

# MEMORIA DE PROYECTO.

Proyecto Globally. La igualdad diversa

Trabajo de Fin de Grado 2019/2020

Casandra Cabrera García

Cotutores: Alfredo Rivero y Javier Cabrera









Casandra Cabrera García  
Trabajo de Fin de Grado  
Grado en Diseño  
Promoción 2016-2020  
Facultad de Bellas Artes  
Universidad de La Laguna

© Todos los derechos reservados

Este proyecto no habría sido posible sin el esfuerzo, apoyo y ayuda de mi tutor Javier, mi compañera de batallas sociales Sheila y mis charlas para devolverme la sensatez con Male. A Lucía por valorar mi trabajo como nadie. Gracias a todos mi entorno y amigos por la colaboración cuando me ha hecho falta y por la muestra constante de interés por mi trabajo.



## RESUMEN

La diversidad afectivo-sexual se encuentra cada vez más a la orden del día. Durante muchos años ha dejado de ser parte del contenido educativo, siendo esta una necesidad crucial para el desarrollo de la sociedad.

Este proyecto busca fomentar y promover la educación en diversidad afectivo-sexual, consiguiendo llegar a un público amplio y abierto. Rompiendo con el esquema habitual de asociación, este espacio quiere que se unan todas las personas, indiferentemente de su situación o pertenencia a un colectivo, ya que entiende que todos formamos parte de una misma realidad. El no vivir la situación de primera mano no nos excluye de que debemos conocerla, tolerarla y respetarla.

**Palabras clave:** diseño, diversidad, diversidad sexual, educación afectivo-sexual, espacio, colectivo, comunidad, global.

## ABSTRACT

Affective-sexual diversity has become more relevant each day. For many years it has ceased to be part of the educational content, being crucial for the development of a society.

This project seeks to encourage and promote education in affective-sexual diversity, managing to reach a wide and open public. Breaking with the usual scheme of association, this space wants to bring together all people, regardless of their situation or membership of a group, as it understands that we are all part of the same reality. Not living the situation first hand does not exclude us from having to know it, tolerate it and respect it.

**Key words:** design, diversity, sexual diversity, affective-sexual education, space, collective, community, global.

# ÍNDICE

<b>1.</b>	<b>ESTRUCTURA BÁSICA</b>	<b>11</b>	<b>4.</b>	<b>DESARROLLO</b>	<b>71</b>
1.1.	Introducción	13	4.1.	Idea final	73
1.2.	Objetivos	15	4.2.	Marca	75
1.3.	Metodología	17	4.2.1.	Análisis competencia	77
<b>2.</b>	<b>INVESTIGACIÓN</b>	<b>17</b>	4.2.2.	Naming y baseline	80
2.1.	Conceptos básicos	21	4.2.3.	Isotipo	84
2.2.	Contextualización	23	4.2.4.	Logotipo	91
2.2.1.	La diversidad en Canarias	24	4.2.5.	Color	96
2.2.2.	La diversidad en Europa	28	4.3.	Aplicaciones	99
2.2.3.	Proyectos actuales	32	4.3.1.	Papelería	100
2.2.4.	Diseño social y activista	37	4.3.2.	Campaña	106
<b>3.</b>	<b>TRABAJO DE CAMPO</b>	<b>43</b>	4.3.3.	Promoción	140
3.1.	Jornadas Jóvenes sin Armarios	46	4.3.4.	Web	167
3.2.	Reunión Asociación Algarabía	49	4.3.5.	Animación	174
3.3.	Entcuesta	53	4.3.6.	Ilustración	177
3.4.	Entrevistas abiertas	56	4.3.7.	Sede física	180
3.5.	Reunión con METV Cabildo	59	4.3.8.	Merchandising	186
3.6.	Visita Sinpromi	61	4.3.9.	Maquetación	192
3.7.	Conclusiones	67	<b>5.</b>	<b>CONCLUSIONES</b>	<b>195</b>

6.	BIBLIOGRAFÍA	201
7.	ANEXO	211



# **1. ESTRUCTURA BÁSICA**



## 1.1. INTRODUCCIÓN

La diversidad afectivo-sexual es una materia pendiente para la mayoría de personas. De forma habitual es un ámbito que se considera propio de colectivos sociales, como es el caso del LGTB+, generando segmentación y desinformación.

Todos compartimos la misma realidad, por lo que no identificarnos como parte de la diversidad no nos excluye de estar dentro de ella. Siempre vamos a tener a alguien cerca que se identifique con algo no normativo, vulnerable ante la sociedad, víctima de los estigmas o de relaciones tóxicas que promueven comportamientos erróneos. La educación afectivo-sexual lleva años fuera del plan educativo como materia en sí misma, lo cual la convierte en un tema aún más tabú y desconocido.

Cada día somos testigos de comentarios, juicios personales, acciones y comportamientos que van en contra de la diversidad que forma parte de cada persona. Esto solo añade peso a una balanza en la

que la igualdad aún no se ha conseguido y por la que debemos trabajar.

Este proyecto tiene el objetivo de acercar y visibilizar la educación en diversidad afectivo-sexual como una materia para todas las personas y todas las edades. Cuanto antes se empiecen a interiorizar las diferencias, antes conseguiremos un entorno tolerante e igualitario.

El presente documento recopila el Trabajo de Fin de Grado en Diseño de la Universidad de La Laguna, realizado durante los meses de octubre de 2019 a julio de 2020. Entre las competencias del grado, en este proyecto se trabajan tipografía, color, identidad corporativa, ilustración, diseño web, gráficos animados, artes gráficas, principios de marketing, historia del diseño y diseño editorial, entre otras.

## 1.2. OBJETIVOS

Este proyecto, con la información recabada en la fase de investigación, tiene como objetivo principal la creación de un espacio, impulsado a nivel institucional, para el fomento y promoción de la educación en diversidad afectivo-sexual, haciendo entender que esta no es un tema único vinculado a colectivos, sino una cuestión social que nos incumbe a todos. El fin de este es proporcionar información de calidad que llegue a un público abierto, consiguiendo la suma y participación de este y contando con un espacio para la reunión y la celebración de la diversidad e inclusión. Esto será posible a través de la creación de una campaña que haga la comunicación efectiva y que consiga, a través de ella, una mayor visibilidad y alcance. Además, tendrá presencia en el entorno digital y físico. Todo esto se consigue a través de la fijación de unos objetivos específicos, que se corresponden con los siguientes:

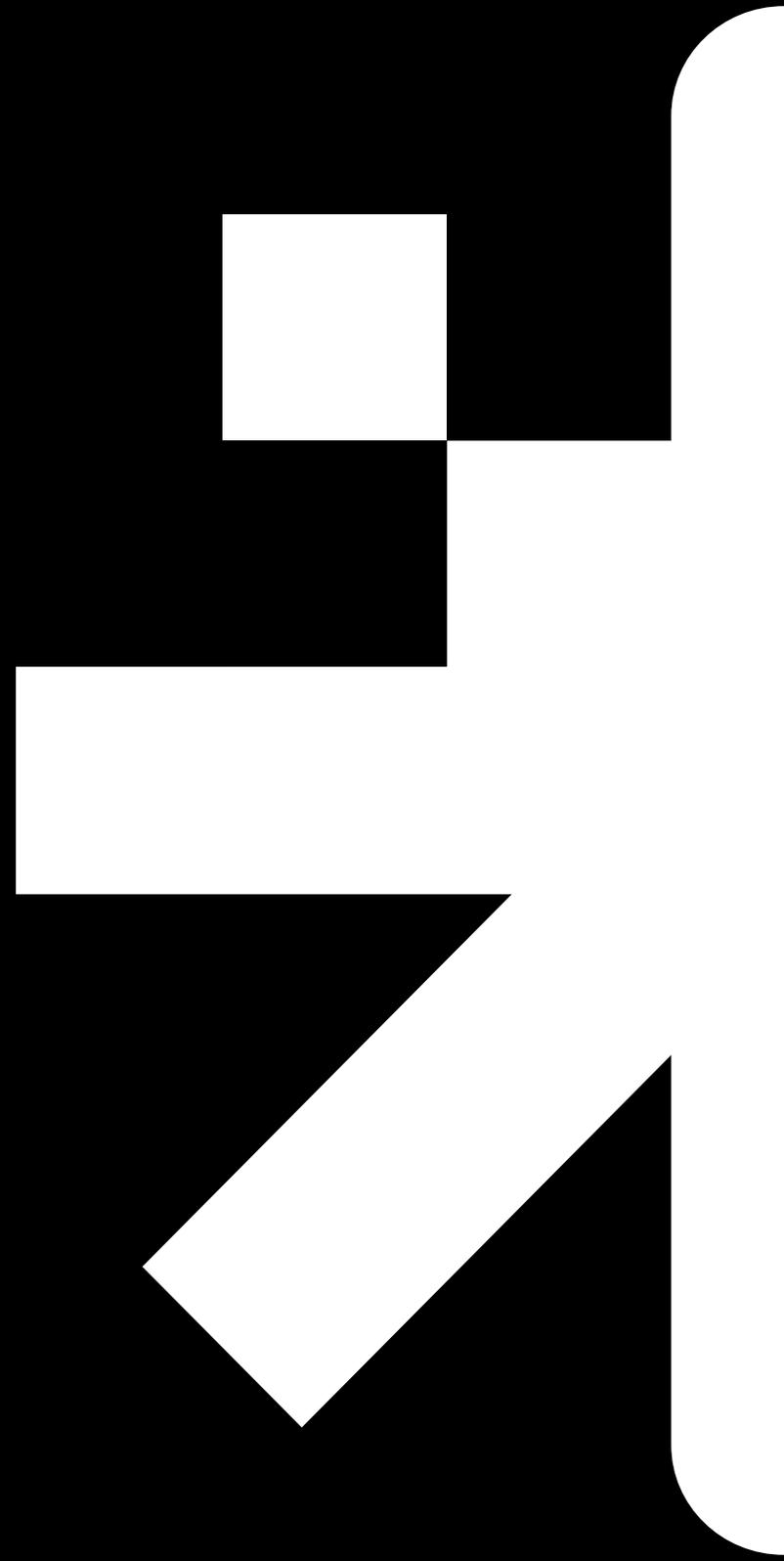
- **Crear una campaña de concienciación** de calidad que conecte con el usuario, transmitiendo el mensaje de forma clara y directa.
- **Crear una plataforma web** que facilite el proceso de información, creando un sentimiento de pertenencia y comunidad.
- **Crear una identidad corporativa** que una y no segmente y que, por lo tanto, implemente el concepto de la diversidad.
- **Generar recursos informativos** que sean innovadores y claros en aquello que comunican, evitando la saturación de contenido.
- **Crear elementos gráficos** que sean representativos de los valores de la plataforma y que sirvan como vínculo entre los usuarios y esta.

## 1.3. METODOLOGÍA

Para el desarrollo de este proyecto es necesario analizar el material que existe, de tal forma que todo aquello que se indique o que sirva de referencia haya sido contrastado. Además, puesto que es una temática que toca de lleno el aspecto social es importante contar con el testimonio de las personas para plantear una visión real de lo que ocurre. Por lo tanto, la metodología se divide en dos partes:

- **Fase de investigación.** Dentro de esta se incluye un análisis del material escrito, es decir, información que se puede encontrar en la red sobre la diversidad afectivo-sexual en el ámbito local, así como internacional. A su vez, la asistencia a ponencias para complementar y poder observar la realidad del día a día. Las entrevistas y encuestas a los posibles usuarios forman parte de esta fase, así como con asociaciones e instituciones públicas. A este se añade un análisis de la relación entre el diseño y el terreno social.

- **Fase de desarrollo.** En esta parte comprende todo el proceso creativo de desarrollo de la idea gráfica, incluyendo todos los elementos que conformarán la plataforma.



## **2. INVESTIGACIÓN**



## 2. INVESTIGACIÓN

Esta fase supone la base para el desarrollo del proyecto. En este punto se desglosa el recorrido realizado para obtener toda la información necesaria, la cual permitirá la comprensión del problema y las diferentes formas para abordarlo.

La investigación se centró en el análisis de material escrito, en la red, prensa y libros, así como la participación en eventos y charlas informativas. Se destacan aquellos aspectos que han servido como referencias vitales, puntos de anclaje de donde partir e inspirarse. Además, se incluyen los datos recabados de diferentes encuestas y entrevistas realizadas a usuarios modelo, donde se muestra la clave para enfrentarse a la problemática principal.

Por lo tanto, a lo largo de este proceso se da lugar a la reflexión sobre la realidad de la diversidad afectivo-sexual en el ámbito local e internacional, así como la propia visión de aquellos que la viven muy de cerca.



## 2.1. CONCEPTOS BÁSICOS

1. Ministerio de Salud, Consumo y Bienestar Social, "Glosario de términos sobre la diversidad afectivo sexual", (Consulta: 15 noviembre 2019) Disponible en: <https://www.mscbs.gob.es//>

2. Ministerio de Salud, Consumo y Bienestar Social, "Glosario de términos sobre la diversidad afectivo sexual", (Consulta: 15 noviembre 2019) Disponible en: <https://www.mscbs.gob.es//>

3. Ministerio de Salud, Consumo y Bienestar Social, "Glosario de términos sobre la diversidad afectivo sexual", (Consulta: 15 noviembre 2019) Disponible en: <https://www.mscbs.gob.es//>

4. Ministerio de Salud, Consumo y Bienestar Social, "Glosario de términos sobre la diversidad afectivo sexual", (Consulta: 15 noviembre 2019) Disponible en: <https://www.mscbs.gob.es//>

Como punto de partida de la investigación, es importante conocer y entender el ámbito en el que se va a trabajar. Por ello, definir lo que es la diversidad y, en concreto, la referida a lo afectivo-sexual es fundamental. En la actualidad, son muchas las plataformas que ponen a disposición de todos amplios glosarios donde puede encontrarse el significado de gran parte de los términos utilizados. Concretamente, en el año 2018, el Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad hace público un diccionario de conceptos dentro de la diversidad afectivo-sexual construido a partir de fuentes de peso y especializadas en ella. Fueron varias las palabras en las que me centré para poder construir una base, entendiendo los diferentes significados y, por lo tanto, la diversidad real a la que me enfrentaba.

- **Diversidad:** enfoque de la igualdad que persigue celebrar las diferencias entre las personas<sup>1</sup>.

- **Diversidad sexual:** gama completa de la sexualidad, la cual incluye todos los aspectos de la atracción, el comportamiento, la identidad, expresión, orientación, relaciones y relaciones sexuales. Se refiere a todos los aspectos de los seres humanos como seres sexuados<sup>2</sup>.

- **Expresión de género:** expresión de los roles de género como mujer u hombre (o ambos o ninguno de ellos) a través del comportamiento, la indumentaria, el peinado, la voz, rasgos físicos, etc. Está condicionada por las expectativas sociales de género. No tiene por qué ser fija ni coincidir con el sexo, la identidad de género o la orientación sexual<sup>3</sup>.

- **Identidad de género:** identificación de cada persona en el género que siente, reconoce y/o nombra como propio. Al alejarnos del sistema binario de la diferencia sexual es posible hallar identidades de género diversas<sup>4</sup>.

- **Identidad sexual:** describe el sexo con el que una persona se identifica<sup>5</sup>

La comprensión de estos términos básicos me permite un acercamiento más seguro al ámbito, ya que a la hora de relacionarme con personas vinculadas a ello lo hago desde el conocimiento y no la desinformación. Asimismo, contar con una base mínima favorece el trato con ellas, desde el respeto y empatía.

**5.** Ministerio de Salud, Consumo y Bienestar Social, "Glosario de términos sobre la diversidad afectivo sexual", (Consulta: 15 noviembre 2019) Disponible en: <https://www.mscbs.gob.es//>

## 2.2. CONTEXTUALIZACIÓN

Además del glosario, la otra parte fundamental para tener en cuenta es el contexto en el que nos vamos a mover. La sociedad avanza rápidamente y como muestra de ello, las cuestiones de diversidad no son lo mismo que hace cinco años. Es importante conocer el recorrido histórico y el peso que tiene en la actualidad la diversidad afectivo-sexual en el ámbito local, como internacional. Para ello, realicé un breve estudio del bagaje del colectivo LGTB+, de los proyectos que se están llevando a cabo y son referentes para este trabajo y, por último, de la importancia del diseño social y activista.

## 2.2.1. LA DIVERSIDAD EN CANARIAS

Dado que el proyecto tiene como foco principal el ámbito local, en este caso Canarias, es importante conocer el peso que ha tenido aquí la diversidad afectivo-sexual en las últimas décadas. A través de algunos archivos de prensa de las islas, recopilé la información necesaria para poder entender la postura actual que mantiene el archipiélago.

En el año 1970, se aprueba en España la Ley sobre Peligrosidad y Rehabilitación Social, sustituyendo a la anterior de Vagos y Maleantes. Esto desencadena la aparición pública de un movimiento de reivindicación por parte del colectivo que había sido inexistente hasta este momento. Barcelona se define como referente y Canarias se une como parte de las pocas comunidades que van a luchar de forma pública. La ley es aprobada y a consecuencia se produce el primer proceso de organización de la disidencia sexual en España<sup>6</sup>.

En Canarias, el primer registro que se tiene es del año 1977 de mano de la HUCA, Homosexuales Unidos Canarias. Es la primera forma asociativa de la que se tiene constancia y su forma de trabajo era muy similar a la de las demás existentes en la península. Entre los objetivos que tenían destacan “la feliz realización personal de cualquier ser humano” y otro “urgente y necesario conseguir de todos los estamentos sociales la inmediata supresión de cualquier discriminación para la realización personal”<sup>7</sup>. Ellos planteaban una problemática que sigue muy presente en la actualidad de las islas, como es la necesidad de impartir una educación sexual adecuada y objetiva. Hoy en día, Canarias cuenta con instituciones cada vez más implicadas en cuestiones de diversidad que empiezan a desarrollar programas educativos para acercar estas cuestiones a las aulas. Aún así, la educación de carácter afectivo-sexual desapareció como contenido académico obligatorio en el año 2006,

6. Eldiario.es, “El orgullo de la transición: los pioneros del movimiento LGTB en Canarias”, (Consulta: 27 noviembre 2019). Disponible en: [https://www.eldiario.es/canariasahora/premium\\_en\\_abierto/transicion-pioneros-movimiento-LGTB-Canarias\\_0\\_531597022.html](https://www.eldiario.es/canariasahora/premium_en_abierto/transicion-pioneros-movimiento-LGTB-Canarias_0_531597022.html)

7. Eldiario.es, “El orgullo de la transición: los pioneros del movimiento LGTB en Canarias”, (Consulta: 27 noviembre 2019). Disponible en: [https://www.eldiario.es/canariasahora/premium\\_en\\_abierto/transicion-pioneros-movimiento-LGTB-Canarias\\_0\\_531597022.html](https://www.eldiario.es/canariasahora/premium_en_abierto/transicion-pioneros-movimiento-LGTB-Canarias_0_531597022.html)

8. La Vanguardia, “La educación sexual excluida de las aulas españolas”, (Consulta: 21 noviembre 2019). Disponible en: <https://www.lavanguardia.com/vida/formacion/20200128/473192918969/educacion-sexual-pin-parental-charlas-educacion-formacion.html>



**Fig 1.** Pegatinas propagandísticas de la FAGC. (Consulta: 27 noviembre 2019) Disponible en: [https://www.eldiario.es/canariasahora/premium\\_en\\_abierto/transicion-pioneros-movimiento-LGTB-Canarias\\_0\\_531597022.html](https://www.eldiario.es/canariasahora/premium_en_abierto/transicion-pioneros-movimiento-LGTB-Canarias_0_531597022.html)

quedando muchos centros desamparados en este aspecto<sup>8</sup>.

El grupo existente en Canarias, a finales de la década de los 70, se visibilizaba precisamente como grupo y no como individuos. Es decir, España vivía un momento de transición en el que este tipo de organizaciones venían de ser ilegales y trabajaban para romper las barreras que se encontraban a diario en su sociedad (FIG 1). Por lo tanto, la individualización de la causa no podía ser una solución. La prensa era el medio clave para hacerse ver y estar informado de todo lo que ocurría desde los puntos de referencia. El Eco de Canarias va a ser la herramienta de difusión, siempre estando al día de todo lo que ocurría en Barcelona. El primer registro de manifestación en las islas lo recoge el Diario de Avisos en junio de 1978. Esta tiene lugar en Santa Cruz y no es forma casual. El movimiento surge primero en Tenerife ya que existía la Universidad de La Laguna y esto suponía que fuera sede universitaria. La Laguna había sido un espacio proclive a la aparición de grupos reivindicativos, como feministas o

ecologistas, por ello proporcionó el ambiente idóneo para que se le sumara el colectivo LGTB+. Además, siendo el número de estudiantes de Gran Canaria bastante alto permitió que se transmitieran estas ideas a la isla vecina. De esta forma Tenerife y Gran Canaria fueron el epicentro de las acciones por el movimiento<sup>9</sup>.

La importante actividad que se vivió en estos años se ve reflejada en la celebración del primer acto público organizado por el Colectivo Canario de Hombres y Mujeres Homosexuales. En él se contó con diferentes actividades entre las que se incluyeron la exposición de póster y libros hechos por los propios miembros de la asociación. Este paradigma fue posteriormente bajando su intensidad a medida que el marco de la transición avanzaba, pero sin restar valor o importancia a la actitud pionera que se tuvo y que hoy en día sigue existiendo<sup>10</sup>.

Actualmente, Canarias es una de las comunidades autónomas a la vanguardia en temas de igualdad y diversidad dentro del espectro de comunidades

autónomas españolas. Como se mencionaba antes, desde el Gobierno de Canarias y el Cabildo de Tenerife se están impulsando medidas cada vez más desarrolladas para intentar posicionar al archipiélago como uno de los referentes. Destacan también las asociaciones existentes, muchas de ellas muy activas también en el fomento de programas educativos, de ayuda e integración.

- **Instituto Canario de Igualdad.** Es un organismo perteneciente al Gobierno de Canarias que funciona como impulsor de las políticas de igualdad entre hombres y mujeres. Ha encabezado proyectos de suma relevancia, como la Ley Canaria de Igualdad entre Mujeres y Hombres, y en la actualidad continúa trabajando en planes insulares de igualdad, así como la promoción de esta en el ámbito educativo, sanitario, laboral, de vivienda y bienestar social<sup>11</sup>. Utiliza la plataforma web como medio para la comunicación activa con la sociedad, de lo que se nutren para poder sacar adelante su trabajo. Presentan contenidos como información sobre

funciones o acceso a diferentes convocatorias. Además, han desarrollado contenido descargable en forma de guías sobre derechos sexuales y reproductivos dinámicos y actualizados. De esta forma, se ponen a disposición de todas las administraciones, instituciones y colectivos sociales que quieran colaborar con ellos.

- **METV.** El Cabildo Insular de Tenerife, a través de la Consejería de Educación, Juventud e Igualdad, crea el Marco Estratégico Tenerife Violeta con el objetivo principal de tener una herramienta propia para el desarrollo de políticas públicas que se encaminen a la igualdad. Destacan su compromiso y fundamento en una metodología que está basada en la retroalimentación con aquellas entidades que a su vez también estén comprometidas con el organismo. El diálogo social y la dinamización ciudadana son su diana, llegando a construir un modelo de Gobierno Abierto para las políticas igualitarias. Cuenta con un número importante de colaboradores entre los que se encuentran asociaciones, empresas, ayuntamientos, instituciones públicas, etc<sup>12</sup>.

9. Eldiario.es, "El orgullo de la transición: los pioneros del movimiento LGTB en Canarias", (Consulta: 27 noviembre 2019). Disponible en: [https://www.eldiario.es/canariasahora/premium\\_en\\_abierto/transicion-pioneros-movimiento-LGTB-Canarias\\_0\\_531597022.html](https://www.eldiario.es/canariasahora/premium_en_abierto/transicion-pioneros-movimiento-LGTB-Canarias_0_531597022.html)

10. Eldiario.es, "El orgullo de la transición: los pioneros del movimiento LGTB en Canarias", (Consulta: 27 noviembre 2019). Disponible en: [https://www.eldiario.es/canariasahora/premium\\_en\\_abierto/transicion-pioneros-movimiento-LGTB-Canarias\\_0\\_531597022.html](https://www.eldiario.es/canariasahora/premium_en_abierto/transicion-pioneros-movimiento-LGTB-Canarias_0_531597022.html)

11. Instituto Canario de Igualdad, (Consulta: 28 octubre 2019). Disponible en: <http://www.gobierno-decanarias.org/igualdad/>

12. Tenerifevioleta.es, (Consulta: 12 noviembre 2019). Disponible en: <https://www.tenerifevioleta.es>



**Fig 2.** Logotipo de la Asociación LGBTI+ Diversas.  
(Consulta: 18 noviembre 2019) Disponible en:  
<https://diversascanarias.com>

- **Asociaciones.** Dentro del espectro de las asociaciones enfocadas al colectivo LGTB+, no se encuentra representación en todas las islas, como es el caso de La Gomera y El Hierro. Hay un número que se hace notar, con una presencia que lucha por ser vista y escuchada. Todas las asociaciones registradas en Canarias se pueden encontrar en la página del Gobierno. El grupo es más reducido si se observa cuáles de estas están federadas en la FELGTBT, la red referente en España de este colectivo. Aquí se cuenta con la presencia de cuatro grupos representantes de Tenerife, Lanzarote y Fuerteventura.

En Tenerife, se distinguen como referentes la asociación Algarabía y Diversas. Ambas son activas en el desarrollo de campañas contra el odio y la concienciación en diversidad. Actualmente, cuentan con sedes físicas donde proporcionan diferentes servicios de ayuda, así como ofrecen espacios para reunión de grupos del colectivo. Cuentan con proyectos de carácter educativo, llevando a las aulas de los institutos tinerfeños la educación afectivo-sexual. Estas iniciativas tienen respaldo en

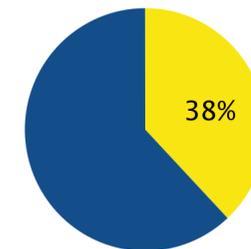
las instituciones públicas, con las que mantienen una comunicación constante a fin de conseguir visibilizar y mejorar los procesos. Además, se encuentran dentro del Observatorio Canario contra la LGTBI fobia (FIG 2), un proyecto desarrollado por Algarabía para recoger datos de los incidentes, denunciar y apoyar a los afectados. Cuentan con el apoyo de entidades y personas comprometidas que colaboran para que salga adelante y tenga un impacto social real.

## 2.2.2. LA DIVERSIDAD EN EUROPA

La ILGA Europe es una organización paraguas independiente, internacional y no gubernamental que acoge a casi 600 asociaciones de 54 países de Europa y Asia Central. Surge como una ramificación de ILGA International, constituyéndose como independientes en 1996. Trabajan desde el activismo, las organizaciones y el voluntariado analizando la situación de estos países en términos de diversidad e igualdad, abogando por la construcción de un espacio apto para la convivencia social de todas las personas. Cada año llevan a cabo un informe a partir del análisis de 49 países europeos sobre sus leyes y políticas en igualdad. Se basan en una serie de puntos, otorgándole a los Estados una puntuación en función de su mayor o menor grado de tolerancia. Tienen en cuenta los principales aspectos que afectan al colectivo, como son el asilo, la igualdad, las libertades sociales, el reconocimiento de la identidad de género, los delitos de odio y la familia<sup>13</sup>.

El informe de 2019 indica un descenso bastante notable, siendo la primera vez en diez años que los países retroceden en sus políticas, manifestándose en la desaparición de leyes que abogan por la igualdad (FIG 3). Países como Polonia han dejado de proporcionar acceso a la reproducción asistida a madres solteras, o como Bulgaria en el cual se han eliminado todos los procesos administrativos legales para cambiar de nombre o género en los documentos oficiales. Este último junto con Hungría y Turquía caen a los puestos inferiores del ranking debido al fracaso de sus gobiernos para sostener fundamentos y derechos políticos como la libertad de reunión o asociación. Además, en el transcurso de este año ha ganado presencia el movimiento denominado "anti-género". Esto contamina principalmente el diálogo público, así como los avances políticos en legislación Trans, igualdad de reconocimiento de las familias diversas, una educación inclusiva o el acceso a la información de la problemática

Europe overall score  
Achieved LGBTI  
human rights



**Fig 3.** Datos estadísticos recogidos por la ILGA en el Annual Review de 2019. (Consulta: 5 diciembre 2019). Disponible en: <https://www.rainbow-europe.org>

**13.** ILGA-Europe.org (Consulta: 28 noviembre 2019). Disponible en: <https://ilga-europe.org>

**14.** Rainbow Europe, "Annual Review: 2019", (Consulta: 5 diciembre 2019). Disponible en: <https://www.rainbow-europe.org>

**15.** Rainbow Europe, "Annual Review: 2019, Spain", (Consulta: 5 diciembre 2019). Disponible en: <https://www.rainbow-europe.org>

**16.** Rainbow Europe, "Annual Review: 2019, Spain", (Consulta: 5 diciembre 2019). Disponible en: <https://www.rainbow-europe.org>

del colectivo. El informe acaba destacando una de las principales problemáticas como es la de los refugiados. En el año 2019, siguen siendo muy pocos los países que optan por tomar medidas necesarias para asegurar que los refugiados del colectivo sean tratados con la dignidad, el cuidado y la seguridad que merecen como personas<sup>14</sup>.

La ILGA destaca por su programa de medidas aplicables para cada uno de los puntos que trabajan. A nivel europeo se ha corroborado, como ocurre en el caso de España citado en el punto anterior, que los delitos de odio a través de Internet son preocupantes. La Comisión Europea se ha encargado de respaldar y reforzar estas medidas para atacar directamente el problema. Los datos barajados al respecto muestran un porcentaje, que empieza a ser considerable, respecto a la propagación de discursos basados en el odio hacia las sexualidades diversas, siendo esta práctica a través de las redes sociales la tercera más común. Un número inferior se focaliza en las identidades de género. Además,

se están implementando leyes de protección y protocolo para los países en término de personas intersexuales. La parte educativa es una parte fundamental, contando con cursos en materias del colectivo y la ecología, actualmente, que se llevan a diferentes Estados.

En el ranking de países del llamado Rainbow Map, cada uno es valorado en cada una de las categorías previamente citadas, desglosándose cuáles son las políticas existentes, cuáles están en proceso de cambio o cuestionamiento y en qué puntos aún flaquean. A todo esto, se suma un resumen de los progresos o retrocesos en cuanto a diferentes materias, citándose casos particulares.

- **Análisis de España.** España llevaba dos años seguidos ocupando el puesto número nueve de entre 49 países europeos. No se había movido debido al estancamiento por parte del gobierno en cuanto a políticas referidas a la problemática. Este año cae al puesto duodécimo con un 59,98 % de puntuación total<sup>15</sup>. La base del ranking es cómo las leyes y políticas de cada país tienen un

impacto en las vidas de las personas (Fig 4). La razón del descenso se debe a no haber desarrollado una legislación estatal que erradique la discriminación contra el colectivo.

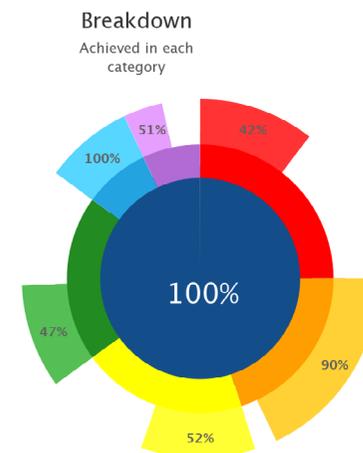
Pese a la posición de este año, España cuenta con unas políticas desarrolladas en términos de igualdad y no discriminación, donde cojea en el reconocimiento constitucional de las orientaciones y características sexuales, así como de las identidades corporales entre otros. En el campo de familia recibe casi el total de la puntuación a falta de reconocer las paternidades Trans. En relación con esto último, en cuanto al reconocimiento legal de género recibe una de las puntuaciones más bajas debido a la falta de una no restricción de edad para el cambio de nombre, la autodeterminación, la prohibición de intervención médica en el caso de la intersexualidad sin tener un previo consentimiento del niño y, por último, la gran lucha a nivel general que es despatologizar a las personas Trans. En cuanto a la calidad del espacio social recibe el máximo de puntuación. Por último, el punto que desde la ILGA se

destacaba a modo europeo como es el del asilo, en el caso español no existen medidas positivas implementadas en cuanto a la orientación sexual e identidad de género <sup>16</sup>.

Entre las medidas que se destacan:

- La entrada en vigor en Andalucía de una medida para apoyar la integración de la gente Trans en el mercado laboral, dando incentivos a las compañías que contraten.
- La regulación del cambio de nombre y género para menores
- La creación en Madrid de un centro LGTB+ para personas jubiladas que ha tenido una acogida enorme, contando con más de 10.000 solicitudes.

Para concluir, desde la ILGA se hacen un par de recomendaciones para España:



**Fig 4.** Resultados de España en el Rainbow Map. (Consulta: 5 diciembre 2019). Disponible en: <https://www.rainbow-europe.org>

- Implementar un cuerpo equitativo con mandato explícito sobre orientación sexual, identidad de género y características de sexo.

- Actualizar el marco legal existente para el reconocimiento legal de género y así establecer un proceso administrativo basado en la autodeterminación y libre de requerimientos abusivos y límites de edad.

### 2.2.3. PROYECTOS ACTUALES

En Europa hay un abanico muy amplio de asociaciones y plataformas que respaldan la diversidad afectivo-sexual. A medida que pasa el tiempo, aparecen nuevas formas y alternativas al concepto tradicional de asociación, nuevos proyectos que destacan y reciben una acogida muy positiva. De esta forma, se pueden encontrar numerosos grupos de “meet up” por aficiones en países como Alemania, clubs que han reinventado el concepto y se muestran como una plataforma que fomenta el lado positivo del colectivo y busca dar apoyo y respaldo a todo aquel que lo necesite. Funcionan como punto de acogida, dirigidos principalmente al colectivo LGTB+, creando comunidad.

- **Mosaic London.** Mosaic London es una iniciativa, con sede en la capital inglesa, que funciona como centro para gente joven LGTB+ (Fig 5). Su presencia ha ido ganando importancia al presentarse casi como la única con sus mismas

características. Cuenta con un número importante de personas jóvenes, de diferentes rangos de edad, que la han descubierto en la red y les ha hecho ver la luz al final del túnel. Las nuevas generaciones son las más vulnerables, necesitando mayor atención y pautas para su desarrollo y conocimiento personal. Teniendo en cuenta esto, Mosaic surge con el objetivo de mejorar y sustentar el bienestar de la comunidad joven LGTB+. Se basan en el desarrollo de actividades, programas y otros servicios que fomenten e inspiren un entorno acogedor para todas las personas que lo necesiten. Uno de sus puntos fuertes es el proveer de fuentes y recursos a los más jóvenes con el fin de llevarlos a promover y abrazar la diversidad que los une a todos. Entre los servicios que ofrecen se encuentra el club joven, mentores personales, programas educativos y eventos exclusivos.

Es un hecho constatado que la mayoría de



**Fig 5.** Logotipo de Mosaic London LGBT Youth Centre. (Consulta: 10 noviembre 2019) Disponible en: <https://www.mosaicyouth.org.uk>

- 16.** i-D.com, "Inside London's only LGBT youth centre", (en línea) (Consulta: 6 noviembre 2019). Disponible en: [https://i-d.vice.com/en\\_uk/article/gy4ndy/gen-z-stonewall-mosaic-lgbt-youth-centre-lola-pani](https://i-d.vice.com/en_uk/article/gy4ndy/gen-z-stonewall-mosaic-lgbt-youth-centre-lola-pani)
- 17.** The Center NY (Consulta: 4 diciembre 2019). Disponible en: <https://gaycenter.org/about/>
- 18.** HUERTA, RICARD, ALONSO-SANZ, AMPARO. Educación artística y diversidad sexual. Valencia, Universitat de Valencia. Servei de publicacions castellano (2015) pg. 26.
- 19.** HUERTA, RICARD, ALONSO-SANZ, AMPARO. Educación artística y diversidad sexual. Valencia, Universitat de Valencia. Servei de publicacions castellano (2015) pg. 16

personas de edad joven se encuentran inmersos en una gran incertidumbre a medida que se van desarrollando como individuos. No saber a donde ir o no conocer a nadie con quien poder hablar es un patrón que se repite. Para todos sus miembros, Mosaic ha sido una plataforma clave y un punto de encuentro con otras personas en su misma situación<sup>16</sup>. Este aspecto es reforzado por la sección del club joven, donde se recibe a toda persona que se identifique dentro del colectivo, así como a aquellos curiosos que busquen un entorno social y conocer los testimonios de otras personas que pasan por lo mismo. Es positivo para encontrar referentes y crear un entorno de apoyo en el que todo el mundo se sienta incluido. Además, se vincula con el fomento de la cultura, a través del club cultural, donde se pone al alcance de los miembros diferentes experiencias enriquecedoras de primera mano. Asimismo, existe un espacio dedicado a la ayuda y guía de estas personas. Como se menciona previamente, es muy habitual que no cuenten con referentes con los que poderse expresar con total libertad, muchas veces por la falta de seguridad en su entorno. No solo se

intenta proporcionar un entorno fácil y cómodo desde el propio centro, sino que también se facilita información y contacto con otros servicios que ayudan en ámbitos concretos. Esto genera una confianza completa dentro de la plataforma, ya que se redirige a los miembros a otras plataformas que ya aportan seguridad al propio centro. En cuanto al terreno de los referentes, Mosaic cuenta con el papel de los mentores. Las personas adultas que han atravesado por las mismas situaciones que los jóvenes son la mejor referencia que se puede tener. Genera confianza y un punto de vista de alguien que sabe de lo que habla, ya que ha pasado por lo mismo. Es un mecanismo de comunicación que permite a la persona abrirse y ser honesta con temas que posiblemente no pueda tratar con normalidad en su día a día.

La existencia de este tipo de centros cuenta con una importancia creciente, dado que hay muchas personas que tienen la necesidad de encontrar una plataforma que les permita desarrollarse. Además, visibilizar la diversidad creando entornos sociales

inclusivos facilita la comprensión desde dentro y fuera. La comunicación se fomenta a nivel personal, pero también a través de web y redes sociales. La presencia en la red es relevante, ya que es el medio más próximo con el que cuenta el público joven al que se dirigen. Este tipo de mecanismo de actuación es necesario y necesitado.

- **The Center.** En medio de Nueva York se encuentra The Center, un espacio dedicado a guiar a las personas pertenecientes al colectivo LGTB+ hacia una vida de éxito y sana (Fig 6). Destacan por ser únicos y promocionar de forma efervescente la diversidad social. Dentro del centro ofrecen ayuda y programas de diferentes tipos, así como fomentan el vínculo social entre las personas que formen parte con tal de crear una sensación de comunidad.

Desde 1983 desarrollan una labor incesante para convertirse en la casa y el recurso al que acudir dentro del colectivo. Cuentan con más de 6000 visitantes por semana y, además, estos pueden alquilar algunos de los espacios dentro del centro para organizar encuentros o charlas<sup>17</sup>.

Los programas son muy dinámicos, con una lista de actividades diaria que tiene desde clases de idiomas hasta jornadas con mentores para familias y padres. Dentro de las secciones en las que se focaliza, se encuentra el apartado de salud y bienestar donde se ayuda a aquellas personas que sufren de adicciones, algo muy común en este ámbito, ETS, etc. Las sesiones se hacen tanto por grupos como familias o individuales. Entre otros, existe también una parte dedicada a la salud mental donde cuentan con todos los recursos necesarios para conseguir que la persona sienta apoyo y pueda alcanzar el bienestar mental. Por otro lado, trabajan con familias y jóvenes que están inmersos en situaciones vulnerables en cuanto a sus vínculos o relaciones. Además, ofrecen respaldo a los más jóvenes para que puedan hablar y conocer a más gente de su edad y en situación similar, a fin de que puedan ver que no están solos.

El centro no solo ofrece esto, sino que además muestra interés por promover el arte y la cultura dentro del ámbito de la diversidad afectivo-sexual. Desde exposiciones permanentes a actos concretos,



**THE  
CENTER**  
**THE LESBIAN, GAY, BISEXUAL &  
TRANSGENDER COMMUNITY CENTER**

**Fig 6.** Logotipo de Mosaic London LGBT Youth Centre. (Consulta: 4 diciembre 2019). Disponible en: <https://gaycenter.org/about/>



**Fig 7.** Biblioteca de The LGBT Center NY. (Consulta: 26 enero 2020) Disponible en: <https://www.dwell.com/article/remaking-new-yorks-lgbt-community-center-f0fed25a>

funciones, entre otros, cuentan con un gran archivo de material de gran importancia. En los últimos años se han hecho estudios en varios países sobre cómo la diversidad en el ámbito afectivo-sexual consigue llegar de forma efectiva a los jóvenes, en edad escolar, a través de actividades artísticas. Esto tiene un peso muy importante, ya que “al abordar la diversidad sexual desde la educación artística se consigue visibilizar una realidad social y cultural, que sorprendentemente (o puede que no tanto), sigue ausente en las aulas”<sup>18</sup>. A lo largo del desarrollo de este tipo de dinámicas con diferentes grupos de alumnos, se observa que el cambio en la visión de estos con respecto a como empiezan la actividad es importante. Dar un espacio para la exposición de obras, diseños o elementos que formen parte de la cultura y que puedan ser visitados, muestra un reflejo de la igualdad que existe dentro de la diversidad. Como se destaca en el libro “Educación artística y diversidad sexual”, “para que la construcción de identidades pueda ser plural necesita de referentes (...) en el arte, en la literatura, en la ciencia, en el ocio...”<sup>19</sup>. Por ello, este es un aspecto a tener en cuenta en el panorama

actual a la hora de abordar y acercar este tipo de contenido.

El espacio físico cuenta con salas destinadas a estas diferentes actividades, así como aquellas que se ofrecen para alquilar para el desarrollo de otras. Una de las cosas que los caracteriza es que cuentan con una biblioteca especializada (Fig 7), fundada en 1991, que pone al alcance de todos literatura de contenido sobre diversidad<sup>20</sup>. Esta se encuentra vinculada con otras bibliotecas de la ciudad y cuenta con un club de lectura mensual, así como produce y colabora en eventos literarios. El acceso a publicaciones en este ámbito es muy reducido por norma general. Lo habitual, en Canarias, es que sea muy poco el contenido que llega y, además, pocas las librerías donde poder conseguirlo. En las bibliotecas universitarias existe material, pero o es escaso o anticuado, por lo que las personas interesadas están limitadas a tener que comprar el libro o a no tener un acceso amplio a él. Brindar la oportunidad de disponer de este material, por medio de un sistema de préstamo, facilita enormemente la difusión de la información y

cultura. A parte de esta biblioteca, cuentan en otra sala con un espacio dedicado a la cultura, con una librería y que acoge eventos y pequeños shows. Entre otros servicios, The Center cuenta con su propia cafetería llamada Think Coffee, a modo de fomentar la socialización de los miembros y encontrar un espacio diferente donde relacionarse y conocerse. Además, tiene el respaldo de diferentes patrocinadores que impulsan la actividad del centro y la visibilidad de este. Esta visibilidad la consiguen, a su vez, a través de la estrategia que siguen, teniendo una presencia muy activa en redes sociales donde además de hablar sobre eventos del propio centro, promocionan el trabajo de diferentes creativos. Esto hace que las personas que lo sigan se encuentren con un perfil dinámico, que sale de la publicación monótona y poco atractiva. Además, en su página web presentan toda la información necesaria sobre cada uno de los apartados del espacio, así como vías de contacto, imágenes de las habitaciones disponibles para alquiler, etc. Dentro del campo multimedia, cuentan con una plataforma en Youtube donde publican vídeos de alta calidad, tanto pequeños documentales como

testimonios de personas que son referentes para la comunidad. En este caso, es curioso que pese al nivel de edición y contenido que muestran, son muy pocas las visualizaciones que reciben.

The Center es uno de los referentes principales para el proyecto, ya que une muchos de los aspectos fundamentales para poder tener una presencia importante en el campo de la diversidad afectivo-sexual, sobre todo refleja como calar en la sociedad local. Aunque se encuentra en Nueva York y esta ha sido uno de los epicentros de este tema, la labor se puede extrapolar a Canarias, donde, aunque en menor escala, siempre se ha estado a la cabeza en cuanto a diversidad.

**20.** The Center NY (Consulta: 4 diciembre 2019).

Disponible en: <https://gaycenter.org/about/>

## 2.2.4. DISEÑO SOCIAL Y ACTIVISTA

**21.** Raquel Pelta, "Diseño y activismo. Un poco de historia", en Revista Monográfica (2012, citado el 15 diciembre 2019). Disponible en: <http://www.monografica.org/02/Art%C3%ADculo/2909>

**22.** Raquel Pelta, "Diseño y activismo. Un poco de historia", en Revista Monográfica (2012, citado el 15 diciembre 2019). Disponible en: <http://www.monografica.org/02/Art%C3%ADculo/2909>

**23.** Raquel Pelta, "Diseño y activismo. Un poco de historia", en Revista Monográfica (2012, citado el 15 diciembre 2019). Disponible en: <http://www.monografica.org/02/Art%C3%ADculo/2909>

**24.** Raquel Pelta, "Diseño y activismo. Un poco de historia", en Revista Monográfica (2012, citado el 15 diciembre 2019). Disponible en: <http://www.monografica.org/02/Art%C3%ADculo/2909>

La relación entre el diseño y el activismo es larga. Como afirma Raquel Pelta, "podemos situar los orígenes del diseño activista ya en el siglo XIX, coincidiendo con las transformaciones sociales, políticas y económicas provocadas por la Revolución Industrial"<sup>21</sup>. A lo largo de este tiempo, los diseñadores se han ido amoldando a las situaciones recurrentes en cada momento, haciendo uso de sus herramientas para crear un impacto notable en el mundo. Muchos son los referentes que han conseguido transmitir a través del lenguaje gráfico valores, mensajes y visibilidad, además de captar la atención de las personas e inundarlas de realidad. En los años 50, empiezan a surgir planteamientos sobre el papel del diseño, como es el caso de Richard Neutra quien era defensor de centrarlo en el aspecto psicológico, dejando atrás el comercial. Cada vez eran más los textos dedicados a esta línea de pensamiento, reflexionando sobre la sociedad de consumo y la necesidad real de la persona<sup>22</sup>.

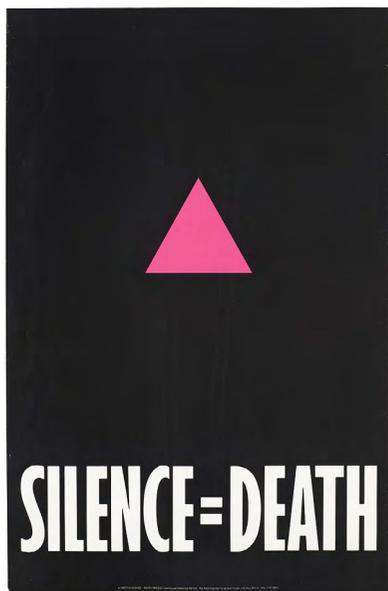
Las problemáticas sociales empiezan a tener cada vez más presencia en el diseño, así empiezan a aparecer diseñadores comprometidos con causas como el desarme nuclear en los años 60. En este momento destaca también las campañas contra la Guerra de Vietnam, una cuestión que fue motivo de un amplio número de protestas y repercusión mediática y artística. Aparece una gráfica descontenta con el momento que le está tocando vivir y que se convierte en abanderada de todas las personas que comparten este pensamiento. Uno de los referentes absolutos del diseño comprometido es Víctor Papanek, autor de "Diseñar para el mundo real", publicado en la década de los 70. De este emana una idea clara y es la del diseño como la herramienta capaz de crear a la persona y a todo lo que le rodea, criticando así a la visión consumista y dando un toque de atención a los profesionales con el fin de que prestaran atención a la realidad que les rodeaba. En este libro ya se empieza a

plantear el tema del diseño y la diversidad, en este caso para la discapacidad, considerándose uno de los aspectos fundamentales. Con la suma de las diferentes iniciativas que van apareciendo, empieza a entrar en juego el término inclusividad, alejándose de la deseada estética que había estado vinculada al diseño hasta ese momento. De esta forma, se va abriendo el camino a causas más humanitarias, sociales, reales, aunque por una minoría implicada<sup>23</sup>. Más adelante, en la década de los 80, seguían siendo pocos los que se encontraban realmente comprometidos, aunque “no sería del todo exacto afirmar que en aquel momento todos los diseñadores carecieron de preocupaciones sociales y se sintieron cómodos con la situación” según Raquel Pelta<sup>24</sup>. Es aquí cuando entra en acción la campaña contra el SIDA “Silence=Death. Este caso sigue siendo un referente en la actualidad, dada la repercusión que tuvo y como consiguió convertirse en lema de un colectivo, puesto que estos carteles que diseña un grupo de personas tienen su efectividad cuando responden a la llamada de otro. Esta campaña gráfica respondió a una necesidad existente, como lo hicieron las



**Fig 8.** Manifestación organizada por el grupo Acts Up.

(Consulta: 3 diciembre 2019). Disponible en: <https://www.npr.org/sections/health-shots/2019/02/09/689924838/how-to-demand-a-medical-breakthrough-lessons-from-the-aids-fight>



**Fig 9.** Cartel para la campaña "Silence = Death".

(Consulta: 3 diciembre 2019) Disponible en: <https://lithub.com/silence-death-how-an-iconic-protest-poster-came-into-being/>



**Fig 10.** Katharine Hammett y su camiseta protesta.

(Consulta: 5 diciembre 2019) Disponible en: <https://www.revistavanityfair.es/lujo/moda/articulos/katharine-hammett-disenadora-camiseta-margaret-thatcher/40557>

dedicadas a Vietnam. La vida de muchas personas estaba en juego y necesitaban algo a lo que aferrarse. Los carteles surgen desde el grupo Acts Up (FIG 8) de Nueva York, quienes luchaban activamente contra la pasividad del gobierno en cuanto a esta enfermedad. La organización seguía una estrategia de diseño basada en hacer uso del lenguaje visual de la publicidad contra las instituciones y su posición en algunas situaciones. Luego extrapolaban estos diseños a diferentes soportes que pudieran llegar al mayor número de personas, como carteles o merchandising. Concretamente la campaña de "Silence = Death" (FIG 9) se enfocó de forma que no solo llegara a la gente afectada sino también a todos aquellos que se encontraban ajenos a esta realidad. Las calles fueron los medios para poner al alcance de la sociedad neoyorquina esta campaña. Esto fue fruto de un análisis en profundidad de las zonas más transitadas y el público que pasaría por ellas; si lo viesan más locales que turistas, si generaría curiosidad o no<sup>25</sup>. Asimismo, conllevó tener en cuenta el lenguaje gráfico que se usaría pues el uso de determinados símbolos o colores podría

excluir o generar desinterés en el espectador. El resultado fue una campaña que tuvo presencia en actos reivindicativos y que fue de la mano de personas que sufrían la enfermedad y de otras que apoyaban la visibilidad de esta.

En esta década, destaca también la aparición de la camiseta eslogan diseñada por Katharine Hamnet (FIG 10). Fue un diseño creado para ser copiado, ya que esta era la manera de que se extendiera al mayor número de personas posibles. Los mensajes reivindicativos ante situaciones sociales, usando una fuente tipográfica de impacto visual, se convirtieron en referentes y calaron profundamente a nivel político y cultural. A lo largo de las décadas, ha sido muy recurrente el uso de la camiseta como portavoz de mensajes claros, siendo espejos de la realidad que rodea a las personas. Además, en el caso concreto de su pionera, Hamnet implementa el tema de la sostenibilidad desde antes de existir la reflexión actual sobre ello. Es uno de los ejemplos claros de diseñar con un compromiso en todos los aspectos. Asimismo, refleja el impacto que se puede llegar a tener en la persona a través de una

comunicación potente y efectiva.

A partir de los 90, se crea un marco para el activismo destinado a nuevos conceptos. El diseño se sigue abriendo su hueco hasta la actualidad. Hoy en día, se cuenta con campañas contra las multinacionales, la xenofobia y en general, contra situaciones que preocupan a la figura del diseñador como persona. De esta forma, aparecen plataformas como What Design Can Do (FIG 11), destinadas a promover el diseño como herramienta de transformación social. Proponen una serie de retos que se invitan a profesionales a proponer soluciones de carácter innovador para los problemas actuales. Cada año lanzan un reto diferente, siendo los últimos enfocados a la problemática del cambio climático. De esta forma, contando con diferentes empresas asociadas que colaboran en los retos, consiguen trasladar al diseñador una problemática real y fomentar la aparición de ideas que podrían responder a esta como solución. Además, cuentan con retos a nivel local que se acercan a todas aquellas compañías que buscan incorporar el diseño y su metodología.

**25.** The Village Voice, "How Six NYC Activists Changed History With Silence=Death" (Consulta: 3 diciembre 2019). Disponible en: <https://www.villagevoice.com/2017/06/20/how-six-nyc-activists-changed-history-with-silence-death/>

**26.** En negro contra la violencia (Consulta: 1 diciembre 2019). Disponible en: <https://ennegrocontraas-violencias.gal/es>



**Fig 11.** Campaña de Useless.

(Consulta: 1 diciembre 2019) Disponible en: <https://useless.london/>

Entre los proyectos más recientes, a nivel español, está Gráficas en Negro. Surge como un colectivo de diseñadoras que, a través de la visión feminista, reflexionan sobre la responsabilidad del diseño a la hora de perpetuar el machismo y la desigualdad<sup>26</sup>. Buscan modificar la realidad existente a nivel social a partir de su trabajo, desarrollando acciones que sensibilicen y prevengan la violencia de género. La participación en la plataforma viene por parte de empresas, instituciones públicas y personas de forma individual. Useless es otro de los proyectos más recientes que ha tenido impacto. En este caso se trata la problemática del plástico, creando una plataforma que permita a los residentes de Londres ver en qué puntos pueden encontrar comercios que entren en la filosofía del “zero-waste”. Surge porque se detecta el desconocimiento de la existencia de estos puntos y el interés de los ciudadanos por acudir a ellos. Todo gira en torno a una web donde el usuario puede ver el mapa de la ciudad y localizar todas aquellas tiendas locales que le permiten consumir productos sin necesidad de desperdiciar envases. Además, han

desarrollado contenido informativo y a modo de guía para orientar a estas personas hacia conductas que favorecen el medioambiente.

Hoy en día, los intereses de los diseñadores siguen expandiéndose en función de los nuevos retos que surgen a nivel social. De esta forma, se han hecho relevantes reivindicaciones de carácter feminista, del colectivo LGBTQ+, animalistas, etc. Se ha demostrado a lo largo de las décadas cómo el papel del lenguaje gráfico es uno de los canales básicos para concienciar a una sociedad ajena a su propia realidad. La labor del diseñador como ciudadano es dar voz a la problemática social que comparte con el resto.



# **3. TRABAJO DE CAMPO**



### 3. TRABAJO DE CAMPO

El trabajo de campo supone una parte fundamental en la que se llevan a cabo entrevistas, encuestas, se recogen testimonios y se contrasta aquella información obtenida en la primera fase de investigación. Cabe destacar que, por motivos de calendario, algunas de las reuniones y eventos que comprenden esta fase tuvieron lugar de forma paralela a la investigación anterior, influyendo en la forma de enfocar el proyecto y las vías de trabajo. Esta parte supuso la aclaración de dudas, nuevos puntos de vista y conclusiones que serían fundamentales para el posterior proceso creativo y conceptualización del proyecto.

### 3.1. JORNADAS DE JÓVENES SIN ARMARIOS

Estas jornadas tuvieron lugar en noviembre, de forma paralela a la primera fase de investigación temprana. Se celebraron en la Villa de la Orotava, elegida capital de la diversidad por parte de la FELGTB, contando con un programa abierto, por primera vez, a la participación de cualquier persona (FIG 12). Este evento supuso el despegue de muchas de las ideas que están presentes a lo largo del trabajo, ya que me condujo a investigar sobre aspectos que no había planteado anteriormente. Estas jornadas vienen de la mano de la FELGTB, a nivel estatal, y de Diversas, a nivel local. Además, en ellas hubo presencia institucional por parte del Cabildo de Tenerife, el Ayuntamiento de la Villa de la Orotava, así como del Consejo de Juventud de Canarias y la Consejería de Derechos Sociales, Igualdad, Diversidad y Juventud. Cabe resaltar que la presencia de estos organismos es de suma importancia, pues como afirmó la representante de la Dirección General de Juventud, hasta este

año la inversión de dinero en diversidad había sido nula. Este hecho viene acompañado del dato aportado por el alcalde de la Villa de la Orotava en el que cual destaca la inexistencia hasta hace quince años de Consejerías dedicadas en exclusividad a la igualdad. Desde el Consejo de Juventud de Canarias se resaltó la diferencia existente entre islas en cuanto a presencia de asociaciones enfocadas a la diversidad, más concretamente al colectivo LGTB+, quedando desamparadas en muchos casos. Por lo tanto, se hace patente la necesidad de hacer llegar este trabajo a todos ya que la juventud no es solo protagonista del presente, sino que también lo será del futuro.

- **La educación en diversidad en los pupitres.** La educación en el terreno afectivo-sexual queda en el tintero de forma oficial en el año 2006, cuando deja de ser obligatoria en la enseñanza. En la actualidad son muchas las labores que se

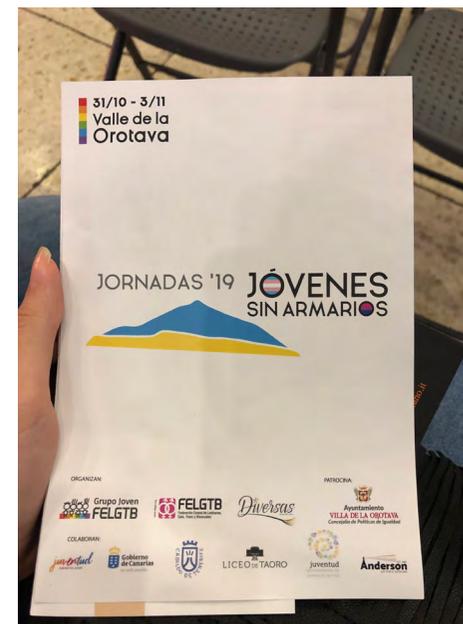


FIG 12. Material informativo de las Jornadas.

están desarrollando para devolver la oportunidad de conocer y crecer en la diversidad a las aulas. Desde las asociaciones se trabaja en talleres y charlas que se llevan a los institutos canarios, donde se encuentra el principal foco de susceptibilidad en adolescentes que sufren acoso y marginación en su entorno por su identidad u orientación. Desde el Instituto Canario de Igualdad también se están implementando este tipo de conductas, ya que como defiende su directora general Kika Fumero “es una situación que debe ser atacada no solo desde las instituciones, sino también desde la enseñanza”.

El principal problema que reside se focaliza en que esta educación y ayuda por parte del entorno académico no termina de calar, pues se debe reforzar la formación de los propios profesores que actuarán como mentores. Esta situación viene fomentada por la no superación del modelo clásico educativo, lo que conduce a que siga existiendo miedo en las aulas. Los datos que se manejan respecto a los casos de alumnos que han sido víctimas de algún tipo de acoso son muy

serios y dan lugar a la reflexión, aunque varían constantemente según la fuente ya que no hay un sistema que pueda medir con exactitud la dimensión de la situación.

A raíz de esta discriminación directa a uno de los sectores más susceptibles, como son los niños y adolescentes, se omite a la persona como parte del colectivo social, así como su potencial intelectual ya que es menospreciada y vista como inferior. El apoyo a la educación de calidad tiene que ser equitativo al de la educación en diversidad, pues es fundamental para la persona.

Por último, además de ser escasa, la calidad en muchos casos de la enseñanza en diversidad no es la óptima. Últimamente ha surgido un replanteamiento de los modelos, partiendo de la duda de si realmente educar a través de manuales es efectivo. Se están empezando a proponer usos gráficos que engloben a la totalidad de las personas y no segmente o individualice en las explicaciones. En los recursos que se están aplicando se incluye un sistema de ilustraciones

e iconos gráficos metafóricos, de tal forma que nadie se sienta excluido cuando se le enseñan términos y prácticas. Además, se cuenta con la problemática de la inexistencia de referentes diversos en los libros de texto. Esto es un punto fundamental ya que aporta a la persona desde pequeña una visión realista y le puede ayudar a verse identificado y valorado. Desde la Consejería de Educación se manifiesta voluntad e intención de ir implementando estas pautas progresivamente, siendo fundamental el hacer llegar la formación a los responsables de enseñar posteriormente al alumnado. Todos estos cambios van marcando la diferencia y situando a Canarias a la vanguardia en España y serán los que nos lleven a un cambio en el sistema.

- **Análisis del lugar y los medios.** Además de acudir para recabar información sobre el tema, fue clave para observar el entorno en el que tuvo lugar. El espacio estaba habilitado por salas donde se distribuyeron las diferentes actividades, según fueran abiertas o talleres (FIG 13). Uno de los problemas principales detectados fue la

disposición de la información, ya que no contaba con unos paneles informativos claros y visibles y llevó a los participantes a muchas confusiones. Sobre un papel pequeño se acumulaba toda la información sobre las horas de ponencias y talleres, así como los nombres de los participantes. No había una señalética aparente que condujera al usuario. Otro aspecto destacable es la ausencia de toda la información de la programación en las publicaciones en las redes, así como en los propios folletos que se daban a modo informativo en el evento. Mucha gente desconocía la existencia de unos talleres por inscripción, ya que no se había detallado previamente en el programa colgado. Por lo general, la falta de claridad en la transmisión de lo que iba a ocurrir en el evento es quizás un reflejo de cómo es transmitida hacia fuera la información del propio colectivo. Sin un sistema gráfico claro que permita al participante guiarse sin tener que preguntar constantemente no se puede conseguir una experiencia al 100% gratificante.



FIG 13. Sala de charlas



**Fig 14.** Logotipo de Algarabía.

(Consulta: 9 noviembre 2019) Disponible en: <https://www.algarabiatfe.org/www/>

## 3.2. REUNIÓN ASOCIACIÓN ALGARABÍA

Tras las Jornadas, se dio paso al primer contacto con el trabajo de una de las asociaciones destacadas dentro de Tenerife, como es la Asociación Algarabía (FIG 14). La reunión con una de las asociaciones del ámbito local referente era vital, pues aportan el punto de vista desde dentro del colectivo LGTB+ y las pautas para aproximarse a aquellas personas externas a él. Además, permitió observar el entorno de trabajo y la implicación que existe actualmente. Esta organización nace en el año 2004 con el objetivo inicial de trabajar por los derechos de las personas pertenecientes al colectivo de lesbianas, gays, Trans y bisexuales, ampliándose más adelante el abanico de protección hacia otros grupos<sup>27</sup>. Actualmente se denomina Asociación de Lesbianas, Gays, Bisexuales, Trans e Intersexuales, pero están trabajando para indagar y ser conocedor de todas las necesidades que otras orientaciones o identidades de sexo-género requieran. Como toda asociación existen

unos objetivos fijados que pautan los caminos a seguir. Principalmente, se enfoca en asegurarse de que los derechos que aún se están construyendo hoy en día, como es el caso del colectivo Trans, se hagan efectivos de forma real. Trabajan en el marco legal, a fin de conseguir que exista una igualdad que ampare a toda persona independientemente de su orientación sexual o identidad de género. Asimismo, cuentan con un dispositivo de ayuda y apoyo, destacando por ejemplo el destinado a personas Trans al que acuden desde la propia persona, como familiares que se encuentran en esta situación. Sus fundamentos se centran en las áreas de lo social, educativo y sanitario, pero siempre mostrando predisposición a abrir fronteras y escuchar propuestas nuevas.

- **Su trabajo.** La asociación cuenta con diferentes programas y actividades que desarrolla a lo largo del año enfocadas a un público amplio.

- **Grupos.** Dentro del conjunto de las personas que participan y son socias existen grupos específicos para las diferentes partes del colectivo. Este es el caso de un grupo de lesbianas, Trans y bisexuales. La existencia de estos se justifica por la necesidad en algunas ocasiones de reunirse de forma exclusiva con esa parte del colectivo a la que es común una serie de situaciones. Cuentan con una vía de comunicación específica para cada uno y organizan reuniones en el espacio de la asociación para tratar los temas correspondientes. También, en muchas ocasiones las personas que acuden en un primer momento para encontrar la ayuda que necesitan o solicitan un ambiente seguro y más exclusivo para luego poder dar el siguiente paso e insertarse con el resto.

- **Educación.** Este es uno de los programas de más peso, ya que circula en paralelo a los que organizan otras asociaciones como Diversas o las propias instituciones públicas. El énfasis en el ámbito educativo va creciendo cada vez más y así se muestra en el número de programas con los que cuenta la asociación. Desde el año 2016 está en

funcionamiento la Red Educa, subvencionada por el Gobierno de Canarias a través de la Fundación Cajacanarias<sup>28</sup>. A través de este, desde Algarabía se propone a todos los centros educativos a nivel canario la impartición de charlas y talleres que están el marco de la diversidad, y la orientación al alumnado en cuestiones de identidad (Fig 15). Cabe destacar que esto no es terreno inexplorado para Canarias, ya que es una de las pioneras en educación en diversidad afectivo-sexual y la primera en crear un protocolo de acompañamiento de alumnado Trans\* y atención a la diversidad en las aulas. Esta red se enfrenta al gran desconocimiento que por lo general está presente en las nuevas generaciones.

Además de la Red Educa, presentan el programa Incorporando el Arcoíris desarrollado ya en otras islas, llevando a niños de infantil y primaria el fomento de un ambiente inclusivo y diverso en las aulas. Este se complementa con talleres de cuenta-cuentos que se imparten a lo largo del proyecto. Otro de los programas destacados es el enfocado a los profesores a modo de guía



**Fig 15.** Guía didáctica para profesorado.

(Consulta: 9 noviembre 2019) Disponible en:

<https://www.algarabiatfe.org/www/>



Fig 16. Tarjetas informativas sobre pruebas de ETS

sobre cómo actuar ante situaciones que afecten a este campo. Ponte al frente de la diversidad es el nombre de este método que se imparte al profesorado a través de pequeños seminarios y material descargable que contiene las pautas y la información necesaria para aprender a crear un espacio favorable a la diversidad y que combata los actos de odio en las aulas.

- **Salud.** Son muy activos en las campañas sanitarias vinculadas a la detección y prevención de las ETS (Fig 16). Cuentan con un programa de ayuda e información acerca de ello, así como de los instrumentos para poder detectar en su mismo espacio físico cualquier tipo de contagio.

- **Intervención.** En este grupo destaca especialmente la labor del Observatorio contra la LGTBI fobia en Canarias, una iniciativa de Algarabía que cuenta con la participación de asociaciones de otras islas. El programa principal de esta plataforma se fundamenta en recoger datos sobre los delitos de odio a nivel canario, ofrecer un servicio de ayuda a la víctima y formar a colectivos.

- **Dinamización.** Dentro de este marco se incluye la integración de aquellos sectores más vulnerables u olvidados. Desde Algarabía se trabaja en volver a dar visibilidad al colectivo desde la tercera edad, puesto que ha sido olvidado en muchos casos y es el claro referente para las nuevas generaciones. Se cuenta con una unidad que trata de forma específica el tema y que ha llevado a cabo diferentes encuentros y charlas donde estas personas ponen voz a su vida y experiencia. Asimismo, recientemente se ha incorporado el grupo de personas inmigrantes pertenecientes al colectivo. Este es un grupo muy vulnerable que viene de otros entornos, con experiencias muy diversas. Se pretende ayudarles y hacer ver a los demás la situación existente en diferentes países en temas de diversidad, igualdad y tolerancia.

- **Actividades.** Desde la asociación se fomentan actividades en diversos ámbitos que agrupan diferentes rangos de edad y aficiones. En el terreno de la cultura, por ejemplo, organizan los Premios Rosario Miranda para galardonar a las personas más activistas del año en materia de

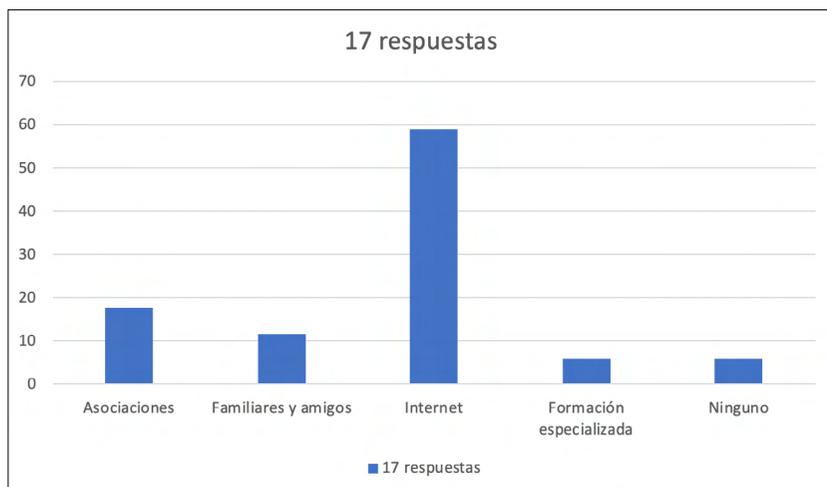
diversidad. Por otro lado, los grupos anteriormente mencionados se suelen reunir en meriendas que se realizan en el espacio de Algarabía con motivo de proyecciones, charlas, talleres, etc. Otros años también se han organizado actividades fuera del entorno asociativo como es el caso del senderismo, pero no se han continuado.

- **Canales de comunicación.** Teniendo en cuenta que la comunicación es el eje fundamental para trasladar los mensajes de diversidad e igualdad a todas las personas, los canales que se utilicen van a ser clave. La web es uno de los medios que explota esta asociación, intenta ser actualizada con frecuencia y proporciona información sobre las actividades y los programas en los que están embarcados. Asimismo, cuenta con recursos que pueden ser útiles como primer contacto con el terreno. La mayor actividad viene de mano de las redes sociales. Aquí cuentan con una plataforma con fuerte presencia, que se actualiza cada día y que proporciona también todo aquello que se realiza en la agenda del grupo. Asimismo, esta misma información se puede recibir vía móvil cada

semana, con una actualización de la agenda de actividades que se hace llegar a todo aquel que esté suscrito.

**27.** Asociación Algarabía (Consulta: 20 noviembre 2019). Disponible en: <https://www.algarabiatfe.org/www/quienessomos/>

**28.** Asociación Algarabía (Consulta: 20 noviembre 2019). Disponible en: <https://www.algarabiatfe.org>



**Fig 17.** Datos obtenidos en la encuesta

### 3.3. ENCUESTAS

Con el objetivo de recabar más información y contrastar el punto de vista de diferentes rangos de edad, se realiza un cuestionario donde se pregunta sobre la educación en diversidad afectivo-sexual recibida, así como el conocimiento de plataformas a las que acudir para informarse sobre ello. En la encuesta participaron un total de 17 personas, de entre 20 y 60 años y todos pertenecientes a la isla de Tenerife. Los resultados obtenidos fueron los siguientes:

- El 76,5 % de los encuestados no ha recibido educación afectivo-sexual durante su etapa escolar.
- Del porcentaje que sí ha recibido este tipo de educación la valoran mayormente útil, en un 75 %, frente a un 25 % que la considera pobre. El 100 % considera que es necesaria.
- En cuanto a los medios utilizados para informarse

sobre diversidad afectivo-sexual, el más utilizado es Internet con un 58,82 % (FIG 17)

- Entre las plataformas, la web (88,2 %) y Redes Sociales (58,8 %) son las favoritas para mantenerse actualizado ante temas del ámbito de la diversidad.

- Un 88,2% conoce alguna asociación a nivel local. De estas personas, un 40 % las ha descubierto por medio de familiares y amigos (FIG 18).

- Un 76,5% está de acuerdo en la necesidad de espacios físicos que fomenten la diversidad, siendo un 64,7% conocedores de alguno.

- Un 88,2% acudiría a este espacio.

- En cuanto a una figura de referencia, un 58,8% no tiene ninguna con quien poder hablar.

- Entre las actividades propuestas, las charlas y el servicio de biblioteca son los más votados (FIG 19).



Fig 18. Datos obtenidos en la encuesta

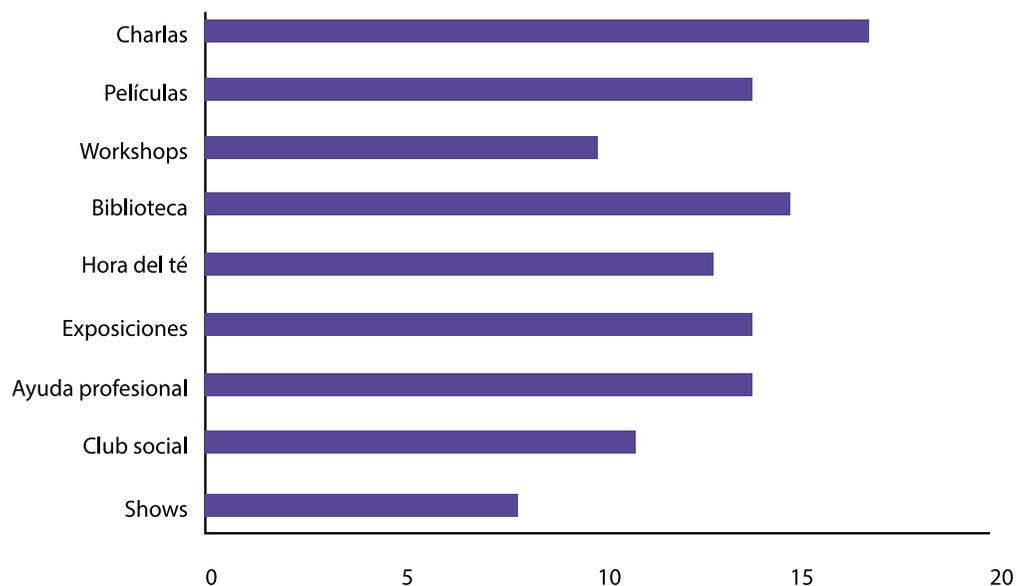


Fig 19. Datos obtenidos en la encuesta

Las conclusiones obtenidas se basan en que cuanto mayor sea el usuario, más contacto con asociaciones tiene. Las generaciones más jóvenes encuestadas, que eran minoría, muestran una mayor incertidumbre. En las respuestas sobre el conocimiento de un lugar físico que fomente la diversidad, aquellas personas que respondieron con un sí son las mismas que conocían algún tipo de asociación, por lo que se asocia este concepto con ese espacio. El medio predominante para indagar es la red, pero sin embargo es a través del boca a boca como llega mayoritariamente la información sobre cómo se conocen las plataformas existentes en Tenerife. Es destacable que ninguno de los encuestados muestra rechazo directo ante la existencia de un espacio donde poder acudir para el desarrollo de diferentes actividades. Por lo tanto, se observa que la educación en diversidad afectivo-sexual no es algo común y viene dada por el interés de la propia persona en ello.

### 3.4. ENTREVISTAS ABIERTAS

Dentro de la investigación de campo y como complemento a la encuesta, hablé con diferentes perfiles de personas. En algunos casos fueron entrevistas abiertas, en concreto a personas pertenecientes al colectivo LGTB+, dada su implicación directa, y en otros, traté de introducir el tema en conversaciones informales con perfiles que encajan con la normalidad social. El objetivo era extraer los diferentes puntos de vista y encontrar aquellos problemas, intereses o dudas comunes.

- **Educación.** Conocer si el posible usuario ha recibido en algún momento de su vida educación en diversidad y/o afectivo-sexual es relevante ya que permite ver a quien llega y de qué forma lo hace. Por lo general, es raro u ocasional recibir charlas de este contenido. La mayoría de los entrevistados no habían contado con esta información en su etapa académica y los que sí lo habían hecho, la recibían una vez al año. Esto lleva a plantear que los programas que se

están implementando son muy nuevos, ya que los entrevistados son personas jóvenes que acabaron la etapa escolar hace unos años. Otro de los puntos vinculados era si tenían conocimiento de alguna asociación que se encontrara en su entorno. Las respuestas son destacables y corroboran un problema que se había ido detectando a lo largo de la investigación. Solo uno había descubierto una asociación a nivel finferño y “de casualidad”, ya que hasta el momento ignoraba esto. Este patrón se repite en los usuarios encuestados que se encuentran dentro de este rango de edad, tienen un desconocimiento general de las plataformas que hay en su entorno. Este dato contrasta con los obtenidos en la encuesta por parte de la generación más adulta, quienes parecen tener un interés propio o mayor conocimiento de las asociaciones y lugares que apoyan el fomento de la diversidad. Quizás es un problema de los medios utilizados para llegar a los usuarios, ya que en los casos que

sí conocen viene mayoritariamente fomentado por la comunicación oral. Lo que se obtiene de conclusión de este apartado es que hay un porcentaje de personas que por edad han quedado en el limbo entre no haber recibido una educación en diversidad y no conocer dónde encontrarla. Además, las asociaciones se enfocan de forma específica al público LGTB+, y aunque estén abiertas a recibir a todas las personas, es raro que alguien no perteneciente a este acuda para informarse sobre diversidad. Por lo tanto, se debe encontrar un medio efectivo para hacerles llegar la información sin que se produzca una segmentación desde el primer contacto.

- **Medios.** Tras hacer un balance general en cuanto a la ausencia de una formación escolar en diversidad y el poco conocimiento sobre plataformas, las entrevistas se focalizaron en los medios que se utilizaban para llegar a lo que conocían. Es decir, de qué forma habían llegado a la información. Aquellas personas que mostraban interés coinciden en que lo hacen a través de Internet, pero sobre todo se focalizan en las

redes sociales ya que lo ven como el medio más inmediato que tienen hoy en día. La web en estos casos es Consultada para aspectos más concretos. Destaca el uso de plataformas como Youtube, en las que visualizan contenido de personas que les pueden servir como referentes y que suplen esa necesidad de conocer lo que pasa. El tema de referentes es otra gran problemática, ya que más allá del círculo cercano que tienen estas personas, les cuesta encontrar a otras personas con las que puedan verse identificados y hablar con ellos.

En cambio, los perfiles que no se identifican con el colectivo pero que muestran afinidad hacia él, reciben la información también por medio de las redes sociales, llegándoles de forma indirecta. No suelen buscarla de forma voluntaria, pero coinciden en la importancia de conocer.

- **El espacio.** Teniendo en cuenta la investigación previa sobre el concepto “espacio seguro”, se preguntó a los usuarios que entendían por esto y cuál era su visión al respecto. La aportación clave fue la reflexión acerca de si actualmente

este concepto estaba limitando al colectivo. Las personas pertenecientes a él estaban de acuerdo en la necesidad de un espacio seguro en determinados contextos, pero también son partidarias y creen que es positivo abrir ese espacio hacia la comunidad y permitir que llegue a todos. Ante el planteamiento de una plataforma física para la diversidad todos están de acuerdo en que asistirían, ya que desconocen la existencia de un espacio que siga este planteamiento más allá de las asociaciones. Existe una necesidad de socializar y conocer situaciones con las que empatizar y aprender. Reflexionan sobre el hecho de que en muchas ocasiones el colectivo se segrega, cuando realmente todos forman parte de la misma realidad. Coinciden en que no suelen participar en actos de carácter reivindicativo muchas veces por falta de información, ya que buscan y no encuentran lo que quieren.

Como conclusión, los sectores más jóvenes de la sociedad cuentan con más trabas a la hora de llegar a la información. Esto puede ser motivado por un problema de los canales utilizados, de

la forma gráfica en la que se hacen llegar o de desinterés. El desinterés es probablemente la respuesta menos recurrente ya que se demuestra que sí existe, pero se ve desmotivado por la falta de recursos que encuentran, pese a que sí los hay. Los puntos clave que se extraen son la ausencia de referentes, el desconocimiento de lo que hay en su entorno y una fuerte falta de información. Destacan por el hecho de que es una generación que vive rodeada de tecnología que podría proporcionarle soluciones a la problemática, pero demuestra que esto no es siempre suficiente. En la base de las relaciones humanas está la comunicación y la necesidad de socializar, por lo que la existencia de un espacio para ello que se salga de lo "convencional" puede ser la clave.



**Fig 20.** Logotipo de METV  
(Consulta: 12 noviembre 2019). Disponible en:  
<https://www.tenerifevioleta.es>

### 3.5. REUNIÓN METV CABILDO

Tras haber estudiado la situación y contar con el testimonio de los usuarios, tuve una reunión con el METV (Marco Estratégico Tenerife Violeta) dentro del ámbito de la Consejería de Educación, Juventud e Igualdad (Fig 20). Esta red trabaja en el terreno de la igualdad de género, defendiendo la prioridad de desarrollo de políticas en favor de la igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres. El objetivo principal era conocer mejor el trabajo desde la institución y ver las posibilidades existentes a la hora de implementar una plataforma nueva.

Dado que uno de los puntos que había analizado era la creación de un espacio que tuviera sede física, la institución me dio a conocer la Oficina de Voluntariado Tenerife Solidario. Esta es una de las sedes existentes que trabajan con asociaciones de toda la isla englobando la diversidad en todos sus ámbitos. Proporciona información y asesoramiento sobre voluntariado y en otro tipo de terrenos, como el jurídico<sup>29</sup>. Desde este punto de vista, teniendo

en cuenta la existencia de espacios como este, plantear un espacio físico que funcione como sede de todas aquellas asociaciones que trabajen en diversidad de orientación e identidad sexo-género podría no ser efectivo, teniendo en cuenta la presencia de aquellos que ya existen. Además, hay que tener en cuenta que cada asociación tiene su espacio físico propio donde realizan algunas de las actividades que proponen.

Desde el punto de vista de la comunicación en el caso del METV, a pesar de ser una red muy activa detectan problemas a la hora de llegar a un público más amplio. Tienen plataforma web y trabajan con algunas redes sociales, pero no perciben una gran reciprocidad desde estos ámbitos. Observan claramente que esto se debe a una comunicación que no está siendo todo lo efectiva que podría ser. Aunque desarrollan campañas que están en las calles, consideran que a lo mejor no se proyectan lo suficiente o las ubicaciones no las más idóneas.

Además, dentro de los datos que había recabado a partir de las encuestas y entrevistas hice patente que se había detectado una diferencia notable entre lo que conocían las personas de mayor edad en comparación al desconocimiento que tenían en general los más jóvenes. Fue un punto que causó mucho interés para ellos, ya que era un aspecto que habían notado. Por lo tanto, el principal problema que existe es una combinación entre el interés que pueda tener el usuario y la facilidad en hacerle llegar esta información, ya que realmente este tipo de programas y asociaciones son muy activas en su campo, pero no lo ven reflejado en el número de personas que se hacen eco de su trabajo.

En conclusión, tras esta reunión quedaron claros varios aspectos. En primer lugar, la comunicación debe ser uno de los puntos fuertes a trabajar pues es lo que va a llevar a cualquier plataforma a ser referente y mostrar el trabajo que hace a diario. Esto tiene que analizarse no solo desde el aspecto digital sino también en los entornos físicos que puedan ser eficientes y visibilizar, creando impacto en los usuarios. Con una comunicación eficiente

se generaría interés y por lo tanto implicación. Por otro lado, me lleva a un replanteamiento de la plataforma. Dado lo existente, es fundamental plantear qué características tendrá para aportar algo innovador, pues no va a crear nada nuevo en muchos aspectos, dado que este trabajo ya existe por parte de las propias asociaciones. A su vez, quedó clara la necesidad de darle un espacio a la diversidad de orientación e identidad sexo-género en el ámbito institucional. Es decir, una plataforma que sea promovida o que cuente con el apoyo de la propia institución ya que puede ser uno de los factores que han quedado más olvidados, posiblemente por el trabajo tan activo de las organizaciones. Una de las reflexiones más destacadas es sobre la necesidad existente y la persona que la tiene, ya que en muchos casos el propio sujeto no conoce que tiene esa necesidad por el simple hecho de que no le ha llegado información que pueda suscitar duda. Por lo tanto, el resultado de esta parte de la investigación se resume en analizar con detalle la calidad de lo que se va a hacer con el fin de no caer en lo que ya existe y no termina de ser efectivo.

**29.** Tenerife Solidario (Consulta: 15 diciembre 2019). Disponible en: <https://www.tenerifesolidario.org/es/haz-voluntariado>



**Fig 21.** Espacio Sinpromi

### 3.6. VISITA SINPROMI

Como conclusión al trabajo de campo, nos reunimos con Sinpromi (Fig 21). En una sociedad donde la diversidad está presente en cada una de las personas, es importante tener en cuenta cómo hacer accesible el contenido y la comunicación para todos. Sinpromi (Sociedad Insular para la Promoción de las Personas con Discapacidad) trabaja para lograr la plena inclusión de las personas con discapacidad en la sociedad a través del diseño de diferentes programas que lo hagan posible. Dentro de esta sociedad, se encuentra el CIVAT (Centro de Información para la Vida Autónoma), desde donde se vuelca este mismo objetivo en el ámbito tecnológico. Acudí a una charla informativa sobre la labor del centro, así como para conocer las pautas a la hora de desarrollar contenido informativo en web y cualquier otro formato que implique comunicación.

Alrededor de un 15% de las personas presentan algún tipo de discapacidad en la actualidad. La

diversidad funcional es el término que se utiliza para englobar a todas las personas, ya que cada una es diferente. Se distinguen varios tipos dentro de esta, entre ellos la visual, auditiva, cognitiva, motriz y tecnológica. Dentro de esto, todos presentan la necesidad de que haya accesibilidad adaptada a los diferentes rasgos que puedan presentar. Dentro del diseño web, esto es fundamental ya que son muchas las barreras que se encuentran a diario en estas plataformas, segmentando de esta forma a los usuarios que pueden acceder. Para superar estos obstáculos se debe tener en cuenta cuáles son y cómo afrontarlos, ya que existen unas pautas ya establecidas.

A continuación, algunas de las barreras que afectan a los diferentes tipos de diversidad funcional:

- **Visual.** En el caso de esta discapacidad, las dificultades principales vienen a raíz del uso de imágenes y vídeos sin texto alternativo, gráficos estadísticos o enlaces inaccesibles, entre otros. La solución se centra en añadir la opción de narrador de pantalla y trabajar con tonos de alto contraste junto con tamaños de fuente grandes, mínimo de 12 pt.

- **Auditiva.** Los audios multimedia, comandos de voz o la inaccesibilidad a servicios de voz son las principales barreras a nivel auditivo

- **Cognitiva.** Aquí se debe evitar trabajar con texto web complejo, llenar la página de elementos que distraigan al usuario, así como que presenten una mala organización. Por lo tanto, lo óptimo es simplificar de tal forma que no la atención de una persona con diversidad funcional cognitiva no se vea dispersa. Además, es importante presentar controles dentro de la web que funcionen de forma clara.

- **Motriz.** Los controles de tamaño pequeño, la necesidad de hacer movimientos muy precisos o

muchas acciones para llegar a un fin impiden que un usuario que tenga problemas motrices pueda tener accesibilidad al contenido. En la actualidad, existen dispositivos que se adaptan a la persona y su movimiento, haciéndole más sencillo estas tareas.

- **Tecnológica.** La diversidad funcional de tipo tecnológico viene dada por el uso de equipos antiguos o poco adaptados, que no permitan una compatibilidad con las soluciones que existen. Lo que se recomienda en este caso es trabajar con páginas web de diseño estándar, HTML básico, y que sean retro compatibles, es decir, que en un futuro próximo no empiecen a dar problemas.

La percepción, comprensión e interacción son los pilares para construir contenido accesible para todos. Todo con lo que se trabaje debe poder ser captado por los sentidos, presentar información que se entienda de forma fácil y que se interactiva. Para que esto se cumpla se deben tener en cuenta una serie de pautas relacionadas con los colores, fuentes y otros aspectos dentro del formato que van a ser esenciales para que la comunicación

sea efectiva. Por lo tanto, es fundamental respetar los siguientes puntos:

- **Colores y contraste.** No todas las personas tienen la capacidad de ver los colores con su correspondencia real o ni siquiera pueden verlos. Por ello, es importante que, a la hora de utilizar un código de colores en nuestra web, estos colores se asocien a una forma o icono. Por ejemplo, en un semáforo siempre se sigue el mismo orden de colores, por lo que una persona que no puede verlos siempre va a poder saber cual es el que está encendido. Se deben de evitar ciertos colores, como amarillo, rojo o verde fluorescente, y fomentar el contraste entre los que se utilicen. El contraste mínimo aceptado es de 4,5:1 y se puede comprobar en diferentes páginas que lo determinan. No significa que se tenga que hacer uso de colores muy llamativos en la web, sino que correspondan con un contraste alto y adecuado para los usuarios diversos.

- **Tipos de fuente.** La serifa es un condicionante para la lectura de las personas con dificultades

visuales. Por ello, se deben utilizar fuentes sin ella que tengan un formato regular. Dentro de los estilos de la fuente, se recomienda que se mantenga el patrón de utilizar negrita para resaltar datos y subrayado para los enlaces, además de destacarlos en otro color. La cursiva se puede utilizar para citas breves, pero por norma general se recomienda no emplearla porque deforma la letra. El tamaño mínimo de cuerpo de letra es de 12 px, pero se tiene que especificar la unidad de medida en "em" y no con píxeles, ya que es una unidad absoluta. Con esta unidad, todos los navegadores amplían el texto sin perder funcionalidad. En cuanto al interlineado, este debe ser 1,5 veces mayor que el cuerpo de letra y el espaciado entre párrafos, 1,5 veces mayor que el de interlínea. El justificado de texto que permite que todos los lectores sigan un hilo conductor del sentido de este es el alineado a la izquierda, ya que su efecto de sierra hace de guía. Esto es aplicable a todo soporte que se realice, ya sea web, flyers, etc.

- **Lenguaje ciudadano.** Para mantener un lenguaje fácil hay que evitar frases en negativa, escribir los números en cifras, no hacer uso de metáforas confusas ni frases complejas. A cada información le corresponde una frase y estas se separan por puntos.

- **Personalización de la página.** Las hojas de estilo de la web deben ir separadas del código HTML, ya que esto permite al usuario, con la suficiente destreza o con ayuda, cargar hojas de estilo personalizadas a lo que necesiten. Lo ideal es incorporar esta herramienta desde un primer momento, sin la necesidad de tener que recurrir a servicios de terceros que lo faciliten.

El "scroll" horizontal es otro de los aspectos para tener en cuenta, ya que, si para muchas personas ya es complicado tener que hacer el movimiento de desplazar de arriba hacia abajo, hacerlo de izquierda a derecha supone una barrera aún mayor. Por lo que esto se debe evitar.

Es importante mantener el mismo diseño y

organización de los elementos en todas sus formas, de modo que el usuario no se pierda y pueda reconocer fácilmente las funciones. La coherencia es fundamental a la hora de organizar y diseñar cualquier contenido.

- **Imágenes y elementos multimedia.** Las imágenes que se utilicen deben tener el atributo "alt" ya que es el que hace posible la lectura con texto alternativo. El lector de pantalla se encarga de leerlo, de tal forma que una persona con diversidad visual pueda reconocerlo. Con respecto a los atributos multimedia, es necesario incluir transcripciones o subtítulos. La reproducción de este contenido también tiene que poderse controlar desde el propio teclado, prescindiendo de la reproducción automática de anuncios de más de tres segundos.

Los destellos de color rojo saturados y los elementos que se mueven por toda la página o parpadean deben evitarse ya que afectan a personas con foto sensibilidad.



**Fig 22.** Página de inicio de la web del CIVAT.

(Consulta: 19 febrero 2020) Disponible en: <https://civat.es>

Además de tener en cuenta todos estos aspectos para llevar a cabo una página web accesible, así como todo tipo de contenido informativo, es muy importante reflejarlo en el espacio físico. El centro cuenta con un área especializada en la accesibilidad en este ámbito, al igual que se puede observar en él cómo se han aplicado (FIG 22). A la hora de diseñar un espacio para las personas es muy importante trasladar cuestiones como el color en las paredes y puertas, la señalética utilizada o la normativa vigente (FIG 23), por ejemplo, en materia de cómo deben ser los baños. La accesibilidad cognitiva aboga porque sea el espacio el que guíe a la persona. Por ejemplo, en un hotel la recepción debería encontrarse delante del cliente, una vez entre. En el aspecto del color, el Civat distingue sus diferentes áreas con colores distintos, así como que se diferencie el marco de la puerta de estas para que toda persona con déficit visual pueda reconocerlo. Los pictogramas que se utilizan para la señalética también son fundamentales, ya que muchas personas pueden malinterpretar su significado. Por ejemplo, para señalar los baños se incorpora junto al pictograma de la persona un

váter, pues de esta manera es más sencillo que el usuario entienda que una vez abre la puerta se va a encontrar lo que indica por fuera.

En conclusión, tras esta visita quedó muy claro que es fundamental trabajar y diseñar para todo el público, sin marginar a todas esas personas que conforman un porcentaje muy importante de la sociedad, que presentan algún tipo de diversidad. Además, en el ámbito de la diversidad afectivo-sexual cada vez se escuchan más voces que defienden el derecho de las personas con diversidad funcional a recibir este tipo de educación, ya que también tienen identidad, género y sexualidad. Es una cuestión que mayormente queda olvidada en el día a día pero que cada vez tiene más presencia y se ha convertido, poco a poco, en una cuestión obligatoria en cuanto a legislación.



Fig 23. Señalética utilizada en el centro

### 3.7. CONCLUSIONES

Tras sumergirme de lleno en la investigación, a través de un análisis del contexto histórico que ampara a Canarias en temas de diversidad y la situación actual, he llegado a la conclusión de que hay actividad en este ámbito y que no es de mala calidad. Canarias, pese a ser una de las comunidades más activas, aún sigue con mucho trabajo por hacer desde las propias instituciones, así como mejorar aspectos de lo ya existente. El problema no reside propiamente en lo que existe, sino en como se da a conocer esto. Son muchas las personas que desconocen todo lo que se hace a su alrededor en materias de igualdad, de diversidad, etc. Esto me lleva a pensar que nos encontramos en el momento de romper un poco el molde y presentar una alternativa a todo lo que se conoce.

Siguiendo las pautas de los modelos que se llevan a cabo en las asociaciones, es necesario mostrar algo que sea diferente, innovador y, sobre todo, que sea capaz de comunicar la idea de la diversidad

afectivo-sexual más allá de la pertenencia o relación a colectivos.

En el comienzo de la investigación, el proyecto se enfocaba hacia la diversidad e igualdad. Analizando todo lo que existía a nivel canario, me di cuenta de que había un vacío en materia de educación afectivo-sexual y, en concreto, una que englobara la diversidad de género, orientación e identidad. Es un tema que aún se resiste a nivel social y que desde las instituciones canarias se está dejando patente que es necesario implementar desde los primeros años escolares. El proyecto debe tener importancia tanto en su sede física como en la virtual, siendo capaz de crear un sentimiento de comunidad hacia un público abierto, que no sienta barreras o segmentación. Planteo una redefinición del concepto de “espacio seguro”, pues tras hablar con diferentes personas que se identifican con alguna parte del colectivo, necesitaban una alternativa a este, es decir, un

espacio donde sentirse cómodo y libre, pero no apartado del resto. Es por esto por lo que me doy cuenta de que realmente la plataforma debe enfocarse a un público amplio, no solo a personas pertenecientes a colectivos, pues el problema de la diversidad afectivo-sexual se dirige a todas las personas y, actualmente, existe una barrera por parte de aquellos que representan la normatividad. La información debe llegar a todos porque es la forma de educar y entenderse a si mismo y a los demás de una forma tolerante y respetuosa.

Dentro del aspecto gráfico, se puede constatar que hay mucho trabajo por hacer. Gran parte de la falta de interés puede estar fomentada por la forma en la que se dispone la información en los canales de comunicación habituales. La idea de esta propuesta reside en desarrollar un medio claro, sin saturación de información y que se capaz de conectar con el usuario. En este último punto, es donde se encuentra el fallo principal. Al tratarse de una problemática de cuestión social, que afecta a un número de personas muy importante, la forma de comunicarse tanto con ellos como con el resto debe ser propensa

a generar algún vínculo. Hay intención, hay trabajo hecho y por hacer y es por ello por lo que el entorno en el que crecerá esta plataforma cuenta con apoyos positivos. Además, partiendo del análisis realizado sobre la relación entre el diseño y las problemáticas sociales, existen muchos ejemplos en los que se puede observar con claridad como se puede fomentar la relación persona-diseño. La clave es pensar en lo que estas necesitan y cómo mostrarlo para que se sientan identificadas.

En conclusión, la fase de investigación ha supuesto una apertura de mente, entendiendo que las necesidades que realmente existen no son tan visibles y deben ser escuchadas. Canarias cuenta con un entorno favorable y proactivo en materias de diversidad, lo ha sido desde hace décadas, y eso es un punto de máxima importancia. Hay que aprovechar la iniciativa que existe para crear proyectos de referencia y afrontar el reto de trasladar a todas las personas la importancia de conocer la diversidad y aprender a aceptarla como un componente social de gran peso.





## **4. DESARROLLO**



## 4.1. IDEA FINAL

Una vez cerrada la fase de investigación, es importante definir cómo va a ser el proyecto y qué objetivos quiere cumplir. Como idea final, se plantea la creación de un espacio enfocado a la educación y el fomento de la diversidad afectivo-sexual en Canarias. Su asociación a instituciones públicas, tales como el Cabildo de Tenerife y Gobierno de Canarias, dentro del área de la Consejería de Derechos Sociales, Igualdad, Diversidad y Juventud, será fundamental para la financiación y el apoyo necesario para poder llegar a un público amplio dentro del archipiélago.

Encontrar la denominación correcta para el proyecto no fue tarea fácil, pues engloba aspectos de asociación, sin ser una, así como de diferentes acciones que existen a nivel mundial y que han servido de referente. El término “plataforma” fue uno de los primeros en plantearse, pero en muchos casos puede interpretarse dentro de un contexto reivindicativo, como su definición indica, que no

terminaba de ser el adecuado. El concepto de “centro” fue otro que se utilizaba en algunos de los proyectos de referencia, pero este da una idea muy concreta de espacio físico. Finalmente, se utiliza la palabra “espacio”, pues puede aplicarse a los diferentes componentes que forman el proyecto, como espacio virtual, espacio físico, espacio social, etc.

Este espacio es el resultado de analizar las diferentes iniciativas que están teniendo lugar tanto a nivel local, como nacional e internacional. Actualmente, los centros destinados a la comunidad LGTB+ tienen gran importancia y aúnan diferentes áreas y secciones de gran interés, muy apreciadas por sus participantes. Es por ello, que este proyecto debía trasladar este carácter innovador a las islas.

El elemento principal es el lanzamiento de una campaña de concienciación que invite a todas las personas a conocer el espacio. Esta campaña

se basa en los cuatro valores que conforman la filosofía del proyecto: visibilizar, construir, involucrar y sumar. Estos conceptos son la base de la construcción de la propia marca y son las fases naturales por las que pasa cada persona a medida que va aprendiendo y educándose en valores de igualdad y diversidad.

El primer paso es dar visibilidad a la realidad que nos rodea, a partir de aquí empezamos a construir nuevas ideas que nos ayudarán a involucrarnos y, por lo tanto, a sumar a nuestro entorno y dejar de ser alguien externo a él. El objetivo principal de esta campaña es hacer entender que, aunque creamos no formar parte de la diversidad, esta sí forma parte de nuestra realidad y no debemos ignorarla.

## 4.2. MARCA

En este punto se debe encontrar la forma de transmitir al usuario todos aquellos valores que amparan al proyecto, siendo claros y evitando ser contradictorios o sugerir algo no deseado. Para ello, se fijan unas pautas para tener en cuenta y que engloban lo que se quiere destacar y comunicar dentro del espacio. Son los siguientes:

- Por un lado, se tiene en cuenta el tipo de público al que se va a enfocar. En este caso, se trata de un público abierto, ya que se quiere conseguir tener un alcance amplio. Por lo tanto, la imagen que se debe dar tiene que ser, asimismo, abierta a la proyección que se quiere dar.

- Al tratarse de una iniciativa innovadora en el ámbito local, la marca debe mantener esa esencia de lo nuevo. Por ello, a la hora de desarrollarla hay que evitar caer en el uso de elementos que podrían envejecer de alguna forma a esta.

- Siguiendo la misma línea que en el proceso del naming, la delicadeza es un punto muy importante dentro del espacio. A través del nombre, abordamos con sutileza el ámbito en el que se enfoca, generando en el posible usuario una sensación de confianza y confidencialidad muy importante. Esta línea se debe seguir manteniendo a la hora de crear la marca, para continuar con un discurso coherente.

- Vinculado a la idea de la innovación, el color es otro de los puntos fundamentales. En este proyecto se quiere romper en cierto modo con el patrón habitual y la asociación del ámbito con determinados colores, siempre manteniendo una argumentación de las decisiones que se toman.

A partir de aquí, se da inicio al proceso creativo donde a través de una investigación sobre las marcas existentes en el mismo campo, determinando qué puntos interesan y cuales se

## Desarrollo

quieren mejorar u omitir, y el desarrollo de bocetos donde se derraman las diferentes ideas, nos vamos acercando a las diferentes opciones para la creación de la marca. Son varias las vías de trabajo que se presentan hasta llegar a la definitiva. Los tres conceptos sobre los que se trabaja son igualdad, todos y diversidad.



**Fig 24.** Logotipo Asociación Lánzate Lanzarote.  
(Consulta: 24 noviembre 2019) Disponible en:  
<https://www.asociacionlanzate.org>

## 4.2.1. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Como punto de partida para esta fase, es necesario hacer un estudio de las marcas que compiten y trabajan en el mismo ámbito. En este caso, los referentes claros son tanto asociaciones enfocadas a la diversidad afectivo-sexual, como son las del colectivo LGTB+ y las de mujeres, como los diferentes centros y plataformas que conducen iniciativas dentro de este campo. A través de un análisis a nivel local, nacional e internacional, se establecen los puntos que aportan de forma positiva y que, por lo tanto, se mantienen, y aquellos de los cuáles se prescinde o se intentan mejorar.

- **Color.** Uno de los elementos que más se repite y más presencia tiene dentro de estas marcas es el color. Por su simbolismo y su significado, socialmente aceptado y vinculado a este ámbito, hay un uso extendido del arcoíris dentro de las identidades corporativas que hacen referencia directa al colectivo LGTB+, así como el morado

es el predominante en marcas vinculadas a cuestiones de género. Estas paletas se han convertido con el paso del tiempo en un código, una señal de identidad para determinados grupos de personas. En la actualidad, el espectro de colores del arcoíris es aquel que la gente reconoce como una alusión al colectivo, englobando los diferentes pequeños grupos que lo integran y que cuentan con otras banderas y colores que, a su vez, los representan.

El análisis a nivel local se centra en las asociaciones más destacadas en Canarias que trabajan con el colectivo (Fig 24). Todas ellas incorporan el color de la misma forma, dentro de elementos diferentes y representativos para cada una de ellas. La paleta multicolor es el rasgo característico de la marca en su conjunto, pues activa ese código fácilmente reconocible que permite ya diferenciar a su público objetivo. Este patrón se extiende al territorio nacional, donde se

encuentra alguna variación en el uso del color a tonalidades rosas. Al abrir la mirada hacia otros países, destacan algunos espacios donde se rompe con el código de colores haciendo uso de otros totalmente atípicos. En este caso, la marca no crea el vínculo con el usuario a través del color, pero sí incluyen en su propio naming algún término que hace referencia directa a aquello a lo que se dedican (Fig 25).

A lo largo de la investigación, llegué a la conclusión de que no todas las personas pertenecientes al colectivo LGTB+ se sentían necesariamente representadas con un arcoíris. Este fue el punto de inflexión para empezar a plantear proponer otro color que se saliera de lo habitual. En este caso, la asociación cultural de las personas hacia el arcoíris, así como sus connotaciones positivas y negativas, era algo a tener muy en cuenta. El espacio busca enfocarse hacia un público general y abierto, esto es, sin distinciones ni segmentaciones por colectivos o grupos. El objetivo es promover la idea de que la educación en diversidad afectivo-sexual es una

cuestión social que afecta a la comunidad en su conjunto, independientemente de la pertenencia o no a un colectivo o ser parte de la normatividad. Es habitual que este ámbito de la educación se relacione directamente con la comunidad LGTB+ y las cuestiones de género, pues en su mayor parte es promovida por estos. Por lo tanto, hacer uso del arcoíris como color corporativo llevaría a la marca a caer de nuevo en una segmentación natural del usuario.

- **Uso tipográfico.** Otros de los puntos de análisis es la tendencia tipográfica de estas marcas. Como en todos los ámbitos, hay una variedad notable de estilos. Aquellas identidades que se presentan más actuales suelen utilizar fuentes tipográficas de palo seco. Transmitir a través de la letra sensación de novedad, de estar al día y actualizado es crucial, ya que el terreno de la educación afectivo-sexual ha caído en el abandono tanto institucional como social y eso se ha visto reflejado en logos de asociaciones, material didáctico y páginas web que mantienen la misma apariencia de hace años.



**Fig 25.** Logotipo del LGBT Bar en Nueva York. (Consulta: 5 febrero 2020) Disponible en: <https://www.lgbtbarny.org>



Fig 26. Moodboard de análisis de marcas

Por lo tanto, el objetivo principal es no caer en el uso de elementos que puedan envejecer la imagen de la marca, puesto que lo que se presenta es un proyecto innovador dentro del ámbito local y debe mantener la esencia en cada uno de los elementos que conformen su marca.

Para poder tener una visión general de los puntos analizados, se realiza un moodboard donde se recogen las paletas de color dominantes y aquellas menos habituales, así como los estilos tipográficos más utilizados (Fig 26).

## 4.2.2. NAMING Y BASELINE

El proceso de creación del nombre se basa en encontrar aquel que refleje y transmita los valores y la visión del proyecto. A través de una lluvia de ideas se van seleccionando sinónimos, valores y conceptos que representen lo que buscamos.

En un primer lugar surge el término “global”, definido como algo tomado en conjunto. Este es un concepto que encaja muy bien con la filosofía del proyecto, puesto que lo que se quiere conseguir es alcanzar a un público amplio y unirlos en un mismo lugar, de tal forma que todos sean partícipes de la misma realidad. Además, su sonoridad es similar en español e inglés y, aunque la plataforma parte de la proyección en el ámbito local, es importante que también pueda tener representación fuera de este.

Tras dar con la palabra “global”, se realiza una búsqueda ver las marcas registradas que ya existen bajo este nombre y si fuera así, si están

dedicadas a los mismos servicios que se pretenden desarrollar. Al buscar, encuentro que existe a nivel nacional la Asociación Diversa Global y la Asociación Global, creada en el Foro Económico Europeo. Dado que ambas son asociaciones, esto ya las distingue del proyecto, pero aún así trabajan bajo la misma idea. También se consulta en la Oficina Española de Patentes y Marcas los registros que existen con esta palabra como contenido principal, siendo cinco las marcas registradas y ninguna de ellas dedicada al mismo tipo de servicios. A raíz de esto, se hace una lluvia de ideas con sinónimos tanto en español como en inglés.

<b>Global</b>	Conexión	Unity
Integral	Apertura	All-inclusive
Integrar	Diversidad	All- out
<b>Unión</b>	<b>Inclusión</b>	Cosmic
<b>Universal</b>	Información	Planetary
Conjunto	<b>Inclusivo</b>	Unbounded

Las palabras que seleccioné a partir de estas son aquellas que eran más compatibles y que no fueran muy lejanas a global, de forma que el usuario las pudiera relacionar con el mismo concepto. Teniendo de base esta palabra surge Globally, cuya traducción es globalmente. Es un término que sigue en la misma línea, existiendo tres marcas registradas en España dedicadas a otros servicios. Al separar la palabra “globalmente”, se obtiene global y mente, que invertido resulta en mente global. Una mente global es el objetivo principal, conseguir que las personas se integren y entiendan la diversidad existente en la sociedad que les rodea. La raíz de la palabra, global, tiene como sinónimos colectivo, genérico, integral y universal. Todos estos encajan con lo que quiere representar el proyecto a través de sus valores y acciones.

Globally por sí mismo da pie a relacionarlo con términos que se acercan mucho a lo que es en sí la plataforma. Aún así, debe ir acompañado de un pequeño descriptivo que acote el ámbito en el que va a desarrollarse.

Dado que el proyecto se sale de lo existente en el ámbito local y combina elementos de varias formaciones expertas en el terreno, como asociaciones o centros, es difícil definirlo de forma corta y precisa. Para llegar al descriptivo final, pasé por tres fases de criba en las que fui descartando las versiones que no funcionaban y quedándome con las palabras que eran clave. En un primer momento, la definición era “Plataforma para la diversidad afectivo-sexual”. En este caso, estudié la diferencia entre plataforma y espacio y me decanté por la primera ya que su definición encajaba mejor. Plataforma se define, según la RAE, como el conjunto de personas, normalmente representativas, que dirigen un movimiento reivindicativo. Precisamente por el añadido de ser de carácter reivindicativo, fue descartada como término que definiera a Globally ya que esta tenía que acompañar al nombre en todas las aplicaciones y no iba a funcionar por igual, dado que da pie a otras interpretaciones.

En esta primera fase, determiné que diversidad era el término fundamental que debía permanecer, ya

que es lo que engloba la esencia del proyecto. En la segunda criba, pasé a la descripción más corta de "Globalizando la diversidad". En esta parte, investigué sobre el uso de la palabra diversidad por sí sola, sin la necesidad de añadirle afectivo-sexual, y encontré que se utiliza de esta forma en asociaciones del colectivo, por lo que puede funcionar por sí misma. Llegados a este punto, se valoró si optar por la vía más explícita, utilizando diversidad afectivo-sexual, o tratar de describirlo de una forma más sutil. Tratándose de un tema tabú aún hoy en día, el llevarlo con discreción y delicadeza puede transmitir al usuario que en este lugar va a ser tratado de la misma forma. Al final, se prescindió de esta versión ya que, además de redundar en el concepto de globalización pudiendo confundirse con otras definiciones de esta, no terminaba de reflejar de una forma clara lo que se pretende hacer.

Para llegar al descriptivo final, abrí más el campo de sinónimos con relación al término diversidad y global, y añadí los valores que quiero transmitir a través del proyecto.

Fomentar	<b>Sumar</b>
Educar	Participar
Integrar	Pertenecer
Promocionar	Favorecer
<b>Visibilizar</b>	Identidad
Involucrar	Unidad
Sensibilizar	Afinidad
Ayudar	<b>Igualdad</b>
Apoyar	<b>Diferencia</b>
Facilitar	Diversificar

De todas estas, aquellas que más peso tenían eran visibilizar, sumar, igualdad y diferencia. Dentro de esto, utilicé diversidad y diferencia como sinónimos a la hora de hacer diferentes combinaciones. Tras ir probando se formaron varias interesantes. Entre ellas:

- **La igualdad en la diferencia**
- **Igualdad diversa**
- **Suma a la diversidad**
- **La diversidad suma**
- **Suma en diversidad**
- **La suma es diversa**

- Igualdad suma diferencia
- Suma diferencia
- Suma diversidad

Trabajar con el concepto de igual y diferente fue una de las primeras ideas factibles, ya que unifica dos palabras totalmente opuestas y resume lo que es la diversidad. Era una de las que mejor se relacionaba con Globally en conjunto, sobre todo porque la idea es atraer a personas diversas, con relación o no a colectivos, y visibilizar que existen diferencias en todas ellas sin quitar que sean iguales en sociedad. El término “suma” también se presentó como una posibilidad, ya que se quiere poner al alcance de todos la diversidad afectivo-sexual, es decir, hacer que la gente se sume a ser partícipe de ello ya que es una realidad común.

Finalmente, se decidió como descriptivo “la igualdad diversa”. Previamente, se probó con diferentes versiones de este, como “igualdad diversa” o “la igualdad es diversa”, pero este fue el elegido ya que tiene la extensión adecuada

y resume la esencia de lo que se desarrolla dentro del espacio. El añadido del determinante delante hace el efecto de personalizar la frase, individualizarla y volverla, en cierto modo, un lema.

### 4.2.3. ISOTIPO

En este punto del proceso de creación de la marca fue fundamental la investigación en diferentes aspectos. A través de ella, se fueron abriendo vías de trabajo coherentes con el sentido del proyecto. A continuación se explican las diferentes opciones que se plantearon hasta llegar a la final.

- **Vía 1.** En todas las vías hay una fuerte presencia de la tipografía y las posibilidades que esta presenta como elemento gráfico. La primera opción se centra en destacar el concepto de igualdad dentro de la propia palabra Globally. Al tratarse la idea de "La igualdad diversa", visualizo las dos "L" como un igual invertido con el que podrían dar otras combinaciones que remitieran al descriptivo.

A partir de aquí, se hace una lluvia de ideas de donde surgen diferentes opciones. Entre ellas, destacar las "l" utilizando algún elemento tipo guion o con color (Fig 27). En estos casos siempre

manteniendo la verticalidad de estas. Otra de las opciones fue invertirlas y disponerlas como un "=", pero esto generaba una mala legibilidad del nombre. Esto fue lo que llevó a descartar esta vía de trabajo.

- **Vía 2.** En este caso, el foco se encuentra en resaltar el concepto de "todos", ya que uno de los objetivos principales del proyecto es incluir a todas las personas, independientemente de su pertenencia o no a un colectivo. Es una llamada a la sociedad a involucrarse. Durante esta fase, observo que Globally realmente se compone de tres términos:

- Global
- Glob + all
- Glob + ally

Por lo que, dentro de un mismo concepto se incluye como raíz lo global, así como "all" con



Fig 27. Boceto para la creación del logotipo



**Fig 28.** Boceto para la creación del logotipo

traducción al español como “todos” y “ally”, un término muy utilizado en movimientos sociales como el feminismo o el colectivo LGTB+, para hacer referencia a todas aquellas personas aliadas de estos, es decir, aquellas a las que no les engloba estrictamente dicho colectivo, pero apoyan y respaldan activamente a estos.

Teniendo en cuenta esta combinación, sigo el patrón de la vía anterior y busco destacar “all” dentro de la palabra utilizando diferentes elementos (Fig 28). En esta fase, además empiezo a probar con el asterisco, idea que desarrollaré más adelante. Por lo tanto, la idea es incidir sobre el “todos” haciendo uso de color, línea que lo subraya o asterisco.

Esta opción tiene mejor legibilidad que la anterior, pero puede no terminar de reflejar el ámbito al que se enfoca y generar diferentes interpretaciones. Además, hay que tener en cuenta que se dirige a un ámbito local en el que puede ser que no todas las personas sepan el significado de “all” o “ally” y, por lo tanto, no terminen de

interpretar el por qué se destaca sobre el resto de la palabra.

- **Vía 3.** La tercera propuesta se centra en la diversidad y cómo representarla. Dado que es el punto fundamental entorno al que gira Globally, hice una investigación sobre las diferentes formas que se utilizan en la actualidad para hacer referencia a la diversidad afectivo-sexual. Son muchos los manuales existentes que dan pautas sobre el uso del lenguaje inclusivo, pues cada vez está más presente. Pese a que hay muchas variantes, no todas son igual de viables bien por legibilidad, pronunciación o mensaje contradictorio.

Entre las diferentes formas de volver inclusivo el lenguaje, destacan las siguientes:

- @ y x: son probablemente los más extendidos en la actualidad, pero ninguno de los dos proporciona una legibilidad intuitiva, especialmente en el caso de la “x”. El @ ha ido quedando cada vez más desfasado, ya que son

muchas las personas que lo leen como una “a”, por lo que no se termina de desprender de una asociación con el género.

- /: el uso de la barra oblicua es muy habitual para incluir a hombres y mujeres en los discursos. Por sí misma, tiene la función tanto de vincular como de separar. A la hora de relacionarla con la diversidad presenta dos inconvenientes. En primer lugar, se utiliza para incluir a los dos géneros, por lo que no todas las personas se pueden sentir incluidas dentro de estos. En segundo lugar, utilizarla como elemento simbólico por sí misma tiene la connotación negativa de que se interprete como elemento separador y no de unión, por lo que no sigue una vía que interese para la imagen del proyecto.

- \*: el asterisco es uno de los elementos que se ha empezado a utilizar en los últimos tiempos para hablar de diversidad. Por ejemplo, el colectivo Trans\* lo ha añadido junto a su término para reflejar que dentro de este se incluyen a personas que no se identifican únicamente

con la concepción tradicional de transexual o transgénero. El asterisco, ortográficamente se utiliza con diversas funciones. Una de las habituales es indicar notas a pie de página, es decir, que un término necesita una explicación ampliada o que aquello que se menciona no es literalmente así. Por lo tanto, deja ver que hay más aparte de lo que se ve a simple vista.

De todas estas opciones, el asterisco es el que mayor sintonía y coherencia tiene con respecto a la diversidad afectivo-sexual. Son muchas las versiones que hay de este, lo que indica la gran diversidad que en sí mismo presenta. Tiene una apariencia gráfica que puede cambiar, pero se sigue reconociendo como lo que es (FIG 29).

- **Estudio de marcas.** Dado que el asterisco es un elemento común, hice otro estudio de marcas que lo utilizaran. A través de un moodboard, organicé por categorías o ámbitos en los que más se repetía su uso (FIG 30). Es habitual encontrarlo con relación a la cultura y la moda. Ha sido utilizado, también, como elemento para la



**Fig 29.** Boceto combinando grosores en un asterisco.



Fig 30. Moodboard para analizar las marcas con asteriscos.

imagen de ciudades como la Ciudad de Valencia o Nottingham. En el terreno de la diversidad afectivo-sexual, dado que es un recurso que cada vez tiene más presencia, se encuentra en logotipos como el de la asociación Diversas, a nivel local, o el Festival de Cine Asterisco en Argentina. El asterisco es sinónimo de pluralidad, de una definición que alberga particularidades, de la necesidad de puntualizar o aclarar o incluso de censurar. Son muchas las versiones que existen de un asterisco, desde el número de astas, hasta el estilo de estas. Es por ello por lo que se utiliza esta característica como un añadido más a la representación de la diversidad a través de sus diferentes formas. Habitualmente, la forma del asterisco más utilizada es de cinco o seis puntas cuadradas o redondas.

- **Construcción.** A la hora de empezar a idear el asterisco, parto de la base de que el arcoíris, símbolo extendido de la diversidad, tiene seis colores. El asterisco de base está formado por tres astas y, por lo tanto, seis puntas. Para intentar buscar una forma que lo diferenciara del asterisco común, pero manteniendo la apariencia propia de

este, busco combinar diferentes estilos. Teniendo la ventaja de la multitud de opciones que ofrece este elemento, era cuestión de probar hasta llegar a una construcción efectiva.

Dentro de los tres estilos diferentes que se integrarían en una única forma, decidí coger los más clásicos y habituales, como son el asterisco con terminaciones cuadradas y redondas, así como añadir uno que fuera más particular y menos conocido (FIG 31). De esta forma, empecé a trabajar con el asterisco compuesto por píxeles. Esta forma me llamó especialmente la atención porque era la primera vez que la veía y me sugirió al propio proyecto, pues se trata un tema nuevo para mucha gente que siempre ha estado ahí pero no se ha terminado de visibilizar. La idea tras este asterisco mixto es la representación de los diferentes grupos de personas que se encuentran en el espacio, siendo todas diferentes, pero parte de un mismo elemento.

Tras trabajar en la construcción con seis puntas, el principal problema era que no aparentaba ser

un asterisco como tal. La resolución daba lugar a una imagen de interés visual, pero que podía no entenderse su sentido. Además, al combinar diferentes estilos de astas el encaje generaba un falso centro que desviaba la mirada más hacia un lado que otro (FIG 32). Para intentar solucionar esto, se probó de diferentes formas, como dejando el centro cuadrado vacío o ajustando el ángulo de rotación de las astas, pero seguía sin aparentar ser un asterisco (FIG 33).

El siguiente paso fue pasar de las seis puntas a las ocho y construir la forma contenida en un círculo, en vez de en un cuadrado. Por medio de vía, el elemento que se estaba creando consigue tener la forma y apariencia real de un asterisco. Las astas que se emplean son las mismas; pixeladas, redondas y cuadradas. Se combinan de diferentes formas hasta encontrar la más armoniosa visualmente. A parte de esta versión, también se exploran otros conceptos con el propio asterisco. Por un lado, trabajar con las mismas astas, pero con diferentes grosores intercalados, construir la mitad con un estilo y la otra con otro

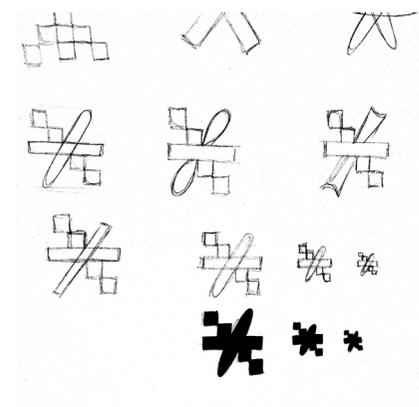


Fig 31. Pruebas con asterisco de 6 puntas.

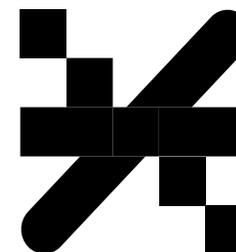


Fig 32. Versión con 6 astas

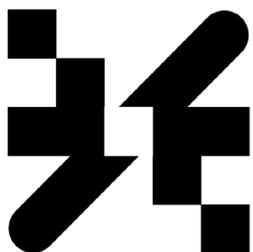


Fig 33. Versión modificada

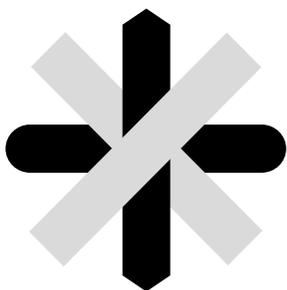


Fig 34. Pruebas con 8 astas

diferente o intercalar el color corporativo dentro del elemento. Por otro, partiendo del concepto del espacio, visualizaba el asterisco como un conjunto de cuatro flechas que apuntan hacia un centro común, en este caso la plataforma donde se unirían las diferentes personas (Fig 34). Para ello, busqué la forma gráfica de intercalar las astas y generar una sensación de cruce donde poder intuir la forma de la flecha.

- **Versión final.** Corresponde con el asterisco de ocho puntas desarrollado en la tercera línea de trabajo. Esta es la que mejor representa e integra los valores del espacio, pues en ella se desprenden tanto el concepto de diversidad, igualdad y conjunto. El asterisco es un elemento globalmente conocido y utilizado que a su vez se compone, en este caso, de cuatro astas diferentes que simbolizan la diversidad dentro de la propia igualdad, pues cada una de ellas aporta lo mismo a la construcción de la forma. Parte de tres asteriscos de base, como son el de punta cuadrada, punta redonda y el pixel. A esto, se le añade una cuarta asta que está modificada,

teniendo un extremo cuadrado y otro redondo, de tal forma que el asterisco final quedara compensado estilísticamente.

Cada uno de los valores del proyecto se identifica con una de las astas. “Visibilizar” se corresponde con la parte del asterisco en pixel, pues es uno de los menos comunes y su presencia dentro del isotipo pretende darlo a conocer, hacerlo visible. “Construir” es el asta que está compuesta por dos puntas diferentes, la redonda y cuadrada. “Sumarse” es el asta horizontal, pues corresponde con la ubicación de una de las astas del signo de suma. Por último, “involucrarse”. Todo en su conjunto se une en una misma figura que representa visualmente lo que es “la igualdad diversa” (Fig 35).

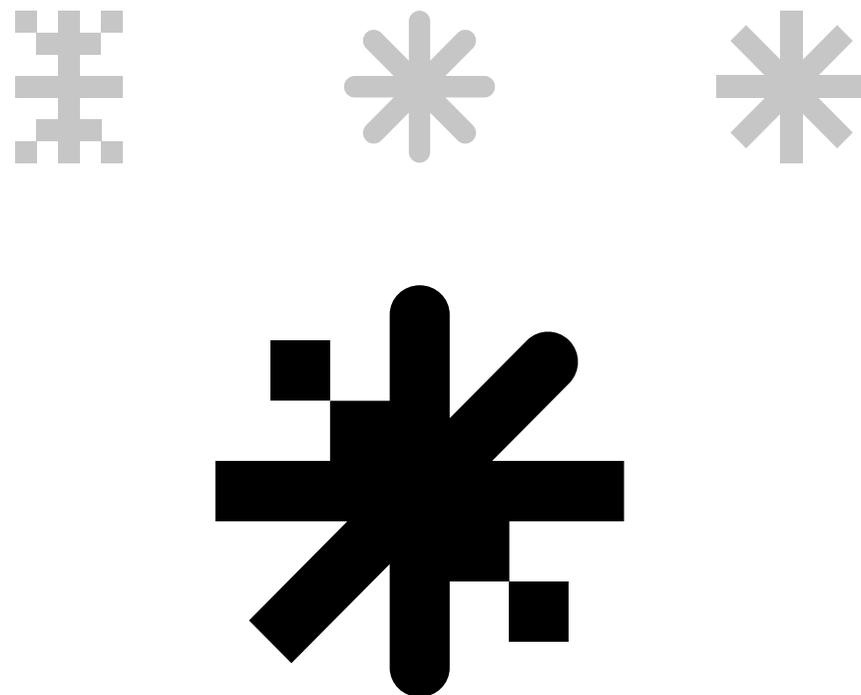


Fig 35. Isotipo final

**Globally**  
**Globally**  
**Globally**

**Fig 36.** Tipografía Goldplay, Ariana Pro y Champion HeavyWeight.

#### 4.2.4. LOGOTIPO

El logotipo, dentro del imagotipo, es el elemento base dentro de la construcción de la marca. La elección tipográfica es fundamental, pues es una vía de comunicación añadida, por lo que no debe dejar de reflejar o transmitir los valores del proyecto. En este caso, con Globally se busca, en todo momento, mantener un carácter innovador y cercano a un público objetivo abierto. A partir de esta filosofía, se inicia un estudio de diferentes fuentes tipográficas.

Inicialmente, antes de tener el isotipo construido y con un estilo determinado, empiezo a probar con fuentes sin serifa. Esto supone un punto muy importante, ya que va a pautar el camino gráfico del resto de la marca. El reto era buscar e intentar abrir el abanico de opciones hacia tipografías que siguieran la línea de las clásicas, pero que pudieran contar con detalles estilísticos que marcaran la diferencia. El punto de partida es la Futura y a partir de aquí, las pruebas con

diferentes fuentes son numerosas. Los filtros de selección se basaron en ver qué tendencias actuales había en usos tipográficos, evitar pesos ligeros y descubrir formas sutiles pero en el fondo innovadoras. De la búsqueda resultaron varias posibles candidatas (Fig 36) entre las que se combinaban formas más redondeadas, otras más estrictamente geométricas, etc.

Uno de los puntos a los que le di más importancia era al aspecto y la construcción de la letra "G". Esto era fundamental, ya que, al usarse el concepto de lo global, la palabra globally y la tipografía utilizada, debían transmitirme esta sensación desde la primera letra. Esta es una de las razones por las que fueron descartadas tipografías muy cuadradas visualmente.

Con las cuatro fuentes que había seleccionado, Goldplay, Friends, Ariana Pro y Futura, decidí decantarme por la Futura en su versión Bold.

La elección se fundamenta en que el aspecto innovador atemporal de esta fuente era capaz de transmitir el concepto moderno a cualquier público, garantizando que con el paso de los años este no va a perderse. Además, su construcción puramente geométrica hacía más sencillo el vínculo estilístico y la armonía con otra forma muy geométrica, como es el asterisco que conforma el isotipo de la marca.

Como mencionaba anteriormente, la creación del logo fue paralela a la del isotipo, pues el estilo de uno definiría el del otro. Durante este proceso, fueron numerosas las pruebas que se hicieron buscando integrar la forma del asterisco con la tipografía, probando con destacar las "LL" en concepto de un igual (ver anteriormente en FIG 26), entre otras. Estas versiones o estaban muy explotadas o no conseguían transmitir un mensaje claro de a dónde se dirigía la marca. Es por ello que, finalmente y tras bocetar diferentes ideas, la forma final es la del logotipo acompañado de isotipo.

Una vez decidida la tipografía y su peso, así como la combinación con el isotipo, se observan algunas modificaciones necesarias. En primer lugar, se barajan las opciones de utilizar todo minúscula, mayúscula o la forma tradicional (FIG 37). Me decanto por la versión en minúscula, manteniendo la "G" mayúscula, dado que era la opción que visualmente encajaba mejor con el baseline y el propio peso del isotipo. En segundo lugar, ya que planteaba como una de las configuraciones secundarias que el logotipo estuviera contenido en el isotipo, este debía tener tanto las ascendentes como descendentes ligeramente más cortas, a fin de que no generara problemas con la forma del asterisco. Estas se modifican teniendo como referencia la altura de la "G" en el caso de las ascendentes y siendo un poco mayor en la descendente de la "y", ya que previamente se había acertado en la misma proporción que las ascendentes y resultaba visualmente descompensado (FIG 38). Asimismo, se realizan ajustes de kerning para una buena legibilidad (FIG 39).



**GLOBALLY**  
**Globally**  
**globally**

Fig 37. Pruebas con Futura Bold

**Globally Globally**

Fig 38.

**Globally**  
**Globally**  
**Globally**

Fig 39.

- **Baseline.** Para el baseline de la marca, “la igualdad diversa”, se utiliza la Futura Medium. En esta parte se realizó el mismo proceso que con el logotipo, haciendo una comparativa entre las diferentes versiones que podían utilizarse en cuanto a cuerpo, peso o estilo. De igual manera, se plantean las posibles ubicaciones del mismo respecto al isotipo y logotipo.

Finalmente, se utiliza el baseline en mayúscula centrado con respecto al logotipo (FIG 40). Este centrado se ajusta también visualmente, de tal forma que al utilizarlo tanto con la configuración horizontal como vertical la percepción sea la correcta. El uso de las mayúsculas permite un mejor ajuste y legibilidad, pues al tratarse de un cuerpo menor respecto a la potencia del logotipo, este no debe pasar desapercibido.

- **Centrado.** Una vez se tiene el logotipo ajustado y definido en su forma final, se une al isotipo. Como configuración principal de la marca, se establece la disposición alineada horizontalmente de ambos (FIG 41). El centrado tiene un ajuste visual, dado que el



Fig 40.



Fig 41. Centrado ajustado visualmente



**Fig 42.** Configuraciones secundarias



**Fig 43.** Logotipo final

geométrico genera un ligero desplazamiento hacia arriba del texto respecto al asterisco. De esta forma, el centrado se hace en base a la “G” y no a la “y”.

Además de esta configuración, se plantean dos más que puedan posibilitar la adaptación de la marca a diferentes formatos en sus aplicaciones futuras. Por un lado, la disposición en vertical del isotipo con logo y por otro, el isotipo como contenedor del texto (FIG 42). Quedará reflejado que el asterisco solo podrá funcionar como contenedor de elementos cuando sea utilizado de esta forma, ya que si se deja abierto su uso a cualquier aplicación podría degenerar el uso de la marca.

- **Logotipo final** (FIG 43). En el Manual de Identidad Corporativa incorporado en el anexo de la memoria, se profundiza más en los detalles de la construcción del mismo.

## 4.2.5. COLORES CORPORATIVOS

En base al estudio del color, mencionado anteriormente, realizado con la competencia y en el ámbito de la diversidad afectivo-sexual, llegué a la conclusión de que, para poder dirigirme a un público no segmentado en colectivos determinados, el arcoíris como color fundamental no iba a funcionar.

En primer lugar, empecé analizando las raíces históricas de la bandera que comúnmente es reconocida como LGTB+. Esta aparece por primera vez en 1978, creada por el diseñador Gilbert Baker. Originalmente contaba con ocho colores, en vez de seis, incorporando el turquesa y el rosa. Se acaba prescindiendo de ellos, pues su impresión era costosa. Cada uno de los colores integrantes abanderada un valor o significado de importancia para el colectivo, como el rojo la vida o el naranja la salud. No obstante, a raíz de esta bandera, cada grupo empieza a identificarse con la suya propia, naciendo así

la bisexual o Trans\* entre otras. El uso de esta bandera está muy extendido a nivel comercial, así como en marcas, que buscan identificarse con este sector de la población perteneciente de alguna forma al colectivo. En los últimos años se ha vuelto tendencia sacar colecciones destinadas a la celebración del Orgullo LGTB+, haciendo del arcoíris un elemento comunicativo de suma importancia. De forma inevitable, esta paleta de colores está estrechamente vinculada a este movimiento y lo que ello representa. Por esta misma razón, y teniendo en cuenta que aún en la actualidad es un ámbito delicado en muchos casos, es importante el sector de la población que se auto desvincula de esta realidad por no pertenecer estrictamente a ella.

A partir de aquí, el objetivo era analizar los colores a través de su significado y la propia psicología para poder encontrar uno que englobara a un público abierto. Inicialmente



Fig 44. Pruebas para la tonalidad del naranja

partí de los dos colores que se habían quitado de la bandera principal, a fin de estudiar posibilidades que pudieran hacerle un guiño. Tanto el turquesa como el rosa fueron rápidamente desestimados. El primero porque es un color que se presta a confusión, dada la amplia variedad de tonalidades que presenta. El rosa, aunque tiene un significado mucho más simbólico al ser el color utilizado por los nazis para identificar a los homosexuales y posteriormente, tomado por el propio colectivo para encabezar la lucha contra el sida, no deja de ser un color relacionado por un alto porcentaje de la población con el género femenino. Dada esta reflexión, el color que fuera a formar parte de la identidad de la marca debía de ser lo más neutro posible, sobre todo al utilizarlo para abanderar un campo donde se intenta concienciar y romper con muchos estereotipos.

De toda la paleta del arcoíris, el amarillo y el naranja eran los dos colores que asociaba de forma menos evidente a algo. Observando el tipo de valores que despierta en las personas, el naranja integra muchos de los objetivos

fundamentales del proyecto. Entre ellos la sociabilidad, actividad, entusiasmo y cercanía. Además, al ser un color de la gama cálida se vincula con el optimismo. En los últimos años, ha tenido presencia en series como “Orange is the new black”, destacada por dar voz a la diversidad afectivo-sexual. Por lo tanto, el naranja encaja con el perfil de proyecto, siendo un color con connotaciones positivas que animan a la integración y el optimismo y que, a su vez, no tiene una vinculación explícita a determinados grupos sociales. De esta forma, es un color que evita generar una segmentación inicial del público, invitando a todas las personas a descubrir más sobre el proyecto.

De esta forma, se establecen como colores corporativos el naranja en combinación con el blanco y el negro. Inicialmente se hicieron varias pruebas para la tonalidad del naranja, yendo desde un color más cargado de amarillo hasta otro con toques más rojizos (Fig 44). Finalmente, se eligió la variante con mayor porcentaje de magenta, sin llegar a perder la percepción del

## Desarrollo

naranja, ya que potenciaba notablemente la marca. Además, permite un contraste muy bueno con el negro y el blanco, abriendo el abanico de combinaciones posibles entre ellos.

Al igual que con el logotipo, en el Manual de Identidad Corporativa se incorporan las diferentes versiones, así como información más detallada sobre el uso del color corporativo (Fig 45).



Fig 45. Colores corporativos



Fig 47. Medida "G"

### 4.3. APLICACIONES

Dentro de todo proyecto gráfico, es fundamental su aplicación en diferentes soportes. De esta forma, se da peso a la identidad de la marca, transmitiéndose sus valores y permitiendo darse a conocer y fidelizar con el público objetivo.

Por las características del espacio, se han desarrollado aplicaciones de marca para una campaña gráfica de concienciación, elementos de papelería y promoción, así como para la web. Además, estos soportes cuentan con ilustraciones y trabajo en motion graphics para la creación de vídeos de apoyo. Estas aplicaciones se ven reflejadas en la sede física de Globally.

Se han dividido en nueve grupos: papelería, campaña de concienciación, promoción, ilustraciones, web, animación, sede física, merchandising y maquetación. En todas las aplicaciones se toma como referencia la medida "G" del logotipo, para fijar los márgenes, proporciones, etc. (Fig 47)

### 4.3.1. PAPELERÍA

La papelería corporativa es uno de los elementos tradicionales de la identidad de una marca. Pese a encontrarnos en un momento donde prácticamente todo se comunica a través de la red, la existencia de soportes físicos sigue teniendo importancia pues es el medio de comunicación más accesible para muchas personas. De esta forma, se aplica la marca sobre los siguientes formatos:

- **Hoja de carta** (FIG 48). Su uso se mantiene para comunicaciones del mismo estilo que las recientes newsletters. A través de ella se hace llegar información general y personalizada sobre el espacio, sus actividades, noticias, eventos, etc.

El formato elegido es el A4 (210 x 297 mm), siendo este uno de los más comunes. Su impresión se realiza en papel offset 90 gr/m<sup>2</sup>, con tintas de cuatricromía o Pantone 1505 C y Pantone Process Black.

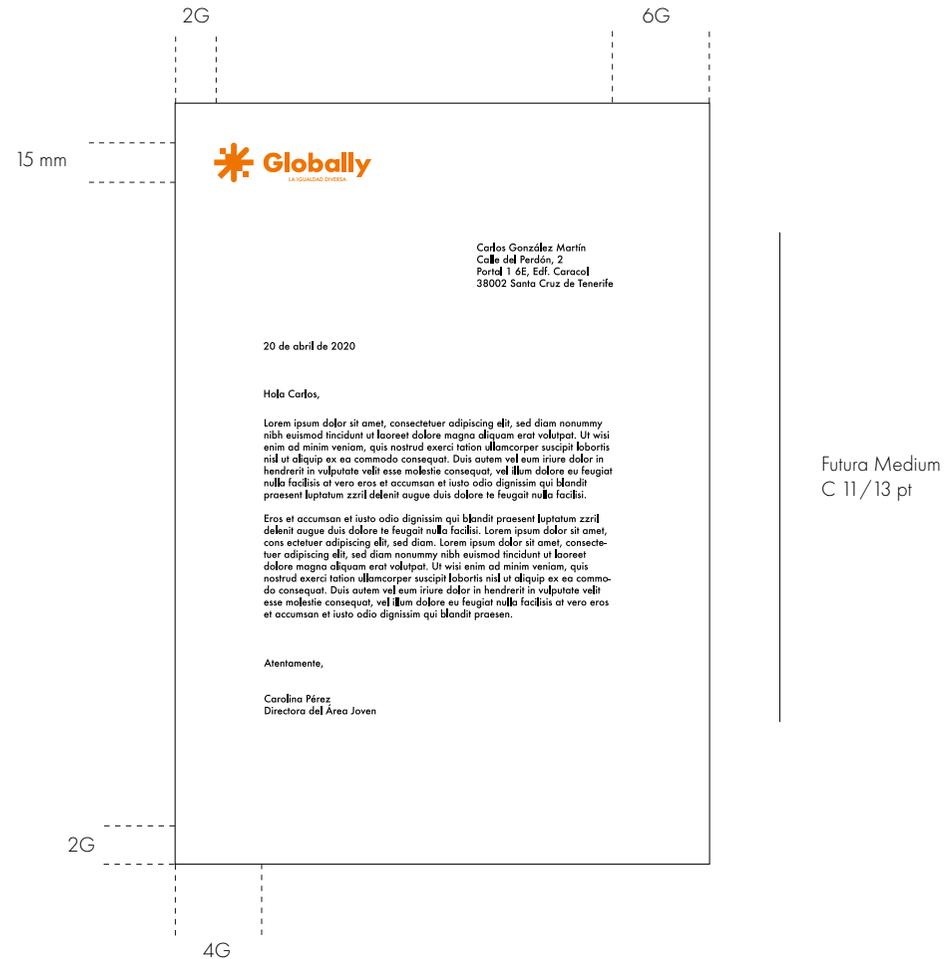


FIG 48.

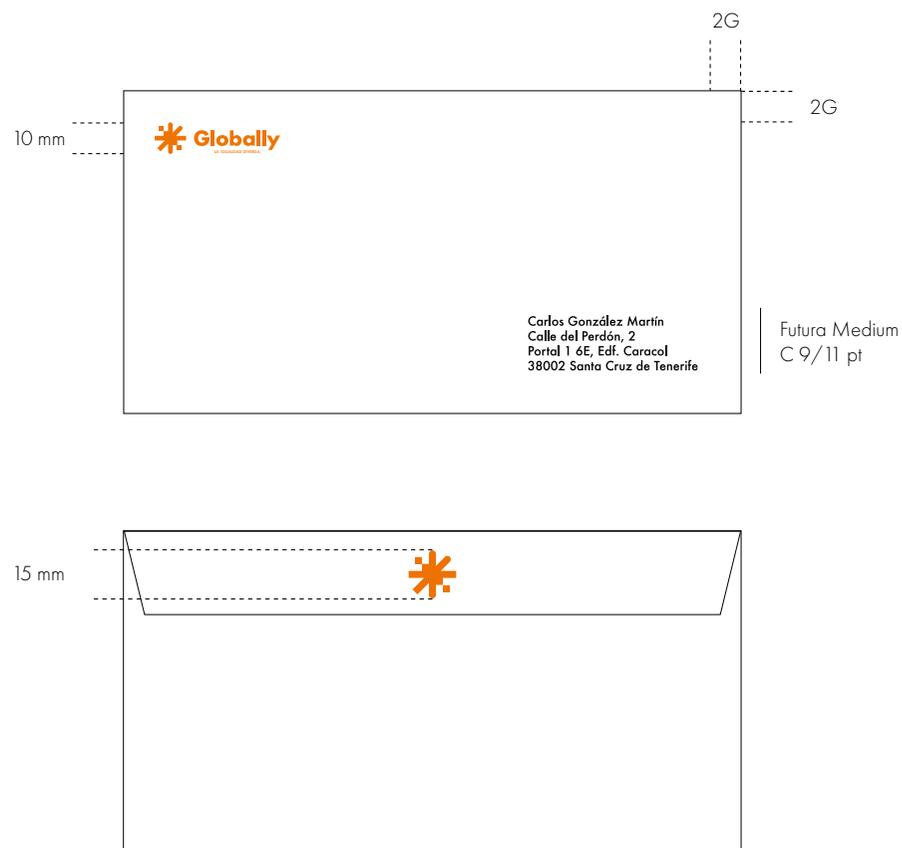


Fig 49.

- **Sobre** (Fig 49). Junto con la hoja de carta, el sobre sigue teniendo un hueco dentro de la comunicación de la marca. Es un elemento comunicacional personal y directo.

Siguiendo el mismo estilo gráfico de la carta, se utiliza el formato de sobre americano con solapa de tira auto-adhesiva, siendo este el estándar. Originalmente se planteó la impresión de la cara trasera en el color corporativo, pero esto supondría incrementar costes de impresión de forma innecesaria, por lo que se optó por dejar solo el isotipo de la marca.

El formato es 225 x 115 mm. El papel utilizado es el offset de 90 gr/m<sup>2</sup>, impreso en cuatricromía o Pantone 1505 C y Pantone Process Black.

## Desarrollo

- **Tarjeta de visita** (FIG 50). Mediante las tarjetas de visita se facilita toda la información necesaria para el contacto con el personal del espacio, así como los datos genéricos sobre el mismo. Este es un elemento fundamental, pues además de ser el punto básico de las aplicaciones de una marca, en el se reúne lo necesario para mantener una relación personal entre público y marca.

El formato es el estándar de 85 x 55 mm. Impresas con papel estucado de 250 gr/m<sup>2</sup> en cuatricromía o Pantone 1505 C y Pantone Process Black.

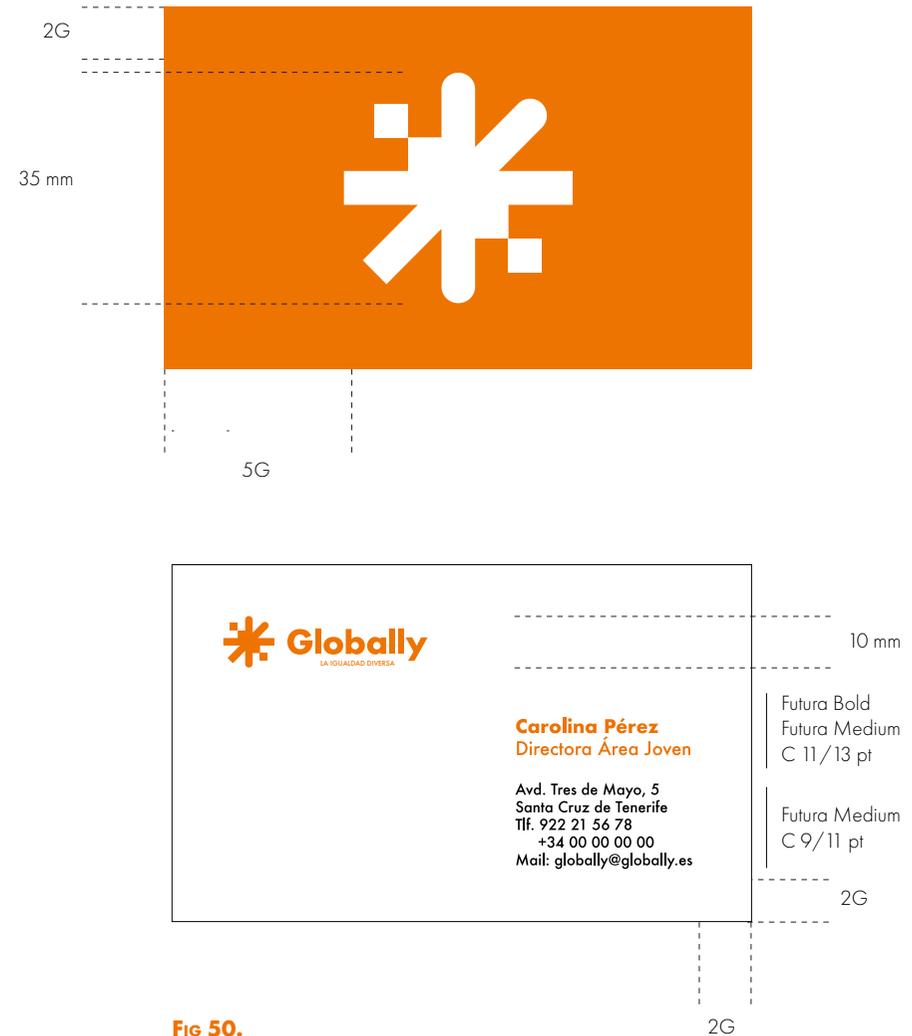


FIG 50.



## Desarrollo

- **Acreditaciones** (FIG 51). Teniendo en cuenta que dentro de la sede física se desarrollarán diferentes actividades, entre ellas charlas y ponencias, jornadas de formación o eventos, entre otros, la acreditación es un elemento necesario para la identificación y reconocimiento de los participantes.

Se diseñan dos versiones en función del contexto. Por un lado, una acreditación para visitantes destinada a las personas que formen parte de las visitas externas, como actividades escolares, culturales, etc. Estas son necesarias para diferenciar al público que se encuentra en el espacio desarrollando otras actividades ajenas a la visita. Por otro lado, las acreditaciones de los invitados a los diferentes eventos que se organicen en el centro, tales como los ponentes en charlas, especialistas, etc.

Su formato es 85 x 102 mm, impresas en papel satinado de 250 gr/m<sup>2</sup>, en cuatricromía o Pantone 1505 C y Pantone Process Black. En su forma final, estas van introducidas en un sobre plástico transparente.

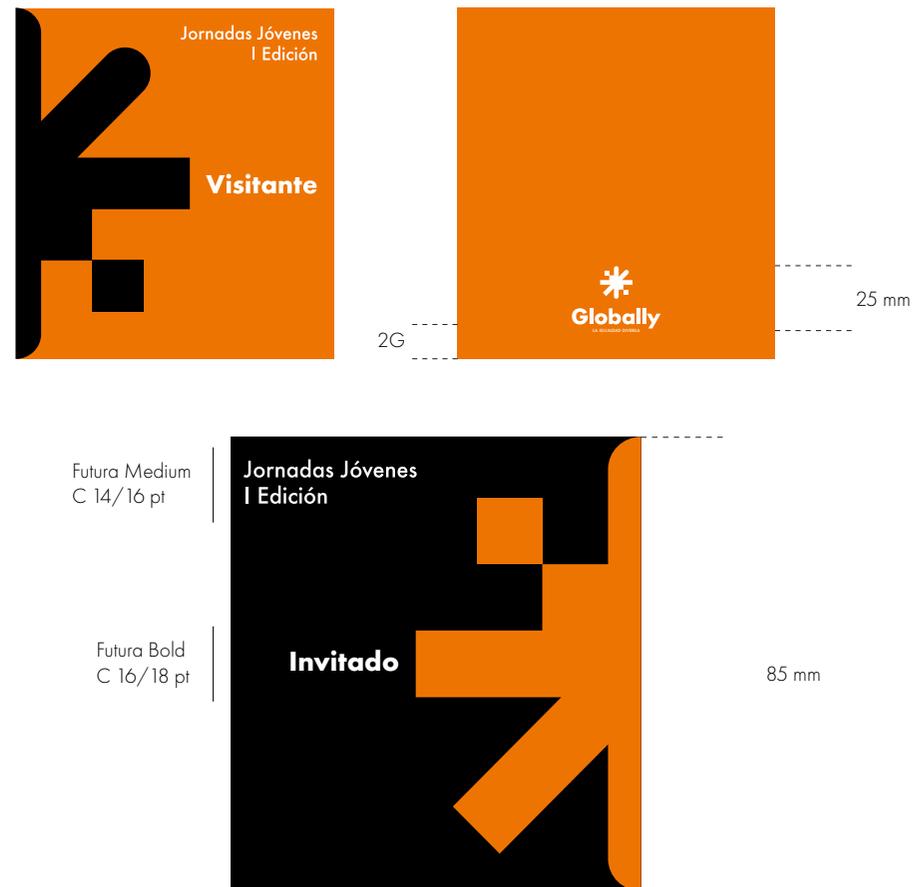


FIG 51.



### 4.3.2. CAMPAÑA DE CONCIENCIACIÓN

#### - Análisis de campañas existentes

Antes de comenzar a plantear y diseñar la campaña de concienciación, realicé una búsqueda de campañas ya existentes vinculadas a la diversidad. Esto me daría unas pautas para determinar qué elementos quería mantener y cuáles descartar.

Analizando lo que encontré, me di cuenta de que se hace uso de la fotografía como elemento principal. Este uso viene argumentado por la búsqueda del impacto visual en el espectador, pero en muchos esta intención se pierde por la saturación de contenido visual. El objetivo principal de la gráfica de Globally es escapar de esa carga excesiva de elementos, destacando solo aquellos que sean necesarios para comunicar nuestro mensaje. Como no encontraba recursos suficientes en este ámbito, decidí buscar también campañas vinculadas a temas sociales, de salud

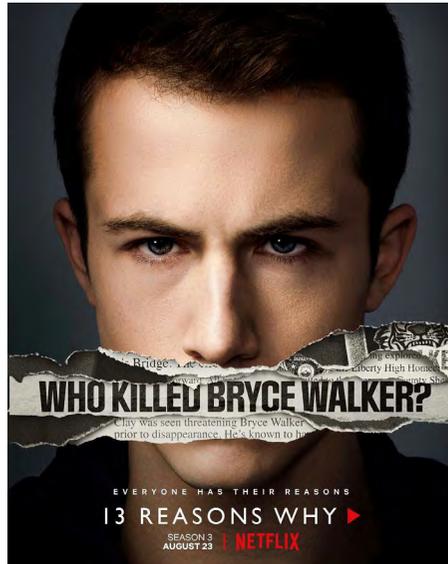
o de marcas muy concretas. Quería contar con referentes a la hora de comunicar sin hacer uso de una fotografía pues, como había investigado previamente, en el diseño social y activista hay una fuerte presencia de la letra como imagen.

Entre los proyectos destacados, tanto por elementos a evitar como a seguir, hay diferentes campañas. A nivel local, la iniciativa contra la LGTBI-fobia del Observatorio Canario contra LGTBI-fobia y la Asociación Algarabía, forma parte del estilo de campaña que quería evitar, pues utiliza la fotografía como elemento principal combinado con mucho texto (Fig. 52). Otra de las asociaciones principales en Tenerife, Diversas, presenta campañas centradas en la prevención de ETS que suele distribuir por el campus universitario. El principal inconveniente de la gráfica utilizada en esta es que suele pasar desapercibida cuando se ubica junto con otros elementos en tableros de anuncios, paneles, etc. El trabajo de las

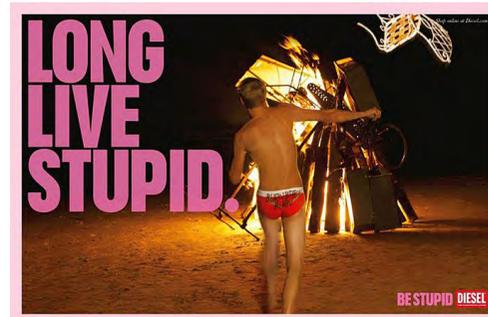
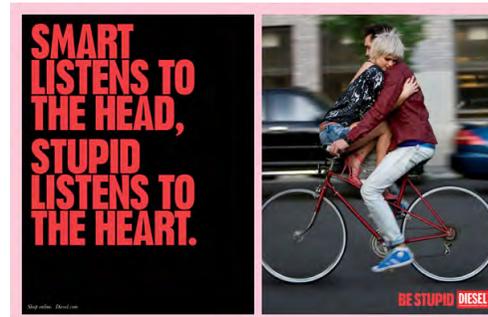


Fig 52. Campaña contra la LGTBI fobia.

(Consulta: 9 noviembre 2019) Disponible en: <https://www.algarabiatfe.org/www/>



**Fig 53.** Promoción de “Por trece razones”  
(Consulta: 9 mayo 2020) Disponible en: <https://www.pinterest.com.mx/pin/478929741623780542/>



**Fig 54.** Be Stupid, Diesel.  
(Consulta: 9 mayo 2020) Disponible en: <http://p-carpediem.blogspot.com/2010/12/diesel-be-stupid.html>

asociaciones, también a nivel nacional, siempre sigue este mismo patrón en cuanto a las campañas que lanzan. La falta de visibilidad de estas viene vinculada a los medios y la repercusión que con ellos generan, pues por su ubicación e impacto gráfico el alcance suele ser bajo y selectivo en cuanto al público.

Alejándome del terreno de las asociaciones, empecé a encontrar referencias en campañas de publicidad lanzadas por estudios de diseño, series de televisión o marcas textiles. En estas, el uso de la tipografía empieza a tener una importancia equivalente a la de la imagen que se utiliza o, en algunos casos, de la que se prescinde. Estas referencias fueron claves para comenzar a plantear de qué forma quería comunicar mis mensajes, tanto en cuerpo de letra, estilo y color. Así, destaca la publicidad para la serie de Netflix “Por trece razones” (FIG.53) o la campaña “Be Stupid” de Diesel (FIG. 54), donde se equipara el mensaje al peso de la imagen. Por otro lado, campañas basadas puramente en la tipografía como las de The Mental Health Coalition (FIG. 55) y The

National Ambulance, diseñadas por Pentagram, o iniciativas como la del periódico británico The Guardian (Fig. 56). Estas últimas me sirvieron para entender la potencia que puede tener la letra junto con el color a la hora de transmitir un mensaje.

Tras este paso, contaba con las pautas necesarias para poder empezar a plantear una campaña de concienciación que fuera capaz de captar la atención del público, llamando a la acción, de una forma clara y directa.

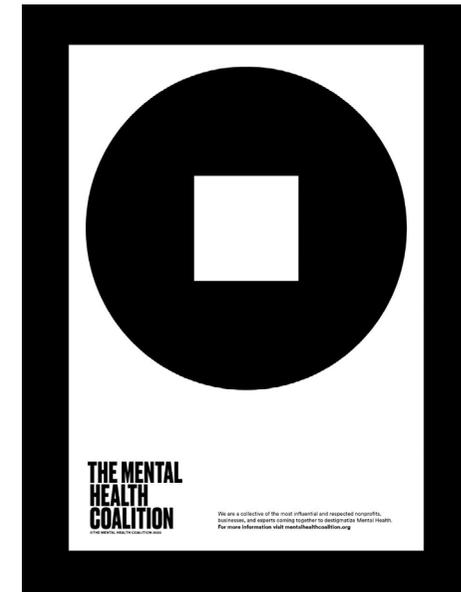
### - Mensaje

El elemento principal dentro de una campaña de concienciación es el mensaje que se quiere transmitir y a quién va dirigido. De esta forma, se desarrolla una campaña que cumple con los objetivos fundamentales del proyecto: dirigirse a un público abierto y fomentar la diversidad afectivo-sexual. Al igual que durante la construcción de la marca se tuvieron en cuenta aspectos como la sutilidad a la hora de comunicar, esto vuelve a verse reflejado en esta parte. A

la hora de transmitir información o mensajes vinculados a ámbitos sociales susceptibles, se debe mantener un acercamiento al receptor lo más cómodo posible, pues este podrá interpretar que así será el trato a recibir por nuestra parte.

El mensaje debe mostrarse de forma clara y precisa, remarcando siempre de forma directa o indirecta el concepto de lo diverso y global, acercando la diversidad afectivo-sexual a todas las personas sin generar segmentaciones o interpretaciones erróneas. Así, se genera una campaña formada por cuatro mensajes basados en los cuatro valores sobre los que nace Globally: visibilizar, construir, involucrar y sumar. Todos siguen la misma estructura, en la cual se destaca el valor vinculado a un ámbito global. Estos generan una llamada a la acción por parte de la persona que lo lea, invitándole a reflexionar o indagar sobre aquello que se le sugiere.

A través de las frases “Visibiliza un entorno global”, “Construye una mente global”, “Suma a una realidad global” e “Involúcrate en un



**Fig 55.** Campaña para The Mental Health Coalition (Consulta: 25 mayo 2020) Disponible en: <https://www.pentagram.com/work/the-mental-health-coalition/story>



**Fig 56.** Campaña The Guardian

(Consulta: 15 mayo 2020) Disponible en:  
<https://www.thedrum.com/creative-works/project/bbh-london-guardian-guardian-in-dependence>

proyecto global”, nos dirigimos de forma general al público, introduciendo de forma sutil nuestro campo de trabajo. El copy, dentro del cual se integran estos cuatro mensajes, es “Somos un proyecto global”. Esta frase tendrá presencia en las diferentes aplicaciones, así como formando parte de la campaña en redes en forma de hashtag del espacio.

Dado que se trabaja sobre el concepto de la globalidad, es importante tener en cuenta el posible alcance del mensaje fuera del ámbito local y del propio idioma de origen. Además, siendo el naming de la marca una palabra anglosajona, el uso del inglés debe mantenerse a lo largo de sus aplicaciones, pues es a su vez la lengua internacional. De esta forma, los mensajes no solo se presentan en español, sino que se integran con su traducción en inglés.

La versión anglosajona de los mensajes es “Make a global environment visible”, “Build a global mind”, “Join a global reality” y “Get involved in a global project”.

En la página siguiente se incluyen los cuatro mensajes en sus dos versiones.

**VISIBILIZA  
UN ENTORNO  
GLOBAL.**

**MAKE  
A GLOBAL  
ENVIROMENT  
VISIBLE.**

**CONSTRUYE  
UNA MENTE  
GLOBAL.**

**BUILD  
A GLOBAL  
MIND.**

**SÚMATE  
A UNA  
REALIDAD  
GLOBAL.**

**JOIN  
A GLOBAL  
REALITY.**

**INVOLÚCRATE  
EN UN  
PROYECTO  
GLOBAL.**

**GET INVOLVED  
IN A  
GLOBAL  
PROJECT.**

### - Colores

En este caso, y como se había planteado previamente, el color cumple un papel determinante ya que buscamos romper con el vínculo habitual entre el arcoíris y la diversidad afectivo-sexual, haciendo entender a otro tipo de personas que esto es una realidad en la que también están incluidas y les afecta.

De esta forma, se mantiene el uso de los dos colores corporativos ya que se ajustan a este discurso y, además, facilita la cohesión de la identidad del proyecto, permitiendo al usuario vincular o retener nuestra marca en su mente. La gráfica hace uso de cuatro de las posibles combinaciones de color (Fig 58), vinculándose cada una a uno de los mensajes.

### - Tipografía

Dado que se busca dar una imagen innovadora vinculada al concepto nuevo que implanta el proyecto, la gráfica también debe serlo. Por lo



Fig 58.

## Futura Condensed ExtraBold

abcdefghijkl...  
 ABCDEFGHIJK...  
 .,/ @\*

FIG 59.

**CONSTRUYE  
 UNA MENTE  
 GLOBAL.**

FIG 60.

**CONSTRUYE  
 UNA MENTE  
 GLOBAL.**

general, el tipo de recursos que se presentan en campañas de diversidad tienen fuerte presencia de la fotografía y un texto que la acompaña. En el ámbito local, este tipo de campañas suele pasar desapercibida por gran parte de las personas, ya sea por su ubicación o saturación visual. Con el objetivo de mantener una línea gráfica lo más limpia posible, en la que se de protagonismo exclusivo al mensaje que se quiere dar, se plantea la letra como imagen.

Durante la fase de investigación, hice un pequeño estudio del diseño social y activista, donde destaca especialmente el uso de la tipografía como recurso gráfico. En este caso, la campaña debía tener fuerza a este nivel y al utilizar exclusivamente la letra para comunicar, esta debía tener potencia. La fuente tipográfica utilizada sigue siendo la Futura, pero en este caso, y tras haber probado con sus diferentes estilos, en su versión Condensed Extrabold (FIG 59). Este estilo aporta el peso necesario para captar la atención de aquel que lo lea. Para potenciar su carácter de imagen, se utiliza en versión mayúscula y con interlineado negativo (FIG. 60), pues permite romper con la convencionalidad.

### - Carteles

Uno de los soportes de mayor peso dentro de una campaña son los carteles, pues son el medio clásico para comunicar. En ellos tiene tanta importancia la gráfica, ya que será la que permita interacción o no con el individuo, así como su ubicación, un cartel en un lugar clave puede incrementar la repercusión del mensaje. La campaña cuenta con dos tipos de carteles de formato 45 x 65 cm. Por un lado, el cartel con los mensajes de concienciación que cuenta con su versión en español e inglés. Por otro lado, los carteles utilizados para comunicar datos sobre la diversidad afectivo-sexual.

Para el primer tipo de cartel fueron varias las versiones que se hicieron, combinando diferentes estilos de la misma tipografía, cuerpos, usos cromáticos, entre otros. Al querer prescindir de la fotografía como protagonista del cartel, el uso tipográfico debía suplir el peso de igual forma y, como se explica en el punto anterior, se elige la Futura Condensed Extrabold para ello. La opción que más carácter ofrecía era aquella con

el texto partido, justificado a la izquierda y todo en mayúsculas. Esta solución es el resultado de la búsqueda de referencias en campañas publicitarias basadas en tipografía, mencionada previamente.

En un primer momento, se plantea el uso del mensaje una única vez por cartel (FIG 61). Esto funcionaba, pero no terminaba de salir de la convencionalidad y este es un proyecto que busca romperla. A partir de aquí, se probó con el elemento de la repetición y el movimiento. De esta forma, se establece una retícula de base en función de la altura "x" para que fuera mucho más lógico y sencilla la adaptación del movimiento del mensaje en los diferentes formatos (FIG 62). El texto se mueve al estilo de los letreros luminosos, donde cada frase se mantiene siempre en la misma línea, pasando y permitiendo la lectura del mensaje. Esta sensación de sensación de movimiento se vincula al hecho de que Globally es un proyecto que está en constante avance, nunca va a estar en el mismo sitio dado lo rápido que avanza la sociedad. Así, en el cartel siempre se va a mostrar uno de los mensajes de forma estática y totalmente



Fig 61. Pruebas para la gráfica

	<b>UN ENTORNO GLOBAL.</b>
<b>MAKE A GLOBAL ENVIRONMENT VISIBLE.</b>	
	<b>VISIBILIZA UN ENTORNO GLOBAL.</b>
<b>GLOBALLYESDIVERSA.ES</b>	

Fig 62. Retícula

legible, mientras que el resto se irá moviendo por el mismo (Fig 63). El interlineado negativo que se fija a la hora de trabajar con el texto, permite crear un impacto mayor al observar el mensaje casi de forma compacta. Originalmente, los carteles estaban solamente en español pero luego se decidió incorporar el equivalente en inglés, a fin de mantener la visión global dentro del proyecto. De esta forma, y teniendo en cuenta que tanto en el ámbito virtual como en el entorno físico, las personas que pueden ver el mensaje pueden ser de diferentes lugares.

Las combinaciones cromáticas son diferentes por cartel y mensaje, tal y como se indica en el punto anterior. Los colores corporativos dan numerosas posibilidades, pero dado que son cuatro los mensajes era necesario fijar una combinación para cada uno. El logotipo presenta siempre la misma ubicación, guardando su espacio de reserva, así como el dominio web o perfil en Redes Sociales. Estos se sitúan en la parte inferior del formato. Esta se mantiene en todas las aplicaciones, pues permite reservar un espacio dentro de ella para añadir la información necesaria, ya sea de la marca o de contacto.

El segundo tipo de cartel se enfoca más hacia la promoción del espacio, utilizando el isotipo como imagen predominante, al mismo tiempo que crea conciencia al compartir datos y porcentajes sobre la realidad de la diversidad afectivo-sexual (FIG 64). Dado que es un proyecto innovador que está empezando debe darse a conocer utilizando medios efectivos para ello. Los carteles presentan la misma gama cromática y tipografía. De esta forma, el usuario puede retener la imagen y, aunque en un principio no la vincule directamente a la marca, tenerla presente. El uso de estadísticas, fragmentos de noticias o titulares, es un recurso muy utilizado dentro de las campañas que buscan concienciar a la sociedad, pues invita a la reflexión del que lo lee. Estos textos se disponen en la parte inferior, haciendo uso de la Futura Medium, acompañando a la marca.

El formato es 45 x 65 cm, medida proporcional al formato base de 120 x 175 cm, a partir del cual se ajusta la retícula. Serán impresos sobre papel satinado 190 gr/m<sup>2</sup> en offset. Sus tintas son de cuatricromía o Pantone 1505 C y Pantone Process Black.



Futura Condensed ExtraBold  
C 42/65 pt



FIG 63. Carteles finales



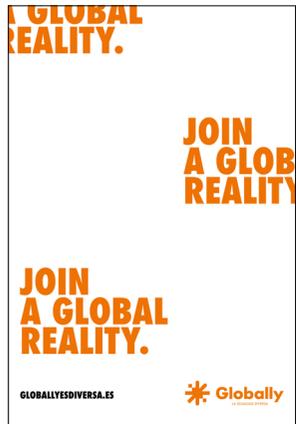




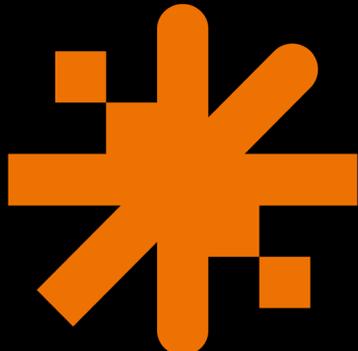


Fig 64. Carteles finales



La educación afectivo-sexual es la herramienta básica para el desarrollo de una sociedad diversa e igualitaria.

**GLOBALYESDIVERSA.ES**



Un 42% de los jóvenes entre 15 y 29 años, ha sido testigo de agresiones vinculadas al género, orientación sexual o identidad.

**GLOBALYESDIVERSA.ES**





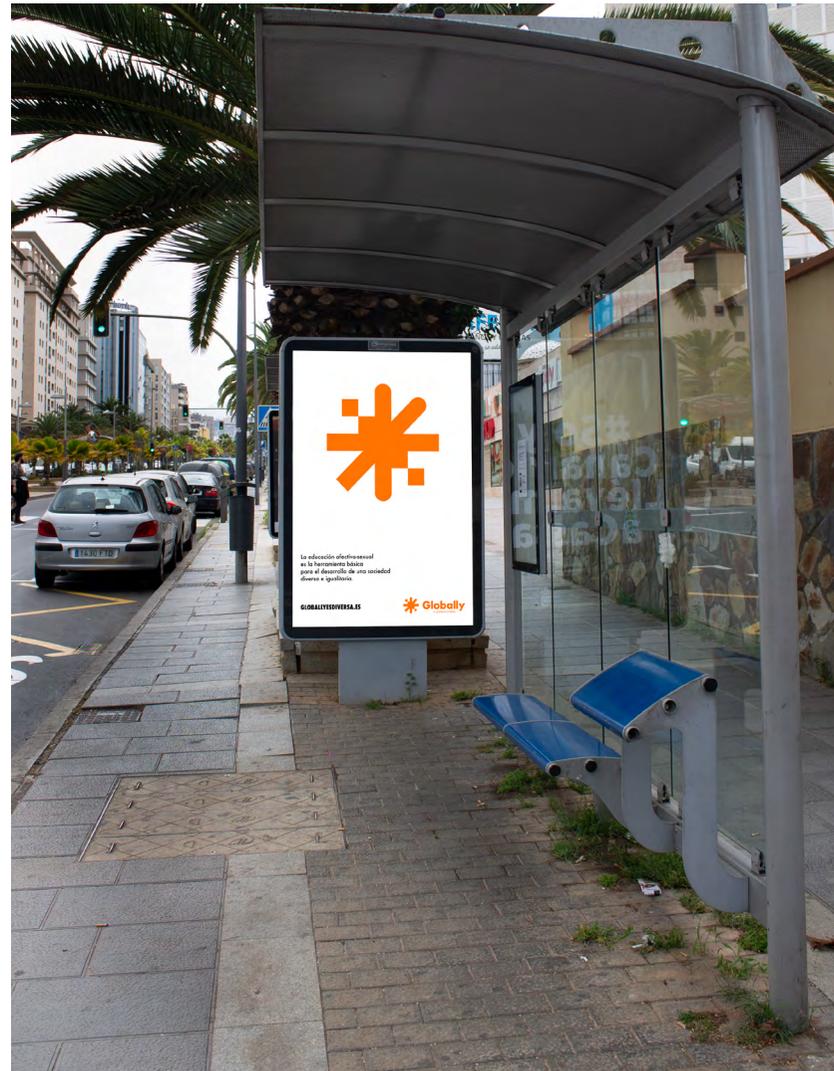
- Mupi

Además del formato de cartel, es importante la presencia de la campaña en formatos mayores que se puedan distribuir por la ciudad en puntos estratégicos. Los mupis son un recurso clave para la comunicación, pues se ubican en las zonas donde hay más afluencia de gente y, por lo tanto, permiten una mayor visibilidad.

Siendo uno de los objetivos principales lograr una comunicación más efectiva y clara, se adapta la gráfica a este formato que permitirá al usuario que la vea poder retener el mensaje con más detalle, pues el tiempo de exposición ante este es mayor. Estos estarán ubicados, principalmente, en marquesinas de paradas de transporte público y en zonas donde sea totalmente visible a la persona que pase.

El formato es 120 x 175 cm, ocupando el total del soporte que lo contiene. Serán impresos mediante impresión digital, en papel de 150 gr/m<sup>2</sup> y tintas de cuatricromía o Pantone 1505C y Pantone Process Black.





### - Valla publicitaria

Otro de los formatos trabajados fue la valla publicitaria. Este es un medio pensado para la comunicación clara y directa, sin sobrecarga de información, pues al ser un gran formato visible desde vehículos y zonas de tránsito rápido, el tiempo de lectura es muy breve. Por lo tanto, el mensaje tiene que captar la atención del usuario y conseguir que retenga lo esencial.

La campaña dispuesta en vallas publicitarias con una ubicación céntrica, en zonas donde, en cierto modo, se fuerce al público a verlas y manteniendo la información básica que se quiere comunicar, posibilitará un mayor alcance.

El formato utilizado es de 3,3 x 1,6 m. El papel para impresión digital es el Bluepack de 120 gr para encolar, dado que es más resistente a las agresiones externas y fácil de aplicar. Las tintas son de cuatricromía o Pantone 1505C y Pantone Process Black.

Futura Condensed  
Extrabold  
C 550/450 pt

Futura Condensed  
Extrabold  
C 232/256 pt





### - Tranvía

El transporte público es uno de los medios más recurrentes en la isla, siendo lugar de paso habitual para personas de todo rango de edad. La presencia de la campaña en marquesinas y paradas es fundamental, pues podrá captar la atención del usuario y suscitarle interés. Durante la espera, el usuario presta más atención a este tipo de recursos, por lo que es importante incluir información sobre la web o Redes Sociales que podrá consultar durante el trayecto.

En el caso del Tranvía de Tenerife, además del soporte del mupi tradicional, cuenta con un formato que se dispone a lo largo de la marquesina de la propia parada. Su largo permite utilizar todos los mensajes de la campaña en un mismo soporte, además de poder disponerlos en ambos sentidos de la plataforma. De esta forma, se generan dos versiones del mupi que se pueden leer, de principio a fin, en el conjunto de ambos lados de la marquesina.

El formato del mupi tradicional es diferente en estas marquesinas, siendo 123 x 158 cm (FIG 65). Su papel de impresión y tintas corresponden a los mismos del mupi anterior. Por otro lado, las dimensiones del mupi más largo son de 1,20 x 6 m, dividido en seis partes de 1,20 x 1 m (FIG 66). Su soporte es vinilo y sus tintas cuatricromía o Pantone 1505 C y Pantone Process Black.



Fig 65. 123 x 158 cm

Globally. La igualdad diversa

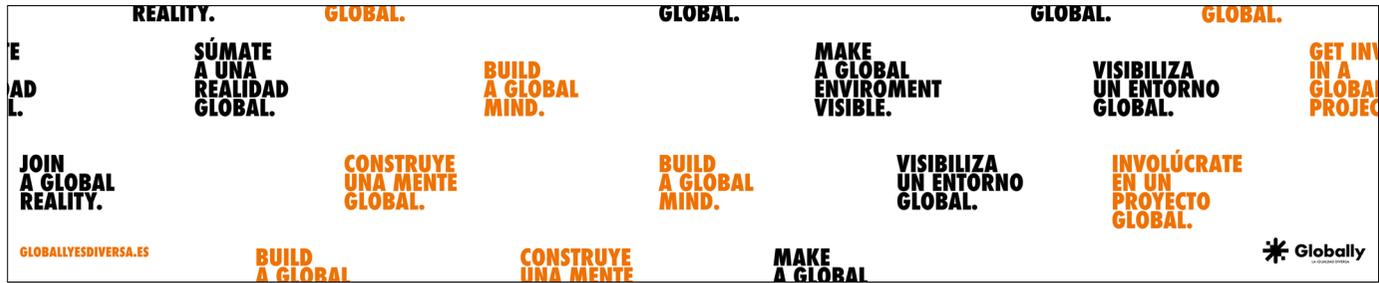


FIG 66. 1,20 x 6 m



### - Banners

El mensaje no solo se comunica a través del entorno físico, sino que también tiene su lugar en el terreno virtual. Internet es el medio de comunicación estrella desde hace años, de hecho es uno de las fuentes más utilizadas para conocer sobre la diversidad. A través de los banners, se permite incluir información a modo de publicidad en las páginas webs. De esta forma, se llama la atención del usuario, invitándolo a visitar el contenido que se muestra. Dentro de la campaña, puede ser una forma efectiva de captar la atención, pues distrae la vista del lector momentáneamente, generando un reconocimiento de la marca o interés por lo que ve.

Existen diferentes tipos de banner, pero en este caso se ha aplicado la gráfica a tres formatos de los más utilizados. En primer lugar, el banner pop up permite captar la atención del usuario rápidamente, pues se abre ocupando casi la totalidad de la web que visita (FIG 67). Su tamaño es de 500 x 350 px. En segundo lugar, el banner mediano que se ubica en los laterales disponibles en la web (FIG 68). Tiene

un formato de 300 x 250 px. Por último, el banner vertical que permite ocupar más espacio para la publicidad dentro de la web y, por lo tanto, llamar más la atención (FIG 69). Su tamaño es de 600 x 300 px.

El mensaje dentro del banner se presenta tanto como imagen estática, así como en formato vídeo para añadir dinamismo e interés por el contenido. Asimismo, al utilizarse los mensajes tanto en inglés como en español su ubicación en páginas web de diferentes lugares hará posible que más personas puedan recibir la información.



Fig 67. Banner Pop Up

Imagen de la página web de Mailchimp,  
disponible en: <https://mailchimp.com>

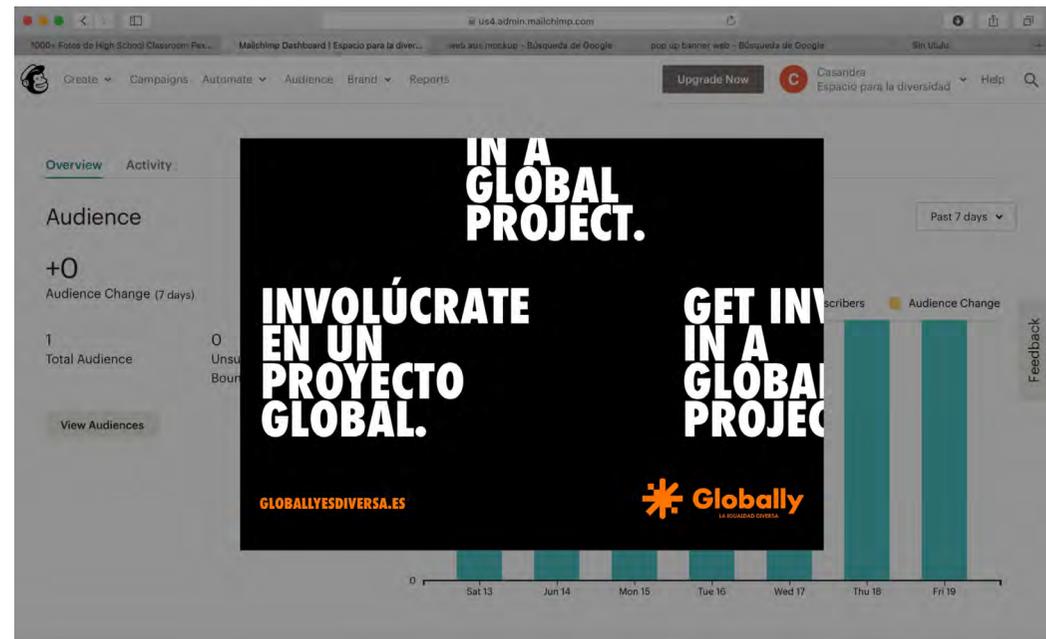
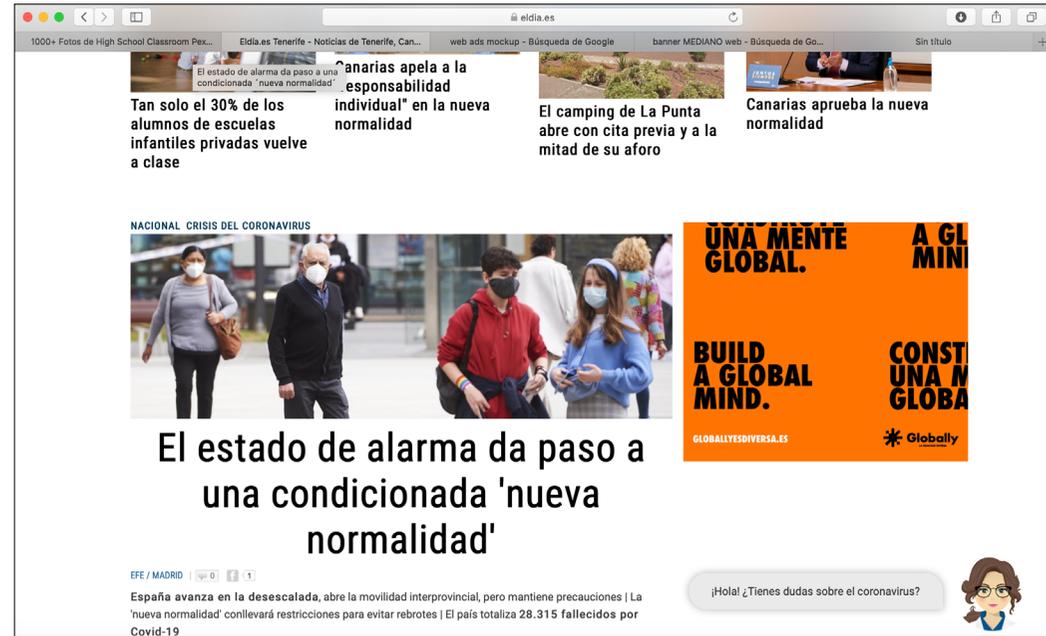




Fig 68. Banner mediano

Imagen de la página web de El Día,  
disponible en: <https://www.eldia.es>



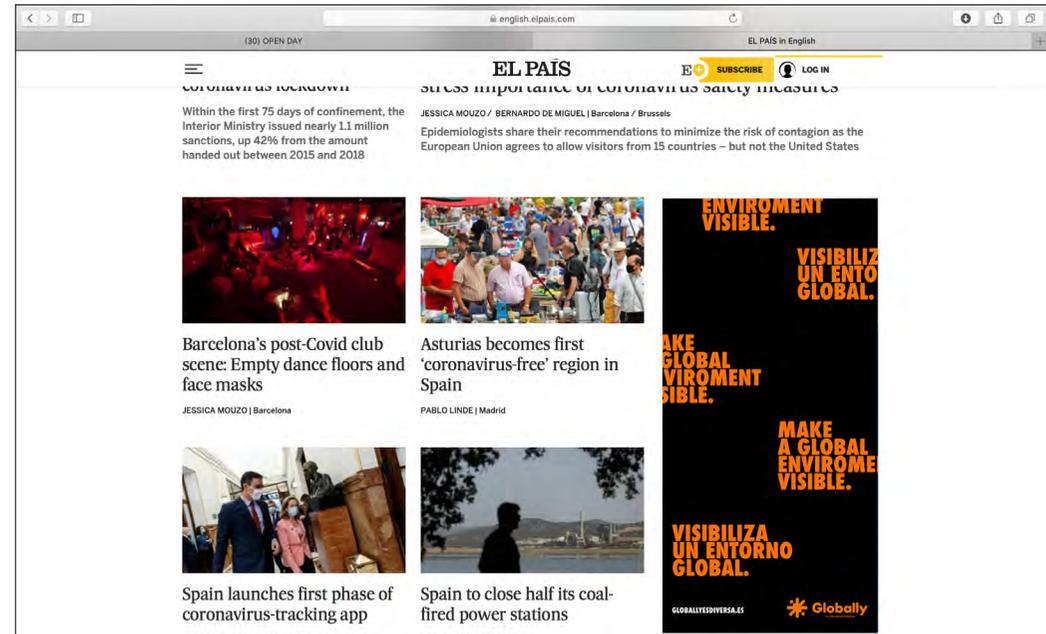


Fig 69. Banner vertical

Imagen de la página web de El País,  
disponible en <https://english.elpais.com>

### - AD Redes Sociales

Los anuncios en Redes Sociales permiten el alcance de un amplio número de personas. En términos de marketing, estas plataformas han hecho posible que el estudio del cliente objetivo pase de estar en manos de las empresas a ser el propio cliente quien se segmenta. El usuario decide si lo que ve le interesa o no.

- **Instagram** (FIG 70). En el caso de Instagram, los anuncios podrán ser visualizados por cualquier usuario sin necesidad de seguir al perfil, pudiendo aparecer en forma de publicación sponsor o una historia con vínculo a páginas web. A través de estos, se presenta información sobre el proyecto, la campaña y los eventos que tengan lugar próximamente. Tanto el formato historia como publicación funcionan de forma efectiva, ya que se intercalan entre el propio contenido que ve el usuario de la red.



FIG 70.



- **Facebook** (Fig 71). En Facebook, en cambio, se puede seleccionar el público al que se dirige el anuncio y este puede mostrarse en diferentes formatos, tales como imagen, vídeo, carrusel, etc. Estos anuncios se utilizarán con el mismo contenido que en Instagram.



Fig 71.

### 4.3.3. PROMOCIÓN

#### - Flyer

Como parte de la promoción del espacio en la calle, el flyer es un elemento clásico para la comunicación hacia un público abierto. A través de este soporte se dan pequeñas píldoras informativas al mismo tiempo que se da a conocer el proyecto y su filosofía. Se diseñan dos versiones, al igual que con los carteles de la campaña, una que parte de la propia campaña de concienciación y otra que aporta información más general del ámbito de trabajo, en este caso la diversidad afectivo-sexual. Están pensados para distribuirse tanto en la calle, como en centros escolares, campus universitario o charlas informativas entre otros. Existe la versión tanto en español como en inglés de estos.

Por un lado, el flyer de la campaña presenta en el anverso uno de los mensajes, al igual que en los carteles, y en el reverso se incluye uno de los datos estadísticos con los que se trabaja (Fig 72). Hacer uso de la misma información en los diferente

soportes permite reforzarla, ya que hace posible que esta llegue a más gente por diferentes medios. Además, el flyer es un formato que el usuario puede mantener con él y consultarlo en otro momento. Es importante destacar las fuentes a las que pertenecen los datos utilizados, pues muestra que Globally no es solo un proyecto individual, sino que se nutre de otros con más recorrido en el terreno de la diversidad. En este caso, el no utilizar fotografía o saturar con información, permite a la persona poder centrar su atención y ver claramente que es lo que se le quiere decir. El principal fallo observado en este tipo de soportes utilizados por asociaciones locales es la saturación en un formato pequeño, provocada por el uso abusivo de imágenes, colores y texto. Con este estilo gráfico, se pretende captar la atención del lector e invitarle a conocer más.

Por otro lado, se destina otra versión del flyer para presentar la marca, en este caso el espacio, junto con la definición de algún término vinculado a la diversidad afectivo-sexual (Fig 73). Esto permite contextualizar el ámbito de trabajo, además de dar respuesta a conceptos que cada vez tienen más

presencia y no son conocidos de forma general. Al igual que en la otra versión, se indica de donde se extrae la definición ya que, además de dar crédito al autor, permite a la persona saber donde encontrar más información. El anverso incluye el isotipo de la marca, así como el dominio web en caso de querer visitarlo.

El formato es 12 x 17,5 cm, proporcional a las dimensiones del cartel. Se imprimen en papel con acabado mate de 135 gr/m<sup>2</sup>, mediante offset, con tintas de cuatricromía o Pantone 1505 C y Pantone Process Black.

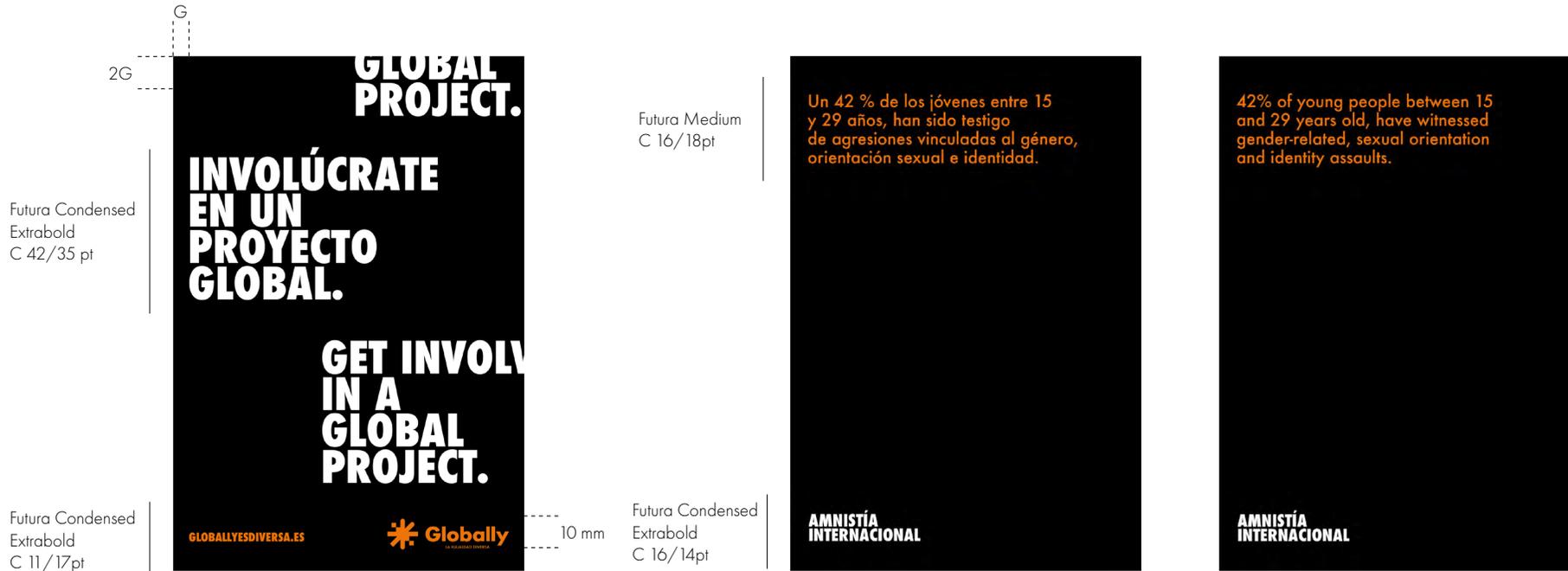


Fig 72. Flyer final con las dos versiones de su reverso

**UNA MENTE GLOBAL.**

**D**  
**OBAL**  
**D.**

**CONSTRUY**  
**UNA MENTE**  
**GLOBAL.**

**BUILD**  
**A GLOBAL**  
**MIND.**

[GLOBALLYESDIVERSA.ES](http://GLOBALLYESDIVERSA.ES)

 **Globally**  
LA IGUALDAD DIVERSA

El 82% de los delitos de odio en Redes Sociales están dirigidos a la diversidad afectivo-sexual, en cuanto a identidad, género y orientación sexual.

**FEDERACIÓN ESTATAL LGTB.**

82% of hate crimes in Social Networks Sites are targeted to sexual-affective diversity, in terms of identity, gender and sexual orientation.

**FEDERACIÓN ESTATAL LGTB.**

**A GLOBAL REALITY.**

**SÚMATE A UNA REALIDAD GLOBAL.**

**SÚMATE A UNA REALIDAD GLOBAL.**

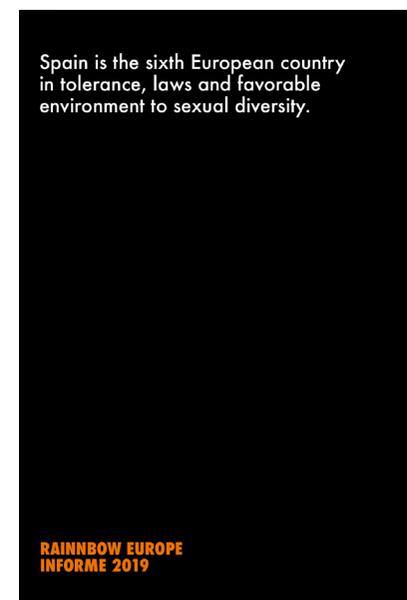
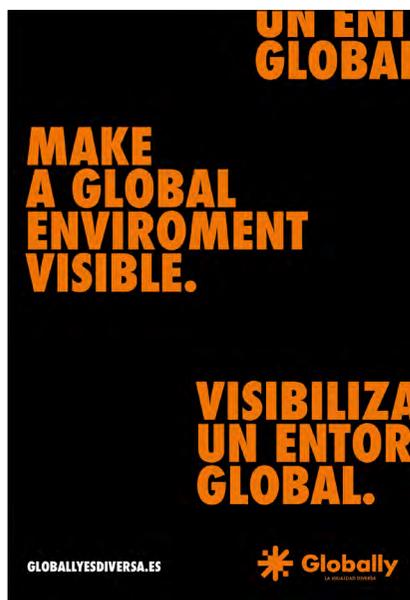
**GLOBALLY DIVERSA**  **Gloally**  
LA DIVERSIDAD DIVERSA

La educación afectivo-sexual es la herramienta básica para el desarrollo de una sociedad diversa, igualitaria y rica en valores.

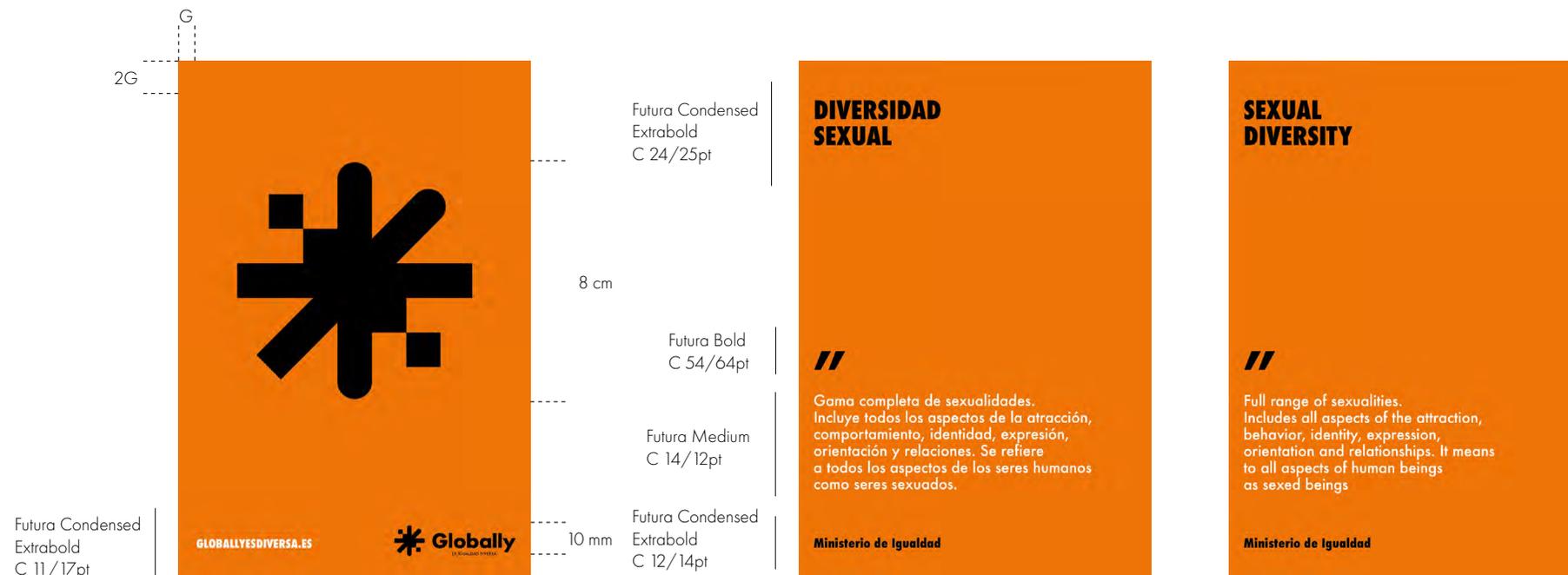
**AMNISTÍA INTERNACIONAL**

Affective-sexual education is the basic tool for the development of a diverse, egalitarian and rich in values society.

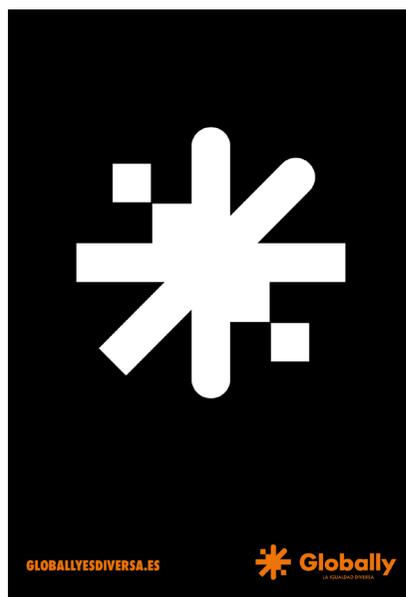
**AMNISTÍA INTERNACIONAL**







**FIG 73.** Flyer final con las dos versiones de su reverso



## ESTIGMATIZAR

“

Desvalorizar o desacreditar a ciertos grupos de población, atendiendo a un atributo, cualidad o identidad que se considera inferior, anormal o diferente, que no se ajusta a lo socialmente establecido.

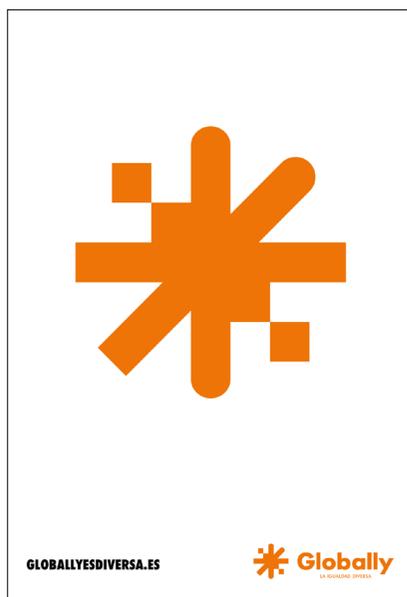
Lambda Valencia

## STIGMATISE

“

Devalue or discredit certain population groups, serving to an attribute, quality or identity which is considered inferior, abnormal or different, it doesn't fit to the socially established.

Lambda Valencia



## IDENTIDAD DE GÉNERO



Identificación de cada persona en el género que se siente, reconoce y/o nombra como propio. Al alejarnos del sistema binario de la diferencia sexual es posible hallar identidades de género diversas.

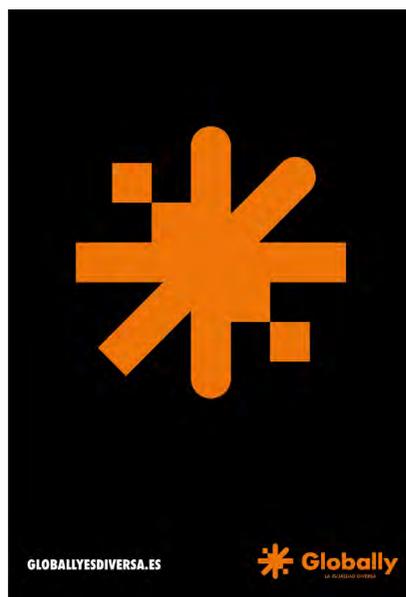
Ministerio de Igualdad

## GENDER IDENTITY



Identification of each person in the genre you feel you recognize and / or names as its own. As we walk away of the binary system of sexual difference it is possible to find identity diverse genders.

Ministerio de Igualdad



## EXPRESIÓN DE GÉNERO

//

La manifestación del género que siente la persona. Puede incluir la forma de hablar, manierismos, forma de vestir, comportamiento personal y social o modificaciones corporales entre otros.

Lambda Valencia

## GENDER EXPRESSION

//

The manifestation of the gender a person feels. May include the way of speaking, mannerisms, clothes, personal behavior and social or bodily modifications among others.

Lambda Valencia



### - Folleto

Los folletos se utilizan con el mismo propósito que el flyer. Por su formato, permiten disponer más información que puede ser general o sobre algo en específico. En este caso, el folleto que se diseña incluye información del flyer y añade contenido sobre la filosofía de trabajo del proyecto. De esta forma, se explica al usuario qué es Globally que podrá encontrar en él.

La potencia de la gráfica es muy importante, tanto para crear identidad de marca como para hacer al contenido algo atractivo para el usuario. Como en las aplicaciones anteriores, se evita la saturación de información proporcionando de forma clara aquella que sea necesaria.

En el anverso se dispone lo referido al contacto y la campaña del espacio (FIG 74). En este soporte se incluye el recurso de la ilustración, explicado más adelante, como medio para generar una imagen más cercana al público. En el reverso, se explica qué es Globally, cuáles son sus valores y filosofía,

así como, de forma breve, se introduce el espacio (FIG 75). La disposición de los textos sigue la misma línea de todas las aplicaciones, a fin de mantener la coherencia y estilo.

El formato es un cuadrático en acordeón de tamaño 12 x 17,5 cm plegado y 47,6 x 17,5 cm desplegado. Su impresión en offset se hará sobre papel mate 135 gr/m<sup>2</sup>, a cuatro tintas de cuatricromía o Pantone 1505 C y Pantone Process Black. Requiere de plegado una vez impreso.



Fig 74. Anverso

**QUÉ ES GLOBALLY**

**UNA INICIATIVA GLOBAL**

Globally es un proyecto que nace con el objetivo principal de proporcionar y dar voz a la diversidad afectivo-sexual en Canarias. Trabajamos para conseguir un entorno donde toda persona sea valorada y respetada.

La educación afectivo-sexual es el camino hacia la igualdad, el respeto y la tolerancia, creando un entorno social pleno e inclusivo.

**FILOSOFÍA Y COMPROMISO**

**CUATRO VALORES**

Toda nuestra filosofía como proyecto gira en torno a cuatro puntos. Son las distintas fases por las que creemos que pasa toda persona que empieza a entender y respetar la diversidad que le pertenece y le rodea.

Estos valores son: visibilizar, construir, sumarse e involucrarse. Con ellos iniciamos nuestra campaña de concienciación.

**NUESTRO OBJETIVO**

Queremos acercar la diversidad a todas las personas, pues compartimos la misma realidad y no debe ser ignorada. Trabajamos con profesionales, asociaciones, instituciones públicas y proyectos comprometidos con el fin de acercar al mayor número de personas una educación en diversidad afectivo-sexual de calidad.

Desde nuestro espacio, creemos que el aprendizaje no tiene edad, por lo que no ponemos límites a ello. Todos somos Globally, todos formamos parte de una igualdad diversa.

**NUESTRO ESPACIO**

**SEDE**

Todo nuestro trabajo se lleva a cabo tanto en la sede física, como en el espacio virtual. De esta forma, podemos adaptarnos a las necesidades y situación de cada persona.

**ÁREAS**

Contamos con diferentes áreas, enfocadas a la cultura, formación y juventud. Además, damos mucha importancia a la comunidad y los referentes, siendo uno de nuestros espacios el club social, accesible para todos.

**RECURSOS**

Asimismo, ponemos a disposición de todas una red de recursos colaborativa. Podrás acceder a ellos visitando nuestra web o en las áreas destinadas a ello en la sede.

Futura Condensed  
Extrabold  
C 14/15 pt

Futura Medium  
C 11/13 pt

Fig 75. Reverso





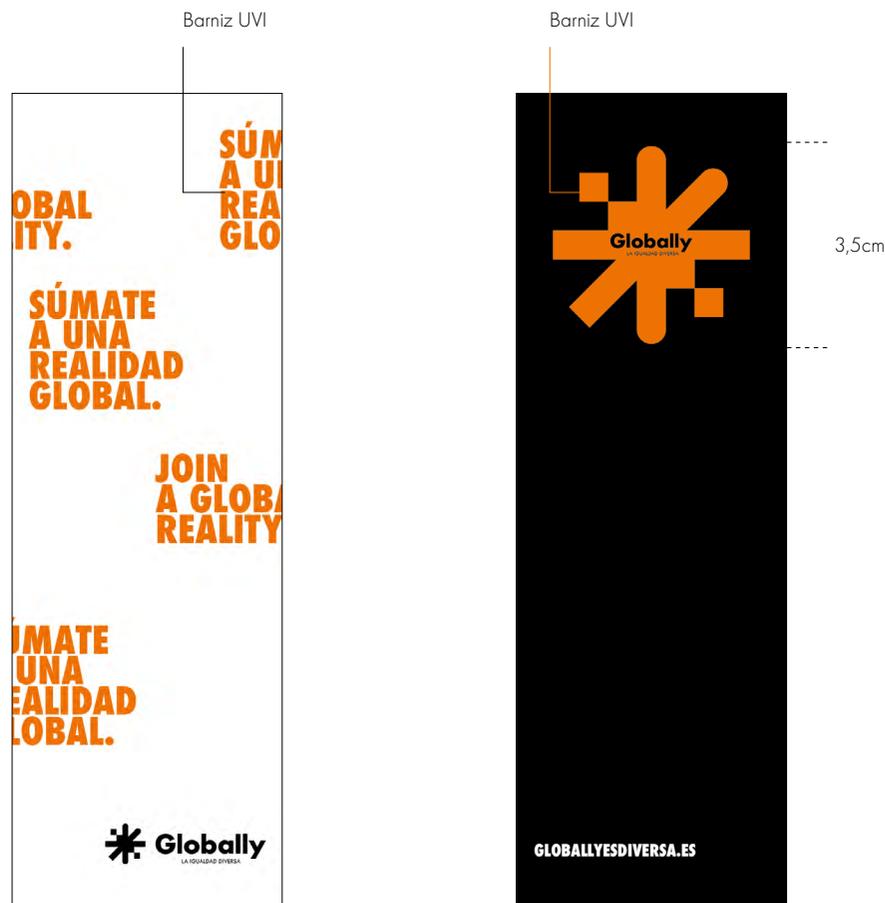


Fig 76.

### - Marcador de libros

Dentro de los soportes en papel, se incluye el formato del marcador de páginas como elemento promocional e informativo. Este recurso, al tener una utilidad clara, crea un vínculo entre marca y usuario. Al utilizar materiales de calidad, que generen interés por el producto, este será más apreciado por la persona que lo tenga. El diseño es igual al que se aplica en los flyers, teniendo una versión para la campaña y otra para informar de forma más general.

El formato del marcador es 5 x 15 cm. Serán impresos en papel dúplex 350 gr/m<sup>2</sup>, a fin de que sean resistentes, en cuatricromía o Pantone 1505 C y Pantone Process Black. Como acabado, se les aplicará barniz UVI sobre los mensajes de la campaña y la isotipo (Fig 76).

**OBAL  
ITY.**

**SÚMATE  
A UNA  
REALIDAD  
GLOBAL.**

**JOIN  
A GLOBAL  
REALITY**

**ÚMATE  
UNA  
REALIDAD  
GLOBAL.**



**SÚMATE  
A UNA  
REALIDAD  
GLOBAL.**

La educación afectivo-sexual es la herramienta básica para el desarrollo de una sociedad diversa, igualitaria y rica en valores.

**ORGANIZACIÓN  
MUNDIAL  
DE LA SALUD**



**GLOBALLYESDIVERSA.ES**

**ESTIGMATIZAR**

//

Desvalorizar o desacreditar a ciertos grupos de población, atendiendo a un atributo, cualidad o identidad que se considera inferior, anormal o diferente, que no se ajusta a lo socialmente establecido.

**Lambda Valencia**

**OBAL  
ITY.**  
**SÚMATE  
A UNA  
REALIDAD  
GLOBAL.**  
**JOIN  
A GLOB  
REALITY**  
**IMATE  
UNA  
REALIDAD  
GLOBAL.**  


Affective-sexual education is the basic tool for the development of a diverse, egalitarian and rich in values society.

**ORGANIZACIÓN  
MUNDIAL  
DE LA SALUD**



**GLOBALLYESDIVERSA.ES**

**ESTIGMATIZAR**

//

Desvalorizar o desacreditar a ciertos grupos de población, atendiendo a un atributo, cualidad o identidad que se considera inferior, anormal o diferente, que no se ajusta a lo socialmente establecido.

**Lambda Valencia**

### - Newsletter

A través del newsletter se genera un medio de comunicación periódico por correo electrónico, en el cual se informa a las personas suscritas sobre las novedades de Globally. Cada vez que alguien se una recibirá un correo de bienvenida personalizado, a fin de crear un vínculo entre el espacio y la persona. A partir de aquí, se le notificarán los diferentes eventos, actividades o noticias vinculadas al espacio.

El diseño del newsletter siempre tendrá la misma estructura de base, manteniendo la cabecera y el footer iguales (Fig 77). Todos incluyen el recurso de la ilustración, con posibilidad de aplicarla en formato gif ya que este cada vez es más utilizado dentro de estos medios por el interés que genera en el usuario (Fig 78). El newsletter es una estrategia de marketing muy utilizada para fidelizar, por ello son muchas las plataformas que ofrecen estos recursos a las empresas. Mailchimp es una de las más potentes, permitiendo generar contenido estratégico de marca que puede hacerse llegar a todos los

contactos necesarios. Mediante este soporte, se busca crear una relación de confianza entre marca y usuario. El ancho del newsletter es de 580 px.

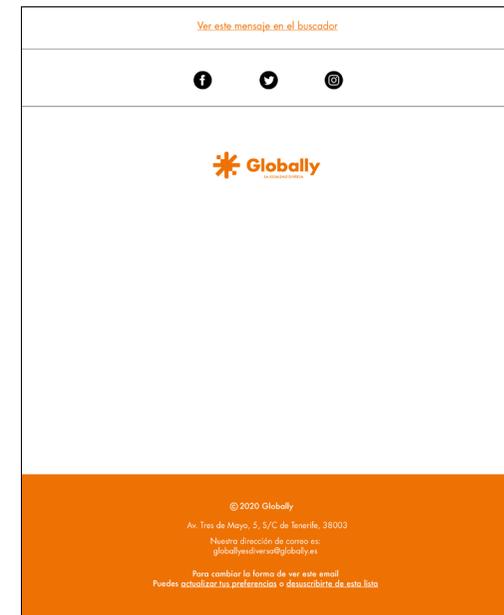


Fig 77.

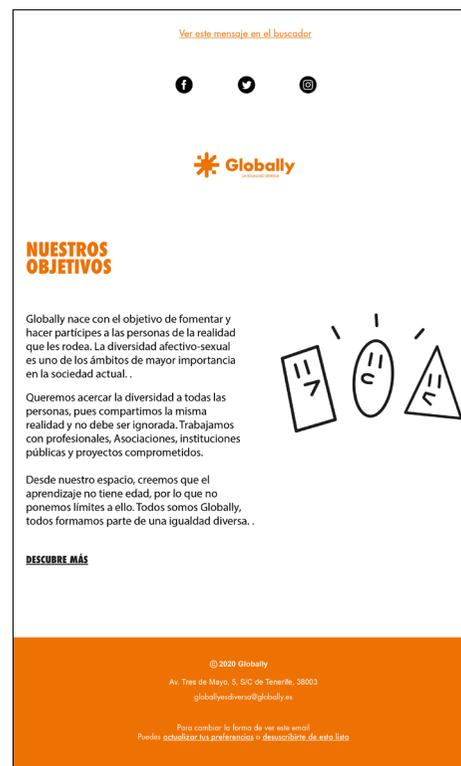
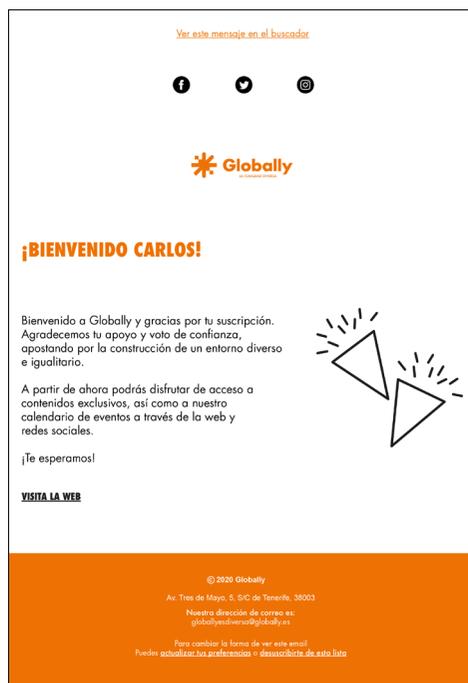


Fig 78.

## - Redes Sociales

Las Redes Sociales son una de las herramientas más potentes en cuanto a publicidad hoy en día. Según la encuesta realizada, es uno de los recursos más utilizados a la hora de buscar información sobre diversidad. Por ello, Globally cuenta con perfil activo en las redes principales, con vistas de trabajar en otras más adelante, Facebook, Instagram y Twitter. Observando el trabajo de asociaciones y espacios, las dos primeras tienen buenos resultados y su público abarca diferentes rangos de edad. Es importante tener en cuenta que, como se mencionaba anteriormente, las redes son un factor fundamental pues son los propios usuarios quienes se segmentan. En este caso, si conseguimos tener una buena presencia en estas plataformas, que el contenido se comparta y permitir a más gente unirse, haremos un buen trabajo de concienciación.

- **Facebook.** Facebook es una de las Redes Sociales más utilizadas y según los datos de la encuesta, es una de las preferidas por el sector más adulto para

conocer e informarse. Abarca un público bastante amplio y funciona muy bien mediante compartir publicaciones, dejar comentarios o valoraciones.

Desde el perfil de Globally, se publicarán las campañas, eventos, actividades, recursos, datos y vídeos para mantener un feed actualizado y activo. El objetivo es crear una comunidad virtual, al igual que se podrá encontrar en el espacio físico. Todas las publicaciones seguirán el estilo gráfico de la marca, buscando generar atractivo visual y captar la atención de la persona que lo ve.

En todos los perfiles de redes se utilizará el isotipo como icono de perfil con un tamaño de 180 x 180 px (FIG 79). El formato del header para Facebook es de 851 x 315 px (FIG 80) y las publicaciones con imagen deben tener un tamaño de 1200 x 630 px (FIG 81). Es muy importante tener en cuenta las medidas en las que la plataforma va a mostrar las imágenes, pues utilizar las correctas evitará la visualización incorrecta de las mismas.

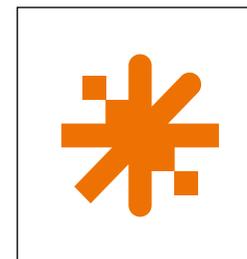


FIG 79. Perfil de usuario

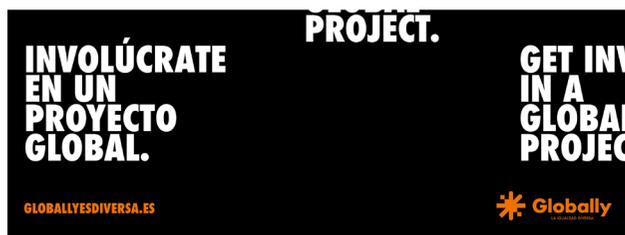
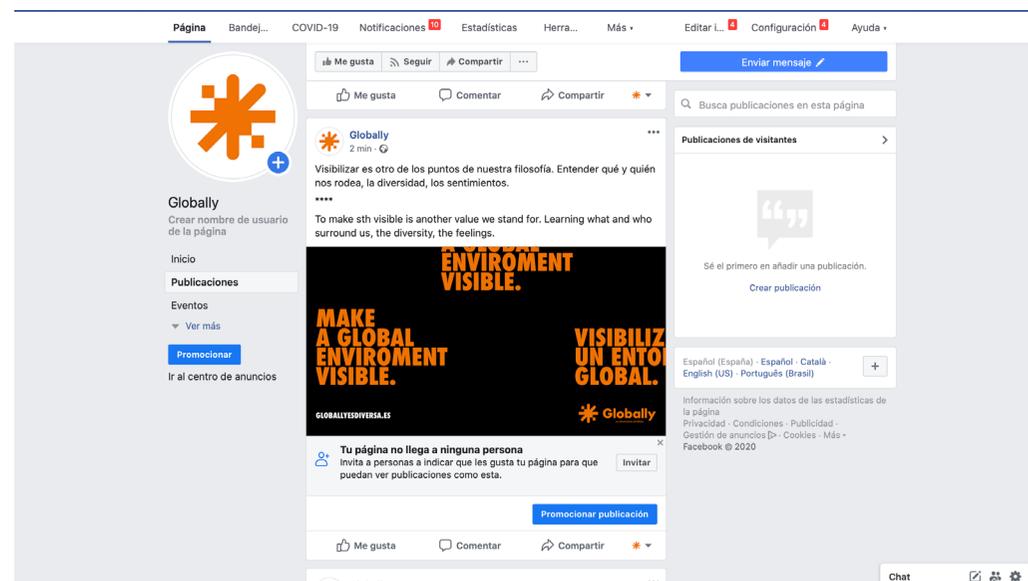


FIG 80. Header



FIG 81. Publicación



- **Instagram.** Instagram ha ganado mucha importancia en los últimos años. Es una de las plataformas más frecuentadas habitualmente por público joven. Su versatilidad a la hora de ofrecer contenido hace que sea un lugar idóneo para las marcas y su promoción. Permite mostrar información por medio de publicaciones, historias o vídeos.

Al igual que en Facebook, se publicarán las campañas activas, datos y recursos. Por medio de las historias se generará un contenido más dinámico en forma de pequeñas píldoras informativas acerca de conceptos y definiciones sobre diversidad afectivo-sexual. La gráfica será la misma que para la marca y se hará uso de ilustraciones a modo de generar contenido atractivo y diferente para el usuario.

El tamaño de la imagen de perfil es 180 x 180 px, las publicaciones del feed apaisadas son de 1080 x 566 px (FIG 82) y todo el contenido de stories, tanto vídeo como imagen, debe medir 750 x 1334 px (FIG 83).

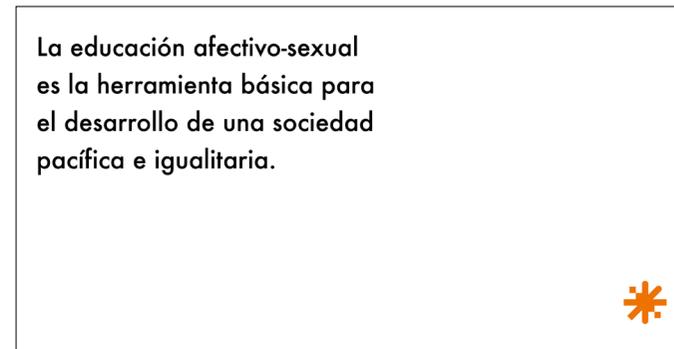
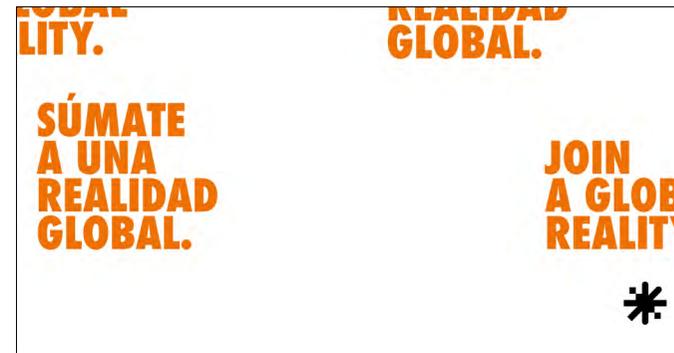
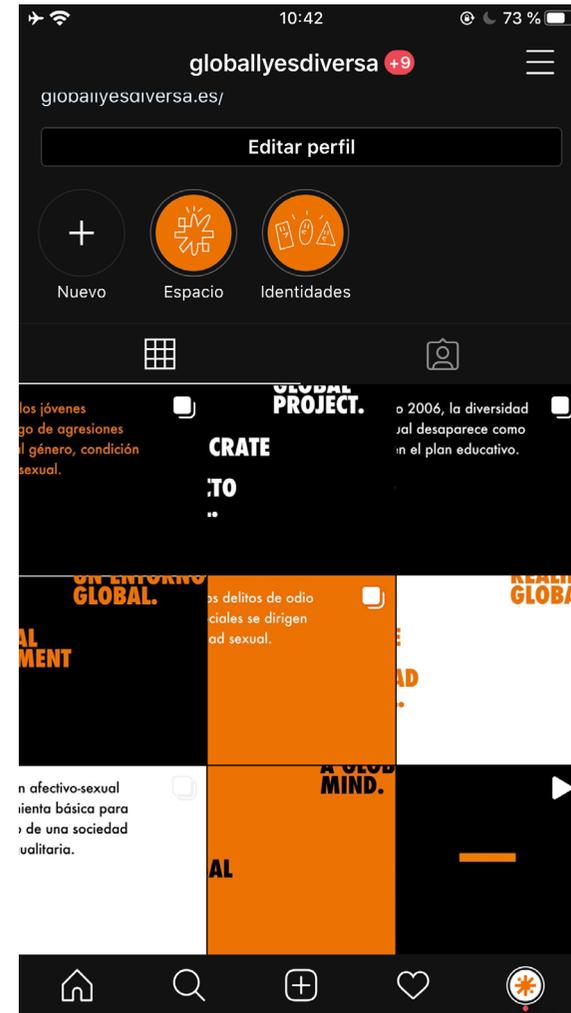


FIG 82. Publicación



Fig 83. Stories



#### 4.3.4. WEB

La web es un soporte con el que debe contar, hoy en día, cualquier proyecto que quiera tener un alcance y repercusión. Es fundamental a la hora de crear comunidades virtuales y entornos que sirvan de referencia para informarse, relacionarse y visibilizar.

Para Globally, este es uno de los medios para darse a conocer y presentar el proyecto a un público abierto. Además, busca ser un punto fiable al que las personas puedan acudir en busca de recursos, contacto con profesionales, etc. Por tanto, en ella el usuario podrá saber más sobre nosotros y nuestro espacio, conocer los proyectos en los que trabajamos y aquellos recursos externos de valor y utilidad, así como servir como medio de contacto con las personas que trabajan en el espacio.

Al igual que en las otras aplicaciones, la web mantiene la misma claridad a la hora de disponer la información, evitando saturar de contenido al

usuario. Siguiendo los consejos proporcionados por el CIVAT, en términos de crear una página web accesible, los cuerpos de letra, contrastes de color y la interacción del usuario con la interfaz han sido diseñados bajo estos parámetros. La fuente es la Futura, pues la sans-serif permite una legibilidad óptima. Las palabras que funcionan como links aparecen subrayadas y se evita el scroll en horizontal, a modo de facilitar la adaptación de la web a las necesidades de cada usuario. Asimismo, se habilita una opción de ajustes visuales donde la persona que lo necesite podrá visualizar el soporte con las características requeridas.

La interfaz fue planteada inicialmente con la plataforma InVision, creando un esquema del flujo de la misma. Esto facilitó la organización de las secciones y el contenido que debía estar presente. Una vez hecho esto, el diseño es realizado con Adobe XD debido a su similitud de funcionamiento con los otros programas y la posibilidad de crear un prototipo una vez finalizada. La interfaz se crea para un formato web de 1366 px de

ancho, ya que este permite con facilidad adaptarla posteriormente a otros formatos, como el de los dispositivos Apple. A partir de una retícula base, se fijan márgenes laterales de 120 px, el superior de 48 px e inferior de 30 px (Fig 84). Asimismo, el tamaño del logotipo es de 50 mm.

El contenido de cada apartado mantiene la gráfica de la marca utilizando los mismos estilos de fuente, los colores corporativos tanto para textos como para fondos y una organización de la información similar. Se han creado algunos iconos, para la sección de contacto, de tamaño 30 x 30 px (Fig 85). Las secciones se componen de texto e ilustración. A continuación, se explica cada una de ellas:

- **Inicio** (Fig 86). Presentación del espacio, comenzando por la campaña de concienciación, la bienvenida al usuario y las últimas noticias.
- **Quiénes somos** (Fig 87). Se presenta al proyecto, introduciendo su historia, objetivos y valores que lo fundamentan. Además, se destacan algunas de las organizaciones con las que colabora el espacio,



Fig 84. Retícula base



Fig 85. Iconos

con el fin de atraer a posibles nuevos colaboradores.

- **Espacio** (FIG 88). Se presentan las diferentes áreas de trabajo, explicando la importancia de la sede física y virtual, su funcionamiento y horarios.

- **Proyectos** (FIG 89). Este apartado es esencial para dar a conocer el trabajo del espacio, mostrando las campañas y proyectos que se han ido realizando. Se puede ver más información al picar sobre el contenido.

- **Recursos** (FIG 90). En esta sección se pone a disposición del usuario contenido externo que desde Globally hemos encontrado útil. Se divide en diferentes ámbitos y se puede acceder a ellos a través de los enlaces proporcionados.

- **Contacto** (FIG 91). Se muestra toda la información necesaria para el contacto con el espacio, así como se incluye la ubicación de la sede física. En todas las ventanas se visualizará siempre el header, compuesto por el imago tipo de la marca

y las diferentes secciones. Al situarse sobre una de ellas, esta cambiará de color al naranja para indicar en cuál nos encontramos. El footer también aparecerá al final de cada ventana, incluyendo de nuevo la información de contacto, el acceso a los perfiles de Redes Sociales y la posibilidad de suscripción a la newsletter.

Se puede acceder al prototipo de la web a través de: <https://xd.adobe.com/view/95c65c5f-f18d-43d7-545a-bf778b44ccde-e3f7/?fullscreen&hints=off>

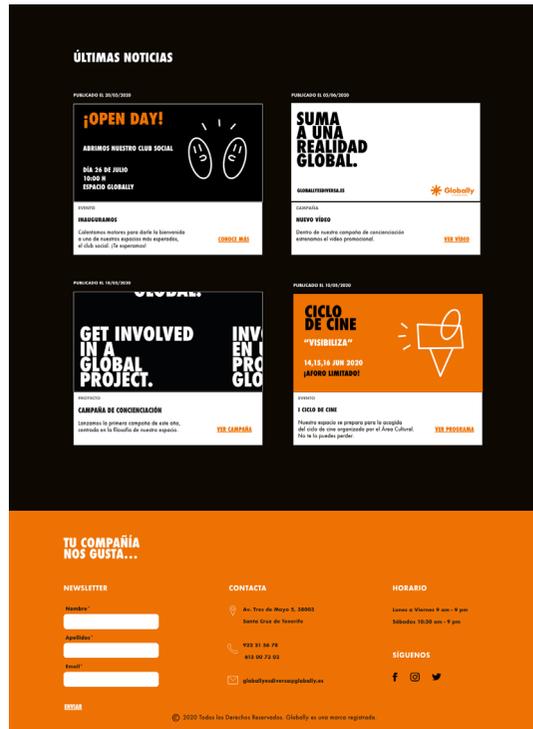
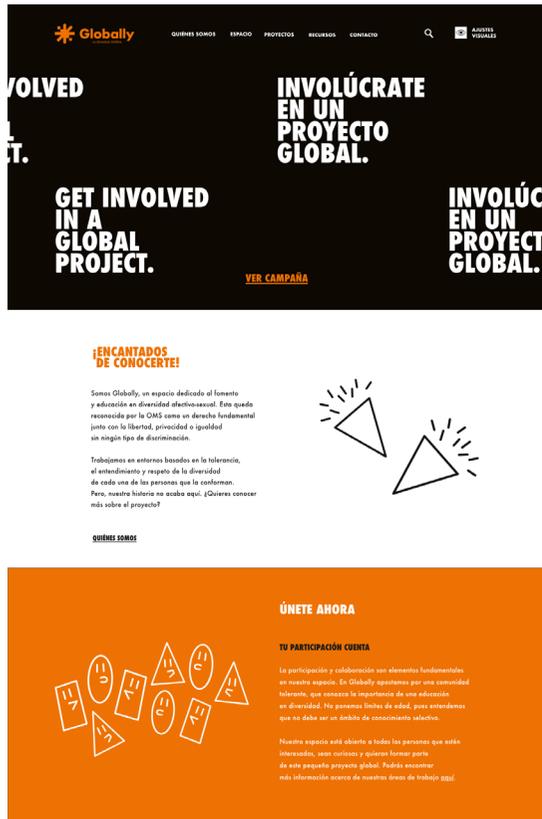


Fig 86. Página de inicio y pestaña de ajustes visuales



Fig 87. Quiénes somos

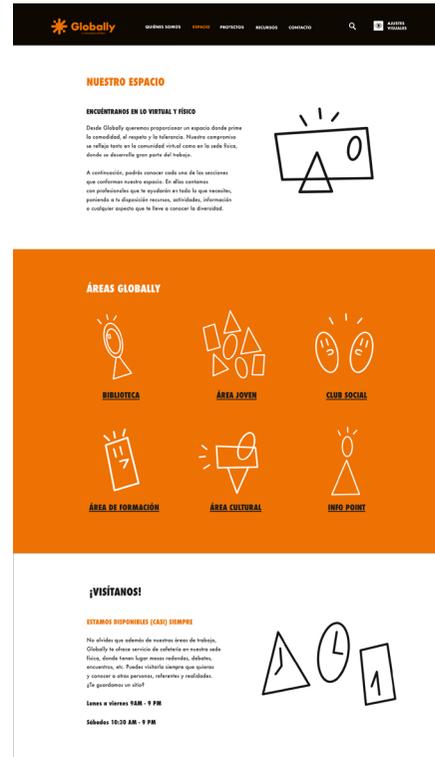
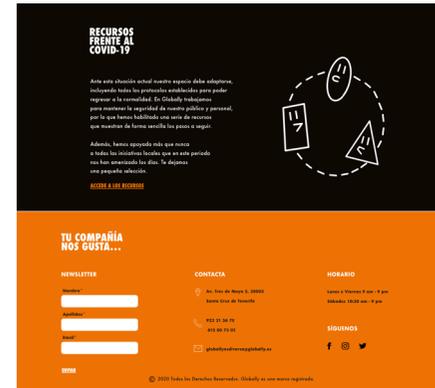


Fig 88. Espacio



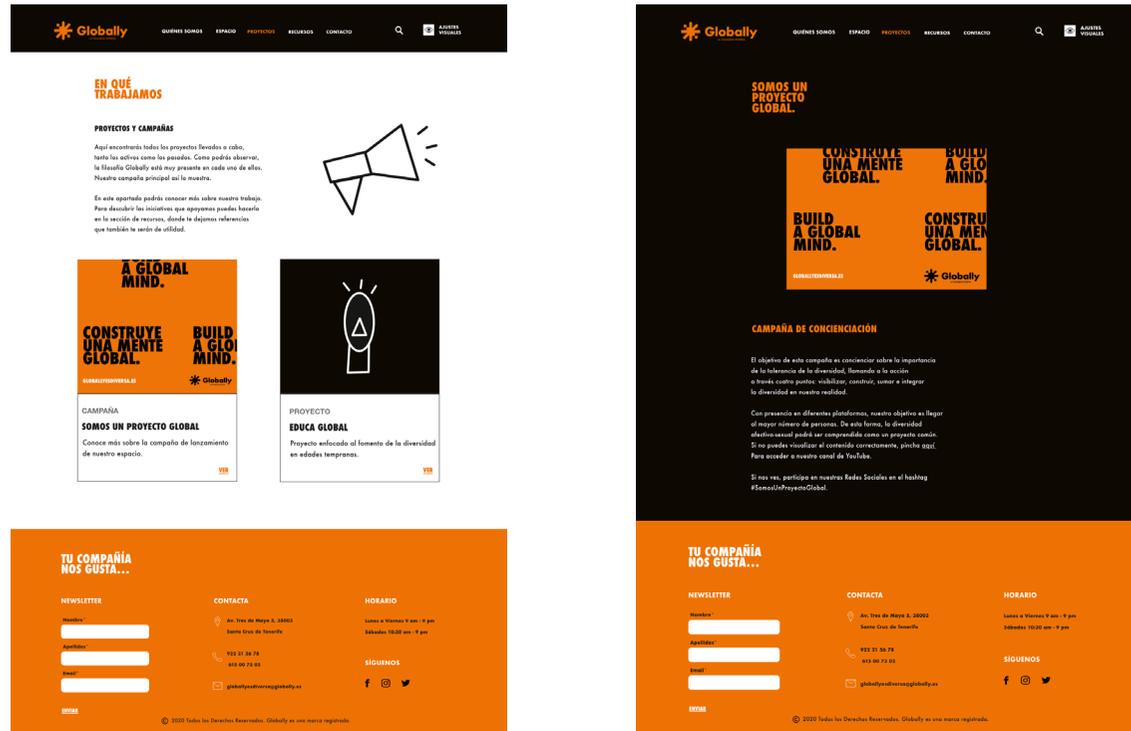


Fig 89. Proyectos



Fig 90. Recursos

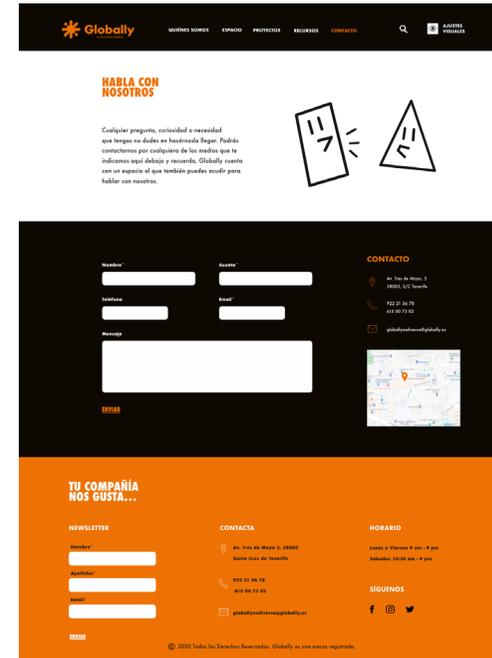


Fig 91. Contacto

### 4.3.5. MOTION GRAPHICS

#### - Marca

Teniendo en cuenta la importante presencia del proyecto en las redes, Internet y plataformas multimedia, es necesario contar con aplicaciones animadas que aporten dinamismo a los vídeos, banners, publicaciones, etc.

La animación de la marca se basa en el imagotipo, mostrando inicialmente el isotipo y luego el logo. Esta comienza con la construcción del asterisco, apareciendo cada una de las cuatro astas a partir del punto central. De esta forma, se enfatiza el concepto de los cuatro valores, los cuatro puntos que construyen Globally, y el propio proceso de construcción de la marca. Una vez formado el isotipo se introduce el logotipo al mismo tiempo que se desplaza hasta quedar todo centrado (Fig 92). El color utilizado es el corporativo sobre fondo negro, pues es una de las combinaciones de más potencia visual.

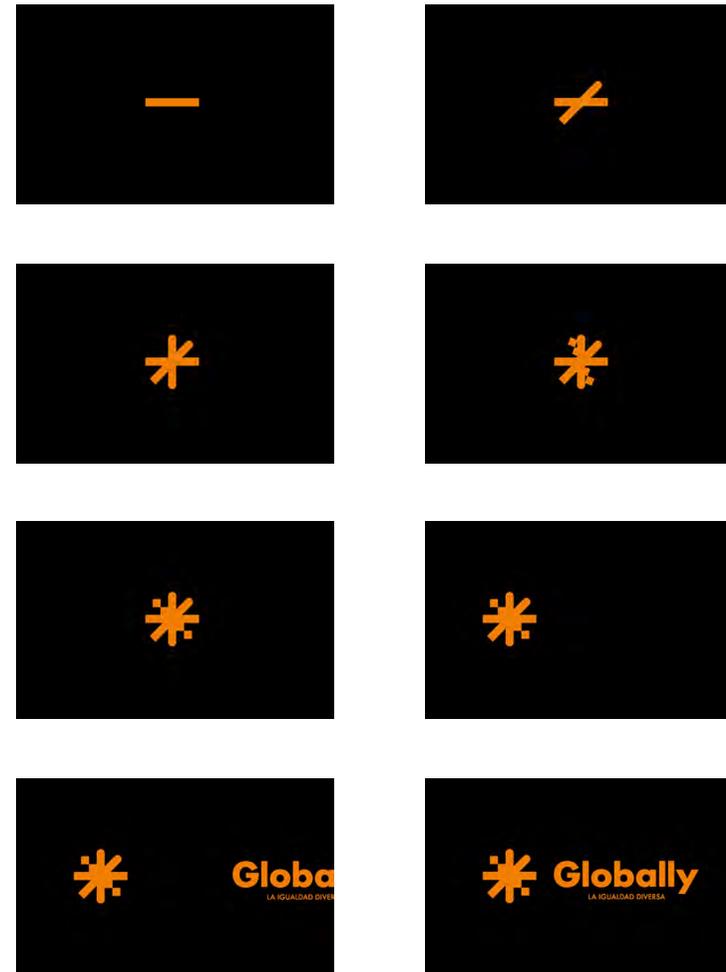


Fig 92.

### - Vídeo de la campaña

Como parte del contenido de la campaña de concienciación, se realiza un vídeo con los diferentes mensajes. Este se utilizará como vídeo de presentación de la misma, así como para banners, web o Redes Sociales entre otros. De esta forma, se da vida al movimiento que se insinúa en los otros soportes, consiguiendo crear más impacto en el usuario.

La animación se basa en la idea que se plantea de base del letrero luminoso tradicional. Cada línea, dentro de la retícula establecida, se mueve siempre en su propio carril. Cada una va saliendo en tiempos diferentes hasta que llega un momento, simulando la posición que tienen en los carteles, donde el mensaje para y permite su lectura al completo. Mientras hay un mensaje fijo durante un segundo, el resto de textos siguen entrando y saliendo del vídeo (FIG 93).

Cada mensaje aparece con la combinación de color, figura-fondo, igual a la que presenta en

todas las aplicaciones. Al final de cada uno se produce una transición hacia el siguiente mensaje. Así, se va alternando hasta mostrar toda la campaña y cerrar con el hashtag creado para ella. Finalmente, se incluye a la marca sobre fondo naranja como cierre. La animación se basa en un bucle en el que el mensaje de la campaña se mueve constantemente, entrando y saliendo del cuadro que lo delimita.

La velocidad de movimiento de los textos está ajustada de tal forma que no maree a la vista, pues en versiones de prueba anteriores se comprobó que con transiciones más rápidas los mensajes no eran legibles y generaba un efecto incómodo. El vídeo se acompaña de música de fondo enérgica, pues al utilizar una gráfica tan marcada, que busca potencia e impacto, la melodía debía transmitir lo mismo. La canción forma parte del banco de música de libre uso.

El vídeo se puede ver en: <https://youtu.be/vczznGpxKt0>

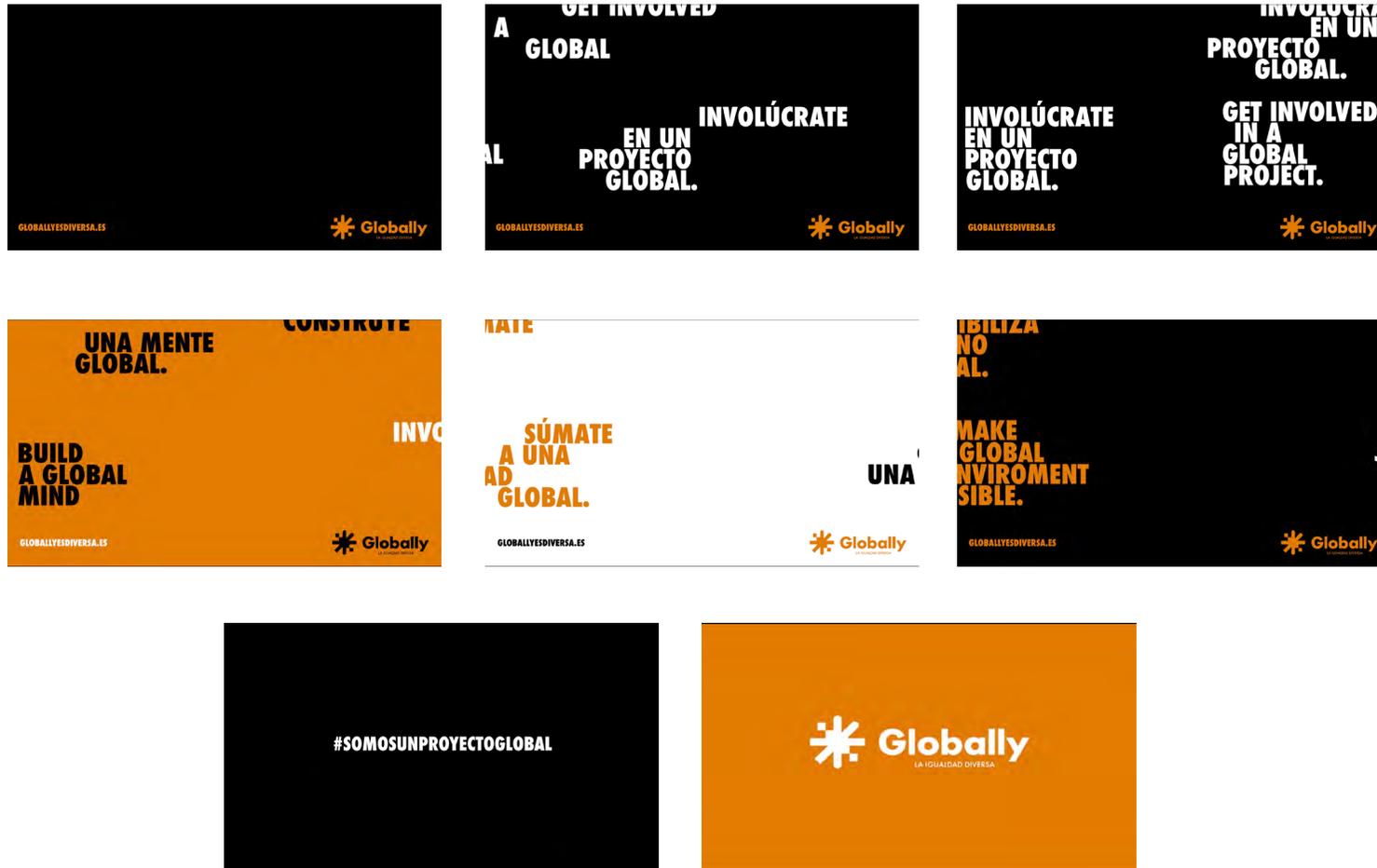


Fig 93.

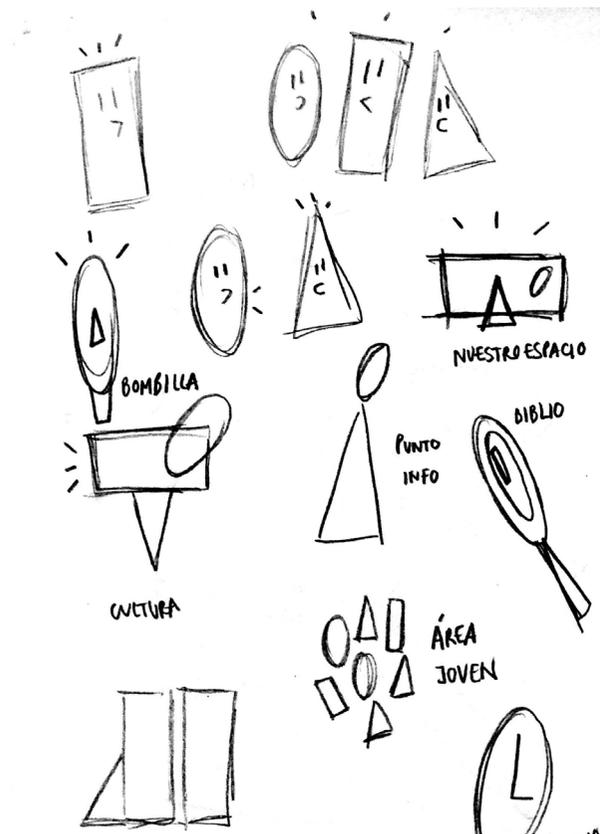


Fig 94. Bocetos previos

### 4.3.6. ILUSTRACIÓN

Como contraste con la gráfica, se crean una serie de ilustraciones vectoriales para acompañar al contenido de la web, folletos y Redes Sociales, así como para aplicar en la sede física.

Todas siguen el mismo estilo gráfico, basado en las tres formas básicas de cuadrado, círculo y rectángulo que encarnan a los personajes principales (Fig 94). A través de la simplicidad en trazo y forma se busca crear una imagen sin género, representando la diversidad a través de los elementos más puros. El contraste gráfico que se genera con la ilustración permite suavizar y romper, en cierto modo, con las formas tipográficas y el rasgo geométrico tan marcado que acompaña a la identidad de la marca. De esta forma, se crea otra forma de aproximarse al público más cercana.

Cada ilustración funciona a modo de icono representando, por ejemplo, las diferentes secciones del espacio. Siempre guardan la misma proporción y trazo. En la web, se puede observar como la

presencia de la ilustración es muy importante, acompañando siempre al contenido que se ofrece. Esto genera una interfaz muy visual, que permite captar la atención del usuario mediante iconos grandes con rasgos característicos. Su uso se reitera en otros formatos que presenten contenido relacionado con las ilustraciones, a fin de afianzar la identidad de la campaña y de la marca. Se utilizan tanto en positivo, trazo negro, como en negativo, trazo blanco.

En este punto, es importante recordar que nuestro público no estará segmentado por lo tanto, al dirigirnos a una masa abierta, con diferentes rangos de edad, la ilustración debe poder ser entendida por todos y mantener un estilo que permita vincularlas entre sí y con la marca. En muchas de ellas, se incluye el elemento de los tres trazos a modo de indicar acciones o emociones. La idea de aplicarlos parte de, además de utilizarlos con ese fin, evocar la idea de las astas de un asterisco. Por lo tanto, cada vez que un icono se refiere a una acción vinculada a uno de nuestros valores, mostrará esos tres trazos.

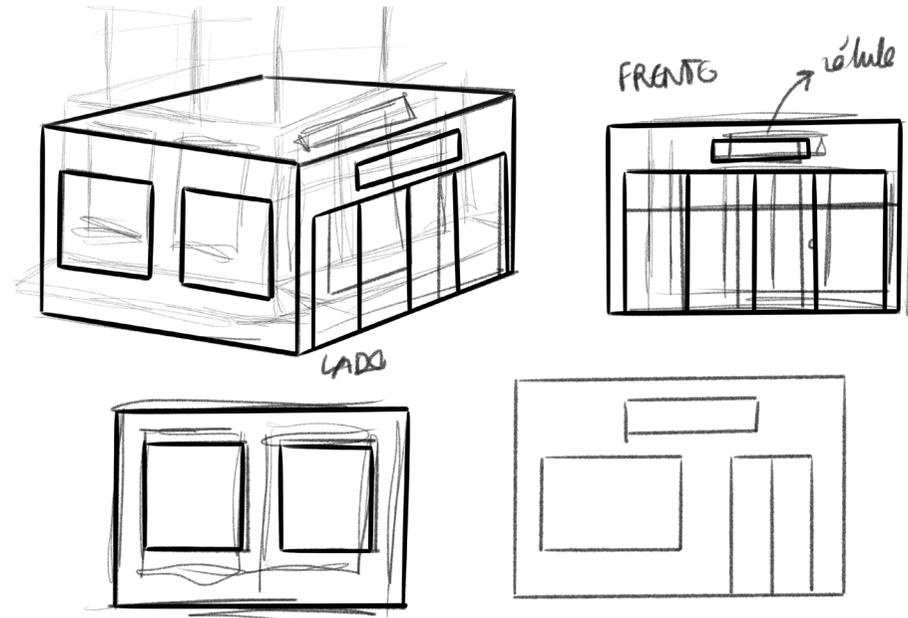
Se realizan un total de 20 ilustraciones, bocetadas en Procreate y vectorizadas con Illustrator, a fin de permitir su adaptación a más formatos (FIG 95).



### 4.3.7. SEDE FÍSICA

La sede es, junto con la campaña y el entorno virtual, otro de los elementos cruciales del proyecto. En ella tienen lugar las actividades y trabajo propio de Globally, pero también acogerá iniciativas y proyectos que trabajen en el ámbito de la diversidad afectivo-sexual y, por lo tanto, puedan nutrir con información externa a los usuarios. Es un lugar que busca proporcionar un entorno cómodo y accesible y abierto a todas las personas. Está ubicado en el centro de la ciudad, permitiendo una buena comunicación con medios de transporte y mayor visibilidad. Sus áreas son las siguientes:

- **Área Joven.** Esta sección trabajará directamente con el público tanto infantil como adolescente, pues son las edades más susceptibles y en las que la construcción de una mente abierta guarda una importancia mayor. Contará con expertos y referentes que interactuarán con este sector mano a mano, creando contenido, ofreciendo recursos, etc.



Bocetos previos para la fachada

- **Área Cultural.** Desde esta área se organizarán exposiciones, eventos, charlas, etc. La presencia de la cultura es muy importante, pues se ha demostrado que a través de recursos como el arte es mucho más fácil transmitir la idea de la diversidad afectivo-sexual hacia las personas.

- **Área de formación.** Una sección dedicada al fomento y educación en diversidad de personas adultas. Al igual que en el Área Joven, contará con profesionales y personas que sirvan de referentes a la hora de transmitir la realidad que nos engloba.

- **Punto de información.** a través de este punto, se proporcionará a toda persona la información que necesite sobre asociaciones, servicios de salud, servicios profesionales, etc.

- **Club Social.** Uno de los aspectos que más echaban en falta los entrevistados era el socializar y conocer tanto a personas en su misma situación como a otras que desde fuera empatizaran. Así surge el club social, un espacio donde todo

público de Globally podrá relacionarse, hablar, compartir, etc.

- **Biblioteca.** Como parte de la implicación cultural, el acceso a recursos vinculados a la diversidad afectivo-sexual está muy limitado. En bibliotecas públicas o universitarias es muy poca la información que se encuentra, lo que obliga a comprar este tipo de contenido. En las entrevistas, las personas tenían intereses sobre libros o revistas que en muchos casos no sabían dónde adquirir o ni siquiera tenían posibilidad de hacerlo. Con relación a The Center NY, quienes cuentan con una biblioteca pública, surge esta sección que pone a disposición de todos el préstamo de estos recursos.

- **Cafetería.** Es importante tener un espacio de consumición agradable, donde poder hablar, trabajar, debatir, etc. Globally pone a disposición del público un servicio de cafetería abierto durante las horas del centro, donde se llevarán a cabo algunas de las actividades.

La filosofía del espacio se centra en lo minimalista, abogando por habitaciones amplias que permitan el contacto con el entorno tanto exterior como interior. Cuenta con dos plantas, a fin de poder tener espacio para ubicar las salas de trabajo necesarias.

El exterior del local cumple una función fundamental, pues al igual que en la construcción de la marca se tenía en cuenta el color a utilizar, las formas o los textos a fin de conseguir comunicar la diversidad como algo que nos pertenece a todos, la fachada será el primer contacto que el público tenga. Delante del edificio, se encuentra una escultura con el asterisco de la marca en grande como atractivo para dar visibilidad al espacio y atraer a más personas. La fachada será blanca, contando con amplias cristaleras donde se disponen los mensajes de la campaña en vinilo, así como algunas de las ilustraciones creadas. En su puerta principal, también se ubican los cuatro mensajes. Al ser una puerta automática, con el desplazamiento que se produce al abrir o cerrar, los textos se moverán.

El rótulo comercial es el imagotipo de la marca en su configuración vertical (Fig 96). Junto a este se ubica el isotipo en un tamaño mayor, colocado en la planta superior para poder identificar al centro desde la distancia. El objetivo del espacio es transmitir visibilidad y transparencia, por ello es importante que la persona que lo ve desde fuera pueda apreciar el ambiente interior. En el lateral se incorpora una lona (88 x 300 cm) que contiene los mensajes de la campaña, pues es un elemento muy útil para llamar la atención.

En el interior se puede observar la misma tendencia, con paredes en tonos claros, evitando la saturación visual. Es importante el uso del color en algunas de ellas, a fin de generar contraste y facilitar el uso del espacio a personas con diversidad funcional, así como mantener y recordar la esencia de la identidad (Fig 97). Para estos casos, se utilizarán los colores corporativos. Con el objetivo de hacer posible la accesibilidad para todos, estos criterios también serán en aplicados en la señalética utilizada dentro del



Fig 96. Rótulo



Fig 97. Pared interna



**Fig 98.** Señalización interior con ilustraciones e iconos de accesibilidad universal. Los iconos están disponibles en: <http://accesibilidadcognitivaurbana.fundaciononce.es/pictogramas.aspx>

local. Los iconos no son comprendidos por todas las personas y pueden llevar a confusión, por ello en determinadas secciones, como los aseos, se hace uso de los pictogramas creados para permitir la accesibilidad cognitiva. La señalización de las diferentes áreas hace uso de las ilustraciones creadas para cada una de ellas (FIG 98). Estas también podrán apreciarse pintadas sobre las paredes interiores, así como en vinilos sobre las puertas.

La distribución del espacio es en dos plantas donde se encuentran las diferentes secciones, áreas y puntos de reunión. En la planta baja, se disponen los espacios dedicados a lo social y a la información, dado que es el primer escalón para empezar a conocer el proyecto. En la planta superior, se encuentra el área cultural y de formación, contando con el salón de actos y la biblioteca entre otros. Todas las habitaciones están conectadas, permitiendo fácil acceso a cada una de ellas. Además, las puertas serán con cristal a modo de seguir manteniendo el concepto de transparencia y honestidad.

Con todo esto, la sede física busca convertirse en un punto de referencia para las personas que se interesen en el proyecto (FIG 99). Además de ofrecer sus servicios propios, estará abierta al desarrollo de propuestas de organizaciones externas que necesiten hacer uso del espacio con fines educativos en diversidad afectivo-sexual. El objetivo es crear un espacio comunitario para personas diferentes que se sientan en igualdad, que puedan aprender y relacionarse. Este centro funciona como mero punto de conexión entre el público y la realidad que les rodea.



Fig 99. Vista frontal y lateral



### 4.3.8. MERCHANDISING

Los productos de merchandising son fundamentales para crear relaciones con el cliente, en este caso con el público de Globally. Ofrecer diferentes ítems de forma desinteresada, como agradecimiento por visitar el espacio, por ser usuario habitual o como producto de bienvenida permite fidelizar. Además, al ser objetos de uso cotidiano, estos darán a conocer a más personas el proyecto. Dentro de los productos que se diseñan, se piensa en aquellos que pueden tener una vida más duradera y, por lo tanto, prolongar el mensaje del espacio durante más tiempo.

- **Pegatinas** (FIG 100). Las pegatinas son elementos de uso común aplicables a una variedad de soportes. Por ello, se decide utilizar como producto de merchandising y aprovechar su formato tanto para dar a conocer la marca como para promover el mensaje de la campaña.

Para las pegatinas corporativas se utiliza el formato redondo, de 4 x 4 cm, con los colores

corporativos. En cambio, para las de la campaña se opta por la forma cuadrada ya que permiten un mejor ajuste del texto. Su tamaño es de 5x 5 cm.

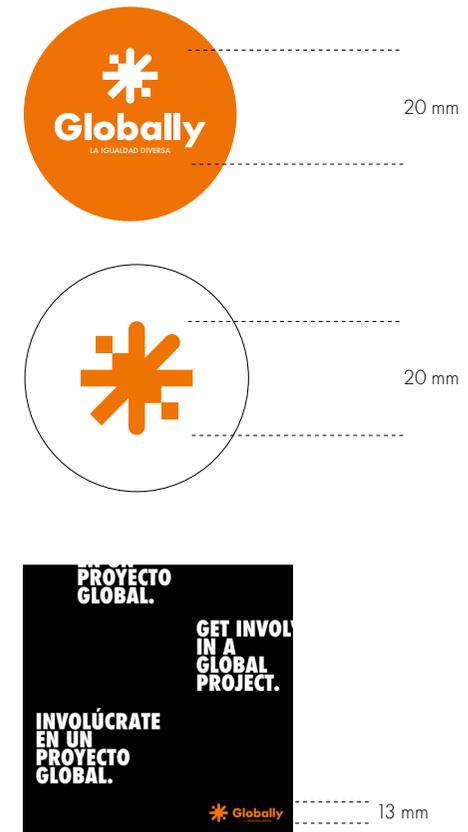


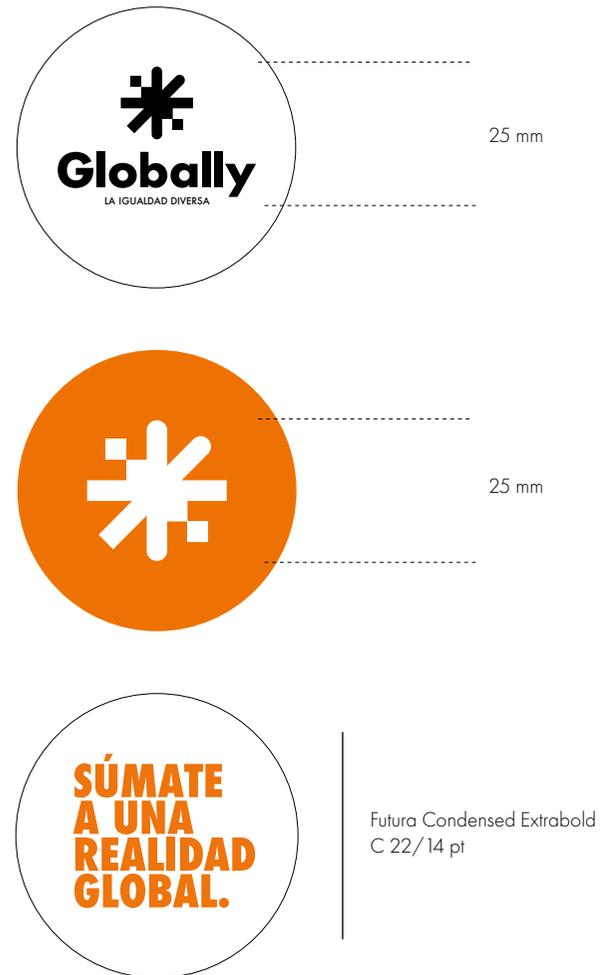
FIG 100.



## Desarrollo

- **Pin** (FIG 101). De igual forma que con las pegatinas, se utiliza el recurso del pin ya que es un elemento visual que la persona puede incluir en su ropa o bolsos y promover el mensaje del proyecto.

En este caso, el tamaño del pin es de 5 x 5 cm. Las versiones son iguales que las de las pegatinas.



**FIG 101.**



## Desarrollo

- **Tote bags** (FIG 102). Las bolsas de tela se han convertido en un accesorio cada vez más común en el día a día de las personas. Son muchas las marcas que utilizan este formato como recurso para promocionarse o difundir sus campañas. Por ello, es importante ofrecerlo al cliente.

Hay dos modelos, uno con el imago tipo de Globally y otro con la gráfica de la campaña.

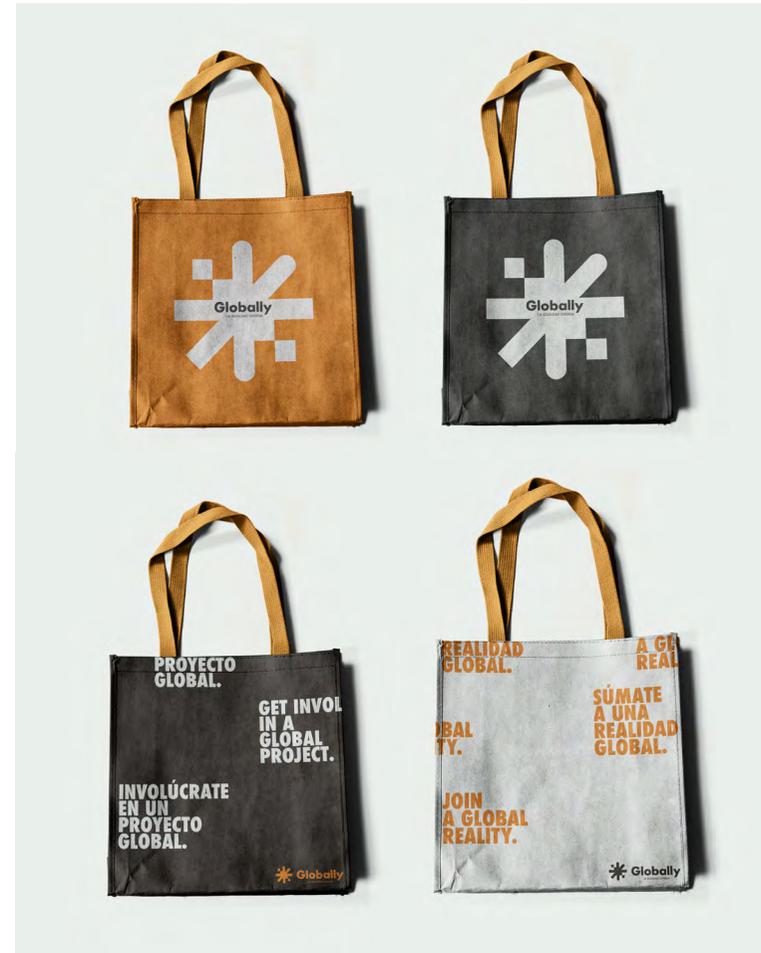


FIG 102.

- **Bolígrafos** (FIG 103). Los bolígrafos son un elemento tradicional de la promoción de las marcas. Siempre se les da utilidad, ya que pueden ser necesarios en cualquier momento. Un buen diseño de bolígrafo hace que la persona lo guarde con más interés, incluso que se lo muestre a más personas.

Para el diseño de estos, se crean dos modelos utilizando el QS30 de Prodir. Ambos utilizan los colores corporativos y el imago tipo en su configuración principal.

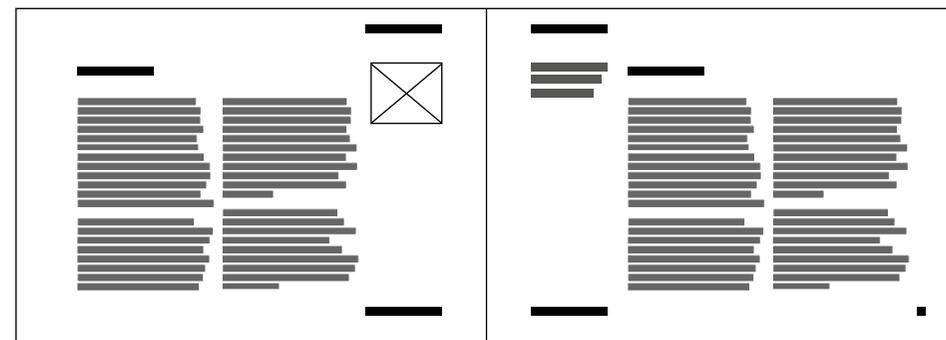
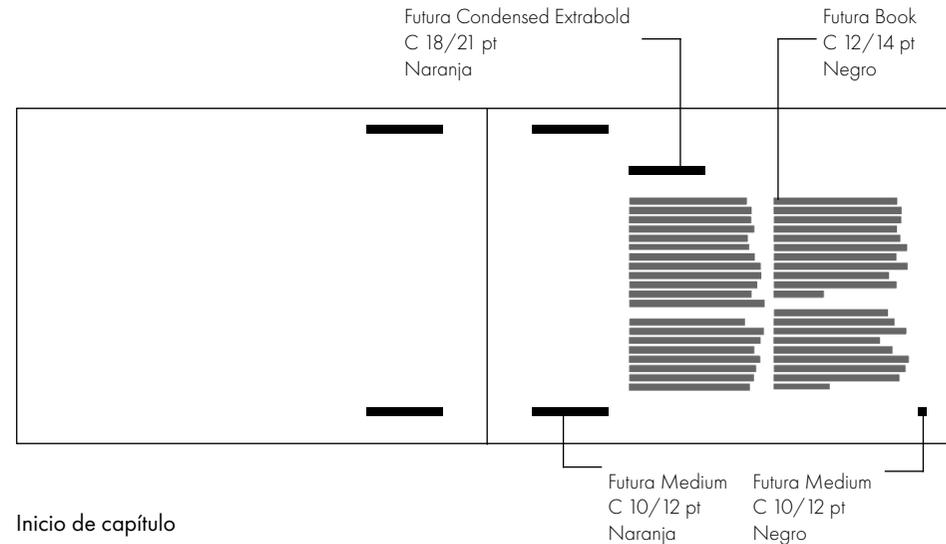


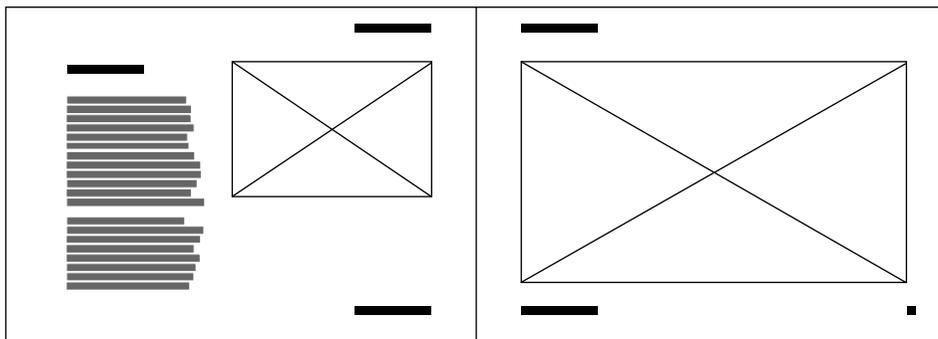
FIG 103.

### 4.3.9. MAQUETACIÓN

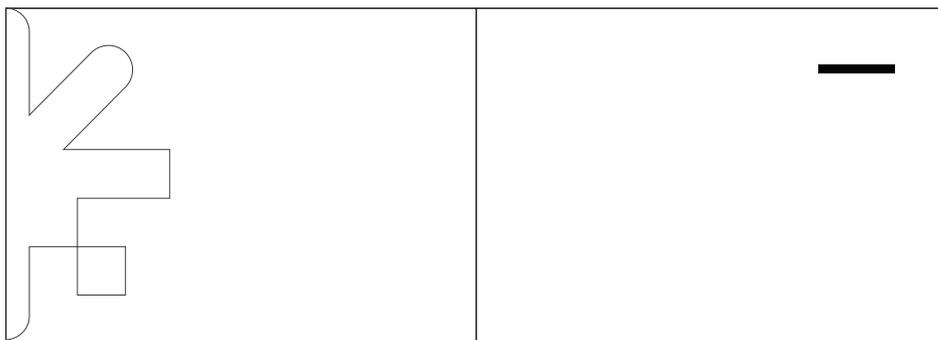
El formato elegido es el Din A4 (210 x 2197 mm). La maquetación es a tres columnas con un medianil de 5,6 mm. El margen superior es de 25 mm, el inferior de 33 mm, el interior 28 mm y exterior 25 mm. Las columnas exteriores, de mayor tamaño, se utilizan para disponer el cuerpo de texto y las interiores se reservan para las notas a pie de página e imágenes. Esta asignación es versátil, pues a lo largo de la maquetación se puede ocupar el espacio de dos columnas o de toda la página para disponer imágenes, según se precise. Fuera de los márgenes se incluye la asignatura, año académico y nombre del proyecto en la parte inferior. La paginación en las esquinas exteriores de la parte inferior y el apartado al que corresponde en la esquina superior.

La tipografía utilizada es la Futura. Para los marcadores de página es la Futura Medium de C 10/12 pt. La paginación va en negro, mientras que para la asignatura, proyecto y apartado se utiliza el naranja corporativo.





Apartado con imagen a dos columnas y página entera



Portadilla

Los títulos de capítulo van en Futura Condensed Extrabold C 18/21 pt, destacados en naranja, ajustados a la rejilla base. Los subtítulos de capítulo van en Futura Medium C 15/18 pt, también en naranja. El cuerpo de texto utiliza la Futura Book C 12/14 pt, justificado a la izquierda sin partición. Ajustado, asimismo, a la rejilla de base. Por último, las notas a pie de páginas son en Futura Book C 9/11 pt. Para los indicadores de las figuras se utiliza Futura Bold en versalitas naranja dentro del pie de página y Futura Light en versalitas dentro del cuerpo de texto.

Las portadillas de los capítulos utilizan los colores corporativos con el isotipo a 208 mm visualizado a la mitad. El cuerpo del título es C 38/40 pt.

Todos los colores utilizados dentro de la memoria corresponden a la paleta de colores corporativos de Globally.



# **5. CONCLUSIÓN**



## 5. CONCLUSIÓN

Poner punto y final a este proyecto parece algo casi inverosímil. Han sido diez meses de trabajo y aprendizaje constante en los que hemos tenido que trabajar en circunstancias raras y, en cierto modo, surrealistas. El recorrido de estos meses me ha llevado a ver y entender como una idea puede evolucionar y cambiar a raíz de probar, innovar y no echar por tierra planteamientos que puedan parecer una locura.

Cuando empezó la asignatura solo sabía el ámbito de trabajo en el que estaba interesada en aprender más. La idea era muy genérica, sabía que mi proyecto iba a estar enfocado al diseño social, vinculado a la libertad de expresión y reconocimiento de las personas, pero no lo visualizaba de una forma concreta. A lo largo de la memoria, se puede apreciar como poco a poco las ideas van madurando y teniendo una razón de ser. A través de la constancia en la investigación, la implicación con casos cercanos y el recorrido interminable por la red, empapándome de todo lo

que podía, Globally se fue convirtiendo en algo un poco más real y personal. Me di cuenta de que la visión que yo tenía desde fuera de todo lo que era la diversidad sexual, las asociaciones y el colectivo LGTB+ no era exactamente como existía en realidad. Darme cuenta de que la necesidad no era algo individualizado o propio solo de un grupo de personas, sino que realmente el conjunto de la sociedad tenía una falta de información fue algo clave. A partir de aquí, trabajando y manteniendo la investigación llegué a una solución bastante satisfactoria.

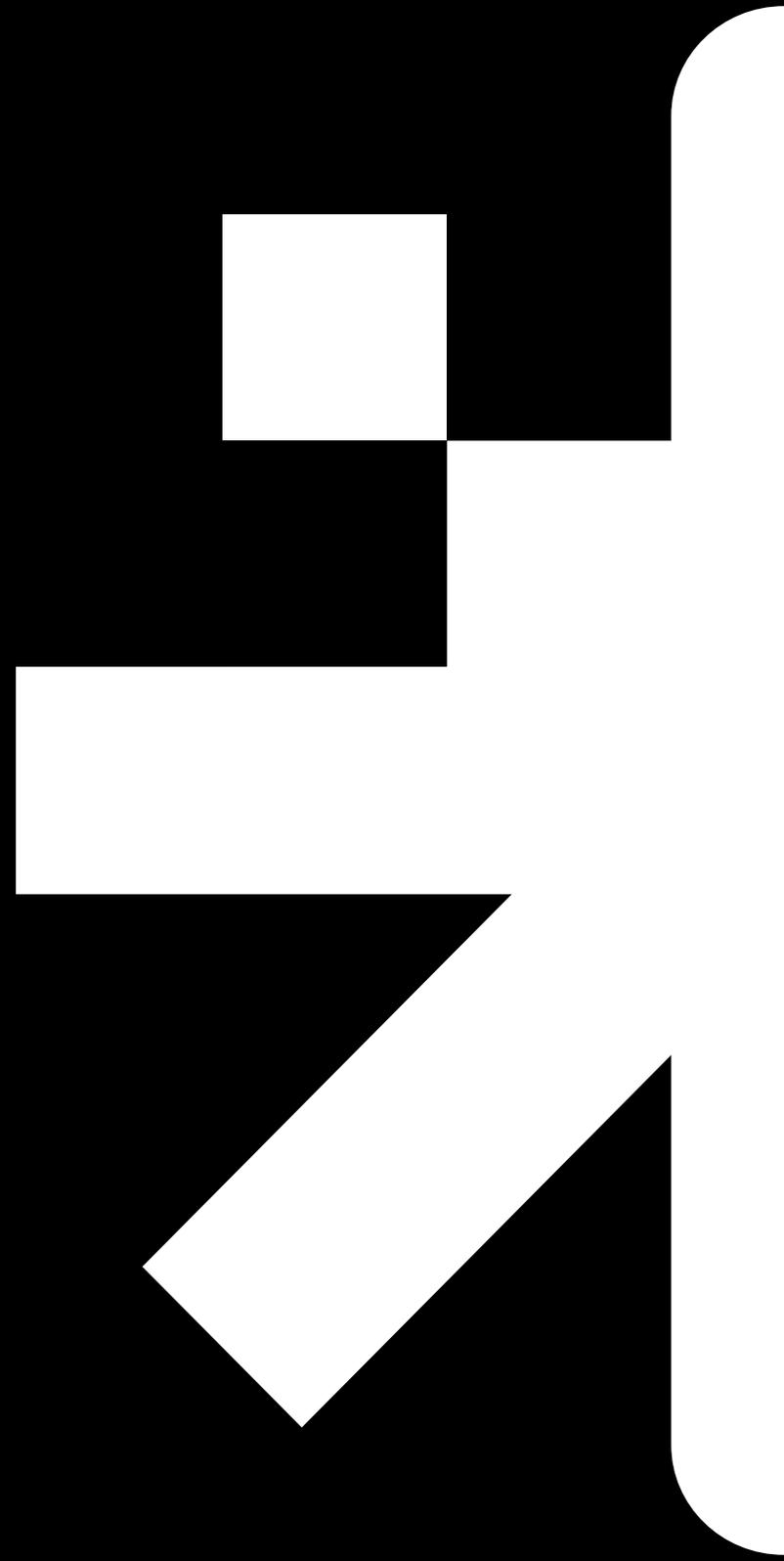
Lo que me llevo de este trabajo, además de la intensidad y el cansancio con el que se ha vivido todo, es que aunque cueste verlo, soy capaz de sacar adelante ideas que me propongo. Que no vale con probar una vez, sino que hay que darle vueltas a las cosas y plantear no solo una única versión de estas. Que se aprende trabajando. Y que, aunque durante la primera fase la idea de proyecto pareciera una locura desde el exterior, no podemos dejar de intentar sacar adelante lo que planteamos porque sea demasiado innovador

## Conclusión

para el momento o porque otros no lo consideren válido.

Con este proyecto se pone fin a una etapa que durante cuatro años me ha descubierto una profesión en la que nunca me había imaginado. El proceso ha sido largo, el contexto caótico y los ánimos una montaña rusa. Aún así, concluyo un trabajo en el que me siento plenamente satisfecha y orgullosa de haberlo conseguido ejecutar.





## **6. BIBLIOGRAFÍA**



Abellan, Miguel. "Which way to go? Placemaking, wayfinding and signage". Barcelona: Monsa, 2012.

Algarabia.tfe.es (Consulta: 9 noviembre 2019)  
Disponible en: <https://www.algarabiatfe.org/>

Aprendizajeyvida.com, "Psicología de los colores: El color amarillo". (Consulta: 20 enero 2020) Disponible en: <https://aprendizajeyvida.com/2013/09/12/psicologia-de-los-colores-el-amarillo/>

Asociacionlanzate.org (Consulta: 24 noviembre 2019) Disponible en: <https://www.asociacionlanzate.org>

Attitude.co.uk. "Queer Kids need safe spaces that don't feed addiction". (Consulta: 10 noviembre 2019). Disponible en: <https://attitude.co.uk/article/queer-kids-need-safe-spaces-that-dont-feed-addiction/19642/>

Brandemia.org, (Consulta: 23 enero 2020)

Disponible en: <https://www.brandemia.org/>

Civat.es (Consulta: 19 febrero 2020) Disponible en: <https://civat.es>

Dabner, David. "Diseño, maquetación y composición". Barcelona: Blume, 2008.

Dwell.com, "Remaking New York's LGBT Community Center" (Consulta: 26 enero 2020) Disponible en: <https://www.dwell.com/article/remaking-new-yorks-lgbt-community-center-f6fed25a>

Eldiario.es, "El orgullo de la transición: los pioneros del movimiento LGTB en Canarias" (Consulta: 27 noviembre 2019). Disponible en: [https://www.eldiario.es/canariasahora/premium\\_en\\_abierto/transicion-pioneros-movimiento-LGTB-Canarias\\_0\\_531597022.html](https://www.eldiario.es/canariasahora/premium_en_abierto/transicion-pioneros-movimiento-LGTB-Canarias_0_531597022.html)

Eldiario.es, "Buenos Aires celebra la diversidad sexual con el festival de cine Asterisco". (Consulta: 8 febrero 2020) Disponible en: <https://www.>

## Bibliografía

eldiario.es/cultura/Buenos-Aires-diversidad-festival-Asterisco\_0\_409459575.html

Ennegrocontralaviolencia.gal (Consulta: 1 diciembre 2019). Disponible en: <https://ennegrocontraasviolencias.gal/es>  
<https://www.dezeen.com/tag/lgbt/>

Felgtb.org (Consulta: 5 noviembre 2019)  
Disponible en: <http://www.felgtb.org/>

Gob.mx, "¿Qué es la identidad de género?" (Consulta: 12 abril 2020) Disponible en: <https://www.gob.mx/segob/articulos/que-es-la-identidad-de-genero>

Gordon, Bob. "100 fuentes tipográficas". Barcelona: Gustavo Gili, 2009.

Huerta, Ricard, Alonso-Sanz, Amparo. "Educación artística y diversidad sexual". Valencia, Universitat de Valencia. Servei de publicacions castellano (2015)

i-D.com, "Inside London's only LGBT youth

centre", (en línea) (Consulta: 6 noviembre 2019).

Disponible en:

[https://i-d.vice.com/en\\_uk/article/gy4ndy/gen-z-stonewall-mosaic-lgbt-youth-centre-lola-pani](https://i-d.vice.com/en_uk/article/gy4ndy/gen-z-stonewall-mosaic-lgbt-youth-centre-lola-pani)

i-D.com, "Why we need more sober safe spaces for marginalized communities". (Consulta: 10 noviembre 2019). Disponible en: [https://i-d.vice.com/en\\_uk/article/3kx7kj/sober-safe-spaces-for-marginalised-communities](https://i-d.vice.com/en_uk/article/3kx7kj/sober-safe-spaces-for-marginalised-communities)

Igualdad.gob.es (Consulta: 25 marzo 2020)  
Disponible en: [http://www.igualdad.gob.es/DGralDiversidad\\_Sexual\\_y\\_Derechos\\_LGTBI.html](http://www.igualdad.gob.es/DGralDiversidad_Sexual_y_Derechos_LGTBI.html)

ILGA-Europe.org (Consulta: 28 noviembre 2019).  
Disponible en: <https://ilga-europe.org>

Indiehoj.com, "Somos la x, la e, el \* y el @". (Consulta: 19 enero 2020) Disponible en: <https://indiehoj.com/apuntes/somos-la-x-la-e/>

Instituto Canario de Igualdad, (Consulta: 28

octubre 2019). Disponible en: <http://www.gobiernodecanarias.org/igualdad/>

Juventudcanaria.com (Consulta: 12 noviembre 2019) Disponible en: <http://www.juventudcanaria.com/juventudcanaria/programas/consejo-de-la-juventud-de-canarias/>

Koto.studio (Consulta: 25 enero 2020) Disponible en: <https://koto.studio/>

Lambdavalencia.org, "Glosario de términos" (Consulta: 2 junio 2020) Disponible en: <https://lambdavalencia.org/es/glosario-de-terminos/>

Laprovincia.es, "La memoria histórica LGTB olvidada". (Consulta: 27 noviembre 2019). Disponible en: <https://www.laprovincia.es/gran-canaria/2019/11/10/memoria-historica-lgtb-olvidada/1225987.html>

Laprovincia.es, "Las transexuales, pioneras el orgullo LGTB en Canarias". (Consulta: 27

noviembre 2019). Disponible en: <https://www.laprovincia.es/opinion/2017/07/02/transexuales-pioneras-orgullo-lgtb-canarias/955440.html>

Lavanguardia.com, "La educación sexual excluida de las aulas españolas", (Consulta: 21 noviembre 2019). Disponible en: <https://www.lavanguardia.com/vida/formacion/20200128/473192918969/educacion-sexual-pin-parental-charlas-educacion-formacion.html>

Lgbtarny.org (Consulta: 5 febrero 2020) Disponible en: <https://www.lgbtarny.org>

Literary Hub. "SILENCE=DEATH: How an iconic protest poster came into being". (Consulta: 3 diciembre 2019) Disponible en: <https://lithub.com/silence-death-how-an-iconic-protest-poster-came-into-being/>

Love, Mimi y Grimley, Chris. Color, espacio y

## Bibliografía

estilo. Detalles para diseñadores de interiores.  
Barcelona: Gustavo Gili, 2018

Lupton, Ellen. "Graphic Design Thinking".  
Barcelona: Gustavo Gili, 2012.

Marín Álvarez, Raquel. "Ortotipografía para  
diseñadores". Barcelona: Gustavo Gili, 2013.

Menárguez, Ana Torres, "La censura sobre  
la diversidad sexual entra en la escuela  
española", en El País. (Consulta: 12  
noviembre 2019) Disponible en: [https://  
elpais.com/sociedad/2019/09/30/  
actualidad/1569842298\\_343380.html](https://elpais.com/sociedad/2019/09/30/actualidad/1569842298_343380.html)

Ministerio de Salud, Consumo y Bienestar Social,  
"Glosario de términos sobre la diversidad afectivo  
sexual", (Consulta: 15 noviembre 2019) Disponible  
en: <https://www.mscbs.gob.es//>

Montañés, José Ángel. "El diseño como arma  
de activismo social y político", en El País.  
(Consulta: 15 noviembre 2019). Disponible

en: [https://elpais.com/ccaa/2019/11/04/  
catalunya/1572894748\\_989019.html](https://elpais.com/ccaa/2019/11/04/catalunya/1572894748_989019.html)

Mosaicyouth.org.uk, (Consulta: 10 noviembre  
2019) Disponible en: [https://www.mosaicyouth.  
org.uk](https://www.mosaicyouth.org.uk)

Mujervisible.eu, "Guía para el uso del lenguaje  
inclusivo" (Consulta: 18 enero 2020) Disponible  
en: [http://mujervisible.eu/documentos/Guia\\_  
Uso-Lenguaje-Inclusivo.pdf](http://mujervisible.eu/documentos/Guia_Uso-Lenguaje-Inclusivo.pdf)

NPR.com, "How to demand a medical  
breakthrough: lessons from the AIDS fight".  
(Consulta: 3 diciembre 2019). Disponible  
en: [https://www.npr.org/sections/health-  
shots/2019/02/09/689924838/how-to-  
demand-a-medical-breakthrough-lessons-from-  
the-aids-fight](https://www.npr.org/sections/health-shots/2019/02/09/689924838/how-to-demand-a-medical-breakthrough-lessons-from-the-aids-fight)

Oliverjeffers.com (Consulta: 6 abril 2020)  
Disponible en: [https://www.oliverjeffers.com/  
books#/combination-hueys/](https://www.oliverjeffers.com/books#/combination-hueys/)

Psicologiyamente.com, "¿Qué significa el color

naranja en Psicología?” (Consulta: 20 enero 2020) Disponible en: <https://psicologiyamente.com/psicologia/que-significa-color-naranja>

Raquel Pelta, “Diseño y activismo. Un poco de historia”, en Revista Monográfica (2012, citado el 15 diciembre 2019). Disponible en: <http://www.monografica.org/02/Art%C3%ADculo/2909>

Rainbow Europe, “Annual Review: 2019”, (Consulta: 5 diciembre 2019). Disponible en: <https://www.rainbow-europe.org>

Revista Gráfica. “5 proyectos visuales LGBT que deberías conocer”. (Consulta: 17 noviembre 2019) Disponible en: <https://graffica.info/proyectos-lgbt/>

Stonewall.org, “LGBT-inclusive organisations you should know about”. (Consulta: 10 noviembre 2019) Disponible en: <https://www.stonewall.org.uk/about-us/news/lgbt-inclusive-organisations-you-should-know-about>  
Stonewall Forever, video (2019). (Consulta: 26

noviembre 2019) Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=GjRv7dJTync>

Summa.es (Consulta: 15 enero 2020) Disponible en: <https://summa.es/proyectos/>

Tenerifevioleta.es, (Consulta: 12 noviembre 2019). Disponible en: <https://www.tenerifevioleta.es>

The Center NY (Consulta: 4 diciembre 2019). Disponible en: <https://gaycenter.org/about/>

The Village Voice, “How Six NYC Activists Changed History With Silence=Death” (Consulta: 3 diciembre 2019). Disponible en: <https://www.villagevoice.com/2017/06/20/how-six-nyc-activists-changed-history-with-silence-death/>

Un.org, “Orientaciones para el empleo de un lenguaje inclusivo en cuanto al género en español”. (Consulta: 19 enero 2020) Disponible en: <https://www.un.org/es/gender-inclusive-language/guidelines.shtml>

Underconsideration.com (Consulta: 16

## Bibliografía

enero 2020) Disponible en: <https://www.underconsideration.com/brandnew/>

Unfe.org, "Be there. Be an ally" (Consulta: 18 marzo 2020) Disponible en <https://www.unfe.org/bethere/> Campaña Be there. Be an ally.

Uselesslondon.com (Consulta: 1 diciembre 2019) Disponible en: <https://useless.london/>

Revistavanityfair.es, "Katharine Hamnett: La diseñadora inglesa que logró incomodar a Margaret Thatcher con una camiseta protesta". (Consulta: 5 diciembre 2019) Disponible en: <https://www.revistavanityfair.es/lujo/moda/articulos/katharine-hamnett-disenadora-camiseta-margaret-thatcher/40557>

Visocky O'Grady, Jen y Ken. "Manual de investigación para diseñadores". Barcelona: Blume, 2018.

Webdesdecero.com, "Wireframes: qué son

y cómo crearlos" (Consulta: 18 mayo 2020) Disponible en: <https://webdesdecero.com/wireframes-que-son-y-como-crearlos/>

Wikilengua.org (Consulta: 10 febrero 2020) Disponible en: <http://www.wikilengua.org/index.php/Asterisco>

Youworkforthem.com (Consulta: 25 enero 2020) Disponible en: <https://www.youworkforthem.com>





# 7. ANEXO

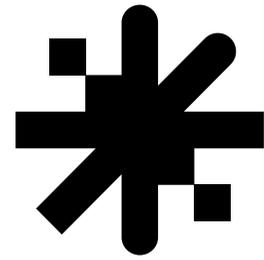


# **MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA.**

---

Globally







# ÍNDICE

1.	Conceptualización	9
2.	Estructura	10
3.	Elementos básicos	11
4.	Marca	12
5.	Baseline	13
6.	Construcción	14
7.	Configuraciones de la marca	15
8.	Centrado	16
9.	Tamaño mínimo	17
10.	Área de reserva	18
11.	Versiones	19
12.	Usos cromáticos	20
13.	Colores corporativos	21
14.	Tipografía corporativa	22
15.	Aplicaciones	23
	15.1. Papelería	24
	15.2. Elementos de comunicación	31
	15.3. Web y RRSS	58
	15.4. Espacio	63



Este Manual de Identidad Corporativa establece las normas de aplicación de la marca Globally. Con ello se pretende mantener la coherencia de la identidad en sus diferentes usos, haciendo posible el reconocimiento de esta tanto por los integrantes del proyecto como por el público objetivo.

A lo largo del documento se especifican los diferentes elementos que componen la marca, de forma fácil y clara. El uso de esta debe ajustarse a los criterios aquí reflejados, no permitiéndose modificaciones en estilo o forma que no queden definidas en el manual.





## 1. CONCEPTUALIZACIÓN

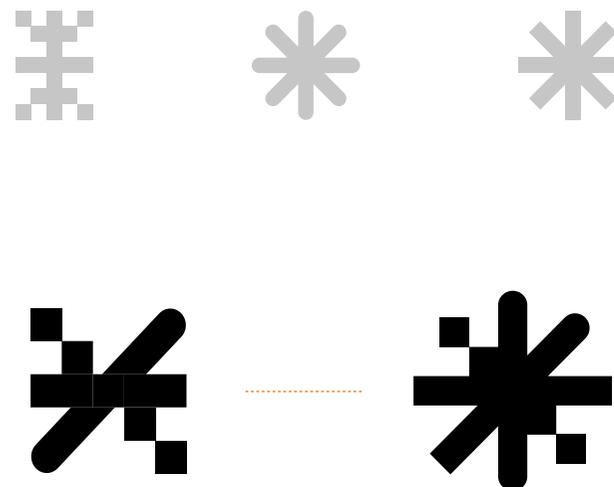
La marca se construye en base al concepto de la diversidad, englobando la idea de la unidad dentro de la propia diferencia. La aproximación se hace a través del análisis de las formas del lenguaje inclusivo actuales. A partir de aquí se encuentran dos usos habituales, como son el @ y la 'x', además de la clásica '/' para indicar los dos géneros. El principal obstáculo de estas opciones es, por un lado, la falta de legibilidad en el caso de las primeras y, por otro, el doble sentido que deriva de la barra oblicua; tanto de vincular como de separar. Además, su uso no hace referencia explícita a la diversidad.

El asterisco se ha configurado en los últimos años como un elemento de referencia clara hacia la diversidad. Su uso es habitual dentro del colectivo LGBTQI+, teniendo presencia en organizaciones, festivales enfocados a la diversidad, etc. Sus múltiples posibilidades, tanto en estilo como en composición, hacen que sea un elemento protagonista en numerosas marcas o campañas.

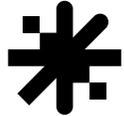
## 2. ESTRUCTURA

La construcción del isotipo parte de la imagen del asterisco base. Para diferenciarnos y llegar a un elemento que gráficamente evoque el objetivo principal de lo que representa, la diversidad, se intercalan diferentes estilos de asterisco.

Se parte del asterisco de seis puntas, trabajando en la disposición correcta de las astas. El encaje del elemento se hace dentro de un cuadrado, de tal forma que su visualización sea lo más armónica posible al combinar diferentes formas. El resultado final genera una forma gráfica de interés, pero no tiene apariencia visual de asterisco. A partir de esta construcción se pasa al asterisco de ocho puntas, contemplando sus proporciones dentro de un círculo, así como de un cuadrado. Se sigue el mismo patrón de combinación de astas, pues la lógica es reflejar los diferentes grupos de personas que pueden integrar la diversidad social. El resultado es una imagen gráfica reconocible como asterisco y que destaca frente a las formas habituales.



Isotipo



Logotipo

**Globally**

Marca



### 3. ELEMENTOS BÁSICOS

A continuación, se indican los elementos fundamentales que conforman la marca. A lo largo del manual se pautará el correcto uso de estos.

Color

**Pantone 1505 C**

**Pantone Process Black**

Tipografía

**Futura Bold**

**AaBbCcDd**

.,@/\*

**Futura Medium**

**AaBbCcDd**

.,@/\*

## 4. MARCA

La marca se compone de isotipo y logotipo. El isotipo representa la unión en diversidad a través del elemento del asterisco, pues se utiliza de forma extendida para simbolizarla. Este se construye a partir de cuatro astas diferentes que se unen en una misma forma. Por otro lado, el logotipo se basa en el concepto de lo global, del cual deriva el término anglosajón de globally. Su traducción, "globalmente", permite relacionarlo con el concepto de una mente global, objetivo fundamental del proyecto. La tipografía utilizada en el logo es la Futura en su versión Bold.

La fuente tipográfica ha sido ajustada manualmente, por lo que para la reproducción del logotipo se deben utilizar los archivos digitales proporcionados, de tal forma que no se altere su forma original.





## 5. BASELINE

El naming del proyecto necesita ir acompañado de un descriptivo que deje claro el ámbito al que este se enfoca. En este caso se utiliza “La igualdad diversa”, indicando, de forma sutil, que Globally se enfoca a la diversidad, concretamente a la afectivo-sexual. La toma de contacto con el público objetivo debe ser directa, pero no demasiado explícita, pues no es un ámbito que se trate socialmente de forma abierta.

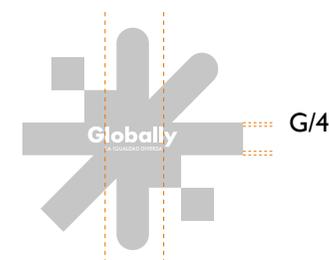
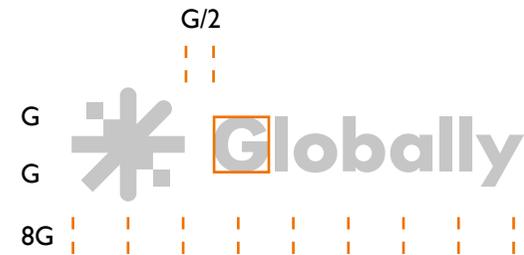
La tipografía utilizada es la Futura medium, debiéndose respetar su modalidad de uso de tal forma que se evite cualquier tipo de alteración de la misma.

## 6. CONSTRUCCIÓN

A continuación se explica las pautas seguidas para la construcción de la marca. Las proporciones establecidas deben mantenerse, pues son las que permiten una correcta legibilidad y uso en caso de reproducción o aplicación en diferentes formatos. La medida de referencia tomada es la letra "G", de tal forma que la marca corresponderá siempre a la proporción 2Gx8G, respecto a esta medida. Asimismo, se establecen las proporciones para la construcción de las dos configuraciones secundarias.

La configuración del asterisco como contenedor del logotipo tiene un baseline ligeramente mayor, a fin de garantizar una mejor legibilidad en los casos en los que se aplique.

No está permitida la modificación de la proporción o disposición de los elementos que componen la marca.



Ajuste baseline



Principal



Secundarias



## 7. CONFIGURACIONES

La marca debe utilizarse con su configuración principal. En aquellos casos en los que no sea posible aplicarla, se podrá hacer uso de las configuraciones secundarias. El isotipo centrado con logotipo se destina a aplicaciones en formatos que, de forma justificada, no puedan ubicar la marca en su forma principal por falta de espacio en horizontal. Por ejemplo, pegatinas, pin o RRSS, donde por su forma circular es la configuración que mejor se adapta.

Por otro lado, el isotipo como contenedor del logo se utilizará en formatos de tamaño medio, como pósters o artículos textiles, dado que son aquellos donde se permite una buena legibilidad de la configuración. Debe prescindirse de su uso en formatos grandes, como vallas publicitarias, ya que no permiten la correcta lectura del logotipo. Esta será la única forma de uso del isotipo como elemento contenedor.

Además, en ciertas aplicaciones, como acreditaciones, se permite el uso del isotipo a la mitad como elemento gráfico.

## 8. CENTRADO

El centrado entre el isotipo y el logo no corresponde al que se genera de forma geométrica, dado que visualmente se desplaza ligeramente hacia arriba. Por ello, este debe hacerse tomando como referencia la "G", creando el centro visual correcto.

El descriptivo debe ir alineado superiormente, tomando como referencia la "y". Asimismo, su centrado con respecto al logotipo queda especificado y debe mantenerse de esta forma, pues es la que permite un centro óptico correcto en las diferentes configuraciones existentes de la marca.

Centro geométrico



Centro visual



### Tamaño mínimo



## 9. TAMAÑO MÍNIMO

El tamaño de la marca se puede adaptar a los diferentes formatos en los que se aplique. Es por ello que se establecen unas dimensiones mínimas para asegurar su correcta legibilidad. En el caso de utilizarse en formatos de pequeño tamaño, como tarjetas de visita, se establece como medida mínima 10 mm. Si la aplicación requiere del uso de la configuración secundaria, se fija como tamaño mínimo 20 mm. Además, en algunas aplicaciones, como RRSS, se hará uso del isotipo de forma aislada.

Así como se determinan las dimensiones mínimas, también han de fijarse unas máximas. El tamaño de la marca no debe superar la cuarta parte del lado mayor del formato donde se aplique. De esta forma se garantiza su correcta proporción y armonía.

## 10. ÁREA DE RESERVA

La marca debe contar con un área de reserva a su alrededor, de tal forma que se permita la correcta visualización de esta así como su independencia de otros elementos. Este espacio queda definido, como mínimo, por la medida de referencia de la letra "G".



Versión 1



Versión 2



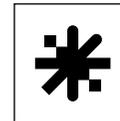
Versión 3



## 11. VERSIONES

La marca se aplicará de forma principal con los colores corporativos, tanto en negativo como en positivo. Cuando no sea posible hacer uso de estos, por el tipo de impresión, por ejemplo, se utilizarán las versiones en blanco y negro. También se permite el uso combinado de los colores corporativos. Además, se indican las formas de uso para Redes Sociales.

Redes sociales



## 12. USOS CROMÁTICOS

La aplicación de la marca sobre un fondo debe garantizar su correcta legibilidad, así como un buen contraste para que no pase desapercibida. Como opción principal se establece el uso de los colores corporativos y como alternativa a estos, cuando no es posible utilizarlos de forma justificada, se utilizará la marca en blanco y negro. Se presenta, también, la combinación del imagotipo sobre fondo de imagen, así como sobre un color no corporativo. El isotipo podrá ser utilizado, a su vez, como forma contenedora de una imagen en el tipo de aplicaciones que se mostrarán más adelante.



<p><b>Pantone 1505C</b></p> <p>C 0 M 65 Y 100 K 0</p> <p>R 238 G 114 B 3</p> <p>HEX/HTML #ee7203</p>	<p><b>Pantone Process Black</b></p> <p>C 0 M 0 Y 0 K 100</p> <p>R 48 G 46 B 44</p> <p>HEX/HTML #302e2c</p>
--	--

## 13. COLORES

La marca presenta dos colores corporativos. En primer lugar, el Pantone 1505 C y en segundo, el Pantone Process Black. Estos deben reproducirse en su versión CMYK, RGB y Hexagecimal sin ninguna modificación. El color corporativo debe respetarse, pues es un factor fundamental para el reconocimiento e identidad de la marca.

## 14. TIPOGRAFÍA

La tipografía corporativa es la Futura, una fuente sans-serif diseñada en 1927 por Paul Renner bajo una visión innovadora. Se ha constituido como un elemento tipográfico atemporal, presente en diversos tipos de aplicaciones. Su carácter innovador se ha mantenido a lo largo del tiempo, siendo protagonista en momentos históricos para nuestra sociedad. Desprende un carácter moderno que se mantiene con el paso del tiempo.

Futura es una familia de estilos versátiles. Sus líneas limpias y construcción geométrica expresan fuerza y claridad conceptual. Se define como tipografía corporativa de la marca por su aspecto moderno y claro, así como por su carácter innovador y su presencia en momentos relevantes socialmente.

La fuente se utiliza en su versión Bold, para el logotipo, y Medium, para el descriptivo, de forma principal. Dada la amplia variedad de pesos de la familia, se pretenden utilizar más estilos ofrecidos en las distintas aplicaciones.

### Futura Bold

**AaBbCcDdEeFf**  
**1234567890**  
**.,@/\***

### Futura Medium

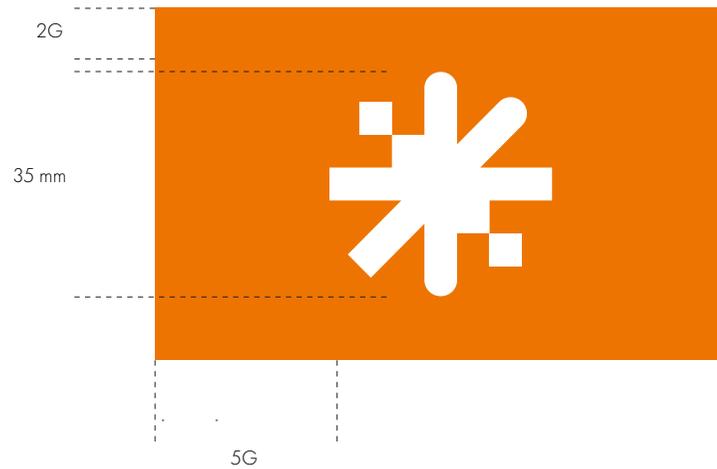
**AaBbCcDdEeFf**  
**1234567890**  
**.,@/\***

## 15. APLICACIONES

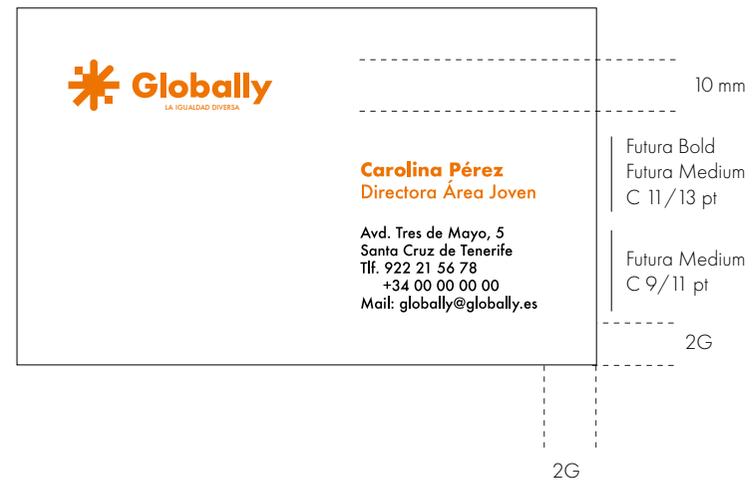
La marca no solo se queda en el imagotipo, sino que este marca el punto de partida de un gran abanico de posibilidades de aplicación. Por ello, a continuación se ejemplifican algunos usos básicos de esta que puedan servir de referencia para acciones futuras.

## 15.1 PAPELERÍA

Tarjeta de visita 85 x 55 mm



Medida 'G'



## Carta A4

2G

6G

15 mm

 **Globally**  
LA IGUALDAD DIVERSA

Carlos González Martín  
Calle del Perdon, 2  
Portal 1 6E, Edif. Caracol  
38002 Santa Cruz de Tenerife

20 de abril de 2020

Hola Carlos,

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. 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 duiis dolore te feugait nulla facilisi.

Eros et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue duiis dolore te feugait nulla facilisi. 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. 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 praesen.

Atentamente,

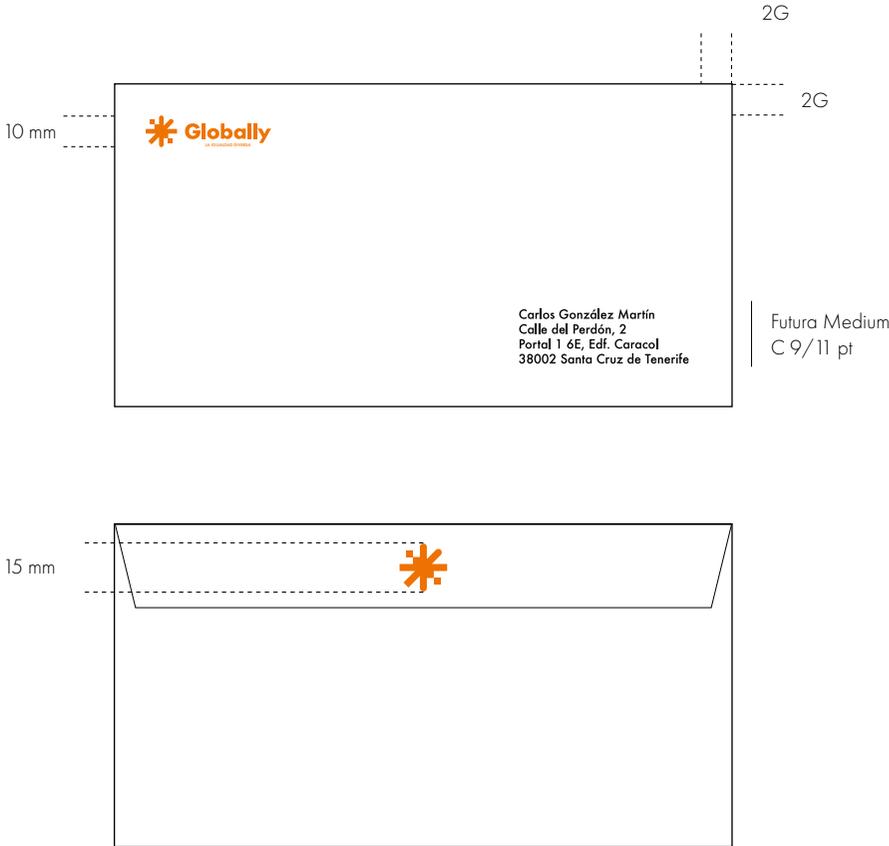
Carolina Pérez  
Directora del Área Joven

2G

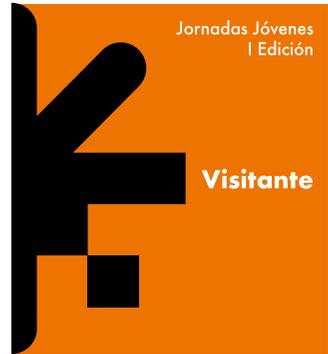
4G

Futura Medium  
C 11/13 pt

Sobre americano 225 x 115 mm



Acreditación 85 x 102 mm



2G

25 mm

Futura Medium  
C 14/16 pt

Futura Bold  
C 16/18 pt



85 mm



Carlos González Martín  
Calle del Jardín, 2  
Portal 1 5E, Edif. Caracol  
38002 Santo Cruz de Tenerife

abril de 2020



Carolina Pérez  
Directora Área Joven

Avda. Tor de Aljibe, 5  
Calle 11 de Septiembre  
38 900 21 55 22  
24 00 22 55 00  
Web: [globally.es](http://globally.es)

Carlos,

ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy  
ultricies tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi  
ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis  
aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in  
erit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat  
nunc facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit  
praesent luptatum zzril delenit augue dui dolore feugait nulla facilisi.

Ut wisi ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis  
aliquip 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  
accumsan et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril  
delenit augue dui dolore feugait nulla facilisi. Lorem ipsum dolor sit amet,  
consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet  
ut wisi ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis  
aliquip 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  
accumsan et iusto odio dignissim qui blandit praesent

Atentamente,

Carolina Pérez  
Directora del Área Joven





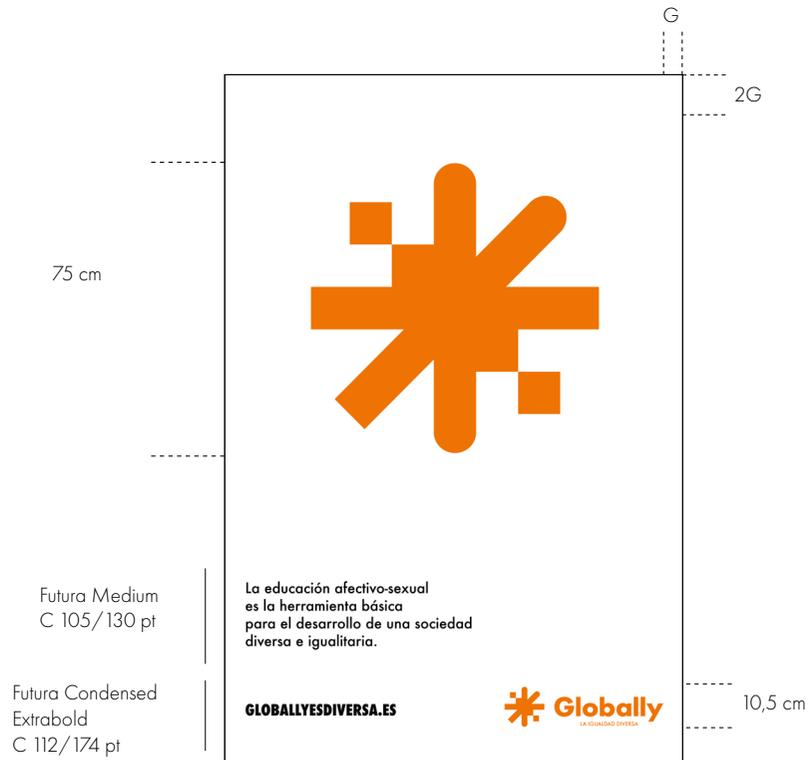
Carlos González Martín  
Calle del Perdón, 2  
Portal 1 6E, Edif. Caracol  
38002 Santa Cruz de Tenerife





## 15.2 ELEMENTOS DE COMUNICACIÓN

Mupi 120 x 175 cm



Futura Condensed  
Extrabold  
C 420/450 pt




La educación afesivosexual  
es la herramienta básica  
para el desarrollo de una sociedad  
diversa e igualitaria.

[GLOBALLYESDIVERSA.ES](http://GLOBALLYESDIVERSA.ES) 



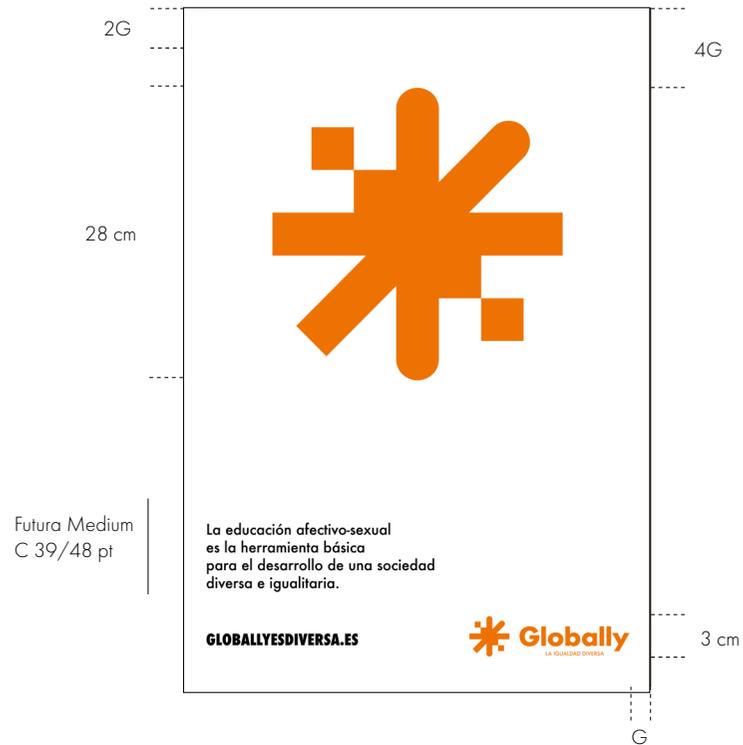
**UN ENTORNO  
GLOBAL.**

**MAKE  
A GLOBAL  
ENVIROMENT  
VISIBLE.**

**VISIBILIZA  
UN ENTOR  
GLOBAL.**

[GLOBALLYESDIVERSA.ES](http://GLOBALLYESDIVERSA.ES) 

Cartel 45 x 65 cm





La educación afectivo-sexual  
es la herramienta básica  
para el desarrollo de una sociedad  
diversa e igualitaria.

[GLOBALLYESDIVERSA.ES](http://GLOBALLYESDIVERSA.ES)



**UNA MENTE  
GLOBAL.**

**D  
OBAL  
D.**

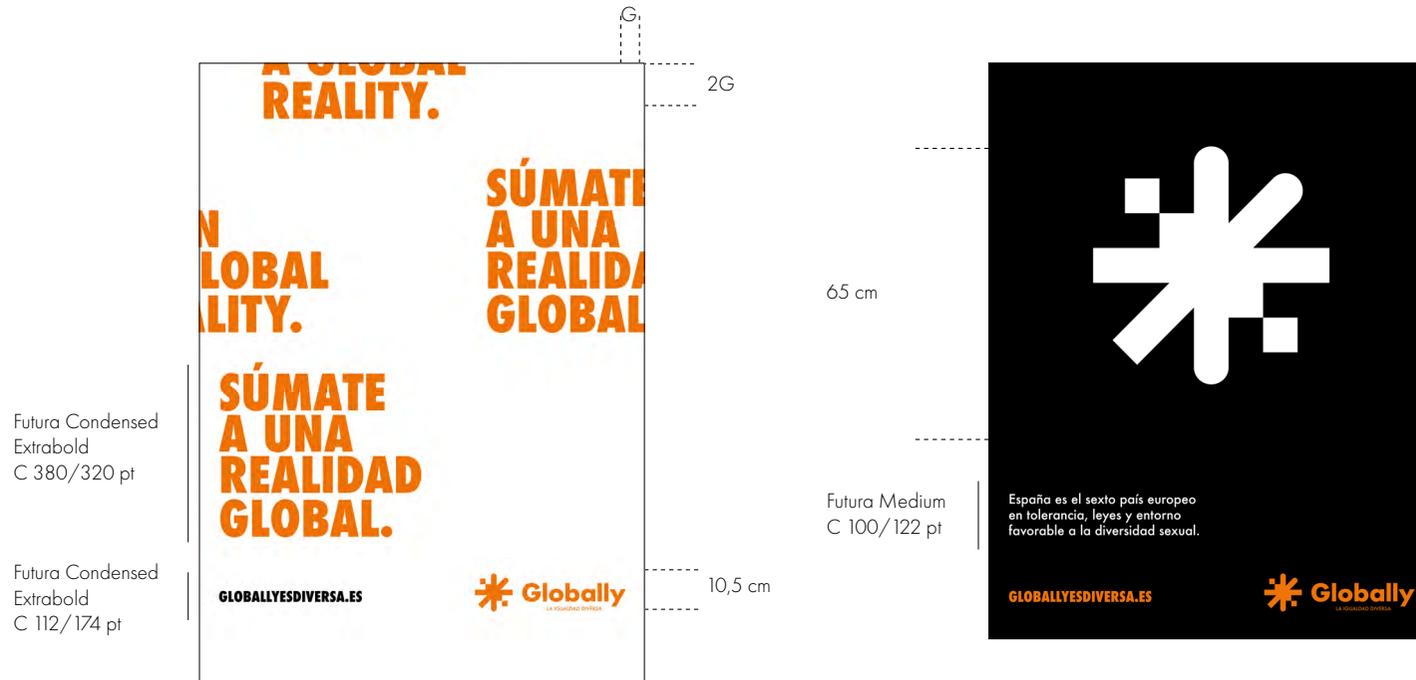
**CONSTRUY  
UNA MENT  
GLOBAL.**

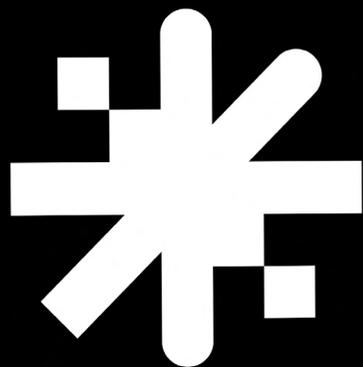
**BUILD  
A GLOBAL  
MIND.**

[GLOBALLYESDIVERSA.ES](http://GLOBALLYESDIVERSA.ES)



Tranvía. Mupi 123x158 cm





España es el sexto país europeo  
en tolerancia, leyes y entorno  
favorable a la diversidad sexual.

[GLOBALLYESDIVERSA.ES](http://GLOBALLYESDIVERSA.ES)



PROHIBIDO FIJAR CARTELES  
RESPONSABLE LA EMPRESA ANUNCIADORA

A GLOBAL  
REALITY.

N  
GLOBAL  
ALITY.

SÚMATE  
A UNA  
REALIDAD  
GLOBAL

SÚMATE  
A UNA  
REALIDAD  
GLOBAL.

[GLOBALLYESDIVERSA.ES](http://GLOBALLYESDIVERSA.ES)



PROHIBIDO FIJAR CARTELES  
RESPONSABLE LA EMPRESA ANUNCIADORA

Tranvía. Marquesina 6x1,20 m

**Panel 1 (Top):**

Labels: 2G, G

Text: PROJECT. GLOBAL. VISIBLE. MIND. GLOBAL.

Text: GET INVOLVED IN A GLOBAL PROJECT. MAKE A GLOBAL ENVIROMENT VISIBLE. CONSTRUYE UNA MENTE GLOBAL. CONSTRUYE UNA MENTE GLOBAL. JOIN A GLOBAL REALITY

Text: INVOLÚCRATE EN UN PROYECTO GLOBAL. VISIBILIZA UN ENTORNO GLOBAL. VISIBILIZA UN ENTORNO GLOBAL. BUILD A GLOBAL MIND. CONSTRUYE UNA MENTE GLOBAL.

Text: GLOBALLYESDIVERSA.ES MAKE A GLOBAL CONSTRUYE UNA MENTE BUILD A GLOBAL

Text: Futura Condensed Extrabold C 280/230 pt

Text: Futura Condensed Extrabold C 140/190 pt

Text: 11 cm

**Panel 2 (Bottom):**

Text: REALITY. GLOBAL. GLOBAL. GLOBAL. GLOBAL.

Text: E AD L. SÚMATE A UNA REALIDAD GLOBAL. BUILD A GLOBAL MIND. MAKE A GLOBAL ENVIROMENT VISIBLE. VISIBILIZA UN ENTORNO GLOBAL. GET INVOLVED IN A GLOBAL PROJECT

Text: JOIN A GLOBAL REALITY. CONSTRUYE UNA MENTE GLOBAL. BUILD A GLOBAL MIND. VISIBILIZA UN ENTORNO GLOBAL. INVOLÚCRATE EN UN PROYECTO GLOBAL.

Text: GLOBALLYESDIVERSA.ES BUILD A GLOBAL CONSTRUYE UNA MENTE MAKE A GLOBAL

Text: Globally

Intercambiador

Dirección Trinidad

PROJECT.	GLOBAL.	VISIBLE.	MIND	GLOBAL.
GET INVOLVED IN A GLOBAL PROJECT.	MAKE A GLOBAL ENVIRONMENT VISIBLE	CONSTRUYE UN ENTORNO GLOBAL.	BUILD A GLOBAL MIND.	CONSTRUYE UNA MENTE GLOBAL.
INVOLÚCRATE EN UN PROYECTO GLOBAL.	VISIBILIZA UN ENTORNO GLOBAL.	VISIBILIZA UN ENTORNO GLOBAL.	BUILD A GLOBAL MIND.	CONSTRUYE UNA MENTE GLOBAL.
GLOBALLYSDIVERSA.ES				

Intercambiador

Dirección Trinidad

REALITY.	GLOBAL.	GLOBAL.	GLOBAL.	GLOBAL.
JOIN A GLOBAL REALITY.	CONSTRUYE UNA MENTE GLOBAL.	BUILD A GLOBAL MIND.	MAKE A GLOBAL ENVIRONMENT VISIBLE.	VISIBILIZA UN ENTORNO GLOBAL.
INVOLÚCRATE EN UN PROYECTO GLOBAL.	BUILD A GLOBAL MIND.	CONSTRUYE UNA MENTE GLOBAL.	MAKE A GLOBAL	CONSTRUYE UNA MENTE GLOBAL.
GLOBALLYSDIVERSA.ES				

Valla publicitaria (3,3 x 1,6 m )

Futura Condensed  
Extrabold  
C 550/450 pt

Futura Condensed  
Extrabold  
C 232/256 pt

**GLOBAL  
PROJECT.**

**INVOLÚCRATE  
EN UN  
PROYECTO  
GLOBAL.**

**GET INVOLVED  
IN A  
GLOBAL  
PROJECT**

**GLOBALLYESDIVERSA.ES**

**Globally**  
LA IGUALDAD DIVERSA

G  
2G  
18,5 cm

BC

GLOBAL  
PROJECT.

INVOLÚCRATE  
EN UN  
PROYECTO  
GLOBAL.

[GLOBALLYESDIVERSA.ES](http://GLOBALLYESDIVERSA.ES)

GET INVOLVED  
IN A  
GLOBAL  
PROJECT

 **Gloally**  
LA IGUALDAD DIVERSA

Flyer 12x17,5 cm

The flyer design is presented in three panels. The first panel shows the front side with the following text and specifications:

- Top right: **GLOBAL PROJECT.** (Futura Medium, C 16/18pt)
- Center: **INVOLÚCRATE EN UN PROYECTO GLOBAL.** (Futura Condensed Extrabold, C 42/35pt)
- Bottom right: **GET INVOLV IN A GLOBAL PROJECT.** (Futura Condensed Extrabold, C 11/17pt)
- Bottom left: **GLOBALLES DIVERSA.ES** (Futura Condensed Extrabold, C 11/17pt)
- Bottom center: **Globally** logo (10 mm height)

The second panel shows the back side with the following text and specifications:

- Center: **Un 42 % de los jóvenes entre 15 y 29 años, han sido testigo de agresiones vinculadas al género, orientación sexual e identidad.** (Futura Medium, C 16/18pt)
- Bottom: **AMNISTÍA INTERNACIONAL** (Futura Condensed Extrabold, C 16/14pt)

The third panel shows the reverse side with the following text and specifications:

- Center: **42% of young people between 15 and 29 years old, have witnessed gender-related, sexual orientation and identity assaults.** (Futura Medium, C 16/18pt)
- Bottom: **AMNISTÍA INTERNACIONAL** (Futura Condensed Extrabold, C 16/14pt)

Flyer 12x17,5 cm

The flyer design is presented in three stages: a full-page layout with dimensions, a Spanish version, and an English version.

**Full-page layout specifications:**

- Top margin: G
- Left margin: 2G
- Central graphic: 8 cm wide
- Text alignment: 10 mm from the right edge

**Spanish Version (DIVERSIDAD SEXUAL):**

- Header: Futura Condensed Extrabold C 24/25pt
- Graphic: //
- Text: Futura Bold C 54/64pt
- Text: Futura Medium C 14/12pt
- Text: Futura Condensed Extrabold C 12/14pt
- Text: Futura Condensed Extrabold C 11/17pt
- Text: GLOBALLYESDIVERSA.ES
- Logo: Globally
- Text: Ministerio de Igualdad

**English Version (SEXUAL DIVERSITY):**

- Header: SEXUAL DIVERSITY
- Graphic: //
- Text: Full range of sexualities. Includes all aspects of the attraction, behavior, identity, expression, orientation and relationships. It means to all aspects of human beings as sexed beings.
- Text: Ministerio de Igualdad

**GLOBAL  
PROJECT.**

**INVOLÚCRATE  
EN UN  
PROYECTO  
GLOBAL.**

**GET INVOL  
IN A  
GLOBAL  
PROJECT.**



**GLOBALLYESDIVERSA.ES**

Un 42 % de los jóvenes entre 15  
y 29 años, han sido testigo  
de agresiones vinculadas al género,  
orientación sexual e identidad.

**AMNISTÍA  
INTERNACIONAL**



GLOBALLYESDIVERGA.ES

 **Globally**  
LA IGUALDAD DIVERSA

## DIVERSIDAD SEXUAL



Gama completa de sexualidades.  
Incluye todos los aspectos de la atracción,  
comportamiento, identidad, expresión,  
orientación y relaciones. Se refiere  
a todos los aspectos de los seres humanos  
como seres sexuados.

**Ministerio de Igualdad**

Folleto 47, 6 x 17,5 cm



## QUÉ ES GLOBALLY



### UNA INICIATIVA GLOBAL

Globally es un proyecto que nace con el objetivo principal de proporcionar y dar voz a la diversidad afectivo-sexual en Canarias. Trabajamos para conseguir un entorno donde toda persona sea valorada y respetada.

La educación afectivo-sexual es el camino hacia la igualdad, el respeto y la tolerancia, creando un entorno social pleno e inclusivo.

## FILOSOFÍA Y COMPROMISO



### CUATRO VALORES

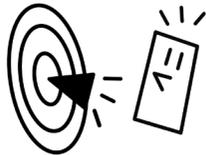
Toda nuestra filosofía como proyecto gira en torno a cuatro puntos. Son las distintas fases por las que creemos que pasa toda persona que empieza a entender y respetar la diversidad que le pertenece y le rodea.

Estos valores son: visibilizar, construir, sumarse e involucrarse. Con ellos iniciamos nuestra campaña de concienciación.

### NUESTRO OBJETIVO

Queremos acercar la diversidad a todas las personas, pues compartimos la misma realidad y no debe ser ignorada. Trabajamos con profesionales, asociaciones, instituciones públicas y proyectos comprometidos con el fin de acercar al mayor número de personas una educación en diversidad afectivo-sexual de calidad.

Desde nuestro espacio, creemos que el aprendizaje no tiene edad, por lo que no ponemos límites a ello. Todos somos Globally, todos formamos parte de una igualdad diversa.



## NUESTRO ESPACIO



### SEDE

Todo nuestro trabajo se lleva a cabo tanto en la sede física, como en el espacio virtual. De esta forma, podemos adaptarnos a las necesidades y situación de cada persona.

### ÁREAS

Contamos con diferentes áreas, enfocadas a la cultura, formación y juventud. Además, damos mucha importancia a la comunidad y los referentes, siendo uno de nuestros espacios el club social, accesible para todos.

### RECURSOS

Asimismo, ponemos a disposición de todos una red de recursos colaborativa. Podrás acceder a ellos visitando nuestra web o en las áreas destinadas a ello en la sede.

Futura Condensed  
Extrabold  
C 14/15 pt

Futura Medium  
C 11/13 pt

**GLOBAL PROJECT.**

**INVOLÚCRATE EN UN PROYECTO GLOBAL.**

**GET INVOLVED IN A GLOBAL PROJECT.**

**GLOBAL PROJECT.**

El 82% de los delitos de odio en Redes Sociales están dirigidos a la diversidad afectivo-sexual, en cuanto a identidad, género y orientación sexual.

**¡VISÍTANOS!**

**ENCUÉNTRANOS EN**  
Avenida Tres de Mayo, 5  
38003, SC de Tenerife

**CONTACTO**  
922 21 56 78 / 615 00 73 02  
globallyediverso@globally.es

**HORARIO**  
Lunes a Viernes 9 AM - 9 PM  
Sábados 10:30 AM - 9 PM

**SÍGUENOS EN**

**SOMOS UN PROYECTO GLOBAL.**



**Globally**  
PROYECTO GLOBAL

**FEDERACIÓN ESTATAL LGTB.**

**Globally**  
PROYECTO GLOBAL

**GLOBALLYEDIVERSA.ES**

## QUÉ ES GLOBALY



### UNA INICIATIVA GLOBAL

Globally es un proyecto que nace con el objetivo principal de proporcionar y dar voz a la diversidad afectivo-sexual en Canarias. Trabajamos para conseguir un entorno donde toda persona sea valorada y respetada.

La educación afectivo-sexual es el camino hacia la igualdad, el respeto y la tolerancia, creando un entorno social pleno e inclusivo.

## FILOSOFÍA Y COMPROMISO



### CUATRO VALORES

Toda nuestra filosofía como proyecto gira en torno a cuatro puntos. Son los distintos fasos por los que creemos que pasa toda persona que empieza a entender y respetar la diversidad que le pertenece y le rodea.

Estos valores son: visibilizar, construir, sumarse e involucrarse. Con ellos iniciamos nuestra campaña de concienciación.

### NUESTRO OBJETIVO

Queremos acercar la diversidad a todas las personas, pues compartimos la misma realidad y no debe ser ignorada. Trabajamos con profesionales, asociaciones, instituciones públicas y proyectos comprometidos con el fin de crear el mayor número de personas de calidad en educación en diversidad afectivo-sexual.

Desde nuestro espacio, creemos que el aprendizaje no tiene edad, por lo que no ponemos límites a ello. Todos somos Globally, todos formamos parte de una igualdad diversa.



## NUESTRO ESPACIO



### SEDE

Toda nuestro trabajo se lleva a cabo tanto en la sede física, como en el espacio virtual. De esta forma, podemos adaptarnos a las necesidades y situación de cada persona.

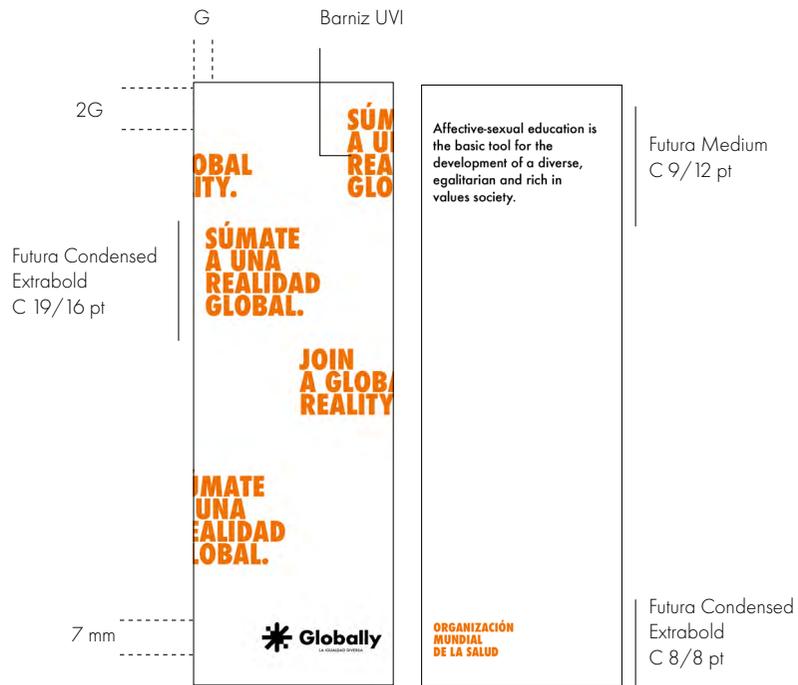
### ÁREAS

Contamos con diferentes áreas, enfocadas a la cultura, formación y juventud. Además, damos mucha importancia a la comunidad y los referentes, siendo uno de nuestros espacios el aula social, accesible para todos.

### RECURSOS

Además, ponemos a disposición de todas una red de recursos colaborativa. Podrás acceder a ellos visitando nuestra web o en las áreas demandadas a ello en la sede.

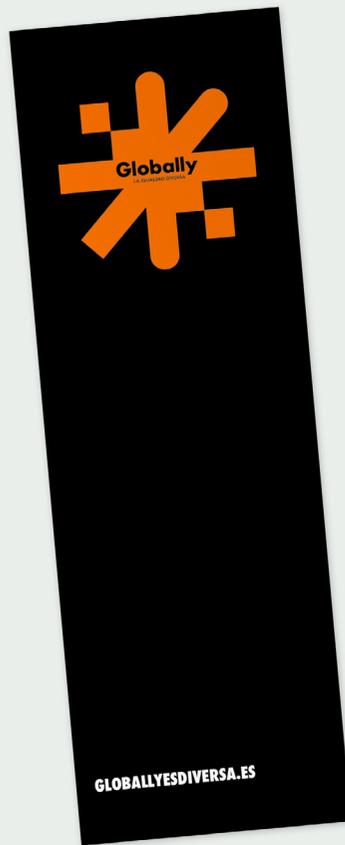
## Marcapáginas 5x15 cm





Affective-sexual education is the basic tool for the development of a diverse, egalitarian and rich in values society.

**ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE LA SALUD**



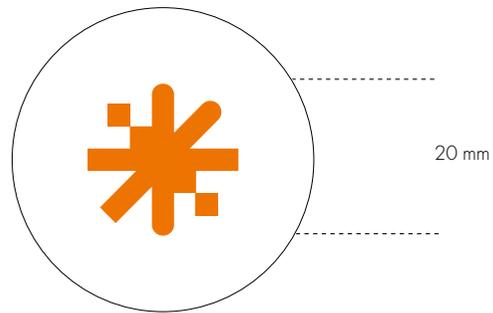
**ESTIGMATIZAR**

//

Desvalorizar o desacreditar a ciertos grupos de población, atendiendo a un atributo, cualidad o identidad que se considera inferior, anormal o diferente, que no se ajusta a lo socialmente establecido.

**Lambda Valencia**

Sticker 4x4cm

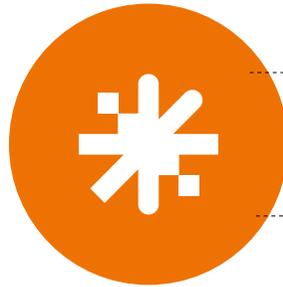




Pin



25 mm



25 mm



Futura Condensed Extrabold  
C 22/14 pt



  
**Globally**  
LA IGUALDAD DIVERSA

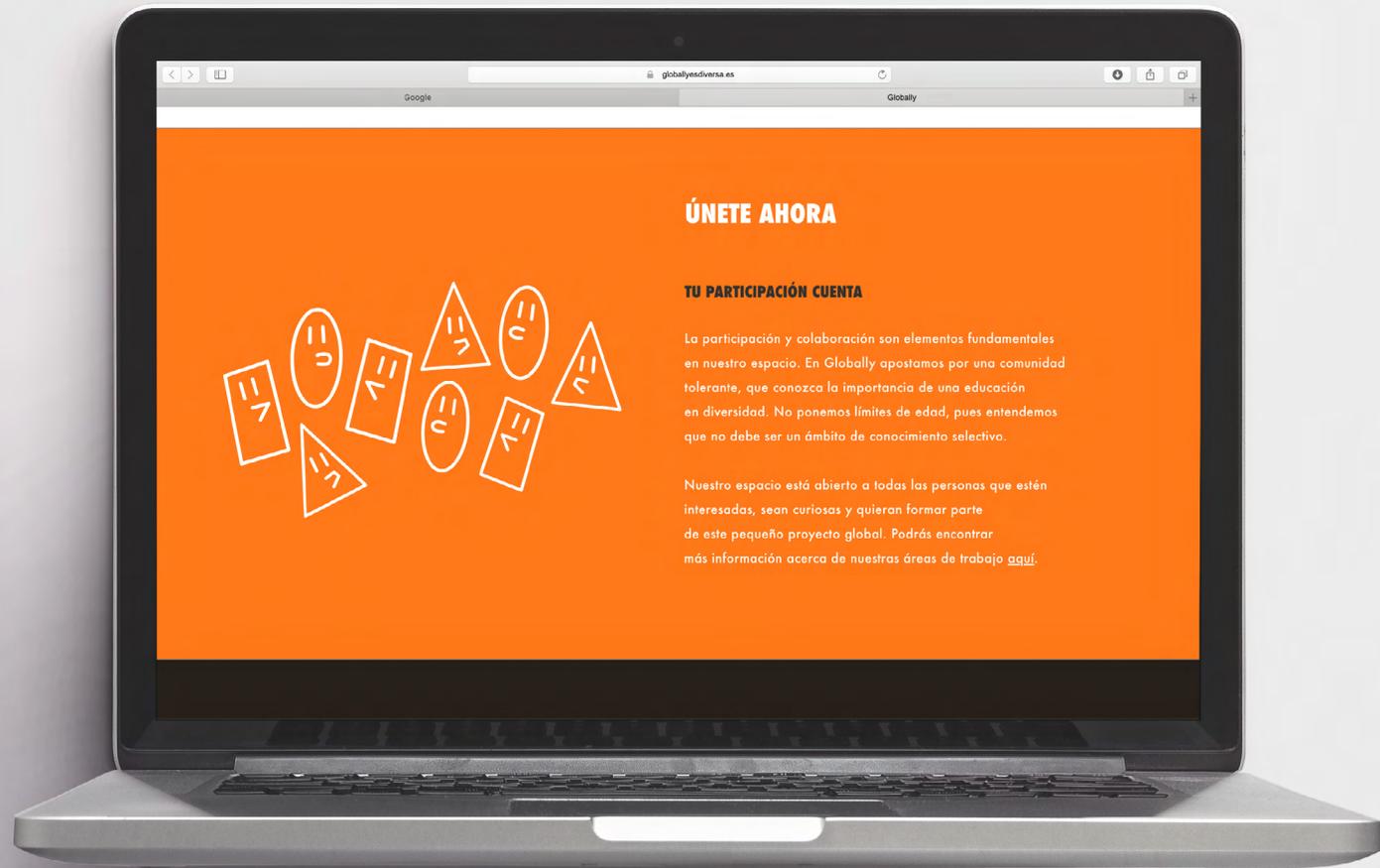






## 15.3 WEB Y RRSS





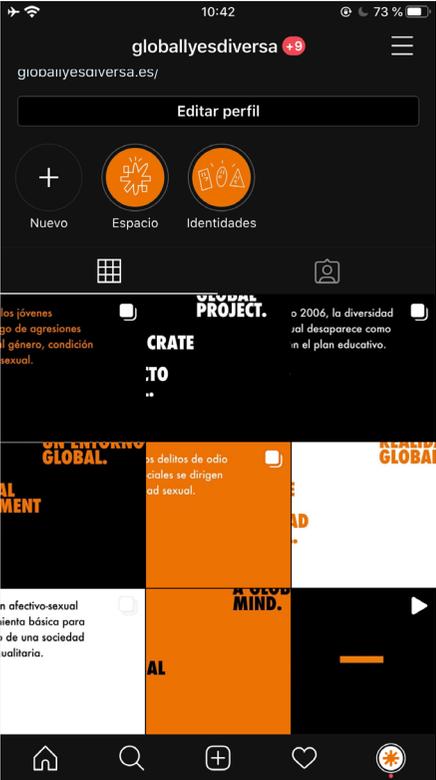
## ÚNETE AHORA

### TU PARTICIPACIÓN CUENTA

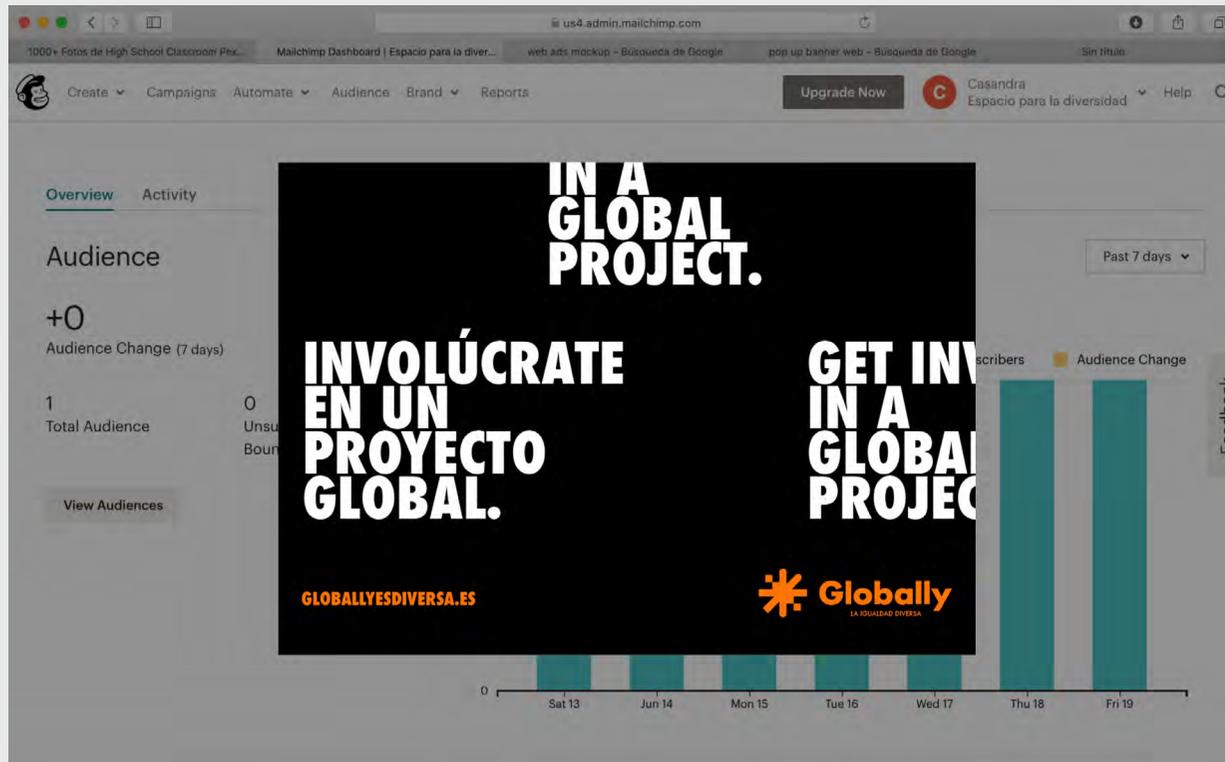
La participación y colaboración son elementos fundamentales en nuestro espacio. En Globally apostamos por una comunidad tolerante, que conozca la importancia de una educación en diversidad. No ponemos límites de edad, pues entendemos que no debe ser un ámbito de conocimiento selectivo.

Nuestro espacio está abierto a todas las personas que estén interesadas, sean curiosas y quieran formar parte de este pequeño proyecto global. Podrás encontrar más información acerca de nuestras áreas de trabajo [aquí](#).

# Perfil Instagram



## Banner web



english.elpais.com EL PAÍS in English

(30) OPEN DAY

EL PAÍS SUBSCRIBE LOG IN

### Coronavirus lockdown

Within the first 75 days of confinement, the Interior Ministry issued nearly 1.1 million sanctions, up 42% from the amount handed out between 2015 and 2018

JESSICA MOUZO / BERNARDO DE MIGUEL | Barcelona / Brussels

### Success importance of coronavirus safety measures

Epidemiologists share their recommendations to minimize the risk of contagion as the European Union agrees to allow visitors from 15 countries – but not the United States



**Barcelona's post-Covid club scene: Empty dance floors and face masks**

JESSICA MOUZO | Barcelona



**Asturias becomes first 'coronavirus-free' region in Spain**

PABLO LINDE | Madrid



**Spain launches first phase of coronavirus-tracking app**



**Spain to close half its coal-fired power stations**

**MAKE GLOBAL ENVIRONMENT VISIBLE.**

**VISIBILIZA UN ENTORNO GLOBAL.**

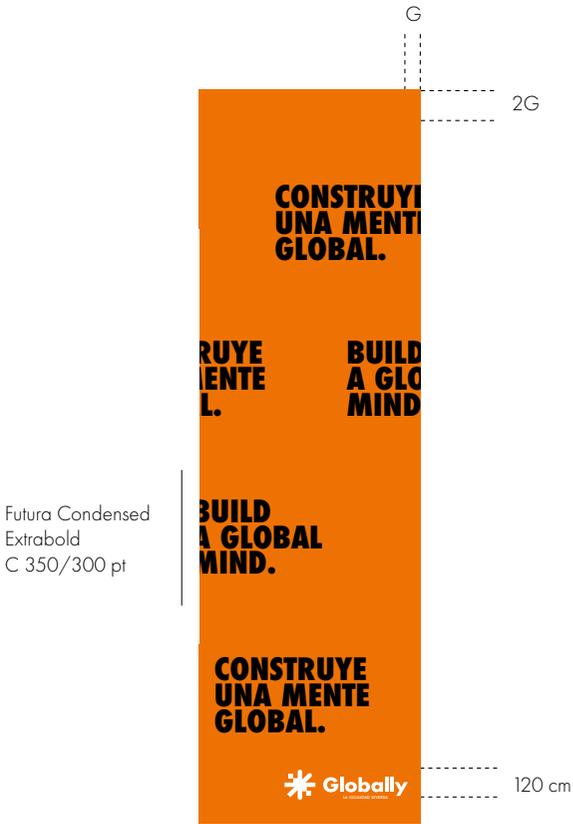
**MAKE A GLOBAL ENVIRONMENT VISIBLE.**

**VISIBILIZA UN ENTORNO GLOBAL.**

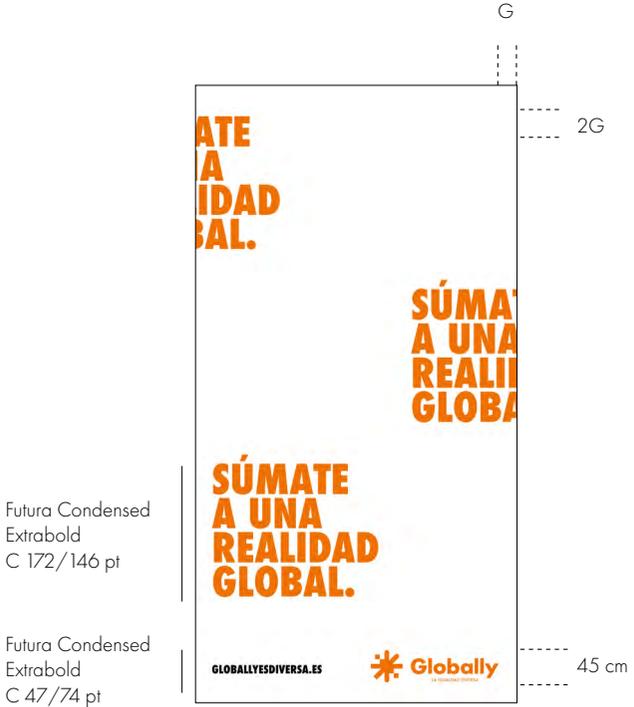
GLOBALLYYESDIVERSA.ES 

# 15.4 ESPACIO

Banner colgante (300 x 88 cm)



Roll-up (70 x130 cm)



**SÚMATE  
A UNA  
REALIDAD  
GLOBAL.**

**SÚMATE  
A UNA  
REALIDAD  
GLOBAL.**

**SÚMATE  
A UNA  
REALIDAD  
GLOBAL.**

**GLOBALLYESDIVERSA.ES**

 **Globally**  
LA IGUALDAD DIVERSA





