



ASOCIACIÓN CULTURAL SAHARAUI

**TRABAJO DE FIN DE GRADO**  
MEMORIA

Ainoa Bello Mesa  
Grado en Diseño  
2016-17

Ainoa Bello Mesa  
Soheila Pirasteh Karimzadeh Tabrizi  
Todos los derechos reservados

Proyecto de Fin de Grado  
Grado en Diseño  
Promocion 2013-2017

Sección Bellas Artes  
Facultad de Humanidades  
Universidad de La Laguna

Las imágenes que aparecen en este proyecto no tienen la máxima resolución pues para ello se debe viajar al lugar de trabajo y fotografiar en alta calidad.

*Agradezco a mi familia y amigos por hacer que esta idea no quedase en el pasado. A mi tutora Soheila por el apoyo y su paciencia en este trabajo. Y por todas aquellas personas que quieren hacer visible a los invisibles.*

## RESUMEN / ABSTRACT

Este proyecto trata sobre dar a conocer el pueblo y la cultura saharauí, otorgándoles de una imagen que les facilite su visión al exterior, diferenciándose así del resto de culturas árabes. Este pueblo actualmente sufre un problema político que provoca su aislamiento de la sociedad. Por ello este proyecto creará una asociación la cual muestre el pueblo saharauí a través de aspectos culturales, artísticos y tradiciones, provocando así el interés de la sociedad actual.

La propuesta que se expone en esta memoria corresponde a la asignatura de TFG donde se muestran los conocimientos aprendidos en asignaturas como Identidad Corporativa, Diseño Editorial, Diseño Web, Packaging, Gráficos Animados, entre otras.

This project is about to show people and the Saharawi culture, otorgandoles of an image that provide them their vision abroad, thus differing from the rest of Arab cultures. This town currently suffers a political problem caused by their isolation from society. For this reason this project will create an association which shows the Sahrawi people through cultural, artistic aspects and traditions, thus causing the interest of today's society.

The proposal described in this report corresponds to the subject of Dissertation showing the knowledge learned in subjects such as corporate identity, Editorial design, Web design, Packaging, animated graphics, among others.

## PALABRAS CLAVE / KEY WORDS

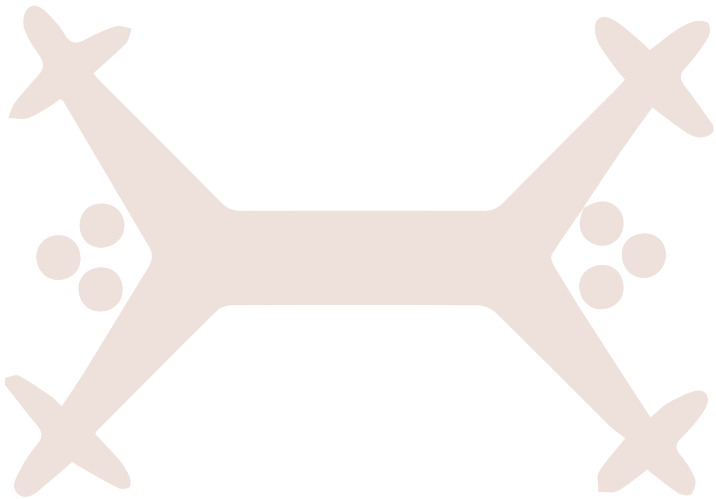
Diseño social  
Sáhara  
Sociedad Saharaui  
Identidad Corporativa  
Colaboración  
Solidaridad  
Tradición  
Arte  
Cultura  
Gastronomía  
Página Web  
Campaña publicitaria

Social Design  
Sahara  
Saharai Society  
Corporate Identity  
Collaboration  
Solidarity  
Tradition  
Art  
Culture  
Gastronomy  
Website  
Advertising Campaign

# INDICE

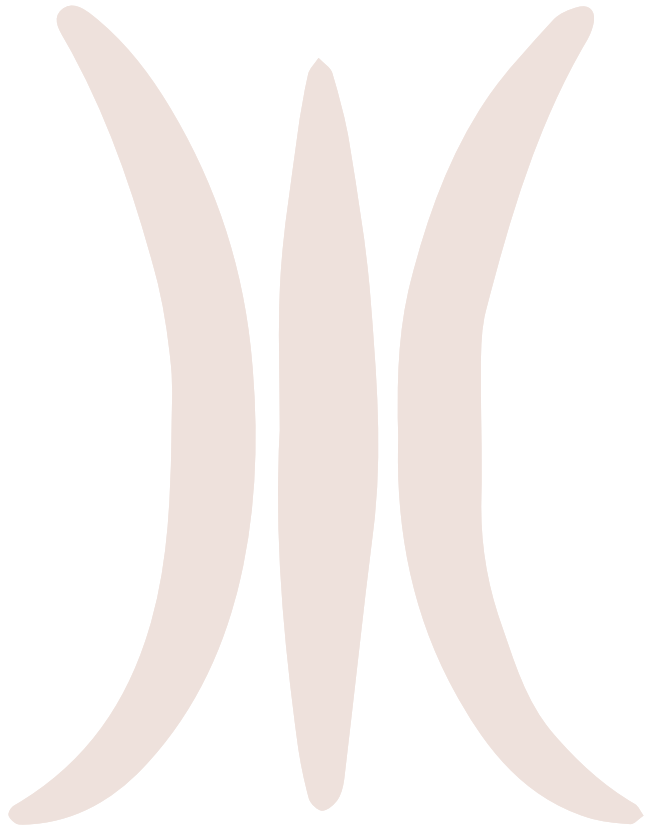
DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO	11	5. LA PROMOCIÓN DE LA CULTURA Y LA SOCIEDAD SAHARAUI	63
OBJETIVOS DEL PROYECTO	15	5.1. Material editorial	63
METODOLOGÍA	19	5.1.1 Guías turísticas	63
FASE DE INVESTIGACIÓN	21	5.2 Redes sociales y webs	64
1. EL SAHARA OCCIDENTAL	23	5.2.1 Blogs	65
1.1 Breve análisis histórico	23	5.2.2 Webs oficiales	66
1.2 El muro	26	5.2.3 Redes sociales	67
1.3 Los campamentos de refugiados	26	5.3 Merchandising	68
2. LA SOCIEDAD SAHARAUI	29	5.4 Campañas publicitarias	69
2.1 La educación saharai	29	6. ENCUESTAS	75
2.2 El matrimonio saharai	31	7. CONCLUSIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	83
2.3. La mujer saharai	33	FASE DESARROLLO	85
2.3.1 Belleza	33	1. INTRODUCCIÓN	87
2.3.2 Perfumes y joyas	34	2. BÚSQUEDA DE REFERENCIAS	89
2.3.3 La vestimenta	34	3. CREACIÓN DE LA MARCA	91
2.4 La música saharai	38	3.1 Establecimiento de criterios de la marca	91
2.5 La poesía saharai	41	3.2 Bocetos	92
2.6 La vivienda saharai	42	3.2.1 Primera variante	92
2.7 Los juegos saharais	43	3.2.2 Segunda variante	94
3. LA CULTURA TRADICIONAL SAHARAUI	47	3.2.3 Comparación de variantes	95
4. ANÁLISIS GRÁFICO DE LA IMAGEN	51	4. SOLUCIÓN FINAL ARGUMENTADA	96
4.1 Logotipos	51	4.1 Símbolo	96
4.2 Carteles	56		
4.3 Símbología	59		

4.2 Logotipo	98
4.3 Conjunto visual	99
4.4 Color	100
4.5 Gama cuatricomía	102
4.6 Gama Pantone	103
APLICACIONES DE LA MARCA	105
1. CARTELERÍA	106
2. PAPELERÍA	114
3. MERCHANDISING	116
4. STANDS	118
4.1 Etiquetas	119
5. WEB	120
6. PROMOCIÓN	126
6.1 Flyer publicitario	127
6.2 Redes	130
CONCLUSION	135
BIBLIOGRAFÍA	140





# DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

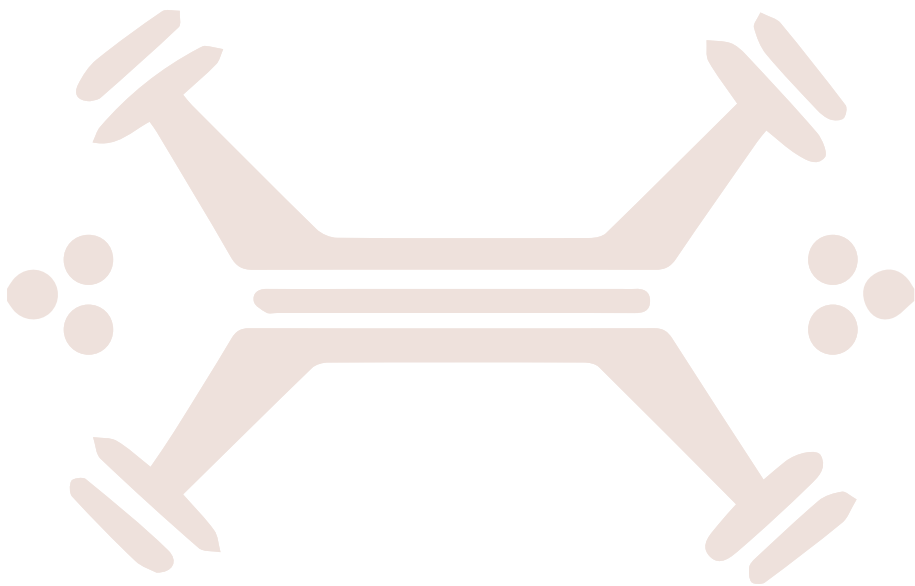


## DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

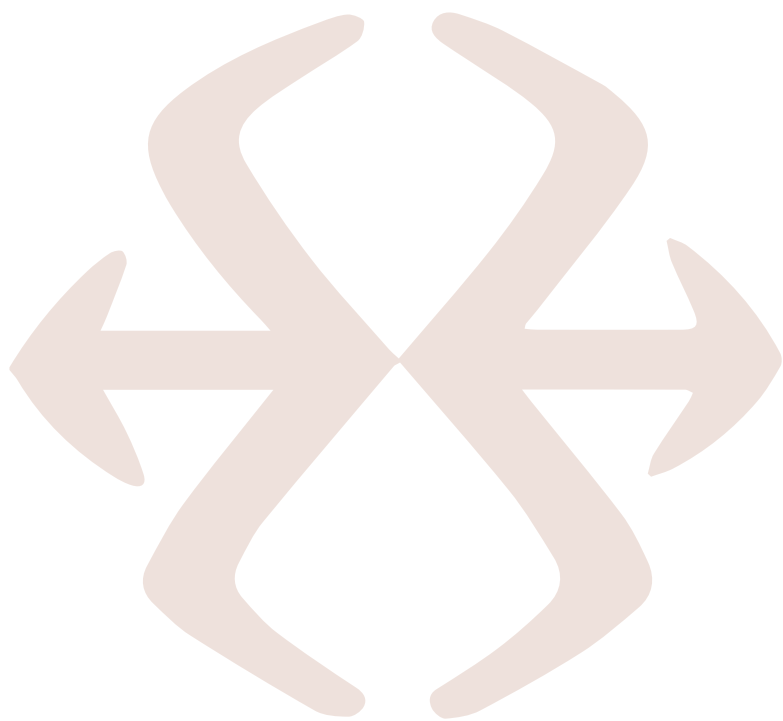
La propuesta que se expone en esta memoria corresponde a la asignatura de TFG. Dicho documento desarrolla los conocimientos y competencias adquiridas durante la titulación del Grado en Diseño de la Universidad de La Laguna a través de las siguientes asignaturas:

- Identidad Corporativa
- Tipografía
- Artes Gráficas
- Diseño Editorial
- Técnicas y procedimientos en el Diseño Grafico
- Teoría y Lenguaje de la Imagen
- Marketing
- Packaging
- Gráficos Animados
- Diseño Web

Este proyecto trata sobre dar a conocer el pueblo y la cultura saharai, ortogándoles de una imagen que les facilite su visión al exterior, diferenciándose así del resto de culturas árabes. Este pueblo actualmente sufre un problema político que provoca su aislamiento de la sociedad. Por ello este proyecto creará una asociación la cual muestre el pueblo saharai a través de aspectos culturales, artísticos y tradiciones, provocando así el interés de la sociedad actual.



# OBJETIVOS



## OBJETIVOS

Los objetivos que a continuación se plantean son necesarios para obtener una correcta representación gráfica. Todos ellos están orientados al proyecto de la Asociación Culturas Saharaui.

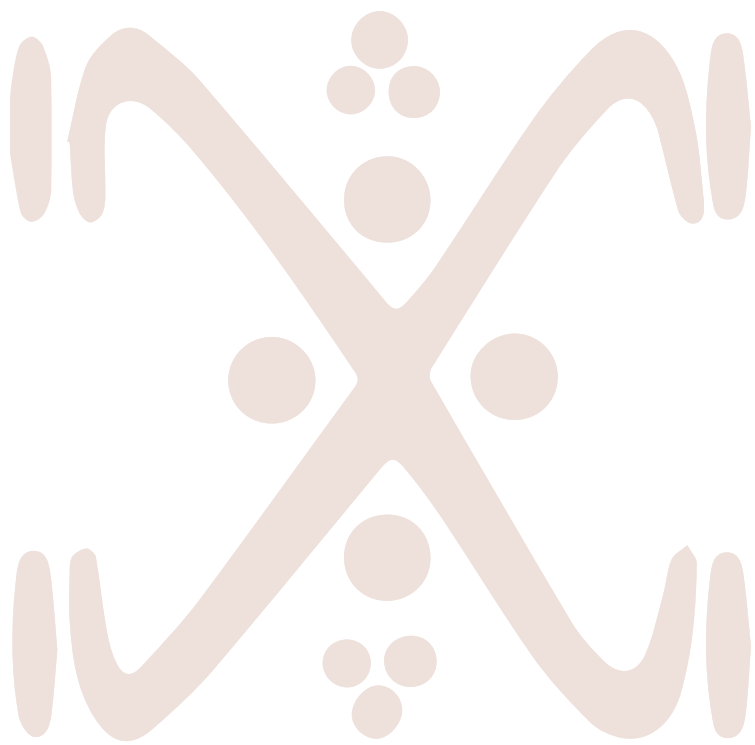
- Dar a conocer el pueblo saharauí
- Cambiar la visión externa del pueblo saharauí.
- Distinguir las diferencias entre las otras culturas árabes

Tras estos conceptos generales hemos establecido una serie de objetivos específicos:

- ◊ Definir un nuevo concepto de identidad propia del pueblo saharauí
- ◊ Organizar una campaña publicitaria para difundir esta nueva identidad, logrando así su diferencia-

ción sobre el resto de culturas de origen árabe y una nueva visión sobre la sociedad saharauí.

- ◊ Potenciar la solidaridad con la sociedad saharauí.
- ◊ Introducir la cultura y las costumbres saharauíes en la sociedad española a través de cursos, talleres, colaboración con festivales, y propaganda en redes sociales y web.
- ◊ Dar a conocer el problema del Sáhara Occidental sin profundizar en los problemas políticos, sino a través de destacar los rasgos de esta población ya sea a nivel social, gastronómico, geográfico, etc.





# **METODOLOGÍA**



## METODOLOGÍA

El proyecto necesita una investigación y desarrollo de acciones concretas. En primer lugar se estudiarán los antecedentes por lo que en esta primera fase se estudiará y analizará todo lo que se deba conocer. La investigación de este proyecto se realizará desde un aspecto más general hacia una perspectiva más concreta. Dado que el proyecto está enfocado en la población saharauí, se comenzará a estudiar los antecedentes históricos de dicha población. Seguidamente se dará paso a un enfoque más concreto de la actual situación del pueblo saharauí, desde su situación política hasta sus actuales tradiciones. Otro factor clave es la observación por parte de la sociedad y su comportamiento frente a este problema. Debemos saber si están informados sobre el problema de la sociedad saharauí y si tienen interés en conocer su cultura. Toda esta información permitirá un diagnóstico de la sociedad: hacer ver una sociedad invisible. Dicha información

se conseguirán gracias a la actual bibliografía de la Universidad de La Laguna, así como a través de páginas web tanto oficiales como secundarias, entrevistas y encuestas. La fase de investigación finalizará a través de un estudio de imagen, desde todas aquellas asociaciones, ONG'S, fundaciones, organizaciones, etc. presentes en el Sáhara Occidental, pasando por imágenes publicitarias a nivel nacional. Se comentarán unidamente los elementos gráficos existentes y asociados a la población saharauí, comparándolos y realizando una breve descripción.

Una vez finalizada la investigación, se procederá al desarrollo de determinadas acciones que pondrán solución a las carencias obtenidas tras la investigación. Esta fase comienza con la exploración de posibles referentes de asociaciones relacionadas con el Sáhara Occidental. Anexo a esta memoria se creará un ma-

nual de identidad de la marca creada para el reconocimiento de la sociedad saharai. En dicho manual se especificarán las pautas establecida para los elementos gráficos y sus aplicaciones en diversos elementos. Una vez determinadas las diferentes acciones necesarias, se ofrecerá una web y sus consecuentes redes sociales, elementos publicitarios, productos editoriales, packaging, etc. Los productos surgidos de estas acciones se presentará a través de ilustraciones, esquemas, mockups y prototipado. Otros se presentarán digitalmente como el interfaz web y elementos publicitarios entre otros. Cabe destacar que cada acción nos llevará a un nuevo proceso de investigación, por lo que nunca dejamos de investigar.

# FASE INVESTIGACIÓN



# 1. EL SÁHARA OCCIDENTAL

## 1.1 Breve análisis histórico

La situación política del Sáhara Occidental tiene una larga historia. Podemos decir que el inicio de este conflicto está en la invasión militar y la unión forzada por parte de Marruecos del territorio del Sáhara Occidental en 1975. En el plano político, la invasión marroquí del Sáhara Occidental fue prácticamente una maniobra pensada por el Rey Hassan II con el fin de desviar la atención de su pueblo de la creciente crisis de legitimidad interna a la que se enfrentaba la monarquía alauita en ese momento.

En 1974, España anunció sus planes para dar mayor autonomía a los saharauis y celebrar un referéndum durante la primavera de 1975. Marruecos se opuso a dicho proyecto, por lo que la ONU forzó a España a suspender el referéndum y a acudir al Tribunal Internacional de Justicia de La Haya, que dictaminó a favor

de la autodeterminación. El rey Hassán II de Marruecos, no conforme, organizó la llamada marcha verde (16 de octubre de 1975). En este clima de tensión Marruecos, Mauritania y España (representada entonces por el príncipe Juan Carlos), firman el 14 de noviembre de 1975, en Madrid, un acuerdo en el que España se comprometía a poner fin a su presencia en el Sáhara el 28 de febrero de 1976 y a compartir hasta entonces la administración del territorio del Sáhara Occidental con Mauritania y Marruecos. Este acuerdo es conocido como Acuerdo Tripartito. Así fue como tropas mauritanas y marroquíes empezaron a ocupar las ciudades del Sáhara Occidental. Los saharauis en cambio abandonaron las ciudades para instalarse en el desierto. Tras los bombardeos marroquíes en los campos, finalmente los saharauis terminarían en campos de refugiados en Argelia<sup>1</sup>.

1. DE PABLOS, Jose Luis. *Memoria del Sahara : la lucha de un pueblo por su independencia :[exposición] del 3 de mayo al 14 de junio de 2005*, Antigua Sala de Arte de La Laguna. Santa Cruz de Tenerife : CajaCanarias, 2005.

El 26 de febrero de 1976, los últimos soldados españoles abandonaron el Sáhara Occidental. Aquella misma noche, cuando las tropas marroquíes ya habían entrado en el territorio, el Frente Polisario proclamaba la constitución de la República Árabe Saharaui Democrática (RASD). El 14 de abril, Mauritania y Marruecos firmaban un acuerdo en Rabat por el que se repartían el país: los dos tercios más al norte para Marruecos y el tercio restante para Mauritania.

Con el tiempo Mauritania renunció a sus intensiones territoriales en el Sáhara y en 1979 firmó la paz con el Frente Polisario en el llamado Acuerdo de Argel. Sin embargo, su lugar fue ocupado por Marruecos, que proclamó su soberanía sobre todo el territorio del Sáhara Occidental. Es después del abandono de Mauritania cuando la RASD consigue su mayor reconocimiento internacional. Ese año, las Naciones Unidas quiere que se lleve a cabo una negociación entre las partes y la celebración de un referéndum en el Sáhara Occidental con la retirada previa de las tropas marroquíes.

El 29 de abril de 1991, el Consejo de Seguridad de las Naciones Unidas decidió establecer una misión para el referéndum. Dicha misión fue llamada MINURSO, Misión de Naciones Unidas para el Referéndum en el

Sáhara Occidental, la cual se desplegó en el territorio ese mismo año y cuyo objetivo, además de preparar la consulta, es supervisar el alto el fuego. Aunque la consulta estaba prevista para 1992, ésta no se ha producido debido a las discrepancias sobre el censo. Así la década de los noventa transcurre entre intentos de elaborar un censo para el referéndum, entre continuas discrepancias entre ambas partes<sup>2</sup>.

En enero de 2000 se llevó a cabo el nuevo censo, pero de nuevo los desacuerdos entre Marruecos y el Frente Polisario impidieron la celebración del referéndum. El mandato de la MINURSO se prolongó hasta el 30 de abril de 2005, pero hasta el momento no se ha llegado a ninguna solución ni a la celebración de ninguna solución ni a la celebración de ninguna consulta. Mientras tanto, los refugiados saharauis siguen en el desierto argelino, fundamentalmente en los campos de refugiados de Tinduf.

En pocas palabras, el objetivo del pueblo saharauí es defender su independencia y su tierra contra la invasión militar de Marruecos y liberarla de la ocupación

*2. Historias de la Historia [en línea]. [Consulta: 06-03-2017]. Disponible en: <http://historiasdelahistoria.com/2010/11/12/historia-de-una-deuda-moral-con-el-pueblo-saharauí>*





Frente Polisario, desierto del Sáhara Occidental.  
LIBERTAD DIGITAL, [en línea]. [Consulta: 19-03-2017]. Disponible en:  
<http://www.libertaddigital.com/cultura/historia/2015-11-06/pedro-fernandez-barbadillo-el-sahara-que-mas-les-da-a-ustedes-77170/>

En pocas palabras, el objetivo del pueblo saharauí es defender su independencia y su tierra contra la invasión militar de Marruecos y liberarla de la ocupación extranjera como requisito previo para que este pueblo pueda ejercer su derecho internacionalmente reconocido a la libre determinación<sup>3</sup>.

### 1.2 El muro

Empezó a construirse en 1980. La primera etapa de su construcción consistió en 200 km de muro, situado en un territorio denominado Triángulo Útil. Se llamaba así ya que el muro aislaba el 10% del territorio saharauí, a la vez que a sus principales ciudades y su mayor fuente de riquezas como era la pesca y las minas de fosfatos. Para su elaboración se tuvo como referente el muro levantado en Egipto contra los israelíes, la conocida línea Barlív, contando con la ayuda financiera de Arabia Saudita. El muro tiene una dimensión de 2720km de largo, siendo así el segundo más largo del mundo después de la Gran Muralla China.

Está controlado por el ejército de marroquí, concretamente por 180.000 soldados, junto a radares de alta tecnología, minas anti-personas, alambradas, etc.

### 1.3 El campamento de refugiados

Los campamentos de refugiados se encuentran en Tinduf, con aproximadamente 175.000 civiles. Este territorio fue cedido por Argelia a la República Árabe Saharaui Democrática en 1976, debido a que era imposible mantener campamentos en territorio saharauí a causa de los bombardeos con napalm por parte de la aviación marroquí.

Los campamentos de refugiados están organizados en cuatro grandes wilayas (provincias), cada una de ellas con sus respectivas dairas (poblaciones) que, a su vez, se dividen en barrios. Además cuentan con dos escuelas secundarias, un centro donde se localiza al gobierno saharauí y todos sus ministerios (incluyendo un hospital central) y una daira dedicada a la formación profesional de las mujeres.

En cada una de las wilayas viven alrededor de 50.000 personas repartidas entre las diferentes dairas/poblaciones, y la mayoría de ellas son mujeres, niños y ancianos. Cada una de estas últimas cuenta con una

3. REIG, Teresa: *Los muros del Sáhara y la Indiferencia de la comunidad internacional [en línea]* Opinar, 2005, n° Octubre 2005, [Consulta: 06-03-2017]. Disponible en: <http://www.opinar.net/2005/octubre/rye01.htm>.

escuela, un jardín de infancia y un centro de atención primaria atendido por personal especializado (un médico, que es el director y varias enfermeras), con capacidad para realizar intervenciones sencillas. Así pues, en el caso de que se requieran intervenciones más complicadas son enviados al hospital de la RASD.

### *1.3.1 La organización en los campamentos*

Además de las estructuras de representación y organización internas en los propios campamentos de refugiados, la RASD se ha dotado de una serie de representantes diplomáticos, de manera que, en la actualidad, existe representación diplomática de estos en los cinco continentes y en la mayoría de países del mundo. Además, tiene representación permanente ante las Naciones Unidas, la Unión Europea y la Unión Africana, de la que la RASD es miembro fundador<sup>4</sup>.



*Panorámica del campo de refugiados de Dajla.*  
ALBERTO'S BLOG. [en línea]. [Consulta: 19-03-2017]. Disponible en:  
<https://alberto.wordpress.com/2012/05/06/festival-de-cine-del-sahara/>

4. MINURSO. Misión de las Naciones Unidas para el referéndum del Sáhara Occidental [en línea]. [Consulta: 19-03-2017]. Disponible en: <http://www.un.org/es/peacekeeping/missions/minurso/background.shtml>



Jayma en campo de refugiados saharauí.  
SAAUTI, Una voz sobre actualidad internacional [en línea] [Consulta: 19-03-2017]. Disponible en: <https://saauti.wordpress.com/category/campamentos-de-refugiados/>



Fotografía del campo de refugiados saharauí de Tinduf.  
CANARIAS7, Los blogs. [en línea] [Consulta: 19-03-2017]. Disponible en: <https://mas.canarias7.es/blogs/bardinia/2009/11/>



Niña saharauí observando el campo de refugiados donde vive, campo de refugiados de Tinduf.  
EL MUNI [en línea] [Consulta: 9-03-2017]. Disponible en: <http://www.elmuni.com/angola-se-reafirma-en-su-apoyo-a-la-autodeterminacion-del-pueblo-saharauí.html>

## 2. LA SOCIEDAD SAHARAUI

La sociedad saharauí se caracteriza por numerosas costumbres, tradiciones y festejos muy singulares, que normalmente tienen que ver con los distintos aspectos de la vida como el nacimiento, la Akika (celebración del séptimo día de nacimiento del bebé), las fiestas religiosas y los dos meses de Chaâbane y Ramadán. Por otro lado, encontramos otros tipos de tradiciones inseparables al arte culinario tradicional, concretamente a las comidas y bebidas populares, así como la vestimenta tradicional.

A esto, hay que sumarle el sentido de la generosidad, de la hospitalidad, el ocio, la disposición del hogar, los principios de la educación, el espíritu de solidaridad y la relación que mantiene el hombre saharauí con su ganado y con los demás animales, particularmente con el camello.

La cultura saharauí se basa en su transmisión oral en forma de historias, poemas y canciones. La lengua sa-

harauí es el Hassanía, un dialecto árabe, cercano al clásico. Sólo algunos lugares geográficos del Sahara Occidental mantienen el nombre en el dialecto bereber original que ha sido absorbido totalmente por el Hassanía. Por su relación histórica y cultural con España, el pueblo saharauí actualmente mantiene el español como segundo idioma<sup>5</sup>.

### 2.1. La educación saharauí

El ámbito escolar parece ser el único aspecto de la cultura saharauí en el que las diferencias de género son reducidas al mínimo, incluso podemos decir que actualmente no existen. El nivel de escolarización de la mujer hoy en día es igual al del hombre. La edad en la que una mujer se ve socialmente obligada a casarse

5. *Culturas de la Tierra [en línea]. [Consulta: 19-03-2017]. Disponible en: <http://culturasdelatierra.blogspot.com.es/2010/11/el-pueblo-saharai.html>*

ha aumentado notablemente y con ella la posibilidad de acabar los diferentes niveles de estudio, desde primaria hasta la universidad. Actualmente encontramos una sola escuela secundaria en todos los campamentos y es la del “12 de octubre”, que es considerada de muy baja calidad. Sin embargo hasta el mes de febrero 2006 se podía contar con la escuela secundaria del “9 de junio”, que fue destruida por las inundaciones y aún no se ha reconstruido. Cabe destacar la escuela de educación para niños y jóvenes con problemas psicomotorios en la wilaya/provincia de Smara. Además de las escuelas de secundaria, en los campamentos se encuentran dos escuelas de formación profesional femenina: la ya mencionada “27 de febrero” y la “Olof Palme”, dos institutos de especialización exclusivamente para las mujeres en las que se imparten numerosos talleres.

El sistema escolar en los campamentos es totalmente gratuito, libros y papelería incluida. Todos los saharauí tienen la posibilidad de frecuentar la escuela primaria y también la secundaria del “12 de octubre”.

La educación escolar actualmente no es obligatoria, pero lo ha sido. Según el programa gubernamental el abandono escolar es prácticamente inexistente, pero

a pesar de esta escolarización los jóvenes saharauí aprenden a leer a los 10 años. Por lo general desde el cuarto o quinto curso aprenden a leer y a escribir, más o menos a la edad de 10 años.

Dentro de las escuelas cabe destacar la escuela para niños y jóvenes con problemas psicomotorios, la que llaman “la escuela especial de Castro”, ubicada en la wilaya/provincia de Smara. Esta escuela especial no es la única que se encuentra en los campamentos, en Smara hay otro instituto para ciegos, uno más en Dakhla y otra escuela en el “27 de febrero”. Pero nadie duda que la del doctor “Castro” es en absoluto un oasis en el centro de los campamentos, un tangible desafío a la nada, la misma nada que a menudo justifica el estatismo de la cultura saharauí, debido a que los campamentos se continúan considerando una solución provisional<sup>6</sup>.

6. CEAS Sáhara [en línea]. [Consulta: 13-03-2017]. Disponible en: <http://ceas-sahara.es/spip.php?article252>

## 2.2 El matrimonio saharai

La práctica antigua del matrimonio saharai ha cambiado. Las bodas concertadas entre los familiares se han sustituido por la unión deseada entre ambos. El matrimonio sigue siendo un gran acontecimiento social y su celebración dura unos tres o cuatro días. A la tienda donde se va a celebrar la boda asisten: dos mujeres del Comité de Justicia de la Daira (concejales), el novio, la novia y el Kadi.

Se da lectura al Corán y se pide el consentimiento a los novios, siendo imprescindible la asistencia de la novia para que la boda sea legal. Después de los gritos de alegría de las mujeres, la novia se va a su jaima para vestirse con el traje blanco y negro de ceremonia y adornar sus manos con “henna”.

Cuando anochece los amigos, vecinos y parientes del novio le acompañan a la jaima de la boda donde se bebe té, se habla, se quema incienso, se canta y se baila. Una vez que se han ido los invitados menos íntimos se trae a la novia y se continúa con charlas y anécdotas familiares.



*Novia saharai vestida con la vestimenta tradicional de las bodas saharais. Su marido de origen europeo, pero con vestimenta típica saharai.*

*BLOG FOTOS ADABY. [en línea] [Consulta: 19-03-2017]. Disponible en: <http://www.fotosadaby.com/jesus-y-africa-una-boda-saharai/>*

Actualmente para casarse se espera a la mayoría de edad y sobre todo a que las jóvenes mujeres acaben sus estudios. Lo que es cierto es que dentro de la sociedad saharauí no es posible eximirse del matrimonio, aunque no cabe duda de que la edad para hacerlo ha aumentado notablemente. La mujer puede decidir con quien casarse, pero si la familia no quiere no se puede. Si uno de los cónyuges se siente insatisfecho por el casamiento, puede pedir el divorcio.

Un hombre es más libre de elegir a su esposa y de casarse a una edad en que esté listo para mantener a la familia. Esta etapa para un hombre se puede fijar aproximadamente a los 18 años, después del ayuno del mes de Ramadan. Sin embargo también a él se aplican los principios de la unión endogámica. Esto depende de la familia, al igual que para la mujer. El hombre elige a su esposa, pero también para él, como la mujer, depende de la familia. Aunque cabe destacar que los hombres también se pueden casar con argelinas y con mujeres de otros lugares<sup>7</sup>.



*Mujeres saharauis bailando en boda tradicional saharauí. VOZ DEL SAHARA OCCIDENTAL EN ARGENTINA [en línea] [Consulta: 19-03-2017]. Disponible en: <https://rasdargentina.wordpress.com/2012/12/13/las-bodas-tradicionales-saharauis-en-los-territorios-ocupados-unico-espacio-donde-pueden-expresar-su-rechazo-a-la-ocupacion-marroqui-y-cantar-versos-revolucionarios/>*

7. *Hablemos en general [en línea]. [Consulta: 29-03-2017]. Disponible en: <https://hablemosengeneral.wordpress.com/2015/04/27/la-causa-saharauí-iv-la-melfa-sena-de-identidadde-la-mujer-saharauí/>*



## 2.3. La mujer saharai

### 2.3.1. Belleza

La prenda principal de la vestimenta en las mujeres saharais es la melhfa. No obstante ésta deja descubierto todo el rostro, ya que los ojos constituyen un atractivo notable en el concepto de belleza saharai. Éstos se maquillan con una piedra negra llamada al-quihla, a la que se le atribuyen funciones terapéuticas para la vista. El al-quihla se aplica también en los labios dejándolos ligeramente negros, pero nunca demasiado. Se trata de un maquillaje muy suave ya que las mujeres saharai se maquillan poco. Otra piedra de color rojizo se utiliza como sombra y también se le atribuyen propiedades oftalmológicas terapéuticas. Actualmente estas piedras son más utilizada por las mujeres mayores, mientras que las jóvenes saharais utilizan los cosméticos industriales.

El maquillaje hoy es aceptado socialmente y la mujer saharai puede utilizarlo cotidianamente, mientras que en el pasado la belleza del maquillaje era propia del área doméstica, a uso exclusivo en la intimidad ya que el marido era el único quien podía admirar los cuidados que la mujer no se podía permitir mostrar de ma-

nera pública. Actualmente las jóvenes saharais se empiezan a maquillar desde la adolescencia, cuando también se ponen por primera vez la melhfa. También el tinte de henna se puede considerar un tipo de maquillaje y por definición en un símbolo de belleza de la cultura saharai. En la actualidad se utiliza durante las festividades, sobre todo en la boda, y se aplica en las manos y en los pies.

Las mascarillas para el cuidado de la piel, para las arrugas y sobre todo para blanquear, son la verdadera base de la cosmética natural de la mujer saharai. Muy elaboradas, las mezclas de verduras, plantas, henna y grasa animal constituyen los tratamientos cotidianos que a menudo llevan las mujeres durante días. Es muy frecuente ser recibidos en las jaymas por mujeres saharais con el rostro de un color azul grisáceo, o con un espesa capa de crema que deja descubiertos sólo los ojos y la boca. Los tratamientos de belleza más habituales de las mujeres saharais son aquellos que sirven para quitar las arrugas, para suavizar la piel del cuerpo y el pelo, para suavizar y aclarar la piel y para el cuidado del cabello.

### 2.3.2. *Perfumes y joyas*

Dentro de la cultura saharauí los inciensos perfumados, conocidos como el bajur, son muy comunes y se utilizan cotidianamente para perfumar la jaima o la casa. Una de las costumbres es que durante algunos minutos las mujeres pongan encima del humo perfumado algunos trozos de la melhfa o de otros pañuelos que llevan puestos, para que el aroma penetre en las fibras de los tejidos. Lo mismo hacen los hombres con el turbante.

El bajur está compuesto por un grupo de plantas aromáticas como el tidikt, umukuirisa, ud legmary, ud ned, daru, tasirguimit y tara. Todas éstas se muelen, se pasan por un tamiz y luego se salpican con mucho perfume. Algunas se compran ya preparadas, mientras otras las preparan las mujeres. Además del bajur se utilizan una variedad inmensa de aguas de colonia y desodorantes spray para perfumar generosamente a los huéspedes que llegan de visita a la jaima.

En el pasado para que el perfume permaneciera con toda su fragancia durante mucho tiempo dentro de la propia vivienda, la mujer solía preparar unas bolsitas en las cuales envolvía unas cuantas plantas aromáti-

cas. Luego se molían todas estas plantas y se esparcían con gotas de perfume por toda la jaima<sup>8</sup>.

### 2.3.3. *La vestimenta*

Si se tuviera que elegir un elemento representativo de la identidad femenina saharauí sería el vestuario tradicional: la melhfa. Las mujeres saharauí se reconocen en ella y la contextualizan como un rasgo relevante de distinción entre ellas y las otras mujeres del mundo árabe. Desde que nacen, las niñas se vestían con el traje tradicional, el darraa, compuesto por una tela de color negro cocida en las extremidades inferiores con un bordado en el cuello.

8. *Sáhara Libre* [en línea]. [Consulta: 13-03-2017]. Disponible en: <http://www.saharalibre.es/modules.php?name=News&file=article&sid=859>



Joven saharai vestida con la vestimenta tradicional Amazigh. ZAGORA NEWS. [en línea] [Consulta: 19-03-2017]. Disponible en: <http://www.zagoranews.com/10>



Mujer saharai vestida con ropa de diario. EL SÁHARA OCCIDENTAL, [en línea] [Consulta: 9-03-2017]. Disponible en: <http://www.elsaharaoccidental.com/muere-mariem-hassan/>



Mujer y niño saharais, a la entrada de su casa en el campamento de refugiados. Ambos vestidos con la ropa típica. INFOLIBRE, en línea] [Consulta: 9-03-2017]. Disponible en: [https://www.infolibre.es/noticias/mundo/2015/11/10/abogados\\_activistas\\_saharais\\_exigen\\_espana\\_que\\_asuma\\_responsabilidad](https://www.infolibre.es/noticias/mundo/2015/11/10/abogados_activistas_saharais_exigen_espana_que_asuma_responsabilidad)



*Mujer saharauí a las afueras del campamento de refugiados. SUDOUEST, [en línea] [Consulta: 19-03-2017]. Disponible en: <http://www.sudouest.fr/2016/09/15/l-american-moun-days-revient-ce-week-end-a-mont-de-marsan-2501585-3452.php>*

un bordado en el cuello. Actualmente la darraa la llevan sólo algunos hombres ancianos, o los jóvenes con ocasión de alguna celebración tradicional.

Desde la adolescencia la joven empezaba y empieza actualmente a ponerse la melhfa, ocultando su cuerpo y su cabello bajo una larga y ancha tela que establece una nueva visión de sus formas, escondiendo las suyas como el Islam requiere. Éste es el traje que llevará puesto para toda su vida de adulta. La melhfa actualmente la podemos encontrar en numerosos tejidos de diferente calidad, pero su medida es estándar: 10 metros de largo y aproximadamente 2 metros de ancho, variando algún centímetro dependiendo de la altura de la mujer. Tanto antiguamente como en la actualidad la unidad de medida de la melhfa son los codos. La medida es desde el codo hasta las muñecas dos veces.

Los tejidos de las melhfas llegan a los campamentos de refugiados desde muchos lugares, cercanos o no. Por esta razón antes era el hombre quien compraba las melhfas para su esposa al contrario de hoy en día que se pueden encontrar en los campamentos o en las tiendas de los mercados de cada wilaya/provincia. Era una costumbre comprar la tela en Mauritania porque en el Sáhara no se producía nada.

Ahora los comerciantes compran los tejidos en Mauritania y lo venden en los campamentos, así las mujeres saharauis compran la tela para hacer las melhfa. Estas telas vienen de Mauritania, Níger, Senegal, India, Emiratos Árabes Unidos, Marrueco, Francia, Mali, etc.

Cabe destacar que la heterogeneidad de melhfas que actualmente se encuentran en los campamentos eran impensables en la sociedad saharauí antigua, habiendo sólo un tipo de vestuario para las mujeres: la melhfa de tejido de nila o de algodón del mismo color, encima de la cual se podía llevar el izar azul (blanco sólo para las mujeres casadas) y bajo el cual se podía llevar el nagcha.

La melhfa de nila es un tejido monocromático, color azul, que las saharauis utilizaban sólo después de haberse casado. Todavía en la actualidad algunas familias impiden a sus hijas llevarla antes de contraer matrimonio. La peculiaridad de esta melhfa es que el color azul no está tratado con ningún tipo de fijador por lo que los pigmentos de color destiñen la piel de quien la lleva puesta.

El izar es un tipo de tela blanco y azul, del mismo tamaño que la melhfa y se pone encima de la melhfa en cualquier ocasión festiva. El nagcha también se mide como la melhfa, pero se dobla por medio de una faja y se ata en la cintura de la mujer, quien se lo puede poner sólo si está casada o en algunas celebraciones, aunque para algunas ocasiones tradicionales se lo ponen también las chicas que aún no están casadas.

En la sociedad saharauí actual han aumentado las melhfás de muchos de colores, dibujos y tejidos. Entre éstas algunas toman su nombre del tejido con el que están hechas, otras del nombre de la ciudad del que proceden y son: las Tubita, las Kneiba y las Qumayri, Dubai, Swesra, Shifón, Lj'yata, Ashamha, Shag-gat Albakat, Sag-gat Bigi. También hay dos telas, Flayeh acharg y Kaylanzas, que son muy parecidas a la nila, pero mucho más económicas porque son de menor calidad y no tienen las propiedades terapéuticas que tiene la nila. Además el mercado ha facilitado la disponibilidad de melhfás de todo tipo.

Actualmente ha habido otra clase de cambios con respecto del vestuario tradicional y es que las jóvenes, ya no se ponen falda bajo la melhfa sino el pantalón. La mujer ha empezado a utilizar los pantalones para sen-

tirse más cómoda además de que se está imponiendo que la juventud use pantalones<sup>9</sup>.

#### 2.4. La música saharauí

En la música del Sahara podemos destacar las abundantes canciones populares que son conocidas en la zona como el haul. El haul es un estilo musical muy apreciado y difundido no sólo en el Sahara Occidental, sino también en Mauritania, Malí y sur de Argelia. Dentro del haul se distinguen siete estilos que en cada recital se combinan en un orden riguroso. Cada uno de los cuales hace referencia a un tema específico como la guerra, el amor, la belleza o el territorio, de los cuales hace referencia a un tema específico como la guerra, el amor, la belleza o el territorio.

El haul es una música que se ha ido creando con influencias muy diversas: beréber, árabe, sudanesa y negra, todas ellas traídas por las caravanas que cruzaban el desierto de una punta a la otra.

9. Hablemos en general [en línea]. [Consulta: 29-03-2017]. Disponible en: <https://hablemosengeneral.wordpress.com/2015/04/27/la-causa-saharai-iv-la-melha-sena-de-identidadde-la-mujer-saharai/>

El encuentro y las alabanzas son los dos grandes pilares en torno a los que se configura el haul, a los que habría que añadir el que surge a partir de la invasión y el proceso revolucionario. Los instrumentos que se utilizan son:

- La Tidinit es el instrumento básico del haul. Es un pequeño laúd con caja de madera y forma variable, sobre la que se estira una piel. Posee cuatro cuerdas, dos que se pulsan y dos que suenan por simpatía. El mástil es circular, muy rudimentario. La tocan los hombres.
- Hoy en día la guitarra eléctrica ha sustituido a la tidinit. Se está generalizando el uso del teclado y abriendo paso hacia otras percusiones, incluso la batería.
- El Tebal es un tambor con la caja de madera en forma de cuenco grande (timbal) y un parche de piel de cabra o camello. Dentro suelen dejarse unas piedras que suenan al golpearlo. Lo tocan las mujeres. Es tan importante o más que la tinidit. Cabe destacar el Rassam, que es un tebal más grande y grave y se toca con el mungar, un palo.



*Ag Issa, griot y músico con laúd teharent , miembro del conjunto musical " Tartit ", en un campo de refugiados. VOYAGEFORUM, [en línea] [Consulta: 10-03-2017]. Disponible en: <https://voyageforum.com/discussion/musique-en-images-niger-d6688673/>*

- En desuso, podemos citar el ardin, una especie de kora muy simple, de 6 o 12 cuerdas, tocada por las mujeres, y las dos flautas de origen pastoril: la gasba, larga de madera, y la neyfara, travesera.

En cuanto al baile en el haul, es fundamental el movimiento de brazos y manos muy decorativo, y las pequeñas sacudidas de los dedos. El movimiento del cuerpo, sin embargo, es suave y estilizado<sup>10</sup>.



*Group Doueh, una banda con ritmos fuertes y apasionantes de Dakhla, en el Sáhara Occidental, debutando en Estados Unidos. SOLIDMAR, [en línea] [Consulta: 10-03-2017]. Disponible en: <https://solidmar.blogspot.com.es/2015/09/sahara-occidental-une-occupation.html>*

10. Hurria Rasd Frente Polisario Sahara (Gdeim Izik) [en línea]. [Consulta: 06-03-2017]. Disponible en: <http://stierra.blogspot.com.es/p/cultura-y-costumbres.html>



## 2.5 La poesía saharai

La poesía ocupa un lugar privilegiado en la cultura saharai. Está íntimamente ligada a la música. El metro y el estilo de los poemas se corresponde con las gamas musicales.

Los poetas se integran en los grupos de música tradicional y a ellos les corresponde abrir los conciertos. La guitarra apoya el poema con una melopea que por momentos parece un rap. En realidad la figura del poeta saharai es similar al griot del África Occidental.

Las reuniones de poetas están entre los actos más singulares e interesantes de la cultura saharai. La lengua utilizada es el hasanía, aunque recientemente ha irrumpido con fuerza una generación de poetas saharais cuya lengua utilizada es el castellano<sup>11</sup>.



*Famoso poeta de origen saharai, siendo entrevistado por un periodista español.*  
BLOG EL PAÍS, [en línea] [Consulta: 19-03-2017]. Disponible en: <http://blogs.elpais.com/donde-queda-el-sahara/2016/09/selma-uld-mohamed-uld-brahim-alias-belgha-el-erudito-y-poeta-visionario-saharai.html>

11. Poemario por un Sáhara Libre [en línea]. [Consulta: 06-03-2017]. Disponible en: <http://poemariosaharalibre.blogspot.com.es>

## 2.6. La vivienda

La tienda de campo llamada jayma es considerada como la primera unidad social de la sociedad saharai. No es sólo una unidad de alojamiento, también refiere también al conjunto de las relaciones que unen a los miembros de una misma familia.

En este sentido, la jayma representa el conjunto de las relaciones concretas dentro de la familia. Tradicionalmente se construye por el hombre saharai con pelo de camello y lana de ovejas. La jayma se fabrica con la ayuda de las melenas de caprinos. Éstas son tejidas en bandas y su longitud varia según la superficie de la jayma. El tejido de las bandas es realizado por las mujeres saharais según un proceso ancestral transmitido de una generación a otra e incluye las siguientes fases: Itfer, Lghzil y Labrim, Almaht, Tassdi, Inziz y por fin Lkhiyat.

La tienda se extiende mediante dos pilares opuestos, llamados rkaiz, enlazados por una cuerda, al hamar, atada al suelo por medio de brocas (akhwalef) y envuelta por una tela (al kayfa). Luego, la tienda se divide en dos partes, una para hombres vuelta y otra para mujeres.



*Construcción de una jayma saharai, a las afueras del campamento de refugiados.*

PIXABAY, [en línea] [Consulta: 19-03-2017]. Disponible en: <https://pixabay.com/es/tienda-de-campaña-sáhara-marruecos-2316755/>

Según la tradición, la puerta de la tienda se abre hacia el sur, también llamado al-Gabla.

Después de que la tienda, durante muchos años reflejase los trazos de una vida dura siendo sinónimo de solidaridad en el Sahara, hoy tiene una nueva cara en Marruecos, simbolizando su herencia cultural, exigiendo así su permanente conservación. La tienda Saharaui se ha mantenido, y aunque algunas familias comenzaron a vivir en apartamentos y casas, muchas van por lo menos el fin de semana o en vacaciones a montar sus tiendas. Algunas de las tiendas incluso son montadas en los jardines de las casas o en los parques. Una gran diferencia que surge, es que las tiendas de hoy han sido mejor equipadas, o al menos, con todas las necesidades modernas, manteniéndose fiel sólo en su forma<sup>11</sup>.

11. GONZALVO SALVO, Marta; SAURÍ RODRIGO, Carmen. *Solidària : artistes amb el Sàhara : SalaOberta, Centre Cultural La Nau, Universitat de València. Valencia : Universidad de Valencia, 2008.*

## 2.7. Los juegos saharauis

Como podremos comprobar, los juegos y juguetes tradicionales del Sáhara se apoyan en los recursos naturales que están a su alcance como pueden ser piedras, palitos, conchas fósiles, excrementos de camello , por supuesto la arena que normalmente se utiliza como tablero o terreno de acción de los juegos, maderas, trozos de pieles y huesos para la confección de los juguetes. Sus características están marcadas por la dureza del medio y las condiciones de vida. Las limitaciones existentes en cuanto a los materiales de fabricación “in situ” y las dificultades para llegar a los juegos y juguetes que provienen del extranjero, no impiden el desarrollo de su innata capacidad para jugar.

Cabe destacar que la religión prohíbe jugar con dinero, exceptuando las competiciones de tiro y las carreras de camellos o caballos. A través de los juegos, los jóvenes aprenden lúdicamente una matemática numérica y espacial, así como también a desarrollar su intuición defensiva-ofensiva, dominar sentimientos para no descubrirse, esperar el momento oportuno, decidir con rapidez, etc. Los adultos se sirven del juego para canalizar sus tensiones personales. Y los viejos refuerzan su integración y mantiene alerta su mente.

Los juegos más practicados y conocidos son:

DZAMET, DHAMET, DAMAT, AZARAND O SATAND (varios nombres para un mismo juego)

Es una especie de juego de “damas” pero con diferentes movimientos. Es un juego de concentración, inteligencia y disciplina deportiva cerebral. Es el más practicado.

Puede ser un juego rápido o durar tres o más horas. El mínimo de jugadores es de dos aunque se suelen hacer grupos y hay muchos observadores. El tablero no tiene un tamaño prefijado pero debe contar con ochenta y un agujeros o posiciones y dibujadas las líneas y diagonales. Cada jugador dispone de cuarenta fichas que normalmente son excremento de camello. El objetivo del juego es comer todas las fichas al adversario y el que primero lo haga gana.

KBAIBA

El material empleado para este juego es una pelota. Se juega en el exterior, asignando un espacio concreto como meta. El numero de jugadores suele ser siempre par y el mínimo son cuatro personas. Este juego consiste en que una vez los jugadores se distribuyen en parejas, dentro de cada una de ellas uno hará de jinete y el otro de caballo. Los jinetes, montados en sus caballos, se pasan una pelota, a veces libremente, a veces en un orden determinado. Cuando la pelota cae al suelo, los jinetes saltan de sus caballos y corren hasta el espacio designado como meta.

Los que hacían de caballos cogen la pelota y les persiguen tratando de golpear con ella a alguno antes de que todos alcancen la meta. Para ello pueden correr con la pelota o pasársela de unos a otros. Si consiguen golpear con la pelota a alguno de los jinetes antes de que llegue a la meta, ambos grupos intercambian sus papeles. En caso contrario, el juego se reinicia de la misma manera.

## TENGHACH

Se juega en el exterior, trazando una circunferencia de unos 7 m de diámetro. Los jugadores oscilan entre cinco y diez. Consiste en que un jugador se coloca de cuclillas en el centro del círculo. Otro jugador se sitúa en el interior del círculo y hace las funciones de guardián. El resto de los participantes se situará en el exterior del círculo. Todos los jugadores tratan de entrar en el interior del círculo para golpear al que está de cuclillas, el cual no puede moverse. La única persona que puede proteger al que está dentro es el guardián. Si el guardián golpea con el pie a cualquier jugador situado dentro del círculo se produce rotación de papeles: el guardián sale fuera del círculo, el jugador golpeado pasa a ocupar el puesto del que estaba de cuclillas y éste se convierte en guardián. Y el juego vuelve a comenzar<sup>12</sup>.

Cabe destacar que el número de juegos es muy amplio, pero hemos destacado los más usuales entre los niños saharauis.

12. Sáhara Libre [en línea]. [Consulta: 13-03-2017]. Disponible en: <http://www.saharalibre.es/modules.php?name=News&file=article&sid=859>



*Niño saharai con juguete hecho a mano.  
HERENCIA.NET, [en línea] [Consulta: 19-03-2017]. Disponible en: <https://herencia.net/2008-04-09-herencia-solidaria-con-el-sahara/>*



Niña saharai sonriendo  
BRIGADA VOLUNTARIA ELMAGD [en línea] [Consulta: 19-03-  
2017]. Disponible en: <https://brigadavoluntariaelmagd.wordpress.com/2011/09/22/22-september-2011-1947/>

### 3. LA CULTURA TRADICIONAL SAHARAUI

Amazigh es el nombre con el que se denominan los pobladores originales del norte de África y sus descendientes. Seguramente la mayoría entenderá mejor de quién estamos hablando si utilizan la denominación de bereberes. A los imazighen (plural de Amazigh) no les gusta que se utilice la denominación de bereberes, ya que esta es peyorativa.

“Bereber” deriva de la palabra griega bárbaro, que era utilizada para denominar a todos aquellos que no hablaban griego y que, por tanto, eran considerados bárbaros. Los romanos y los bizantinos continuaron utilizando este término. Después de las invasiones árabes del siglo XVII, los árabes continuaron con la tradición grecorromana de considerar a los pueblos indígenas como bárbaros. También los ingleses y franceses adoptaron el término bereber. Los nacionalistas Amazigh reivindican el uso del término con el cual ellos se autodenominan. Amazigh significa libre o noble; el plural de Amazigh es imazighen. Para definir la lengua

que hablan, los Imazighen usan el término de lengua Tamazight. Entre el pueblo Amazigh hay tendencias y posiciones diferentes en torno a su identidad, las reivindicaciones varían vindicaciones varían en función del país y pueden ser desde culturales hasta nacionalistas y de reivindicación nacional. Por ejemplo, los nacionalistas se caracterizan por la reivindicación de la tierra nacional del pueblo Amazigh, que ellos denominan Tamazigh. Más adelante explicaremos las diferentes manifestaciones culturales y políticas del pueblo Amazigh (ver La cuestión Amazigh hoy día).

Los bereberes, los indígenas del norte de África, han habitado las costas que van desde el territorio de Egipto hasta Marruecos, desde hace unos 5.000 años. A lo largo de varios milenios la lengua Bereber, llamada Tamazight, se ha ido difuminando en las que hoy son casi una treintena de lenguas y cientos de dialectos (sin contar algunos como el guanche de las Islas Canarias, que hace ya mucho tiempo que desaparecieron).

La lengua bereber posee desde hace al menos 2.500 años su propio sistema de escritura llamado “libico-bereber” ( Tifinagh en este idioma). En la actualidad este alfabeto es utilizado por las tribus Tuareg. En su propia lengua, los bereberes se llaman amazigh (que significa “hombre libre”).

Contrariamente a lo que puede entenderse de la imagen romántica popular de la cultura bereber, que trata a un pueblo nómada que cruza el desierto en dromedario, realmente los bereberes se dedican a la agricultura sedentaria en montañas y valles. Es por ello que tienen una gran y arraigada influencia en toda la región. Esto se debe, en gran medida, a que fueron ellos quienes abrieron las antiguas rutas comerciales entre el África occidental y el África subsahariana. Los comerciantes bereberes eran los responsables de la llegada a las ciudades del norte de África de los productos de más allá del Sahara.

En el siglo VII, los pueblos y la cultura bereber sufrieron la llamada “arabización”, que tuvo lugar en tres fases. La primera fase fue el contacto inicial con los invasores árabes en el siglo VII. La segunda fase empezó con la llegada de los beduinos en el siglo XI. La tercera fase de la arabización, que tuvo lugar entre los siglos XV y

XVII, se aceleró por la llegada masiva de refugiados saharauis a Andalucía.

Tras este proceso, los bereberes se vieron obligados a refugiarse en las alturas de las montañas refugiarse en las alturas de las montañas del Atlas. Si bien cerca del 80% de la población de Marruecos es de origen Bereber, la realidad es que menos de la mitad ha adoptado modos de vida acordes a las prácticas bereberes. La religión más extendida entre ellos es el Islam, aunque continúan algunas tradiciones anteriores a la llegada de esta religión. Los bereberes creen en la presencia continua de varios espíritus (djinnns) y la mayoría de los hombres usa amuletos protectores que contienen versos del Corán.

En la siguiente página se muestran varias fotografías de mujeres amazigh, desde mujeres mayores hasta jóvenes. Todas ellas con las vestimentas tradicionales de dicha cultura, así como sus joyas y elementos decorativos.

*Fotografías de mujeres Amazigh y Saharauis.*  
PINS DADDY, [en línea] [Consulta: 19-03-2017]. Disponible en:  
[http://www.pinsdaddy.com/girls-north-africa\\_rD1etMNqNnwpbCi-HwlGobTipCVrVvRJOHZHmk92JtnY/](http://www.pinsdaddy.com/girls-north-africa_rD1etMNqNnwpbCi-HwlGobTipCVrVvRJOHZHmk92JtnY/)







*Tatuaje de henna  
DESCUBRE MARRUECOS [en línea] [Consulta: 9-03-  
2017]. Disponible en: <https://www.descubremarruecos>.*

## 4. ANÁLISIS GRÁFICO DE LA IMAGEN

Tras el proceso de investigación hemos podido ir analizando simultáneamente las imágenes gráficas de diferentes sectores cuyo elemento en común es el Sáhara. Para un análisis más fácil y cómodo hemos separado el contenido según su morfología. Por un lado tenemos los logotipos, por otro los carteles y por otro las campañas publicitarias.

### 4.1. Logotipos

Teniendo en cuenta lo que significa un logotipo hemos desarrollado un análisis detallado de cada uno de los logotipos encontrados a lo largo de la investigación. Los principales elementos que se han estudiado han sido la tipografía, los colores y la composición. Cabe destacar que también se ha tenido en cuenta la técnica empleada para su creación.

En cuanto a las tipografías hemos podido observar un amplio abanico, pero en líneas generales las tipogra-

fías más utilizadas son las del idioma árabe y las de palo seco. Cabe destacar que hay una gran presencia de logotipos en los que la única tipografía que aparece son las siglas a las que pertenece. Por lo general se utiliza la mayúscula (versalita) para el nombre aunque hay muchos casos en los que se utiliza tanto la mayúscula como la minúscula. El tamaño de la fuente también ejerce un papel importante, siendo parte de la composición la diferencia de tamaño de una letra con respecto a otra.

De los colores podemos encontrar una gama muy extensa puesto que no hay límites, pero los más empleados son el color negro, verdes y rojos en toda su gama y algunos tonos de naranja y amarillo. Tras este análisis de color podemos observar como predominan los colores de la bandera saharauí.

Por último destacamos la composición de los logotipos. Predominan los formados por nombre y signo,

Por último destacamos la composición de los logotipos. Predominan los formados por nombre y signo, siendo el nombre las siglas de la empresa a la que pertenecen. Aunque cabe destacar que muchos se componen solamente de un signo.

A continuación se mostrará el análisis desarrollado de forma más detallada. Hay que mencionar que se ha realizado una clasificación dividida en tres subgrupos: según el empleo de banderas o iconos representativos, según el uso de la simbología y según el empleo del color en el logotipo.



### *El uso de la simbología*

Este conjunto de logotipos se caracteriza por utilizar en su representación los colores o el propio símbolo de la bandera de la República Árabe Saharaui Democrática (RASD). Todos ellos tienen un alto nivel de legibilidad, y destacamos que son logotipos con cierto grado de vocatividad, pues algunos de ellos llaman la atención sobre el receptor, sobre todo por el uso del color.

Como podemos observar este tipo de diseño se emplea en empresas u organizaciones de carácter más legislativo y gubernamental. Esto hace que refleje a primera vista la idea que quiere transmitir, ya que por su contenido a primera vista sabemos que se trata de una organización gubernamental o de una línea aérea, entre otros.

En cuanto al diseño, las tipografías elegidas para estas marcas concretamente ha sido una fuente de palo seco, aportando así modernidad, seriedad, elegancia y a la vez logrando que con el paso del tiempo no tenga la necesidad de sufrir cambios en cuanto a tipografía se refiere. Los colores utilizados son los propios de la bandera, el negro, verde y rojo. Se emplean a través del símbolo, en la propia tipografía, etc. Pero siempre viéndose de manera clara y sin confusión.



### El uso de la simbología

Este conjunto de logotipos se caracteriza por utilizar en su representación la simbología tradicional Amazigh. Tienen un alto grado de singularidad, pues en todos aparecen símbolos poco comunes en la gráfica habitual y esto hace que destaquen sobre otras marcas y se diferencien de sus competidores.

Como podemos observar este tipo de diseño se emplea en empresas u organizaciones de carácter más social, como son ONG y asociaciones. Esto hace que refleje a primera vista la idea que quiere transmitir, que es la ayuda a una sociedad que se refleja a través del símbolo que emplean en su marca.

En cuanto al diseño, las tipografías elegidas para estas marcas son tipografías con rasgos similares a los símbolos, por lo que pueden estar modificadas o pueden ser creadas concretamente para la marca, aunque destacamos el uso de la tipografía de palo seco en algunos casos, aportando solidez y firmeza a la marca. Los colores utilizados son tonos que evocan al Sáhara, por lo que se usan tonos rojizos, amarillos y naranjas.

Cabe destacar el uso del símbolo “hombre libre” de la cultura Amazigh en muchas de las marca, por lo que llega a ser un símbolo muy conocido en este ámbito.



### *El uso del color*

Este conjunto de logotipos se caracteriza por utilizar en su representación colores que reflejen el paisaje y la sociedad saharai. Tienen un alto grado de vocatividad, pues tienen la capacidad de atraer la mirada del receptor debido a su estridencia cromática.

Como podemos observar este tipo de diseño se emplea en empresas u organizaciones de carácter genérico, sin tener un ámbito de uso concreto. Esto hace que no sepamos a qué empresa o marca representa, pues no refleja de manera clara el ámbito en el que se desenvuelve dicho logotipo.

En cuanto al diseño, las tipografías elegidas son muy variadas, no hay una línea común entre ellos. Lo que sí es importante en estos logotipos es el uso del color, pues como vemos a través de este elemento podemos saber que representan de cierta manera al Sáhara. Normalmente en todos ellos hay tonos amarillos o naranjas que reflejan el desierto; tonos rojizos que reflejan el sol y el calor del paisaje, etc. Excepcionalmente utilizan colores que representen dos lugares como puede ser el amarillo y el verde en el logotipo de la Red Canaria de Escuelas Solidarias, como símbolo de unión entre el Sáhara y las Islas Canarias.

## 4.2 Carteles

En el ámbito del diseño, el cartel es de vital importancia pues con él se muestran la esencia de muchos de los trabajos, eventos, etc. Es por ello que hemos investigado en éste ámbito del diseño llegando a analizar varios ejemplos de carteles relacionados con la sociedad saharai, así como diferentes actos o publicidades relacionadas con dicha cultura.

En primer lugar hemos analizado los colores que se han empleado y destacamos la preponderancia de los tonos amarillos y naranjas aunque también encontramos los colores de la bandera saharai (rojo, negro y verde). Normalmente estos colores se utilizan para las tipografías y elementos gráficos.

Las tipografías utilizadas suelen ser de palo seco en distintos tamaños y grosores, aunque también encontramos tipografías árabes. Pero hemos de destacar que algunos utilizan la tipografía saharai, algo poco usual pero de gran importancia.

En cuanto a las imágenes que se utilizan en los carteles destacamos que por lo general se utiliza el símbolo de la estrella así como aquellos símbolos característi-

cos de la cultura saharai (vestimenta, animales, etc.). También se utilizan imágenes de paisajes, así como fotografías de personas del pueblo saharai. Como excepción en ocasiones se le da gran importancia a la bandera saharai.

A continuación se muestra un análisis más detallado de algunos de los carteles estudiados, como ejemplo del guión que hemos seguido para analizarlos. Lo hemos clasificado por: carteles con gráficos simbólicos y carteles de carácter gráfico.



CARTELES CON GRÁFICOS SIMBÓLICOS

**I JORNADAS DE INVIERNO AMAZIGH**

**Lahbib Fouad**  
**Profesor e Investigador del IRCAM**

**ARTE**  **Artista**

**QJNE**  **Cineasta**

**Escritor** 

**LITERATURA** 

**Lahbib Fouad** 

**CURSO DE LENGUA BEREBER**

Del 16 al 23 de diciembre de 2009. De 17:00 a 20:00 horas  
**SALA DE GRADO DE LA FACULTAD DE MAGISTERIO**  
**Precio: 10 € - Material didáctico incluido**  
**PLAZAS LIMITADAS - Preinscripción en [auladeculturaamazigh@gmail.com](mailto:auladeculturaamazigh@gmail.com)**

Organiza:  Colabora: 

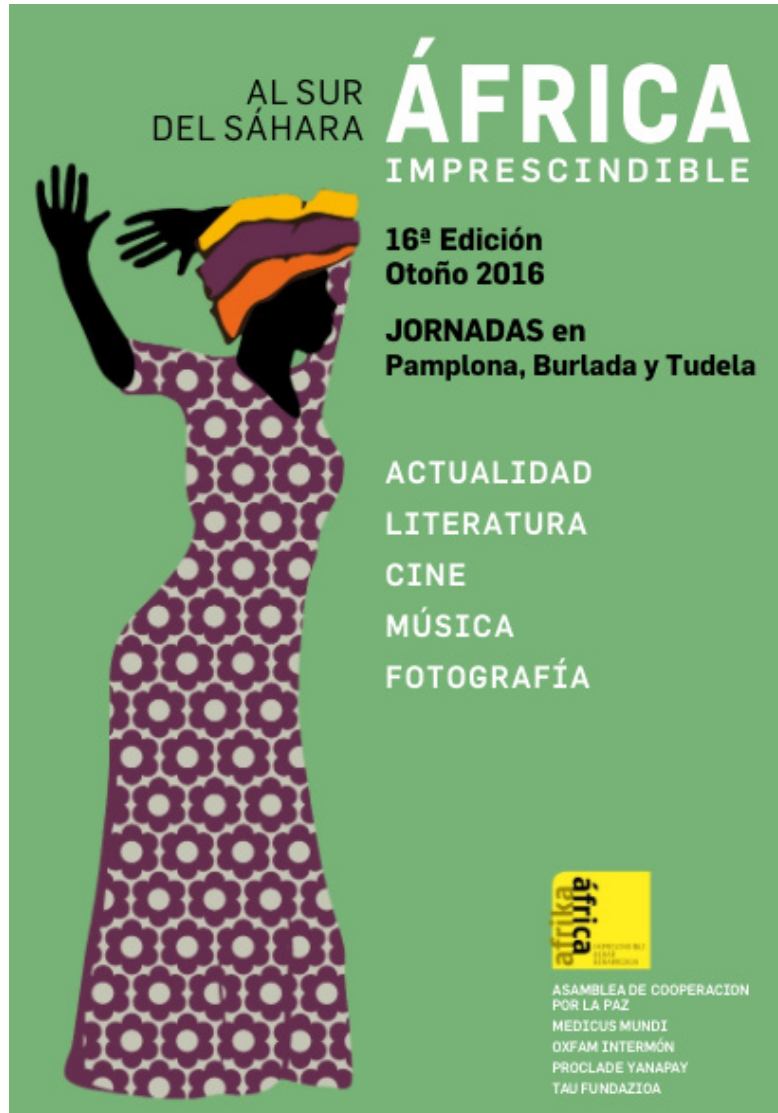
**Encuentros Internacionales**  
**La Cultura Amazigh**  
**en el Milenio de Granada**  
**Granada. Del 7 de Noviembre al 11 de Diciembre**

<b>CONCIERTO</b> "Música Tradicional de Marruecos" Con el grupo AMAZIGH de Agadir y Granada. Martes 10 de noviembre, 20:00 horas. Sala de Conferencias de Granada.	<b>EXPOSICIONES</b> "Españoles, Marruecos" Del 1 al 10 de noviembre. Sala de Conferencias de Granada. "Españoles, Marruecos" Del 11 al 17 de noviembre. Sala de Conferencias de Granada. "Españoles, Marruecos" Del 18 al 24 de noviembre. Sala de Conferencias de Granada.	<b>TALLERES</b> "Taller de Tifinagh" Del 7 al 11 de noviembre. Sala de Conferencias de Granada. "Taller de Tifinagh" Del 12 al 16 de noviembre. Sala de Conferencias de Granada. "Taller de Tifinagh" Del 17 al 21 de noviembre. Sala de Conferencias de Granada.	<b>DOBLE DE VESTIMENTA Y ROTUNDA TRADICIONAL AMAZIGH</b> Del 7 al 11 de noviembre. Sala de Conferencias de Granada. <b>MESA REDONDA</b> "Literatura Amazigh" El 7 de noviembre. Sala de Conferencias de Granada.	<b>JOLISI</b> Españoles, Marruecos. Del 7 al 11 de noviembre. Sala de Conferencias de Granada. <b>CINE</b> "Música Tradicional de Marruecos" Del 7 al 11 de noviembre. Sala de Conferencias de Granada.
---	---	---	--	--

**TOODA LA INFORMACION EN:**  
[www.auladeculturaamazigh.com](http://www.auladeculturaamazigh.com)



CARTELES DE CARÁCTER GRÁFICO



AL SUR DEL SÁHARA

# ÁFRICA

IMPRESINDIBLE

16ª Edición  
Otoño 2016

JORNADAS en  
Pamplona, Burlada y Tudela

ACTUALIDAD  
LITERATURA  
CINE  
MÚSICA  
FOTOGRAFÍA

**áfrica**  
imprescindible

ASAMBLEA DE COOPERACION  
POR LA PAZ  
MEDICUS MUNDI  
OXFAM INTERMÓN  
PROCLADE YANAPAY  
TAU FUNDACIOA

# V Bicicletada

## por un Sahara libre

Sábado, 21 de mayo. 11:30h  
Salida: Plaza de España. Zaragoza



**RASD**  
40 años aniversario  
nos refugiados

10 años  
Comunidad  
Saharai  
de Aragón

**Salida:** Plaza de España-Paseo Independencia-Paseo Pamplona-Avenida César Augusto-Calle Conde Aranda-Paseo María Agustín-Puente de Almozara-Calle Valle de Broto-Calle María Zambrano-Calle Pablo Ruiz Picasso-Avenida Salvador Allende-Avenida San Juan de la Peña-Calle Sobrarbe-Puente de Piedra (foto conjunta).  
**Fin del recorrido:** Centro Social Luis Buñuel, Paseo Echegaray y Caballero 18.  
A partir de las 14h: cu-cus-té+refrescos+venta de artesanía+concierto de música saharauí.



### 4.3 Simbología

Para poder desarrollar la marca gráfica del proyecto hemos tenido que estudiar la simbología de la cultura tradicional saharauí, denominada Amazigh. Concretamente la simbología la hemos estudiado a partir de las pinturas tradicionales, como se mostraran en las imágenes siguientes.

Tras un breve pero conciso análisis de estos símbolos podemos llegar a la conclusión de que en todos se utilizan tres elementos geométricos como son la línea recta, el círculo y el triángulo. Por esta razón hemos decidido que la imagen gráfica de este proyecto se basará en estos tres elementos.

Exponemos brevemente algunos de los símbolos que se han estudiado, con su significado original.



*Rombo*

Símbolo de la mujer donde figura el sexo y por consecuencia la fecundidad. Asociado a la serpiente. Representa la unión de contrarios.



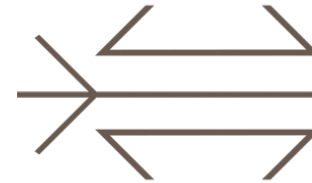
*Salamandra*

Animal asociado al agua, su hábitat, y a la luna donde toma forma. Simboliza profundidad, regeneración, transformación y crecimiento.



*Carnero*

Expresa la vida en su efusividad y generosidad. Representa al dios Amon que tenía su templo en el pasado en el Oasis de Siwa (Egipto).



*Árbol*

Representa la vida en sus ramas y los conocimientos en sus hojas, también la felicidad y la fecundidad. Eje del mundo alrededor del que gravitan los seres, las cosas y los espíritus.



*Abejorro*

Símbolo de movimiento, a causa de su forma de evástica que sugiere la rotación y el vuelo.



*Pájaro*

Símbolo de la relación cielo y tierra, que representa la levedad, la inteligencia de la vida, como un soplo que desciende en la materia y el alma.



*Cruz*

Símbolo de movimiento y espacio que indica diferentes direcciones, norte-sur, arriba-abajo, este-oeste, derecha-izquierda.



*Araña*

Símbolo femenino que representa la vida laboriosa, la paciencia y la armonía.



*Mosca*

En constante movimiento, acosando a los hombres y las bestias, representa la vida en su vivacidad y ardor, en su capacidad para reproducirse y multiplicarse hasta el infinito.



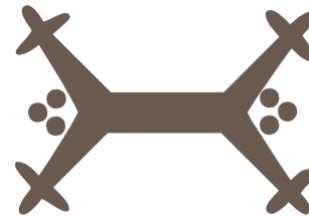
*Creciente*

Por oposición a esférica. Representa cambio, regreso, apertura, nacimiento, muerte y la resurrección de la Luna.



*Escorpio*

Símbolo ambivalente que designa tanto el mal como la muerte, tanto el valor como la resistencia. Su imagen y su cuerpo, encerrada en un amuleto, protege contra el mal de ojo.



*Lagarto*

Representa una forma atenuada de semblante pacífica y benéfica. Es habitual en la casa y la protege de malas influencias.



*Olivo*

Símbolo de la fuerza, viene de la etimología popular de Tazmart "fuerza". Fuerza tranquila y positiva. El aceite representa una sustancia vital.



*Serpiente Lunar*

Símbolo de la unión de contrarios, hombre y mujer, cielo y tierra, bajo y alto, sombra y luz.

## 5. PROMOCIÓN DE LA CULTURA Y LA SOCIEDAD SAHARAUI

### 5.1 Material editorial

#### 5.1.1 Guías turísticas

En cuanto a las guías turísticas que hemos podido encontrar, son todas digitales, ya que muchas de ellas las hemos conseguido a través de blogs o de páginas especializadas en organizar viajes.

Vemos que cuando se habla del Sáhara apenas se tiene en cuenta la cultura saharauí, sino que directamente se relaciona con el desierto y la parte más cercana a Marruecos. Esto puede ser debido a los recientes conflictos que han hecho que esta sociedad sea poco reconocida y haya sido enmudecida por otros países cercanos.

A continuación se mostrarán varias imágenes de guías turísticas relacionadas con el Sáhara.



Folleto sobre el Sáhara Occidental, de los años 80. LAMILIENELSAHARA, [en línea] [Consulta: 07-04-2017]. Disponible en: <http://www.lamilienelsahara.net/varios/turismo/folleto2.htm>

## 5.2 Redes sociales y webs

En la actualidad hay muchas páginas webs relacionadas con el sáhara y los saharauis. Pero que el número de páginas sea elevado no significa que todas ellas tengas una buena imagen o contenidos aptos, es más, este tipo de webs escasean.



Página Web Tenerife Con El Sahara  
<http://tenerifeconelsahara.blogspot.com.es>



Página Web CEAS Sáhara  
<https://ceas-sahara.es>



### 5.2.1. Blogs

Tras hacer una investigación hemos podido ver varios tipos de webs. En primer lugar encontramos webs destinadas a experiencias y vivencias personales en el Sáhara. Este tipo de webs son todas muy similares, pues se crean partiendo de unas plantillas ya elaboradas y a las que se le aplican pocos cambios, pues el objetivo de las personas que trabajan con ella no es más que otro que el de informar y contar sus vivencias, dejando de lado el aspecto de la imagen que muestran. La información se presenta de manera caótica, sin apenas alguna tipo de jerarquía de las tipografías a través de las cuales facilita al lector la lectura de las diferentes publicaciones. El lenguaje que se suele utilizar es muy vulgar, con un alto contenido de faltas ortográficas. Las imágenes que solemos encontrar en este tipo de webs son realizadas por la propia persona que publica en ella, por lo que no son de alta calidad, ni ha tenido en cuenta aspectos de la fotografía como composición, luz, etc.

A continuación ponemos dos de los blogs estudiados con sus correspondientes link de acceso a la página.



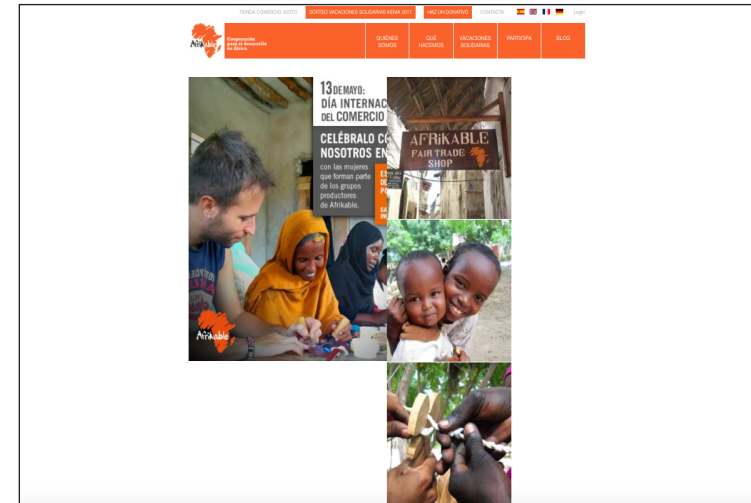
Blog SáharaLibre  
<http://www.saharalibre.es/modules.php?name=News&file=article&sid=859>



Blog Poemario por un Sáhara Libre  
<http://poemariosaharalibre.blogspot.com.es/2016/02/40anivrasd-el-programa-sahara-desde.html>

### 5.2.2 Webs oficiales

Por otro lado encontramos las webs oficiales, como son aquellas de ONG, Asociaciones o eventos relacionados con el mundo saharauí. Estas webs si presentan una estética mas cuidada, limpia y óptima. Esto en parte se debe a que la mayoría de ellas son administradas por personas del ámbito del diseño gráfico y web. Suelen tener una estética acorde con su imagen gráfica general. La información se presenta de manera clara, diferenciada y con un lenguaje coherente y explicativo. En este tipo de webs la imagen está muy cuidada en todos los sentidos. Las imágenes que encontramos en estas webs tienen un alto rigor, por lo que podemos deducir que han sido tomadas por un experto en el sector.



Página Web de la ONG Afrikable  
<http://www.afrikable.org>

### 5.2.3 Redes sociales

Y por último cabe destacar el uso de las redes sociales. Por lo general se utiliza Facebook como red social más común. Dentro de ella hemos encontrado varias páginas de interés para nuestro proyecto, y las cuales hemos analizado. Como conclusión de este análisis destacamos que la información que se publica en estas páginas poco tiene que ver con la cultura saharauí. El tema en común de todas ellas es el problema político actual que atraviesan los saharauis. Aunque he de destacar que existe una página que sí habla de la cultura y la sociedad saharauí, concretamente de la cultura amazigh.



Página de facebook relacionada con el Sáhara  
<https://www.facebook.com/RASDtKarlos/>

### 5.3 Merchandising

El ámbito del merchandising dedicado a la sociedad y la cultura saharauí es muy escaso. Apenas encontramos souvenirs ya que no es un lugar muy turístico. Tampoco hay empresas que se encargan de elaborar merchandising ya que no existen empresas en los campamentos saharauís.

Los únicos elementos de merchandising que encontramos son los que elaboran las propias ONG's, asociaciones o eventos que se relacionan con esta cultura. Y no es que sea un elevado número de productos los producidos, ya que al ser organizaciones con una baja capacidad económica, no se destina un elevado presupuesto para el desarrollo de merchandising. Donde este presupuesto si es algo más elevado, pero sin llegar a grandes cifras, es en los grandes eventos como son festivales de cines internacionales o nacionales, campañas de ONG's más reconocidas, exposiciones en museos nacionales, etc.



#### *5.4 Campañas publicitarias*

Las campañas publicitarias relacionadas con la sociedad saharauí son muy pocas. Esto se debe a que, a excepción de las ONG's y diferentes organizaciones que trabajan en los campos de refugiados, esta cultura apenas ha logrado tener el interés suficiente como para que grandes empresas u organizaciones elaboren una campaña publicitaria sobre ellos.

A pesar de ello, se ha investigado sobre campañas publicitarias de gran impacto social como son las elaboradas por WWF, Amnistía Internacional, Cruz Roja, Greenpeace o Manos Unidas. De estas campañas se han analizado tanto la composición de los carteles, así como los slogans. Cabe destacar que se ha estudiado también las técnicas gráficas que se han empleado para su elaboración, llegando así a la conclusión de que los carteles planos, con un diseño sencillo y directo transmite mejor el mensaje, aunque en aquellos en los que se emplea la fotografía el impacto sobre el receptor es mucho mayor.

Campañas Amnistía Internacional

Campaña YO ACOJO <https://youtu.be/BfBwK5d1fa8>

Campaña EL MUNDO PUEDE CAMBIAR <https://youtu.be/0ktYeyUf-fU>

Campaña EL MUNDO PUEDE CAMBIAR



Campañas YO ACOJO



Campañas Manos Unidas

Campaña CONTRA EL HAMBRE, DEFIENDE LA TIERRA <https://youtu.be/e8I5ovQacw>

Campaña PLANTALE CARA AL HAMBRE: SIEMBRA <https://youtu.be/ZvgC3xkEPxg>

Campañas CONTRA EL HAMBRE, DEFIENDE LA TIERRA



Campañas CONTRA EL HAMBRE: SIEMBRA

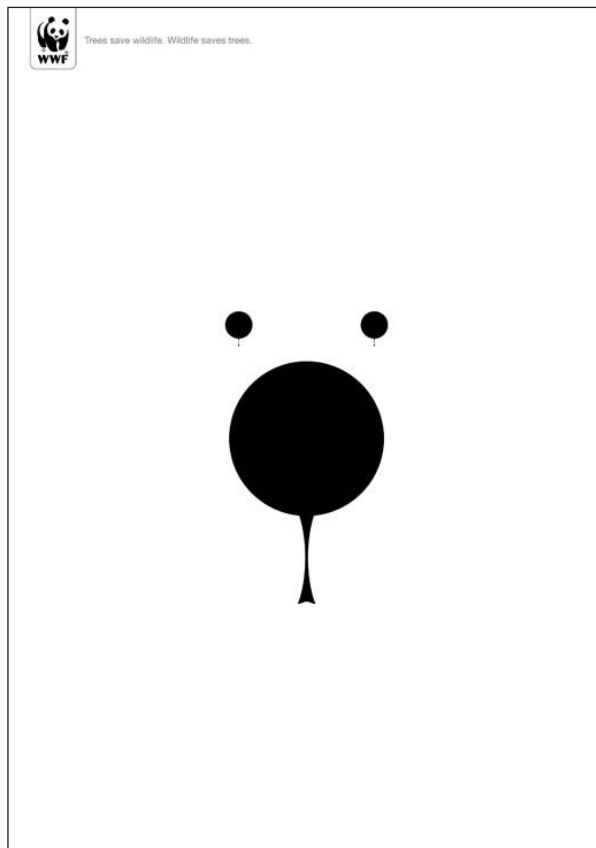


Campañas WWF

Campaña ANIMAL TREES

Campaña LAST SELFIE <https://youtu.be/TOAHBSxMBEA>

Campaña ANIMAL TREES



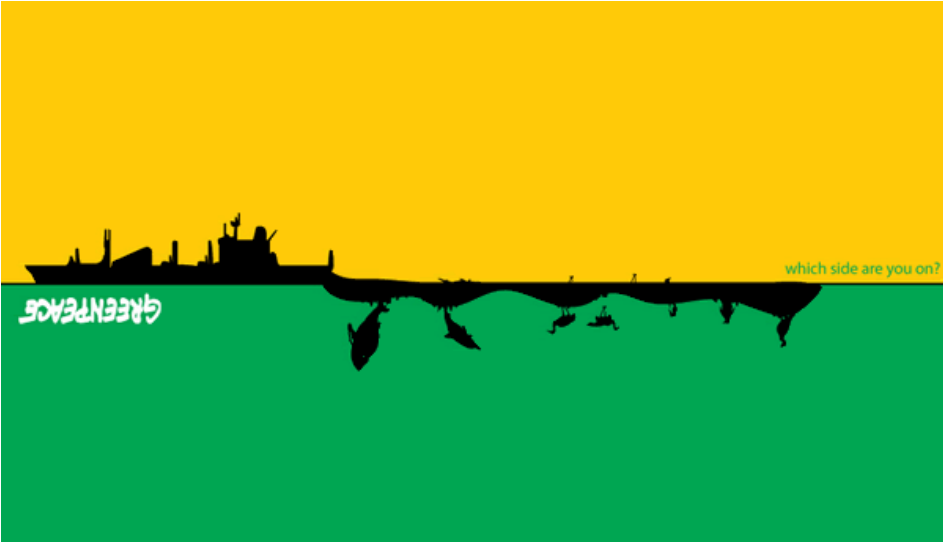
Campaña LAST SELFIE





Campañas GREENPEACE

Campaña WHICH SIDE ARE YOU ON?



Otras campañas

Campaña por la paz, ITAKA <http://www.itakaescolapios.org/semanas-de-la-paz/2013-2014-semana-de-la-paz/estamos-por-la-paz/>



## 6. ENCUESTAS

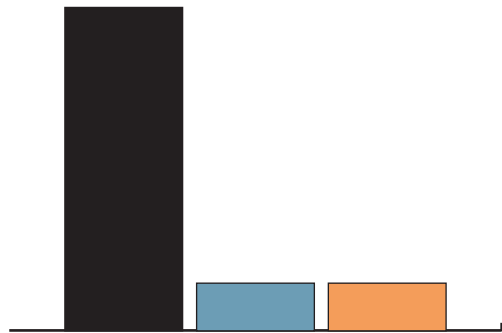
Una vez informados de la situación actual en la que se encuentra la sociedad saharai, damos paso a las encuestas realizadas con el objetivo de conocer la opinión social.

Las encuestas son una observación de lo que manifiestan los interesados. Es por ello que resulta un método preparado para la investigación, haciendo posible que llegue a los aspectos subjetivos de los miembros de la sociedad.

La participación fue de 65 personas partiendo de un margen de edad de 17 años hasta los 60. Este amplio margen se estableció por ser un tipo de encuesta con preguntas cerradas. El tipo de preguntas que contiene la encuesta son de información y opinión.

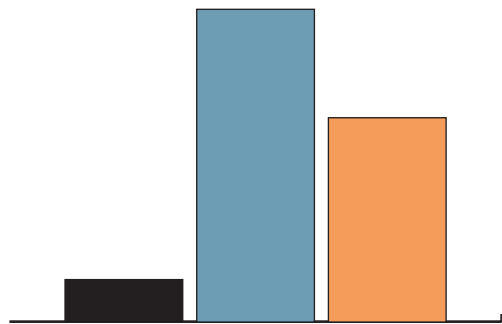
A continuación se muestra el contenido de las encuestas junto con los resultados.





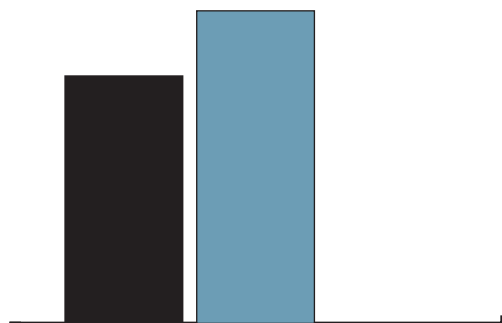
¿Sabes dónde se encuentra situado el Sáhara Occidental?

Si 76,9  
No 11,5  
No sé 11,5



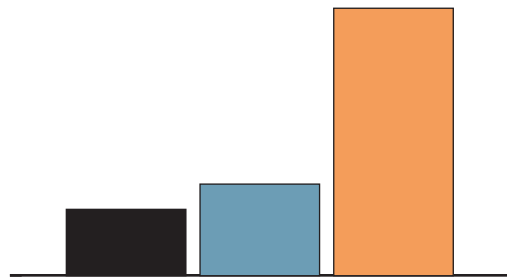
¿El Sáhara Occidental hace frontera con Egipto?

Si 7,7  
No 55,8  
No sé 36,5



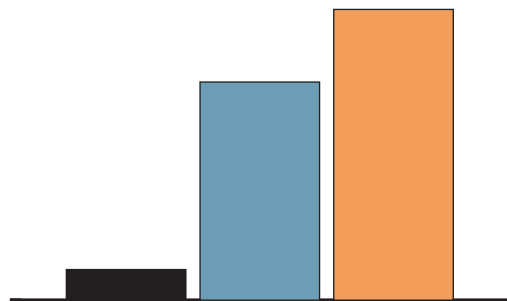
¿Conoces a algún saharauí o a alguna persona que haya vivido en el Sáhara Occidental?

Si 44,2  
No 55,8



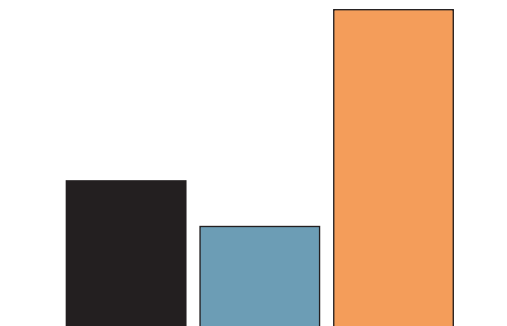
¿Hay presencia de la ONU en el Sáhara Occidental?

Si 15,7  
No 21,6  
No sé 62,7



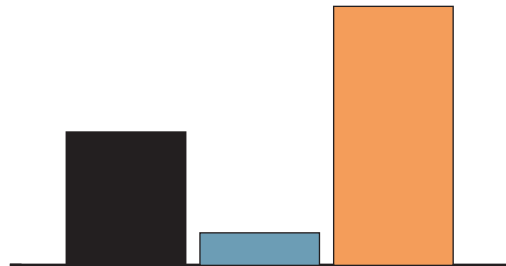
¿Ha ayudado Marruecos al Sáhara en su libre determinación?

Si 5,8  
No 40,4  
No sé 53,8



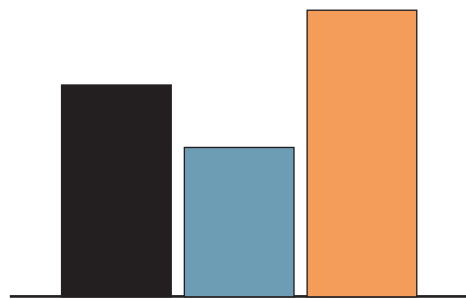
¿Es cierto que existe un muro que separa Marruecos del Sáhara Occidental?

Si 26  
No 18  
No sé 56



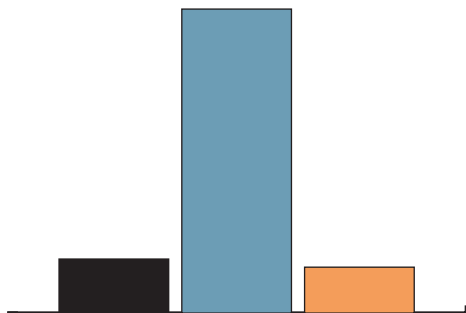
¿Se habla árabe en el Sáhara Occidental?

Si 31,4  
No 7,8  
No sé 60,8



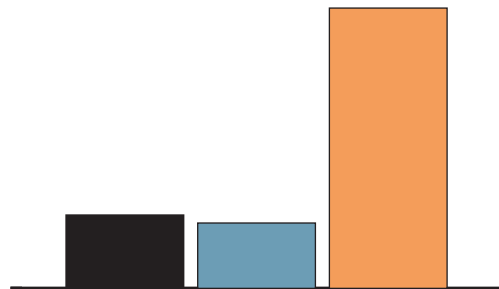
¿Tienen los saharauis como segundo idioma el español?

Si 32,7  
No 23,1  
No sé 44,2



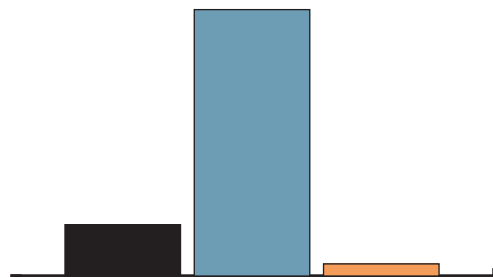
¿Has probado algún plato típico saharauí?

Si 13,5  
No 75  
No sé 11,5



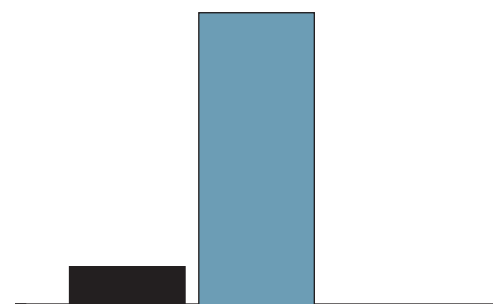
¿Los saharauis comen carne de vaca?

Si 17,6  
No 15,7  
No sé 66,7



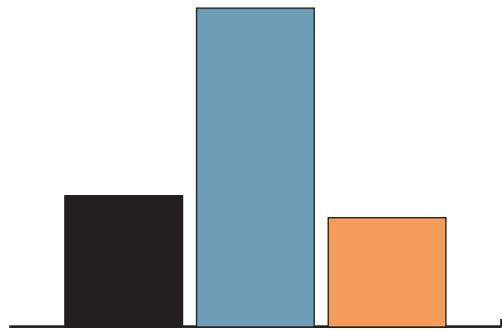
¿Te has tatuado las manos con henna alguna vez?

Si 15,7  
No 80,4  
No sé 3,9



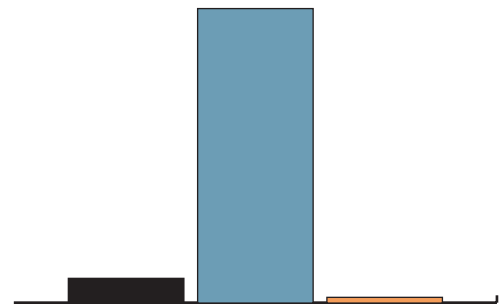
¿Es la darrah y la melhfa la vestimenta típica saharauí?

Si 11,8  
No sé 88,2



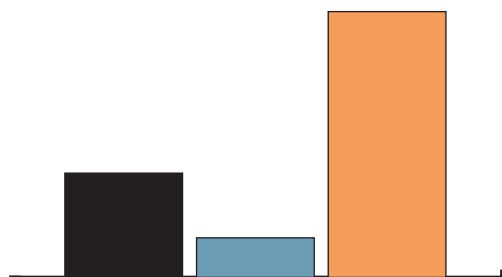
¿Has escuchado alguna vez música saharai?

Si 23,5  
No 56,9  
No sé 19,6



¿La tidinit es un instrumento típico de la música saharai?

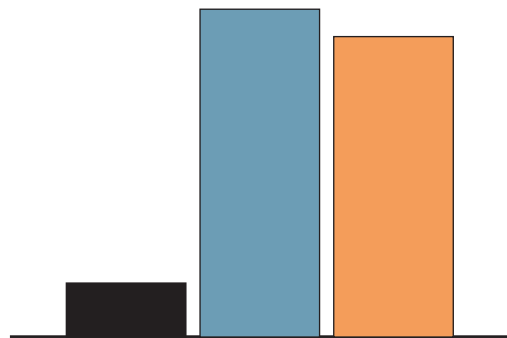
Si 7,8  
No 90,2  
No sé 2



¿Hay hospitales en los campamentos de refugiados saharais?

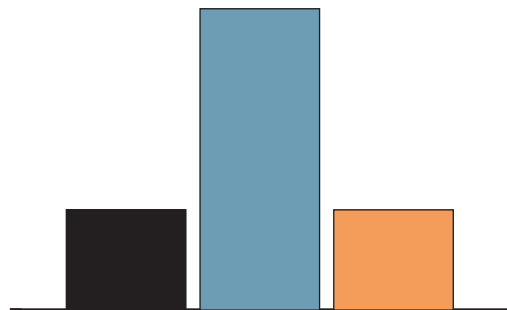
Si 25,5  
No 9,8  
No sé 64,7





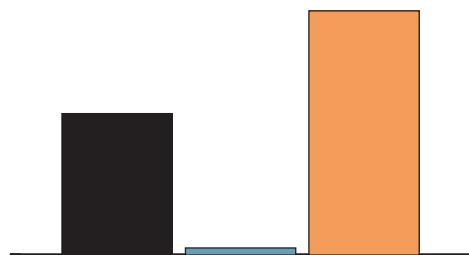
¿Puede pedir el divorcio la mujer saharai?

Si 8  
No 48  
No sé 44



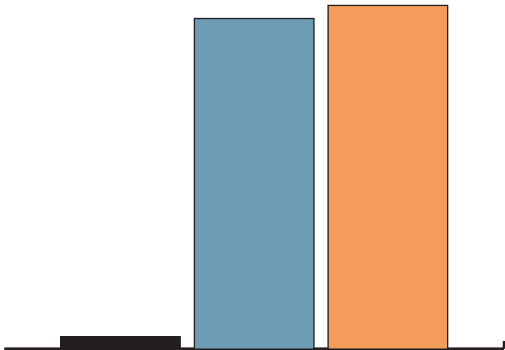
¿Acude la mujer saharai a la escuela?

Si 11,8  
No 35,3  
No sé 11,8



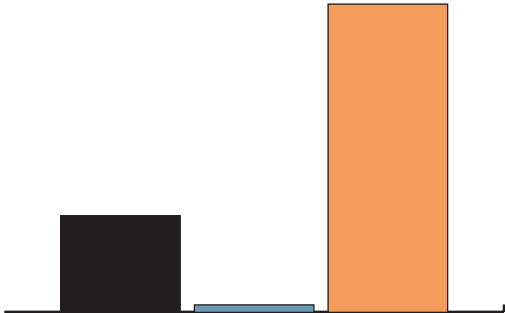
¿Existen escuelas en los campamentos de refugiados saharais?

Si 36  
No 2  
No sé 62



¿Hay escuelas especiales para niños con discapacidades?

Si 1,9  
No 48,1  
No sé 50



¿El lugar en el que viven los saharauis es la jayma?

Si 23,5  
No 2  
No sé 74,5

## 7. CONCLUSIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Tal y como se ha expuesto a lo largo del proyecto la sociedad saharai a pesar de haber tenido bastante relación con el pueblo español, no cuenta con una identidad propia, que le haga mostrarse al mundo como una cultura alejada de los conflictos por los que ha pasado a lo largo de la historia.

En una sociedad donde prima el turismo y la diferenciación sobre el resto, los países son conscientes de ello y por lo tanto intentan adaptarse a este mercado de consumo masivo. La sociedad están tan masificada de información bélica y gubernamental que intenta evadirse a través de otros aspectos más cercanos como la cultura, el arte y la gastronomía, pilares principales de nuestro proyecto.

Tras las investigación realizada, se puede aludir a la visualización de la sociedad saharai a través de la creación de una marca corporativa que refuerce la imagen exterior de la sociedad y la cultura saharai.

Dicha marca se centrará en tres aspectos: la gastronomía típica local, el arte y la cultura. Se han optado por estos tres aspectos ya que son los que tienen más peso dentro de la sociedad saharai, y a su vez los menos conocidos por el resto del mundo.

Todo este proyecto estará englobado en la creación de una asociación, la cual será la encargada de llevar a cabo la visualización de la sociedad saharai en el ámbito español e internacional. Dicha asociación colaborará con eventos, instituciones, colegios, universidades, museos, etc. para llevar a cabo sus objetivos.



# FASE DE DESARROLLO



# 1. INTRODUCCIÓN

El planteamiento de cómo se iba a ir creando y desarrollando las diferentes partes de esta fase del proyecto fue un poco confuso, debido a la magnitud de este. Se pretendía crear una asociación que mostrase ante el mundo los rasgos únicos y representativos de la cultura saharauí. Junto a dicha asociación irán una serie de acciones que darán una posible solución a los objetivos que afrontamos en este proyecto.

La fase de desarrollo de las acciones consiste en el planteamiento de las ideas y de sus respectivas propuestas. En primer lugar se trabajará la marca de identidad de nuestra asociación, así como su imagen corporativa que estará presente en el resto de acciones. Una vez creada la marca la aplicaremos tanto en una página web propia que crearemos, así como en diferentes redes sociales. Además propondremos una campaña publicitaria que abarque desde la gastronomía en comedores de colegios y festivales gastronómicos, como colaboraciones con festivales de cortos,

conciertos, y exposiciones de arte en los que se muestren ejemplos de la música y el arte saharauí, así como la creación de talleres o stands donde se podrán mostrar las costumbres de belleza saharauí entre otras cosas. Como podemos ver las aplicaciones de la marca serán diversas, llegando incluso a verse reflejada en un packaging propio para la venta de productos elaborados en los talleres a través de los que recaudar fondos para la ayuda con el pueblo saharauí.





## 2. BÚSQUEDA DE REFERENCIAS

En la fase de investigación previa se ha introducido un análisis de la imagen en el que se han analizado marcas relacionadas con el Sáhara y su cultura. Pero lo que de verdad necesitamos es conocer a la propia sociedad en sí. Una vez analizado el pueblo saharauí desde dentro debemos analizarlo cómo es visto desde fuera. Lo complejo es que se trata de un lugar lejano a nuestra ubicación por lo que la creación de la imagen gráfica sea un poco más compleja, ya que no experimentamos en primera mano el análisis interno de la cultura saharauí.

La sociedad saharauí cuenta con mucha diversidad. Se ha de evocar el sentimiento y los rasgos que la diferencian de otras culturas. Por “búsquedas de referencia” entendemos la selección de iconos, objetos materiales e inmateriales que esta sociedad nos puede transmitir. No se trata de analizar obras, monumentos, o el desierto. Las tradiciones culinarias así como las culturales como el matrimonio o la vestimenta típica en

la mujer son de gran importancia. De este modo, podemos de manifiesto los siguientes referentes que nos guiarán para establecer la gama de bocetos y posteriormente la creación de la marca de identidad.

- los platos típicos
- el arte tradicional y artesanal
- la belleza femenina
- la música tradicional



## 3. CREACIÓN DE LA MARCA

### 3.1 Establecimiento de criterios de la marca

Antes del comienzo de la elaboración de los primeros bocetos, es necesario el establecimiento de las líneas o criterios fundamentales a seguir. Para ello es necesario partir de una estrategia que marque bien las pautas determinadas. La marca comenzará a crearse a partir de los siguientes criterios para su definitiva creación:

1. El elemento gráfico estará construido en base a un imagotipo; será versátil y presentará múltiples variantes para los diferentes sectores y soportes de uso.
2. El elemento simbólico, el símbolo, ha de definir los aspectos mencionados en los referentes de la sociedad. A pesar de ser simple tiene que ser reproducible a escalas paralelas. Su nivel de prestancia ha de ser alto, ya que debe ser recordado y reconocido fácilmente. Este es un aspecto muy importante.
3. La tipografía ha de estar compensada con el símbolo. Nos referimos al peso, la geometría y los elementos de semejanza. El nombre es largo, Asociación Cultural

Saharai, pero se tratará de encajar de forma rectangular.

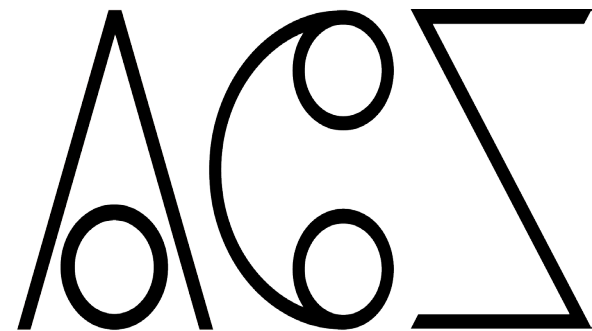
4. El color se establecerá mediante una gama cromática múltiple. El propio símbolo tendrá tres tintas. También habrán aplicaciones monocolor, positivos y todas las posibilidades que el elemento gráfico pueda ofrecer. Incluso siendo posible una versión contorneada si así se requiriese.
5. El logo podrá aplicarse a todo tipo de soporte impreso. Aparecerá en los elementos de identidad propia de los lugares en los que tenga sede la asociación. Su gestión se fijará en cualquier soporte y promoción web. Ha de imperar el carácter atractivo que el descriptivo, pues pretendemos llamar la atención sobre el público para su previa información. Constará básicamente de un trazado simple y geométrico.

### 3.2 Bocetos

Con el comienzo de la etapa de esbozos, surgen muchas ideas. Muchas de las ideas que aparecen en las imágenes quedan en nada, y otras han terminado influyendo en el resultado final. Cabe destacar que siempre se ha tenido en cuenta las pautas establecidas anteriormente.

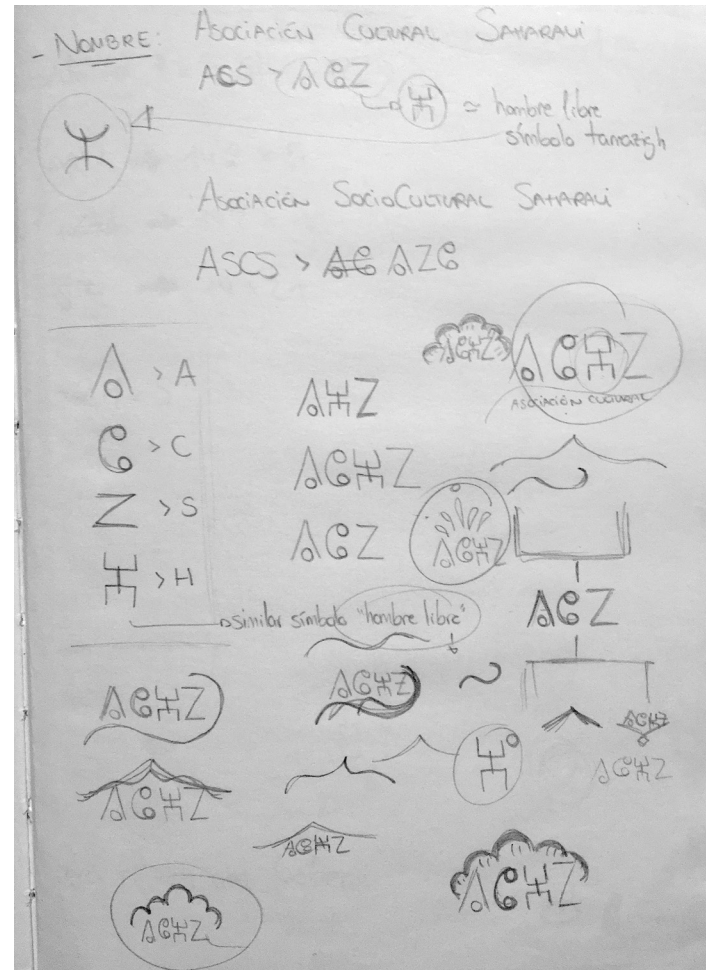
#### 3.2.1 Primera variante

La primera variante refleja una de las características más importantes de la cultura tradicional saharauí, como es el símbolo de “hombre libre”, lema principal de esta cultura. Se ha partido de la base de elaborar una tipografía en la que se refleje el nombre de la asociación (Asociación Cultural Saharauí) a través de la abreviatura de sus siglas, ACS. Se opta por transformar estas siglas en una tipografía que refleje lo ornamental de la cultura y se acompaña de un elemento típico de los tatuajes de henna de las mujeres.



ASOCIACIÓN CULTURAL SAHARAUI

Ejemplos de los bocetos realizados



### 3.2.2 Segunda variante

Como segunda opción también barajamos la idea de la presencia del nombre de la asociación a través de sus siglas ACS. Pero en este caso se pretende elaborar una variante más sencilla y característica por lo que se transforma dicha tipografía utilizando los elementos geométricos más comunes en el arte y la cultura tradicional saharauí, concretamente en la cultura Amazigh. Además para que quede reflejado la principal característica de la asociación se emplean tres colores que representen la gastronomía, la cultura y el arte.



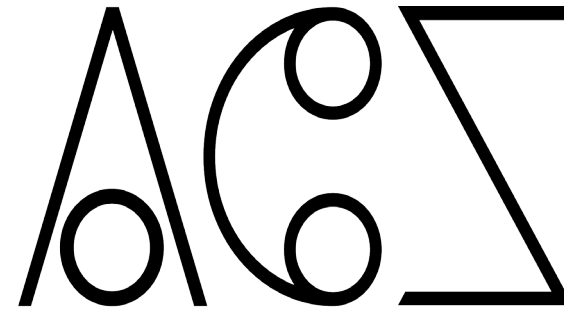
### 3.2.3 Comparación de variantes

#### *Variante primera*

La forma gráfica es sencilla. Pone de manifiesto tanto la tradición, como la peculiar belleza de las mujeres saharauis. Otros factores asociados con la importancia de la ornamentación en la cultura saharauí es el elemento gráfico superior, que engloba toda la marca. Puede funcionar muy bien, incluso pudiendo utilizarse por separado como logo e imagotipo.

#### *Variante segunda*

La forma gráfica es sencilla y de fácil reconocimiento. Representa tanto la importancia del ornamento en la cultura saharauí, así como la peculiar y distintiva tradición saharauí. Evoca tanto a las pintadas tradicionales, como a los elementos empleados en los tatuajes de henna. Como marca presenta estabilidad a pesar de ser una imagen basada en la geometría.



ASOCIACIÓN CULTURAL SAHARAUÍ



## 4. SOLUCIÓN FINAL ARGUMENTADA

### 4.1 Símbolo

A continuación se argumenta la solución definitiva, ya vectorizada, ocnstruida y jerarquizada. Se trata de la primera de las variantes en las que se ha trabajado. La idea primaba desde un principio en base a una construcción en la que se tuviera en cuenta los elementos ornamentales de las pinturas y gráficos tradicionales de la cultura Amazigh. Lo que en principio parecía unas simples siglas con elementos que en su conjunto no tenían un significado unitario, se ha terminado por crear un signo pregnante y diferenciado del resto.

La solución que se propone es sutil. Sencilla y sin necesidad de más elemento que entorpezcan su función. Se conforma de tres elementos básicos: el círculo, la línea recta y la importancia de la tipografía. Esta formado por las siglas ACS, siendo modificadas estas letras convirtiendolas en un símbolo pero manteniendo su legibilidad. Se trata de conseguir un elemento que sea

funcional pero que pueda ser reconocido y distinguido, manteniendo uno de los principales objetivos del proyecto, como es reflejar la cultura saharai.

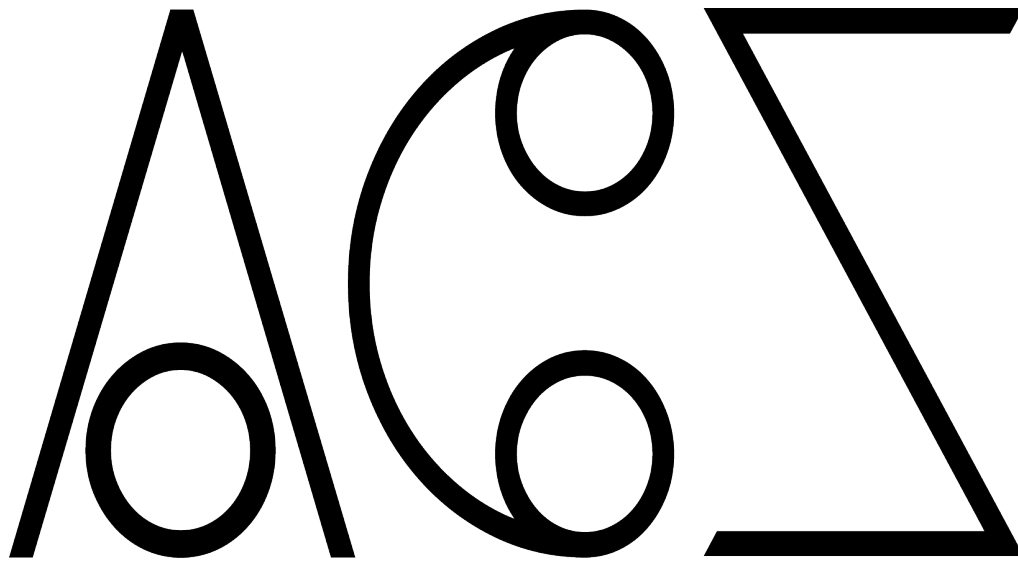
El valor o concepto que se asocia a este símbolo puede interpretarse de muchas maneras, lo que supone una gran ventaja. Pero a primera vista se ve lo más importante, unas siglas. Unas letras que han sido modificadas, otorgándoles unos rasgos propios.

Un símbolo que dota de identidad a la asociación. Esta por lo tanto es la idea primaria o concepto importante de representación. Seguidamente, puede representar muchos más elementos si lo analizamos más a fondo, aunque esto es subjetivo. Cada persona puede interpretar este símbolo a su manera, algunos serán más directos y otros profundizarán más en él.

El símbolo refleja una cultura propia. Creemos que esto es necesario para la asociación así como para la pro



pia sociedad saharai. Como si de una pintura realizada por los antiguos amazigh se tratase. Y como si una explosión de cultura, gastronomía, tradición y sensaciones, quieran darnos identidad y de algún modo, sentirnos acogidos. La interpretación de este símbolo es por tanto muy cultural. Concretamente una cultura hasta olvidada.



*Símbolo de la marca*

## 4.2 Logotipo

Todo logotipo está constituido por un elemento tipográfico. Esta serie de caracteres han de representar en legibilidad y vigencia pura, el naming del objeto para el que diseñamos. Así pues, al tratarse de una asociación, la apariencia del nombre debe sobresaltar y que la vista pueda captar al mismo sin necesidades de hacerlo con esfuerzo alguno. Para la marca “Asociación Cultural Saharaui”, la elección tipográfica ha sido un poco compleja, pero mediante el concepto de simplicidad, peso y estabilidad la estética del logotipo logrará un mejor resultado. Desde un principio se optó por una tipografía de palo seco, ya que sería la que mejor se adaptaría a dichas necesidades; modernidad, limpieza, valor de futuro, etc. Después de probar con diversas fuentes, centrándonos en dos o tres posibles casos válidos, la fuente seleccionada para construir el logo es una Helvética LT Std Roman. Las familias tipográficas “Helvetica” están caracterizadas por presentar unas características de peso considerable y gran estabilidad. Además el nombre de “Asociación Cultural Saharaui” adquiere importancia.

## ASOCIACIÓN CULTURAL SAHARAUI

*Logotipo de la versión principal*

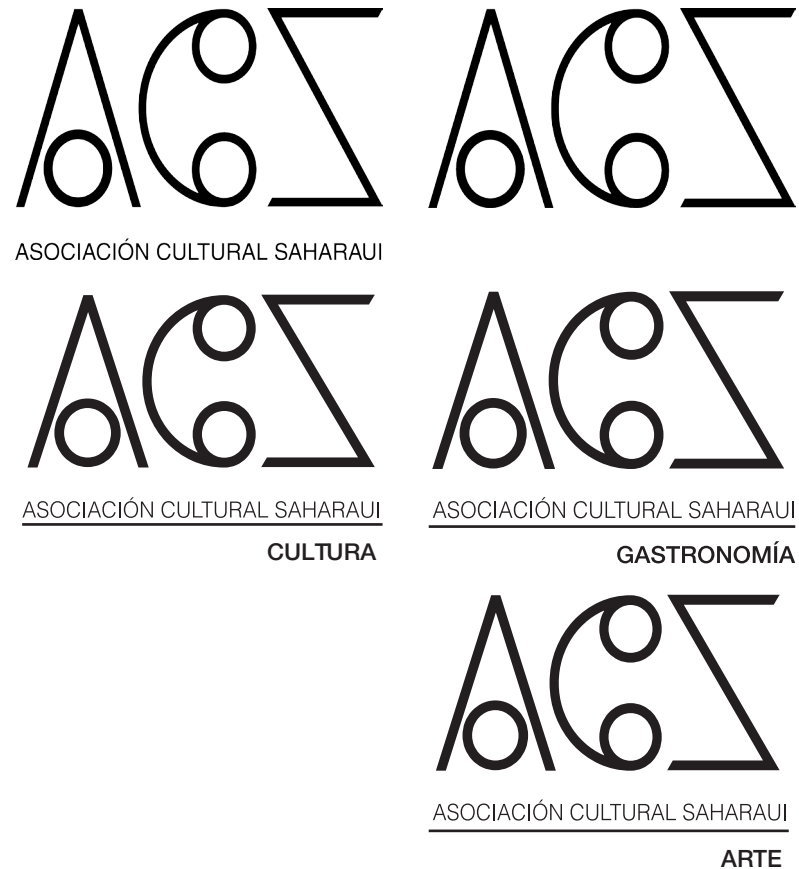
## ASOCIACIÓN CULTURAL SAHARAUI **GASTRONOMÍA**

*Ejemplo de logotipo de la versión para secciones*

### 4.3 Conjunto visual

Una vez construídos tanto el símbolo como el logotipo, se da paso a la conjunción de los mismos. Se establecen tres variantes del imagotipo, en conjunto. La primera variante será la marca principal, quien aparecerá en la mayor parte de los elementos de auditoría gráfica. Una segunda variante, muy similar, se establece para otro tipo de aplicaciones, en este caso más informal, dándole importancia al símbolo. Funcionaría excepcionalmente a modo de sello. La tercera variante está compuesta para la especificaciones por secciones en las que trabajará la asociación como son la gastronomía, la cultura y el arte.

De este modo, las tres variantes en conjunto de la propia marca que aquí se presentan, son los principales grafismos establecidos. Pero además el símbolo y el logotipo aparecerán por separado, ventaja que el género de un imagotipo puede ofrecer. En el manual de uso de identidad visual se establecen todos los criterios relacionados con el uso de esta imagen.



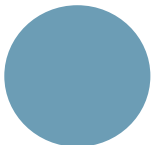
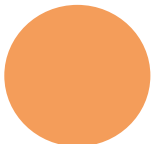
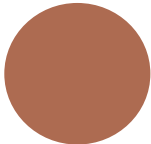
#### 4.4 Color

Una vez construídos los elementos gráficos del logotipo, se da paso a la elección del color. Las tintas aquí presentadas ofrecen diversas variantes y juego, además de claras diferencias entre ambas. El símbolo principalmente es quien jugará con el color a diferencia del logotipo, que este mostrará su negro de cmyk para el modelo de marca global. Tres letras que forman la abreviatura del nombre de la marca, y tres tintas que se utilizarán para cada uno de las letras, y a su vez representando a las tres secciones que abarca la asociación. De izquierda a derecha, el orden se desarrolla en base a marrón, amarillo y azul. Cuatro colores muy variados como se puede apreciar, cuya selección se extrae de una interpretación muy visual de la sociedad del Sáhara Occidental. La idea predominante es que se han elegido estas tonalidades en base a códigos de color, propios de la propia vista de la sociedad y cultura saharauí. Marrón de la gastronomía, amarillo del paisaje desértico, azul de la tradición. A continuación argumentamos la selección de cada uno de ambos.

Marrón: se elige un marrón de tonos claros, huyendo de un color oscuro cercano al negro. Por esta razón, se utiliza un marrón presente en las vasijas y en los propios platos típicos saharauis, como el cus-cús.

Amarillo: color que representa el desierto, lugar en el que los saharauis han sentado sus raíces. No obstante, representa la calidez del desierto en la que mayormente impera la presencia del sol. Unas dunas limpias, puras, que reflejan un color dorado. Por eso se eligió, pensando en esa belleza tan única del paisaje.

Azul: se escoge un azul muy similar al de la vestimenta más tradicional de las mujeres saharauis, concretamente al color de la melpha, una tela con un azul característico de las mujeres saharauis. Se escoge este color porque en la cultura saharauí, la tradición como el papel de la mujer están muy relacionados.



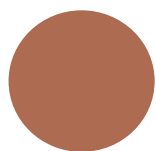
#### 4.5 Gama cuatricromía

Las muestras de color ya definidas se utilizarán en cuatricromía para el establecimiento de la marca principal. El elemento simbólico aparecerá teñido mediante esta gama, mientras que el logotipo aparecerá en negro de cmyk. Por temas de coste y ahorro, al tratarse de cuatro tintas, se empleará la cuatricromía.

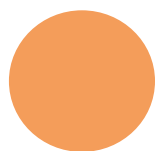
A continuación, se muestra la marca principal en su gama cmyk. El elemento del logo como puede verse, siempre irá en negro de cuatricromía en este caso con los valores de "K" al 100%.



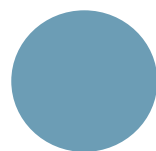
ASOCIACIÓN CULTURAL SAHARAUI



C 69%  
M 36%  
Y 0%  
K 34%



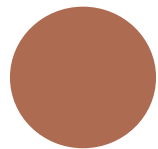
C 1,6%  
M 44,95%  
Y 71,81%  
K 0,01%



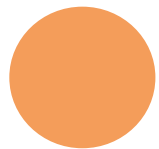
C 0%  
M 49%  
Y 54%  
K 35%

#### 4.6 Gama pantone

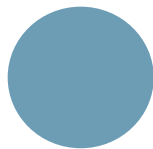
La gama pantone estará sólo y exclusivamente empleada para las versiones a monocolor del imagotipo, aunque en caso excepcionales se podrá emplear en la versión principal, por supuesto. Esto supondrá un tema de ahorro de costes y una gran calidad asegurada en cuanto al perfil del color. Su uso en la versión principal será para impresiones que requieran alta calidad, no obstante las versiones a monocolor de cmyk se emplearían para impresiones de bajo nivel, como papelerías no de gran importancia, incluyendo el propio negro de cuatricromía. Esta gama se ha igualado a los colores originales de la primera gama de cuatricromía, cuyas propiedades ópticas son totalmente idénticas a la anterior.



PANTONE P42-13 U

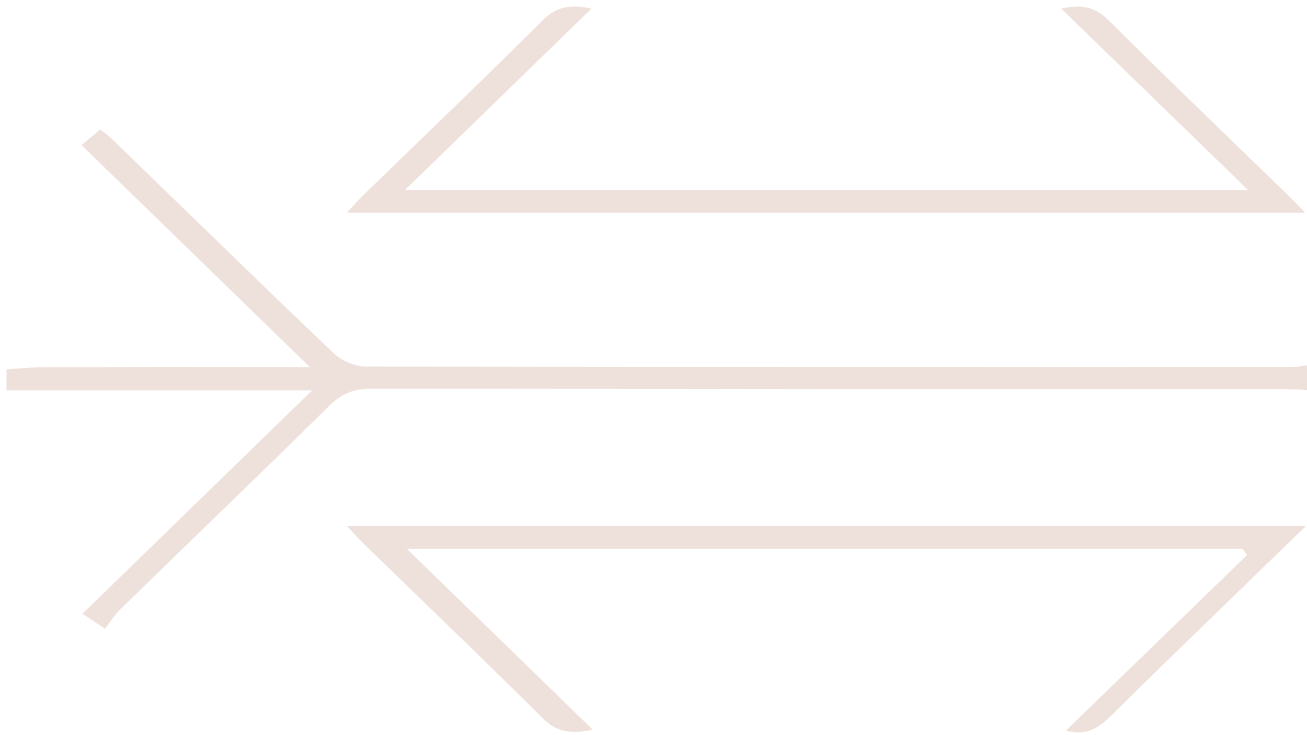


PANTONE 157 U



PANTONE P 108-6 U







# **APLICACIONES DE LA MARCA**

# 1. CARTELERÍA

El diseño de los carteles es una de las partes más importantes del proyecto. En ellos se visualiza la identidad corporativa de la campaña por lo que es imprescindible una estética representativa de la asociación cultural saharauí.

La identidad corporativa del proyecto utiliza la incorporación de una estética propia. Por ello principalmente se ha optado por la elaboración de carteles con imágenes. Estas son muy importantes para este proyecto ya que sirven de ventana al público. Mostrar imágenes llenas de vida en las que se muestren a los saharauís y su entorno hacen que el receptor entienda y valore la importancia de dicha sociedad. Es una oportunidad para innovar y ser totalmente transparentes, mostrando a los mismos saharauís que encontrarás en la asociación una manera de apoyo que verdaderamente refleje lo que su cultura y tradición representan.

Las imágenes se enfocan tanto para redes como para la promoción en cartelera, ya que encajan perfectamente con las necesidades de las mismas, como son: la transparencia y llamar la atención del usuario.

Las fotografías deben reflejar los aspectos distintivos de la cultura, el arte y la gastronomía saharauí. No es conveniente crear situaciones artificiales o poco creíbles, ya que supone un reclamo muy interesante. Podrán tomadas tanto por los propios integrantes de la asociación como por artistas fotógrafos que quieran colaborar con la asociación, o propios viajeros que realicen fotografías con las condiciones que se exigen.

Con respecto al tratamiento de la imagen no conviene mucho retocarla, si en algún momento hay que resaltar un poco algún aspecto de la fotografía es correcto pero no debe convertirse en una acción habitual.

*Ejemplos de fotografía relacionadas con la sociedad*



500PX [en línea] [Consulta: 19-03-2017]. Disponible en: <https://500px.com/photo/6623898/melfa-by-silvia-rome-ro-pareja>



DESCUBRE MARRUECOS [en línea] [Consulta: 19-03-2017]. Disponible en: <https://www.descubremarruecos.com/blog/el-mehndi-o-la-henna/>



EL CONFIDENCIAL SAHARAUI [en línea] [Consulta: 19-03-2017]. Disponible en: <http://www.elconfidencialsaharai.com/2015/10/>

*Ejemplos de fotografía relacionadas con el paisaje y entorno*



*BLOG SAAUTI [en línea] [Consulta: 19-03-2017]. Disponible en: <https://saauti.wordpress.com/category/campamentos-de-refugiados/>*



*FELICES VACACIONES [en línea] [Consulta: 19-03-2017]. Disponible en: <https://www.felicesvacaciones.es/circuito-por-marruecos-1092/>*



*SAHARA DESERT [en línea] [Consulta: 19-03-2017]. Disponible en: <http://www.sahara-tunisia.com/gallery.html>*

*Ejemplos de fotografía relacionadas con la gastronomía*



*BLOG, LO DESCONOCIDO TE ESPERA [en línea] [Consulta: 19-03-2017]. Disponible en: <http://conocewww.blogspot.com.es/2015/03/>*



*EAST VILLAGE NOMAD [en línea] [Consulta: 19-03-2017]. Disponible en: <http://www.eastvillagenomad.com/2015/06/a-taste-of-morocco.html>*

Para un proyecto como este es indispensable el impulso, una nueva imagen requiere de una fuerte PROMOCION inicial para que la gente conozca y se adapte a la nueva gráfica. Una herramienta perfecta para ello es la cartelería, principalmente por dos motivos: primero, se suele emplear en soportes con un gran flujo de receptores como son las calles o las redes sociales y, por otra parte, es un canal perfecto para que la nueva imagen comience a introducirse dentro del nuevo concepto de asociación que queremos promover.

Para desarrollarla se tuvieron en cuenta factores como son la cercanía y el protagonismo del mismo saharauí, así como a sus costumbres, etc.

La idea inicial se tuvo clara desde el momento en el que se establecieron las bases del proyecto, centrarnos en los aspectos que hacen a esta sociedad única y diferente. Por ello el cartel constará de una imagen que refleje dichas características, y además irá acompañada de un slogan o tag breve pero que refleje la seriedad del problema por el que los saharauís están pasando así como la exaltación de las propias carac-

terísticas de la imagen que aparece en el cartel.

Este sistema está enlazado con la gráfica, ya que viene a ser una extensión de la misma, este recurso se podría utilizar como denominador común de toda la gráfica que se desarrolle para los stand, eventos como show cookings, degustaciones, festividades, mercadillos, ferias de artesanía .....

*Ejemplo de cartel relacionado con la cultura y el arte*



*Ejemplo de cartel relacionado con la gastronomía*





*Ejemplo de cartel relacionado con la tradición*



## 2. PAPELERÍA

Aunque en los momentos en los que vivimos el uso del papel se ve mucho más limitado, es correcto que las asociaciones dispongan de un sistema de papelería básico, que recoge el A4, el sobre y la tarjeta de la propia asociación. Esto está pensado principalmente para toda la parte burocrática y administrativa.



### 3. MERCHANDISING

Una acción que puede resultar interesante para la asociación es el merchandising, puede promocionar sus acciones por un lado y, por otro, dar a conocer su nueva imagen incluyendo su gráfica en diferentes soportes. El dinero obtenido se podría emplear para seguir desarrollando proyectos o para donaciones para los campos de refugiados saharauis.

Ya que tenemos una gráfica bastante interesante sería adecuado integrarla en diferentes soportes. Los soportes que mejor se adaptan a las características del mencionadas anteriormente son las camisetas, bolsos de tela (reciclada a poder ser para ahorrar en gastos) y tazas, decoradas con toda la gráfica propia del proyecto, no haría falta seguir la leyenda de un municipio en especial, al contrario, se podría jugar con ellas con libertad. Cabe destacar que se pueden utilizar como merchandising los objetos realizados en los talleres de manera que se ahorrarían gastos y además la obtención de estos objetos sería algo único entre el resto, sin haberse reproducido masivamente.





## 4. STANDS

El acondicionamiento del stand es un apartado vital para el proyecto, no sólo porque gracias a su atractivo los componentes de la asociación captarán un mayor número de posibles componentes de esta y poder vender también sus productos, sino también porque es algo que puede formar parte de la identidad visual de “Asociación Cultural Saharaui”, refiriendome concretamente a la disposición de los productos por ejemplo.

Su organización es algo fundamental y que muy pocas organizaciones solidarias tienen en cuenta. Para poder tener una idea de todo esto buscamos referentes de visuales y estudiamos lugares en los que sí se tiene muy en cuenta estos factores para poder sacar conclusiones y aplicarlas a nuestros stands.

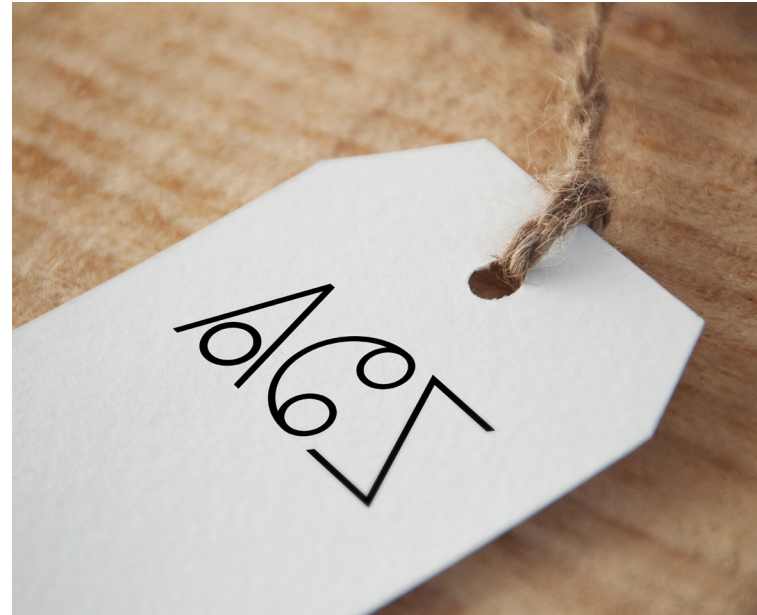
Aparte de todo esto, por supuesto, se tienen en cuenta las aplicaciones clave como son las etiquetas, los soportes donde van los productos, entre otros.



#### 4.1 Etiquetas

Con las etiquetas queremos que nuestros productos sean más identificativos, por lo que se crean varios diseños que se podrán utilizar para cualquier producto. No se diferenciará por categorías, sino que las etiquetas reflejaran una parte de la marca.

El diseño de estas estará formado por signos o símbolos de la cultura saharai, acompañados del logotipo de la marca. De esta forma no sólo se conseguiría establecer el mismo criterio visual en todas las etiquetas sino que también se verían diferentes, sería dinámico y desenfadado muy en la línea del espíritu que quiere transmitir la misma imagen.



## 5. WEB

Para poder establecer un sistema global y práctico de información acerca de la asociación, se estudió la posibilidad de desarrollar una página Web que permitiese a los interesados acceder a la información de cada una de las acciones que desarrollará la asociación, así como aspectos relacionados con los mismos, como pueden ser: información sobre el Sáhara, cómo colaborar y ayudar al pueblo saharauí, etc.

La página Web está enfocada tanto a los residentes de la Isla como a cualquier persona de España. A medida que la asociación tenga un mayor reconocimiento, se incorporaran funciones en otros idiomas, logrando así internacionalizar la asociación.

A continuación, se dispone el desarrollo de la página con comentarios acerca del por qué de las decisiones tomadas, y del link de acceso a la página web.

<https://ainoabm95.wixsite.com/ainoabellotfg>



ACS

INICIO NOSOTROS PROYECTOS PARTICIPA TIENDA

## HAGAMOS VISIBLE LO INVISIBLE

### SAHARA Y GASTROCANARIAS

Este mes nuestra asociación participara en uno de los eventos con mayor relevancia en la isla y de reconocimiento internacional. Se trata de Gastrocanarias 2017, un evento que tendrá lugar en el Recinto Ferial de Santa Cruz de Tenerife, y en el que se abordará aspectos de la gastronomía, incluyendo gastronomía típica de otros lugares del mundo como la saharauí.

ACS colaborará en este evento estableciendo un stand en el que cualquiera que acuda en el transcurso de la feria podrá ver y saborear de cerca los platos típicos saharauí, incluyendo el tradicional ritual del té. Toda una experiencia a la mano de cualquiera.

[más info](#)

**AYUDA**

**¡AYUDANOS!**  
Si te interesa ayudar con nuestra asociación, entra en nuestra tienda donde encontrarás el resultado de nuestros talleres, etc.

**PARTICIPA**

**¡PARTICIPA!**  
Si eres una empresa, o vas a recibir algún evento te interesa nuestra aportación, no lo dudes y participa en nuestro proyecto.

**SÉ UNO MÁS**

**¡ÚNETE!**  
Si te interesa ser parte de nuestra asociación o mantenerte informado de nuestros pasos, no dudes en contactarnos.



INICIO **NOSOTROS** PROYECTOS PARTICIPA TIENDA



## NOSOTROS

La Asociación Cultural Saharaui es una asociación que quiere resaltar los aspectos culturales, artísticos y gastronómicos de la cultura saharauí.

Actualmente el pueblo saharauí carece de una visibilidad ante el mundo, y para ello ha surgido ACS, una manera de hacer visible una cultura invisible.

Nuestra manera de actuar es a través de la participación y colaboración con otros eventos que tienen lugar concretamente en la isla de Tenerife, y en un futuro en otros lugares del mundo. Además se realizan talleres y cursos en los que la gente pueda acercarse a esta cultura



tan característica del norte de África, y tan olvidada para el resto del mundo. Es por ello que no somos una asociación común, pues nuestro papel principal no es el de concienciar, sino el de acercar y empatizar con el resto de la población. Acercar una cultura, unas tradiciones, olores y gustos que han sido sustituidos por una terrible guerra.

Además de las donaciones que puede hacer cualquier persona, nuestra asociación se administra a través de la venta de los productos creados en sus diversos talleres. Siendo parte de este dinero destinado a los diferentes campamentos saharauís, en ayuda y apoyo de su existencia.

Llámanos  
922 48 67 21

© 2017 ACS. Proudly  
created with Wix.com







INICIO NOSOTROS PROYECTOS PARTICIPA TIENDA

### CONTACTA

**Llámanos**

Tel: 1-800-000-0000  
Fax: 1-800-000-0000  
info@mysite.com

**Find us:**







Nombre	Mensaje
Email	
Asunto	

**Send**

ACS

INICIO NOSOTROS **PROYECTOS** PARTICIPA TIENDA



**PROYECTOS**

- 1 COLABORACIÓN CON GASTROCANARIAS**  

- 2 COLABORACIÓN CON FERIA ARTESANIA PINOLERE**  

- 3 COLABORACIÓN CON FESTIVAL CORTOS LA OROTAVA**  

- 4 COLABORACIÓN CON CANARIAS AMAZIGH**  









Llámmanos  
922 48 67 21

© 2017 ACS. Proudly  
created with Wix.com





INICIO NOSOTROS PROYECTOS PARTICIPA TIENDA

 <p>Camiseta Blanca con Logotipo €15.00</p>	 <p>Camiseta Color €20.00</p>	<b>Más vendido</b>  <p>Bolsa de tela €10.00</p>	 <p>Bolsa de tela pequeña €25.00</p>
<b>Nuevo</b>  <p>Bolso de tela €8.00</p>	 <p>Taza €10.00</p>	 <p>Jarrón €25.00</p>	

Liámanos  
922 48 67 21

© 2017 ACS. Proudly  
created with Wix.com



## 6. PROMOCIÓN

Una parte fundamental para este proyecto es el hecho de la promoción, ya que estamos creando algo totalmente nuevo. Nunca antes se había creado una organización solidaria que dejase de lado los problemas y se centrara en los propios aspectos de la sociedad a la que ayuda. Por lo tanto, es algo con lo que los consumidores no están familiarizados, por eso hay que hacer una labor promocional muy fuerte. Para ello se adapta la gráfica a todos los posibles eventos que se puedan desarrollar en la asociación; se crean flyers promocionales y se establecen páginas en redes sociales para intentar que el proyecto llegue al mayor número de personas posibles, para que así cada vez más usuarios conozcan e identifiquen la asociación.

### 6.1 Flyer publicitario

Igual de importante es contar con una labor promocional en el mundo virtual como es tenerlo en el mundo real, aunque es verdad que en los últimos años se ha puesto muy de moda las redes y páginas Web, básicamente por lo prácticas que resultan. También es importante que haya publicidad en entornos donde puede transcurrir gente interesada en organizaciones sociales y solidarias, como son centros culturales, zonas de mucho tránsito, lugares de interés para la sociedad, centros de información...

Es por ello que se creó un flyer para poder dar a conocer a la gente lo interesante que resulta nuestra asociación. A la hora de plantear su composición debía premiar lo vistoso, ya que el soporte estará situado en vitrinas donde hay muchos más flyers promocionales. Por otro lado, no queríamos hacer un “copia y pega” de nuestra iconografía o gráfica publicitaria, por lo que se llegó a la conclusión de que si queremos llamar la atención y a la vez dar a entender rápidamente de lo que se trata nuestro proyecto, qué mejor que hacerlo con los pilares en los que se basa, los cuales poseen un color y una forma totalmente diferente a la gráfica que suele encontrarse en estos lugares. Todo esto irá

acompañado del logotipo en la versión principal que mejor se adapte a la fotografía.

En la parte trasera aparecería una pequeña presentación y una invitación a conocer la asociación, y para que tuviese un lazo de unión con la gráfica, se emplea la iconografía de forma abstraída y sintetizada, para que ya desde el principio el receptor se vaya asociando a la misma.







## 6.2 Redes

La presencia en redes es un factor de promoción enorme, ya que forman parte de nuestro día a día y es una ventana para conseguir llegar a más y más personas que les pueda interesar esta iniciativa.

Teniendo en cuenta las características de los espacios en cuestión, y de sus necesidades comunicativas, así como el público que se quiere enfocar los soportes que más se adaptan a sus necesidades, Facebook es la mejor red porque es la principal fuente de información en Internet. Además tiene la posibilidad de crear un perfil de negocio donde aparecen estadísticas y valoraciones, lo que permitiría analizar el desarrollo del proyecto en un futuro próximo. También se creará un perfil en Instagram, una red mucho más visual y por lo tanto favorecerá a la promoción directa, atrayendo al público a través de unas imágenes llamativas.

A continuación dejamos los links de la red social de Instagram y de Facebook.

<https://www.instagram.com/asociacionculturalsaharai/>

[https://www.facebook.com/AsociacionCulturalSaharai/?ref=br\\_rs](https://www.facebook.com/AsociacionCulturalSaharai/?ref=br_rs)





Buscar



asociacionculturalsaharai


Editar perfil

9 publicaciones 0 seguidores 0 seguidos

AsociacionCulturalSaharai HACEMOS VISIBLE LO INVISIBLE



The image shows a screenshot of the Facebook page for 'Asociación Cultural Saharaui'. The page header includes the name 'Asociación Cultural Saharaui' and a search bar. The profile picture is a logo with the letters 'ACS' and the text 'ASOCIACIÓN CULTURAL SAHARAUI'. The cover photo features a large 'ACS' logo and a 'Comprar' button. The page is categorized as 'Organización sin fines de lucro'. A navigation menu on the left includes 'Inicio', 'Información', 'Fotos', 'Opiniones', 'Me gusta', 'Publicaciones', and 'Crear una página'. The main content area shows a post creation interface with a modal dialog box that reads 'Publica como usuario o como una de las páginas que administras.' with options to 'Configurar atribución de publicación' and 'Aceptar'. Below the post creation area, there is a 'Fotos' section with two images: one of a woman in traditional Saharawi headwear and another of a drink with the text 'LA ESENCIA SECRETA'. The right sidebar contains sections for 'Comunidad', 'Información', and language options (Español, Català, English (US), Português (Brasil), Français (France)).



ASOCIACIÓN CULTURAL SAHARAUI

### Asociación Cultural Saharaui

@AsociacionCulturalSaharaui

Inicio

Información

Fotos

Opiniones

Me gusta

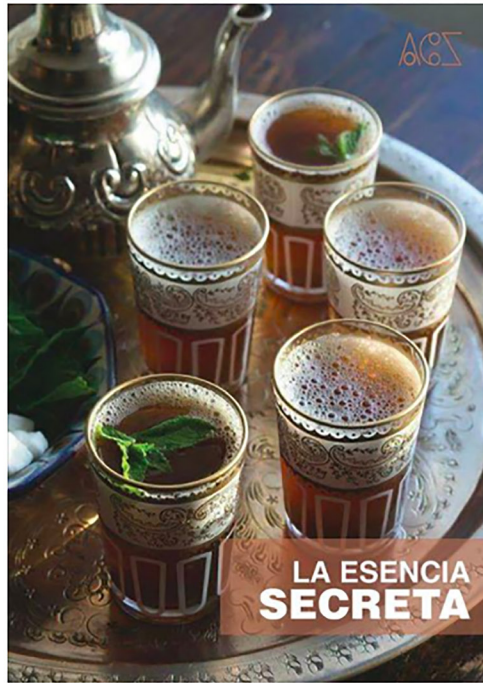
Publicaciones

Crear una página

Te gusta · Siguiendo · Guardar · ...

Asociación Cultural Saharaui  
16 min · €

Descubre la verdadera esencia de la cocina saharai en nuestros talleres de cocina.



LA ESENCIA SECRETA

Me gusta · Comentar · Compartir

Comprar · Mensaje

Organización sin fines de lucro

Comunidad

Invita a tus amigos a indicar que les gusta esta página

A una persona le gusta esto

1 persona sigue esto

Información

Ver todo

Enviar mensaje

Organización sin fines de lucro

Español · Català · English (US) · Português (Brasil) · Français (France)

+

Privacidad · Condiciones · Publicidad · Opciones de anuncios · Cookies · Más · Facebook © 2017



# **CONCLUSIONES**





Si tuviese que definir este proyecto con una palabra sería “aprendizaje” no sólo porque me he tenido que encargar de hacer cosas que nunca había hecho antes, como crear páginas Web, montar vídeos, investigar exhaustivamente sobre un tema del que apenas hay información,... sino porque he tenido la oportunidad de acercarme un poco más a una cultura olvidada pero muy rica en cuanto a tradición y sentimientos.

Gracias a ello, he podido conocer de una manera más cercana el problema saharauí y ver como ellos mantienen la esperanza y la felicidad en cada trabajo que desarrollan, desde los niños que aprenden a leer en escuelas muy básicas hasta las mujeres cocinando para su familia. Hay una parte muy importante que no se puede medir académicamente y es el valor humano que se adquiere trabajando en labores sociales como es en este caso.

Por otra parte y más centrada en el proyecto considero que se ha llegado a conclusiones muy válidas, el tema de diferenciarse entre el resto de cultura árabes ha sido un factor clave y considero que he desarrollado una estrategia de marca correcta en función a las necesidades y características de entre el resto de las asociaciones relacionadas con el Sáhara Occidental.

La inversión que supondría el desarrollo del proyecto es muy baja si tenemos en cuenta el gran impacto que tendría en la sociedad, no sólo en la isla sino en el resto del mundo, ya que son iniciativas que no se han desarrollado y que tienen un potencial enorme, no sólo por el cambio de mentalidad que se está teniendo con respecto a las culturas árabes, sino por la deuda que tenemos el pueblo español con los sahrauís por no haberlos posicionado en el lugar que se merecían todo este tiempo.

Este trabajo ha sido muy grato en muchos aspectos, no sólo en aspectos que conciernen al diseño y al humano, también ha sido grato todo lo que he aprendido. Sinceramente, estoy muy contenta con el resultado obtenido, y me reconforta saber que un futuro este proyecto puede propiciar un gran cambio.

Además el haber ido proponiéndome fases en el desarrollo del proyecto e ir las desarrollando a sido de una gran satisfacción personal. Afrontar los problemas que encontré de manera autónoma, así como el empleo de una buena metodología que lograra un mejor resultado final ha sido muy gratificante. Creo que el resultado de la marca creada, así como sus aplicaciones y todo el material gráfico ha tenido un resultado muy apto

para los objetivos que se propusieron en un principio. Sin duda alguna, el haber sabido administrar el tiempo para el desarrollo de este proyecto ha sido de vital importancia, pues a pesar de haber desarrollado una concisa investigación y documentación, a ser un tema que esta en actual evolución y transformación es necesario seguir investigando, por lo que no hay un tiempo concreto que dedicarle. Siempre se puede abarcar este proyecto e irse actualizando.

Es así pues, el proyecto es un contenido notable de los conocimientos adquiridos a lo largo del periodo universitario y las competencias estimuladas personalmente, a pesar de que se pueda seguir investigando y desarrollando dicho proyecto. Mencionar el apoyo recibido por mi tutora que ha sido fundamental en todo el desarrollo del TFG.



## BIBLIOGRAFÍA

ARTSMOVED [en línea]. [Consulta: 08-04-2017].  
Disponible en: <http://www.artsmoved.cat/es/disenio-activista-es-posible/>

CEAS Sáhara [en línea]. [Consulta: 13-03-2017]. Disponible en: <http://ceas-sahara.es/spip.php?article252>

Culturas de la Tierra [en línea]. [Consulta: 19-03-2017]. Disponible en: <http://culturasdelatierra.blogspot.com.es/2010/11/el-pueblo-saharai.html>

DE PABLOS, Jose Luis. Memoria del Sahara : la lucha de un pueblo por su independencia : [exposición] del 3 de mayo al 14 de junio de 2005, Antigua Sala de Arte de La Laguna. Santa Cruz de Tenerife : CajaCanarias, 2005.

GONZALVO SALVO, Marta; SAURÍ RODRIGO, Carmen. Solidària : artistes amb el Sàhara : Sala Oberta, Centre Cultural La Nau, Universitat de València. Valencia : Universidad de Valencia, 2008.

Guia de Marruecos [en línea]. [Consulta: 29-03-2017]. Disponible en: <http://www.guiademarruecos.com/el-sahara/sahara-occidental/>

Hablemos en general [en línea]. [Consulta: 29-03-2017]. Disponible en: <https://hablemosengeneral.wordpress.com/2015/04/27/la-causa-saharai-iv-la-melfa-sena-de-identidadde-la-mujer-saharai/>

Historias de la Historia [en línea]. [Consulta: 06-03-2017]. Disponible en: <http://historiasdelahistoria.com/2010/11/12/historia-de-una-deuda-moral-con-el-pueblo-saharai>

IGNACIO, José. El conflicto del Sahara Occidental desde una perspectiva canaria. IslasCanarias : Gobierno, Viceconsejería de Acción Exterior y Relaciones Institucionales:Litografía A. Romero, S.L., 2003.

IWMF [en línea]. [Consulta: 13-03-2017]. Disponible en: <https://www.iwmf.org/blog/2013/11/22/photo-story-western-sahara/>

MEDINA MARTÍN, Rocío; SORIANO, Ramón.  
Activismo académico en la causa saharai : nuevas perspectivas críticas en Derecho, Política y Arte.  
Sevilla: Aconcagua Libros, 2014.

ONG Sáhara Libre [en línea]. [Consulta: 13-03-2017].  
Disponible en: <http://www.ongsaharallibre.paterna.biz/ongsaharallibre1.htm>

PELTA, Raquel. Diseño y activismo. Un poco de historia [En línea], 2012, nº 02. [Consulta: 08-04-2017].  
Disponible en: <http://www.monografica.org/02/Articulo/2909>

Poemario por un Sáhara Libre [en línea].  
[Consulta: 06-03-2017]. Disponible en: <http://poemariosaharalibre.blogspot.com.es>

REIG, Teresa: Los muros del Sáhara y la Indiferencia de la comunidad internacional [en línea] Opinar, 2005, nº Octubre 2005, [Consulta: 06-03-2017]. Disponible en: <http://www.opinar.net/2005/octubre/rye01.htm>

Sáhara Libre [en línea]. [Consulta: 13-03-2017].  
Disponible en: <http://www.saharalibre.es/modules.php?name=News&file=article&sid=859>

SVI Design [en línea]. [Consulta: 19-03-2017].  
Disponible en: <http://www.svidesign.com/posters/wwf-sahara/>

The Quietus [en línea]. [Consulta: 13-03-2017].  
Disponible en: <http://thequietus.com/articles/08509-sahrawi-group-doueh-group-inerane>

Un Mundo en Conflicto [en línea]. [Consulta: 13-03-2017]. Disponible en: <http://www.unmundoenconflicto.com/index.php/portfolio/en-sahara>

Voz del Sáhara Occidental en Argentina [en línea].  
[Consulta: 13-03-2017]. Disponible en: <https://rasdargentina.wordpress.com/tag/asociacion-canaria-de-medicos-por-el-sahara/>

WWF [en línea]. [Consulta: 09-04-2017]. Disponible en: <http://www.wwf.es>



# MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

Ainoa Bello Mesa  
Grado en diseño  
2016-17

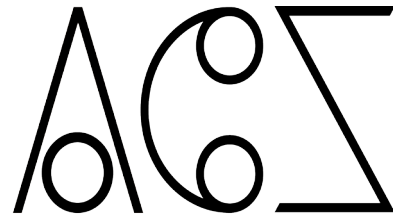


Ainoa Bello Mesa  
Todos los derechos reservados

Proyecto de Fin de Grado  
Grado en Diseño  
Promocion 2013-2017

Sección Bellas Artes  
Facultad de Humanidades  
Universidad de La Laguna





MANUAL DE  
**IDENTIDAD CORPORATIVA**

*Asociación Cultural Saharaui*



# INDICE

INTRODUCCIÓN	7	4. Tarjetas de visita	66
MARCA GRÁFICA. CONSTRUCCIÓN Y PROPORCION DE LOS ELEMENTOS BÁSICOS	9	ESTRUCTURAS PUBLICITARIAS. JERARQUÍA DE ELEMENTOS	69
1. Conceptualización de la marca	11	1. Proporciones publicitarias básicas	71
2. Elementos básicos	12	OBJETOS DE PROMOCIÓN. EXTENCIONES DE LA MARCA	75
3. Configuraciones	14	1. Camiseta básica	77
4. Construcción de la marca	15	2. Roll Up	80
5. Áreas de respeto y tamaños mínimos	20	3. Bolsas	82
COLOR. GESTIÓN Y USO DEL COLOR	25	4. Tazas	84
1. Colores	26	5. Gorra	85
2. Clasificación por categorías	28	6. Libreta	86
VERSIONES. USOS Y VERSIONES DE LA MARCA	29	7. Pancarta	87
1. Usos correctos e incorrectos	31		
2. Versiones	36		
ARQUITECTURA DE LA MARCA. CONVIVENCIA CON OTRAS MARCAS	43		
1. Articulación con categorías	45		
2. Articulación con otras marcas	50		
3. Articulación con escudo heráldico	53		
SOPORTES CORPORATIVOS. TIPOGRAFÍA Y PAPELERÍA CORPORATIVA	55		
1. Tipografía corporativa	57		
2. Papel de carta	60		
3. Sobre	64		



# INTRODUCCIÓN

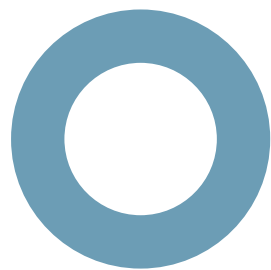
Se presenta el manual de identidad visual de la nueva marca de la Asociación Cultural Saharaui. Este lugar actualmente carece del apoyo de una asociación la cual fortalezca su tradición, su belleza cultural. Por esta razón la nueva marca que aquí se presenta, se impone como una visión futura, tanto para la mejora del concepto de la sociedad saharauí, como para un plan renovado y adaptado a las necesidades de la sociedad actual que hasta ahora carecía de esta información. La imagen es quien introduce al individuo en el lugar, y de no ser por ello, el diseño no sería apreciado como tal. Porque esta disciplina es quien hace que las personas asocien hoy la imagen mental de un lugar concreto a una marca gráfica. Nos damos cuenta pues, de cómo unos simples trazos y colores construida en base a unos principios, es capaz de influir tan interiormente en la actitud y pregnancia de la persona.

La nueva y presente marca ofrece valores. No se trata sólo de un simple logo o imago tipo. Se trata de

representar a un gran destino. Un pueblo de valores, de identidad. Y esta marca unifica el fácil recordatorio de la misma con el colorido de un lugar de múltiples contrastes, movimiento y armonía. La marca ayuda a que una simple fotografía, objeto o souvenir hablen por sí solos. Aquí lo hacen los colores de la misma, jugando con la forma, con el dar sentido a una imagen o a un soporte en blanco. No hace falta nada más para representar lo que la imagen dice por sí sola.

Este manual recoge desde la construcción de los elementos de identidad visual hasta sus aplicaciones en color, arquitectura de marca, jerarquía publicitaria entre otros, etc. Se presentan los elementos obligatorios de los que la marca gráfica partirá. La ampliación de la misma, ofrece múltiples aplicaciones, siempre respetando su construcción y criterio.





# **MARCA GRÁFICA**

CONSTRUCCIÓN Y PROPORCIÓN  
DE LOS ELEMENTOS GRÁFICOS





# 1. CONCEPTUALIZACIÓN DE LA MARCA



+

ASOCIACIÓN CULTURAL SAHARAUI

- Iniciales nombre de la asociación
- Aspectos que evocan a los símbolos tradicionales saharauis
- Tradición
- Cultura
- Diferenciación

- Nombre de la asociación
- Actualidad

## 2. ELEMENTOS BÁSICOS

Los elementos básicos de identidad constituyen el eje central del sistema de identificación.

Estos conceptos se visualizan y se comunican a través de todos los elementos y piezas de identidad.

El objetivo de este documento es proporcionar una clara dirección sobre lo que esto significa en la práctica. Este manual es un punto de partida.

Se consideran elementos básicos de identidad: la marca, los colores, la simbología y la tipografía.

**Marca**



**Colores**



**Símbolo**



**Tipografía**

Helvética LT Std

**Logotipo**

ASOCIACIÓN CULTURAL SAHARAUÍ

### 3. CONFIGURACIONES

La marca de Asociación Cultural Saharaui permite tres configuraciones, todas ellas en disposición horizontal, tal y como se define en este manual.

No se permiten variaciones en la disposición ni en la proporción entre los elementos de la marca.

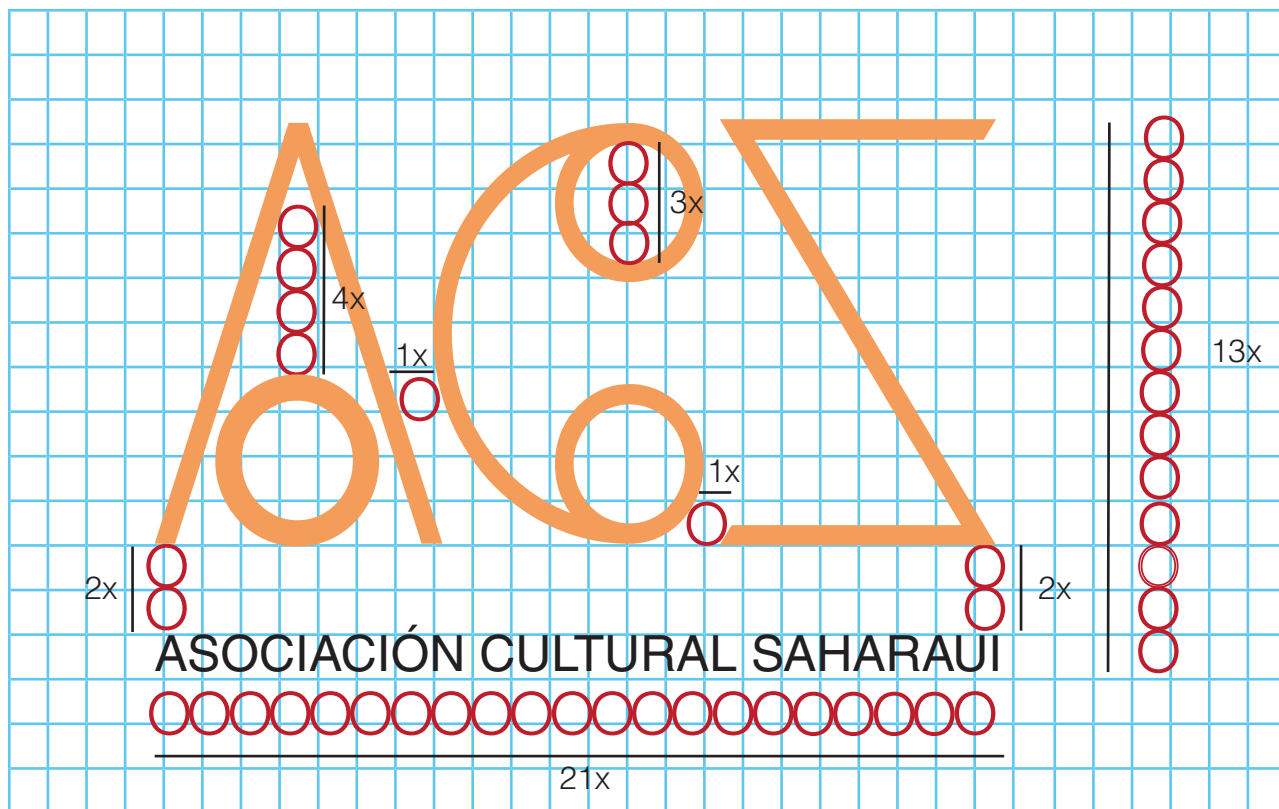


## 4. CONSTRUCCIÓN DE LA MARCA

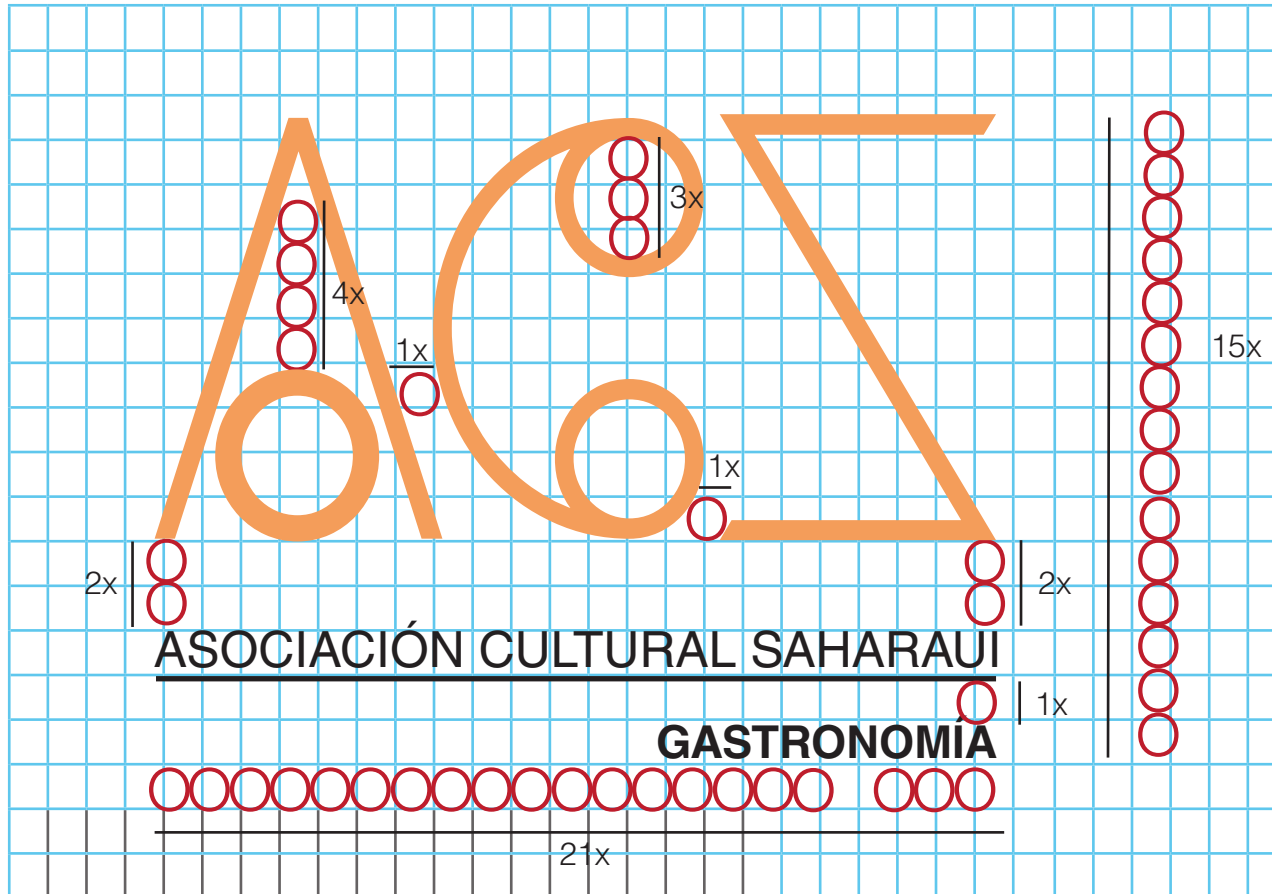
La construcción de la marca permite definir proporciones y guías que pueden ser útiles para la creación de aplicaciones o recursos gráficos, así como para la realización de piezas en gran formato que no permitan una reproducción mecánica.

Exponemos aquí los datos necesarios para dicha finalidad. El uso de los recursos digitales proporcionados junto a este manual es obligatorio, con el fin de preservar intacta la identidad de la marca.

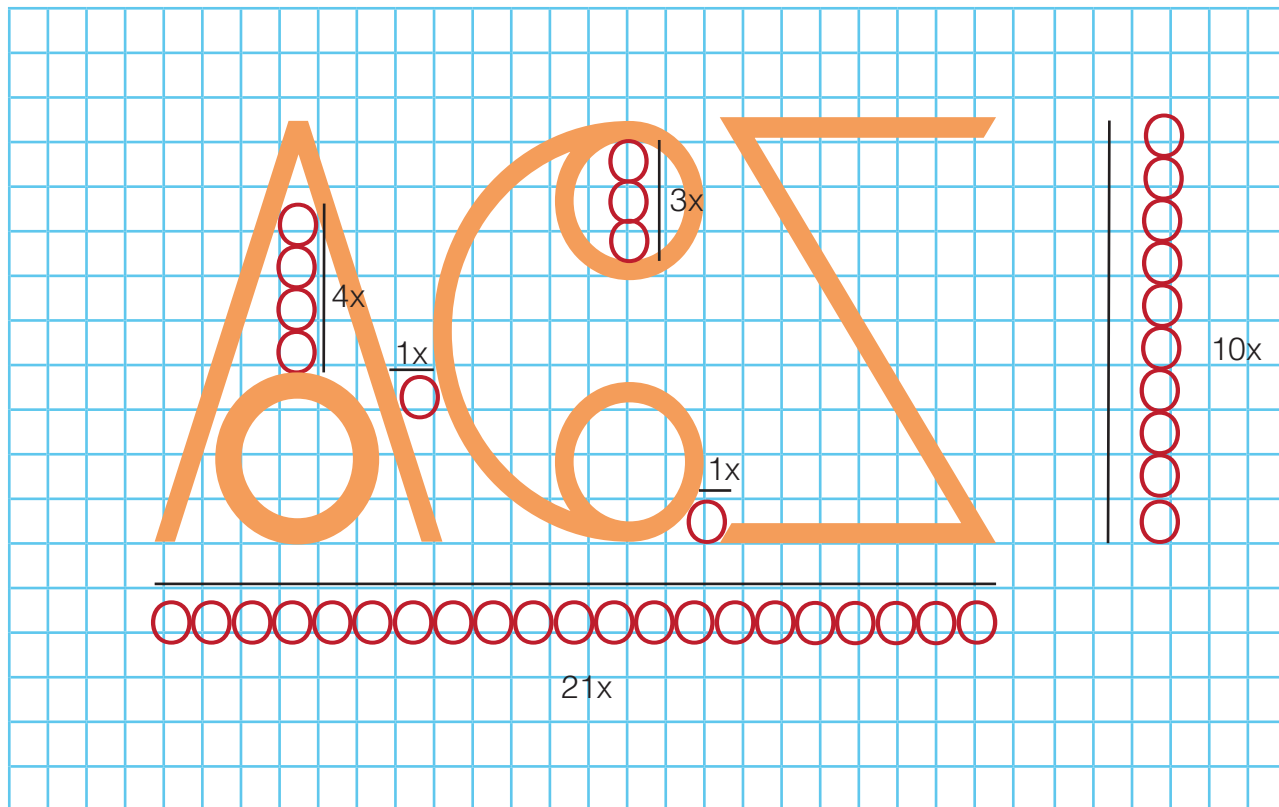
El tamaño nombrado como x es equivalente a una circunferencia de 0,5 x 0,5 cm, como bien aparece en los siguientes ejemplos.



*Construcción y proporciones configuración principal*



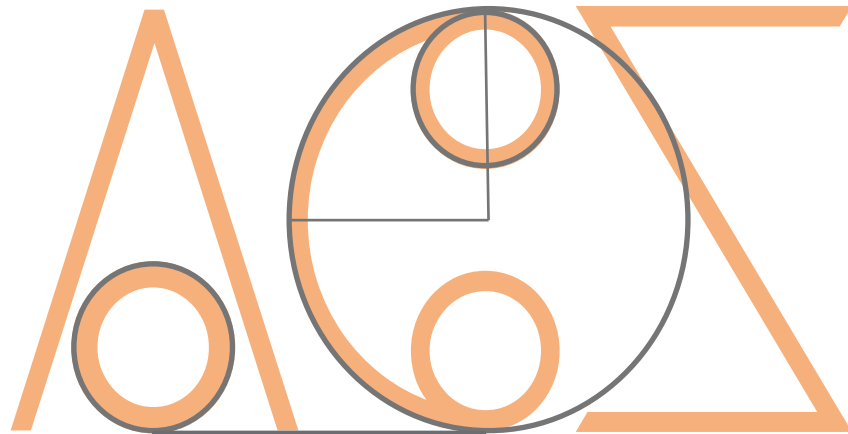
Construcción y proporciones configuración de sección



○ x

*Construcción y proporciones configuración secundaria*





*Construcción proporcional de la C*

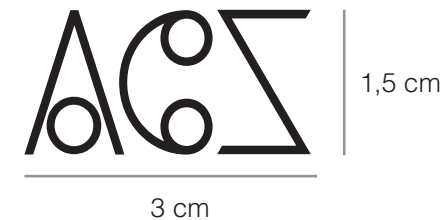
## 5. ÁREAS DE RESPETO Y TAMAÑOS MINIMOS

Área de reserva. Para la correcta lectura de la marca se establece un área de reserva alrededor de la misma, que será el espacio mínimo que deberá quedar libre de cualquier otro elemento gráfico.

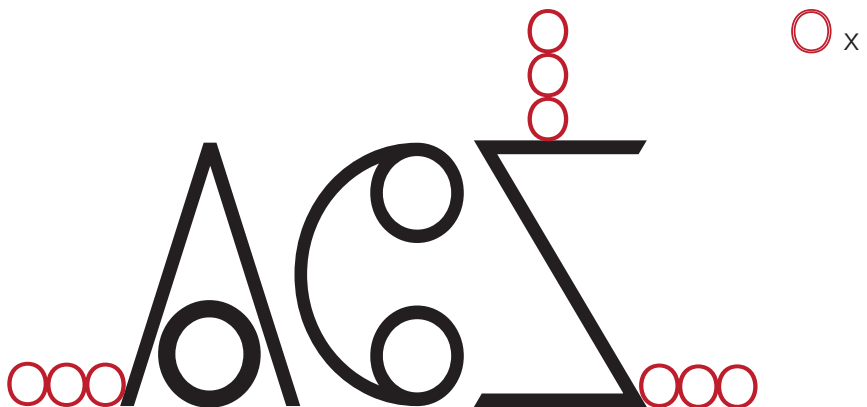
Esta es una norma de mínimos. Siempre que sea posible, se dejará el máximo espacio libre alrededor de la marca para favorecer su presencia.

El tamaño mínimo es la dimensión más pequeña en la que se permite la reproducción de la marca, para que sea la entendible en cualquier ámbito que se aplique.

El tamaño nombrado como x es equivalente a una circunferencia de 0,5 x 0,5 cm.



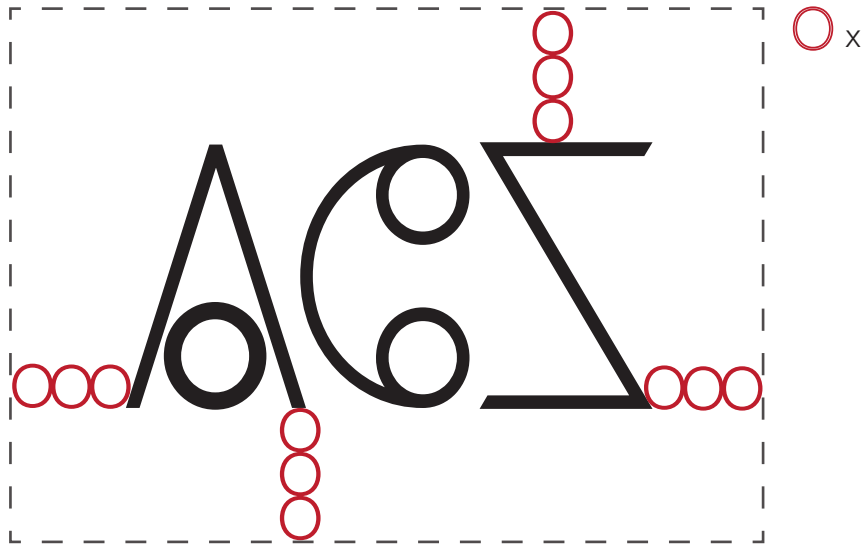
Tamaños mínimos de la marca



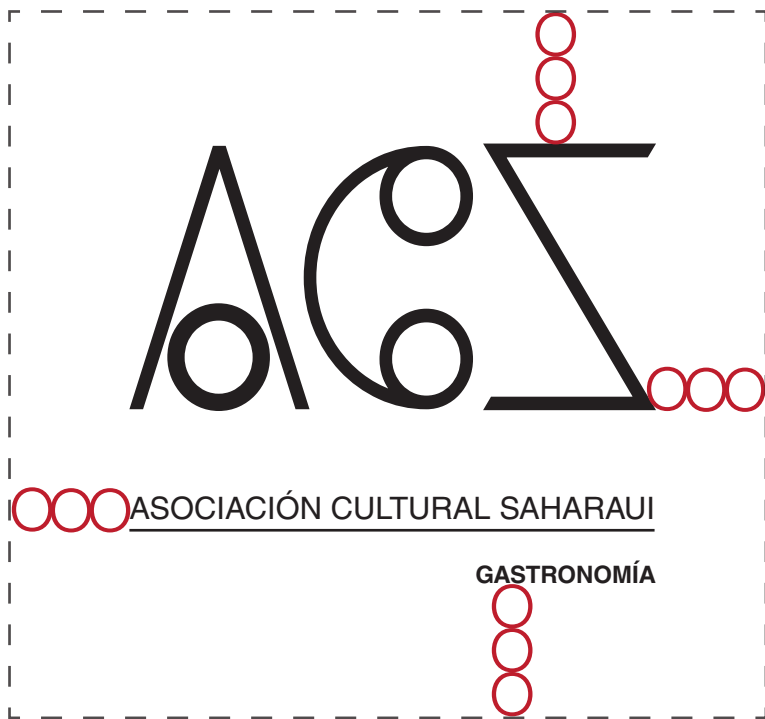
ASOCIACIÓN CULTURAL SAHARAUI



*Áreas de respeto en versión principal*



*Áreas de respeto en versión secundaria*



*Áreas de respeto en versión de sección*





# **COLOR**

GESTIÓN Y USO DEL COLOR

## 1. COLORES

Los colores corporativos que definen Asociación Cultural Saharaui son Azul, Amarillo, Marrón y Negro. Deben aparecer en todas nuestras comunicaciones para que sean reconocibles de inmediato.

### Formulación cromática

Para evitar desviaciones en la apariencia de este elemento de identidad se ofrece la formulación cromática en los sistemas más habituales de la aplicación del color.

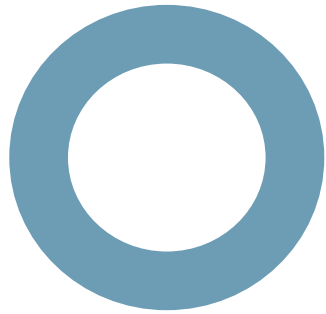
Destacamos que se utilizará el negro de cuatricomía para el logotipo de la marca, y el cual no se pondrá en su versión pantone debido a su alto coste.



ASOCIACIÓN CULTURAL SAHARAUI

*Marca en versión a color*





PANTONE P 108-6 U

CMYK: C 69%  
M 36%  
Y 0%  
K 34%

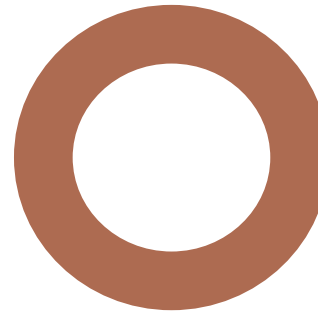
RGB: R 64  
G 108  
B 152



PANTONE 157 U

CMYK: C 1,6%  
M 44,95%  
Y 71,81%  
K 0,01%

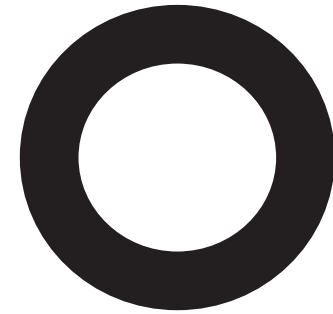
RGB: R 241  
G 159  
B 83



PANTONE P42-13 U

CMYK: C 0%  
M 49%  
Y 54%  
K 35%

RGB: R 178  
G 116  
B 87



NEGRO

CMYK: C 0%  
M 0%  
Y 0%  
K 0%

RGB: R 0  
G 0  
B 0

## 2. CLASIFICACIÓN POR CATEGORÍAS

Según el ámbito en el que se vaya a emplear la marca, esta irá unida a un color concreto de la identidad. El sector de la gastronomía estará relacionado con el marrón, el sector del arte con el azul y el sector de la cultura con el amarillo.





# **VERSIONES**

USOS Y VERSIONES DE LA MARCA



# 1. USOS CORRECTOS E INCORRECTOS

## *Reproducción sobre fondo de colores*

La marca gráfica contará de total libertad para su uso en todo tipo de soporte. En caso de que la tonalidad o color de fondo, tanto en un cartel, web o cualquier otro tipo de documento digital o impreso, se establece los parámetros siguientes para llevarlo a cabo.

El logotipo y su fondo solamente deben emplearse en sus colores de gama principales, pero si no cabe esa posibilidad pueden emplearse sobre los colores complementarios u otros similares, salvo los que aquí se ejemplifican, como es el uso de un fondo similar a los colores del logotipo en su versión principal.

Si el fondo es oscuro, la marca aparecerá en blanco, ya sea mediante una de las versiones negativas, si el color se asemeja a una de ambas.

Si el fondo es claro, la marca podrá aparecer tanto en su gama de color principal, o en monocolor. Sea negro en cualquier caso y respetando la legibilidad en caso de que el color de fondo no se adecúe a la versión empleada.

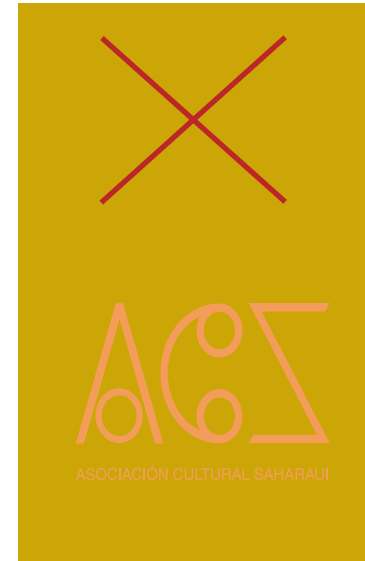
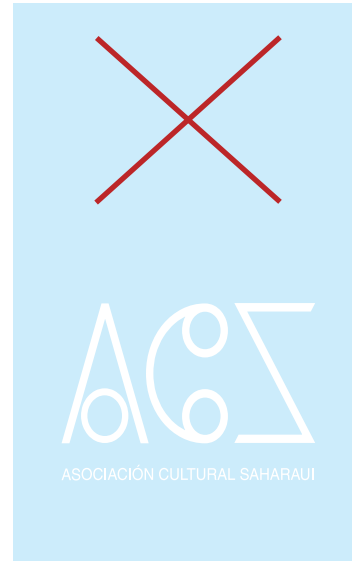
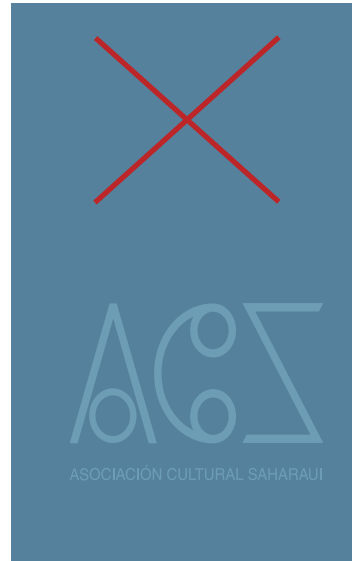
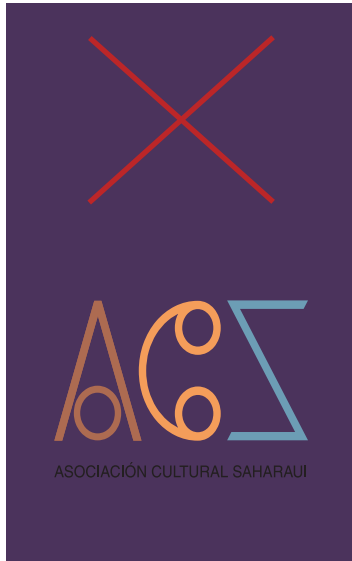
Tampoco puede sufrir ningún tipo de deformación, que el símbolo y la tipografía se superpongan o que uno de los elementos no se ciña a su diseño original.



*Usos Correctos sobre fondos de color*



*Usos Incorrectos sobre fondos de color*



## Usos Correctos sobre fotografías

### Reproducción sobre fotografías

Del mismo modo que la incorporación de la marca sobre fondos de color, con las fotografías es la misma. Sobre fondos claros, como el azul de un cielo o el blanco de una pared, la marca puede actuar perfectamente en su versión original de cuatricromía. Pero si la foto presenta escasa luminosidad y oscuridad, la marca ha de funcionar en el propio blanco. En este aspecto, el empleo de otros monocolors no está permitido. Sobre fotografías la marca únicamente se establecerá en negro, blanco, o en la gama de colores principal.

La marca no se empleará sobre fotografías o detalles de esta, que presenten muchos elementos que puedan “distraer” o no apreciar la misma. No se empleará sobre fondos no acordes con ella, y sobre elementos de las imágenes que sean interrumpidos o tapados. Del mismo modo, no se empleará ninguna versión a monocolor salvo las mencionadas.





*Usos Incorrectos sobre fotografías*



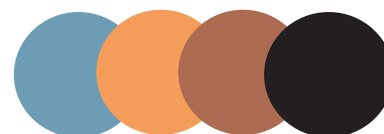


## 2. VERSIONES

*Versión principal multicolor*



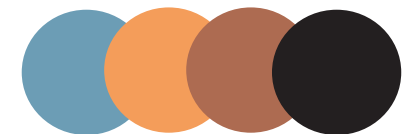
ASOCIACIÓN CULTURAL SAHARAUI



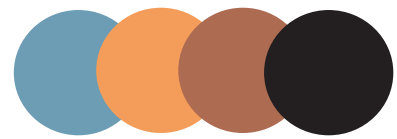
*Versión excepcional contorneada*



ASOCIACIÓN CULTURAL SAHARAUI



*Versión secundaria multicolor*



**Versiónes negro cuatricomía**

*Versión en positivo*



*Versión en negativo*



*Versión en positivo, negro al 50%*



*Versión en negativo, negro al 50%*





**Versión sección marrón**

*Versión en positivo*



ASOCIACIÓN CULTURAL SAHARAUÍ

**GASTRONOMÍA**

*Versión en negativo*



ASOCIACIÓN CULTURAL SAHARAUÍ

**GASTRONOMÍA**

*Versión sección amarillo*

*Versión en positivo*



*Versión en negativo*





*Versión sección azul*

*Versión en positivo*



ASOCIACIÓN CULTURAL SAHARAUÍ

**ARTE**

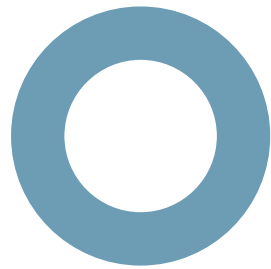
*Versión en negativo*



ASOCIACIÓN CULTURAL SAHARAUÍ

**ARTE**





# **ARQUITECTURA DE LA MARCA**

CONVIVENCIA CON OTRAS MARCAS

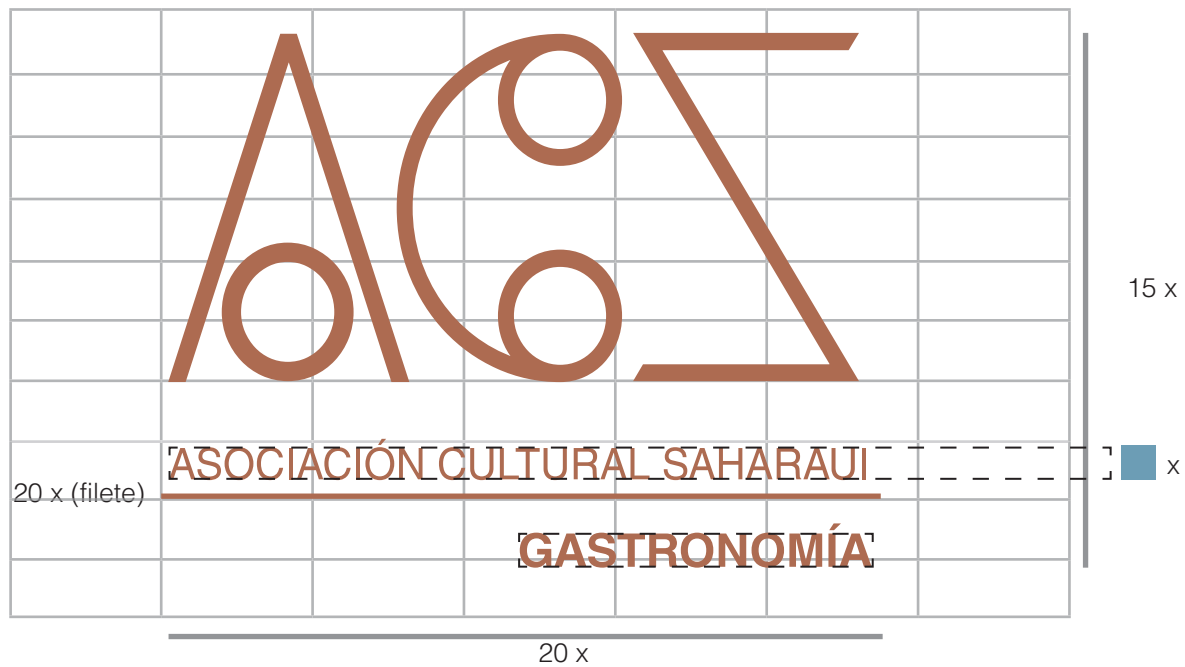


# 1. ARTICULACIÓN CON CATEGORÍAS

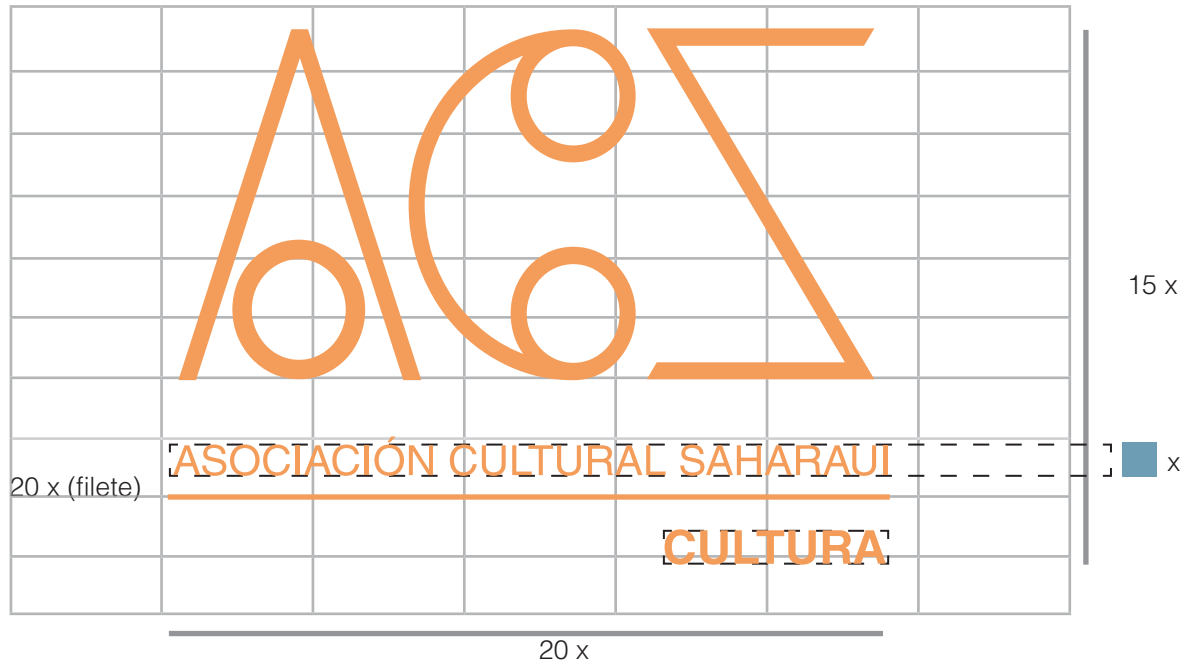
Las cuatro categorías o experiencias que la marca ofrecerá, estará dispuesta exclusivamente de una gama a monocolor asignada a cada ámbito. Aquí, tanto la marca como el nombre de la modalidad, irá totalmente a una tinta. El tamaño tipográfico del nombre de la categoría se obtiene mediante la puesta en equivalencia de la caja de texto del logotipo, en mayúsculas y negrita, para su diferenciación. El nombre de la categoría estará dispuesto bajo la caja de texto principal del logotipo, en la misma tipografía que esta pero en su versión 'bold'.

El grosor del filete que separa el logotipo del nombre de la sección será como mínimo de 1 pt, y teniendo como máximo un grosor adecuado a la ampliación del logotipo en cada caso.

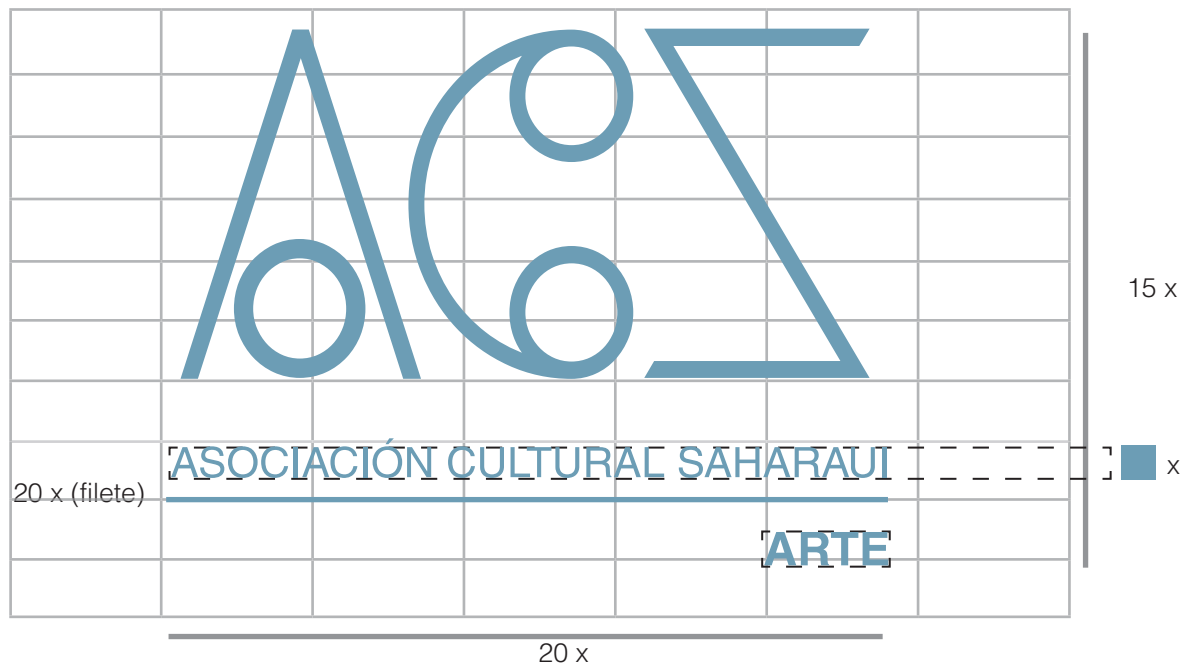
La extensión o ancho de la categoría varía en función del número de caracteres que cada uno presente. "Gastronomía" es el de mayor número de ambos.



*Estudio proporcional*



*Estudio proporcional*



*Estudio proporcional*



ASOCIACIÓN CULTURAL SAHARAUI

**GASTRONOMÍA**



ASOCIACIÓN CULTURAL SAHARAU

**CULTURA**



ASOCIACIÓN CULTURAL SAHARAUI

**ARTE**

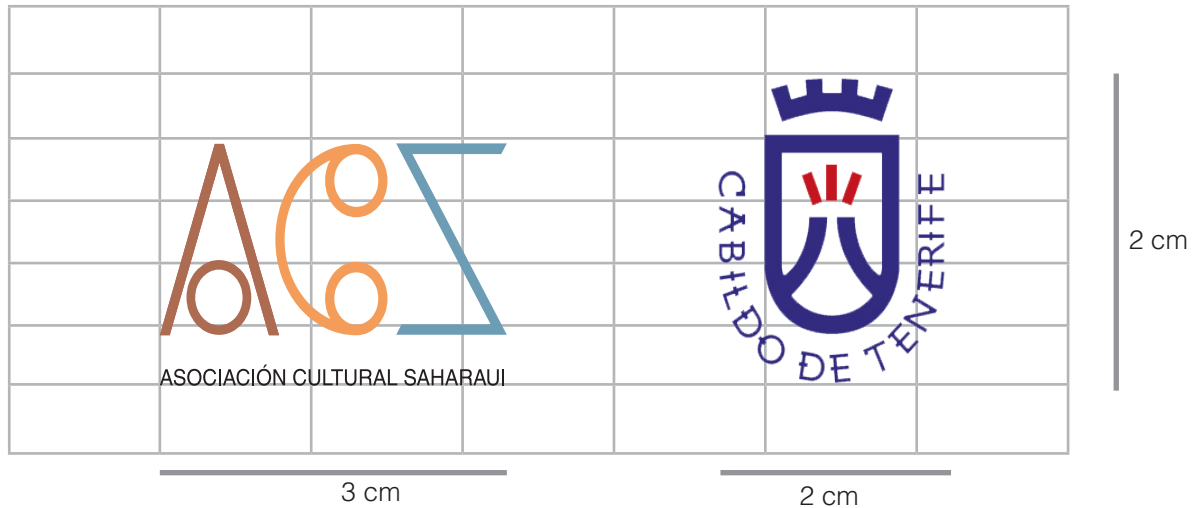
*visualización*

## **2. ARTICULACIÓN CON OTRAS MARCAS**

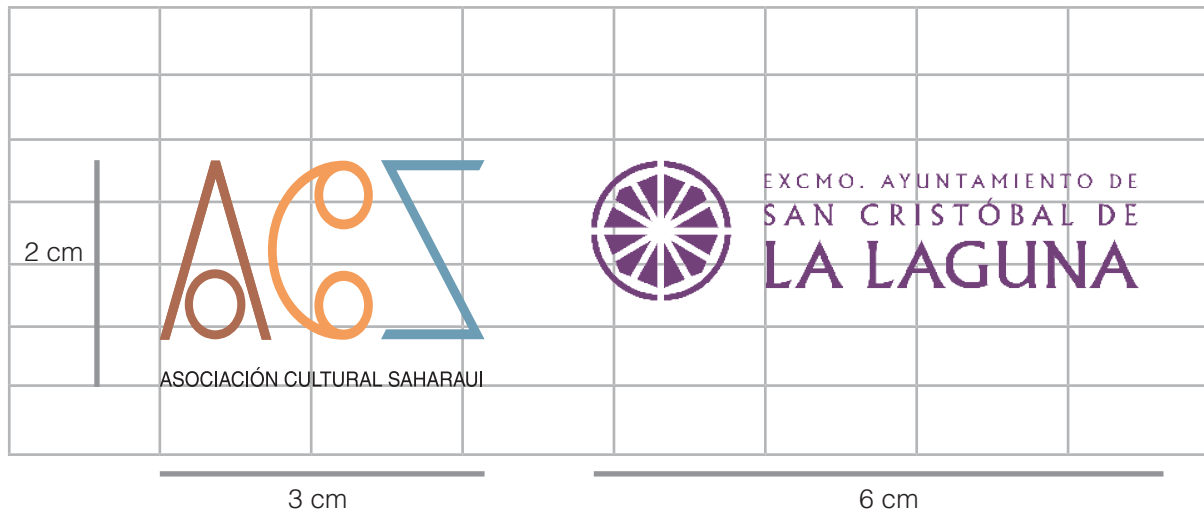
El ancho de la marca continúa respetando las dimensiones originales. A su derecha o izquierda se alinearán los logotipos de otras empresas o instituciones, dado el caso de utilización en un cartel, medios impresos o cualquier otro medio a modo de patrocinios o colaboradores. Se respetará un ancho máximo de tres centímetros si el logotipo de la empresa/institución posee un ancho mayor que el alto. En caso de que la altura supere al ancho o este logo sea cuadrado, no sobrepasará la de la marca principal. Entre elementos gráficos se dejará un margen de un centímetro como medida mínima.

Se seguirán siempre los principios de protocolo respecto a la posición de las marcas, destacando que si es la asociación quien organiza el evento su logo será mayor con respecto a los demás, y viceversa.





*Estudio proporcional.  
Logotipo cuadrado*



*Estudio proporcional.  
Logotipo cuadrado*



ASOCIACIÓN CULTURAL SAHARAUI



ASOCIACIÓN CULTURAL SAHARAUI



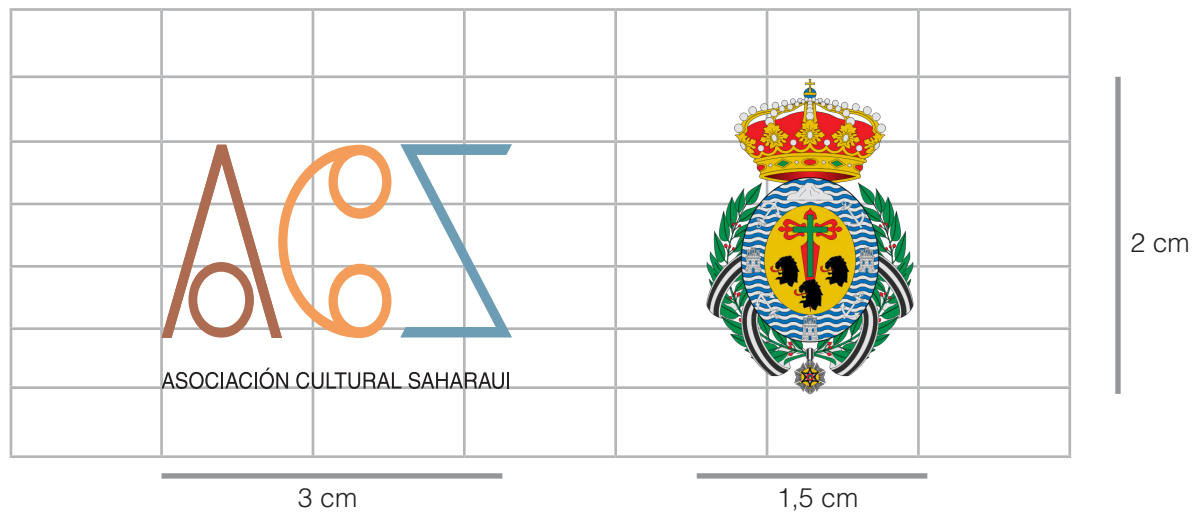
EXCMO. AYUNTAMIENTO DE  
SAN CRISTÓBAL DE  
LA LAGUNA

*Visualización*

### **3. ARTICULACIÓN CON ESCUDO HERÁLDICO**

Varios escudos heráldicos convivirán en la gran mayoría de los casos junto con la nueva marca. Estos se alinearán horizontalmente. Respetará un ancho proporcional y en el caso vertical, de igual manera.

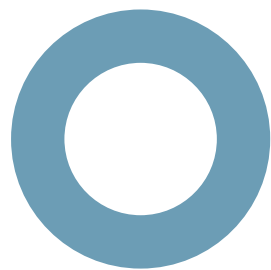
No obstante, en los soportes corporativos, se estudiará también su colocación y articulación junto a la marca. Se seguirán siempre los principios de protocolo respecto a la posición de las marcas.



*Estudio proporcional.  
Logotipo vertical*



*Visualización*



# **SOPORTES CORPORATIVOS**

TIPOGRAFÍA Y PAPELERÍA  
CORPORATIVA



# 1. TIPOGRAFÍA CORPORATIVA

La tipografía presentada a continuación será la utilizada para la identidad visual que presentarán todos y cada uno de los elementos de la misma. La tipografía escogida es la Helvetica LT Std, la misma que construye el logotipo. La hemos seleccionado para reflejar las propiedades de la marca, y mantener una línea en común con el logotipo. wEstará empleada para todo tipo de titulares; títulos y subtítulos por lo general. Permite diferenciar los textos y establecer una clara jerarquía.

Se usará en todas las piezas impresas y digitales siempre que sean documentos donde la tipografía no se pueda editar, verse distorsionada o reemplazada por otra.

Los pesos son Helvetica LT Std 24 Bold Condensed, , Helvetica LT Std 18 Condensed, Helvetica LT Std 12 Ligh y Helvetica LT Std 10 Ligh Oblique, pero en caso de necesitarse mayor jerarquía, se pueden emplear

otros pesos de la misma tipografía.

El nombre de nuestra marca debe escribirse de la manera que se ha diseñado, con las características de la modificación de la letras 'A' y 'C' con el elemento del círculo, y la modificación de la letra 'S' a través de líneas rectas. Esta norma debe cumplirse siempre.



Tipografía paratítulos

## Helvetica LT Std Bold Condensed

**a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z**  
**A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z**  
**0 1 2 3 4 5 6 7 8 9**

Tipografía para subtítulos

## Helvetica LT Std Condensed

a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z  
A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z  
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9



*Tipografía para texto*

---

Helvetica LT Std Light

a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z  
A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z  
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

*Tipografía para notas*

---

*Helvetica LT Std Light Oblique*

*a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z  
A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z  
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9*

## 2. PAPEL DE CARTA

El papel de carta o folio corporativo común tendrá un uso principalmente de carácter constitucional, aunque también se utilizará para ponerse en contacto con las personas que colaboren con la asociación ya sean particulares como empresas o instituciones. Se presentan versiones tanto a color como en escala de grises por temas de coste, donde además interviene el elemento heráldico del municipio (esta para empleo exclusivo del ayuntamiento). La marca dada su reducción, aparece en su versión secundaria. A continuación se presenta un primer modelo básico.

## 2.1 Modelo básico a color



### Ficha técnica

Formato  
A4, 21x29,7 cm

Impresión  
Offset

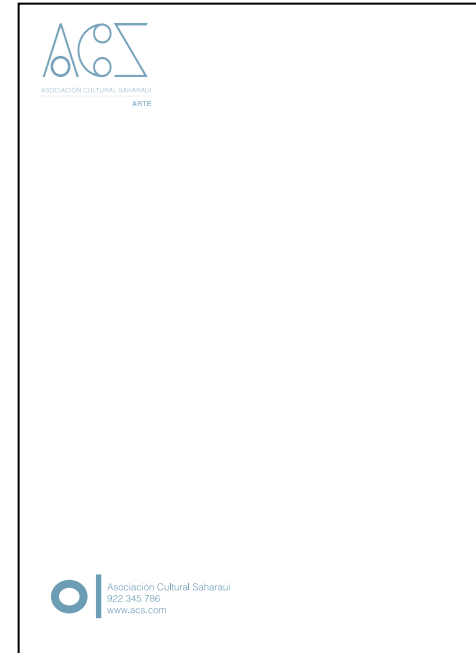
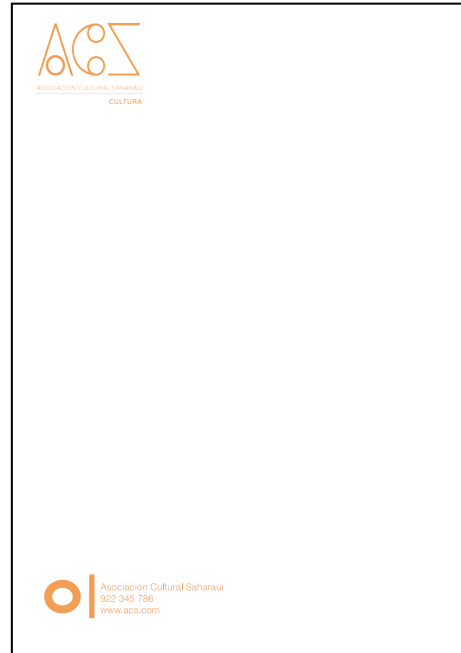
Papel  
Offset 90gr.

Tipografía  
Helvetica LT Std Light 8/10 pt.

Tintas  
4/0



## 2.2 Modelo básico monocolor



### Ficha técnica

Formato  
A4, 21x29,7 cm

Impresión  
Offset

Papel  
Offset 90gr.

Tipografía  
Helvetica LT Std Light 8/10 pt.

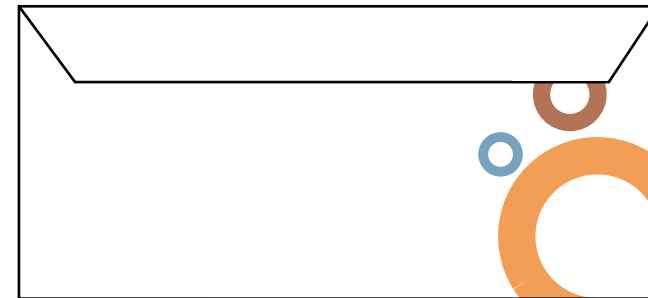
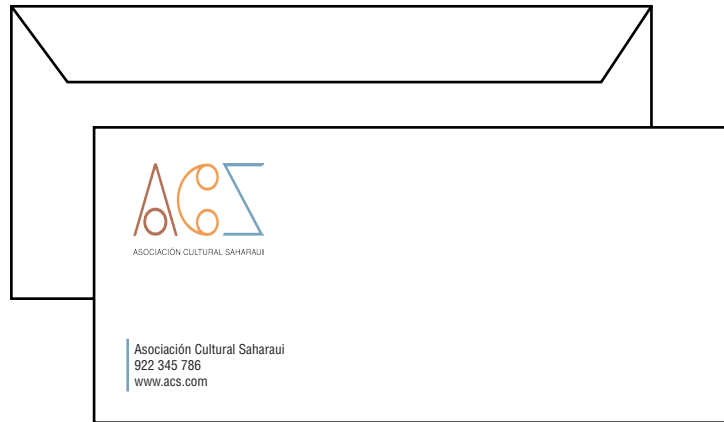
Tintas  
1/0



### **3. SOBRES**

Cada sobre estará impreso por una cara, es decir, el anverso a la solapa de apertura. Se ofrecen un único modelo, básico con decoración a color para el empleo genérico.

### 3.1 Sobre a color



#### Ficha técnica

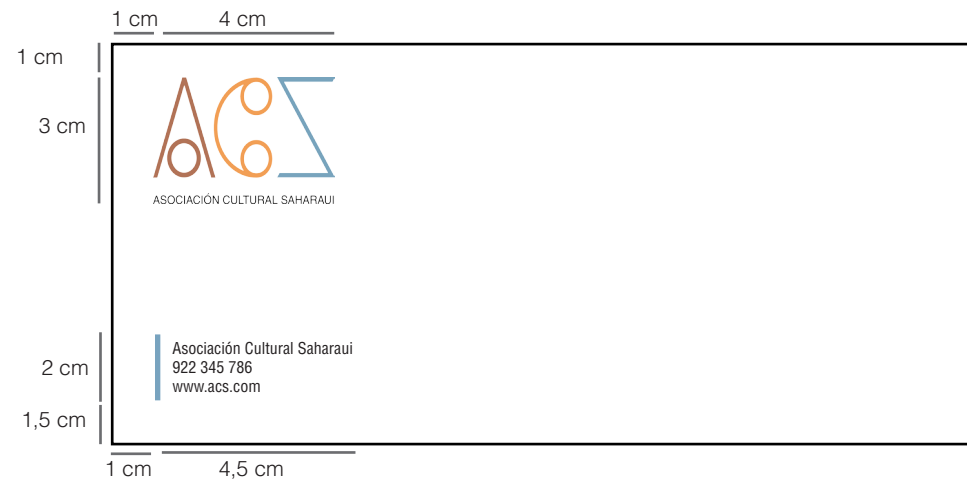
Formato  
22,5 x 11,5 cm

Impresión  
Offset

Papel  
Offset 80gr.

Tipografía  
Helvetica LT Std Condensed 7/9 pt.

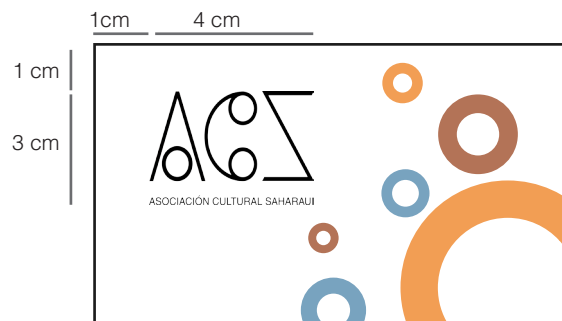
Tintas  
4/0



## 4. TARJETAS DE VISITA

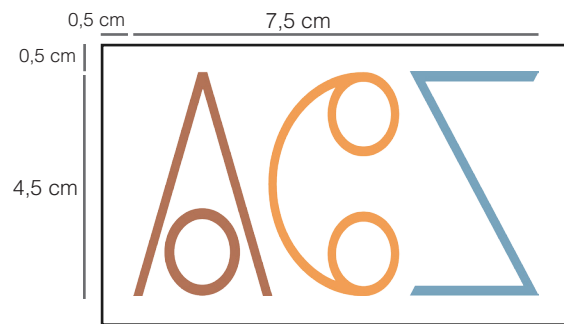
El menor de los elementos corporativos es la propia tarjeta de visita. En ella se recoge la misma información de la asociación que aparece en el resto de papelería. Se constituye para todas aquellas personas interesadas en la asociación, como forma publicitaria e informativa. Se presentarán dos modelos de tarjetas de visita.

### 4.1 Tarjeta modelo 1





### 4.1 Tarjeta modelo 2



#### *Ficha técnica tarjetas modelo 1 y 2*

Formato  
8,5 x 5,5 cm

Papel  
Cartulina mate 250gr.

Tintas  
4/4

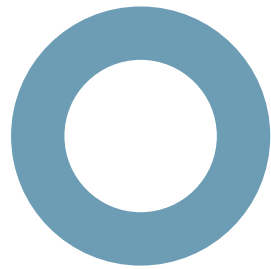
Impresión  
Digital

Tipografía

Título  
Helvetica LT Std Roman 9 pt.

Número y contacto  
Helvetica LT Std Light Oblique 7/11 pt.





# **ESTRUCTURAS PUBLICITARIAS**

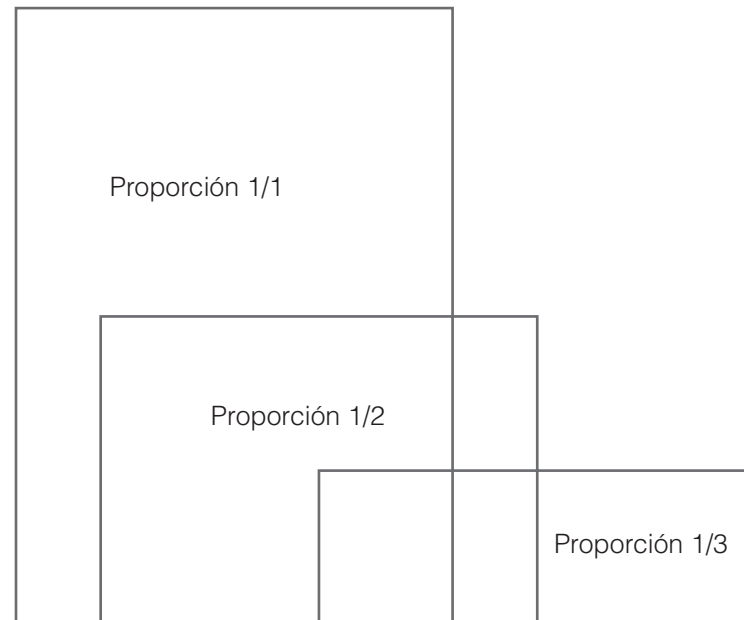
JERARQUÍA EN ELEMENTOS  
DE PUBLICIDAD



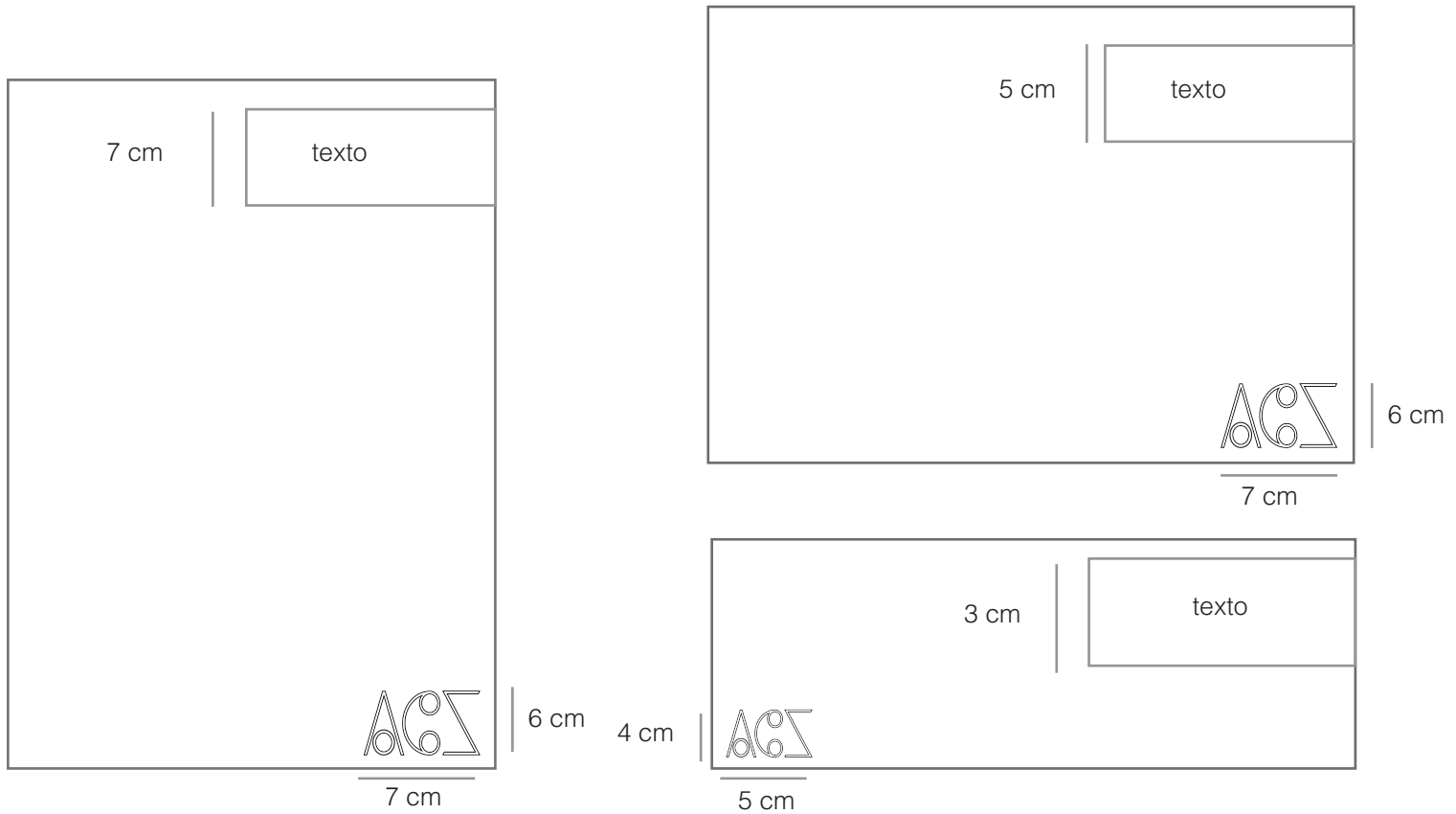
# 1. PROPORCIONES PUBLICITARIAS BÁSICAS

Las tres dimensiones mostradas a continuación reflejan las proporciones básicas para toda utilización publicitaria de la marca. La proporción “1/1” refleja un modelo vertical, mientras que la proporción “1/3” equivale a una tercera parte, en formato horizontal. Por término medio se establece una proporción “1/2” o cuadrada. Cada una de estas, son aplicables a todo tipo de soportes, respetando siempre las pautas de ajuste del imagotipo y elementos gráficos como el claim u otros.

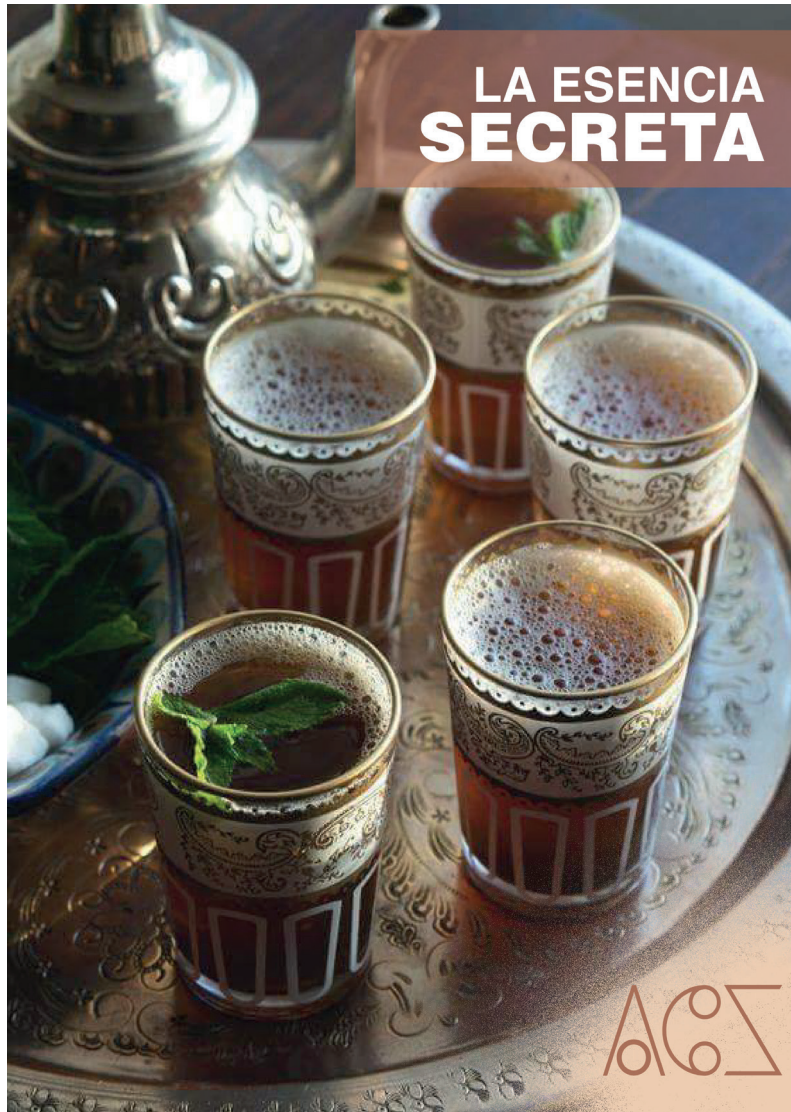
La marca gráfica se presentará sobre el fondo en su versión negativa o monocolor, según las condiciones que presente el fondo. La reserva de texto estará reservada para el centro del lateral izquierdo. Se empleará la tipografía Helvetica LT Std, cuyo cuerpo varía según el formato, pero siempre ajustable a su proporción.



1.1 Proporciones campaña publicitaria

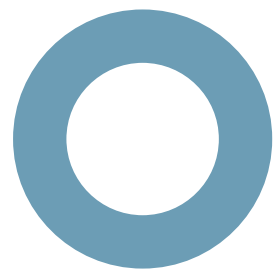


1.2 Ejemplos proporcionales









# **OBJETOS DE PROMOCIÓN**

EXTENCIONES DE LA MARCA



# 1. CAMISETA BÁSICA

Esta camiseta de tejido blanco principalmente aunque se puede emplear sobre camisa de color, presenta el símbolo gráfico de dos formas distintas. Una en la que el símbolo abarca toda la atención en el centro de la prenda, y otra en la que la que aparece en la esquina superior izquierda, en un tamaño más pequeño. Esta última incluye una versión más informal en la que aparece acompañada con elementos gráficos decorativos, logrando así una prenda más llamativa.

La medida aproximada del símbolo sera de 10 cm en su máximo tamaño, 5 cm en su tamaño más pequeño. Se pondrá a disposición en puntos de venta tales como stands en ferias, la página web de la asociación y no obstante, podrá ser empleada por todo aquel que la desee.







## 2. ROLL UP

El roll up es un tipo de display muy cómodo para su transporte y manejo. Puede ser colocado tanto interior como externamente: ferias, empresas colaboradoras, ayuntamiento, etc. Se presentan dos modelos del mismo para su variedad.



### 3. BOLSAS

Bolsas con la vigencia de la marca es un objeto fundamentales para el transporte de las compras realizadas tanto a través de a web como en las ferias y eventos en los que la asociación disponga de un stand de venta, así como en los propios talleres para transportar los objetos realizados en el mismo. Los patrones de la marca predominarán en ambos, mediante las versiones presentes.







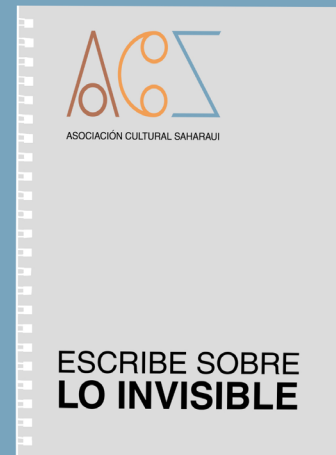
## 4. TAZAS



## 5. GORRA



## 7. LIBRETA



## 8. PANCARTA



