial los usuarios disponen de diversas tecnologías para acceder a ella, entre los más comunes están: dialup, banda ancha fija (a través de cable coaxial, cables de fibra óptica o cobre), Wi-Fi, entre otras.

En el ámbito nacional, el acceso es a través de centros de trabajo, facultades, centros de estudio y los hogares y residencias de los profesionales y estudiantes. En

Cuba el acceso a Internet es limitado debido a la poca disponibilidad de lugares con esta tecnología, además de que en la mayor parte de estos las conexiones son lentas debido a un reducido ancho de banda.

Las condiciones de acceso a Internet para los usuarios son muy variadas, estas dependen de diferentes factores: la gran cantidad de páginas existentes en la red obstaculiza la obtención de los contenidos que se buscan si no se conoce la dirección; el peso (en KB) de los archivos utilizados también dificulta el acceso a determinadas informaciones si se dispone de una conexión lenta; igualmente, la diversidad de navegadores y resoluciones de pantallas.

FACTOR TECNOLÓGICO

Identidad

El CIEM no cuenta con la tecnología para la implementación de los soportes impresos en versión de lujo, por lo que contratará los servicios de entidades dedicadas a la impresión que brinden una oferta económica y se ajuste al presupuesto destinado para esta labor.

El diseño de los diferentes soportes impresos debe ajustarse a los requerimientos de los sistemas de impresión Offset y Digital, al ser los métodos de reproducción óptimos, (teniendo en cuenta su disponibilidad y economía) para el desarrollo de las aplicaciones físicas que demanda la entidad.

FACTOR TECNOLÓGICO

Identidad

SISTEMAS DE IMPRESIÓN

Offset

La impresión offset es un método de reproducción de documentos e imágenes sobre distintos soportes, que consiste en aplicar una tinta, generalmente oleosa, sobre una plancha metálica. Este método permite realizar impresiones a todo color y a grandes escalas.

Tintas que utiliza

Espesas, brillantes, transparentes y a base de aceite. Emplea también tintas fluorescentes, tintas directas y barnices.

Soportes

Papeles bond, semibond, gaceta, cromados y estucados, cartulinas de distintos grosores, acetatos y acrílico.

Imágenes

- » Resolución: 300 dpi
- » Formatos: TIFF, EPS o JPEG

Modo de colores

- » CMYK, Pantones o tintas directas

Ventajas

- » Genera una imagen de alta calidad consistente, más clara y definida que con otros sistemas de impresión.
- » Se puede utilizar en una gran cantidad de superficies aparte de soportes celulósicos con distintos acabados superficiales.
- » Las planchas metálicas son de rápida y fácil producción.
- » En grandes tiradas de producción el precio de cada impresión es inferior a cualquier otro sistema.

FACTOR TECNOLÓGICO

Identidad

SISTEMAS DE IMPRESIÓN

Impresión digital

Proceso que consiste en la impresión directa de un archivo digital a papel, por diversos medios, siendo el más común la tinta en impresora por inyección de tinta (cartuchos), y tóner en impresora láser.

Este proceso es ideal para proyectos de impresión de bajo volumen y tiempos de entrega sumamente cortos, ya que una de las principales ventajas que ofrece es la disponibilidad casi inmediata de los impresos, pues no requiere tiempo de secado o enfriamiento.

Tintas que utiliza

Tóner, cinta saturada, tinta sólida y cartucho.

Soportes

Papel, vinilos, lonas, celofanes, acetatos, telas y PVC.

Imágenes

- » Resolución: 300 dpi
- » Formatos: TIFF, EPS o JPEG

Modo de colores

- » CMYK

Ventajas

- » Menor desperdicio de papel para una alta calidad de impresión.
- » Reducción de costos y tiempo.
- » Cada copia impresa puede ser distinta de la anterior, como la numeración secuencial.
- » No hay preparación ni requiere secado posterior.
- » Óptima para tiradas de poca cantidad.
- » Brinda la posibilidad de variar el papel en cada trabajo.

FACTOR TECNOLÓGICO

Sitio web

El CIEM cuenta con los servicios de hospedaje para su sitio web brindados por el Ministerio de Ciencia, Tecnología y Medio Ambiente de Cuba (CITMA). Dicho departamento cuenta con los recursos necesarios y cumple con los requisitos tecnológicos que posibilitan la producción y mantenimiento del Sitio.

FACTOR TECNOLÓGICO

Sitio web

CONSIDERACIONES A TENER EN CUENTA:

Resolución de pantalla

Los distintos tamaños de pantalla y las resoluciones de los monitores de los usuarios, van a condicionar directamente la visualización de los sitios. Las resoluciones de pantalla más habituales en el mundo son 1366 x 768, en nuestro país este último indicador varía y se posiciona la resolución de 800 x 600 como segunda más utilizada debido a las carencias que todos conocemos en cuanto a la actualización en términos de tecnología de hardware (monitores).

El progreso de los smartphones se traduce a un mayor tamaño y calidad de las pantallas. Estudios reve-

lan que las dimensiones más comunes son 240 px de ancho por 320 px de alto en posición vertical (portrait en inglés) aunque existen posibilidades que algunos modelos se establezcan en los 320 x 480. En cuanto a resolución aparece que la densidad del píxel aumenta parejo con la cantidad, lo que significa que las pantallas se vuelven más grandes al mismo tiempo que más precisas. Estas investigaciones demuestran que a una cantidad específica de píxeles por pulgada (ppi en inglés) el ojo humano no percibe diferencias. Esta cantidad oscila entre 150 y 300 ppi. No obstante la tendencia actual es de más de 300 ppi, que garantiza una mejor visualización de páginas web con gran contenido textual como ocurre con los periódicos online.

En el caso de las tabletas el tamaño de la pantalla oscila entre 5 y 10 pulgadas (768x1024px), aunque con el aumento de dimensiones de los smartphones la barrera se torna un poco difusa y se limita a funciones.

Navegadores

El diseño web muchas veces está limitado por las posibilidades de los navegadores que utilizan los usuarios para acceder a las páginas web. Las diferencias en la interpretación del código por parte de los navegadores influye en la visualización correcta de los sitios que se diseñen. Según las estadísticas los navegadores web más usados son: Google Chrome, Firefox, Safari, Internet Explorer y Opera.

FACTOR TECNOLÓGICO

Sitio web

CONSIDERACIONES A TENER EN CUENTA:

Sistema operativo

La mayoría de los usuarios de Internet utilizan PC + Windows o Mac + MacOs, por lo que se deben diseñar sitios que busquen la compatibilidad entre ambos sistemas. Hay que tener en cuenta que los usuarios de Mac verán las tipografías más pequeñas que los de PC pues Windows trabaja por defecto con una resolución de 96 dpi, determinando en la tipografía una equivalencia de 12 pt (puntos) y 16 px (píxeles), mientras que Mac trabaja con una resolución de 72 dpi, equivalente a 12 pt (puntos) y 12 px (píxeles). Un cuerpo de 7 u 8 en PC está perfectamente bien definido, mientras que en la Mac se necesita un cuerpo mínimo de 9 píxeles, a medida que aumenta la

resolución de pantalla, disminuye el tamaño relativo de las fuentes.

Tipografía

Hoy en día con el avance de las tecnologías y más específicamente en el tema de la web, no es un problema el uso de tipografías que sean seguras y que se visualicen en los diferentes sistemas operativos y navegadores. Existen posibilidades de integrar una tipografía apta para la legibilidad en la web y que esté pautaada según el diseño que se le aplique al sitio. Existen también algunas tipografías especialmente diseñadas para su visualización en la pantalla de un monitor por lo que suelen resultar las más apropiadas para la web.

FACTOR TECNOLÓGICO

Sitio web

USABILIDAD WEB

Navegación:

Los usuarios prefieren desplazarse a lo largo de la página a tener que acceder a otra para continuar la lectura de un artículo extenso, siempre y cuando este sea de su interés. Aún así la información más importante para el usuario debe encontrarse en la zona superior de la página. La parte más importante de la página se localiza en el área superior izquierda, ya que es justo ahí donde se fija la vista en cuanto el usuario visita un sitio. La lectura se hace de izquierda a derecha, de arriba hasta abajo, evitando el desplazamiento horizontal.

Los 10 principios de usabilidad (Ver anexo 2)

FACTOR TECNOLÓGICO

Sitio web

USABILIDAD WEB

Lenguaje:

Debe existir una concordancia entre el sistema y el mundo real. El sistema debe hablar el lenguaje del usuario con palabras frases y conceptos familiares a él más allá de los términos orientados al sistema.

Lectura:

Las personas raramente leen las páginas palabra por palabra; en cambio, examinan la página, escogiendo palabras individuales y frases e ignoran los banners de publicidad.

Imágenes:

Los usuarios prestan atención a las imágenes pertinentes con lo que desean buscar, ignorando las complementarias que no aportan información real. También se sienten atraídos por las que muestran a las personas reales de la institución que representa el sitio web.

Texto:

No se debe codificar la información con tamaños de fuente absolutos sino que se deben utilizar tamaños relativos, se debe dotar de opciones al usuario, como la posibilidad de aumentar manualmente el puntaje.

Color:

Las tecnologías actuales ofrecen la libertad de elección de los colores, aunque, en primer lugar, pocos colores bien utilizados pueden dar un buen juego y una mejor usabilidad pues muchos tienden a crear confusión. Por otra parte, en el medio digital resulta más apropiado para la lectura el empleo de textos claros sobre fondos oscuros, es decir contrario al medio impreso. Sin embargo, la lectura sobre fondos claros no queda descartada, sobre todo con usuarios que usan prolongadamente las computadoras. Emplear contraste entre los colores de fuente y fondo, y evitar patrones que interfieran la lectura.

Los 10 principios de usabilidad [\(Ver anexo 2\)](#)

FACTOR TECNOLÓGICO

Sitio web

TENDENCIAS Y TECNOLOGÍAS ACTUALES

En la actualidad el desarrollo web avanza a pasos agigantados. Existen un sin número de lenguajes, marcos de trabajo (frameworks), herramientas y librerías que permiten desarrollar sistemas de gran calidad minimizando tiempo y costo.

Las *tecnologías del lado cliente* son un conjunto de lenguajes, estándares y librerías, encargados de representar en un navegador web la respuesta a una petición del usuario al servidor.

HTML5

Siglas de HyperText Markup Language («lenguaje de marcado de hipertexto»), es el lenguaje de marcado predominante para la elaboración de páginas web. Es usado para describir la estructura y el contenido en forma de texto, así como para complementar el texto con objetos tales como imágenes. HTML se escribe en forma de «etiquetas», rodeadas por corchetes angulares (<,>). HTML también puede describir, hasta un cierto punto, la apariencia de un documento, y puede incluir un script (por ejemplo JavaScript), el cual puede afectar el comportamiento de navegadores web y otros procesadores de HTML.

CSS3

CSS3 es la nueva versión del CSS (Cascading Style Sheets o Hojas de Estilo en Cascada). CSS es simplemente el lenguaje con la cual le damos diseño y apariencia a las paginas HTML o XML. Es desarrollado y distribuido por la W3C (World Wide Web Consortium) con el fin especificado anteriormente. Este trae una actualización de viejos atributos como también nuevos los que permitirán hacer sitios webs mejor elaborados y más dinámicos con una amplia gama de herramientas para el diseño y los contenidos. La gran desventaja que tenemos con esta versión del diseño, es la misma que tenemos cuando maquetamos en HTML5 y es la compatibilidad, el soporte que tiene cada navegador con dicho lenguajes.

“ El control que los diseñadores conocen en el medio impreso y desean frecuentemente en el medio web, es simplemente una consecuencia de las limitaciones de la página impresa. Debemos aceptar el hecho de que la web no tiene esas mismas limitaciones, y diseñar entonces para su flexibilidad. Pero primero, debemos ‘aceptar el flujo y reflujo de las cosas. ”

John Allsopp

FACTOR TECNOLÓGICO

Sitio web

DISEÑO ADAPTATIVO (RESPONSIVE DESIGN)

El diseño web adaptativo (Responsive Web Design) es una técnica de diseño y desarrollo web que mediante el uso de estructuras e imágenes fluidas, así como de media-queries en la hoja de estilo CSS, consigue adaptar el sitio web al entorno del usuario.

Actualmente en el mundo la variedad de dispositivos existente en el mercado ha provocado que la información disponible no sea accesible desde todos los dispositivos, o bien es accesible pero la experiencia de navegación es muy pobre. El uso de dispositivos móviles está creciendo a un ritmo increíble y la navegación en Internet en estos dispositivos es cada vez más común. Ese es el motivo por el que el diseño web adaptativo se ha vuelto tan popular porque re-

sulta ser una técnica que proporciona una solución web que puede manejar la visualización web tanto de escritorio como de dispositivos.

Con una sola versión en HTML y CSS se cubren todas las resoluciones de pantalla; el sitio web creado estará optimizado para todo tipo de dispositivos: PCs, tabletas, teléfonos móviles, etc, mejorando así la experiencia del usuario por lo que se reducen los costos de creación y mantenimiento.

FRAMEWORK CSS O FRONT-END

Front-end es un término del inglés que se refiere a la parte de un sitio web que se encuentra de cara al usuario. Su antónimo sería el back-end que se encuentra de cara a los administradores del sitio. Los frameworks front-end son un recurso muy poderoso ya que permite crear código robusto rápidamente, además de garantizar un diseño responsable y mejor usabilidad.

FACTOR TECNOLÓGICO

Sitio web

BOOTSTRAP 3

Existen varios desarrolladores que han creado frameworks (aplicaciones preconfiguradas) para que no se tengan que crear las páginas adaptativas desde cero, estos hacen que todo el proceso de creación sea mucho más fácil para los desarrolladores. Uno de los más generalizados es Bootstrap, un framework creado por el equipo de desarrollo de Twitter y de código abierto, muy usado por desarrolladores freelance. Foundation 3 es otro muy popular el cual ellos mismo definen como “el framework más avanzado del mundo”. Y finalmente HTML5 Boilerplate, el framework que por sus ventajas usan marcas conocidas como Google, Microsoft, Nike o el equipo de desarrolladores de Barack Obama.

Bootstrap es el framework front-end más popular y conocido por los desarrolladores. Creado por twitter y usado por prestigiosas organizaciones como la Nasa y multitudes de sitios web en internet. Todo el framework está desarrollado pensando en la filosofía mobile first, que es la recomendada para el desarrollo de sitios web adaptativos.

No es necesario bajarse todo el framework para que funcione, ni siquiera requiere JavaScript para las funcionalidades básicas, podemos personalizar la descarga y dejar de lado lo que no necesitamos. Está optimizado para LESS y SASS potentes preprocesadores de CSS.

El grid de Bootstrap 3 es 100% responsable y permite pensar en el diseño en todas sus vistas, de modo que se ofrezca la mejor experiencia de usuario. Está desarrollado para funcionar con todos los navegadores web modernos, dando soporte incluso a Internet Explorer 8 y superiores. Con Bootstrap 3 se dejan de usar propiedades de CSS para las imágenes y se pasa a usar los íconos fuentes, que son vectoriales, escalables y óptimos para rendimiento web. La documentación online de Bootstrap es de muy alta calidad, con ejemplos muy claros y simples y código reutilizable.

FACTOR TECNOLÓGICO

Sitio web

BOOTSTRAP 3 Opciones de grillas	Dispositivos muy pequeños SmartPhones (<768px)	Dispositivos pequeños Tablets (≥768px)	Dispositivos medianos Ordenadores (≥992px)	Dispositivos grandes Ordenadores (≥1200px)
Anchura máxima del contenedor	Ninguna (auto)	750px	970px	1170px
# de columnas	12			
Anchura máxima de columna	Auto	60px	78px	95px
Separación entre columnas	30px (15px a cada lado de la columna)			

Sistema de grillas de Bootstrap (Ver anexo 3)

FACTOR MERCADOLÓGICO

En el ámbito nacional se encontraron un gran número de grupos de investigación, en su mayoría pertenecientes a las universidades más importantes del país, pero casi en su totalidad carecen de un sistema de identidad óptimo que los identifique.

A nivel internacional se encontraron entidades dedicadas al asesoramiento en temas de la economía que cuentan con sistemas de identidad visual y en muchos casos con sitios web propios.

FACTOR MERCADOLÓGICO

Identidad visual

ANÁLISIS DE HOMÓLOGOS

Se realiza un análisis de dieciséis identificadores de centros de investigación de la economía, los cuales se consideran homólogos de referencia directa.

Para el análisis de dichos referentes se tuvieron en cuenta las siguientes variables: camino gráfico, estilo gráfico, composición del imagotipo, código cromático, y código tipográfico.

Camino gráfico:

81% Imagotipo 19% Logotipo

Estilo gráfico:

62% Figurativo 38% Abstracto

Composición del imagotipo:

54% A la izquierda 46% Centrado

Código cromático:

63% Monocromático 37% Policromático

Código tipográfico:

69% Sans Serif 31% Combinados

El análisis de los referentes también derivó en las siguientes tendencias:

- » Uso frecuente de la imagen del globo terráqueo o formas circulares que hagan referencia a este.
- » Empleo de las siglas de la organización como logotipo y el nombre oficial como genérico.
- » Poca referencia al país de origen de la institución.
- » No existe una preferencia en cuanto a gama cromática, se emplean colores fríos y cálidos indiscriminadamente.

FACTOR MERCADOLÓGICO

Identidad visual

ANÁLISIS DE REFERENTES

También se analizaron dieciocho identificadores de entidades cuyas funciones están relacionadas con la economía de una forma menos directa, pero cuyas identidades han sido recientemente rediseñadas.

Para el análisis de dichos referentes se tuvieron en cuenta las siguientes variables: camino gráfico, estilo gráfico, composición del imagotipo, código *cromático*, y código tipográfico.

Camino gráfico:

88% Imagotipo 14% Logotipo

Estilo gráfico:

50% Figurativo 50% Abstracto

Composición del imagotipo:

41% A la izquierda 59% Centrado

Código cromático:

87% Monocromático 33% Policromático

Código tipográfico:

70% Sans Serif 30% Combinados

FACTOR MERCADOLÓGICO

Identidad visual

ANÁLISIS DE APLICACIONES

Se realizó un análisis de aplicaciones impresas para determinar cuales son las tendencias en los sistemas de identidad visual. El análisis de los referentes derivó las siguientes:

- » Empleo exclusivo del código cromático presente en el identificador.
- » Diseño de patrones u otros elementos de apoyo gráfico a partir de la morfología del identificador para aumentar el atractivo visual y potenciar la sistematicidad.
- » Uso frecuente de fondos de colores planos en los soportes impresos.
- » Creación de versiones estándar y económicas.

FACTOR MERCADOLÓGICO

Sitio web

ANÁLISIS DE REFERENTES

Se tomó una muestra de trece sitios web dentro de las cuales se analizaron las siguientes variantes: cabecal, pie de página, background, código cromático, código tipográfico, etiquetado, y empleo de Responsive design.

Cabecal

50% Imagen, menú, buscador

33% Menú, buscador 17% Imagen, menú

Pie de página

100% Simple

Background

77% Blanco 23% Color o textura

Código cromático

77% Identidad 23% Simbólico

Código tipográfico

93% Sans Serif 7% Serif, Sans Serif

Etiquetado

77% Textual 23% Icónico/Textual

38% *Responsive design*

FACTOR MERCADOLÓGICO

Sitio web

TENDENCIAS EN EL DISEÑO WEB

- » Presencia de la identidad visual en todas las páginas del sitio, ubicada en la esquina superior izquierda.
- » La identidad generalmente enlaza al home del sitio.
- » La plantilla de la página principal difiere al resto del sitio, empleando *grandes imágenes de fondo*, difuminadas o no, cuya temática tiene que ver con el objeto social de la empresa o institución que publica el sitio.
- » Uso de enlace a las *redes sociales* y área de comentarios.
- » *Gráficos vectoriales* escalables: Estos gráficos están reemplazando a los mapas de bits. Debido a que este tipo de imágenes no se distorsionan al aumentar o disminuir de tamaño ya que están hechos vectorialmente, son perfectos para las variaciones de los diseños adaptativos.
- » Empleo de *iconos fuente*, los cuales garantizan que las imágenes se visualicen correctamente a cualquier tamaño, y reducen el tiempo de carga del sitio ya que combinan todos los iconos dentro de un solo archivo.
- » *Single Page o Website* está relacionado con la tendencia anterior pero en estos sitios no se navega, sino que está todo reunido en una página. Una evolución de esta tendencia es abrir enlaces no en una página nueva, sino en una capa por encima.
- » *Fixed Header o cabeceras flotantes* también se han extendido al ahorrarle tiempo al usuario, evitando que este tenga que scrollear continuamente hasta arriba cada vez que quiera navegar a otra sección. No se pierde nunca el menú de navegación, por mucho que bajes queda fijo arriba.
- » *Flat Desing* o diseño plano donde cada vez más nos alejamos de los diseños tridimensionales y con degradados que cargan más las páginas.
- » *Iconografía Metro* es un estilo creado por Microsoft lanzado con el Windows 8, basado en un enfoque de prioridad del contenido y la estructura frente al diseño rebuscado: colores lisos, geometría simple e iconografía son los componentes básicos.
- » El *Minimal o minimalismo* que crea diseños cada vez más simples con la información precisa y que ha convertido el home de los sitios en una imagen que más que informar busca promoverlo donde una vez dentro comienzas a navegar en la página y ya no necesitas volver.

REQUISITOS DE DISEÑO

Identidad visual

USO/ FUNCIÓN

- » La identidad deberá comunicar de forma clara, explícita y de manera eficiente los atributos que se definen como identitarios de la Institución, los cuales se pautarán en un Manual de Identidad.
- » En el diseño del identificador se deberá mantener el nombre actual de la entidad, respondiendo a los intereses del centro.
- » Diseñar soportes de comunicación que brinden información sobre del CIEM, de forma tal que estas ayuden a la promoción de su trabajo, para un público nacional e internacional.
- » Crear un Manual de Aplicaciones para sistematizar y garantizar el correcto uso de su identidad.
- » Aumentar el número de soportes de comunicación.

CONTEXTO

- » El identificador aparecerá en la entrada principal del CIEM, con el fin de garantizar el reconocimiento y visibilidad de la edificación.
- » La identidad debe convivir de forma armónica con sus homólogos, así como poseer elementos formales que garanticen su diferenciación y distinción en los diversos eventos que organiza el centro para contribuir así, a su posicionamiento y reconocimiento.

REQUISITOS DE DISEÑO

Identidad visual

TECNOLÓGICOS

- » El diseño de la identidad deberá funcionar para los soportes digitales e impresos. Será usado el sistema CMYK para las aplicaciones impresas y el sistema RGB para las digitales.
- » Los originales para imprenta deben entregarse en CMYK; las imágenes debe tener una resolución de 300 dpi.
- » Se diseñaran versiones económicas de los soportes que así lo requieran.
- » Las pautas de diseño quedarán recogidas en un Manual de Identidad y de Aplicaciones, el cual reglamentará el correcto uso e implementación del identificador.

MERCADOLÓGICOS

- » Utilizar imagotipo y logotipo en la construcción de la Identidad teniendo en cuenta las tendencias marcadas por los homólogos para potenciar su reconocimiento internacional.
- » Diseñar la marca y sus derivaciones gráficas, dígame gráfica de apoyo y demás, que le permitan presentarse en un mayor y más variado número de soportes de comunicación.

REQUISITOS DE DISEÑO

Sitio web

USO/ FUNCIÓN

- » La interfaz gráfica del sitio web del CIEM responderá a la estrategia de identidad de la institución.
- » Se deberá utilizar un lenguaje claro directo y objetivo, que se corresponda al nivel intelectual que posee el público.
- » Optimizar la estructura de la información del sitio, jerarquizando su contenido.
- » Emplear recursos que simplifiquen la lectura en pantalla como el empleo de los titulares y la segmentación de áreas.
- »

CONTEXTO

- » Se deberán optimizar al máximo los contenidos de forma que puedan ser accesibles para las conexiones más lentas.
- » El diseño debe ser accesible para cualquiera de las configuraciones que puedan tener los usuarios (navegadores, sistemas operativos, etc.)
- » Los diseños deben ser adaptables a diferentes tamaños de pantalla: tamaños de fuentes y de tablas porcentuales.

REQUISITOS DE DISEÑO

Sitio web

TECNOLÓGICOS

- » Diseñar en función de respetar los estándares internacionales de usabilidad y accesibilidad que emite la W3C (World Wide Web Consortium).
- » Emplear las técnicas de Diseño Adaptable (Responsive Design) para lograr un alto grado de compatibilidad con los dispositivos móviles.
- » Pautar el diseño para todo el sitio, en función de las resoluciones de pantalla de las computadoras y dispositivos móviles más utilizados para acceder a la Web: computadoras (960 píxeles), tabletas (768 píxeles), smartphones (320 píxeles)
- » Utilizar tipografías instaladas por defecto en los Sistemas Operativos más comunes (Windows y Mac OS), para garantizar la compatibilidad y correcta visualización de los contenidos en ambos sistemas.

- » El Sitio debe ser compatible con los navegadores web más utilizados.
- » Se deberá utilizar servicios de búsqueda general en ambos sitios.
- » Los formatos de las imágenes deberán ser JPG, PNG y/o GIF con resoluciones de 72 ppp (píxeles por pulgadas) y en modo RGB.
- » Las pautas de diseño quedarán recogidas en un Manual de Estilos, el cual reglamentará el correcto uso e implementación del sitio web.

MERCADOLÓGICOS

- » Los recursos formales del sitio deberán ser coherentes con los rasgos de estilo y atributos del identificador.
- » El identificador estará ubicado en la esquina superior izquierda del sitio.
- » Empleo de no más de dos familias tipográficas.
- » La pauta de la página principal será diferente visualmente del resto del sitio.

ETAPA CONCEPTO

ESTRATEGIA DE IDENTIDAD

El CIEM es una institución autónoma, por lo que su discurso de identidad no debe regirse por la imagen de ninguna otra organización.

A partir del análisis realizado de la denominación del centro, así como las entrevistas con los directivos, se decidió conceptualizar las soluciones sobre la base del nombre aprobado y conformado por las siglas “CIEM” disponiendo como genérico: “Centro de Investigaciones de la Economía Mundial”, forma descriptiva de reflejar el objeto social del centro y además reconocida institucionalmente., forma descriptiva de reflejar la labor del centro.

La estrategia de comunicación del Centro será de identidad monolítica, a través de la cual sus grupos de investigación actuales y los que se formarán en el futuro sean parte de un sistema coherente que muestre de manera inmediata a quien pertenecen, manteniendo un mismo nombre y estilo visual único, cambiando solo el genérico.

Debido a la falta de homogeneidad y calidad visual presente en la imagen institucional es necesario crear un diseño revolucionario que responda de manera coherente a los atributos de la institución y constituya un llamado de atención al público a partir de una nueva imagen.

ESTRATEGIA DE IDENTIDAD

OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN

Identidad

- » Dotar al centro de una imagen propia que los identifique y los distinga de sus homólogos y semejantes.
- » Potenciar su reconocimiento a nivel nacional e internacional.
- » Fomentar el sentido de pertenencia hacia el grupo por parte del público interno.

Sitio Web

- » Promocionar los servicios que el centro ofrece
- » Divulgar información actualizada sobre la economía mundial
- » Fomentar el reconocimiento del centro y sus trabajadores a nivel nacional e internacional.

DISCURSO DE IDENTIDAD

ATRIBUTOS GENÉRICOS

- » Economista
- » Mundial
- » Científico
- » Investigativo
- » Documental
- » Profesional
- » Actualizado
- » Analítico
- » Proyectual

ATRIBUTOS ESPECÍFICOS

- » Cubano
- » Reconocido
- » Académico
- » Asesor
- » Histórico
- » Eficiente
- » Social
- » Enfocado desde el sur

ATRIBUTOS A COMUNICAR

- » *Economía Mundial*: Es la principal línea de estudio en el centro, y la mayoría de su personal lo constituyen profesionales especializados en el tema.
- » *Investigación*: La misión del centro se concentra fundamentalmente en realizar investigaciones y recopilar información sobre diversos tópicos relacionados con la economía.
- » *Análisis*: Toda la información recopilada por los grupos de investigación es analizada en profundidad para determinar el comportamiento actual y futuro sobre la economía.
- » *Social*: Su objeto social es fomentar jóvenes investigadores y divulgar información actualizada sobre la coyuntura económica internacional, debido a esto tiene la particularidad de ofrecer la mayoría de sus

DISCURSO DE IDENTIDAD

Rasgos de estilos

CÓDIGO TIPOGRÁFICO

Emplear una sans serif geométrica que connote lo científico, la exactitud, además del carácter cuantificable que tiene la economía, en complemento con rasgos modulados que transmitan el humanismo y carácter social del centro.

Emplear la tipografía en caja alta o versalita para hacer rereferencia a lo institucional.

DISCURSO DE IDENTIDAD

Rasgos de estilos

CÓDIGO CROMÁTICO

Se usarán colores cálidos, planos o con degradados muy ligeros para hacer referencia, en un primer nivel, al carácter social y confiable que tiene el centro debido a su experiencia, y en un segundo nivel al dinero, ya que los colores cálidos transmiten abundancia, así como dinamismo y movimiento.

DISCURSO DE IDENTIDAD

Rasgos de estilos

CÓDIGO COMPOSITIVO

Composición sobria y equilibrada, donde se refuerce la horizontalidad para connotar la profesionalidad y el carácter científico del centro.

CÓDIGO DE IMAGEN

Empleo de un lenguaje figurativo, que represente de forma directa elementos vinculados al centro. Hacer uso de un estilo gráfico intermedio entre las formas duras y gestuales que representen tanto el carácter científico del centro, como el humanista.

PREMISAS CONCEPTUALES

1. Transmitir el comportamiento de la economía como fruto de un análisis científico.
2. Hacer referencia al alcance universal que tienen los marcos de investigación del centro.
3. Aludir al carácter documental de la entidad, la recopilación de información bibliográfica sobre economía.
4. Representar el acto de observación y seguimiento como parte fundamental de la labor que el centro realiza cada día.

ALTERNATIVAS CONCEPTUALES

PREMISA 1

1. Representar cómo se evidencia la evolución de la economía a partir del cálculo y análisis de estadísticas dentro de gráficas.

Hacer hincapié en la importancia que tiene esta función en el centro mediante la combinación del imagotipo con las siglas.



Premisa 1. Transmitir cómo se evidencia el comportamiento y evolución de la economía mediante el estudio y análisis científico.

ALTERNATIVAS CONCEPTUALES

PREMISA 2

1. Representar el tema fundamental de investigación en el centro, la Economía Mundial, mediante la fusión del símbolo monetario de peso y el globo terráqueo.

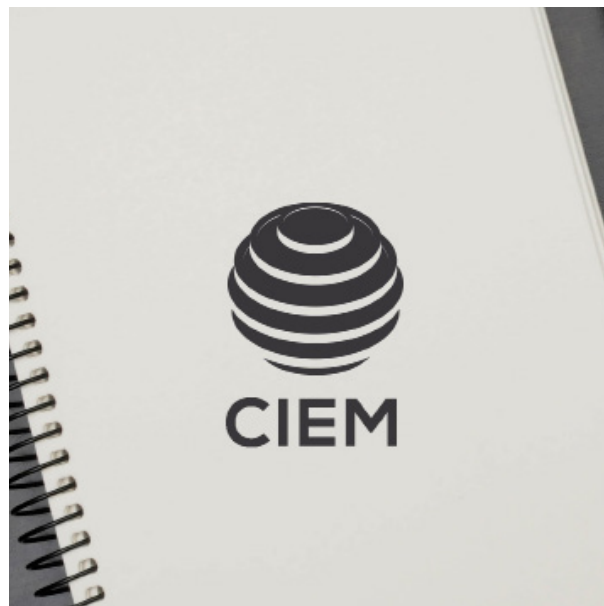


Premisa 2. Hacer referencia al alcance universal que tienen los marcos de investigación del centro.

ALTERNATIVAS CONCEPTUALES

PREMISA 2

2. Simbolizar la importancia que tiene la economía en el desarrollo del mundo mediante la representación simbólica de este en combinación con monedas, pieza representativa del valor y el dinero a nivel mundial.



Premisa 2. Hacer referencia al alcance universal que tienen los marcos de investigación del centro.

CONCEPTO ÓPTIMO

IDENTIDAD

Selección y evaluación

Se selecciona esta variante como concepto óptimo a desarrollar, sobre la base de su capacidad para satisfacer, de forma novedosa y atractiva, la necesidad que determinó el proyecto, a partir de la adecuada proyección de los atributos identitarios a comunicar.



Alternativa 1. Representar el tema fundamental de investigación en el centro, la Economía Mundial, mediante la fusión del símbolo monetario de peso y el globo terráqueo.

Premisa 2. Hacer referencia al alcance universal que tienen los marcos de investigación del centro.

CONCEPTO ÓPTIMO

IDENTIDAD

Análisis Semiótico

Se decide hacer énfasis en el elemento del globo terráqueo con el objetivo de representar en un primer nivel el carácter mundialmente abarcador que tienen los marcos de investigación de centro y en un segundo nivel la universalidad del dinero. En adición a este elemento se simboliza la economía mediante el empleo del símbolo monetario \$. Este es reconocido internacionalmente como representación del dólar, moneda en circulación más extendida del mundo, pero también es utilizado por múltiples monedas, sobre todo en América Latina y el Caribe (como peso), que constituye el área de origen de nuestro público meta.

Se decide emplear el color ocre como institucional, este constituye un subtono de naranja y en un tono saturado transmite dinamismo y movimiento, ambos comportamientos que se le atribuyen a la economía y el dinero. Además se determinó potenciar la armonía entre este color y el negro, la cual hace referencia al oro, y en consecuencia a lo valioso. Para potenciar este atributo se determinó emplear un tratamiento metálico en soportes de lujo.

Tanto la selección tipográfica como el tratamiento gráfico aplicado al identificador se basan en formas suaves que transmiten el carácter social y acogedor del centro, a la vez que formas geométricas que re-

presentan el respaldo científico del mismo. Se apuesta por una representación gráfica generada por contornos en el imago tipo para apoyar este concepto, potenciar la sobriedad y la actualidad.

Se hace uso de una ambigüedad bi-tridimensional con el objetivo de incrementar el atractivo visual en el identificador, y hacer un énfasis sobre el hemisferio sur del mundo, respondiendo al interés que tiene el cliente de transmitir el enfoque Sur (desde Sudamérica, desde el subdesarrollo) que tienen las investigaciones realizadas por el CIEM.

Alternativa 1. Representar el tema fundamental de investigación en el centro, la Economía Mundial, mediante la fusión del símbolo monetario de peso y el globo terráqueo.

Premisa 2. Hacer referencia al alcance universal que tienen los marcos de investigación del centro.

CONCEPTO ÓPTIMO

IDENTIDAD

Análisis Funcional

La simplicidad del imagotipo garantizan vigencia en la mente del receptor, vocatividad (capacidad de atraer la mirada) y singularidad, al diferenciarse respecto a otros identificadores. Los elementos empleados para su composición responden a un lenguaje visual con el cual el público meta está familiarizado y por tanto se garantiza la correcta lectura del mismo.

El empleo de solo dos tintas en el diseño de la identidad visual constituye una ventaja, al garantizar el ahorro de recursos en diversidad de soportes.

Alternativa 1. Representar el tema fundamental de investigación en el centro, la Economía Mundial, mediante la fusión del símbolo monetario de peso y el globo terráqueo.

Premisa 2. Hacer referencia al alcance universal que tienen los marcos de investigación del centro.



CIEM

CENTRO DE INVESTIGACIONES
DE LA ECONOMÍA MUNDIAL

MANUAL DE MARCA

INTRODUCCIÓN

El presente Manual de Identidad recoge las pautas de diseño del identificador del Centro de Investigaciones de la Economía Mundial (CIEM), reglamentando su uso y estableciendo normas para el correcto empleo de los recursos y elementos visuales. De igual modo se establecen determinadas restricciones que garantizan la óptima manipulación del identificador.

EL IDENTIFICADOR

IMAGOTIPO

El identificador está constituido por imagotipo, logotipo y genérico, los cuales que se hallan justificados al centro conformando una composición simétrica con tendencia a la verticalidad.

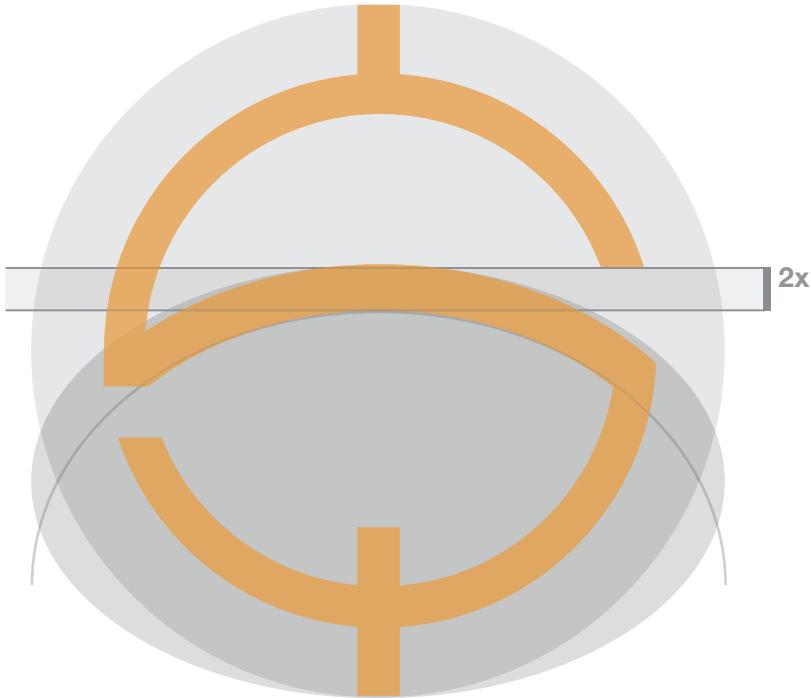
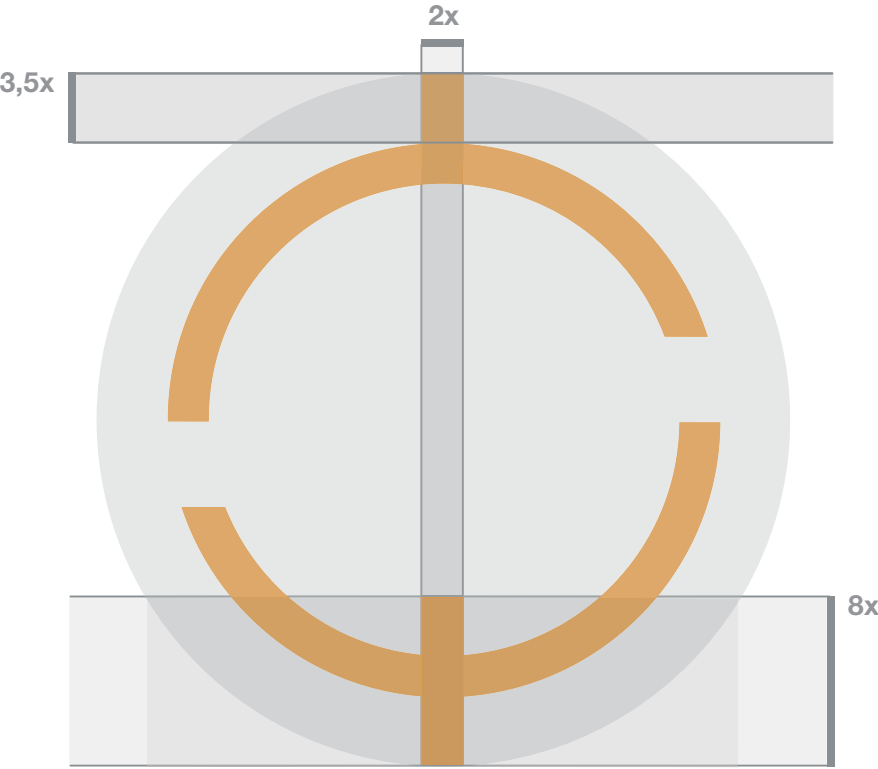
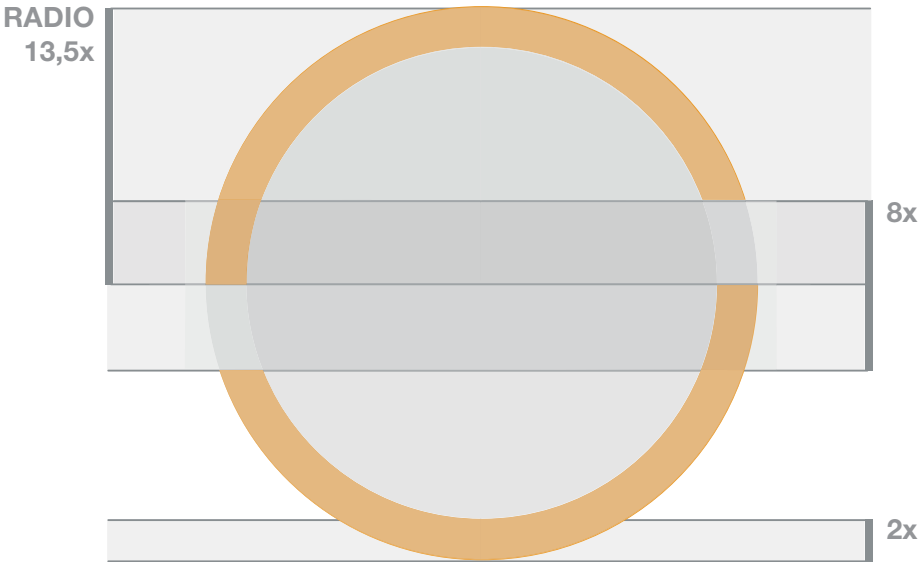
Los niveles de lectura se condicionaron para que se perciban el imagotipo y el logotipo primeramente, dando al genérico el último nivel de lectura, generándose entre estos el contraste adecuado para la evidencia de los grados de jerarquía.

La estructura de estos elementos se ha graduado ópticamente para optimizar el equilibrio de la composición y el blanco interno.



CONSTRUCCIÓN

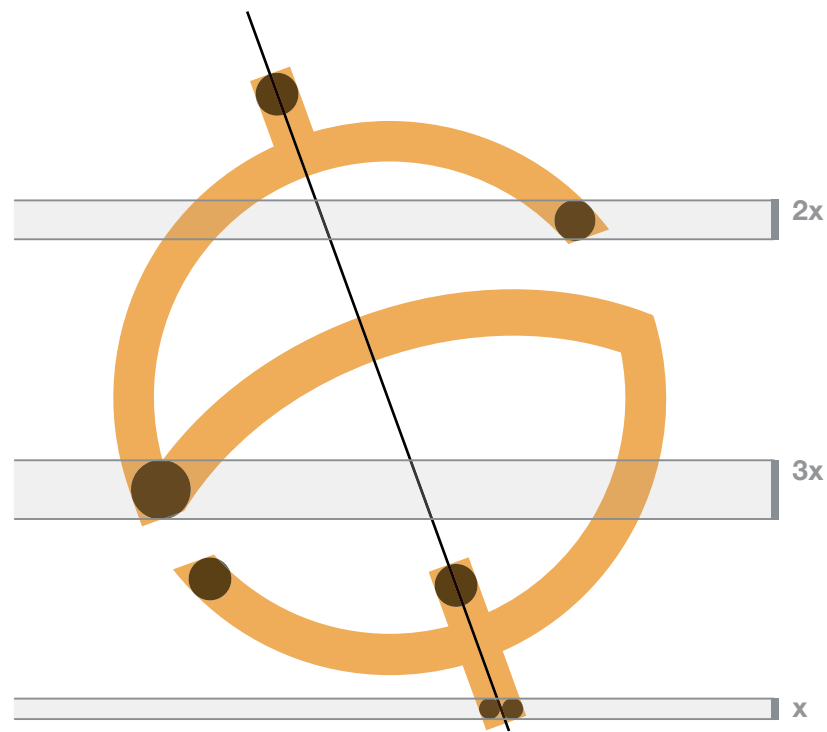
IMAGOTIPO



CONSTRUCCIÓN

IMAGOTIPO

75



CONSTRUCCIÓN

LOGOTIPO

La construcción del Logotipo se hizo a partir de la tipografía Nexa en su versión bold. Se empleó una tipografía sans serif geométrica, lo cual transmite los valores agregados de profesionalidad y alto nivel científico que posee el centro. Se definió el uso caja alta buscando un menor contraste entre los trazos y potenciar el concepto de siglas.

Se realizaron ajustes en los vértices y grosor para obtener una forma redondeada, morfológicamente similar a la del imagotipo, y potenciar el carácter humanitario de la institución. Para lograr un equilibrio visual, así como una singularidad que resultase atractiva, se modificó la M de forma que se crea una continuación del eje del globo terráqueo en este carácter.



CONSTRUCCIÓN

GENÉRICO

El genérico, como función verbal descriptiva dentro del identificador, se colocó justo debajo del logotipo para que apoyara el ritmo de lectura descendente entre todos los elementos que conforman la identidad.

Está compuesto por la variante Regular de la tipografía ScalaSans. Los interletrados fueron ajustados, reduciendo los mismos en aras de una mejor justificación a los lados con respecto al logotipo. Se le aplicó un ajuste de interlineado que lo hiciera coincidir con la altura de la M para conseguir un mayor equilibrio en los blancos.

MUNDIAL

CENTRO DE INVESTIGACIONES
DE LA ECONOMÍA MUNDIAL IM

CONSTRUCCIÓN

COMPOSICIÓN

Se estableció que el identificador, está construido sobre la verticalidad, reforzando el concepto de profesionalidad y nivel científico. Debido al marcado ángulo de inclinación del imatipo fue necesario ajustar ópticamente el genérico, garantizando que se logre, como resultado final, una composición centrada, estable y armónica.



CÓDIGO CROMÁTICO

Colores empleados

La paleta de colores institucionales está formada por los colores ocre dorado (tono del naranja) y negro, teniendo además como colores de apoyo en los que se muestran abajo.

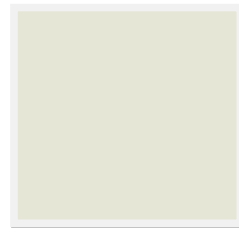
Estos colores potencian la marca con lecturas positivas como son la calidez y la modernidad. Además el empleo de este tono de naranja transmite dinamismo, mientras que su armonía con el negro connota prestigio y valor.

79



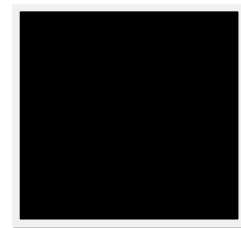
#E99B0F

R: 233 G: 155 B: 15
C: 7 M: 43 Y: 100 K: 0



#E6E5D7

R: 230 G: 230 B: 215
C: 9 M: 5 Y: 15 K: 0



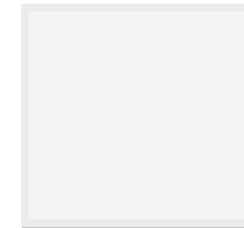
#000000

R: 0 G: 0 B: 0
C: 75 M: 68 Y: 67 100 K: 90



#6C6B6B

R: 108 G: 107 B: 107
C: 58 M: 50 Y: 49 K: 17



#5F5F5F

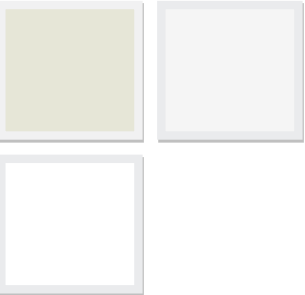
R: 245 G: 245 B: 245
C: 3 M: 2 Y: 2 K: 0

VARIANTES CROMÁTICAS

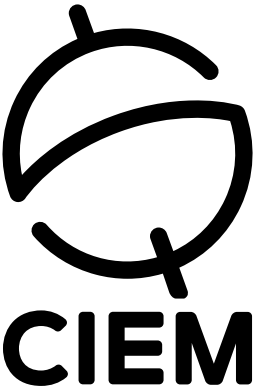
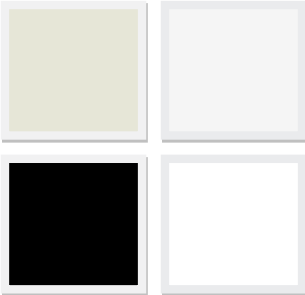
Se pautan diferentes combinaciones cromáticas para las aplicaciones del identificador. Se mantienen pautados tres combinaciones de colores institucionales, pensadas para funcionar sobre los fondos que se indican abajo. Además, se pautan también dos variantes para aplicaciones económicas.



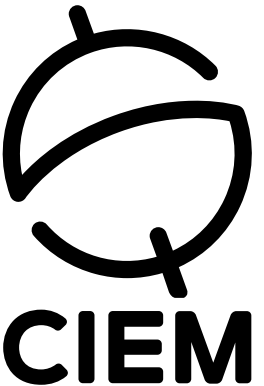
CENTRO DE INVESTIGACIONES DE LA ECONOMÍA MUNDIAL



CENTRO DE INVESTIGACIONES DE LA ECONOMÍA MUNDIAL



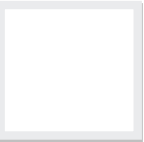
CENTRO DE INVESTIGACIONES DE LA ECONOMÍA MUNDIAL



CENTRO DE INVESTIGACIONES DE LA ECONOMÍA MUNDIAL



CENTRO DE INVESTIGACIONES DE LA ECONOMÍA MUNDIAL



CÓDIGO TIPOGRÁFICO

Como tipografía de apoyo, se pauta la familia Quicksand, la cual posee rasgos morfológicos que armonizan con la identidad, sin dejar de tener buena legibilidad.

Quicksand Light
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789 (!"#\$;%&:/?- _+@*)

Quicksand Book
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789 (!"#\$;%&:/?- _+@*)

Quicksand Bold
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789 (!"#\$;%&:/?- _+@*)

Quicksand Book
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789 (!"#\$;%&:/?- _+@)*

Quicksand Book Oblique
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789 (!"#\$;%&:/?- _+@)*

Quicksand Bold
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789 (!"#\$;%&:/?- _+@*)

ZONAS DE RESTRICCIÓN

El identificador posee márgenes de reserva, este espacio evita que imágenes, textos o tramas que aparezcan en el fondo del identificador, atenten contra su legibilidad y puedan invadirlo. La distancia pautada es equivalente al ancho de la E del logotipo.



REDUCCIONES

El identificador nunca deberá rebasar los límites establecidos para su reducción en las aplicaciones, de lo contrario se afectaría negativamente la legibilidad del genérico, el cual, debido a su tamaño, se convierte en la correspondencia del funcionamiento de la identidad en las reducciones.

REDUCCIONES



10mm



40px



10mm



40px



25mm



150px



35mm



155px

CENTRO DE INVESTIGACIONES
DE LA ECONOMÍA MUNDIAL

Medio Impreso

CENTRO DE INVESTIGACIONES
DE LA ECONOMÍA MUNDIAL

Medio Digital

CENTRO DE INVESTIGACIONES
DE LA ECONOMÍA MUNDIAL

Medio Impreso

CENTRO DE INVESTIGACIONES
DE LA ECONOMÍA MUNDIAL

Medio Digital

PROHIBICIONES

Bajo ninguna circunstancia se pueden interpretar los signos de identidad de otra manera que no sean las pautadas en este Manual.

- » No cambiar ninguno de los colores pautados para el identificador.
- » No intercambiar las combinaciones de colores pautadas.
- » No superponer el identificador sobre texto, imágenes o gráficos sin su zona de restricción.
- » No deformar el identificador cambiando sus proporciones.
- » No rotar, inclinar, o añadir perspectiva al identificador.
- » No aplicar el identificador sobre un color que no sean los pautados.
- » No variar la composición del identificador.
- » No aplicar efectos visuales al identificador.

MANUAL DE ESTILOS GRÁFICOS

INTRODUCCIÓN

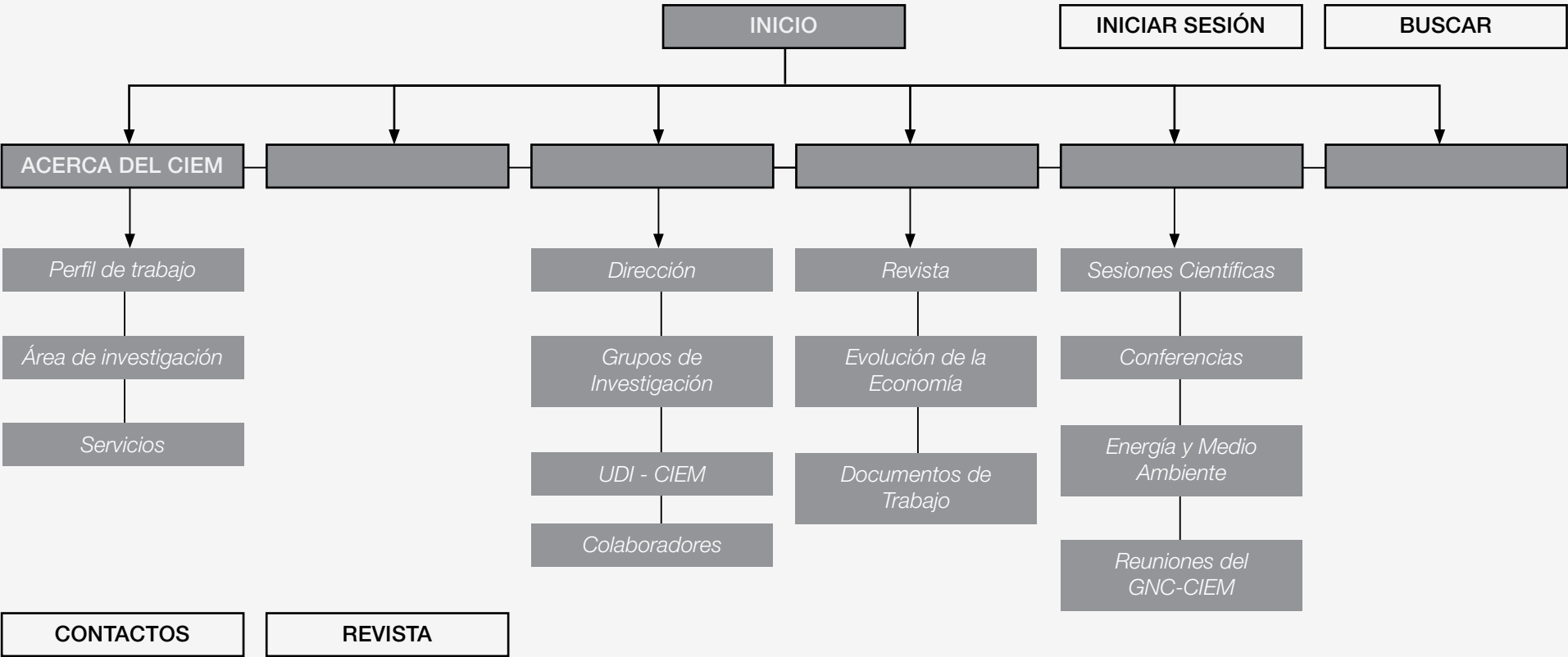
El presente Manual de Estilos recoge las pautas de diseño de la interfaz gráfica del sitio web perteneciente al Centro de Investigaciones de la Economía Mundial (CIEM), buscando normalizar el empleo de los recursos y elementos visuales que se utilizan en el sitio, y así convertirse en una guía para la correcta implementación del mismo.

Este documento está dirigido a todas aquellas personas encargadas del desarrollo, mantenimiento, y actualización del sitio, cuyo trabajo está directamente relacionado con la manipulación y manejo de la visualidad de este. Para evitar errores de implementación y futuras adiciones, en caso de que las requiera.

MAPA DE CONTENIDO

Nivel	No.	Contenido	Nivel	No.	Contenido
0	1	Inicio	2	4.2	Gupos de investigación
1	2	Acerca del CIEM	2	4.3	UDI - CIEM
2	2.1	Perfil de trabajo	2	4.4	Colaboradores
2	2.2	Área de investigación	1	5	Publicaciones
2	2.3	Servicios	2	5.1	Revista
1	3	Noticias	2	5.2	Evolución de la economía
1	4	Miembros	2	5.3	Documentos de trabajo
2	4.1	Consejo de dirección	1	6	Eventos

ÁRBOL DE NAVEGACIÓN



LEYENDA

MENÚ PRINCIPAL

SUBMENÚ

UTILIDADES

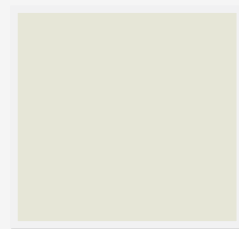
CÓDIGO CROMÁTICO

Colores empleados

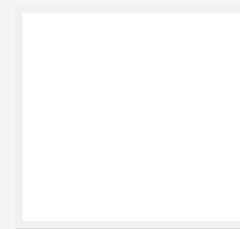
La gama de colores empleados para el diseño del sitio está conformada por los colores institucionales y de apoyo, además del blanco y gradaciones de azul que busca otorgarle colorido y atractivo al sitio basándose en una paleta de colores armónica y equilibrada.



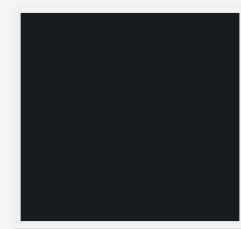
#E99B0F
R: 233 G: 155 B: 15



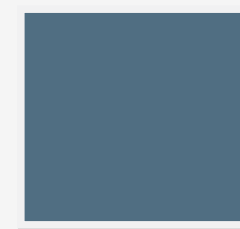
#E6E5D7
R: 230 G: 230 B: 215



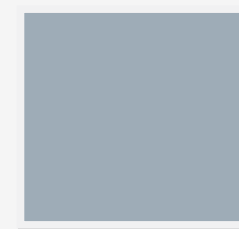
#FFFFFF
R: 255 G: 255 B: 255



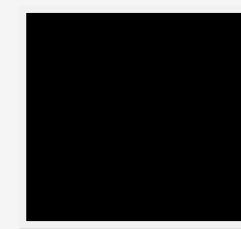
#161c20
R: 22 G: 28 B: 32



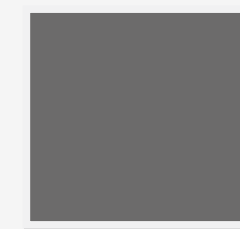
#506D81
R: 80 G: 110 B: 130



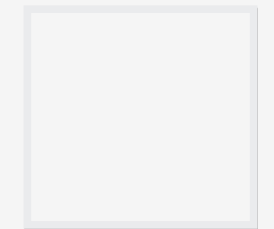
#9EACB7
R: 158 G: 172 B: 183



#000000
R: 0 G: 0 B: 0



#6C6B6B
R: 108 G: 107 B: 107



#5F5F5
R: 245 G: 245 B: 245

CÓDIGO TIPOGRÁFICO

Quicksand Book

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789 (!"#\$,%.&:/?-_+@*)

Quicksand Book Oblique

*ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789 (!"#\$,%.&:/?-_+@*)*

Quicksand Light

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789 (!"#\$,%.&:/?-_+@*)

Quicksand Bold

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789 (!"#\$,%.&:/?-_+@*)**

Georgia Italic

*ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ ab-
cdefghijklmñopqrstu vwxyz0123456789
(!"#\$,%.&:/?-_+@*)*

VALORACIONES

Párrafo	AaBbCc	Quicksand Book 14 px. Interlineado: 24 px. Color: #6c6b6b.
Párrafo.cita	AaBbCc	Quicksand Book Oblique 14 px. Interlineado: 24 px. Color: #6c6b6b.
Enlace	AaBbCc	Quicksand Italic 14 px. Interlineado: 24 px. Color: #e99b0f.
Sobre Enlace	AaBbCc	Quicksand Italic 14 px. Interlineado: 24 px. Color: #e99b0f. Opacidad: 55%.
h1	AABBCC	Quicksand Bold 42 px. Interlineado: 24 px. Color: #e99b0f. Caja Alta.
h2	AaBbCc	Georgia Italic 20 px. Interlineado: 24 px. Color: #506d81.
h3	AABBCC	Quicksand Bold 18 px. Interlineado: 24 px. Color: #506d81. Caja Alta.
h4	AABBCC	Quicksand Bold 18 px. Interlineado: 24 px. Color: #e99b0f. Caja Alta.
h5	AABBCC	Quicksand Book 14 px. Interlineado: 24 px. Color: #e99b0f. Caja Alta.
h6	AABBCC	Quicksand Bold 14 px. Interlineado: 24 px. Color: #e99b0f. Caja Alta.



h1	AABBCC	Quicksand Bold 26 px. Interlineado: 24 px. Color: #e99b0f. Caja Alta.
h2	AaBbCc	Georgia Italic 14 px. Interlineado: 24 px. Color: #506d81.



SISTEMA DE GRILLAS

PC

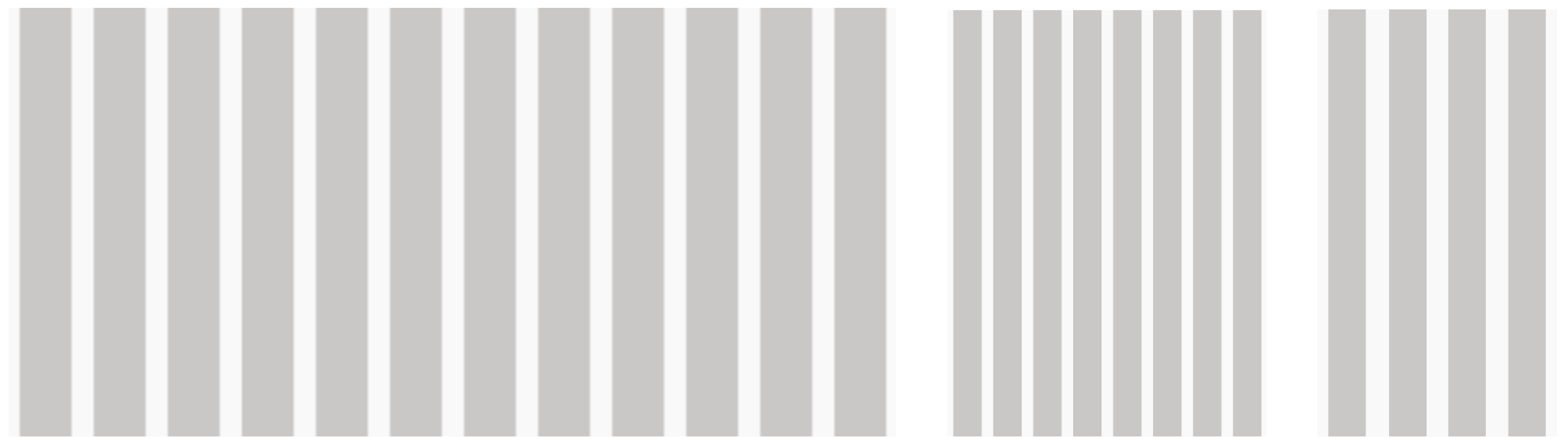
Se trabajará partiendo de una resolución base de 1200 x 750 px. Para ello, se utilizará una grilla vertical de 12 columnas de 70 px de ancho, separadas por calles de 30 px, mientras que las calles de los extremos tendrán 15 px de ancho.

Tablet

Se trabajará partiendo de una resolución base de 1024 x 768 px. Se utilizará una grilla vertical de 8 columnas de 66 px de ancho, separadas por calles de 30 px, mientras que las calles de los extremos tendrán 15 px de ancho.

Smartphone

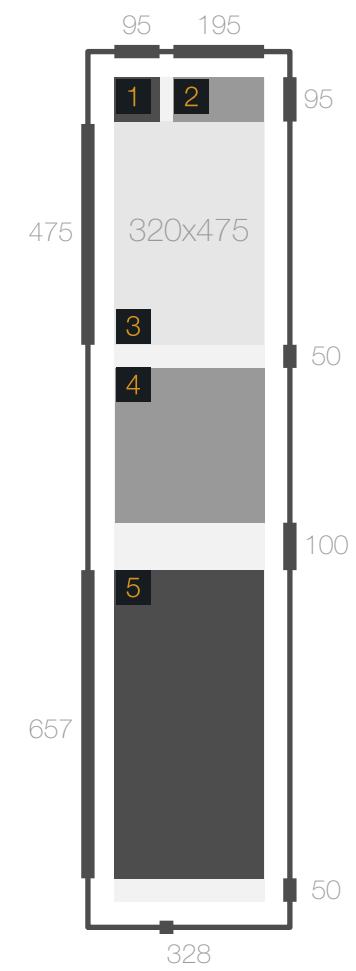
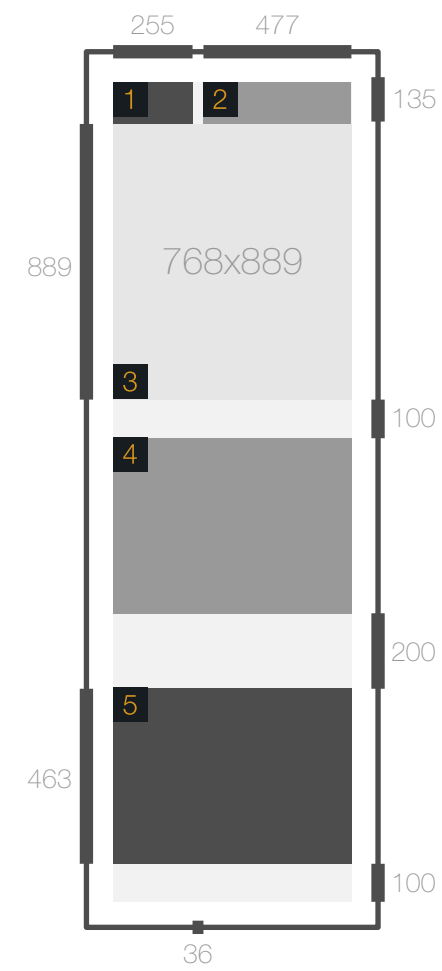
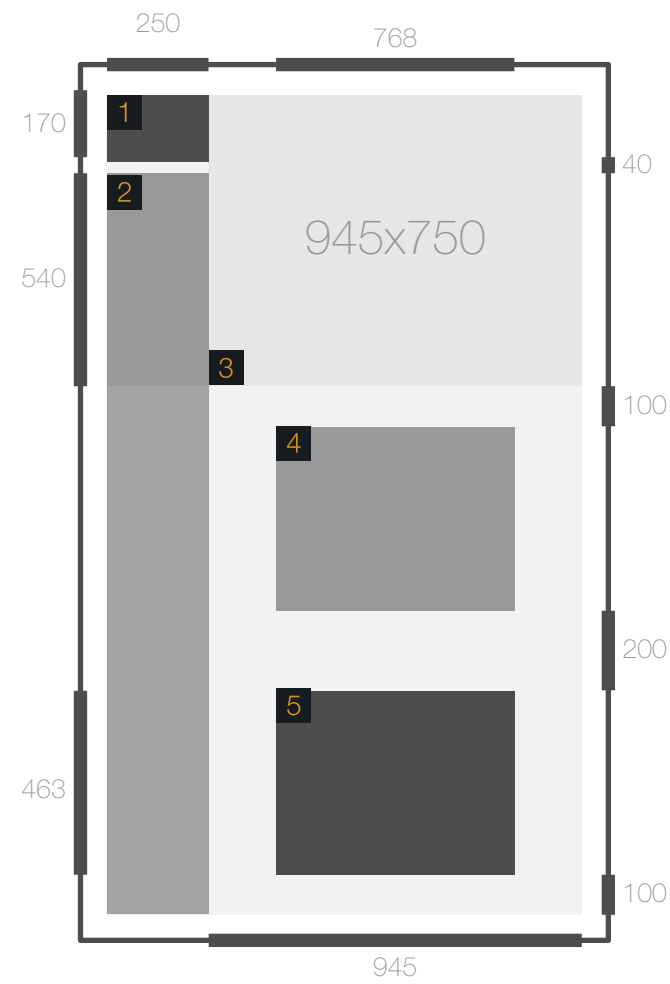
Se trabajará partiendo de una resolución base de 320 x 480 px. Para ello, se utilizará una grilla vertical de 4 columnas de 50 px de ancho, separadas por calles de 30 px, mientras que las calles de los extremos tendrán 15 px de ancho.



ZONIFICACIÓN

Página Inicio

1. Identidad
2. Menú
3. Banner
4. Contenido
5. Pie de Página



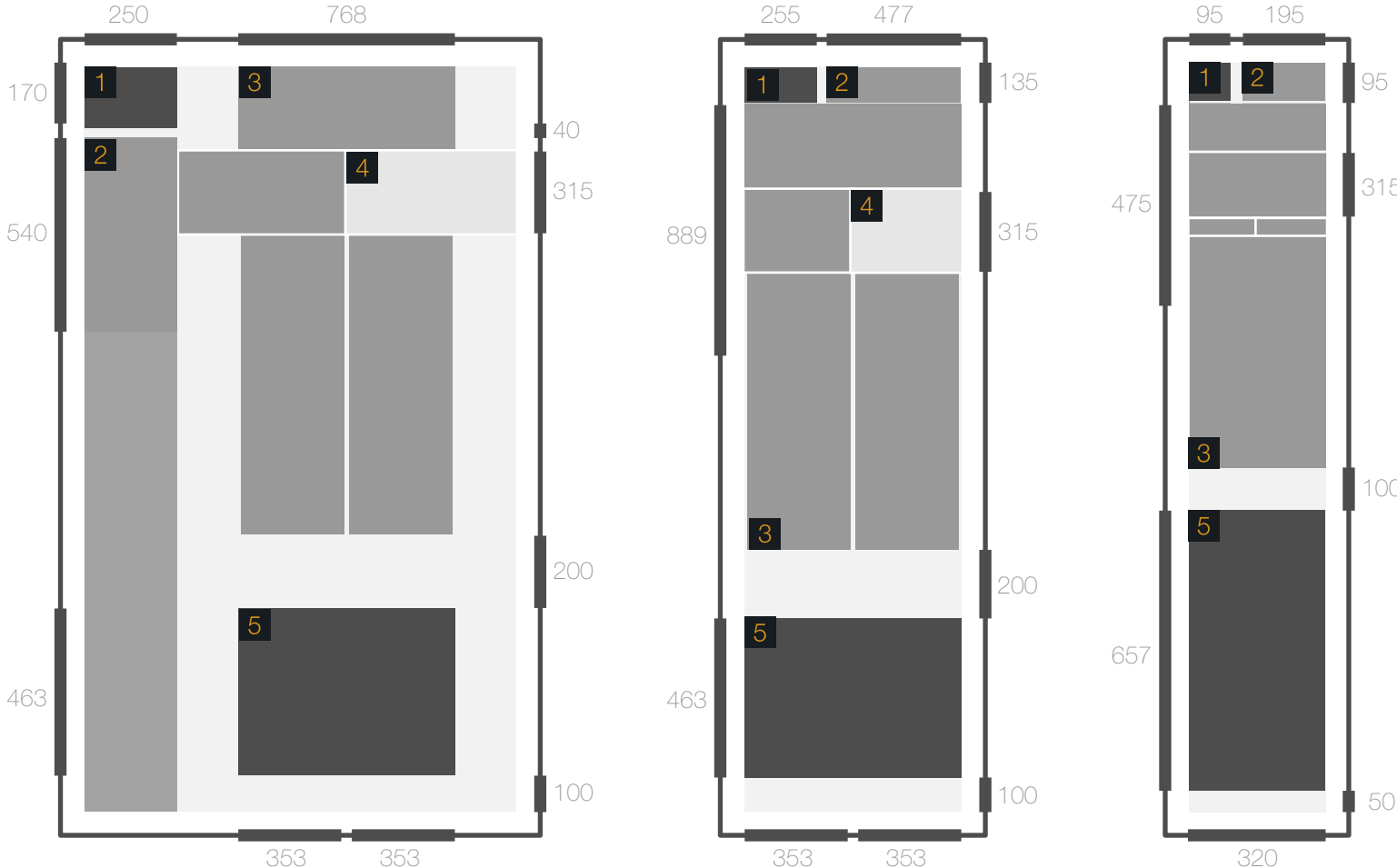
ZONIFICACIÓN

Página Tipo 1

- 1. Identidad
- 2. Menú
- 3. Contenido
- 4. Slider
- 5. Pie de Página

Esta pauta corresponde a las páginas:

NOTICIAS
PROYECTOS



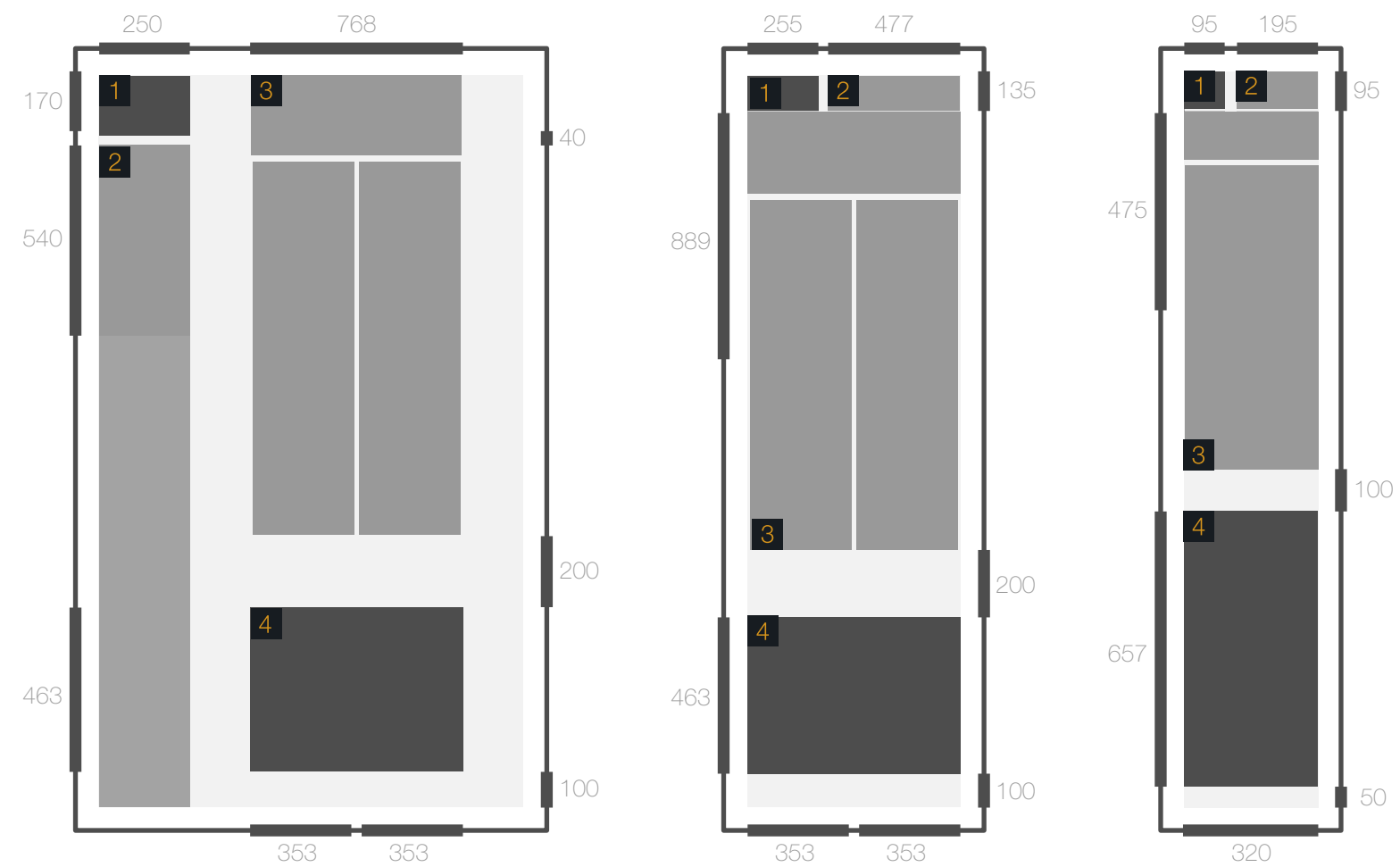
ZONIFICACIÓN

Página Tipo 2

- 1. Identidad
- 2. Menú
- 3. Contenido
- 4. Pie de Página

Esta pauta corresponde a la página:

MIEMBROS



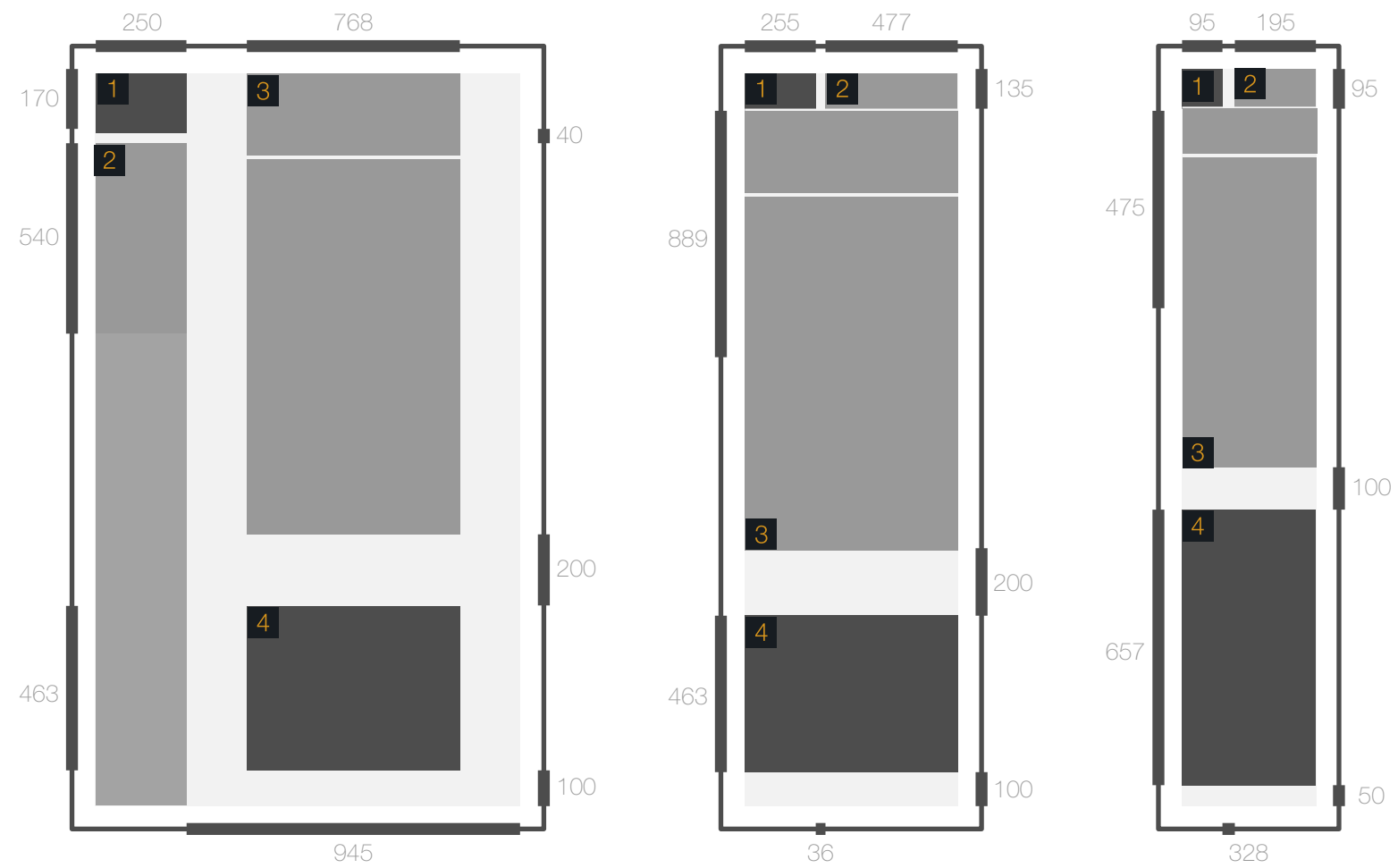
ZONIFICACIÓN

Página Tipo 2

- 1. Identidad
- 2. Menú
- 3. Contenido
- 4. Pie de Página

Esta pauta corresponde a las páginas:

PUBLICACIONES
EVENTOS



INTERFAZ

Cabezal y Menú

Menú/Inactivo

Texto: Párrafo
Caja alta
#6c6b6b

Menú/Hover

Texto: Párrafo
Caja alta
#6c6b6b
Opacidad: 75%

Menú/Activado

Texto: Párrafo
Caja alta
#e99b0f

Menú/Desplegable

Fondo: #000000
Opacidad: 5%

Filetes

Grosor: 1px
#9eacb7
Opacidad: 25%



INTERFAZ

Cabezal y Menú

En este caso se conservan todos los estilos.

99



INTERFAZ

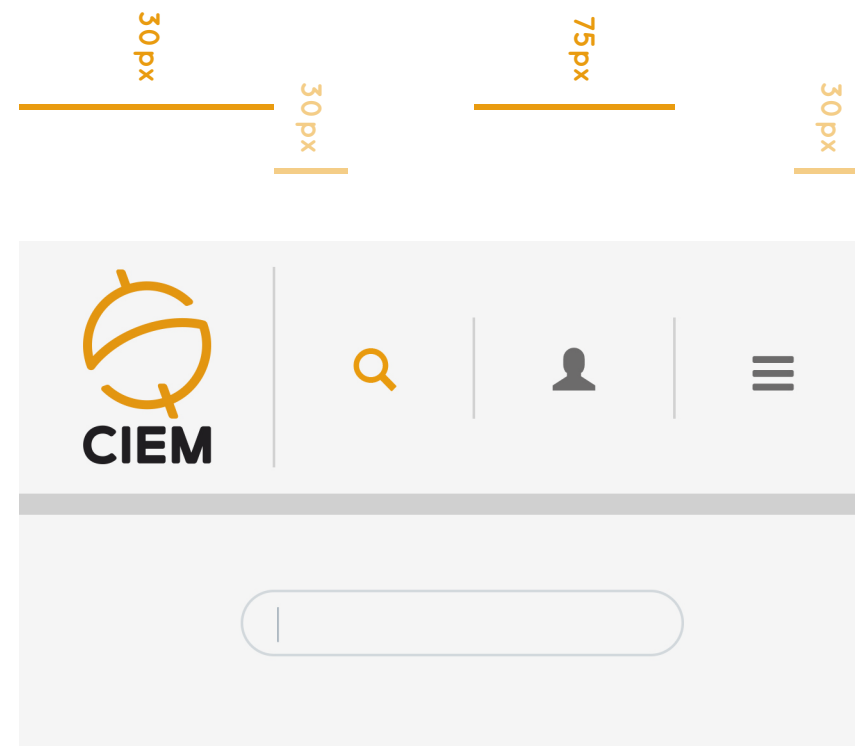
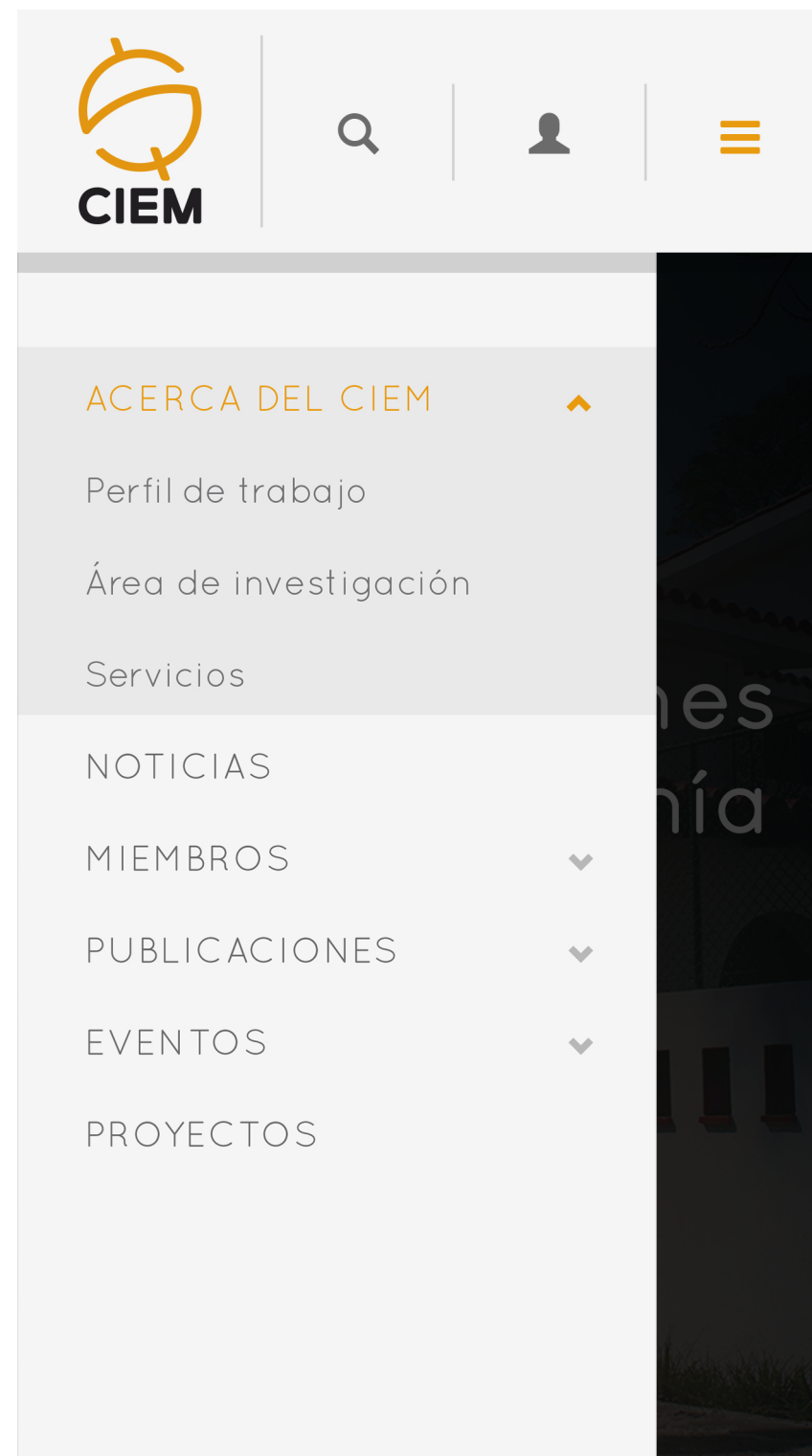
Cabezal y Menú

En este caso se conservan todos los estilos.

100



11px |
75px |
8px | 11px |
30px |



INTERFAZ

Página Tipo 1

Encabezado

Texto: h1;h2
Fondo: #e6e5d7

Botones

30 x 30px
#e99b0f

Filetes

Grosor: 1px
#000000
Opacidad: 15%

Destacados

Texto: h3;h4;h5;párrafo
Fondo: #161c20

Artículos

Texto: h3;h4;h5;párrafo
Fondo: #ffffff

Medianil

30px

Slider

475 x 315px



101

100px

25px

50px

30px

50px

125px

40px

30px

50px

25px

190px

25px

100px

NOTICIAS

Toda la actualidad de la Economía Mundial

DESTACADOS

35 ANIVERSARIO DEL CIEM

30 DE NOVIEMBRE DE 2011

Los trabajadores del INIE se encuentran enfrascados en los preparativos para la celebración del 35 Aniversario de la institución que se celebrará en el día 30 de noviembre de...[leer más](#)



ANIVERSARIO DEL INIE

21 DE ENERO DE 2011

Los trabajadores del INIE se encuentran enfrascados en los preparativos para la celebración del 35 Aniversario de la institución que se celebrará en el día 30 de noviembre del presente año. Variadas actividades se preparan para este jubilo acontecimiento; El compendio de los principales trabajos...[leer más](#)

V CONGRESO MUNDIAL DE INVESTIGADORES EN ECONOMÍA SOCIAL

LISBOA, 15 A 18 DE JULIO DE 2015

Disponible la Llamada a la presentación de propuestas de Comunicaciones para el V Congreso Mundial de investigadores en Economía Social de CIRIEC, que tendrá lugar en julio del año que viene... [leer más](#)

INTERFAZ

Página Tipo 2

Encabezado 1

Texto: h1;h2
Fondo: #161c20

Encabezado 2

Texto: h1.blanco;h2.blanco
Fondo: #e99b0f

Cuadro de texto

Grosor: 1px
#e6e5d7
Texto: h4;párrafo;enlace
Fondo: #ffffff



102

100px

25px

50px

15px

50px

35px

100px

CONSEJO DE DIRECCIÓN DEL CIEM

Formado por destacados especialistas cubanos

RAMÓN PICHES MADRUGA

Director

*Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur
adipiscing elit... [leer perfil](#)*

GLADYZ C. HERNÁNDEZ PEDRAZA

Dpto. de Finanzas Internacionales

*Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur
adipiscing elit... [leer perfil](#)*

GRUPOS DE INVESTIGACIÓN

*Se cuenta con 13 investigadores, agrupados en dos
departamentos*

INTERFAZ

Página Tipo 3

Encabezado

Texto: h1.blanco;h2.blanco
Fondo: #e99b0f

Año

Texto: h1.light
#e99b0f

Cuadro de texto

Grosor: 2px
#e6e5d7
Texto: h4;párrafo
Fondo: #ffffff
Sangría izquierda: 60px
Cuadro de número: 50 x 50px

Línea de tiempo

Grosor: 2px
#e99b0f

103



INTERFAZ

Páginas Tipo

En este caso se conservan la mayoría de los estilos, exepctuando los encabezados: h1 y h2.

104



50px |

30px |

30px |

30px |

30px |

145px |

30px |

30px |

30px |

190px |

25px |

50px |

NOTICIAS
Toda la actualidad de la Economía Mundial

DESTACADOS

35 ANIVERSARIO DEL CIEM
30 DE NOVIEMBRE DE 2011
Los trabajadores del INIE se encuentran enfrascados en los preparativos para la celebración del 35 Aniversario de la institución que se celebrará en el día 30 de noviembre de...[leer más](#)

ANIVERSARIO DEL INIE
21 DE ENERO DE 2011
Los trabajadores del INIE se encuentran enfrascados en los preparativos para la celebración del 35 Aniversario de la institución que se celebrará en el día 30 de noviembre del presente año. Variadas actividades se preparan para este jubiloso acontecimiento...[leer más](#)

50px |

30px |

15px |

30px |

40px |

35px |

35px |

50px |

35px |

CONSEJO DE DIRECCIÓN DEL CIEM
Formado por destacados especialistas cubanos

RAMÓN PICHES MADRUGA
Director
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit... leer perfil

JOURDY JAMES HEREDIA
Subdirectora General
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit... leer perfil

GRUPOS DE INVESTIGACIÓN
Se cuenta con 13 investigadores, agrupados en dos departamentos

50px |

20px |

15px |

25px |

25px |

12px |

54px |

20px |

20px |

50px |

50px |

SESIONES CIENTÍFICAS
Seminarios y talleres sobre Economía

2006
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Vivamus varius vivamus varius.Lorem ipsum...

2007
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Vivamus varius vivamus varius.Lorem ipsum...

INTERFAZ

Ventanas Modal/Sesión de usuario

105

✕


WENDY GUERRA

Editar perfil, [aquí](#)

CERRAR SESIÓN

✕




INICIAR SESIÓN

 Recordar contraseña

Si no tienes una cuenta, [click aquí](#)

ACEPTAR

Inicia con tu red social favorita

✕

REGISTRARSE



Agregar foto de perfil, [aquí](#)

 Suscribirse a la revista

ACEPTAR

✕

EDITAR PERFIL



Cambiar foto de perfil, [aquí](#)

 Suscribirse a la revista


ACEPTAR


INTERFAZ


Ventanas Modal/Detalles y Comentarios


[Tendencias actuales de la Economía Mundial, Parte I.](#) [La deuda externa en la encrucijada de la crisis global](#)


Escribe tu comentario

 **Jonathán Quirós Santos / Investigador** hace 3 días
Luspendisse tempor vehicula malesuada. Duis egestas porta nulla vel suscipit. Duis egestas porta nulla vel suscipit.

 **Wendý Guerra** hace 3 días
Luspendisse tempor vehicula malesuada.

 **Jonathán Quirós Santos / Investigador** hace 3 días
Duis egestas porta nulla vel suscipit.

 **Jonathán Quirós Santos / Investigador** hace 3 días
Cras quis suscipit ante.

 **Wendý Guerra** hace 3 días
Luspendisse tempor vehicula malesuada. Duis egestas porta nulla vel suscipit. Duis egestas porta nulla vel suscipit.

[leer más comentarios](#)



01:15

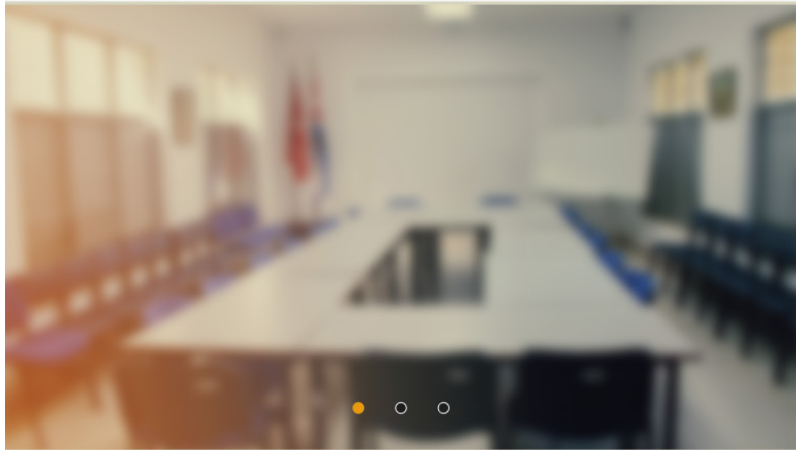
TENDENCIAS ACTUALES DE LA ECONOMÍA MUNDIAL, PARTE II.

2 DE ENERO 2013
POR: ZALDIVAR GUTIERREZ

Luspendisse tempor vehicula malesuada. Duis egestas porta nulla vel suscipit. Cras quis suscipit ante. Donec nec gravida ante, vel auctor magna. Ut volutpat libero eget ante aliquam consequat. Sed et erat in ante congue blandit quis quis elit. Sed risus quam, mollis vitae elit quis, ultrices viverra purus. Etiam et est at mi suscipit ultricies in nec tellus. Luspendisse tempor vehicula malesuada.

Luspendisse tempor vehicula malesuada. Duis egestas porta nulla vel suscipit. Cras quis suscipit ante. Donec nec gravida ante, vel auctor magna. Ut volutpat libero eget ante aliquam consequat. Sed et erat in ante congue blandit quis quis elit. Sed risus quam, mollis vitae elit quis, ultrices viverra purus. Etiam et est at mi suscipit ultricies in nec tellus. Luspendisse tempor vehicula malesuada.

Luspendisse tempor vehicula malesuada. Duis egestas porta nulla vel suscipit. Cras quis suscipit ante. Donec nec gravida ante, vel auctor magna. Ut volutpat libero eget ante aliquam consequat. Sed et erat in ante congue blandit quis quis elit. Sed risus quam, mollis vitae elit quis, ultrices viverra purus. Etiam et est at mi suscipit ultricies in nec tellus. Luspendisse tempor vehicula malesuada.



TENDENCIAS ACTUALES DE LA ECONOMÍA MUNDIAL, PARTE II.

2 DE ENERO 2013
POR: ZALDIVAR GUTIERREZ

Luspendisse tempor vehicula malesuada. Duis egestas porta nulla vel suscipit. Cras quis suscipit ante. Donec nec gravida ante, vel auctor magna. Ut volutpat libero eget ante aliquam consequat. Sed et erat in ante congue blandit quis quis elit. Sed risus quam, mollis vitae elit quis, ultrices viverra purus. Etiam et est at mi suscipit ultricies in nec tellus. Luspendisse tempor vehicula malesuada.

Luspendisse tempor vehicula malesuada. Duis egestas porta nulla vel suscipit. Cras quis suscipit ante. Donec nec gravida ante, vel auctor magna. Ut volutpat libero eget ante aliquam consequat. Sed et erat in ante congue blandit quis quis elit. Sed risus quam, mollis vitae elit quis, ultrices viverra purus. Etiam et est at mi suscipit ultricies in nec tellus. Luspendisse tempor vehicula malesuada.

Luspendisse tempor vehicula malesuada. Duis egestas porta nulla vel suscipit. Cras quis suscipit ante. Donec nec gravida ante, vel auctor magna. Ut volutpat libero eget ante aliquam consequat. Sed et erat in ante congue blandit quis quis elit. Sed risus quam, mollis vitae elit quis, ultrices viverra purus. Etiam et est at mi suscipit ultricies in nec tellus. Luspendisse tempor vehicula malesuada.

Luspendisse tempor vehicula malesuada. Duis egestas porta nulla vel suscipit. Cras quis suscipit ante. Donec nec gravida ante, vel auctor magna. Ut volutpat libero eget ante aliquam consequat. Sed et erat in ante congue blandit quis quis elit. Sed risus quam, mollis vitae elit quis, ultrices viverra purus. Etiam et est at mi suscipit ultricies in nec tellus. Luspendisse tempor vehicula malesuada.

Luspendisse tempor vehicula malesuada. Duis egestas porta nulla vel suscipit. Cras quis suscipit ante. Donec nec gravida ante, vel auctor magna. Ut volutpat libero eget ante aliquam consequat. Sed et erat in ante congue blandit quis quis elit. Sed risus quam, mollis vitae elit quis, ultrices viverra purus. Etiam et est at mi suscipit ultricies in nec tellus. Luspendisse tempor vehicula malesuada.

INTERFAZ

Ventanas Modal/Perfil de Investigador



JONATHÁN QUIRÓS SANTOS
INVESTIGADOR

Luspendisse tempor vehicula malesuada. Duis egestas porta nulla vel suscipit. Cras quis suscipit ante. Donec nec gravida ante, vel auctor magna. Ut volutpat libero eget ante aliquam consequat. Sed et erat in ante congue blandit quis quis elit. Sed risus quam, mollis vitae elit quis, ultrices viverra purus. Etiam et est at mi suscipit ultricies in nec

EXPERIENCIA LABORAL **ALTA**


NIVEL ACADÉMICO **LICENCIADO**

ALGUNOS RECONOCIMIENTOS
Luspendisse tempor vehicula malesuada.
Duis egestas porta nulla vel suscipit.
Cras quis suscipit ante.

TRABAJOS PUBLICADOS
Luspendisse tempor vehicula malesuada.
Duis egestas porta nulla vel suscipit.
Cras quis suscipit ante.

◀ Faustino Cobarrubia Gómez

Gueibys Kindelán Velasco ▶



JONATHÁN QUIRÓS SANTOS
INVESTIGADOR

Luspendisse tempor vehicula malesuada. Duis egestas porta nulla vel suscipit. Cras quis suscipit ante. Donec nec gravida ante, vel auctor magna. Ut volutpat libero eget ante aliquam consequat. Sed et erat in ante congue blandit quis quis elit. Sed risus quam, mollis vitae elit quis, ultrices viverra purus. Etiam et est at mi suscipit ultricies in nec tellus. Luspendisse tempor vehicula malesuada.

EXPERIENCIA LABORAL **ALTA**

NIVEL ACADÉMICO **LICENCIADO**

ALGUNOS RECONOCIMIENTOS
Luspendisse tempor vehicula malesuada.
Duis egestas porta nulla vel suscipit.
Cras quis suscipit ante.

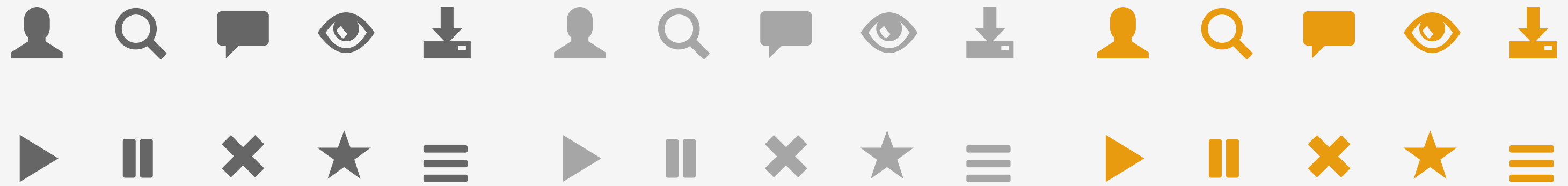
TRABAJOS PUBLICADOS
Luspendisse tempor vehicula malesuada.
Duis egestas porta nulla vel suscipit.
Cras quis suscipit ante.

◀ Faustino Cobarrubia Gómez

Gueibys Kindelán Velasco ▶

ICONOS

Iconos fuente de Bootstrap (16 px)



NORMAL
GLYPHICONS HALFLINGS
#6C6B6B

SOBRE
GLYPHICONS HALFLINGS
#6C6B6B
OPACIDAD: 55%

ACTIVADO
GLYPHICONS HALFLINGS
#E99B0F

BOTONES

Estados



Normal



Sobre



Normal



Sobre



PÁGINA INICIO



CÓDIGO TIPOGRÁFICO

Quicksand Book

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789 (!"#\$,%.&:/?-_+@*)

Quicksand Book Oblique

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789 (!"#\$,%.&:/?-_+@*)

Quicksand Light

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789 (!"#\$,%.&:/?-_+@*)

Quicksand Bold

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789 (!"#\$,%.&:/?-_+@*)**

Georgia Italic

*ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ ab-
cdefghijklmñopqrstu vwxyz0123456789
(!"#\$,%.&:/?-_+@*)*

CONCLUSIONES

La realización de este Trabajo de Diploma ha permitido el satisfactorio cumplimiento, durante las etapas del proceso de diseño (Necesidad, Problema, Concepto y Desarrollo del Proyecto), de los objetivos y alcance trazados inicialmente. Generando como resultado final soluciones pertinentes, que se ajustaran a la necesidad del cliente, las cuales se resumían en la carencia de un identificador y Sitio Web coherentes y que respondieran a las actuales tendencias de diseño y usabilidad, permitiéndole al centro estar acorde con la imagen que pretende transmitir.

Bajo una profunda investigación de la identidad del CIEM, su sitio web y las tendencias actuales de di-

seño referidas a estos, fueron diseñados, de manera consecuente con la realidad del centro, sus atributos y valores, el identificador y Sitio Web que los representa, y se establecieron, bajo la confección de un Manual de Identidad y un Manual de Estilo, las pautas de diseño de los mismos.

Estos manuales, así como el demo funcional de alta fidelidad que se realiza del sitio, facilitarán la implementación del proyecto, el cual es además, perfectamente realizable por el bajo presupuesto que supone.

BIBLIOGRAFÍA

LIBROS

- » Chaves, Norberto; Bellucia, Raúl: La marca corporativa: gestión y diseño de símbolos y logotipos. Buenos Aires. Ediciones Paidós. 2003.
- » Olins, Wally. Identidad Corporativa. Celeste Ediciones. 1991.
- » Davis, Jack. Diseño de páginas WEB. ND 468.
- » Glenwright, Jerry. www.layout, cómo diseñar y componer sitios web. ND 658.

TESIS

- » Fundora Iglesias M., Cultura entre las manos: Programa de Identidad Visual. Tesis de Diploma, Iscii, 2011-2012.
- » Soto Hernández R.D., Pérez Santos L.D., Sistema de Identidad Visual y Señalético para el nuevo hotel que estará ubicado en Malecón y Belascoaín. Tesis de Diploma, Iscii, 2011-2012.
- » Villa López G., González Ravelo R. Manual de Pautas de Interfaz Gráfica del Portal Corporativo para el Complejo de Investigaciones Tecnológicas Integradas. Tesis de Diploma, Iscii, 2011-2012.
- » Bequer Crespo Y. Gutierrez Fernández Y. Pautas de Interfaz Gráfica para el Portal Web de la Red de salud de Cuba Infomed. Tesis de Diploma, Iscii, 2011-2012.

SITIOS WEB

- www.fontfont.com
- www.myfonts.com
- www.typotheque.com
- www.w3c.es
- www.web30websemantica.comut.com
- www.slideshare.net
- www.vitodibari.com
- www.articulos.astalaweb.com

ANEXOS

VER CARPETA **ANEXOS**