

LAS MORADITAS
branding territorial
empoderamiento y
participación ciudadana

MEMORIA TFG

Universidad de La Laguna.

Grado en Diseño.

Curso 2016 - 2017

Alumno: Alicia Eva Morales Pereyra-García

Tutor: Carlos Jiménez Martínez

RESUMEN

Este proyecto trata de dignificar el barrio de Las Moraditas, visualizándolo y materializando su historia. Se basa en el diseño como herramienta de innovación y cambio social, enfatizando el papel del diseñador como activista y participante del cambio.

Sostiene que el bienestar de los habitantes de una zona puede aumentar si están satisfechos con el espacio que les rodea. Así, mediante la participación ciudadana, pretende hacer partícipe a los vecinos del cambio, escuchando sus propuestas y haciendo que se cuestionen la concepción de su entorno.

Con el fin de lograr este objetivo se llevan a cabo tanto intervenciones en el barrio como la propia imagen corporativa del mismo. De esta forma, se visualiza a Las Moraditas al mismo tiempo que respondemos a sus carencias visuales.

Para la elaboración del proyecto se han aplicado competencias como:

Identidad Corporativa	Técnica y procesos fotográficos
Imagen Corporativa	Croquización
Tipografía	Ilustración
Color	Diseño para el sector turístico
Fotografía	

PALABRAS CLAVE

- BRANDING TERRITORIAL
- COLOR
- BARRIO
- INTERVENCIONES URBANAS
- EMPODERAMIENTO
- BIENESTAR
- PARTICIPACIÓN CIUDADANA

ABSTRACT

This project pretends to dignify Las Moraditas neighbourhood by visualising it and bringing its history to life. It is based on how design could become a tool for innovation and social change, emphasising on the designers role as an activist and reform participant.

It upholds that the inhabitants welfare can be improved if they are satisfied with their surroundings. Thus, through citizen participation, it pretends to make neighbours part of change, by listening to their proposals and making them question their setting.

We have carried out interventions in the neighborhood and its own corporate identity to achieve this objective. In this manner, Las Moraditas is visualized at the same time that we respond to its visual deficiencies.

In order to elaborate the project, this subjects have been taken into consideration:

Corporate Identity	Photographic technique and processes
Corporate Image	Sketching
Typography	Illustration
Colour	Design for the tourist sector
Photography	

KEYWORDS

- TERRITORIAL BRANDING
- COLOUR
- NEIGHBOURHOOD
- EMPOWERMENT
- WELFARE
- URBAN INTERVENTIONS
- CITIZEN PARTICIPATION

AGRADECIMIENTOS

Gracias a ICI Taco, a los vecinos de Las Moraditas, a Carlos Jiménez y a todos los que creyeron en este proyecto.

El resultado es de todos ustedes.



ÍNDICE

1. Introducción	9		
2. Objetivos	11		
3. Metodología			
3.1 Cronograma	14		
3.2 Estudio de la Tenerife Design Week (TDW)	16		
3.3 Reuniones	18		
3.4 Charlas y cursos de apoyo	24		
4. Investigación			
4.1 Bienestar	32		
4.2 El bienestar y la ciudad	35		
4.3 Diseño para el desarrollo local	39		
4.4 Branding territorial	40		
4.5 ICI Taco	42		
4.6 Las Moraditas	47		
5. Marca			
5.1 Referentes	52		
5.2 Aproximación a la propuesta	53		
5.3 Marca	54		
5.4 Aplicaciones	64		
		6. Cartelería y visualización	
		6.1 Cartel y aplicaciones	70
		6.2 Mapa	78
		7. Intervención en el territorio	
		7.1 Proceso previo	88
		7.2 ConVIVE Taco 2017	96
		8. Conclusiones	113
		Bibliografía y recursos web	114

1. INTRODUCCIÓN

Este proyecto nace con un propósito: convertir el diseño en una herramienta social que intervenga en el bienestar de las personas. Lo que trata de demostrar es cómo el color y la modificación del espacio público es capaz de mejorar las condiciones de vida de sus habitantes.

Si bien en un primer momento se plantea únicamente intervenir en la ciudad mediante el color, el proyecto iría evolucionando al advertir las distintas necesidades del lugar. Así se advertiría que para intervenir en el bienestar social es necesario escuchar al barrio, puesto que tal vez sea necesario tener en cuenta otros aspectos antes de intervenir directamente en su apariencia.

Es vital conferir una imagen territorial adecuada no solo para hacer visible al lugar, sino para que sus habitantes estén orgullosos del mismo. Así, comienza este proyecto de diseño social, con la motivación de hacer del diseño una herramienta de cambio y mejora de una comunidad.

A continuación se expondrá todo el proceso, desde sus bases y contexto, hasta la creación de la marca, aplicaciones, cartelería y mapa. Además, se explicará también como se realizó la primera intervención, de carácter mural participativo, en el barrio y futuras líneas a desarrollar.

* Cabe destacar la utilización de la facilitación gráfica en cada apartado del proyecto. Estas infografías pretenden resumir cada sección de forma visual para así dar una visión general al lector, antes de adentrarse en la lectura.

2. OBJETIVOS

- Aumentar el bienestar social de los habitantes de Las Moraditas.
- Utilizar el diseño como una herramienta catalizadora del cambio y la transformación social.
- Mejorar la imagen del barrio y visualizarlo.
- Hacer a los vecinos parte del proceso.
- Visualizar la historia de Las Moraditas, puesto que hasta ahora no había nada escrito (memoria oral).
- Probar que el diseño y la psicología del color pueden intervenir en el bienestar de las personas.

3. METODOLOGÍA

3.1 CRONOGRAMA

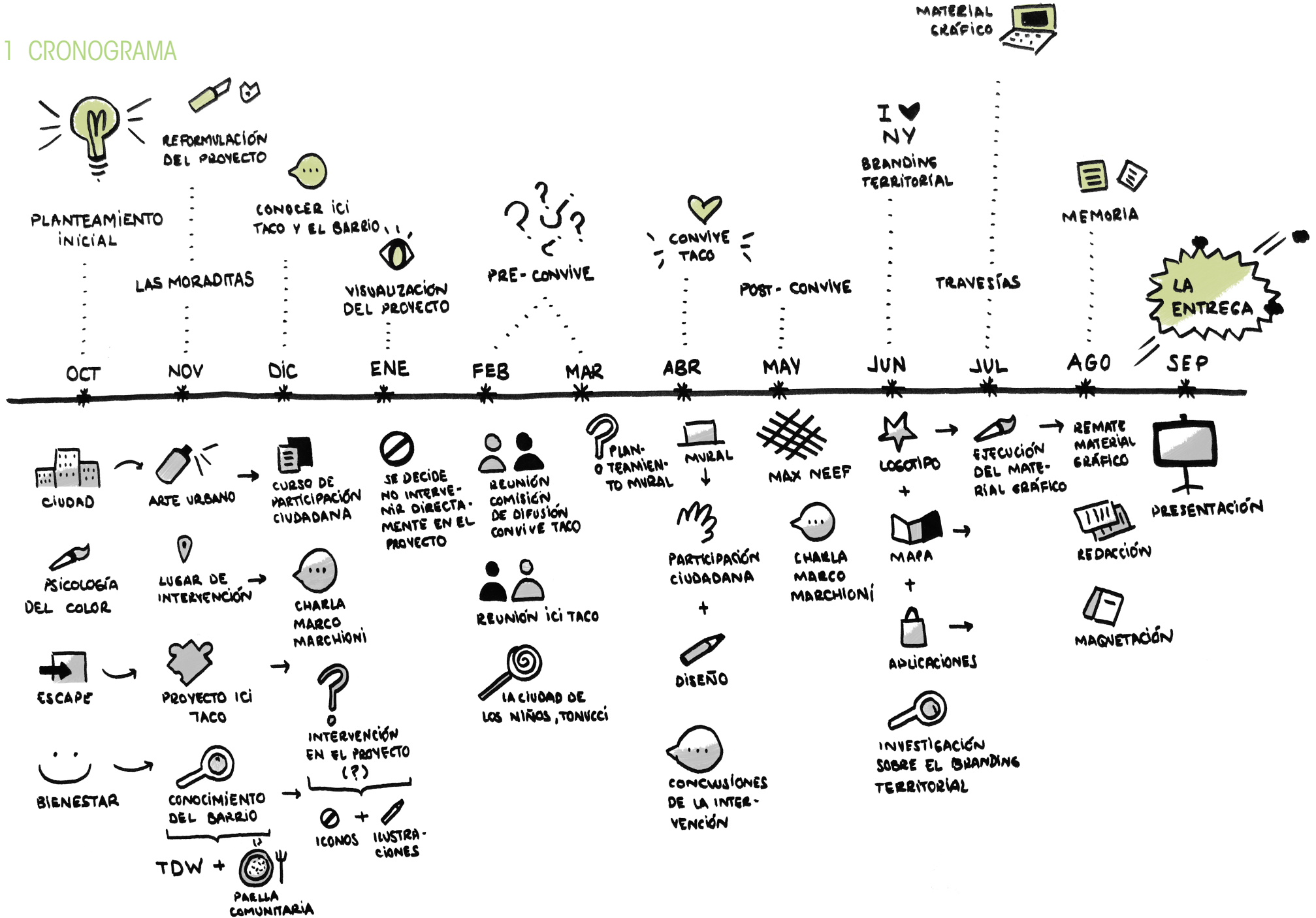
3.2 ESTUDIO DE LA TENERIFE DESIGN WEEK (TDW)

3.3 REUNIONES

3.4 CHARLAS Y CURSOS DE APOYO

3. METODOLOGÍA

3.1 CRONOGRAMA



3. METODOLOGÍA

3.2 ESTUDIO DE LA TDW

El equipo Gráfica en Acción se había planteado la posibilidad de hacer del diseño una herramienta de transformación social y la intervención en el barrio de las Moraditas había comenzado antes de que se iniciara este , mi proyecto. Desde su filosofía de mejorar las condiciones de vida de las personas, aminorar la desigualdad y promover el respeto hacia el medio ambiente , Gráfica en Acción planteó intervenciones gráficas urbanas que actuaran como medio comunicador. La filosofía del colectivo se asemejaba a la de este proyecto y su labor estaba a punto de finalizar, lo que hicimos fue continuar su tarea sin dejar atrás todo el progreso conseguido. Esto supuso una gran oportunidad ya que proporcionó un lugar de intervención que ya estaba familiarizado con este tipo de proyecto y eludió la búsqueda de un barrio que modificar.





INTERVENCIÓN LLEVADA A CABO DURANTE LA TDW: Colocación de fotografías de los vecinos de Las Moraditas llevadas a cabo por los alumnos de la Fernando Estévez.

3. METODOLOGÍA

3.3 REUNIONES

Con el fin de conocer el barrio asistimos a una serie de reuniones del proyecto *ICI Taco* y además nos reunimos con la propia Asociación de Vecinos de las Moraditas en cuantiosas ocasiones desde octubre a junio.

ICI Taco es una organización que a través del proceso comunitario pretende cohesionar socialmente el municipio de Taco. Buscan dar respuesta a las situaciones concretas de la comunidad, reduciendo las dificultades y aumentando las potencialidades del mismo. Para ello, actúan desde aspectos como la salud, la educación, los servicios sociales, el empleo o la seguridad ciudadana.

El proyecto ayudó a proporcionar un contexto al proyecto y a conocer la realidad de Taco y concretamente de cada barrio que lo compone. Además, gracias a la metodología de este proyecto, desenfadada e instruyendo desde la diversión, el proceso resultó muy ameno. Sus herramientas de participación ciudadana han sido de gran utilidad a la hora de tener que reunirse con otros individuos, tomándose como referencia.

Por otro lado, las reuniones con la Asociación de Vecinos de Las Moraditas, no solo han arrojado luz sobre la realidad e historia del barrio, que solo ellos conocen, sino que además han sido totalmente necesarias debido a la tipología del proyecto. Sin ningún género de dudas, podemos afirmar que al tratarse de un trabajo de carácter participativo, la opinión e intervención de los vecinos es vital.



**REUNIÓN DE TÉCNICOS PARA CERRAR LA
PROGRAMACIÓN COMUNITARIA
San Luis Gonzaga
(24 de noviembre 2016)**



**REUNIÓN DE TÉCNICOS PARA CERRAR LA
PROGRAMACIÓN COMUNITARIA
San Luis Gonzaga
(24 de noviembre 2016)**



**REUNIÓN DEL CONVIVE TACO
San Miguel de Chimisay
(16 de febrero 2017)**



REUNIÓN GENERAL PARA PREPARAR EL CONVIVE TACO
San Luis Gonzaga
(23 de marzo 2017)



Alicia

Victor

Lois

Aula II

3. METODOLOGÍA

3.4 CHARLAS Y CURSOS DE APOYO

Puesto que fue necesario adquirir una cierta experiencia en temas tales como la participación ciudadana, la administración del territorio o la gestión cultural, asistimos a una serie de cursos y charlas como refuerzo.

CHARLA DE MARCO MARCHIONI
durante la reunión del 24 de noviembre





En el mes de diciembre asistí a un curso de tres días de Ciudadanía y Participación Social. Gracias a él, comprendí la verdadera esencia de la participación ciudadana, cómo utilizarla y hacer a todos partícipes del cambio. Las herramientas adquiridas fueron muy útiles en la tarea de reforzar mi relación con los vecinos de Las Moraditas.



Dos semanas antes del ConVIVE Taco, asistí a un curso de muralización impartido por Lone Domínguez que me aproximó a la técnica que utilizaría el día del evento y me aportó cierta seguridad.



Durante el Programa de Mediación y Formación Cultural, Travesías, aprendí herramientas para activar la cultura local. Conocí proyectos emergentes con características similares a este que me aportaron nuevas ideas y metodologías. En la clausura del curso tuve la oportunidad de exponer el proyecto.



4. INVESTIGACIÓN

4.1 BIENESTAR

- Definición
- El concepto de bienestar según Max Neef
- Las cinco pieles de Hundertwasser

4.2 EL BIENESTAR Y LA CIUDAD

- Marco Marchioni y la intervención comunitaria
- La imagen de la ciudad, Kevin Lynch
- La ciudad de los niños, Francesco Tonucci

4.3 DISEÑO PARA EL DESARROLLO LOCAL

4.4 BRANDING TERRITORIAL

- Branding territorial como estrategia
- Ejemplos
- Componentes del branding territorial

4.5 ICI TACO

- Ámbitos de la comunidad de Taco
- Participación ciudadana

4.6 LAS MORADITAS

4. INVESTIGACIÓN

4.1 BIENESTAR

DEFINICIÓN

La definición más sucinta de bienestar es aquella que se encuentra en cualquier diccionario:

De bien y estar.

1. Conjunto de cosas necesarias para vivir bien
2. Vida holgada de lo que conduce a ser feliz y a la tranquilidad
3. Estado que hace visible un buen funcionamiento de su actitud somática y psíquica.*

No obstante, conformarse con esta explicación no sería conveniente.

Se concibe como bienestar al conjunto de factores necesarios para otorgar una buena calidad de vida a una persona. Estos componentes son: una buena salud; una educación adecuada; el derecho a la vivienda; el disfrute y la organización del tiempo y consecuentemente del ocio; y un empleo digno que proporcione una estabilidad económica. Sin embargo, ceñirse a esta lista sin considerar las necesidades individuales o especiales, suele desembocar en un estado de bienestar insuficiente. El bienestar personal considera las características personales del individuo y su contexto: religión, cultura, región, situación personal y económica.

Cabe destacar la hipótesis del bienestar subjetivo. Esta teoría se fundamenta en la experiencia emocional placentera, tanto en su experimentación como en la predisposición a la misma. Existen tres distintivos dentro del bienestar subjetivo. Primero, es subjetivo, reside en la experiencia del individuo. Segundo, no se trata meramente de la ausencia de factores negativos, debe incluir componentes positivos. Tercero, para la consecución del bienestar es necesario evaluar de forma global los aspectos de la vida de la persona.

En consecuencia, la medición del bienestar es una tarea ardua en la que aún hoy se sigue investigando. Se han diseñado cuantiosas escalas para evaluar los componentes de satisfacción afectiva y cognitiva del mismo. Sin embargo, aunque existen numerosos componentes a tener en cuenta cuando se diserta sobre bienestar, existe un modo de esclarecer su significado empírico.

EL CONCEPTO DE BIENESTAR SEGÚN MAX NEEF

Max Neef, economista chileno, abandonó la industria para dedicarse al estudio de los problemas de los países en desarrollo. Sugestionado por el imperativo “small is beautiful” de E.F. Schumacher, desarrolló su tesis: “economía descalza” y “economía a escala humana”. Los criterios de la misma fueron definidos en los 80 mediante una matriz que abarca las diez necesidades humanas básicas.

La materia de las necesidades humanas se ha extendido de los ámbitos de la filosofía y la psicología hasta convertirse en el centro de atención de las disciplinas sociales, económicas y políticas. El principal criterio al que debe orientarse es a la satisfacción de las llamadas necesidades básicas.

Para desarrollar las necesidades humanas es necesario tomar consciencia de un mundo cada vez más heterogéneo que exige un nuevo modo de interpretar la realidad. Es necesario ver al mundo, a las personas y a sus procesos, de manera distinta a la habitual.

Es decir, se trata de cambiar el enfoque. Solo un planteamiento transdisciplinario esclarecería la manera de adaptación a la época actual, donde los cambios de paradigmas no solo son necesarios, sino imprescindibles.

El mejor proceso de desarrollo será aquel que permita aumentar la calidad de vida de las personas y la calidad de vida obedecerá a las posibilidades que tengan las personas de cubrir sus necesidades humanas fundamentales.

Tradicionalmente, se ha asumido que las necesidades humanas son infinitas, que están en continuo cambio y que varían en función de la cultura y el momento histórico. No obstante, existe una diferencia entre lo que son propiamente “necesidades” y los “satisfactores” de las mismas. Puesto que las personas somos seres de

* Real Academia Española. *Definición de bienestar*. <<http://dle.rae.es/srv/search?m=30&w=bienestar>>

MATRIZ DE NECESIDADES Y SATISFACTORES según Max Neef

NECESIDADES SEGÚN CATEGORÍAS AXIOLÓGICAS	SER	TENER	HACER	ESTAR
Subsistencia	Salud física, salud mental, equilibrio, solidaridad, humor, adaptabilidad	Alimentación, abrigo, trabajo.	Alimentar, procrear, descansar, trabajar.	Entorno vital, entorno social.
Protección	Cuidado, autonomía, adaptabilidad, equilibrio, solidaridad.	Sistemas de seguros, ahorro, seguridad social, sistemas de salud, legislaciones, derechos, familia, trabajo.	Cooperar, prevenir, planificar, cuidar, curar, defender.	Contorno vital, contorno social, morada.
Afecto	Autoestima, solidaridad, respeto, tolerancia, generosidad, humor, receptividad, pasión, voluntad, sensualidad.	Amistades, parejas, familia, animales domésticos, plantas, jardines.	Hacer el amor, acariciar, expresar emociones, compartir, cuidar, cultivar, apreciar.	Privacidad, intimidad, hogar, espacios de encuentro.
Entendimiento	Conciencia crítica, receptividad, curiosidad, asombro, disciplina, intuición, racionalidad.	Literatura, maestros, método, políticas educacionales, políticas comunicacionales.	Investigar, estudiar, experimentar, educar, analizar, meditar, interpretar.	Ámbitos de interacción formativa, escuelas, universidades, academias, agrupaciones, comunidades, familias.
Participación	Adaptabilidad, receptividad, solidaridad, disposición, convicción, entrega, respeto, pasión, humor.	Derechos, responsabilidades, obligaciones, atribuciones, trabajo.	Afiliarse, cooperar, proponer, compartir, discrepar, acatar, dialogar, acordar, opinar.	Ámbitos de interacción participativa: cooperativas, asociaciones, iglesias, comunidades, vecindarios, familias.
Ocio	Curiosidad, receptividad, imaginación, despreocupación, humor, tranquilidad, sensualidad.	Juegos, espectáculos, fiestas, calma.	Divagar, abstraerse, soñar, añorar, fantasear, evocar, relajarse, divertirse, jugar.	Privacidad, intimidad, espacios de encuentro, tiempo libre, ambientes, paisajes.
Creación	Pasión, voluntad, intuición, imaginación, audacia, racionalidad, autonomía, inventiva, curiosidad.	Habilidades, destrezas, método, trabajo.	Trabajar, inventar, construir, idear, componer, diseñar, interpretar.	Ámbitos de producción y retroalimentación, talleres, ateneos, agrupaciones, audiencias, espacios de expresión, libertad temporal.
Identidad	Pertenencia, coherencia, diferencia, autoestima, asertividad.	Símbolos, lenguaje, hábitos, costumbres, grupos de referencia, sexualidad, valores, normas, roles, memoria histórica, trabajo.	Comprometerse, integrarse, confundirse, definirse, conocerse, reconocerse, actualizarse, crecer.	Socio-ritmos, entornos de la cotidianidad, ámbitos de pertenencia, etapas madurativas.
Libertad	Autonomía, autoestima, voluntad, pasión, asertividad, apertura, determinación, audacia, rebeldía, tolerancia.	Igualdad de derechos.	Discrepar, optar, diferenciarse, arriesgar, conocerse, asumirse, desobedecer, meditar.	Plasticidad espacio-temporal.

necesidades múltiples e independientes, sus necesidades deben entenderse como un sistema en que las mismas se relacionan e interactúan.

De este modo, la matriz que se describe a continuación, combina dos posibles criterios de disociación: según categorías existenciales o categorías axiológicas. La primera, incluiría las necesidades de Ser, Tener, Hacer y Estar; mientras que la segunda comprende las de Subsistencia, Protección, Afecto, Entendimiento, Participación, Ocio, Creación, Identidad y Libertad.

No existe reciprocidad biunívoca entre necesidades y satisfactores. Una necesidad puede requerir varios satisfactores para complacerse, mientras que un satisfactor puede cooperar paralelamente a la satisfacción de varias necesidades. Las relaciones no tienen porqué ser fijas, pueden modificarse en función del tiempo, el lugar o las circunstancias.

Una vez diferenciados los conceptos es posible formular dos certezas: en primer lugar, las necesidades humanas fundamentales son finitas, pocas y clasificables; en segundo lugar, las necesidades humanas fundamentales son las mismas en todas las culturas y en todos los periodos históricos. Lo que cambia, a través del tiempo y de las culturas, es la manera o los medios utilizados para la satisfacción de las necesidades.

Uno de los motivos que define una cultura es la selección de sus satisfactores. Cada sistema político, social y económico adopta su estilo de “satisfacción”, siendo lo que varía la cantidad y la calidad de los satisfactores y/o su probabilidad de acceso. En ocasiones, el cambio cultural se debe al remplazo de satisfactores.

Cabe destacar que las necesidades se satisfacen en tres contextos: en relación a uno mismo, en relación al grupo social y en relación al medio ambiente. Por lo tanto, cada necesidad puede complacerse en distintos niveles o intensidades.

4. INVESTIGACIÓN

En definitiva, “a.) cualquier necesidad humana fundamental no satisfecha de manera adecuada produce una patología; b.) hasta el momento, se han desarrollado tratamientos para combatir patologías individuales o de pequeños grupos; c.) hoy en día, nos vemos enfrentados a una cantidad de patologías colectivas que aumentan de manera alarmante, para los cuales los tratamientos aplicados han resultado ineficaces; d.) para una mejor comprensión de estas patologías colectivas es preciso establecer las necesarias transdisciplinidades.”* Es necesario hallar remedio a las patologías colectivas, ya que sanar a un individuo para retornarlo a un ambiente enfermo, resulta contraproducente.

Es necesario reconocer la dimensión y características de las patologías colectivas actuales. Diferenciándolas en función de cómo se expresan a los diferentes contextos socioeconómicos y políticos de la crisis actual. Habría que diseñar unos indicadores capaces de reflejar la evolución y profundidad de dichas patologías que surgen de fenómenos tales como el desempleo. También convendría incluir en el ámbito académico y político, una reflexión más metódica sobre las patologías colectivas.

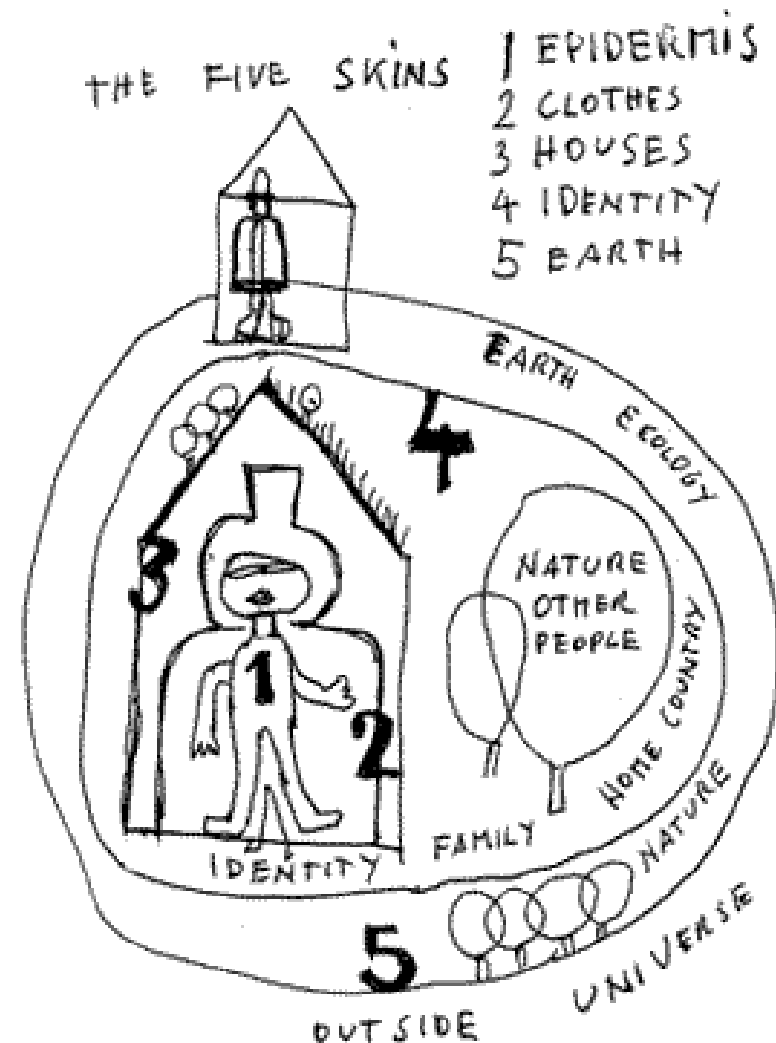
* Cabe destacar la utilización de la matriz de Max Neef para analizar el impacto social de cada intervención realizada en Las Moraditas.

LAS CINCO PIELES DE HUNDERTWASER

Otra forma de entender las necesidades básicas humanas, de forma somera, es la provista por Hundertwasser. Este artista vienés, se ha convertido en una de las piezas clave del arte europeo del siglo XX. Es principalmente conocido por su teoría de “las cinco pieles” donde dividía la vida humana en cinco estratos, según su relevancia.

La primera piel es la epidermis, la más cercana al “yo” interno, la desnudez. La aceptación de nuestro cuerpo es el primer paso hacia la felicidad y la verdadera belleza. La segunda capa es la ropa, ya que dota de personalidad al individuo. Las tres últimas responderían al hogar, a entorno social y al entorno mundial.

Aunque esto el artista lo aplicaría a sí mismo y a su arte, es un perfecto ejemplo de las necesidades humanas y su prioridad. Las dos primeras capas, simbolizarían el bienestar individual y las tres siguientes el bienestar social. Aunque algunas capas van por delante de otras, todas deben desempeñarse de manera eficaz para proporcionarle un buen estado de bienestar al individuo.



* NEEF, M (1993). “2. Desarrollo y necesidades humanas” en *Desarrollo a Escala Humana*. Uruguay: Icaria Editorial. p.48.

4.2 EL BIENESTAR Y LA CIUDAD

Aunque el concepto de bienestar es muy amplio y de difícil cumplimiento, existen métodos que influyen directamente en él. La ciudad es uno de los ámbitos donde puede intervenir para aumentar el estado de bienestar. Corresponde a nuestro entorno social y vital por lo que su mejora nos afecta inmediatamente.

A continuación, se expondrán una serie de autores que intervienen en el bienestar social a través de la intervención en el entorno.

MARCO MARCHIONI Y LA INTERVENCIÓN COMUNITARIA

Trabajador e investigador social italiano, trabaja desde hace veinte años en España dedicado al asesoramiento y seguimiento de programas y procesos, a temas comunitarios y a la formación de profesionales. Aborda el incremento del bienestar desde la perspectiva de la intervención comunitaria y el trabajo en conjunto.

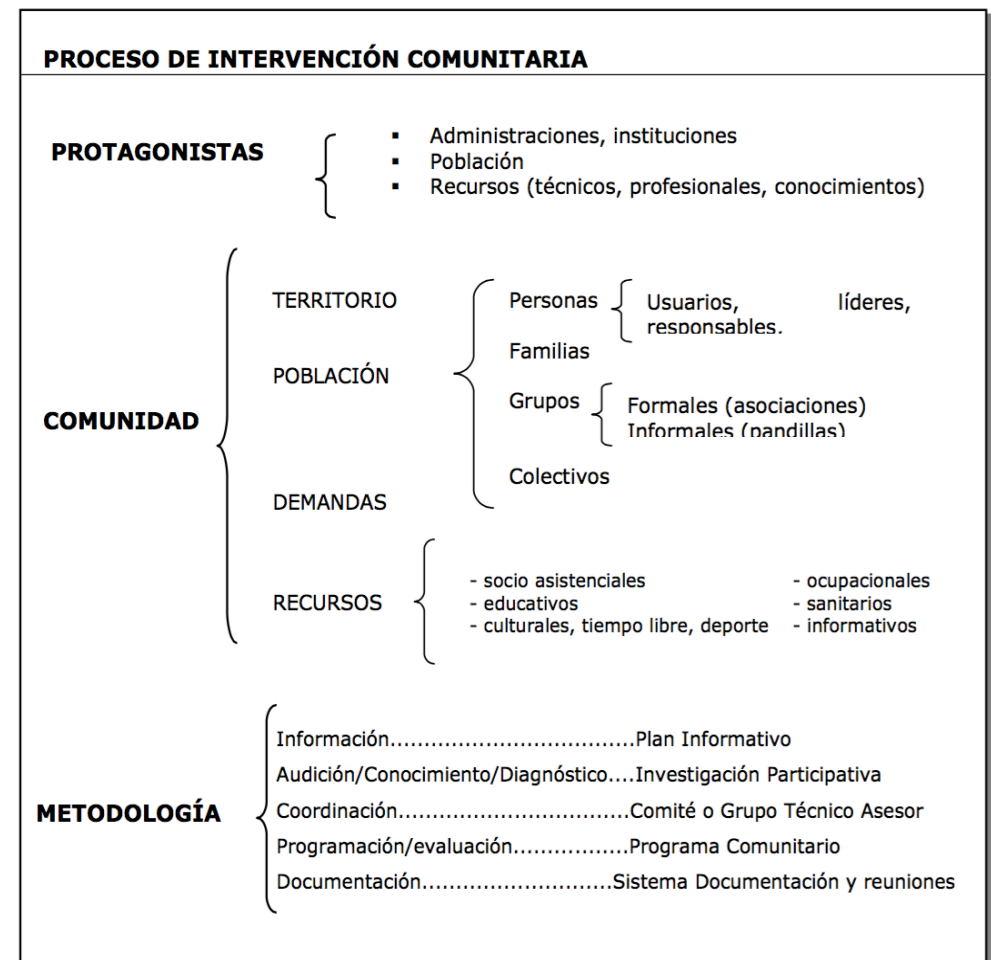
“Cualquier acción humana necesita fundamentos teóricos y principios básicos en los que inspirarse. No se trata de objetivos a conseguir, sino finalidades y referencias para la acción. Las unas y las otras en cierta medida son “utópicas”; si consideramos la utopía no como un sueño irrealizable, sino como un camino a seguir”.*

Por lo tanto, los principios básicos de intervención comunitaria son los siguientes:

- Evitar la sectorialización, entender los procesos como globales en los que todos los aspectos se interrelacionan.
- Establecer un “modelo” de trabajo para cada comunidad, puesto que todas son diferentes.
- Entender la comunidad como el total de la correspondencia de cuatro factores: territorio, población, recursos y demandas.
- La comunidad debería coincidir con la dimensión del municipio (esto en el caso de poseer un sistema totalmente democrático y bien estructurado).

* UNED. *Organización y desarrollo de la comunidad. La intervención comunitaria en las nuevas condiciones sociales.* <http://extension.uned.es/archivos_publicos/webex_actividades/4698/acomunitariaponencia13b.pdf> [Consulta: 10 de diciembre de 2016].

- El proceso debe poseer tres protagonistas: administradores, recursos técnicos y profesionales y la población; debe entenderse como un proceso educativo, donde no hay maestros sino que se aprende del proceso.
- La participación es la clave.
- La intervención comunitaria no es sinónimo de “localismo”, no pretende acabar con relaciones externas sino relacionarse también consigo misma.
- Por último, toda comunidad es mejorable, aunque cada una poseerá un punto de partida y algunos detentaran cargas mayores.



4. INVESTIGACIÓN

Sin embargo, el concepto de intervención comunitaria es, sin embargo, de difícil discernimiento sin comprender que es propiamente una comunidad. Esta se compone de cuatro factores: el territorio, que condiciona la vida de la población y su conocimiento supone el punto de partida de un trabajo comunitario; la población, un trabajo social se basa en las relaciones entre las personas; los recursos, tanto públicos, como privados especulativos o voluntarios, cabe señalar en que ámbitos actúa cada uno (sanitario, económico, de trabajo y empleo, educativo, de cultura, ocio y tiempo libre o sociales); por último, las demandas, ya que un proceso nace de la búsqueda de necesidades, aspiraciones, problemas y temas de interés de la comunidad.

La interrelación de estos cuatro factores origina la Intervención Comunitaria, que requiere trabajo profesional, formación permanente, trabajo voluntario e implicación de recursos externos a la comunidad.

El proceso comunitario requiere de un equipo comunitario que sea capaz de abordar una perspectiva global e integradora de los aspectos sociales y económicos. Por lo tanto, un equipo ideal se conformaría de profesionales del área socio-educativa-cultural y de la promoción económica y desarrollo local. Es interesante incluir un educador de calle, capaz de llegar a ámbitos donde no existe el proceso comunitario.

El equipo debe intervenir en las tres áreas funcionales: el área de la organización comunitaria, regulación de recursos, coordinación, planificación y programación; el área de desarrollo comunitario, potenciación y desarrollo del aspecto social de la comunidad, fomento de relaciones o creación de nuevas y el área de conocimiento y estudio, conocimiento de la comunidad como base para intervenir en la misma.

Algunos instrumentos que pueden utilizarse durante el proceso son: mapas, fichero comunitario (de las personas que establecen relaciones con el territorio, de cada recurso y cada grupo o asociación existente), guía de recursos, monografía

* MARCHIONI, M. (2016) "Características de los proyectos comunitarios" en *Yo soy Taco*. ICI Taco.

* KEVIN, L. (1998). *La imagen de la ciudad*. Barcelona: Gustavo Gili.

comunitaria, la evaluación, diagnóstico comunitario, cronogramas, programación comunitaria, documentación del trabajo y el proceso o un sistema organizativo de reuniones. Existe también la necesidad de "escuchar" a la comunidad.

Un proceso comunitario no puede ser rápido, ya que de esta forma correría el riesgo de quemar recursos e ilusiones. La clave de que funcione es tiempo y coordinación y para ello la programación es la base. Se trata de conectar recursos que individualmente no pueden asumirse, convirtiendo cada pieza en algo fundamental de un todo y dándose un patrimonio donde nada es de nadie. "Tenemos el derecho y el deber de contribuir dentro de esta complejidad para que se haga el mayor número de propuestas y llegar a la mejor solución.*"

LA IMAGEN DE LA CIUDAD, KEVIN LYNCH

Toda ciudad es una forma simbólica, ya que no solo es lo que vemos, sino todo lo que lleva consigo, presente, pasado y futuro. Sus historias y leyendas, lo que está pasando y lo que queremos que ocurra. Para hallar el significado simbólico de la ciudad es imprescindible eliminar lo superfluo y profundizar en la naturaleza de las cosas, en todo aquello que hizo posible su realidad actual.

Kevin Lynch explica que en la realidad de una ciudad coexisten las imágenes individuales y las públicas, como fruto de la superposición de las anteriores. "Nada se experimenta en si mismo, sino siempre en relación con sus contornos, con las secuencias de acontecimientos que llevan a ello, con el recuerdo de experiencias anteriores"*; esclarece el escritor afirmando que todo ciudadano posee largos vínculos con la ciudad, una imagen abstraída de memorias y significados. He aquí la dificultad de elaborar una marca territorial.

La ciudad es mucho más que sus partes fijas: todos sus elementos móviles, actividades y personas, son de vital importancia. Las personas son parte de la ciudad y no meros observadores de la misma.

La estructuración e identificación del entorno representa una capacidad vital entre todos los animales móviles. Para ello se guían por el color, la forma, el movimiento o la luz, al igual que el resto de sentidos. En los humanos no existe ningún tipo de "instinto" de orientación, más bien un uso y una correcta organización de

orientación, más bien un uso y una correcta organización de claves sensoriales que provienen del exterior. Esta organización es vital para la supervivencia.

Actualmente es prácticamente imposible perderse en la ciudad. Poseemos mapas, señales, calles numeradas y letreros. Pero si llegase a ocurrir, se manifestaría la ansiedad y el terror pudiendo afectar a nuestro sentido del equilibrio o al bienestar. Por lo tanto, la necesidad de reconocer y estructurar nuestro territorio es esencial ya que tiene una importancia emotiva y práctica para el individuo. Hay que confesar que el elemento sorpresa posee cierto valor, no obstante, esto solo ocurre si no existe la opción de perderse y si la sorpresa ocurre en un conjunto visible. Todo debe poseer una cierta armonía, ya que el caos total resulta siempre desagradable.

Una imagen eficaz precisa la identificación de un objeto, su reconocimiento como identidad separable y su diferenciación con respecto a otros. En segundo lugar, se examina la relación espacial del objeto con otros objetos o el observador. Finalmente, al objeto se le debe atribuir un significado práctico o emotivo para el observador. Los significados de la ciudad son tan diversos, incluso aunque su forma sea evidente. Su imagen debe ser suficientemente auténtica y permitir que el individuo actúe dentro de esta.

Por último, el mapa debe ser lo suficientemente legible como para no suponer un gran esfuerzo mental. Además, debe poseer un gran número de claves, ofreciendo alternativas y reduciendo la posibilidad de pérdida. Preferentemente debe ser abierto, de manera que no se le da todo hecho al individuo, sino que puede seguir indagando y organizando la realidad. Sin olvidar que la imagen tiene que ser comunicable, en cierta medida, a otros individuos.

LA CIUDAD DE LOS NIÑOS, FRANCESCO TONUCCI

El proyecto "La ciudad de los niños" nace de la mano de Francesco Tonucci en 1991. Desde sus principios, el proyecto ha tenido una motivación política, donde se toma a los niños como parámetro y garantía de las necesidades de los ciudadanos. El objetivo no es incrementar los recursos y servicios para la infancia, sino confeccionar una ciudad diversa y mejor. De esta forma, los niños podrán sentirse como cualquier otro ciudadano, autónomos y participativos.

YO CREO QUE SE PODRÍA
APRENDER SIN TENER QUE
ODIAR LO QUE ESTUDIAMOS



FRATO'02

4. INVESTIGACIÓN

La cuestión del bienestar y la ciudad se aborda en este proyecto desde la perspectiva de los más pequeños. Pretende mejorar el ambiente de un lugar, equilibrando a todos los ciudadanos y tratándolos como iguales, más allá de sus ingresos o capacidad administrativa. Todos los individuos pueden aportar mejoras a su entorno y la diversidad de puntos de vista logrará configurar una ciudad donde todos sus habitantes se sientan cómodos.

El envejecimiento de la ciudad es causado, en gran medida, al privilegiar las necesidades de los ciudadanos adultos, tomándolos como parámetro de desarrollo y cambio. Este poder se evidencia en la importancia que ha adquirido el coche en nuestra sociedad, supeditando la estructura y funciones de la ciudad. Esto afecta a los ciudadanos más débiles y pequeños, ya que crea dificultades para la salud y la seguridad ciudadana.

La ciudad ha perdido una de sus características naturales, el ser un lugar de encuentro e intercambio entre personas. Se ha renunciado a los espacios públicos de reunión como son las plazas, aceras o patios para inclinarse hacia los automóviles y lo comercial. Actualmente los espacios son cedidos para funciones y clases sociales diversas, suscitando la creación de ghettos y zonas privilegiadas. Además, las ciudades cada vez perjudican más nuestra salud, debido a la inseguridad de sus calles, su poca higiene y la contaminación acústica y atmosférica.

La incapacidad de satisfacer las necesidades de los niños les afecta de manera personal y social, perjudicando su formación como adultos responsables, serenos y conscientes. Los niños necesitan espacios donde jugar sin requerir la supervisión de un adulto, precisan una cierta seguridad sin necesidad de ser controlados. No obstante, la inseguridad de nuestras ciudades actuales deriva en soluciones privadas de vigilancia de los mismos o el aumento de las medidas de seguridad. Estos preceptos no son soluciones adecuadas, por lo que resulta necesario la creación de remedios sociales que impliquen un verdadero cambio en la ciudad, en sus características y en el comportamiento de sus ciudadanos.

Este proyecto propone cambiar el parámetro de desarrollo, pasando del adulto con capacidad económica y administrativa, para centrarse en los niños. Desde pequeños somos capaces de interpretar y expresar nuestras necesidades por lo

que es posible contribuir en el cambio de la ciudad. Los requerimientos de los niños suelen ser los mismos que los de los demás ciudadanos, sobretodo de los menos favorecidos. Una ciudad adecuada para los niños es una ciudad apropiada para todos.

Las propuestas del proyecto abarcan términos de autonomía, participación, seguridad y movilidad:

Uno de los aspectos fundamentales del proyecto es conseguir que los niños puedan salir para reunirse en espacios públicos sin necesidad de ser acompañados. Poseer un control fijo y directo de los adultos impide que los niños vivan experiencias vitales y superen adversidades. La imposibilidad de vivir emociones y cimentar conocimientos deriva en una personalidad adulta con grandes carencias en comportamiento, conocimiento y defensa.

La participación es fundamental para construir un ambiente acogedor y disponible. No obstante, la participación de los niños resultaría insuficiente si los adultos no son capaces de ver su capacidad de contribución o de llevar a cabo las propuestas que estos emiten.

La principal razón que impide a los niños salir a la calle solos son las carreteras. La inseguridad, la contaminación y el tráfico de las calles imposibilitan la autonomía del niño. Las medidas de defensa se efectúan a nivel personal (vigilancia o medidas de seguridad). A nivel social se solicitan más policías y cámaras de vigilancia, sin advertir como estos instrumentos perjudican los derechos de los ciudadanos, además de resultar ineficaces. La alternativa es la participación, la ocupación social de los espacios públicos.

Las ciudades y su amplia presencia de automóviles dificulta cualquier otro método de movilización. Los peatones están en continuo riesgo aunque se ha comprobado que la presencia de niños solos por la calle ha derivado en conductas responsables y de protección hacia los mismos.

Para alcanzar estos objetivos, se llevan a cabo una serie de actividades que modifican en función de las características de la ciudad de intervención. Algunas propuestas son: la apertura del laboratorio, grupo de trabajo que elabora el proyecto



en función de las necesidades y exigencias; el consejo de niños; la planificación compartida, donde un grupo de niños trabaja con un grupo de adultos para resolver problemáticas de la ciudad; vamos solos a la escuela, como primer paso para devolver la autonomía a niños entre seis y once años o el taller de la bicicleta, para promover su uso.

En definitiva, existen diversas maneras de modificación de la ciudad para mejorar el bienestar de quienes la habitan. Las tres expuestas abordan el tema desde perspectivas muy diferentes: la política y la estructura social, la configuración visible y los habitantes más pequeños. Cualquiera de las propuestas son capaces de instaurar un cambio hacia una mejora del entorno y consecuentemente de sus residentes.

4.3 DISEÑO PARA EL DESARROLLO LOCAL

Los roles del diseñador han ido evolucionando a lo largo de la historia. Cada vez que cambia el mundo, el diseñador encuentra su sitio, siendo sus ámbitos de acción amplios y variados. Cabe preguntarse entonces si existe realmente un verdadero papel para diseñador, una pregunta que diversos autores han tratado de contestar. Nos centraremos en una perspectiva enfocada en el diseño local, que es lo que nos atañe. La acción del diseño puede intervenir en tres niveles significativos: la capacidad de visualización y representación para la creación de un lenguaje común; la propuesta de posibles escenarios de valorización de territorios y donde tener visiones compartidas; y (cercano a su rol y tradicional) la creación de artefactos, servicios y comunicaciones.

El diseño para el desarrollo local podría definirse (según Maffei y Villari) como una actividad cuya finalidad es fomentar procesos de innovación sistémica, utilizando los recursos territoriales, actuando a distintos niveles disciplinares y con enfoques diferentes. De esta forma, el diseñador será capaz de elaborar soluciones y escenarios para identificar y fortalecer la red de relaciones territoriales; integrar e incrementar el valor de la cadena de la producción local y proponer soluciones que aumenten el valor de oferta de servicios territoriales.

4. INVESTIGACIÓN

Así, las acciones del diseño establecen las bases para llevar a cabo proyectos reales a través de los siguientes pasos: el establecimiento de mecanismos de intercambio de conocimientos; la construcción de comunidades de diseño; la creación y utilización de herramientas no específicas del diseño; la organización y desarrollo de acciones de diseño y el diseño de soluciones reales.

Este enfoque del diseño para el desarrollo local, considera la “capital territorial” especialmente eficaz. La “capital territorial” se percibe como un sistema organizado de recursos (materiales e inmateriales) presentes en el territorio, que puedan prefigurar sus oportunidades y limitaciones. Se trata de concepto dinámico constituido de ocho componentes, cuyo registro permite identificar las características del territorio y señalar el área cuyo valor quiere incrementarse.



Existen cuatro condiciones preliminares que ayudan a establecer las competencias y las áreas de actividad específicas del diseño, para gestionar de forma más efectiva los entornos locales. En primer lugar, es necesario adaptarse continuamente a los cambios socioculturales, a las oportunidades y a las circunstancias del territorio. En segundo lugar, la evolución del diseño no puede separarse de la

historia de su propio proceso. En tercer lugar, debe existir una pluralidad de actores, que permita negociar y consensuar las decisiones que se toman en el territorio. Por último, la acción no es puntual, actúa de forma integradora en las diferentes fases del proyecto.

4.4 BRANDING TERRITORIAL

BRANDING TERRITORIAL COMO ESTRATEGIA

El desarrollo urbano es un concepto cambiante que cada vez incluye más factores. El factor económico es esencial para hacer la ciudad atractiva y visualizarla internacionalmente. ¿La forma más efectiva de conseguirlo? A través del branding.

Las ciudades están en una constante competición de atractivo, intentando captar a turistas, inversores y demás personal de interés. Para ello es necesario elaborar una correcta estrategia de City Branding que las posicione eficazmente en el mapa global. Esta es una forma de incrementar la competitividad, devolver la inversión en el estado, infraestructuras y eventos, desarrollar coherentemente la ciudad y enorgullecer a los habitantes de la misma.

El branding es una forma de diferenciación que permite mostrar las fortalezas de una ciudad mediante un mensaje claro y directo. Así, las ciudades se centran en los puntos que les gustaría potenciar, pensando a largo plazo, creando oportunidades y constituyendo un espacio que atraerá a las masas. Por lo tanto, el City Branding debe reflejar las características y valores del entorno, haciendo visible la historia del lugar.

La estrategia de branding utilizada se basará en aquello que la ciudad pueda promover: es importante que sea creíble. Algunas de las tácticas más utilizadas son la estrategia de marca paraguas, que combina distintos aspectos de la ciudad; la estrategia de marca local, basada en los aspectos locales más claros; o la estrategia de marca global, que se centra en las referencias mundiales de la ciudad.

* JIMÉNEZ, C (2014). *Cultura del diseño y desarrollo local sostenible: aportes teóricos, metodológicos y casos prácticos en las Islas Canarias*. Tesis. Tenerife: Universidad de La Laguna.

Una vez creada la marca, comienza el periodo de promoción y comunicación de la misma. Algunas de las herramientas utilizadas son publicidad, prensa, redes sociales, redes de embajadores o eventos. La elección de la misma se basará en el objetivo de la marca y al público que pretende dirigirse. Los medios tradicionales como la prensa o la televisión ayudan a promover el ranking de la ciudad, al pasar a formar parte de las tablas de comparación nacional e internacional; los eventos permiten transmitir el mensaje a un público específico; las redes de embajadores ayudan a difundir el mensaje a todo el mundo, además de obtener apoyo local y las redes sociales hacen llegar el mensaje a los jóvenes.

No obstante, la ciudad está en continuo cambio y la marca no puede dejar de representarla. Por consiguiente, es necesario una madurez de: la estrategia, ya que a medida que maduran la estrategias de marca, esta puede evolucionar apoyando las distintas políticas o actividades; las partes interesadas, esto determinará la capacidad de apoyo de las actividades planificadas; la experiencia del equipo de creación, que debería poseer una amplia gama de habilidades e ir más allá de sus propios intereses; la devolución de la experiencia, es vital la medición de éxito de las actividades llevadas a cabo para poder evaluarlas y mejorarlas; y los objetivos específicos, ya que nuevos objetivos pueden ser asignados a medida que cambia la marca, reflejando los nuevos intereses de la ciudad.

En definitiva, las ciudades están cada vez más interesadas en el City Branding, con el fin de diferenciarse y atraer a un público objetivo. Un branding correcto puede dar a conocer la ciudad tanto a sus habitantes como globalmente. Sin embargo, cada ciudad debe encontrar la fórmula correcta de elaborar su estrategia, asegurando su éxito en su proactividad y la búsqueda de referencias.

EJEMPLOS

A. I LOVE NY

Esta marca, supuso el inicio del branding territorial, convirtiendo a las ciudades en epicentros de múltiples atractivos. El logo nace de la mano de Milton Glaser, inspirado una campaña del estado de Virginia en 1969 bajo el eslogan “Virginia is for lovers”. Tomando la idea de la campaña, sustituyó el “love” por el corazón rojo y el nombre de la ciudad por sus iniciales, utilizando la tipografía *American Typewriter*.



A



B

Actualmente, Nueva York es el tercer mayor destino turístico de Estados Unidos (por detrás de California y Florida), no obstante, el logotipo fue encargado en la época para enmendar una crisis de mala reputación que había invadido la ciudad. Esta arriesgada operación tendría el resultado esperado, convirtiéndose en un clásico de la historia de la comunicación publicitaria y manteniéndose hasta la actualidad. Sin embargo, hoy el corazón evoluciona para mostrar otros atractivos del estado, como iniciativa para revitalizar el turismo.

B. PORTO

El rediseño de la imagen de Oporto, la segunda ciudad más grande de Portugal, fue elaborada por un estudio portugués, *White*, para organizar y simplificar las comunicaciones con los ciudadanos y establecer una jerarquía de las diferentes instituciones de la ciudad.

Se han basado en las distintas percepciones que tiene cada habitante de su ciudad. De esta forma, conforman una imagen variable donde cada individuo pueda sentirse identificado. Así, han elaborado una serie de módulos a partir de distintos lugares representativos de la ciudad. Estos iconos se dividen en grupos (transporte, gastronomía, cultura) y pueden combinarse.

La utilización del color azul y una tipografía de palo seco, unifican el conjunto y lo dotan de una coherencia gráfica. Además, este proyecto es capaz de potenciar los elementos propios del lugar sin necesidad de añadir símbolos.

COMPONENTES DEL BRANDING TERRITORIAL



4.5 ICITACO

Buscando un lugar de intervención encontramos “ICI Taco”, (proyecto) de Intervención Comunitaria Intercultural. Esta organización busca la convivencia y la cohesión social del municipio de Taco; ¿cómo? mediante el proceso comunitario, que consiste en la cohesión de la administración, los recursos técnicos y profesionales, los derechos sociales y la ciudadanía. Así, mediante la gestión de la ULL, a participación de la Caixa y ambos ayuntamientos, el de Santa Cruz y el de La Laguna, se pretende dotar de protagonismo a la comunidad y gestionar la diversidad cultural y social.

Esta investigación participativa nació a través de la documentación y la escucha activa, lo que les permitió conocer la realidad actual de Taco y determinar el cómo realizar una transformación social. Pretenden construir y dar respuestas a

las situaciones concretas que presenta la comunidad y marcar sus objetivos prioritarios. De este modo advierten que para reducir las dificultades y aumentar las potencialidades es necesario tratar aspectos como la salud, la educación, los servicios sociales, el empleo y la seguridad ciudadana; pilares en los que se ha fundamentado este trabajo.

Recurren a la Acción Global Ciudadana como forma de visualizar el proyecto, promoviendo la convivencia intelectual en el entorno del territorio mediante el fomento de la participación y el encuentro. De esta forma realizan actividades como el embellecimiento de espacios, la limpieza de zonas ajardinadas, la recuperación de lugares emblemáticos y actividades socioculturales.

Pretenden promover la convivencia ciudadana intercultural de Taco, territorio de gran diversidad étnica, cultural, lingüística y religiosa. Por lo tanto, para que la vecindad de Taco se sienta respaldada, integrada y con oportunidades de desarrollo es vital una buena intervención comunitaria y un desarrollo de procesos de integración.

“La Intervención Comunitaria Intercultural es una propuesta metodológica para poner en marcha el proceso comunitario. Este es una acción social que favorece la integración del conjunto de personas de un territorio, con el objetivo de afrontar sus propios retos mediante la participación en el desarrollo integral de su entorno local.”*

Para avanzar es necesario conocer en detalle la realidad de la comunidad, consecuentemente la elaboración de un proceso comunitario es vital para conocerse a si misma. Existen numerosas propuestas para obtener ese conocimiento compartido, en Taco se han decantado por la audición.

En noviembre del 2015 se forma un grupo de coloquiadores y coloquiadoras de aproximadamente treinta personas. Este conjunto se compondría de asociaciones sociales, profesionales de la seguridad ciudadana, vecinos de Taco y recursos sanitarios. Tras cuatro meses logran involucrar a 313 personas al proyecto, proporcionando cada uno su visión. Esta información fue revisada y complementada con

* *Compartir* (2016). Núm 05, abril 2016. San Cristobal de La Laguna: Fundación General, Universidad de la Laguna.



los recursos de las distintas entidades pertinentes, elaborando así la Monografía Comunitaria “Taco: Conocimiento para Convivir”.

Esta monografía confronta las visiones de los recursos técnicos y la ciudadanía tratando de conocer y reconocer los distintos puntos de vista dentro del territorio. Los recursos técnicos englobarían a todas las personas relacionadas con la ciudadanía y que gestionan los servicios, programas y prestaciones públicas, mientras que la ciudadanía integra al resto de los miembros del conjunto social.

Además analizan también las diferenciaciones espaciales del territorio. Así constituyen dos zonas, designadas “Zona de espacio técnico de relación” (ZETR1 y ZETR2). Estas se han agrupado en función de los distintos criterios de competencia y los recursos técnicos de las zonas. El resultado es la generación de un ámbito territorial que maximice la utilidad de las relaciones en base de las competencias que los recursos deben amplificar.

ÁMBITOS DE LA COMUNIDAD DE TACO

Como se ha explicado anteriormente, ICI Taco se basa en 5 pilares fundamentales, además del Estado de la Convivencia.

1.) SALUD

Los habitantes de Taco están muy satisfechos con el nacimiento del Consultorio de Salud de Tincer. Posee un buen funcionamiento, especialmente en urgencias y la atención del personal. El entorno, las condiciones de acceso y la facilidad de aparcamiento son muy favorables.

Sin embargo, para gran parte de la comunidad se encuentra lejos, por lo que muchos, especialmente la gente mayor, encuentra problemas en acceder al centro. Por lo que hay cada vez más personas mayores con dificultades de desplazamiento, viviendo en casas no adaptadas para su movilidad y en un barrio mal conectado internamente, debido a la orografía y la escasez de transporte público.

Este colectivo, dentro del contexto económico, ha experimentado dificultad en seguir los tratamientos desde la aparición del copago.

Destaca también la exigua información que reciben los jóvenes sobre salud, derivando en inadecuados hábitos alimenticios e higiene personal. Pero también a nivel mental, manifestando ansiedad, soledad, depresión y baja autoestima, todo ello ligado al consumo de drogas y alcohol. Consecuentemente, la juventud presenta una amplia desmotivación, agravada por el desempleo juvenil y las malas situaciones familiares.

El índice de embarazos no deseados entre jóvenes de 13 y 14 años es muy alto y hay un aumento del consumo de la píldora del día de después, ambos factores relacionados con el escaso uso del preservativo, índice en la no prevención de enfermedades de transmisión sexual. Por lo tanto, es necesario una mejor educación en salud por parte de los centros educativos, en colaboración de los centros de salud.

Además, las zonas verdes y los espacios abiertos han perdido su utilidad, convirtiéndose en extensiones abandonadas, sucias y plagadas de ratas, piojos y pulgas.

2.) EDUCACIÓN

Taco presenta un amplio nivel de absentismo escolar, cuestión que se relaciona con valores educativos del ámbito familiar y con las dificultades que encuentra el profesorado en colegios e institutos. Algunos ejemplos serían el sexismo, el acoso escolar y la dependencia de las nuevas tecnologías.

Hay que llegar a una cuestión integrada donde las familias no eludan la labor de educar a sus hijos y las centros no se olviden de educar valores y respeto a lo público. Las nuevas tecnologías han sido perjudiciales ya que han adoptado un papel prioritario en los infantes, descendido su interés por las actividades escolares.

La educación de los hijos ha dejado de ser una prioridad, ya que el desempleo se ha convertido en la principal preocupación familiar. La situación de las familias es también preocupante ya que existen varias familias desestructuradas frente a otras especialmente implicadas en el desarrollo y futuro de sus hijos.

Se piden más recursos de educación no formal, pues las horas no lectivas deberían ocuparse con actividades de ocio educativo. En definitiva, es necesario conectar las unidades familiares y los centros escolares.

3.) SERVICIOS SOCIALES

Es necesario entender el amplio índice de desempleo de la comunidad para poder entender la labor de los servicios sociales. Son muchas las familias las que recurren a esta entidad por lo que es necesario el uso de programas sociales y ayudas.

Las unidades de trabajo social tienen escasez de personal y medios que junto a la carga burocrática de los distintos trámites, hace que la comunidad perciba que no se atiende a todos quienes lo necesitan. El sistema está colapsado por lo que resulta ineficiente, enfrentándose numerosas veces con áreas que no pueden abordar, como las separaciones o las custodias compartidas.

La comunidad tiene la impresión de que muchas personas se han acostumbrado a que los Servicios Sociales les solucionen todo, provocando una acomodación y una falta de interés de salir de su situación hacia el bienestar. Una posible solución sería erradicar la escasez de personal.

Además, es necesario priorizar las atenciones a colectivos específicos como podrían ser las ayudas a domicilio a personas con movilidad reducida, guarderías que permitan una conciliación laboral-familiar, espacios lúdicos para jóvenes, centros para mayores y atención a las víctimas de violencia de género.

4.) EMPLEO

La tasa de desempleo en Taco es preocupante, así como la transversal situación de pobreza y precariedad de muchas familias. Es necesario tener una mayor oferta y mejor formación para el empleo, configuración que se adecue a las necesidades reales del territorio.

Una numerosa cantidad de las personas que residen en el territorio poseen una baja cualificación académica y en algunos casos un bajo nivel de cultura general. Esto desencadena en una difícil inserción laboral, un contra añadido a las escasas oportunidades laborales para los mayores de 40 años.

Además, no se ofrece una salida digna al problema del desempleo, ya que cuando existe empleo suele ser de tipo precario, por días o por semanas.

El desempleo juvenil es una lacra que produce consecuencias negativas en el barrio, como la venta o el consumo de drogas. Sin embargo, es importante puntualizar que el desempleo juvenil en gran parte encuentra sus causas en el desconocimiento de los recursos existentes para la mejora de su situación laboral.

Es importante resolver el problema del desempleo, y para ello se propone que el desarrollo de obras que se efectúen en Taco empleen a personas del territorio, ya que existe una gran masa especializada en este sector. También proponen la creación de empresas de inserción, además de una mayor implicación de las administraciones.

La falta de formación y el desempleo desencadena desmotivación, desestructuración familiar, problemas de salud y adicciones.

5.) ESTADO DE CONVIVENCIA

La idea de convivencia se entiende como una relación muy exigente, más allá de la mera coexistencia. Esta engloba a las personas, grupos, instituciones o comunidades que comparten un determinado espacio en un momento dado.

Si la convivencia es dinámica, la coexistencia será estática y viceversa. No obstante, esta contraposición no quiere expresar que una convivencia positiva (aunque no exenta de problemas) supone una coexistencia negativa. Es más, la pasividad de la coexistencia puede derivar en un estado de paz, sin agresión u hostilidad, aunque con escasa relación y alta fragilidad.

La hostilidad es precisamente uno de los aspectos más negativos de la convivencia. Las relaciones interpersonales se encuentran cargadas de desconfianza, odio y rechazo, lo que deriva en una desestructuración y violencia.

El reto es pasar de una coexistencia estática basada en la hostilidad a una sólida convivencia intercultural. Una de las claves sería la generación de espacios de relación y diálogo donde los colectivos dialoguen e interactúen.



La estrategia que se lleva a cabo es la de reforzar y ampliar el peso de las posiciones de inserción y subrayar la perspectiva intercultural, poniendo énfasis en el sector intermedio para que fortifiquen su situación de rechazo y exclusión.

Existe una amplia base para fortalecer y enriquecer las relaciones sociales del territorio, superando la idea mayoritaria de los ciudadanos de que la convivencia ha empeorado en los últimos cinco años. La reversión de esta percepción negativa y una mejor opinión respecto a la inmigración es uno de los grandes objetivos que el proceso comunitario tiene en marcha.

La mejora de la convivencia en Taco se afilia a la reducción del desempleo, la mayor disponibilidad de recursos para aumentar la calidad de vida de la población, la seguridad ciudadana, el civismo, la propagación de valores o la desaparición de las drogas. La educación tanto escolar como familiar, también conforma un pilar vital de la convivencia, que genera las pautas adecuadas de comportamiento social.

¿QUÉ ES LA PARTICIPACIÓN CIUDADANA?

“Se entiende por participación ciudadana comunitaria a aquella que se genera como una acción colectiva de una comunidad para la mejora de su entorno y sus relaciones”*. No se trata, meramente, de la mejora del territorio sino de todo su ecosistema, como por ejemplo las relaciones que se dan en él.

Un proceso de esta índole debe atender las siguientes características:

- Tiene que estar organizada como para poseer la capacidad de realizar acciones comunes.
- Los ciudadanos deben participar de forma voluntaria.
- La situación política debería favorecer, o al menos no impedir, la participación.
- Debe existir una coordinación intersectorial. Todas las organizaciones deben participar en conjunto.
- La comunidad debe saber con anterioridad cual será su papel en el proceso.
- Debe seguir una serie de metodologías y herramientas para llevar a cabo la participación, la buena predisposición no basta.

- La contextualización debe ser exhaustiva. Antes de comenzar debe determinarse los actores, sus relaciones y los espacios de intervención existentes.
- Hay que definir los objetivos y sus límites, así se evitará la generación de falsas esperanzas o expectativas.
- Es vital estar pendiente de todo el desarrollo y del cambio de situaciones que se va produciendo.
- Debe entenderse también como herramienta para la transformación de las relaciones de poder existentes.
- Hay que establecer muy bien los tiempos de quienes participan, puesto que el tiempo es el valor máspreciado y debe respetar la conciliación familiar.
- La difusión, los canales y las dinámicas deben ser los adecuados.
- Cualquier persona puede incluirse en el proyecto cuando quiera y todo aquel interesado puede acceder a la información del mismo (por lo que debe ser comprensible y accesible).
- La participación se basa en la acción, para generar o aumentar la cultura participativa, hay que ponerla en acción.

METODOLOGÍA Y PROCESOS PARTICIPATIVOS

“Las metodologías participativas son el conjunto de métodos, principios y herramientas que tienen el objetivo de desarrollar acciones conjuntas destinadas a abordar una problemática de manera cualificada”*. Este tipo de procedimientos entienden a las personas como agentes activos en la construcción, reconstrucción y de-construcción del espacio, no como meros receptores.

A partir de la experiencia de los sujetos se genera un proceso creativo de reflexión y análisis de la situación para intervenir correctamente en la misma. La elaboración de un proyecto común supone la aparición de significados compartidos por distintas personas con diferentes experiencias y perspectivas.

No obstante, los procesos participativos no son un método inequívoco, precisan ser revisarse y ponerse a prueba continuamente.

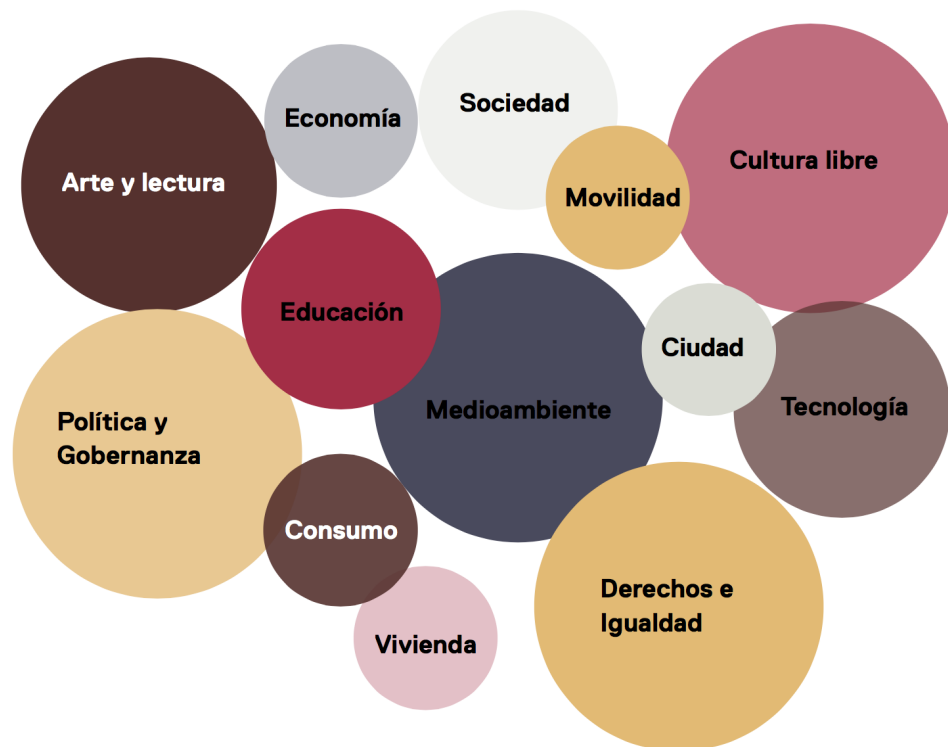
* Travesías (2017). “MODULO 4: Revisar lo público y lo común” en Travesías. Tenerife

* Travesías (2017). “MODULO 5: Participar, ¿estamos preparados?” en Travesías. Tenerife

CULTURA ABIERTA APLICADA A LA CIUDAD CONTEMPORÁNEA

“La cultura ciudadana supone esa *otra forma de hacer las cosas* que nos permite alcanzar un nuevo conocimiento sobre el territorio, la ciudad, lo público y la gestión y aplicación social de la innovación asociada a ello”*. Este tipo de proyectos revelan la posibilidad del empoderamiento ciudadano y ejemplifican un prototipo de actitud que reconoce la necesidad de obtener distintas respuestas.

Se trata de una nueva lógica operativa, colaborativa y cooperativa, que pretende hacerse con organizaciones socioeconómicas y culturales, abiertas, versátiles, dinámicas, creativas y responsables. Algunas de las categorías que abordan las iniciativas ciudadanas son las expresadas en la siguiente infografía.



Además, la cultura abierta y sus movimientos sociales han influido cuantiosamente en la transformación de la ciudad. Esto se debe a la emergencia de una innovación con vocación de conveniencia y gestión social, que incluye a todas las capas de la sociedad y a todas las materias relacionadas con el empoderamiento de los ciudadanos y su participación activa.

La ciudadanía es capaz de gestionarse a si misma. El reto urbanístico que suponen las ciudades actuales no debe abordarse solo desde los especialistas, sino que debe apoyarse en una colaboración interdisciplinar y participativa que tenga en cuenta no solo los aspectos del territorio, sino las relaciones que se establecen en el mismo y las disciplinas que intervienen (educación, salud).

La ciudad contemporánea requiere planteamientos de colaboración conjunta, para así potenciar la producción del espacio público. Un espacio creativo que valore el papel de la cultura urbana y la manera de hacer las cosas en lo que la renovación urbana respecta.

4.6 LAS MORADITAS

Las Moraditas de Taco pertenece al municipio de Santa Cruz de Tenerife. Este barrio, ubicado en la montaña próxima al Hospital de La Candelaria, fue autoconstruido por inmigrantes gomeros décadas atrás. Su orografía obedece a estos dos fenómenos: montaña y autoconstrucción, poseyendo cuantiosas escaleras.

Se encuentra en una zona estratégica, puesto que está próxima a la autopista TF-5. No obstante, al carecer de señalética, para muchos resulta difícil de ubicar. El primer cartel de “Las Moraditas” lo encontramos una vez estamos dentro de la misma, concretamente la primera referencia al barrio es la farmacia, que posee su mismo nombre. Sin embargo, esta situación cambiaría radicalmente si se retomara la construcción del puente inacabado del eje Ofra-El Chorrillo. Si este se llevara a cabo, pasaría justo por encima del barrio, visualizándolo.

* Travesías (2017). “MODULO 2: Cultura y territorio” en Travesías. Tenerife

Recreación del puente del eje Ofra-El Chorrillo

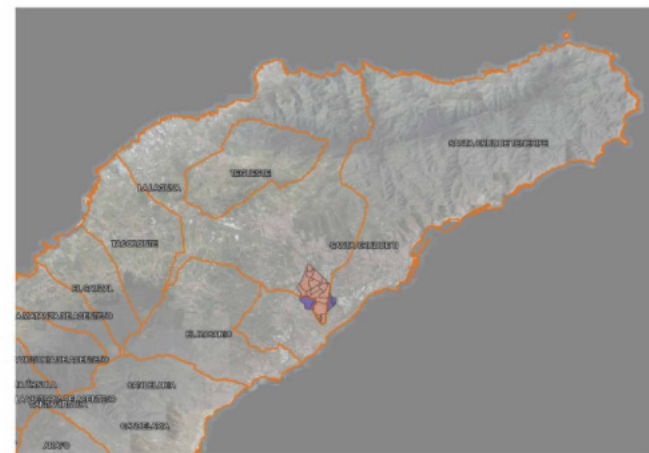






Pertenece a Taco, una zona de emplazamiento estratégico entre La Laguna y Santa Cruz de Tenerife, como podemos apreciar en la imagen de la página contigua.

El barrio posee una población envejecida, ya que hablamos de viviendas habitadas por las mismas familias que una vez las construyeron. De su historia no hay nada escrito, todo lo que se sabe de Las Moraditas es mediante la memoria oral. Para conocer el nacimiento y desarrollo del barrio es necesario preguntar a los vecinos. Este fenómeno es preocupante ya que hablamos de personas muy mayores, por lo que se corre el riesgo de que la historia del barrio desaparezca.

Actualmente, lo único que se da a conocer del barrio es su romería. Al buscar Las Moraditas en internet una de las primeras cosas que aparecen es este evento. Los vecinos están muy orgullosos del acontecimiento y realmente no tiene nada que envidiar al resto de romerías.

Mapa elaborado por la asociación ICI Taco



-  Barrios (San Cristóbal de La Laguna)
-  Barrios (Santa Cruz de Tenerife)
-  Zonas y áreas industriales
-  Límite del término municipal

¿QUÉ SON LAS MORADITAS?

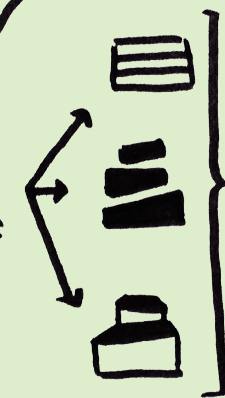
UNIÓN
CERCANÍA
ESCALERAS
AUTO CONSTRUCCIÓN

LAS MORADITAS

INFORMARSE SOBRE EL BRANDING TERRITORIAL



PRIMEROS BOCETOS



VOLVEMOS A LOS ANTIGUOS BOCETOS

NO CONSIGUE EXPRESAR LO QUE QUEREMOS



APLICACIONES



RECORTES



5. MARCA

5.1 REFERENTES

5.2 APROXIMACIÓN A LA PROPUESTA

5.3 MARCA

- Técnica
- Estudio cromático
- Imagen cambiante
- Planteamiento de la imagen cambiante
- Iconos
- Eslogan
- Tipografía

5.4 APLICACIONES

5. MARCA

5.1 REFERENTES

A continuación se expondrán una serie de referentes relacionados con la tipología del proyecto, aunque no de su estética. No obstante, el aire desenfadado de la imagen corporativa M.I.A.U y el estilo de las intervenciones de los otros proyectos se han tomado como precedente.



Como bien su nombre bien indica, M.I.A.U es un proyecto en constante cambio y crecimiento, un museo de arte inacabado. Su objetivo es la promoción del arte, actividades culturales, pensamiento crítico y contemporáneo, reciclaje artístico, medioambiente y la multidisciplinariedad. Buscan ser un referente en el campo de la producción cultural alternativa.

El proyecto ha reavivado este municipio de Castellón a través de sus grandes y pequeñas obras (pinturas y esculturas). No obstante, Fanzara ofrece mucho más que lo visual, pueden encontrarse también conferencias, conciertos o proyecciones de películas. Es visitable las 24 horas del día y de forma gratuita, además poseen un mapa y una guía gratuita descargable.

Convertir Las Moraditas en un referente cultural como esta consiguiendo ser M.I.A.U Fanzara sería ideal. No obstante, se ha tomado como referente principalmente por sus intervenciones artísticas. Fanzara se ha transformado en un museo en plena calle y eso es justo lo que pretende este proyecto conseguir en Las Moraditas. Además, se ha tomado la idea de configurar un mapa como forma de visualizar y guiar a través del proyecto.

BOAMISTURA

Equipo multidisciplinar nacido en Madrid en el 2001 que modifica el espacio público mediante el graffiti. Han desarrollado proyectos en Brasil, Georgia, EE UU, México, Sudáfrica, UK, Argelia, Noruega, Serbia y Panamá. Entienden su trabajo como modificador de la calle y creación de vínculos entre personas.

Es el concepto de Boa Mistura lo que se toma de referente, la forma en la que perciben su labor.

DUNEDÍN

Carente de identidad corporativa, otro ejemplo de intervenciones artísticas es la ciudad de Dunedin, Nueva Zelanda. Con su proyecto *Small City Big Walls* pretenden dar una nueva visión de esta ciudad clásica a través del street art. Ofertan así un tour de dos horas a través de esta zona, promoviendo un nuevo tipo de turismo y revalorizando la ciudad. Además, han documentado todo el proceso de transformación, hablando con los artistas y recopilando historias divertidas a la par que educativas.

Se pretende convertir a Las Moraditas en un barrio plagado de intervenciones. Como *Small City Big Walls*, se documentaría todo el proceso y el objetivo final sería la organización de rutas a través del barrio, relatando su historia de manera visual y atrayendo turismo al lugar.

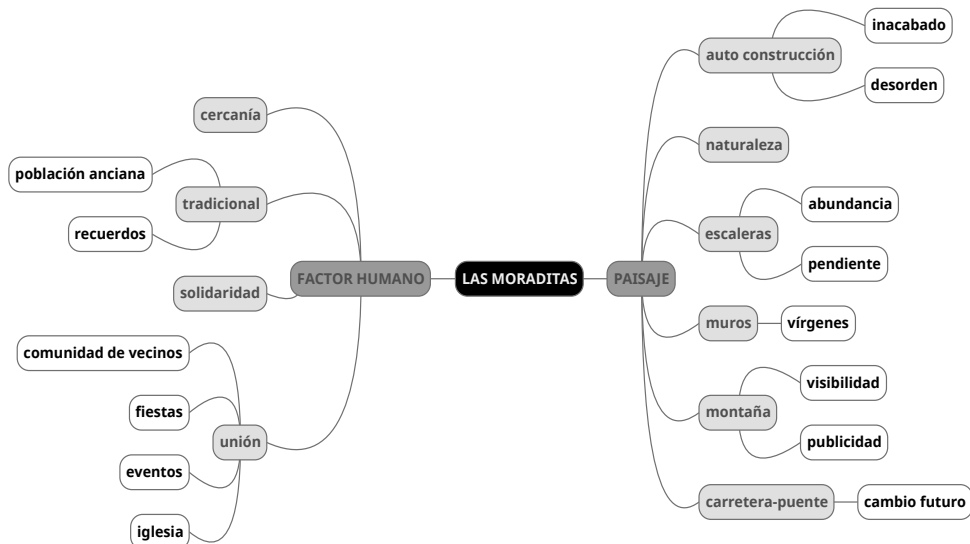
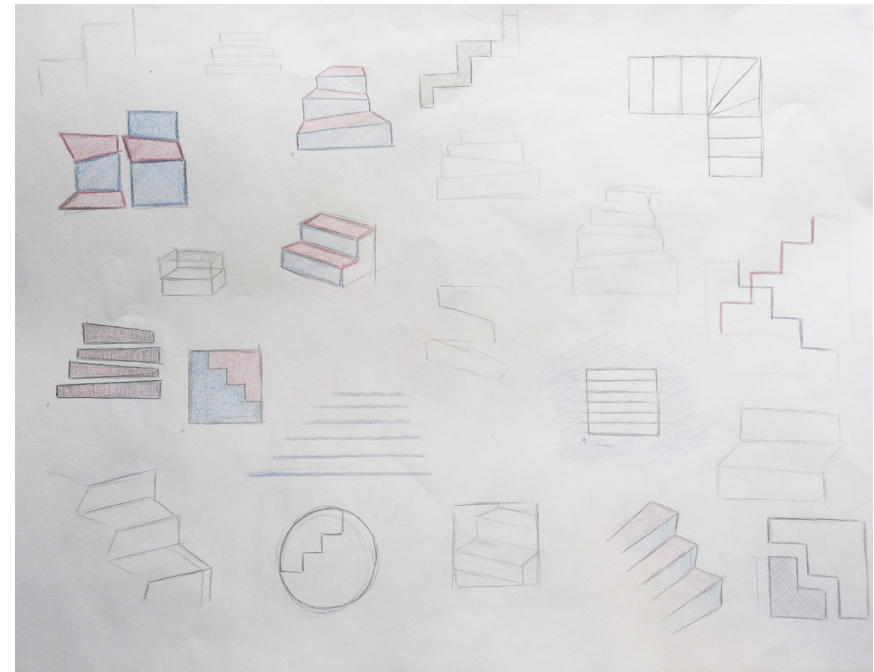
5.2 APROXIMACIÓN A LA PROPUESTA

Para la elaboración del logotipo se extraen en primera instancia conceptos asociados a Las Moraditas, ya fueran de factor humano o relacionados con el paisaje.

Una vez clara la imagen del barrio, se reduce a cuatro conceptos: auto construcción, escaleras, cercanía y unión. De esta forma resulta más clara y eficaz la creación del logotipo.

A continuación se realizan una serie de bocetos. Teniendo en cuenta los logotipos ya existentes cuya imagen principal es una escalera, se opta por las siguientes variantes de escaleras, atendiendo a su originalidad.

Posteriormente, se analizan las propuestas atendiendo a los conceptos previamente determinados. El resultado del análisis resulta decepcionante ya que ninguno de los logos logra transmitir eficazmente la esencia del barrio.

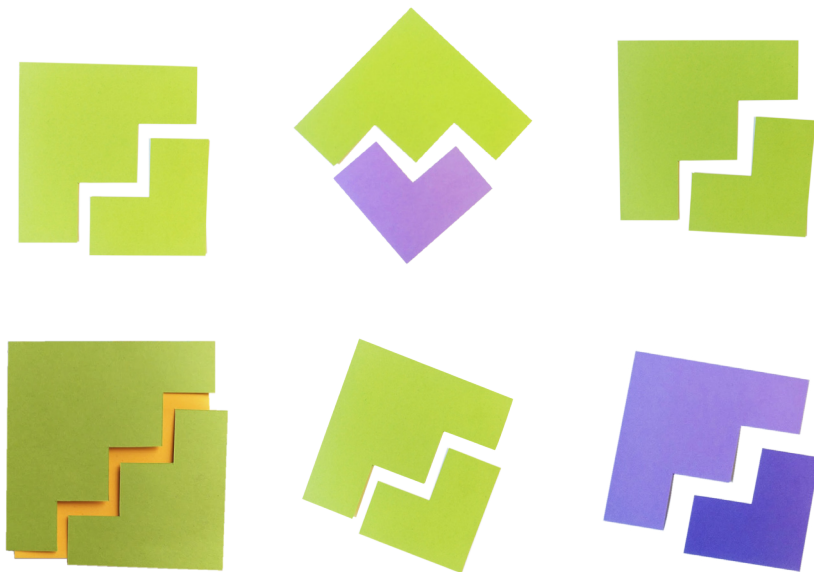


	auto construcción	escaleras	cercanía	unión
	✓	✓	✓	✓
	✓	✓	✓	✓

5. MARCA

Recurriendo a los bocetos originales y tratando de crear nuevas ideas mediante recortes de papel se genera la imagen que se buscaba: dos escaleras cuya unión conforma la “M” de Moraditas. Una vez analizada la nueva creación se descubre que cumple todos los conceptos a tener en cuenta. Además la idea de configurar todo el proyecto mediante recortes de cartulinas no podría ser más adecuada, ya que de una manera u otra es la mejor ejemplificación de auto construcción.

Así, se procede a componer las posibilidades que proporcionan las piezas, jugando con el espaciado, el ángulo y la posición. Además, se juega también con el número de peldaños de las piezas y la posibilidad de incluir la “L” de Las Moraditas en la composición. Finalmente se esclarece fijar la pieza inferior (recta y a 90°), posibilitando la rotación de la superior, mientras no se pierda la lectura de la “m”. En cuanto a las piezas se escogen las de dos y tres peldaños, renunciando a la posibilidad de inclusión de las “L” para favorecer la correcta lectura del logotipo.



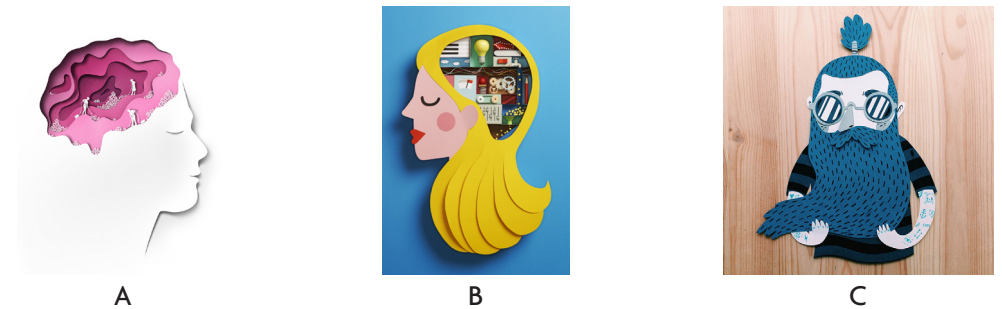
5.3 MARCA

TÉCNICA

Debido a las características del proyecto, se opta por elaborar el logo de manera manual para así dotarlo de personalidad y ejemplificar en mayor medida la idea de auto construcción. La utilización de la cartulina como recurso principal del trabajo alude al carácter tradicional del barrio y al como pieza a pieza se conforma el mismo.

Se baraja también la posibilidad de conformar la identidad mediante punto de cruz. Se trata de una técnica también manual y además alude a las labores que llevan a cabo las vecinas en los talleres del barrio. No obstante, esta idea queda desechada al poder sobrecargar, desviar o complicar excesivamente el proyecto.

Algunos ejemplos de diseños que han utilizado esta técnica son:



A. Eiko Ojala es un ilustrador y diseñador gráfico estonio especialmente interesado en las formas y la creación de luces y sombras de las mismas. Apuesta por el minimalismo combinando la artesanía con los nuevos medios. Así, recorta las piezas en cartulina a mano y luego las retoca digitalmente.

B. Katrin Rodwgast, también ilustradora y diseñadora gráfica, esta vez alemana, crea arte mediante el papel e ilustraciones táctiles. Ha trabajado para el *New York Times* o para *Coca-cola*.

C. Jotaká es un ilustrador valenciano que destaca por su uso del color, sus acuarelas y sus ilustraciones en “papercraft”. Ha colaborado con marcas como *Starbucks*, *Estrella Damm* o *Maxibon*.

ESTUDIO CROMÁTICO

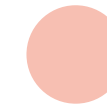
Atendiendo a la elección de la gama cromática se ha llevado a cabo un estudio de la fachada y colores del barrio. A través de una serie de fotografías del mismo se observa que los colores que más abundan son los azules, rojos, amarillos, verdes, naranjas y grises en diversas tonalidades.

Una vez conocidos los colores pertinentes se lleva a cabo un estudio de psicología del color para localizar cuales son los que más se asemejan a los valores y características del barrio. El estudio cromático se realizaría considerando los conceptos tenidos en cuenta para la elaboración del logotipo: auto construcción, naturaleza, cercanía, tradición, solidaridad y unión.

El azul es el color más relacionado con la simpatía, la amistad y la confianza. Se trata de valores que sólo se consiguen con tiempo y basados en la reciprocidad. Inconscientemente la experiencia nos ha hecho asociar al azul con todo lo que deseamos que permanezca. Las Moraditas posee todos los valores nombrados, ya que se trata de un barrio donde prácticamente han vivido siempre las mismas familias, conviviendo durante años, forjando relaciones e inevitablemente adquiriendo una cierta confianza. Además, el objetivo de este proyecto reside en hacer visible la historia y naturaleza del barrio con el fin de que perdure.

Por otro lado, el rojo, al ser el color de la sangre, se asocia a la vida. Además, ópticamente el rojo siempre esta por delante, proporcionando cercanía. Los cuadros con fondos rojos carecen de profundidad, jamás podrá estar en segundo plano, siempre dotará de proximidad. El rojo es activo, dinámico, siendo simbólico para todas aquellas actividades que reclaman pasión por encima de razonamiento. Por lo tanto, el rojo habla de vida, vitalidad, alegría y cercanía, conceptos que busca las Moraditas. Siendo un barrio actualmente muy cercano y envejecido, hoy buscan dotar su lugar de alegría y vitalidad, con el objetivo de llamar la atención de los jóvenes y que estos no abandonen el barrio al emanciparse. Los vecinos muestran un gran interés por las generaciones futuras, poniendo especial hincapié en la importancia de infundirles valores.

El amarillo alude al Sol, por lo que irradia diversión, amabilidad y optimismo. “Todos los días sale el Sol”, suele decirse de manera optimista expresando que siempre nos quedará esa única certeza. De esta forma la luz y la iluminación es



amarilla, ya que es el color vivo más claro y ligero. Las Moraditas es un barrio realmente optimista y amable que aspira a reavivarse e inundarse de luz y color. Además el amarillo se relaciona con la creatividad siendo el color de lo natural y lo real, por lo que es un estímulo para la agudización de la percepción y la reflexión. El barrio busca reinventarse a través de la creatividad y el arte, de este modo el amarillo podría configurarse como gran aliado.

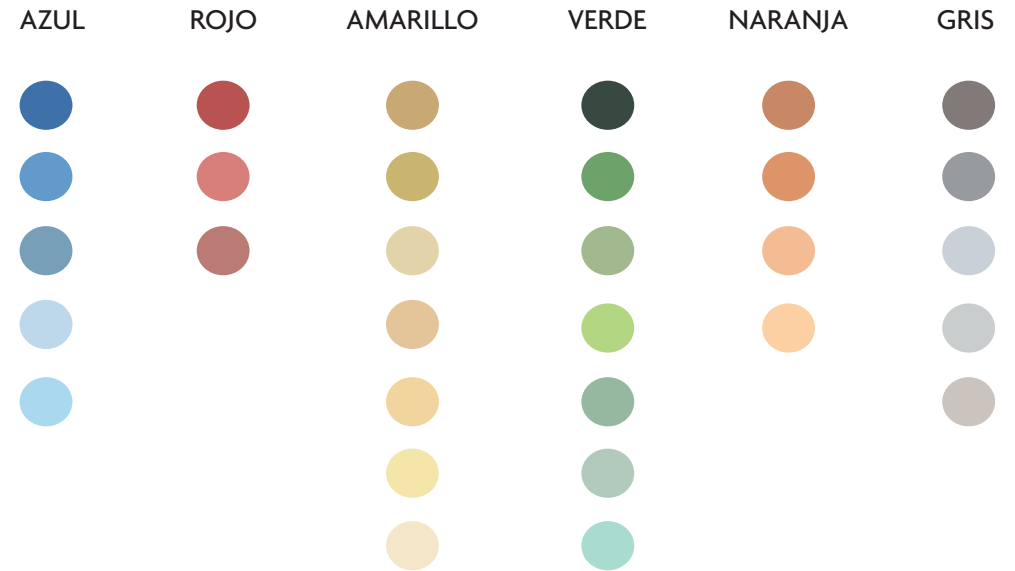
Por su parte el verde se relaciona con lo natural y la naturaleza, ya que es el color más presente en la misma. Es también el color de la vida, como el rojo, esta vez al asociarse a la salud, oponiéndose a lo marchito y árido. La combinación de rojo y verde simboliza la vitalidad máxima, siendo el añadirse el dorado el perfecto acorde de felicidad: riqueza (oro), amor (rojo) y salud (verde). Lo saludable es

5. MARCA

verde, como las verduras y las frutas pero también lo es la suerte al asociarse con los tréboles de cuatro hojas. Habla de lo fresco, de lo recién cortado y sobre todo de la esperanza. El vínculo del verde con la esperanza data de la primavera, la renovación después de un periodo de escasez. Las Moraditas tiene la esperanza de resurgir como barrio, darse a conocer y embellecerse. Muchos de los vecinos señalaban este concepto cuando hablaban de valores importantes para el lugar y es que más allá de la esperanza, la concienciación con la naturaleza y el vínculo con la misma es fundamental para el barrio. Son muchos los vecinos cuyo trabajo está vinculado al campo y muchos otros los que poseen un huerto propio al que se dedican en su tiempo libre.

El rojo y el amarillo separados contrastan excesivamente como para asociarse con algo agradable. No obstante la combinación de los mismos, el naranja, denota diversión sociabilidad y alegría. El naranja es la unión de luz y calor por lo que crea espacios gratos. Su claridad no es tan tenaz como la del amarillo y su temperatura no es tan agobiante como la del rojo, es la combinación ideal que ilumina y calienta en su justa medida. Este perfecto equilibrio de conceptos denota que la unión hace la fuerza, creando a partir de dos colores óptimos algo mejor. Mejorar Las Moraditas es el cometido de este proyecto y “unión” es uno de los conceptos más importantes a reflejar.

Por último el gris es un color sin fuerza, un blanco sucio o un negro debilitado, la denotación de lo que ha envejecido, de lo irremediable. No es ni cálido ni frío, ni material ni espiritual. Sin sol, el día es gris, relacionándose con mal tiempo, la sombra o a una mala época o situación personal. Al envejecer nuestro pelo torna gris por lo que su relación con la vejez es más que evidente. También se asocia a la pobreza, ya que antiguamente la vestimenta gris o marrón denotaba la falta de tinte y por tanto el abarato de costes. Lo mismo pasa en los edificios, ya que un edificio sin pintar, que muestre tan solo el cemento, es sinónimo de lo inacabado y la escasez. Con esto es precisamente con lo que quiere acabar el barrio a tratar. No quieren carecer de carácter o pasar desapercibidos, quieren que su barrio se inunde de color y vitalidad, dejando a un lado conceptos tales como lo anticuado o desamparado.



Descartando el gris, se elige una tonalidad de cada color presente en el barrio. Cabe destacar que los tonos han sido sutilmente reajustados ya que, en ocasiones las tonalidades escogidas para una fachada no cumplen los objetivos visuales que debe cumplir un logo. Así, el amarillo y el naranja se han intensificado para no pasar demasiado desapercibidos y pertenecer sin desentonar al grupo de tonalidades.

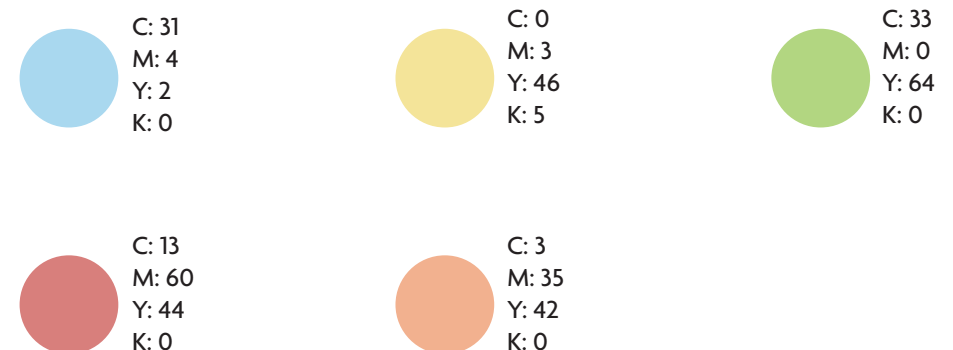


IMAGEN CAMBIANTE

Una vez realizado el estudio cromático, se advierte la relevancia de la pluralidad de colores para la conformación de la identidad de Las Moraditas. El estudio en psicología del color advierte que la combinación de diversos tonos expresa en mayor medida la identidad del barrio y la imagen que pretende dar, vital, diversa y alegre. Así, nace el planteamiento de una imagen corporativa cambiante.

A continuación, se lleva a cabo una investigación sobre ejemplos de identidades cambiantes, las cuales se utilizarán como referencia.



A. Nordkyn - Oslo Neue

Nordkyn se encuentra entre los municipios de Gamvik y Lebesby, en Noruega. La creación de su identidad corporativa se basó principalmente en el clima de la región, fundamentándose en datos como temperatura, velocidad y dirección del viento. El aspecto del logotipo varía a través de una plantilla basada en la estructura de los copos de nieve y una gama cromática que varía según la temperatura, oscilando entre los -25 °C y los 25 °C. Así, el usuario, a través de un software, podrá descargarse el logo según las condiciones meteorológicas concretas del momento.

B. MIT Media Lab - Pentagram

El MIT (Massachusetts Institute of Technology) Media Lab es uno de los centros de innovación y desarrollo más estimados del mundo. Estos desarrollan proyectos interdisciplinarios de toda índole. El rediseño de su imagen corporativa se basa en una retícula que emula la utilizada para la anterior identidad, aunque respondiendo a las nuevas necesidades estratégicas, diferenciar los 23 departamentos dentro de la institución. Así, se construye una tipografía enmascarada en forma de logotipo, siguiendo la cuadrícula y utilizando las iniciales del departamento a tratar.

C. AOL – Wolff Olins

AOL es una empresa de servicios de internet pionera por abastecer a millones de usuarios de todo el mundo entre los 90 y los 00. La creación de su nueva identidad corporativa nace de la necesidad de aclarar que la empresa ya no era una mera corporación que proporcionaba acceso a internet, sino una nueva fuerza cultural, creativa e innovadora que ofrece contenido único y relevante. Así, se muestra como una marca dinámica y cambiante que varía en función del ámbito de trabajo y sus intereses puntuales. La tipografía siempre permanece, siendo la imagen de fondo lo que varía, enriqueciendo la marca y estableciendo un diálogo entre empresa y cliente.

D. Get Up Hair – Alexis Rom Estudio

Get Up es un salón de peluquería ubicado en Barcelona que también cuenta con su propia línea de productos. Su identidad corporativa se basa en la utilización de un juego de sellos de goma, fabricados artesanalmente. Se trata de una identidad barata y sostenible que anula los costes de imprenta, creando composiciones infinitas y únicas.



5. MARCA



E



F

E. è Bologna – Matteo Bartoli y Michele Pastore

Bologna es la séptima ciudad más grande de Italia, siendo una de las más conservadas por su casco antiguo medieval. Su nueva identidad corporativa se trata de una construcción de un sistema gráfico con una amplia gama de variantes que permite al usuario contribuir en la imagen corporativa de la ciudad. Se ha diseñado un alfabeto de signos geométricos fundamentados en los arquetipos figurativos de la ciudad italiana, componiendo así el abecedario gráfico de Bologna y consecuentemente su marca. De esta forma, todo concepto referido a la ciudad puede ser escrito, configurando un sistema de figuras geométricas, concéntricas y translúcidas. La gama cromática es libre, aunque con una cierta proximidad entre gamas para conservar la armonía.

F. Casa da Música – Sagmeister & Walsh

Casa da Música es una influyente sala de conciertos diseñada por Rem Koolhaas y ubicada en Oporto, Portugal. Sus vistas (norte, sur, este, oeste, superior e inferior) configuran la creación de su imagen corporativa. La marca cambia en función de la obra musical que tenga lugar en el edificio, copiando su gama cromática y produciendo seis variantes, una por cada vista de la construcción.

Se toma la idea de que el factor cambiante sea el color, no la forma. El concepto de esta imagen cambiante se acerca más al planteamiento de *Casa da Música* puesto que los colores se extraen del contexto, esta vez de la fachada.

PLANTEAMIENTO DE LA IMAGEN CAMBIANTE

Una vez estudiado el color y las identidades corporativas cambiantes se ejecuta un criterio a seguir para la imagen de Las Moraditas. Atendiendo al cometido del proyecto, la pauta se efectúa a partir de la idea de seguir interviniendo en el barrio para modificarlo progresivamente a través de pequeñas intervenciones en el espacio. Así se originan dos grupos, aludiendo a las piezas de las que se conforma el logo.

La pieza superior configuraría el “Grupo A”, categoría que señalaría la clase de acción que se ha llevado a cabo. Así se conformarían tres posibles opciones: intervención comunitaria participativa, intervención artística o intervención cultural.

La pieza inferior modelaría al “Grupo B”, diferenciando si se tratara de una ruta o un evento en sí.

De esta forma, la combinación de ambas piezas denotaría el carácter de la actividad que se llevaría a cabo. Cabría destacar que los grupos no están cerrados, nuevas categorías podrían incorporarse si así se demandara, originando nuevas combinaciones cromáticas. Además, puesto que la gama escogida se extrae a partir de las fachadas del barrio, a medida que las intervenciones tengan lugar nuevos colores pueden incorporarse a la gama, agrandando el abanico de posibilidades.

A continuación a cada categoría se le asigna un color en función del estudio previo:

Grupo A

- **Intervenciones comunitarias participativas:** para este campo se elige el azul ya que el color más relacionado con los vínculos humanos. Las intervenciones comunitarias implican la relación entre vecinos, compartir y crear una cierta confianza en contexto.

- **Intervenciones artísticas:** el amarillo habla de la creatividad por lo que alude al arte. Es un color que ilumina y la luz representa uno de los temas más importantes en el arte, puesto que sin ella la configuración de espacios resultaría ineficaz.

- **Intervenciones culturales:** la cultura y su difusión hace que un barrio crezca y se revalorice. El verde apunta al crecimiento y a la renovación después de un momento de declive. La cultura es la perfecta herramienta de cambio y mejora de la realidad por lo que su alusión al verde es directa.

Grupo B

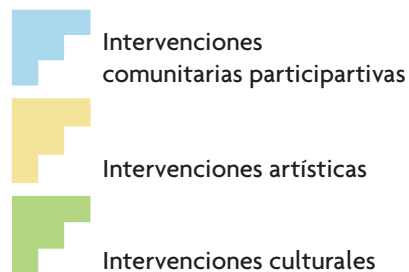
- **Rutas:** la utilización del rojo para aludir a las rutas es muy conveniente ya que habla de reavivar y seguir adelante. Se trata de algo pasional que dota de fuerza, justo lo que las rutas proporcionará al visitante, pasión y conocimiento del barrio, haciendo que este se vigore.

- **Eventos:** el naranja irradia alegría y se refiere a los placeres compartidos. En ocasiones es utilizado como terapia para la depresión. Los eventos de intervenciones en Las Moraditas pretenden aumentar el bienestar del barrio, actuando como una especie de terapia y deleitando a los vecinos mediante su práctica y resultado.

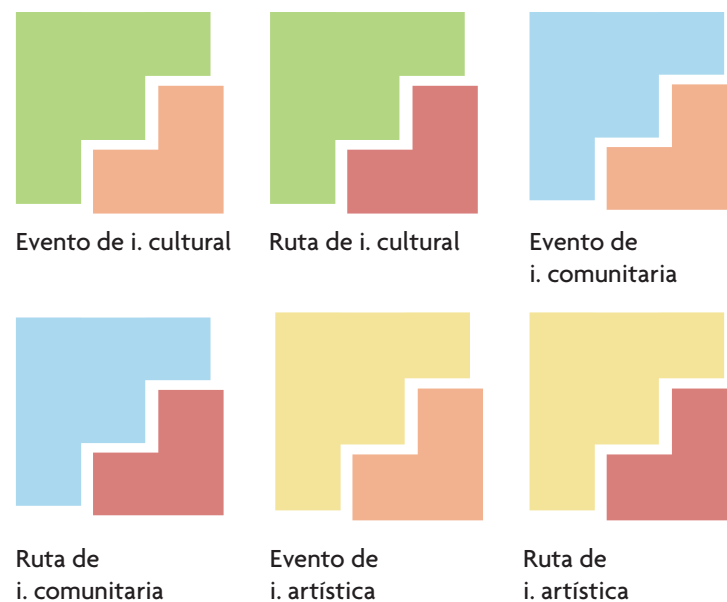
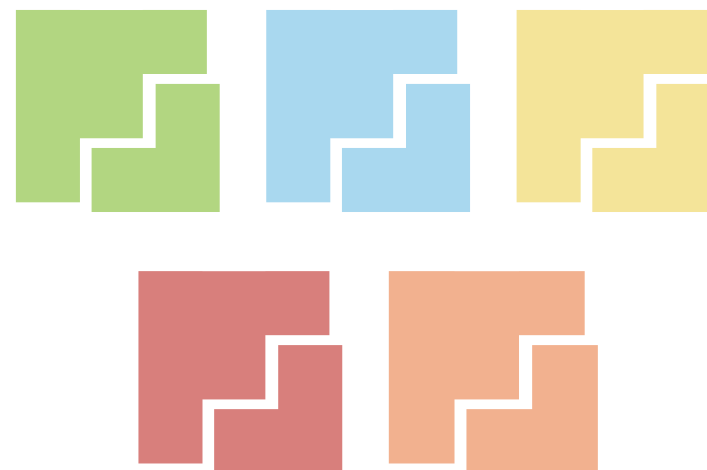
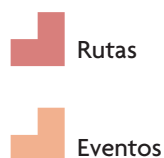
En el caso de no aludir a ninguna intervención en el barrio se mostrará monocromático, pudiendo utilizar cualquiera de los colores de las fachadas.

No debe olvidarse el otro aspecto cambiante mencionado anteriormente. La pieza superior podrá rotarse como se prefiera, mientras la “m” que conforma el vano de las piezas no pierda su lectura.

GRUPO A



GRUPO B



5. MARCA

ICONOS

Puesto que la gente no memoriza colores arbitrarios, se ha elaborado una serie de iconos que funcionen como recordatorio. De esta forma se habilitará una doble vía que esclarezca la imagen cambiante para su mejor memorización.

En cuanto al estilo utilizado, se opta, siguiendo la misma línea del proyecto, por lo hecho a mano. Se trata de una serie de iconos simples dibujados a rotulador y acompañados de su título. Estos, han sido editados digitalmente a posteriori para invertir su color y posicionarlos sobre una mancha dispersa de color. El resultado es fresco e informal de forma que podría ser asimilado rápidamente por el observador y convertirse en cotidiano.

Algunos referentes de iconos “hechos a mano” son: (A) *Handycons* y *Handycons2* de Janko Jovanovik, diseñador y desarrollador dedicado a la investigación cualitativa, síntesis de diseño, prototipado rápido, pruebas de usabilidad, crítica de diseño y colaboración en trabajos de otros diseñadores; o (B) *Hand Draw Doodle Icon Set* de Chris Spooner, diseñador gráfico dedicado a su blog “Spoon Graphics” donde facilita tutoriales, descargables y noticias sobre la profesión.





5. MARCA

ESLOGAN

Siguiendo las líneas del branding territorial, es necesario dotar de un eslogan a la marca.

Uno de los testimonios recogidos por la TDW que más llamó la atención fue: “vivimos en una montaña pero nadie nos ve”. Es curioso este hecho puesto que relata perfectamente la realidad de Las Moraditas, un barrio que pasa completamente desapercibido a pesar de verse desde la autopista y situarse en una montaña.

Se trata de elaborar un eslogan tomando esta oración como referencia. Puesto que esta cita posee connotaciones negativas, el reto consistía en transformarla para que su significado fuera motivador y que no denotara aflicción. Así jugamos con su concepto para darle la vuelta y convertirlo en su lema:

- **Ahora nos veis**
- **Donde siempre**
- **Mírame**
- **Mira hacia arriba**
- **Bienvenidos**
- **Ver para creer - Ver para entender - Ver para conocer**

El primero denota haber conseguido visualizarse, mientras que el resto es un gesto de bienvenida. Las últimas variaciones encajan bastante con el proyecto, puesto que la historia del barrio se plasmará en murales, será necesario ir a verlos para creer, entender o conocer el lugar.

Se opta finalmente por “Ver para entender” puesto que la historia de Las Moraditas pretende ser contada gráficamente a través de las paredes y escaleras del barrio. Por lo tanto, para comprender la naturaleza del barrio es necesario visitarlo y explorar sus calles.

TIPOGRAFÍA

Tras haber determinado la paleta de color y su carácter cambiante se introduce la tipografía.

Las tipografías egipcias resultan adecuadas atendiendo a los conceptos que se han atribuido a Las Moraditas. Se trata de una categoría que dota de una apariencia actual sin alejarse del pasado, ya que alude a las utilizadas en las máquinas de escribir. El empleo de la misma dota a un trabajo de confidencialidad y semi-formalidad, además de un aspecto expresivo y llamativo. Las Moraditas, aunque quiere modernizarse y llamar la atención de los nuevos jóvenes, no desea renunciar a sus raíces y a su tradición. Asimismo, los atributos que aporta esta categoría tipográfica resultan adecuados, ya sea por describir cualidades actuales del barrio o aspectos a conseguir.

Dentro de esta categoría destaca ITC Lubalin Graph en su versión Demi. Esta tipografía, basada en la Avant Garde, fue diseñada por Herb Lubalin cuatro años más tarde de haber creado la anterior. La diferencia entre ambas reside en las serifas, añadidas por la necesidad de la producción de un alfabeto egipcio versátil. Es una tipografía sólida y fuerte aplicable para cualquier contexto que precise transmitir amistad y practicidad. Cercanía y unión son conceptos utilizados para describir a Las Moraditas, asimismo son nociones que describen la amistad. Además, se trata de un barrio práctico basado en la auto construcción, que se crea conforme al nacimiento de las nuevas necesidades.

Al eslogan se le ha atribuido una tipografía caligráfica en mayúsculas para contrastar. Además esta dota al conjunto de un carácter más informal, adecuado para la imagen que queremos otorgar.

ITC Lubalin Graph Std Demi

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

BELLABOO

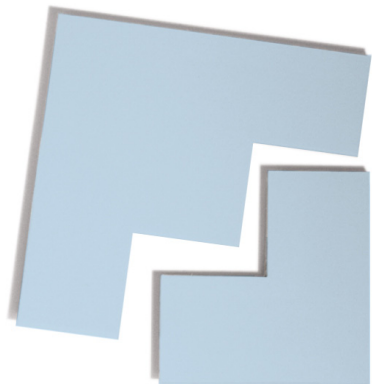
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQ



las moraditas
VER PARA ENTENDER



las moraditas
VER PARA ENTENDER



las moraditas
VER PARA ENTENDER



las moraditas
VER PARA ENTENDER

ANÁLISIS MAX NEEF

MATRIZ DE NECESIDADES Y SATISFACTORES

NECESIDADES SEGÚN CATEGORÍAS EXISTENCIALES

NECESIDADES SEGÚN CATEGORÍAS AXIOLÓGICAS	SER	TENER	HACER	ESTAR
Subsistencia	Salud física, salud mental, equilibrio, solidaridad, humor, adaptabilidad	Alimentación, abrigo, trabajo.	Alimentar, procrear, descansar, trabajar.	Entorno vital, entorno social.
Protección	Cuidado, autonomía, adaptabilidad, equilibrio, solidaridad.	Sistemas de seguros, ahorro, seguridad social, sistemas de salud, legislaciones, derechos, familia, trabajo.	Cooperar, prevenir, planificar, cuidar, curar, defender.	Contorno vital, contorno social, morada.
Afecto	Autoestima, solidaridad, respeto, tolerancia, generosidad, humor, receptividad, pasión, voluntad, sensualidad.	Amistades, parejas, familia, animales domésticos, plantas, jardines.	Hacer el amor, acariciar, expresar emociones, compartir, cuidar, cultivar, apreciar.	Privacidad, intimidad, hogar, espacios de encuentro.
Entendimiento	Conciencia crítica, receptividad, curiosidad, asombro, disciplina, intuición, racionalidad.	Literatura, maestros, métodos, políticas educativas, disciplina, políticas comunicacionales.	Investigar, estudiar, experimentar, educar, analizar, meditar, interpretar.	Ámbitos de interacción formativa, escuelas, universidades, academias, agrupaciones, comunidades, familias.
Participación	Adaptabilidad, receptividad, solidaridad, disposición, convicción, entrega, respeto, pasión, humor.	Derechos, responsabilidades, obligaciones, atribuciones, trabajo.	Afiliarse, cooperar, proponer, compartir, discrepar, acatar, dialogar, acordar, opinar.	Ámbitos de interacción participativa: cooperativas, asociaciones, iglesias, comunidades, vecindarios, familias.
Ocio	Curiosidad, receptividad, imaginación, despreocupación, humor, tranquilidad, sensualidad.	Juegos, espectáculos, fiestas, calma.	Divagar, abstraerse, soñar, añorar, fantasear, evocar, relajarse, divertirse, jugar.	Privacidad, intimidad, espacios de encuentro, tiempo libre, ambientes, paisajes.
Creación	Pasión, voluntad, intuición, imaginación, audacia, racionalidad, autonomía, inventiva, curiosidad.	Habilidades, destrezas, método, trabajo.	Trabajar, inventar, construir, idear, componer, diseñar, interpretar.	Ámbitos de producción y retroalimentación, talleres, ateneos, agrupaciones, audiencias, espacios de expresión, libertad temporal.
Identidad	Pertenencia, coherencia, diferencia, autoestima, asertividad.	Símbolos, lenguaje, hábitos, costumbres, grupos de referencia, sexualidad, valores, normas, roles, memoria histórica, trabajo.	Comprometerse, integrarse, confundirse, definirse, conocerse, reconocerse, actualizarse, crecer.	Socio-ritmos, entornos de la cotidianeidad, ámbitos de pertenencia, etapas madurativas.
Libertad	Autonomía, autoestima, voluntad, pasión, asertividad, apertura, determinación, audacia, rebeldía, tolerancia.	Igualdad de derechos.	Discrepar, optar, diferenciarse, arriesgarse, conocerse, asumirse, desobedecer, meditar.	Plasticidad espacio-temporal.

5. MARCA

5.4 APLICACIONES

A continuación se expondran una serie de aplicaciones de la marca. Las primeras de caracter promocional, como suele hacerse en el branding territorial. Las siguientes son aplicaciones necesarias para la visualización y aplicación del proyecto.





5. MARCA

CARTELES PARA LA PROMOCIÓN DE INTERVENCIONES Y RUTAS

La ilustración supondrá también uno de los hilos conductores del proyecto. Enfatiza, junto a los recortes de cartulina, lo hecho a mano y por lo tanto, alude a la auto construcción.

Se ha optado por un tipo de ilustración sencilla, esbozada a rotulador negro. Algunos de los elementos, más relevantes, son coloreados digitalmente para enfatizarlos. La elección de este estilo se debe a que interesa hacer cuantiosos eventos, por lo que sus carteles deben ser sencillos y no suponer demasiado trabajo. Además poseen un carácter informal y cercano, igual que el barrio, por lo que no interesa elaborar carteles cuadrículados o que puedan resultar lejanos para el observador.

En la esquina inferior derecha se posicionará el logo con sus correspondientes colores, en función de la tipología del evento. Por otro lado, en la esquina superior izquierda, a modo de leyenda, se encontrarán los iconos aludiendo a cada color. De esta forma, si el observador aun no esta familiarizado con el código cromático, puede entender el carácter de la actividad por otra vía.



EVENTO CULTURAL

CINE de Verano

¡TRAJE TU PROPIA SILLA!

TE ESPERAMOS A LAS 20:30 EN LA PLAZA

LA VIDA DE PI
18 de julio

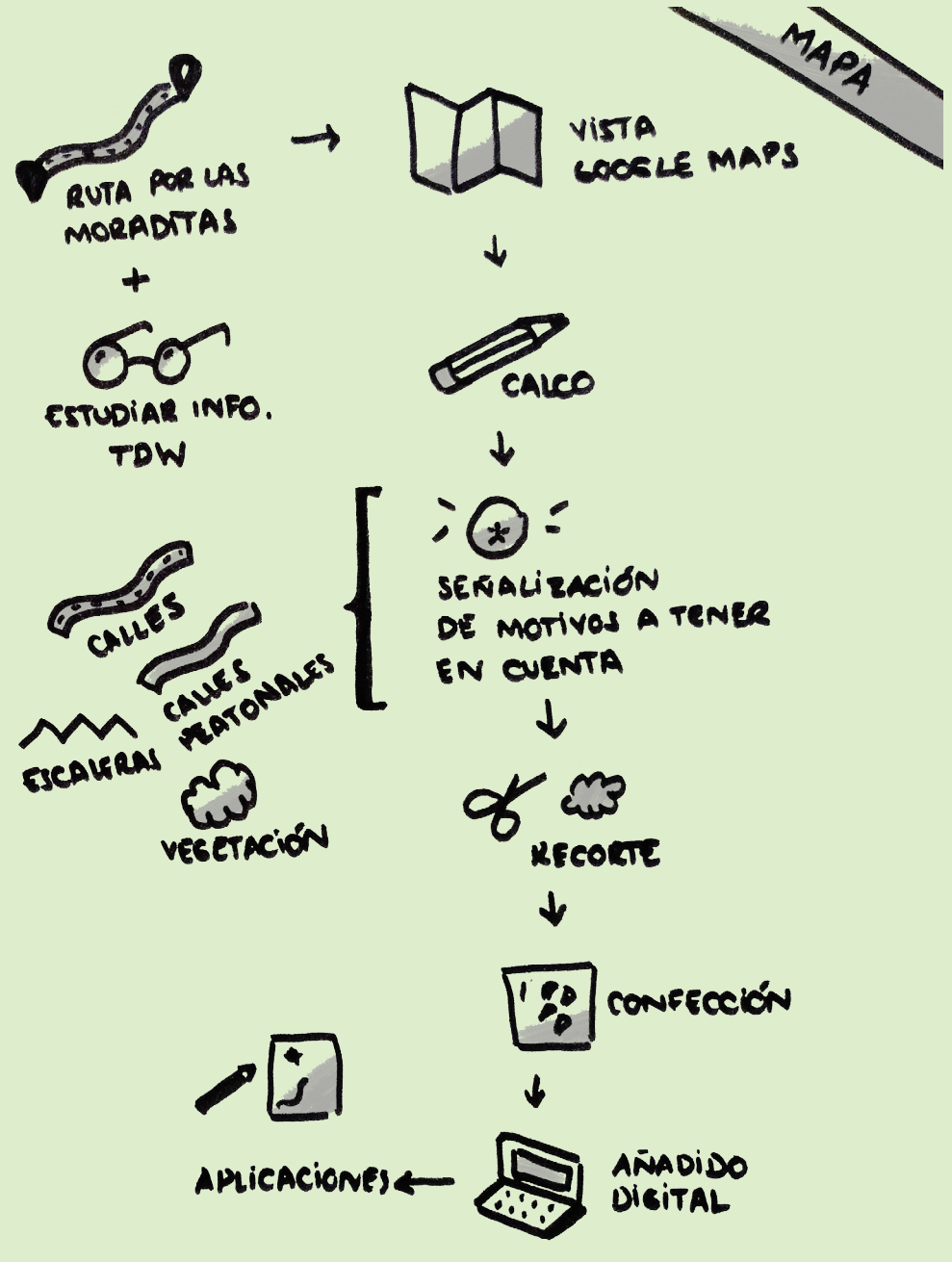
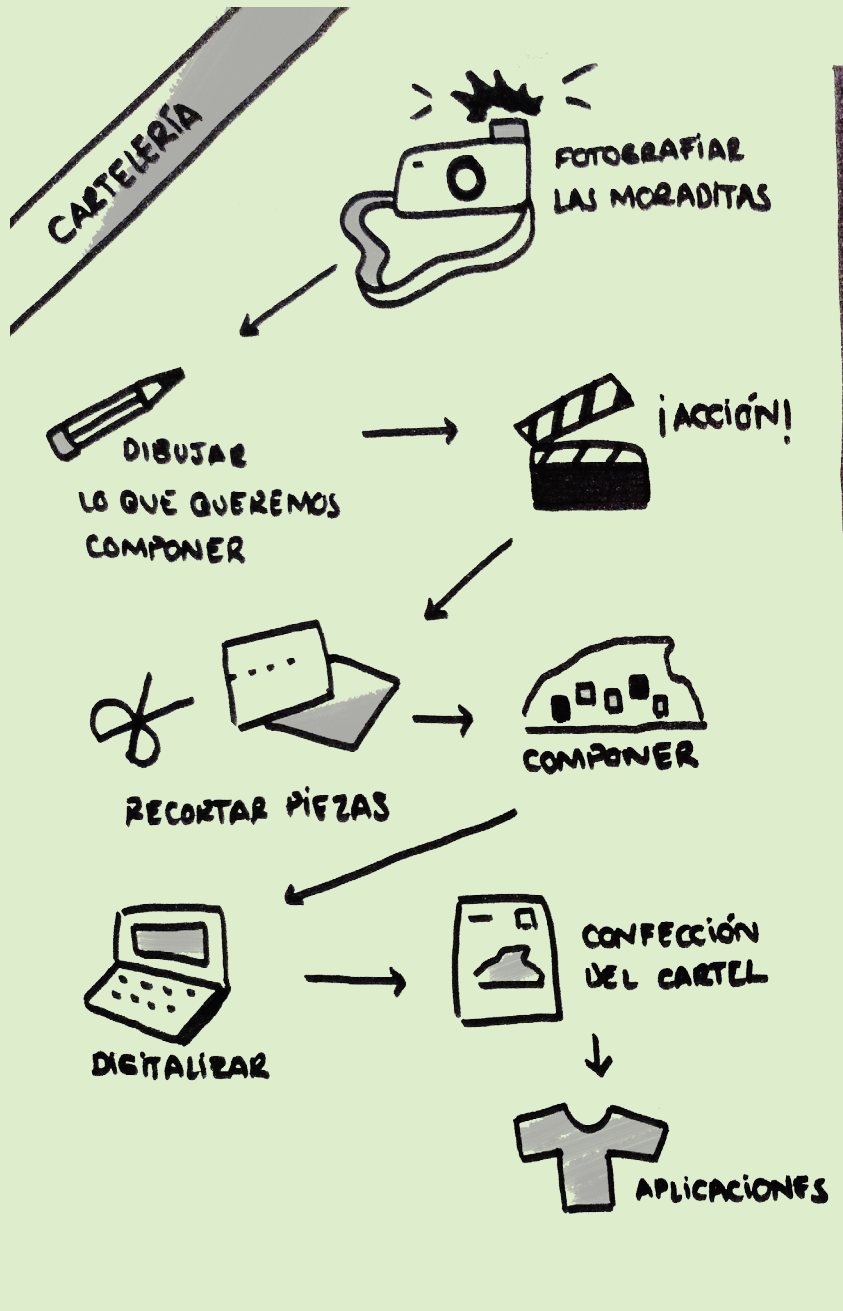
las moraditas
VER PARA ENTENDER

EVENTO COMUNITARIA

VEN EL 15 DE SEPTIEMBRE A LA CALLE HERMIGUA A LAS 9:30

ACONDICIONAMIENTO de JARDINES

las moraditas
VER PARA ENTENDER



6. CARTELERÍA Y VISUALIZACIÓN

6.1 CARTEL Y APLICACIONES

6.2 MAPA

6. CARTELERÍA Y VISUALIZACIÓN

6.1 CARTEL Y APLICACIONES

Siguiendo la misma línea, utilizando la cartulina como recurso, se elabora el cartel promocional del barrio.

El cartel general que mostraría el barrio se generaría a partir de la siguiente fotografía. Sacar una fotografía donde pueda apreciarse la forma y la totalidad de Las Moraditas resulta engorroso, ya que no solo la rodeen carreteras y autopistas, sino que también queda oculta tras grandes edificios.

La idea es que todo evento que tuviera lugar en Las Moraditas poseyera esta estética. Actualmente el evento más relevante es su Romería, cartel que tiene pensado elaborarse como futura línea a corto plazo.



Se toma como referencia también esta recreación de cómo quedaría el puente inacabado que pasa por Las Moraditas. La realización de este puente cambiaría por completo la situación del barrio, ya que se convertiría en una zona de tránsito plenamente visible.

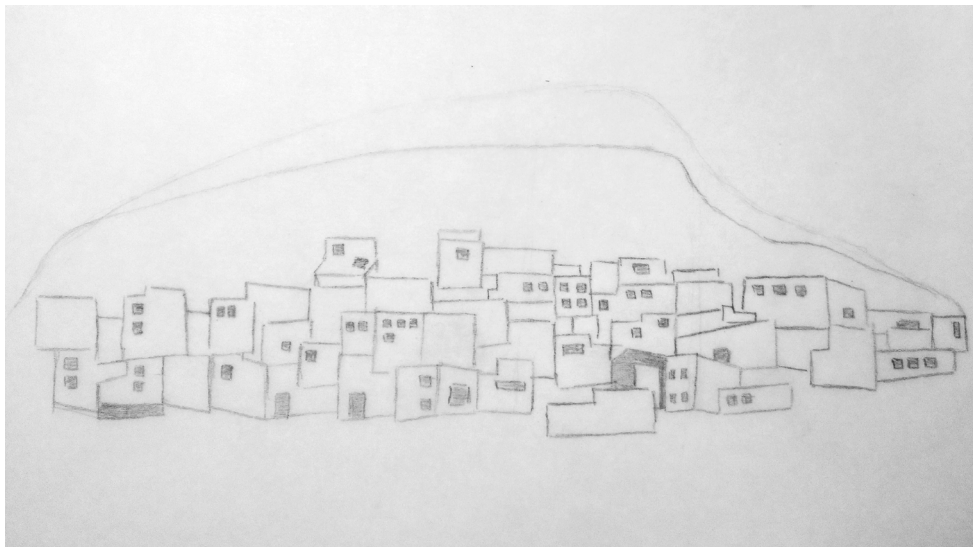
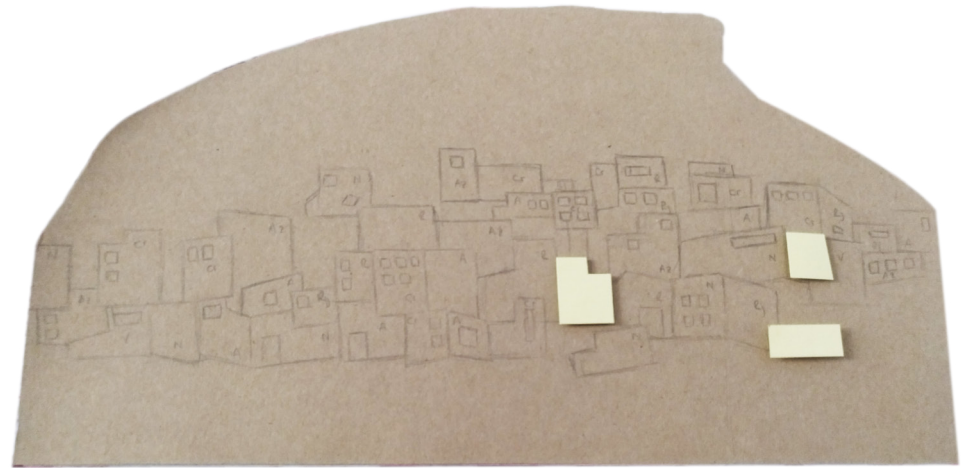
Lo que interesa representar es la montaña en si y como se ha ido edificando sobre la misma. Esto es lo que quiere mostrarse ya que el hecho de que se sitúe en una montaña es lo que ha determinado la orografía del barrio.

Tomando esta idea comienza la fase de esbozo para hallar la composición óptima que posteriormente se compondría mediante piezas de cartulina. Se busca un diseño sencillo que muestre el barrio mediante la forma y el color, siguiendo el estilo del proyecto y mostrando tan solo lo esencial.

En primer lugar, se aboceta la imagen global. A continuación se elabora un calco a partir de la imagen escogida, completando las partes que quedan ocultas. Se exagera parcialmente la montaña para que esta tomé protagonismo y la imagen general no parezca achatada.

Una vez se tiene la referencia, se empieza a recortar las piezas. La montaña, recortada en cartoncillo, se toma como plantilla y una vez completada la correcta proporción y ubicación de las casas, se empiezan a recortar en sus respectivos colores. Estas, pegadas en diferentes alturas pretenden proporcionar un ligero aspecto de profundidad con el fin de no crear una única masa difusa de color. Por último, se recortan las ventanas y se añaden a la composición, de esta forma la idea de vivienda queda patente.

Con la maqueta terminada, se fotografía para pasar a retocarla digitalmente y componer el cartel.



6. CARTELERÍA Y VISUALIZACIÓN





A

A.) El diseño elaborado para G'Nosh es uno de los ejemplos del libro *Outside the box*. Este libro, aunque se centra concretamente en el packaging, habla de la introducción de lo “hecho a mano” como “nueva” herramienta del diseño. Gail Andersen, su autor, explica que no es lo mismo una tipografía caligráfica, que aquella hecha verdaderamente a mano. Casi todos los diseños muestran un aspecto excesivamente pulido y cuidado digitalmente, no obstante el dibujo a mano es capaz de transmitir valores completamente distintos al mismo tiempo que rompe con la estética de mercado, destacando dentro del conjunto. Esta claro que en algún punto estos dibujos se alterarán de una forma u otra digitalmente, sin embargo el resultado seguirá siendo diferente.

Lo único que ha decidido añadirse en el cartel, a parte de la imagen principal, es su logo y una serie de “bocadillos”. Estos globos son una llamada de atención para el observador, destacando sobre el conjunto e invitándolos a venir. Una de las oraciones escogidas es la de “Vivimos en una montaña pero nadie nos ve”, utilizada para elaborar el eslogan. Esta cita ayuda a abrir los ojos a quienes la lean, impactando e inspirando curiosidad de localizar ese barrio aparentemente “invisible”.



B

El incluir fragmentos dibujados ayuda a crear una concordancia con los carteles de intervenciones y rutas. Así se establece una coherencia gráfica basada en elementos recortados a cartulina, ilustraciones y una gama cromática concreta. Además, como se explica en *Outside the box*, el resultado del cartel es completamente diferente, insuflándolo de vida.

B.) Tomando como referencia la simplicidad y precisión de los carteles de Isidro Ferrer, se elabora el cartel promocional de Las Moraditas.

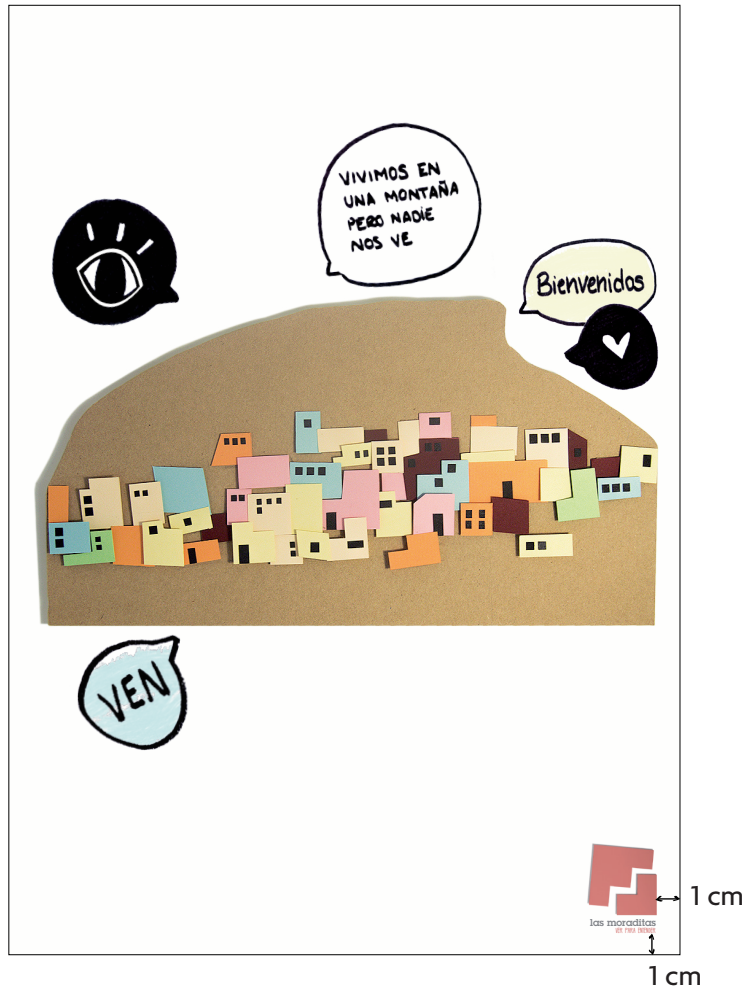
Isidro Ferrer es un ilustrador y diseñador madrileño. Su trabajo se ha centrado, principalmente, en diseño editorial, ilustración y cartelismo. En 2002 ganó el Premio Nacional de Diseño, convirtiéndose en un profesional destacado en el panorama nacional. Destaca por la utilización de figuras retóricas en sus diseños, creando poesía visual a través de objetos e imágenes cotidianos.

El fotografiar una composición realizada con materiales cotidianos y hacerlo protagonista del cartel es lo que se toma como referencia. La imagen principal habla por si misma, quedando el texto en segundo plano.

La pequeña maqueta de Las Moraditas, muestra todo lo que quiere comunicarse, es un incentivo para que vayan a conocer el barrio y no quiere desvelar más de lo que puede verse a simple vista. Muestra el lugar tal y como es pero mediante el papel, aludiendo a su auto construcción.

*Cabe destacar, que en su aplicación en camisetas, se mostrará solo la maqueta. De esta forma, su propietario podrá customizarla con las frases o dibujos que le gustaría que el barrio estuviera comunicando. Así continuamos con el carácter interactivo del proyecto, acercándolo a los vecinos y permitiéndoles hacerlo suyo.

6. CARTELERÍA Y VISUALIZACIÓN



grupo hospita n

VIVIMOS EN UNA MONTAÑA PERO NADIE NOS VE

Bienvenidos

VEN

Los monofilos
01 70 39 31

The billboard features a central illustration of a mountain with a cluster of colorful houses. Surrounding the illustration are four speech bubbles: one with an eye icon, one with the text 'VIVIMOS EN UNA MONTAÑA PERO NADIE NOS VE', one with 'Bienvenidos' and a heart icon, and one with 'VEN'. The background of the billboard is white, and the entire advertisement is framed by a dark border.

Los monofilos
01 70 39 31



ANÁLISIS MAX NEEF

MATRIZ DE NECESIDADES Y SATISFACTORES

NECESIDADES SEGÚN CATEGORÍAS AXIOLÓGICAS	NECESIDADES SEGÚN CATEGORÍAS EXISTENCIALES			
	SER	TENER	HACER	ESTAR
Subsistencia	Salud física, salud mental, equilibrio, solidaridad, humor, adaptabilidad	Alimentación, abrigo, trabajo.	Alimentar, procrear, descansar, trabajar.	Entorno vital, entorno social.
Protección	Cuidado, autonomía, adaptabilidad, equilibrio, solidaridad.	Sistemas de seguros, ahorro, seguridad social, sistemas de salud, legislaciones, derechos, familia, trabajo.	Cooperar, prevenir, planificar, cuidar, curar, defender.	Contorno vital, contorno social, morada.
Afecto	Autoestima, solidaridad, respeto, tolerancia, generosidad, humor, receptividad, pasión, voluntad, sensualidad.	Amistades, parejas, familia, animales domésticos, plantas, jardines.	Hacer el amor, acariciar, expresar emociones, compartir, cuidar, cultivar, apreciar.	Privacidad, intimidad, hogar, espacios de encuentro.
Entendimiento	Conciencia crítica, receptividad, curiosidad, asombro, disciplina, intuición, racionalidad.	Literatura, maestros, método, políticas educacionales, políticas comunicacionales.	Investigar, estudiar, experimentar, educar, analizar, meditar, interpretar.	Ámbitos de interacción formativa, escuelas, universidades, academias, agrupaciones, comunidades, familias.
Participación	Adaptabilidad, receptividad, solidaridad, disposición, convicción, entrega, respeto, pasión, humor.	Derechos, responsabilidades, obligaciones, atribuciones, trabajo.	Afiliarse, cooperar, proponer, compartir, discrepar, acatar, dialogar, acordar, opinar.	Ámbitos de interacción participativa: cooperativas, asociaciones, iglesias, comunidades, vecindarios, familias.
Ocio	Curiosidad, receptividad, imaginación, despreocupación, humor, tranquilidad, sensualidad.	Juegos, espectáculos, fiestas, calma.	Divagar, abstraerse, soñar, añorar, fantasear, evocar, relajarse, divertirse, jugar.	Privacidad, intimidad, espacios de encuentro, tiempo libre, ambientes, paisajes.
Creación	Pasión, voluntad, intuición, imaginación, audacia, racionalidad, autonomía, inventiva, curiosidad.	Habilidades, destrezas, método, trabajo.	Trabajar, inventar, construir, idear, componer, diseñar, interpretar.	Ámbitos de producción y retroalimentación, talleres, ateneos, agrupaciones, audiencias, espacios de expresión, libertad temporal.
Identidad	Pertenencia, coherencia, diferencia, autoestima, asertividad.	Símbolos, lenguaje, hábitos, costumbres, grupos de referencia, sexualidad, valores, normas, roles, memoria histórica, trabajo.	Comprometerse, integrarse, confundirse, definirse, conocerse, reconocerse, actualizarse, crecer.	Socio-ritmos, entornos de la cotidianidad, ámbitos de pertenencia, etapas madurativas.
Libertad	Autonomía, autoestima, voluntad, pasión, asertividad, apertura, determinación, audacia, rebeldía, tolerancia.	Igualdad de derechos.	Discrepar, optar, diferenciarse, arriesgar, conocerse, asumirse, desobedecer, meditar.	Plasticidad espacio-temporal.



6. CARTELERÍA Y VISUALIZACIÓN

6.2 MAPA

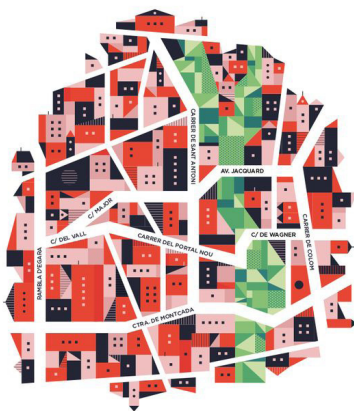
La necesidad de elaborar un mapa de Las Moraditas se advirtió desde la TDW. Ya que no pudo llevarse a cabo, se toma su progreso y se finaliza el objetivo. En la página contigua se observa el trabajo realizado por *Gráfica en Acción*, el cual se tomará como base.

En esta imagen se puede situar el barrio en el mapa total de la isla, además de concretar su forma. Se ha delimitado también la autopista, la carretera, las calles peatonales, el puente y las escaleras. Así, la imagen de Las Moraditas queda clara aunque sin identidad y eso es lo que este proyecto le conferiría.

Tras hacer varias rutas por el barrio, se recurre al *Google Maps* para tener una visión general del lugar. Comparando la visión del satélite con lo conocido a pie, se marcan las escaleras, calles peatonales, carreteras y demás espacios de interés.

Algunos de los referentes tenidos en cuenta son (A) el mapa de Chueca de Antoine Corbineau, un artista multidisciplinar francés y (B) el mapa de Terrassa de Romualdo Faura, diseñador gráfico de Murcia.

Lo que se toma en consideración de estos referentes es la simplicidad de las formas, la síntesis y el modo de comunicación de los distintos elementos.



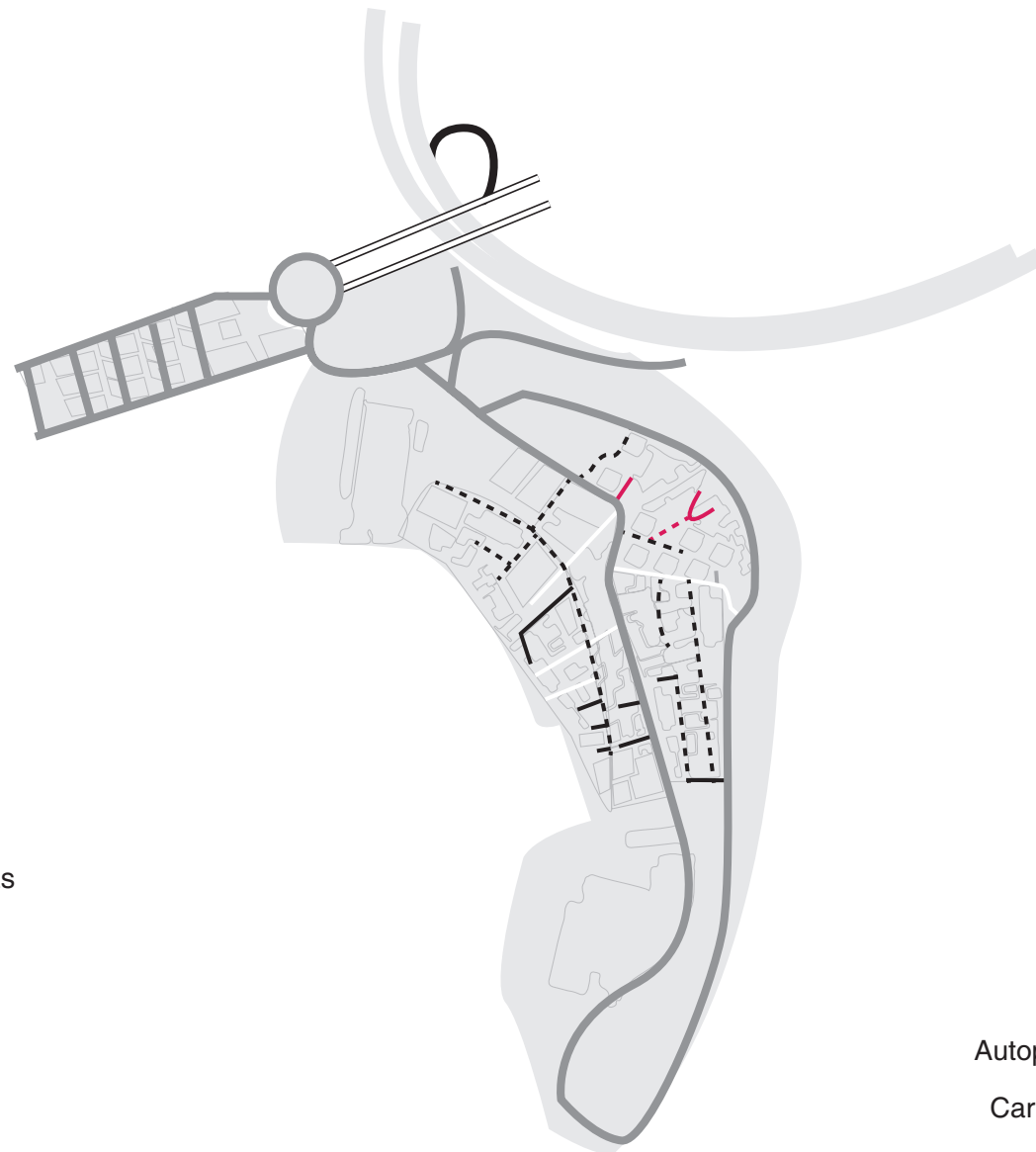
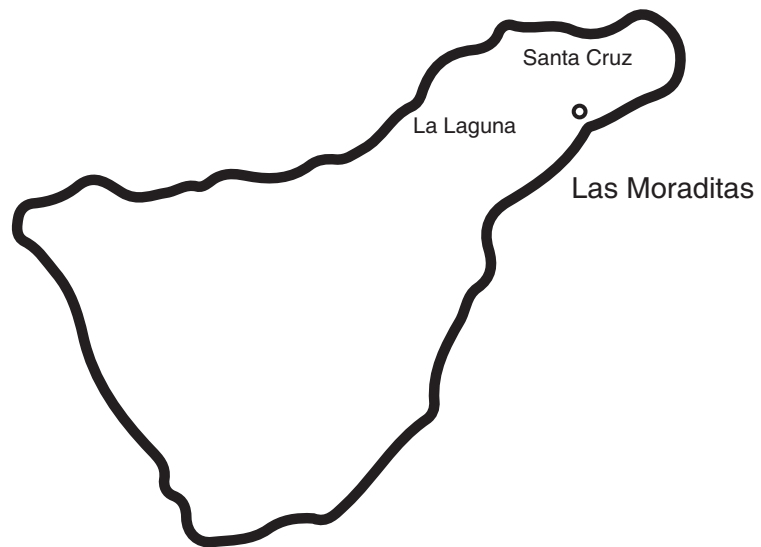
A








B



Mapa tomado de la Tenerife Design Week



- Autopista Tf-5 
- Carretera 
- Puente 
- Peatonal 
- Escaleras 

MAPA EDITABLE

¡Crea tu propia ruta y marca tus lugares favoritos de Las Moraditas!



El estilo del mapa ha seguido la misma línea del proyecto. En primera instancia se han recortado en cartulina las piezas mayores, la vegetación y las masas de edificios. Los fragmentos se pegan en dos alturas, las plantas sin volumen, directamente en la base, y la urbe por encima, generando sombras y destacando sobre la composición.

Una vez constituido el fondo del mapa se procede a la edición digital. Se diferencian las distintas calles, mediante el color, según su tipología: calles mayores, menores y peatonales. Además, se han incluido las escaleras, características del barrio. Al utilizar una escalera de obra se asemeja a un juego de mesa, dotando la composición de un cierto toque de humor y enfatizando el estilo.

En esquina inferior izquierda se ha incluido la leyenda. Por otro lado, en la esquina superior derecha se sitúa en logo y en la esquina contigua se explica la categoría del mapa y como utilizarlo. El color del título “mapa editable” variará en función del color del logo.

La idea de componer un mapa lo más simple posible y convertirlo en un objeto interactivo, pretende acabar con la concepción de un mapa que te diga exactamente que hacer. Propone que investigues, que recorras Las Moraditas y personalices el mapa en función de tus intereses y lo que llama tu atención. Al fin y al cabo, no a todo el mundo le atrae lo mismo y lo ideal sería que tu mapa reflejara lo esencial para ti y no para otros ojos.

El proyecto de Las Moraditas acaba de comenzar, por lo que actualmente solo existen dos intervenciones en el barrio. No obstante, al tratarse de un proyecto en continuo crecimiento se irán añadiendo paulatinamente mas. La decisión de incorporar las intervenciones (actuales y futuras) que considere pertinentes reside en el receptor, así como cualquier otro punto de interés.



Abundant info
Public Space & Architecture

MAPA EDITABLE

¡Crea tu propia ruta y marca tus lugares favoritos de Las Moraditas!



- Calles mayores
- Calles menores
- Calles peatonales
- Escuelas

MAPA EDITABLE

¡Crea tu propia ruta y marca tus lugares favoritos de Las Moraditas!



MAPA EDITABLE

¡Crea tu propia ruta y marca tus lugares favoritos de Las Moraditas!

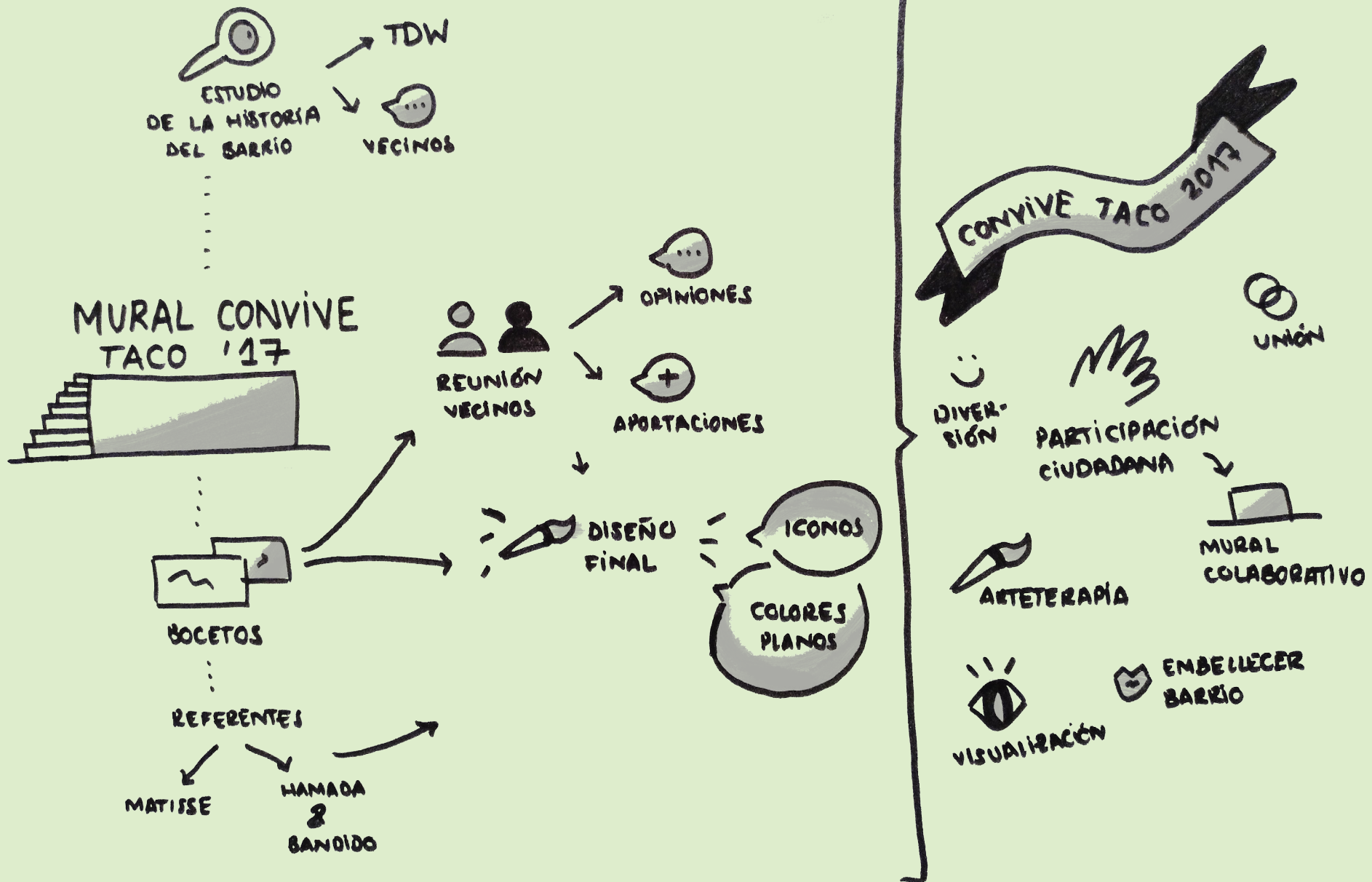


ANÁLISIS MAX NEEF

MATRIZ DE NECESIDADES Y SATISFACTORES

NECESIDADES SEGÚN CATEGORÍAS AXIOLÓGICAS	NECESIDADES SEGÚN CATEGORÍAS EXISTENCIALES			
	SER	TENER	HACER	ESTAR
Subsistencia	Salud física, salud mental, equilibrio, solidaridad, humor, adaptabilidad	Alimentación, abrigo, trabajo.	Alimentar, procrear, descansar, trabajar.	Entorno vital, entorno social.
Protección	Cuidado, autonomía, adaptabilidad, equilibrio, solidaridad.	Sistemas de seguros, ahorro, seguridad social, sistemas de salud, legislaciones, derechos, familia, trabajo.	Cooperar, prevenir, planificar, cuidar, curar, defender.	Contorno vital, contorno social, morada.
Afecto	Autoestima, solidaridad, respeto, tolerancia, generosidad, humor, receptividad, pasión, voluntad, sensualidad.	Amistades, parejas, familia, animales domésticos, plantas, jardines.	Hacer el amor, acariciar, expresar emociones, compartir, cuidar, cultivar, apreciar.	Privacidad, intimidad, hogar, espacios de encuentro.
Entendimiento	Conciencia crítica, receptividad, curiosidad, asombro, disciplina, intuición, racionalidad.	Literatura, maestros, métodos, políticas educacionales, políticas comunicacionales.	Investigar, estudiar, experimentar, educar, analizar, meditar, interpretar.	Ámbitos de interacción formativa, escuelas, universidades, academias, agrupaciones, comunidades, familias.
Participación	Adaptabilidad, receptividad, solidaridad, disposición, convicción, entrega, respeto, pasión, humor.	Derechos, responsabilidades, obligaciones, atribuciones, trabajo.	Afiliarse, cooperar, proponer, compartir, discrepar, acatar, dialogar, acordar, opinar.	Ámbitos de interacción participativa: cooperativas, asociaciones, iglesias, comunidades, vecindarios, familias.
Ocio	Curiosidad, receptividad, imaginación, despreocupación, humor, tranquilidad, sensualidad.	Juegos, espectáculos, fiestas, calma.	Divagar, abstraerse, soñar, añorar, fantasear, evocar, relajarse, divertirse, jugar.	Privacidad, intimidad, espacios de encuentro, tiempo libre, ambientes, paisajes.
Creación	Pasión, voluntad, intuición, imaginación, audacia, racionalidad, autonomía, inventiva, curiosidad.	Habilidades, destrezas, método, trabajo.	Trabajar, inventar, construir, idear, componer, diseñar, interpretar.	Ámbitos de producción y retroalimentación, talleres, ateneos, agrupaciones, audiencias, espacios de expresión, libertad temporal.
Identidad	Pertenencia, coherencia, diferencia, autoestima, asertividad.	Símbolos, lenguaje, hábitos, costumbres, grupos de referencia, sexualidad, valores, normas, roles, memoria histórica, trabajo.	Comprometerse, integrarse, confundirse, definirse, conocerse, reconocerse, actualizarse, crecer.	Socio-ritmos, entornos de la cotidianidad, ámbitos de pertenencia, etapas madurativas.
Libertad	Autonomía, autoestima, voluntad, pasión, asertividad, apertura, determinación, audacia, rebeldía, tolerancia.	Igualdad de derechos.	Discrepar, optar, diferenciarse, arriesgar, conocerse, asumirse, desobedecer, meditar.	Plasticidad espacio-temporal.





7. INTERVENCIÓN EN EL TERRITORIO

7.1 PROCESO PREVIO

7.2 CONVIVE TACO 2017

7. INTERVENCIÓN EN EL TERRITORIO

7.1 PROCESO PREVIO

El ConVIVE Taco 2017 brindó la oportunidad de hacer una primera intervención en el barrio de Las Moraditas. Así comenzó una segunda investigación que facilitaría motivos que plasmar en un mural. Recurriendo a la información recogida para la TDW se obtiene una serie de datos del barrio a tenerse en cuenta. No obstante, al tratarse de un mural participativo lo que primaria era llegar a un diseño consensuado por los vecinos.

En las numerosas reuniones se eligió del motivo, del estilo y la gama. Todos consensuaron que lo principal era inundar la calle de colores vivos, por lo que la gama cromática no fue difícil de escoger. Es curioso la importancia del color en una composición ya que en la primera reunión con la Asociación de Vecinos se les brindó una serie de bocetos de posibles murales inspirados en su historia. Los vecinos mostraron especial interés en una composición basada en un téttris de colores y estampados de verduras. No tardamos mucho en percatarnos de que no era el diseño lo que les había cautivado, era la variedad y las grandes masas de color que se extendían por el papel, demostrando, en parte, una de las premisas del proyecto: la importancia de la psicología del color.

El motivo y estilo supusieron un reto mayor. Los vecinos apostaban por motivos naturales, aunque también prestaban gran importancia a su carácter didáctico, pretendiendo que los jóvenes pudieran aprender no solo su historia, sino valores. De esta forma, se divide este último propósito en dos espacios, haciendo que la escalera sea una ascensión de valores y el mural la historia gráfica de Las Moraditas.

Lo primordial era comunicar la historia del barrio, ya que hasta ahora no hay nada escrito y solo mediante el testimonio oral de los vecinos conocemos el pasado y el presente del lugar. Así, se pretende visualizar la historia de Las Moraditas, sin redacciones o documentos, sino mediante iconos que perdurarán en uno de sus muros por mucho tiempo.





REUNIÓN PARA CONCRETAR EL DISEÑO DEL MURAL
Las Moraditas
(9 de marzo 2017)

7. INTERVENCIÓN EN EL TERRITORIO

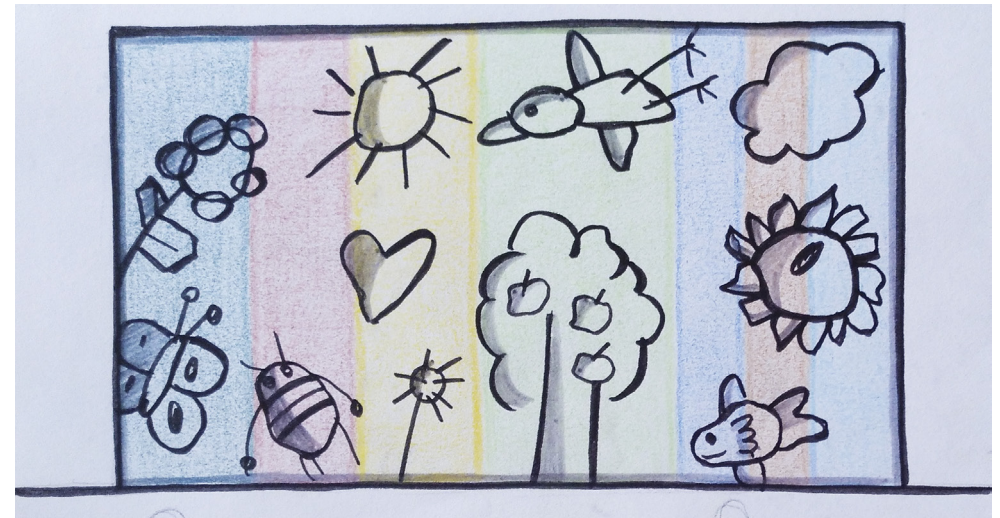
Para que todas las piezas de la historia tuvieran sentido una al lado de la otra era necesario hallar un estilo que las unificara sin que desentonaran demasiado. Así, tras una búsqueda de referentes, nace la posibilidad de elaborar una serie de iconos que se dispusieran sobre fondo blanco. Cada icono actuaría como una pieza de la historia de Las Moraditas además de demostrar como la infografía puede narrar de manera simple y concisa.

Cabe destacar, que con el único fin de crear un estilo y reafirmar la premisa de “menos es más” se establece un parámetro de color, estableciendo como máximo tres colores por icono.

La idea, en primera estancia, no fue presentada solo con bocetos, sino con una serie de iconos recortados en cartulina. De esta forma, los vecinos pudieron palpar y jugar con las distintas formas elaborando posibles composiciones.

Por otro lado, cada peldaño de las escalera se pintaría de un color y cada vecino escribiría un valor que creyera ser vital para Las Moraditas tanto en su pasado, como presente o futuro.

Primeros bocetos y aproximación a la idea final:



Una vez se esclarecen los gustos de los vecinos, se toma como referencia la explosión de color de Mina Hamada y la simplicidad e iconicidad de las formas de Matisse, además de su técnica.

Mina Hamada es una pintora, ilustradora y muralista estadounidense. Su trabajo se caracteriza por sus formas orgánicas y abstractas de colores vivos sobre fondos monocromáticos. En la creación mural colabora junto con Zosen Bandido, artista argentino conocido por sus colores neón y su geometría. Así, unidos por el color y las formas, han elaborado numerosos murales en Europa, América y Japón. El resultado de su trabajo puede apreciarse a la izquierda.

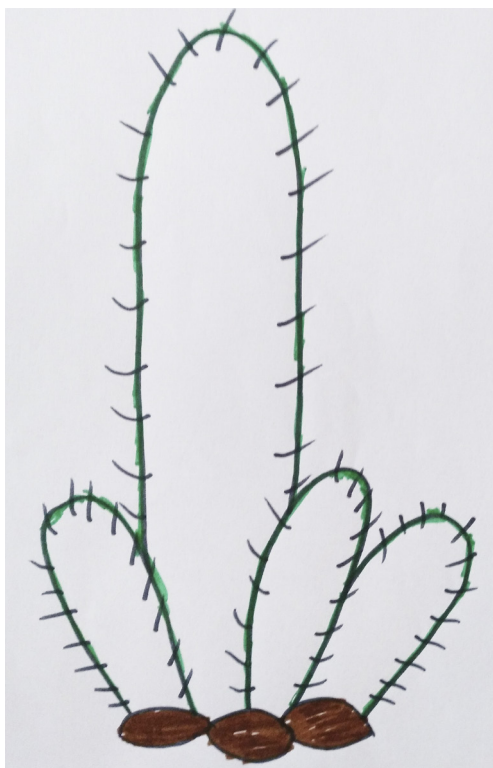
Henri Matisse fue un conocido pintor francés considerado una de las figuras primordiales del arte moderno. Lo que nos atañe es su técnica de recortar figuras de papel para luego componerlas en un lienzo. Poco a poco el artista iría recortando formas de papel y pegándolas en sus paredes, convirtiéndolo en un lugar mágico donde toda criatura tenía cabida. Hablaba de “dibujar con tijeras” y crear imágenes mediante la composición de masas de color.



7. INTERVENCIÓN EN EL TERRITORIO

PRIMEROS ICONOS Y SUS SIGNIFICADOS

- **Caballo:** antiguamente en las fiestas jugaban al juego de anillas con caballos.
- **Granada:** los primeros vecinos eran muy solidarios y ofrecían a la gente de paso leche con gofio. A cambio los foráneos les daban esta fruta.
- **Mano orante:** Iglesia del Buen Pastor.
- **Foto:** recuerdo de las primeras familias. Los vecinos muestran gran interés en honrar la memoria de quienes ya no están.
- **Conejo:** habitaban en la montaña.
- **Vino, timple, sobrero y banderas:** en honor a la Romería, actualmente el mayor evento público del barrio.
- **Flor:** por la importancia que le dan los vecinos a la naturaleza.
- **Escaleras:** uno de los elementos más característicos del barrio. Al ubicarse en una montaña abundan.
- **Tomate:** antaño se plantaban detrás del muro.
- **Montaña:** donde se ubica Las Moraditas.
- **Delfín:** la vecina que vive justo enfrente de donde se realizaría el mural ha pasado diversas depresiones, tratando de acabar con su vida. Dice que los delfines le han ayudado a superar todo aquello, que le aportan paz. (Por ello lo ubicamos justo a la entrada de su vivienda)
- **Gomera:** los primeros habitantes fueron inmigrantes gomeros. Hoy sus calles siguen conservando nombres de la isla.
- **Pájaro:** la pasión por los pájaros de la familia Herrera. Poseen muchísimos, los crían y los llevan a diversos eventos.
- **Puente:** inacabado, debería cruzar por encima de Las Moraditas. Esto cambiaría totalmente la situación del barrio ya que se convertiría en un lugar de tránsito y la gente les vería.
- **Pelota:** equipo “Las Moraditas” en los 80. Hacían partidos de solteros vs casados
- **Cruz:** Cruces de Mayo.
- **Bolsa de dinero:** antiguamente existía un código propio para comprar y vender dentro del barrio.
- **Camello:** un vecino poseyó uno de los primeros camellos de la isla. Cada vez que hacía falta uno lo llamaban a él.
- **Pepsi y autopista:** en 1982 participaron en una protesta contra el colapso de la autopista.
- **Queso de cabra y ubres:** siempre había queso de sus propias cabras en el barrio.
- **Rosario:** gran parte de su población es creyente y han fundado una pequeña parroquia en el barrio.
- **Trigo:** así rellenaban los primeros colchones.
- **Cruz:** de la farmacia de la entrada. Es la primera referencia de entrada del barrio, no existe ninguna señalización del mismo.
- **Muralla:** en 1958, tras finalizar la autopista, realizaron una pequeña muralla para separarse de la misma.



Al compartir la elección de iconos con los vecinos, se llevó a cabo una criba. Muchos fueron descartados, algunos por conflictos religiosos (no toda la población es creyente) y otros por falta de relevancia para ellos.

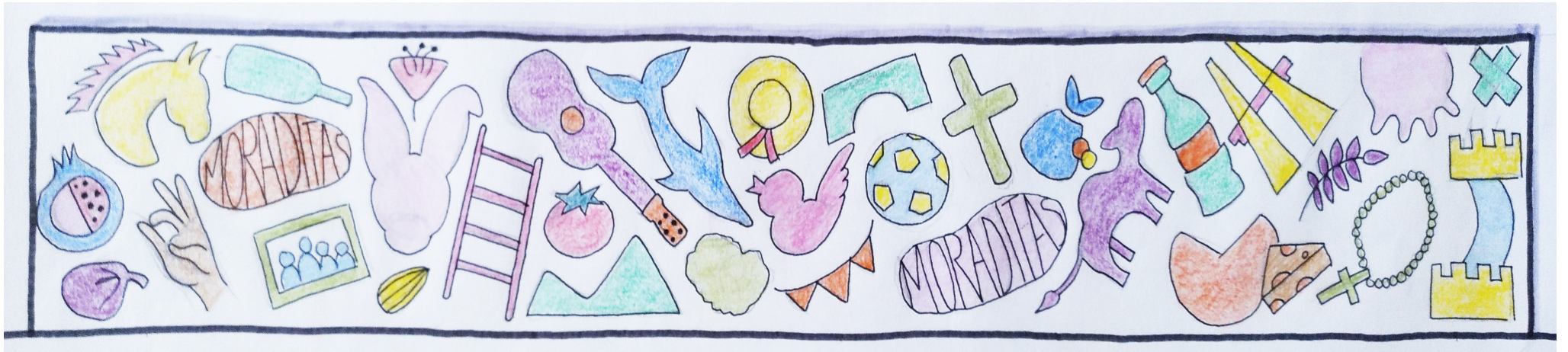
Así, se les invitó a dibujar elementos que relacionaran con su barrio, con el fin de sustituir a los anteriores y personalizar la propuesta.

Aparecieron entonces nuevos iconos como:

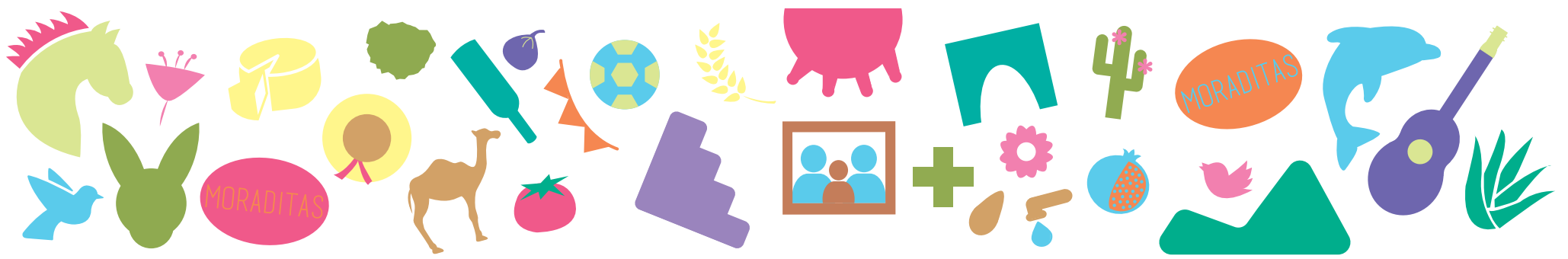
- **Chorro:** antes su ubicaba en la parte baja del barrio y los niños iban a beber allí.
- **Tunera y Aloe Vera:** crecen en la montaña.
- **Amapola:** en honor a una de las vecinas más ancianas del lugar, que lo propuso.

La mano, la cruz, la bolsa de dinero, la Pepsi, la autopista, el rosario y la muralla, fueron suprimidos.

Boceto inicial:



Boceto final:



7. INTERVENCIÓN EN EL TERRITORIO

Con el diseño ya completamente acotado comienza la semana previa al ConVIVE Taco. Durante la semana, se abocetaría la composición sobre el muro a mano alzada. La idea de hacerlo de esta forma y no con plantillas era la de plasmar un dibujo hecho a mano, por los vecinos, demostrando de nuevo las características del barrio, un lugar basado en la auto construcción y en la unión vecinal.

Además, cuanto más orgánicas parecieran las formas más simularían estar recortadas en papel.

Puesto que el muro poseía una serie de agujeros para facilitar la salida de agua y evitar las inundaciones, se utilizaron como recurso. De esta forma, en vez de obviarse y dejarse al margen, simplemente evitándolos, se transformaron el cabeza de uno de los del retrato, el agujero de la guitarra, la salida del chorro, el polen de una flor o la cabeza de un pajarito.

En cuanto a las pinturas, tras examinar la escasa variedad de gama para fachadas se opta por comprar colores básicos para elaborar las mezclas. Así, el día antes del evento, se fabricarían todas las mezclas para que los vecinos solo tuvieran que coger el pincel y divertirse.



CALLE
ECHEDO



7. INTERVENCIÓN EN EL TERRITORIO

7.2 CONVIVE TACO 2017

















7. INTERVENCIÓN EN EL TERRITORIO



El 22 de abril salió como se esperaba, el mural y las escaleras pudieron finalizarse y sobretodo los vecinos pasaron una agradable mañana, rompiendo con la rutina y despojándose de la creencia de que ellos no sabían pintar.

Muchos afirmaron que pintar, para su sorpresa, les había relajado bastante y que nunca pensaron poder elaborar un mural ellos mismos y disfrutarlo tanto. Esto resulta satisfactorio ya que, de cierto modo, al menos por un día, se logró intervenir en el bienestar del vecindario, como pretende este proyecto.

Al ser un mural participativo, se tuvo que ceder en varios aspectos, aunque estos rompieran la armonía del diseño. El mejor ejemplo es la guitarra de la esquina derecha. Una niña del vecindario y futura artista quiso convertirla en un mándala plagado de color y como ha de primar la satisfacción del vecindario, así se hizo.

Otro reto al que hubo que enfrentarse durante el proceso fue la imposibilidad de escribir los valores en los peldaños. Puesto que la mayoría de los vecinos son mayores no podían agacharse para pintar, además la tarea resultó un poco más ardua de lo que se había imaginado. Finalmente, algunos valientes, esbozaron los conceptos a lápiz y los repasaron con pincel, con mucha paciencia.





Sostenibilidad

JUSTICIA

Autonomía

CARIDAD

SALUD

Sueño

Respeto

EDUCACIÓN

Felicidad

Igualdad

HUMILDAD

Amor

Solidaridad ☺

COLABORACIÓN

limpieza





ANÁLISIS MAX NEEF

MATRIZ DE NECESIDADES Y SATISFACTORES

NECESIDADES SEGÚN CATEGORÍAS AXIOLÓGICAS	NECESIDADES SEGÚN CATEGORÍAS EXISTENCIALES			
	SER	TENER	HACER	ESTAR
Subsistencia	Salud física, salud mental, equilibrio, solidaridad, humor, adaptabilidad	Alimentación, abrigo, trabajo.	Alimentar, procrear, descansar, trabajar.	Entorno vital, entorno social.
Protección	Cuidado, autonomía, adaptabilidad, equilibrio, solidaridad.	Sistemas de seguros, ahorro, seguridad social, sistemas de salud, legislaciones, derechos, familia, trabajo.	Cooperar, prevenir, planificar, cuidar, curar, defender.	Contorno vital, contorno social, morada.
Afecto	Autoestima, solidaridad, respeto, tolerancia, generosidad, humor, receptividad, pasión, voluntad, sensualidad.	Amistades, parejas, familia, animales domésticos, plantas, jardines.	Hacer el amor, acariciar, expresar emociones, compartir, cuidar, cultivar, apreciar.	Privacidad, intimidad, hogar, espacios de encuentro.
Entendimiento	Conciencia crítica, receptividad, curiosidad, asombro, disciplina, intuición, racionalidad.	Literatura, maestros, método, políticas educacionales, políticas comunicacionales.	Investigar, estudiar, experimentar, educar, analizar, meditar, interpretar.	Ámbitos de interacción formativa, escuelas, universidades, academias, agrupaciones, comunidades, familias.
Participación	Adaptabilidad, receptividad, solidaridad, disposición, convicción, entrega, respeto, pasión, humor.	Derechos, responsabilidades, obligaciones, atribuciones, trabajo.	Afiliarse, cooperar, proponer, compartir, discrepar, acatar, dialogar, acordar, opinar.	Ámbitos de interacción participativa: cooperativas, asociaciones, iglesias, comunidades, vecindarios, familias.
Ocio	Curiosidad, receptividad, imaginación, despreocupación, humor, tranquilidad, sensualidad.	Juegos, espectáculos, fiestas, calma.	Divagar, abstraerse, soñar, añorar, fantasear, evocar, relajarse, divertirse, jugar.	Privacidad, intimidad, espacios de encuentro, tiempo libre, ambientes, paisajes.
Creación	Pasión, voluntad, intuición, imaginación, audacia, racionalidad, autonomía, inventiva, curiosidad.	Habilidades, destrezas, método, trabajo.	Trabajar, inventar, construir, idear, componer, diseñar, interpretar.	Ámbitos de producción y retroalimentación, talleres, ateneos, agrupaciones, audiencias, espacios de expresión, libertad temporal.
Identidad	Pertenencia, coherencia, diferencia, autoestima, asertividad.	Símbolos, lenguaje, hábitos, costumbres, grupos de referencia, sexualidad, valores, normas, roles, memoria histórica, trabajo.	Comprometerse, integrarse, confundirse, definirse, conocerse, reconocerse, actualizarse, crecer.	Socio-ritmos, entornos de la cotidianeidad, ámbitos de pertenencia, etapas madurativas.
Libertad	Autonomía, autoestima, voluntad, pasión, asertividad, apertura, determinación, audacia, rebeldía, tolerancia.	Igualdad de derechos.	Discrepar, optar, diferenciarse, arriesgar, conocerse, asumirse, desobedecer, meditar.	Plasticidad espacio-temporal.



CARIDAD

SALUD

Sueño

Respeto

EDUCACIÓN

Felicidad

Igualdad

HUMILDAD

Amor



Las Moraditas



Las conclusiones extraídas de esta primera intervención serían las siguientes:

- Los vecinos tienden a preferir lo conocido, lo realista.

¿Por qué no pintamos un paisaje bonito y ya está?

- Los iconos, carentes de un contexto preciso, pueden no entenderse.

¿Qué hace una guitarra al lado de un delfín?

- La gente no entiende que los iconos solo pretenden simbolizar, no deben tener detalles ni ser totalmente fieles a la realidad.

¿Por qué los animales no tienen ojos?

- Los conceptos no pueden ser entendidos mediante símiles, tienen que referirse a la imagen real.

¿Qué hace ahí una escalera de obra?, (para mí la idea de escalera podía representarse de ambas formas, el concepto era el mismo y la idea estaba clara, no obstante, para aquellos que no poseen una cultura visual más amplia es necesario ver la escalera a la que nos referimos para aludir al concepto.)

- La gente percibe los objetos/animales tal y como son, les cuesta otorgarles otro color o cambiarlos de disposición.

¿Por qué el conejo es violeta?, ¿qué es eso? ¿una pala? (se trataba de una botella de vino girada, apuntando al suelo)

- Una estética más allá de lo figurativo y que no respete un contexto puede crear conflicto, cualquier tipo de imaginario confunde.

8. CONCLUSIONES

CONCLUSIONES PERSONALES

Este proyecto ha supuesto un gran reto como diseñadora. Hasta el momento, solo había trabajado con herramientas digitales, sin embargo, las características del proyecto me sacaron de mi zona de confort. He adquirido cuantiosos conocimientos durante el proceso como metodologías participativas o gestión cultural, aunque también he derribado mi miedo al lápiz y a lo hecho a mano.

CONCLUSIONES DE PROYECTO

Más allá de mi crecimiento profesional, que ha sido inmenso, cabe destacar los nuevos roles adquiridos del diseñador. Proyectos de esta índole suscitan la aparición de nuevas competencias para la profesión, teniendo que ejercer de dinamizadores o visualizadores en funciones. Se ha evidenciado la envergadura del diseño en proyectos sociales, ya que su visualización es primordial.

Por su naturaleza comunitaria, donde el briefing ha ido emergiendo con el trabajo de campo, los ritmos del proyecto no han sido los habituales, sino los marcados por la comunidad. Esto ha conllevado un cambio de metodología, demostrando la existencia de diversas vías de trabajo y mostrando la adaptabilidad del diseñador a las características del proyecto.

La imagen de Las Moraditas ha mejorado, o esta en vías de hacerlo. Estimo haber plasmado la historia del barrio y respondido a sus principales carencias visuales para favorecer su visualización. Ahora solo queda la difusión del material gráfico.

Se ha inventado la escritura ya que con el mural se ha creado un elemento simbólico que ha sabido recoger lo que no estaba escrito, materializando la historia del barrio. Además, los vecinos han sido parte de todo el proceso, relatando sus historias, aportando ideas e incluso aventurándose con el pincel.

¿Es el diseño capaz de intervenir en el bienestar de las personas? Puede haber opiniones diversas al respecto, pero creo que este proyecto responde a un *sí* rotundo. Si bien la derivación de la nueva imagen de Las Moraditas está por determinar, la implicación de los vecinos en el proceso, la satisfacción de los mismos al pintar su barrio y la solicitud de continuar interviniendo en él, son evidencias más que suficientes para aprobar esta pregunta.

CRECIMIENTO DEL PROYECTO

A corto plazo

- Difundir el material gráfico: visualizar Las Moraditas.

A medio plazo

- Programar y llevar a cabo nuevas intervenciones en el barrio

A largo plazo

- Convertir a Las Moraditas en un espacio cultural agradable a la vista. Diferenciar el barrio y emprender diversos eventos (conciertos, talleres) que transformen el lugar en un sitio de tránsito y estadía.

BIBLIOGRAFÍA

- HELLER, E (2016). *Psicología del color. Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*. Barcelona: Gustavo Gili.
- JIMÉNEZ, C (2014). *Cultura del diseño y desarrollo local sostenible: aportes teóricos, metodológicos y casos prácticos en las Islas Canarias*. Tesis. Tenerife: Universidad de La Laguna.
- KEVIN, L. (1998). *La imagen de la ciudad*. Barcelona: Gustavo Gili.
- MARCHIONI, M (1999). *Comunidad, participación y desarrollo*. Madrid: Popular.
- MARCHIONI, M (2002). *Planificación social y organización de la comunidad*. Madrid: Popular.
- NEEF, M (1993). “2. Desarrollo y necesidades humanas” en *Desarrollo a Escala Humana*. Uruguay: Icaria Editorial. p.48.

RECURSOS WEB

- ¿Qué Aprendemos hoy?. *Hundertwasser: el artista de las cinco pieles*. <<http://queaprendemoshoy.com/hundertwasser-el-artista-de-las-cinco-pieles/>> [Consulta: 4 de agosto de 2017]
- Alexis Rom Estudio. Atelier Vostok. *Get Up Printing Kit*. <<http://alexisromestudio.eu/page%20type%20name/get-up-printing-kid/>> [Consulta: 22 de junio de 2017]
- Blog ABC, Fahrenheit 451. *Entrevista a Isidro Ferrer, diseñador*. <<http://abcblogs.abc.es/fahrenheit-451/2016/09/06/entrevista-a-isidro-ferrer-disenador/>> [Consulta: 18 de julio de 2017]
- Brandemia. *Oporto tiene una nueva marca-ciudad*. <<http://www.brandemia.org/oporto-tiene-nueva-marca-ciudad>> [Consulta: 16 de julio de 2017]
- Boa Mistura. *About us*. <<http://www.boamistura.com/about-us.html>> [Consulta: 1 de junio de 2017]
- CABRA DE LUNA, M. (2014). *Territorio y configuración de la ciudad*. Málaga, Agenda 21 Málaga. <http://www.omau-malaga.com/agenda21/subidas/archivos/arc_146.pdf> [Consulta: 10 de julio de 2017]
- Consejo Nacional de Investigación. Instituto de Ciencias y Tecnología del Conocimiento. *La ciudad de los niños*. <http://www.lacittadeibambini.org/spagnolo/attivita/laboratorio_de_la_bicicleta.htm> [Consulta: 6 de agosto de 2017]
- Definición.de. *Definición de Bienestar Social*. <<https://definicion.de/bienestar-social/>> [Consulta: 1 de agosto de 2017]
- DIENER, E. (1994). “Definiciones del bienestar subjetivo” en *El bienestar subjetivo*. University of Illinois at Champaign-Urbana. <http://www.copmadrid.org/webcopm/publicaciones/social/1994/vol2/arti5.htm#_Hlk422074027> [Consulta: 1 de agosto de 2017]

- Eiko Ojala Illustration. *About and Contact*. <<http://ploom.tv/>> [Consulta: 20 de junio de 2017]
- España es Cultura. *Artistas y creadores/Arte Contemporáneo/Isidro Ferrer*. <http://www.xn--espaescultura-tnb.es/es/artistas_creadores/isidro_ferrer.html> [Consulta: 18 de julio de 2017]
- EURO CITIES. *A Shared Vision on City Branding in Europe*. <<http://www.eurocities.eu/eurocities/documents/A-Shared-Vision-on-City-Branding-in-Europe-WSP0-8PLFNF>> [Consulta: 10 de julio de 2017]
- Graphics. *Outside the Box: Hand Drawn Packaging from Around the World*. <<http://www.graphics.com/article/outside-box-hand-drawn-packaging-around-world>> [Consulta: 10 de agosto de 2017]
- Janko Jovanovic. *Bio*. <<http://www.jankoatwarpspeed.com/about/>> [Consulta: 20 de agosto de 2017]
- Jotaká Illustration. *Bio*. <<http://www.jotakailustration.com/about>> [Consulta: 20 de junio de 2017]
- Katrin Rodwgast. *About*. <<http://www.katrinrodegast.de/index.php?/about/>> [Consulta: 20 de junio de 2017]
- Laboratorio "Living Design Lab". *Gráfica en Acción*. <<http://tenerifedesignweek.com/ldl/#1478584486400-f68561de-d1cc>> [Consulta: 15 de julio de 2017]
- Manfred Max Neef. *Biografía*. <<http://www.max-neef.cl/>> [Consulta: 1 de agosto de 2017]
- Mashable. *Hand-Drawn Icon Sets*. <<http://mashable.com/2010/07/08/free-hand-drawn-icon-sets/#6.cqgyYajqqN>> [Consulta: 20 de agosto de 2017]
- MIAU Fanzara. *Info*. <<http://miau32.wixsite.com/miaufanzara-2016/about>> [Consulta: 1 de junio de 2017]
- More with Less. *é Bologna. New Bologna city brand by Matteo Bartoli and Michele Pastore*. <<http://morewithlessdesign.com/e-bologna-new-bologna-city-brand-by-matteo-bartoli-and-michele-pastore/>> [Consulta: 22 de junio de 2017]
- Neue. *Natural Selection*. <<http://www.neue.no/nordkyn/>> [Consulta: 22 de junio de 2017]
- Pentagram. *MIT Media Lab*. <<https://www.pentagram.com/news/mit-media-lab>> [Consulta: 22 de junio de 2017]
- Real Academia Española. *Bienestar*. <<http://dle.rae.es/srv/search?m=30&w=bienestar>> [Consulta: 1 de agosto de 2017]
- Sagmeister & Walsh. *Work: Casa da Musica*. <<http://sagmeisterwalsh.com/work/all/casa-da-musica/>> [Consulta: 22 de junio de 2017]
- Territorio & Marketing. *"I LOVE NY"; historia y evolución de la marca de la ciudad*. <<http://www.territorioymarketing.com/i-love-ny-historia-y-evolucion-de-una-marca-ciudad-3>> [Consulta: 16 de julio de 2017]
- UNED. *Organización y desarrollo de la comunidad*. <http://extension.uned.es/archivos_publicos/webex_actividades/4698/acomunitariaponencia13b.pdf> [Consulta: 10 de diciembre de 2016]
- Wolff Olins. *Work: AOL. Turning around a tech pioneer* <<http://www.wolffolins.com/work/41/aol>> [Consulta: 22 de junio de 2017]
- Yo Soy Taco. *Proceso Comunitario*. <<http://www.yosoytaco.org/icitaco/>> [Consulta: 10 de diciembre de 2016]
- Zosen & Mina Hamada. *Bio*. <<http://zosenymina.tumblr.com/BIO>> [Consulta: 15 de abril de 2017]

