



**Identidad visual corporativa para la
Red de Acción e Investigación Social
RAIS**

Memoria del proyecto

Edición y diseño:
Ruth Escuela Torres

Tutor académico:
Bernardo Candela Sanjuan

Grado en Diseño
Facultad de Bellas Artes
Universidad de La Laguna

© 2021, RAIS.

Agradecimientos

En agradecimiento a todas aquellas personas que han hecho esto posible, en especial a mi familia, por apoyarme y motivarme a perseguir mis metas, a mi pareja y amigos, por acompañarme a lo largo de esta trayectoria y, sobre todo, a mi tutor Bernardo Candela y a todo el profesorado, pues sin su ayuda nada de esto habría sido posible.

Gracias por acompañarme en esta experiencia.

Resumen

RAIS es una organización sin ánimo de lucro orientada a la formación, la investigación y la acción social. Asociado a su labor en las metodologías participativas, se propone un proceso de diseño colectivo donde los agentes de la red colaboran con el diseñador en busca de soluciones gráficas.

En la siguiente memoria se muestra el proceso de creación de la identidad visual corporativa de RAIS, desarrollada por medio de metodologías participativas propias del codiseño y el design thinking.

El objetivo del proyecto es la creación de una especie de "Sistema de diseño" de modo que sea la propia organización la que autogestione el diseño de sus aplicaciones futuras. Por este motivo, se procede a realizar material de utilidad para la red (Cartelería, Flyer, roll up...) así como el diseño web de su plataforma (actualmente inacabada).

Abstract

RAIS is a non-profit organization focused on training, research and social action. Associated with his work on participatory methodologies, a collective design process is proposed where the agents of the network collaborate with the designer in search of graphic solutions.

The following report shows the process of creating the RAIS corporate visual identity, developed through participatory methodologies typical of co-design and design thinking.

The objective of the project is the creation of a kind of "Design System" so that the organization itself manages the design of its future applications. For this reason, we proceed to produce useful material for the network (Posters, Flyer, roll up ...) as well as the web design of its platform (currently unfinished).

Palabras clave

ONG
Identidad visual corporativa
Diseño gráfico
Codiseño

Key words

NGO
Corporate visual identity
Graphic Design
Codesign

Índice

1. Introducción

1.1 Cronograma	9
1.2 Objetivos	10

2. Investigación

2.1 De la marca a la identidad corporativa	12
2.2 Identidad corporativa	13
2.3 Manual de identidad	14
2.4 Ong y su imagen	15
2.5 Identificación institucional	17
2.6 Factor social del diseño	18
2.7 Diseño participativo: codiseño	19
2.8 Proyectos de codiseño	21

3. Metodología

3.1 Configuración metodología propia	32
--------------------------------------	----

4. Desarrollo

4.1 Sesión 1: alineamiento marca/empresa	43
4.2 Sesión 2: Sprint del diseño	44
4.3 Creación IVC	46
4.4 Diseño Isotipo	48
4.5 Diseño logotipo	49
4.6 Tipografía	50
4.7 Color	51
4.8 Aplicación IVC	52

5. Aplicación

5.1 Papelería	69
5.2 Cartelería	70
5.3 Roll up	73
5.4 Flyer	75
5.5 Web	77
5.6 RRSS	82
5.7 Merchandising	83

6. Conclusión

87

7. Bibliografía

89

8. Anexos

92

01

Introducción

Introducción

La finalidad de este proyecto es aplicar las competencias adquiridas a lo largo de cuatro años de formación universitaria. Esta memoria comprende el proceso de desarrollo de la identidad visual corporativa de RAIS, una entidad sin ánimo de lucro con base en Tenerife. La identidad visual se desarrolla junto a los integrantes de la red en base a una metodología participativa. Para que esto sea posible se realiza una revisión metodológica basada en el libro de Alejandro Masferrer "Diseño de procesos creativos".

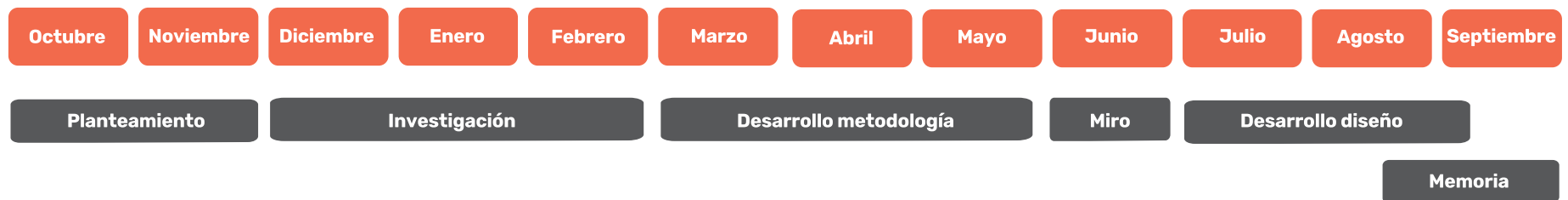
A través de las metodologías presentes en el libro se produce un proceso propio de diseño, adaptando las sesiones a la vía telemática debido a los tiempos que estamos viviendo. A través de esta investigación se configura una metodología basada en dos sesiones, la primera de ellas, como búsqueda de conocimiento y, la segunda, como creación de ideas.

A partir de la información obtenida en las sesiones se elabora una identidad visual corporativa, en función de las necesidades e ideas de los integrantes de la red.

Al ser una entidad pequeña todo el proceso gráfico se elabora de manera propia, por este motivo, se pretende dar solución a sus problemas de diseño ofreciendo aplicaciones que puedan ser de utilidad para la red. De este modo, el diseño que abarca esta memoria se elabora con el fin de establecer un patrón de seguimiento futuro, es decir, se plantean soluciones polivalentes, que, cambiando textos o imágenes, puedan dar respuesta gráfica a las acciones de la red de manera duradera y autogestionada (sin necesidad de la ayuda continua de un diseñador).

En este proyecto de fin de grado se elabora la identidad visual corporativa así como sus aplicaciones en cartelería, flyer, web o redes sociales.

Cronograma



Objetivo general

- Creación de la identidad visual corporativa para la Red de acción e investigación social (RAIS).

Objetivos específicos

- Diseñar un manual corporativo de la red con el fin de establecer las normas y aplicaciones de la identidad visual.
- Diseñar una plataforma web logrando un sentimiento de comunidad y pertenencia de la red.
- Generar recursos que acompañen las acciones de la red y hagan posible la autogestión gráfica de RAIS.

02

Investigación

De la marca a la identidad corporativa

A lo largo de los años, la marca ha sido definida desde diferentes disciplinas (marketing, economía, moda...). En el presente trabajo centraremos la **investigación en el punto de vista del diseño**. Desde sus inicios, han sido muchos autores los que han trabajado sobre la marca, para Costa, «La historia de la marca está ligada al hecho físico de marcar por incisión o por presión sobre superficies como la piedra, el barro o la piel de los animales»

Ya en el siglo V a.C los artesanos marcaban sus productos para diferenciarlos del resto. Fue durante la Edad Media, junto al nacimiento de la sociedad mercantil, donde la marca pasó a ser un sello de identidad. La **marca se mostraba entonces como un signo de calidad**, una forma de amparar los intereses públicos, evitar pérdidas económicas o efectos nocivos sobre los consumidores.

Para promover las nuevas invenciones era necesario crear una diferenciación entre productos «enfrentaban tareas más urgentes que la de crear marcas que identificaran a las empresas; primero tenían que cambiar la manera en la que la gente vivía sus vidas» (Klein, 2001, p. 33).

Esta masificación de productos dio lugar a nuevas formas de hacer, de este modo, la marca pasa a ser parte, no solo de los productos, sino de las propias empresas. En los años veinte Bruce Barton lidera una campaña innovadora. El objetivo era **humanizar las empresas**, dotándolas de sentimientos y emociones, con el fin de potenciar la **familiarización del consumidor**.

Gracias a esto, a lo largo de los ochenta, **muchas empresas centraron sus acciones en potenciar sus logos**, lo que terminó posicionando a la marca en el papel estelar del comercio (lugar que ocupa hoy en día) «En términos de economía, esto nos ha llevado del sistema de producción, basado en la fabricación industrial de productos materiales, al actual sistema de consumo basado en los intangibles y al intercambio simbólico, que ha propiciado el triunfo de las marcas» (Costa, 2007, p. 43) Costa añade, «la sociedad es fundamentalmente consumidora de informaciones y de imágenes más que de productos» (Costa, 1993, p.10)» Su relevancia es cada día mayor, ya no solo es un servicio de diferenciación sino transmisor de sentimientos y emociones.

El impulso de las marcas, en 1907 se crea la que se convertiría en la **primera identidad visual corporativa de la historia**. Debido a la necesidad de diferenciación que había surgido en las empresas, se estableció un plan para aplicar un estilo definido a las expresiones visuales y productos de AEG. A diferencia de lo que sucedió con la marca (que surgió en base a una necesidad, casi por inercia) el trabajo de Behrens fue fruto de una investigación, una búsqueda consciente para desarrollar una imagen ajustada a los atributos de la empresa. Tras esto Behrens dio paso a una nueva era, las empresas comenzaron a tomar protagonismo por encima del producto y la identidad corporativa pasó a ser la base, no solo del diseño, sino de la sociedad actual.

La identidad corporativa

La identidad corporativa es ya un estándar en la actualidad. Ayudada por el auge de la economía, es protagonista de la mayoría de empresas, otorgando identificación, personalidad y reputación.

Dentro del mundo del diseño han sido muchos los autores que han definido el concepto de identidad corporativa. Para Chaves la identidad «una serie de atributos intrínsecos de la institución y a un conjunto o sistema de signos identificadores» (Chaves, 2003, p. 15) Costa añade «facilitar el reconocimiento y la recordación a una empresa u organización de las demás» (Costa, 1993, p.15) En una identidad visual, cooperan signos diversa naturaleza, su misión, dar voz y visibilidad a una entidad. Costa los divide en tres:

- **Lingüístico:** El nombre de la empresa. El diseñador tiene en su mano la posibilidad de convertirlo en una 'grafía diferente' lo que se conoce como logotipo.
- **Icónico:** Marca gráfica o distintivo de la empresa. La marca posee un doble carácter significativo: la marca en función comercial (marketing) y la marca en función institucional como imagen pública.
- **Cromático:** Color que adopta la empresa como distintivo.

El uso efectivo de los signos consigue el efecto de memoria, es decir, el producto puede desaparecer pero la marca perdura. De este modo, la identidad de la institución constituye un activo intangible que proyecta al exterior una 'experiencia', como si, en cierto modo, pudieras acceder al ADN de la empresa «los genes son los valores, los principios, la cultura, las aspiraciones que guían el comportamiento corporativo de la compañía» (Sanz, 2005, p.10)

Para que esta identificación sea efectiva, es necesario que el consumidor tenga en mente una imagen de la institución. La identidad visual corporativa surge en este punto como «signos verbales y visuales de identificación con los que reconocemos a una marca» (Costa, 1993, p.10) La identidad visual corporativa es capaz de **reunir los valores, sentimientos y productos de la empresa y traducirlos en imágenes reconocibles** por el público «no es más que una traducción de la propia identidad de la empresa, que se expresa en nombres, símbolos, logotipos, colores y ritos de paso que la organización utiliza para distinguirse y diferenciarse» (Olins, 1989)

De este modo, mientras que la identidad corporativa resume lo que es la empresa, sus valores y su forma de trabajo, la identidad visual es la encargada de transmitir esas ideas de manera tangible, por medio del diseño.

Manual de identidad

En el momento en el que la marca trasciende de la simple aplicación del producto, comienzan a surgir nuevas aplicaciones. En este punto, surge la necesidad de reunir todos esos patrones de identidad en un mismo escrito, con el fin de mantener la **coherencia de su uso**. Es aquí donde nace el manual de identidad. El manual contendrá «los elementos básicos del sistema de identidad, desde la explicación de como han sido creados los signos de identidad de la empresa y por qué, hasta el modo correcto de reproducirlos y aplicarlos a los diferentes soportes» (Costa,1987, p.172).

Para Costa, «el manual debe asegurar el nivel de claridad inequívoca, y ejemplificar de modo directo y preciso, las soluciones a cada problema de identidad» (Costa, 1987, p. 125) De esta manera, **cualquier persona que acceda a la información logrará entenderla**. Esto es muy importante en el caso de empresas grandes o instituciones públicas en las que la información está en manos de un gran volumen de personal. Actualmente, para ayudar con la elaboración de los manuales existe la norma UNE 54130: 2016 Directrices para la elaboración de un manual de identidad corporativa orientado a la producción gráfica.

Ong y su imagen

Según el Diccionario de la Real Academia Española, una ONG es una «organización de iniciativa social, independiente de la Administración pública, que se dedica a actividades humanitarias, sin fines lucrativos» Estas organizaciones surgen en países desarrollados para dar respuesta a problemas sociales. Según La-torre Tapis (2001) «actúan de dos maneras: por un lado, realizando programas o proyectos en los países en desarrollo; por otro lado, mediante una educación que consiga sensibilizar a la opinión pública acerca de la situación de los pueblos más empobrecidos»

En España, **la inflexión de las ONG se produce entre 1994 y 1995 debido a la crisis de África**. El progreso de los medios de comunicación hizo visible lo que hasta ese momento nadie sabía, convirtiendo a las ONG en uno de los fenómenos más significativos de los últimos tiempos.

La comunicación social es el instrumento principal de las ONG. Hasta hace unos años, los medios de comunicación masivos (TV y prensa) eran el único puente de reconocimiento, llegando a mucha gente pero escaseando en personalidad y pregnancia.

La abundancia de organizaciones así como el desarrollo tecnológico ha hecho que afloren nuevos métodos de difusión, mostrando, por primera vez, la comunicación web. En la actualidad, este nuevo medio llega para cambiarlo todo ofreciendo al público una comunicación directa.

La naturaleza de las ONG las convierte en organizaciones con necesidad de comunicación. Dicha necesidad, teniendo en cuenta la gran cantidad de ONG que existen actualmente, es superior al de otro tipo de organizaciones. En palabras de Mercedes Caballero «En nuestro sistema de vida occidental, además de vehículo de integración social, la comunicación es un elemento imprescindible en todos los procesos y relaciones del aparato económico» (Caballero, 1994, p.20)

En este punto, la identidad forma una variable estratégica para las ONG permitiendo crear una posición sólida frente a otras organizaciones. «Conseguir una imagen de marca fuerte y consistente puede servir a las ONGs para tranquilizar tanto a donantes como a seguidores recordándoles que la organización es digna de crédito y confianza» (Ritchie, 1999)

Poseer una imagen personal es el principal atractivo con el que puede contar una organización «todas las empresas, sean grandes o pequeñas, tienen una identidad» (Hernández Mogollón, 1991). En primer lugar, la imagen corporativa debe ser la síntesis de la realidad de la organización y reflejar sus valores y acciones. En segundo lugar, ha de ser singular, de manera que permita distinguir la asociación de sus iguales. Y por último, debe ser coherente, opuesta a la equivocación. El fruto de la identidad es un producto intangible, que llega al consumidor en forma de publicidad, logo, marca o diseño.

Resumiendo, la imagen corporativa engloba lo que percibe el público sobre una organización. «El público recibe continuamente mensajes transmitidos de manera intencionada y no intencionada, lo cual resta credibilidad a aquellas formas de comunicación más susceptibles de control, como las campañas de publicidad y las relaciones públicas diseñadas para crear la imagen más idónea de la organización. En este sentido la imagen “idónea” es la que ayuda (en vez de oponerse) a la estrategia corporativa» (Ind, 1992:6).

Según la definición de imagen de Villafañe se distinguen tres dimensiones de la misma:

- Lo que es el sector (la propia identidad)

- Lo que dice de sí mismo(la comunicación que ofrece al consumidor)
- Lo que el público relaciona con él (el resultado de dicha comunicación).

Extrapolando el concepto a las ONG, la imagen de la organización debe basarse, primeramente, en la propia realidad de la organización. En segundo lugar, ser capaz de transmitir sus puntos fuertes. Y por último, ser consciente de que todo comunica. De este modo, resulta necesario establecer una buena **imagen corporativa que reúna todos los sentimientos de la organización y que aporte coherencia al mensaje de esta.**

De esta forma, se consigue una unión entre lo que es la organización, lo que la ONG comunica y lo que el público percibe (imagen corporativa).

Ante esta situación, queda clara la importancia de la imagen corporativa en la labor comunicativa de las ONG, en la actualidad, su imagen se configura como un **valor determinante de diferenciación**, imprescindible en esta etapa de proliferación institucional.

Identificación institucional

La creación y el desarrollo continuo de las Organizaciones No Gubernamentales es evidente en cada una de sus actividades. Dentro del término institución se plantea una polisemia en cuanto a significado. Este problema de terminología, en el que una misma palabra reúne, desde organismos de gobierno hasta empresas privadas y figuras públicas genera conflictos a la hora de definir cómo debe comportarse su identidad corporativa, es por este motivo que nos centraremos en la imagen de los organismos, públicos o privados, que gestionan actividades sin fines de lucro.

Como bien sabemos, la identidad corporativa es el conjunto de atributos que identifican a una institución. Estos atributos, lejos de ser una mera imagen, constituyen un discurso. De este modo, la institución adquiere un poder comunicativo que, consciente o inconscientemente arroja sobre su entorno. Teniendo en cuenta el carácter social de este tipo de instituciones, la comunicación se plantea como una actividad esencial en el desarrollo de su trabajo. Dentro de estos factores, Norberto Chaves elabora una distinción entre los campos que componen o forman una institución de esta índole, sintetizándolos, podríamos definirlos en cuatro grupos:

- **Realidad institucional:** Hechos concretos que forman parte de las características objetivas de la institución, es decir, su realidad como organización o los elementos que la componen internamente. Analizar esta realidad permite detectar el valor de la organización, sus actividades y delimitar factores de valor para el diseño.

- **Comunicación institucional:** Conjunto de acciones comunicativas de la organización. El análisis de este punto permite conocer la funcionabilidad del mensaje transmitido por la organización así como su imagen y acciones.

- **Imagen institucional:** Engloba la opinión pública, es decir, la imagen que posee la sociedad de la organización. De este modo, se logra conocer que idea posee el público de la organización y que idea desea transmitir realmente la institución. A la hora de establecer o proponer un diseño esto es importante ya que permite establecer prioridades de comunicación ¿Qué se quiere transmitir? ¿Qué se transmite realmente?

- **Identidad institucional:** Son aquellos valores o atributos, intencionados o no, que desarrollan la relación entre el discurso que ofrece la ONG y aquello que representa sobre si misma. Es decir, engloba su “modo de pensar” y delimita una estrategia interna.

Comprendiendo los campos que abarca la institucionalidad, el diseñador es capaz de adaptar su trabajo a la realidad de la organización por lo que conocer estas realidades se expone como premisa para la posterior metodología.

Factor social del diseño

«Seguir la tradición es una rápida forma de lograr resultados tangibles que incorporen el aprendizaje acumulado a través de una larga serie de experiencias anteriores» (Manzini, 2015, p.39) El modelo tradicional del diseño se conformó en Europa, puede que a principios del siglo XX. De acuerdo con los métodos de producción de la época, dio lugar a una concepción del diseño como una actividad de expertos. Desde entonces, tanto los métodos de producción como las necesidades humanas han cambiado, redefiniendo a su vez el concepto tradicional del diseñador. Hoy en día, **la figura del diseñador se entiende como una agente de cambio social**, ya no es ese trabajo orientado al mercado y a la producción, ahora, se diseña un mundo mejor, en el que el usuario es tan importante como el propio diseñador.

Este factor social del diseño ha acompañado a la disciplina a lo largo de los años, de la mano de autores como John Ruskin, Victor Papanek o William Morris, sin embargo, solo en los últimos años ha sido considerado como un elemento central.

Lo cierto es que, el auge de la tecnología, ha hecho posible la difusión de la preocupación ciudadana, eso, sumado al creciente sentimiento de responsabilidad del diseñador ha hecho que esta nueva rama se convierta en la rama base del diseño actual.

Estas nuevas tendencias del diseño hacen necesarias nuevas formas de creación y producción, es en ese momento donde la **función del diseñador cambia**. Ahora, deja atrás la soledad de la profesión y abre la mente a un nuevo tipo de diseño: el diseño colaborativo.

Diseño participativo: Codiseño

Una organización es «un conjunto de elementos, compuesto principalmente por personas, que actúan e interactúan entre sí bajo una estructura pensada y diseñada para que los recursos humanos» (Thompson, 2013)

A lo largo de los años, dentro de las organizaciones han surgido nuevos métodos de acción, actualmente, las **metodologías participativas están en auge**, contribuyendo a la comunicación y expresión de las personas. Estas técnicas «animan y fomentan que las personas se apropien de un tema y contribuyan con sus experiencias» Los participantes contribuyen de forma activa al proceso de enseñar y de aprender en vez de recibir pasivamente información de expertos, esto supone la puesta en juego de habilidades sociales. Actualmente, la participación ciudadana constituye una de las áreas prioritarias en el desarrollo social, fomentando la transmisión de información y el aprendizaje conjunto.

Extrapolando las metodologías participativas al mundo del diseño, el codiseño ha surgido como un paradigma transformador.

«Increasingly, since the 1970s, people have been given more influence and room for initiative in roles where they provide expertise and participate in the informing, ideating, and conceptualising activities in the early design phases» (Sanders, 2008) Este enfoque participativo se viene dando desde hace tiempo, liderado por el norte de Europa, ha dado vida a nuevos procesos de diseño: codiseño y cocreación.

«The authors take co-creation to refer to any act of collective creativity, i.e. creativity that is shared by two or more people» (Sanders, 2008) Es así como la cocreación, a través del contacto entre sujetos, genera resultados espirituales, que trascienden de la mera aplicación física. Gracias al auge de la tecnología, los antiguos usuarios de las herramientas de los diseñadores, ahora pueden manifestar de manera abierta su creatividad. De este modo, las nuevas tendencias abren la mano a la cooperación y la democratización del diseño.

«By co-design we indicate collective creativity as it is applied across the whole span of a design process, as was intended by the name of this journal» (Sanders, 2008) El concepto surge entonces como efecto de la globalización.

Dentro de una industria que requiere nuevas tecnologías y procesos, el codiseño nace como respuesta para satisfacer las expectativas de los clientes. En este caso, la actividad de los diseñadores se une a la de personas de otros perfiles, al igual que en las metodologías participativas de las ONG, desarrollan productos comunes mediante la interacción del público.

A pesar de que el mundo del diseño avanza con velocidad, lo cierto es que ha sido en los últimos años donde el diseñador ha cambiado su visión sobre el consumidor. Durante los años setenta, se conocen como clientes y consumidores, en los ochenta, aflora el diseño basado en el usuario, en este punto de la historia, se refiere a las personas como usuarios finales, sin embargo, en los últimos años ha surgido un nuevo enfoque que, junto con el auge del codiseño, invita a los usuarios a participar en el diseño real, actualmente, se piensa en el **usuario como participantes del proceso de diseño**, como adaptadores del producto o como co-creadores.

«La idea del 'Objetivo compartido' se plantea como la principal diferencia con respecto al método tradicional del diseño» (Huertas, 2012) Hasta ahora, el proceso de diseño se planteaba como un pensamiento individual, ahora, considerar a los **usuarios como elementos activos en la creación** es una vía a la hora de abordar nuevos proyectos. De este modo, el usuario pasa de ser un agente externo a convertirse en 'experto en la materia' aportando valores e ideas a la etapa inicial del desarrollo. En este caso, la labor del diseñador será elaborar herramientas para ser capaz de recoger todos los datos y, a su vez, dar forma a las propuestas obtenidas.

Proyectos de Codiseño

En 1971, se abordó por primera vez el concepto de participación en el diseño con el fin de fomentar la incorporación de los ciudadanos en la toma de decisiones y la producción de productos o servicios. Aunque es un concepto avanzado en países como Noruega, Suecia y Dinamarca, lo cierto es que en España aún no está tan extendido. A pesar de esto, existen proyectos, como el diseño del logotipo de la red española de asociaciones de diseño, que se han animado a añadir el codiseño a su proceso de trabajo. Analizando proyectos de diseño colaborativo (tanto españoles como extranjeros) se pretende establecer una base para el posterior diseño de la metodología.

Los referentes en el mundo del codiseño sirven como método a la hora de elaborar metodologías propias y sentarán la base de la posterior investigación.

El codiseño llega para romper toda perspectiva individualista y plantea nuevos paradigmas del diseño, formando parte de nuevos retos y métodos de creación.

Diseño entre diseñadores

En la elaboración del logotipo participaron diseñadores de diferentes provincias, David Abajo (País Vasco), Daniel Caballero (Murcia), David Pérez Medina (Madrid) y Fernando Sánchez (Andalucía). En busca de un nuevo diseño colaborativo, transparente y profesional estos diseñadores se embarcan en un proceso de diseño casi sin explorar en el territorio español. ¿Cómo se aborda la creación de un logo a larga distancia y sin conocerse personalmente? Mediante videos y entrevistas, los diseñadores muestran píldoras de la creación.

Crear un logotipo es algo extendido en la profesión del diseñador, todo eso, ocurre de modo solitario, es por eso que la co-creación se muestra como un descubrimiento y un cambio de paradigma en la visión y el trabajo del diseñador.

READ

1. Reuniones por hangout. En ellas, se define el calendario, la estrategia o las fechas de entrega, sin olvidar plasmarlo en papel, para su utilización en el futuro.

2. Bocetado

3. Puesta en común de las ideas, se pretende que cada diseñador juegue con los bocetos del otro. Como una selección natural y una reelaboración de las ideas. De este proceso salen nuevas propuestas, los diseñadores afirman que dentro de este paso «Uno de los caminos se destaca, ya ha sido tan trasteado que no es de nadie sino de todos» De este modo, seleccionan una de las propuestas para continuar con la cuarta fase.

4. Reelaboración del logo «Fine tuning y más face tuning» Se selecciona la tipografía, el color y la posición del logo con respecto a fondos y prendas.

5. Resultado, según los creadores «Un logo flexible, sólido, con cierto ritmo»

Diseño entre diseñadores

Chakiñan

Siguiendo con la creación entre diseñadores se muestra el ejemplo de CHAKIÑAN, una marca gráfica co-creada por José Salguero Rosero, José Pensatez Mijas, Stalin William Aguilar Gálvez y Gisela Rodríguez Cueva. Según comentan sus autores, CHAKIÑAN requería un identificador visual para su identidad, de modo que adquiriera notoriedad entre la comunidad académica. Para cumplir esta tarea se propuso un sistema de diseño colaborativo producido entre 2016 y 2017. Para su realización, se empleó la metodología Bruce Archer, recogida en cuatro fases que comentaremos a continuación.

Mediante la siguiente metodología los diseñadores establecen una nueva marca gráfica a la vez que consolidan destrezas para el trabajo colaborativo y aprenden a desarrollar procesos de creatividad colectiva.

1. Fase analítica: Recopilación de datos, ordenamiento, evaluación y jerarquización de la información que aportará al proceso de diseño. (En ese mismo orden)

2. Fase creativa: Formular ideas, debatirlas entre el equipo creativo y tomar partido por una idea básica.

3. Fase Formalización: Reflexión crítica de la idea básica. Concluye con la verificación de la idea seleccionada, haciendo los ajustes necesarios para garantizar una propuesta efectiva con altos estándares técnicos y estéticos.

4. Fase ejecutiva: nueva valoración crítica de la idea seleccionada. Se hacen ajustes para iniciar el desarrollo. Se llega al proceso interactivo entre el equipo creativo, que concluye en la materialización de una propuesta de diseño, en este caso, la propuesta de marca.

Diseño entre diseñadores

Imagen de la cooperativa Calanda

El proyecto de diseño de la imagen corporativa del Melocotón Campo San Miguel viene motivado por el encargo de la sociedad de Calanda. Compuesto por dos profesionales del diseño y un arquitecto, se configura un proyecto de diseño colaborativo, basado en el Design Thinking como metodología participativa.

El equipo de diseño centra su metodología en el Human centered design, recogido en el Design kit de la empresa Ideo. En consecuencia, se configura el proyecto en torno a tres fases: Escuchar, crear y entregar.

1. Escuchar: Lluvia de ideas. Fomentada por la retroalimentación entre los participantes, ofrece multitud de principios que ayudan a plantear el problema y los objetivos a desarrollar. Una vez obtenida la información se procede a la síntesis.

2. Crear: Se llevan a cabo una serie de talleres a base de imágenes asociadas a valores. Esta información se recoge por medio de moodboard mediante el cual, los participantes establecen los valores propios de la cooperativa. Gracias a esta fase se determinan los principios del diseño, dando paso al prototipado. Mediante una tabla se relacionan los mensajes o valores con diferentes recursos gráficos, tales como, símbolos, tipografías, colores... con el fin de determinar qué recurso es capaz de transmitir cada mensaje.

3. Entregar: El grupo selecciona entre los recursos los que mejor se adecuan a sus valores para que, posteriormente, el equipo de diseño constituya la imagen de marca.

Diseño centrado en el usuario

Co-diseño producto editorial digital

Para elaborar el desarrollo de un producto editorial, un grupo de alumnas de diseño gráfico de la Universidad Santo Tomás, se reunió con niños y padres, con el fin de diseñar en comunidad. Para la generación del producto se actuó mediante talleres. De este modo, se emprende un proceso de codiseño centrado en tres puntos: sondas, lenguaje participativo y toolkits.

Durante el primer taller, los niños y sus padres escribieron cinco palabras que relacionaban con el respeto, finalmente seleccionan dos palabras al azar y dan inicio a la segunda parte del taller. Se aplicó entonces la herramienta Toolkit, en este caso "pintar sobre piedras" con el fin de determinar la preferencia cromática de los niños.

Teniendo en cuenta los resultados obtenidos en los talleres el equipo de diseño elaboró un moodboard para comenzar con el proceso.

1. Taller de primeras experiencias: Se aplican instrumentos para crear un vínculo entre los niños y sus padres. Como resultado de este encuentro se selecciona una historia así como los aspectos gráficos del diseño.

2. Evaluar la efectividad: se realiza un segundo taller con el fin de determinar de qué manera es posible mejorar el producto.

Posteriormente, la elaboración del producto tomó tres fases.

1. Procesos de planeación del proyecto, primeras experiencias de codiseño y ciclo de prototipado

2. Procesos de segundas experiencias de codiseño y ciclo de prototipado beta y producto mínimo viable

3. Proceso futuro de experiencias de co-diseño (evaluadas por expertos)

Diseño centrado en el usuario

GANANARIÑO

Dentro de este proceso, en el que, diseñadores y ciudadanos conviven en la cocreación, destaca la asociación Gana Nariño. Esta asociación sin ánimo de lucro, lleva desde 2018 enfocada en prácticas de participación ciudadana. Para ello, dentro de sus diferentes proyectos, establecen una metodología participativa que gira en torno a cinco encuentros.

1. Mapeo de la producción de café: Se mapean las tiendas y restaurantes con oferta de cafés, se filtra la información y se realiza un gráfico.

2. Encuentros mensuales: Cinco reuniones con representantes del sector del café. En ellas se rellenan fichas y se obtiene información para la mesa de co-creación

3. Alianza público-privadas: Se conforma una mesa de trabajo con actores del sector café (Consumidores, tiendas, productores, empresarios, instituciones públicas y privadas) y diseñadores..

4. Elaboración del diseño de una infografía que reúna toda la información obtenida. En este caso, el diseñador trabaja en solitario, pero inspirado y ayudado por las ideas del resto de participantes.

Diseño centrado en el usuario

Codiseño de juguetes

En el desarrollo del siguiente proyecto participaron, tanto niños, como padres y profesionales del diseño. De este modo, se pretende comprender el rol del niño en el proceso de codiseño de juguetes, en este proceso, donde el niño juega un papel activo en la producción, se plantea un esquema de trabajo colaborativo integrado por profesionales del área de diseño y actores no entrenados como pedagogos, con el fin de identificar usos y funciones de los juguetes en un proceso de cocreación. Para la realización de este proyecto se llevó a cabo una metodología en cuatro fases.

1. Planeación: Se definieron colaborativamente las tres etapas de interacción adulto-niño en el codiseño, a saber: etapa de reconocimiento, etapa de ideación y etapa de validación.

2. Reconocimiento: Exploración e interacción con materiales niño-adulto.

3. Ideación: Identificar las preferencias de los niños. Se organiza un espacio dotado de materiales donde los niños y adultos realizan un juguete que contemple los intereses de ambos.

4. Validación: Selección de la propuesta final de diseño. De este modo, se elabora una validación de prototipos en base a las preferencias del usuario.

Diseño centrado en el usuario

Diseño participativo de espacios urbanos bioclimáticos

La aplicación de una metodología de diseño participativo incluye un proceso de evaluación-aprendizaje.

Para la realización del siguiente proyecto se elaboró una metodología propia, basada en talleres, entrevistas, grabaciones y reuniones de evaluación participativa con familias, investigadores, políticos y diseñadores.

Durante el desarrollo del primer taller se acordó un esquema de tareas: Postulación del problema general, elaboración de un diagnóstico, preparación de fichas y confección del material didáctico para la preparación del diseño participativo.

1. Diagrama de afinidad: herramienta para la obtención y el agrupamiento de ideas. El objetivo es ayudar a entender el problema mediante el análisis de las propuestas de los ciudadanos.

2. Tarjetas: Mediante esta técnica, se facilita la búsqueda de acuerdos con respecto a las especies arbóreas. De este modo, el diseñador obtiene información de atributos técnicos como dimensiones de los árboles, magnitud forestal o el ancho del follaje.

3. Lluvia de ideas: Como suma a esta fase, los participantes elaboran un mural donde, por medio del análisis grupal de las ideas, se obtienen las posibles opciones de diseño de acuerdo con los criterios transferidos por los profesionales.

Diseño centrado en el usuario

Diseño social colaborativo para la creación de un programa de capacitación

El proyecto “Laboratorio audiovisual fe y alegría” se compone de una metodología basada en tres fases: la educación, la retroalimentación y la autosostenibilidad del individuo.

Esta metodología, un poco coincidiendo con los referentes previos, expone un trabajo basado en:

- Identificación de la problemática
- Justificación y objetivos
- Análisis de la información
- Desarrollo del proyecto
- Evaluación de resultados

1. Propuesta de trabajo: se elabora la propuesta y se establece un día “libre” de sociabilización con los individuos.

2. Jornadas de capacitación para los integrantes del proyecto. En esta fase se desarrolla un proceso de observación al participante con el fin de comprender sus gustos y necesidades.

3. Implementación servicios en Diseño y Producción Audiovisual

03

Metodología

Metodología

Los casos que tomamos como referentes son una muestra del resultado satisfactorio que puede ofrecer un proceso colaborativo de diseño. En busca de la implicación activa de todas las personas involucradas en el proyecto, el codiseño se muestra como una herramienta innovadora a la hora de llevar a cabo nuevos procesos. En este nuevo eje de la profesión, el **diseñador se transforma en facilitador** cuyo objetivo es generar una comunicación fluida entre los distintos participantes y dirigirlos a través de un proceso de cocreación. Para que esto suceda de manera efectiva, Masferrer expone una premisa «El requisito básico para que un grupo de personas puedan crear juntas es que dispongan de un proceso que lo permita» (Masferrer, 2019, p. 20) Si esto no ocurre, cada individuo recorrerá procesos y pasos diferentes generando diferencias a lo largo del proyecto.

Para que esto no suceda, es fundamental establecer una **metodología clara que abarque todo el proyecto** y guíe a todos los participantes alrededor de él.

A la hora de desarrollar la metodología tomamos como referente “Diseño de procesos creativos” escrito por Alejandro Masferrer.

Recogida en cinco patrones de co-creación, la metodología de Masferrer supone una pauta a seguir a la hora de abordar procesos colaborativos.

Estos patrones, asociados a una figura geométrica para su fácil identificación, traen consigo diferentes valores, normas u objetivos, que cada quien adapta a su propio proyecto.



- **Círculo:** Reunión, discusión y transmisión de conocimientos.

- **Cuadrado:** Asentar la información y extraer conclusiones.

- **Estrella:** Suele ser un ejercicio que sirve de paréntesis como salir a tomar aire o hacer alguna actividad en equipo.

- **Triángulo abierto:** Exploración. Es la fase de la lluvia de ideas, el equipo se centra en crear tantas ideas y formas como sea posible.

- **Triángulo cerrado:** Filtrado. Filtrar y seleccionar el resultado de las fases anteriores, normalmente se pone detrás del triángulo abierto para seleccionar y cribar las soluciones obtenidas.

Configuración de una metodología propia

Una vez entendidos los patrones, el valor de la metodología radica en ser capaz de **adaptarla a tu proceso**. En este proyecto, se colabora con la ONG Mosai-co, con el fin de generar la identidad corporativa de la Red de Acción e Investigación Social RAIS.

Alejándonos de un proceso convencional de diseño, la intencionalidad del proyecto es la creación por medio del proceso colaborativo. De este modo, se elabora una identidad de manera colectiva, siguiendo las actividades de la organización como la colaboración ciudadana y los métodos participativos.

Atendiendo a la necesidad del proyecto se establece una metodología basada en dos sesiones, **una de alineamiento de visión marca/empresa y otra de Sprint del diseño**. La primera es entendida como transferencia de conocimiento. La directiva de la ONG ofrece información con el fin de conocer las actividades, los valores y la visión que poseen ellos mismos de la empresa. Con los resultados de la primera sesión sobre la mesa, se propone un sprint del diseño, de esta manera, la información obtenida en la primera sesión se materializa en ideas y bocetos que darán paso al prototipo final.

Dentro de una situación de pandemia como la que vivimos actualmente, el principal reto es **adaptar las sesiones a la vía telemática**. Para ello, se determinan plataformas virtuales que permitan llevar a cabo la sesión de manera lúdica y efectiva. Para esta primera sesión se propone el uso de la web **Miro**, en ella, se establece una pizarra colaborativa en la que se recogerá la información de la sesión de manera visual, por medio de post-its y diagramas. Estas plantillas editables podrán ser vistas por todos los integrantes en tiempo real y sin límites.

Sesión alineamiento marca/empresa

Durante la primera sesión, se busca el diálogo entre las partes. Para esta sesión se comienza con una conversación abierta en la que los participantes comparten sus ideas y visiones de la organización, de este modo, seremos capaces de entender “desde dentro” cómo funciona la organización, que es lo que hace y qué es lo que desea transmitir.

Sesión sprint del diseño

A través de la segunda sesión se pretende encontrar toda aquella información visual de utilidad para el proyecto, ya sea a través de conceptos, colores o imágenes.

Alineamiento marca/empresa

Círculo

Para comenzar se propone la **técnica de Canvas**. Esta herramienta permite recoger información en un solo lugar, de modo que sea más fácil guiar el proyecto a partir de él. El objetivo de esta primera sesión es conocer la asociación, sus actividades y sus componentes de una manera un poco más entretenida y visual. Para esta sesión se establece un **Canvas inspirado en el Lean UX Canvas**.

Para llevarla a cabo se establece una pizarra con 5 casillas.

De este modo, el uso del Canvas se establece como una manera visual de obtener información. La idea se canaliza en una conversación abierta en la que el participante, a través de post-its apunta la información relevante de cada casilla. Así el canvas permite obtener información de la red, analizar el problema, buscar soluciones y transmitir experiencias enriquecedoras para el proyecto.

La primera de ellas pertenece a la categoría de **Conociendo RAIS (1)**. En ella, se pretende agrupar la información de la asociación con el fin de conocer su estado actual.

Como segunda casilla se propone la casilla de **Servicios (2)** con el fin de conocer las actividades y acciones que llevan a cabo en este nuevo proyecto de la asociación.

La tercera casilla recoge al **Usuario (3)** una manera para conocer el público al que se dirige la red.

A continuación, centramos un el foco en la imagen/identidad actual de la red a través de la casilla **Problema (4)** en ella, se responde a la pregunta ¿Observan algún problema con respecto a la comunicación y la visibilidad de la asociación?

Por último se establece la casilla **Acciones (6)** en la que quedarán reflejados proyectos o ideas que llevará a cabo la red a medio/corto plazo.

Alineamiento marca/empresa

Cuadrado

A partir de la información obtenida del Canvas y las charlas previas, se procede a la sesión del cuadrado. En este punto, llevaremos al equipo a conclusiones directas, por ejemplo, propondremos resumir el proyecto y sus objetivos.

El cuadrado se presenta como un método para asentar y cribar la información obtenida. De este modo se procede a una criba del canva de modo que en él solo se muestre la información fundamental.

Alineamiento marca/empresa

Triángulo cerrado

A través de los post-its obtenidos en la sesión anterior y su posterior criba se propone un último panel, en este caso, los miembros del equipo comentan la información con el fin de seleccionar una única visión y establecer, tanto la problemática que presenta la Red como las posibles soluciones para atender el problema.

Alineamiento marca/empresa

Cuadrado

Tras esta sesión lo último que queda es acordar por escrito el resumen de la sesión, la información obtenida, los objetivos pautados y las soluciones encontradas con el fin de dar rienda suelta a las ideas durante el sprint del diseño.

Sprint del diseño

Cuadrado

Para comenzar la segunda sesión se retoma la figura cuadrado, de este modo, recordaremos la sesión de alineamiento, así como la votación realizada para dar comienzo a esta nueva etapa, centrada ya en la creación de la nueva identidad, así como los diferentes elementos que hayan surgido en la etapa anterior.

Sprint del diseño

Círculo

En él se busca entender el problema y conocer a nuestros usuarios. Aunque ya tendremos alguna idea previa obtenida de la fase anterior, en este punto se pretende ahondar aún más en la información, para ello, se propone el uso de la técnica DAFO. De esta manera, conoceremos, no solo las amenazas y las debilidades de la asociación sino también sus fortalezas y oportunidades.

Sprint del diseño

Triángulo abierto

A partir de aquí, comienza la etapa de exploración y creación, una buena técnica a la hora de afrontar un proyecto así es el **Brainstorming**. A través de ella se busca la interacción entre los integrantes del grupo con el fin de crear nuevas ideas en torno a la ONG. En esta etapa se pretende generar tantas ideas como sean posibles por lo que se busca que el equipo de trabajo actúe de manera activa. Teniendo en cuenta la situación actual la configuración del Brainstorming se planteaba como un reto. Saliendo del clásico papel y lápiz, la misión era establecer una lluvia de ideas virtual, por medio de la plataforma miro.

Después de varios chequeos se optó por seleccionar una técnica de **"lluvia de conceptos"** en este caso, cada integrante propone conceptos en relación a la imagen de RAIS, ya sean imágenes, colores o sentimientos.

Para que el proceso fuera una acción común se propone que cada participante escriba 3 ideas en post-its, conceptos que serán retroalimentados con la intervención de los demás participantes. De este modo, cada participante seleccionará 12 conceptos, 3 propios, y 9 que acompañarán a las ideas de sus compañeros.

Estos conceptos serán de materia libre por lo que podrán aludir tanto a sentimientos como a imágenes o colores.

Sprint del diseño

Triángulo cerrado

En este punto el proceso pasa a ser personal. Con la información obtenida se procede a filtrar y comenzar a desarrollar las ideas por medio de bocetos y mockups. Esta es una fase más larga, con mayor duración y será transmitida a los demás participantes al finalizar el proyecto.

Sprint del diseño

Evaluar el resultado obtenido por medio de herramientas como la ingeniería Kansei o los 14 parámetros de alto rendimiento de Norberto Chaves.

Cuadrado

La primera herramienta será compartida con los participantes a través de un google form con el fin de conocer si la imagen de RAIS corresponde al ideal que el grupo tenía en mente.

La segunda herramienta, pasa a ser un análisis personal en el que el diseñador, a través de los parámetros de Chaves, evalúa su creación.

04

Desarrollo

Sesión 1: Alineamiento marca/empresa

La propuesta de investigación de la primera sesión del proyecto se configuró como un método de conocimiento. Para que esto fuera posible, contamos con la colaboración de dos integrantes de la asociación Mosaico, que, a su vez, trabajan en este nuevo proyecto de RAIS: Natalia y Daniel.

La primera sesión del proyecto culminó de la manera esperada, en esta sesión, de forma colaborativa en la plataforma Miro nos acompañó Natalia, aunque también tuvimos la colaboración telefónica de Daniel. Durante la sesión, tras una breve charla de inicio se configuró el canva que previamente había establecido. El personal de la red se mostró muy participativo, compartiendo ideas e información acerca de la red, ya sea de manera directa como fue el caso de Natalia o indirecta como lo fue con Daniel. De este modo, las aportaciones de ambos se encuentran reflejadas en post-its, configurando un mejor conocimiento de la red y sus acciones.

Esta primera toma de contacto entre los participantes tuvo una **duración de 30 minutos**.

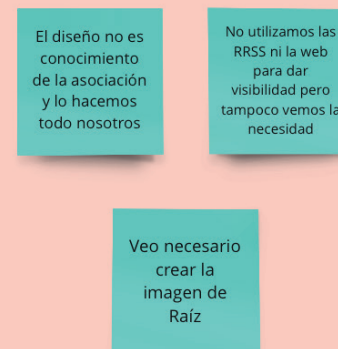
Tras cumplimentar el Canva el siguiente paso fue proceder a la **criba de información**, sucedía en múltiples ocasiones el duplicado de referencias por lo que fue un paso importante a la hora de establecer qué cosas debían permanecer en el Canva y que no. Tras este punto, el Canva quedó finalizado, mostrando información tanto de RAIS como de sus actividades y sus integrantes. Aún así, de manera personal, resultó muy enriquecedora la charla que mantuvimos a lo largo de la sesión, pues muchas cosas no fueron apuntadas pero me ayudaron a establecer una idea mental de las acciones y los valores de la red.

A continuación, siguiendo la metodología establecida semanas anteriores, el siguiente paso fue releer la sesión y cumplimentar, de manera resumida, la problemática visual de RAIS y su posible solución. Se determinó que el principal problema de la Red era que **no poseían una imagen para la misma**, me mostraron la web, actualmente inacabada y comentaron que su principal problema era que **no contaban con diseñadores profesionales**. Ante esta situación se determinó que el paso fundamental era desarrollar una identidad que permitiera reconocer RAIS y su labor.

Conociendo Raíz ¿Qué debemos conocer?



Problemática ¿Observan algún problema con respecto a la comunicación y la visibilidad de la asociación?



Sesión 2: Sprint del diseño

Una semana después, tuvo lugar la sesión de Sprint del diseño, en este caso tuvimos la ayuda de cuatro integrantes de la red: Natalia, Daniel, Katy y Eugenio. La sesión dio inicio con el elemento **DAFO**, este fue cumplimentado por Natalia y sirve como ayuda a la hora de valorar la situación actual de la red.

Para aprovechar al máximo la información recogida en el DAFO se procedió a realizar un breve análisis del mismo, de este modo, podemos conocer aquellos aspectos internos (debilidades y fortalezas) sobre los que trabajar desde el punto de vista de la marca y de aquellos externos (amenazas y oportunidades) que determinarán el mercado/situación en la que se desenvuelve la red. Dentro de la debilidad que aporta el hecho de ser una entidad nueva, la red cuenta con experiencia de equipo, ya que la mayoría forman parte de Mosaico, una ONG especialista en el asesoramiento, la investigación y la formación en educación social, entre otros. Esta experiencia abarca la mayor fortaleza de la red, así como su investigación y sus acciones formativas y participativas.

Dentro de los factores externos, su posicionamiento crítico puede limitar su alcance, configurando su principal amenaza. A pesar de esto, puede verse también como una oportunidad, ofreciendo posicionamientos críticos sobre temas sociales, políticos y académicos, esta manera de actuar se combina con nuevas áreas de trabajo, que, según la red, necesitan tratamiento y desarrollo en la sociedad.

Por este motivo, se propone realizar una imagen que refleje los valores de la red, realzando sus fortalezas y oportunidades sin dejar atrás sus amenazas y debilidades.

Debilidades

Ser una entidad nueva

Fortalezas

Ilusión por llevar a cabo un proyecto nuevo que hace tiempo venimos imaginando

Combinar investigación con acción social

Experiencia del equipo y conocimiento sobre el trabajo

Amenazas

Nuestras propuestas de contenido son críticas con algunos posicionamientos políticos y académicos y eso puede limitar nuestro alcance

Oportunidades

Sesión 2: Sprint del diseño

A continuación tuvo lugar el **Brainstorming**, gracias a esta actividad los miembros de la red mostraron sus ideas en torno a la imagen de la Red, muchos de ellos coincidían en la idea de la **raíz, la naturaleza y el cambio social**. Aún así, surgieron elementos interesantes como la red de pescadores o el manglar.

Por último, como resumen de la sesión se estableció un panel de Necesidades y conceptos clave, correspondiente al DAFO y al Brainstorming respectivamente. Primeramente se mencionó la necesidad de crear la imagen de la Red así como presentaciones ppt y genially, archivos en formato word o posibles publicaciones. Por otro lado, a la hora de establecer los conceptos clave se procedió a una nueva criba, quedando destacadas ideas como: personas, raíz en forma de red, red de pescadores o transformación/cambio social.



Muestra del Brainstorming

Creación identidad visual corporativa

A partir de la información obtenida en las sesiones anteriores el siguiente paso fue proceder al desarrollo del diseño. Partimos de que la red no posee ninguna imagen por lo que el nuevo diseño debe representar y transmitir todos los valores y acciones de RAIS, para ello, la primera tarea es especificar cómo dotar la imagen de este mensaje.

Como vimos en el Canva de la primera sesión, la red posee variedad de público, ya sea por parte de entidades públicas o privadas como personas que, de manera individual, comparten las actividades de la red. Por este motivo, y siguiendo con la postura que mantuvieron los integrantes de RAIS en las reuniones, vincularemos el diseño a las "Personas" como público minoritario pero, a su vez, prioritario. Por este motivo, la idea es crear una imagen fresca y abierta, dirigida a **todo tipo de público**.

De este modo, la creación de la nueva identidad para RAIS tiene como objetivo dotar a la red de una imagen propia y diferente, un recurso básico, que, como hemos comprobado en los casos de estudio, es fundamental a la hora de dar visibilidad a las ONG.

Se trata de definir gráficamente la personalidad de la organización así como los ideales/conceptos definidos por los integrantes en las sesiones en Miro.

A partir de la nueva identidad el objetivo es crear elementos de apoyo a la asociación, es decir, ofrecer soluciones gráficas que, en un futuro, **puedan utilizar sin necesidad de un diseñador**.

Para desarrollar los primeros bocetos de la identidad procedí a agrupar los conceptos obtenidos en el Brainstorming. De esta manera, agrupé los conceptos en dos, uno de imagen, dirigido a aquellos conceptos más "visuales" y otro emocional, orientado a todos aquellos conceptos o emociones que los integrantes vinculaban a la red.

Tras las sesiones en Miro, mantuve encuentros semanales con Natalia, ya fuera vía Meet, Whereby o WhatsApp, comentando dudas que surgían durante el proceso de bocetado y mostrando posibles soluciones gráficas. Finalmente optamos por indagar en el tema de la raíz, descartando otras posibles opciones como la red, el bosque o la naturaleza.

- **Visual:** Manglar, Raíz, Red pescador, Árboles, Madera, Naturaleza con el mar de fondo, Raíz hacia arriba en expansión, Bosque, Raíz en forma de red, Mar.

- **Emocional:** Compromiso, Conexión, Igualdad, Personas, Trabajo, Crítica social, Investigación, Cambio social, Transformación, Unión

A la hora de realizar las primeras propuestas gráficas, concentramos la imagen de la raíz como foco del diseño, a partir de aquí, surgió la idea de formar un isotipo a partir de la "R" de RAIS. La R, formándose a sí misma a través de bloques era una manera visual de representar esa unión, trabajo y conexión de la que hablábamos en las reuniones. Por ese motivo, los bocetos se concentraron en esa idea de "bloques geométricos", la mayoría fueron descartados pero sirven como muestra del proceso de diseño.

Estas combinaciones fueron presentadas a los miembros de la red con el fin de seleccionar la pieza que formaría parte de la imagen definitiva de la red. Querían una pieza que representara la "R" de manera uniforme, por este motivo, se descartaron muchas opciones pues, la mayoría, eran algo abstractas o complicadas de asociar.

Finalmente, se decidió que la mejor opción era elaborar la pieza a partir de una R tipográfica, de esta manera, el público podría identificar perfectamente el motivo.

En este punto procedí a indagar en el tema de la raíz, ya había realizado pruebas en los bocetos previos pero ninguno fue definitivo. Este punto fue más largo que el anterior ya que fue difícil encontrar una solución viable en torno a la raíz. Realicé muchos bocetos, tanto de manera manual como digital, pero finalmente descarté todas las opciones. En un primer momento elaboré un boceto por medio de texturas aunque finalmente fue desechado ya que no se adecuaba gráficamente a las posibles aplicaciones gráficas que tendría la red.

Fue por eso que volví a retomar el boceteado, partiendo nuevamente de la vectorización de la raíz.

Finalmente surge la idea de ramificar la "R" de modo que ejemplifique una raíz. En torno a esa idea se desarrollaron nuevos bocetos que dieron lugar a la pieza final del diseño.



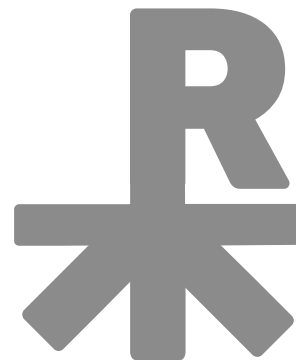
Primeros bocetos de RAIS

Diseño del isotipo

La elección del isotipo surge del proceso anterior de bocetado. Para confeccionarlo se selecciona la última pieza anterior y se llevan a cabo una serie de modificaciones:

- Se añaden varias ramificaciones que parten de la R
- Se corrigen los grados de las ramificaciones
- Se vería el grosor de los brazos con el fin de dar una imagen variable de raíz

De este modo se forma el isotipo de RAIS



Primer isotipo



Isotipo final

Diseño del logotipo

El logotipo podría definirse como la versión gráfica de un nombre, este se confecciona mediante el isotipo y la composición tipográfica que da nombre a la red. Esta tipografía, sumada a su función verbal, posee una capacidad icónica, que incorpora significados y emociones complementarias. A la hora de realizar el logotipo el requisito era mantener "RAIS" y "Red de acción e investigación social" Para llevarlo a cabo, se selecciona RAIS como primer bloque de texto y Red de acción e investigación social como tagline.

El logotipo se confecciona con la misma tipografía que presenta el isotipo, en este caso, la Rubik. De este modo se confecciona RAIS con el mismo peso y cuerpo que mostraba la R del isotipo y se añade "Red de acción e investigación social" en cuatro líneas de texto.



Elección tipográfica

La tipografía es un punto clave a la hora de realizar un diseño, por este motivo, debe ir ligada a la estética global de la propuesta, por este motivo, comencé una exploración en la plataforma Google Font en busca de una tipografía que se adaptara al diseño.

La idea era que fuera una tipografía Sans Serif, con estilo geométrico (para que se adecuara a los bocetos iniciales). De este modo, se seleccionaron todas aquellas tipografías que cumplieran dichos requisitos. Tras las pruebas de texto pertinentes, me quedé con dos posibles tipografías, la "Teko" y la "Rubik". Ambas son tipografías geométricas, sin embargo, se diferencian en sus terminaciones, la primera más cuadrada y la segunda más redondeada.

Finalmente, seleccioné la tipografía Rubik, esta tipografía posee una figura un poco más redonda y estética por lo que, visualmente, queda mejor a la hora de acompañar a la pieza.

De esta búsqueda surge la tipografía Rubik, una Sans Serif diseñada por Philipp Hubert y Sebastian Fisher como parte del proyecto Chrome Cube Lab. Esta tipografía, alojada dentro del catálogo de Google Fonts, posee cinco pesos distintos de los que se seleccionan dos para confeccionar el logotipo: Extrabold (800) para el Isotipo y Regular (400) para el tagline.

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

Tipografía
Rubik

Elección cromática

La gama cromática seleccionada proviene, como la mayoría de recursos utilizados, de las sesiones en Miro. Durante las sesiones, tanto en el Brainstorming como en la charla posterior, los integrantes de la red mostraron tanto sus gustos por el color como aquellas tonalidades que no entraban dentro de sus ideales. Gracias a esto se elabora un listado, con el fin de establecer, de manera visual, todas las opciones a investigar.

Todos los colores seleccionados giran en torno a la idea de la naturaleza, analizándolos, pertenecen a los seis colores primarios, contando con el rojo, verde y naranja.

Teniendo en cuenta que la ONG Mosaico (formada por los mismos integrantes que RAIS) posee el color verde en su identidad pensé que sería buena idea desechar ese color con el fin de desvincular la red de la organización. Por este motivo, realicé pruebas con los otros dos colores.

Finalmente se seleccionan dos colores: el **Pantone 2026C para el Isotipo y el 570C para el tagline.**

El naranja es un color vibrante, relacionado con la amistad, la sociabilidad, el altruismo y la empatía, valores que concuerdan perfectamente con la red. El azul, su complementario, aporta estabilidad, creatividad, confianza, ciencia e innovación, valores que concuerdan con el carácter formativo de la red.

Por otro lado, se busca que las aportaciones del diseño ayuden al futuro de la red, con el fin de que puedan autogestionarse cómodamente, por ese motivo, se elabora una paleta de color secundaria, que compagina perfectamente con los otros dos colores. Hablamos del **Pantone 2082C y el Pantone 2009C.**



Análisis de la IVC

Para finalizar con la creación de la identidad visual corporativa procedemos a analizar sus características por medio de los 14 parámetros de alto rendimiento de Norberto Chaves. Como apuntábamos en la metodología elaborada, este punto pertenece a la etapa “cuadrado” donde se busca evaluar el resultado obtenido.

En el libro La marca corporativa (2003) Chaves y Belluccia analizan «gráfica corporativa de alto rendimiento» entendida como aquella que da respuesta satisfactoria a la identificación gráfica.

Como hemos visto a lo largo de la investigación, una identidad visual debe ser identificadora, versátil y memorable. La investigación de Chaves nace para dar respuesta a este sistema, ponderando, una a una las características y el rendimiento de la marca.

Dichos parámetros son de naturaleza comunicacional y componen un estándar de creación para la comunidad de diseñadores. Es por ello que, una imagen efectiva no reside en la mera creatividad sino que es aquella que es capaz de dar respuesta a las condiciones de identificación.

Por este motivo, para comprobar la efectividad de la identidad, procedemos a baremar sus características por medio de los parámetros establecidos por Chaves y Belluccia.

1. Calidad genérica gráfica
2. Ajuste tipológico
3. Corrección estilística
4. Compatibilidad semántica
5. Suficiencia
6. Versatilidad
7. Vigencia
8. Reproducibilidad
9. Legibilidad
10. Inteligibilidad
11. Pregnancia
12. Vocatividad
13. Singularidad
14. Declinabilidad

1. Calidad genérica gráfica

Se evalúa la capacidad gráfica genérica del identificador corporativo como pueden ser:

- Familias tipográficas
- Elementos iconográficos
- Cromática
- Equilibrio
- Armonía formal

Si cumple: La imagen posee una estructura clara, adaptada a las características de la asociación, además, todos los parámetros están establecidos en el manual de identidad, siendo un punto clave a la hora de realizar aplicaciones futuras de la marca. La tipografía concuerda con la estética global de la propuesta así como la cromática, adaptada a la psicología del color.

2. Ajuste tipológico

Dentro de una marca existen diferentes elementos identificadores como pueden ser: logotipo, logotipo con accesorio, logotipo con símbolo, símbolo solo... Decidir que tipo de identificador representa mejor tu proyecto es tarea del diseñador. Este parámetro evalúa que se aporta a la identidad gráfica, que sobra y que se debe mejorar.

Si cumple: La creación del logotipo se realiza en función de las necesidades de la red así como en relación a su competencia y el estilo gráfico de las ONG (revisadas en la investigación previa). De este modo se compone un identificador en forma de logotipo, en él, se establece tanto el nombre de la organización, en siglas, como su significado a modo de tagline.

3. Compatibilidad semántica

La compatibilidad semántica referencia quizás, el parámetro más complicado de entender. Simplificando, hace referencia a todos los elementos visuales que componen el identificador, es decir, que todos esos elementos tengan relación y actúen como una unidad, que no se contradigan.

Si cumple: Todos los elementos de la identificación concuerdan entre si, diferenciándose en tamaño y peso pero manteniendo la misma morfología. En el caso del isotipo, por ejemplo, se elabora una base con la forma de la R y se parte de ella para realizar las ramificaciones, creando una unidad visual.

4. Corrección estilística

Este parámetro surge ante la necesidad de evaluar la coherencia del identificador en función de su finalidad comunicativa, el sector en el que se desarrolla y el mercado en el que se desenvuelve.

Si cumple: Para realizar la identidad gráfica se realiza un análisis de las características de la ONG así como sus necesidades. A partir de dicha información se procede a desarrollar tanto la IVC como sus aplicaciones gráficas. Dichas aplicaciones se adaptan a la funcionabilidad de la organización, en este caso, las acciones formativas que imparten.

5. Suficiencia

Valora la suficiencia de los signos, es decir, determina si el signo es suficiente para cubrir las necesidades de la institución.

Si cumple: La suficiencia indica si los signos presentes en la identidad visual son necesarios, si sobran o si faltan. En este caso, se elabora un signo simple, que contiene meramente las siglas de la red y una ramificación inferior, característica fundamental para sus integrantes.

6. Versatilidad

Evalúa la capacidad de implantar los signos de la identidad en diferentes medios, es decir, ser capaz de adaptarse tanto a medios festivos como formativos, serios o distinguidos. Chaves y Belluccia se mencionan en este aspecto «las versiones informales de lo serio son absolutamente fáciles de lograr, las versiones serias de lo informal son prácticamente imposibles»

Si cumple: En el caso de la red el signo es capaz de adaptarse a todo tipo de planteamientos, tanto a sistemas corporativos como a actividades más lúdicas como metodologías participativas o cursos formativos.

7. Vigencia

¿Hay alguna solución para evitar la obsolescencia? lo cierto es que es difícil responder a esta pregunta, es bien sabido que son muchos los signos que, confeccionados hace décadas, se mantienen en vanguardia. Este parámetro evalúa la capacidad de vigencia de la marca en el futuro.

Si cumple: El signo, a través de la geometrización de la raíz compone una figura minimalista, que puede perdurar en el tiempo con naturalidad.

8. Reproducibilidad

Mide la capacidad de reproducción del signo, es decir, reproducirse en todo tipo de medios sin perder su forma ni su legibilidad.

Si cumple: El signo, como se muestra a continuación en sus diferentes muestras, se adapta perfectamente a todo tipo de medios, tanto a papelería corporativa como a cartelería o plataformas webs.

9. Legibilidad

Asociado al parámetro anterior se centra en un punto específico de funcionalidad. El logo debe asegurar su lectura a cualquier tamaño o formato, es decir, debe facilitar su lectura al máximo facilitando la lectura del mensaje.

Si cumple: El signo presenta buena legibilidad, gracias a la morfología de la tipografía seleccionada puede reducirse sin perder su forma ni su lectura manteniendo su coherencia.

10. Inteligibilidad

Mide la claridad con la que el público lee e interpreta los signos, es decir, que el mensaje que se quiere transmitir sea inequívoco y no sea contrario a la imagen de la organización.

Si cumple: El signo es comprensible ya que ha sido creado exclusivamente para su función como representante de la ONG y su figura, a pesar de ser geométrica, no deja lugar a dudas.

11. Pregnancia

Mide la capacidad del signo de ser asimilado y recordado, la capacidad de quedarse grabado en la mente del receptor. Este parámetro, atendiendo a las necesidades de la asociación es un factor fundamental de comunicación, a pesar de esto, es difícil conocer la pregnancia que tiene o tendrá un signo.

Si cumple: A pesar de que es complicado conocer la pregnancia de un símbolo la identidad creada tiene la personalidad y la simplicidad suficiente como para identificar a la red y, a su vez, ser recordado por el público.

12. Vocatividad

Podría definirse como la capacidad del símbolo de llamar la atención, de atraer la mirada del consumidor. Diferenciándose del anterior parámetro, este mide la llamatividad del símbolo y no tanto su durabilidad en el tiempo, es decir, existen símbolos muy pregnantes con 0 vocatividad.

Si cumple: Quizás, la referencia de las siglas RAIS y su identificación con la figura de la raíz es un buen elemento de vocatividad, a su vez, la geometrización de la misma raíz hace que el signo sea llamativo, diferente y que atraiga la mira del público.

13. Singularidad

Como su propio nombre indica, la singularidad de un logo es la capacidad de distinguirse con los demás, de ser único en el mercado en el que se desenvuelve. Para llevar a cabo este parámetro tuve muy en cuenta los referentes de raíz examinados en la etapa de bocetado.

Si cumple: La raíz es un símbolo con gran uso, normalmente en consumo o agricultura. En el sector en el que practica la institución, no es un elemento que abunde, además, no existen muchos casos de diseño en el que la raíz se geometrize de tal manera, por ese motivo se podría decir que el signo cumple con su función de singularidad, sobre todo, en el sector de las ONG.

14. Declinabilidad

En la investigación previa comentamos la formalización de sistemas de diseño, el parametro de declinabilidad supone la capacidad que posee el signo de formar sistemas, por ejemplo, que la misma tipografía utilizada en el logo sea la protagonista en carteles o aplicaciones gráficas.

Si cumple: Este parámetro ha sido protagonista a la hora de desarrollar la identidad visual. Finalmente se han creado diseños en si mismos pero manteniendo la coherencia y la unidad visual con respecto al logotipo y la identidad de la organización.

Tras finalizar el análisis de los parámetros de Chaves se confirma que la imagen de RAIS cumple todas las características necesarias para ser protagonista de la red, por este motivo, se procede a realizar las distintas aplicaciones de diseño que componen el presente trabajo.

En un primer momento la papelería corporativa se muestra como punto de inicio de la reproductibilidad del logotipo.

A continuación, teniendo en cuenta las necesidades comentadas en las sesiones en Miro, se procede a realizar material de apoyo para sus proyectos de formación, siendo, en este caso: cartelería, flyer y roll up.

Por último se procede a realizar una plataforma web, completando así los requerimientos de los integrantes de la red.

05

Aplicación

Papelería

La aplicación del diseño se realiza en todos aquellos documentos que puedan ser de utilidad para la red, el diseño de un modelo de carta y una tarjeta identificativa resulta fundamental a la hora de llevar a cabo sus acciones formativas.

Para el diseño de la tarjeta se establece el formato estándar 85 x 55mm con un papel estucado de 200gr.

En el anverso se muestra el naranja corporativo y el logotipo de la red, centrado, en positivo.

En el reverso queda recogida toda la información de la red: Teléfono, correo electrónico, Web y Facebook. En la esquina superior izquierda se mantiene el logo, esta vez, en su versión a color. En la derecha, se añaden dos líneas de texto, estas aparecen en las redes sociales de la red, siempre en el apartado de contacto, por ese motivo pensé que sería buena idea mantenerlo también en la tarjeta, de modo que acompañara los sentimientos de la red.

Por último, el modelo de carta se presenta en un folio DIN A4, con el logotipo a color en la esquina superior izquierda.



Buenos días,

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisi ut aliquip ex ea commodo consequat.

eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie
illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et
ssim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue dui
sit nulla facilisi.

olor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy
tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi
veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis
ex ea commodo consequat.

olor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy
tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi
veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis
ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in

hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat
nulla facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit
praesent luptatum zzril delenit augue dui dolore te feugait nulla facilisi.
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy.



Nos gusta trabajar
creando sinergias
No dudes en contactar
con nosotros

652181852 / 649006652

redrais@gmail.com

www.redrais.com

RedRais

Atentamente

El equipo de Rais

Cartelería

La red se encuentra envuelta en continuos procesos formativos, por eso, la creación de la cartelería era un punto fundamental a realizar. La cartelería en cuestión se articula en base a carteles de gran formato así como su versión en digital para redes sociales, en este caso, Facebook e Instagram.

Al igual que todo el proceso de diseño, la cartelería se desarrolla en función de su posterior uso. Se busca que sean carteles polivalentes, que puedan servirles a lo largo de su trayectoria profesional, en numerosos cursos o formaciones.

El cartel se confecciona mediante el isotipo. Eliminando la R, se selecciona la ramificación inferior con el fin de realizar una máscara en la parte izquierda del cartel. De este modo, la silueta de la raíz irá rellena de imagen, que podrá ser diferente dependiendo del curso o formación a facilitar.

La esquina inferior derecha se reserva para las entidades u organizaciones colaboradoras, siendo la Universidad de La Laguna y el Gobierno de Canarias las que forman parte de la muestra.

Para realizar el cartel desarrollé un curso ficticio relacionado con alguna de las formaciones de la red, en este caso, la facilitación online, por ese motivo cabe destacar que no es un cartel real sino una muestra de lo que se podría llegar a realizar en un futuro.

En el caso de los carteles desarrollados las imágenes proceden de actividades propias de la red, en el futuro, podrán utilizar tanto imágenes propias como procedentes de banco de imágenes, para ello, he realizado una recopilación de imágenes que, siguiendo un poco la temática de la red, podrán ser de utilidad.

- Título: Rubik Extrabold 119pt
- Día, lugar y hora: Rubik Extrabold 75pt
- Eslogan: Rubik Extrabold 45pt
- Web: Rubik Extrabold 45pt
- Ponentes: Rubik Medium 25pt



Seminario online y gratuito

FACILITACIÓN ONLINE

22 Mayo a las 17:00h

¡Conviértete en un experto!

Ponente: Natalia Oldano
Licenciada en Pedagogía. Máster en Educación Social
Agente de Igualdad en el área de Pedagogía Social de
los ciudadanos con perspectiva de género en RAIS.

Ponente: María J. Aguilar
Categorizada de Trabajo Social en la Universidad de
Castilla la Mancha y directora del GIEMIC (Grupo
Interdisciplinar de Estudios sobre Migraciones,
Interculturalidad y Ciudadanía)

Coordinación: Carmen Ascanio

redrais.com

Universidad de La Laguna

Gobierno de Canarias

Diseño cartel



Seminario online y gratuito

FACILITACIÓN ONLINE

22 Mayo a las 17:00h

¡Conviértete en un experto!

Ponente: Natalia Oldano
Licenciada en Pedagogía. Máster en Educación Social
Agente de Igualdad en el área de Pedagogía Social de
los ciudadanos con perspectiva de género en RAIS.

Ponente: María J. Aguilar
Categorífica de Trabajo Social en la Ubiversidad de
Castilla la Mancha y directora del GIEMIC (Grupo
Interdisciplinar de Estudios sobre Migraciones,
Interculturalidad y Ciudadanía)

Coordinación: Carmen Ascanio

redrais.com

Roll up

Otro elemento promocional importante son los Roll up, este soporte es de mayor tamaño por lo que permite añadir más información que en el cartel. Para desarrollar el roll up se persigue la misma filosofía que en la cartelería así como el mismo estilo de diseño.

En este caso, en suma a la información presente en el cartel, se muestra un resumen de la formación, un recurso que suele hacer la red cuando presenta sus actividades. El texto se compone en el color azul corporativo, con el fin de llamar la atención del público, distinguiéndose del resto de líneas de texto.

Por otro lado, la morfología del roll up permite añadir los colaboradores sobre la línea horizontal de la raíz.

Las piezas promocionales serán colocadas en lugares con gran afluencia de público, dependiendo de la tipología del curso. En este caso, hablando de un curso de facilitación online, con colaboración de la Universidad de La Laguna se propone un lugar jovial, con afluencia de público joven, aunque dependiendo del curso a impartir podrá cambiar el público y su ubicación.



Seminario online y gratuito

FACILITACIÓN ONLINE

22 Mayo a las 17:00h

¡Convértete en un experto!

Ponente: Natalia Oldano
Licenciada en Pedagogía. Máster en Educación Social
Agente de Igualdad en el área de Pedagogía Social de los ciudadanos con perspectiva de género en RAIS.
Ponente: María J. Aguilar
Categoría de Trabajo Social en la Universidad de Castilla la Mancha y directora del GIEMIC (Grupo Interdisciplinar de Estudios sobre Migraciones, Interculturalidad y Ciudadanía)

Coordinación: Carmen Ascanio

Facilitación online de procesos participativos desde el enfoque dialógico" a través de la Fundación General de la Universidad de la Laguna.

redrais.com



Seminario online y gratuito

FACILITACIÓN ONLINE

22 Mayo a las 17:00h

¡Convértete en un experto!

Ponente: Natalia Oldano
Licenciada en Pedagogía. Máster en Educación Social
Agente de Igualdad en el área de Pedagogía Social de los ciudadanos con perspectiva de género en RAIS.
Ponente: María J. Aguilar
Categoría de Trabajo Social en la Universidad de Castilla la Mancha y directora del GIEMIC (Grupo Interdisciplinar de Estudios sobre Migraciones, Interculturalidad y Ciudadanía)

Coordinación: Carmen Ascanio

Facilitación online de procesos participativos desde el enfoque dialógico" a través de la Fundación General de la Universidad de la Laguna.

redrais.com



Diseño Roll Up

Flyer

A la hora de realizar un curso de formación, suelen ser muchos los ponentes que intervienen en las charlas, por ese motivo se propone la creación de un flyer informativo que, de manera jerarquizada, presente el evento, sus ponentes y sus horarios.

Con el fin de facilitar su producción se selecciona un flyer en formato A4, plegado a la mitad. De este modo la asociación puede adaptar el diseño a cada actividad de manera rápida y sencilla.

Para la portada se mantiene el diseño del cartel, suprimiendo tanto la parte de los colaboradores como los nombres de los ponentes.

En la contraportada, se mantiene el naranja corporativo acompañado del logotipo centrado, en positivo. En la parte inferior, centrado, se encuentran los colaboradores.

Dividí el interior del flyer en cuatro, aunque esto podrá variar en función del curso y la cantidad de ponentes.

En la primera sección se encuentra: el logo a color, la frase de contacto de la red "Nos gusta trabajar creando sinergias con personas y entidades" "No dudes en contactar con nosotros" y los datos de contacto: Teléfono, email y web.

El resto de secciones se ocupan de la información del evento, estableciendo 4 grupos: Hora de la charla, título, subtítulo y nombre del ponente.

La realización del flyer se ha realizado en función de la información ofrecida por la red en RRSS.

- Frase de contacto: Rubik Extrabold 12pt
- Frase de contacto 2: Rubik Semibold 11pt
- Datos de contacto: Rubik Extrabold 12pt
- Hora: Rubik Semibold 14pt
- Título: Rubik Extrabold 20pt
- Subtítulo: Rubik Extrabold 12pt
- Ponente: Rubik Medium 8pt



Nos gusta trabajar
creando sinergias con
personas y entidades

No dudes en contactar
con nosotros

652181852
redrais@gmail.com
www.redrais.com

AULA MAGNA
UNIVERSIDAD
DE LA LAGUNA
MAYO
2021

17:00 H
LOREM IPSUM
Lorem ipsum
Nombre ponente

17:30 H
LOREM IPSUM
Lorem ipsum
Nombre ponente

18:00 H
LOREM IPSUM
Lorem ipsum
Nombre ponente

18:30 H
LOREM IPSUM
Lorem ipsum
Nombre ponente

18:45 H
LOREM IPSUM
Lorem ipsum
Nombre ponente

19:00 H
LOREM IPSUM
Lorem ipsum
Nombre ponente

19:10 H
LOREM IPSUM
Lorem ipsum
Nombre ponente

Seminario online y gratuito
**FACILITACIÓN
ONLINE**
22 Mayo a las 17:00h
¡Conviértete en un experto!

redrais.com



Web

Durante la sesión de Miro, una de las cosas que mencionaron sus integrantes fue que su web se encontraba incabada. Por ese motivo, a la hora de plantear las aplicaciones del diseño, la web surgió como un punto clave a realizar. En busca de mantener tanto la estética como los medios que estaban utilizando la plataforma web se realizó a través de Google sites.

Para realizar la web seleccioné la misma plantilla que poseía la web actual de la red. A continuación, realicé algunos cambios, manteniendo la información que posee la red pero añadiendo pequeñas aportaciones como imágenes o la jerarquización de la información.

Toda la web se realiza en base a la tipografía y los colores corporativos, buscando unidad visual con el resto del diseño.

Google Sites es una herramienta para la creación de plataformas web ofrecida por la empresa Google. Esta aplicación es bastante útil ya que permite crear un sitio web de forma sencilla, editando un sitio web preestablecido.

El problema que presenta es que sus funciones de diseño son limitadas, por ese motivo, fue difícil adaptar mi idea inicial a lo que me permitía hacer la web.

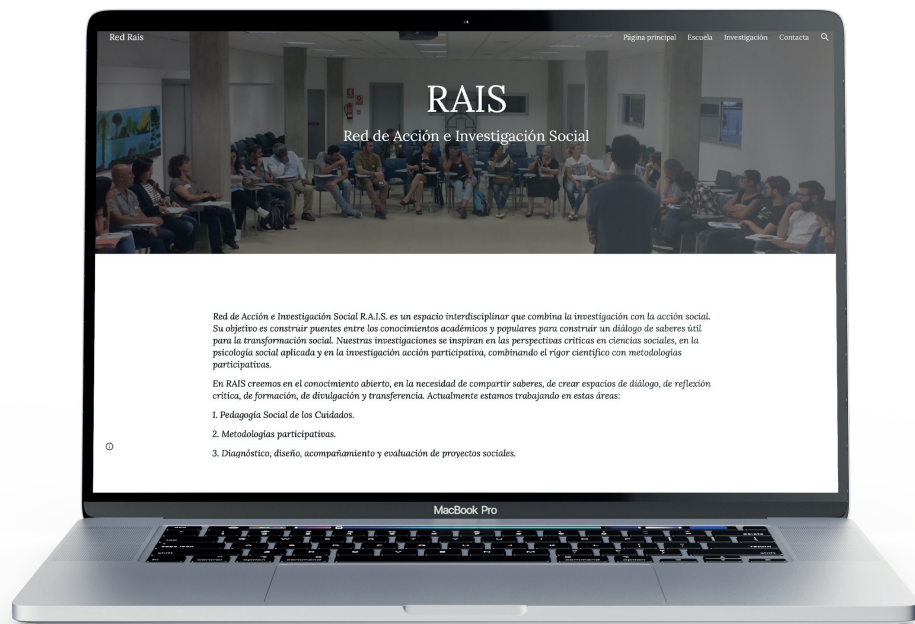
El primer inconveniente lo encontré a la hora de realizar el Header. La idea inicial era colocar el logotipo en la esquina superior izquierda y, en la derecha, las páginas que la antigua web de RAIS tenía establecida. El problema es que Google Sites no permite cambiar el tamaño del logo y, al añadirlo, quedaba sumamente pequeño. Por este motivo, tuve que eliminar esta idea y cambiar el diseño de la web.

Finalmente el Header se compone, únicamente, de las páginas que ya tenía establecidas RAIS: Inicio, Escuela, Investigación y contacto.

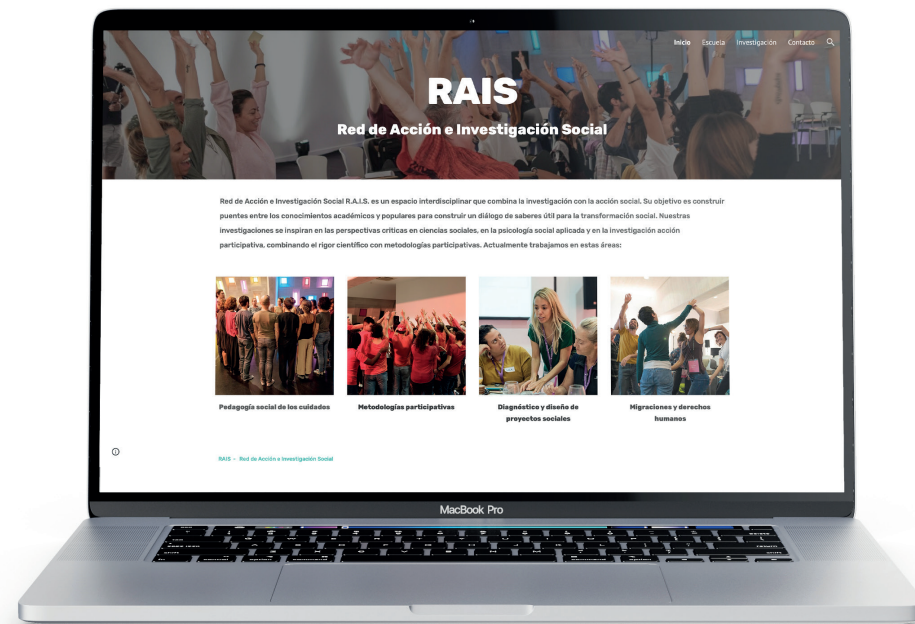
- Header: Inicio, Escuela, Investigación y contacto.

- Body: Varía en función de la página

- Footer: RAIS - Red de acción e investigación social



Página actual



Propuesta de diseño



Página actual



Propuesta de diseño



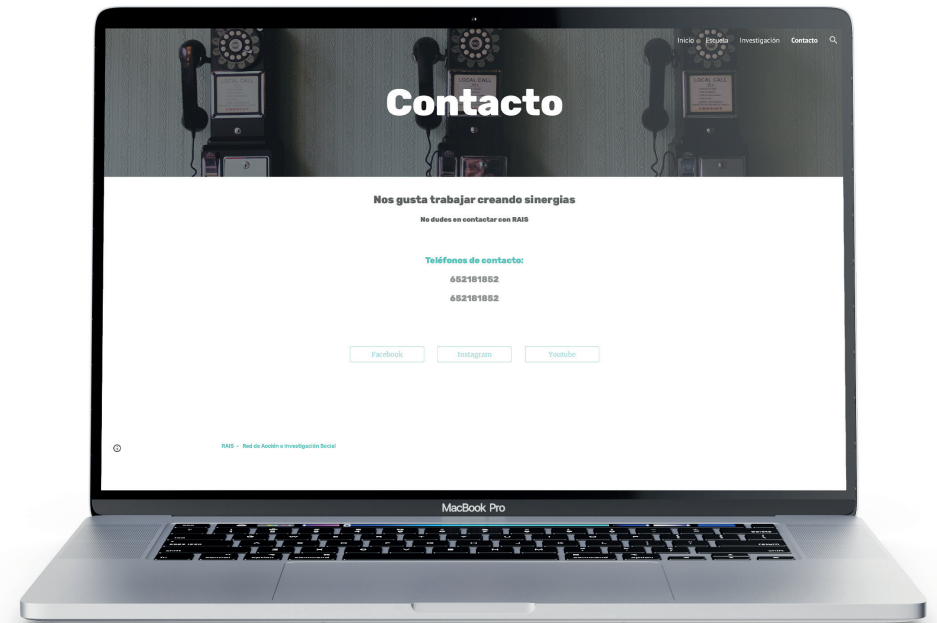
Página actual



Propuesta de diseño



Página actual



Propuesta de diseño

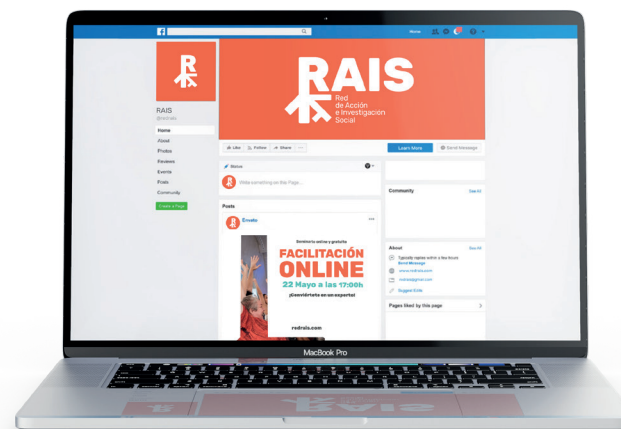
Redes Sociales

Aunque la red actualmente no hace mucho uso de las redes sociales, es bien sabido la gran difusión que llevan a cabo estos medios de comunicación hoy en día. En la investigación ya vimos como esta nueva forma de comunicar favorece gratamente a las ONG por lo que era importante realizar una propuesta de diseño.

Actualmente la red no posee ninguna red social por lo que el diseño parte de cero y se muestra como una propuesta. Teniendo en cuenta el público al que se dirige y su manera de actuar se propone que Facebook sea la red social prioritaria aunque también se planteará un diseño para Instagram.

Las publicaciones de las redes consistirán en dar visibilidad a las actividades y proyectos de la red, con el fin de darse a conocer y transmitir sus acciones al mayor número de gente posible.

Al igual que en los carteles, las imágenes propuestas pertenecen a actividades de la red aunque también se podrá hacer uso de imágenes libres de derechos.



Facebook



Instagram

Merchandising

El merchandising era algo importante a diseñar ya que la red no poseía nada aún. A la hora de realizar la propuesta de diseño pensé en que elementos podrían ser de utilidad para la asociación, no tendrían que ser muchos sino algo para regalar en los cursos o actividades formativas que sirvieran como recuerdo de la red y sus acciones.

Pensé que, atendiendo a la actualidad de la red, estaría bien comenzar diseñando unas mascarillas. Estas pueden servir tanto para los integrantes de la red como para los participantes de los cursos o formaciones.

Por último desarrollé algunos elementos básicos del merchandising, aquellos que pensaba que más podría llegar a utilizar la asociación: Taza, Pin y Tote bag.

Todos se componen del logo de la red acompañado de los colores corporativos. En ocasiones, para añadir una trama se confecciona un patrón a través del isotipo como es el caso de la taza o la tote bag.



Diseño
Mascarillas



Diseño
Tote bag



Diseño
Tazas y pin

06

Conclusión

Conclusión

El diseño de la identidad visual de RAIS ha sido todo un reto para mí. A nivel personal, este trabajo compone mi primera experiencia con el exterior, este trabajo ha sido charlas con personas, elaborar metodologías, comprender pensamientos y lo que es mejor, compartir mis ideas. Ha sido un proceso largo de casi un año, donde he aprendido muchas cosas y mejorado muchas otras. Por un lado he desarrollado la identidad visual de la red, reto al que me enfrentaba y al que he dado muchísimas vueltas, por otro, he podido aplicar ese largo proceso en múltiples elementos dejando en sus manos una posible vía para su futuro como organización.

A pesar de que estoy terminando esta etapa formativa, siento que realmente ahora es cuando he empezado. Junto con RAIS he expandido mis conocimientos, he comprendido el trabajo del diseño y he descubierto que diseñar es algo más, que no vale con sentarse delante del ordenador a trabajar tus ideas, que hay que investigar, escuchar, practicar y, sobre todo, aprender.

En esta memoria queda plasmado el trabajo de muchos meses, primeramente, se exponen las metodologías realizadas, que han sido elaboradas por medio de una investigación de herramientas de diseño como el Design Thinking.

Por otro lado, se recoge el desarrollo de las sesiones con los integrantes de la red, donde de manera resumida se presentan tanto las actividades como el resultado obtenido.

Por último, se plantea el diseño de la identidad visual corporativa, basando su creación en las sesiones previas con la organización. Personalmente, el brainstorming ha sido el punto clave de este trabajo siendo una muestra de los deseos y peticiones de los integrantes así como una vía de imaginación propia.

La creación de la identidad visual se planteó como un problema en el momento en el que seleccionaron la raíz como foco del diseño, fue un proceso largo, ahora, puedo decir que he conseguido mi objetivo y que estoy satisfecha con el resultado.

Termino esta memoria despidiendo un año intenso, despidiendo a mis compañeros, a mis profesores y sobre todo, termino esta memoria comprendiendo algo nuevo, que el diseño no es crear sino aprender.

07

Bibliografía

Bibliografía

- Alatorre, D. (2015). Codiseño y tecnologías participativas. *Economía Creativa*, 4. <https://doi.org/10.46840/ec.2015.04.02>
- ARROYO ALMARAZ, I., BALADRÓN PAZO, A. J., & MARTÍN NIETO, R. (2013). La comunicación en redes sociales: percepciones y usos de las Ong españolas. *Cuadernos.Info*, 32, 77-88. <https://doi.org/10.7764/cdi.32.497>
- Belenguer, N. T. (2020, July 8). Errores en el uso de la marca como foto de perfil en redes sociales: análisis de 49 ONG españolas | grafica. grafica. <https://revistes.uab.cat/grafica/article/view/v8-n16-tarazona-ampuero-gonzalez>
- Caldevilla Domínguez, D. (2009). La importancia de la Identidad Visual Corporativa. *Vivat Academia*, 0(103). <https://doi.org/10.15178/va.2009.103.1-26>
- Chaves, N. (2016). *La imagen corporativa: Teoría y práctica de la identificación institucional (GG Diseño) (Spanish Edition) (3rd ed.)*. Editorial GG.
- Rubio, R. Z. G. (2021). *Designpedia (Spanish Edition)* by Rafael Zaragozá (2016-04-12). Lid Publishing Inc.
- Constant, I. (2021, January 13). ¿Qué es un sistema de diseño y cómo puedo usarlo en mis proyectos digitales? *Domestika*. <https://www.domestika.org/es/blog/6334-que-es-un-sistema-de-diseno-y-como-puedo-usarlo-en-mis-proyectos-digitales>
- Dodero, G., Gennari, R., Melonio, A., & Torello, S. (2014). Towards tangible gamified co-design at school. *Proceedings of the First ACM SIGCHI Annual Symposium on Computer-Human Interaction in Play*. Published. <https://doi.org/10.1145/2658537.2658688>
- Escalante Barrios, E. L., Ruiz Bacca, M. A., Anturi Lirero, M., & Castro Alvarez, L. M. (2019). Codiseño de juguetes: Una experiencia de construcción social entre niños, educadores infantiles y diseñadores industriales. *Revista 180*, 43. [https://doi.org/10.32995/rev180.num-43.\(2019\).art-592](https://doi.org/10.32995/rev180.num-43.(2019).art-592)
- Fernández Torres, M. J. (2013). Gestión de la comunicación en el sector no lucrativo español. *Revista de Comunicación de La SEECI*, 0(30), 94. <https://doi.org/10.15198/seeci.2013.30.94-105>
- READ • Red Española de Asociaciones de Diseñadores. (n.d.). READ. Retrieved September 11, 2021, from <https://www.designread.es/proyectos/logotipo-read-cocreado/>

Lozada, M. (2018). Diseño social colaborativo para la creación de un programa de capacitación en Producción Audiovisual y Diseño Gráfico para jóvenes sordos. *I+Diseño. Revista Científico-Académica Internacional de Innovación, Investigación y Desarrollo En Diseño*, 13, 90. <https://doi.org/10.24310/idiseno.2018.v13i0.5156>

Martinez, C. F., & Correa Cantaloube, R. N. (2015). Diseño participativo de espacios urbanos bioclimáticos. *Experiencia en Mendoza (Argentina). Cuadernos de Vivienda y Urbanismo*, 8(15), 36. <https://doi.org/10.11144/javeriana.cvu8-15.dpeu>

An Online Whiteboard & Visual Collaboration Platform for Teamwork | Miro. (n.d.). <https://Miro.Com/>. Retrieved September 11, 2021, from <https://miro.com>

Rubio, R. Z. G. (2021). *Designpedia (Spanish Edition)* by Rafael Zaragoza (2016-04-12). Lid Publishing Inc.

Sanders, E. B. N., & Stappers, P. J. (2008). Co-creation and the new landscapes of design. *CoDesign*, 4(1), 5-18. <https://doi.org/10.1080/15710880701875068>

Sanz Sánchez, J. (2018). Lenguaje heráldico, diseño e institución pública. *I+Diseño. Revista Científico-Académica Internacional de Innovación, Investigación y Desarrollo En Diseño*, 13, 36. <https://doi.org/10.24310/idiseno.2018.v13i0.5151>

Sistemas de diseño. (n.d.). *Product Design Handbook*. Retrieved September 11, 2021, from <https://design-handbook.mendesaltaren.com/design-systems>

Tarazona Belenguer, N., Ampuero Canellas, O., González Del Río, J., & Jorda Albiñana, B. (2021). Valoración de la eficacia del diseño de marca de las ONG españolas = Assessment of the effectiveness of the Spanish NGOs brand design. *Ardin. Arte, Diseño e Ingeniería*, 10. <https://doi.org/10.20868/ardin.2021.10.4529>

Tarazona Belenguer, N., Ampuero Canellas, O., González-del Río Cogorno, J., & Jordá Albiñana, B. (2020). Percepciones de los diseñadores acerca de los manuales de identidad visual corporativa y su utilización en las ONGs. *I+Diseño. Revista Científico-Académica Internacional de Innovación, Investigación y Desarrollo En Diseño*, 15, 41-56. <https://doi.org/10.24310/idiseno.2020.v15i0.8416>

08

Anexo

Sesión alineamiento marca/asociación



Sprint del diseño



Canva

Descripción



Conociendo Raíz

¿Qué debemos conocer?

Espacio interdisciplinar que combina la investigación con la acción social

Diálogo de saberes

Conocimiento abierto

Metodologías participativas

Proyectos de investigación en colaboración con diferentes Organizaciones sin ánimo de lucro

Servicios

¿Qué servicios/actividades realizan?

Actividades vinculadas a la formación, comunicación y diálogo, género, temas migratorios

Apartado de publicaciones, normalmente para otras personas

Investigación y acción participativa, ej: sinhogarismo con cáritas

Actualmente trabajamos con el servicio canario de empleo, acompañan el trabajo de los equipos

Usuario

¿Qué colectivo actúa como receptor de los servicios?

Colectivo minoritario y prioritario: personas

Público directo: entidades, empresas

Problemática

¿Observan algún problema con respecto a la comunicación y la visibilidad de la asociación?

El diseño no es conocimiento de la asociación y lo hacemos todo nosotros

No utilizamos las RRSS ni la web para dar visibilidad pero tampoco vemos la necesidad

Ve necesario crear la imagen de Raíz

Acciones

Nuevos proyectos, ideas, acciones que se van a realizar próximamente (medio y a corto plazo)

Publicaciones, hacer una especie de "casa de ediciones"

Hemos hecho un paquete informativo de participación online, lo interesante sería publicarlo desde Raíz

Consultoría de género en creación: Matria

DAFO

Descripción



Debilidades

Ser una entidad nueva

Amenazas

Nuestras propuestas de contenido son criticas con algunos posicionamientos politicos y academicos y eso puede limitar nuestro alcance

Fortalezas

Ilusión por llevar a cabo un proyecto nuevo que hace tiempo venimos imaginando

Combinar investigación con acción social

Experiencia del equipo y conocimiento sobre el trabajo

Oportunidades

Áreas de trabajo que necesitan tratamiento y desarrollo en la sociedad

Brainstorming

Descripción



- Natalia
- Daniel
- Katy
- Eugenio

Manglar Raíz hacia arriba Raíces Madera

Investigación Facilitación y participación Compromiso Trabajo respetuoso

Red pescadores Red conectada Naturaleza con el mar de fondo Conexión

Cambio social Igualdad de relaciones Escuchar a las personas Investigación con personas que no son expertas

Raíz en forma de red Raíz vinculada al árbol y al sentimiento de protección y alimento Bosque Mar

Transformación Personas Igualdad Unión

Raíces Raíz y su vinculación con el árbol Raíz en expansión Bosque

Naturaleza limpia Color terracota, marrón o naranja Origen Color rojizo mezclado con verde y marrón

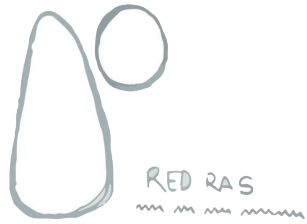
Igualdad Relaciones personales Trabajo Crítica social

Compromiso Diálogo Transformación Luz

Árboles Verde manzana Arraigo raíz conectada

Crítica social Derecho de las personas Comprender la realidad social Transformación social

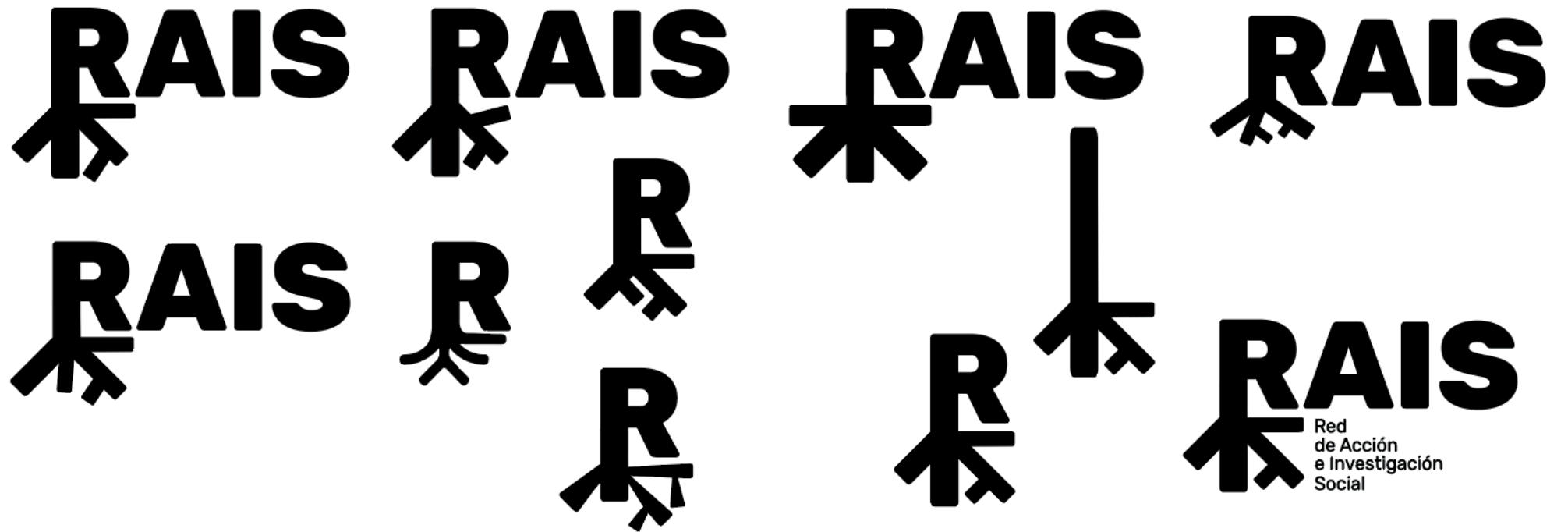
Bocetos



Proceso de diseño



Proceso de diseño





**Identidad visual corporativa para la
Red de Acción e Investigación Social
RAIS**

Manual de identidad

Edición y diseño:

Ruth Escuela Torres

Tutor académico:

Bernardo Candela Sanjuan

Grado en Diseño

Facultad de Bellas Artes

Universidad de La Laguna

© 2021, RAIS.

Índice

1. Elementos básicos	8
2. Construcción	9
3. Tipografía y color	14
4. Versiones	20
5. Papelería	23
6. Publicidad	27
7. Web y redes sociales	33
8. Merchandising	41

01

Elementos básicos

Elementos básicos



Marca

RUBIK
ABCDEFGHIJKLM
ñopqrstuvwxyz
1234567890

Tipografía



Color

02

Construcción

Construcción isotipo

El isotipo se compone de una letra y su posterior ramificación en forma de raíz. La tipografía utilizada es la Rubik, en este caso componiendo la letra R de RAIS.

De esta forma, el isotipo cumple con los conceptos clave del brainstorming, evocando sentimientos de conexión, transformación y unión.



Construcción

Las proporciones de la marca quedan pautadas sobre una superficie modular proporcional al valor de X. De esta manera se asegura la proporción de la marca sobre cualquier soporte.



Área de seguridad y reductibilidad

Para dar mayor legibilidad e independencia a la marca se ha establecido un área de protección en torno al logotipo. Este área deberá estar exenta de elementos gráficos que interfieran en la percepción y lectura de la marca.

Por el mismo motivo, se establece una medida mínima, por debajo de este tamaño aún se puede utilizar el símbolo aislado como identificador para espacios muy reducidos.



24mm



8mm

Usos incorrectos

La marca posee unas proporciones y una morfología específica, determinada por criterios de jerarquía, color y funcionabilidad. En ningún caso se permiten modificaciones de tamaño, color o proporción.



Deformaciones



Rotaciones



Color incorrecto



Espaciado incorrecto



Ocultación



Cambios tipográficos

03

Tipografía y color

Tipografía

Las tipografía principal es la Rubik una Sans Serif diseñada por Philipp Hubert y Sebastian Fisher como parte del proyecto Chrome Cube Lab. Esta tipografía, alojada dentro del catálogo de Google Fonts, posee cinco pesos distintos de los que se seleccionan dos para confeccionar el logotipo: Extrabold (800) para el Isotipo y Regular (400) para el tagline.

RUBIK REGULAR
ABCDEFGHIJKL
mñopqrstuvwxyz

RUBIK Medium
ABCDEFGHIJKL
mñopqrstuvwxyz

RUBIK REGULAR
ABCDEFGHIJKL
mñopqrstuvwxyz

RUBIK BOLD
ABCDEFGHIJKL
mñopqrstuvwxyz

RUBIK EXTRABOLD
ABCDEFGHIJKL
mñopqrstuvwxyz

RUBIK BLACK
ABCDEFGHIJKL
mñopqrstuvwxyz

Color

Primario

La paleta de color corporativa se compone de 4 Pantones, especificados en este manual. Si por algún motivo no fuera posible aplicar color se permite el uso del blanco y el negro.

Pantone
2026C

C: 0 R: 244 Hex:
M: 73 G: 99 F4633A
Y: 85 B: 58
K: 0

Color

Primario

La paleta de color corporativa se compone de 4 Pantones, especificados en este manual. Si por algún motivo no fuera posible aplicar color se permite el uso del blanco y el negro.

Pantone
570C

C: 54 R: 107 Hex:
M: 0 G: 202 6BCABA
Y: 30 B: 186
K: 0

Color

Secundario

La paleta de color corporativa se compone de 4 Pantones, especificados en este manual. Si por algún motivo no fuera posible aplicar color se permite el uso del blanco y el negro.

Pantone
2082C

C: 60 R: 120 Hex:
M: 80 G: 78 784E90
Y: 0 B: 144
K: 0

Color

Secundario

La paleta de color corporativa se compone de 4 Pantones, especificados en este manual. Si por algún motivo no fuera posible aplicar color se permite el uso del blanco y el negro.

Pantone
2009C

C: 0 R: 239 Hex:
M: 28 G: 182 EFB661
Y: 67 B: 97
K: 0

04

Versiones

Versiones

Siempre que sea posible se aplicará la marca en su versión principal, con sus dos colores corporativos. En caso de necesitar alguna variación se permite combinar los colores de la paleta, tanto primarios como secundarios. En ningún caso se podrá prescindir del tagline pues es un factor fundamental a la hora de identificar la red.



Fondo con imagen

La máxima legibilidad y contraste son puntos fundamentales a la hora de establecer la imagen de marca, por ese motivo, se emplea una muestra del funcionamiento del logotipo en fondos con imagen.

En el caso de que la marca vaya acompañada de imagen esta se aplicará en blanco o negro, para facilitar su legibilidad y comprensión.



Marca sobre fondo claro



Marca sobre fondo oscuro

05

Papelería

Hoja de carta

Formato: DIN A4 (210 x 297 mm)

Tintas: 2/0

Papel: Offset 90gr

1. Rubik Bold 12pt

2. Rubik Regular 12pt

3. Rubik Bold 12pt

4. Rubik Regular 10pt



Tarjeta de visita

Formato: 85 x 55 mm

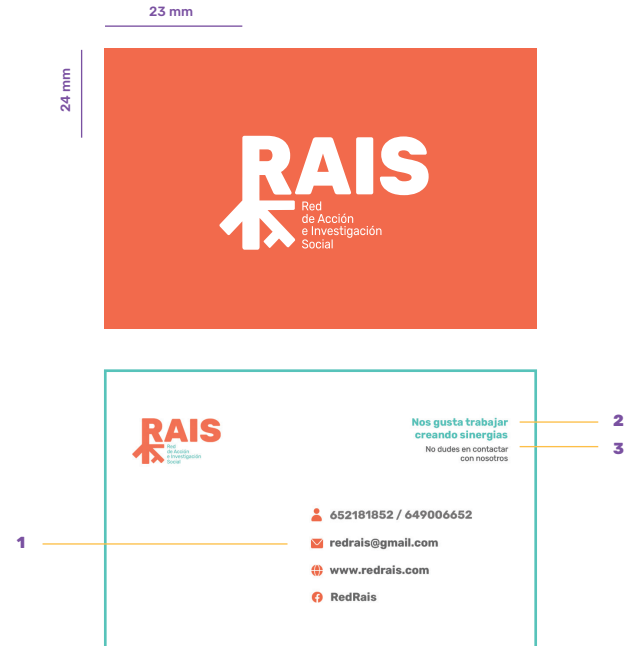
Tintas: 4/4

Papel: Estucado mate 200gr

1. Rubik ExtraBold 10pt

2. Rubik Bold 10pt

3. Rubik Regular 8pt





Buenos días,

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat.

...eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et iustidiusd time elitr ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in blandit praesent luptatum zzril delenit augue duis vel te feugiat nulla facilisis.



...olor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat.

...olor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat.

Duis aute irure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue duis dolore te feugait nulla facilisi. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy.



Nos gusta trabajar creando sinergias. No dudes en contactar con nosotros.

- 652181852 / 649006652
- redrais@gmail.com
- www.redrais.com
- RedRais

Atentamente
El equipo de Rais



06

Publicidad

Cartel

Formato: 500 x 700 mm

Tintas: 4/0

Papel: Estucado 200gr

1. Rubik Bold 35pt
2. Rubik ExtraBold 119pt
3. Rubik Extrabold 200pt
4. Rubik Extrabold 75pt
5. Rubik Extrabold 45pt
6. Rubik Medium 25pt
7. Rubik Extrabold 45pt

52 mm

30 mm

Seminario online y gratuito

FACILITACIÓN ONLINE

22 Mayo a las 17:00h

¡Convíértete en un experto!

Ponente: Natalia Oldano
 Licenciada en Pedagogía. Máster en Educación Social
 Agente de Igualdad en el área de Pedagogía Social de
 los ciudadanos con perspectiva de género en RAIS.

Ponente: María J. Aguilar
 Categórica de Trabajo Social en la Universidad de
 Castilla la Mancha y directora del GEMIC (Grupo
 Interdisciplinar de Estudios sobre Migraciones,
 Interculturalidad y Ciudadanía)

Coordinación: Carmen Ascanio

redrais.com

Universidad
 de La Laguna

 Gobierno de Canarias

165 mm



Seminario online y gratuito

FACILITACIÓN ONLINE

22 Mayo a las 17:00h

¡Conviértete en un experto!

Ponente: Natalia Oldano
Licenciada en Pedagogía. Máster en Educación Social
Agente de Igualdad en el área de Pedagogía Social de
los ciudadanos con perspectiva de género en RAIS.

Ponente: María J. Aguilar
Categoría de Trabajo Social en la Universidad de
Castilla la Mancha y directora del GIEMIC (Grupo
Interdisciplinar de Estudios sobre Migraciones,
Interculturalidad y Ciudadanía)

Coordinación: Carmen Ascanio

redrais.com

 Universidad
de La Laguna

 Gobierno de Canarias

Flyer A

Formato: DIN A4 (210 x 297mm)

Tintas: 4/4

Papel: Offset 90gr

Plegado a mitad
(para facilitar su creación
y distribución)

1. Rubik Bold 10pt

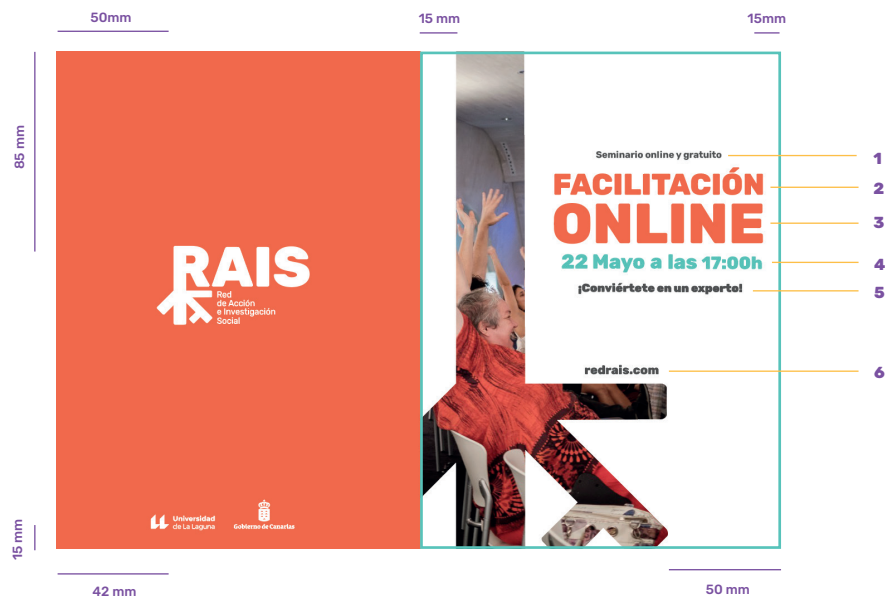
2. Rubik ExtraBold 45pt

3. Rubik Extrabold 50pt

4. Rubik Extrabold 20pt

5. Rubik Medium 17pt

6. Rubik Extrabold 12pt



Flyer B

Formato: DIN A4 (210 x 297mm)

Tintas: 4/4

Papel: Offset 90gr

Plegado a mitad
(para facilitar su creación
y distribución)

1. Rubik ExtraBold 13pt

2. Rubik Regular 12pt

3. Rubik Medium 12pt

4. Rubik Extrabold 15pt

5. Rubik ExtraBold 17pt

6. Rubik ExtraBold 12pt

7. Rubik Regular 7pt





Nos gusta trabajar creando sinergias con personas y entidades. No dudes en contactar con nosotros

- ☎ 652181852
- ✉ redrais@gmail.com
- 🌐 www.redrais.com

17:00 H

LOREM IPSUM
Lorem ipsum
Membre pariente

17:30 H

LOREM IPSUM
Lorem ipsum
Membre pariente

18:00 H

LOREM IPSUM
Lorem ipsum
Membre pariente

18:30 H

LOREM IPSUM
Lorem ipsum
Membre pariente

ANILA MAGANA
UNIVERSIDAD
DE LA LAGUNA

MAYO
2023

18:45 H

LOREM IPSUM
Lorem ipsum
Membre pariente

19:00 H

LOREM IPSUM
Lorem ipsum
Membre pariente

19:10 H

LOREM IPSUM
Lorem ipsum
Membre pariente

Seminario online y gratuito
**FACILITACIÓN
ONLINE**
22 Mayo a las 17:00h
¡Conviértete en un experto!

redrais.com



07

Web y RRSS

Plataforma web

La página web se lleva a cabo a través de la información ofrecida por la red. La web se caracteriza por el uso de imágenes y de texto, por ese motivo, es importante respetar las jerarquías tipográficas así como sus pesos, con el fin de distinguir toda la información añadida en la plataforma.

En la web existe un espacio común, formado por las cuatro páginas de búsqueda (inicio, escuela, investigación y contacto) ubicadas en la derecha superior del header y el footer, ubicado al final de la página con la frase: Red de Acción e Investigación Social. Tanto la imagen del encabezado como el cuerpo de la web cambia en función de la página a utilizar, por ese motivo, haremos una revisión de la web y los elementos utilizados en cada uno de ellas.

Inicio

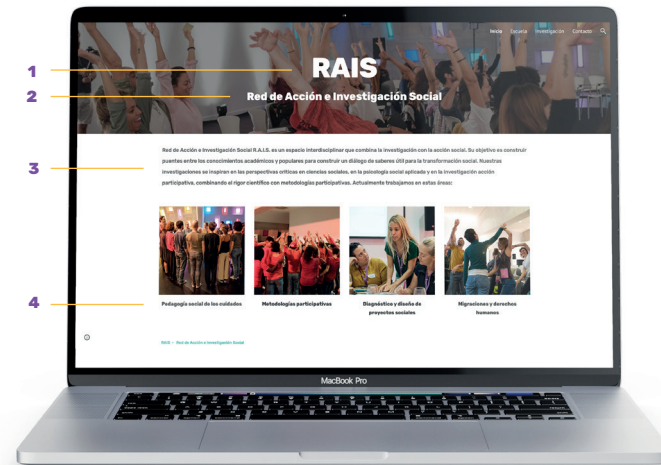
Imágenes propias de la red
Página realizada a través de
Google Sites

1. Rubik ExtraBold 65pt

2. Rubik Estrabold 25pt

3. Rubik Medium 12pt

4. Rubik Extrabold 11pt



Escuela

Imágenes propias de la red
Página realizada a través de
Google Sites

1. Rubik ExtraBold 65pt

2. Rubik Medium 12pt

3. Rubik Extrabold 15pt

4. Rubik Medium 11pt



Investigación

Imágenes propias de la red
Página realizada a través de
Google Sites

1. Rubik ExtraBold 65pt

2. Rubik Medium 12pt

3. Rubik Extrabold 15pt

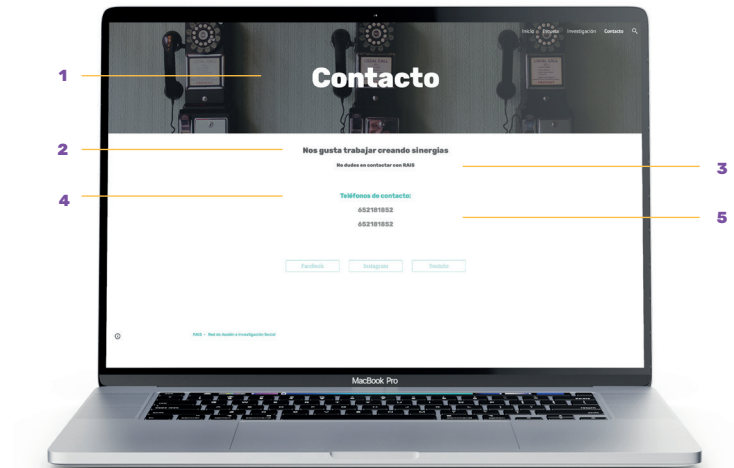
4. Rubik Medium 11pt



Investigación

Imágenes propias de la red
Página realizada a través de
Google Sites

1. Rubik ExtraBold 65pt
2. Rubik Medium 18pt
3. Rubik Extrabold 11pt
4. Rubik Extrabold 14pt
5. Rubik Extrabold 14pt



Facebook

Foto de portada: 1640 x 856px

Foto de perfil: 170 x 170px

Publicaciones: 1200 x 630 px

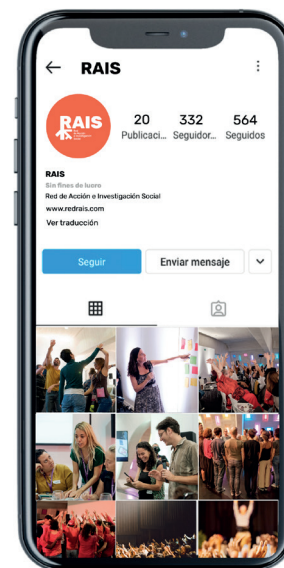


Instagram

Foto de perfil: 230 x 230px

Publicaciones: 1080 x 1080px mínimo.

Proporción 1:1.



08

Merchandising



Impreso en serigrafía



Impreso en serigrafía
100% Algodón
340 g/m²
38 x 42 cm

Impreso en serigrafía
Cerámica
Volumen 330 ml





