

ACTÚA  
asociación

Sistema de diseño  
para Asociación Actúa  
Memoria del proyecto



**Edición y diseño**

Javier Gutiérrez Dóniz

**Tutores académicos**

Bernardo Candela Sanjuán

Carla Garrido Puerta

**Grado en Diseño**

Facultad de Bellas Artes

Universidad de La Laguna

Curso académico 2022-2023

Reservados todos los derechos.

Queda prohibida la reproducción total o parcial de la obra sin la autorización previa de los autores.

©2023, **Asociación Actúa**

# Agradecimientos

Quiero darle las gracias a todas las personas que han hecho esto posible. A mis tutores Bernardo y Carla, quiénes siempre me apoyaron a pesar de los obstáculos que aparecieron en el camino. A mi familia, por acompañarme durante el proceso, entenderme y motivarme a dar siempre lo mejor de mí. Y especialmente, a mis amigos y a mi novia, que me han ayudado tanto en los buenos como en los malos momentos.

*Gracias por todo*

## Resumen

El proyecto nace con la necesidad de rediseñar la identidad visual corporativa de la organización sin ánimo de lucro Asociación Actúa. Para lograr este objetivo, se propone el uso de una metodología creada exclusivamente para este proyecto, basada en el enfoque de codiseño. Esta metodología implica una fase de ideación colaborativa en la cual participarán diferentes actores.

En esta memoria se recoge todo el proceso, desde la fase de análisis previo, hasta las aplicaciones y los resultados finales.

El objetivo principal del proyecto es crear un sistema de diseño con el fin de que la entidad pueda autogestionar su gráfica en un futuro. De esta forma, consiguen una identidad unificada, sin tener que dedicar parte de su presupuesto a ello. Para ello, se realizan plantillas para las principales aplicaciones de la entidad, una web, *merchandising* y más material de utilidad.

## Abstract

The project arose from the need to redesign the corporate visual identity of the non-profit organisation Asociación Actúa. In order to achieve this objective, it is proposed to use a methodology created exclusively for this project, based on the co-design approach. This methodology involves a collaborative ideation phase in which different actors will participate.

The entire process, from the preliminary analysis phase to the applications and final results, is described in this report.

The main objective of the project is to create a design system so that the organisation can self-manage its graphics in the future. In this way, they achieve a unified identity, without having to dedicate part of their budget to it. To this end, templates are created for the organisation's main applications, a website, merchandising and other useful material.

### Palabras clave

Organización sin ánimo de lucro  
Identidad corporativa  
Codiseño  
Sistema de diseño

### Key words

Non-profit organisation  
Corporate visual identity  
Codesign  
Design System

# Índice

<b>1. Introducción</b>	<b>8</b>	<b>4. Fase de análisis</b>	<b>51</b>
1.1 Esquema del proceso	10	4.1 Asociación Actúa	53
1.2 Cronograma	11	4.2 Funcasor	64
1.3 Objetivos	12	4.3 Proyecto Hombre	68
<b>2. Antecedentes y estado de la cuestión</b>	<b>13</b>	4.4 Aspronte	72
2.1 La imagen de marca para Joan Costa	14	4.5 Afedes	76
2.2 Comunicar es vender	20	4.6 Cáritas	80
2.3 La imagen de marca en las organizaciones no gubernamentales	21	4.7 Cruz Roja	84
2.4 El Codiseño	26	4.8 AMATE	88
2.5 De la creación solitaria a la co-creación	33	4.9 Trampolín Solidario	92
2.6 La enseñanza y el codiseño	34	4.10 APEDECA	96
2.7 Ejemplos de proyectos con el codiseño como metodología	35	4.11 Círculo cromático y megatipo marcario	100
2.7 Justificación del uso del codiseño en el proyecto	47	4.12 Análisis tipográfico	101
<b>3. Metodología</b>	<b>48</b>	<b>5. Fase de ideación</b>	<b>102</b>
		5.1 Patrones de co-creación	103
		5.2 Fases del proceso creativo	104
		5.3 La metodología en uso	109
		5.4 Metodología propuesta para el proceso de ideación	110
		5.5 Día 1	111
		5.6 Día 2	113
		5.7 Fase de Ideación	115
		5.8 <i>Moodboard</i>	117

<b>6. Desarrollo de la identidad visual corporativa</b>	<b>118</b>
6.1 Bocetos	119
6.2 Desarrollo de los bocetos	121
6.3 Diseño del logotipo	128
6.4 Diseño del patrón	129
6.5 Elección tipográfica	131
6.6 Elección cromática	132
6.7 Los 14 Parámetros de Norberto Chaves	133
<b>7. Aplicación de la nueva identidad visual corporativa</b>	<b>136</b>
7.1 Papelería	137
7.2 Publicidad	144
7.3 Web	162
7.4 Web versión móvil	168
7.5 <i>Merchandising</i>	172
<b>8. Conclusión</b>	<b>177</b>
<b>Bibliografía</b>	<b>179</b>
Lista de Figuras	183

<b>Anexo</b>	<b>189</b>
Anexo 1. Análisis semióticos	
Anexo 2. Vectores de visibilidad	
Anexo 3. Círculo cromático	
Anexo 4. Megatipo marcario	
Anexo 5. Análisis tipográfico	
Anexo 6. Presentaciones para los talleres	
Anexo 7. Tablero de MIRO	
Anexo 8. Bocetos	
Anexo 9. Manual de identidad corporativa	

# **1. Introducción**



En esta memoria de trabajo final de grado se recoge el proceso llevado a cabo para la creación de un sistema de diseño para la organización sin ánimo de lucro Asociación Actúa. Se pretendía realizar de forma colaborativa con la entidad, todo ello con una metodología basada en el codiseño creada por Alejandro Masferrer y recogida en su libro *Diseño de procesos creativos*.

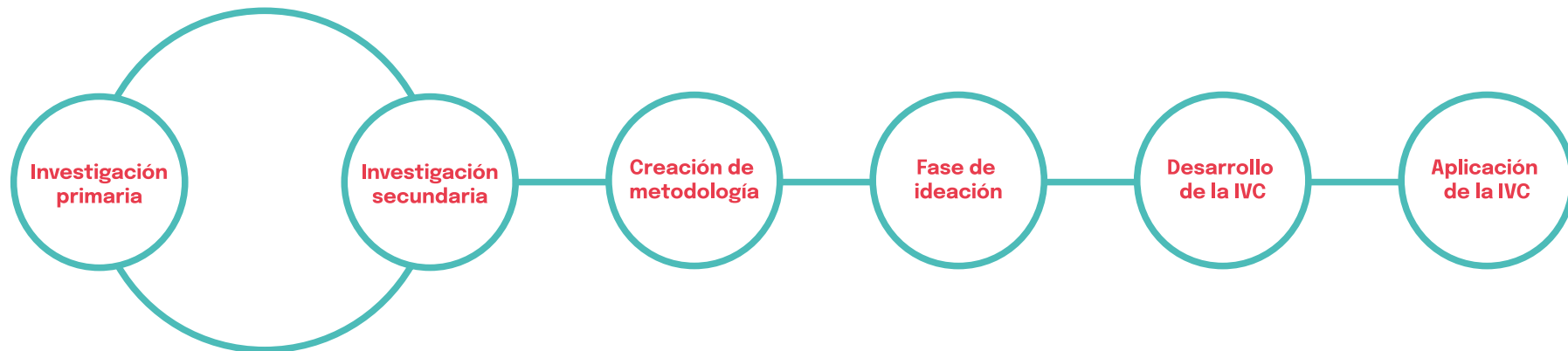
Se realizó un análisis de la asociación y su entorno y se creó una propuesta específica para este proyecto. Esta metodología consiste en una fase de ideación colaborativa. Por desgracia, no se pudo llevar a cabo las sesiones de co-creación con la entidad y se retomó el proyecto afrontándolo desde un punto de vista de diseño más "tradicional".

A partir de la información recabada en la fase de investigación y empleando las herramientas de *design thinking*, previamente elaboradas, se realizó una nueva fase de ideación de forma individual.

Tras esto, se realizó una nueva identidad visual corporativa para la entidad. Centrándonos en la idea de que esta sea unificada, flexible y accesible para la asociación. Todo ello, con el fin de que puedan autogestionarse en un futuro con el material que les entreguemos.

El resultado de este proyecto final de grado fue la creación de una nueva identidad visual corporativa, acompañada de su manual de identidad corporativo, aplicaciones para la organización (con plantillas) y una web totalmente nueva.

# 1.1 Esquema del proceso



**Figura 1.** Esquema del proceso. *Elaboración propia*

## 1.2 Cronograma

	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio
Planteamiento	●								
Investigación		●	●	●					
Desarrollo de la metodología					●				
Fase de análisis					●	●			
Fase de ideación							●		
Desarrollo de la IVC							●	●	
Aplicaciones								●	●

Figura 2. Cronograma. *Elaboración propia*

## 1.3 Objetivos

### Objetivo general

Crear un sistema de diseño que permita la autogestión de la identidad visual corporativa (IVC) de la organización no gubernamental (ONG).

### Objetivos específicos

- Diseñar una identidad visual corporativa.
- Utilizar el codiseño como enfoque principal del proyecto.
- Crear los recursos gráficos necesarios para la correcta aplicación IVC de la ONG.

### Resultados esperados

Una nueva identidad visual corporativa para la ONG que incluye su correspondiente manual de identidad y todos los recursos que necesite el proyecto: web, *merchandising*, cartelería, etc.

## **2. Antecedentes y estado de la cuestión**

## 2.1 La imagen de marca para Joan Costa

Existe un cambio en la percepción que tiene el público de las empresas en el siglo XXI. La propia identidad de la empresa se considera a día de hoy un activo más. De la marca nace la identidad de la empresa y gracias a esta se crea una imagen corporativa.

En la actualidad, lo único que mantienen las empresas de la época de la revolución industrial es su estructura tradicional, la cadena de mando, que incluso en algunas organizaciones no existe. El pensamiento empresarial de finales del siglo XIX se sustentaba en: el capital, la organización, la producción y la administración. En el mercado actual, ninguno de estos valores sirve para poder diferenciarse de la competencia ni para lograr ventas.

Este nuevo paradigma cambia los valores anteriormente mencionados por: la identidad, la cultura, la acción, la comunicación y la imagen. Los antiguos pilares del pensamiento empresarial no han desaparecido, pero se tratan ahora de forma interna en la empresa, no son útiles como identidad de la organización. En este nuevo modelo es más importante el cómo que el qué. A mayor cantidad de empresas con productos similares, mayor es la dificultad para destacar. Con la cantidad de empresas que existen ya no existe originalidad alguna en qué vendes o produces sino en cómo lo haces.

## Identidad corporativa e imagen corporativa

Muchas empresas creen que la identidad corporativa son simplemente logotipos e incluso la confunden con la imagen corporativa. «La identidad corporativa es un “sistema” de comunicación que se incorpora a la estrategia global de la empresa, y se extiende y está presente en todas sus manifestaciones, producciones, propiedades y actuaciones» (Costa, 2018, p. 363).

La identidad objetiva de la empresa podríamos resumirlo en “lo que es”, así como el DNI muestra quién es una persona. Pero sus rasgos subjetivos, su forma de ser lo que la hace única no aparecen en su DNI. Los descubrimos e interpretamos cuando la conocemos y tenemos contacto con ella. Una vez hecho esto tenemos la “imagen” de esta persona; es decir, nos comportamos de cierta manera con ella en función a la imagen subjetiva que hemos creado en base a nuestra experiencia. Con esto se puede entender la diferencia entre identidad corporativa e imagen corporativa y cómo esta última se genera. Destacar, que para tener la imagen corporativa de una empresa, primero tiene que interesar su identidad corporativa.

«Lo que hoy llamamos “identidad corporativa” en el lenguaje estratégico, tiene unos orígenes muy lejanos, tanto que casi han sido borrados por el tiempo, pero en los que reconoceremos sus formas y sus funciones actuales» (Costa, 2018, p. 365). Lo que conocemos como identidad corporativa nace en la Edad Media con la aparición del comercio, que hacía necesario marcar la mercancía. Estas marca se utilizaban tanto para identificar el producto como al autor. Existían dos tipos de signos:

- La marca icónica o figurativa, se utilizaba para marcar los contenedores en los que viajaban los productos, estaban diseñadas para ser vistas.
- El logotipo, aparece gracias a la imprenta. Se formaba con la unión de diferentes “tipos”, eran marcas para ser leídas.

Podemos observar la presencia de estos orígenes gráficos en las marcas actuales que hacen uso de uno de los dos elementos o los combinan. Según Costa (2018) «Pero en el curso de esta evolución nos encontramos, en el día de hoy, de nuevo con la encrucijada de la explosión mediática y la revolución de los servicios» (p. 365).



Figura 3. Retrato de Joan Costa. <https://graffica.info/gracias-por-tanto-joan/>

Hoy en día todo lo que engloba a la empresa, desde publicidad hasta el vestuario, es parte de la identidad.

En la historia de la identidad visual corporativa existe un segundo punto clave que Costa llama "segundo nacimiento". Para él es el verdadero nacimiento del concepto de identidad corporativa tal y como lo conocemos. Aparece a principios del siglo XX cuando algunas empresas comienzan a utilizar sus marcas en todos sus productos y manifestaciones. La gran pionera en este cambio fue la compañía alemana AEG. En 1908 contrató a Peter Behrens para que todas sus instalaciones y producciones tuvieran un diseño cohesionado. También, se hicieron con los servicios del sociólogo Otto Neurath para trabajar en la misión de la empresa y sus relaciones humanas. Entre ambos crearon la primera identidad global.



**Figura 4.** Peter Behrens. <https://diariodesign.com/2018/12/peter-behrens-maestro-de-maestros/>



## La identidad corporativa como método de diferenciación

Las primeras marcas comerciales aparecen con la intención de identificar a los autores de los productos. Se utilizaban para evitar robos y conocer la procedencia de los productos robados. Estos productos eran ánforas llenas de vino o aceite que viajaban por toda Europa hace miles de años. Posteriormente, en la Edad Media, como ya mencionamos anteriormente, se marcaban las mercancías en función del gremio al que pertenecían y el tipo de producto que se transportaba. Con la revolución industrial y el libre mercado surgió la necesidad de proteger la propiedad privada de los productos de cada empresa. En palabras de Costa (2018) «La "marca registrada" nació, por tanto, como respuesta a una nueva necesidad: defender a las empresas contra el fraude, las imitaciones y las falsificaciones. Este reconocimiento de su protección legal otorgó a las marcas su auténtico estatuto económico» (p. 369).

Esta revolución generó una nueva necesidad en las empresas, ya no era solo necesario identificar sus productos sino que ahora también necesitaban atraer y

conservar clientes. Por ello, la marca pasó a ser un instrumento más de estrategia comercial y a través de ella, las empresas se comprometían a ofrecer ciertos valores y servicios a sus clientes.

Al comienzo, la identidad estaba ligada al tipo de producto que se vendía, pero con la proliferación del consumismo, la identidad corporativa se empieza a utilizar como método de diferenciación. Como dice Costa (2018) «Volvo significa seguridad más que automóviles. Benetton no significa prendas de vestir, sino moda colorista y una cierta ideología...» (p. 370).

## La marca como acto comunicativo

La imagen de marca se suele abordar desde dos perspectivas, una es más cercana al comercio, la marca entendida como un valor añadido al producto. Mientras que la otra se relaciona con la comunicación, la marca como un acto comunicativo utilizado para expresar los valores de una empresa u organización. Joan Acosta se identifica con la segunda perspectiva, a lo largo de su carrera ha investigado diversos campos que unen la marca y la comunicación. También cree que la marca es mucho más compleja de lo que parece y la define como un “fenómeno social”. Una disciplina que no se enmarca únicamente en la comunicación, todo lo que cuenta una organización y lo que se opina de esta es marca.

En palabras de Semprini (1995) «la marca moderna no pertenece al mundo del comercio sino al de la comunicación» (p. 19). Para él, la marca es una máquina de producir significados. Cuando hablamos de una marca, no tratamos de valores tangibles como los que se pueden ver en un producto, hablamos de ideas o percepciones subjetivas. Cada uno de nosotros nos sentimos

atraídos o rechazamos ciertas marcas solo por los prejuicios que nos despierta su imagen. Por ello, es importante seleccionar en la medida de lo posible las sensaciones e ideas que queremos transmitir cuando creamos una imagen de marca.

«La imagen de marca es mi propia imagen» (Costa, 2004, p. 112). Esto expresa lo compleja que es la imagen de marca a día de hoy. La marca ha pasado de ser meramente funcional a algo emocional. Esto se debe a la existencia de diferentes compañías que producen el mismo activo, una zapatilla Adidas a nivel funcional es igual a una zapatilla Nike, pero tienen diferentes estilos y despiertan distintas sensaciones al cliente.

En palabras de Costa (2004):

La marca nace no como una marca, sino como un producto. Se entra en contacto con la marca por medio del producto... El producto hace nacer la marca, y ésta, al llenarse de valores gracias al producto, crea valor por sí misma. Ya que un producto sin imagen de marca con sus ambiciones correspondientes carece de valor. (pp. 148-149)

En el actual mercado saturado, causado por las marcas globales y el *boom* del sector servicios, es necesario construir una imagen de marca sólida. La marca perdura al ser un medio intangible y es más difícil de copiar que un valor tangible, se pueden replicar los productos de una marca, pero es mucho más complicado copiar sus valores.

En palabras de Joan Costa (1997):

Las empresas ya no se manifiestan solamente a partir de lo que hacen (sus productos y servicios), sino también de cómo lo hacen (su calidad, su estilo), expresando así lo que son (su identidad diferenciada y su cultura), y finalmente a través de cómo comunican todo ello (imagen pública).

Por ello, el papel de la identidad corporativa es vital en el marco del mundo capitalista en el que vivimos. La identidad de una empresa son los valores y atributos que la definen. Para definirla nos enfocamos en dos aspectos:

- Elementos profundos, que definen la empresa. Su personalidad lo que hace a la empresa única y distinta al resto.
- Elementos visuales, que identifican a la empresa. La identidad visual corporativa de una empresa sirve para identificar a dicha organización y diferenciarse del resto en un contexto visual. También se utiliza para regular el uso de estos elementos visuales.

Un buen ejemplo de una identidad corporativa que consigue destacar sobre el resto de competidores en su sector es Coca Cola. No solo somos capaces de reconocer rápidamente su característica botella de vidrio, sino que todos relacionamos esta bebida con la felicidad. Todo ello, gracias a una buena publicidad, marketing e identidad corporativa. Es tal la profundidad de su marca que nos imaginamos a Santa Claus de rojo gracias a sus anuncios.



Figura 5. Anuncio de Navidad de Coca Cola. <https://www.upday.com/es/papa-noel-no-siempre-vistio-de-rojo-y-no-es-un-invento-de-coca-cola>

## 2.2 Comunicar es vender

Para Chaves (1990) «...todos los medios corporativos (materiales y humanos) devienen portavoces de la identidad del organismo, o sea canales de imagen» (p. 14). Por ello, la identidad visual corporativa es un “canal de imagen” y una acción de comunicación corporativa, comunicar es vender. La identidad y la imagen de la empresa son claves tanto a corto como a largo plazo, ya que suponen la supervivencia en el mundo competitivo y cambiante en el que vivimos. El proceso de crear un manual de identidad visual corporativa, que refleje la esencia de la organización y regule el uso de los componentes visuales de la empresa, supone que el resto de las acciones de comunicación de la empresa funcionen correctamente.

En palabras de Javier González (2002) «Sin duda es en el campo empresarial y funcional donde se originaron gran parte de los primeros intentos de imágenes globales, omnicomprensivas, sinérgicas...» (p.16). Esta necesidad de contar con una identidad visual corporativa surgió con el desarrollo de la industria y la implantación de la

economía de consumo, que tuvieron como consecuencia la aparición de la empresa moderna. Estas organizaciones entendieron la importancia del diseño en sus productos y más tarde en su comunicación e imagen. Especialmente en la segunda mitad de los 70, tras la crisis, el sector servicios comienza a coger fuerza y con ello la importancia de representar y difundir los valores de las organizaciones. Ya no bastaba con el uso de anuncios.

En la actualidad, la opinión es muy importante en el mundo empresarial. La ideología, los valores y la imagen que tiene el público de una organización se traducen en beneficios o pérdidas. Todo ello hace que la identidad visual corporativa, clave en el papel de la comunicación corporativa, marque la dirección y la imagen de la organización.



Figura 6. Anuncio de Cola Cao. <https://memoriasdelviejopamplona.com/2015/01/aquellos-anuncios-publicitarios-1945.html>

## 2.3 La imagen de marca en las organizaciones no gubernamentales

La comunicación es una de las herramientas más importantes en una organización y es diferente en una organización sin ánimo de lucro, ya que no tiene los mismos objetivos y valores que el resto de las empresas.

Las Organizaciones No Gubernamentales (ONG) han evolucionado y aumentado en número estos últimos años. Cada vez cuentan con más financiación y colaboración con grandes organismos internacionales. Destacan por su rapidez y eficacia a la hora de movilizar recursos en los lugares más necesitados y por el alto índice de motivación de sus miembros. En palabras de Drucker (1992) «Una de las grandes fuerzas con que cuentan estas organizaciones radica en que sus miembros (no todos, pero sí muchos) no trabajan para ganarse la vida, sino por una causa» (p. 151).

Vender una causa es más difícil que vender un producto, por ello desde los 90 ha aumentado el interés en torno a la gestión

de las ONG. Según Philip Kotler (1991) «los vendedores de productos de consumo son generalmente eficaces, mientras que los vendedores de causas sociales son generalmente ineficaces» (p.12). Por ello, destaca la importancia del marketing social, que tiene como objetivo originar un cambio social, que mejore la vida de las personas. Tener buenos elementos de comunicación en las ONG se convierte en algo vital.

La comunicación generada por una empresa tiene como fin la aceptación social de su imagen, una imagen positiva que su público pueda entender. Mientras que los procesos de comunicación de las ONG buscan la sensibilización del público y la obtención de recursos o recaudación de fondos. Además, la opinión pública demanda que una organización no lucrativa sea eficaz y transparente.

Con una imagen sólida y clara una ONG consigue posicionarse por delante de

otras organizaciones y mantener su estatus en el tiempo para poder llevar a cabo sus objetivos. Por tanto, la identidad corporativa es vital a la hora de captar donantes y voluntarios. Para Pascale Weil (1992) comunicar es «un acto que enuncia la vocación de la empresa, llama a la participación interna real, a la movilización externa y se apoya en valores clave en los que funda la ética de la empresa». Cómo una ONG comunica su mensaje es una forma clara de evaluar su calidad interna y su incidencia en la sociedad. Se suele criticar la falta de profesionalidad y el voluntarismo de las organizaciones no gubernamentales, pero con el paso de los años las diferencias entre los servicios prestados por una ONG y una empresa privada se han reducido notablemente.

La imagen corporativa es el conjunto de percepciones generadas en el público, lo que la gente piensa sobre la empresa, es intangible y la empresa solo puede actuar desde la comunicación para modificarla. Esta imagen

junto con la misión de la empresa serán los pilares sobre los que se apoyará la identidad de la empresa. El caso de las ONG es especial, ya que su propia imagen viene ya influenciada por la imagen general que se tiene de este sector. En sus campañas de información, una ONG muestra sus valores y su misión con el fin de conseguir más miembros y fondos, este mensaje debe reflejar la identidad corporativa que la organización quiere transmitir.

## La importancia de la comunicación en las organizaciones no gubernamentales

La mayor parte de la comunicación de una ONG está dedicada a la sensibilización de la opinión pública y a la obtención de fondos, como ya mencionamos. Las ONG venden un futuro, un mundo solidario, para vender estas ideas de forma eficaz necesitamos un buen marketing.

Para Kotler, el marketing implica buscar necesidades que satisfacer donde ambas partes salen beneficiadas. Llevado a las ONG el marketing es «el mecanismo social a través del cual individuos y grupos satisfacen sus necesidades y deseos por medio de la creación e intercambio de productos y otras entidades, que tienen valor para el prójimo» (Di Sciullo, 1993). La necesidad del sector tradicional se transforma en un sentimiento ético. Pasamos de la necesidad material a una necesidad de solidaridad, compañía, defensa, etc. Y el deseo que se satisface con bienes materiales, pasa a cubrirse con acciones como donar o ayudar que nos aportan también una sensación de felicidad.

En palabras de Wolf (1990):

En el sector no lucrativo, el marketing es la ingeniería de la satisfacción entre los diferentes públicos que envuelven la ONG: donantes, miembros del patronato, usuarios, reguladores y todos los públicos que pueden influenciar en el éxito de la organización, así como los medios de comunicación y la opinión pública en general.

El marketing, que suele estar más ligado al sector tradicional de negocios, ha sido de las últimas disciplinas en ligarse a las ONG. Es una disciplina que a partir de los 70 llegó a muchas organizaciones no empresariales relacionadas con la salud, la educación, religión etc. Todas estas entidades la han utilizado cuando han visto un estancamiento o reducción en su número de socios.

Jean di Sciullo señala que el marketing de una ONG tiene cinco funciones principales, que son también, sus principales dificultades:

- Necesidad de recursos financieros. La organización necesita donaciones para poder subsistir.
- Hacerse conocer y compartir sus ideas. La organización se vende a sí misma para conseguir donaciones, vende su misión.
- Movilizar a sus voluntarios. La organización vende su proyecto.
- Prestar servicios. La organización vende sus conocimientos.
- Convencer al público. La organización vende persuasión social.

La función del marketing en las ONG tiene unas características totalmente diferentes al marketing tradicional. Lovelock y Weinberg mencionan una serie de puntos:

- Múltiples públicos, las fuentes de obtención y asignación de recursos son totalmente diferentes y no tiene relación en la mayoría de los casos. La ONG debe cuidar su relación con ambos grupos.
- No existe un beneficio claro, no buscan el beneficio de accionistas sino un beneficio social que es difícil de medir.
- Venden más servicios que productos.
- Escrutinio público y presiones extra mercado, la ONG presta servicios que no daría una organización centrada en el beneficio económico, muchas veces son juzgadas públicamente por ello.
- La forma de obtener recursos financieros es a través de donaciones.
- Las misiones de las ONG no pueden variar con las modas, no pueden cambiar su misión buscando un mayor beneficio. Buscan el beneficio a largo plazo.

• La medida de éxito de una ONG, hay diferentes formas de evaluar la eficacia de una ONG. Se puede observar:

- El número de donaciones, ya que su aumento determina que los donantes están satisfechos con su labor.
- El número de personas atendidas por la ONG en un período de tiempo.
- El porcentaje de gastos empleado en los proyectos frente a otros gastos dentro de la organización.

Por ello, para medir la eficacia de una ONG y mejorar sus resultados se tiene que pensar de forma global, no dejando a ningún grupo participante fuera de estas decisiones. Todos los públicos: donantes, voluntarios y receptores se tienen en cuenta a la hora de crear estrategias de comunicación, aunque muchas veces estos grupos sean en parte independientes. A mayor y mejor comunicación del mensaje, más fondos y voluntarios. El mensaje se basa en la imagen corporativa. Al dirigirnos a diferente público con diferentes formatos adecuados a la situación, corremos el riesgo de no crear una imagen global.

Para Pascale Weil (1992):

La comunicación global tiene por función revelar, asistir y contribuir a la realización del proyecto de la empresa. Por esto no es una técnica que armonice solamente las comunicaciones, ni tampoco la globalización de un dispositivo de medios, sino la expresión -en los productos, la distribución, la elección de puntos de vista- de una política pensada y puesta en marcha de forma centralizada. (p. 192)

Utilizaremos un tipo de comunicación acorde a la estrategia de comunicación elegida para el proyecto que llevemos a cabo. Con el objetivo de dar a conocer a la organización y su misión.

Por tanto, podemos concluir que es importante que las ONG apliquen nuevas técnicas de comunicación y le den importancia a su imagen. En esta nueva sociedad con un mercado saturado, es importante que las organizaciones no gubernamentales tengan una identidad clara, que las haga destacar



frente a las organizaciones empresariales. Por otro lado, no debemos olvidar las grandes diferencias entre las ONG y las empresas tradicionales. Las empresas tradicionales buscan solución a problemas a corto plazo buscando un beneficio económico. Mientras que las ONG buscan un beneficio social a largo plazo. De aquí nace la dificultad de las ONG a la hora de aceptar el uso de estrategias comunicativas más propias del sector tradicional. Pero que tendrán que ser empleadas para poder captar más voluntarios y fondos y mejorar así su eficacia.

## 2.4 El Codiseño

Se trata de una metodología de trabajo en la que la población afectada por el proyecto participa de forma activa en el proceso de diseño. Los expertos en diseño dotan a los participantes de los métodos necesarios para que estos puedan aportar sus ideas durante el proyecto y se vean reflejadas en el producto final.

En el proceso de diseño tradicional, el cliente solicita un proyecto al diseñador en el que no participa de forma activa, el diseñador recoge a través de diferentes métodos, como la entrevista, lo necesario para elaborar un producto final. Mientras tanto, el cliente espera por este producto, algunas veces puede pedir cambios durante el desarrollo del proyecto, pero no se trata de un proceso colaborativo.

En el codiseño, diseñador y cliente colaboran durante todo el proyecto. Es deber del diseñador dotar al cliente de las herramientas adecuadas para la correcta consecución del trabajo, cada proyecto es único y necesita diferentes metodologías.

El resultado final tiene más posibilidades de ser aceptado por el cliente, ya que este observa todo el proceso de desarrollo y se ve incluido en él.

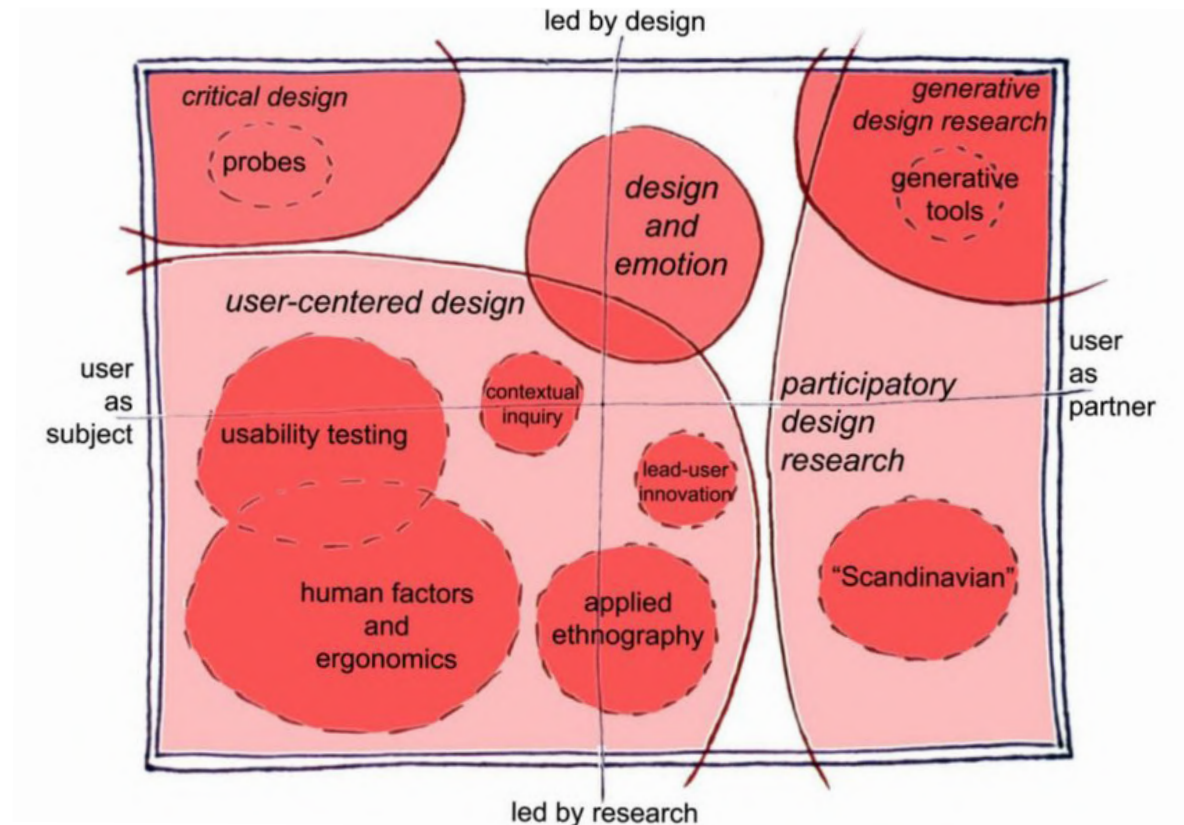
Los diseñadores cada vez se acercan más a los futuros clientes de sus productos, el siguiente paso en este nuevo movimiento es el codiseño, no es un movimiento nuevo, pero está aumentando su popularidad en las grandes empresas. Esta nueva forma de trabajar cambia el papel del diseñador y el futuro usuario. Además, de cambiar la forma de educar a los futuros diseñadores. La forma de investigar se ve alterada, ya que el usuario ahora se implica en todo el proceso de diseño. Todos estos cambios nos llevan a un diseño futuro más sostenible y adaptado al usuario.

*«Over the past six decades, designers have been moving increasingly closer to the future users of what they design»* (Sanders & Stappers, 2008, p. 5).

En el modelo actual, el diseñador realiza la investigación sobre el futuro producto del cliente, este último responde preguntas o rellenas encuestas que han sido formuladas por el diseñador u otros investigadores. Desde los 70, especialmente en el diseño nórdico, ha surgido otra corriente, dentro del diseño centrado en el usuario. En este nuevo enfoque, el usuario se considera parte del proceso de diseño (*user as a partner*). Actualmente, estas dos corrientes se influyen mutuamente.

### **The current landscape of human-centered design**

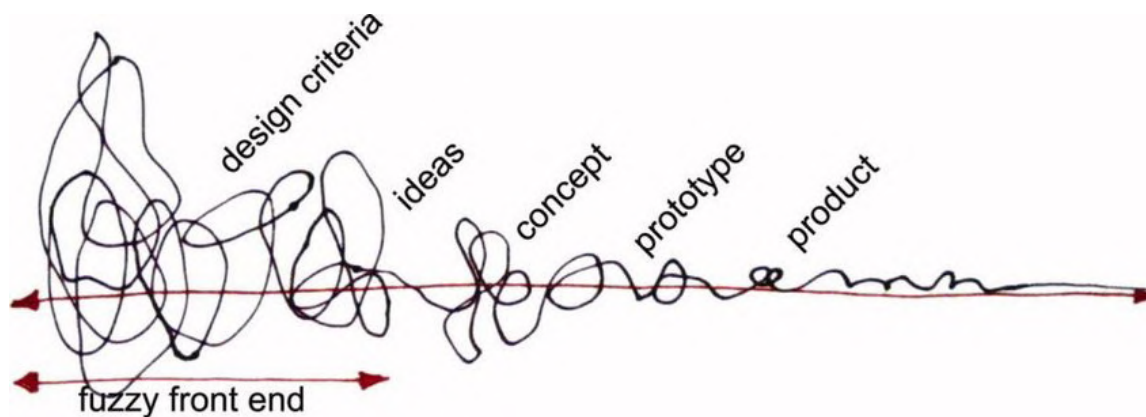
En esta imagen, podemos observar como el diseño participativo pertenece al área donde el usuario es tratado como parte del proceso. Aun así, el término *codiseño* se utiliza de forma incorrecta muchas veces para referirse a un proceso creativo en el que participan varias personas.



**Figura 7.** The current landscape of human-centered design research as practiced in the design and development of products and services. <https://doi.org/10.1080/15710880701875068>

### **The fuzzy front end**

Esta imagen es una representación del proceso de diseño en la actualidad. La fase inicial conocida como *fuzzy front end* engloba todas las tareas de investigación en torno al usuario. Destacar que con el tiempo esta etapa ha ganado importancia. Como podemos observar, la primera etapa es la más ambigua y caótica, de aquí en adelante comienza el proceso más tradicional de diseño donde las ideas son transformadas en conceptos y posteriormente en prototipos.



**Figura 8.** *The front end of the design process has been growing as designers move closer to the future users of what they design.* <https://doi.org/10.1080/15710880701875068>

## La aparición del codiseño

El codiseño, conocido anteriormente como diseño participativo surge alrededor de los años 70, especialmente en los países nórdicos donde se incitaba a los trabajadores industriales a participar en el diseño de sus espacios de trabajo para mejorar su rendimiento laboral.

Curiosamente, los impulsores más conocidos del codiseño provienen del mundo de los negocios y el marketing. C.K. Prahalad y Venkat Ramaswamy son conocidos por llevar la co-creación al mundo de los negocios con la publicación de su libro *The Future of Competition: Co-Creating Unique Value with Customers*. En este libro proponen «*The meaning of value and the process of value creation are rapidly shifting from a product- and firm-centric view to personalized consumer experiences. Informed, networked, empowered and active consumers are increasingly co-creating value with the firm*» (Prahalad & Ramaswamy, 2004).

Básicamente, hablan de cómo se pasa de la producción centrada en el producto a la producción centrada en el usuario.

Por otro lado, tenemos a Frank Piller quien escribió sobre la co-creación entre usuarios y compañías, es considerado un experto en el concepto de *mass customization*. Con este método se consigue satisfacer las necesidades de personalización del usuario, sin alejarse de los costes de la producción en masa, un ejemplo actual sería el NikeiD. Eric von Hippel y Patricia Seybold trabajaron con lo que se conoce como *lead customers*. Usaban a un pequeño porcentaje de sus clientes para realizar sesiones de co-creación y mejorar sus productos, este pequeño grupo no podría representar al total del público, pero es un paso más hacia el diseño centrado en el usuario.

A día de hoy, la co-creación está en diferentes puntos del proceso de desarrollo de un producto, especialmente en las fases finales, como vimos con el ejemplo de NikeiD, donde puedes crear una zapatilla totalmente personalizada que será enviada a tu domicilio. La co-creación se ha convertido en una herramienta más de marketing para sobresalir en un mercado totalmente saturado. Según Sanders, el uso de

la co-creación tiene gran utilidad en las primeras fases de un proceso de diseño y tendrá un impacto positivo en el resto del proceso. En la fase de generación de ideas es donde el diseño participativo destaca, aunque muchas veces se utilice en fases más tardías. El codiseño pretende cambiar el diseño tal y como lo entendemos y llegar a un diseño más sostenible.

Si este método parece mejor que el modelo tradicional, ¿por qué no se emplea en todas las organizaciones en la actualidad? Estas son algunas de las razones:

Primero, para aceptar la co-creación hay que asumir que todo el mundo es creativo ya sea en mayor o en menor medida y esto no es una idea muy aceptada. De hecho, como mencionamos anteriormente, la primera vez que se trabajó directamente con clientes en el proceso de codiseño de un producto, se permitía únicamente a un grupo de *lead costumers*, previamente seleccionado, participar. Dotando a estos clientes mayor valor y creatividad que al público general. Por otra parte, la propia estructura empresarial está basada en la

jerarquía y la experiencia donde el cliente se considera un activo. Aquellos que tienen el poder no conciben que sus productos sean en parte creados por sus clientes, ni los propios empleados de la empresa creen que los clientes puedan aportar algo útil a su trabajo.

Segundo, la co-creación choca de frente con el consumismo. Este modelo se basa en crear nuevas necesidades al cliente donde la felicidad es sinónimo de tener más bienes materiales. Mientras, que en un proceso de co-creación, sería el propio cliente quien muestre sus necesidades a la hora de crear el producto. Llegando a producir un número menor de artículos.

Tercero y último, la co-creación se ve como una práctica meramente académica o experimental con poca utilidad en el mundo de los negocios. Esto se debe en parte a lo mencionado anteriormente y a lo que supone para las empresas dar un paso hacia lo desconocido. Muchas compañías invierten lo justo en investigar a sus clientes, es fácil imaginar cuántas serían capaces de atreverse a introducir al cliente en su proceso de creación.



Figura 9. NikeID. <https://www.gq-magazine.co.uk/article/nike-id-london>

## Cambios en el codiseño

El diseño centrado en el usuario, que comenzó alrededor de los 70, ya era muy popular en los 90, mostrando que era la forma más útil y eficaz de diseñar y desarrollar nuevos productos. Pero ahora, el diseño centrado en el usuario se está quedando obsoleto ante la complejidad de los problemas que afrontamos actualmente. Ya no solo diseñamos productos para los usuarios, ahora diseñamos experiencias para ellos y vivimos en un mundo conectado.

El diseño tradicional está centrado en el producto, los diseñadores aprenden a concebir formas, productos, espacios, etc. Para estas nuevas prácticas de diseño centradas en las necesidades del usuario, se necesitan nuevas habilidades y enfoques. Un ejemplo sería un proyecto que explore las necesidades de una persona con diabetes tipo 2 para mejorar su vida. Los resultados de este proyecto no van directamente relacionados con la consecución de un producto final. Este proyecto estaría más relacionado con la investigación, que con la creación. Los resultados serían una serie de conductas o pautas con las que más adelante si que podríamos crear productos.

La aparición de estas nuevas prácticas cambiará la forma en la que diseñamos y qué diseñamos, además de cambiar la forma en la que se educa el diseño.

El cambio del diseño centrado en el usuario al codiseño, cambia el papel de los participantes del proceso creativo. Por ejemplo, en un proyecto en el que tenemos a los siguientes participantes: investigador, diseñador y usuario. Si se realiza siguiendo el modelo clásico de diseño centrado en el usuario. Primero, el investigador analiza al usuario que es tratado como un objeto pasivo. Posteriormente, todos los datos recabados llegan al diseñador que se mantuvo pasivo durante la investigación y con estos datos el diseñador creará el producto que finalmente acaba en manos del usuario.

Por otro lado, en el codiseño los roles mencionados en el ejemplo anterior colaboran durante todo el proceso. El usuario no es investigado de forma pasiva, sino que activamente cuenta sus experiencias al investigador y al diseñador, ayudando en la generación de ideas y conceptos. El investigador se encarga de dotar de

herramientas al usuario para que este pueda comunicar su conocimiento, de forma que sea útil para el proyecto. El diseñador también ayuda en esta labor, ya que estas herramientas son generadas por ambos, de hecho, el diseñador y el investigador pueden ser la misma persona. Por último, el diseñador se encargará de dar forma a estas ideas y conceptos.

## Cambios en los roles en el diseño

Los usuarios pueden llegar a ser diseñadores en el proceso de codiseño. Todo depende del nivel que tenga el usuario en diseño y su implicación en el proyecto. Todo el mundo es creativo, pero no todos queremos ser diseñadores.

Existen cuatro niveles de creatividad en la vida de las personas (de menor a mayor creatividad): *doing*, *adapting*, *making* and *creating*. A lo largo del día una persona puede estar en los diferentes niveles de creatividad. Por ejemplo, cuando cocina puede estar en el nivel *creating* y utilizando una aspiradora en el nivel *adapting*. Para que los usuarios puedan llegar a ser diseñadores en un proceso de codiseño, aparte de mostrar un alto nivel de creatividad, implicación y experiencia en la materia, se les debe suministrar las herramientas correctas.

En el método tradicional de diseño, el investigador hace de traductor entre el usuario y el diseñador. En el codiseño, el investigador (que puede ser el diseñador) se convierte en facilitador, se encarga de guiar y dotar al usuario de herramientas que ayudarán al usuario a expresar su

conocimiento, que será de gran utilidad a lo largo de todo el proceso creativo. Existen diferentes formas de incluir al futuro usuario en el proceso, que depende del nivel de creatividad del usuario. Podría parecer que, con este nuevo enfoque del diseño, en el que los usuarios participan en el proceso creativo, el papel del diseñador sea menos importante. Pero sus conocimientos y habilidades seguirán siendo de vital importancia.

El *design thinking* será una herramienta importante para dar forma al futuro. Los diseñadores trabajarán para crear nuevas herramientas de co-creación que serán utilizadas por los usuarios. En el codiseño, los diseñadores tendrán el papel de dotar al grupo de conocimiento y herramientas. Por ello, la aparición de usuarios que codiseñen no implica la desaparición de la profesión de diseñador. Ya que, sin el diseñador los usuarios no contarán con las herramientas y conocimientos necesarios.

Level	Type	Motivated by	Purpose	Example
1	Doing	Productivity	"getting something done"	"organising my kitchen"
2	Adapting	Appropriation	"make things my own"	"decorate fast food"
3	Making	Asserting my ability	"make with my own hands"	"cooking with a recipe"
4	Creating	Inspiration	"express my creativity"	"creating a new dish"

Figura 10. *The four levels of creativity. Elaboración propia*



## 2.5 De la creación solitaria a la co-creación

Como cuenta Alejandro Masferrer en su libro, el trabajo en equipo es complejo, todos hemos tenido choques y frustraciones al trabajar en equipo. Sentir que no tienes ningún impacto en tu entorno laboral y que ninguna de tus decisiones influye en los proyectos que realizas, es una situación más común de lo que creemos. Se conoce como “indefensión aprendida”. Estos problemas vienen de la falta de empatía de los miembros de un equipo y de la falta de una metodología de trabajo en equipo correcta.

El mito de la figura del genio creativo, común en la rama de las ciencias, también se extiende al diseño. Personas que de forma individual han conseguido cambiar el mundo, con la unión o incluso creación de conceptos totalmente nuevos y revolucionarios. Si atendemos a las características y la forma de trabajar de estos genios, vemos que en realidad son pésimos en el trabajo en equipo. Esta figura del genio ha pasado a un segundo plano, cada vez es más común ver equipos de trabajadores multidisciplinares en las grandes empresas. Esto se

debe, entre otras razones, a la feroz competencia que existe en el mundo creativo, se premia al equipo. Pero, este paso del trabajo solitario al colectivo plantea nuevos retos. Según Alejandro Masferrer, la riqueza de la diversidad de ideas y formas de afrontar los problemas de un grupo, es la causante también de las frustraciones. La clave está en reducir todo lo posible estos desajustes sin perder la variedad de ideas. Para el autor existen tres ideas básicas:

Procesos inclusivos. Debe existir una metodología que permita trabajar a todos los miembros del grupo por igual, de lo contrario, los miembros con más experiencia acabarán liderando el proyecto por su cuenta. Con un buen método de trabajo todos los miembros de diferentes edades y capacidades pueden aportar su granito de arena al proyecto. Además es más fácil la inclusión de nuevos agentes o participantes al grupo durante el proceso.

Lenguajes comunes. Una vez tenemos un método inclusivo, necesitamos que todos

los miembros del grupo hablen el mismo idioma. Este lenguaje no es más que la forma de comunicarse y trabajar en cada etapa del proyecto. Los miembros del equipo tienen que entender que nivel de detalle es necesario para cada fase del trabajo.

Herramientas accesibles. Recursos que puedan usar todos los miembros del equipo sin importar su nivel de conocimiento, teniendo en cuenta que muchas veces, tratamos con grupos multidisciplinares.



**Figura 11.** Alejandro Masferrer. <https://bcnlastcall.com/2019/02/24/creatus-made-in-barcelona-xv-alejandro-masferrer-el-brainstorming-del-what-if/>

## 2.6 La enseñanza y el codiseño

El mayor problema de la enseñanza universitaria es la falta de motivación del alumnado y su poco compromiso con la enseñanza y con la propia institución universitaria. Existen investigaciones que defienden diferentes formas de afrontar este problema. Una de ellas es un estudio realizado en la Universidad de Oviedo a 265 estudiantes de 8 grados universitarios y a 10 docentes. Se pretende investigar el uso del codiseño como herramienta de aprendizaje. Según el estudio, el codiseño fomenta la participación activa de los estudiantes y su compromiso con la enseñanza. Además, de desarrollar habilidades cognitivas vitales para el mundo laboral actual.

La relación entre el profesor y el estudiante es clave a la hora de generar un espacio de trabajo que fomente la participación. Considerar al estudiante como *partner*; es decir, como igual, ayuda a mejorar la relación con el profesorado y consigue aumentar la implicación del estudiante en la enseñanza académica. Con este enfoque el estudiante participa de forma más

activa en su aprendizaje, se entiende mejor con sus docentes y aumenta su capacidad de reflexión, que lo dotará de una mayor conciencia sobre lo que está aprendiendo. Para que esto ocurra, se utiliza la co-creación. Todos los participantes del proceso educativo tienen las mismas oportunidades, lo que no significa que todos aporten lo mismo. Uno de estos procesos de co-creación es el codiseño.

El uso del codiseño como herramienta de enseñanza es nuevo, se trata de utilizar procesos de creación colectiva para generar conocimientos. Tiene como fin dotar de poder a los estudiantes, que estos no solo sean participantes de su educación, sino que también puedan revisar y mejorarla. Este proceso es todo un desafío, estamos hablando de cambiar el concepto de educación como la conocemos al igualar la voz de los estudiantes con la de su profesor, quien previamente era el encargado de transmitir el conocimiento. La participación del estudiante debe ser voluntaria y es necesario crear objetivos conjuntos.



**Figura 12.** Universidad de Oviedo.  
<https://www.facebook.com/photo/?fbid=647784937375265&set=a.463071235846637W>

## 2.7 Ejemplos de proyectos con el codiseño como metodología

### Proyecto *Apps 4me*

Se trata de un proyecto que busca una mejor integración de los ciudadanos inmigrantes a través del uso de las nuevas tecnologías. Utilizando el codiseño como herramienta principal del proyecto. Comenzó en enero del 2016 y finalizó en diciembre del 2018.

Numerosos estudios afirman que el uso de los dispositivos móviles entre los inmigrantes es muy elevado. Estas personas siguen muy unidas a los familiares que dejan en sus países de origen y a los miembros de colectivos de acogida o en su misma situación.

Los autores Collin, Karsenti & Calonne (2015) diferencian entre tres tipos de uso de los dispositivos móviles por parte de los inmigrantes:

- Uso de la tecnología en fase de preparación para la migración.
- Uso de las herramientas que permiten mantener el contacto con el país de origen tras emigrar.
- Uso de la tecnología para integrarse en la sociedad de acogida.

Este proyecto se centra en Barcelona y se trabaja en colaboración con: Apropem-nos, EICA, Fundación Servicio Solidario, Fundación Migra Studium y Probens. Los objetivos del proyecto son:

- Estudiar la influencia del uso de las tecnologías en la inclusión social.
- Desarrollar estrategias de diseño participativo para involucrar a los usuarios a lo largo de todo el proceso
- Desarrollar una plataforma tecnológica que facilite a los usuarios el acceso.
- Analizar y evaluar la utilidad social de la plataforma digital desarrollada.

Se comenzó la fase de investigación realizando entrevistas a todas las entidades que participan en el proyecto. Posteriormente a estas entrevistas individuales, se hace una puesta en común con miembros de todas las entidades en la que se busca definir los principales problemas y obstáculos, a los que se enfrentan los inmigrantes, a la hora de integrarse en la sociedad. Para poder crear las actividades y escenarios que se van a presentar a los participantes en el proyecto.

En la siguiente fase del proyecto, se realizan 10 talleres, 2 en cada entidad en los que se participa de forma voluntaria. Para comenzar el primer taller, se realiza una actividad de toma de contacto para generar un entorno seguro donde todos los participantes se puedan conocer y sientan que pueden hablar libremente. Para ello, se mostraba a los participantes una serie de imágenes, estos tenían que seleccionar la imagen con la que más representados se sentían y contar al grupo algún dato biográfico que justifique su elección. Cuando todos se han presentado, se pasa a la segunda parte de este taller. En esta actividad, los participantes explican qué aplicaciones usan a lo largo del día y para

qué las usan. Se anotan las respuestas en un póster para poder realizar una puesta en común al final del taller.

En el segundo taller, los participantes describen situaciones y experiencias vividas en su proceso migratorio que les han causado problemas y diseñan recursos tecnológicos, que podrían haberles ayudado a superarlos. En todos los talleres, hay tres miembros del equipo de investigación realizando diferentes tareas: uno se encarga de dirigir la sesión, otro de apoyar a los participantes de la sesión y el último es el encargado de recoger los datos mediante vídeo, fotografía y ,a través de todo lo escrito por los participantes.

En la fase de codiseño participan voluntariamente un total de 52 personas. Tanto hombres, como mujeres, de diferentes edades, procedencia y formación educativa, a todos se les garantiza la participación anónima. Los participantes cuentan que utilizan principalmente el teléfono móvil para la interacción social y el desarrollo personal. La mayoría mantienen el contacto con su país de origen a través de redes sociales y aplicaciones de mensajería. Destacando las aplicaciones que permiten

llamadas gratuitas, también utilizan estos servicios para conocer a más personas que se encuentran en su misma situación.

Por otro lado, los inmigrantes utilizan el teléfono móvil para la gestión de servicios como el correo, el tiempo, alarmas, GPS, etc. Las necesidades no cubiertas por las aplicaciones recogidas en el taller son comunes en todos los usuarios y son las siguientes:

- Situación burocrática difícil de gestionar.
- Dificultad para buscar vivienda o empleo.
- Dificultad para manejar cualquier transporte público.
- Lingüística compleja.

A partir de estos resultados, se realiza un análisis con los responsables de las entidades participantes. Se concluye que existe un gran problema a la hora de realizar trámites burocráticos y acceder a los servicios mencionados anteriormente. Todo por la complejidad de la información y el lenguaje empleado.

Por ello, se propone desarrollar un *chatbot* que asista a los usuarios a la hora de buscar información sobre trámites burocráticos. Que además, pueda ser usado a través de Facebook o Messenger, que son dos redes sociales muy utilizadas por los inmigrantes.

Para su desarrollo se cuenta con el equipo de investigación, un experto en informática y los responsables de las entidades. Para el prototipo inicial se manejan estas cuatro temáticas: empadronamiento, nacionalidad, permiso de residencia y servicios de salud.

Primero, se entrevista a los profesionales de las entidades para generar un banco de preguntas comunes entre los inmigrantes. A través de estas preguntas, se desarrolla la información con un lenguaje más sencillo. En paralelo, los informáticos crean un prototipo. Como ya mencionamos

anteriormente, se accede desde Facebook o Messenger, así los usuarios usan interfaces con las que están familiarizados. Para utilizar el *chatbot*, el usuario accede y selecciona uno de los temas. Este comenzará a realizar preguntas que serán respondidas con información en un lenguaje sencillo de comprender. Además, se les proporcionarán enlaces en caso de que sea necesario para realizar los trámites. Se puede utilizar el *chatbot* en cuatro idiomas: castellano, catalán, francés e inglés.

Este primer prototipo fue evaluado de forma conjunta con las entidades para realizar algunas correcciones y mejoras. Se decide eliminar la información relacionada con el permiso de residencia, que se considera demasiado compleja y se elimina la detección automática del idioma, que estaba causando algunos problemas. Se reemplaza por una selección manual. Tras esto, se realiza una prueba con los usuarios finales que encuentran el *chatbot* muy útil y valoran especialmente su sencillez.

Actualmente, el *chatbot* se mantiene actualizado y cada vez tiene más usuarios. Ahora cuenta con seis temáticas: empadronamiento, nacionalidad, permiso de residencia, educación de adultos, sistema educativo y servicio de salud.

## Proyecto *Design2Learn*

Este proyecto aborda el uso del codiseño para crear espacios de trabajo universitarios utilizando nuevas tecnologías. Comienza en enero del 2013 y finaliza en diciembre del 2015.

Existe un amplio debate en torno a la pedagogía universitaria, que cada vez se mueve más hacia una enseñanza centrada en el estudiante. Existen muchas propuestas innovadoras que juegan con nuevos entornos y materiales formativos. El enfoque indagatorio de aprendizaje consiste en dotar al estudiante de mayor control sobre su enseñanza, dándole el papel de investigador de su propio conocimiento.

Estas actividades estimulan al estudiante, mejoran su capacidad de resolver problemas y les enseña a ser más activos y reflexivos. Pero, diseñar espacios y métodos para este tipo de enseñanza no es fácil. Para promover el aprendizaje indagatorio es necesario provocar situaciones que estimulen la resolución de problemas y la reflexión. Las herramientas tecnológicas empleadas deben incitar a la búsqueda, análisis y contrastación de la información.

Por ello, el proyecto cuenta con los siguientes tipos de tecnologías:

- Uso de redes sociales, supone la mezcla del entorno académico formal con el entorno más informal que encontramos en estas aplicaciones, con ella se fomenta la participación de los estudiantes.
- Tecnologías para el aprendizaje, son herramientas específicas para su uso en la educación superior.

En resumen, este proyecto combina el modelo pedagógico de aprendizaje basado en la indagación, el codiseño y el uso de las tecnologías digitales. Sus objetivos son:

- Estudiar el modelo pedagógico indagativo.
- Crear escenarios de aprendizaje en el que todos los miembros de la docencia participen, a partir del codiseño.
- Diseñar y analizar escenarios de aprendizaje autonómicos en el que los estudiantes utilicen las TIC.
- Validar y sistematizar el modelo pedagógico indagativo y las herramientas utilizadas.

Para el proyecto se emplea un proceso de codiseño aplicando la investigación basada en el diseño. Para comenzar se selecciona a 6 profesores (4 de la UB y 2 de la UOC) con experiencia e interés en la innovación docente, todos ellos de diferentes ramas educativas.

En esta primera fase de investigación contextual, se realizan dos sesiones dedicadas al codiseño y al diagnóstico inicial de la situación. Para ello, los participantes escribieron un relato sobre una práctica educativa remarcable ocurrida durante su carrera profesional, tras esto se hace una puesta en común. La mayoría de las historias estaban basadas en actividades en las que la participación del estudiante era importante al igual que la colaboración. Pero eran pocas las que incluían procesos de indagación o uso de las TIC. Tras esta sesión, se realiza otra en la que el grupo se divide en dos, cada equipo elige un problema objeto de indagación y desarrolla las actividades necesarias para resolver la cuestión, empleando los recursos tecnológicos necesarios. A través de esta actividad se busca conocer los factores que tienen en común todos los problemas planteados y sus soluciones.

Para el proceso de ideación cada docente escoge un problema acorde a sus estudios. Estos son los retos planteados para cada ámbito académico:

- Ingeniería Biomédica (UB). Consiste en lograr una mayor motivación por parte del alumnado para que este cumpla los objetivos dentro del tiempo marcado y aprenda a aplicar el conocimiento adquirido.
- Economía (UB). El reto consiste en mejorar la comprensión lectora de los estudiantes.
- Turismo (UOC). El desafío consiste en mejorar el seguimiento de la evaluación continua, evitando el abandono de los estudiantes desmotivados.
- Comunicación Audiovisual (UOC). Se busca una solución a la dificultad que supone el trabajo final de grado, que consiste en un proyecto grupal complementado con un trabajo personal de investigación.

Durante el prototipado, se diseñan los escenarios de aprendizaje para cada caso. Estas son las soluciones a las que llegó cada grupo:

- Ingeniería Biomédica (UB). El objetivo de este proyecto es conseguir el intercambio de información clínica entre diferentes entornos sanitarios para seguir la asistencia del paciente. Se diseña un escenario hipotético que más tarde es revisado por expertos en el tema y profesorado. Todo ello, con el fin de aumentar la motivación y aplicar los conocimientos adquiridos en el proceso educativo.
- Economía (UB). Se plantea un escenario con mayor trabajo telemático que facilitará la implementación de las actividades diseñadas. Para mejorar la comprensión lectora se plantea un proceso colaborativo en el que se dialoga sobre el material de estudio y los resúmenes realizados para un aprendizaje común grupal.
- Turismo (UOC). Para resolver el problema de motivación, se plantea un escenario en el que los estudiantes trabajen con una experiencia personal vivida. El estudiante seleccionará su caso de estudio y con la ayuda del docente comprobará que sea un caso válido. A través del aula, el docente y el resto de estudiantes podrán ver el progreso de los diferentes casos de estudio. Además, los estudiantes podrán colaborar compartiendo metodologías de trabajo, esta colaboración se tendrá en cuenta a la hora de la evaluación final.
- Comunicación Audiovisual (UOC). Se propone cambiar el modelo profesor-alumno por un modelo en el que todos actúan por igual como un gran grupo. Así, se reparte el trabajo y las responsabilidades para una mejor gestión del tiempo.

Tras la fase de prototipado, los alumnos presentan sus proyectos al resto. Posteriormente, se hacen unos talleres en los que los estudiantes analizan y buscan mejoras en todos los casos de estudio. Se busca hacer una puesta en común final a modo de conclusión para encontrar los puntos fuertes y débiles de cada proyecto.



## Proyecto SmartClassroom

Este proyecto comienza en enero de 2017 y finaliza en diciembre de 2019. Este proyecto surge por la falta de atención que ha recibido el aula como espacio de innovación para la docencia. La educación ha evolucionado, pero no el aula. Se hace especial hincapié en la integración de las tecnologías digitales en la educación.

Los únicos cambios en las aulas se han ligado a la introducción de tecnologías digitales, como la introducción de la pizarra digital y los ordenadores. Las nuevas tecnologías tienen la capacidad de potenciar el aprendizaje, gracias a la inmediatez de la información, la personalización y la comunicación. Se puede individualizar el aprendizaje para adaptarlo al ritmo de cada estudiante.

Por otra parte, en la actualidad el desarrollo de competencias digitales es vital, por lo que se convierte en algo importante a introducir en la educación. Los objetivos del proyecto son:

- Establecer dimensiones universales para el diseño de las aulas.
- Crear un entorno flexible e inclusivo.
- Determinar criterios de gestión de los recursos digitales.
- Averiguar el valor del entorno como elemento de innovación en el aprendizaje.
- Analizar modelos de docencia colaborativa.

En resumen, se busca codiseñar espacios atendiendo a tres aspectos: la dimensión ambiental, pedagógica y tecnológica. Este proyecto lo lleva a cabo un equipo de expertos en educación, arquitectura y diseño. Se realiza un proceso de codiseño aplicando el diseño basado en la investigación.

Al principio, se realizó un estudio mediante encuestas en centros de educación primaria y secundaria catalanes. Se busca conocer las necesidades del profesorado respecto a la configuración del aula atendiendo a los tres factores mencionados anteriormente (dimensión ambiental, pedagógica y tecnológica). Los resultados muestran como los aspectos ambientales y pedagógicos son los que obtienen mayor puntuación. EL profesorado cree que un cambio en la estructura del aula provocaría también un cambio en las metodologías. Están de acuerdo en que para ciertas actividades es necesario cambiar la estructura del aula y piensan que en el aula no es tan importante el uso del ordenador pero sí el acceso a internet. También rechazan casi en su totalidad el uso de teléfonos móviles.

Para comenzar con el proceso de codiseño, se seleccionan los centros participantes. Se eligen a través de un concurso en el que cada centro puede contar sus expectativas y razones para participar en el proyecto. Se pide compromiso y permiso para realizar cambios en las aulas. Los investigadores recogen información acerca

de los centros participantes para tener una idea general de su modelo pedagógico y la situación de sus espacios docentes.

A continuación, se realizan 3 talleres. En el primero, los profesores del centro expresan los aspectos positivos y negativos del espacio docente actual, valorando la dimensión ambiental, tecnológica y pedagógica. También, se pide que dibujen su aula ideal. Posteriormente, esta actividad la réplica cada profesor con su clase. En el segundo taller, los estudiantes presentan sus aulas ideales y debaten con sus profesores e investigadores. Con la ayuda de los investigadores, se analizan en profundidad estos dibujos para detectar las posibles buenas ideas y también los problemas que podrían surgir al implementarlas.

Con estos datos, se pasa al tercer taller en el que se realiza el prototipo del aula ideal. Se representan las diferentes áreas de la clase y todos los elementos necesarios. A partir de los prototipos, cada centro implementa estos nuevos diseños. Cada centro partía de situaciones diferentes y las modificaciones han sido variadas. Por ejemplo, uno de los institutos de secundaria suprimió su aula de informática para

crear un espacio en el que poder combinar las actividades individuales con las grupales de forma sencilla y fluida. Todo ello, gracias a la gran integración tecnológica del centro, todos los estudiantes cuentan con su propia tableta y con conexión a internet.

## Distrito de Ñurum en Panamá

Este proyecto es realizado por la Universidad Tecnológica de Panamá (UTP) y está financiado por la Secretaría Nacional de Ciencia Tecnología e Innovación (SENACYT). Se trata de un proyecto de innovación social, estos proyectos buscan generar valor en la sociedad a través de la inversión de medios y tiempo para conseguir un impacto positivo en la población a largo plazo.

El proyecto aborda la problemática del suelo en el Distrito de Ñurum de la Comarca Ngobe Buglé, Provincia de Veraguas. Este problema fue identificado por la propia población afectada destacando su gravedad. Los suelos de esta comarca sufren una gran degradación debido a su explotación para producir alimentos de subsistencia de baja calidad. Esto ocurre por el manejo inadecuado del suelo y sus recursos naturales, la falta de agua y las plagas.

Para la consecución de este proyecto la SENACYT seleccionó al Distrito de Ñurum y se trabajó durante 3 años. Si el caso fuera un éxito se utilizará lo aprendido en el resto de distritos.

La metodología del proyecto consta de tres etapas, siendo la primera etapa el proceso de codiseño del que hablaremos en mayor profundidad. A su vez, esta primera etapa se divide en:

- Inducción, en esta fase se busca identificar los problemas y necesidades existentes y su importancia. Para ello, se utiliza la técnica del Diálogo de Saberes, aplicada por un equipo de la SENACYT. También se realizan talleres con la población.
- Innovación, tras la identificación de los problemas, se pasa a generar soluciones innovadoras realizando talleres a la población afectada. Con los resultados obtenidos se realiza una plantilla de información inicial, una plantilla con los diferentes actores en el proceso, una plantilla con requerimientos para llegar a las soluciones y una última plantilla con los puntos fuertes de la comunidad.
- Validación, se busca analizar las posibles soluciones poniéndolas en común con todos los agentes implicados en el proyecto del distrito.

Este proceso de codiseño consiguió despertar interés en la sociedad para aportar ellos mismos soluciones a sus problemas, a través de las herramientas y los talleres. El trabajo consigue demostrar que el codiseño es una gran herramienta para abordar proyectos de esta índole, ya que la propia población afectada es la encargada de buscar soluciones, empoderando a la comunidad y consiguiendo resultados sostenibles y adecuados a sus necesidades.



Figura 13. Distrito Ñurum en Panamá. <https://nurum.municipios.gob.pa/>

## Poder Violeta

Este proyecto consiste en la creación de un videojuego que busca exponer los problemas del acoso sexual en el transporte público, siguiendo una metodología basada en el codiseño. El proyecto fue realizado a lo largo de un año por un grupo de mujeres sin conocimientos en el diseño, en colaboración con investigadores y profesionales del diseño digital de la Universidad Javeriana. El acoso sexual en el transporte público es un problema universal que se agrava en grandes ciudades de países con ingresos medios o bajos. Las mujeres llegan a tener miedo de moverse solas en su propia ciudad y perder esta libertad de movilidad es una situación grave. Los estudios detrás de este problema reflejan que los principales problemas son: la ausencia de castigo para los acosadores, el diseño de los espacios y la cultura machista.

Existe ya una corriente de videojuegos, que se utilizan para buscar transformaciones sociales, conocidos como videojuegos críticos. Para este proyecto se quiere crear un videojuego con el que las mujeres puedan sentirse identificadas. También, se elige este medio para reforzar la figura

de la mujer en la industria del videojuego donde muy pocas pueden participar en su producción y las que juegan sufren acoso de forma regular.

El proceso de desarrollo de Poder Violeta se inspira en el modelo seguido por otros juegos críticos, se trata de un proceso cíclico de tres fases: conceptualización, traducción y evaluación. En la primera fase, se realizan charlas con usuarias habituales del transporte público, en ellas cada una habla de sus experiencias de acoso en el transporte público para identificar qué tienen en común todas estas agresiones, con el fin de buscar soluciones. En la fase de traducción, las mujeres que participan colaboran con las socias creativas de la universidad para llevar sus ideas al videojuego. En esta fase se da mucha importancia a los paisajes, música, voces, personajes, etc. Todo ello con el fin de crear una experiencia que muestre fielmente cómo se sienten las mujeres en el transporte público.

Por último, en la fase de comprobación se busca verificar que el resultado sea el deseado. Un grupo de jóvenes de ambos

sexos prueban el videojuego y dan su *feedback*. Después de seis repeticiones de este proceso cíclico se llegó al resultado final.

El juego es bastante sencillo, Violeta llega tarde a una entrevista de trabajo y en su camino debe evitar a acosadores. Si no consigue evitarlo, puede reaccionar de forma pasiva ante el acoso o de forma activa, aunque no siempre recibirá ayuda para frenar al acosador. Si consigues evitar a los acosadores o apoyo al enfrentarte a ellos, llegarás a tu destino y ganarás. Si pierdes, se muestran datos y estadísticas sobre el acoso en el transporte público.

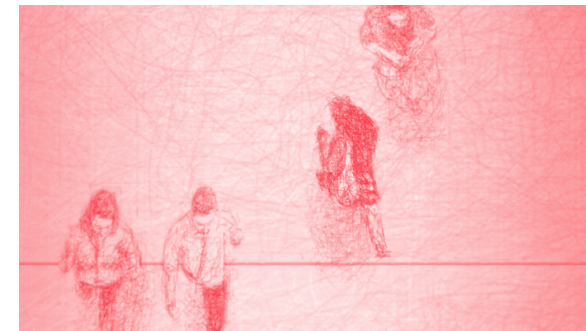


Figura 14. Frame de Poder Violeta. <https://apps.apple.com/es/app/poder-violeta-2/id1373053908>

## Procesos de codiseño en la adaptabilidad tecnológica para personas con movilidad reducida

Se trata de una investigación de la Universidad de Caldas que busca crear un método a través del codiseño para adaptar las tecnologías que utilizan personas con movilidad reducida en su trabajo.

La investigación se enfoca a través del diseño participativo multidisciplinar, un grupo de diseño en colaboración con personas con restricción de movilidad a causa de una lesión raquímedular.

El proyecto se desarrolla en torno a la siguiente pregunta «¿Cómo establecer procesos de codiseño multidisciplinar para la adaptabilidad tecnológica de sistemas computacionales operados por personas con movilidad reducida en contextos laborales?»

La recolección de datos se enfoca desde un punto cualitativo, no se busca trabajar con muchas variables sino entender a la perfección los problemas y experiencias de un grupo reducido.

El diseño de la investigación se divide en cuatro fases:

- Proceso de caracterización de las personas con movilidad reducida en su trabajo.
- Identificación de problemas a la hora de desempeñar su trabajo.
- Generar respuestas al problema mostrado mediante el codiseño.
- Crear un proceso estructurado para utilizar en proyectos que buscan mejorar el trabajo diario de las personas con movilidad reducida.

Los primeros resultados permitirán encontrar los problemas más graves para dar con las mejores soluciones tras la repetición del proceso.

## **Codiseño de juguetes: una experiencia de construcción social entre niños, educadores infantiles y diseñadores industriales**

En este proyecto se busca comprender el rol del niño en el proceso de codiseño de un juguete con profesionales en formación y docentes universitarios de la rama del diseño industrial y la pedagogía infantil. En los procesos de codiseño en los que participan niños y adultos, el momento más enriquecedor es la fase de ideación. Pero, la participación activa de los niños necesita de herramientas sencillas de entender con las que sientan que su participación es importante. Una de las técnicas más empleadas es la conocida como estrategia consulta cooperativa, donde los niños y adultos comparten ideas minimizando las barreras comunicativas. Para ello, es necesario un nivel mínimo de cultura y manejo de ciertas herramientas por parte de los niños. Se utilizan técnicas de baja tecnología como pueden ser dibujos.

Para el proyecto se busca generar un espacio de carácter participativo, intergeneracional y multidisciplinario. Para comenzar,

los profesores expusieron su estrategia de participación infantil que fue analizada en conjunto con los diseñadores industriales y los estudiantes de pedagogía. Se definen las tres etapas del proceso de interacción entre niños y adultos mediante el codiseño: etapa de reconocimiento, de ideación y de validación.

Para la etapa de reconocimiento, se creó un espacio de libertad de expresión que posibilita la comunicación de los niños. Estos son organizados en diferentes grupos que se mueven en distintas estaciones que disponen de objetos, distintos tipos de materiales y herramientas artísticas, que permiten a los niños explorar y registrar sus preferencias. Mientras, los adultos observan y guían la actividad además de registrar los resultados.

En la etapa de ideación se busca identificar las preferencias de cada niño respecto a colores, formas, materiales, olor, etc.

Se organiza un espacio con todo tipo de materiales para que cada niño pueda construir un juguete que represente sus preferencias. Más tarde, cada grupo en conjunto con un adulto crean un juguete que reúna las preferencias de todos los miembros del grupo. En esta etapa, los diseñadores industriales y los estudiantes de pedagogía crean juguetes con acabados más avanzados, siguiendo los prototipos hechos por los niños en la anterior fase. Estos juguetes fueron probados por los niños que propusieron mejoras y cambios de cara al resultado final. Durante todo el proceso, se mezcla el papel pasivo y activo de los adultos para activar la participación de los niños y evitar sesgos en las preferencias de los niños.

Tras esto, se analizaron todos los datos recabados para crear unos códigos, requerimientos y juicios de calidad a la hora de fabricar los juguetes. Se busca generar unos estándares mínimos de calidad.

## 2.8 Justificación del uso del codiseño en el proyecto

Tras entender qué es el codiseño y cómo está cambiando la forma que tenemos de acercarnos al diseño. Además, de ver proyectos reales de codiseño, pasaremos a explicar la elección del codiseño como herramienta principal para la creación del sistema de diseño para Asociación Actúa.

El diseño avanza, se acerca cada vez más al usuario y se aleja del propio producto, el último paso de este proceso es el codiseño. Donde el propio cliente, investiga con el diseñador qué necesita y cómo desea que sea su producto final.

Por otro lado, en cuanto a la imagen de marca en las organizaciones sin ánimo de lucro, sabemos que es su principal baza para atraer voluntarios y donantes, por tanto la forma de atraer su sustento. Además, en estas organizaciones es vital la transparencia y por ello transmitir con tu identidad visual corporativa tu misión y tus valores de forma clara.

La mejor forma para lograrlo es que los propios integrantes de la entidad comprendan qué quieren transmitir y cómo desean hacerlo.

Aquí, es donde entra el codiseño en nuestro proyecto. Diseñamos una metodología basada en el codiseño para que los miembros de Asociación Actúa, a través de los talleres y las herramientas diseñadas específicamente para ellos, puedan comprender qué valores quieren transmitir y cómo desean hacerlo. Realizar un proceso de ideación colaborativo para que los conceptos empleados en la nueva identidad represente de forma adecuada a la entidad.

Nosotros, como diseñadores, debemos crear las herramientas necesarias. Y con los resultados obtenidos en las actividades realizadas con la entidad, utilizar nuestros conocimientos para crear una identidad visual corporativa acorde.

Por último, destacar que en un proceso de codiseño, es más fácil que el resultado final sea del agrado de los usuarios. Ya que, el público objetivo forma parte del proceso de diseño y se siente empoderado al ver que sus ideas se plasman en el resultado final, en este caso, en su propia marca.

# **3. Metodología**



La metodología creada para la consecución del proyecto final de grado se divide en:

- **Fase de análisis**, gracias a la información recabada en la fase de investigación previa, podemos pasar a analizar la identidad corporativa actual de la ONG, su historia, competencia, otras identidades dentro del sector, etc.
- **Fase de ideación**, es la parte central de nuestro proyecto. Esta fase se realiza en conjunto con la Asociación Actúa siguiendo la metodología de codiseño de Alejandro Masferrer, conocida como patrones de co-creación.
- **Desarrollo de la IVC**, tras realizar la fase de ideación, generaremos varias propuestas de identidad visual corporativa de forma individual.
- **Presentación de las propuestas**, presentaremos las propuestas a la asociación para decidir cuál de ellas pasa a ser la nueva identidad visual corporativa.
- **Aplicación de la nueva IVC**, una vez tenemos la identidad visual corporativa de la Asociación Actúa, pasamos a implementarla en todos los soportes que necesite la entidad.

La Asociación Actúa recibe un *rebranding* durante la fase de investigación (alrededor de enero). Tras contactar con ellos para fijar una fecha para el taller, se dirigen a nosotros para comunicarnos que no les interesa el proyecto, puesto que acaban de cambiar su marca y están inmersos en la implantación de un plan de igualdad y un sistema de calidad. Por ello, habrá cambios en parte de la metodología, en concreto en la fase de ideación.

Pasaremos a un encargo de diseño más “tradicional”. Utilizaremos algunas de las herramientas desarrolladas para el taller que iban a realizarse con la asociación y crearemos la nueva identidad de forma independiente sin tener *feedback*.

Se aprovechó la libertad creativa de la que disponemos para la creación de una marca dinámica que acentúe el significado de la propia palabra “Actúa”. La nueva metodología sería la siguiente:

- **Fase de análisis**, gracias a la información recabada en la fase de investigación previa, podemos pasar a analizar: la identidad corporativa actual de la ONG, su historia, competencia, otras identidades dentro del sector, etc. Se reforzó este apartado con un análisis más profundo de la competencia para compensar la falta del taller de codiseño.
- **Fase de ideación**, esta fase se realizó de forma independiente empleando algunas de las herramientas de *design thinking* elaboradas para la consecución del taller.
- **Desarrollo de la IVC**, tras la fase de ideación, se generaron varias propuestas de identidad visual corporativa. Se utilizó lo aprendido en la fase de investigación e ideación para escoger la mejor propuesta y desarrollarla.
- **Aplicación de la nueva IVC**, una vez tenemos la identidad visual corporativa de la Asociación Actúa, pasamos a implementarla en todos los soportes que necesite la ONG. Además de remodelaremos su página web empleando Google Sites.

## **4. Fase de Análisis**

Primero, analizaremos en profundidad la IVC actual de Asociación Actúa, además de las estructura y los servicios que presta la entidad. Destacar que durante esta fase de investigación la ONG recibió un rediseño. Tendremos en cuenta la anterior imagen de marca, pero nos centraremos en la actual.

Posteriormente, analizaremos al entorno de la asociación para entender cómo podemos destacar dentro del sector.

Realizaremos un resumen de qué hacen y quiénes son cada una de las entidades. Seguido de un análisis semiótico de su marca. Posteriormente, expondremos sus vectores de visibilidad.

Los análisis semióticos se pueden encontrar en el Anexo 1. Por otro lado, los vectores de visibilidad se pueden observar con mayor detalle en el Anexo 2.

Finalmente, a cada marca le aplicaremos los 14 Parámetros de alto rendimiento de Norberto Chaves. Emplearemos este análisis dado que:

La diferencia fundamental entre una gráfica estándar y una gráfica de alto rendimiento radica en el concepto de pertinencia, o sea, el ajuste o correspondencia entre partes; en este caso, entre los signos y la institución identificada (su identidad y sus condiciones de comunicación).  
(Chaves & Belluccia, 2003, p. 37)

## 4.1 Asociación Actúa

### Descripción y servicios

Según podemos leer en su página web:

«Somos una asociación sin ánimo de lucro que trabaja la formación y la orientación laboral con personas en exclusión social o en riesgo de padecerla, realizando un trabajo de asesoramiento, acompañamiento, intermediación, etc.

La Asociación para la Inserción Laboral y Fomento de la Economía Social, Actúa realiza programas de igualdad de oportunidades, actividades de integración social y laboral a los más desfavorecidos, promoción del voluntariado, defensa del medio ambiente, cooperación internacional, fomento, difusión y formación de la economía social.»

La asociación para la inserción laboral y el fomento de la economía social "Actúa" fue constituida el 21 de Febrero del 2011.

## Organización de la entidad

La Junta directiva actual de la Asociación Actúa fue elegida en la Asamblea General celebrada el 31 de mayo de 2021. Esta Junta directiva está formada por:

- Presidenta: Liseth Santamaría Zabala.
- Vicepresidenta: Leticia Díaz Pérez.
- Secretario: Pedro Jovanit García González.
- Tesorera: Michelle Santamaría Zabala.

Por otro lado, tenemos al Equipo directivo:

- Responsable del Departamento Económico: Liseth Santamaría Zabala.
- Responsable del Departamento Administrativo y de Recursos Humanos: Pedro Jovanit García González.
- Responsable del Departamento técnico, voluntariado y trabajo en Red: Leticia Díaz Pérez.
- Apoyo al Departamento técnico: Jonay Hernández Martín.

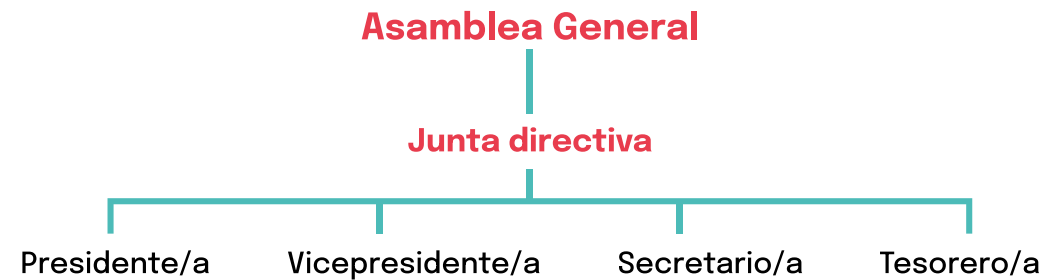


Figura 15. Estructura de la entidad. *Elaboración propia*



Figura 16. Estructura operativa. *Elaboración propia*

En las Asambleas Generales participan todos los asociados y las decisiones se toman de forma democrática. Se realiza una asamblea ordinaria una vez al año en el primer trimestre para aprobar la liquidación y el presupuesto de la entidad. Se puede convocar una asamblea extraordinaria en caso de que fuera necesario. Las asambleas generales son convocadas por el presidente y se fija el día y los puntos a tratar junto con los asociados. Los acuerdos se adoptan por mayoría simple de los asociados presentes o representados, cuando los votos afirmativos superan a los negativos. Asuntos de mayor importancia como un cambio de Estatuto requerirán una mayoría cualificada.

La Junta Directiva es el órgano de representación que gestiona y representa los intereses de la Asociación, de acuerdo con la Asamblea General. Solo podrán formar parte de este órgano los asociados.

Las reuniones de la Junta Directiva son convocadas por el presidente y se debe celebrar mínimo 1 al año. Para que tenga validez esta reunión deben acudir al menos

un tercio de los miembros de la junta y los acuerdos se adoptarán por mayoría simple, salvo determinadas excepciones como la sanción de asociados que requiere una mayoría cualificada. Los asuntos tratados en las Juntas Directivas son temas propios a los fines de la asociación, siempre y cuando no interfieran con asuntos tratados en las Asambleas Generales.

Para ser asociado se requiere un solicitud por escrito que se dirigirá a la Junta Directiva. En ella, el solicitante debe manifestar qué puede aportar y cómo quiere contribuir a la asociación. En la siguiente Asamblea General se votará su admisión. Puedes perder la condición de socio por renuncia o como castigo por incumplir las normas de la asociación.

## Libros y documentación

La asociación cuenta con un libro de Registro de Socios y los libros de contabilidad que permiten una imagen fiel y transparente del patrimonio, del resultado y de la situación financiera de la entidad. También, existe un libro de actas de las reuniones de la Asamblea General y la Junta directiva donde se recoge:

- Los acuerdos adoptados con los datos de convocatoria de la reunión.
- Resumen de asuntos debatidos.
- Intervenciones destacables.
- Los propios acuerdos adoptados.
- El resultado de las votaciones.

La Junta Directiva es la encargada de custodiar los libros y de tener a disposición de los socios los datos y la documentación que necesiten. Siempre presentando una solicitud que tendrá que ser aprobada por el Presidente.

## Régimen económico

La asociación se fundó con un patrimonio inicial de 100€. El ejercicio económico es anual y ocurre cada 31 de diciembre. Los recursos económico de la asociación son:

- Las cuotas de los miembros.
- Las aportaciones, subvenciones, donaciones, herencias y legados.
- Bienes muebles e inmuebles.
- Cualquier otro recurso lícito.



## Análisis semiótico

Como podemos observar en el identificador de la asociación, cuenta con un signo lingüístico: "asociación Actúa" y con un signo visual compuesto por 4 manos de diferentes colores entrelazadas entre sí. Ambas tipografías son *script* y la paleta cromática esta formada por el rojo y los tonos de marrón empleados en las manos.



**Figura 17.** Identificador de Asociación Actúa.  
<https://asociacionactua.blog/>

## Vectores de visibilidad

La entidad cuenta con página web, Facebook, Instagram y Twitter. Destacando el uso de Facebook que parece ser el centro de toda su actividad. Desde ahí lleva sus publicaciones al resto de redes.



Figura 18. Web Asociación Actúa.  
<https://asociacionactua.blog/>

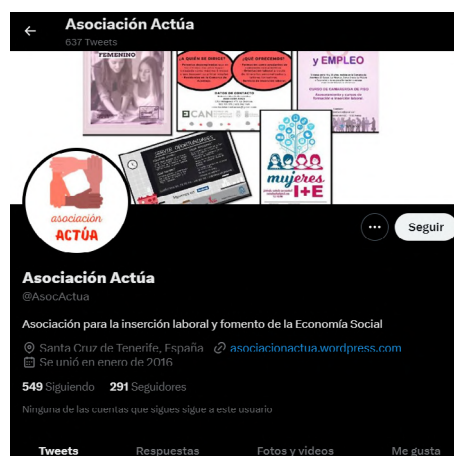


Figura 20. Twitter Asociación Actúa.  
<https://twitter.com/AsocActua>

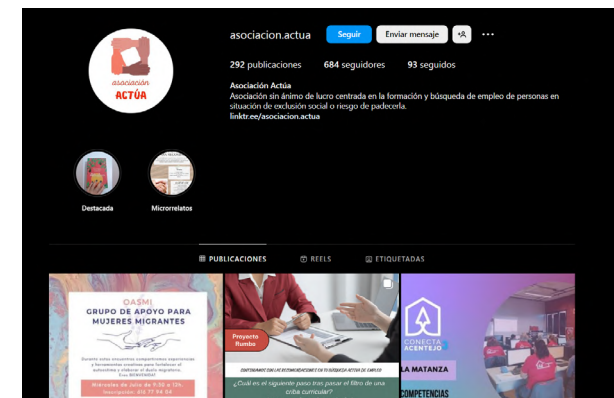


Figura 19. Instagram Asociación Actúa.  
<https://www.instagram.com/asociacion.actua/>



Figura 21. Facebook Asociación Actúa.  
[https://www.facebook.com/AsociacionActua/?locale=es\\_ES](https://www.facebook.com/AsociacionActua/?locale=es_ES)

## Parámetros de Norberto Chaves

Ahora analizaremos el logotipo de la entidad empleando los 14 parámetros de alto rendimiento de Norberto Chaves. Se utilizan para evaluar una imagen de marca, cuantos más parámetros cumpla mejor será la imagen de marca.

### 1. Calidad genérica gráfica

Selecciona los lenguajes adecuados. Son códigos adecuados para cada caso.

**No cumple.** El símbolo tiene una calidad mediocre, puede ser aún mejorada y su lenguaje es claro, aunque no existe cohesión alguna entre el logotipo y el símbolo.

### 2. Ajuste tipológico

Cada tipo de signo tiene sus posibilidades y limitaciones que determinan su adecuación o inadecuación.

**Sí cumple.** En nuestro caso, el símbolo no es completamente necesario, pero sí cumple su función, facilita la comprensión del tipo de empresa que es la asociación.

### 3. Corrección estilística

Inscribe al signo en el contexto referencial de la organización y describe su personalidad. El identificador debe ser consecuente con el sector de la empresa.

**Sí cumple.** Se representa el concepto de la empresa, es un símbolo que hace referencia a la actuación, la solidaridad, el voluntariado, etc. Además, se tiene en cuenta el sector al que pertenece la empresa.

### 4. Compatibilidad semántica

Se verifica la correcta ubicación de los signos, que todos los elementos tengan relación y no se contradigan.

**Sí cumple.** Los signos hacen referencia a la labor y la actitud de la empresa.

### 5. Suficiencia

Los signos son suficientes no solo cuando alcanzan para cubrir las necesidades sino cuando, además, no sobran. Cada elemento es importante y suficiente.

**No cumple.** Todos los elementos no son importantes, el logotipo es necesario, pero el símbolo no aporta nada.

### 6. Versatilidad

Uniformidad de marca.

**No cumple.** La entidad utiliza el símbolo y el logotipo de forma uniforme pero carece de una identidad al completo alrededor de estos elementos

### 7. Vigencia

El tiempo de vida del signo depende de la vida útil de los lenguajes con que fue construido, o sea, del carácter acotado universal con que fue construido.

**No cumple.** Las tipografías de tipo *script* no son buenas opciones para un logotipo duradero, por otra parte, el símbolo con algún retoque puede perdurar en el tiempo.

### 8. Reproducibilidad

La capacidad que tiene el identificador de ser reproducido en diferentes medios sin perder legibilidad.

**No cumple.** No se puede reproducir fácilmente en todos los soportes, cuenta con pequeños detalles en el símbolo y las tipografías también tienen características que pueden complicar su reproducción en ciertos soportes

### 9. Legibilidad

Indica el grado de reconocibilidad visual de los rasgos esenciales del signo.

**No cumple.** Es legible, aunque la legibilidad del logotipo podría mejorarse con una mejor elección tipográfica. A tamaño reducido se complica su lectura.

### 10. Inteligibilidad

Capacidad que tiene un signo para ser comprendido en las condiciones normales de lectura, y es un parámetro aplicable tanto a las formas abstractas como a las figurativas

**Sí cumple.** Sus formas son inteligibles, se transmite el mensaje que quiere la ONG.

### 11. Pregnancia

Capacidad que tiene la forma del signo para ser recordada. Memoria gráfica.

**No cumple.** Las tipografías script son pregnantes, pero esto no significa que la marca sea de buena calidad. Mientras que el icono es bastante común en su sector.

### 12. Vocatividad

Capacidad del signo para atraer la mirada: "llamar la atención". (recursos: agresividad del color, dinamismo de la forma, expresividad de los iconos, protagonismo por tamaño o proporción, etc.)

**Sí cumple.** El uso del contraste entre el rojo del logotipo y los colores del símbolo, así como la elección tipográfica consiguen llamar la atención.

### 13. Singularidad

Distinguirse de los demás.

**No cumple.** Esta clase de símbolos y tipografías son bastante comunes en el sector de las ONG; es decir, no es una marca singular

### 14. Declinabilidad

Que el signo se reconozca en un código y pueda ser reproducido y seriado. Es decir, que los elementos de la identidad como la tipografía del logotipo puedan emplearse en otras aplicaciones gráficas.

**No cumple.** El símbolo puede emplearse con facilidad en las aplicaciones, pero la naturaleza de la tipografía la hace poco versátil en ciertos soportes y tamaños.

## Imagen de marca anterior

A esta marca le realizaremos un análisis semiótico y la evaluaremos empleando los 14 Parámetros de Norberto Chaves, con el fin de ver si era necesario su rediseño.

Los vectores de visibilidad ya no están disponibles, ya que han sido sustituidos por los nuevos.

## Análisis semiótico

Como podemos observar en el identificador de la asociación, cuenta con un signo lingüístico: "asociación Actúa" y con un signo visual compuesto por la primera letra "A" de la palabra "asociación", formando una figura humana que levanta los brazos. La tipografía empleada en la palabra "Actúa" es *script*, mientras que la fuente usada en "asociación" es romana. La paleta de colores está formada por el rojo, el negro y el azul.



**Figura 22.** Identificador anterior de Asociación Actúa. <https://www.tenerifevioleta.es/asociacion-para-la-insercion-laboral-y-fomento-de-la-economia-social-actua-2/>

## Parámetros de Norberto Chaves

Ahora analizaremos el logotipo de la entidad empleando los 14 parámetros de alto rendimiento de Norberto Chaves. Se utilizan para evaluar una imagen de marca, cuantos más parámetros cumpla mejor será la imagen de marca.

### 1. Calidad genérica gráfica

Selecciona los lenguajes adecuados. Son códigos adecuados para cada caso.

**No cumple.** El símbolo tiene una calidad mediocre, puede ser aún mejorada. No es claro y el uso tipográfico dificulta la lectura.

### 2. Ajuste tipológico

Cada tipo de signo tiene sus posibilidades y limitaciones que determinan su adecuación o inadecuación.

**Sí cumple.** En este caso se emplea la propia letra "A" como especie de icono, una buena solución para no emplear un símbolo sin relación con la entidad.

### 3. Corrección estilística

Inscribe al signo en el contexto referencial de la organización y describe su personalidad. El identificador debe ser consecuente con el sector de la empresa.

**Sí cumple.** Se representa el concepto de la empresa, es un símbolo que hace referencia a la actuación, la figura humana transmite movimiento.

### 4. Compatibilidad semántica

Se verifica la correcta ubicación de los signos, que todos los elementos tengan relación y no se contradigan.

**Sí cumple.** Los signos hacen referencia a la labor y la actitud de la empresa.

### 5. Suficiencia

Los signos son suficientes no solo cuando alcanzan para cubrir las necesidades sino cuando, además, no sobran. Cada elemento es importante y suficiente.

**Sí cumple.** Todos los elementos son importantes, el logotipo es necesario y el icono está incorporado en este.

### 6. Versatilidad

Uniformidad de marca.

En este caso, no podemos verificar la uniformidad de la marca, ya que desconocemos el uso que hacían de esta.

### 7. Vigencia

El tiempo de vida del signo depende de la vida útil de los lenguajes con que fue construido, o sea, del carácter acotado universal con que fue construido.

**No cumple.** Las tipografías de tipo *script* no son buenas opciones para un logotipo duradero, la sombra paralela que acompaña al logotipo tampoco ayuda.

### 8. Reproducibilidad

La capacidad que tiene el identificador de ser reproducido en diferentes medios sin perder legibilidad.

**No cumple.** No se puede reproducir fácilmente en todos los soportes, la sombra paralela y la tipografía *script* son difíciles de reproducir en tamaños reducidos.

### 9. Legibilidad

Indica el grado de reconocibilidad visual de los rasgos esenciales del signo.

**No cumple.** Es legible, aunque la legibilidad del logotipo podría mejorarse con una mejor elección tipográfica. A tamaño reducido se complica su lectura.

### 10. Inteligibilidad

Capacidad que tiene un signo para ser comprendido en las condiciones normales de lectura, y es un parámetro aplicable tanto a las formas abstractas como a las figurativas

**Sí cumple.** Sus formas son inteligibles, se transmite el mensaje que quiere la ONG.

### 11. Pregnancia

Capacidad que tiene la forma del signo para ser recordada. Memoria gráfica.

**Sí cumple.** Las tipografías script son pregnantas, pero esto no significa que la marca sea de buena calidad. El uso del icono como parte del logotipo no es muy común en el sector.

### 12. Vocatividad

Capacidad del signo para atraer la mirada: "llamar la atención". (recursos: agresividad del color, dinamismo de la forma, expresividad de los iconos, protagonismo por tamaño o proporción, etc.)

**Sí cumple.** La figura generada con la letra "A" acompañada de la fuente del logotipo consiguen llamar la atención.

### 13. Singularidad

Distinguirse de los demás.

**Sí cumple.** Se trata de un identificador poco común en el sector.

### 14. Declinabilidad

Que el signo se reconozca en un código y pueda ser reproducido y seriado. Es decir, que los elementos de la identidad como la tipografía del logotipo puedan emplearse en otras aplicaciones gráficas.

**No cumple.** La naturaleza de la tipografía hace que el logotipo sea poco versátil en ciertos soportes y tamaños.

## Necesidad de rediseño

Tras realizar el análisis de la marca anterior, podemos concluir que sí hacía falta un rediseño. Pero, también podemos afirmar que la marca nueva no mejora mucho la situación. La mejor opción, habría sido partir de la anterior idea de la letra "A" como figura humana, que era una buena forma de diferenciarse dentro del sector. Utilizar este concepto e implementarlo con una mejor ejecución.

## 4.2 Funcasor

### Descripción y servicios

La Fundación Canaria para las personas con Sordera y sus familias surge en 1992 como institución privada, de interés público y sin ánimo de lucro. La organización está dirigida por un grupo de padres y madres de personas con discapacidad auditiva.

Tienen como misión mejorar la calidad de vida de las personas sordas y sus familias. Podemos destacar que esta ONG cuenta con su propia Agencia de Colocación para personas sordas. Su sede en Tenerife se encuentra en Tegueste.

### Análisis semiótico

Como podemos observar en el identificador de la asociación, cuenta con dos signos lingüísticos: "Funcasor" y "Fundación Canaria Personas Con Sordera con. Su signo visual está compuesto por 2 líneas que se sitúan sobre el logotipo. Ambas tipografías son sin serifa y la paleta cromática está formada por el negro y el rosa.



**Figura 23.** Identificador de Funcasor.  
<https://www.funcasor.org/>



## Vectores de visibilidad

La entidad cuenta con página web, Facebook, Instagram y YouTube. Destacando, de nuevo, el uso de Facebook. Algo que parece ser común en este sector.

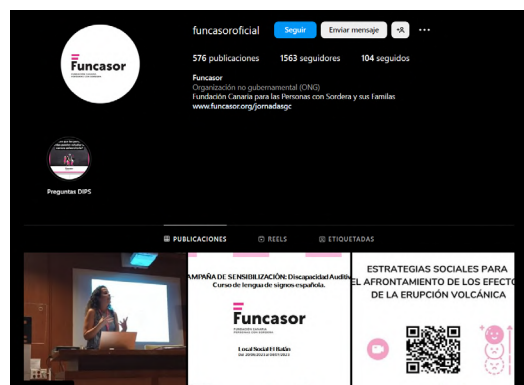


Figura 24. Instagram Funcasor.  
<https://www.instagram.com/funcasoroficial/>



Figura 26. Facebook Funcasor.  
[https://www.facebook.com/fundacioncanariaparalaspersonasconsordera/?locale=es\\_ES](https://www.facebook.com/fundacioncanariaparalaspersonasconsordera/?locale=es_ES)



Figura 25. Web Funcasor. <https://www.funcasor.org/>

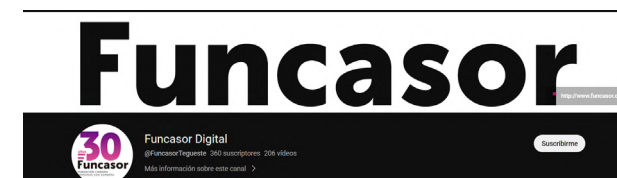


Figura 27. YouTube Funcasor.  
<https://www.youtube.com/channel/UCA8Tz-KmNJM7TRGh9AH2Tpg>

## Parámetros de Norberto Chaves

Ahora analizaremos el logotipo de la entidad empleando los 14 parámetros de alto rendimiento de Norberto Chaves. Se utilizan para evaluar una imagen de marca, cuantos más parámetros cumpla mejor será la imagen de marca.

### 1. Calidad genérica gráfica

Selecciona los lenguajes adecuados. Son códigos adecuados para cada caso.

**Sí cumple.** El símbolo tiene una calidad alta, con un lenguaje claro. En las diferentes aplicaciones de la identidad podemos observar una estética clara.

### 2. Ajuste tipológico

Cada tipo de signo tiene sus posibilidades y limitaciones que determinan su adecuación o inadecuación.

**Sí cumple.** En este caso, el símbolo no es completamente necesario, se trata de un accesorio, pero nos ayuda a facilitar la comprensión del logotipo.

### 3. Corrección estilística

Inscribe al signo en el contexto referencial de la organización y describe su personalidad. El identificador debe ser consecuente con el sector de la empresa.

**No cumple.** El identificador no representa las necesidades de la ONG o sus características, sin el *tagline* no se asocia a una organización no gubernamental.

### 4. Compatibilidad semántica

Se verifica la correcta ubicación de los signos, que todos los elementos tengan relación y no se contradigan.

**Sí cumple.** Los signos del identificador son simples y no se contradicen.

### 5. Suficiencia

Los signos son suficientes no solo cuando alcanzan para cubrir las necesidades sino cuando, además, no sobran. Cada elemento es importante y suficiente.

**No cumple.** El accesorio del logotipo no es estrictamente necesario, pero consigue que la identidad no sea tan sobria.

### 6. Versatilidad

Uniformidad de marca.

**Sí cumple.** Por su simpleza, la marca puede adaptarse a todo tipo de medios y contextos.

### 7. Vigencia

El tiempo de vida del signo depende de la vida útil de los lenguajes con que fue construido, o sea, del carácter acotado universal con que fue construido.

**Sí cumple.** La sencillez del logotipo y el uso de una tipografía sin serifa permiten generar una identidad que fácilmente perdure en el tiempo.

### 8. Reproducibilidad

La capacidad que tiene el identificador de ser reproducido en diferentes medios sin perder legibilidad.

**Sí cumple.** Se puede reproducir fácilmente en todos los soportes y medios.

### 9. Legibilidad

Indica el grado de reconocibilidad visual de los rasgos esenciales del signo.

**Sí cumple.** Es legible, gracias a la elección tipográfica se puede leer a cualquier tamaño

### 10. Inteligibilidad

Capacidad que tiene un signo para ser comprendido en las condiciones normales de lectura, y es un parámetro aplicable tanto a las formas abstractas como a las figurativas

**Sí cumple.** Sus formas son inteligibles.

### 11. Pregnancia

Capacidad que tiene la forma del signo para ser recordada. Memoria gráfica.

**No cumple.** Este logotipo no destaca por su pregnancia, pero el contraste entre el negro y el rosa le da personalidad.

### 12. Vocatividad

Capacidad del signo para atraer la mirada: "llamar la atención". (recursos: agresividad del color, dinamismo de la forma, expresividad de los iconos, protagonismo por tamaño o proporción, etc.)

**Sí cumple.** El uso del contraste entre el rosa del accesorio y el negro del logotipo consiguen llamar la atención.

### 13. Singularidad

Distinguirse de los demás.

**Sí cumple.** Este identificador pese a ser simple, puede destacar dentro del sector de las ONG, precisamente por su sobriedad.

### 14. Declinabilidad

Que el signo se reconozca en un código y pueda ser reproducido y seriado. Es decir, que los elementos de la identidad como la tipografía del logotipo puedan emplearse en otras aplicaciones gráficas.

**Sí cumple.** El logotipo puede emplearse con facilidad en cualquier de las aplicaciones de la identidad.

## 4.3 Proyecto Hombre

### Descripción y servicios

Se trata de una organización privada sin ánimo de lucro. Aconfesional y apartidista que se dedica a desarrollar: programas de prevención de drogodependencia en todos los ámbitos, tratamientos para las adicciones y sus conductas disruptivas, e inserción con cursos de formación.

Los programas se adecuan a las necesidades de cada individuo. Pueden ser tanto ambulatorios como residenciales y todos se realizan con equipos multidisciplinares basados en la filosofía humanista de metodología bio psico-social y terapia centrada en la persona.

Esta red tiene sus dos sedes en Tenerife y Gran Canaria.

### Análisis semiótico

Como podemos observar en el identificador de la asociación, cuenta con un signo lingüístico: "Proyecto Hombre". Su signo visual está compuesto por dos figuras orgánicas que hacen referencia a dos formas humanas. Ambas tipografías son sin serifa y la paleta cromática está formada por el naranja y el azul.



**Figura 28.** Identificador de Proyecto Hombre.  
<https://proyectohombre.es/>

## Vectores de visibilidad

La entidad cuenta con página web, Facebook, Instagram, Twitter y You tube. Destacando, de nuevo, el uso de Facebook.



Figura 29. Facebook Proyecto Hombre. [https://www.facebook.com/AsociacionProyectoHombre/?locale=es\\_ES](https://www.facebook.com/AsociacionProyectoHombre/?locale=es_ES)



Figura 30. Instagram Proyecto Hombre. <https://www.instagram.com/proyctohombreoficial/>

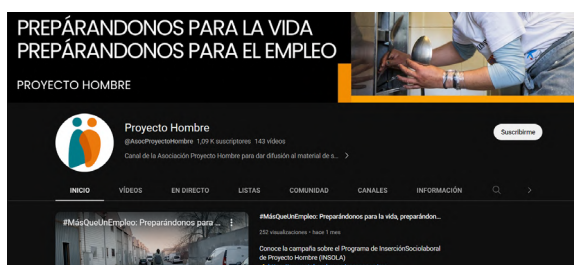


Figura 31. You Tube Proyecto Hombre. <https://www.youtube.com/@AsocProyectoHombre>



Figura 32. Web Proyecto Hombre. <https://proyctohombre.es/>



Figura 33. Twitter Proyecto Hombre. [https://twitter.com/ProyectoHombre\\_](https://twitter.com/ProyectoHombre_)

## Parámetros de Norberto Chaves

Ahora analizaremos el logotipo de la entidad empleando los 14 parámetros de alto rendimiento de Norberto Chaves. Se utilizan para evaluar una imagen de marca, cuantos más parámetros cumpla mejor será la imagen de marca.

### 1. Calidad genérica gráfica

Selecciona los lenguajes adecuados. Son códigos adecuados para cada caso.

**Sí cumple.** El símbolo tiene una calidad alta, con un lenguaje claro. En las diferentes aplicaciones de la identidad podemos observar una estética clara

### 2. Ajuste tipológico

Cada tipo de signo tiene sus posibilidades y limitaciones que determinan su adecuación o inadecuación.

**Sí cumple.** En este caso, el símbolo es necesario, ya que facilita la comprensión del logotipo.

### 3. Corrección estilística

Inscribe al signo en el contexto referencial de la organización y describe su personalidad. El identificador debe ser consecuente con el sector de la empresa.

**Sí cumple.** El identificador representa a la ONG y es necesario.

### 4. Compatibilidad semántica

Se verifica la correcta ubicación de los signos, que todos los elementos tengan relación y no se contradigan.

**Sí cumple.** Los signos del identificador son simples y no se contradicen.

### 5. Suficiencia

Los signos son suficientes no solo cuando alcanzan para cubrir las necesidades sino cuando, además, no sobran. Cada elemento es importante y suficiente.

**Sí cumple.** El icono que acompaña al logotipo no es estrictamente necesario pero ayuda a la organización a transmitir su mensaje.

### 6. Versatilidad

Uniformidad de marca.

**Sí cumple.** La marca puede adaptarse a todo tipo de medios y contextos.

### 7. Vigencia

El tiempo de vida del signo depende de la vida útil de los lenguajes con que fue construido, o sea, del carácter acotado universal con que fue construido.

**Sí cumple.** La sencillez del logotipo y el uso de una tipografía sin serifa permiten generar una identidad que fácilmente perdure en el tiempo.

### 8. Reproducibilidad

La capacidad que tiene el identificador de ser reproducido en diferentes medios sin perder legibilidad.

**Sí cumple.** Se puede reproducir fácilmente en todos los soportes y medios. Aunque el logotipo impreso en un solo color no funcionará bien por las transparencias incluidas en el símbolo.

### 9. Legibilidad

Indica el grado de reconocibilidad visual de los rasgos esenciales del signo.

**Sí cumple.** Es legible, gracias a la elección tipográfica se puede leer en tamaños reducidos, por otro lado el icono es lo suficientemente sencillo como para leerse bien en cualquier tamaño.

### 10. Inteligibilidad

Capacidad que tiene un signo para ser comprendido en las condiciones normales de lectura, y es un parámetro aplicable tanto a las formas abstractas como a las figurativas

**Sí cumple.** Sus formas son inteligibles.

### 11. Pregnancia

Capacidad que tiene la forma del signo para ser recordada. Memoria gráfica.

**No cumple.** El uso de colores poco comunes en el sector y la disposición de las tipografías pueden llegar a ser embarazosas.

### 12. Vocatividad

Capacidad del signo para atraer la mirada: "llamar la atención". (recursos: agresividad del color, dinamismo de la forma, expresividad de los iconos, protagonismo por tamaño o proporción, etc.)

**Sí cumple.** El protagonismo de las tipografías mayúsculas con gran peso y tamaño, así como el uso del naranja, consiguen llamar la atención.

### 13. Singularidad

Distinguirse de los demás.

**Sí cumple.** Este identificador destaca en el sector por su paleta de colores.

### 14. Declinabilidad

Que el signo se reconozca en un código y pueda ser reproducido y seriado. Es decir, que los elementos de la identidad como la tipografía del logotipo puedan emplearse en otras aplicaciones gráficas.

**Sí cumple.** El logotipo puede emplearse con facilidad en otras aplicaciones de la identidad. Además el icono a pesar de no funcionar como imagen de marca por sí solo, sí se puede utilizar como icono en rrrs o en su web.

## 4.4 Aspronte

### Descripción y servicios

Se trata de una asociación de familias de personas con discapacidad intelectual, que se fundó en 1966. En 1972 es declarada de Utilidad Pública.

Aspronte es una asociación sin ánimo de lucro, dedicada a lograr una mejora en la calidad de vida de personas con discapacidad y su integración activa en la sociedad, a través de la prestación de servicios que garanticen la satisfacción de sus necesidades, ofreciendo una atención integral en todas las etapas del desarrollo de nuestros usuarios y usuarias.

### Análisis semiótico

Como podemos observar en el identificador de la entidad, cuenta con dos signos lingüísticos: "Aspronte" y "Asociación familiar pro personas con discapacidad intelectual de Tenerife". Su signo visual está compuesto por formas orgánicas que representan una planta. Ambas tipografías son sin serifa y la paleta cromática está formada por el negro y el azul.



**Figura 34.** Identificador de Aspronte.

<https://aspronte.org/>



## Vectores de visibilidad

La entidad cuenta con página web, Facebook, Instagram y Twitter. Destacando, de nuevo, el uso de Facebook.



Figura 35. Twitter Aspronte.  
<https://twitter.com/ASPRONTE1>



Figura 37. Facebook Aspronte.  
[https://www.facebook.com/aspronte/?locale=es\\_ES](https://www.facebook.com/aspronte/?locale=es_ES)



Figura 36. Web Aspronte. <https://aspronte.org/>

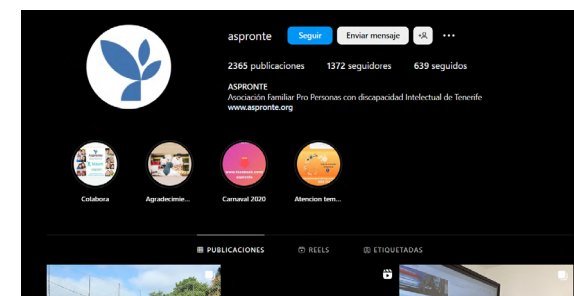


Figura 38. Instagram Aspronte.  
<https://www.instagram.com/aspronte/>

## Parámetros de Norberto Chaves

Ahora analizaremos el logotipo de la entidad empleando los 14 parámetros de alto rendimiento de Norberto Chaves. Se utilizan para evaluar una imagen de marca, cuantos más parámetros cumpla mejor será la imagen de marca.

### 1. Calidad genérica gráfica

Selecciona los lenguajes adecuados. Son códigos adecuados para cada caso.

**Sí cumple.** El símbolo goza de una buena calidad, con un lenguaje claro. En las diferentes aplicaciones de la identidad podemos observar una estética clara.

### 2. Ajuste tipológico

Cada tipo de signo tiene sus posibilidades y limitaciones que determinan su adecuación o inadecuación.

**Sí cumple.** En este caso, el símbolo no es completamente necesario, se trata de un icono que ayuda a comprender el mensaje de la organización. Pero, con el logotipo solo no podríamos identificar a la entidad como una ONG.

### 3. Corrección estilística

Inscribe al signo en el contexto referencial de la organización y describe su personalidad. El identificador debe ser consecuente con el sector de la empresa.

**Sí cumple.** El identificador representa los valores de la ONG.

### 4. Compatibilidad semántica

Se verifica la correcta ubicación de los signos, que todos los elementos tengan relación y no se contradigan.

**Sí cumple.** Los signos del identificador son simples y no se contradicen.

### 5. Suficiencia

Los signos son suficientes no solo cuando alcanzan para cubrir las necesidades sino cuando, además, no sobran. Cada elemento es importante y suficiente.

**Sí cumple.** El icono que acompaña al logotipo es necesario, ayuda a la organización a transmitir su mensaje.

### 6. Versatilidad

Uniformidad de marca.

**Sí cumple.** La marca puede adaptarse a todo tipo de medios y contextos.

### 7. Vigencia

El tiempo de vida del signo depende de la vida útil de los lenguajes con que fue construido, o sea, del carácter acotado universal con que fue construido.

**Sí cumple.** La sencillez del icono empleado y el uso de una tipografía sin serifa permiten generar una identidad que fácilmente perdure en el tiempo.

### 8. Reproducibilidad

La capacidad que tiene el identificador de ser reproducido en diferentes medios sin perder legibilidad.

**No cumple.** Se puede reproducir fácilmente en todos los soportes y medios.

### 9. Legibilidad

Indica el grado de reconocibilidad visual de los rasgos esenciales del signo.

**Sí cumple.** Es legible, gracias a la elección tipográfica se puede leer en tamaños reducidos, por otro lado el icono es lo suficientemente sencillo como para leerse bien en cualquier tamaño.

### 10. Inteligibilidad

Capacidad que tiene un signo para ser comprendido en las condiciones normales de lectura, y es un parámetro aplicable tanto a las formas abstractas como a las figurativas

**Sí cumple.** Sus formas son inteligibles.

### 11. Pregnancia

Capacidad que tiene la forma del signo para ser recordada. Memoria gráfica.

**No cumple.** No es un logotipo que destaque por su pregnancia, dada su simpleza en formas y colores.

### 12. Vocatividad

Capacidad del signo para atraer la mirada: "llamar la atención". (recursos: agresividad del color, dinamismo de la forma, expresividad de los iconos, protagonismo por tamaño o proporción, etc.)

**No cumple.** El logotipo no consigue llamar la atención dado el uso de colores sobrios y de un logotipo con una tipografía de palo seco sin modificaciones .

### 13. Singularidad

Distinguirse de los demás.

**No cumple.** Es difícil que destaque en el sector ya que utiliza colores comunes en este ámbito y sus formas no son lo suficientemente llamativas, eso sí, esto no quiere decir que se trate de una identidad de mala calidad.

### 14. Declinabilidad

Que el signo se reconozca en un código y pueda ser reproducido y seriado. Es decir, que los elementos de la identidad como la tipografía del logotipo puedan emplearse en otras aplicaciones gráficas.

**Sí cumple.** El logotipo puede emplearse con facilidad en otras aplicaciones de la identidad. Además el icono a pesar de no funcionar como imagen de marca por sí solo, sí se puede utilizar como icono en rrrs y en su web.

## 4.5 Afedes

### Descripción y servicios

Afedes (Asociación para el Fomento de la Formación, el Empleo, la Información y el Desarrollo del Norte) es una institución privada sin ánimo de lucro que surge en 1999 y se ubica en la comarca del Norte de Tenerife.

La asociación surge con el fin de solucionar el problema para encontrar empleo en la zona norte de la isla, ya que la mayoría de empleos se encuentran en la zona sur. Se dedican a la formación y la inserción laboral para todo tipo de personas.

### Análisis semiótico

Como podemos observar en el identificador de la entidad, cuenta con un signo lingüísticos: "afedes. Su signo visual está compuesto por un arco a modo de accesorio que se sitúa encima de la letra "a" del logotipo. La tipografía es sin serifa y redondeada y la paleta cromática está formada por el naranja y el blanco.



**Figura 39.** Identificador de afedes.

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

## Vectores de visibilidad

La entidad cuenta con página web, Facebook, Instagram y Twitter. Destacando, de nuevo, el uso de Facebook.



Figura 40. Twitter Afedes.  
<https://twitter.com/Afedes>



Figura 42. Web Afedes. <https://www.afedes.org/>



Figura 41. Facebook Afedes. [https://www.facebook.com/Afedesconlasempresas/?locale=es\\_ES](https://www.facebook.com/Afedesconlasempresas/?locale=es_ES)

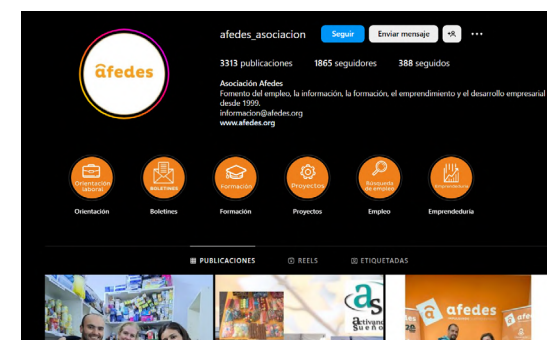


Figura 43. Instagram Afedes.  
[https://www.instagram.com/afedes\\_asociacion/](https://www.instagram.com/afedes_asociacion/)

## Parámetros de Norberto Chaves

Ahora analizaremos el logotipo de la entidad empleando los 14 parámetros de alto rendimiento de Norberto Chaves. Se utilizan para evaluar una imagen de marca, cuantos más parámetros cumpla mejor será la imagen de marca.

### 1. Calidad genérica gráfica

Selecciona los lenguajes adecuados. Son códigos adecuados para cada caso.

**Sí cumple.** El símbolo goza de una buena calidad, con un lenguaje claro. En las diferentes aplicaciones de la identidad podemos observar una estética clara.

### 2. Ajuste tipológico

Cada tipo de signo tiene sus posibilidades y limitaciones que determinan su adecuación o inadecuación.

**No cumple.** Se trata de un logotipo con accesorio, que no tiene una función clara.

### 3. Corrección estilística

Inscribe al signo en el contexto referencial de la organización y describe su personalidad. El identificador debe ser consecuente con el sector de la empresa.

**No cumple.** El identificador no se relaciona con una ONG y el accesorio no ayuda.

### 4. Compatibilidad semántica

Se verifica la correcta ubicación de los signos, que todos los elementos tengan relación y no se contradigan.

**Sí cumple.** Los signos del identificador son simples y no se contradicen.

### 5. Suficiencia

Los signos son suficientes no solo cuando alcanzan para cubrir las necesidades sino cuando, además, no sobran. Cada elemento es importante y suficiente.

**No cumple.** El accesorio que acompaña al logotipo no es estrictamente necesario y no ayuda a la organización a transmitir su mensaje, tiene varias interpretaciones.

### 6. Versatilidad

Uniformidad de marca.

**Sí cumple.** La marca puede adaptarse a todo tipo de medios y contextos.

### 7. Vigencia

El tiempo de vida del signo depende de la vida útil de los lenguajes con que fue construido, o sea, del carácter acotado universal con que fue construido.

**Sí cumple.** La sencillez del icono empleado y el uso de una tipografía sin serifa permiten generar una identidad que fácilmente perdure en el tiempo.

### 8. Reproducibilidad

La capacidad que tiene el identificador de ser reproducido en diferentes medios sin perder legibilidad.

**Sí cumple.** Se puede reproducir fácilmente en todos los soportes y medios.

### 9. Legibilidad

Indica el grado de reconocibilidad visual de los rasgos esenciales del signo.

**Sí cumple.** Es legible, gracias a la elección tipográfica se puede leer en tamaños reducidos, por otro lado el accesorio no supone un problema para ser leído en tamaños reducidos.

### 10. Inteligibilidad

Capacidad que tiene un signo para ser comprendido en las condiciones normales de lectura, y es un parámetro aplicable tanto a las formas abstractas como a las figurativas

**No cumple.** Sus formas son inteligibles, aunque el accesorio que acompaña al logotipo puede tener diferentes interpretaciones, no es claro.

### 11. Pregnancia

Capacidad que tiene la forma del signo para ser recordada. Memoria gráfica.

**No cumple.** No es un logotipo que destaque por su pregnancia.

### 12. Vocatividad

Capacidad del signo para atraer la mirada: "llamar la atención". (recursos: agresividad del color, dinamismo de la forma, expresividad de los iconos, protagonismo por tamaño o proporción, etc.)

**Sí cumple.** La sencillez del logotipo no llama la atención, pero el color naranja ayuda a que pueda destacar.

### 13. Singularidad

Distinguirse de los demás.

**No cumple.** Es difícil que destaque en el sector ya que utiliza colores comunes en este ámbito y sus formas no son lo suficientemente llamativas, eso sí, esto no quiere decir que se trate de una identidad de mala calidad.

### 14. Declinabilidad

Que el signo se reconozca en un código y pueda ser reproducido y seriado. Es decir, que los elementos de la identidad como la tipografía del logotipo puedan emplearse en otras aplicaciones gráficas.

**Sí cumple.** El logotipo puede emplearse en otras aplicaciones de la identidad.

## 4.6 Cáritas

### Descripción y servicios

Cáritas es la confederación oficial de entidades de acción caritativa y social de la Iglesia católica. Surge en 1947 por la Conferencia Episcopal Española.

Cáritas Española tiene por objeto la realización de la acción caritativa y social de la Iglesia en España, a través de sus miembros confederados. Promoviendo el desarrollo integral de las personas y los pueblos, especialmente de los más pobres y excluidos de la sociedad.

Cáritas realiza trabajos de acción social, economía solidaria y de cooperación internacional. Además, actúa en emergencias a nivel global.

### Análisis semiótico

Como podemos observar en el identificador de la entidad, cuenta con un signo lingüístico: "Cáritas". Su signo visual está compuesto por formas cuatro corazones unidos por su parte inferior. La tipografía es una fuente con serifa y la paleta cromática está formada por el rojo y el blanco.



**Figura 44.** Identificador de Cáritas.  
<https://www.caritas.es/>



## Vectores de visibilidad

La entidad cuenta con página web, Facebook, Instagram, Twitter y You tube. Destacando, de nuevo, el uso de Facebook.

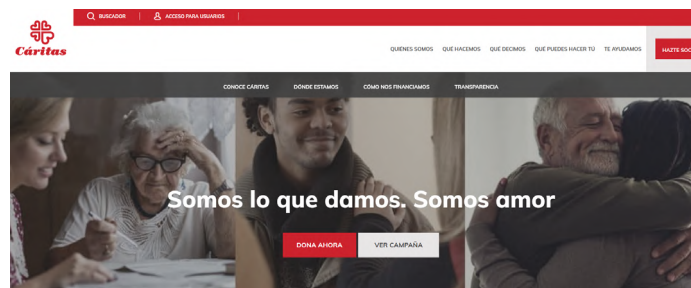


Figura 45. Web Caritas. <https://www.caritas.es/>



Figura 46. Twitter Caritas. [https://twitter.com/\\_CARITAS](https://twitter.com/_CARITAS)



Figura 47. Instagram Caritas.  
[https://www.instagram.com/caritas\\_es/](https://www.instagram.com/caritas_es/)

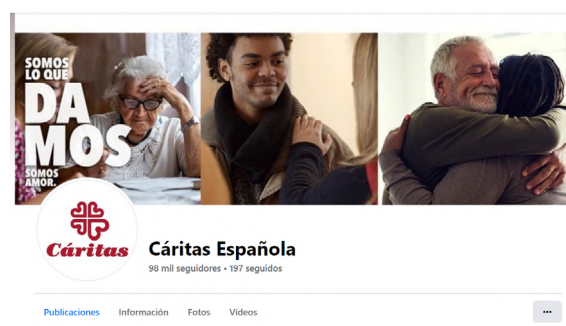


Figura 48. Facebook Caritas. [https://www.facebook.com/caritas.espanol/?locale=es\\_ES](https://www.facebook.com/caritas.espanol/?locale=es_ES)



Figura 49. You tube Caritas. <https://www.youtube.com/@caritasespanola>

## Parámetros de Norberto Chaves

Ahora analizaremos el logotipo de la entidad empleando los 14 parámetros de alto rendimiento de Norberto Chaves. Se utilizan para evaluar una imagen de marca, cuantos más parámetros cumpla mejor será la imagen de marca.

### 1. Calidad genérica gráfica

Selecciona los lenguajes adecuados. Son códigos adecuados para cada caso.

**Sí cumple.** El símbolo goza de una buena calidad, con un lenguaje claro. En las diferentes aplicaciones de la identidad podemos observar una estética clara.

### 2. Ajuste tipológico

Cada tipo de signo tiene sus posibilidades y limitaciones que determinan su adecuación o inadecuación.

**Sí cumple.** Se trata de un logotipo acompañado de un símbolo que refuerza el mensaje de la ONG e incluso puede llegar a funcionar de forma independiente.

### 3. Corrección estilística

Inscribe al signo en el contexto referencial de la organización y describe su personalidad. El identificador debe ser consecuente con el sector de la empresa.

**Sí cumple.** El identificador representa a la ONG y su misión.

### 4. Compatibilidad semántica

Se verifica la correcta ubicación de los signos, que todos los elementos tengan relación y no se contradigan.

**Sí cumple.** Los signos del identificador son simples y no se contradicen.

### 5. Suficiencia

Los signos son suficientes no solo cuando alcanzan para cubrir las necesidades sino cuando, además, no sobran. Cada elemento es importante y suficiente.

**Sí cumple.** El símbolo que acompaña el logotipo no sobra, refuerza lo que representa la organización.

### 6. Versatilidad

Uniformidad de marca.

**Sí cumple.** La marca puede adaptarse a todo tipo de medios y contextos.

### 7. Vigencia

El tiempo de vida del signo depende de la vida útil de los lenguajes con que fue construido, o sea, del carácter acotado universal con que fue construido.

**Sí cumple.** La tipografía con serifa y cursiva no es un elemento que se preste a tener una vida útil larga, pero el símbolo con formas simples puede perdurar más en el tiempo.

### 8. Reproducibilidad

La capacidad que tiene el identificador de ser reproducido en diferentes medios sin perder legibilidad.

**Sí cumple.** Se puede reproducir fácilmente en todos los soportes y medios. Aunque soportes con menor margen de detalles podrían dificultar la legibilidad de los corazones.

### 9. Legibilidad

Indica el grado de reconocibilidad visual de los rasgos esenciales del signo.

**Sí cumple.** Es legible, pero a tamaño reducido tanto la tipografía cursiva y negrita como el símbolo, podrían llegar a ser complicados de leer.

### 10. Inteligibilidad

Capacidad que tiene un signo para ser comprendido en las condiciones normales de lectura, y es un parámetro aplicable tanto a las formas abstractas como a las figurativas

**Sí cumple.** Sus formas son inteligibles.

### 11. Pregnancia

Capacidad que tiene la forma del signo para ser recordada. Memoria gráfica.

**Sí cumple.** Es un logotipo pregnante. Su símbolo funciona por sí solo gracias a la popularidad de la ONG.

### 12. Vocatividad

Capacidad del signo para atraer la mirada: "llamar la atención". (recursos: agresividad del color, dinamismo de la forma, expresividad de los iconos, protagonismo por tamaño o proporción, etc.)

**Sí cumple.** El tratamiento tipográfico y la originalidad del símbolo consiguen llamar la atención.

### 13. Singularidad

Distinguirse de los demás.

**Sí cumple.** Utiliza la figura del corazón que es común en las identidades de las ONG, pero su implementación en conjunto con la tipografía elegida crean un logotipo singular.

### 14. Declinabilidad

Que el signo se reconozca en un código y pueda ser reproducido y seriado. Es decir, que los elementos de la identidad como la tipografía del logotipo puedan emplearse en otras aplicaciones gráficas.

**Sí cumple.** El logotipo puede emplearse con facilidad en otras aplicaciones.

## 4.7 Cruz Roja

### Descripción y servicios

Es una de las organizaciones de voluntariado más grandes de España contando con acciones en todo el país. Cruz Roja Española fue fundada en el año 1.864 y se dedica a salvaguardar la vida y aliviar el sufrimiento humano, en función de las necesidades y demandas de cada momento, ya sea dentro o fuera de nuestras fronteras.

Sus principales actividades se vinculan a servicios y programas de protección social y sanitaria: prestación de servicios socio sanitarios, atención a personas mayores, a refugiados e inmigrantes, a personas con discapacidad, a niños y jóvenes en riesgo o conflicto social, a personas reclusas, a mujeres en situación de riesgo...

Pero también interviene en otros campos como la promoción y defensa de los Derechos Humanos y el Derecho Internacional Humanitario, o el desarrollo de acciones de voluntariado ambiental.

### Análisis semiótico

Como podemos observar en el identificador de la entidad, cuenta con un signo lingüísticos: "Cruz Roja". Su signo visual está compuesto por una cruz roja. La tipografía es una fuente sin serifa y la paleta cromática está formada por el rojo y el blanco.



**Figura 50.** Identificador de Cruz Roja.  
<https://www2.cruzroja.es/>

## Vectores de visibilidad

La entidad cuenta con página web, Facebook, Instagram, Twitter, YouTube y Flickr. Destacando, de nuevo, el uso de Facebook y la red social de fotografía Flickr.



Figura 51. Web Cruz Roja. <https://www2.cruzroja.es/>

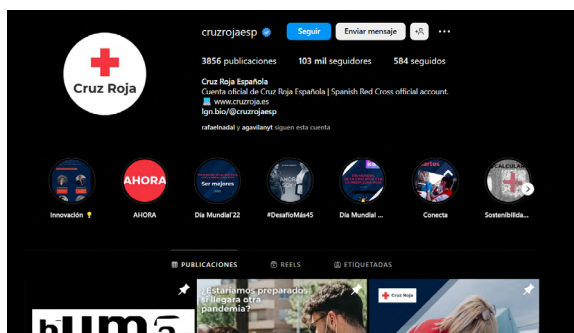


Figura 54. Instagram Cruz Roja. <https://www.instagram.com/cruzrojaesp/>



Figura 52. Twitter Cruz Roja. <https://twitter.com/CruzRojaEsp>

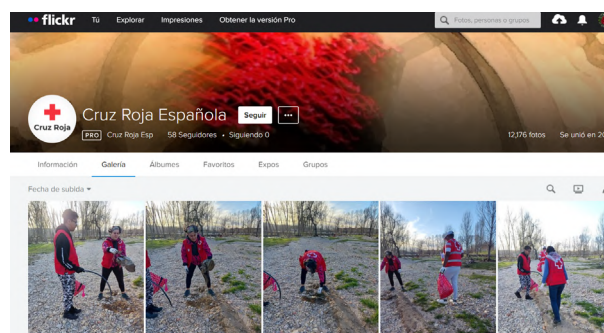


Figura 55. Flickr Cruz Roja. [https://www.flickr.com/photos/cruz\\_roja\\_esp/](https://www.flickr.com/photos/cruz_roja_esp/)



Figura 53. YouTube Cruz Roja. <https://www.youtube.com/@CruzRojaEsp>



Figura 56. Facebook Cruz Roja. [https://www.facebook.com/CruzRoja.es/?locale=es\\_ES](https://www.facebook.com/CruzRoja.es/?locale=es_ES)

## Parámetros de Norberto Chaves

Ahora analizaremos el logotipo de la entidad empleando los 14 parámetros de alto rendimiento de Norberto Chaves. Se utilizan para evaluar una imagen de marca, cuantos más parámetros cumpla mejor será la imagen de marca.

### 1. Calidad genérica gráfica

Selecciona los lenguajes adecuados. Son códigos adecuados para cada caso.

**Sí cumple.** El símbolo goza de una buena calidad, con un lenguaje claro. En las diferentes aplicaciones de la identidad podemos observar una estética clara.

### 2. Ajuste tipológico

Cada tipo de signo tiene sus posibilidades y limitaciones que determinan su adecuación o inadecuación.

**Sí cumple.** Se trata de un logotipo acompañado de un símbolo que refuerza el mensaje de la ONG e incluso puede llegar a funcionar de forma independiente.

### 3. Corrección estilística

Inscribe al signo en el contexto referencial de la organización y describe su personalidad. El identificador debe ser consecuente con el sector de la empresa.

**Sí cumple.** El identificador representa a la ONG y su misión.

### 4. Compatibilidad semántica

Se verifica la correcta ubicación de los signos, que todos los elementos tengan relación y no se contradigan.

**Sí cumple.** Los signos del identificador no se contradicen, tienen un mensaje claro.

### 5. Suficiencia

Los signos son suficientes no solo cuando alcanzan para cubrir las necesidades sino cuando, además, no sobran. Cada elemento es importante y suficiente.

**Sí cumple.** El símbolo que acompaña el logotipo no sobra, refuerza lo que representa la organización.

### 6. Versatilidad

Uniformidad de marca.

**Sí cumple.** La marca puede adaptarse a todo tipo de medios y contextos.

### 7. Vigencia

El tiempo de vida del signo depende de la vida útil de los lenguajes con que fue construido, o sea, del carácter acotado universal con que fue construido.

**Sí cumple.** La sencillez del icono empleado y el uso de una tipografía sin serifa permiten generar una identidad que fácilmente perdure en el tiempo

### 8. Reproducibilidad

La capacidad que tiene el identificador de ser reproducido en diferentes medios sin perder legibilidad.

**Sí cumple.** Se puede reproducir fácilmente en todos los soportes y medios.

### 9. Legibilidad

Indica el grado de reconocibilidad visual de los rasgos esenciales del signo.

**Sí cumple.** Es legible, gracias a la elección tipográfica se puede leer en tamaños reducidos, por otro lado el icono no supone un problema para ser leído.

### 10. Inteligibilidad

Capacidad que tiene un signo para ser comprendido en las condiciones normales de lectura, y es un parámetro aplicable tanto a las formas abstractas como a las figurativas

**Sí cumple.** Sus formas son inteligibles.

### 11. Pregnancia

Capacidad que tiene la forma del signo para ser recordada. Memoria gráfica.

**Sí cumple.** Es un logotipo pregnante. Su símbolo funciona por sí solo gracias a la popularidad de la ONG.

### 12. Vocatividad

Capacidad del signo para atraer la mirada: "llamar la atención". (recursos: agresividad del color, dinamismo de la forma, expresividad de los iconos, protagonismo por tamaño o proporción, etc.)

**No cumple.** La tipografía sencilla y el icono que la acompaña no llaman la atención.

### 13. Singularidad

Distinguirse de los demás.

**No cumple.** Es difícil que destaque en el sector ya que emplea formas sencillas, esto no quiere decir que se trate de una identidad de mala calidad.

### 14. Declinabilidad

Que el signo se reconozca en un código y pueda ser reproducido y seriado. Es decir, que los elementos de la identidad como la tipografía del logotipo puedan emplearse en otras aplicaciones gráficas.

**Sí cumple.** El logotipo puede emplearse con facilidad en otras aplicaciones.

## 4.8 AMATE

### Descripción y servicios

Se trata de la asociación de cáncer de mama de Tenerife. Surge en 2006 y comienza como un grupo de amigas que ayudan a mujeres que llegan pidiendo ayuda. Con el tiempo han crecido y cuentan con servicios como: fisioterapeutas, psicólogos, trabajadores sociales, etc.

También tienen programas de educación para institutos para ayudar a las mujeres a comprender la enfermedad y luchan en todo momento por la igualdad.

### Análisis semiótico

Como podemos observar en el identificador de la entidad, cuenta con dos signos lingüísticos: "AMATE" y "Asociación de Cáncer de Mama de Tenerife". Su signo visual está compuesto por un ramo de flores que se mezcla con la primera letra "A". Utiliza tipografías con y sin serifa. Por otro lado, la paleta cromática está formada por el violeta y el amarillo.



**Figura 57.** Identificador de AMATE.  
<https://amate-tenerife.com/>



## Vectores de visibilidad

La entidad cuenta con página web, Facebook, Instagram, Twitter y You tube. Destacando, de nuevo, el uso de Facebook.



Figura 58. Web AMATE. <https://amate-tenerife.com/>



Figura 59. Facebook AMATE. <https://www.facebook.com/amatetenerife/>

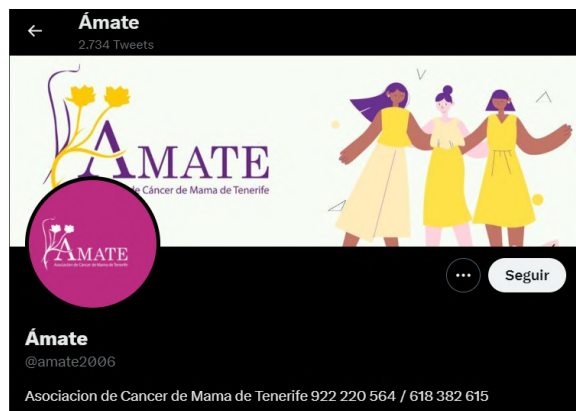


Figura 60. Twitter AMATE. <https://twitter.com/amate2006>

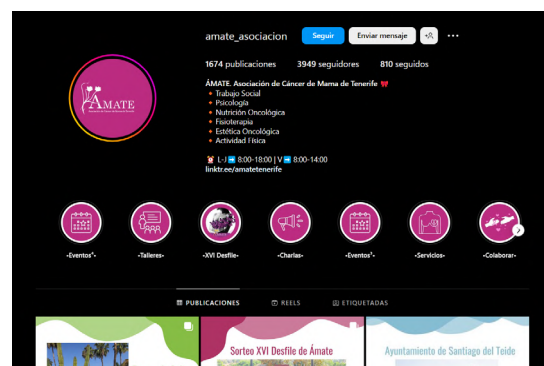


Figura 61. Instagram AMATE. [https://www.instagram.com/amate\\_asociacion/](https://www.instagram.com/amate_asociacion/)



Figura 62. You Tube AMATE. <https://www.youtube.com/@amatetenerife>

## Parámetros de Norberto Chaves

Ahora analizaremos el logotipo de la entidad empleando los 14 parámetros de alto rendimiento de Norberto Chaves. Se utilizan para evaluar una imagen de marca, cuantos más parámetros cumpla mejor será la imagen de marca.

### 1. Calidad genérica gráfica

Selecciona los lenguajes adecuados. Son códigos adecuados para cada caso.

**Sí cumple.** El símbolo goza de una buena calidad, con un lenguaje claro. En las diferentes aplicaciones de la identidad podemos observar una estética clara.

### 2. Ajuste tipológico

Cada tipo de signo tiene sus posibilidades y limitaciones que determinan su adecuación o inadecuación.

**No cumple.** Se trata de un logotipo acompañado de un símbolo que refuerza el mensaje de la ONG, aunque no podría funcionar de forma independiente.

### 3. Corrección estilística

Inscribe al signo en el contexto referencial de la organización y describe su personalidad. El identificador debe ser consecuente con el sector de la empresa.

**Sí cumple.** El identificador representa a la ONG y su misión, en concreto pretende representar a su público objetivo.

### 4. Compatibilidad semántica

Se verifica la correcta ubicación de los signos, que todos los elementos tengan relación y no se contradigan.

**Sí cumple.** Los signos del identificador no se contradicen, se complementan de forma adecuada.

### 5. Suficiencia

Los signos son suficientes no solo cuando alcanzan para cubrir las necesidades sino cuando, además, no sobran. Cada elemento es importante y suficiente.

**Sí cumple.** El símbolo que acompaña el logotipo no es estrictamente necesario, pero refuerza lo que representa la organización.

### 6. Versatilidad

Uniformidad de marca.

**Sí cumple.** La marca puede adaptarse a todo tipo de medios y contextos.

### 7. Vigencia

El tiempo de vida del signo depende de la vida útil de los lenguajes con que fue construido, o sea, del carácter acotado universal con que fue construido.

**No cumple.** Las formas complejas del símbolo que acompaña al logotipo hacen que el identificador pueda tener dificultad para perdurar en el tiempo.

### 8. Reproducibilidad

La capacidad que tiene el identificador de ser reproducido en diferentes medios sin perder legibilidad.

**No cumple.** La complejidad del símbolo con forma de ramo puede dificultar la legibilidad en ciertos soportes.

### 9. Legibilidad

Indica el grado de reconocibilidad visual de los rasgos esenciales del signo.

**No cumple.** Es legible, pero a tamaño reducido tanto el símbolo como el *tagline*, podrían llegar a ser complicados de leer.

### 10. Inteligibilidad

Capacidad que tiene un signo para ser comprendido en las condiciones normales de lectura, y es un parámetro aplicable tanto a las formas abstractas como a las figurativas

**No cumple.** El ramo puede tener varias interpretaciones, además las líneas violetas que lo acompañan no tienen un significado claro, tienen varias interpretaciones.

### 11. Pregnancia

Capacidad que tiene la forma del signo para ser recordada. Memoria gráfica.

**Sí cumple.** La tipografía es común, pero el símbolo puede llegar a generar pregnancia, sobre todo cuando se asocia con el mensaje que pretende transmitir la ONG.

### 12. Vocatividad

Capacidad del signo para atraer la mirada: "llamar la atención". (recursos: agresividad del color, dinamismo de la forma, expresividad de los iconos, protagonismo por tamaño o proporción, etc.)

**Sí cumple.** El contraste del amarillo con el violeta y las formas complejas del símbolo llaman la atención.

### 13. Singularidad

Distinguirse de los demás.

**Sí cumple.** El color violeta es ampliamente usado en las ONG relacionadas con la mujer, por tanto no es un factor clave para diferenciarse del resto. Por otro lado, el concepto de la flor como crecimiento también es común en el sector, pero las formas empleadas en este icono son totalmente diferentes.

### 14. Declinabilidad

Que el signo se reconozca en un código y pueda ser reproducido y seriado. Es decir, que los elementos de la identidad como la tipografía del logotipo puedan emplearse en otras aplicaciones gráficas.

**Sí cumple.** El logotipo puede emplearse con facilidad en otras aplicaciones de la identidad. Se puede observar en sus diferentes rrrs cómo emplean ilustraciones similares y una paleta de colores unificada.

## 4.9 Trampolín solidario

### Descripción y servicios

Trampolín Solidario es una empresa de inserción socio-laboral cuyo objetivo es la mejora de la empleabilidad y finalmente la inserción laboral de personas en situación de exclusión o en riesgo de padecerla.

La empresa fue fundada por un grupo de mujeres de la comarca de Acentejo (Tenerife) decididas a transformar sus inquietudes sociales y medioambientales en un proyecto que ayudará a paliar la difícil situación laboral de su entorno. Es por ello que, Trampolín Solidario contrata a personas en riesgo de exclusión social derivadas por los Servicios Sociales de los ayuntamientos que, además, evalúan y certifican su situación para trabajar en alguna de sus líneas de actuación.

### Análisis semiótico

Como podemos observar en el identificador de la entidad, cuenta con un signo lingüístico: "trampolín solidario". Su signo visual está compuesto por cuatro iconos: una figura humana, una casa, una flor y un corazón. La tipografía es una fuente sin serifa y la paleta cromática está formada por el azul, el amarillo, el verde, el rojo y el negro.



**Figura 63.** Identificador de Trampolín Solidario.  
<https://trapolinsolidario.com/>

## Vectores de visibilidad

La entidad cuenta con página web, Facebook e Instagram. Destacando, de nuevo, el uso de Facebook.

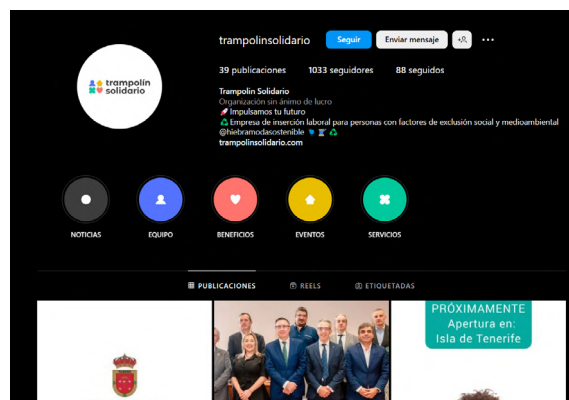


Figura 64. Instagram Trampolín Solidario.  
<https://www.instagram.com/trampolinsolidario/>

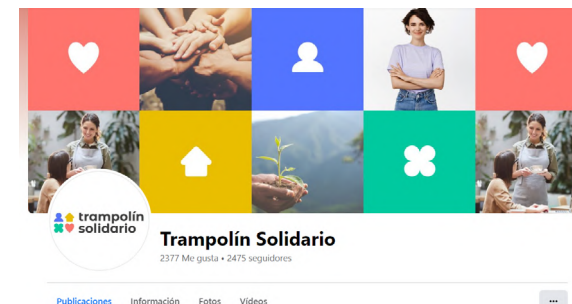


Figura 65. Facebook Trampolín Solidario. <https://es-es.facebook.com/TrampolinSolidario/>



Figura 66. Web Trampolín Solidario. <https://trampolinsolidario.com/>

## Parámetros de Norberto Chaves

Ahora analizaremos el logotipo de la entidad empleando los 14 parámetros de alto rendimiento de Norberto Chaves. Se utilizan para evaluar una imagen de marca, cuantos más parámetros cumpla mejor será la imagen de marca.

### 1. Calidad genérica gráfica

Selecciona los lenguajes adecuados. Son códigos adecuados para cada caso.

**Sí cumple.** El símbolo goza de una buena calidad, con un lenguaje claro. En las diferentes aplicaciones de la identidad podemos observar una estética clara.

### 2. Ajuste tipológico

Cada tipo de signo tiene sus posibilidades y limitaciones que determinan su adecuación o inadecuación.

**Sí cumple.** Se trata de un logotipo acompañado de un símbolo que está formado por 4 iconos que refuerzan el mensaje de la ONG y explican su funcionamiento.

### 3. Corrección estilística

Inscribe al signo en el contexto referencial de la organización y describe su personalidad. El identificador debe ser consecuente con el sector de la empresa.

**Sí cumple.** El identificador representa a la ONG y su misión. Recurre a iconos empleados ampliamente en el sector.

### 4. Compatibilidad semántica

Se verifica la correcta ubicación de los signos, que todos los elementos tengan relación y no se contradigan.

**Sí cumple.** Los signos del identificador no se contradicen, se complementan de forma adecuada.

### 5. Suficiencia

Los signos son suficientes no solo cuando alcanzan para cubrir las necesidades sino cuando, además, no sobran. Cada elemento es importante y suficiente.

**Sí cumple.** En este caso, los iconos que acompañan al logotipo explican el funcionamiento de la ONG, cada icono por separado es autosuficiente, nada sobra.

### 6. Versatilidad

Uniformidad de marca.

**Sí cumple.** La marca puede adaptarse a todo tipo de medios y contextos.

### 7. Vigencia

El tiempo de vida del signo depende de la vida útil de los lenguajes con que fue construido, o sea, del carácter acotado universal con que fue construido.

**Sí cumple.** Las formas simples de los iconos y la tipografía de palo seco, generan un logotipo que puede perdurar en el tiempo

### 8. Reproducibilidad

La capacidad que tiene el identificador de ser reproducido en diferentes medios sin perder legibilidad.

**Sí cumple.** Gracias a la simpleza de las formas, el identificador puede reproducirse en cualquier medio.

### 9. Legibilidad

Indica el grado de reconocibilidad visual de los rasgos esenciales del signo.

**Sí cumple.** Es legible en cualquier tamaño.

### 10. Inteligibilidad

Capacidad que tiene un signo para ser comprendido en las condiciones normales de lectura, y es un parámetro aplicable tanto a las formas abstractas como a las figurativas

**Sí cumple.** Tanto los iconos como el logotipo son inteligibles.

### 11. Pregnancia

Capacidad que tiene la forma del signo para ser recordada. Memoria gráfica.

**Sí cumple.** La combinación de la tipografía sin serifa y la simpleza de los iconos pueden perdurar en el tiempo

### 12. Vocatividad

Capacidad del signo para atraer la mirada: "llamar la atención". (recursos: agresividad del color, dinamismo de la forma, expresividad de los iconos, protagonismo por tamaño o proporción, etc.)

**Sí cumple.** El contraste de tamaño entre los iconos y la tipografía, la paleta de colores de los iconos, así como su sencillez, consiguen llamar la atención

### 13. Singularidad

Distinguirse de los demás.

**Sí cumple.** El uso de una paleta de colores amplia y diferente al resto de organizaciones los distingue del resto. El símbolo formado por pequeños iconos es poco común en el ámbito de las ONG.

### 14. Declinabilidad

Que el signo se reconozca en un código y pueda ser reproducido y seriado. Es decir, que los elementos de la identidad como la tipografía del logotipo puedan emplearse en otras aplicaciones gráficas.

**Sí cumple.** El logotipo puede emplearse con facilidad en otras aplicaciones de la identidad. Se utilizan los iconos del logotipo en las aplicaciones de la ONG, incluso de forma individual.

## 4.10 APEDECA

### Descripción y servicios

Es la Asociación de ayuda a personas con dependencia en Canarias. APEDECA es una entidad sin ánimo de lucro dedicada a la prevención y promoción de la autonomía personal y ayuda en cualquier ámbito a personas en situación de dependencia, dando un trato profesional, humano y directo.

Prestan sus servicios de Prevención y Promoción de la autonomía personal a través de la estimulación cognitiva, formativa, actividades de ocio y animación sociocultural, así como atención social y familiar, para personas dependientes.

### Análisis semiótico

Como podemos observar en el identificador de la entidad, cuenta con un signo lingüístico: "APEDECA". Su signo visual está compuesto por dos manos ubicadas una encima de otra apuntando en direcciones diferentes. La tipografía es sin serifa y la paleta cromática está formada por el azul y el verde.



**Figura 67.** Identificador de APEDECA.  
<https://www.apedeca.es/>



## Vectores de visibilidad

La entidad cuenta con página web, Facebook, Twitter, Instagram y You Tube. Destacando, de nuevo, el uso de Facebook.



Figura 68. You Tube APEDECA. <https://www.youtube.com/@apedecaasociaciondeayudaap8106>



Figura 69. Twitter APEDECA. <https://twitter.com/apedeca>



Figura 70. Instagram APEDECA. [https://www.instagram.com/apedeca\\_asociacion/](https://www.instagram.com/apedeca_asociacion/)

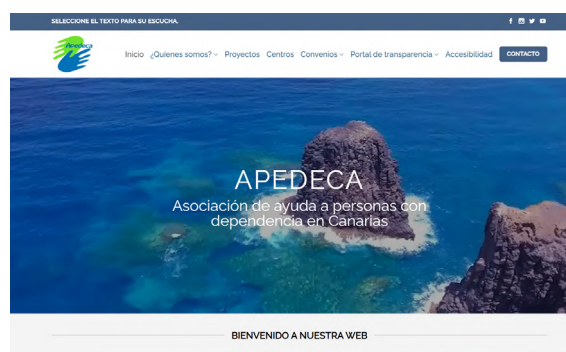


Figura 71. Web APEDECA. <https://www.apedeca.es/>



Figura 72. Facebook APEDECA. <https://www.facebook.com/apedeca.dependencia/>

## Parámetros de Norberto Chaves

Ahora analizaremos el logotipo de la entidad empleando los 14 parámetros de alto rendimiento de Norberto Chaves. Se utilizan para evaluar una imagen de marca, cuantos más parámetros cumpla mejor será la imagen de marca.

### 1. Calidad genérica gráfica

Selecciona los lenguajes adecuados. Son códigos adecuados para cada caso.

**No cumple.** El logotipo no es muy claro y la forma de las manos tiene un acabado mediocre, su silueta es irregular.

### 2. Ajuste tipológico

Cada tipo de signo tiene sus posibilidades y limitaciones que determinan su adecuación o inadecuación.

**Sí cumple.** Se trata de un logotipo acompañado de un símbolo que refuerza el mensaje de la ONG.

### 3. Corrección estilística

Inscribe al signo en el contexto referencial de la organización y describe su personalidad. El identificador debe ser consecuente con el sector de la empresa.

**Sí cumple.** El identificador representa a la ONG y su misión. Recurre a las manos como símbolo, común en el sector.

### 4. Compatibilidad semántica

Se verifica la correcta ubicación de los signos, que todos los elementos tengan relación y no se contradigan.

**Sí cumple.** Los signos del identificador no se contradicen, se complementan de forma adecuada.

### 5. Suficiencia

Los signos son suficientes no solo cuando alcanzan para cubrir las necesidades sino cuando, además, no sobran. Cada elemento es importante y suficiente.

**Sí cumple.** El símbolo que acompaña al logotipo no es totalmente necesario pero ayuda a entender de qué tipo de organización se trata APEDECA.

### 6. Versatilidad

Uniformidad de marca.

**Sí cumple.** La marca puede adaptarse a todo tipo de medios y contextos.

### 7. Vigencia

El tiempo de vida del signo depende de la vida útil de los lenguajes con que fue construido, o sea, del carácter acotado universal con que fue construido.

**No cumple.** La elección de tipografía y colores generan una marca llamativa pero que no contiene los ingredientes necesarios para perdurar en el tiempo.

### 8. Reproducibilidad

La capacidad que tiene el identificador de ser reproducido en diferentes medios sin perder legibilidad.

**Sí cumple.** Al colocar la tipografía sobre el símbolo del logotipo, el identificador puede reproducirse en cualquier medio siempre y cuando tengamos la posibilidad de utilizar mínimo 2 colores.

### 9. Legibilidad

Indica el grado de reconocibilidad visual de los rasgos esenciales del signo.

**No cumple.** A tamaño reducido, los detalles de los dedos podrían perderse.

### 10. Inteligibilidad

Capacidad que tiene un signo para ser comprendido en las condiciones normales de lectura, y es un parámetro aplicable tanto a las formas abstractas como a las figurativas

**Sí cumple.** El identificador es inteligible, transmite un mensaje sencillo y común en el ámbito de las ONG.

### 11. Pregnancia

Capacidad que tiene la forma del signo para ser recordada. Memoria gráfica.

**No cumple.** El color verde vivo y la tipografía del logotipo no son buenas herramientas para conseguir que el logotipo perdure en el tiempo.

### 12. Vocatividad

Capacidad del signo para atraer la mirada: "llamar la atención". (recursos: agresividad del color, dinamismo de la forma, expresividad de los iconos, protagonismo por tamaño o proporción, etc.)

**Sí cumple.** El contraste de tamaño entre el símbolo y la tipografía, junto con el uso de un verde vivo consiguen llamar la atención.

### 13. Singularidad

Distinguirse de los demás.

**Sí cumple.** Se emplean las manos como símbolo, algo recurrente en este tipo de organizaciones, pero el tono del color verde es único en el sector.

### 14. Declinabilidad

Que el signo se reconozca en un código y pueda ser reproducido y seriado. Es decir, que los elementos de la identidad como la tipografía del logotipo puedan emplearse en otras aplicaciones gráficas.

**No cumple.** El logotipo aparece en las diferentes aplicaciones de la identidad, donde emplean únicamente los colores corporativos junto con fotografías, pero no parece existir una uniformidad.

## 4.11 Círculo cromático y megatipo marcario

Con estas herramientas, podemos analizar a la competencia en conjunto. Tenemos el círculo cromático, que se utiliza para saber qué colores son los más usados en el sector, normalmente existe una razón detrás que se puede explicar con la psicología del color. Por ejemplo el hecho de que no existan dentistas que usen el color rojo, ya que recuerda a la sangre y provoca rechazo. Por otro lado, tenemos el megatipo marcario, que nos indica cómo son las marcas de la competencia, si usan símbolos, si son meramente tipográficos, etc.

El círculo cromático se encuentra en el Anexo 3 y el megatipo marcario se puede leer en el Anexo 4.

### Círculo cromático

Como conclusión del círculo cromático, podemos observar como las ONG no se decantan por una paleta de colores en concreto, sino que eligen los colores para su marca en función de sus valores o misión. Por ejemplo, las ONG relacionadas con la mujer utilizan el color morado, mientras que las ONG relacionadas con el medio ambiente usan una paleta verde o azul. Destacan los colores cálidos cercanos al rojo, que representan la acción, ayuda y colaboración y los colores fríos cercanos al azul que representan seguridad, tranquilidad y paz. Además, se huye de los colores cercanos al amarillo y se evita emplear el negro, que para este tipo de empresas, ya que puede tener una connotación negativa.

### Megatipo marcario

Como conclusión del megatipo marcario, estamos trabajando a nivel local, es normal que no existan empresas que se atrevan a utilizar solo un símbolo para representarse, ya que no se les reconocería. Lo más común es emplear un logotipo con símbolo o con accesorios. Con ello, se busca que las ONG sean reconocidas fácilmente y se apoyan de símbolos para fortalecer su mensaje y que el público entienda rápidamente su misión: medio ambiente, paz, feminismo, etc.

## 4.12 Análisis tipográfico

Para elegir la tipografía de la nueva identidad de Asociación Actúa es importante observar las características de los logotipos del sector. Con el objetivo de detectar si existen ciertos patrones entre el tipo de organización, ya sea atendiendo a su actividad, sus beneficiarios o su misión; y la elección tipográfica.

Como vimos con anterioridad, las ONG que tienen como público objetivo a las mujeres emplean el color morado o las organizaciones que velan por el cuidado del medio ambiente utilizan el verde y el azul. Por ello, buscamos descubrir estos comportamientos atendiendo a la elección tipográfica, ya sea para cumplirlos y conseguir una marca más acorde con el sector, o para romperlos y crear una marca que destaque.

El análisis tipográfico al completo se puede encontrar en el Anexo 5.

Tras el análisis podemos sacar las siguientes conclusiones:

- Solo una de las organizaciones analizadas emplea una tipografía manuscrita, al contar con más de 20 organizaciones en nuestra investigación, podemos afirmar que es con diferencia el tipo de fuente menos empleada. Los problemas de legibilidad que aparecen en ciertos soportes y a un tamaño reducido son las cuestiones clave para evitar esta elección.
- Las tipografías *display* tienen utilidad en ciertos ámbitos. Existen fuentes *display* de todos los estilos, esta versatilidad permite encontrar tipografías que encajen con el mensaje que pretende transmitir la ONG, algunas veces sin perder legibilidad por el camino. Por ejemplo, ACANAE que es una asociación dirigida a niños, emplea una fuente de carácter infantil, que se corresponde con su mensaje.
- Las tipografías con serifa se emplean cuando se busca tener una imagen más seria. Si se utilizan de forma correcta no hay ningún problema de legibilidad o inteligibilidad. Por ejemplo, es empleada por la Asociación de Cáncer de Mama de Tenerife, que buscan tener una imagen seria.
- Las tipografías sin serifa son las más utilizadas para los logotipos de las ONG. Su versatilidad y facilidad de adaptación a cualquier medio y tamaño las hacen válidas para cualquier contexto. Otra de las razones por las que se emplean las fuentes de palo seco es su facilidad para perdurar en el tiempo. Aunque con estas tipografías puede llegar a ser difícil llamar la atención, no solo por su amplio uso, sino también por la sencillez de sus formas. Se debe crear una buena composición o utilizar algún accesorio o icono para complementar a la tipografía y así poder destacar sobre el resto de organizaciones.

## **5. Fase de ideación**

## 5.1 Patrones de co-creación

En este proyecto, pretendíamos realizar la fase de ideación junto con Asociación Actúa, empleando una metodología creada a partir de los patrones de co-creación de Alejandro Masferrer. Finalmente, hubo cambios en la metodología empleada (ya explicado anteriormente). Pero, toda la investigación realizada se mantiene en la memoria, ya que es parte del proceso seguido para la consecución del trabajo final de grado.

La metodología de codiseño creada por Masferrer permite a cualquier persona participar en un proceso creativo colaborativo gracias a sus características. Se consigue esto con el uso de:

Lenguaje de patrones. Pretende eliminar la abstracción del proceso creativo fijando una serie de fases en este, se asocia a cada fase una figura geométrica para evitar la interpretación y alinear a todos los miembros del equipo.

Y con mecánicas de juego. Todos los juegos tienen reglas, gracias a ellas se puede jugar de forma correcta y se consigue pillar a los tramposos. Esto llevado al proceso creativo significa que en cada fase del proyecto los jugadores sabrán cómo comportarse y pillarán a los miembros del equipo que se estén saltando las normas. Por otro lado, en los juegos existen los roles y turnos, en este proceso creativo, todos los miembros conocen su función y respetan el turno de los demás para que todos puedan sumar. Por último, el carácter lúdico y desafiante del juego es una gran motivación para los participantes. En este juego existirá un “facilitador” que sería el árbitro o narrador del juego, este aporta el conocimiento y las herramientas necesarias a los jugadores.

Cada fase de esta metodología se asocia a una figura geométrica, como ya mencionamos anteriormente. En cada fase existen una serie de normas, objetivos y herramientas. Estas fases no tienen un orden fijo, esta metodología permite utilizar las figuras de forma flexible para afrontar cualquier tipo de proyecto. Todo esto permite:

- Esquematizar el proceso creativo.
- Empoderar a los miembros del equipo, todos se sienten válidos para participar.
- Un proceso creativo fluido y eficaz.
- Aumentar la cohesión del grupo.

## 5.2 Fases del proceso creativo

### El círculo. Reunión

El círculo representa la reunión. En esta fase se expresan ideas y dudas, pero sin plantear soluciones, solo se busca definir problemas y entender a qué nos enfrentamos.

En esta fase es importante la comunicación y respetar a todos los miembros del grupo.

El objetivo de esta fase es conseguir que todos los participantes puedan expresarse y que al terminar todos cuenten con el conocimiento necesario para abordar el proyecto. Se necesita una actitud abierta, expresando todas las ideas sin guardarse nada y creando un espacio seguro donde todos quieran participar. Siempre apoyando a los compañeros a expresarse sin burlarse de las ideas ajenas.

Esta fase se utiliza normalmente al principio del proyecto a modo de planteamiento y al final a modo de conclusión. El facilitador del proyecto debe dotar al equipo de las herramientas necesarias para provocar el diálogo en el grupo y para organizar el conocimiento resultante.

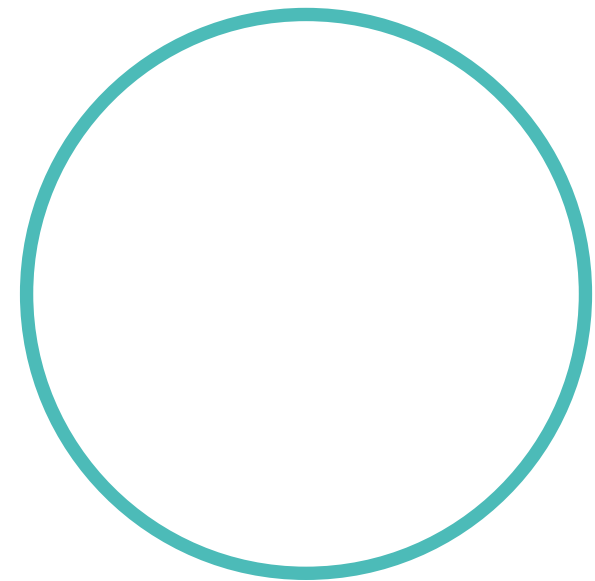


Figura 73. Círculo. *Elaboración propia*



## El cuadrado. Bases

Esta fase viene después de una fase de círculo, se utiliza para extraer conclusiones de todas las ideas aportadas en la fase de círculo.

En esta fase, no proponemos soluciones ni nuevas ideas, simplemente, analizamos y resumimos el conocimiento previo para sentar las bases del proyecto.

En esta fase necesitamos alinear al equipo. El objetivo principal de esta fase es definir los objetivos del proyecto convirtiendo todas las ideas de la fase del círculo en algo tangible. Se necesita una actitud analítica y crítica pero siempre respetando a los compañeros. Es importante evitar dudas o miedo a rechazar ideas.

La fase de cuadrado se utiliza para resumir, normalmente tras una fase de círculo. En esta fase es normal que puedan darse fricciones entre los miembros del grupo, el facilitador debe, en la medida de lo posible, evitar que esto ocurra. Si es posible, debemos quedarnos con un único objetivo principal y otros objetivos específicos. Estos objetivos deben quedar registrados para que el equipo nunca pierda el rumbo.

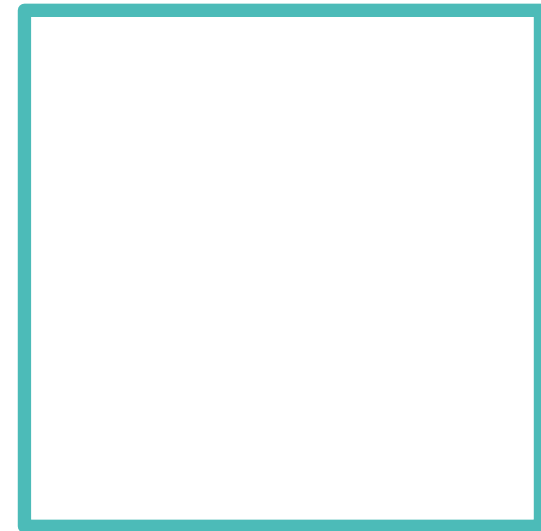


Figura 74. Cuadrado. *Elaboración propia*

## La estrella. Activación

Esta es una fase más simple, se trata de una fase de relajación o inspiración.

El objetivo de esta fase es que nuestro equipo desconecte y se divierta. Se busca una actitud proactiva y positiva evitando conflictos y negatividad.

Esta fase se utiliza para activar al equipo o a modo de descanso cuando notemos al grupo cansado. Es importante saber que necesita nuestro equipo en cada momento y entender al grupo, evitando que un juego pueda ser innecesario o incómodo. Muchas veces un simple café o un rato al aire libre son más que suficientes.



**Figura 75.** Estrella. *Elaboración propia*

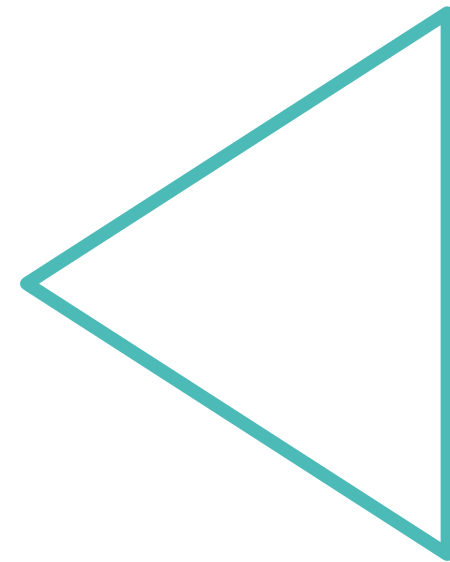
## El triángulo abierto. Exploración

Esta es la fase de creación de ideas. Como la propia forma del triángulo abierto nos indica, buscamos partir de un problema inicial (probablemente definido en una fase de cuadrado) obtener una gran cantidad de ideas, se premia la cantidad no la calidad.

En esta fase necesitamos que todos participen sin miedo.

El objetivo de la fase es generar muchas ideas de distinta naturaleza, siempre desde el respeto y la positividad. En esta fase no se descarta ningún tipo de idea.

Esta fase se utiliza cuando queremos explorar nuevas ideas en el proyecto. Es vital que el facilitador deje claro que en esta etapa no queremos que se rechacen ideas o se queden en el tintero, más adelante se filtrarán las ideas, pero en este momento premia la cantidad. Es importante usar herramientas que estimulen al equipo en la generación de ideas.



**Figura 76.** Triángulo abierto. *Elaboración propia*

## El triángulo cerrado. Filtrado

En esta fase filtraremos las ideas generadas en la fase de exploración. Como la forma del triángulo cerrado sugiere, partimos de muchas ideas y nos quedaremos con unas pocas. En esta fase premia la calidad frente a la cantidad.

Para una buena fase de triángulo cerrado es necesario una buena fase de triángulo abierto previa.

En esta fase necesitamos un buen pensamiento analítico. El objetivo es identificar las ideas con mayor potencial, siempre siguiendo los objetivos del proyecto siendo objetivos y críticos, pero sin menospreciar las ideas rechazadas.

Esta etapa se utiliza tras una etapa de generación de ideas. Es una etapa delicada ya que se suelen filtrar las ideas de una forma personal o jerárquica. Es vital que las ideas se filtren según los objetivos del proyecto. Una buena forma de evitar la defensa de las ideas de forma personal es no asociarlas a los miembros del equipo, que todas las ideas se consideren anónimas o pertenecientes a todo el grupo.

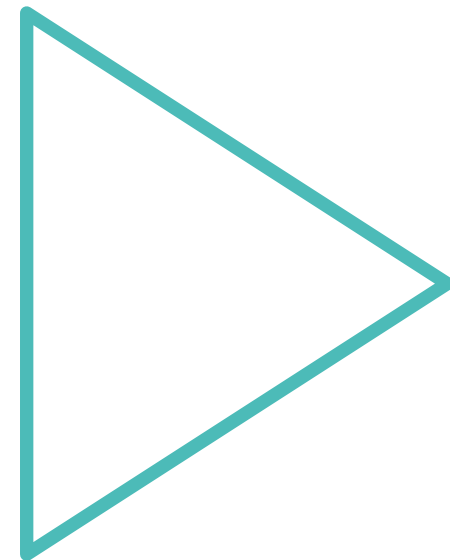


Figura 77. Triángulo cerrado. *Elaboración propia*

## 5.3 La metodología en uso

### Una metodología flexible

Ahora que conocemos todas las fases, debemos generar un diseño exclusivo para nuestro proyecto.

Esta metodología es totalmente flexible, aunque existen algunas recomendaciones como el uso de las fases de triángulo de forma seguida o el inicio con una fase de círculo o estrella. El diseño de la sesión de codiseño dependerá del tipo de encargo y del equipo de trabajo.

Para nuestro proyecto usaremos uno de los diseños predefinidos más utilizados, que ya ha mostrado un gran éxito en grandes compañías como Google, se trata del *sprint* de diseño.

### El *sprint* de diseño

El *sprint* de diseño es un proceso creativo de corta duración (normalmente 5 días) que destaca por su intensidad y el uso de herramientas de *design thinking* para un trabajo rápido y eficaz.

El *sprint* de diseño utilizando la metodología de patrones de co-creación consiste en:

1. Cuadrado. Se define el proyecto aportando el objetivo principal y los objetivos específicos, quedando registrados.
2. Círculo. Cuando contamos con los objetivos es hora de debatir sobre ellos para generar todo el conocimiento necesario y no quedarnos con dudas de cara a las siguientes fases.
3. Triángulo abierto. Es la etapa de generación de ideas.
4. Triángulo cerrado. Es la etapa de filtrado de las ideas previas.
5. Círculo. A modo de resumen se debate sobre el proceso y se resuelven las posibles dudas que han aparecido en la fase de ideación y filtrado.
6. Cuadrado. Cuando ya tenemos las ideas filtradas y hemos resuelto todas las dudas, esta fase nos sirve como conclusión para establecer los resultados finales.

## 5.4 Metodología propuesta para el proceso de ideación

Utilizaremos el modelo predefinido de *sprint* de diseño con algunos retoques para adaptar la metodología a nuestro proyecto. Aquí explicaremos con mayor profundidad lo que se va a realizar en cada fase y las posibles herramientas utilizadas.

Este proceso dura 2 días. En el primer día, nos centramos en recabar información sobre la ONG y sus participantes, además de analizarla para extraer las primeras conclusiones.

En el segundo día, contamos ya con la información necesaria para abordar el proceso de ideación colaborativo.

Para estos talleres se diseñaron unas presentaciones que se pueden encontrar en el Anexo 6.

## 5.5 Día 1

### 1. Estrella (15 min)

Antes de meternos de lleno en el proyecto, es de gran ayuda que todos los participantes se conozcan un poco y se suelten. Así, pierden el miedo a ser juzgados y evitamos perder ideas por el camino.

Para ello, jugaremos a “dos verdades una mentira”. Se juega por rondas, en cada una de ellas un jugador comparte tres afirmaciones sobre sí mismo y como el propio nombre del juego indica, una de ellas será mentira. El resto de jugadores tiene que debatir para intentar acertar cuál de las afirmaciones es falsa. En este juego no hay ganadores o perdedores.

### 2. Círculo (15 min)

Para esta primera sesión, utilizaremos la herramienta Miro, que es una pizarra virtual utilizada para facilitar y agilizar la colaboración grupal de forma *online*. En esta sesión buscamos comprender la forma y tamaño de la ONG, así como su forma de trabajar. Todo ello de forma visual y entretenida utilizando las plantillas creadas en Miro. Esta plantilla contiene diferentes casillas que podrán ser rellenadas de forma simultánea por todos los participantes. Las casillas son las siguientes:

- Define Asociación Actúa, aquí queremos que cada participante explique brevemente qué significa para él la asociación.
- Servicios que prestan, aquí cada uno explicará qué hace la ONG para mejorar la vida de las personas.
- Usuarios, aquí definimos el público objetivo de la ONG.
- Recursos, aquí aportamos los recursos con los que cuentan.



Figura 78. Metodología propuesta para el día 1. *Elaboración propia*

### 3. Cuadrado (10 min)

Una vez hemos terminado la anterior sesión, procederemos a sintetizar toda la información de la fase de círculo anterior para alinear a todo el grupo y comprender cuál es la misión de la ONG.

Estas conclusiones deben quedar por escrito para poder volver a recurrir a ellas más adelante. Con ello, podremos definir conjuntamente misión, visión y objetivos.

### 4. Círculo (30 min)

Con la información anteriormente, pasamos a realizar un DAFO utilizando su plantilla correspondiente en MIRO, con esto buscamos analizar más a fondo el funcionamiento de la empresa y los factores externos.

Todos los participantes aportan sus ideas acerca de las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades de la asociación. Durante esta sesión realizaremos también un mapa de actores para aportar más información sobre los trabajadores y beneficiarios de la ONG.

De esta sesión extraemos los puntos débiles y fuertes que serán clave para trabajar en la fase creativa, donde buscaremos reforzar ambos. Para organizar las ideas y saber qué buscamos, también podemos utilizar la Matriz Eric.



Figura 79. Metodología propuesta para el día 1. *Elaboración propia*



## 5.6 Día 2

### 1. Cuadrado (5 min)

Comenzaremos con una breve sesión en la que recordamos las conclusiones extraídas del primer día, ya que posiblemente exista una diferencia de tiempo notable entre ambos días de trabajo.

### 2. Triángulo abierto (20 min)

Esta es la fase de ideación. Aquí contamos con toda la información necesaria para resolver el encargo y tenemos nuestros objetivos claros. Con el uso de las siguientes herramientas estimulamos la creatividad para generar tantas ideas como podamos, en esta fase premia la cantidad a la calidad.

Empezaremos con la conocida lluvia de ideas. Plasmamos las ideas en pósits que nos serán útiles en la fase de filtrado. En los pósits los participantes podrán escribir qué conceptos, colores o texturas quieren incluir en la imagen corporativa. También realizaremos un *moodboard* conjunto.

### 3. Triángulo cerrado (20 min)

Una vez tengamos suficientes ideas podemos pasar a la fase de filtrado donde nos quedaremos con las ideas con más potencial para nuestro proyecto. Utilizaremos herramientas para no caer en el gusto personal que se puede alejar de lo que necesita el proyecto.

Para comenzar, realizaremos una votación con los pósits de la fase anterior. En una pared, pizarra o mesa colocaremos las ideas según su potencial. De forma conjunta ordenaremos las ideas por *tiers* para ver de forma rápida qué ideas gustan más al grupo.



Figura 80. Metodología propuesta para el día 2. *Elaboración propia*

Tras esto, recuperamos la lista con los objetivos del proyecto y los valores de la empresa realizada en la fase de cuadrado y pasamos por ese filtro las ideas que previamente hemos seleccionado como las mejores.

Puede ser que la idea que anteriormente pensamos que tenía mayor potencial cumpla menos criterios que otra, esto no obliga a descartar ideas. Si una idea con potencial no cumple los requisitos podemos mejorarla. De tal modo que tampoco estamos obligados a seleccionar una idea que cumpla gran parte de los criterios si no agrada al grupo.

#### 4. Cuadrado (10 min)

Con las ideas con mayor potencial seleccionadas y con todo el equipo alineado, a modo de conclusión, comprobamos si nos satisface el resultado final y si cumple los objetivos que nos fijamos al comienzo del proyecto. Si el resultado no fuera el deseado siempre se puede volver a repetir el proceso.

Una vez terminada la sesión, tendríamos las bases claras para la realización de la identidad corporativa para la Asociación Actúa ya de forma individual.

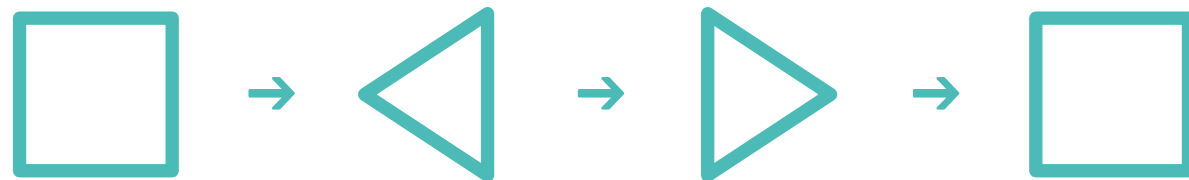


Figura 81. Metodología propuesta para el día 2. *Elaboración propia*

## 5.7 Fase de Ideación

Tras el cambio en la metodología, realizaremos de forma independiente algunas de las actividades propuestas para el taller, empleando herramientas de *design thinking*. No podremos llevar a cabo todas las actividades, ya que algunas de estas son puestas en común diseñadas para realizarse en grupo o necesitan de la participación de miembros de la Asociación Actúa. Estas son las acciones:

1. Conociendo a la asociación. Con la información extraída de su web, que contiene todos los estatutos de la ONG y demás información importante; escribimos en pósters los puntos más importantes para hacernos una idea del tamaño y funcionamiento de la organización.
2. Misión, visión y objetivos. No realizaremos esta actividad, ya que demanda la participación grupal y la asistencia de miembros de la asociación. Además, en su web no especifican ninguno de estos aspectos.
3. DAFO. Se realizó de forma individual con la información recabada en la investigación acerca de la asociación y su entorno.
4. Mapa de Actores. De nuevo, gracias a los estatutos de la asociación, que podemos leer en su web, conocemos la estructura de la ONG y podemos realizar esta actividad.
5. Matriz Eric. Se realiza a modo de síntesis con las ideas extraídas del DAFO y el mapa de actores. Realizamos esta actividad, pero no tendrá la misma riqueza que si se hubiera hecho en grupo.
6. Lluvia de ideas. Es una herramienta que se puede emplear en cualquier trabajo de diseño, tanto en grupo como de forma individual, nos vino bien para generar diferentes ideas que exploramos más adelante desarrollando la identidad. Además, las ideas fueron separadas en categorías, lo que hace más útil aún el *brainstorming*.
7. *Moodboard*. Se complementa con la lluvia de ideas, aquí buscamos inspiración en: casos reales, fotografías, colores, etc.
8. Filtrado de ideas. Esta actividad no es útil realizándola de forma individual. El número de ideas no será tan elevado como cuando realizamos una lluvia de ideas grupal previamente. Además, el motivo de esta actividad era ordenar en conjunto las ideas para crear debates entre los participantes.
9. Cumplimiento de objetivos y valores. Esta actividad se realiza en conjunto con la anterior, así que de nuevo, carece de utilidad en este proceso. Dado que no contamos con una sesión de alineamiento con la empresa previamente, no podemos saber exactamente si cumplimos con los objetivos.
10. Conclusiones finales. Esta fase, la utilizamos para sintetizar los resultados de las actividades realizadas. Con el objetivo de desarrollar diferentes propuestas de identidad corporativa.

Todas estas actividades fueron realizadas en un tablón de MIRO que pueden encontrar en el Anexo 7.

Como podemos observar, con este cambio en la metodología, la fase de ideación pasó a ser un proceso de inspiración previo a la realización de las primeras propuestas de identidad corporativa.

Anteriormente, este ejercicio realizado mediante un taller tenía un objetivo diferente, comprender que necesitaba la organización y cómo los propios miembros de la entidad querían que fuera su nueva marca. Ahora, que realizamos un proceso de diseño más "tradicional", contamos con menor información acerca de las necesidades de nuestro cliente, pero también contamos con mayor libertad creativa. Se buscó aprovechar esto para crear una identidad corporativa que destaque en el sector.

## 5.8 Moodboard

Esta herramienta del proceso de ideación fue la más útil. Teniendo en cuenta la menor cantidad de ideas extraídas de los procesos que habían sido diseñados para realizarse en conjunto con la entidad.

Se realizaron dos *moodboard* cada uno, con un enfoque diferente. Fueron creados en Pinterest, una herramienta de inspiración muy potente. No se aloja en las presentaciones de MIRO y se puede acceder a ellos a través de este enlace:  
<https://pin.it/7yAQNce>

Aquí mostramos algunos de los conceptos que más influencia tuvieron (de ambos tableros de ideas) para la posterior bocetación de la fase de desarrollo.



Figura 82. Moodboard. Elaboración propia

## **6. Desarrollo de la identidad visual corporativa**

## 6.1 Bocetos

Con la información recabada y organizada en la Fase de ideación, pasamos a realizar la nueva identidad corporativa. Destacar que se trata de un rediseño, la asociación ya tiene una identidad corporativa.

Con ayuda de los *moodboards* y de los conceptos más interesantes extraídos de la lluvia de ideas, intentamos plasmar estas ideas en bocetos a lápiz. Nos centramos en el dinamismo, intentar transmitir acción, cambio, avance, con nuestra identidad. Así, representaremos los valores de la asociación y su propio nombre "Actúa" ganará sentido. Además, tras el análisis del sector sabemos cómo podemos diseñar una marca que destaque.

Cómo observamos en el análisis de la competencia, apenas existen marcas que utilicen solo un logotipo, se apoyan en accesorios y símbolos, que la gran mayoría de veces, no aportan nada. Por otro lado, en cuanto a las tipografías empleadas, destaca la sobriedad de las tipografías sin serifa.

Por ello, buscaremos generar el dinamismo que buscamos utilizando solo la tipografía para generar una fuente única para la asociación y así, lograr una marca que destaque en el sector.

En los bocetos jugamos con diferentes ideas para transmitir ese dinamismo buscado (se pueden consultar los bocetos al completo en el Anexo). Empezamos probando con soluciones simples como el uso de cursivas o la manipulación de la colocación de las letras.

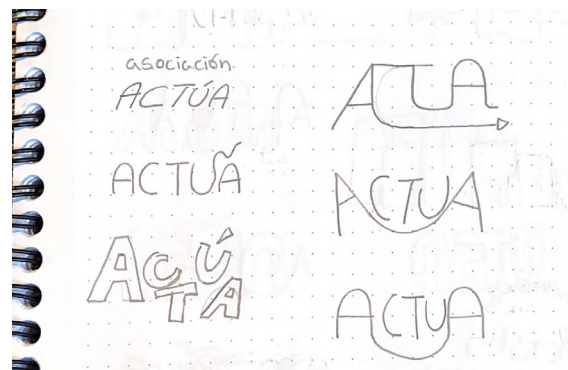


Figura 83. Primeros Bocetos. Fotografía.

Continuamos la exploración generando uniones entre las letras, usando accesorios, como las exclamaciones y deformando el final de algunas letras.

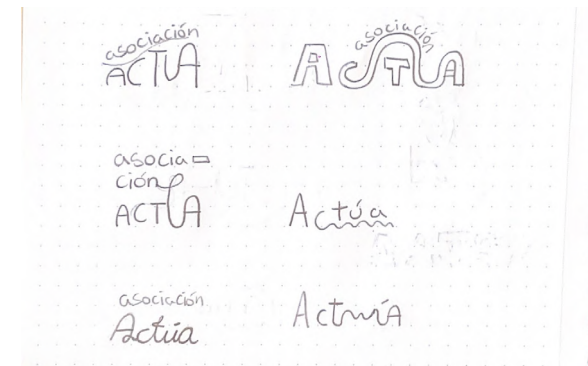


Figura 84. Bocetos. Fotografía.

Seguimos con la exploración llegando a letras con mayor deformación, empleamos nuevos accesorios. Hasta que llegamos a uno de los conceptos que fue una de las propuestas finales. Se trata de un logotipo en el que unimos las letras con una fina línea como si se tratase de un hilo.

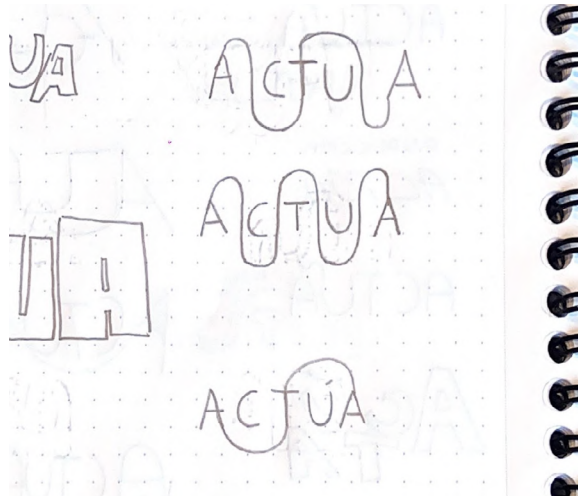


Figura 85. Bocetos con hilo. Fotografía.

Continuamos intentando formar la palabra "Actúa" con letras deformadas que se sientan unas encima de otras. Todo ello con el objetivo de transmitir ese movimiento tan buscado. Esta idea resultó ser la que empleamos más adelante para desarrollar nuestro logotipo.



Figura 86. Bocetos letras deformadas. Fotografía.

También intentamos generar un logotipo que se caracterizaba por el uso de formas extremadamente orgánicas, pero que finalmente fue descartado dada su poca legibilidad.

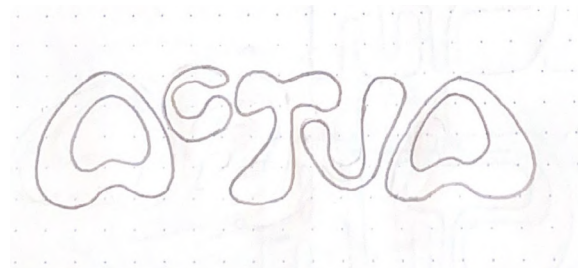


Figura 87. Bocetos formas orgánicas. Fotografía.

Otra idea a destacar, fue el uso de las piernas humanas para generar una letra "A" que camina. En la fase de bocetación realizamos figuras demasiado complejas, pero más adelante retomamos esta idea cuando pasamos a vectorizar los bocetos.

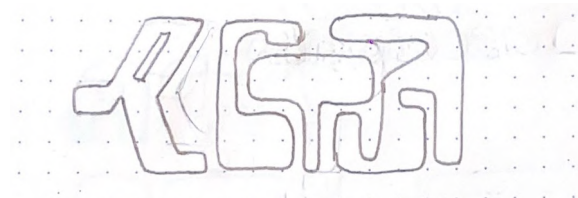


Figura 88. Bocetos con "A" caminando. Fotografía.

Por último, intentamos emplear el uso de "saltos" para transmitir movimiento. Más adelante este concepto nos fue útil.

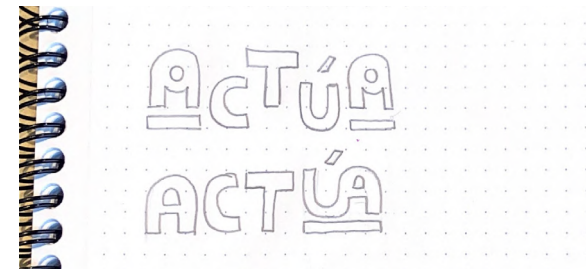


Figura 89. Bocetos con saltos. Fotografía.

Como vemos, aquí hablamos de los bocetos más interesantes de todo el proceso y de los que más adelante serán vectorizados. Todo el proceso de bocetación se puede observar con más detenimiento en el Anexo 8.



## 6.2 Desarrollo de los bocetos

Como mencionamos anteriormente, se vectorizaron algunos de los conceptos más interesantes bocetados a lápiz (utilizando Illustrator).

Estas son las cuatro ideas que fueron desarrolladas con el fin de diseñar el nuevo logotipo para la asociación:

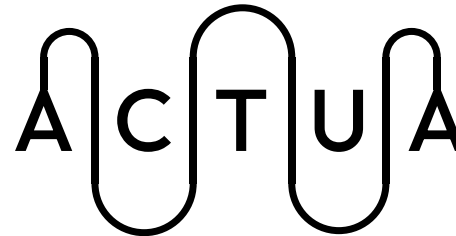
- Letra "A" caminando.
- Letras con "saltos".
- Letras unidas por un hilo.
- Letras deformadas originales.



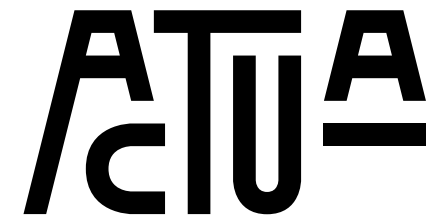
ACTUA



Actúa



ACTUA



ACTUA

Figura 90. Bocetos vectorizados. *Elaboración propia.*

## Letra "A" caminando

Comenzamos hablando de esta propuesta, ya que fue la primera en ser descartada y no cuenta con evoluciones.

Se descartó ya que es una idea que ya ha sido empleada en varias ocasiones y no creemos que represente exactamente el movimiento que buscamos.

## Letras con "saltos"

Este concepto tuvo diferentes versiones y llegó a ser una de las tres propuestas finales. Comenzó como un logotipo en el que se empleaba una tipografía gruesa y redondeada que contaba con un accesorio en la letra "u" a modo de tilde. Las variaciones en la altura de las letras del logo buscaban generar dinamismo. Pero, en las primeras versiones faltaba algo más, ya que como pasaba con la anterior propuesta, era una solución que había sido empleada con anterioridad.



Actûa      Actya

**Figura 91.** Primeras versiones letra con "saltos".  
*Elaboración propia.*

Se continuó desarrollando esta propuesta hasta dar con la versión final. Aquí se muestra con los colores corporativos.

Como podemos observar se definió mejor el grosor y los tamaños de las letras, así como su separación. Se jugó con el salto de las tipografías y también con su rotación y además, se alargó la cola de la letra "t" que abraza a la "u". Esto nos sirvió para darle una apariencia más amable al logotipo y para generar un espacio que nos permita colocar la palabra "asociación".

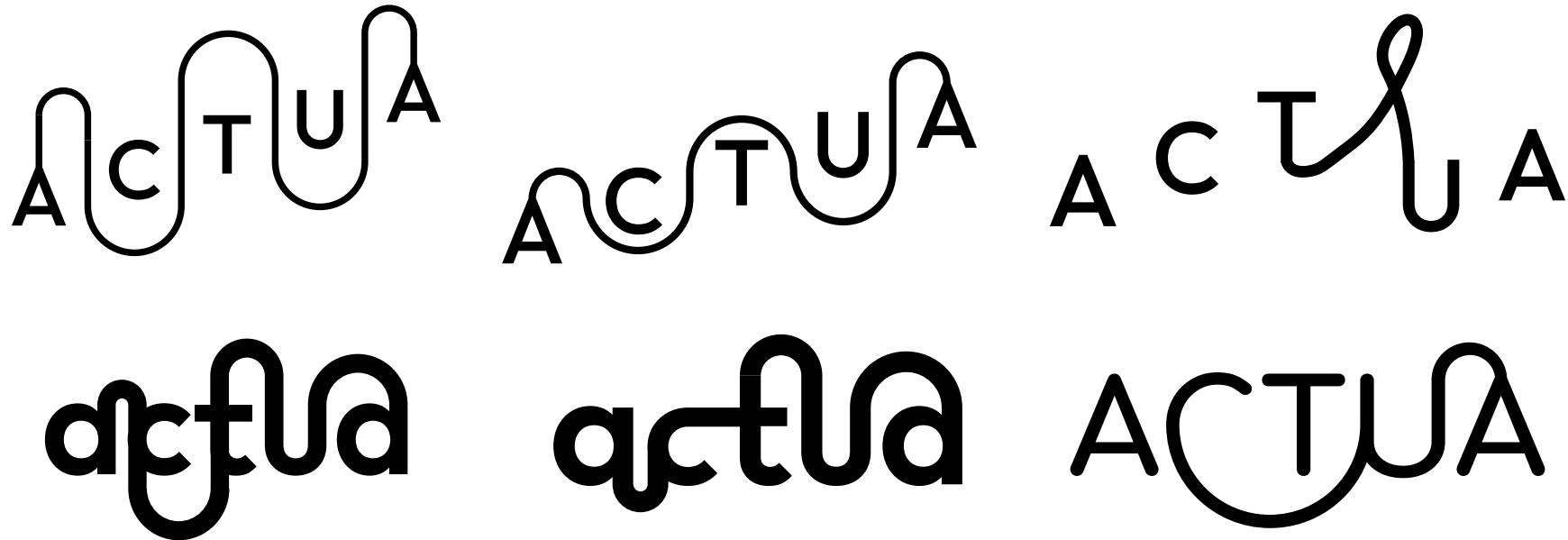


The logo consists of the word "Actúa" in a large, rounded, red sans-serif font. The letter 't' has a long, curved tail that loops around the letter 'u'. Above the 'u' is a teal-colored arch. Below "Actúa" is the word "asociación" in a smaller, teal-colored sans-serif font.

**Figura 92.** Versión final letra con "saltos".  
*Elaboración propia.*

### Letras unidas por un hilo

Con esta idea se probaron diferentes grosores de hilo, diferentes colocaciones de las letras, diferentes tipografías, etc. Hubo muchas versiones antes de la final, incluso se probó con un hilo más orgánico.



**Figura 93.** Primeras versiones letras con hilo.  
*Elaboración propia.*

Para la versión final se ajustó el grosor de las letras y su espaciado. Las letras ascienden simbolizando el avance y el progreso de la entidad. Y se estilizó el hilo que conecta las dos letras "A". Además, se colocó la palabra "asociación" aprovechando la primera "A" del logotipo.

Aquí se muestra la versión final con los colores corporativos.



**Figura 94.** Versión final letras con hilo.  
*Elaboración propia.*

### Letras deformadas originales

Y llegamos al último concepto, que fue seleccionado como nuevo logotipo. Esta idea consistía en crear una tipografía única para la entidad que reflejara las sensaciones que buscamos transmitir.

En las primeras versiones, no conseguimos el acabado deseado, teniendo vértices angulados que se alejaban de lo que buscábamos. Probamos diferentes formas, tamaños y espacios entre las letras que conforman el logotipo.



**Figura 95.** Primeras versiones del logotipo.  
*Elaboración propia.*

Conseguimos llegar a formas más redondeadas e intentamos incluir la palabra "asociación". El resultado seguía sin ser el deseado, además no habíamos conseguido incluir la tilde de la "u".

Con algunos ajustes, encontramos unas formas redondeadas que se acercaban al resultado que buscábamos. Además, introdujimos la tilde en la "u". Pero, seguíamos sin encajar de forma correcta la palabra "asociación". Ya que, tenía demasiado protagonismo y la composición contaba con un hueco demasiado grande en la zona inferior a la segunda letra "A".



asociación

**Figura 96.** Versión avanzada del logotipo.  
*Elaboración propia.*



Asoc.



asociación

**Figura 97.** Versión cercana a la final.  
*Elaboración propia.*

## 6.3 Diseño del logotipo

Finalmente, adaptamos estas formas redondeadas para llegar a la propuesta final. Aquí podemos observarla con la aplicación de los colores corporativos.

Ajustamos el ancho de las letras, ajustamos el espacio entre los elementos del logotipo y encontramos una composición en la que no se genere ningún espacio molesto. Para ello colocamos la palabra "asociación" ajustada a la mitad de la letra "u" y a la misma altura que el accesorio que acompaña a la segunda "A".

Este fue seleccionado como nuevo logotipo de Asociación Actúa.



**Figura 98.** Versión final del logotipo.  
*Elaboración propia.*



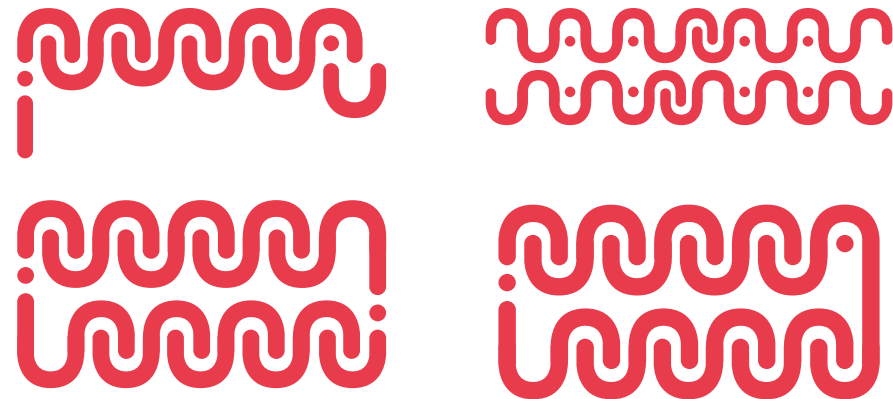
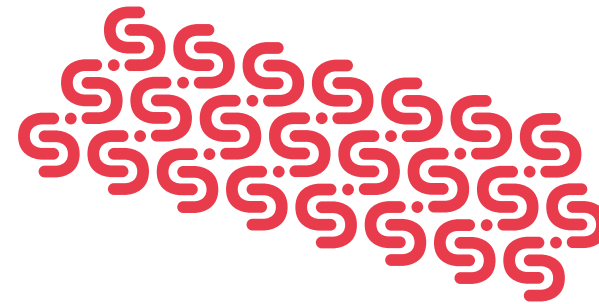
## 6.4 Diseño del patrón

Las formas redondeadas de nuestro logotipo y las ideas que buscábamos transmitir daban pie a la creación de un patrón. Este patrón fue creado a partir de las figuras que forman las letras del logotipo. Hubo diferentes propuestas previas al patrón final.

En las primeras propuestas empleamos las mencionadas figuras, pero no conseguimos transmitir el dinamismo buscado, ya que estábamos generando patrones simétricos y demasiado estructurados.



**Figura 99.** Formas empleadas para el desarrollo del patrón. *Elaboración propia.*



**Figura 100.** Versiones descartadas del patrón. *Elaboración propia.*

Finalmente, llegamos a un patrón con espacios y formas irregulares, colocadas casi de forma aleatoria, dando un aspecto más orgánico y cambiante. Con este patrón transmitimos el dinamismo y el movimiento que deseamos, todo ello empleando bordes redondeados para que el movimiento no se convierta en velocidad, que no es una sensación que buscamos.

Aquí podemos observar el patrón con los colores corporativos.



**Figura 101.** Versión final del patrón.  
*Elaboración propia.*

## 6.5 Elección tipográfica

La elección de la tipografía corporativa es un punto clave en el desarrollo de una identidad corporativa. Esta tipografía se empleará en todas las aplicaciones de la entidad y debe reflejar sus valores, además de no evocar sensaciones que choquen con las formas del logotipo.

Para la búsqueda de la tipografía corporativa, se empleó la plataforma Google fonts. Buscamos una tipografía sin serifa con formas redondeadas, alejándonos de tipografías con acabados agresivos. Además, queremos una fuente que tenga una gran cantidad de pesos y estilos, que se adapte a cualquier situación y formato. Incluyendo los formatos digitales, ya que esta tipografía se empleó también en la web y en las publicaciones para redes sociales.

Nos decantamos por la familia tipográfica Epilogue, diseñada por Tyler Finck, diseñador tipográfico que dirige Etcetera Type Co en Ithaca, Nueva York, EE.UU. Epilogue es una fuente *sans serif* variable en un eje. Cuenta con 9 pesos, y sus versiones en itálica.

También es necesario contar con una tipografía secundaria que aporte riqueza a la marca y pueda ser empleada cuando la fuente principal no sea suficiente.

Emplearemos la familia tipográfica Roboto Serif, diseñada por Commercial Type. Roboto Serif es una familia tipográfica variable diseñada para crear una experiencia de lectura cómoda. Minimalista y muy funcional, resulta útil en cualquier formato.

### Epilogue

AbBbCcDdEeFf

gHhIiJjKkLlMm

NnÑñOoPpQqRrSs

TtUuVvWwXxYyZz

!;¿?#%&/(:+\*-)=

### Roboto Serif

AbBbCcDdEeFf

gHhIiJjKkLlMm

NnÑñOoPpQqRrSs

TtUuVvWwXxYyZz

!;¿?#%&/(:+\*-)=

## 6.6 Elección cromática

Para la elección cromática realizamos pruebas con diferentes combinaciones de colores, pero siempre buscando un color principal cercano al rojo o el naranja que nos ayude a transmitir dinamismo.

Como segundo color principal buscamos un color complementario al rojo escogido para generar un buen contraste en el logotipo y en las aplicaciones.

Para la paleta de colores secundarios empleamos el mismo método, encontrar un color que sea cercano al amarillo o el naranja y que se diferencie claramente del color principal. Y el segundo color de la paleta secundaria es complementario a este segundo color cálido escogido.

Finalmente, nos decantamos por el **Pantone 1787C** y el **Pantone 3255C** para la paleta principal. Y el **Pantone 2736C** y el **Pantone 1365C** para la paleta secundaria.

El rojo es un color que transmite acción, unión, amistad, ayuda, etc. Valores que concuerdan con lo que busca transmitir nuestro logotipo y lo que necesita la entidad. Por otro lado, el azul es un color que transmite tranquilidad, serenidad, paz, estabilidad, etc. Genera un buen contraste con el rojo y además, nos cuenta más sobre la actitud de la asociación.

La paleta secundaria emplea colores que funcionan bien en combinación con la paleta principal. Aportan mayor riqueza a la marca.



## 6.7 Los 14 Parámetros de Norberto Chaves

Ahora analizaremos el logotipo de la entidad empleando los 14 parámetros de alto rendimiento de Norberto Chaves. Se utilizan para evaluar una imagen de marca, cuantos más parámetros cumpla mejor será la imagen de marca.

### 1. Calidad genérica gráfica

Selecciona los lenguajes adecuados. Son códigos adecuados para cada caso.

**Sí cumple.** La identidad es clara y concisa. Todos los parámetros que regulan la marca se establecen en el manual para su correcto uso. Es una identidad unificada.

### 2. Ajuste tipológico

Cada tipo de signo tiene sus posibilidades y limitaciones que determinan su adecuación o inadecuación.

**Sí cumple.** Se trata de un logotipo con tipografía personalizada para la entidad. Se realiza este identificador teniendo en cuenta las necesidades de la organización y tras un estudio previo del sector.

### 3. Corrección estilística

Inscribe al signo en el contexto referencial de la organización y describe su personalidad. El identificador debe ser consecuente con el sector de la empresa.

**Sí cumple.** El identificador representa a la ONG y su misión. Concuere con sus valores y se consigue transmitir con toda la identidad visual corporativa la sensación de dinamismo que despierta la palabra "Actúa".

### 4. Compatibilidad semántica

Se verifica la correcta ubicación de los signos, que todos los elementos tengan relación y no se contradigan.

**Sí cumple.** Los signos del identificador no se contradicen, se complementan de forma adecuada. Todas las letras del logotipo se han diseñado específicamente para la asociación, comparten anchos y formas.

### 5. Suficiencia

Los signos son suficientes no solo cuando alcanzan para cubrir las necesidades sino cuando, además, no sobran. Cada elemento es importante y suficiente.

**Sí cumple.** Ningún elemento del identificador sobra ni falta. El logotipo es suficiente y no es necesario emplear un símbolo.

## 6. Versatilidad

Uniformidad de marca.

**Sí cumple.** La marca puede adaptarse a todo tipo de medios y contextos. Además, con la amplia paleta cromática se puede adaptar el logo a cualquier contexto.

## 7. Vigencia

El tiempo de vida del signo depende de la vida útil de los lenguajes con que fue construido, o sea, del carácter acotado universal con que fue construido.

**Sí cumple.** Las formas simples y orgánicas del logotipo, la elección cromática y la tipografía sin serifa empleada para la palabra "asociación" son los ingredientes necesarios para una marca que pueda perdurar en el tiempo.

## 8. Reproducibilidad

La capacidad que tiene el identificador de ser reproducido en diferentes medios sin perder legibilidad.

**Sí cumple.** Se trata de formas sencillas que se pueden reproducir en cualquier formato, siempre respetando los tamaños mínimos especificados en el manual.

## 9. Legibilidad

Indica el grado de reconocibilidad visual de los rasgos esenciales del signo.

**Sí cumple.** El logotipo y la tipografía empleada son fáciles de leer dada su sencillez.

## 10. Inteligibilidad

Capacidad que tiene un signo para ser comprendido en las condiciones normales de lectura, y es un parámetro aplicable tanto a las formas abstractas como a las figurativas

**Sí cumple.** El identificador es inteligible, se trata de formas simples. No existe margen de error al tratarse del nombre de la entidad.

## 11. Pregnancia

Capacidad que tiene la forma del signo para ser recordada. Memoria gráfica.

**Sí cumple.** Este parámetro es complicado de medir, ya que todavía no se ha empleado el logotipo en la asociación. Pero al tratarse de una tipografía personalizada, poco común en el sector, podemos decir que es un logotipo pregnante.

## 12. Vocatividad

Capacidad del signo para atraerla mirada: "llamar la atención". (recursos: agresividad del color, dinamismo de la forma, expresividad de los iconos, protagonismo por tamaño o proporción, etc.)

**Sí cumple.** El contraste generado por el color rojo y el azul y la tipografía personalizada consiguen llamar la atención.

## 13. Singularidad

Distinguirse de los demás.

**Sí cumple.** Como mencionamos anteriormente, se trata de un tipo de identificador poco común en el sector. Gracias al estudio previo del sector conseguimos destacar.

## 14. Declinabilidad

Que el signo se reconozca en un código y pueda ser reproducido y seriado. Es decir, que los elementos de la identidad como la tipografía del logotipo puedan emplearse en otras aplicaciones gráficas.

**Sí cumple.** El identificador es parte de una identidad visual corporativa unificada. Todas las normas de uso se recogen en el manual donde también podemos encontrar las aplicaciones de la entidad, coherentes con el diseño del logotipo.

Tras aplicar los 14 parámetros de Norberto Chaves a nuestra marca, podemos afirmar que cumple todos los requisitos para ser la nueva imagen de Asociación Actúa.

Conociendo esto, pasaremos a realizar las aplicaciones necesarias.

## **7. Aplicación de la nueva identidad visual corporativa**



## 7.1 Papelería

Para la papelería de la Asociación se diseñaron todas las aplicaciones que pueden llegar a ser útiles para la actividad de la entidad. Se aplicó el logotipo, las tipografías corporativas y los colores corporativos para tener una imagen de marca unificada.

En el manual de identidad que se encuentra en el Anexo 9, se definen:

- Los formatos.
- Los soportes.
- Las tintas empleadas.
- Los usos tipográficos.

## Hoja de carta

La hoja de carta es un DIN A4 con el logotipo de la entidad en la esquina superior izquierda en su versión principal.

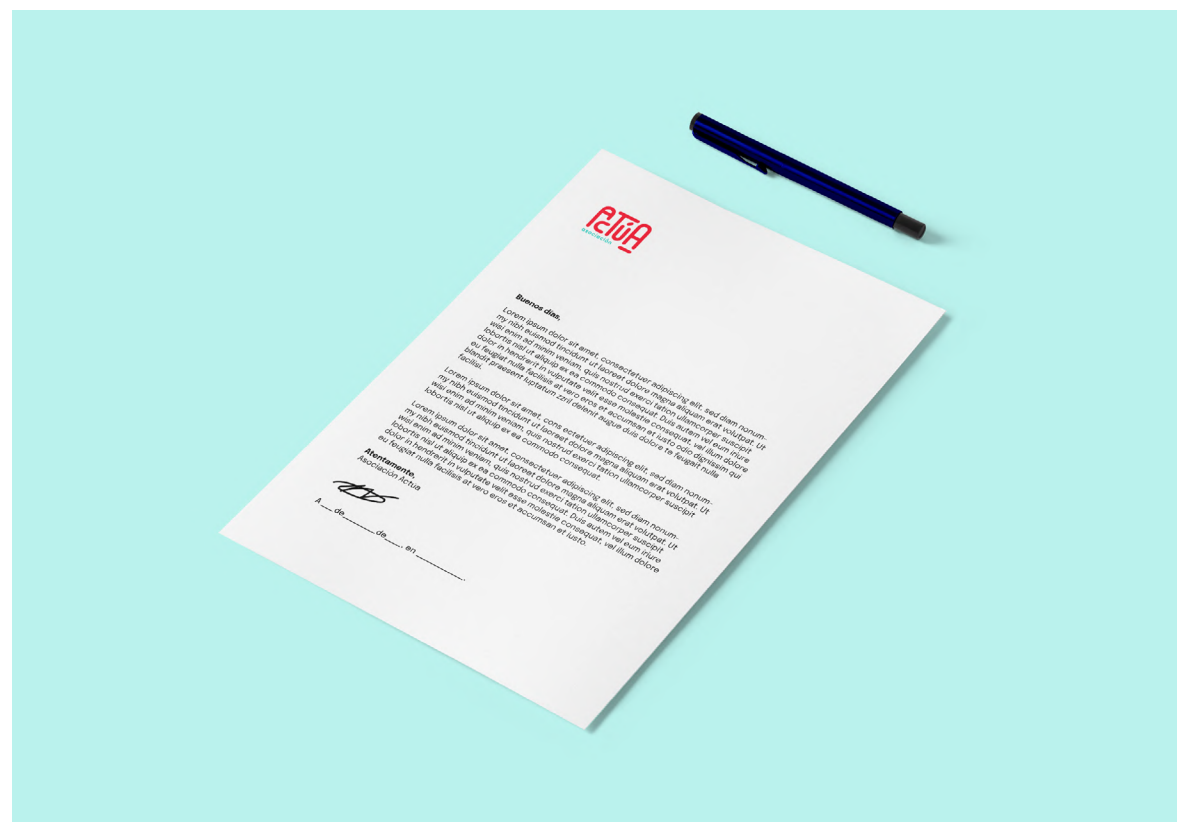


Figura 102. Mock-up hoja de carta. *Elaboración propia*

## Sobre Americano DL

Para el sobre de la entidad hemos seleccionado el formato Americano DL. En la versión con y sin ventanilla situamos el logotipo en su versión principal en la zona derecha inferior del anverso.

En el sobre con ventanilla, el logotipo se encuentra más arriba, ya que la ventanilla se sitúa en la esquina inferior derecha.



**Figura 103.** Mock-up sobre americano DL. *Elaboración propia*

## Tarjeta de visita

En el anverso de la tarjeta de visita encontramos el patrón corporativo en color rojo sobre fondo blanco.

En el reverso de la tarjeta podemos ver: el logotipo en su versión principal en la esquina superior izquierda, un mensaje de la asociación en la esquina superior derecha y las redes y otros métodos de contacto de la entidad en la zona inferior izquierda.



Figura 104. Mock-up tarjeta de visita. *Elaboración propia*

## Tarjeta de identificación

En caso de que fuera necesario para el correcto funcionamiento de la entidad o para su uso en eventos, disponemos del diseño de una tarjeta de identificación para los miembros de la asociación.

En la zona inferior, tenemos el logotipo en su versión principal y en la zona superior, una fotografía de la persona acreditada junto con su cargo y nombre.

En el reverso de la tarjeta tenemos el patrón corporativo en rojo.



**Figura 105.** Mock-up tarjeta de identificación. *Elaboración propia*

## Sello

Este es el sello corporativo. Sirve para firmar documentos oficiales que queramos asociar a nuestra entidad. Se plasma con la tinta roja, utilizando la versión monocolor de nuestro logotipo.



**Figura 106.** Mock-up sello. *Elaboración propia*

## Carpeta dossier

Esta es la carpeta que se podría utilizar para llevar los documentos de la entidad evitando que se pierdan.

Utilizamos para la carpeta la paleta cromática secundaria, empleando el azul oscuro de fondo y el naranja para la versión monocolor del logotipo. Generando contraste entre el fondo y el logo. Además, generamos contraste entre el blanco de las hojas de papel y el azul oscuro de la carpeta.



Figura 107. Mock-up carpeta dossier. Elaboración propia

## 7.2 Publicidad

La publicidad es el punto más importante de las aplicaciones, ya que la entidad realiza continuamente cursos, talleres y otras actividades que necesita anunciar para poder llegar a su público. Además, emplea esta publicidad por redes sociales para mostrar los resultados de estos talleres y analizar el *feedback* de la gente.

Otro punto a destacar sobre la publicidad es que desde un principio, queremos generar diferentes versiones, dentro de cada uno de los tipos de publicidad, que fueran acompañadas con sus debidas plantillas.

Con esto, la asociación se puede autogestionar y cuenta con la flexibilidad suficiente para poder realizar publicidad en todos los soportes manteniendo siempre una identidad unificada.

Estas plantillas fueron diseñadas en Illustrator y llevadas a Canva que es más accesible y fácil de utilizar que otros programas de diseño gráfico.

Destacar que hemos realizado 3 variantes de carteles, *flyer* y publicaciones para redes. A su vez, en cada una de estas variantes se puede modificar el color si se considera necesario, siempre empleando los colores corporativos y teniendo en cuenta la legibilidad. El resto de aspectos como el tamaño, la tipografía o pesos no deben ser modificados y se deben respetar las normas recogidas en el manual de identidad corporativa.

Las plantillas se encuentran en una carpeta de Canva compartida con la entidad.

En el manual de identidad que se encuentra en el Anexo 9, se definen:

- Los formatos.
- Los soportes.
- Las tintas empleadas.
- Los usos tipográficos.



## Flyer variante 1

Los *flyer* son formato A5. En esta variante, podemos ver el nombre del taller en mayúsculas con la tipografía principal de color rojo y con gran peso. Debajo leemos el día y hora del taller en azul, de nuevo con gran peso, pero a un tamaño menor y en minúscula. Debajo de la fecha leemos la tipología del taller en negro. En la zona central, cerca del margen derecho, se encuentran el correo, número de teléfono y redes sociales de la entidad, los iconos en blanco con fondo rojo y el texto de color negro. En la zona inferior derecha hay un espacio reservado para una ilustración o imagen y en la zona inferior izquierda hay un texto negro sobre el taller. Todo esto en cuanto al anverso.

En el reverso, vemos el logo de Asociación Actúa, acompañado de un QR que podría contener la dirección web de la entidad. En la zona inferior se encuentran los logos de los organismos que colaboran con el taller. Todo esto de color blanco. En el fondo vemos el patrón de la asociación en azul sobre nuestro azul oscuro.



Figura 108. Mock-up flyer variante 1. Elaboración propia

## Flyer variante 2

Los *flyer* son formato A5. En esta variante, podemos ver el nombre del taller en mayúsculas con la tipografía principal de color naranja y con gran peso. Debajo leemos el día y hora del taller en blanco, de nuevo con gran peso, pero a un tamaño menor y en minúscula. Debajo de la fecha leemos la tipología del taller en blanco. En la zona central, cerca del margen derecho, se encuentran el correo, número de teléfono y redes sociales de la entidad, los iconos en blanco con fondo naranja y el texto de color blanco. Todo esto sobre un recuadro azul oscuro. La zona inferior se reserva para colocar una imagen. Todo esto en cuanto al anverso.

En el reverso, vemos el logo de Asociación Actúa, acompañado de un QR que podría contener la dirección web de la entidad. En la zona inferior se encuentran los logos de los organismos que colaboran con el taller. Todo esto de color azul oscuro. En el fondo vemos el patrón de la asociación en blanco sobre nuestro naranja.



Figura 109. Mock-up flyer variante 2. Elaboración propia

## Flyer variante 3

Los *flyer* son formato A5. En esta variante, podemos ver el nombre del taller en mayúsculas con la tipografía principal de color blanco y con gran peso. Debajo leemos el día y hora del taller en blanco, de nuevo con gran peso, pero a un tamaño menor y en minúscula. Debajo de la fecha leemos la tipología del taller en blanco. Todo esto sobre un recuadro de color rojo en el centro del folleto. De fondo tenemos una imagen. Todo esto en cuanto al anverso.

En el reverso, vemos el logo de Asociación Actúa, acompañado de un QR que podría contener la dirección web de la entidad. En la zona inferior se encuentran los logos de los organismos que colaboran con el taller. Todo esto de color azul oscuro. En el fondo vemos el patrón de la asociación en azul sobre blanco. El correo, número de teléfono y redes sociales de la entidad se encuentran en la zona superior, los iconos en blanco con fondo azul oscuro y el texto del mismo color.

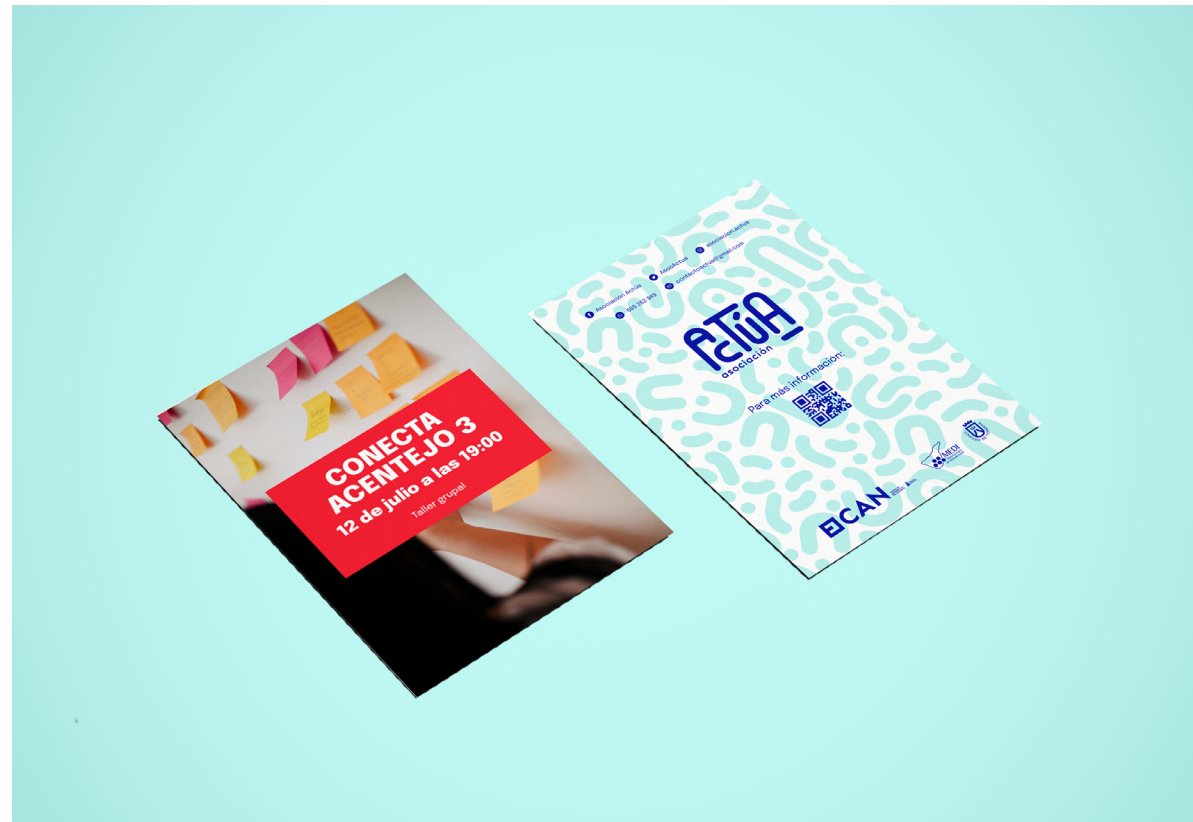


Figura 110. Mock-up flyer variante 3. Elaboración propia

## Póster variante 1

Los carteles son formato A2. En esta variante, podemos ver el nombre del taller en mayúsculas con la tipografía principal de color blanco y con gran peso. Debajo leemos el día y hora del taller en blanco, de nuevo con gran peso, pero a un tamaño menor y en minúscula. Debajo de la fecha leemos la tipología del taller en blanco. Todo esto sobre un recuadro que se encuentra en el centro del folleto. Este es de color rojo con el patrón de nuestra marca en blanco. De fondo tenemos una imagen.

En el borde inferior, vemos el logo de Asociación Actúa, acompañado de los logos de los organismos que colaboran con el taller, todos ellos de color blanco. El correo, número de teléfono y redes sociales de la entidad se encuentran a la derecha de los logotipos, los iconos en rojo con fondo blanco y el texto del mismo color.



Figura 111. Mock-up póster variante 1. Elaboración propia

## Póster variante 2

Los carteles son formato A2. En esta variante, podemos ver el nombre del taller en mayúsculas con la tipografía principal de color azul oscuro y con gran peso. Debajo leemos el día y hora del taller en el mismo color, de nuevo con gran peso, pero a un tamaño menor y en minúscula. Debajo de la fecha leemos la tipología del taller en azul oscuro. Todo esto sobre un recuadro que se encuentra la zona superior del cartel. Este es de color naranja con el patrón de nuestra marca en blanco. En la zona inferior del recuadro tenemos el correo, número de teléfono y redes sociales de la entidad, los iconos en blanco con fondo azul oscuro y el texto del mismo color. De fondo tenemos una imagen.

En el borde inferior, vemos el logo de Asociación Actúa, acompañado de los logos de los organismos que colaboran con el taller. Todo en blanco.



Figura 112. Mock-up póster variante 2. Elaboración propia

## Póster variante 3

Los carteles son formato A2. En esta variante, podemos ver el nombre del taller en mayúsculas con la tipografía principal de color blanco y con gran peso. Debajo leemos el día y hora del taller en el mismo color, de nuevo con gran peso, pero a un tamaño menor y en minúscula. Debajo de la fecha leemos la tipología del taller en blanco. A continuación tenemos texto explicativo en blanco.

En el borde inferior, vemos el logo de Asociación Actúa, acompañado de los logos de los organismos que colaboran con el taller. Todo en blanco. El correo, número de teléfono y redes sociales de la entidad se encuentran a la derecha de los logotipos, los iconos en azul oscuro con fondo blanco y el texto del mismo color.

El fondo del cartel es azul oscuro con nuestro patrón en azul por encima.



Figura 113. Mock-up póster variante 3. Elaboración propia

## Publicación para redes sociales variante 1

Las publicaciones son de formato cuadrado, que puede ser utilizado en cualquier red social. En esta variante, podemos ver el nombre del taller en mayúsculas con la tipografía principal de color blanco y con gran peso. Debajo leemos el día y hora del taller en el mismo color, de nuevo con gran peso, pero a un tamaño menor y en minúscula. Debajo de la fecha leemos la tipología del taller en blanco. Todo esto sobre un recuadro que se encuentra en el centro. Este es de color rojo con el patrón de nuestra marca en blanco. De fondo tenemos una imagen sobre la actividad.

En el borde inferior, vemos el logo de Asociación Actúa, acompañado de los logos de los organismos que colaboran con el taller. Todo en blanco.



Figura 114. Publicación RRSS variante 1. *Elaboración propia*

## Publicación para redes sociales variante 2

Las publicaciones son de formato cuadrado, que puede ser utilizado en cualquier red social. En esta variante, podemos ver el nombre del taller en mayúsculas con la tipografía principal de color azul oscuro y con gran peso. Debajo leemos el día y hora del taller en el mismo color, de nuevo con gran peso, pero a un tamaño menor y en minúscula. Debajo de la fecha leemos la tipología del taller en azul oscuro. Todo esto sobre un recuadro que se encuentra la zona superior. Este es de color naranja con el patrón de nuestra marca en blanco.

En el borde inferior, vemos el logo de Asociación Actúa, acompañado de los logos de los organismos que colaboran con el taller. Todo en blanco.



Figura 115. Publicación RRSS variante 2. *Elaboración propia*



## Publicación para redes sociales variante 3

Las publicaciones son de formato cuadrado, que puede ser utilizado en cualquier red social. En esta variante, podemos ver el nombre del taller en mayúsculas con la tipografía principal de color blanco y con gran peso. Debajo leemos el día y hora del taller en el mismo color, de nuevo con gran peso, pero a un tamaño menor y en minúscula. Debajo de la fecha leemos la tipología del taller en blanco. A continuación tenemos texto explicativo en blanco.

En el borde inferior, vemos el logo de Asociación Actúa, acompañado de los logos de los organismos que colaboran con el taller. Todo en blanco.

El fondo de la publicación es azul oscuro con nuestro patrón en azul por encima.



Figura 116. Publicación RRSS variante 3. *Elaboración propia*

## Cartel asociación

Este es el diseño para el cartel que se encuentra en el exterior de la sede de la entidad, situada en Tacoronte.

En la zona izquierda tenemos el logotipo en su versión monocromática en blanco y a su derecha le acompañan el correo, número de teléfono y redes sociales de la entidad. Los iconos en rojo con fondo blanco y el texto del mismo color. Todo sobre un fondo rojo con el patrón de nuestra marca en blanco.

En este cartel contamos con toda la información necesaria para contactar con nosotros y se puede ver claramente nuestro logotipo. Además el uso de alto contraste y del patrón llaman la atención.



Figura 117. Mock-up cartel asociación. Elaboración propia

## Banner para redes sociales

Se han realizado utilizando el logotipo en su versión monocromática blanca sobre un fondo rojo que tiene el patrón de la entidad en blanco. También existen versiones con imágenes de fondo en duotono empleando el rojo corporativo y blanco. En los *mock-up* de redes sociales que veremos más adelante se pueden observar las dos versiones.

El *banner* para cada red social tiene sus dimensiones especificadas en el manual de identidad corporativa que se encuentra en el Anexo 9.



Figura 118. Banner Facebook. *Elaboración propia*



Figura 119. Banner Facebook móvil. *Elaboración propia*



Figura 120. Banner Twitter. *Elaboración propia*

## Foto de perfil para redes sociales

La foto de perfil para las redes sociales se realiza con la firma especial de color blanco sobre el rojo corporativo. No empleamos el logotipo porque es una imagen pequeña en la que se pueden perder los detalles de nuestra versión principal. Aunque, se pueda leer, preferimos emplear la firma especial, que es más legible.



**Figura 121.** Foto de perfil RRSS. *Elaboración propia*

## Facebook *banner* con patrón

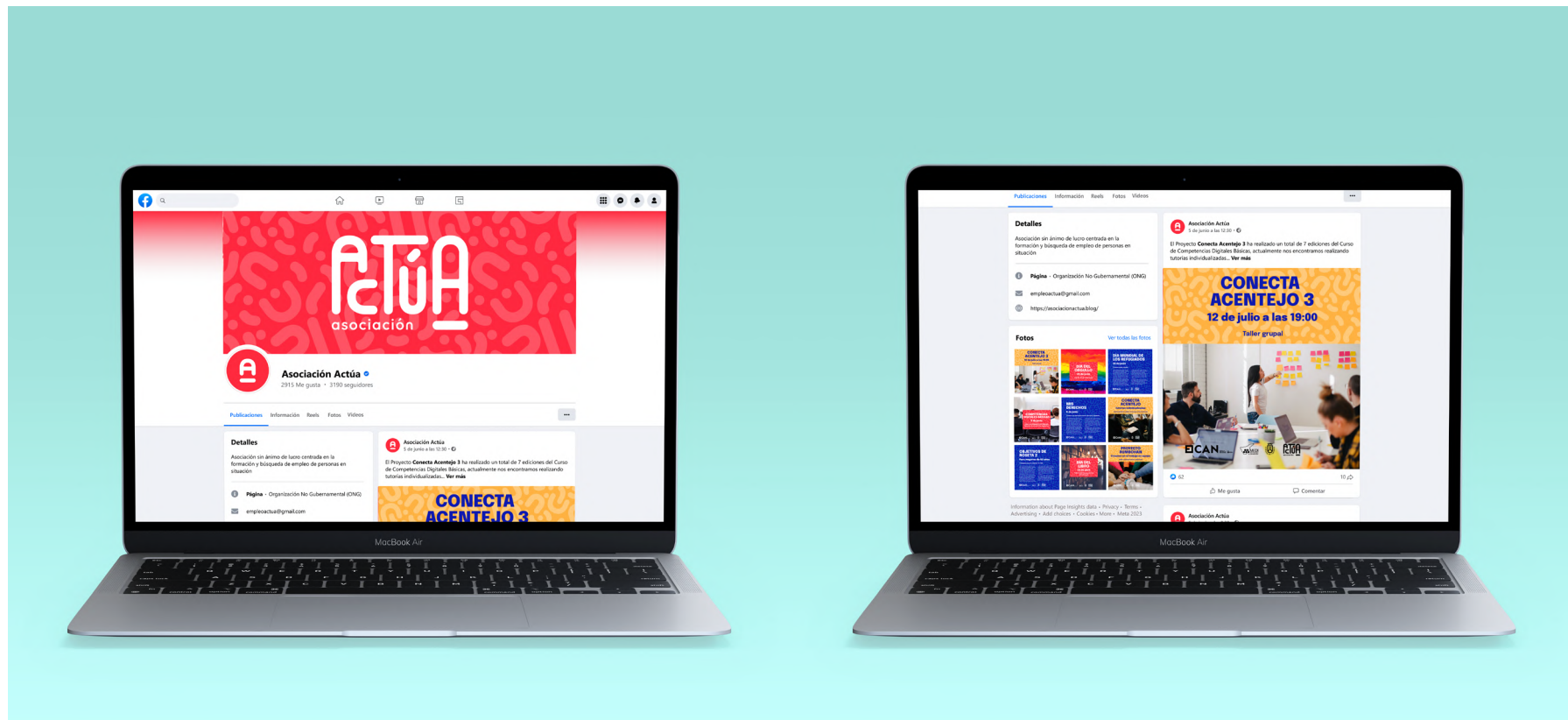


Figura 122. Mock-ups Facebook versión de escritorio, *banner* con logotipo sobre patrón. *Elaboración propia*

## Facebook *banner* con imagen

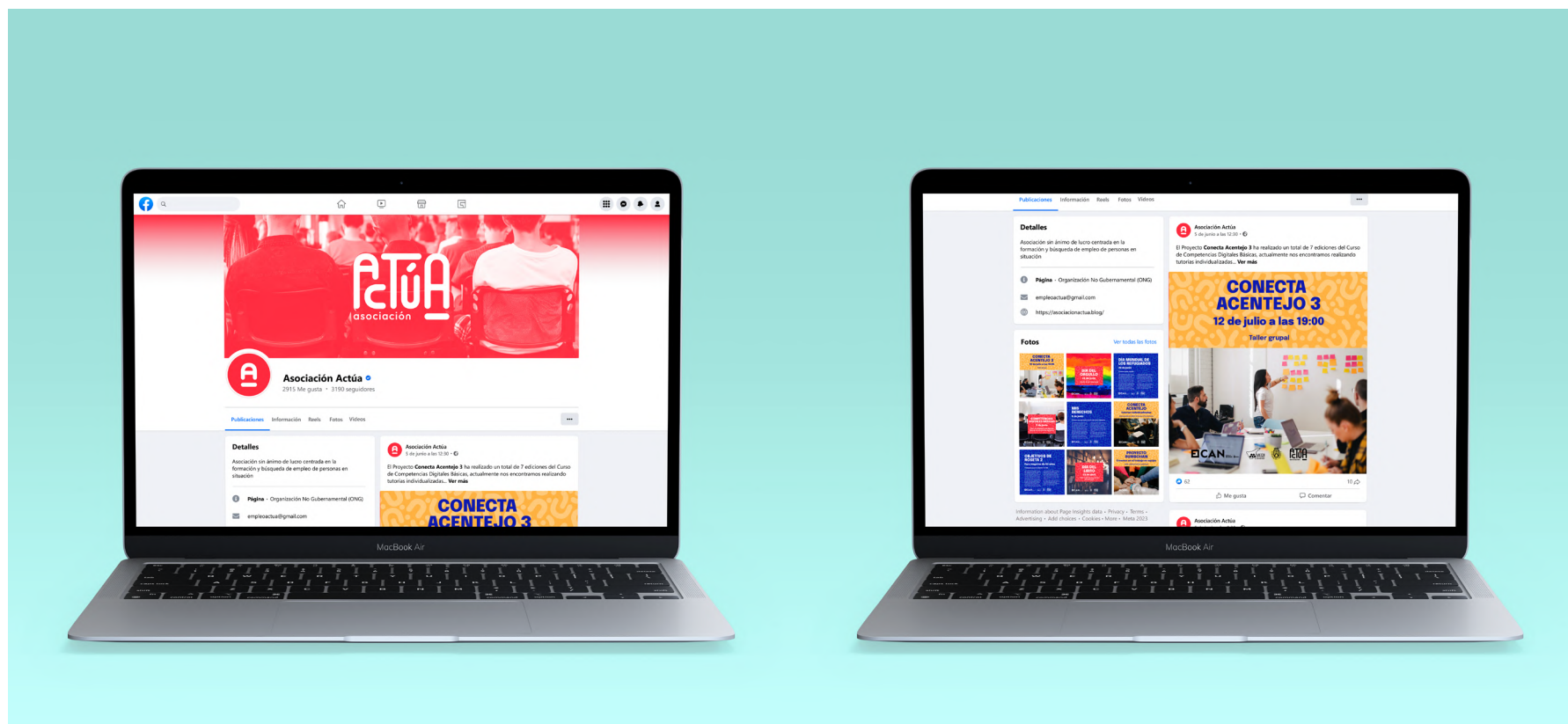


Figura 123. Mock-ups Facebook versión de escritorio, *banner* con logotipo sobre imagen. *Elaboración propia*

# Facebook móvil

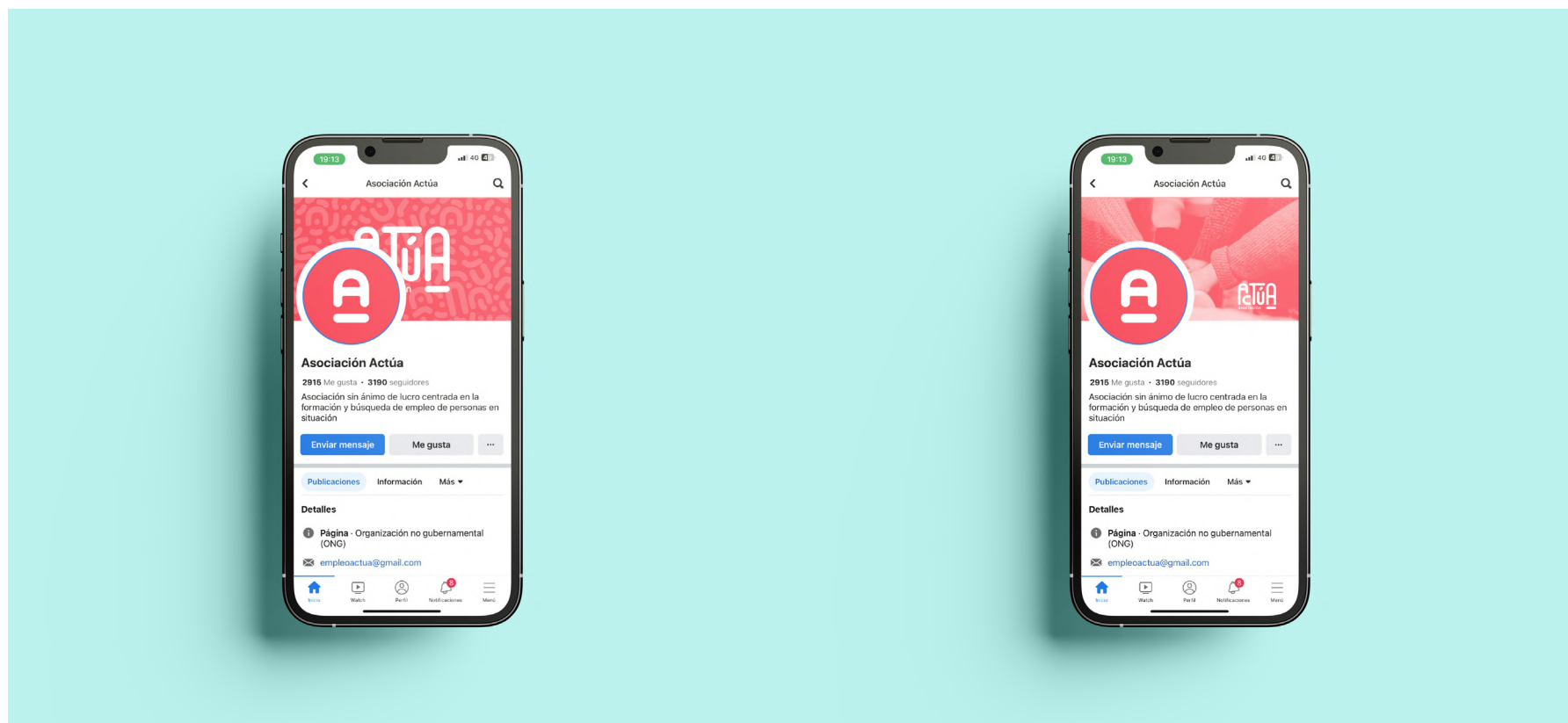


Figura 124. Mock-ups Facebook versión móvil, con los dos estilos de banner. Elaboración propia

# Twitter móvil

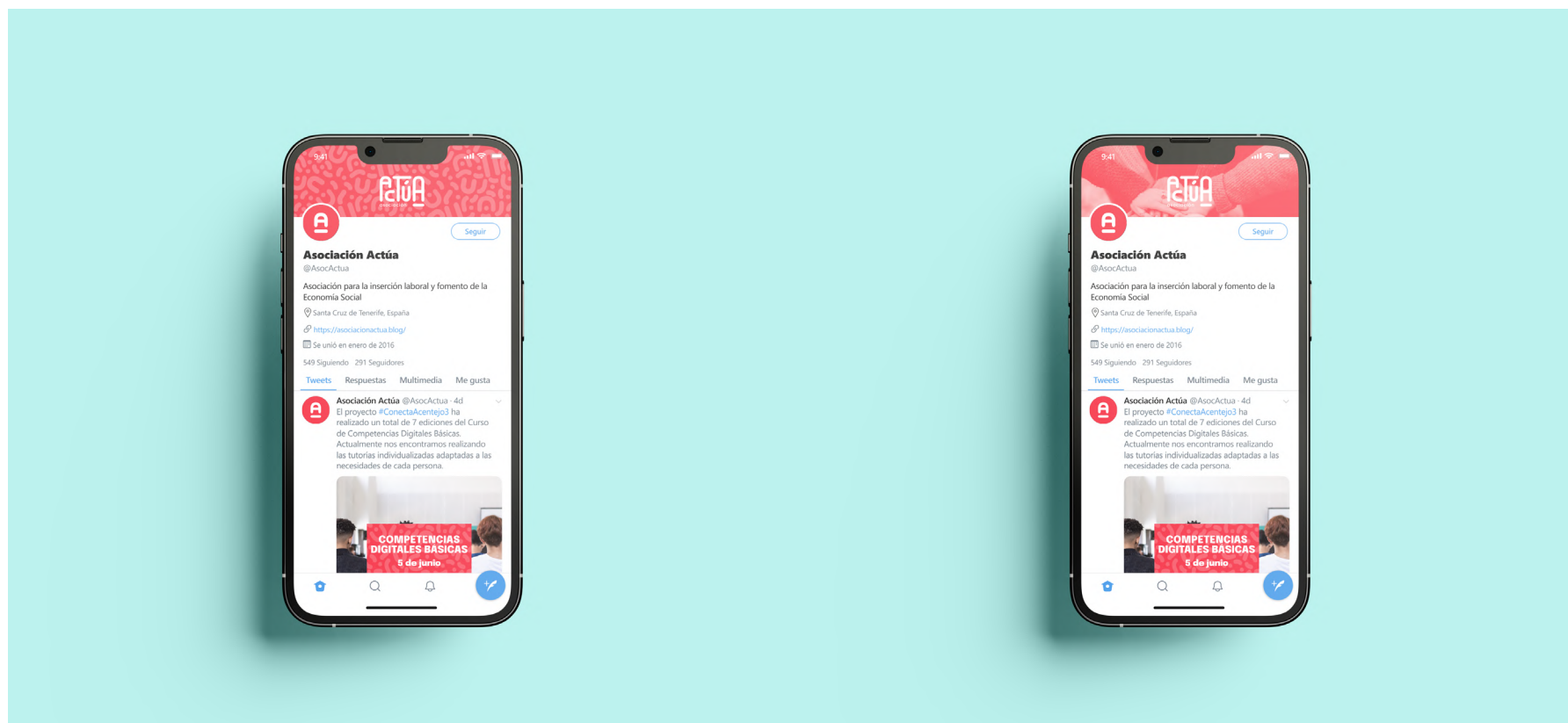


Figura 125. Mock-ups Twitter versión móvil, con los dos estilos de banner. Elaboración propia



# Instagram móvil

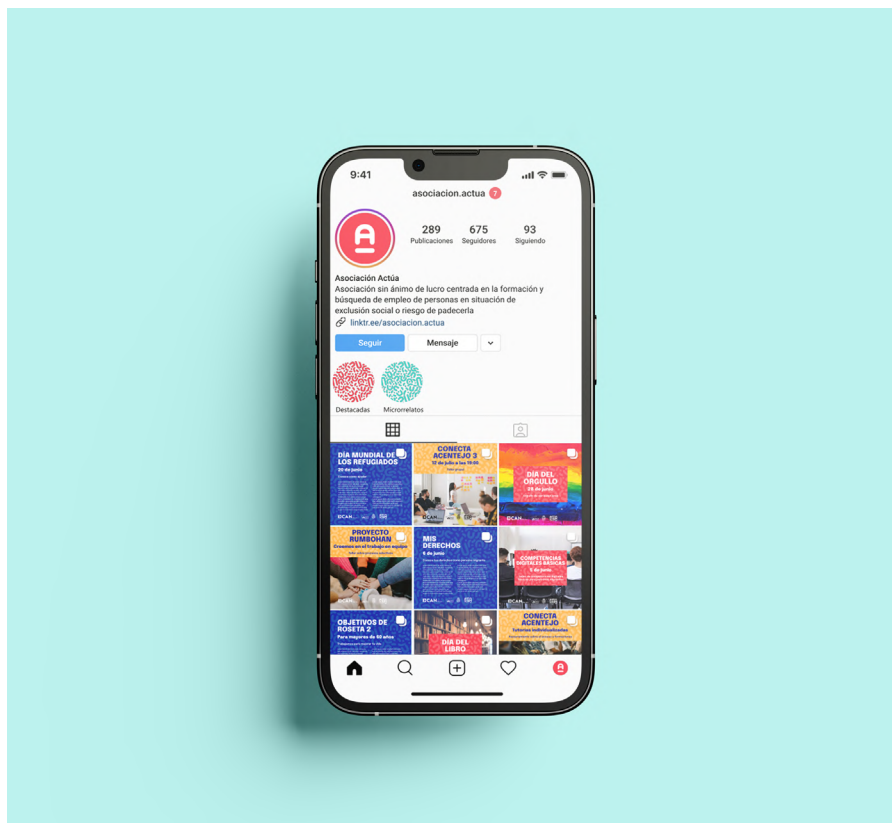


Figura 126. Mock-ups Instagram versión móvil. *Elaboración propia*

## 7.3 Web

La web se realizó a través de Google Sites con el fin de conseguir un resultado que sea fácil de implementar y usar.

La entidad ya cuenta con web, pero necesitaba un rediseño. Además del rediseño a nivel visual, también se ajustaron los contenidos de la web. Por ello se cambió la barra de navegación, el contenido de las páginas y el *footer*, donde ahora encontramos sus enlaces a redes y los logotipos de los organismos colaboradores. Toda la web se realizó con los colores y la tipografía corporativa para mantener una identidad global unificada. En el manual de identidad, que se encuentra en el Anexo 9, se definen los usos tipográficos para los diferentes elementos de la web. Las imágenes utilizadas en la web son fotografías de libre uso extraídas de:  
<https://unsplash.com/es>

Puedes acceder a la web a través del siguiente enlace:  
<https://sites.google.com/view/asociacionactua>

Antiguamente, la web contaba con las siguientes páginas:

- Quiénes somos, que estaba subdividida en: Presentación, Qué hacemos y Nuestros Fines. En estas páginas la información estaba desordenada y confusa. Además no existía una página de Inicio.
- Actualidad, una página donde subían sus publicaciones de Facebook. Lo cual es innecesario ya que en la propia página tenían un enlace a Facebook donde puedes encontrar esta información.
- Transparencia, una página con una cantidad innecesaria de subpáginas con información desordenada.
- Contacta, esta página tenía la información necesaria y bien organizada.
- Estatutos, esta página contenía todos los estatutos de la entidad, siendo una página excesivamente larga con información no relevante para el público general.

Para la nueva web diseñamos e implementamos esta nueva disposición:

- Inicio, se trata de una página que resume la información que antes se encontraba dispersa en la página Quiénes somos y todas sus subpáginas.
- ¿Qué hacemos?, en esta página contamos algunas de nuestras actividades con el fin de atraer a la persona que encuentra la web. La sustituimos por la antigua pestaña actualidad.
- Transparencia, en esta página reorganizamos la información y eliminamos la que no es necesaria para evitar tener tantas subpáginas prácticamente vacías.
- Contacta, mantuvo más o menos su estructura. Pero se adaptó al nuevo diseño.
- Colabora, se sustituyó por la página Estatutos, en ella comentamos cómo puedes apoyar a la entidad.

## Inicio

En esta página podemos encontrar la información necesaria para entender qué es Asociación Actúa y lo que hace. Todo ello resumido y con más aire y espacios para facilitar la lectura.

El *banner* de esta página está formado por el logotipo de la entidad en blanco sobre el patrón y un fondo rojo. En la zona superior derecha podemos encontrar la barra de navegación y en la esquina superior izquierda la firma especial, a modo de icono de la web. El texto que vemos en la web tiene diferentes tamaños y pesos y emplea los colores corporativos. Todas estas especificaciones se pueden leer en el manual situado en el Anexo 9.

Los iconos empleados en esta página son de libre uso y han sido extraídos de: <https://phosphoricons.com/>

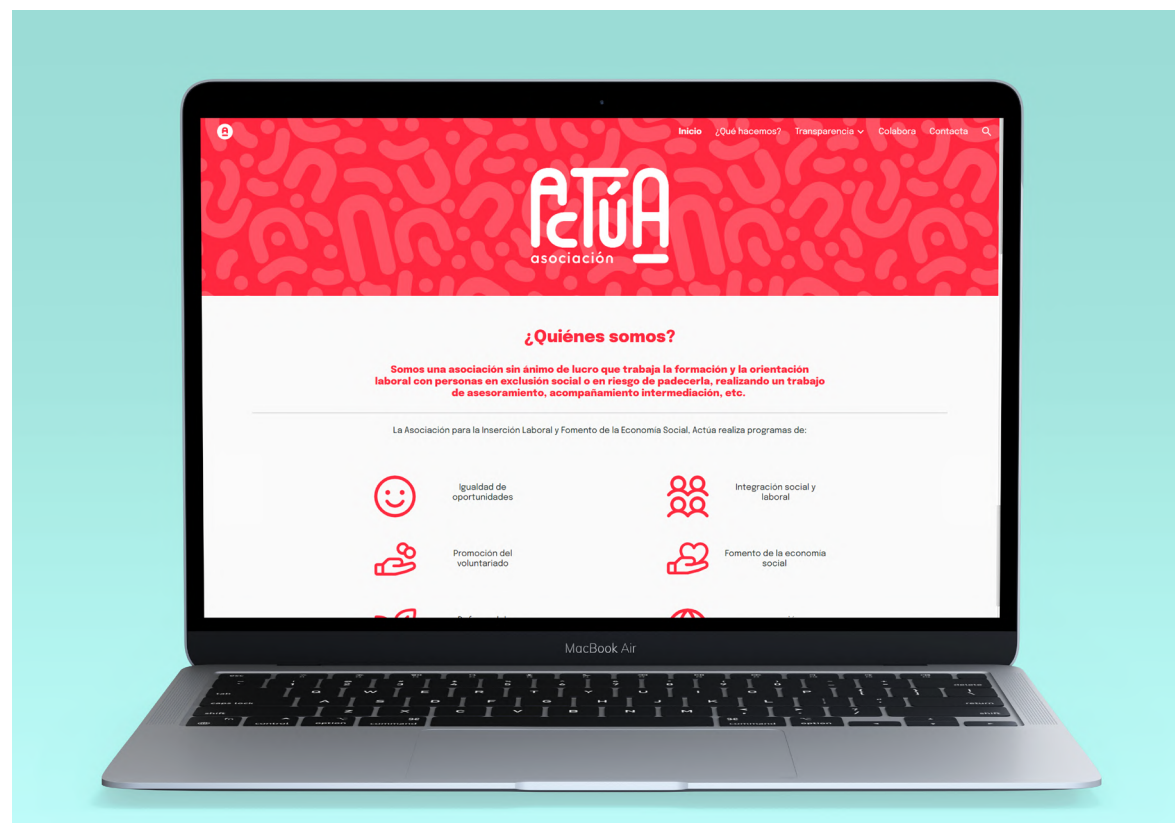


Figura 127. Mock-up web versión de escritorio, página de Inicio. *Elaboración propia*

## ¿Qué hacemos?

En esta página podemos encontrar algunas de las actividades y talleres que ha realizado la entidad. Todo ello, con el fin de que la persona que llegue a nuestra web entienda qué hacemos y cómo ayudamos a mejorar la vida de las personas.

El *banner* de esta página está formado por el logotipo de la entidad en blanco sobre una imagen en duotono, empleando el rojo corporativo y el blanco. En la zona superior derecha podemos encontrar la barra de navegación y en la esquina superior izquierda la firma especial, a modo de icono de la web. El texto que vemos en la web tiene diferentes tamaños y pesos y emplea los colores corporativos. Todas estas especificaciones se pueden leer en el manual situado en el Anexo 9.

Las imágenes que acompañan a la descripción de los talleres son imágenes gratuitas de libre uso.



Figura 128. Mock-up web versión de escritorio, página ¿Qué hacemos?. Elaboración propia

# Transparencia

Esta es la subpágina Política de privacidad. Nos sirve para explicar qué encontraremos en las páginas contenidas en Transparencia. En estas páginas se pueden leer los documentos que consideramos que deben ser públicos. Todo ello, de forma cómoda gracias a una extensión de Google Sites con Drive que permite anclar en la web documentos *pdf*.

El *banner* de esta página está formado por el logotipo de la entidad en blanco sobre una imagen en duotono, empleando el rojo corporativo y el blanco. En la zona superior derecha podemos encontrar la barra de navegación y en la esquina superior izquierda la firma especial, a modo de icono de la web. El texto que vemos en la web tiene diferentes tamaños y pesos y emplea los colores corporativos. Todas estas especificaciones se pueden leer en el manual situado en el Anexo 9.



Figura 129. Mock-up web versión de escritorio, página Transparencia. *Elaboración propia*

## Colabora

Esta es una página que consideramos que era necesaria en el rediseño de la web. Un lugar donde el público pueda entender cómo puede aportar su granito de arena para ayudarnos.

El *banner* de esta página está formado por el logotipo de la entidad en blanco sobre una imagen en duotono, empleando el rojo corporativo y el blanco. En la zona superior derecha podemos encontrar la barra de navegación y en la esquina superior izquierda la firma especial, a modo de icono de la web. El texto que vemos en la web tiene diferentes tamaños y pesos y emplea los colores corporativos. Todas estas especificaciones se pueden leer en el manual situado en el Anexo 9.

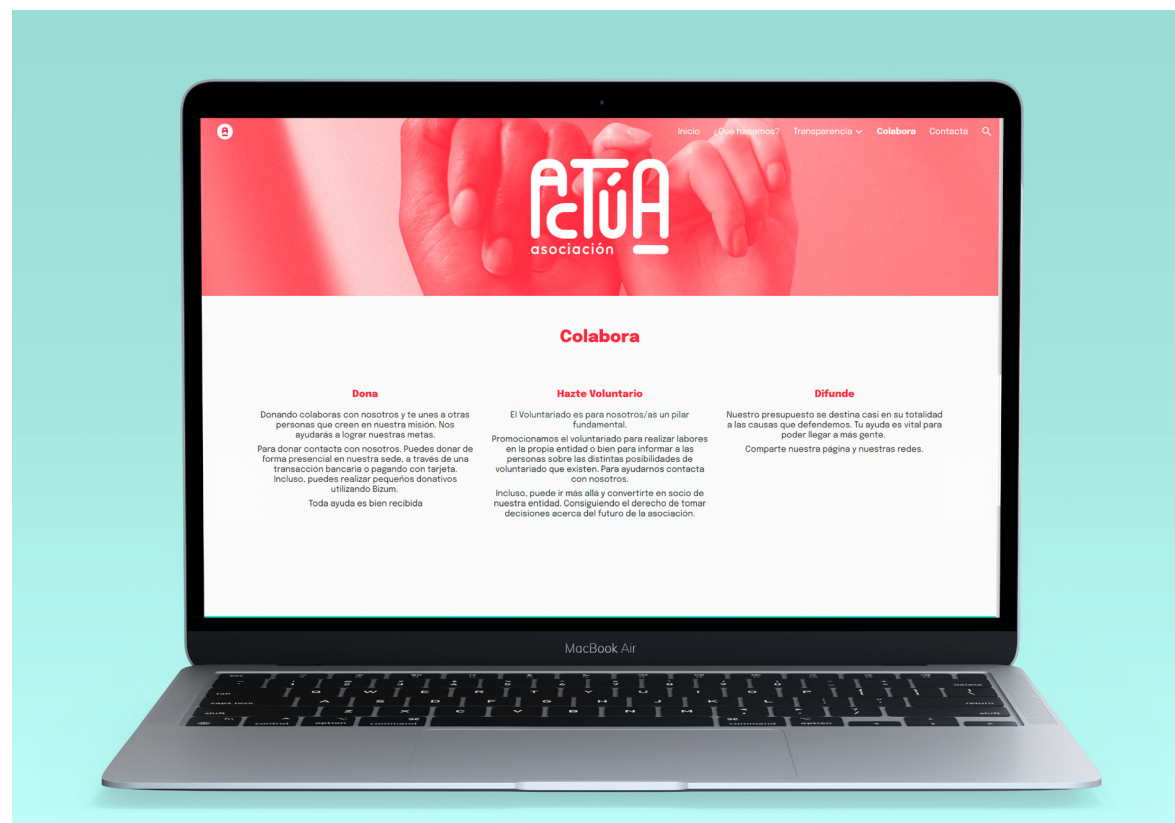


Figura 130. Mock-up web versión de escritorio, página Colabora. Elaboración propia

## Contacta

Esta es la página de contacto, mantiene la información del anterior diseño, pero ha sido modificada su disposición para mantener una web totalmente unificada.

El *banner* de esta página está formado por el logotipo de la entidad en blanco sobre una imagen en duotono, empleando el rojo corporativo y el blanco. En la zona superior derecha podemos encontrar la barra de navegación y en la esquina superior izquierda la firma especial, a modo de icono de la web. El texto que vemos en la web tiene diferentes tamaños y pesos y emplea los colores corporativos. Todas estas especificaciones se pueden leer en el manual situado en el Anexo 9.

En esta página aparece un mapa interactivo que proviene de una extensión con Google Maps y si continuas deslizando verás un formulario de Google Forms totalmente integrado en la web. A través de este puedes ponerte en contacto con Asociación Actúa.

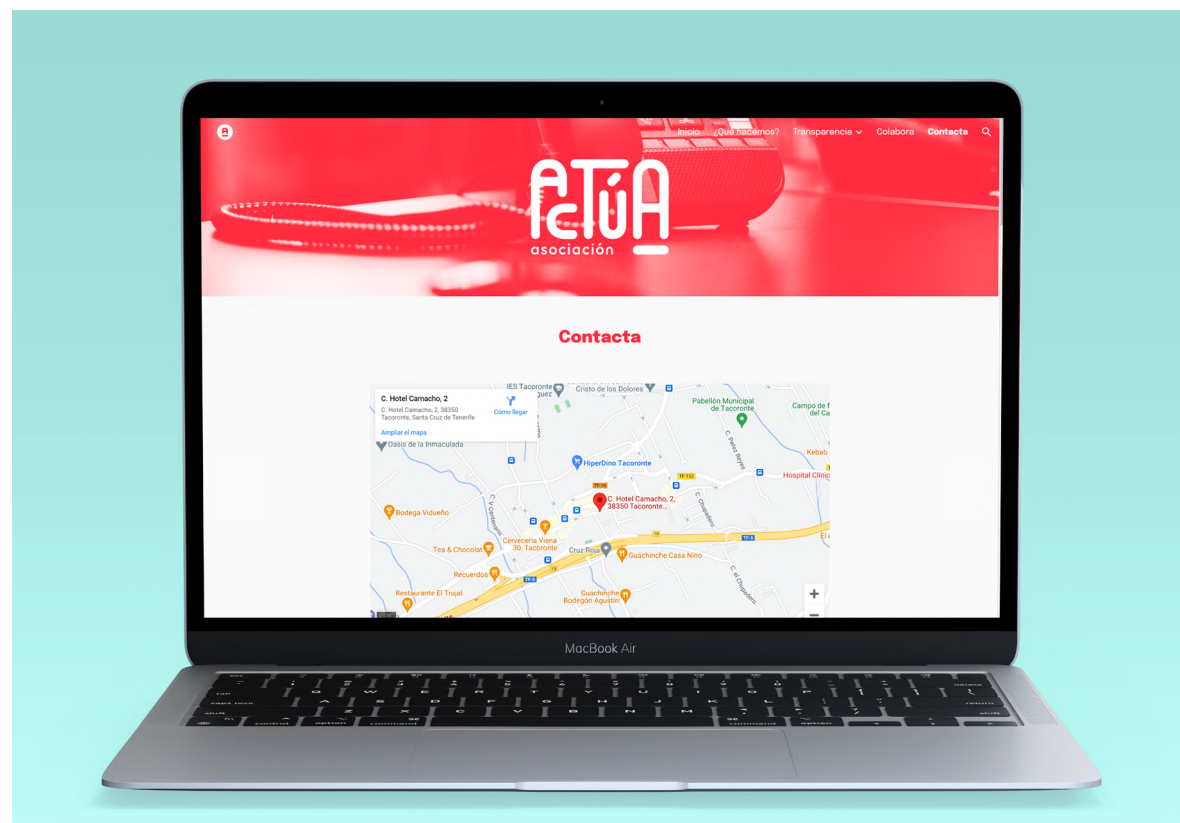


Figura 131. Mock-up web versión de escritorio, página Contacta. Elaboración propia

## 7.4 Web versión móvil

A la hora de hacer la web responsiva y que funcione también en dispositivos móviles, nos encontramos muchas limitaciones. Como mencionamos anteriormente, Google Sites es una plataforma sencilla y con la que se pueden crear páginas web de forma rápida, pero no es una herramienta con muchas funcionalidades.

Esta herramienta no cuenta con un apartado específico para hacer tu página responsiva. Por ello, tuvimos que modificar el diseño de forma que se pueda visualizar de forma correcta en un dispositivo móvil. Esto es importante, ya que la gran mayoría de la gente accederá a la web con su teléfono. La única función que tiene Google Sites para hacer la web responsiva es el cambio de la barra de navegación. De forma automática, pasa de estar en la zona superior de la web, a situarse en la zona izquierda a modo de menú desplegable.

Para que la web se puede visualizar de forma correcta en un móvil, tuvimos que añadir numerosos espacios entre los elementos y la gran mayoría del texto se encuentra alineado al centro. Además, no aparecen listas con puntos o guiones, ya que en el móvil no se visualizan de forma correcta.



## Web versión móvil

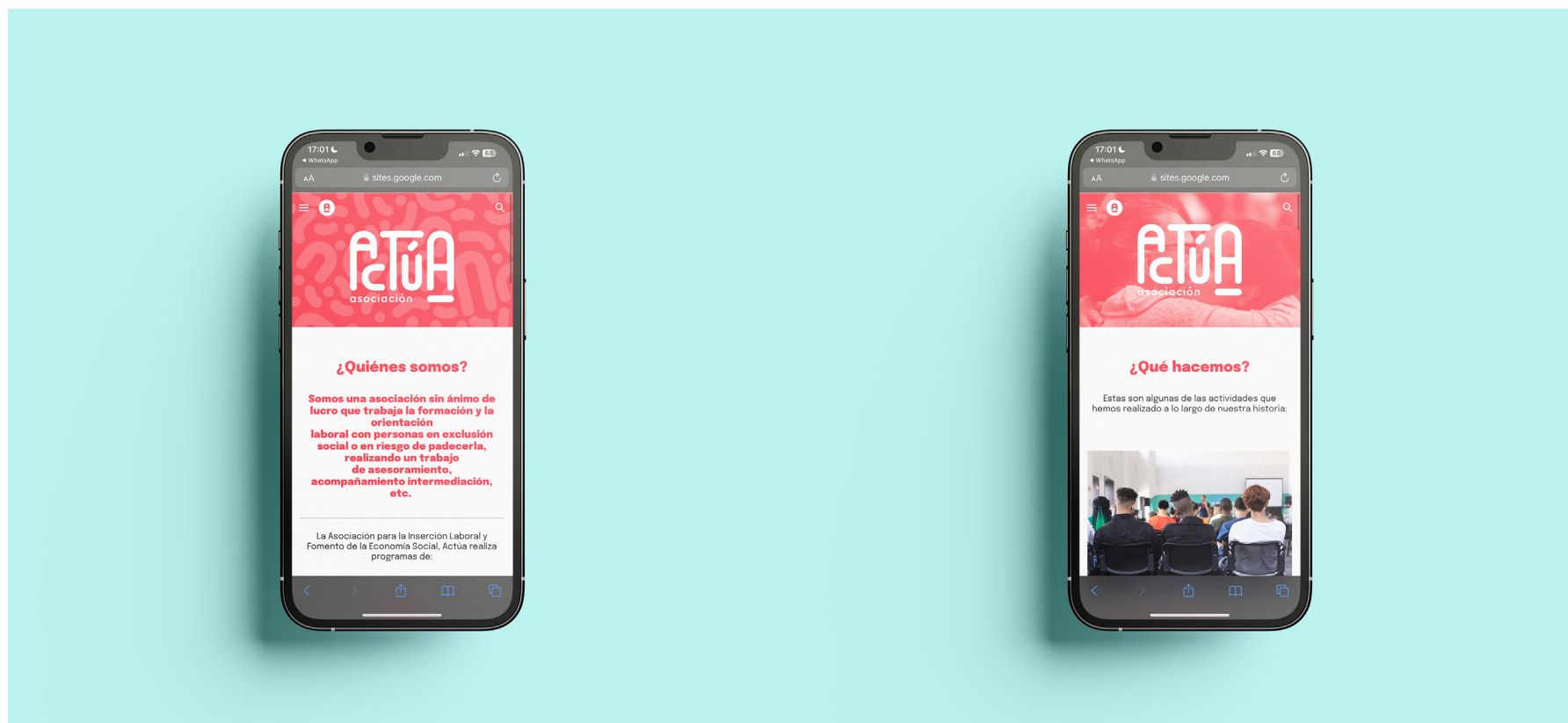


Figura 132. Mock-up web versión móvil, página de Inicio y ¿Qué hacemos?. Elaboración propia

## Web versión móvil

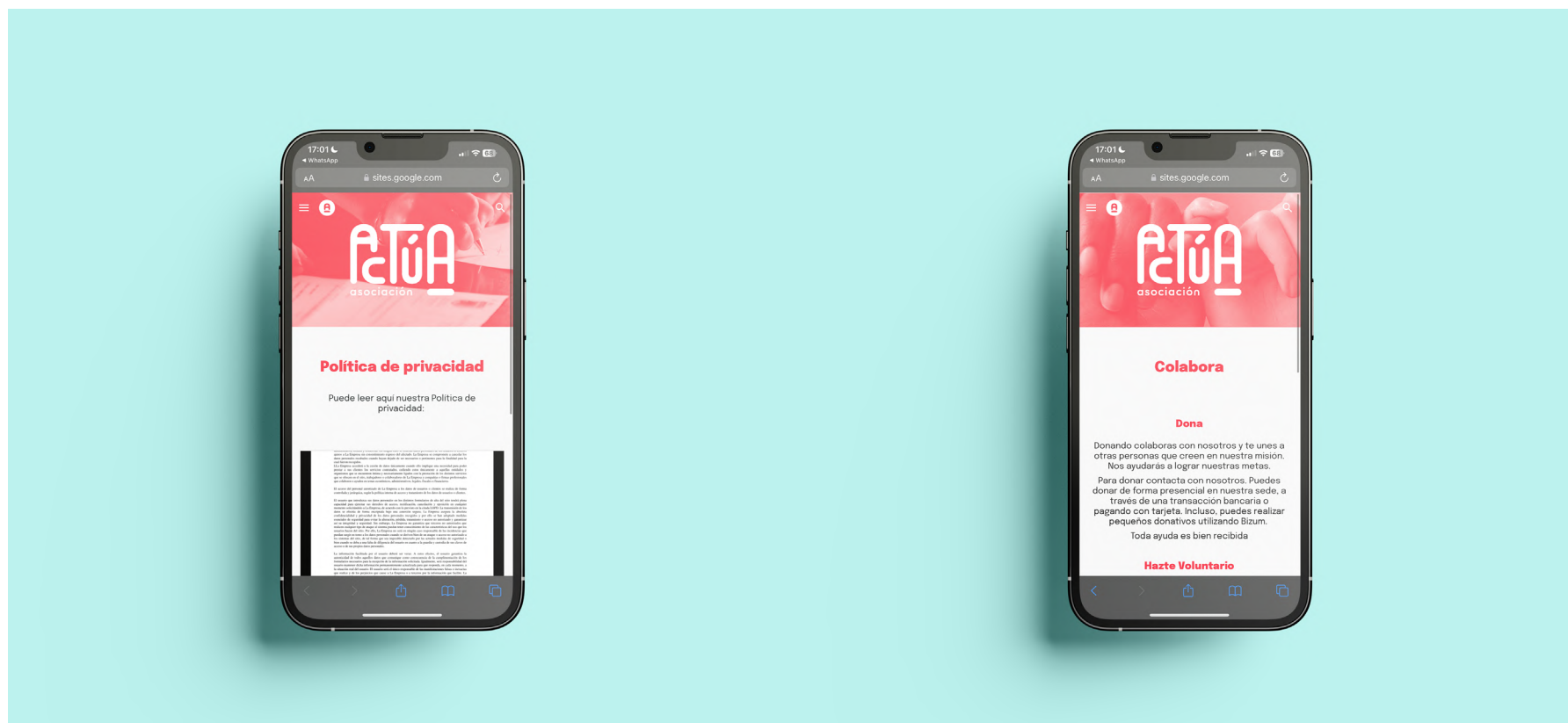
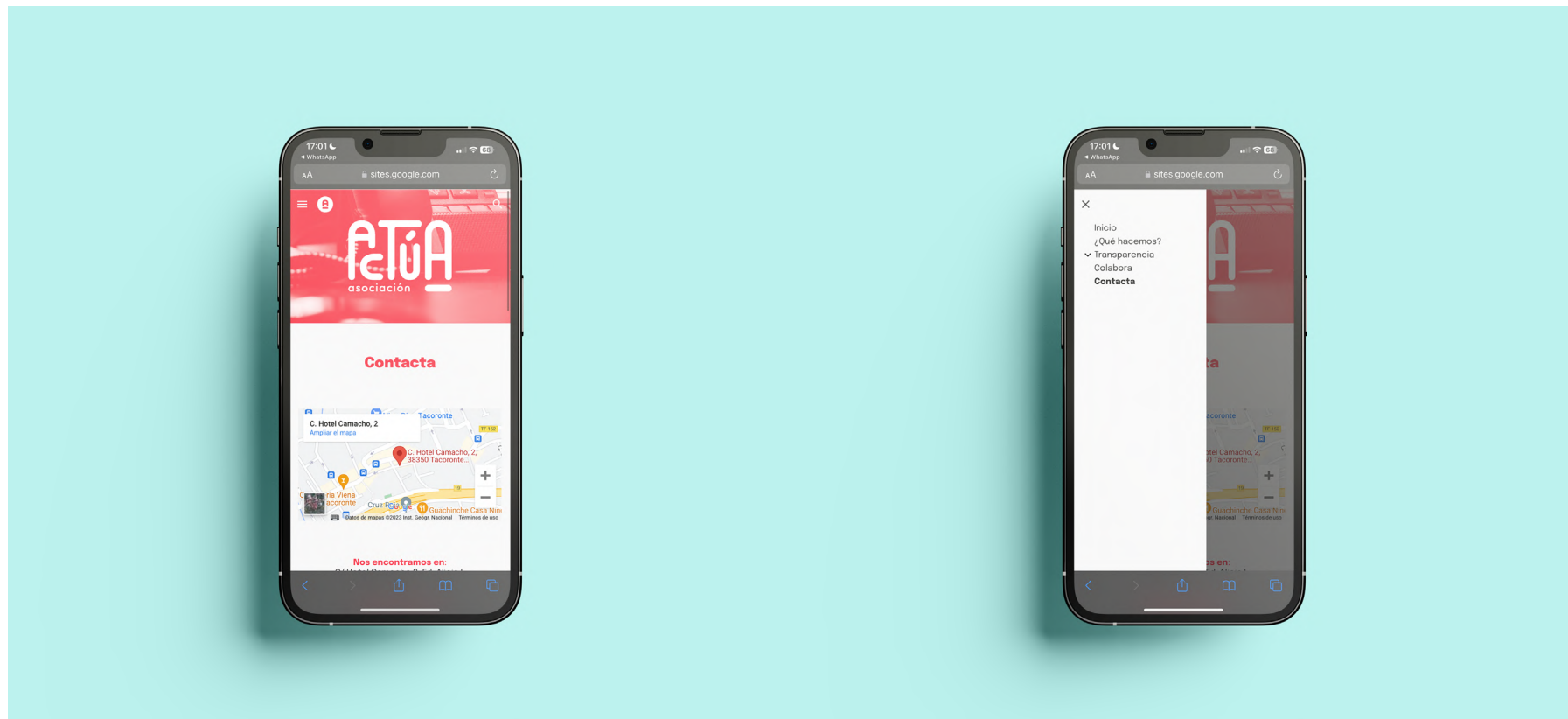


Figura 133. Mock-up web versión móvil, página Transparencia y Colabora. *Elaboración propia*

## Web versión móvil



**Figura 134.** Mock-up web versión móvil, página Contacta con y sin el menú lateral desplegado. *Elaboración propia*

## 7.5 Merchandising

El merchandising es importante en una organización no gubernamental, ya que es un medio potente para darse a conocer. Se pueden regalar elementos sencillos como las pegatinas o los pines en las actividades que realiza la entidad. Con ello, a través de los propios usuarios, podemos llegar a más gente. Y otros elementos más complejos como pueden ser la *tote bag* o la botella pueden realizarse a través de encargos para generar un ingreso extra, que siempre viene bien en este tipo de organizaciones.

Se aplicó el logotipo, las tipografías corporativas y los colores corporativos para tener una imagen de marca unificada. Además, se emplea el patrón.

En el manual de identidad que se encuentra en el Anexo 9, se definen:

- Los formatos.
- Los soportes.
- Las tintas empleadas.

## Pegatinas

Las pegatinas se elaboran empleando diferentes combinaciones con tanto la paleta principal como la paleta secundaria de nuestra identidad. Se emplea el logotipo en su versión principal y en las versiones monocromáticas positivas y negativas. También, tenemos pegatinas con la firma especial de nuestra marca.

Estas pegatinas como mencionamos anteriormente, pueden utilizarse como regalos en los talleres que realiza la entidad.



**Figura 135.** Mock-up de las pegatinas. *Elaboración propia*

## Pines

Al igual que con las pegatinas, podemos utilizar todas las versiones de nuestro logotipo y la firma especial con cualquier combinación cromática, siempre empleando los colores corporativos.

También, los pines, pueden utilizarse como regalos en los talleres realizados por la organización no gubernamental.



Figura 136. Mock-up de los pines. Elaboración propia

## Tote bag

La *tote bag* es un elemento más complejo, se trata de una bolsa de lona de algodón en la que imprimimos en serigrafía nuestro logotipo junto con el patrón de nuestra marca.

Empleamos nuestro logotipo en su versión monocolor. Por encargo se podrían variar las tintas empleadas en la bolsa que vemos en el ejemplo.

Como explicamos anteriormente, por la forma en la que funcionan las organizaciones sin ánimo de lucro, puede llegar a ser costoso regalar este producto en gran cantidad. Pero, se pueden realizar pruebas en las que se vendan las bolsas en eventos para ver si se consigue rentabilizar el producto.



Figura 137. Mock-up de la tote bag. Elaboración propia

## Botella

Como ocurre con la *tote bag*, la botella es un elemento más complejo, se trata de una botella de vidrio en la que imprimimos en serigrafía nuestro logotipo junto con el patrón de nuestra marca.

Empleamos nuestro logotipo en su versión monocolor. Por encargo se podrían variar las tintas empleadas en la botella y el color y material de la tapa que vemos en el ejemplo.

Como explicamos anteriormente, por la forma en la que funcionan las organizaciones sin ánimo de lucro, puede llegar a ser costoso regalar este producto en gran cantidad. Pero, se pueden realizar pruebas en las que se vendan las botellas en eventos para ver si se consigue rentabilizar el producto.



Figura 138. Mock-up de la botella. Elaboración propia



## **8. Conclusión**

La creación del sistema de diseño para Asociación Actúa ha sido todo un desafío, especialmente por el cambio en la metodología que surge en el proceso.

Este tropiezo fue un aprendizaje, que nos ayuda a entender que en la vida no todo sale como planteamos en un primer momento, sobre todo en el mundo del diseño. Ha sido un reto continuar con el proyecto sin la posibilidad de realizar un proceso colaborativo con la entidad.

Esta memoria resume el trabajo de casi un año. Comenzamos con la investigación, el proceso más largo. Comprender diferentes puntos de vista relacionados con la imagen de marca, en especial las enseñanzas de Joan Costa, ha sido un viaje enriquecedor. Por otro lado, ver proyectos reales de codiseño nos ha ayudado a entender lo importante que puede llegar a ser en un futuro este enfoque del diseño si queremos vivir en un mundo más sostenible, donde la prioridad sea mejorar la vida de las personas.

Continuamos con la investigación del entorno de las organizaciones sin ánimo de lucro, descubriendo entidades de todo tipo totalmente necesarias en nuestra sociedad. Esta fase nos ayudó a sentar las bases para la posterior fase de ideación, todo con el fin de crear una marca única.

Proseguimos con la fase de ideación, donde no se pudo llevar a cabo los talleres de codiseño creados para el proyecto. Realizar este proceso de forma individual fue menos enriquecedor, pero gracias a las herramientas de *design thinking* empleadas, llegamos a conclusiones útiles para seguir adelante.

Durante el posterior desarrollo de la nueva identidad visual corporativa, hubo ideas muy diferentes. Fue la etapa más intensa del proyecto, ya que teníamos libertad creativa total. Fue un largo mes de prueba y error hasta dar con el logotipo escogido.

Y llegamos al final del proyecto, la creación de las aplicaciones y de las plantillas. Fue el proceso más satisfactorio, durante esta fase observamos cómo el trabajo se acerca al mundo real. Además, la creación de las plantillas le da un valor añadido al trabajo, consiguiendo el objetivo que buscábamos, que la ONG pueda autogestionarse.

Me gustaría cerrar este proyecto citando a Joan Costa, en concreto, la respuesta que da en una entrevista a la siguiente cuestión, "¿Para qué sirve el diseño?. A lo que Costa responde: «Sirve para hacer el mundo más inteligible, para mejorar la vida de las personas y para hacer más comprensible nuestro entorno, entre otras cosas. En última instancia, el diseño es una poderosa herramienta de comunicación» (Guyot, C, 2008).

# **Bibliografía**

- Amate Tenerife – Amate Tenerife. (2023, 3 julio). <https://amate-tenerife.com/>
- Apedeca. (s. f.). <https://www.apedeca.es/>
- Asociación Actúa. (s. f.). <https://asociacionactua.blog/>
- Asociación Afedes. (2023, 13 julio). Home - Afedes. Afedes. <https://www.afedes.org/>
- Aspronte. (2023, 25 junio). Aspronte - Centros para personas con discapacidad intelectual. <https://aspronte.org/>
- Busquets, C. (2023, 23 enero). Atomic Design: qué es y qué ventajas tiene. uiFromMars. <https://www.uifrommars.com/atomic-design-ventajas/>
- Cada vez más cerca de las personas - Cruz Roja. (s. f.). <https://www2.cruzroja.es/>
- Camacho, M. M., & Breva-Franch, E. (2003). De la identidad corporativa a la identidad visual corporativa, un camino necesario. *Fòrum de Recerca*, 9, 39. <http://repositori.uji.es/xmlui/handle/10234/79609>
- Cáritas. Ayúdanos a estar donde más nos necesitan | Cáritas. (2023, July 13). Cáritas. <https://www.caritas.es/>
- Chaves, N. Imagen Corporativa. Teoría y metodología de la identificación institucional. Editorial Gustavo Gili. Barcelona, 1990.
- Chaves, N., & Belluccia, R. (2003).
- Collin, S. M., Karsenti, T., & Calonne, O. (2015). Migrants' Use of Technologies: An Overview of Research Objects in the Field. *Journal of technologies and human usability*, 10(3-4), 15-29. <https://doi.org/10.18848/2381-9227/cgp/v10i3-4/56424>
- Costa, J. Identidad Corporativa y estrategia de empresa. Editorial CEAC. Barcelona, 1991.
- Costa, J. (2004). La imagen de marca: un fenómeno social. Paidós.
- Costa, J. (2018). Creación de la Imagen Corporativa. *El Paradigma del Siglo XXI. Razón y Palabra*, 22(100), 356-373. <http://www.revistarazonypalabra.com/index.php/ryp/article/download/1160/pdf>
- Creación de la Imagen Corporativa. (s. f.). <http://www.razonypalabra.org.mx/antiguos/n34/jcosta.html>
- Design Thinking en Español. (s. f.). Design Thinking en Español. Copyright (c) 2012, Design Thinking en Español. <https://www.designthinking.es/inicio/index.php>
- Di Sciullo, Jean (1993). Marketing i Comunicació de les institucions, Col·lecció Animació Cultural 9, Edicions Pleniluni, Barcelona.
- DiarioDesign. (2019). Peter Behrens, maestro de maestros. [diariodesign.com](https://diariodesign.com/). <https://diariodesign.com/2018/12/peter-behrens-maestro-de-maestros/>

- Diseño y Creación (1.a ed.). (2019).  
DothinkLab.com. (2023, 27 febrero). Home. <https://dothinklab.com>
- Drucker, P. (1992), Dirección de Instituciones sin Fines de Lucro. Editorial El Ateneo. Buenos Aires.
- Escalante Barrios, E. L., Ruiz Bacca, M. A., Anturi Linero, M., & Castro Alvarez, L. M. (2019). Codiseño de juguetes: Una experiencia de construcción social entre niños, educadores infantiles y diseñadores industriales. *Revista 180*, 43. [https://doi.org/10.32995/rev180.num-43.\(2019\).art-592](https://doi.org/10.32995/rev180.num-43.(2019).art-592)
- Escofet Roig, A., Novella Cámara, A., & Morín Fraile, M. V. (2021). El codiseño como impulso del compromiso del estudiantado universitario. *Aula Abierta*, 50(4), 825-832. <https://doi.org/10.17811/rifie.50.4.2021.825-832>
- Funcasor. (2023, 30 marzo). Inicio - Funcasor. Funcasor. <https://www.funca-sor.org/>
- GL, G. (s. f.). Home. Trampolín Solidario. <https://trampolinsolidario.com/>
- González Solas, J. Identidad Visual Corporativa. Editorial Síntesis. Madrid, 2002.
- Gros Salvat, B. (s. f.). La investigación sobre el diseño participativo de entornos digitales de aprendizaje (Universitat de Barcelona, Ed.)
- Guyot, C. (2008, 1 junio). Joan Costa: «El diseño socializa el conocimiento». *LA NACION*. <https://www.lanacion.com.ar/opinion/joan-costa-el-dise-no-socializa-el-conocimiento-nid1017188/#:~:text=%2D%C2%BFPa-ra%20qu%C3%A9%20sirve%20el%20dise%C3%B1o,comunicaci%C3%B3n%2C%20en%20sus%20dos%20ver-tientes.>
- Kotler, P. y Andreasen, A.R. (1991), *Strategic Marketing for Nonprofit Organizations*. Prentice Hall. Cuarta edición. Englewood Cliffs. New Jersey.
- Masferrer, A. (2019). *Diseño de procesos creativos: Metodología para idear y co-crear en equipo*. Editorial Gustavo Gili
- Peris, P. S. (1999). Comunicación e imagen en las ONG. *Fòrum de Recerca*, 5, 3. [http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/10234/79956/1/forum\\_1999\\_3.pdf](http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/10234/79956/1/forum_1999_3.pdf)
- Portada - Proyecto Hombre. (2023, 23 junio). Proyecto Hombre. <https://proyecto-hombre.es/>
- Prahalad, C.K., & Ramaswamy, V. (2004) *Co-creation Experiences: The Next Practice in Value Creation*. *Journal of Interactive Marketing*.
- Sanders, E. A., & Stappers, P. J. (2008). Co-creation and the new landscapes of design. *CoDesign*, 4(1), 5-18. <https://doi.org/10.1080/15710880701875068>
- Semprini, A. (1995). *El marketing de la marca. Una aproximación semiótica*. Paidós.

Strategyzer. (s. f.). <https://platform.strategyzer.com/login>

The Design Sprint – GV. (s. f.). <http://www.gv.com/sprint/>

Weil, Pascale (1992). La comunicación global, Barcelona, Paidós.

Wolf, Thomas (1990). Managing a nonprofit organization. Simon and Schuster, New York.

## Lista de figuras

**Figura 1.** Esquema del proceso. *Elaboración propia*

**Figura 2.** Cronograma. *Elaboración propia*

**Figura 3.** Retrato de Joan Costa. <https://grafica.info/gracias-por-tanto-joan/>

**Figura 4.** Peter Behrens. <https://diario-design.com/2018/12/peter-behrens-maestro-de-maestros/>

**Figura 5.** Anuncio de Navidad de Coca Cola. <https://www.upday.com/es/papa-noel-no-siempre-vistio-de-rojo-y-no-es-un-invento-de-coca-cola>

**Figura 6.** Anuncio de Cola Cao. <https://memoriasdelviejopamplona.com/2015/01/aquellos-anuncios-publicitarios-1945.html>

**Figura 7.** *The current landscape of human-centered design research as practiced in the design and development of products and services.* <https://doi.org/10.1080/15710880701875068>

**Figura 8.** *The front end of the design process has been growing as designers move closer to the future users of what they design.* <https://doi.org/10.1080/15710880701875068>

**Figura 9.** NikeID. <https://www.gq-magazine.co.uk/article/nike-id-london>

**Figura 10.** The four levels of creativity. *Elaboración propia*

**Figura 11.** Alejandro Masferrer. <https://bcnlastcall.com/2019/02/24/creativus-made-in-barcelona-xv-alejandro-masferrer-el-brainstoming-del-what-if/>

**Figura 12.** Universidad de Oviedo. <https://www.facebook.com/photo/?fbid=647784937375265&set=a.463071235846637W>

**Figura 13.** Distrito Ñurum en Panamá. <https://nurum.municipios.gob.pa/>

**Figura 14.** Frame de Poder Violeta. <https://apps.apple.com/es/app/poder-violeta-2/id1373053908>

**Figura 15.** Estructura de la entidad. *Elaboración propia*

**Figura 16.** Estructura operativa. *Elaboración propia*

**Figura 17.** Identificador de Asociación Actúa. <https://asociacionactua.blog/>

**Figura 18.** Web Asociación Actúa. <https://asociacionactua.blog/>

**Figura 19.** Instagram Asociación Actúa. <https://www.instagram.com/asociacion.actua/>

**Figura 20.** Twitter Asociación Actúa. <https://twitter.com/AsocActua>

**Figura 21.** Facebook Asociación Actúa. [https://www.facebook.com/AsociacionActua/?locale=es\\_ES](https://www.facebook.com/AsociacionActua/?locale=es_ES)

**Figura 22.** Identificador anterior de Asociación Actúa. <https://www.tenerifevioleta.es/asociacion-para-la-insercion-laboral-y-fomento-de-la-economia-social-actua-2/>

**Figura 23.** Identificador de Funcasor. <https://www.funcasor.org/>

**Figura 24.** Instagram Funcasor. <https://www.instagram.com/funcasoroficial/>

**Figura 25.** Web Funcasor. <https://www.funcasor.org/>

**Figura 26.** Facebook Funcasor. [https://www.facebook.com/fundacioncanariaparasalpersonasconsordera/?locale=es\\_ES](https://www.facebook.com/fundacioncanariaparasalpersonasconsordera/?locale=es_ES)

**Figura 27.** You tube Funcasor. <https://www.youtube.com/channel/UCA8Tz-KmNJM7TR-Gh9AH2Tpg>

**Figura 28.** Identificador de Proyecto Hombre. <https://proyctohombre.es/>

**Figura 29.** Facebook Proyecto Hombre. [https://www.facebook.com/AsociacionProyectoHombre/?locale=es\\_ES](https://www.facebook.com/AsociacionProyectoHombre/?locale=es_ES)

**Figura 30.** Instagram Proyecto Hombre. <https://www.instagram.com/proyecto-hombreoficial/>

**Figura 31.** You Tube Proyecto Hombre. <https://www.youtube.com/@AsocProyectoHombre>

**Figura 32.** Web Proyecto Hombre. <https://proyctohombre.es/>

**Figura 33.** Twitter Proyecto Hombre. [https://twitter.com/ProyectoHombre\\_](https://twitter.com/ProyectoHombre_)

**Figura 34.** Identificador de Aspronte. <https://aspronte.org/>

**Figura 35.** Twitter Aspronte. <https://twitter.com/ASPRONTE1>

**Figura 36.** Web Aspronte. <https://aspronte.org/>

**Figura 37.** Facebook Aspronte. [https://www.facebook.com/aspronte/?locale=es\\_ES](https://www.facebook.com/aspronte/?locale=es_ES)

**Figura 38.** Instagram Aspronte. <https://www.instagram.com/aspronte/>

**Figura 39.** Identificador de afedes. <https://www.afedes.org/>

**Figura 40.** Twitter Afedes. <https://twitter.com/Afedes>

**Figura 41.** Facebook Afedes. [https://www.facebook.com/Afedesconlasempresas/?locale=es\\_ES](https://www.facebook.com/Afedesconlasempresas/?locale=es_ES)

**Figura 42.** Web Afedes. <https://www.afedes.org/>

**Figura 43.** Instagram Afedes. [https://www.instagram.com/afedes\\_asociacion/](https://www.instagram.com/afedes_asociacion/)

**Figura 44.** Identificador de Cáritas. <https://www.caritas.es/>



**Figura 45.** Web Cáritas. <https://www.caritas.es/>

**Figura 46.** Twitter Cáritas. [https://twitter.com/\\_CARITAS](https://twitter.com/_CARITAS)

**Figura 47.** Instagram Cáritas. [https://www.instagram.com/caritas\\_es/](https://www.instagram.com/caritas_es/)

**Figura 48.** Facebook Cáritas. [https://www.facebook.com/caritas.espanol/?locale=es\\_ES](https://www.facebook.com/caritas.espanol/?locale=es_ES)

**Figura 49.** You tube Cáritas. <https://www.youtube.com/@caritasespanola>

**Figura 50.** Identificador de Cruz Roja. <https://www2.cruzroja.es/>

**Figura 51.** Web Cruz Roja. <https://www2.cruzroja.es/>

**Figura 52.** Twitter Cruz Roja. <https://twitter.com/CruzRojaEsp>

**Figura 53.** You Tube Cruz Roja. <https://www.youtube.com/@CruzRojaEsp>

**Figura 54.** Instagram Cruz Roja. <https://www.instagram.com/cruzrojaesp/>

**Figura 55.** Flickr Cruz Roja. [https://www.flickr.com/photos/cruz\\_roja\\_esp/](https://www.flickr.com/photos/cruz_roja_esp/)

**Figura 56.** Facebook Cruz Roja. [https://www.facebook.com/CruzRoja.es/?locale=es\\_ES](https://www.facebook.com/CruzRoja.es/?locale=es_ES)

**Figura 57.** Identificador de AMATE. <https://amate-tenerife.com/>

**Figura 58.** Web AMATE. <https://amate-tenerife.com/>

**Figura 59.** Facebook AMATE. <https://www.facebook.com/amatetenerife/>

**Figura 60.** Twitter AMATE. <https://twitter.com/amate2006>

**Figura 61.** Instagram AMATE. [https://www.instagram.com/amate\\_asociacion/](https://www.instagram.com/amate_asociacion/)

**Figura 62.** You Tube AMATE. <https://www.youtube.com/@amatetenerife>

**Figura 63.** Identificador de Trampolín Solidario. <https://trampolinsolidario.com/>

**Figura 64.** Instagram Trampolín. <https://www.instagram.com/trampolinsolidario/>

**Figura 65.** Facebook Trampolín Solidario. <https://es-es.facebook.com/TrampolinSolidario/>

**Figura 66.** Web Trampolín Solidario. <https://trampolinsolidario.com/>

**Figura 67.** Identificador de APEDECA. <https://www.apedeca.es/>

**Figura 68.** You Tube APEDECA. <https://www.youtube.com/@apedeacasociaciondeayudaap8106>

**Figura 69.** Twitter APEDECA. <https://twitter.com/apedeca>

**Figura 70.** Instagram APEDECA. [https://www.instagram.com/apedeca\\_asociacion/](https://www.instagram.com/apedeca_asociacion/)

**Figura 71.** Web APEDECA. <https://www.apedeca.es/>

**Figura 72.** Facebook APEDECA. <https://www.facebook.com/apedeca.dependecia/>

**Figura 73.** Círculo. *Elaboración propia*

**Figura 74.** Cuadrado. *Elaboración propia*

**Figura 75.** Estrella. *Elaboración propia*

**Figura 76.** Triángulo abierto. *Elaboración propia*

**Figura 77.** Triángulo cerrado. *Elaboración propia*

**Figura 78.** Metodología propuesta para el día 1. *Elaboración propia*

**Figura 79.** Metodología propuesta para el día 1. *Elaboración propia*

**Figura 80.** Metodología propuesta para el día 2. *Elaboración propia*

**Figura 81.** Metodología propuesta para el día 2. *Elaboración propia*

**Figura 82.** Moodboard. *Elaboración propia*

**Figura 83.** Primeros Bocetos. *Fotografía.*

**Figura 84.** Bocetos. *Fotografía.*

**Figura 85.** Bocetos con hilo. *Fotografía.*

**Figura 86.** Bocetos letras deformadas. *Fotografía.*

**Figura 87.** Bocetos formas orgánicas. *Fotografía.*

**Figura 88.** Bocetos con "A" caminando. *Fotografía.*

**Figura 89.** Bocetos con saltos. *Fotografía.*

**Figura 90.** Bocetos vectorizados. *Elaboración propia.*

**Figura 91.** Primeras versiones letra con "saltos". *Elaboración propia.*

**Figura 92.** Versión final letra con "saltos". *Elaboración propia.*

**Figura 93.** Primeras versiones letras con hilo. *Elaboración propia.*

**Figura 94.** Versión final letras con hilo. *Elaboración propia.*

**Figura 95.** Primeras versiones del logotipo. *Elaboración propia.*

**Figura 96.** Versión avanzada del logotipo. *Elaboración propia.*

**Figura 97.** Versión cercana a la final. *Elaboración propia.*

**Figura 98.** Versión final del logotipo. *Elaboración propia.*

**Figura 99.** Formas empleadas para el desarrollo del patrón. *Elaboración propia.*

**Figura 100.** Versiones descartadas del patrón. *Elaboración propia.*

**Figura 101.** Versión final del patrón. *Elaboración propia.*

**Figura 102.** *Mock-up* hoja de carta. *Elaboración propia*

**Figura 103.** *Mock-up* sobre americano DL. *Elaboración propia*

**Figura 104.** *Mock-up* tarjeta de visita. *Elaboración propia*

**Figura 105.** *Mock-up* tarjeta de identificación. *Elaboración propia*

**Figura 106.** *Mock-up* sello. *Elaboración propia*

**Figura 107.** *Mock-up* carpeta dossier. *Elaboración propia*

**Figura 108.** *Mock-up* flyer variante 1. *Elaboración propia*

**Figura 109.** *Mock-up* flyer variante 2. *Elaboración propia*

**Figura 110.** *Mock-up* flyer variante 3. *Elaboración propia*

**Figura 111.** *Mock-up* póster variante 1. *Elaboración propia*

**Figura 112.** *Mock-up* póster variante 2. *Elaboración propia*

**Figura 113.** *Mock-up* póster variante 3. *Elaboración propia*

**Figura 114.** Publicación RRSS variante 1. *Elaboración propia*

**Figura 115.** Publicación RRSS variante 2. *Elaboración propia*

**Figura 116.** Publicación RRSS variante 3. *Elaboración propia*

**Figura 117.** *Mock-up* cartel asociación. *Elaboración propia*

**Figura 118.** Banner Facebook. *Elaboración propia*

**Figura 119.** Banner Facebook móvil. *Elaboración propia*

**Figura 120.** Banner Twitter. *Elaboración propia*

**Figura 121.** Foto de perfil RRSS. *Elaboración propia*

**Figura 122.** *Mock-ups* Facebook versión de escritorio, banner con logotipo sobre patrón. *Elaboración propia*

**Figura 123.** *Mock-ups* Facebook versión de escritorio, banner con logotipo sobre imagen. *Elaboración propia*

**Figura 124.** *Mock-ups* Facebook versión móvil, con los dos estilos de banner. *Elaboración propia*

**Figura 125.** *Mock-ups* Twitter versión móvil, con los dos estilos de banner. *Elaboración propia*

**Figura 126.** *Mock-ups* Instagram versión móvil. *Elaboración propia*

**Figura 127.** *Mock-up* web versión de escritorio, página de Inicio. *Elaboración propia*

**Figura 128.** *Mock-up* web versión de escritorio, página ¿Qué hacemos?. *Elaboración propia*

**Figura 129.** *Mock-up* web versión de escritorio, página Transparencia. *Elaboración propia*

**Figura 130.** *Mock-up* web versión de escritorio, página Colabora. *Elaboración propia*

**Figura 131.** *Mock-up* web versión de escritorio, página Contacta. *Elaboración propia*

**Figura 132.** *Mock-up* web versión móvil, página de Inicio y ¿Qué hacemos?. *Elaboración propia*

**Figura 133.** *Mock-up* web versión móvil, página Transparencia y Colabora. *Elaboración propia*

**Figura 134.** *Mock-up* web versión móvil, página Contacta con y sin el menú lateral desplegado. *Elaboración propia*

**Figura 135.** *Mock-up* de las pegatinas. *Elaboración propia*

**Figura 136.** *Mock-up* de los pines. *Elaboración propia*

**Figura 137.** *Mock-up* de la tote bag. *Elaboración propia*

**Figura 138.** *Mock-up* de la botella. *Elaboración propia*

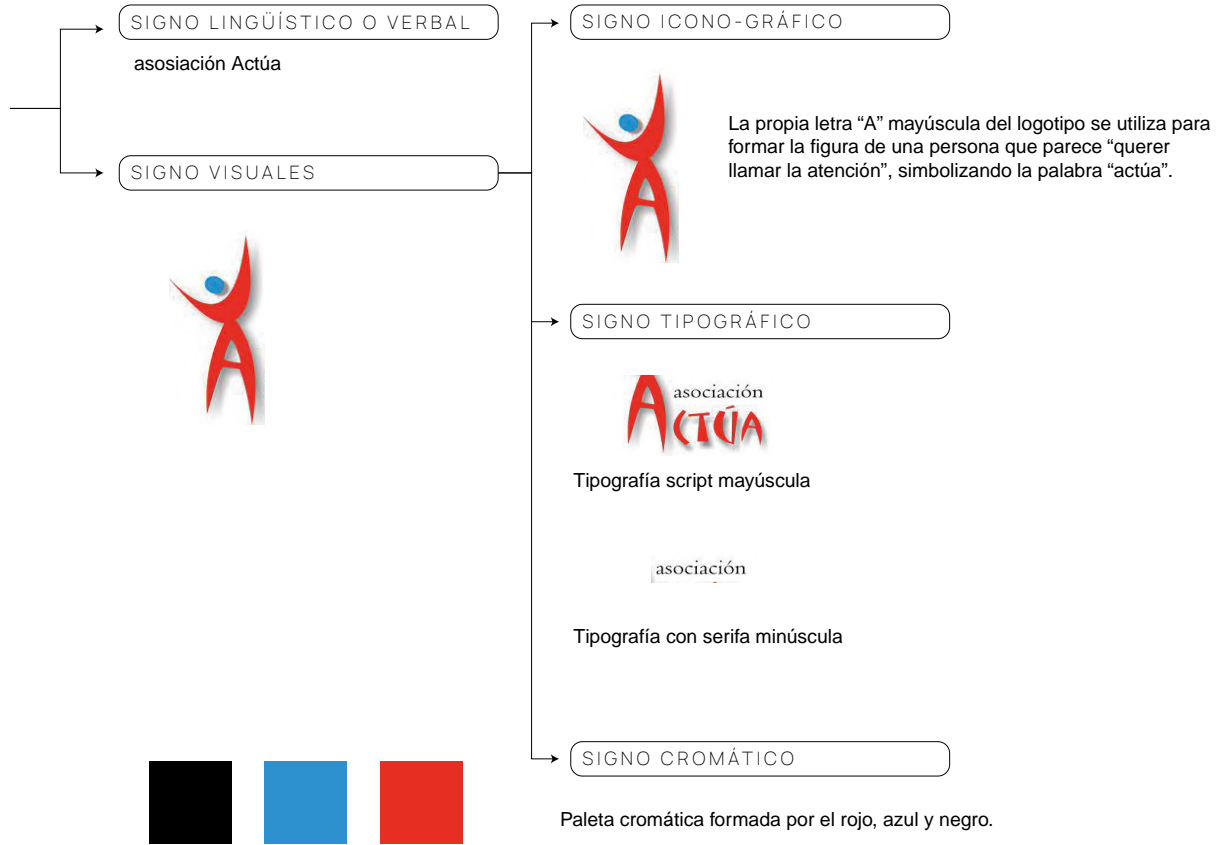
**Anexo**

# **Anexo 1.**

## **Análisis semióticos**

Aquí se encuentran los análisis semióticos de la asociación y la competencia.

Signo de IVC de asociación Actúa



Signo de IVC de asociación Actúa



SIGNO LINGÜÍSTICO O VERBAL

asociación Actúa

SIGNO VISUALES

asociación  
**ACTÚA**



SIGNO ICONO-GRÁFICO



Unas manos unidas formando un cuadrado que simbolizan el apoyo y el trabajo de la ONG con las personas atendidas.

SIGNO TIPOGRÁFICO

*asociación*

Tipografía script minúscula

**ACTÚA**

Tipografía script mayúscula

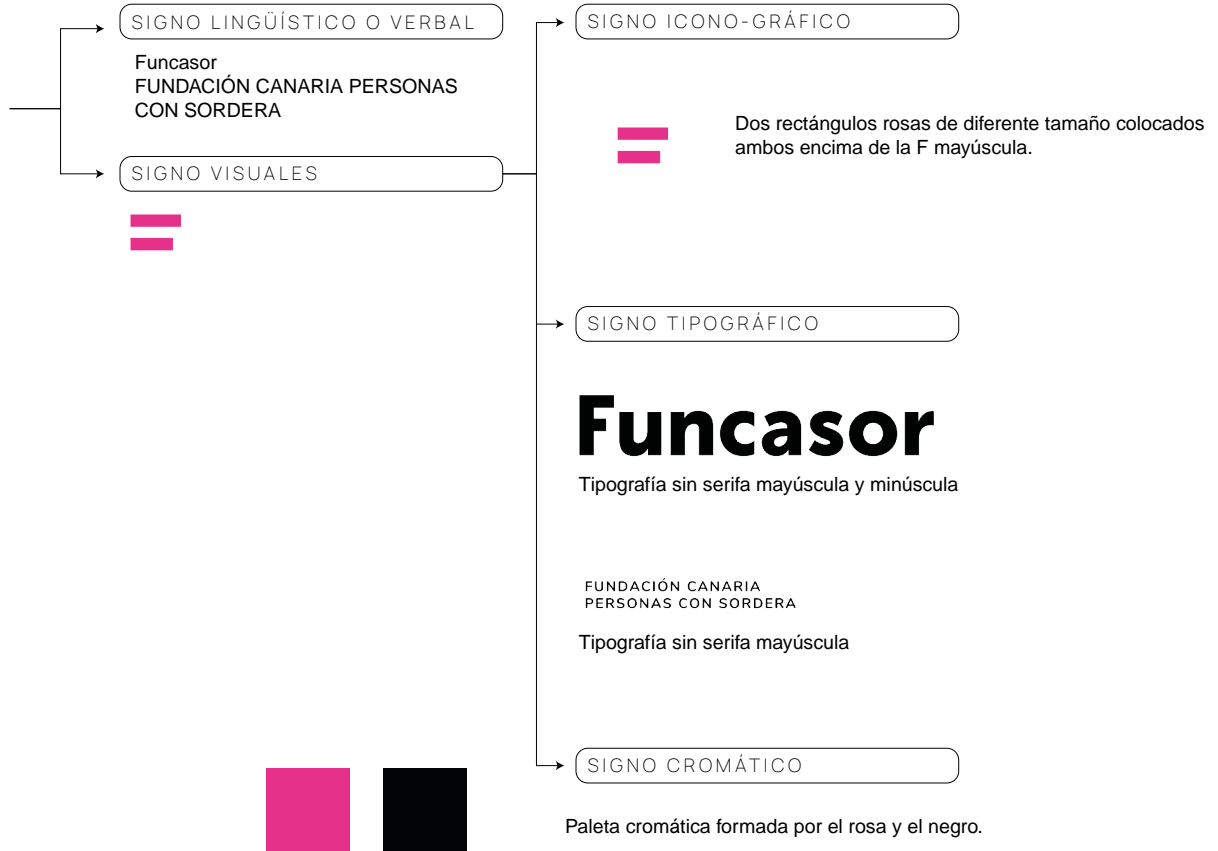
SIGNO CROMÁTICO

Paleta cromática formada por el rojo y distintos tonos de marrón.

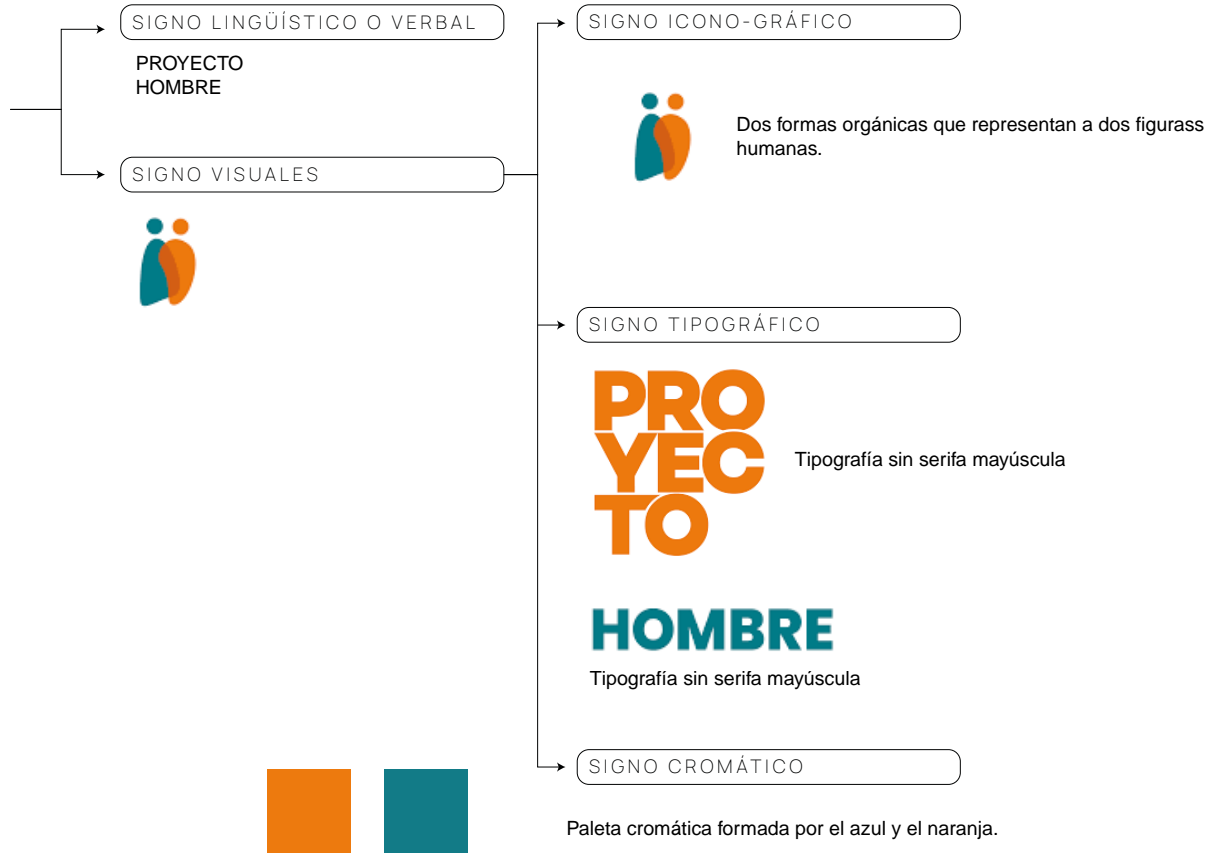




Signo de IVC de Funcasor



Signo de IVC de Proyecto Hombre

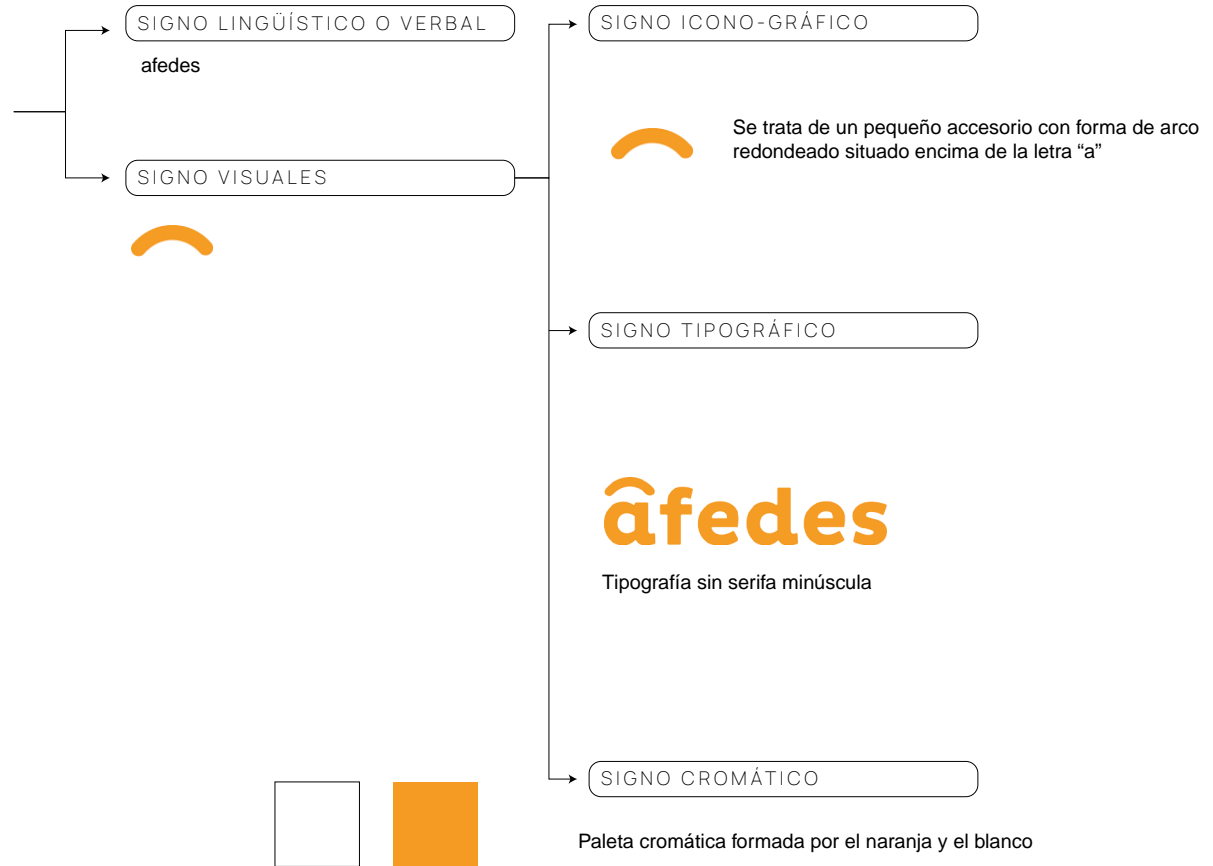


Signo de IVC de Funcasor

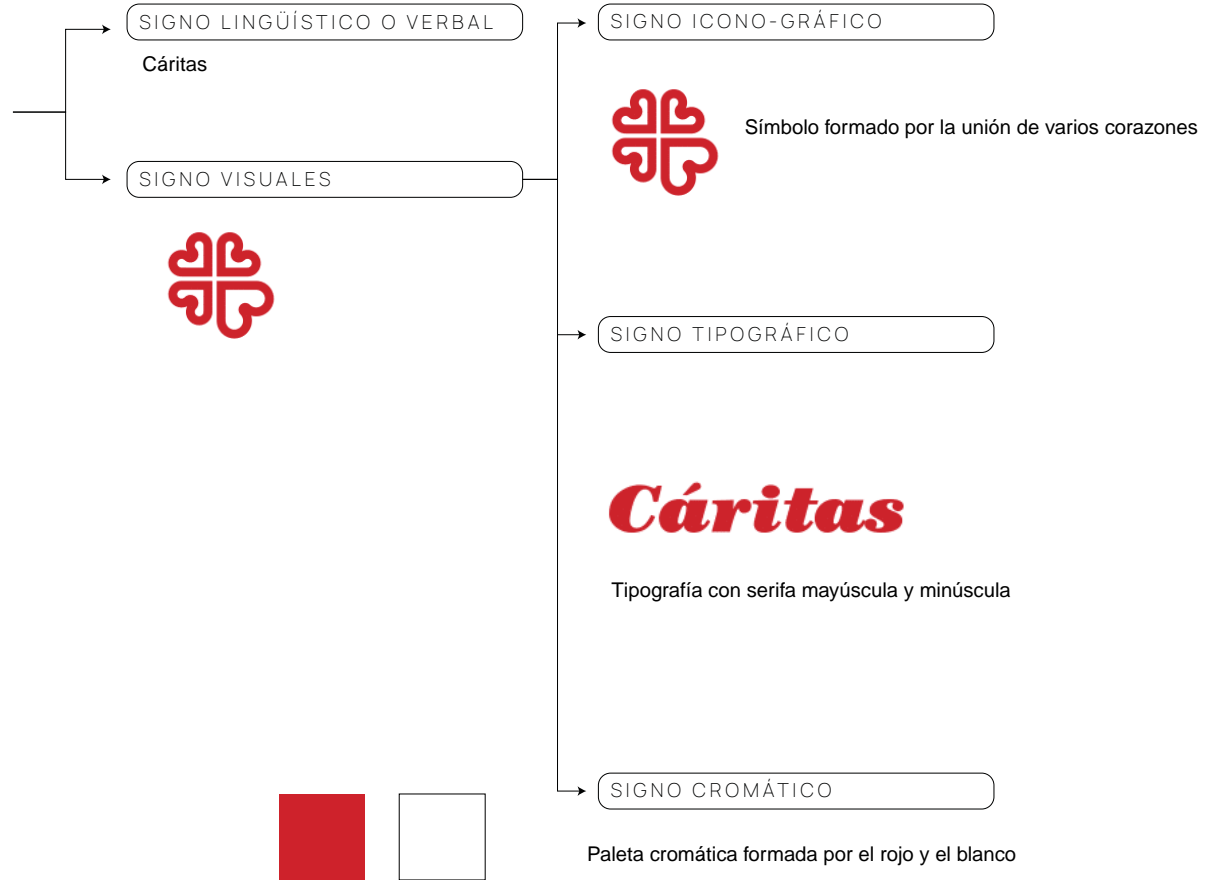


Signo de IVC de afedes

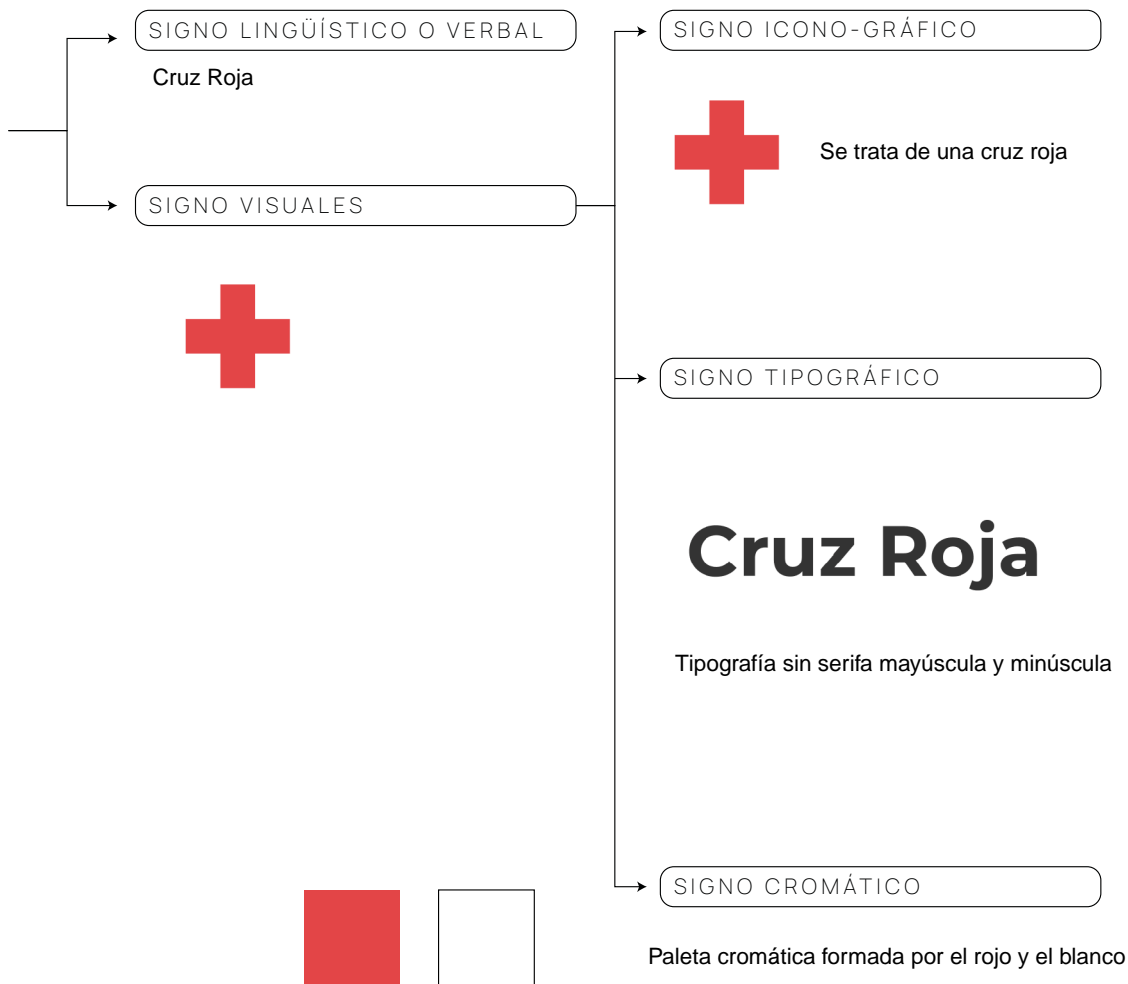
# âfedes



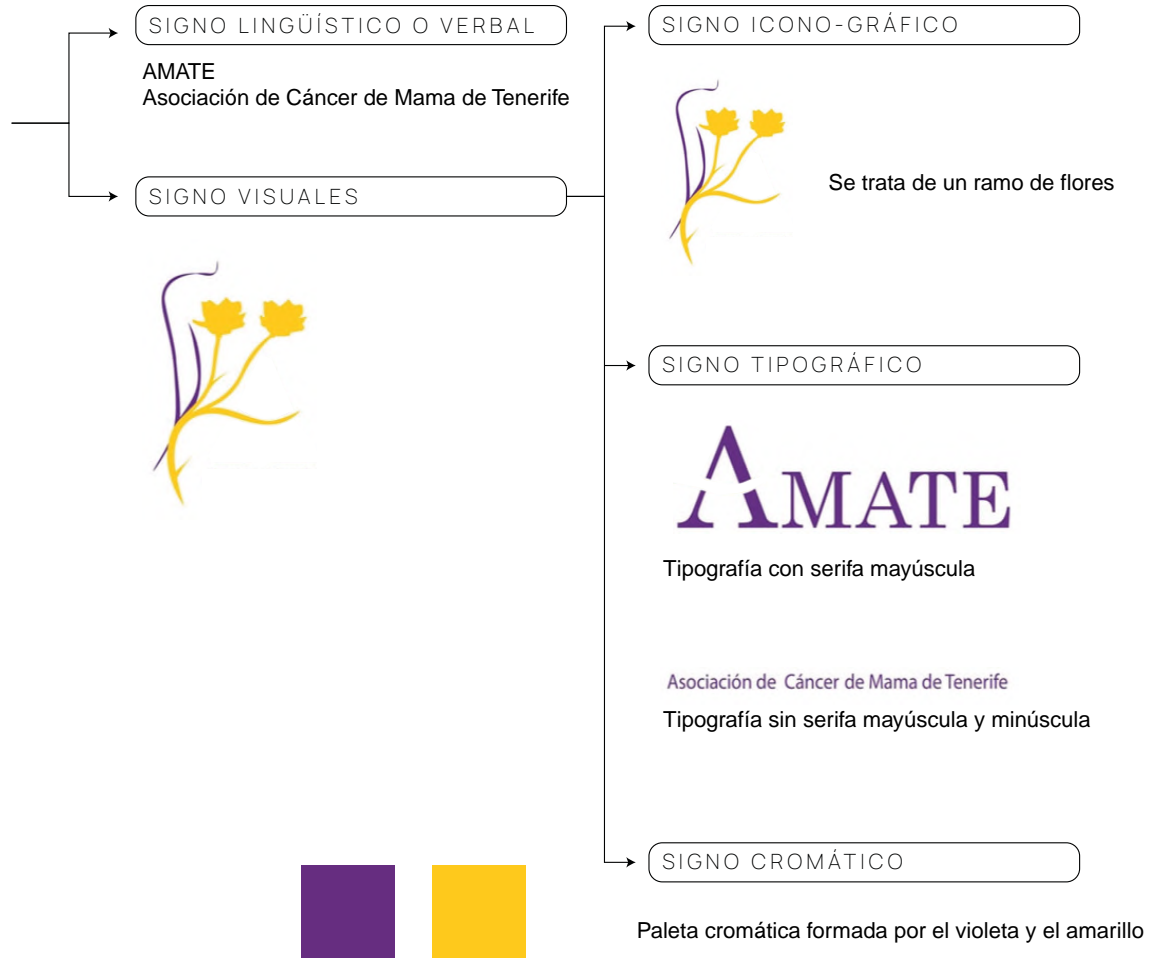
Signo de IVC de Cáritas



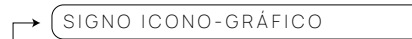
Signo de IVC de Cruz Roja



Signo de IVC de AMATE



Signo de IVC de trampolín solidario



Se trata de un símbolo compuesto por 4 iconos: la silueta de una persona, de una casa, de una flor y de un corazón.



**trampolín  
solidario**

Tipografía sin serifa minúscula



Paleta cromática formada por el negro, el azul, el amarillo, el verde y el rojo



Signo de IVC de Apeceda



## **Anexo 2.**

# **Vectores de visibilidad**

Aquí podemos observar los vectores de visibilidad de la competencia y de la propia Asociación Actúa.



asociación.actua Seguir Enviar mensaje +8 ...

292 publicaciones 684 seguidores 93 seguidos

Asociación Actúa  
Asociación sin ánimo de lucro centrada en la formación y búsqueda de empleo de personas en situación de exclusión social o riesgo de padecerla.  
[linktr.ee/asociacion.actua](http://linktr.ee/asociacion.actua)

Destacada Microrrelatos

PUBLICACIONES REELS ETIQUETADAS

← **Asociación Actúa**  
637 Tweets

asociación ACTÚA ... Seguir

**Asociación Actúa**  
@AsocActua

Asociación para la inserción laboral y fomento de la Economía Social

📍 Santa Cruz de Tenerife, España [asociacionactua.wordpress.com](http://asociacionactua.wordpress.com)  
📅 Se unió en enero de 2016

549 Siguiendo 291 Seguidores

Ninguna de las cuentas que sigues sigue a este usuario

Tweets Respuestas Fotos y videos Me gusta

Asociación Actúa retweeted

**Tenerife Isla Solidaria** @TfeSolidaria · 7 jul. ...  
Este lunes tendrá lugar el coloquio 'Desafíos del asilo político y la protección internacional en España e Italia'. Organizado por la @ULL, @SolidaridadVen2, @AsocActua y Fundec



## Funcasor

6193 Me gusta • 6677 seguidores

Publicaciones

Información

Fotos

Videos



### Detalles

La Fundación Canaria para las Personas con Sordera y sus Familias - Funcasor-, nace en 1992 como un



Funcasor

1 d · 🌐

¿Eres demandante de empleo de la isla de La Palma y posees el certificado de discapacidad? Te ofrecemos orientación laboral y acciones formativas para mejorar tu

# Funcasor

<http://www.funcasor.org>



Funcasor Digital

@FuncasorTegueste 360 suscriptores 206 vídeos

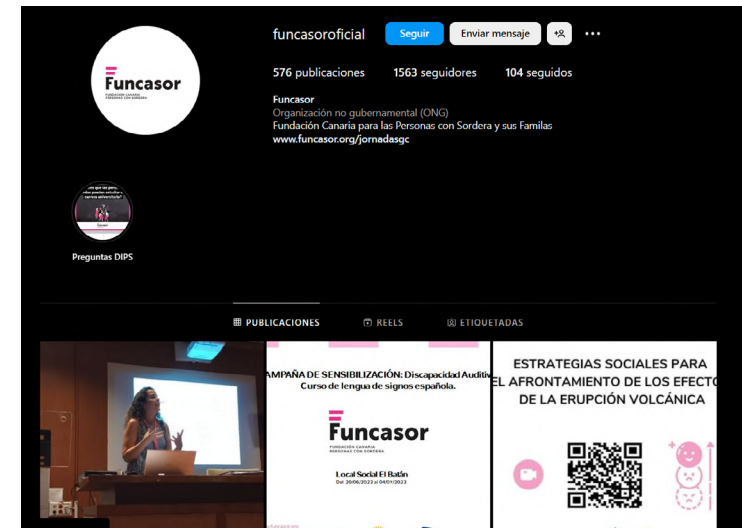
Más información sobre este canal >

Suscribirse

## SERVICIO DE LOGOPEDIA Y APOYO ESCOLAR

Intervención logopédica especializada en discapacidad auditiva

[MÁS INFORMACIÓN](#)



← Proyecto Hombre  
4,883 Tweets

**LA MEJOR RED SOCIAL**  
SIN Haters  
SIN Bulos  
SIN Trols  
SIN Postureos  
DONDE LOS LIKES SÍ SIRVEN PARA ALGO

Proyecto Hombre  
@ProyectoHombre\_

Prevenición, tratamiento y reinserción en materia de adicciones

Madrid [proyctohombre.es/actualidad/xxi...](https://proyctohombre.es/actualidad/xxi...)  
Se unió en enero de 2012

1.864 Siguiendo 4.687 Seguidores

Ninguna de las cuentas que sigues sigue a este usuario

Tweets Respuestas Fotos y videos Me gusta

proyctohombreoficial Seguir Enviar mensaje + ...

464 publicaciones 2095 seguidores 494 seguidos

Proyecto Hombre  
Causa  
Apúntate a nuestras jornadas gratuitas sobre inserción sociolaboral [www.formacionph.es/catalogo-cursos/index.php?route=product%2Fproduct&path=67&produ...](http://www.formacionph.es/catalogo-cursos/index.php?route=product%2Fproduct&path=67&produ...)

MejorRedSocial CuidaTuEquipo PdePrevención Conferencias... #VdeValientes #Vulnerables #Buenamente

PUBLICACIONES REELS ETIQUETADAS

Esta semana hemos visitado varios de los centros que pertenecen a la Federación Italiana de

09.05 - 10.05 / 2023

PROYECTO HOMBRE

¿QUIÉNES SOMOS? PREVENCIÓN TRATAMIENTO INSERCIÓN TE CONTAMOS CONTACTA COLABORA ZONA PRIVADA


**XXIV JORNADAS INTERNACIONALES**

Encuentro Internacional en Inserción Sociolaboral

Ver Más

PREPÁRANDONOS PARA LA VIDA  
PREPÁRANDONOS PARA EL EMPLEO

PROYECTO HOMBRE



**Proyecto Hombre**  
@AsocProyectoHombre · 1,09 K suscriptores · 143 vídeos  
Canal de la Asociación Proyecto Hombre para dar difusión al material de s... >


Suscribirse

INICIO VÍDEOS EN DIRECTO LISTAS COMUNIDAD CANALES INFORMACIÓN

#MásQueUnEmpleo: Preparándonos para la vida, preparándon...

252 visualizaciones · hace 1 mes

Conoce la campaña sobre el Programa de Inserción Sociolaboral de Proyecto Hombre (INSOLA)  
<https://proyecto hombre.es/campanas/ma...>



0:01 / 0:39

LA MEJOR RED SOCIAL



SIN Haters  
 SIN Bulos  
 SIN Trols  
 SIN Postureos

DONDE LOS LIKES  
 SÍ SIRVEN



**Proyecto Hombre\_**  
 @AsociacionProyectoHombre · 4,6 83 opiniones  
 Centro de tratamiento de la drogadicción

Enviar mensaje

Inicio Opiniones Vídeos Fotos Ver más



← **ASPRONTE**  
554 Tweets



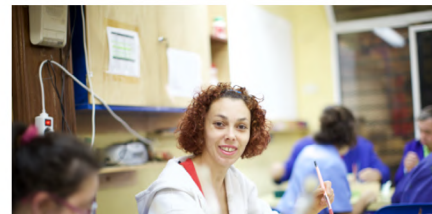

**ASPRONTE**  
@ASPRONTE1

50 años trabajando por la integración de las personas con discapacidad intelectual en Tenerife. 50 años contigo, 50 años con ellos, por otros 50 años juntos!

Servicios públicos y sociales ⓘ [facebook.com/aspronte](https://facebook.com/aspronte)  
Se unió en abril de 2012

139 Siguiendo 386 Seguidores

Seguir



## Quiénes somos

Aspronte es una ASOCIACIÓN DE FAMILIAS DE PERSONAS CON DISCAPACIDAD INTELECTUAL, que se constituyeron como tal en 1966 para dar respuesta a las carencias y necesidades que les rodeaban en ese momento. En 1972 es declarada de Utilidad Pública.

Hoy, Aspronte es una asociación consolidada, dedicada a lograr una mejora en la calidad de vida de personas con discapacidad y su integración activa en la sociedad a través de la prestación de servicios que cubren todas las etapas de su desarrollo.

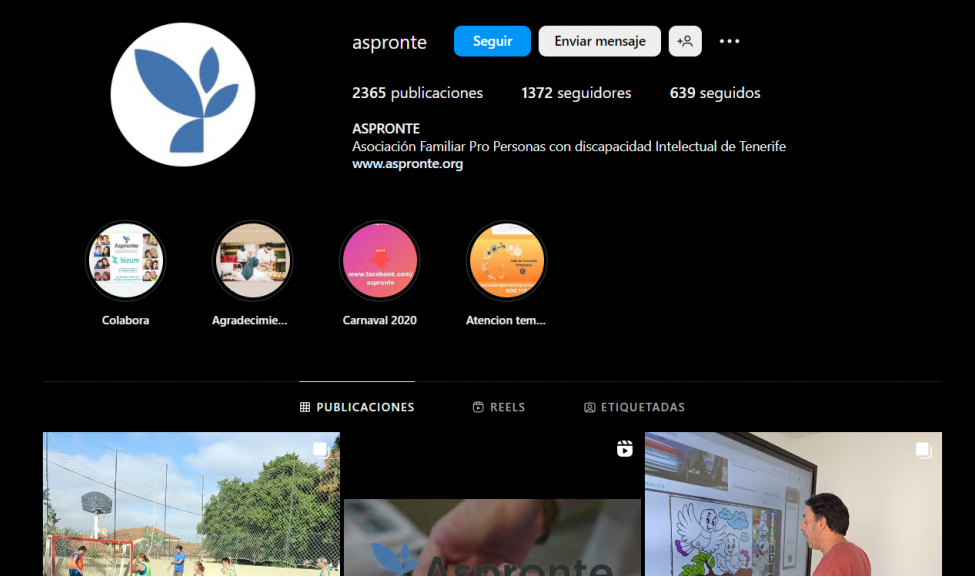


**Aspronte**

Si quieres colaborar con nuestros proyectos:  
 Hazte Socio/a a través de nuestra página web [www.aspronte.org](http://www.aspronte.org)  
 Haz Voluntariado, apuntándote en nuestra web o llamando al 922 2217 46  
 Haz tu donativo, enviando un bizum al Código al 02299

**Asociación Aspronte**  
 5433 Me gusta • 5996 seguidores

Publicaciones Información Reels Fotos Videos



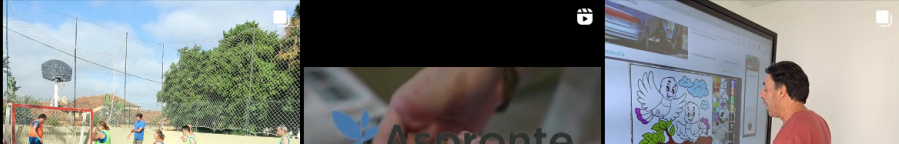
aspronte **Seguir** Enviar mensaje +

2365 publicaciones 1372 seguidores 639 seguidos

**ASPRONTE**  
 Asociación Familiar Pro Personas con discapacidad Intelectual de Tenerife  
[www.aspronte.org](http://www.aspronte.org)

Colabora Agradecimie... Carnaval 2020 Atención tem...

PUBLICACIONES REELS ETIQUETADAS



← **Asociación Afedes**  
18,2 mil Tweets





**Asociación Afedes**  
@Afedes

Asociación para el Fomento de la Formación, el Empleo, la Información y el Desarrollo del Norte, ubicada en Icod de los Vinos.

📍 Santa Cruz Tenerife - Canarias [afedes.org](http://afedes.org)  
📅 Se unió en febrero de 2011

1.081 Siguiendo 3.009 Seguidores

Ninguna de las cuentas que sigues sigue a este usuario

Tweets Respuestas Fotos y videos Me gusta

**1 Premio participando en el sorteo en facebook**  
🎁 Regalo de un tratamiento de mesoterapia (Coco Lorenzo Estética)



**Afedes Con Las Empresas**  
3539 Me gusta • 4133 seguidores

Publicaciones Información Fotos Vídeos

**Detalles**  
Plataforma dedicada al apoyo del tejido empresarial asociado a Afedes; incluye contenido relacionado

**Afedes Con Las Empresas**  
5 h · 🌐

🔥 El carácter de un barrio viene definido por el comercio local que tiene presente. El carácter distintivo de la comunidad local se ve favorecido por este tipo de negocios. Aumentan tu satisfacción general con el barrio y aportan valor añadido a tu vivienda.



afedes\_asociacion [Seguir](#) [Enviar mensaje](#) [+R](#) [...](#)

3313 publicaciones 1865 seguidores 388 seguidos

**Asociación Afedes**  
Fomento del empleo, la información, la formación, el emprendimiento y el desarrollo empresarial desde 1999.  
informacion@afedes.org  
www.afedes.org

- Orientación laboral
- BOLETINES
- Formación
- Proyectos
- Busqueda de empleo
- Emprendeduría

Orientación Boletines Formación Proyectos Empleo Emprendeduría

[PUBLICACIONES](#) [REELS](#) [ETIQUETADAS](#)

**Cáritas Española**  
 @caritasespanola 7150 suscriptores 231 vídeos  
 Canal oficial de Cáritas Española, confederación oficial de las entidades d... >

Suscribirse

INICIO VÍDEOS EN DIRECTO LISTAS COMUNIDAD CANALES INFORMACIÓN

[BUSCADOR](#) | [ACCESO PARA USUARIOS](#)

[QUIENES SOMOS](#) | [QUÉ HACEMOS](#) | [QUÉ DECIMOS](#) | [QUÉ PUEDES HACER TU](#) | [TE AYUDAMOS](#) | [HAZTE SOCIO](#)

[CONOCE CÁRITAS](#) | [DÓNDE ESTAMOS](#) | [CÓMO NOS FINANCIAMOS](#) | [TRANSPARENCIA](#)

**Somos lo que damos. Somos amor**

[DONA AHORA](#) | [VER CAMPAÑA](#)

**Cáritas Española** ✨

7.400 Tweets

**Cáritas**

Seguir

**Cáritas Española** ✨

@CARITAS

La confederación oficial de las entidades de acción caritativa y social de la Iglesia católica en España, instituida por la Conferencia Episcopal.

Organización no gubernamental y sin fines de lucro ⓘ  
 España

[youlink.page/caritas](#) | Se unió en octubre de 2010

7.423 Siguiendo 82,9 mil Seguidores

Ninguna de las cuentas que sigues sigue a este usuario

**Cáritas Española**  
98 mil seguidores • 197 seguidos

Publicaciones Información Fotos Vídeos

caritas\_es [Seguir](#) [Enviar mensaje](#) ...

260 publicaciones 17,3 mil seguidores 118 seguidos

**Cáritas Española**  
La confederación oficial de las entidades de acción caritativa y social de la Iglesia católica en España, instituida por la Conferencia Episcopal.  
[youlink.page/caritas](https://youlink.page/caritas)

- Reflexiones
- #CáritasEnCa...
- Resistiré
- #CadaGestoC...
- Acércate
- #CáritasProp...

PUBLICACIONES REELS ETIQUETADAS

SORTEO Próxima parada: Premios Solidarios

NO CUESTA NADA AYUDAR

**cruzrojaesp** Seguir Enviar mensaje +3 ...

**Cruz Roja**

3856 publicaciones 103 mil seguidores 584 seguidos

Cruz Roja Española  
Cuenta oficial de Cruz Roja Española | Spanish Red Cross official account.  
[www.cruzroja.es](http://www.cruzroja.es)  
[lgn.bio/cruzrojaesp](https://t.me/lgn.bio/cruzrojaesp)

rafaelnadal y agvilanyt siguen esta cuenta

Innovación AHORA Día Mundial'22 #DesafíoMás45 Día Mundial ... Conecta Sostenibili...

PUBLICACIONES REELS ETIQUETADAS

¿Estaríamos preparados si llegara otra pandemia?

humanidad

**Cruz Roja Española** 45,4 mil Tweets

PLAN CRUZ ROJA  
**REACC>ONA**

Una respuesta *directa, inmediata y cercana ante la crisis*

**Cruz Roja** ... Enviar mensaje Seguir

**Cruz Roja Española** @CruzRojaEsp

Somos el mayor movimiento humanitario de personas voluntarias del mundo. Suscríbete a #AHORA la actualidad de Cruz Roja [cruzroja.es/web/ahora](http://cruzroja.es/web/ahora) #Humanidad

Organización no gubernamental y sin fines de lucro España [cruzroja.es](http://cruzroja.es) Fecha de nacimiento: 7 de abril Se unió en abril de 2011

657 Siguiendo 129,2 mil Seguidores

PLAN CRUZ ROJA  
**REACC>ONA**

Una respuesta *directa, inmediata y cercana ante la crisis*

Cruz Roja Española


**Cruz Roja Española**  
@CruzRojaEsp 22.900 suscriptores 2176 vídeos Suscribirse

Cruz Roja representa el mayor movimiento humanitario, ciudadano e indep... >

INICIO VÍDEOS SHORTS EN DIRECTO LISTAS COMUNIDAD CANALES INFORMACIÓN >

flickr Tú Explorar Impresiones Obtener la versión Pro


Fotos, personas o grupos

 Cruz Roja Española Seguir

PRO Cruz Roja Esp 58 Seguidores · Siguiendo 0 12,176 fotos Se unió en 2016

Información **Galería** Álbumes Favoritos Expos Grupos

Fecha de subida



PLAN CRUZ ROJA  
**REACCIONA**

Una respuesta  
**directa, inmediata  
y cercana ante  
los riesgos**



 Cruz Roja **Cruz Roja Española** 337 mil seguidores · 58 seguidos

Publicaciones Información Fotos Vídeos

Contacto Intranet Identificate Sala de Prensa

 Cruz Roja Qué hacemos Colabora Voluntariado Fórmate

HAZ VOLUNTARIADO HAZTE SOCIO/A

**X Asamblea General**  
Cruz Roja aprueba las líneas estratégicas de los próximos cuatro años


+ INFO

**+ Estamos aquí para ayudarte**  
Si necesitas ayuda, no dudes en ponerte en contacto con Cruz Roja desde aquí





← **Ámate**  
2,734 Tweets



**Ámate**  
Asociación de Cáncer de Mama de Tenerife

**Ámate**  
@amate2006

Asociación de Cáncer de Mama de Tenerife 922 220 564 / 618 382 615

📍 Santa Cruz de Tenerife, España [amate-tenerife.com](http://amate-tenerife.com)  
📅 Se unió en junio de 2015

330 Siguiendo 439 Seguidores

Seguir

amate\_asociacion Seguir Enviar mensaje

1674 publicaciones 3949 seguidores 810 seguidos


**ÁMATE** Asociación de Cáncer de Mama de Tenerife

- Trabajo Social
- Psicología
- Nutrición Oncológica
- Fisioterapia
- Estética Oncológica
- Actividad Física

🕒 L-J 8:00-18:00 | 🕒 V 8:00-14:00  
[linktr.co/amatenerife](http://linktr.co/amatenerife)

-Eventos- -Talleres- -XVI Destile- -Charlas- -Eventos- -Servicios- -Colaborar-

PUBLICACIONES REELS ETIQUETADAS




**ÁMATE** Asociación de Cáncer de Mama de Tenerife

@amatetenerife 380 suscriptores 157 vídeos

Más información sobre este canal >

Suscribirme

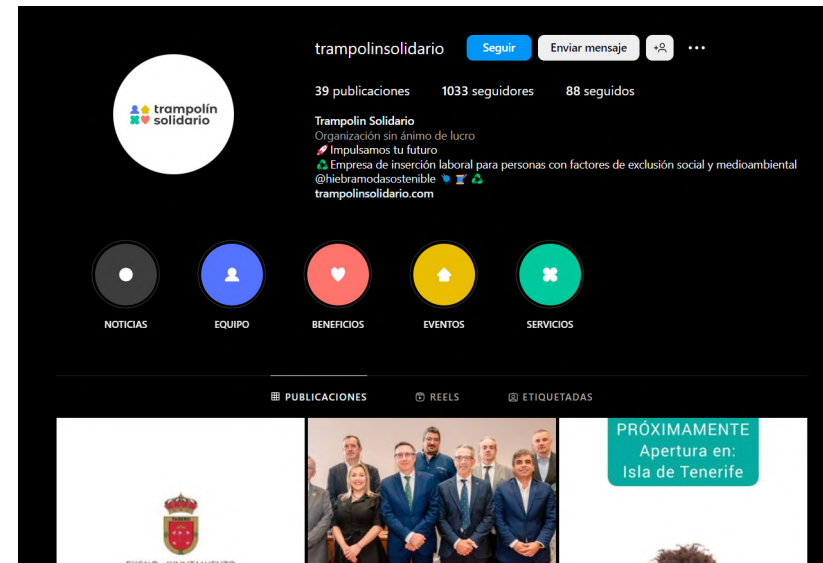
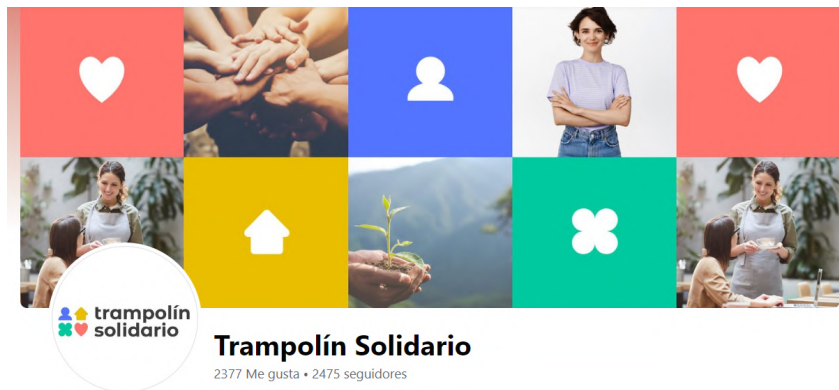
INICIO VÍDEOS SHORTS EN DIRECTO PÓDCASTS LISTAS COMUNIDAD CANALES >




**Ámate**  
@amatetenerife · 4,8 95 opiniones · Organización no gubernamental (ONG)


[Llamar](#)

[Inicio](#) [Información](#) [Servicios](#) [Opiniones](#) [Ver más](#)




SELECCIONE EL TEXTO PARA SU ESCUCHA. f i t v

 Inicio [¿Quiénes somos?](#) [Proyectos](#) [Centros](#) [Convenios](#) [Portal de transparencia](#) [Accesibilidad](#) [CONTACTO](#)



**APEDECA**  
Asociación de ayuda a personas con dependencia en Canarias


BIENVENIDO A NUESTRA WEB




apedeca\_asociacion [Seguir](#) [Enviar mensaje](#) ⋮

499 publicaciones 909 seguidores 182 seguidos

**Apedeca**  
Nuestros servicios se basan en ayudar a personas mayores, con enfermedad o personas con discapacidad.

 Mayores

[PUBLICACIONES](#) [REELS](#) [ETIQUETADAS](#)




Web de Apedeca i G f t



**Apedeca | Asociación de ayuda a personas con dependencia en Canarias**  
@apedecaasociaciondeayudaap8106 23 suscriptores 122 videos

Nuestra entidad se constituye con la idea de garantizar la ayuda a las pers... >

[Suscribirse](#)



**Apedeca**  
Ayuda A Personas Dependientes

5145 Me gusta • 5273 seguidores

Publicaciones Información Fotos Videos

← **Apedeca**  
196 Tweets



**Apedeca**  
@apedeca

📍 Santa Cruz de Tenerife, España [apedeca.es](https://apedeca.es) 📅 Se unió en abril de 2017

49 Siguiendo 74 Seguidores

Seguir

## **Anexo 3.**

# **Círculo cromático**

Aquí se puede observar con detalle esta parte de la Fase de análisis. Relacionada con los colores del sector.



Asociación familiar pro personas con discapacidad intelectual de Tenerife



AMANECE CHINEC



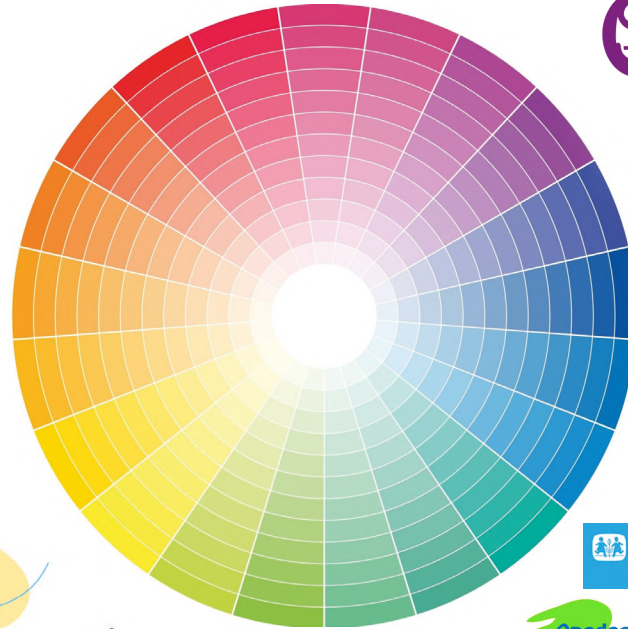
Associação Prevenir



ADRA



Asociación Canaria de Amistad con el Pueblo Saharaui (ACAPS)



## **Anexo 4.**

# **Megatipo marcarío**

Aquí se puede observar con detalle esta parte de la Fase de análisis. Relacionada con las características de los identificadores del sector.





**LOGO-SÍMBOLO**  
Ambos signos identificadores están formalmente integrados y constituyen una unidad gráfica.

**SÍMBOLO SOLO**  
En estos casos el símbolo logra tal nivel de imposición que incluso puede prescindir totalmente del logotipo.

**LOGOTIPO CON SÍMBOLO**  
Ambos signos son, en lo formal, independientes y tienen capacidad identificatoria tanto en conjunto como separados.

**IDENTIFICADORES SIMBÓLICOS**



**LOGOTIPO CON FONDO**  
El logotipo se inscribe en un fondo carente de autonomía identificatoria.

**LOGOTIPO PURO**  
Es la representación exclusivamente tipográfica, caligráfica o manual del nombre.

**LOGOTIPO CON ACCESORIO**  
El logotipo se acompaña de algún signo carente de autonomía identificatoria.

**IDENTIFICADORES NOMINALES**



## **Anexo 5.**

# **Análisis tipográfico**

Aquí se puede observar con detalle esta parte de la Fase de análisis. Relacionada con las características de las tipografías utilizadas en el sector.

## Con Serifa



## Sin Serifa



## Display



## Manuscrita



## **Anexo 6.**

# **Presentaciones para los talleres**

Estas presentaciones fueron realizadas con el fin de guiar a las personas de la asociación, que desearan participar en los talleres de codiseño de la fase de ideación.

La primera presentación contiene más teoría y podría ser enviada unos días antes de la realización del taller. Con el fin de que los participantes conocieran la metodología y que hay detrás de ella.

La segunda presentación es menos densa y se utilizará a lo largo de los talleres a modo de apoyo. Así, los participantes saben en todo momento en que punto del proceso de codiseño nos encontramos.

Destacar que estas presentaciones están realizadas en un formato de 1920x1080 píxeles, ya que iban a ser presentadas a través de una pantalla. Pero aquí se muestran a un tamaño menor para no dificultar la lectura de la memoria con un cambio en su formato.

# Fase de ideación ↘

## Trabajo final de grado

ULL  
Grado en Diseño  
Javier Gutiérrez Dóniz

# Índice ↘

**Patrones de co-creación** pág 3

**Fases del proceso creativo:**

El círculo. Reunión pág 4

El cuadrado. Bases pág 5

La estrella. Activación pág 6

El triángulo abierto. Exploración pág 7

El triángulo cerrado. Filtrado pág 8

**Metodología propuesta para el proceso de ideación**

Día 1 pág 10

Día 2 pág 14

**Desarrollo de la IVC** pág 20

# Patrones de co-creación ↘

En este proyecto vamos a utilizar la metodología de trabajo de Alejandro Masferrer: patrones de co-creación. Una metodología de codiseño que permite a cualquier persona participar en un proceso creativo colaborativo. Conseguimos esto gracias a:

- > lenguaje de patrones, se asocia a cada fase una figura geométrica.
- > mecánicas de juego, con reglas, normas y roles.

Cada fase de esta metodología se asocia a una figura geométrica. Estas fases no tienen un orden fijo, esta metodología permite utilizar las figuras de forma flexible para afrontar cualquier tipo de proyecto. Todo esto permite:

- > Esquematizar el abstracto proceso creativo.
- > Empoderar a los miembros del equipo.
- > Un proceso creativo fluido y eficaz.
- > Aumentar la cohesión del grupo.

# Fases del proceso creativo ↘

## El círculo. Reunión

> En esta fase se expresan ideas y dudas, pero sin plantear soluciones.

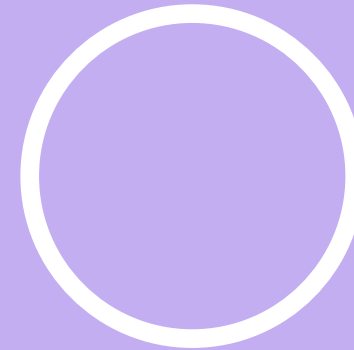
> El objetivo de esta fase es conseguir que todos los participantes puedan expresarse.

> Dotar a todo el equipo del conocimiento necesario.

> Actitud abierta.

> Esta fase se utiliza como planteamiento o como conclusión.

> Herramientas para provocar el diálogo y organizar información.





# Fases del proceso creativo ↴

## El cuadrado. Bases

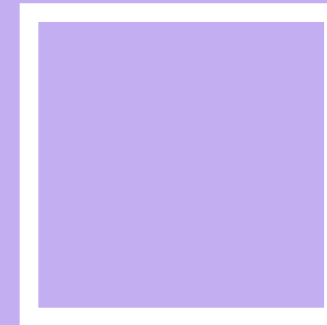
> En esta fase analizamos y resumimos el conocimiento previo para sentar las bases del proyecto.

> El objetivo principal es definir los objetivos del proyecto.

> Actitud actitud analítica y crítica.

> Esta fase se utiliza tras una fase de círculo.

> Un objetivo principal y varios secundarios que queden registrados.



# Fases del proceso creativo ↴

## La estrella. Activación

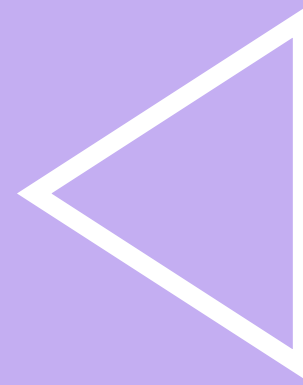
- > Fase de relajación o inspiración.
- > Desconexión y diversión del equipo.
- > Actitud proactiva y positiva evitando conflictos.
- > Se utiliza a modo de descanso o como punto de partida de un proyecto.
- > Es importante comprender al equipo para entender que actividad viene mejor.



# Fases del proceso creativo ↴

## El triángulo abierto. Exploración

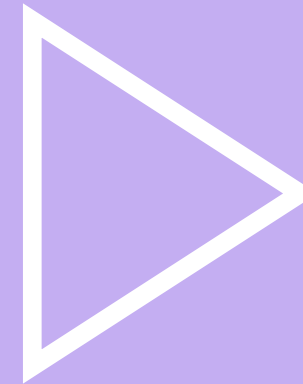
- > Fase de creación de ideas.
- > Se premia la cantidad a la calidad de las ideas.
- > Se buscan ideas de cualquier tipo no se filtra ni descarta nada.
- > Se utiliza cuando se quiere explorar nuevas ideas para el proyecto.
- > Se utilizan herramientas para estimular la generación de ideas.



# Fases del proceso creativo ↘

## El triángulo cerrado. Filtrado

- > Fase de filtrado de ideas.
- > Se premia la calidad a la cantidad de ideas.
- > Pensamiento analítico.
- > El objetivo es identificar las ideas con mayor potencial siguiendo los objetivos del proyecto.
- > Se utiliza tras una fase de generación de ideas.
- > Herramientas para facilitar el filtrado.
- > Evitar personificar ideas.



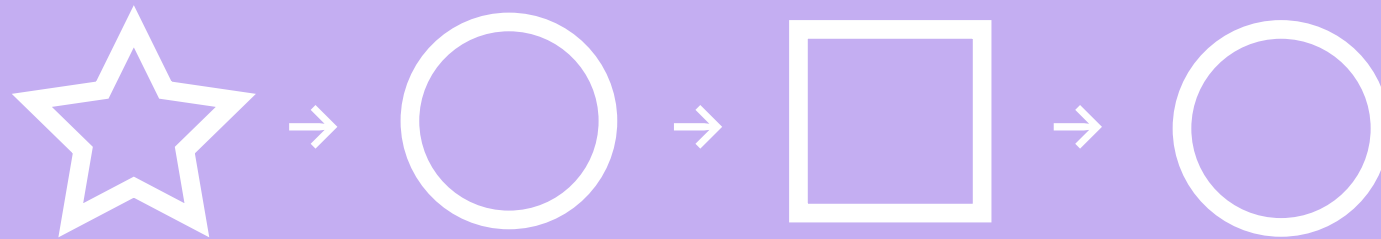
# Metodología propuesta para el proceso de ideación ↴

Utilizaremos el modelo predefinido de sprint de diseño con algunos retoques para adaptar la metodología a nuestro proyecto.

Las actividades se dividirán en dos días. A continuación se explica cada una de ellas, su duración y las herramientas empleadas.

# Metodología propuesta para el proceso de ideación ↴

Día 1



# Metodología propuesta para el proceso de ideación ↴

## Día 1. Estrella (15 min)

Comenzamos con un pequeño juego de activación, jugaremos a "dos verdades una mentira".

Se juega por rondas, en cada una de ellas un jugador comparte tres afirmaciones sobre sí mismo y como el propio nombre del juego indica, una de ellas será mentira. El resto de jugadores tiene que debatir para intentar acertar cuál de las afirmaciones es falsa.

En este juego no hay ganadores o perdedores, simplemente es una dinámica que pretende forzar la interacción entre los miembros del equipo, además de ayudar a que los participantes se conozcan un poco.



# Metodología propuesta para el proceso de ideación ↴

## Día 1. Círculo (15 min)

En esta sesión buscamos comprender la forma y tamaño de la ONG, así como su forma de trabajar. Todo ello de forma visual y entretenida utilizando las plantillas creadas en Miro. Esta plantilla contiene diferentes casillas que podrán ser rellenadas de forma simultánea por todos los participantes.

Las casillas son las siguientes:

- > Define Asociación Actúa
- > Servicios que prestan
- > Usuarios
- > Recursos





# Metodología propuesta para el proceso de ideación ↴

## Día 1. Cuadrado (10 min)

En esta sesión buscamos sintetizar toda la información de la fase de círculo anterior para alinear a todo el grupo y comprender cuál es la misión de la ONG. Estas conclusiones deben quedar por escrito para poder volver a recurrir a ellas más adelante.

Con ello, podremos definir conjuntamente misión, visión y objetivos.



# Metodología propuesta para el proceso de ideación ↴

## Día 2. Círculo (30 min)

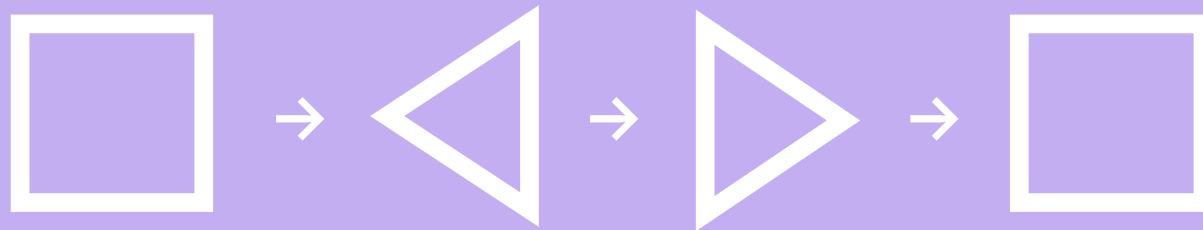
Pasamos a realizar un DAFO utilizando su plantilla correspondiente en MIRO. Todos los participantes aportan sus ideas acerca de las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades de la asociación. Durante esta sesión realizaremos también un mapa de actores para aportar más información sobre los trabajadores y beneficiarios de la ONG.

De esta sesión extraemos los puntos débiles y fuertes que serán clave para trabajar en la fase creativa, donde buscaremos reforzar ambos. Para organizar las ideas y saber qué buscamos, también podemos utilizar la Matriz Eric.



# Metodología propuesta para el proceso de ideación ↴

Día 2



# Metodología propuesta para el proceso de ideación ↴

## Día 2. Cuadrado (5 min)

Comenzaremos con una breve sesión en la que recordamos las conclusiones extraídas del primer día, ya que posiblemente exista una diferencia de tiempo notable entre ambos días de trabajo.



# Metodología propuesta para el proceso de ideación ↘

## Día 2. Triángulo abierto (20 min)

Empezaremos con la conocida lluvia de ideas. Plasmamos las ideas en pósits que nos serán útiles en la fase de filtrado. En los pósits los participantes podrán escribir que conceptos, colores, formas o tipografías quieren incluir en la imagen corporativa.

También realizaremos un moodboard conjunto con los elementos que queremos en nuestra identidad, incluiremos imágenes a modo de inspiración.



# Metodología propuesta para el proceso de ideación ↘

## Día 2. Triángulo cerrado (20 min)

Primero, realizaremos una votación con los pósts de la fase anterior. En una pared, pizarra o mesa colocaremos las ideas según su potencial. De forma conjunta ordenaremos las ideas por "tiers" para ver de forma rápida qué ideas gustan más al grupo.

Tras esto, recuperamos la lista con los objetivos del proyecto y los valores de la empresa realizada en la fase de cuadrado

y pasamos por ese filtro las ideas que previamente hemos seleccionado como las mejores. Si una idea con potencial no cumple los requisitos podemos mejorarla. De tal modo que tampoco estamos obligados a seleccionar una idea que cumpla gran parte de los criterios si no agrada al grupo.



# Metodología propuesta para el proceso de ideación ↴

## Día 2. Cuadrado (10 min)

Con las ideas con mayor potencial seleccionadas y con todo el equipo alineado, a modo de conclusión, comprobamos si nos satisface el resultado final y si cumple los objetivos que nos fijamos al comienzo del proyecto.

Si el resultado no fuera el deseado siempre se puede volver a repetir el proceso.



# Desarrollo de la IVC ↴

Con la finalización de este taller, terminamos la fase de ideación. Ahora, de forma individual, realizaré propuestas plasmando las ideas y conceptos extraídos de estas sesiones.

Estas propuestas serán presentadas en una puesta en común con la asociación para decidir cuál será la nueva Identidad Visual Corporativa de Asociación Actúa. Tras esto, se implementará en todos los soportes necesarios y se creará el manual de identidad correspondiente para el correcto uso de la nueva IVC.



**Gracias por su atención**

# Fase de ideación ↘

## Trabajo final de grado

ULL  
Grado en Diseño  
Javier Gutiérrez Dóniz

# Índice ↘

## Metodología propuesta para el proceso de ideación

### Día 1

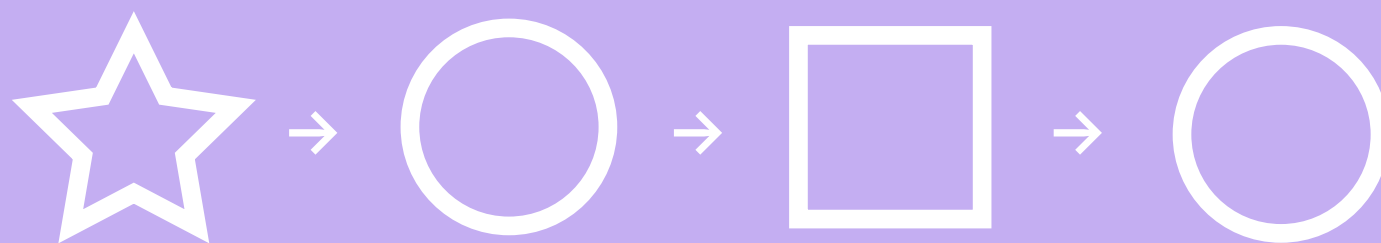
Dos verdades, una mentira	pág 4
Conociendo la asociación	pág 5
Misión, visión y objetivos	pág 6
DAFO, mapa de actores y Matriz Eric	pág 7

### Día 2

Repaso de conclusiones	pág 9
Lluvia de ideas y moodboard	pág 10
Filtrado de ideas	pág 11
Conclusiones finales	pág 12

<b>Desarrollo de la IVC</b>	pág 13
-----------------------------	--------

# Día 1 ▾



# Día 1 ▾

## Dos verdades, una mentira (15 min)

Comenzamos con un pequeño juego de activación, jugaremos a "dos verdades una mentira".

Se juega por rondas, en cada una de ellas un jugador comparte tres afirmaciones sobre sí mismo y como el propio nombre del juego indica, una de ellas será mentira. El resto de jugadores tiene que debatir para intentar acertar cuál de las afirmaciones es falsa.

En este juego no hay ganadores o perdedores, simplemente es una dinámica que pretende forzar la interacción entre los miembros del equipo, además de ayudar a que los participantes se conozcan un poco.



# Día 1 ▾

## Conociendo la asociación (15 min)

En esta actividad buscamos comprender la forma y tamaño de la ONG, así como su forma de trabajar. Todo ello de forma visual y entretenida utilizando las plantillas creadas en Miro. Esta plantilla contiene diferentes casillas que podrán ser rellenadas de forma simultánea por todos los participantes.

Las casillas son las siguientes:

- > Define Asociación Actúa
- > Servicios que prestan
- > Usuarios
- > Recursos



# Día 1 ▾

## Misión, visión y objetivos (10 min)

En esta actividad buscamos sintetizar toda la información de la fase de círculo anterior para alinear a todo el grupo y comprender cuál es la misión de la ONG. Estas conclusiones deben quedar por escrito para poder volver a recurrir a ellas más adelante.

Con ello, podremos definir conjuntamente misión, visión y objetivos.



# Día 1 ▾

## DAFO, mapa de actores y matriz Eric (30 min)

Pasamos a realizar un DAFO utilizando su plantilla correspondiente en MIRO. Todos los participantes aportan sus ideas acerca de las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades de la asociación. Durante esta actividad realizaremos también un mapa de actores para aportar más información sobre los trabajadores y beneficiarios de la ONG.

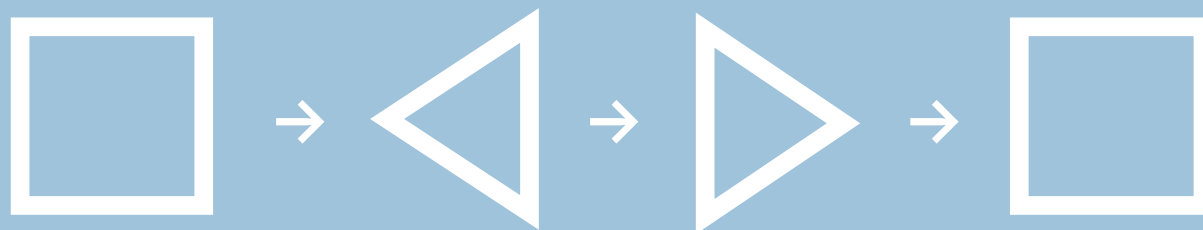
De esta actividad extraemos los puntos débiles y fuertes que serán clave para trabajar en la fase creativa, donde buscaremos reforzar ambos. Para organizar las ideas y saber qué buscamos, también podemos utilizar la Matriz Eric.





**Gracias por su atención**

## Día 2 ↴



# Día 2 ↘

## Repaso de conclusiones (5 min)

Comenzaremos con una breve actividad en la que recordamos las conclusiones extraídas del primer día, ya que posiblemente exista una diferencia de tiempo notable entre ambos días de trabajo.



## Día 2 ↘

### Lluvia de ideas y moodboard (20 min)

Empezaremos con la conocida lluvia de ideas. Plasmamos las ideas en pósits que nos serán útiles en la fase de filtrado. En los pósits los participantes podrán escribir que conceptos, colores, formas o tipografías quieren incluir en la imagen corporativa.

También realizaremos un moodboard conjunto con los elementos que queremos en nuestra identidad, incluiremos imágenes a modo de inspiración.



# Día 2

## Filtrado de ideas (20 min)

Primero, realizaremos una votación con los pósts de la fase anterior. En una pared, pizarra o mesa colocaremos las ideas según su potencial. De forma conjunta ordenaremos las ideas por "tiers" para ver de forma rápida qué ideas gustan más al grupo.

Tras esto, recuperamos la lista con los objetivos del proyecto y los valores de la empresa realizada en la fase de cuadrado

y pasamos por ese filtro las ideas que previamente hemos seleccionado como las mejores. Si una idea con potencial no cumple los requisitos podemos mejorarla. De tal modo que tampoco estamos obligados a seleccionar una idea que cumpla gran parte de los criterios si no agrada al grupo.



# Día 2

## Conclusiones finales (10 min)

Con las ideas con mayor potencial seleccionadas y con todo el equipo alineado, a modo de conclusión, comprobamos si nos satisface el resultado final y si cumple los objetivos que nos fijamos al comienzo del proyecto.

Si el resultado no fuera el deseado siempre se puede volver a repetir el proceso.



# Desarrollo de la IVC ↘

Con la finalización de este taller, terminamos la fase de ideación. Ahora, de forma individual, realizaré propuestas plasmando las ideas y conceptos extraídos de estas sesiones.

Estas propuestas serán presentadas en una puesta en común con la asociación para decidir cuál será la nueva Identidad Visual Corporativa de Asociación Actúa. Tras esto, se implementará en todos los soportes necesarios y se creará el manual de identidad correspondiente para el correcto uso de la nueva IVC.

**Gracias por su atención**

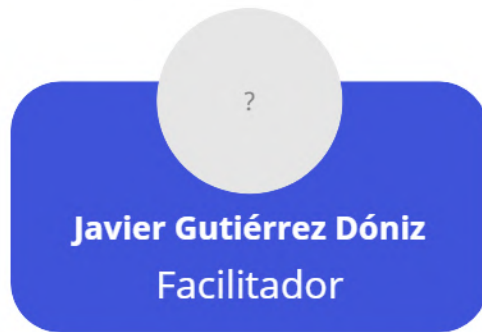


## Anexo 7. Tablero de MIRO

Aquí se puede ver el desarrollo de algunas de las actividades creadas para el taller de codiseño con la entidad.

Como ya mencionamos en la memoria, se realizaron de forma individual. En este tablero se recoge en su totalidad la fase de ideación. Destacar que los *moodboards* fueron realizados en otra aplicación y tienen su propio espacio en la memoria.

**El equipo**



**Javier Gutiérrez Dóniz**  
Facilitador



**Nombre**  
Participante



**Nombre**  
Participante



**Nombre**  
Participante



**Nombre**  
Participante



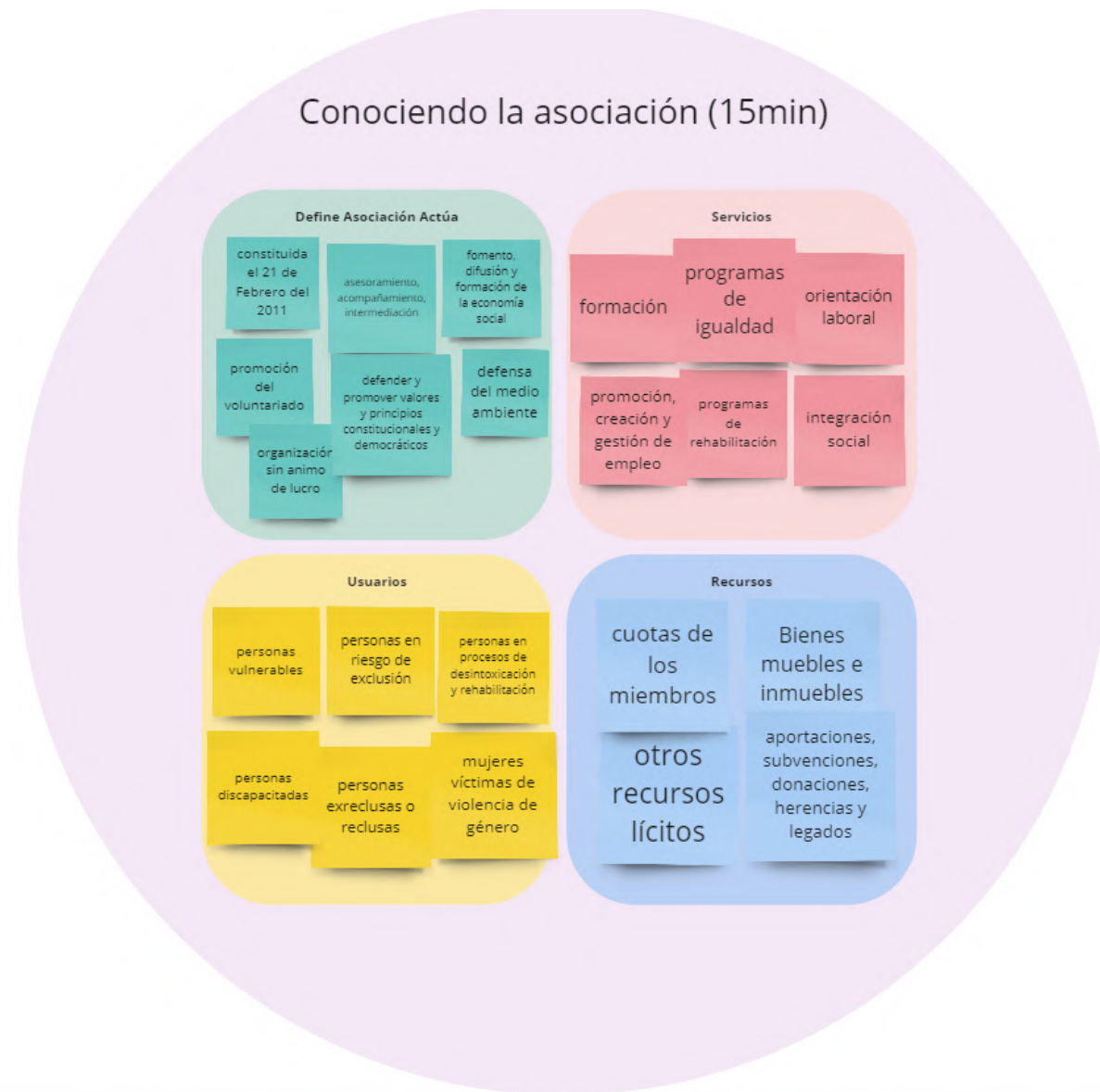
**Nombre**  
Participante

## Conociendo la asociación (15min)

En esta actividad buscamos comprender la forma y tamaño de la ONG, así como su forma de trabajar. Para ello usaremos esta plantilla que contiene diferentes casillas que podrán ser rellenas de forma simultánea por todos los participantes.

Las casillas son las siguientes:

- > Define Asociación Actúa
- > Servicios que prestan
- > Usuarios
- > Recursos



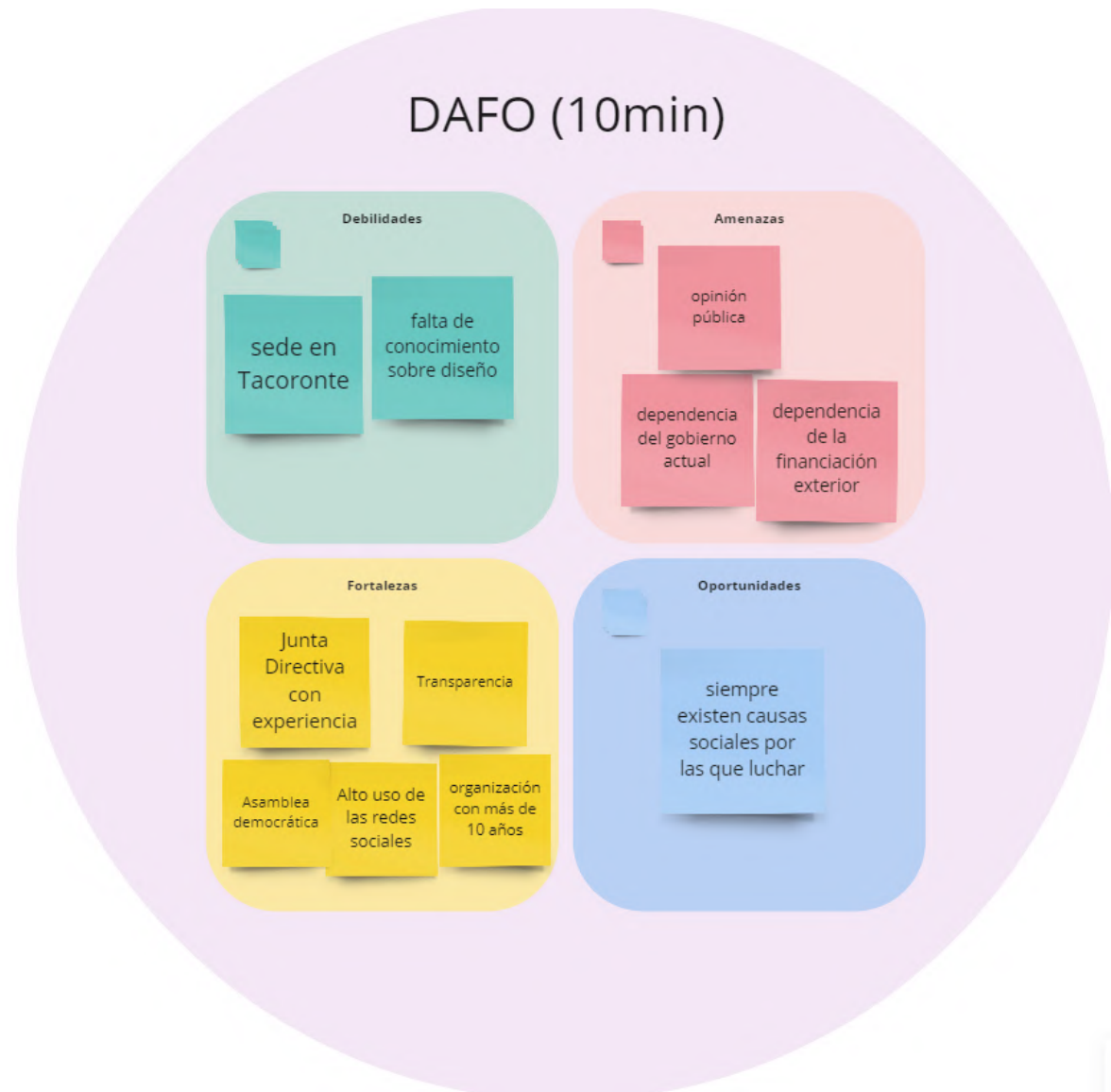
En esta actividad buscamos sintetizar toda la información de la fase de círculo anterior para alinear a todo el grupo y comprender cuál es la misión de la ONG. Estas conclusiones deben quedar por escrito para poder volver a recurrir a ellas más adelante.

Con ello, podremos definir conjuntamente misión, visión y objetivos.

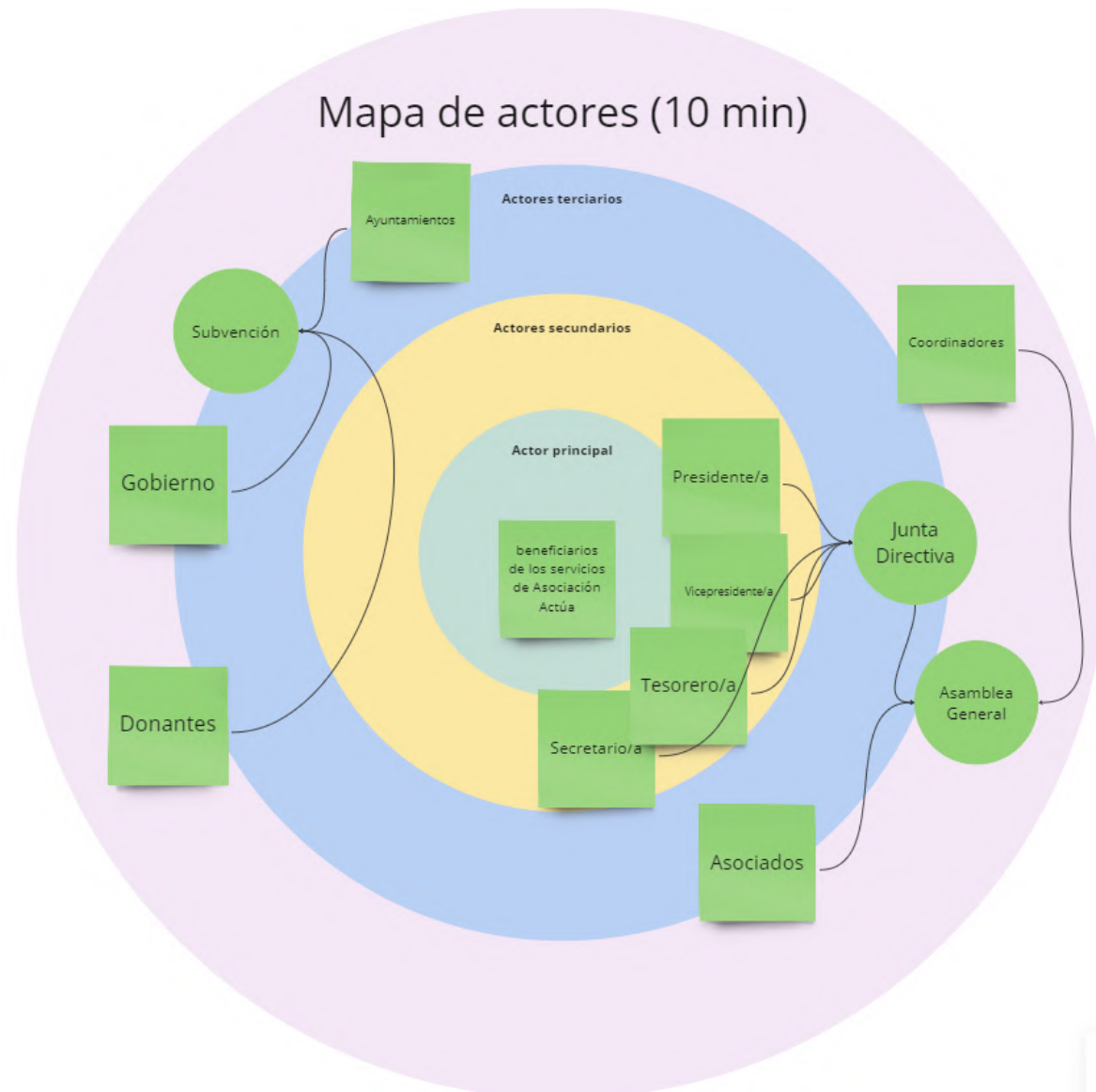
## Misión, visión y objetivos (10 min)



Pasamos a realizar un DAFO, todos los participantes aportan sus ideas acerca de las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades de la asociación.



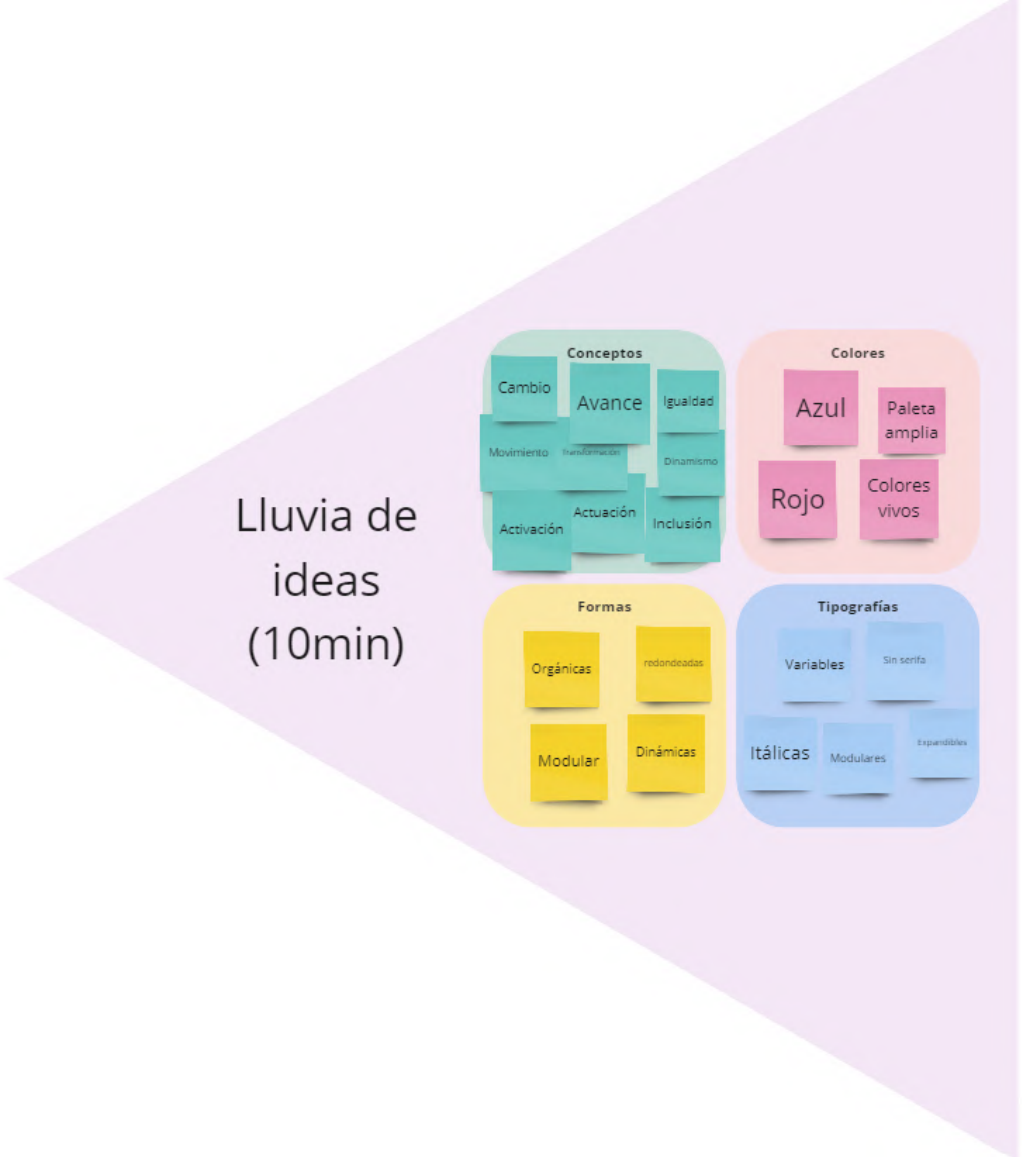
Pasamos a realizar un mapa de actores para comprender mejor la estructura y la forma en la que actúan los miembros de la entidad y agentes externos.



Ahora, realizamos una Matriz Eric para organizar las ideas extraídas del DAFO y del mapa de actores.



Hacemos una lluvia de ideas plasmándolas en pósitos que nos serán útiles en la fase de filtrado. En los pósitos los participantes podrán escribir que conceptos, colores, formas o tipografías quieren incluir en la imagen corporativa.





También realizaremos un moodboard conjunto con los elementos que queremos en nuestra identidad, incluiremos imágenes a modo de inspiración.

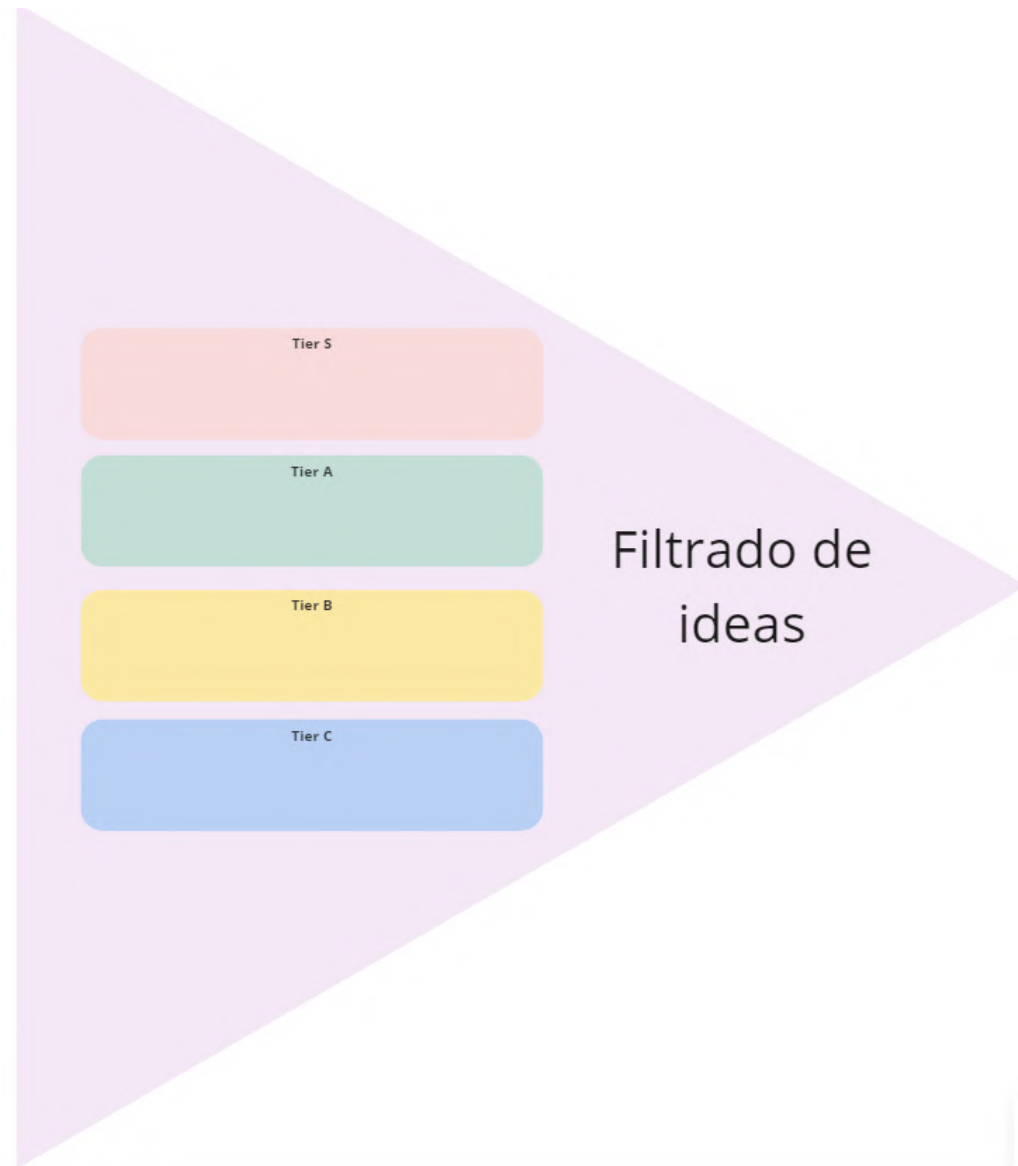
Moodboard  
(10min)

#### Incluir imágenes

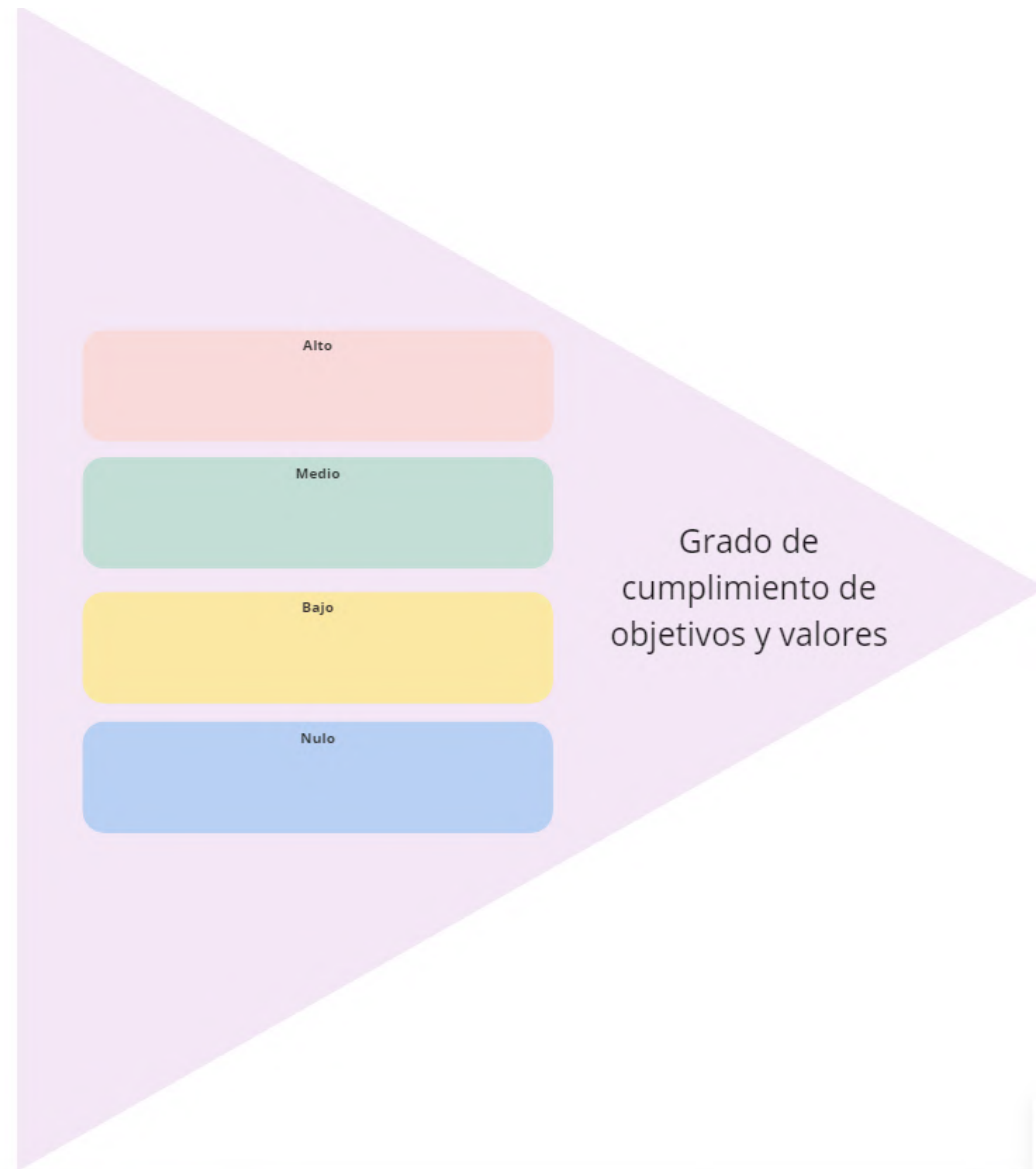
enlace a los *moodboards*:

- <https://www.pinterest.es/JavatoGuti/moodboards-tfg/moodboard-2/>
- <https://www.pinterest.es/JavatoGuti/moodboards-tfg/moodboard-1/>

Realizaremos una votación con los pólisis de la fase anterior. De forma conjunta ordenaremos las ideas por *tiers* para ver de forma rápida qué ideas gustan más al grupo.



Recuperamos la lista con los objetivos del proyecto y los valores de la empresa realizada en la fase de cuadrado inicial y pasamos por ese filtro las ideas que previamente hemos seleccionado como las mejores. Si una idea con potencial no cumple los requisitos podemos mejorarla. De tal modo que tampoco estamos obligados a seleccionar una idea que cumpla gran parte de los criterios si no agrada al grupo.



Con las ideas con mayor potencial seleccionadas y con todo el equipo alineado, a modo de conclusión, comprobamos si nos satisface el resultado final y si cumple los objetivos que nos fijamos al comienzo del proyecto.

Si el resultado no fuera el deseado siempre se puede volver a repetir el proceso.

## Conclusiones finales (10min)

Lista con las conclusiones:

- Buscamos crear una nueva identidad corporativa para Asociación Actúa.
- Nueva marca unificada compatible con todos los soportes de la ONG.
- Aprovechar el juego que la palabra "Actúa" para utilizar conceptos como: el cambio, lo dinámico, la transformación, etc.
- Crear una marca dinámica que se aproveche de estos conceptos y que nos sirva para destacar en el sector.

## **Anexo 8. Bocetos**

Aquí se encuentran todos los bocetos previos a la realización del logotipo.

asociación  
Actua

ACTUA

ACTUA

asociación  
ACTÚA!

asociación  
ACTUA

asociación  
ACTUA

asociación  
ACTUA

Actúa

asociación  
Actúa

Actuía

asociación  
ACTUA

ACTUA

ACTUÁ

ACTUA

asociación  
ACTÚA

ACTUA

ACTUÁ

ACTUA

ACTÚA

ACTUA

ACTÚA

ACTUA

ACTÚA  
Asociación

asociación  
ACTUÁ

ACTUA

ACTUA

ACTUA

ACTUA

asociación  
ACTUA

ACTUA

ACTUA

ACTUA

ACTUA

ACTUA

ACTUA ACTUA

ACTUA

ACTUA

ACTUA

asociación  
ACTUA!

Actúa

asociación  
ΣACTÚA

Actúa  
asociación

Actúa

ACTUA

asociación  
Actúa

ACTUA

ACTUA

ACTUA  
ACTUA

ACTUA

ACTUA

ACTUA

A

a

A

a

AA

ACTUA

ACTUA

ACTUA

ACTUA



asociación

ACTUA

ACTUA

ACTUA

ACTUA

ACTUA ACTUA

ACTUA

ACTUA ACTUA

ACTUA ACTUA

ACTUA ACTUA

ACTUA

la sociedad

ACTUA

ACTUA

ACTUA

ACTUA

ACTUA

ACTUA

ACTUA



ACTUA

la asociación

ACTUA

ACTUA

ACTUA

ACTUA

ACTUA

ACTUA

Handwritten flourish or symbol.

ACTÚA

ACTÚA

ACTUA

ACTUA  
asociación

ACTUUA

ACTUA

# **Anexo 9.**

## **Manual de identidad corporativa**

Aquí se encuentran el manual de identidad corporativa donde se recogen todas las normas a seguir para un uso correcto de nuestra marca y sus aplicaciones.



**Manual de identidad visual corporativa**  
para Asociación Actúa



**Edición y diseño**

Javier Gutiérrez Dóniz

**Tutores académicos**

Bernardo Candela Sanjuán

Carla Garrido Puerta

**Grado en Diseño**

Facultad de Bellas Artes

Universidad de La Laguna

# Índice

## 1. Introducción

Introducción	6
Sobre el uso del manual	7
Elementos básicos	8

## 2. Normatividad

Construcción	10
Firmas especiales	11
Patrón	12
Área de protección	13
Tamaños mínimos	14
Convivencia con otras marcas	15
Usos incorrectos	16

## 3. Identidad

Tipografía corporativa principal	19
Tipografía corporativa secundaria	21
Paleta de color principal	23
Paleta de color secundaria	25
Versiones positivas de la marca	27
Versiones negativas de la marca	29
Aplicación de la marca sobre imágenes	31

## 4. Aplicaciones

### Papelería

Hoja de carta	33
Sobre americano DL	35
Sobre americano DL con ventanilla	37
Tarjeta de visita	38
Tarjeta de identificación	40
Sello	42
Carpeta dossier	43

### Publicidad

<i>Flyers</i>	45
Pósteres	51
Publicaciones redes sociales	57
<i>Banner</i> Facebook	60
<i>Banner</i> Twitter	61
Foto de perfil redes sociales	62
Facebook	63
Facebook móvil	66
Twitter móvil	68
Instagram móvil	70
Web	71
Cartel asociación	76

### Merchandising

Pegatinas	77
Pines	78
<i>Tote bag</i>	79
Botella	81



# 1. Introducción

# Introducción

Asociación Actúa es una asociación sin ánimo de lucro que trabaja la formación y la orientación laboral con personas en exclusión social o en riesgo de padecerla, realizando un trabajo de asesoramiento, acompañamiento, intermediación, etc.

La asociación realiza programas de igualdad de oportunidades, actividades de integración social y laboral a los más desfavorecidos, promoción del voluntariado, defensa del medio ambiente, cooperación internacional, fomento, difusión y formación de la economía social.

Este manual de Identidad Corporativa recoge los elementos constitutivos de la identidad visual de Asociación Actúa. Como elementos constitutivos establecen las pautas de construcción, el uso de tipografías y las aplicaciones cromáticas de la marca.

Para mantener una imagen de marca limpia y precisa, se necesita la atención a las recomendaciones expuestas en este manual, como documento que garantiza una unidad de criterios en la comunicación y difusión pública.

El manual debe ser por tanto una herramienta presente en todas las aplicaciones de la imagen corporativa. Las directrices que contiene este documento no pretenden restringir la creatividad, sino ser una guía que abra nuevas posibilidades creativas de comunicar su propia esencia.

# Sobre el uso del manual

Hay tres grupos principales de usuarios que utilizarán este manual:

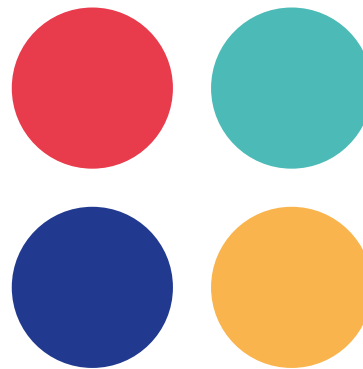
- Los usuarios generales utilizarán las plantillas prediseñadas. Si necesitan más información, este manual recoge los principios que regulan la identidad visual y las piezas de comunicación de Asociación Actúa.
- Trabajadores dentro de Asociación Actúa que desarrollan las piezas de comunicación. Este manual ofrece orientación para desarrollar gran variedad de soportes y aplicaciones.
- Las agencias de diseño que puedan llegar a trabajar con Asociación Actúa a través de un proceso creativo estructurado para desarrollar materiales. Las agencias encontrarán en esta información un excelente punto de partida para el proceso de desarrollo.

## Elementos básicos

La marca no cuenta con un símbolo como elemento gráfico, se trata de una marca formada por una composición tipográfica a modo de logotipo con accesorio. Aunque algunas de las letras se pueden emplear para firmas especiales, no se consideran símbolos con suficiente autonomía identificatoria



Logotipo



Color

### Epilogue (tipografía principal)

AbBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMm  
NnÑñOoPpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZz  
!¡¿?#%&/(:+\*-)=

### Roboto Serif (tipografía secundaria)

AbBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMm  
NnÑñOoPpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZz  
!¡¿?#%&/(:+\*-)=

Tipografía

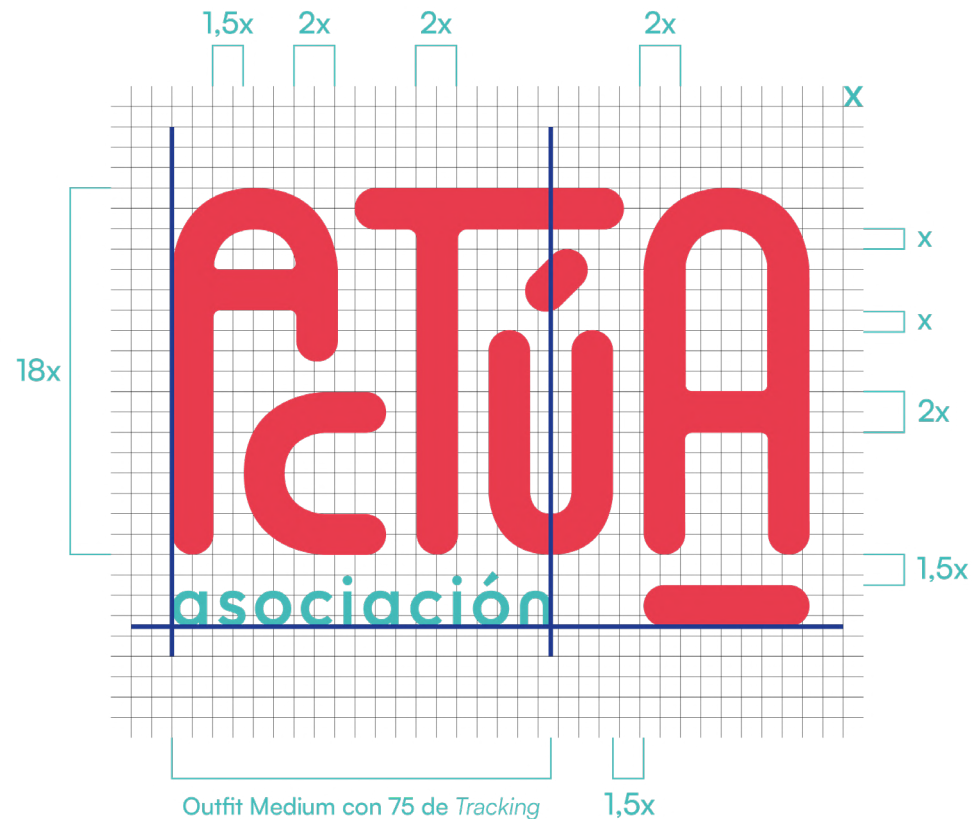
## **2. Normatividad**

## Construcción del logotipo

El logotipo que debe ser utilizado tal y como se establece en este manual.

Con esta retícula, se puede observar como siendo el ancho de las letras del logotipo, (que tienen todas el mismo grosor) de dos módulos, la distancia entre las letras será de módulo y medio y el alto de las letras más grandes será de 18 módulos. Además, la distancia entre la última "A" de la palabra "Actúa" y el accesorio que la acompaña también es de módulo y medio. Por otro lado, la tilde de la "U" tiene el mismo grosor que las letras y esta separada de la propia "U" y de la "T" por un único módulo.

La palabra "asociación" que acompaña al logotipo se escribe con la tipografía "Outfit" en su versión *Medium* con un *tracking* de 75. Además, su ancho va desde el borde izquierdo de la primera "A" del logotipo hasta el centro de la "U" del mismo. Esta palabra se encuentra alineada horizontalmente con el accesorio que acompaña a la última "A" del logotipo.



## Firmas especiales

Las firmas especiales son versiones adicionales de la marca y tienen un uso más secundario, como el *merchandising*, su uso como icono de redes o incluso como *favicon* para la página web.

Para nuestra marca en concreto, hemos creado un icono empleando la primera letra "A" de nuestro logotipo, acortando su asta, combinado con el accesorio utilizado en la segunda "A" de nuestro logotipo.

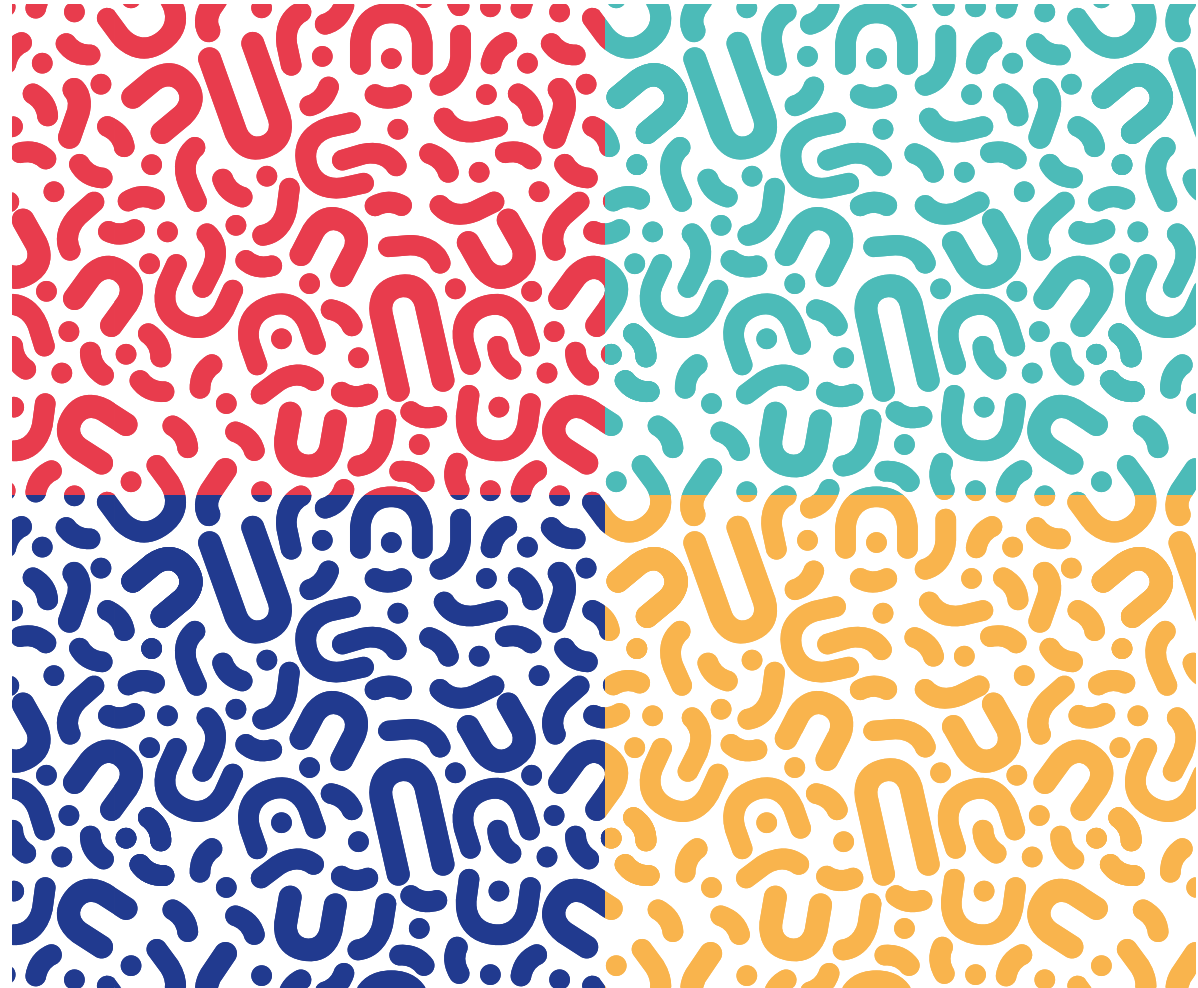
Con ello formamos un icono que se asocia fácilmente con nuestro logotipo. Aquí podemos observar nuestra firma especial con la aplicación de los diferentes colores corporativos, tanto en su versión positiva como negativa, además de su uso en blanco y negro.



## Patrón

Este patrón ha sido creado con las formas características de las letras de nuestro logotipo. Se empleará en diferentes aplicaciones de nuestra marca.

nr. Uu u





## Área de protección

Estos son los márgenes en blanco que hay que reservar alrededor de nuestra marca. Con estos espacios en blanco, nos aseguramos de que nuestra marca se identifique de forma correcta y no se vea obstruida por otros logotipos y elementos gráficos, como imágenes.

La construcción del área de respeto o protección queda determinada por la medida de la letra "C" del logotipo.



## Tamaños mínimos

Desde un tamaño máximo ilimitado, se establecen unos tamaños mínimos de reproducción impresa. Estos tamaños mínimos son meramente orientativos, ya que existen muchos factores como la superficie de impresión o la técnica que podrían variar esta aproximación.

Si no se respetaran estas medidas, la imagen de la marca se vería afectada y determinadas partes que componen el logotipo serán ilegibles o irreconocibles



## Convivencia con otras marcas

Aquí podemos observar cómo se relaciona nuestra marca en composiciones realizadas con otras marcas. Se emplean logotipos relacionados con la actividad de la organizaciones sin ánimo de lucro.

La distancia de seguridad entre las marcas viene definida por la letra "C" del logotipo, de esta manera sabremos cuánto separar los logotipos sin importar el formato y el tamaño empleado.



## Usos incorrectos

Aquí exponemos algunos de los cambios relacionados con la forma, la proporción y el color que no se deben realizar nunca a nuestra marca.



Deformaciones



Rotaciones



Color incorrecto

## Usos incorrectos

Aquí exponemos algunos de los cambios relacionados con la forma, la proporción y el color que no se deben realizar nunca a nuestra marca.



Ocultación



Error en el espaciado



Cambios en la tipografía

## **3. Identidad**

# Tipografía corporativa principal

La elección de la tipografía corporativa es una parte fundamental de la marca, refleja los valores de la marca y genera cohesión entre todo el material visual de la empresa.

La fuente principal debe ser utilizada para todo tipo de comunicación ya sea impresa o digital, acompañada cuando se crea necesario por la tipografía complementaria.

Para nuestra marca utilizaremos la familia tipográfica Epilogue, diseñada por Tyler Finck, diseñador tipográfico que dirige Etcetera Type Co en Ithaca, Nueva York, EE.UU. Epilogue es una fuente *sans serif* variable en un eje. Cuenta con 9 pesos, y sus versiones en itálica. Es compatible con una amplia gama de idiomas en el ámbito de la escritura latina.

Epilogue ExtraLight  
AbBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMm  
NnÑñOoPpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZz  
!;¿?#%&/(:+\*-)=

Epilogue Light  
AbBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMm  
NnÑñOoPpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZz  
!;¿?#%&/(:+\*-)=

Epilogue Regular  
AbBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMm  
NnÑñOoPpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZz  
!;¿?#%&/(:+\*-)=

Epilogue Medium  
AbBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMm  
NnÑñOoPpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZz  
!;¿?#%&/(:+\*-)=

Epilogue Semibold  
AbBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMm  
NnÑñOoPpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZz  
!;¿?#%&/(:+\*-)=

Epilogue Bold  
AbBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMm  
NnÑñOoPpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZz  
!;¿?#%&/(:+\*-)=

Epilogue ExtraBold  
AbBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMm  
NnÑñOoPpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZz  
!;¿?#%&/(:+\*-)=

Epilogue Black  
AbBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMm  
NnÑñOoPpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZz  
!;¿?#%&/(:+\*-)=

## Tipografía corporativa principal

La elección de la tipografía corporativa es una parte fundamental de la marca, refleja los valores de la marca y genera cohesión entre todo el material visual de la empresa.

La fuente principal debe ser utilizada para todo tipo de comunicación ya sea impresa o digital, acompañada cuando se crea necesario por la tipografía complementaria.

Para nuestra marca utilizaremos la familia tipográfica Epilogue, diseñada por Tyler Finck, diseñador tipográfico que dirige *Etcetera Type Co* en Ithaca, Nueva York, EE.UU. Epilogue es una fuente *sans serif* variable en un eje. Cuenta con 9 pesos, y sus versiones en itálica. Es compatible con una amplia gama de idiomas en el ámbito de la escritura latina.

*Epilogue Extralight Italic*  
AbBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMm  
NnÑñOoPpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZz  
!;¿?#%&/(:+\*-)=

*Epilogue Light Italic*  
AbBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMm  
NnÑñOoPpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZz  
!;¿?#%&/(:+\*-)=

*Epilogue Italic*  
AbBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMm  
NnÑñOoPpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZz  
!;¿?#%&/(:+\*-)=

*Epilogue Medium Italic*  
AbBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMm  
NnÑñOoPpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZz  
!;¿?#%&/(:+\*-)=

***Epilogue Semibold Italic***  
**AbBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMm**  
**NnÑñOoPpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZz**  
**!;¿?#%&/(:+\*-)=**

***Epilogue Bold Italic***  
**AbBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMm**  
**NnÑñOoPpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZz**  
**!;¿?#%&/(:+\*-)=**

***Epilogue ExtraBold Italic***  
**AbBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMm**  
**NnÑñOoPpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZz**  
**!;¿?#%&/(:+\*-)=**

***Epilogue Italic***  
**AbBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMm**  
**NnÑñOoPpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZz**  
**!;¿?#%&/(:+\*-)=**



## Tipografía corporativa secundaria

Como tipografía complementaria utilizaremos la familia tipográfica Roboto Serif, diseñada por Commercial Type. Roboto Serif es una familia tipográfica variable diseñada para crear una experiencia de lectura cómoda y sin fricciones.

Minimalista y muy funcional, resulta útil en cualquier lugar (incluso para interfaces de aplicaciones) gracias a su amplio conjunto de pesos y anchos en una gran variedad de tamaños ópticos. Aunque se diseñó cuidadosamente para funcionar bien en medios digitales, en toda la gama de tamaños y resoluciones que tenemos hoy en día, es igual de cómoda para leer y trabajar en medios impresos.

Roboto Serif ExtraLight  
AbBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMm  
NnÑñOoPpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZz  
!;¿?#%&/(:+\*-)=

Roboto Serif Light  
AbBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMm  
NnÑñOoPpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZz  
!;¿?#%&/(:+\*-)=

Roboto Serif Regular  
AbBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMm  
NnÑñOoPpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZz  
!;¿?#%&/(:+\*-)=

Roboto Serif Medium  
AbBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMm  
NnÑñOoPpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZz  
!;¿?#%&/(:+\*-)=

**Roboto Serif Semibold**  
**AbBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMm**  
**NnÑñOoPpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZz**  
**!;¿?#%&/(:+\*-)=**

**Roboto Serif Bold**  
**AbBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMm**  
**NnÑñOoPpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZz**  
**!;¿?#%&/(:+\*-)=**

**Roboto Serif ExtraBold**  
**AbBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMm**  
**NnÑñOoPpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZz**  
**!;¿?#%&/(:+\*-)=**

**Roboto Serif Black**  
**AbBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMm**  
**NnÑñOoPpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZz**  
**!;¿?#%&/(:+\*-)=**

## Tipografía corporativa secundaria

Como tipografía complementaria utilizaremos la familia tipográfica Roboto Serif, diseñada por *Commercial Type*. Roboto Serif es una familia tipográfica variable diseñada para crear una experiencia de lectura cómoda y sin fricciones.

Minimalista y muy funcional, resulta útil en cualquier lugar (incluso para interfaces de aplicaciones) gracias a su amplio conjunto de pesos y anchos en una gran variedad de tamaños ópticos. Aunque se diseñó cuidadosamente para funcionar bien en medios digitales, en toda la gama de tamaños y resoluciones que tenemos hoy en día, es igual de cómoda para leer y trabajar en medios impresos.

*Roboto Serif ExtraLight Italic*  
AbBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMm  
NnÑñOoPpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZz  
!;¿?#%&/(:+\*-)=

*Roboto Serif Light Italic*  
AbBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMm  
NnÑñOoPpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZz  
!;¿?#%&/(:+\*-)=

*Roboto Serif Italic*  
AbBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMm  
NnÑñOoPpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZz  
!;¿?#%&/(:+\*-)=

*Roboto Serif Medium Italic*  
AbBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMm  
NnÑñOoPpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZz  
!;¿?#%&/(:+\*-)=

***Roboto Serif Semibold Italic***  
**AbBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMm**  
**NnÑñOoPpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZz**  
**!;¿?#%&/(:+\*-)=**

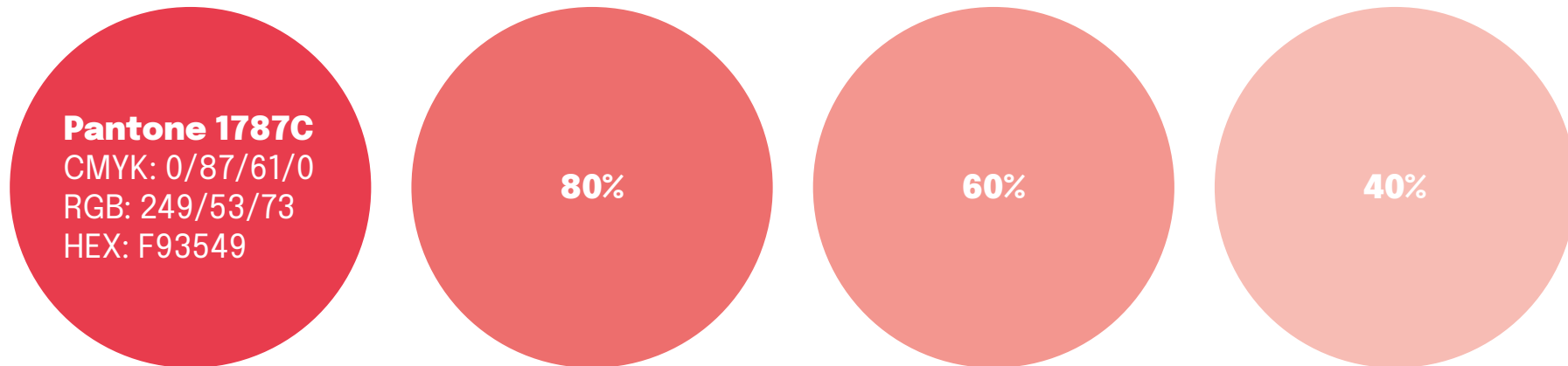
***Roboto Serif Bold Italic***  
**AbBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMm**  
**NnÑñOoPpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZz**  
**!;¿?#%&/(:+\*-)=**

***Roboto Serif ExtraBold Italic***  
**AbBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMm**  
**NnÑñOoPpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZz**  
**!;¿?#%&/(:+\*-)=**

***Roboto Serif Black Italic***  
**AbBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMm**  
**NnÑñOoPpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZz**  
**!;¿?#%&/(:+\*-)=**

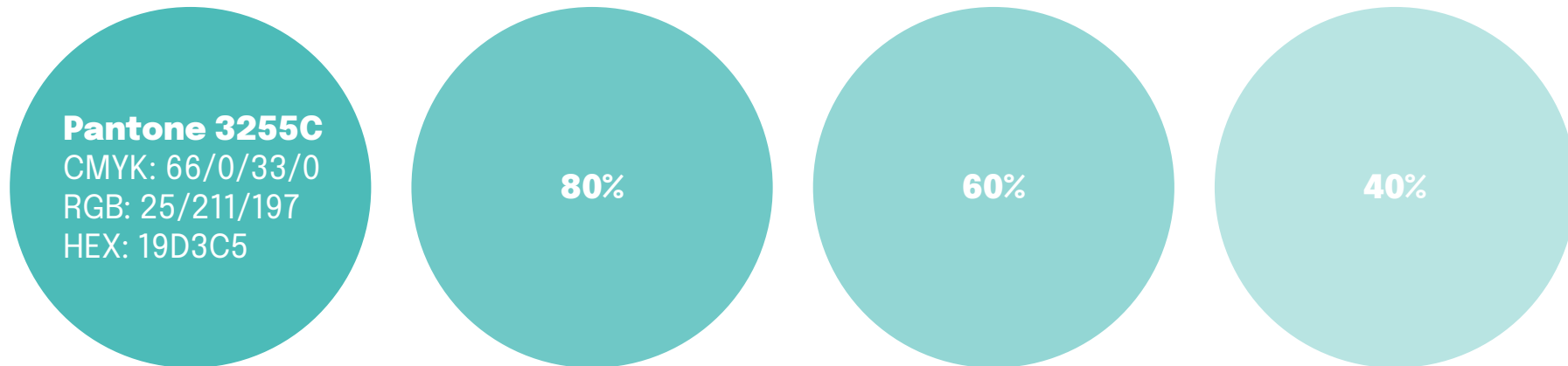
## Paleta de color principal

Estos son los colores que conforman nuestra paleta de colores. Se deben aplicar de forma correcta y siguiendo los patrones ya mencionados, se permite el uso de blanco y negro en caso de no poder utilizar estos colores.



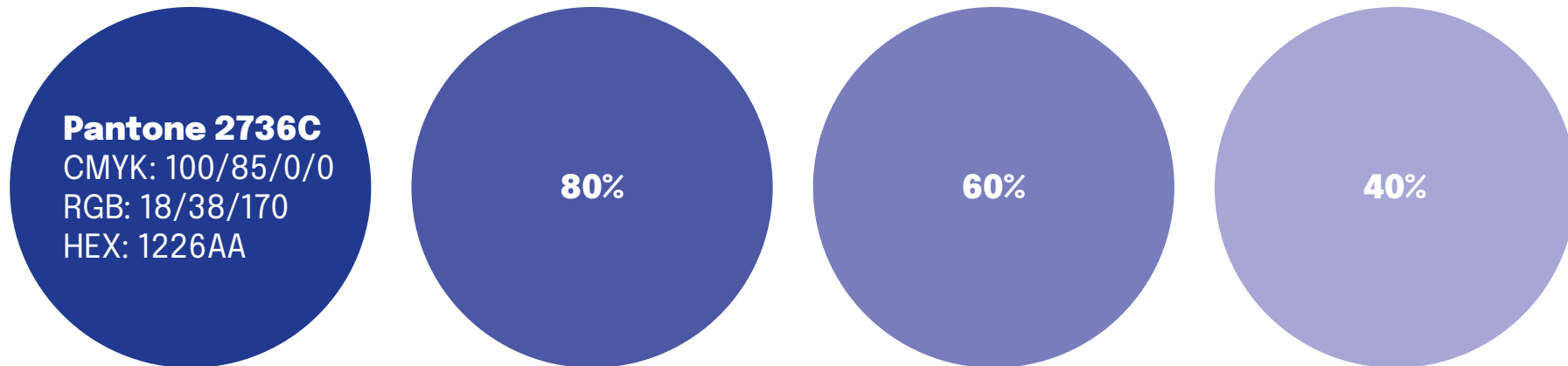
## Paleta de color principal

Estos son los colores que conforman nuestra paleta de colores. Se deben aplicar de forma correcta y siguiendo los patrones ya mencionados, se permite el uso de blanco y negro en caso de no poder utilizar estos colores.



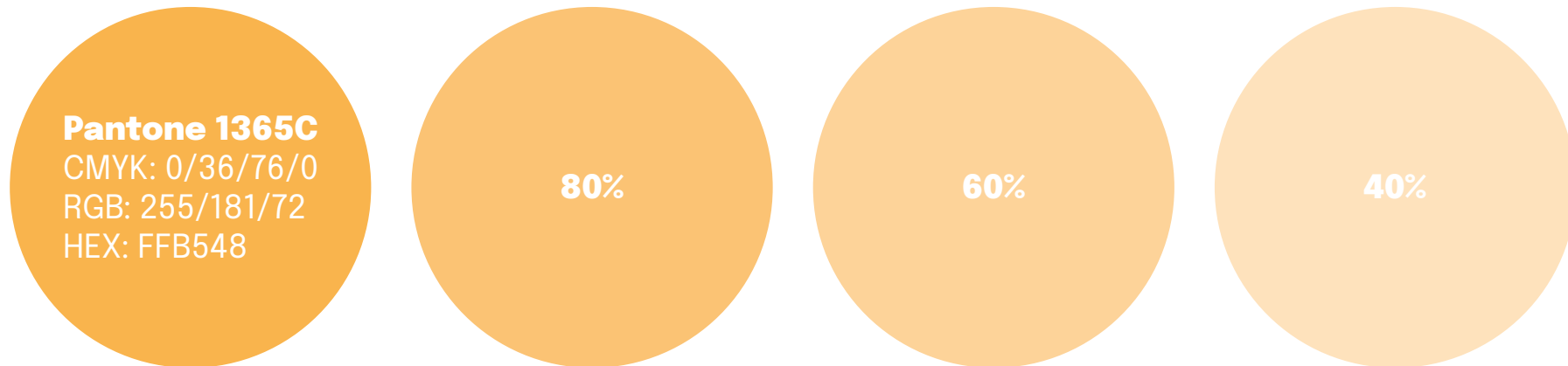
## Paleta de color secundaria

Estos son los colores que conforman nuestra paleta de colores. Se deben aplicar de forma correcta y siguiendo los patrones ya mencionados, se permite el uso de blanco y negro en caso de no poder utilizar estos colores.



## Paleta de color secundaria

Estos son los colores que conforman nuestra paleta de colores. Se deben aplicar de forma correcta y siguiendo los patrones ya mencionados, se permite el uso de blanco y negro en caso de no poder utilizar estos colores.



## Versiones positivas de la marca

Aquí tenemos las diferentes versiones de nuestra marca con una sola tinta, tanto en positivo como en negativo utilizando los colores corporativos.

Estas variaciones se utilizarán cuando no sea posible imprimir nuestra marca a full color en su versión principal.



Versión monocolor 1



Versión monocolor 2



Versión monocolor B/N

## Versiones positivas de la marca

Aquí tenemos las diferentes versiones de nuestra marca con una sola tinta, tanto en positivo como en negativo utilizando los colores corporativos.

Estas variaciones se utilizarán cuando no sea posible imprimir nuestra marca a full color en su versión principal.



Versión monocolor 3



Versión monocolor 4



## Versiones negativas de la marca

Aquí tenemos las diferentes versiones de nuestra marca con una sola tinta, tanto en positivo como en negativo utilizando los colores corporativos.

Estas variaciones se utilizarán cuando no sea posible imprimir nuestra marca a todo color.



Versión monocolor 1



Versión monocolor 2



Versión monocolor B/N

## Versiones negativas de la marca

Aquí tenemos las diferentes versiones de nuestra marca con una sola tinta, tanto en positivo como en negativo utilizando los colores corporativos.

Estas variaciones se utilizarán cuando no sea posible imprimir nuestra marca a todo color.



Versión monocolor 3



Versión monocolor 4

## Aplicación de la marca sobre imágenes

Cuando utilizamos una imagen como fondo, lo principal es conseguir el contraste suficiente entre el fondo y nuestro logotipo, usando para ello cualquier versión de nuestra marca.

Cuando coloquemos nuestra marca sobre un fondo claro, intentaremos emplear los colores corporativos principales. En caso de no ser posible, emplearemos el color negro para generar el contraste suficiente.

Cuando coloquemos nuestra marca sobre un fondo oscuro, nos decantaremos por el color blanco para nuestra marca.



## **4. Aplicaciones**

# Papelería

## Hoja de carta

**Formato** → DIN A4 (210 x 297 mm)

**Tintas** → 4/0

**Soporte** → Papel offset blanco 90 g/m2

### Usos tipográficos:

1. Epilogue Bold 12pt / interlineado 14,4pt
2. Epilogue Regular 12pt / interlineado 14,4pt



# Papelería

## Hoja de carta

**Formato** → DIN A4 (210 x 297 mm)

**Tintas** → 4/0

**Soporte** → Papel offset blanco 90 g/m2

### Usos tipográficos:

1. Epilogue Bold 12pt / interlineado 14,4pt
2. Epilogue Regular 12pt / interlineado 14,4pt



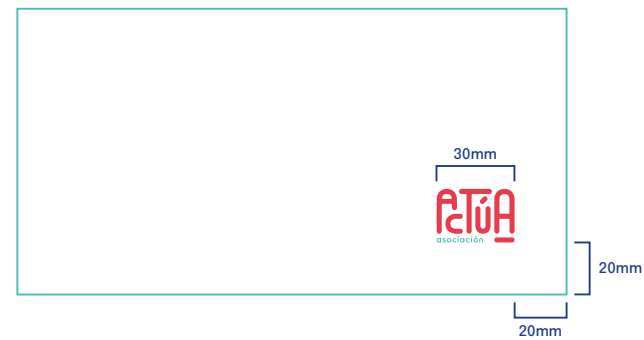
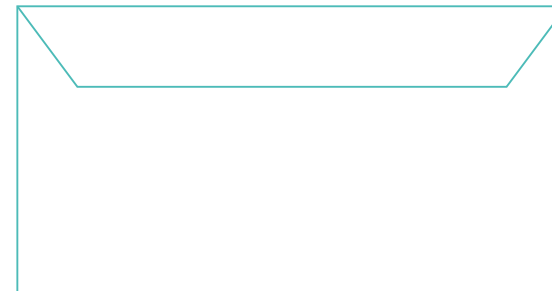
# Papelería

## Sobre americano DL

**Formato** → 220 x 110 mm

**Tintas** → 4/4

**Soporte** → Papel satinado 90 g/m2



## Papelería

### Sobre americano DL

**Formato** → 220 x 110 mm

**Tintas** → 4/4

**Soporte** → Papel satinado 90 g/m2





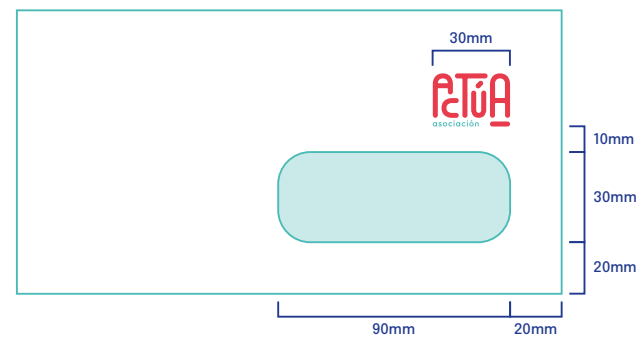
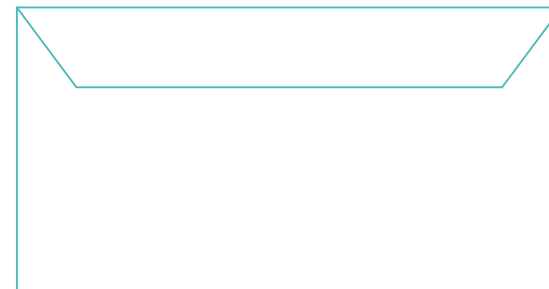
# Papelería

## Sobre americano DL con ventanilla

**Formato** → 220 x 110 mm

**Tintas** → 4/4

**Soporte** → Papel satinado 90 g/m2



# Papelería

## Tarjeta de visita

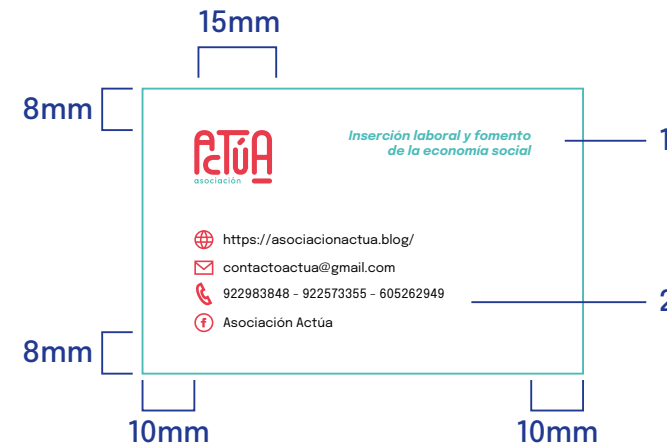
**Formato** → 85 x 55 mm

**Tintas** → 4/4

**Soporte** → Papel texturizado 300 g/m2

### Usos tipográficos:

1. Epilogue Bold Italic 7pt / interlineado 8pt
2. Epilogue Regular 7pt



# Papelería

## Tarjeta de visita

**Formato** → 85 x 55 mm

**Tintas** → 4/4

**Soporte** → Papel texturizado 300 g/m2

### Usos tipográficos:

1. Epilogue Bold Italic 7pt / interlineado 8pt
2. Epilogue Regular 7pt



# Papelería

## Tarjeta de identificación

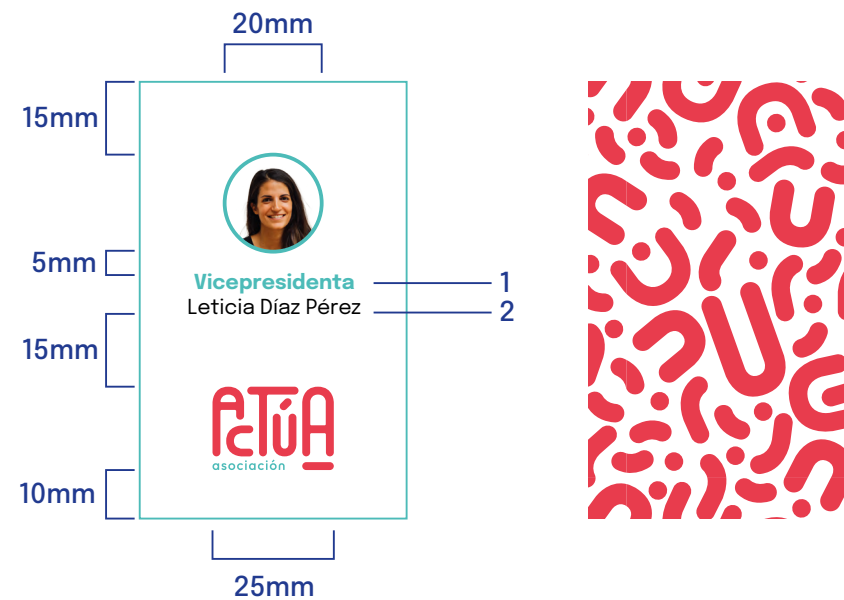
**Formato** → 55 x 90 mm

**Tintas** → 4/4

**Soporte** → PVC

**Usos tipográficos:**

1. Epilogue Bold 12pt / interlineado 14,4pt
2. Epilogue Regular 12pt / interlineado 14,4pt



# Papelería

## Tarjeta de identificación

**Formato** → 55 x 90 mm

**Tintas** → 4/4

**Soporte** → PVC

### Usos tipográficos:

1. Epilogue Bold 12pt / interlineado 14,4pt
2. Epilogue Regular 12pt / interlineado 14,4pt



## Papelería Sello

**Formato** → 30 mm de ancho (estampado)



# Papelería

## Carpeta dossier

**Formato** → 513 x 394 mm /  
215 x 310 mm (plegada)

**Tintas** → 4/4

**Soporte** → Papel couché 300 g/m<sup>2</sup>



# Papelería

## Carpeta dossier

**Formato** → 513 x 394 mm /  
215 x 310 mm (plegada)

**Tintas** → 4/4

**Soporte** → Papel cuché 300 g/m<sup>2</sup>





# Publicidad

## Flyer variante 1

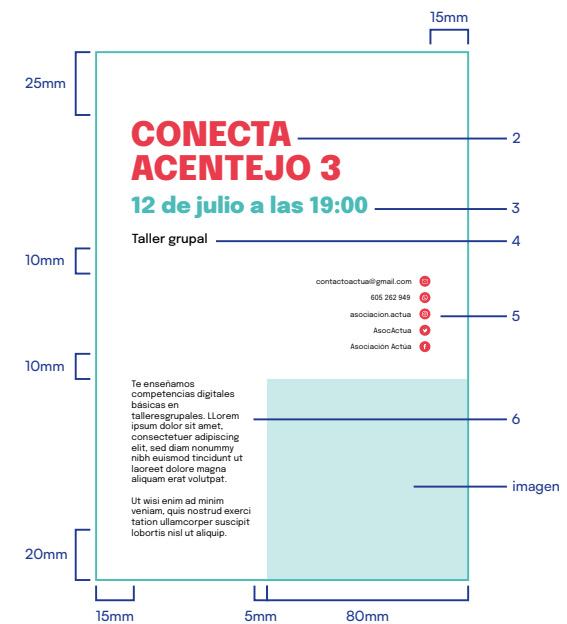
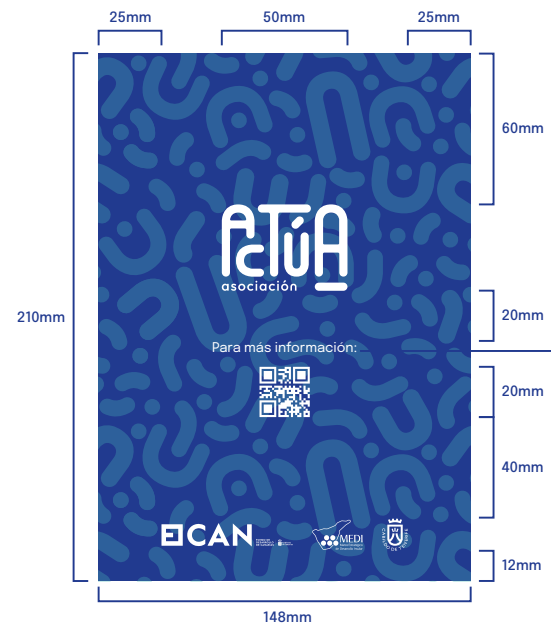
**Formato** → DIN A5 (148 x 210 mm)

**Tintas** → 4/4

**Soporte** → Papel offset blanco 90 g/m2

### Usos tipográficos:

1. Epilogue Regular 15pt
2. Epilogue Black 38pt / interlineado 38pt
3. Epilogue Black 25pt / interlineado 25pt
4. Epilogue Medium 14pt / interlineado 16pt
5. Epilogue Regular 8pt
6. Epilogue Regular 10pt / interlineado 12pt



# Publicidad

## Flyer variante 1

**Formato** → DIN A5 (148 x 210 mm)

**Tintas** → 4/4

**Soporte** → Papel offset blanco 90 g/m2

### Usos tipográficos:

1. Epilogue Regular 15pt
2. Epilogue Black 38pt / interlineado 38pt
3. Epilogue Black 25pt / interlineado 25pt
4. Epilogue Medium 14pt / interlineado 16pt
5. Epilogue Regular 8pt
6. Epilogue Regular 10pt / interlineado 12pt



# Publicidad

## Flyer variante 2

**Formato** → DIN A5 (148 x 210 mm)

**Tintas** → 4/4

**Soporte** → Papel offset blanco 90 g/m2

### Usos tipográficos:

1. Epilogue Regular 15pt
2. Epilogue Black 38pt / interlineado 38pt
3. Epilogue Black 25pt / interlineado 25pt
4. Epilogue Medium 14pt / interlineado 16pt
5. Epilogue Regular 8pt



# Publicidad

## Flyer variante 2

**Formato** → DIN A5 (148 x 210 mm)

**Tintas** → 4/4

**Soporte** → Papel offset blanco 90 g/m2

### Usos tipográficos:

1. Epilogue Regular 15pt
2. Epilogue Black 38pt / interlineado 38pt
3. Epilogue Black 25pt / interlineado 25pt
4. Epilogue Medium 14pt / interlineado 16pt
5. Epilogue Regular 8pt



# Publicidad

## Flyer variante 3

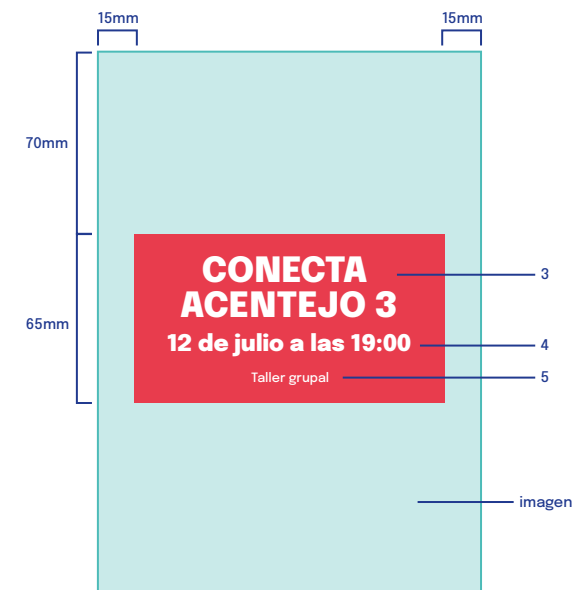
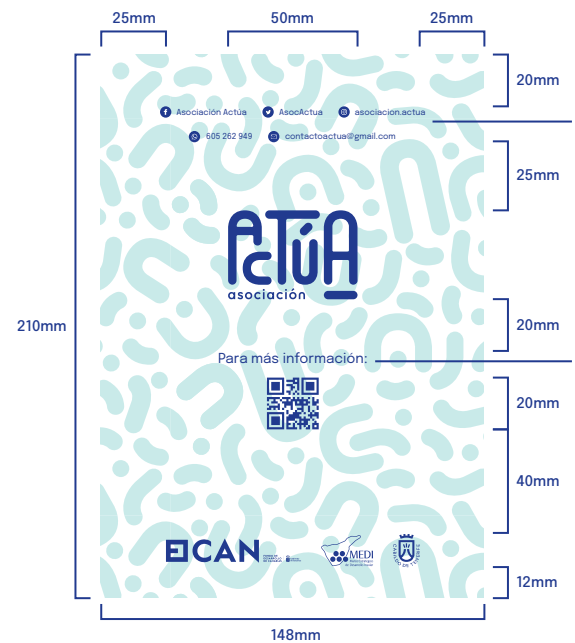
**Formato** → DIN A5 (148 x 210 mm)

**Tintas** → 4/4

**Soporte** → Papel offset blanco 90 g/m2

### Usos tipográficos:

1. Epilogue Regular 9pt
2. Epilogue Regular 15pt
3. Epilogue Black 38pt / interlineado 38pt
4. Epilogue Black 25pt / interlineado 25pt
5. Epilogue Medium 14pt / interlineado 16pt



# Publicidad

## Flyer variante 3

**Formato** → DIN A5 (148 x 210 mm)

**Tintas** → 4/4

**Soporte** → Papel offset blanco 90 g/m2

### Usos tipográficos:

1. Epilogue Regular 9pt
2. Epilogue Regular 15pt
3. Epilogue Black 38pt / interlineado 38pt
4. Epilogue Black 25pt / interlineado 25pt
5. Epilogue Medium 14pt / interlineado 16pt



# Publicidad

## Póster variante 1

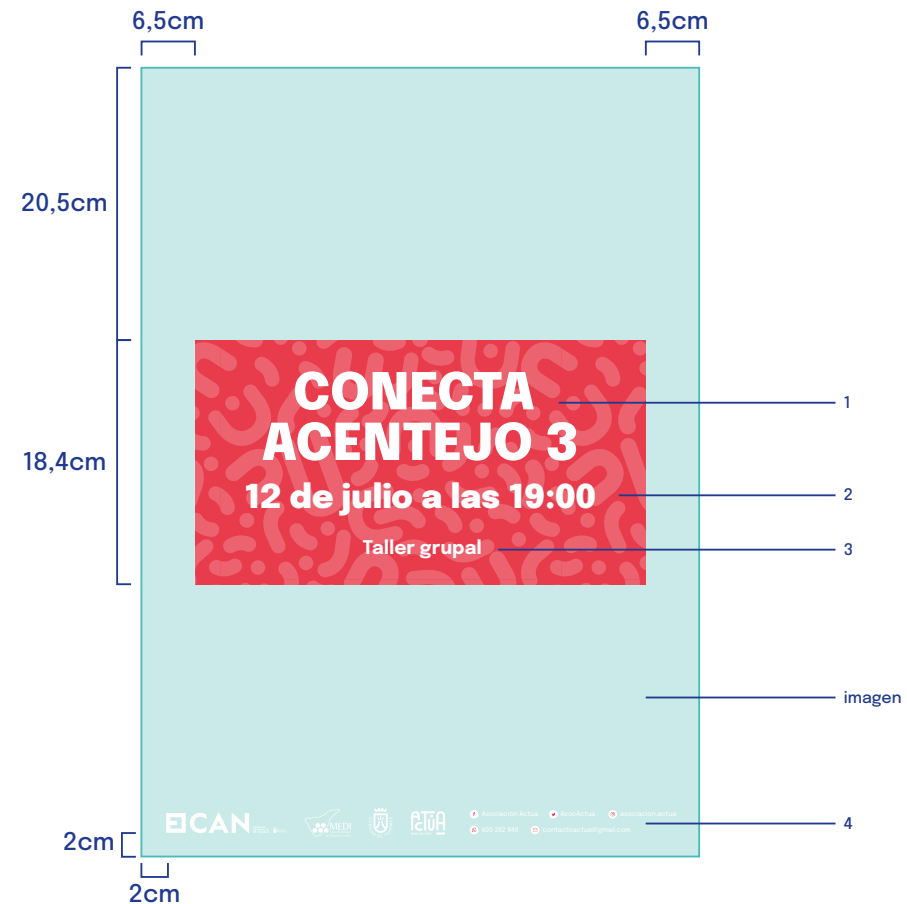
**Formato** → A2 (420 x 594 mm)

**Tintas** → 4/0

**Soporte** → Papel estucado blanco 200 g/m2

### Usos tipográficos:

1. Epilogue Black 108pt / interlineado 108pt
2. Epilogue Black 70pt / interlineado 70pt
3. Epilogue Bold 40pt / interlineado 48pt
4. Epilogue Regular 16pt



# Publicidad

## Póster variante 1

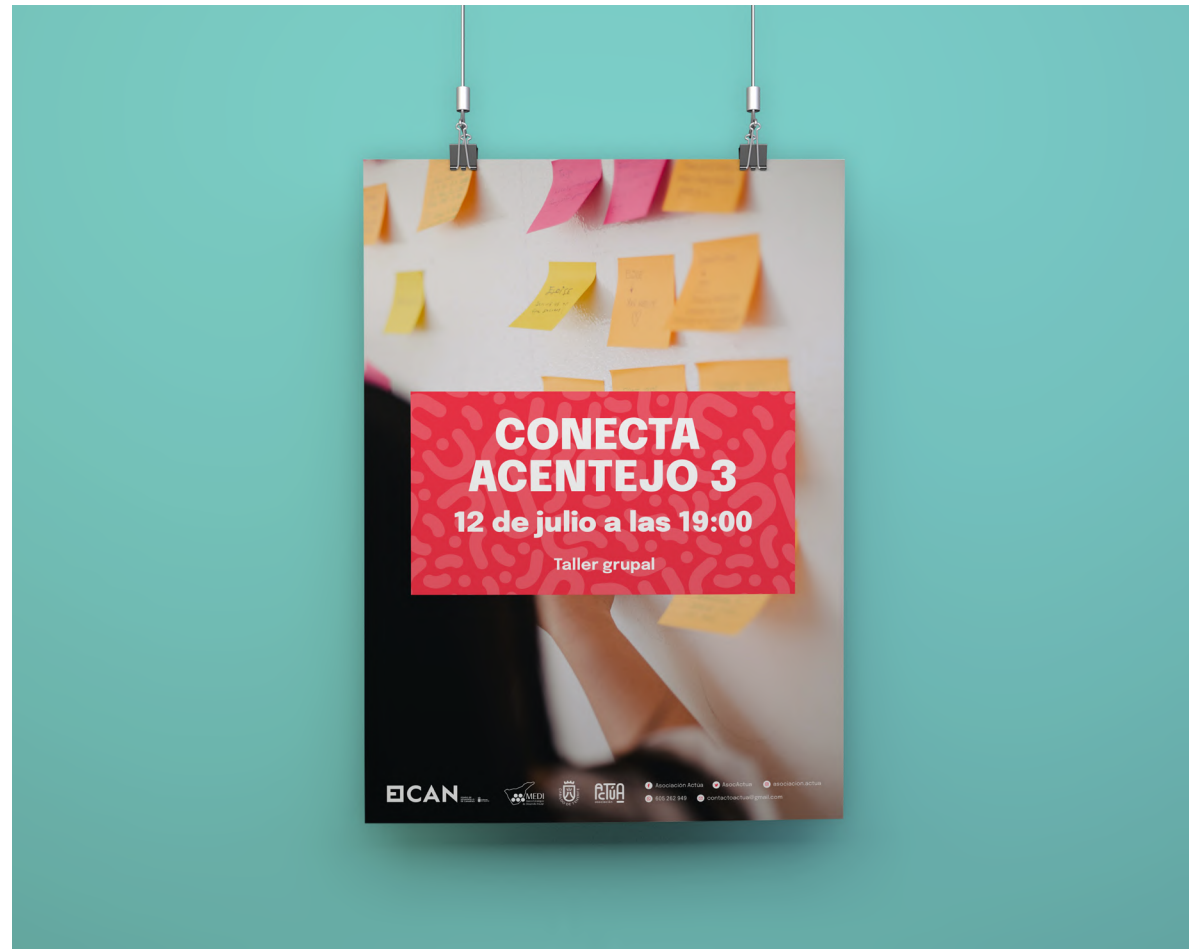
**Formato** → A2 (420 x 594 mm)

**Tintas** → 4/0

**Soporte** → Papel estucado blanco 200 g/m2

### Usos tipográficos:

1. Epilogue Black 108pt / interlineado 108pt
2. Epilogue Black 70pt / interlineado 70pt
3. Epilogue Bold 40pt / interlineado 48pt
4. Epilogue Regular 16pt





# Publicidad

## Póster variante 2

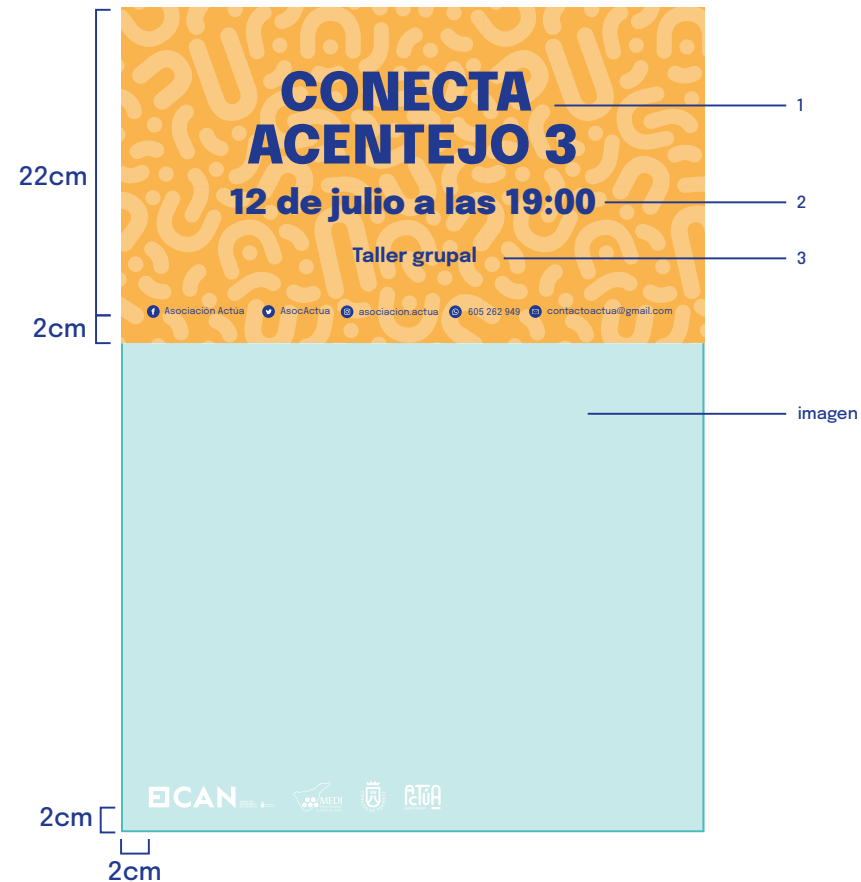
**Formato** → A2 (420 x 594 mm)

**Tintas** → 4/0

**Soporte** → Papel estucado blanco 200 g/m<sup>2</sup>

### Usos tipográficos:

1. Epilogue Black 108pt / interlineado 108pt
2. Epilogue Black 70pt / interlineado 70pt
3. Epilogue Bold 40pt / interlineado 48pt
4. Epilogue Regular 19pt



# Publicidad

## Póster variante 2

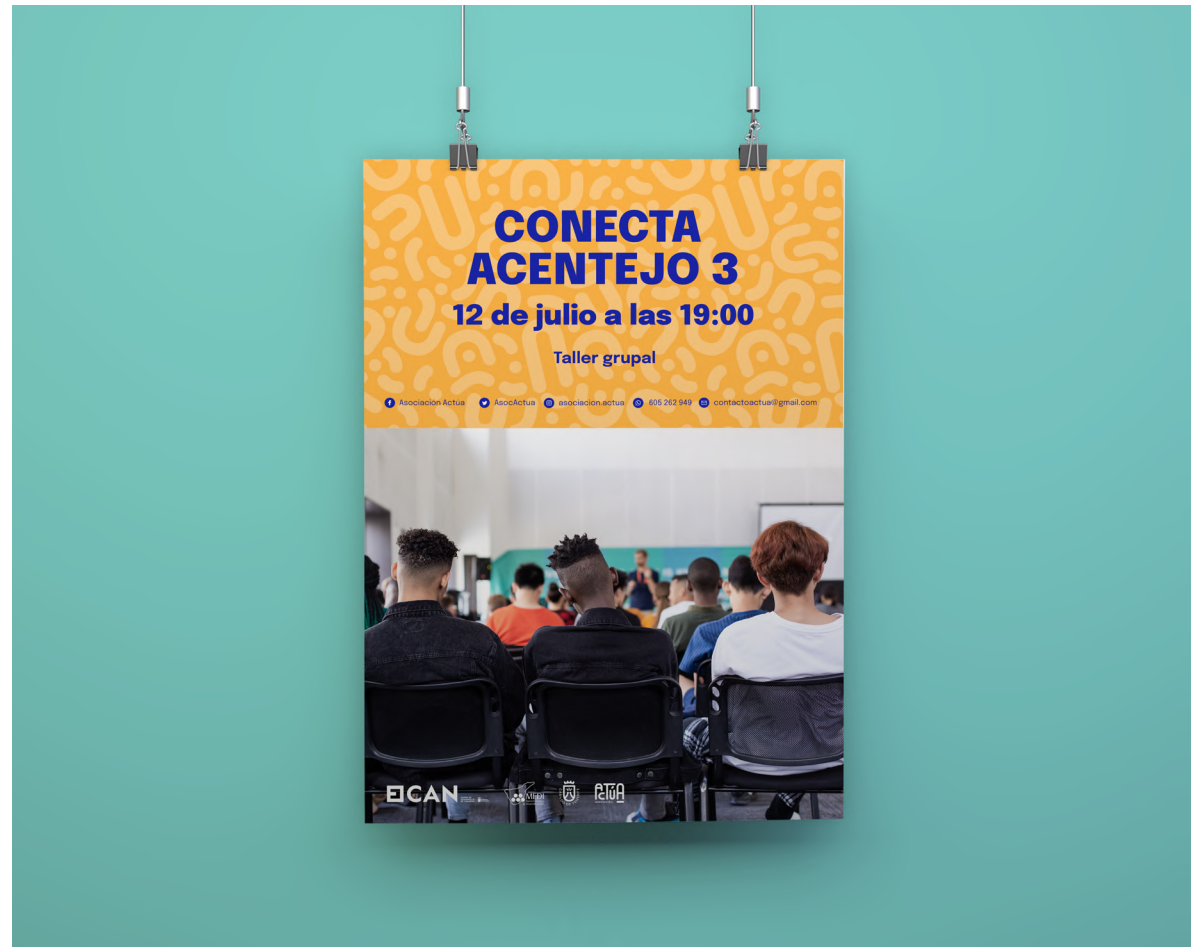
**Formato** → A2 (420 x 594 mm)

**Tintas** → 4/0

**Soporte** → Papel estucado blanco 200 g/m2

### Usos tipográficos:

1. Epilogue Black 108pt / interlineado 108pt
2. Epilogue Black 70pt / interlineado 70pt
3. Epilogue Bold 40pt / interlineado 48pt
4. Epilogue Regular 19pt



# Publicidad

## Póster variante 3

**Formato** → A2 (420 x 594 mm)

**Tintas** → 4/0

**Soporte** → Papel estucado blanco 200 g/m2

### Usos tipográficos:

1. Epilogue Black 140pt / interlineado 140pt
2. Epilogue Black 90pt / interlineado 90pt
3. Epilogue Bold 52pt / interlineado 62,4pt
4. Epilogue Regular 36pt / interlineado 43,2pt
5. Epilogue Regular 16pt



# Publicidad

## Póster variante 3

**Formato** → A2 (420 x 594 mm)

**Tintas** → 4/0

**Soporte** → Papel estucado blanco 200 g/m<sup>2</sup>

### Usos tipográficos:

1. Epilogue Black 140pt / interlineado 140pt
2. Epilogue Black 90pt / interlineado 90pt
3. Epilogue Bold 52pt / interlineado 62,4pt
4. Epilogue Regular 36pt / interlineado 43,2pt
5. Epilogue Regular 16pt



# Publicidad

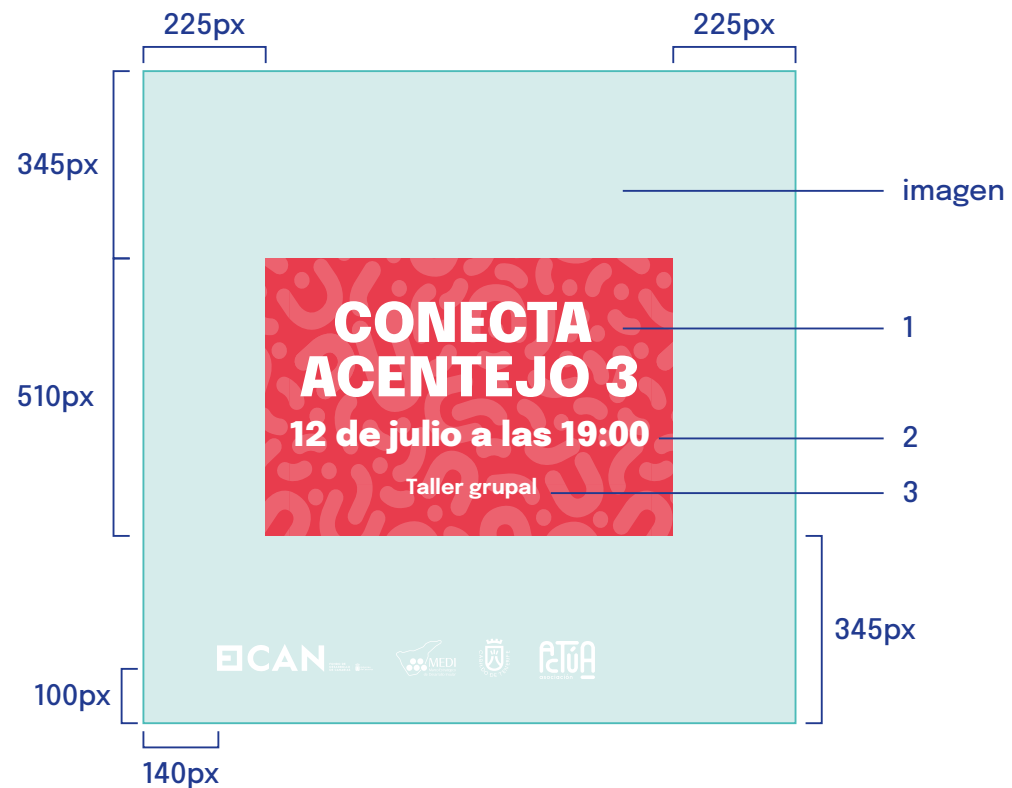
## Publicaciones redes sociales variante 1

**Formato** → Cuadrado, el tamaño exacto en píxeles depende de la red social.

En este ejemplo utilizamos el formato de 1200 x 1200 píxeles, que es el formato de publicación cuadrada de Facebook.

### Usos tipográficos:

1. Epilogue Black 100pt / interlineado 100pt
2. Epilogue Black 62pt / interlineado 62pt
3. Epilogue Bold 38pt / interlineado 45,6pt
4. Epilogue Regular 26pt / interlineado 31,2pt



# Publicidad

## Publicaciones redes sociales variante 2

**Formato** → Cuadrado, el tamaño exacto en píxeles depende de la red social.

En este ejemplo utilizamos el formato de 1200 x 1200 píxeles, que es el formato de publicación cuadrada de Facebook.

### Usos tipográficos:

1. Epilogue Black 100pt / interlineado 100pt
2. Epilogue Black 62pt / interlineado 62pt
3. Epilogue Bold 38pt / interlineado 45,6pt



# Publicidad

## Publicaciones redes sociales variante 3

**Formato** → Cuadrado, el tamaño exacto en píxeles depende de la red social.

En este ejemplo utilizamos el formato de 1200 x 1200 píxeles, que es el formato de publicación cuadrada de Facebook.

### Usos tipográficos:

1. Epilogue Black 100pt / interlineado 100pt
2. Epilogue Black 62pt / interlineado 62pt
3. Epilogue Bold 38pt / interlineado 45,6pt



## Publicidad

### *Banner Facebook*

**Formato** → 820 x 312 píxeles /  
640 x 360 píxeles en móvil

300px



280px





# Publicidad

## *Banner* Twitter

**Formato** → 1500 x 500 píxeles



## Publicidad

### Foto de perfil redes sociales

**Formato** → cuadrado, el tamaño exacto en píxeles depende de la red social, usaremos 200 x 200 píxeles para maximizar la compatibilidad en todas las RRSS.

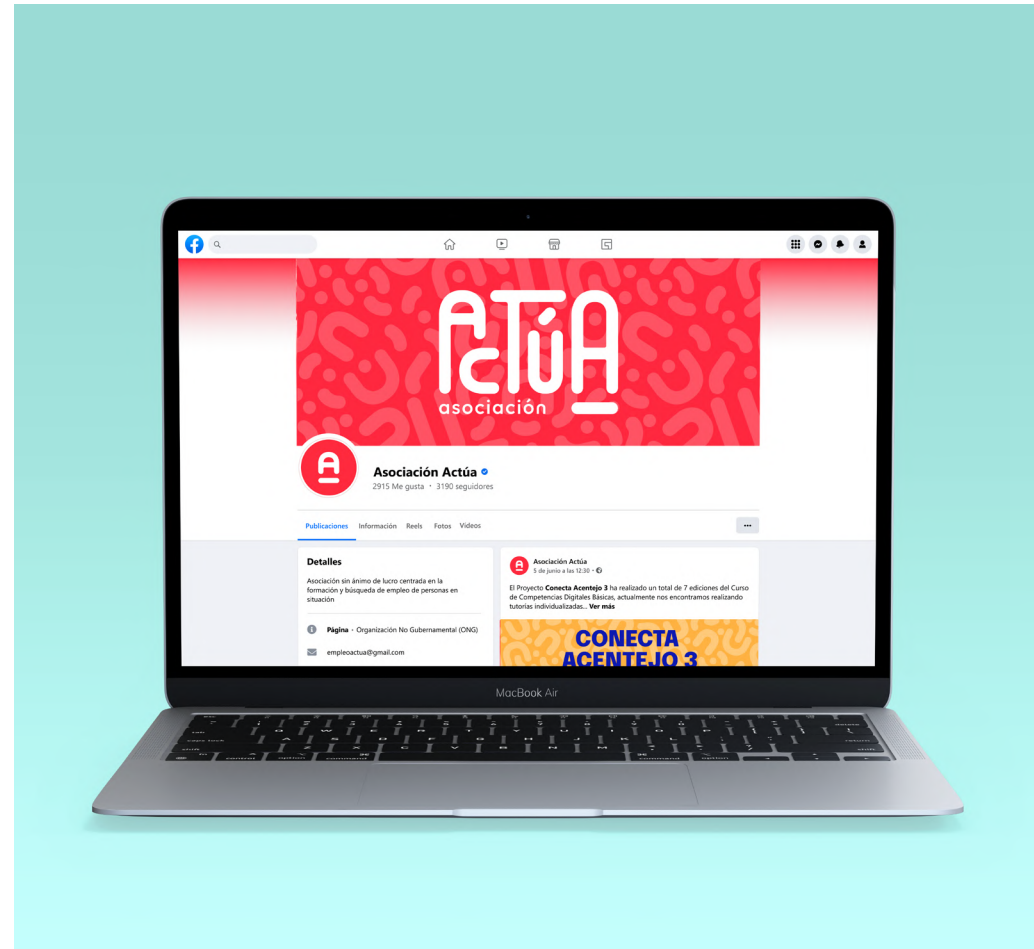


75px

# Publicidad Facebook

Aquí podemos ver el perfil de Asociación Actúa en la aplicación de Twitter para móvil con su nueva identidad corporativa.

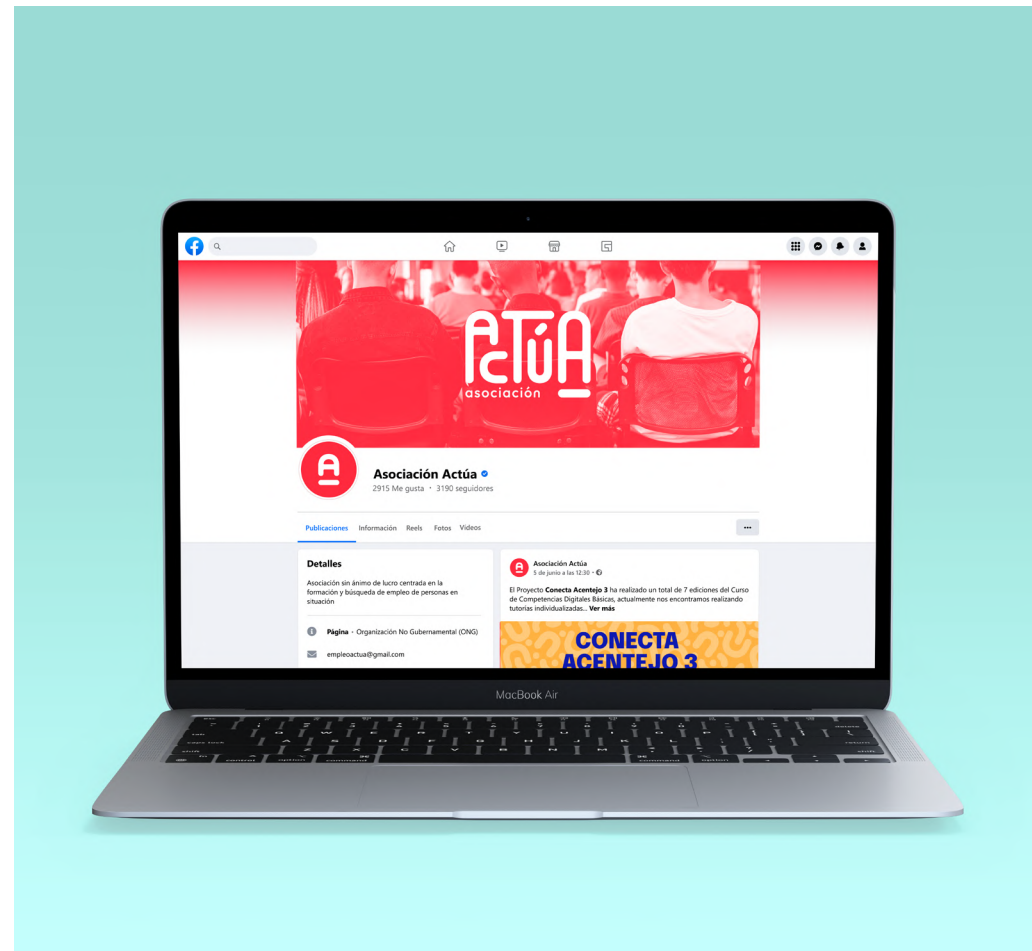
En este caso, el *banner* tiene el motivo de fondo y nuestro logotipo encima.



# Publicidad Facebook

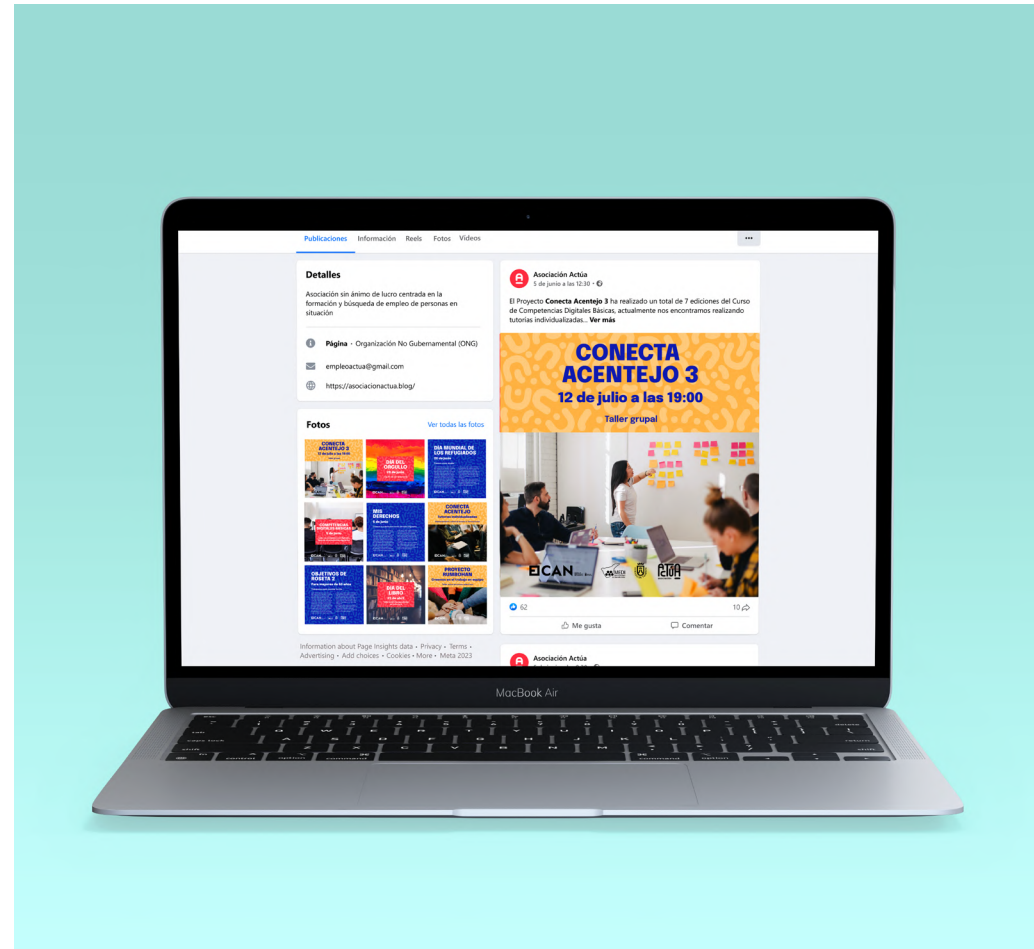
Aquí podemos ver el perfil de Asociación Actúa en la aplicación de Twitter para móvil con su nueva identidad corporativa.

En este caso, en el *banner*, podemos ver una imagen en duotono con el rojo corporativo y blanco, acompañada por el logotipo.



# Publicidad Facebook

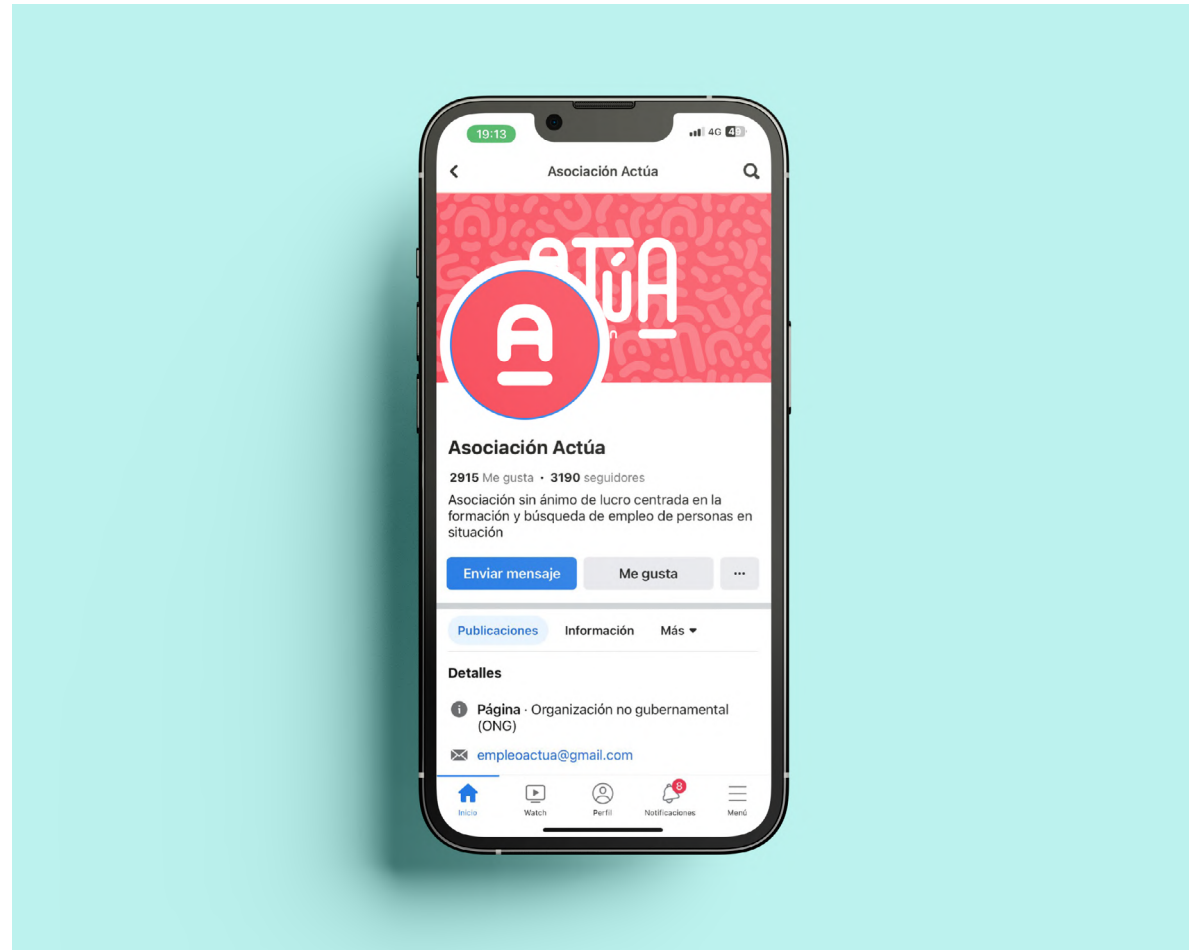
Aquí podemos ver el perfil de Asociación Actúa en la aplicación de Twitter para móvil con su nueva identidad corporativa.



## Publicidad Facebook móvil

Aquí podemos ver el perfil de Asociación Actúa en la aplicación de Facebook para móvil con su nueva identidad corporativa.

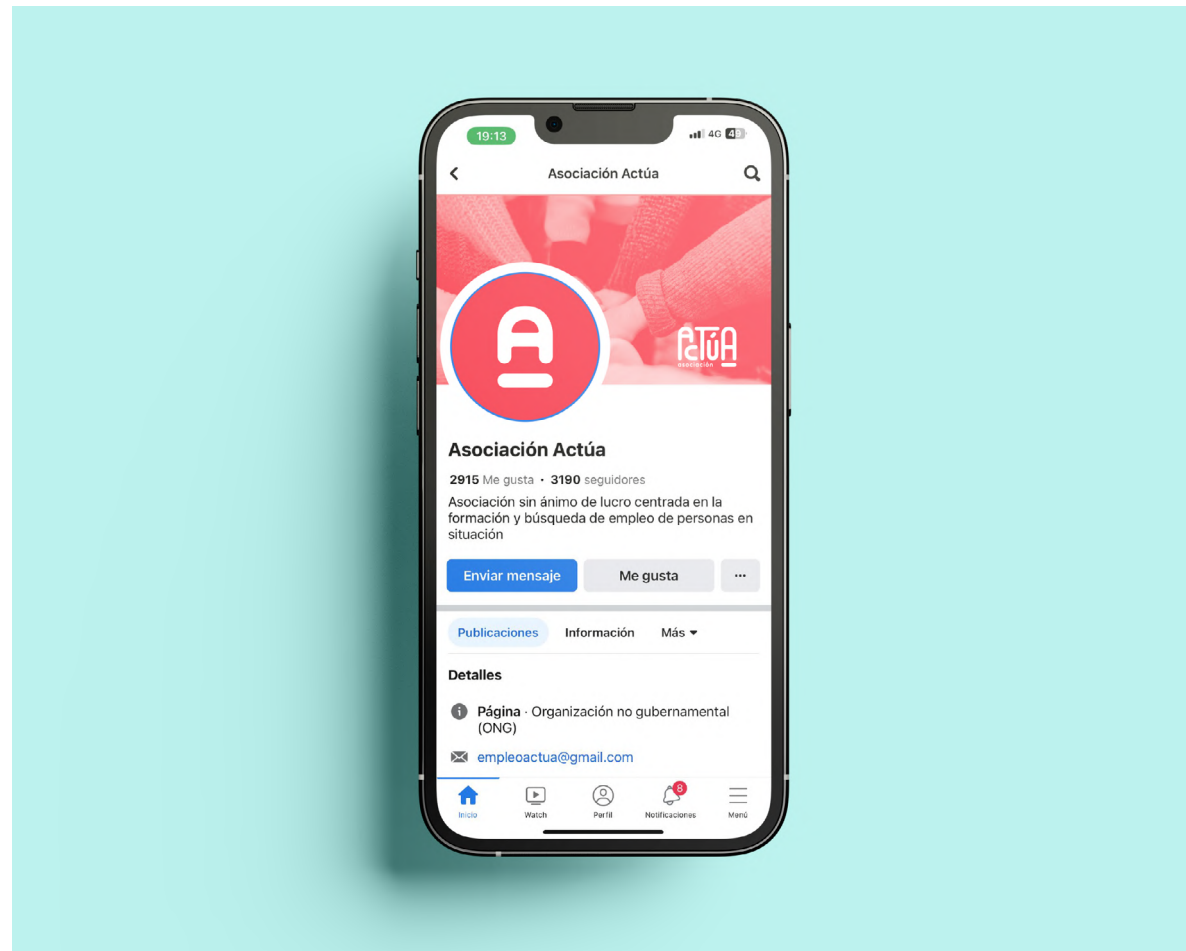
En este caso, el *banner* tiene el motivo de fondo y nuestro logotipo encima.



## Publicidad Facebook móvil

Aquí podemos ver el perfil de Asociación Actúa en la aplicación de Facebook para móvil con su nueva identidad corporativa.

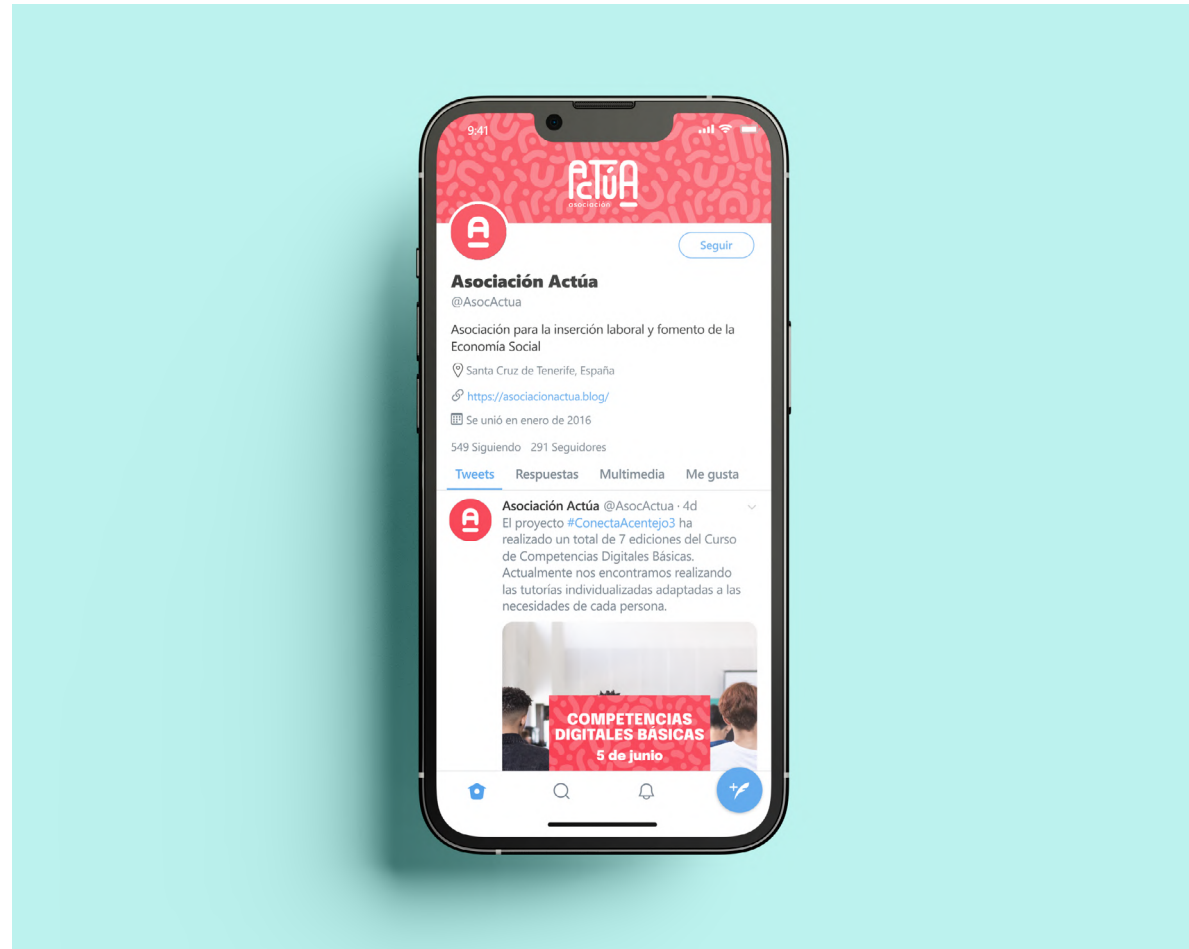
En este caso, en el *banner*, podemos ver una imagen en duotono con el rojo corporativo y blanco, acompañada por el logotipo.



# Publicidad Twitter móvil

Aquí podemos ver el perfil de Asociación Actúa en la aplicación de Twitter para móvil con su nueva identidad corporativa.

En este caso, el *banner* tiene el motivo de fondo y nuestro logotipo encima.

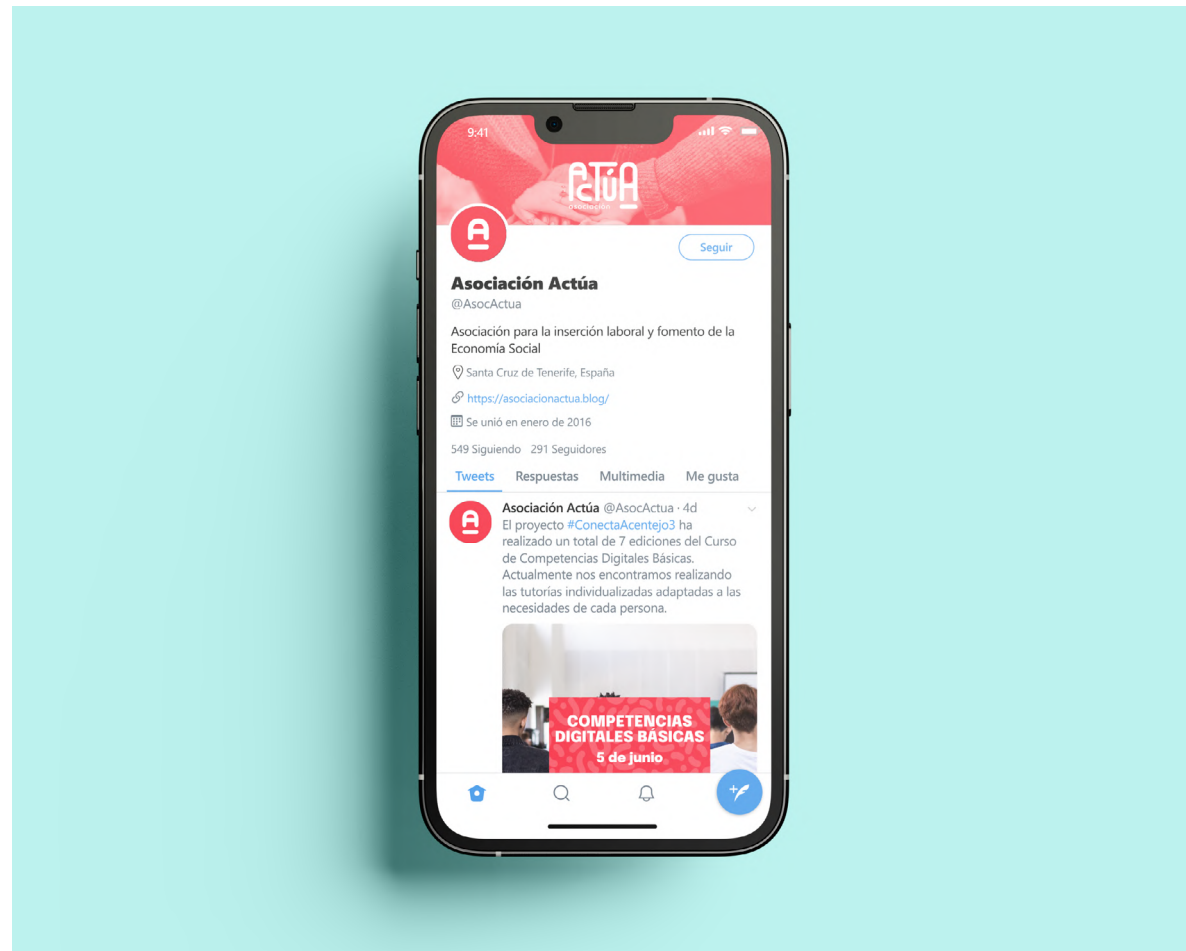




## Publicidad Twitter móvil

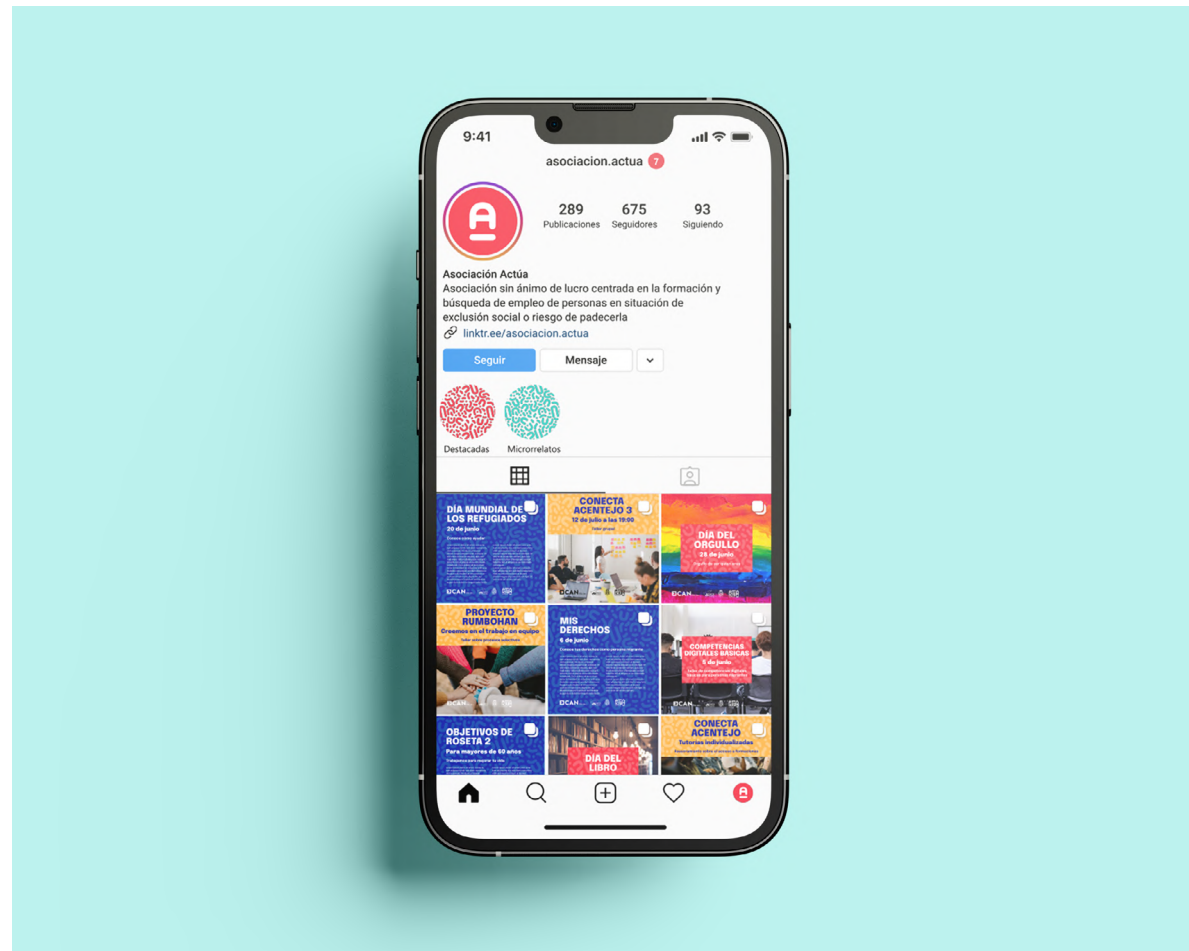
Aquí podemos ver el perfil de Asociación Actúa en la aplicación de Twitter para móvil con su nueva identidad corporativa.

En este caso, en el *banner*, podemos ver una imagen en duotono con el rojo corporativo y blanco, acompañada por el logotipo.



# Publicidad Instagram móvil

Aquí podemos ver el perfil de Asociación Actúa en la aplicación de Instagram para móvil con su nueva identidad corporativa.

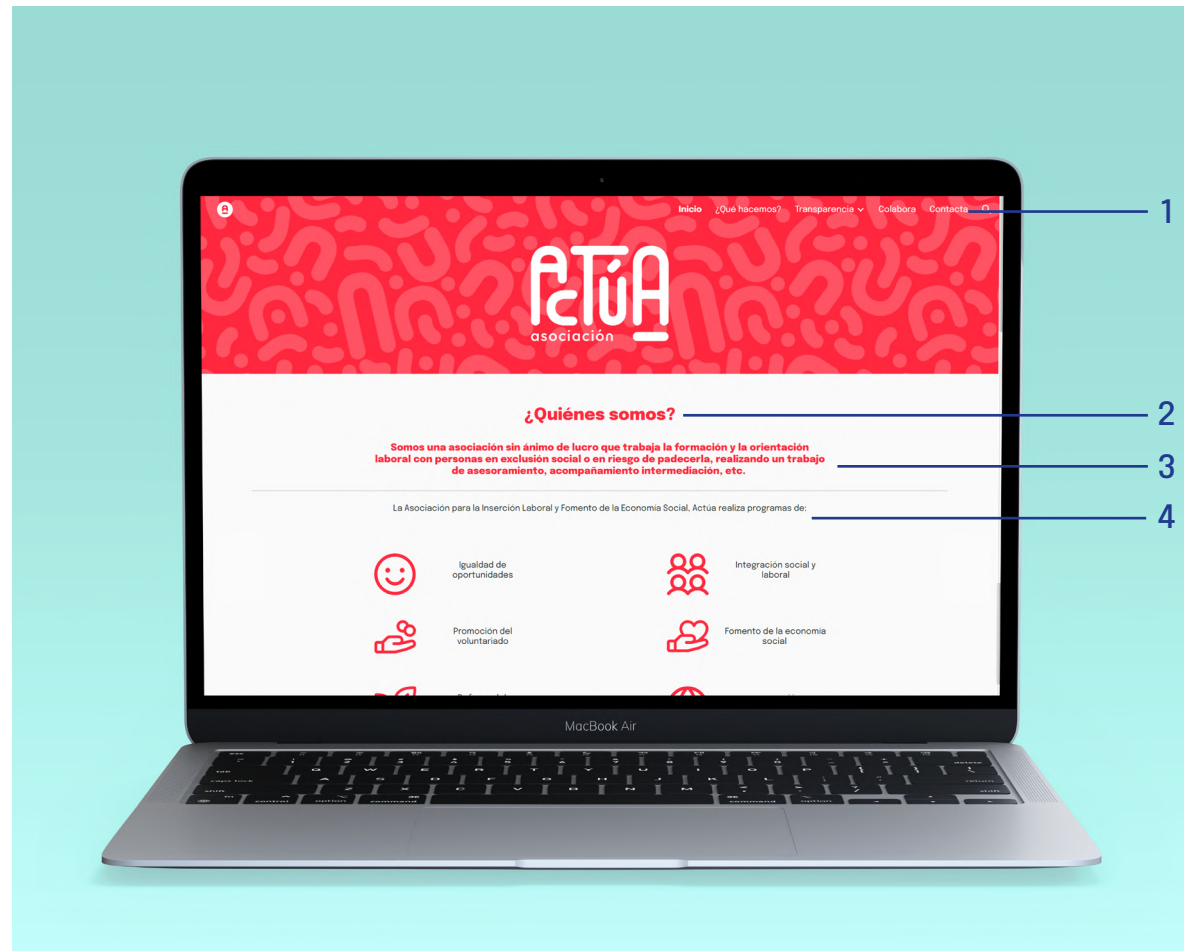


# Publicidad Web

Aquí podemos ver la web de Asociación Actúa. Esta es la página "Inicio", el *banner* esta constituido por el logotipo de la entidad sobre el patrón corporativo.

## Usos tipográficos:

1. **Barra de navegación:** Epilogue Regular y Bold 12pt
2. **Titulares:** Epilogue Black 24pt
3. **Subtítulos:** Epilogue Black 14pt
4. **Texto seguido:** Epilogue Regular 12pt

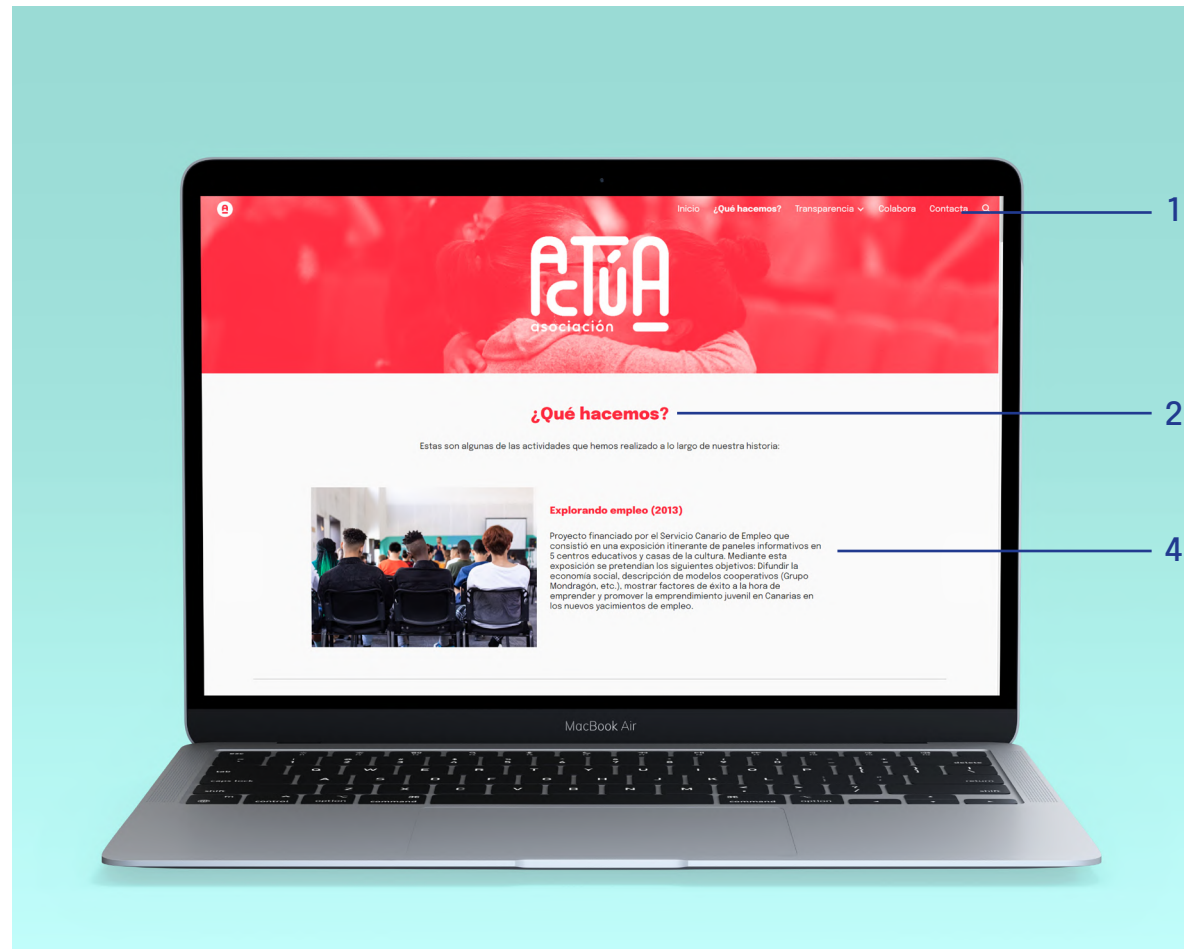


# Publicidad Web

Aquí podemos ver la web de Asociación Actúa. Esta es la página “¿Qué hacemos?”, el *banner* esta constituido por el logotipo de la entidad sobre una imagen en duotono con el rojo corporativo y blanco.

## Usos tipográficos:

1. **Barra de navegación:** Epilogue Regular y Bold 12pt
2. **Titulares:** Epilogue Black 24pt
3. **Subtítulos:** Epilogue Black 14pt
4. **Texto seguido:** Epilogue Regular 12pt



# Publicidad Web

Aquí podemos ver la web de Asociación Actúa. Esta es la página “Política de Privacidad”, el *banner* esta constituido por el logotipo de la entidad sobre una imagen en duotono con el rojo corporativo y blanco.

## Usos tipográficos:

1. **Barra de navegación:** Epilogue Regular y Bold 12pt
2. **Titulares:** Epilogue Black 24pt
3. **Subtítulos:** Epilogue Black 14pt
4. **Texto seguido:** Epilogue Regular 12pt

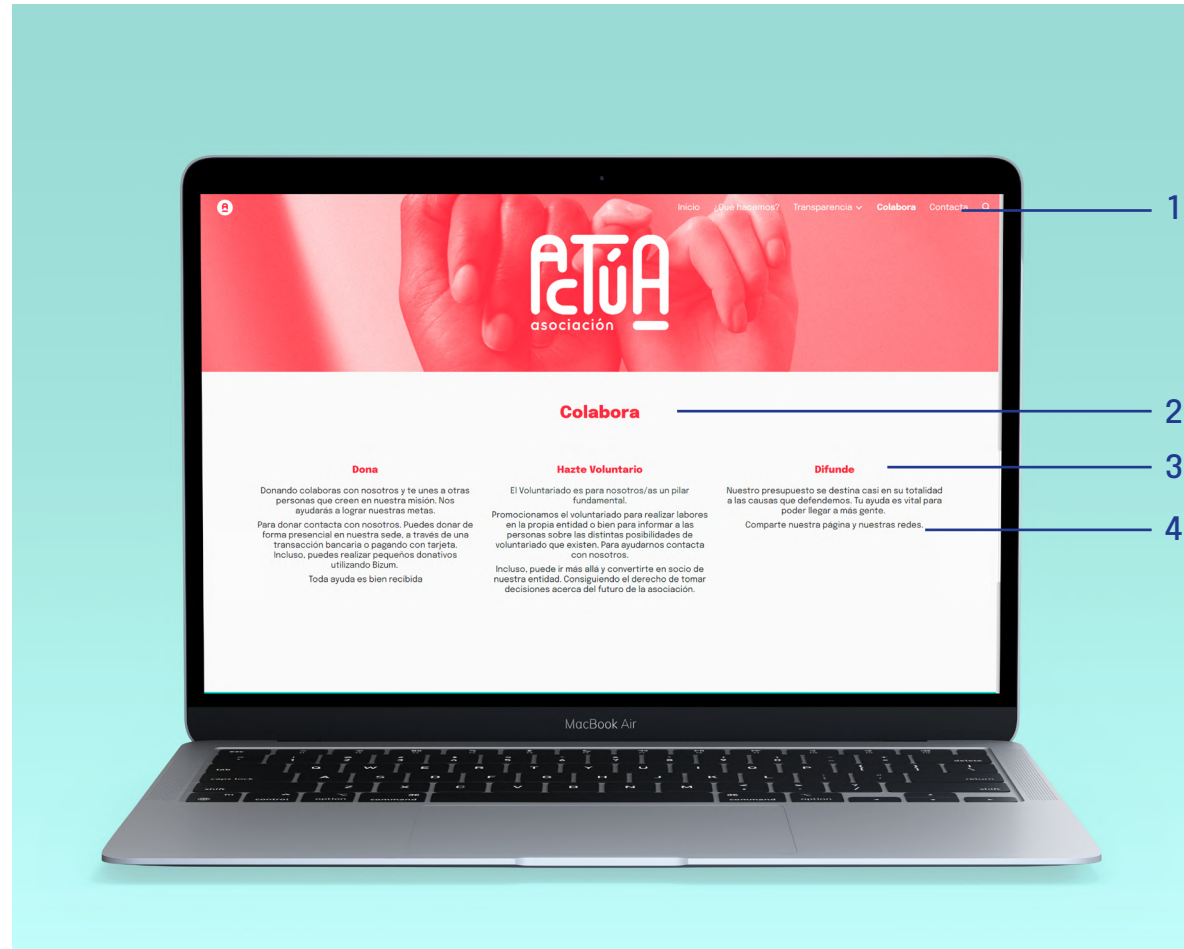


# Publicidad Web

Aquí podemos ver la web de Asociación Actúa. Esta es la página “Colabora”, el *banner* esta constituido por el logotipo de la entidad sobre una imagen en duotono con el rojo corporativo y blanco.

## Usos tipográficos:

1. **Barra de navegación:** Epilogue Regular y Bold 12pt
2. **Titulares:** Epilogue Black 24pt
3. **Subtítulos:** Epilogue Black 14pt
4. **Texto seguido:** Epilogue Regular 12pt

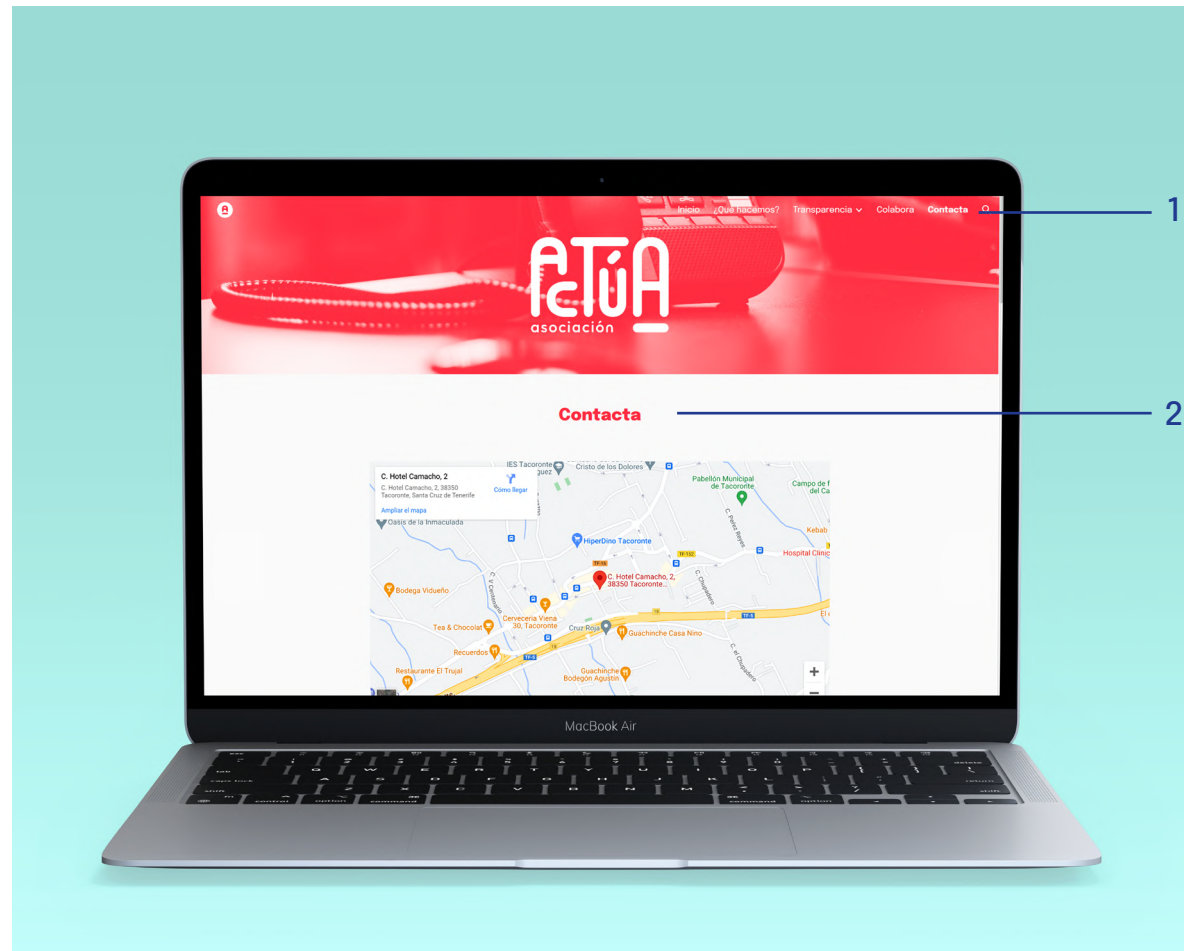


# Publicidad Web

Aquí podemos ver la web de Asociación Actúa. Esta es la página "Contacta", el *banner* esta constituido por el logotipo de la entidad sobre una imagen en duotono con el rojo corporativo y blanco.

## Usos tipográficos:

1. **Barra de navegación:** Epilogue Regular y Bold 12pt
2. **Titulares:** Epilogue Black 24pt
3. **Subtítulos:** Epilogue Black 14pt
4. **Texto seguido:** Epilogue Regular 12pt



## Publicidad

### Cartel asociación

Aquí podemos observar una posible aplicación de la nueva identidad corporativa. Este *mock-up* ha sido realizado con una fotografía del exterior de la sede de la ONG situada en Tacoronte.



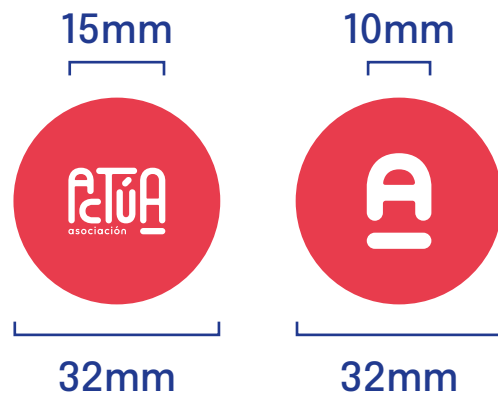


## Merchandising Pegatinas

**Formato** → 90 mm de diámetro

**Tintas** → 4/0

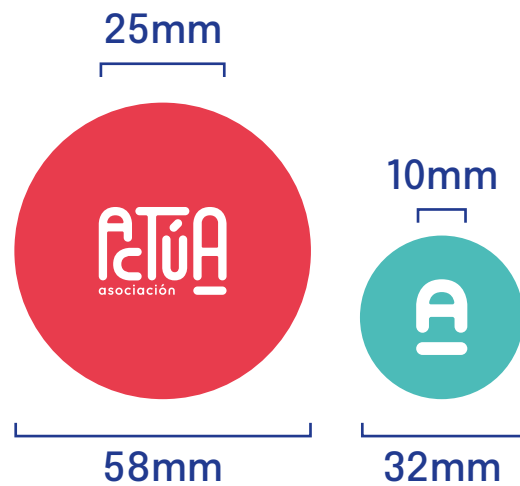
**Soporte** → Papel satinado adhesivo 100 g/m<sup>2</sup>



## Merchandising Pines

**Formato** → 58 mm de diámetro (tamaño grande) / 32 mm (tamaño pequeño)

**Soporte** → Metal



## **Merchandising** *Tote bag*

**Formato** → 38 x 44 x 12 cm (asa de 26 cm)

**Tintas** → 2/0 (serigrafía)

**Soporte** → Lona de algodón



## **Merchandising** *Tote bag*

**Formato** → 38 x 44 x 12 cm (asa de 26 cm)

**Tintas** → 2/0 (serigrafía)

**Soporte** → Lona de algodón

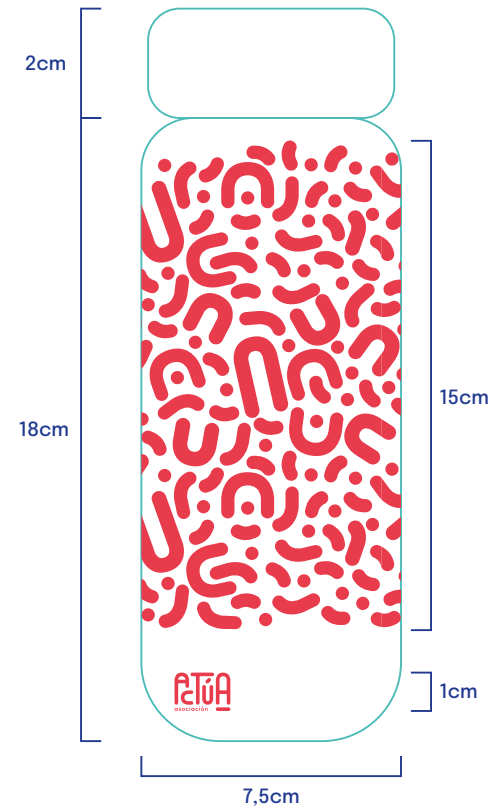


# Merchandising

## Botella

**Formato** → 7,5 x 20 cm (500ml de capacidad)

**Soporte** → Vidrio, impreso en serigrafía



## **Merchandising** Botella

**Formato** → 7,5 x 20 cm (500ml de capacidad)

**Soporte** → Vidrio, impreso en serigrafía





