

REDISEÑO IDENTIDAD CORPORATIVA +VIDA

TRABAJO FINAL DE GRADO

ARANCHA PIEDRA DOMÍNGUEZ

ata_9400@hotmail.com

JUAN FRANCISCO CARRÓ

juanfrcarro@gmail.com



Septiembre 2016

Carta a los herederos.
Antonio Gala

“Aprovecha el día. Disfruta de la hora. Luego, más pronto siempre de lo deseable, anochecerá. El aire mueve el dardo de un ciprés. Es como quien niega algo: la perduración de cualquier cosa, de cualquier ser, de cualquier sentimiento. La tarde va vencida hacia su derrota habitual. Carpe Diem... Abandónate a la vida, sin que la manche ninguna pasajera tristeza, ningún pesimismo, ninguna sombra tuya. Y pregúntate de vez en cuando para qué estás aquí: quizás estés sólo para averiguarlo. Si puedes, cuando puedas sé feliz. Pero, aunque no lo seas, no lo olvides: el tesoro del niño está aún próximo a tí; lo tocarás si alargas bien la mano; no lo disminuyas a tu costa... Te lo repito: no te separes nunca de la vida; por nada de este mundo te separes. Cuando alguien te lo aconseje por prudencia, desóyelo y aléjate de él. La vehemencia es enemiga de la circunspección. Y recuérdalo a cada instante: la obligación más exigible de un ser vivo -la primera- es vivir: vivir por encima de todo lo demás”.

Índice

PRESENTACIÓN-RESUMEN / PAG 06

OBJETIVO / PAG 12

- 1.1 Hipótesis
- 1.2 Objetivos
- 1.3 Justificación

METODOLOGÍA / PAG 16

PUNTO DE PARTIDA. INVESTIGACIÓN / PAG 19

- 4.1 El nuevo núcleo.
- 4.2 La identidad de marca
 - La importancia de la identidad de marca
 - Elementos de un diseño icónico
 - Principios del diseño
- 4.3 El no diseño
- 4.4 La arquitectura de marca

DESARROLLO / PAG 31

- 5.1 Investigación del usuario
 - Encuestas
 - Análisis de los resultados
 - Conclusiones
- 5.2 Antecedentes
- 5.3 Análisis Externo
- 5.4 Análisis Interno
 - Qué es +Vida
 - Entrevista
- 5.5 Desarrollo rediseño de marca de +Vida
- 5.6 Logo marca final
- 5.7 Interfaz y wireframes de la aplicación móvil de +Vida

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS / PAG 77

CONCLUSIONES / PAG 87

FUENTES Y BIBLIOGRAFÍA / PAG 92

PRE-SENTACIÓN

La necesidad de dar significado a la vida es universal. Sin embargo, lo que de verdad estamos buscando, es hacer el bien para que alguien de sentido a nuestras vidas, por tanto, no sólo querer hacer el bien; sino, ser un bien. Del mismo modo que un arquitecto decide si hacer un edificio a la altura de su ego (véase construir edificios acristalados en Sevilla) o al servicio de las personas. De ser así, felicidades, has creado un mundo más injusto. Si nuestros anhelos son para uno mismo, no viviremos un sueño; sino una pesadilla.

00 Rebeldía, Compromiso y Amor

En necesario tomar conciencia de nuestro desarrollo personal en relación a las necesidades del mundo. Ojalá seamos capaces de romper los prejuicios para ver las cosas de otro modo, y ojalá en ese desarrollo vivamos renuncias que paguen el valor de aquello a lo que renunciamos. Puesto que el día de mañana lo que de verdad será nuestro, será el esfuerzo. El resultado es impostor, un día llega y al otro no. Que vértigo, que el mundo se pare, que rápido pasa el tiempo y que el corto el viaje; ya nos lo avisaban los latinos que tempus fugit.

Jane Goodall, Luther King, Maria Reiche, Madame Curie y su

estudio sobre la radioactividad, Antonio De Montesinos y Bartolomé de las Casas, Teresa de Calcuta, Amelia Edgart o Nelson Mandela son tan sólo algunos de los que escucharon una llamada y la siguieron con voluntad, además de rodearse de buenos amigos y fuertes convicciones.

El hombre tiene dos condiciones: una biológica y una biográfica. Somos seres que vivimos en un presente tan acelerado que prácticamente es futuro. Nuestra generación tiene más derechos que responsabilidades, y esto en sí mismo es una responsabilidad, "Yo soy yo y mi

circunstancia, y si no la salvo a ella no me salvo yo"¹ nos dice Ortega en sus Meditaciones del Quijote. Es necesario no perder el respeto a la historia y a las raíces. Comunidad y no masa, centrados, compactos y organizados. Roma no murió a manos de los pueblos Bárbaros; sino que fueron los latinos los que murieron, los pueblos del Norte sólo pisaron sus mismas calzadas. Sino hay suelo firme bajo nuestros pies, es inviable continuar el camino sin tropezar, y resulta aún mas inviable escalar, en palabras de Ortega: "lo firme contra lo vacilante, lo claro contra lo oscuro",



Ortega se refiere a la cultura del mismo modo que Francisco Umbral hace referencia en su discurso en los premios Príncipe de Asturias del 2006, a la necesidad del conocimiento no especializado para combatir lo azaroso, lo abominable, lo ominoso.

*"... ese saber del hombre sobre el hombre, puede salvar el mundo, y aún salvarnos de esa barbarie técnica o guerrera de la tecnología beligerante ... la muerte de los libros, y la herida en la idea, filósofos burlados con pensamiento débil y las ciencias sutiles en ramada del ser al servicio oneroso de tantos generales. Esto ya está pasando, vamos a la barbarie... el niño sencillo no frecuenta la ciencia, ni la paciente historia, pero mata marcianos y asesina a otro niño... estamos rodeados, no me asusta decirlo, hay que hacer milicia, seamos los hombres libro del avezado Bradbury, acudamos a Ortega, el vigía de Occidente, aprendamos gramática como párvulos griegos y muramos despacio conjugando a la rosa."*²

Es sorprendente la llamada en cierto modo al combate de la ignorancia. Es necesaria la síntesis de saberes para comprender y conocer la ciencia en que desempeñamos nuestro trabajo, para no caer en los mismos errores que nuestros antecesores: convertirnos en los nuevos bárbaros.

1. Madame Curie
2. Martin Luther King
3. Amelia Edgart
4. Jane Goodall

1. ORTEGA Y GASSET. José. (1990). *Meditaciones del Quijote*. Madrid: Cátedra. p. 43 y 44.

2. UMBRAL, Francisco. (1996). Discurso ceremonia Príncipe de Asturias. Vídeo en línea : < <https://www.youtube.com/watch?v=QvCgeFOQ70k>>

[Consultado el: 25 de Marzo de 2016].

Si el cultivo profesional únicamente se nutre en un solo ámbito, la posibilidad de girar sobre nosotros mismos más allá de la visión frontal desaparece, de modo similar a un burro con orejas. Es por esto que es necesaria la rebeldía, rebeldía comprendida como “la generosa inadaptación a cualquier imperfección de la vida”, de este modo Gregorio Marañón nos exhorta a ver la rebeldía como una virtud propia e indispensable de la juventud. Y a su vez la virtud tal y como la entendían los clásicos: *hábitos que nos mejoran y nos hace más fuertes*³. Es necesario complicarse.

“...Cuando un ser humano marcha por la vida sin obstáculos, ya decía Santo Tomás que es necio llamarle virtuoso, por bueno que sea. Mientras no surge la piedra el espíritu satánico prefiere no despertar... Sólo entonces, en el trance difícil, es una virtud el ser rectamente hombre, por encima de todas las sugerencias que nos invitan a claudicar. Y el modo más humano de la virtud juvenil es la generosa inadaptación a todo lo imperfecto de la vida -que es casi la vida entera-; esto es, la rebeldía. Al buen burgués suele erizársele el cabello cuando oye hablar de rebeldía... suena en sus oídos como algo personificado en un ser frenético, con la cara torva y las armas en la mano, que se agita contra la paz social. Es una palabra que suena a tiros, a revuelta, a incendios y, finalmente, a patíbulo. Rebelde -dice de un modo taxativo el Diccionario de la Academia- es aquel que se subleva o rebela, faltando a la obediencia debida.

Pero la misma Academia -tranquilicemos, pues, al lector con el mismo texto oficial- añade: Rebelde se llama también al indócil, duro, fuerte y tenaz.

Pues bien: yo agrego ahora que, en efecto, el joven debe ser indócil, duro, fuerte y tenaz.

iGran locura la de los que no lo comprenden así! El hombre ha nacido para ser un miembro de la sociedad y contribuir -cada cual dentro de su categoría- a la marcha unánime del organismo colectivo. Mas para ser la pieza de un engranaje es preciso que la pieza sea forjada de antemano y que no sea utilizada mientras no adquiera la forma y el tamaño justo y el temple suficiente. Y este temple, que hará perfecto y durable el rendimiento gregario del hombre maduro, es la personalidad. Parece paradoja, pero es lo cierto que cada ser humano será tanto más útil a la sociedad de que forma parte cuanto más fuerte sea su personalidad y, por tanto, su incapacidad primaria de adaptación.

Ahora bien: la juventud es la época en que la personalidad se construye sobre moldes inmutables. Y, además, la única ocasión en que esto puede realizarse. Toda la vida seremos lo que seamos capaces de ser desde jóvenes. Podrá llenarse o no de contenido eficaz el vaso cincelado en estos años de la santa rebeldía; podrá ese vaso llenarse pronto o tardíamente, pero el límite de nuestra eficacia está ya para siempre señalado por condiciones orgánicas inmodificables cuando llegamos al alto de la cuesta juvenil y con el cuerpo y el espíritu equilibrados y las primeras canas en las sienas entramos en la planicie de la madurar”⁴

3. ABELLÁN, Alvaro. (2012). “La rebeldía: virtud del joven”. Dialogical Creativity, Comunicación, Universidad, Cultura. Madrid, España, (2012). Disponible en web: < <http://www.dialogicalcreativity.es/2012/12/la-rebeldia-virtud-del-joven.html> > [Consultado el: 25 de Marzo de 2016].

4. MARAÑÓN, Gregorio. (1966). *Ensayos liberales*. Editorial Austral, Madrid, pp. 79 y 80.

Podría ser que uno de los mayores problemas a los que nos enfrentamos los jóvenes sea la vulgaridad. El problema de las personas vulgares es que no buscan destacar; sino se que se alinean, buscan ser iguales. Da la sensación de que la persona efectista, la persona políticamente correcta es la que finalmente sale victoriosa. La máxima expresión de la vulgaridad es el odio y el rencor. De odio sabemos históricamente mucho en España. El odio es cerrarse y temer al otro, negarse a amar al otro, es independencia y la independencia nos separa. De un modo muy agudo Nietzsche reflexionó con la imposibilidad de sacar nada simpático del rencor, puesto que realmente lo consideraba una emoción de inferioridad de la conciencia.

Esto no suena en absoluto positivo, deberíamos revelarlos ante la mediocridad como si nos comprometiéramos ante algo que amamos susurre quien susurre. Levantarse cada mañana poniendo todos los medios, queriendo querer, tratando a los verbos activos como tal. Revelémonos contra nosotros mismos, descubramos quienes somos para llegar a ser quienes de verdad somos en plenitud; Conozcamos la realidad que nos rodea, la mutante cosmovisión en la que vivimos, el “yo soy yo” en mi tiempo, una realidad que se constituye de una trama de realidades.

Es necesario el tomar conciencia de cuál es la realidad que nos rodea y estar abiertos a sentirnos interpelados por aquellos que sufren. A los jóvenes nos corresponde la valentía de no vivir seguros, sacarle el contenido a todo lo que la vida nos pone por delante. No consiste en evadirse; sino en celebrar, del mismo modo que brindamos para celebrar una amistad, una boda o desear salud. Enamorémonos de la vida, tomemos la rienda de la misma, seamos



optimistas y no conformistas, asumiendo de modo absurdo las circunstancias. Admitir de modo activo las circunstancias es amar, amar es acto activo, no consiste en mirar al amado con pena o con lástima. Amar es el acto supremo de la voluntad: quiero, quiero todo lo que tú eres, porque vale la pena todo lo que tú eres porque ya no puedo ser sin ti; y de este modo nos vamos ligando unos a otros “el amor es la música del universo, el amor es una gran sinfonía” decía Platón y “cada uno de nosotros somos verso y cada verso rima con otro” finaliza continuamente en sus formaciones Javier Mula profesor de la Facultad de Ciencias de la Salud de la Francisco de Vitoria.

Continuamente me pregunto si estamos educando correctamente los talentos, qué hace falta para provocar cambios, qué nos pone en forma y nos permite ser milicia, como decía Umbral en su discurso, qué nos mueve a las personas. Resulta realmente sencillo subirse al carro de la moda; sin embargo tiene mayor relevancia el por qué subirse, no el cómo. Llegados a este punto aparece la palabra cooperación, las personas realizan lo que no pueden solos y además con mejores resultados; es necesario diferenciar cooperación de competencia, no consiste en implicarte por amistad o por tu satisfacción personal. Entonces, ¿es posible compatibilizar competencia con responsabilidad social? Si, sabiendo que hay límites no pasables: dignidad, respeto, cortesía, escucha auténtica... La cooperación necesita asumir que es necesario complicarse la vida. Somos universitarios, y es nuestro momento de comprometernos con nuestro talento y nuestro momento para proseguir nuestro camino siendo ilusos, o mejor dicho esperanzados.

Es en este contexto social surge +Vida, una fundación formada por jóvenes y para jóvenes. Actualmente soy voluntaria y miembro del departamento de diseño. Desde joven estaba interesada por la historia y lo que sucedía a mi

alrededor, lo que me llevó a buscar modos de estar actividad en diferentes voluntariados como la fundación IUVE, comedores sociales y viajes.

En septiembre del 2013 surgió la asociación +Vida, estaba formada por jóvenes comprometidos con la defensa de la vida en todos sus estadios, desde la concepción hasta la muerte natural. En 2015 +Vida dio el salto de asociación a fundación. Actualmente tiene sede en Madrid y su ámbito de actuación y delegaciones está a nivel Nacional. El objetivo es dar voz desde los jóvenes y a esa parte de la sociedad preocupada e indignada por la indefensión del no nacido, así como impedir la manipulación del mensaje real y único sobre la vida entre los más jóvenes, con el objeto de que puedan ser críticos y libres para defenderla . “La vida es un regalo y merece la pena vivirla”, es nuestro mensaje ante una sociedad que quiere imponer otros mensajes.

Pero +Vida es mucho más que una fundación. Tiene un modo propio de ver y actuar en comparación a otras asociaciones y fundaciones, principalmente porque no es una fundación asistencial. +Vida ha creado un nuevo lenguaje en la temática del voluntariado y la formación, mediante las redes sociales y campañas nivel nacional involucrando directamente a los jóvenes contagiándoles un mensaje optimista y alegre. Esto lo vemos enfatizado por su dependencia de los voluntarios y su estrategia de marketing de boca a boca.

Este trabajo final de grado, es una peregrinación, un andar de un lugar a otro buscando o resolviendo algo, y ese algo tiene como centro las personas y como base el diseño, concretamente en el diseño gráfico, visto como herramienta social de comunicación y un medio para plasmar de forma física, cuantitativa y cualitativa las ideas que se generan para poder llevarlas a cabo y proponer un cambio.

“ lee, viaja,
lee, pregunta,
lee, aprende,
lee, conecta ”

ERICK SPIEKERMANN

(1947 -)

OBJETIVO DE LA PROPUESTA

Los ídolos modernos, tales como el culto a la materia, las pasiones o el hedonismo se encuentran en contraposición a la escucha. Escuchar es poner todo el ser, esta es la principal diferencia entre oír y escuchar. El objetivo de este proyecto es mirar y no ver, poner el criterio en no buscar la felicidad en uno mismo; sino en la relación con los demás. Si usamos a las personas y a los objetos como medios, acabamos idolatrando la materia ya que vemos al hombre como materia. La escucha activa, este modo de ver y hacer las cosas es la que propone +Vida.

01.1 Hipótesis

**//¿ qué y cómo puedo
puedo aportar mejoras
en la vida de las
personas ?//**

Los griegos pensaban que todo ser, sin importar la geografía o el tiempo, tenía tres características trascendentales: la unidad interna que le permitía seguir existiendo, ser verdadero y ser bueno porque ayudaba a existir a los demás seres. Posteriormente San Agustín enriqueció nuestra visión del ser y de la belleza diciendo que en lo bello de las criaturas podía ver lo bellísimo, puesto que todo ser (aunque pueda ser repugnante) si es mirado con afecto en el podríamos ver su singular belleza.

Posteriormente, para Fiodor Dostoyevski, (uno de los observadores de la belleza por excelencia) era tal la importancia de la belleza en su vida, que el monje benedictino Anselm Grün, en su último libro "Belleza: una nueva espiritualidad de la alegría de vivir" cuenta como Fiodor iba todos los años a contemplar durante horas la Madonna Sixtina de Rafael, esto puede resultar chocante; ya que, sus novelas mostraban lo más oscuro y perverso del alma de las personas. Nos dejó como legado la famosa frase: "La belleza salvará al mundo", en su libro El idiota. Quizá nos quería contar que mientras que

halla amor compartido con el sufrimiento y la desesperación, el mundo podrá salvarse, es decir, que la belleza nos hace ver a otro como un prójimo al que amar. Para él, lo opuesto de lo bello no es lo feo, sino el utilitarismo, el ver a las personas como medios y no como fines robándonos su dignidad.

Este proyecto de marcado carácter personal y de posible aplicación en el futuro, busco rescatar la idea no popular de que todos tenemos dignidad desde el momento de la concepción hasta que expiramos de modo natural. Se busca hacer del mundo un lugar mejor, porque tal y como le decía el Quijote a Sancho cambiar el mundo no es una utopía ni una locura; sino una cuestión de justicia.

Desde el punto de vista del diseño voy a aportar los conocimientos adquiridos en estos cuatro años para realizar un rediseño de la identidad de +Vida que comunique mejor las intenciones y los valores de la fundación, además de desarrollar un manual de estilo y aplicaciones, ya que no existe actualmente. El proyecto busca la transparencia y acabar con los prejuicios entorno a términos y etiquetas como "provida". La clave de este proyecto se encuentra en la importancia de comunicar, al fin y al cabo un buen diseño cuenta una historia y empatiza con el objetivo de ayudar a las personas.

01.2 Objetivos

Hay muchos tipos de empresas, hay sociedades limitadas, cooperativas... Nosotros apostamos por la idea de que detrás de las cifras, los seguidores en las redes sociales y el éxito hay personas, hay "locos útiles".

El objetivo primero de su realización es el rediseño del logotipo de +Vida, dado que el actual no es coherente con nuestros objetivos de consolidación y fortalecimiento. Buscamos ser vistos como una fundación de jóvenes y para jóvenes con una

actitud alegre y dinámica, que a su vez sea: fuerte, seria y eficaz. El segundo objetivo directamente ligado con el primero es el desarrollo de su correspondiente manual de identidad, puesto que actualmente este es inexistente. Lo que provoca un desbarajuste total.

Por otro lado también habría que diseñar un plan de comunicación, acorde a la nueva identidad en las redes sociales y en las aplicaciones gráficas, ya que estas son fundamentales para la difusión y es una de las herramientas que más usa +Vida.

Somos conscientes de la importancia de las nuevas tecnologías y las redes sociales, por esto +Vida las usa de forma muy activa, por esto se plantea el desarrollo de una aplicación móvil para coordinar a los voluntarios a tiempo real, según el momento del ciclo del voluntariado en el que se encuentren y de este modo atender las necesidades a tiempo real. A pesar de que esta aplicación se encuentre en fase beta, el objetivo es que sea fácil de usar para hacer lo más directa posible la comunicación.

Por tanto los objetivos de este proyecto son:

- Hacer un rediseño integral que sea coherente con los valores y el mensaje de la fundación.
- Crear la estrategia de comunicación.
- Desarrollar una aplicación móvil para los voluntarios y miembros de +Vida, que sirva para coordinarse, reaccionar y actuar a tiempo real.

01.3 Justificación

Puede ser que el caos geopolítico actual nos haga fácilmente pensar en que cualquier tiempo anterior fue mejor, pero nunca antes hemos tenido las capacidades y los medios para hacer del mundo un lugar mejor. No tener dinero y no saber, es una ventaja porque significa que eres el primero

y nadie te dice como hacerlo. Todo el mundo quiere hacer dinero para ayer y la transformación digital es una evolución cultural, del mismo modo que en unos años Facebook será como las vallas publicitarias hoy en día. Lo importante es generar una intangible e ir desde la tecnología hacia atrás, lo importante son las personas. La necesidad de un rediseño de marca se debe a la necesidad de +Vida de ser percividos como realmente quieren ser: una fundación de jóvenes y para jóvenes caracterizada por la alegría y la ilusión, pero

igualmente seria y eficaz. Por tanto es útil y de aplicación real.

Considero que es evidente coger las competencias y habilidades adquiridas en este grado, coger mi profesión y usarla como herramienta social de comunicación que es y usarlo como medio para plasmar las ideas que se generan para poder llevarlas a cabo y proponer un cambio. Es mi obligación comprometerme y seguir este compromiso con voluntad, además de rodeada buenos amigos y fuertes convicciones.

“La **solidaridad** no es un sentimiento superficial, es la determinación firme y perseverante de **empeñarse por el bien común**, es decir, el bien de todos y cada uno, para que todos seamos realmente responsables de todos ”

S. JUAN PABLO II

(1920-2005)

METODOLOGÍA

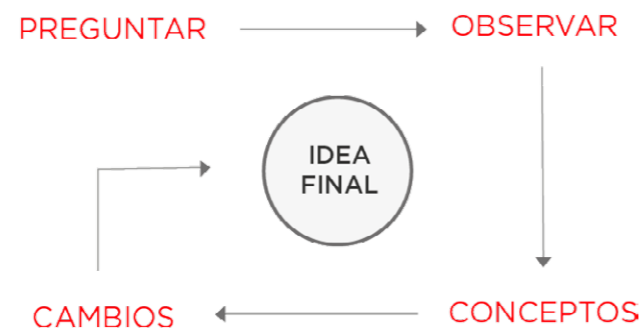
El objetivo de la metodología es llegar a resultados tangibles; es decir, oportunidades, soluciones y prototipos.

02.1 Oportunidades, Soluciones y Prototipos.

**//¿qué es la creatividad?
¿qué se necesita para crear? ¿ cómo afrontar el proceso creativo y el proceso de diseño?//**

Todos intentamos adoptar una nueva forma de pensar, buscando nuevas ideas que aporten valor. Es por esto que si uno no está atento a los cambios y no evoluciona con la realidad que le rodea, muere.

La creatividad consiste en adelantarse al cambio manteniendo una actitud positiva, esto radica en un cambio de paradigma, una fase en la que lo importante está en la cantidad, no la calidad. Solamente teniendo muchas ideas podremos detectar alguna realmente valiosa. Para poder llegar a este objetivo resulta primordial la ausencia de prejuicios.



Con este recorrido no se espera una metodología. Esto es diseño, y no podemos esperar coger una serie de normas y aplicarlas introduciéndolas con calzador, casi con carácter de imposición. Podría darse que la rigidez metodológica cuarte la creatividad. Es por esto, que se va a desarrollar un proceso que busque el equilibrio entre lo meramente descriptivo, en este caso qué ofrece la fundación, y la percepción del usuario; es decir, los sentimientos. Y es en esa convergencia entre ambos puntos donde residirá la definición del territorio de la marca.

Y para ello hemos seguido el siguiente guión:

- 1** Investigación sobre el proceso de diseño centrado en el usuario como fundamento del diseño, además de la importancia de conocer las necesidades, las influencias y el entorno. El mundo de las identidades de marca es muy amplio y muy diverso, porque estamos completamente rodeados, por esto analizaremos la importancia de una buena identidad que cuente una historia y diferencie construyendo una relación entre el usuario y el diseño.
- 2** Con este motivo se estudiará paralelamente los elementos de una buena marca. Conceptos básicos como la forma, el color y los componentes psicológicos. Además de la cultura de marca de las posibles arquitecturas y subdivisiones. Con el objetivo de tener un conocimiento del tema lo más amplio posible.
- 3** Tras esta primera investigación, dentro del desarrollo, y con los conceptos aprendidos, se preguntará al usuario mediante encuestas de una edad mínima de dieciséis años y sin edad máxima para tener el mayor número de puntos de vista. A las encuestas se le sumarán entrevistas, datos y todas las fuentes y estudios sociales consultados. Posteriormente analizaremos el entorno externo de +Vida y analizaremos casos de éxito de ese entorno para poder sacar conclusiones.
- 4** Tras esa primera investigación y una vez que se conozcan las características del entorno de +Vida, se pasará a un análisis interno y en profundidad de +Vida: qué es, sus características diferenciadoras, fortalezas, debilidades etc para ello se entrevistará entre otras cosas a su CEO Álvaro Ortega.
- 5** Se llevará a cabo el rediseño de la marca +Vida y su identidad visual corporativa, siguiendo unas pautas indispensables del proceso creativo y a la hora de realizar su identificación. Además se desarrollará una aplicación móvil con la intención de coordinar a los voluntarios a tiempo real, en sus voluntariados, entre ellos y con un sistema de alertas.
- 6** Análisis de resultados que obtendrán al finalizar el proyecto, respondiendo a diversas preguntas que se han ido planteado desde un comienzo. Posteriormente, para finalizar, la conclusión del proyecto, en la que una opinión personal acompañará a los agradecimientos.

“Si tus palabras no son sinceras, **ni la tipografía** con el interlineaje más refinado **podrá ayudarte**”

EDWARD TUFTE

(1942-)

INVESTIGACIÓN

PARA EL REDISEÑO DE +VIDA

“Nuestros armarios están repletos de sábanas... apilamos montones de pares de zapatos en nuestros armarios; tenemos estanterías de discos compactos y cuartos llenos de video consolas y ordenadores... aparatos de gimnasio...hornos de triple función. Son nuestros juguetes, aspiramos a ellos con ánimo infantil, su posesión nos consuela del permanente esfuerzo que supone obtener los ingresos necesarios para adquirirlos”⁵.

Deyan Sudjic

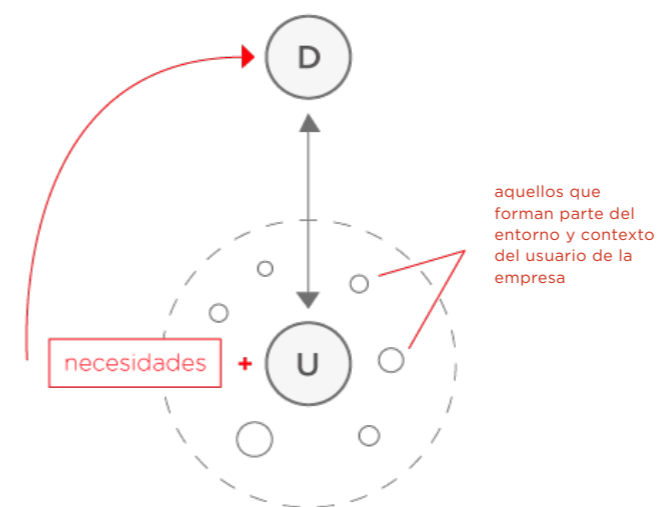
04.1 El nuevo núcleo

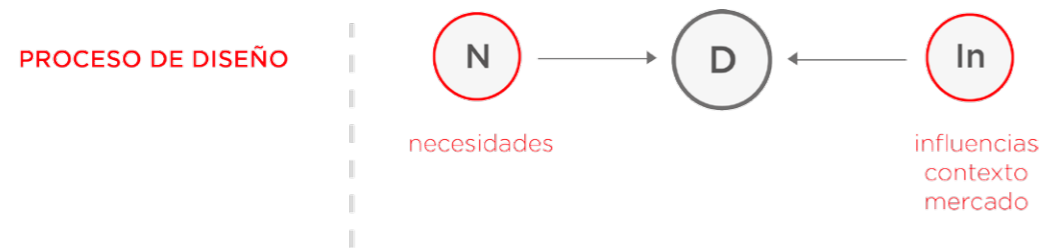
//¿ Por qué diseñamos? ¿para quién diseñamos? ¿realmente le interesa a alguien?//

El diseño es bueno si responde a un porque. Y para eso es inapelable conocer el medio en el que nos vamos a

desenvolver. El mercado actual está masificado y la competencia es cada vez mayor, lo cual nos asegura que siempre haya otro que produzca de un modo más barato y más rápido que los demás. Lo que debemos hacer es conectar con las personas, averiguar que las motiva y que las mueve. Por tanto el verdadero núcleo, el fin último es una perspectiva del diseñador que mira al usuario.

El diseño se fundamenta en el individuo, al fin y al cabo, el individuo es la principal fuente de





información para el diseñador, ya sea como mero observador, creador, seguidor de tendencias o usuario.

Es necesario entender y también respetar, que las necesidades del individuo varían y mutan

dependiendo de punto en el que se ubique, puesto que aquello que ve será diferente en cada ángulo; esta situación alcanza un mayor grado de complejidad en una sociedad globalizada como la nuestra. Por tanto es primordial estar atentos al contexto físico y temporal.

0.4.2 Identidad de marca. La importancia de la identidad de marca.

Estamos completamente rodeados de diseño, encontramos logos en todas partes casi como si fueran omnipresente, desde que nos despertamos y para poder apagar la alarma del móvil ves en la pantalla el logo de Google o el símbolo de Chrome, hasta que nos volvemos a acostar.

Un americano medio ve unos 16.000 logotipos día según el doctor Dharma Khalsa en su libro Brain Longevity⁶.

Según la SINTEF, la mayor organización de investigación independiente de Escandinavia, en 2013 el 90% de los datos

del mundo se habían generado a lo largo de los dos años anteriores⁷. Esto se debe a que se crea información continua y constantemente, y mucha de esta información que se genera lo hace en forma de marca. Esto es un problema, puesto que hace aún más difícil diferenciarse visualmente.

En cierto modo podemos ver esta situación como una oportunidad para los diseñadores de poder demostrar su capacidad a través de sus diseños de destacar sobre los demás, como en el caso del uso del espacio negativo. Un ejemplo de ello lo encontramos

en el estudio 300million, y su logo para The Guilt Of Food Writers, en el que introdujeron una cuchara dentro de una pluma, “lo que quitas es tan importante como lo que dejas”, explicó Katie Morgan diseñadora senior del estudio.



6. Dr. DHARMA, Singh Khalsa y STAUTH, Cameron. (1999). *Rejuvenece tu cerebro: Un programa diseñado para renovar los procesos mentales, reforzar la memoria y vivir con plena conciencia y vitalidad hasta una avanzada edad*. Nueva York: Grand central Publishing. P.16

7. ScienceDaily, (2 de mayo de 2013), Disponible en web: <www.sciencedaily.com/releases/2013/05/130522085217.htm> [Consultado el: 06 de Abril de 2016].

Tal y cómo reza la ceta de David Airey, que leemos a continuación, las personas muy a menudo eligen un producto en relación al valor que perciben y no al valor real de la marca. Es por esto que el proceso de construcción de una marca (branding) es crucial.

Un correcto ejercicio de branding provoca relaciones con los clientes traspasando geografía y épocas, de tal modo que se establezcan de por vida. En este marco, evidentemente la misión del diseñador es encontrar una buena historia y el modo de contarla lo mejor posible. Un logo debe contar

una historia y mostrar la relación entre conceptos con claridad. Un magnífico ejemplo lo podemos encontrar en la consultoría de branding Moon Brand, con base en Londres, a la cual se le encargó la nueva identidad de los Parques Reales. Pero la principal complicación que tenía el proyecto era que necesitaban la aprobación final de la misma reina. “*las hojas que elegimos para nuestro logo son de árboles británicos autóctonos que se encuentran en los Parques Reales*”, explicó Richard Moon, director de Mood Brand. Pues bien la respuesta y encima positiva, no tardó ni 24 horas.

“Los logos son **historias** que contamos, una empresa sin logo es un hombre sin rostro”

Esta respuesta tan rápida y sin peticiones de cambios no es de extrañar en absoluto. El contrato total incluía a su vez la fabricación y la instalación, además del mantenimiento de los mapas y señales, lo cual costó más de 2 millones de libras, y de esos millones el estudio percibió el 2%.

“ desde un principio queríamos representar la corona real con hojas y, habíamos probado otras ideas que eran igual de buenas, y que también cumplían con la regla de la brevedad. Pero vimos que estaban todas demasiado trilladas, así que las abandonamos y nos entregamos a fondo al logo que presentamos a fondo al logo que presentamos al final”.⁸

Richard Moon



The Royal Parks, por Mood Brand, 1996. Diseñadores: Richard Moon, Ceri Webber y Andy Locke.

8. AIREY, David. (2015). *Diseño de Logos, la guía definitiva para crear la identidad visual de una marca*. Madrid: Anaya Multimedia. P.24.

04.2.1 Identidad de marca. Elementos de un diseño icónico.

Muchos podrían diseñar un logo, pero no todos podrían hacerlo de un modo correcto. Es posible que un buen diseño cumpla con los requisitos y los objetivos que se le marcaron en un principio en la propuesta de diseño, pero no sea un diseño icónico.

El diseñador industrial Alemán, Dieter Rams, quien trabajó de 1955 a 1998 para la empresa de electrónica Braun, es uno de sus diseñadores más prestigiosos del mundo. Rams tenía un principio máximo, el famoso *“Weniger, aber besser”* o *“menos, pero con mejor ejecución”*. A su vez desarrolló un decálogo de principios para el buen diseño que han influido a muchos diseñadores desde entonces, entre los que destaca Jonathan Ive, actual vicepresidente Senior de Diseño de Apple.

En el documental Objectified (2009)⁹, Rams habló de sus 10 principios del buen diseño: El

buen diseño es innovador; hace a un producto útil; es estético; hace a un producto comprensible; es honesto; discreto; tiene una larga vida; es consecuente con los detalles, respeta el medio ambiente y finalmente el buen diseño es diseño en su mínima expresión. Aunque afirma que muy a menudo no los ha respetado.

Este decálogo se aplicable a las diferentes ramas del diseño. Si nos centramos más concretamente en el campo de la identidad de marca, encontramos a David Airey, diseñador gráfico especializado en proyectos de identidad de marca cuyos blogs sobre esta temática (davidairey.com, logodesignlove.com y identitydesigned.com) reciben la visita de 600.000 diseñadores al mes. Entre sus clientes está Yellow Pages, el Banco Asiático de Desarrollo, Blinkbox o la BBC.

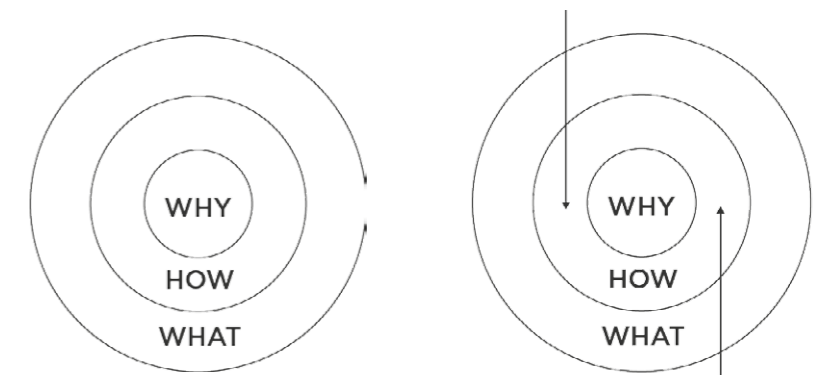
Las claves de Airey para un diseño icónico y codiciable es que sea simple, relevante, perdurable, distintivo, memorable y adaptable.

SENCILLO	MEMORABLE
La solución más sencilla es a menudo la más eficaz. Un logo sencillo sirve de ayuda para cumplir la mayoría de los requisitos de un diseño icónico.	Provocar una experiencia de impacto a primera vista, de tal modo que , el espectador lo recuerde la siguiente vez que lo vea.
RELEVANTE	DISTINCIÓN
El logo debe ser el apropiado para el negocio al que va a identificar.	Hay que centrarse en que un diseño sea reconocible.
TRADICIÓN	REDUCIBLE
<i>“Las tendencias van y vienen con el viento”</i> ¹⁰ . En identidades visuales lo último que se quiere es realizar una inversión mas o menos significativa para que un año o dos se vea anticuada.	Lo ideal es que un logo siga funcionando a un tamaño mínimo de 2,5 cm sin que se pierda. Para que este pueda usarse en diferentes aplicaciones.

9. RAMS, Dieter. (2009). “Objectified”.Disponible en línea: <https://www.youtube.com/watch?v=HGPIqGi7MWY> [Consultado el: 26 de Abril de 2016].

Lo que comunicamos con nuestra marca no se limita únicamente al logo. *“¿Cómo se explica cuando las cosas no salen como se supone? O mejor, ¿cómo se explica cuando otros son capaces de lograr cosas que parecen desafiar todas las hipótesis? Por ejemplo: ¿Por qué Apple es tan innovador?”*¹⁰de este modo comienza Simon Sinek, escritor y coach inglés, experto en comunicación su charla TED del 2009, sobre la inspiración de los líderes. *How great leaders inspire action*. Esta charla se ha convertido en la tercera charla de TED más visionada: en la actualidad la han visto más de 25 millones de personas. Lo que viene a contar es que hay marcas que actúan y se comunican de distinto modo a las demás empresas Apple, por ejemplo, es una empresa de ordenadores con los mismos medios y capacidades que otras empresas de ordenadores; sin embargo parece diferente, parece que hace lo opuesto. Simon Sinek decidió codificar su metodología, no exclusivamente de Apple, a este código lo llamó “el círculo de oro”, con el que intenta explicar porque algunos líderes inspiran y otros no.

Algunos si que saben el “cómo”, el como hacen las cosas. A esto Simon se refiere como propuesta de valor.



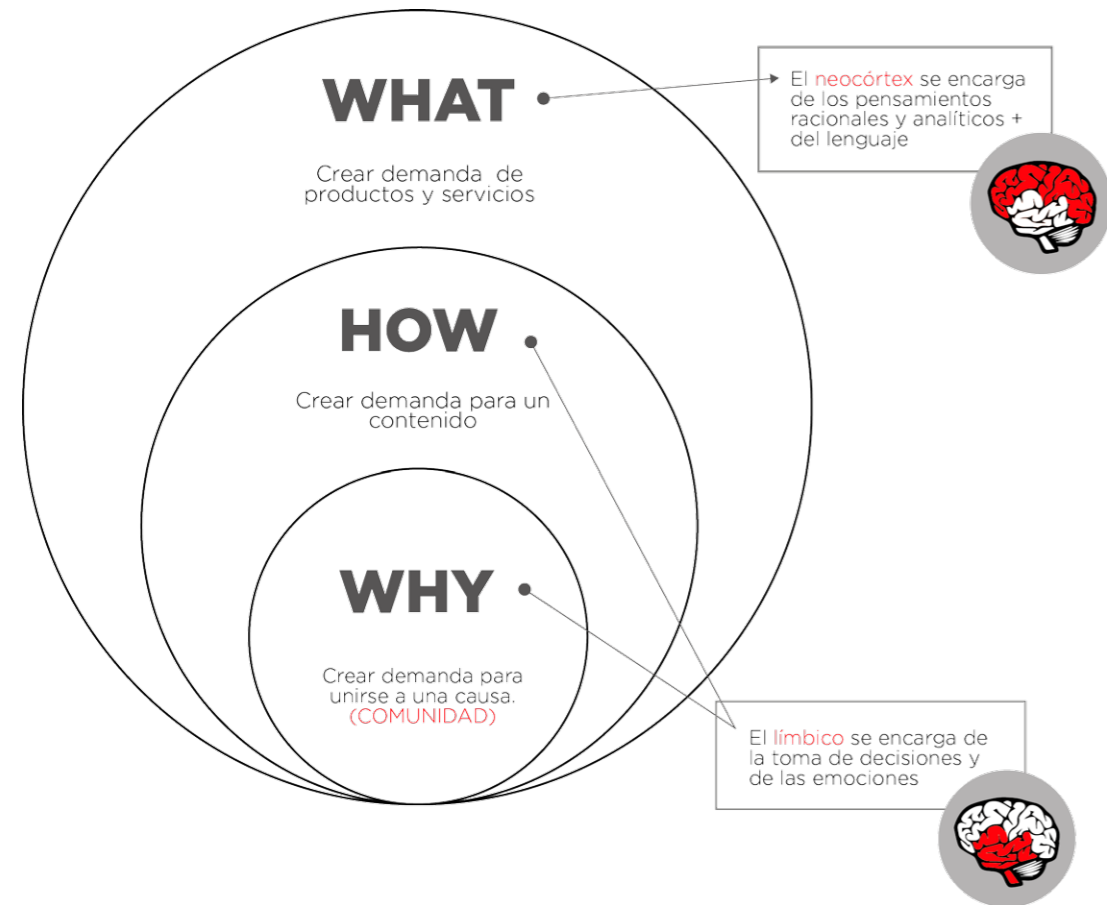
El “qué” es lo más sencillo. El cien por cien de las personas saben el que están haciendo. Sin embargo, muy pocos saben el por qué hacen lo que hacen. Estos se mueven de fuera hacia dentro, su comunicación se basa en decir lo que hacen, argumentar por qué son diferentes esperando un cambio o una reacción (voto, compra). Pero nosotros no nos referimos exclusivamente a ganar dinero, de ser así los actos serían sólo por los resultados como ya hemos visto. Nos estamos refiriendo al propósito o las causas. Y lo que saquemos en claro de por qué existe tu empresa o tu marca, será la manera en la que nos comuniquemos, y por tanto, nuestra manera de pensar y actuar será de dentro hacia

fuera. Vamos de lo definido a lo difuso.

Según Simon las personas no compran lo que una empresa hace. El objetivo es que la gente crea lo que la empresa cree:

“lo que les estoy diciendo es mi opinión. Todo está basado en los principios de la biología. No en psicología, en biología. Si uno mira un corte transversal del cerebro humano, desde arriba hacia abajo, lo que ve es que el cerebro humano está dividido en tres componentes principales que se correlacionan perfectamente con el círculo de oro. En nuestro nuevo cerebro de Homo sapiens, el neocórtex se corresponde con el nivel “¿qué?”. Es el responsable de todos nuestros pensamientos

10. AIREY, David. (2015). *Diseño de Logos, la guía definitiva para crear la identidad visual de una marca*. Madrid: Anaya Multimedia. P.53.



rationales y analíticos, por tanto es responsable del lenguaje. Además las dos secciones del medio forman nuestro cerebro límbico. Y nuestro cerebro límbico es responsable de nuestros sentimientos como la confianza y la lealtad. También es responsable del comportamiento humano, de la toma de decisiones y no tiene habilidad para el lenguaje.”¹¹

Dicho de otro modo, cuando nos comunicamos de afuera hacia adentro hablamos con una parte del cerebro que permite que las personas sean capaces de entender información más compleja, ya sea información como características técnicas, beneficios, hechos o cifras. Aunque esto parezca a priori muy pragmático, cuando nos

comunicamos desde dentro hacia afuera, lo que estamos es comunicándonos directamente con la parte del cerebro que controla el comportamiento y de este modo permitimos a las personas racionalizarlo e hilarlo con las cosas tangibles que tanto decimos como hacemos. Es en este punto, en el límbico donde se origina la toma de decisiones.

11. SINEK, Simon. (2012). “Cómo los grandes líderes inspiran la acción”. TED Talks. Conferencia en línea : < <https://www.youtube.com/watch?v=z8VHgZ47Tgw>> [Consultado el: 12 de Abril de 2016].

04.3 El no diseño

Antes de profundizar más en el diseño, puede que sea necesario analizar el término cada vez más popular: “de diseño”. Podemos encontrarlo como adjetivo calificativo en “muebles de diseño”, “ropa de diseño”, “cocina de diseño” etc. ¿qué es lo que se está intentando expresar con “de diseño”? ¿se refieren a que ha sido diseñado?, obviamente no. Prácticamente la totalidad de los productos han sido diseñados, pero no todos son “de diseño”. Entonces qué es lo que se está pretendiendo expresar, pues simplemente “moderno”, “novedoso” o de “última moda”.

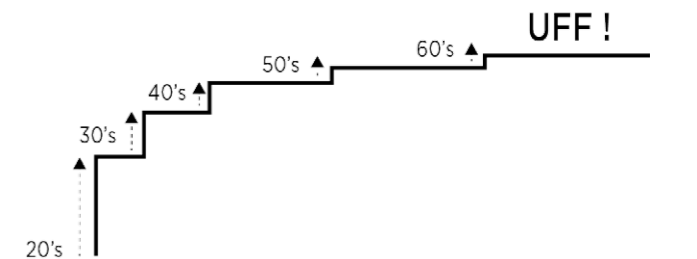
Según el grupo de investigación Foro escuelas de Diseño, de la universidad de Palermo, la expresión “de diseño” implícitamente limita, al diseño a sólo una de sus manifestaciones, la más estridente “*reduce el todo a una parte que no la representa, debido a un estado de opinión justificado pero inexacto*”¹². Parece que sólo necesitas la opinión pública con ciertas concepciones sociales para asociarlo a un estilo, o restringirlo a una zona concreta de intersección entre el arte y la ciencia. A este tipo de diseño me voy a referir como diseño solemne.

Russell Baker, columnista del New York Times y cómico, hace 30 años en su columna “el observador” reflexionaba sobre ser serio. Sé serio decía. Y lo que quiere decir Baker es que ser solemne resulta fácil. El ser serio es lo complicado. Es por esto que los niños nos hacen tanta gracia por su ingenio y ocurrencias en comparación a los adultos. Los niños son serios y los adultos solemnes. Por tanto “de diseño” es solemne. El diseño solemne es importante, muy efectivo y socialmente correcto; además es el que anhelan los clientes. El diseño serio es imperfecto, puesto que consiste en la invención

y renovación. La perfección se alcanza mediante el diseño solemne.

Paula Scher en una conferencia en 2008 para TED, dijo lo siguiente: “*yo siempre vi a la carrera de diseño como escalones surrealistas Si miras a los escalones durante tus veinte, la contrahuella (plano vertical del escalón) es muy alta y el escalón (plano horizontal) es muy corto y logras tremendos descubrimientos. Tu, como que das grandes saltos en tu juventud- Y eso es porque no sabes nada y tienes tanto que aprender que entonces, todo lo que haces es un nuevo aprendizaje y no haces otra cosa mas que saltar hasta allí.*”¹³

Como podemos ver en la representación de la escalera surrealista de Paula Scher, a medida que pasan los años, el plano vertical de los escalones,



se va acortando progresivamente, mientras que los escalones se van ampliando. Esto según Paula se debe a que vamos haciendo menos descubrimientos a medida que envejecemos.

Cuando Paula tenía veinte años trabajó en la industria discográfica diseñando cubiertas de CD's para CBS Records. Por aquel entonces Paula odiaba la tipografía Helvética por ser tan

12. UP, UNIVERSIAD DE PALERMO. (2006). “Acta de Diseño N°1”. Argentina: Foro de Escuelas de Diseño - Facultad de Diseño y Comunicación - UP.

13. SHER, Paula. (2008). “Paula Scher se pone seria”. TED Talks. Conferencia disponible en línea : < https://www.ted.com/talks/paula_scher_gets_serious?language=es#t-1002998> [Consultado el: 2 de Mayo 2016].

limpia, aburrida, tildándola incluso de fascista. En consecuencia odiaba todo lo diseñado con Helvética. Como por ejemplo las portadas diseñadas por Rudolph de Harack, quien durante los años sesenta, concretamente entre 1963-65, editó más de 300 cubiertas de libros



Dos de las portadas de R. Harack para la editorial editorial McGraw-Hill

caracterizadas por un diseño racional a la par que expresivas. De estas Paula se dedicó a hacer una serie de parodias.

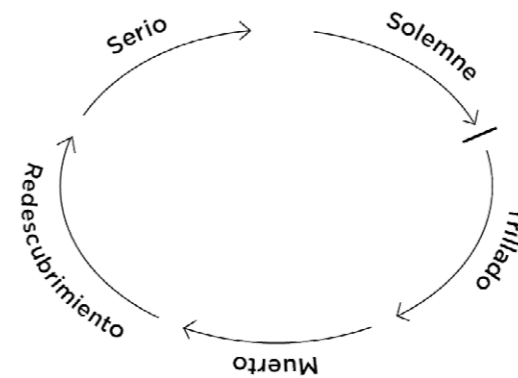
*“Yo pensaba que era, tú sabes, aburrida. Así que... mi meta en la vida se volvió hacer cosas que no tuvieran Helvética... era difícil ... no habían muchos libros acerca de la historia del diseño a principios de los setenta. Tenias que ir a tiendas de antigüedades o ir a Europa. Yo hacía Art Nouveau o deco, o tipografía victoriana, o cosas que simplemente no eran Helvética.”*¹⁴. De este modo se enseñó a diseñar en sus años de principiante. Con esta premisa realizó exuberantes y elaboradas carátulas no por ser postmodernista o una historicista; sino, simplemente, odiaba la Helvética.

- 1. Leonard Bernstein - Stravinsky (1976)
- 2. Boston - Boston (1976)



14. Idem

La terquedad de Paula, o la pasión, la llevó a un desarrollo serio . A finales de los años setenta estas carátulas comenzaron a tener éxito, ganó premios y por tanto la gente comenzó a conocerlas, y de repente se convirtió en una posmodernista, elogiada en un principio y criticada posteriormente, pero en realidad se



había vuelto solemne. Invirtió gran parte de los años ochenta siendo solemne y realizando este tipo de trabajo que se esperaba de ella, viviendo a lo que se refiere como “el círculo”.

Este círculo va de lo serio a lo solemne, de trillado a muerto para así poder redescubrir nuevamente.

Este proceso de serio a solemne en la misma conferencia fue tildado de terrible, puesto que significa que lo que queda por hacer es volver y descubrir cuál es el siguiente proyecto que puedes provocar; qué se puede inventar; sobre que eres un ignorante; del que puedes ser arrogante; es en que se puede fracasar o volver a ser un niño. Porque al final, así es como crecemos, y eso es lo que importa.

04.4 Arquitectura de marca

Según Branzai, una plataforma especializada en marcas fundada por Iván Díaz especializado en Branding en la Manchester Metropolitan University, consultor senior de Interbrand y actual Director de Innovación Estratégica en Brand Union, La arquitectura de marca “es la herramienta que permite a las compañías establecer y organizar los objetivos, territorios y entornos competitivos de cada una de sus marcas.”¹⁵ La arquitectura de la marca debe tener las siguientes características: sencilla, fácil de entender, coherente y ejecutable. A demás de “ayudar a maximizar las oportunidades de la marca y la compañía, a reducir la complejidad organizativa, a rentabilizar las inversiones y a ofrecer una herramienta de crecimiento empresarial”.¹⁶

Por tanto una arquitectura debe facilitar la obtención de los objetivos estratégicos de la compañía. Hay tres tipos de arquitectura de marca. Para comenzar, hablaremos del modelo monolítico (Branded House) Este modelo que usa una única marca para identificar toda su actividad, tanto corporativa como de producto. “La marca se relaciona de la misma forma con todos los grupos de interés, creando una imagen de marca fuerte y amplia. Este modelo ayuda a construir marcas coherentes, con gran visibilidad y notoriedad en el mercado. Reduce el coste de gestión y administración, tanto organizativo como de comunicación y creación de marca”.¹⁷

Este modelo puede experimentar problemas con los cambios, o la creación de nuevos segmentos competitivos que se alejen de su actividad principal siendo muy vulnerables a los fracasos de sus productos afectando a toda la corporación

directamente. Sin embargo tiene una serie de aspectos positivos como que es una única marca a nivel corporativo y comercial en todos los productos, servicios y líneas de negocio. La marca original se convierte en un aval para los nuevos productos o servicios; la conexión entre las diferentes áreas es total, por tanto se reducen las inversiones en comunicación. Un ejemplo del modelo monolítico es Fedex o Acciona.



El modelo mixto se emplea para crear una arquitectura enfocada dependiendo de las necesidades del mercado y de sus productos, siendo una de ellas la marca principal, coloquialmente también se la llama marca paraguas. “Este modelo, tiene una de sus variantes en el conocido método de la ‘submarca’, que tiene la función de establecer un vínculo concreto para un segmento definido, otorgando elasticidad y foco a una propuesta más genérica de la marca principal”¹⁸. Este otro modelo permite contactar de modo personalizado con cada uno de los segmentos y cada uno de los públicos de interés, reforzando de este modo la marca primaria. Este modelo aprovecha los esfuerzos invertidos en la marca primaria nutriendo el resto de la arquitectura; sin embargo la complejidad de la gestión interna aumenta al igual que los esfuerzos económicos

15. DÍAZ, Iván. “El Autor”. Branzai. Disponible en Web : <<http://www.branzai.com/p/el-autor.html>> [Consultado el: 7 de Junio 2016].

16. Idem

17. DÍAZ, Iván. “Gestión de percepciones: Arquitecturas de Marca”. Branzai. Disponible en Web : <<http://www.branzai.com/2012/07/gestion-de-percepciones-arquitecturas.html>> [Consultado el: 7 de Junio 2016].

18. Idem

aumenta, por eso es necesario tener muy claro cuál es el “core business” y cuáles son los roles de cada marca. Podemos encontrar ejemplos de modelo mixto en la industria alimenticia en Nestle o en Fontaneda.



Por último tenemos el modelo multimarca (House of Brands) característico de las grandes multinacionales. Su objetivo es la creación de una marca concreta para cada necesidad del mercado. Por tanto crean “identidades independientes para cada inquietud de la compañía. Este modelo permite una gran elasticidad y flexibilidad a la hora de introducirse en nuevos mercados o negocios. Permite a las compañías reaccionar de forma ágil a los cambios y oportunidades”.¹⁹

Este modelo de organización y de gestión es altamente costoso, el esfuerzo de creación de marcas es largo y no experimenta sinergias, aunque este modelo ofrece cierta protección en caso de una situación fallida de alguna de las marcas. A su vez permite atacar diferentes nichos del mercado mediante marcas especialistas y propuestas de valor más enfocadas. Un ejemplo de este modelo lo encontramos en Inditex que como podemos ver en la imagen, se subdivide en Zara, Pull and Bear, Maximo Dutti etc

INDITEX

Bershka
Massimo Dutti
oysho
Pull and Bear
Stradivarius
UTERQUE
ZARA

19. Idem

“Si tus palabras no son sinceras, **ni la tipografía** con el interlineaje más refinado **podrá ayudarte**”

EDWARD TUFTE

(1942-)

DESARROLLO

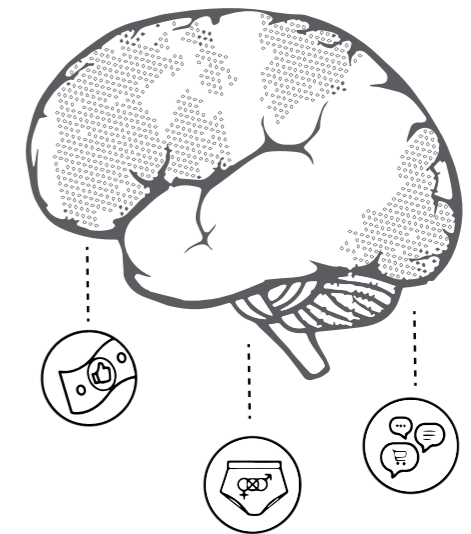
“La única manera de hacer un trabajo excelente es hacer lo que amas”

—
Steve Jobs

05.2 Investigación del usuario

Tras investigar con anterioridad en relación al proceso de diseño y la identidad de marca es necesario centrarnos en más concretamente en el usuario final. Así como las necesidades que necesitaban solventar, se quiso realizar una investigación más cercana a partir de los datos recabados de personas de diferentes partes de España, sexo y franja de edad para poder ver los diferentes puntos de vista e percepciones desde las diferentes perspectivas.

En primer lugar, se comenzó a hablar con aquellas personas más cercanas mediante anotaciones y mesas redondas con gente joven. De esta forma se pudo acotar de modo más certero los campos con necesidad de tratar. En esta primera fase de preguntar y observar para poder llegar a conceptos con los que trabajar.



05.2.1 Encuestas

De este modo, mediante una encuesta más general se empezó a desarrollar una estadística común y universal con ciertas cuestiones en relación a cómo se perciben las causas sociales y como esta percepción puede cambiar si se

habla de una fundación “provida”. La encuesta se realizó primeramente de forma online a través de una página web especializada (google Terms), y más tarde, de forma manual, mostrándose así los siguientes resultados finales.

32

05.2.2 Resultados finales de la encuesta realizada

Sexo Hombre (33,8%) Mujer (66,2%)

Edad 16-18 (27,7%)
19-22 (46,2%)
23-25 (16,9%)
27-30 (3,8%)
+30 (5,4%)

Zona Geográfica



¿Sabes lo que son las causas solidarias? Si (90,1%) No (9,2%)

¿Te interesan las causas solidarias? Si (93,1%) No (6,9%)

¿Crees que es importante que la gente joven se implique en ayudar a mejorar las cosas? Si (99,2%) No (0,8%)

33

¿Por que?

Somos el futuro/mejorar la sociedad (x43)

Es nuestra obligación porque estamos especialmente capacitados para ello/ responsabilidad (x32)

Humanidad/empatía/concienciarnos (x17)

Por progreso/juntos mejoramos (x14)

Tenemos las mejores ideas/alegres/ emprendedores (x13)

Para lograr más justicia social/solidaridad (x7)

Es bueno para uno mismo/valores/crecer interiormente (x6)

No sabe (x3)

Otras respuestas a tener en cuenta

No solo los jóvenes, a cualquier edad es bueno implicarse, si todos ayudamos a quien lo necesite todo será mas fácil e ira mejor // Porque hay que dar luz a la oscuridad y si todos fuésemos unos egoístas este mundo se iría a la mierda // Porque el mundo ha de construirse desde abajo y sin los primeros eslabones de la cadena (los jóvenes) no se puede producir un cambio ni mejora

¿Colaboras o eres voluntario con alguna fundación, asociación u ONG ? Si (43,5%) No (56,5%)

¿Te interesaría colaborar con alguna? Si (76,3%) No (23,7%)

¿Te interesaría ser voluntario con alguna? Si (80,9%) No (19,1%)

Si escuchas la palabra "provida" qué piensas. Puedes seleccionar varias casillas.

Positivo (47,2%)

Aborto (23,6%)

Antiguo/Pasado de moda (15,2%)

Joven (3%)

Otro (11%)

¿sabes lo que es? Si (75,6%) No (24,4%)

En pocas palabras ¿qué es "provida"?

A favor de la vida desde la concepción/en todas sus formas (x33)

Defensa de la vida (x27)

No al aborto (x25)

Derecho a la vida en todos sus estados (x24)

No lo se (x17)

Una ideología (x5)

Mejorar la vida de las personas (5)

A favor del aborto (x3)

Defender la dignidad humana (3)

Ayudar para evitar abortos (x2)

Una ONG (x2)

Otras respuestas a tener en cuenta

Eliminar la libertad de decidir// Algo que ya no se usa o no se realiza// Ser proactivo, involucrado en las causas sociales// Porvenir // La opción por la defensa de la vida en los cuales el aborto es la otra opción // Luchar por la vida en general, tanto humana como animal, y luchar por la biodiversidad de este mundo // Vitalidad // Seguir el curso de la vida // Un eufemismo para decir que están en contra del aborto // Ayuda en estado critico.

¿Crees que hay desinformación con respecto al tema? Si (84%) No (16%)

¿conoces la fundación +Vida? Si (14,5%) No (85,5%)

De ser así ¿qué opinas de ella?

Unos jóvenes que se encargan de informar y concienciar a la gente sobre el aborto y la fatalidad qué es.

Que hoy en día cualquier acción que apoye al no nacido es muy necesaria.Hacen una gran labor.

Pues que parece muy del rollo provida.

Me parece una fundación que hace una labor social muy buena, ayudando a madres embarazas y defendiendo la vida en nuestro país para contribuir a crear una sociedad mejor.

Muy productiva y conocida .

Tiene un gran potencial y muy buenos planes de futuro .

Es una gran causa.

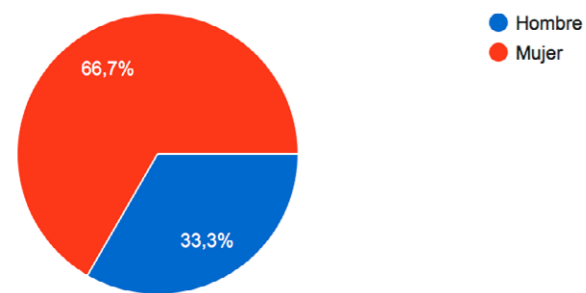
Tendría que haber más como esa fundación .

Que hay que seguir trabajando para que su mensaje cale en la sociedad .

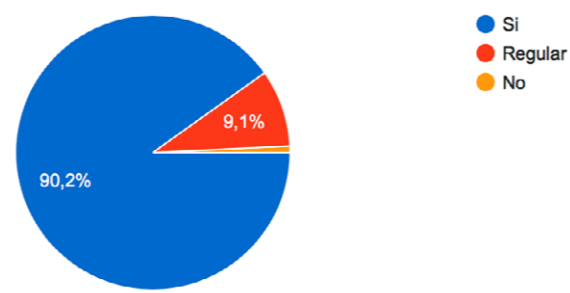
Muy buena, con un futuro prometedor, pero que se debe dar más a conocer con eventos y demás.

05.2.3 Resultados finales de la encuesta realizada

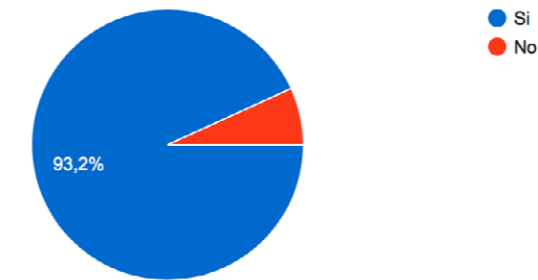
Sexo



¿Sabes lo que son las causas solidarias?



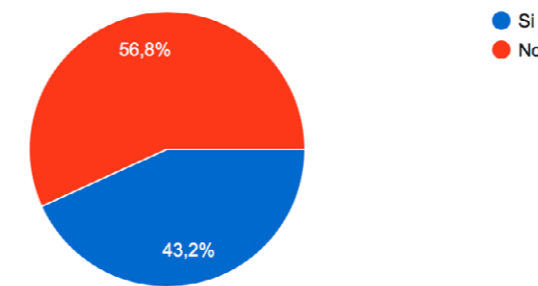
¿Te interesan las causas solidarias?



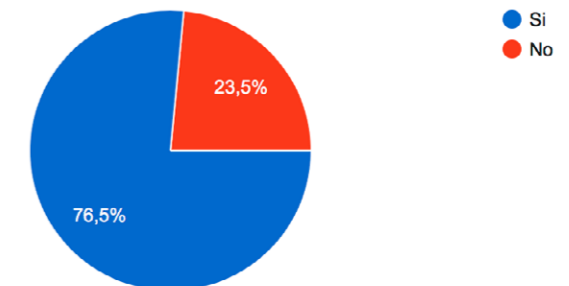
¿Crees que es importante que la gente joven se implique en ayudar a mejorar las cosas?



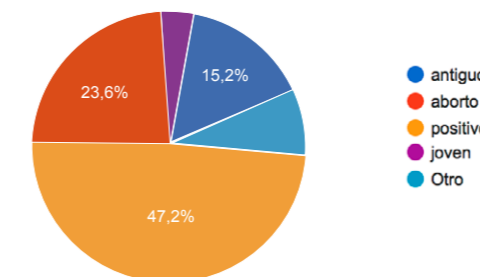
¿Colaboras o eres voluntario con alguna fundación, asociación u ONG?



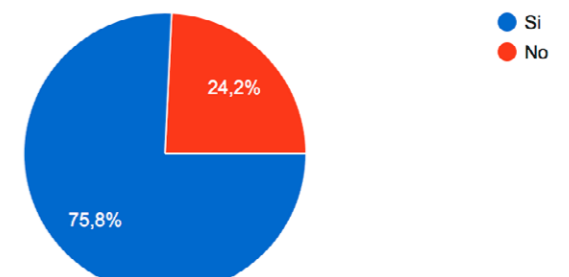
¿Te interesaría colaborar con alguna?



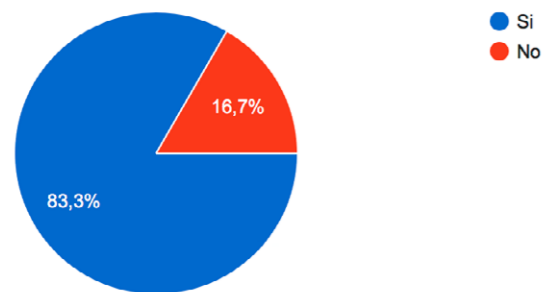
¿Cuando escuchas la palabra "provida" en qué piensas??



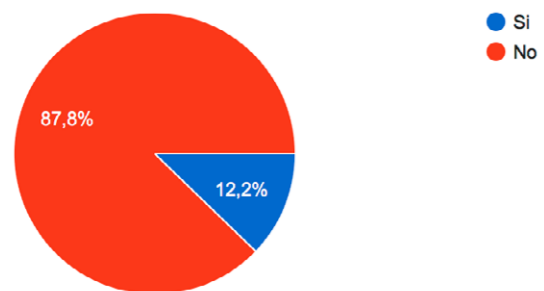
¿Sabes qué es lo que es?



¿Crees que hay desinformación con respecto al tema ?



¿Conoces la fundación +Vida?



05.2.4 Análisis de los datos obtenidos

Finalmente se analizan los datos recabados y se llega a las siguientes conclusiones: Hay una mayor participación femenina. Otro punto relevante es el contraste entre las personas que dicen que es importante implicarse y ayudar a las personas que finalmente lo hacen. La mayoría de los encuestados piensa que el ser “provida” es algo positivo (47,2%) seguido de un 20% que lo asocia exclusivamente al aborto.

Los datos también revelan que hay un gran desconocimiento del tema en general y que se usan etiquetas y términos que las personas tampoco terminan de entender; sin embargo se siguen usando igualmente. Finalmente una información significativa es que la opinión sobre +Vida es positiva, puesto que no ha habido ningún comentario negativo.

05.3 Antecedentes

Después de “preguntar”, vamos a entender el resto de los conceptos que se van a tratar para llegar a conceptos con los que trabajar, y para ello se han investigado los antecedentes históricos y el nacimiento además de la evolución del voluntariado y las fundaciones con fines sociales.

Históricamente el voluntariado tiene origen en la idea de caridad cristiana por el precepto de “amor al prójimo”. Posteriormente ha ido cambiando según las características del periodo histórico. Un estudio de la universidad nacional de Matanza (Buenos Aires) titulado “Conciencia social colectiva” afirma la dificultad de definir el voluntariado; ya que uno de sus principales características es adaptarse a las necesidades de la sociedad del momento. En palabras del Dr. Bernardo Kliksberg: “El voluntariado es un componente importante de toda estrategia encaminada a ocuparse de, ámbitos tales como entre otros la reducción de la pobreza, el desarrollo sostenible, la salud, la prevención y gestión de los desastres, la integración social, y en particular la superación de la exclusión social y la discriminación”²⁰

Si nos centramos en la cultura Occidental, durante la Edad Media, la caridad estaba considerada como una obligación de todo cristiano. Posteriormente a finales del siglo XI, surgieron las primeras fundaciones hospitalarias. “En la primera mitad del siglo XIII una serie de circunstancias sociales dan lugar al paso de la caridad hecha por poderosos laicos y eclesiásticos a la realizada de modo predominante por los ciudadanos vinculados a cofradías y gremios que de alguna manera eran intermediados por el clero.”²¹

Posteriormente, ya en el siglo XIX los problemas sociales empezaron a ser considerados un

problema de Estado. “La Iglesia pasa a establecer centros privados al tiempo que presta sus servicios en establecimientos públicos de forma subordinada a los poderes del Estado”.^x Un hecho que marcó la evolución del voluntariado se produjo el 24 de Junio de 1859, en Solferino, situado al norte de Italia, lugar en el que se libró una batalla entre franceses e italianos contra los austríacos que en aquel momento ocupaban el país. La contienda causó en poco tiempo unos 40.000 víctimas entre muertos y heridos desbordando a los servicios sanitarios. Esta situación fue presenciada por el suizo Henry Dunant, quien con ayuda de los habitantes de algunas localidades vecinas atendieron a las víctimas sin discriminarlos según nacionalidad. “En el año 1862 Henry Dunant escribe un libro llamado “Mis recuerdos de Solferino”, que impactó fuertemente a la sociedad europea y no escatimó esfuerzos en la búsqueda de los medios necesarios para proteger a los seres humanos víctimas de los conflictos y el personal encargado de asistirlos. Su plan era la fundación, (en cada país, en tiempos de paz) de sociedades de socorro, capaces de ayudar a los heridos en tiempos de guerra. Seguidamente cuatro ciudadanos de Ginebra se unieron a él para realizar esta ambiciosa idea: el General Guillaume-Henry Dufour, el abogado Gustavo Moynier y los doctores Luis Appia y Théodore Maunoir. El 17 de febrero de 1863 en Ginebra, fundaron el Comité Internacional de Socorro a los Heridos Militares, comúnmente conocido como “Comité de los Cinco”, que más tarde se convertiría en el Comité Internacional de la Cruz Roja (CICR).”²²

La situación de la posguerra de los años cuarenta en Europa, provocaron la aparición de nuevos modelos como reconstruir aquellos países mas afectados desarrollándose una cultura de cierta

20 . KLIKSBERG, Bernardo. AMARTYA, Sen. (2008). *Primero la gente*. Barcelona: Deusto S.A. Ediciones. P. 294.

21. HONTAGAS, Natividad. (2009) “El voluntariado a través de los cambios legislativos y funcionales”. Disponible en línea <http://www.isdfundacion.org/publicaciones/revista/pdf/n2_2.pdf> [Consultado el: 28 de Jnio de 2016]. P.6

22. Idem

visión benefactora de protección de los derechos humanos, el desarrollo de los países y del cuidado del medio ambiente. El conjunto de estos sucesos han dado pie a las organizaciones de voluntariado actuales que "establecen criterios de admisión en sus programas, definen colectivos de referencia

05.4 Análisis Externo

Una vez que se tuvieron claros los objetivos, la percepción del público y sus correspondientes conclusiones, es evidente el investigar el entorno mas y menos cercano de +Vida, es decir, otras fundaciones, asociaciones o grupos juveniles que que trabajan entorno a ideas similares.

Ciertamente hay un gran número de asociaciones, fundaciones y ONG, grupos universitarios que

para la prestación del servicio (poblaciones desvalidas) así como perfiles de actuación (profesionales y no profesionales) en escenarios de intervención de diferente índole (salud, educación, religión, cultura, deporte, tecnología, entre otros)".²³

como hemos podido ver en los antecedentes, defienden causas que consideran necesarias (salud, educación, religión, cultura, deporte...) y cada una desarrolla acciones y estrategias diferentes adaptándose a su sector y al público al que se dirigen. Conociendo el entorno en el que nos movemos, aprenderemos y encontraremos el modo de diferenciarnos.

Lo que de verdad importa

El nombre de esta fundación corresponde a la pregunta que se hizo Nick Forstmann durante el último año de su vida, mientras combatía un cáncer. Las conclusiones recogidas en el libro diario "What Really Matters", inspiraron a María Franco y posteriormente a su círculo de amigas más cercano para llenar auditorios de adolescentes en ponencias sobre la necesidad de darse cuenta de lo que verdad importa cuando la vida te golpea.

Tras diez años de actividad su rango de actuación es a nivel nacional además de los congresos, a apoyan a empresas y emprendedores junto a la fundación Rafael del Pino, tienen voluntariado con discapacitados, la iniciativa "Algo más que una canción".



23. Ibidem P. 7 y 8

Obra Social "la Caixa"

Obra Social "la Caixa", es un apartado del bando la Caixa que pretende mediante sus iniciativas conseguir "una sociedad con más oportunidades, impulsando iniciativas sociales, invirtiendo en investigación y educación y difundiendo cultura y ciencia. Y todo, para seguir ayudando a los que más lo necesitan".²⁴ Estas iniciativas las podemos ver a continuación:



Esta organización lleva a cabo sus proyectos no únicamente por inversión; sino por la cooperación de personas preocupadas por los mismos temas y el crowdfunding. Además tienen un programa de viviendas sociales (33.000) y han creado 23. 600 empleos desde la plataforma.

Cáritas

Cáritas es la confederación de las entidades de acción caritativa y social de la Iglesia católica en España, instituida por la Conferencia Episcopal.

Inspirados en el Evangelio y la doctrina social de la Iglesia católica, actúan motivados por las personas que viven en la pobreza, "responder a las catástrofes humanitarias, promover el desarrollo integral humano y combatir las causas de la pobreza y la violencia"²⁵. Sus valores son



24. OBRA SOCIAL LA CAIXA. Seguimos nuestro camino. Disponible el línea. <<https://obrasocialcaixa.org/es/home>> [Consultado el: 1 de Julio de 2016].

25. CÁRITAS. Nuestra misión "Hacia una civilización de amor". Disponible el línea. <<http://www.caritas.org/es/quienes-somos/mision/>> [Consultado el: 1 de Julio de 2016].

la buena voluntad y la solidaridad. Se ámbito del actuación es por todo el mundo, allá donde halla comunidades católicas (África, Asia, Medio Oriente, Europa, América Latina y el caribe, América del Norte y Oceanía) de responden a las crisis humanitarias, a las catástrofes naturales, los conflictos y las consecuencias del cambio climático. Salvan vida y procuran que hombres y mujeres vivan en ambientes seguros, dignos y salubres. Transforman vidas.

Se puede colaborar mediante oración, donaciones y siendo voluntario.



Cruz Roja

Cruz Roja es la denominación habitual que recibe el Movimiento Internacional de la Cruz Roja y de la Media Luna Roja, una organización humanitaria de alcance mundial fundada el 17 de febrero de 1863 por el suizo Henry Dunant. La idea surgió cuando el Suizo Dunat, tras una batalla, vio a unas 40.000 que tras terminar la contienda, quedaban indefensos y finalmente morían porque los servicios sanitarios se vieron desbordados.

Su misión es *“trabajar por la prevención y la mitigación del sufrimiento humano. Por eso se encarga de preservar la salud y la vida de todos los individuos, especialmente en situaciones de guerra y emergencia. La prevención de las enfermedades, la promoción del bienestar social y el fomento del trabajo voluntario son otros de sus objetivos”*²⁶. Sus valores son la neutralidad, la imparcialidad, la unidad (únicamente puede haber una Sociedad de la Cruz Roja por país) y la independencia (colabora con los poderes públicos, pero se mantiene autónoma). *“Las fundamentales*

labores de la Cruz Roja en las regiones donde se desarrollan conflictos bélicos son: mediar por la paz, intentando que los gobiernos se conciencien de la importancia de preservar la vida ante todo, presenciar los conflictos y estar atentos para socorrer a cualquier humano que se encuentre desprotegido, herido o hambriento. Además dan refugio a aquellos que son perseguidos para que el bando enemigo no los tome prisioneros”.²⁷



Cruz Roja

26. PORTO Julián y GARDEY Ana. (2012). Definición de Cruz Roja. “Qué es, Significado y Concepto”. Disponible en línea: <<http://definicion.de/cruz-roja/#ixzz4DFB5igIB>> [Consultado el:2de Julio de 2016].

27. Idem

Fundación Gil Gayarre

Fundación Gil Gayarre nació como una organización sin ánimo de lucro en 1958, por la necesidad de comprometerse con personas con discapacidad intelectual y sus familias. Desarrollan su trabajo mediante lo que ellos llaman “un modelo de atención personalizada e inclusiva”, buscando la integración e igualdad de oportunidades para las personas con discapacidad intelectual y luchando porque sean considerados ciudadanos de pleno derecho. Su principal objetivo es que el resto de la sociedad les vea como tal. Sus valores

son *“reconocer a cada individuo como ser único y diferente, siendo su dignidad y su valor un fin en sí mismo”*.²⁷



Fundación Madrina

Fundación Madrina *“surgió en el año 2000, tras detectarse que un 95% de los casos de las jóvenes y adolescentes en España, en situación de riesgo y dificultad social u psíquica, quedan desatendidos por falta de recursos, presentando graves problemas colaterales como la exclusión social, el abandono o la marginalidad”*²⁸. Su proyecto se centra en el ámbito de la mujer principalmente, la maternidad, infancia y salud, actuando en las áreas de atención social, salud, formación laboral y acompañamiento durante el embarazo.

Desde el año 2002 forma parte del “Plan integral de apoyo a la Juventud” de la Comunidad de Madrid, en el 2004 entra a formar parte de asociaciones europeas “New Women for Europe”. Fue galardonada en 2003 con el Primer Premio Nacional Solidaridad y en 2008 recibió el Premio Marisol de Torres.

En la actualidad llevan a cabo el “Programa Madre”, que consiste en *“acompañamiento, acogida y formación de las embarazadas y madres y padres de forma integral y por tiempo limitado,*

mediante “madrinas” y “padrinos” voluntarios, madres y padres con experiencia que acompañan y apoyan a cada familia, hasta que puede vivir autónomamente con su bebe”.²⁹



28. FUNDACIÓN GIL GAYARRE. Quienes somos. “nuestros valores y misión”. Disponible en línea: <<http://www.gilgayarre.org/quienes-somos/somos-la-fundacion-gil-gayarre/>> [Consultado el: 3de Julio de 2016].

29. FUNDACIÓN MADRINA. Quién somos. “Historia y logros”. Disponible en línea: <<http://madrina.org/index.php/quienes-somos/breve-historia/>> [Consultado el: 3 de Julio de 2016].

29. Idem

IUVE

La Fundación IUVE nació en 1987 inspirada el humanismo cristiano con la idea de promover valores entre los jóvenes ayudando a quienes más lo necesitan y la promoción y la defensa de la dignidad de todas las personas. Desde su origen ha pretendido ser un foto abierto para aquellos jóvenes que buscan un desarrollo integral en valores además de una sociedad justa y digna.

Actualmente desarrollan proyectos como orientación y formación en colegios, intercambios con universidades europeas o voluntariado.



Showing Foundation

Showing Foundation, es una fundación creada en 2012 *“con el fin de promover valores universales entre la juventud”*³⁰ desde el arte en todas sus modalidades, el diálogo y la solidaridad, contribuyendo a *“enriquecer a la persona y humanizar la sociedad”*³¹ con el objetivo final de generar cambios.

Con sede en Madrid y en Méjico, desarrolla iniciativas como voluntariados, tanto en España como en Latinoamérica.



05.4.1 Análisis de los fundaciones investigadas

Tras investigar a las fundaciones que hemos visto, podemos ver como todas tienen en común el objetivo de ayudar a aquellos que consideran que necesitan ayuda y para ello tienen todos y cada uno sus propias iniciativas; sin embargo, la visión con respecto a quienes ayudar cambia.

30.SHOWING FOUNDATION. Sobre Showing Foundation. “Misión, Visión y Valores”. Disponible en línea: <<http://www.showingfoundation.com/sobre-showing-foundation>> [Consultado el: 3 de Julio de 2016].

31. Ibid

05.4.1 Otro modo de hacer las cosas

La Fundación LQDVI (Lo que de verdad importa) presentó el pasado Martes 1 de Junio, el encuentro “MUCHO MÁS QUE UN LOGO”. Este ciclo de conferencias ha sido impulsado por la Fundación Rafael del Pino en su sede de la Castellana, con el objetivo de lograr un mayor alcance en la difusión en unas conferencias especialmente para jóvenes y emprendedores promoviendo los valores humanos universales, en este caso en el marco de la empresa y del emprendimiento.

El objetivo del encuentro consistió en dar visibilidad a un cambio social producido por nuevas formas de empresa, que consideran que quieren dar ejemplo de una cultura corporativa distinta, empresas creadas por gente muy joven con gran espíritu emprendedor, que como bien dice el nombre de las conferencias son sabedores de que su identidad gráfica son los valores que quieren transmitir. Los ponentes hablaron de la historia de sus empresas, la situación actual y que esperan para el futuro.

Las conclusiones con las siguientes: la situación de crisis actual lejos de desalentar a los jóvenes que quieren emprender deben de ilusionarlos, puesto que lejos de ser nuestra época peor las anteriores, actualmente contamos con capacidades y medios como nunca antes para hacer del mundo un lugar mejor. Jaime

Garrastazu uno de los fundadores y actual CEO de Pompeii inició la ponencia hablando sobre como no les llevaba ni al el ni a sus otros tres amigos y socios sus respectivas carreras y maestrees y abandonando sus empleos en empresas de primera fila, “sin un duro” se lanzaron a desarrollar Pompeii, una marca de zapatillas con una facturación anual de dos millones de euros y veinticinco empleados, caracterizada por la expectación y la atención personalizada y el Crowdfunding (“Cooperación colectiva, llevada a cabo por personas que realizan una red para conseguir dinero u otros recursos, se suele utilizar Internet para financiar esfuerzos e iniciativas de otras personas u organizaciones”)

³² Si la personas que les esté pidiendo ayuda consigue que otros clientes motivados por la petición compren con códigos promocionales el equivalente del montante que pide en zapatillas se le sufraga la cantidad que necesite, ya sea para irse de misiones en verano a Guatemala como para ir a correr a África (estos dos casos son reales).

Eugenio Sáiz y Álvaro Sasiambarrena, Co founders de Jonndo, una empresa de zapatos de vestir a medida

Los ponentes del encuentro fueron los siguientes:

Jaime Garrastazu, Co Founder y CMO de Pompeii Brand

Jaime Castillo y Antonio Barbeito, Fundador y Consejero delegado de Mr. Happiness

Eugenio Sáiz y Álvaro Sasiambarrena, Co founders de Jonndo

Juan Suarez, Director de producto y adjunto a la Presidencia de Aristocracy

32. CROWACY. You Think, we crow it. “Guía completa de las plataformas Crowdfunding en España”. Disponible en línea: <<http://www.crowdacy.com/crowdfunding-espana/>> [Consultado el: 4 de Junio de 2016].

caracterizada principalmente por precios más bajos que su sector, pero sin descuidar calidades, zapatos personalizados, venta y atención mano a mano. En relación a su experiencia, contaron como en su primera empresa “Mr Shoes” crecieron tan rápido que descuidaron al cliente. Tuvieron la fortuna de salir en un periódico de tirada nacional y experimentaron una avalancha de pedidos, sus ventas aumentaron de 300 pares a 1200 en un mismo mes. No estaban preparados y 500 pares de esa remesa fueron fallidos. En ese punto decidieron que debían cambiar completamente, cambiar su nombre para poder ser como de verdad querían ser. Actualmente han variado sus procesos

“El marketing boca a boca como el mejor, por la importancia de pensar en el cliente y la necesidad de contar con un equipo de gente con talento”

productivos desarrollando un taller interno que se encarga de las partes que no se hacen en cadena sino a mano. A su vez han desarrollado una aplicación mobil pionera que hace un mapa 3D del pie del cliente. Ahora son mejores.

Estas cuatro marcas ofrecen productos de buena calidad

hechos en España y asocian sus valores a la humildad, el sacrificio y la ambición por se mejores. Tanto Pompeii como las otras marcas hicieron énfasis en el marketing boca a boca como el mejor por la importancia de pensar en el cliente y la necesidad de contar con un equipo de gente con talento, muchas ganas y pasión. Otro de los puntos en los que coincidían es en la importancia de las redes sociales como herramienta pero matizando en que estas son tan solo un escalón evolutivo que en uno años estará desbancado, por tanto el éxito no radica en el número de likes y seguidores; sino en la calidad y en los intangibles, por tanto los pilares sobre los que construyamos nuestra empresa.

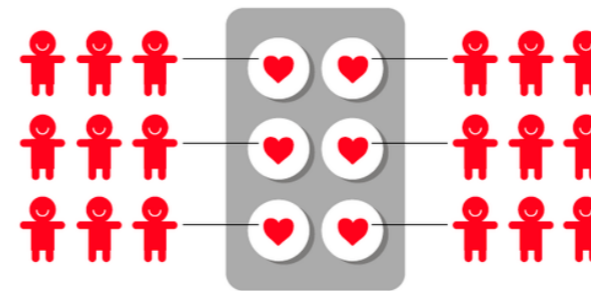
05.4.2 Casos de éxito

Paralelamente a la investigación del entorno se decidió analizar algún caso de éxito sobre fundaciones, campañas, o acciones concretas relacionado con la actividad productiva de una fundación o que estuviera enmarcada en el contexto de las ideas; ya que el rango de actuación de +Vida es este. El caso elegido es el de la campaña 360 “Pastillas contra el dolor ajeno” de Médicos sin fronteras (MSF).



Según datos del 2008 de Médicos sin fronteras, 8.000 personas mueren cada día a causa de enfermedades olvidadas, es decir, mueren por no tener acceso al tratamiento y a los cuidados.

En 2008 descubrieron que 6 de cada 10 de los medicamentos más vendidos en las farmacias Españolas, eran analgésicos para algún tipo de dolencia. Crearon el concepto del “dolor ajeno”, porque sería genial que todos pudiésemos tomar una pastilla que ayudara a aquellos que no tienen acceso a medicamentos, nosotros las tomamos y ellos se curan. Así nació la idea a de producir y comercializar unas pastillas que curaran el dolor ajeno, de este modo sensibilizarían a la sociedad, y Médicos sin fronteras conseguirían fondos para seguir tratando a enfermos olvidados.



En Octubre del 2008 se produjo el primer contacto con la idea en las oficinas de MSF de Barcelona y Madrid. Querían que sus pastillas se vendieran exclusivamente en Farmacias como cualquier medicamento.

Enero del 2009, surgen los primeros problemas, no se puede vender como medicamento algo que no lo es, existe una ley europea que lo prohíbe. Insistieron, cartas, viajes ... la ministra de sanidad trinidad Jimenez les dio el visto bueno por carta, mas cada comunidad autónoma se reservaba el

permitirles comercializarlas en su territorio. Las 27 comunidades se sumaron al proyecto.

Agosto del 2009, comienza la campaña. necesitaban un buen spot que conectara con la gente, escribieron un guión con un “abuelete” de esos que se toman cada día de todo para ponerse mejor. “Las pastillas son un poco “berlaguianas” y si lo protagonizara Luis Garcia Berlinga. Inicialmente su mujer se negó por el desgaste que supone un rodaje, le escribieron una carta (tres folios y pico), finalmente aceptó.

A continuación el guión del spot:

“cada día a la misma hora, comienza el ritual que pretende hacerme inmortal, la verde para el azúcar, la azul para la tensión , que la tengo por las nubes, Y la blanca. Esta es la más importante, la que tomo para ayudar a los que no tienen pastillas para curarse. Yo le digo a mi nieto que lo que me está curando es esta pastilla, y el me mira con cara de loco y me dice: imposible. Pero lo bueno de tener años es que uno puede creer ya en lo que le de la gana”.

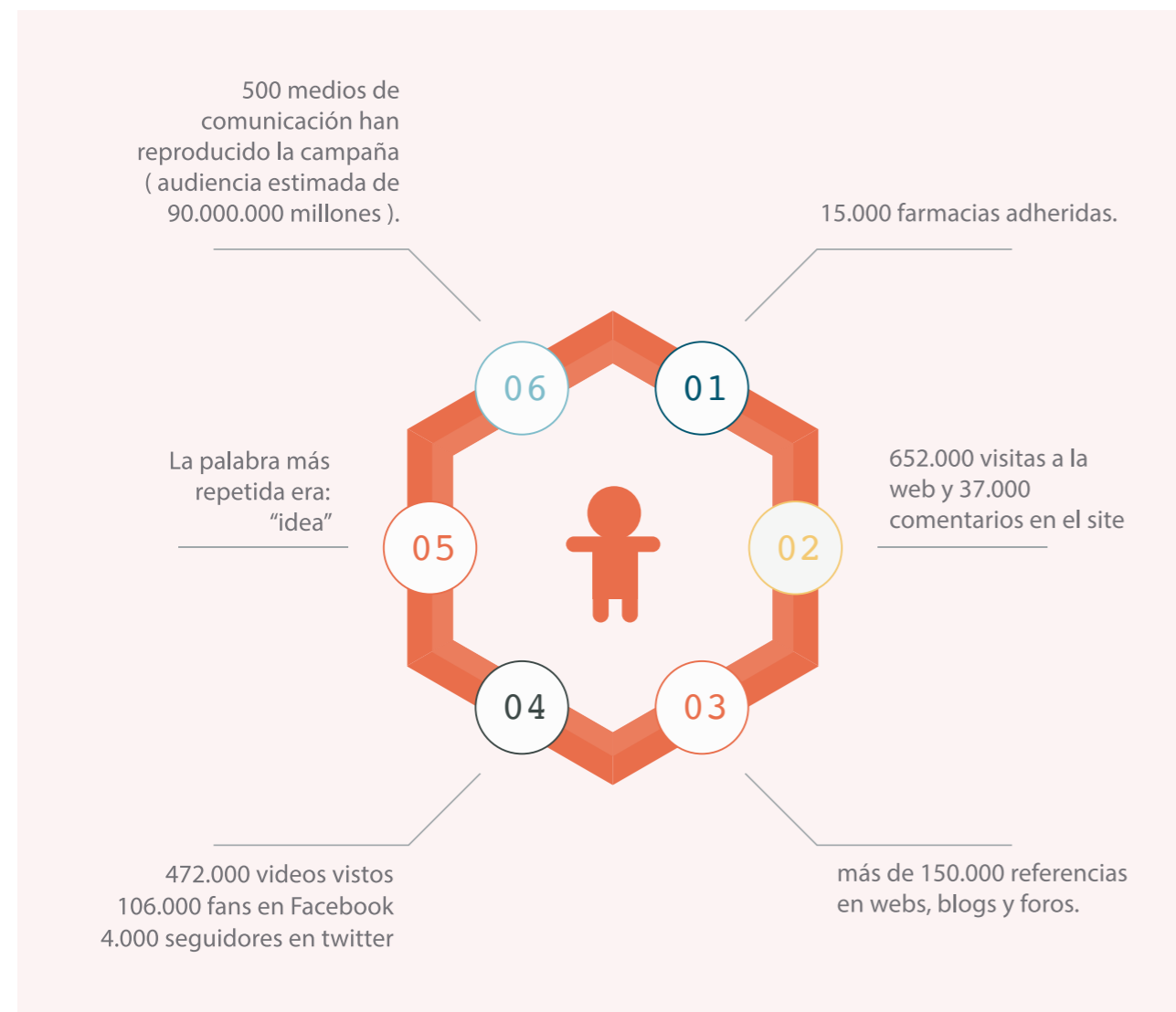


Decidieron completar la campaña con una serie de rostros conocidos socios de MDF desde hace años. Desarrollaron un sitio web formativo y participativo, en el que la gente podía enviar recetas a todos sus contactos,

autodiagnostics, ver vídeos, convertirse en activistas e informarse sobre MSF ... en definitiva hacer de la campaña

algo grande. Empezaron a producir sus pastillas (1,5 millones de unidades), dándolas sabor a menta. Hasta canal

plus hizo un reportaje sobre la campaña. En Noviembre del 2010, presentaron su campaña en el academia de cine



de Madrid, siendo noticia en todos los medios (prensa, radio, televisión ...).

13 de Noviembre del 2010, falleció Luis Garcia Berlanga, el spot rodado un año antes se convirtió en una especie de obra póstuma. Todas las televisiones usaron la campaña para despedir al cineasta como si de una obra póstuma se tratara. En tan solo una semana la web recibió más de 50.000 visitas y el spot se hizo viral. *"España sufrió un "repentino ataque de dolor ajeno" y la gente acudió a las farmacias comprar sus pastillas"*³³. En 20 días de campaña se vendieron el millón y medio de pastillas producidas en un principio, aunque la

campaña en medios convencionales aún no había empezado. Decidieron fabricar de manera urgente tres millones más de cajas. Las farmacias de volcaron con el producto y empezaron a adornar sus escaparates con la cartelería de la campaña. De este modo se convirtió en una campaña popular, ya que la gente subía videos sobre ello, fotos, componía canciones y las pastillas se convirtieron en un modo solidario de felicitar las navidades. Y lo más importante las pastillas contra el dolor ajeno están entre los 10 medicamentos más vendidos de la historia de España. *"Las pastillas contra el dolor ajeno curan de verdad, en caso de duda consulte con su farmacéutico"*³⁴.

33. MSF. (2011). "Pastillas contra el dolor ajeno". Disponible en línea :<https://www.youtube.com/watch?v=jcluxN_2DfM> [Consultado el: 30 de Junio de 2016].

34. MÉDICOS SIN FRONTERAS. Qué son. "Pastillas contra el dolor ajeno". Disponible en línea :<<https://pastillascontraeldolorajeno.msf.es/compralas.php>> [Consultado el: 30 de Junio de 2016].

05.4 Análisis Interno de +Vida

Una vez que se tuvieron claros los objetivos, se ha analizado al público e investigado el entorno de +Vida es necesario conocer lo máximo posible de +Vida. Qué es, sus valores, sus objetivos y sobre las personas que conforman y trabajan en la fundación.



¿Qué es +Vida?

+Vida es una asociación constituida en septiembre de 2013 y formada por jóvenes comprometidos con la defensa de la vida en todos sus estadios, desde la concepción hasta la muerte natural, y con la mujer embarazada que se enfrenta al drama del aborto.

Estamos situados en Madrid, aunque el ámbito de actuación comprende todo el territorio nacional, habiéndose abierto varias delegaciones en otras ciudades durante este último año.

¿Por qué surgió +Vida?

En pleno debate del anteproyecto de Ley de Protección de la Vida del Concebido y de los Derechos de la Mujer Embarazada, vimos necesario sumar la voz de los jóvenes como sector de la sociedad que nos preocupamos por un relevo generacional que defienda el derecho a la

vida ser humano más inocente e indefenso: el "nasciturus". Los medios de comunicación y la impasibilidad de los políticos ante esta situación que se ha terminado por aceptar, incluso por el PP, en cuyo programa electoral estaba incluida su modificación, han llevado a la indignación de una parte importante de la sociedad. Nuestra misión es la de dar voz desde los jóvenes a esa parte de la sociedad que de ende a ser más indefenso que hay actualmente, que es el no nacido, así como impedir la manipulación del mensaje real y único sobre la vida entre los más jóvenes, con el objeto de que puedan ser críticos y libres para defenderla.

Pretendemos conseguir un mundo en el cual se defienda al niño por nacer y se apoye a las madres, a pesar de la dificultad y complicaciones que se puedan presentar en su embarazo,

VISIÓN

+Vida nació para oponerse a las injusticias. Busca ser la fundación de referencia entre los jóvenes, logrando que estos sean el motor de cambio para una sociedad más solidaria, concienciada y humana

MISIÓN

Promover en los jóvenes la reflexión el desarrollo de valores universales mediante tres líneas de actuación: voluntariado, formación y activismo.

VALORES

Los valores que inspiran y guían todas nuestras iniciativas son la Humanidad y el inconformismo.

en lugar de animarlas a abortar, como se hace actualmente, sin presentarles ninguna opción. "La vida es un regalo y merece la pena vivirla", es nuestro mensaje ante una sociedad que nos quiere imponernos otros mensajes a los jóvenes.

¿Qué hace otras organizaciones?

Con la aprobación hace más de 30 años de la primera Ley del Aborto nacieron las primeras asociaciones provida en España, cuya finalidad era principalmente asistencial, Estas fueron Provida y Adevida, cuya actividad continúa actualmente.

Posteriormente, a raíz de la "ley de salud sexual y reproductiva y de la interrupción voluntaria del embarazo" durante el mandato de Zapatero, que aumentaba los supuestos de aborto hasta casi posibilidad total surge un gran movimiento en España que intentaba la concienciación social real de este drama, así como el cambio de las Leyes, pretendiendo una mayor protección hacia el no nacido.

Quedando, por tanto, la actividad provida dividida en dos líneas de actuación: **Asistenciales** (Red Madre, Adevida, Provida, Maternity y más Futuro) que proporcionan ayuda psicológica, médica y para buscar empleo. Además de recursos materiales y/o

económicos. Atienden a mujeres que se plantean abortar. Y las asociaciones **activistas** como en Lobby de presión Hazte Oír, mediante cadenas de correos y manifestaciones. Y Foro de la Familia con formación a adultos sobre la familia y convocatorias anuales de manifestaciones.

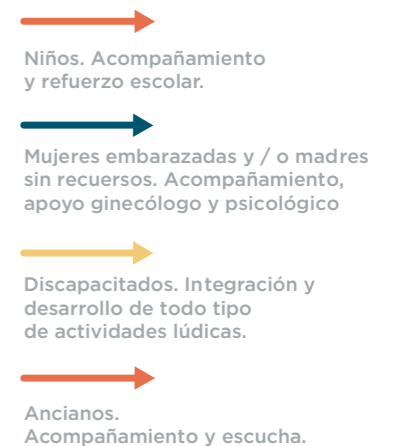
Características diferenciadoras de la actividad de +Vida

Al no ser nuestra actividad de tipo asistencial, no tenemos ninguna competencia con las asociaciones asistenciales ya que la formación que ellas imparten va dirigida a una mejora de la madre exclusivamente. Además, incluso apoyamos su labor de diferentes maneras: con la entrega de material que estas asociaciones necesitan, así como colaborando con ellas a través de nuestros voluntarios. Es decir redirecionamos nuestros recursos en intentar llegar al mayor número de personas.

Hemos desarrollado una **red de voluntariado**, que cubre el ciclo vital del ser humano, gracias a los convenios con las fundaciones con las que colaboramos, rotando por los diferentes estados cada dos meses.

-Única organización de jóvenes provida a nivel nacional.

- Enfoque en la formación y la concienciación de los jóvenes,



“Al no ser nuestra actividad asistencial, no tenemos ninguna competencia con las asociaciones asistenciales ya que la formación que ellas imparten va dirigida a una mejora de la madre exclusivamente. Además, incluso apoyamos su labor de diferentes maneras: con la entrega de material que estas asociaciones necesitan, así como colaborando con ellas como voluntarios. MásVida no compite con otras fundaciones ni asociaciones; sino que pone sus recursos y sus voluntarios al servicio de quien las necesite. Si su labor es ayudar al mayor número de personas no tiene sentido competir. Es un nuevo modelo del que es líder en el sector por no tener competencia”.

ya la sociedad en su conjunto. La ausencia general de valores en todos los niveles hace que haga falta la necesidad de transmitirlos desde la juventud, para así poder incidir en las sociedades futuras, y no hay ninguna que se dedique a la formación.

- Empuje y entusiasmo juvenil que viene de tomar conciencia de la posibilidad de actuar en la sociedad.
- Utilización de medios y técnicas entre los jóvenes para conseguir más impacto sobre los mismos y en nuestro mensaje.
- Capacidad rápida de adaptación. Otras asociaciones, incluso contando con unos medios cuantitativamente superiores a los nuestros, se han quedado estancadas en su forma de actuar.
- El nuestro, es un mensaje positivo que aporta con confianza.

05.4.1 Entrevista

Con esta entrevista realizada en Mayo del 2016, se busca llegar al mayor conocimiento posible de +Vida y sus objetivos se entrevistó a Álvaro Ortega (21 años), CEO de la fundación.

AR. Hola Álvaro, hablamos un poco de ti

Desde pequeño, siempre he sido muy activista. Empecé a interesarme por la política con 12 años. Vivía con gran expectación las elecciones, y seguía muy de cerca la actualidad a través de los periódicos. En la ESO era el ‘bicho raro’ que leía diariamente el periódico y que debatía con los profesores sobre política en los intercambios de clase. Con la irrupción del aborto en la opinión pública en 2009 con la Ley que impulsó la Ministra Bibiana Aído, se despertó en mí el interés por las causas solidarias. Me involucré en el movimiento provida y, paralelamente, en las víctimas del terrorismo. Dejé a un lado mi pasión por la política, que desde entonces sigo con distancia y con cierto desencanto. Me encanta emprender, aunque estudio Derecho creo que no me dedicaré a la abogacía sino a crear algún proyecto empresarial.

A.R. ¿Qué es más vida?

+Vida es una Fundación de jóvenes comprometidos con la defensa de la vida y de la mujer embarazada. Actualmente, la Fundación está compuesta por más de 600 voluntarios en toda España, con cinco delegaciones provinciales y con cuatro más en proyecto. Cuenta con un patronato de excepción, formado por empresarios de reconocido prestigio que diseñan las líneas estratégicas y presupuestarias de la Fundación, y con un

equipo de 30 voluntarios que desempeñan ciertas responsabilidades. Siempre hemos apostado por combinar la experiencia con la juventud.

A.R. ¿Cómo y cuándo surgió la idea de una fundación para jóvenes?

La idea surgió en un viaje a Polonia. Me invitaron a asistir a un congreso internacional de jóvenes provida que se celebraba en Cracovia y me acompañó mi amigo Duarte Falcó, que estaba muy interesado en la causa provida y aún no había tenido ocasión de implicarse activamente. Yo llevaba desde los 15 años participando en varias organizaciones, pero en todas ellas apenas había jóvenes y la mayoría de los voluntarios eran mayores. En el congreso de Cracovia nos encantó el ambiente que vimos de organizaciones de jóvenes que defendían la vida en sus países y las actividades que realizaban. Al volver a Madrid, Duarte me propuso crear una organización de jóvenes provida, ya que no existía ninguna a nivel nacional y estaba muy candente el tema del aborto por el anteproyecto de Ley que presentó Gallardón. Y a partir de ahí, nos pusimos a trabajar y presentamos +Vida como una asociación en noviembre de 2013 con el apoyo de 13 personalidades conocidas, más tarde en 2015 dimos un salto que estábamos esperando con muchas ganas a fundación.

A.R. ¿ Cuáles son los campos de acción de +vida y por qué ?

Nuestro principales pilares de actuación son la formación de los jóvenes, a través de conferencias, jornadas de formación y documentos formativos, pues existe un amplio desconocimiento sobre la realidad del aborto; y la concienciación, mediante campañas solidarias para despertar la sensibilidad de la sociedad sobre esta causa.

A.R. Ya nos has hablado de la situación actual, pero cuáles son los objetivos actuales de +vida a corto y a la largo plazo

A corto y medio plazo, nuestros objetivos son aumentar el número de voluntarios y las acciones que desarrollamos en Madrid y en el resto de delegaciones, además de su repercusión, ampliar los colegios y universidades en las que impartimos formación, y extendernos aún más en el resto de España. A largo plazo, nuestro objetivo se centra en conseguir una ley que proteja la vida desde la concepción hasta la muerte natural, y apoye la maternidad con medidas reales y efectivas de amparo a las mujeres embarazadas con dificultades para que puedan continuar adelante con su embarazo.

A.R.¿Cuál es el perfil de los voluntarios y por qué?

Los voluntarios de la Fundación tienen una edad comprendida entre los 16 y los 30 años, y hay una cierta mayoría de chicas. Las mujeres tienen mayor sensibilidad por esta causa, y se comprometen más. Aunque al principio la mayoría de los voluntarios provenían de colegios y universidades privadas y de una educación religiosa, últimamente se están acercando jóvenes con ganas de hacerse voluntarios de clase social más baja. La crisis ha hecho que en el día a día veamos a gente pasándolo mal y con necesidades

en la calle, en el metro... y esto ha hecho que nos sensibilicemos más con una realidad que ya estaba, sólo que ahora es mayor.

A.R. ¿A que crees que se debe esto?

Empatizar con el sufrimiento de los demás es universal, los jóvenes quieren ayudar y aportar, porque lo sentimos por dentro, pero no es fácil cuando no hay un grupo que comparta tus preocupaciones, estos jóvenes de clase social más baja no han escuchado de siempre en su entorno un mensaje de apoyo a las familias y a las personas que lo necesiten, por tanto evidencian que el interés por las causas solidarias no es exclusiva de jóvenes de vienen de “buena familia” y formación religiosa.

A.R. ¿Y qué opináis al respecto? ¿Está +Vida abierto a todo tipo de jóvenes, no sólo a un perfil concreto?

Nosotros estamos encantados y le abrimos los brazos a todos los jóvenes que piensen y que quieran ayudar porque es justo lo que hemos querido desde un principio.

A.R. ¿Cómo crees que se percibe el concepto de provida en los jóvenes. Y en otros sectores de la población?

Entre los jóvenes, el concepto de provida está cambiando. Recuerdo cuando empecé en la causa provida los jóvenes lo veían como algo conservador. Sin embargo, poco a poco se está modernizando. Cada vez más, está teniendo mayor aceptación entre los jóvenes. En los sectores más adultos de la población, muchos guardan una percepción combativa del concepto de provida, por el movimiento de jóvenes provida que hubo en los 80, que fueron más agitadores. Si bien, el movimiento provida ha evolucionado mucho,

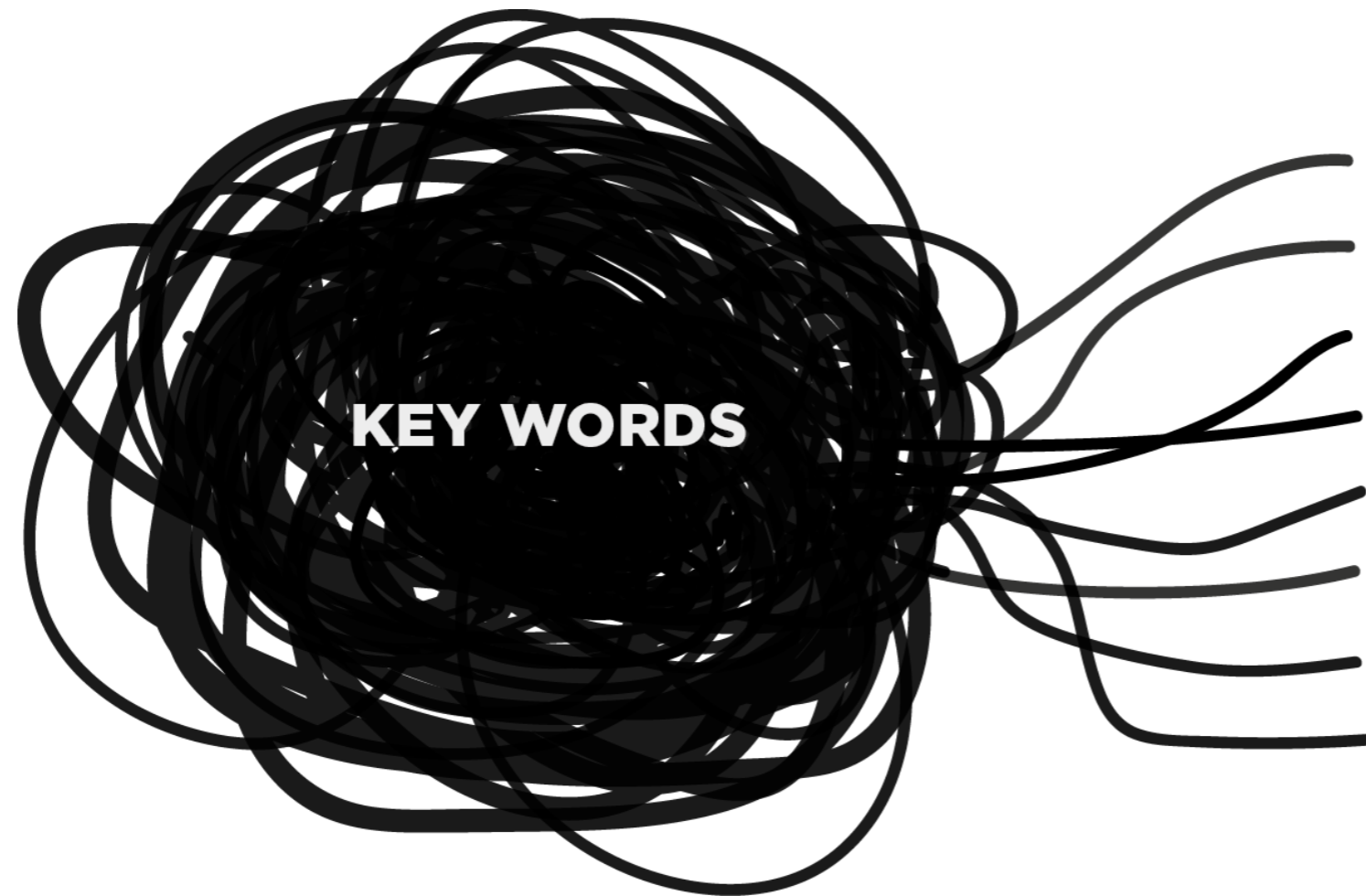
ahora se utiliza un mensaje positivo, esperanzador, de ayuda a la mujer embarazada que cala más en la sociedad. Está dejando de ser una etiqueta para referirse a “un bando”.

A.R. Crees que hay falta de información, no sólo entre en los jóvenes; sino en los otros sectores de la sociedad

Existe una gran desinformación sobre el aborto en la sociedad. Lo comprobamos diariamente en los colegios donde impartimos charlas, en nuestros grupos de amigos, en la Universidad... Es muy cotidiano encontrarte con jóvenes que te dicen que se aborta a un conjunto de células, que la vida comienza a las 12 semanas de gestión (por las declaraciones que hizo Bibiana Aído...) y que no es un ser humano. Cuando les explicamos con argumentos científicos el comienzo de la vida humana, el desarrollo embrionario y las técnicas que se emplean para abortar, se quedan fascinados. La formación es una carrera de fondo y fundamental para combatir los mitos que nos han vendido sobre el aborto.

05.5 Desarrollo rediseño marca +Vida

Para comenzar el proceso creativo y desarrollar la nueva logomarca, es necesario buscar la identidad y el desarrollo de la misma. Con este motivo se realizará una exploración y brainstorming de aquellos conceptos y palabras clave de la fundación que ayudarán a proceso conceptual.



KEY WORDS

05.5.1 Elección de los adjetivos que nos da +Vida

Saber que palabras quiere +Vida que el público asocie a la identidad o a la fundación es una información valiosa.

El objetivo de más vida es fortalecerse en su crecimiento y llegar a ser la fundación que de verdad quieren ser. Para ello quieren mandar el siguiente mensaje: aún sabiendo que +Vida es una fundación con pocos años experiencia y un equipo compuesto por gente joven tanto en la dirección como en el resto del organigrama; también son serios y eficaces, puesto que están implicados y motivados por las causas que defienden.

CAMBIO
ACTIVO
JOVEN
ALEGRE
SERIO
COMPROMISO
ILUSIÓN
INCONFORMISMO

Actualmente +Vida tiene alcance nacional con sedes en Madrid; Valencia y Alicante; Murcia; Sevilla y Granada; Navarra y Zaragoza. Además cuentan con un total de 422 voluntarios afiliados.

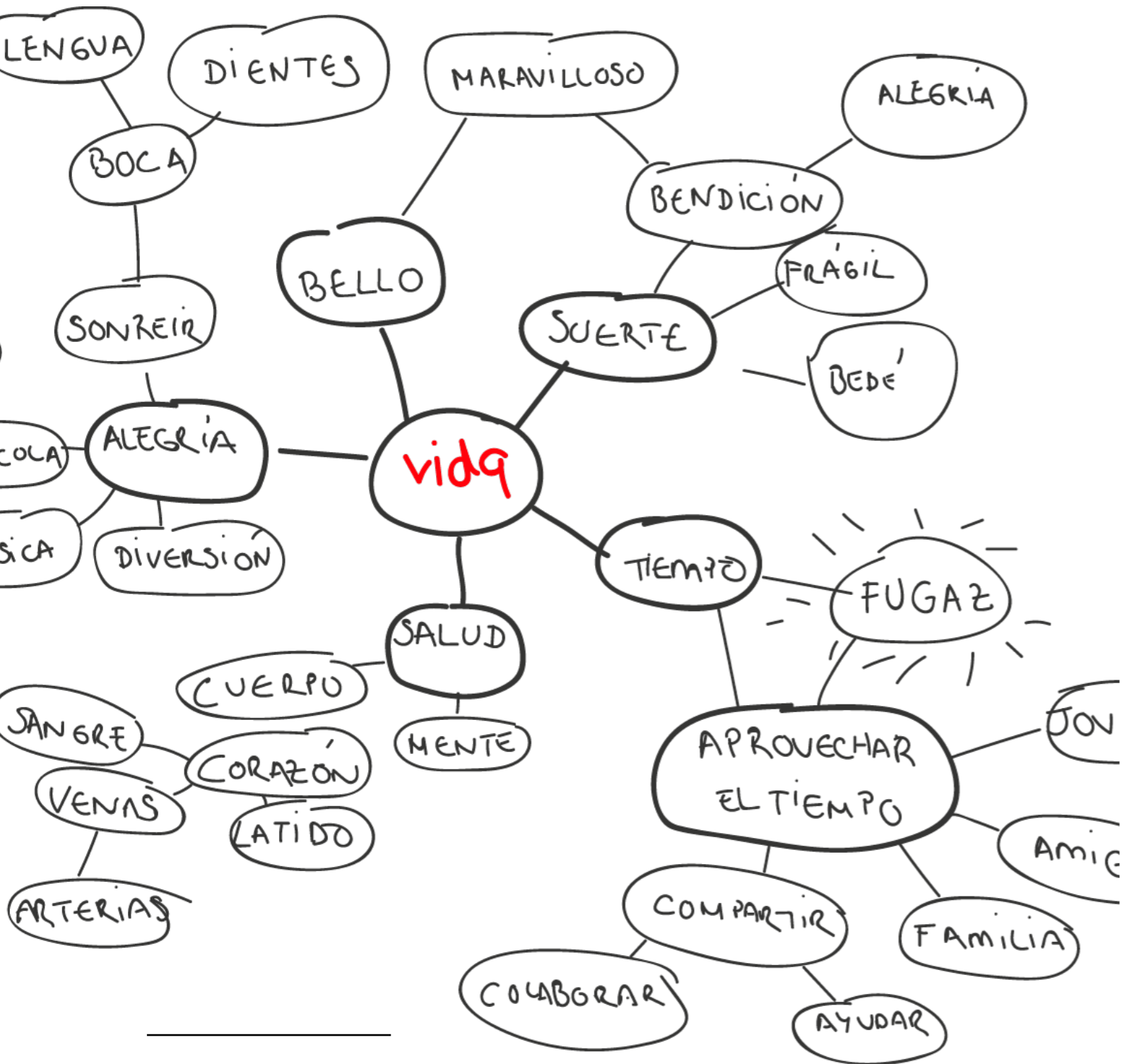
05.5. 2 Mapa conceptual

Los mapas conceptuales nos ayudan a tener en cuenta el mayor número de opciones diferentes. Se trata de un proceso de asociación de ideas. Hay dos pasos fundamentales en el proceso de diseño: el mapa conceptual y el boceto. El mapa conceptual lo usaremos como una herramienta de consulta que recopile datos, genere ideas y nos ayudará a asociar imágenes con símbolos.

Comenzaremos por la palabra "comunicar". La fundación +Vida desarrolla su actividad en el campo de las ideas y su actividad es comunicar un mensaje y unas ideas con la intención de establecer un vínculo con aquellos jóvenes que reciban este mensaje.

Una vez realizado este ejercicio, los resultados de abrieron el siguiente flujo de ideas: un mensaje joven movido por las redes sociales, por ser una herramienta rápida, propia de los jóvenes y con un gran número de posibilidades. Cuando nos llega un mensaje, un mail o un "whatsaap" hacemos el gesto de un click o pincharlo para poder abrirlo y leerlo.





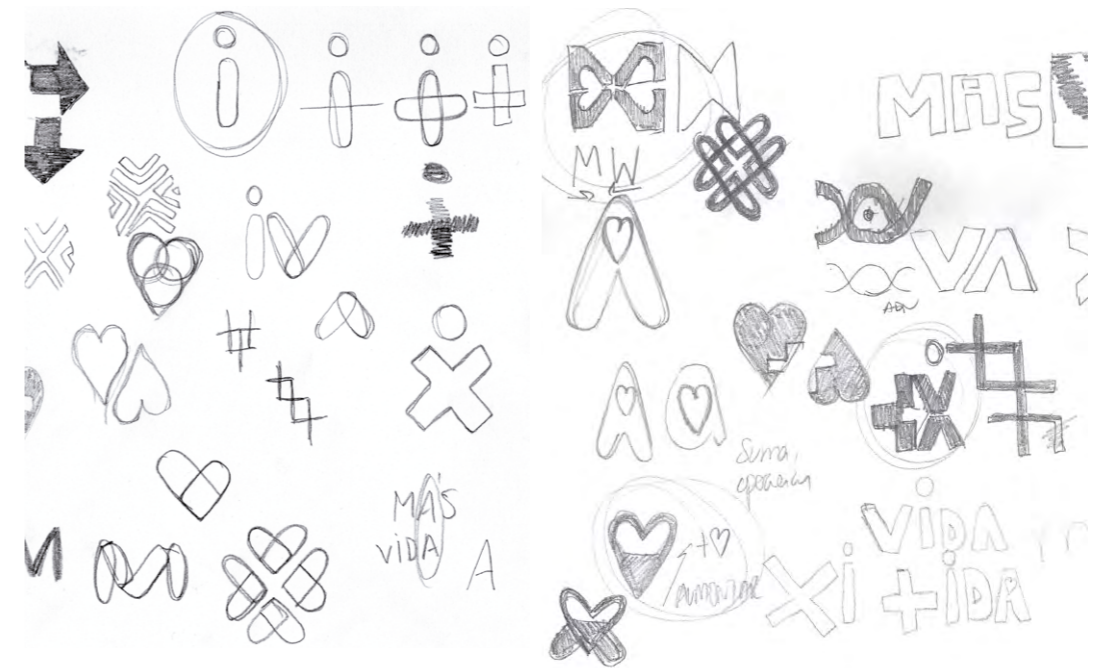
Detalle mapa conceptual otros términos "Vida".

05.5. 3 Primeros bocetos

Una vez tenemos terminado la primera parte del proceso creativo, es necesario pasar estas ideas al papel antes que el ordenador. De este modo ganaremos libertad a la hora de traducir las ideas.

Los primeros bocetos e ideas previas corresponden a ideas rápidas fruto de dejar la mente abierta incluso para esas ideas que parecen demasiado disparatadas, haciendo apuntes visuales de todo aquello que se nos ocurría.

Aquí tenemos algunos ejemplos:



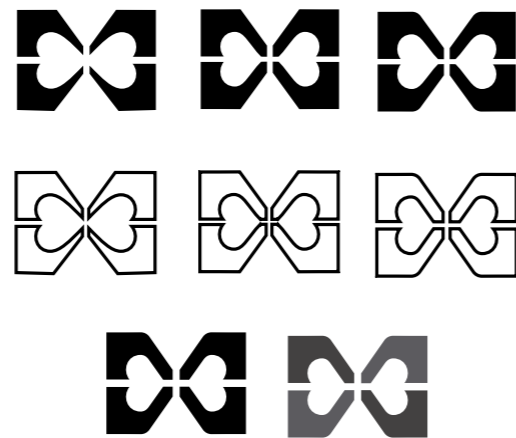
05.5. 4 Segunda etapa de la investigación

En el siguiente paso procedimos a analizar las conclusiones gráficas a las que se había llegado.

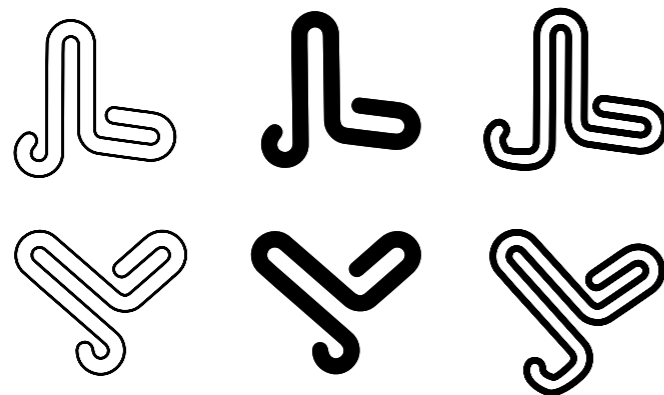
Rápidamente nos dimos cuenta de que se había abierto muchos caminos a la vez. Estábamos buscando una marca alegre, joven, práctica y que con una simple vista se captase la idea de que se quería transmitir.

Uno de los principales problemas era caer en los tópicos como corazones, personas, caras sonrientes y otros recursos de este tipo. Como podemos ver en los dibujos de la página anterior aparecen y recordamos una frase de David Airey en su libro ya mencionado "diseño de logos" donde viene a decir que los tópicos no tienen nada de malo si encontramos una forma fresca de tratarlos. Se procedió a hacer una selección y una primera vectorización de las ideas.

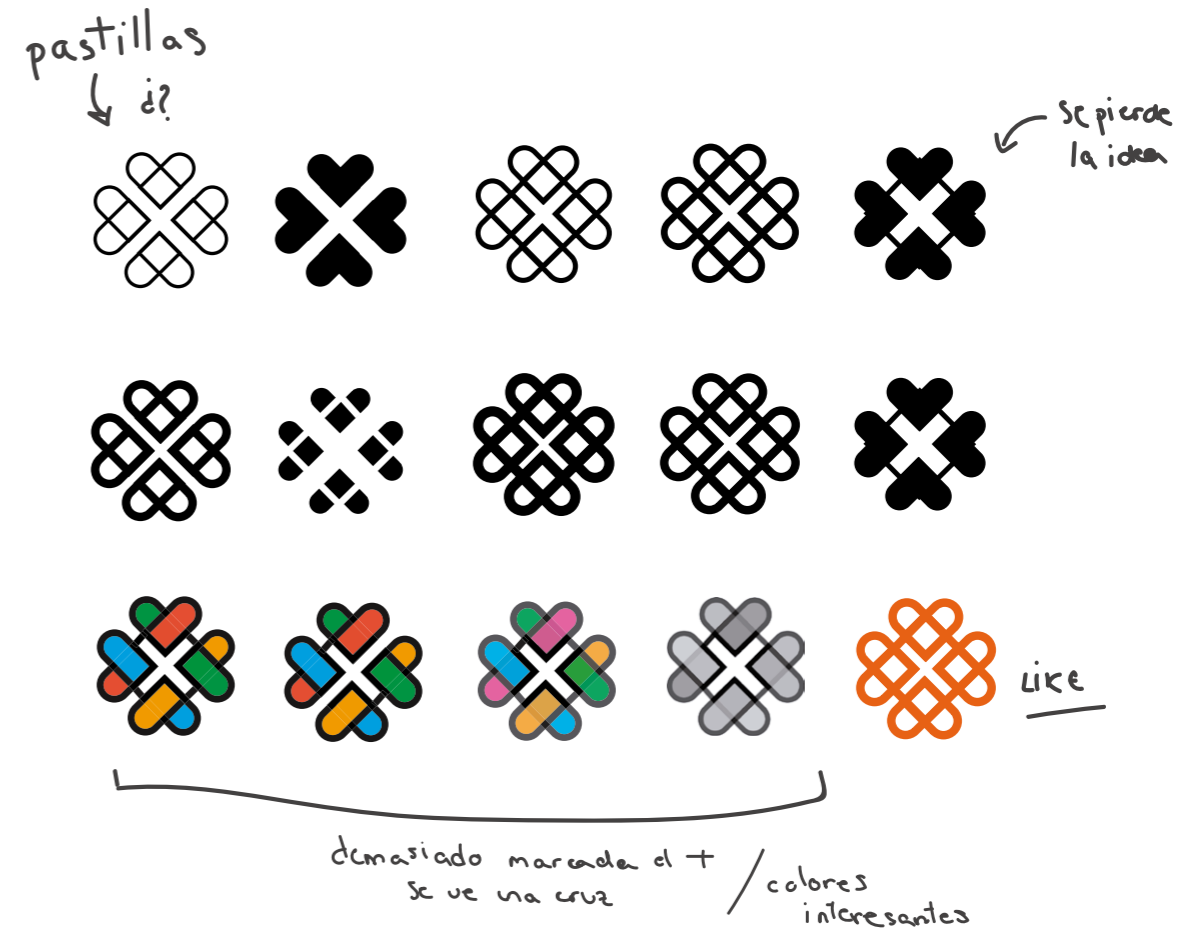
Aquí podemos ver algunos de los resultados de esta vectorización.



no me dice nada...



45°
no se entiende + figurativo
¿a click?
¿un perfil



Aunque las ideas eran buenas, y alguna de las conclusiones fueron positivas, ninguna de los símbolos terminaban de encajar en la idea que se buscaba. Uno por serio, otro por ser poco figurativo... De esta forma, se prosiguió con la investigación simbólica.

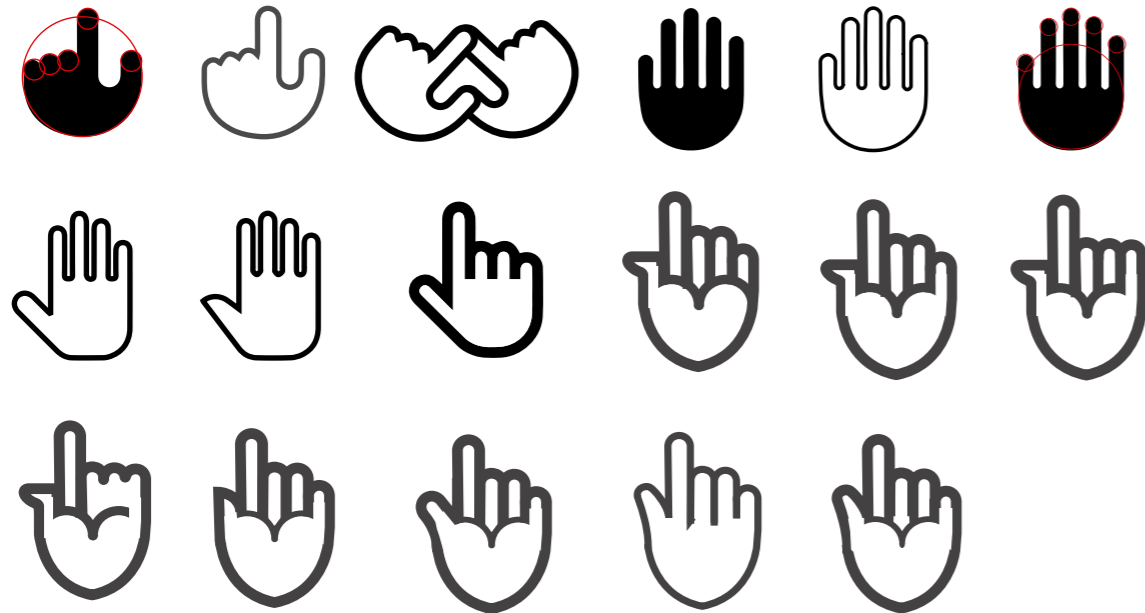
05.5. 5 Segunda etapa de la investigación

La idea que más gustaba y sobre la que se decidió hacer girar los siguientes pasos, había nacido ya en el brainstorming inicial y el mapa de ideas de la "comunicación".

La idea es la siguiente: si una de las características propias y diferenciadoras de +Vida son las redes sociales como herramienta, (que además son algo claramente juvenil) el comunicar la alegría

de la vida y apostar por la vida, ¿por qué no buscar juntarlo todo?. Pues bien se empezó a buscar una mano digital que sin romper con los valores buscados, hiciera click sobre un mensaje, como cuando se recibe un mail o un whatsapp, el mensaje del si a la vida.

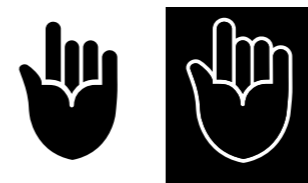
En relación a esto se continuó con la investigación simbólica.



Observando las formas creadas en el apartado, hubo un momento de iluminación y creatividad donde se observó como se podía usar la línea del contorno que separa los dedos de la palma para jugar con espacios negativos o incorporar otras formas. De ese punto surgieron algunas versiones que afinando poco a poco y tomando decisiones el dibujo fue adquiriendo la forma del símbolo. Uno de los principales problemas fue que al incorporar el corazón a la mano no resultara ni

demasiado forzado ni evidente. Sin embargo el principal de los problemas fue la forma del pulgar, que produjo numerosos cambios hasta que se llegó a al resultado final.

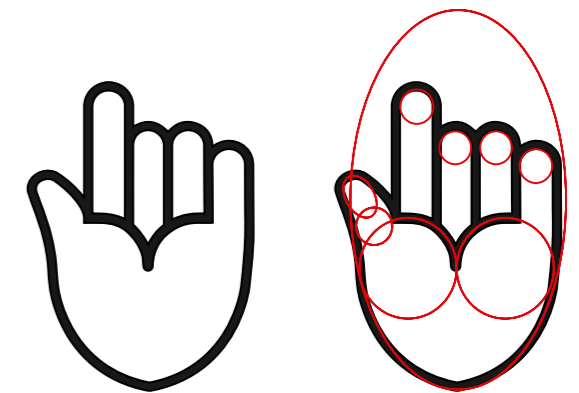
Se tomó la decisión de alargar todos los dedos de la mano y darle el mismo ancho a los cuatro de la palma. También se profundizó en la posibilidad de un símbolo menos lineal y mas direccionado a una marcha como podemos ver, donde nos volvíamos a topar con el problema del pulgar.



05.5. 6 Símbolo final

Finalmente se eligió este símbolo debido a su proximidad con el concepto que se deseaba: el de alegría, seriedad, juventud e inconformismo. El símbolo está compuesto por la mano principal con el dedo índice señalando el mensaje, eligiéndolo y haciendo click sobre el. Dentro de la mano podemos ver un corazón, que hace referencia a la vida.

Una vez finalizado se preguntó a personas que no sabía para que era el símbolo que estaban viendo y los adjetivos que salieron fueron los siguientes: colaboración, compromiso, entrega, superación y generosidad. Por tanto los valores restantes se trabajarían con los colores y el resto de la marca.



05.5. 7 Investigación tipografía

En un primer lugar se decidió descartar las tipografías con serifa por chocar con esa intención de lenguaje joven y específica para el público al que nos estamos dirigiendo. Por tanto se optó por tipografías sans serif debido a que son más claras y concisas y son más fáciles de leer en tamaños reducidos y en una aplicación.

Ninguna de las tipografías probadas resultaron la idea que se estaba buscando, por tanto se rediseñó la tipografía Gotham Medium , ya que los contornos redondeados son más amables a la vista, y la percepción de esa tipografía encaja mejor con los valores de marca que se han planteado en la memoria. Principalmente se redondeó la estructura de las letras usando el resultado del punto de la “i” como guía en todas las letras.

Posteriormente se agrandó tanto la letra “d” como la “a” rompiendo con la regularidad y dándole un aspecto más divertido.

Gotham	+Vida
Open Sans	+Vida
GOBOLD	+VIDA
Lato	+Vida
Helvética	+Vida
Pt Sans	+Vida
run	vida



■ Gotham Medium
■ Rediseñada

05.5. 8 Tipografía final

El resultado de la investigación fue usar tipografía de la familia Gotham y rediseñarla para lo que se estaba buscando. Se eligió esta tipografía por su claridad, modernidad y buena legibilidad, así como la disponibilidad en todos los softwares computacionales existentes.



05.6. Logo marca final

A continuación podemos observar el rediseño de logomarca de +Vida en blanco y negro. En las páginas contiguas explicaremos los colores corporativos y la estrategia para fortalecer la marca.



05.6.1 Arquitectura +Vida

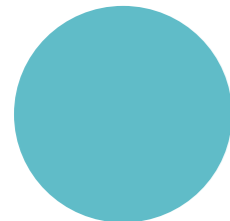
Con el objetivo de fortalecer la marca se realizó una subdivisión de las actividades de +Vida para organizar los objetivos, basándonos en sus campos de acción y pilares. Por se desarrolló una arquitectura monolítica caracterizada, como hemos visto en la investigación, por proporcionar modelos más coherentes que reducen el coste de gestión; además de generar una marca fuerte y amplia.



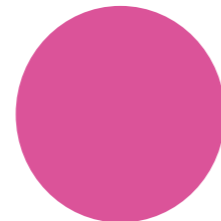
05.6. 2 Colores corporativos

Desde un principio, los colores intensos y agresivos, tales como el rojo se descartaron, por posibles asociaciones visuales a Cruz Roja, Cáritas etc además de otras empresas internacionales. Por ello, se pensó en una gama más suave y más alegre.

El azul turquesa está asociado por su parte azulada a la responsabilidad y seguridad. Y por su parte de verde a la esperanza, frescura y a la naturalidad. Estas cualidades hacen del color turquesa un tono equilibrado y acertado para los objetivos de +Vida.



RGB 76/189/200
CMYK C65 M0 Y24 K0
PANTONE 2227 C
HTML #4cbdc8

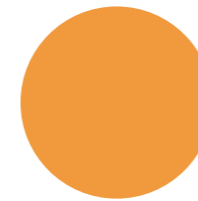


RGB 224/60/142
CMYK C6 M87 Y0 K0
PANTONE 225 C
HTML #e03c8e

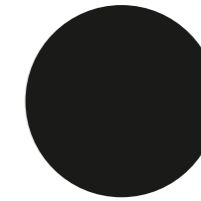
Dentro de la arquitectura encontramos el rosa para el apartado de voluntariado, por sus cualidades de cortesía y ternura; además de salud y felicidad. Con el color verde el apartado de formación con las cualidades ya mencionadas como esperanza, frescura y a la naturalidad. Y por último el apartado de activismo con el naranja, ya que se percibe como cambio, creatividad, dinamismo y confianza. Estos tres

colores representan cualidades que desde +Vida se consideran importantes en un joven.

Los colores corporativos son de gran importancia en la aplicación y en la identidad corporativa de la marca, por eso es importante que no sufran alteraciones (En el manual corporativo de la marca se mostrarán las aplicaciones correctas y las erróneas). Para evitar estas alteraciones podemos ver a continuación dichas tintas planas.



RGB 243/147/53
CMYK C0 M50 Y84 K0
PANTONE 2011 C
HTML #f39335



RGB 34/32/34
CMYK C73 M66 Y59 K78
PANTONE Neutral Black C
HTML #222022



RGB 80/175/60
CMYK C70 M0 Y93 K0
PANTONE 361 C
HTML #50af42



RGB 255/255/255
CMYK C0 M0 Y0 K0
PANTONE 663 C
HTML #ffffff

05.7. Interfaz y wireframes de la aplicación móvil +Vida

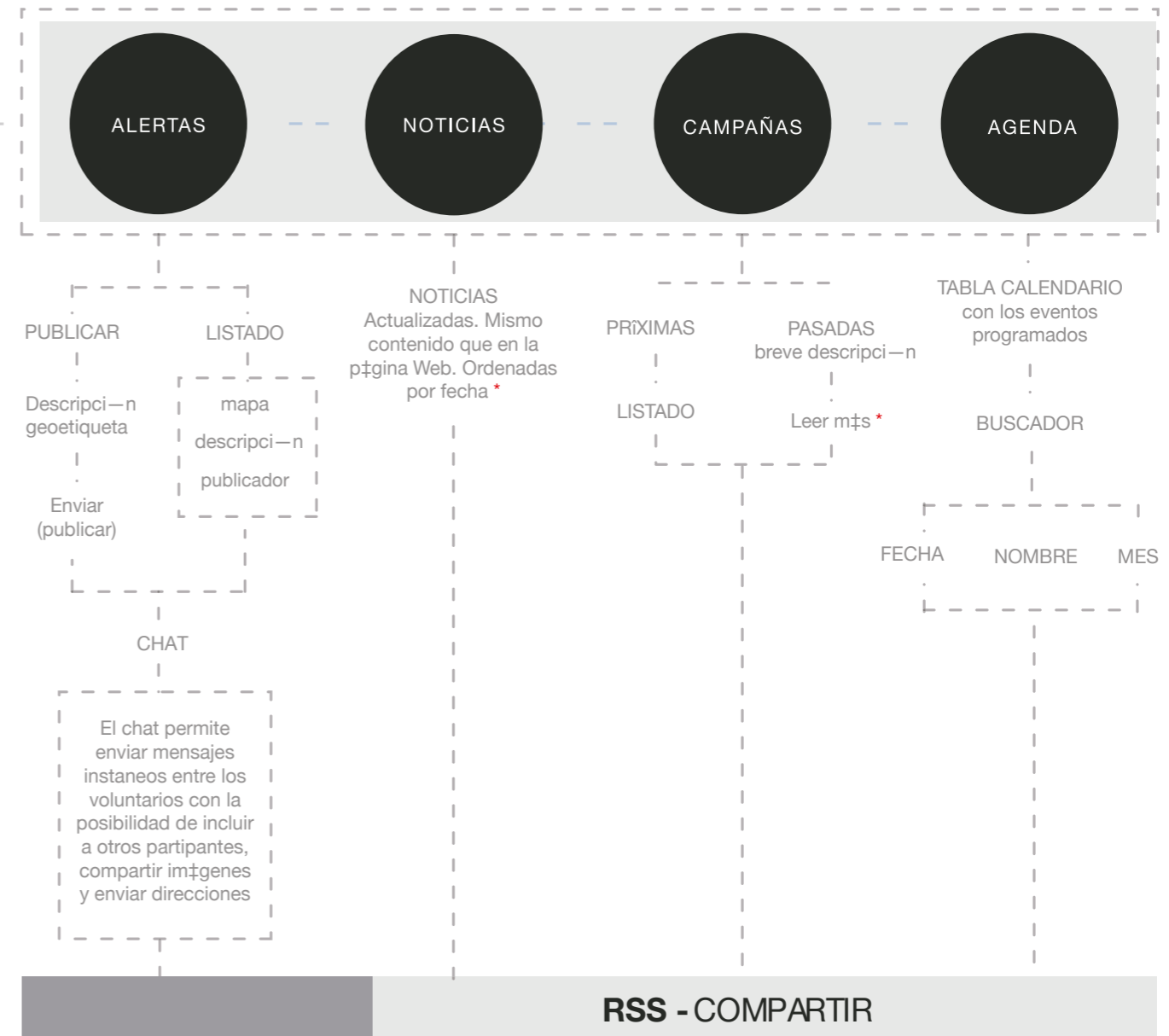
Una vez que tenemos definida la logomarca, así como los colores corporativos, se comenzará a desarrollar la interfaz de la aplicación +Vida para los voluntarios.

En primer lugar tenemos la arquitectura que se seguirá para el funcionamiento y desarrollo de la aplicación, y posteriormente los wireframes resultantes. Finalmente podremos ver las pantallas finales de la aplicación.

05.7. 1 Arquitectura

Tal y como podemos apreciar, la aplicación consta de cuatro apartados que son: Alertas, Noticias, Campañas y Agenda. El objetivo es que resulte una aplicación fácil de usar y útil.

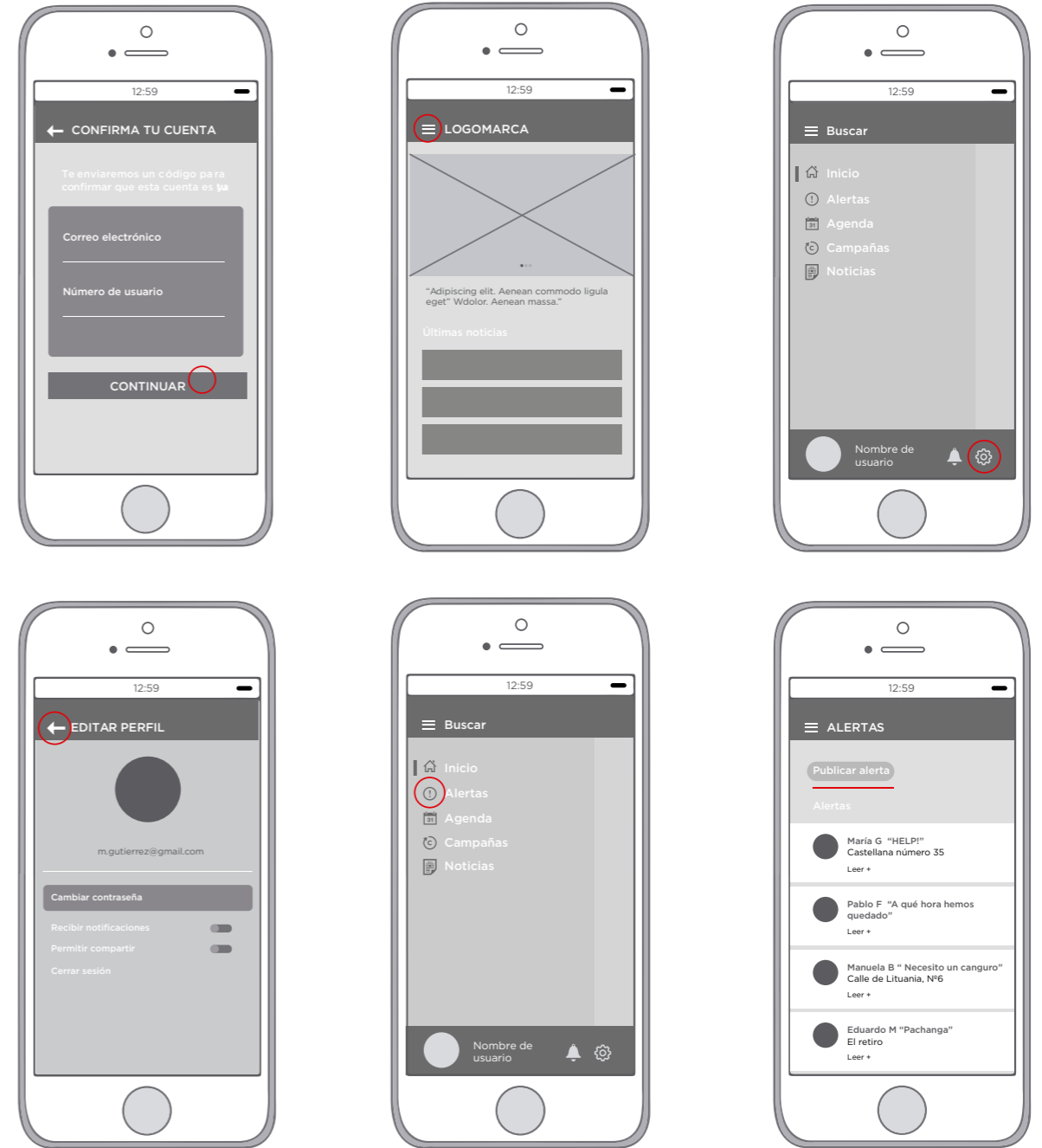
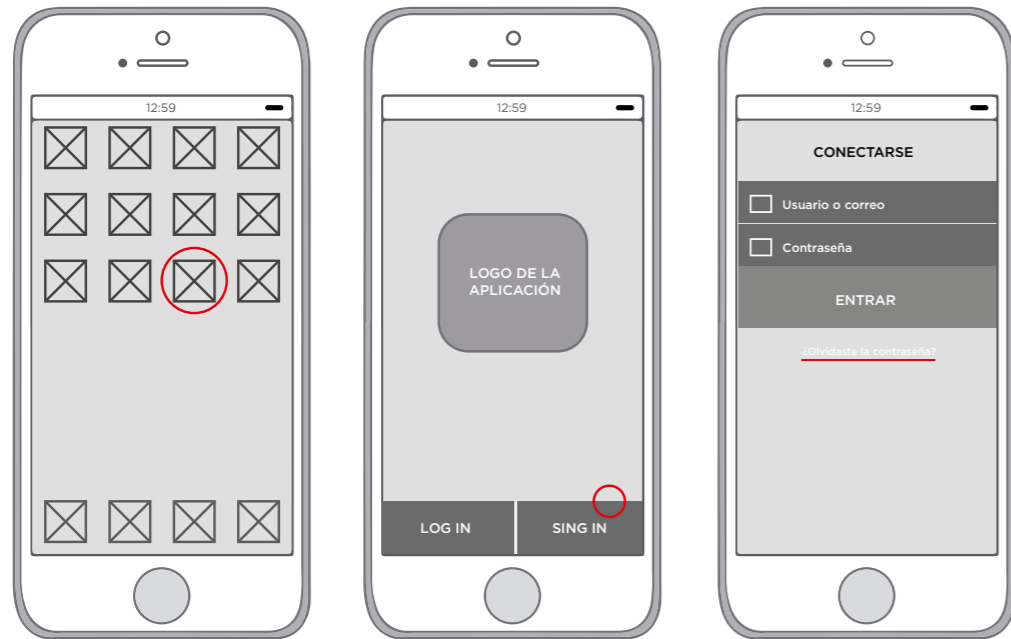
La aplicación es disponible tanto para voluntarios como para otros usuarios; sin embargo sin el número de usuario que cada voluntario recibirá no se podrá acceder a la sección de alertas y por tanto al chat. Para estas otras personas resultará una aplicación informativa principalmente. Desde la cual podrán compartir el contenido a otras redes sociales vía mail.

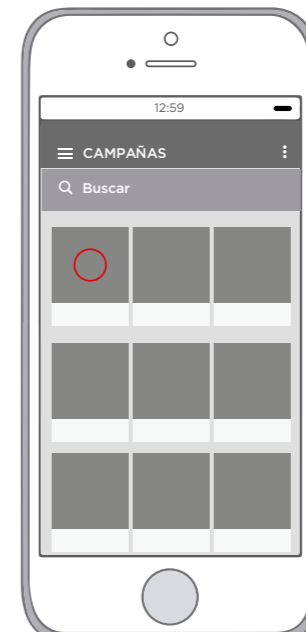


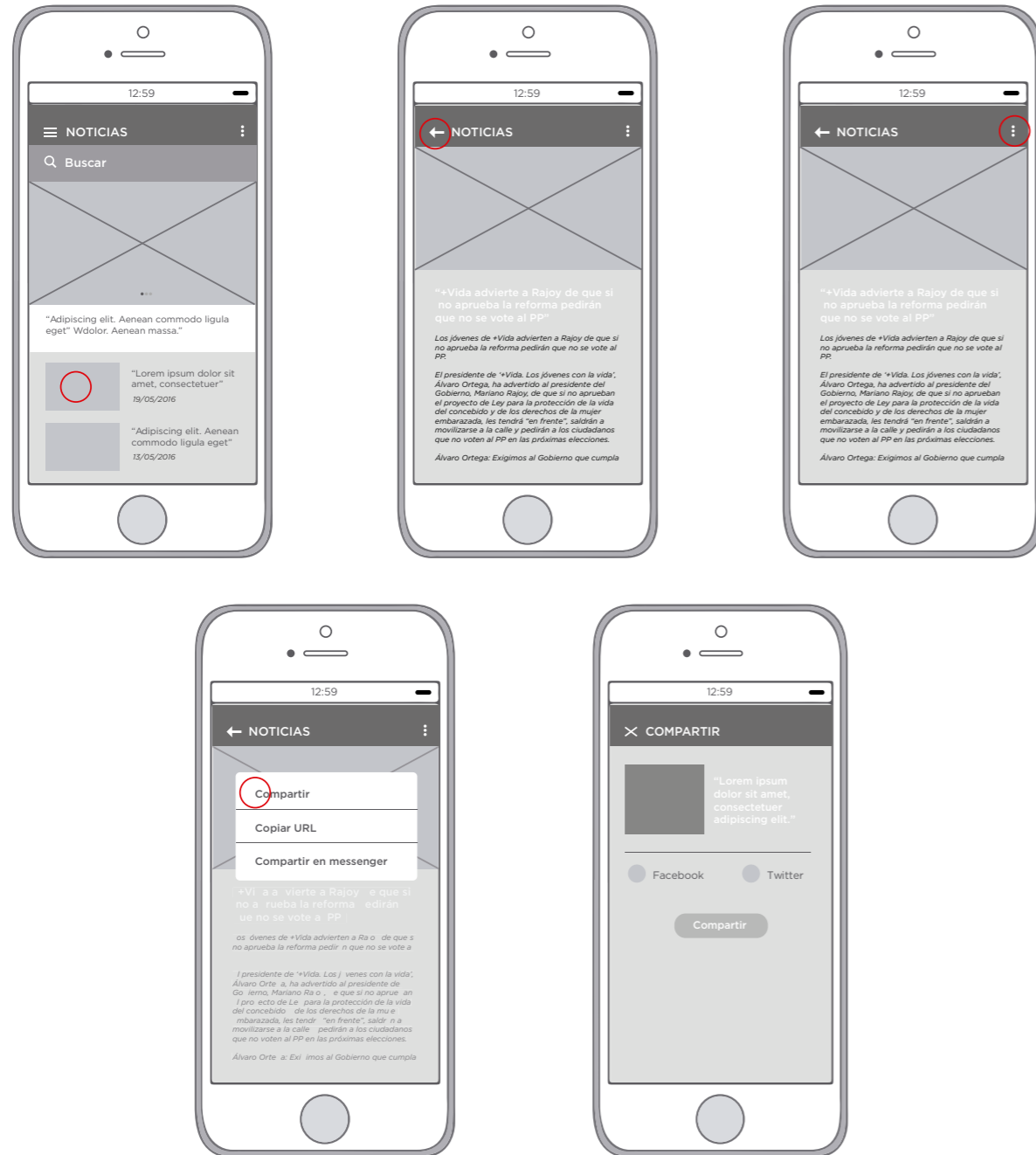
05.7. 2 Wireframes

A continuación podemos ver los wireframes realizados tras la arquitectura.

Para un mejor seguimiento del proceso de navegación se han usado círculos rojos y líneas del mismo color como símbolo de un click.



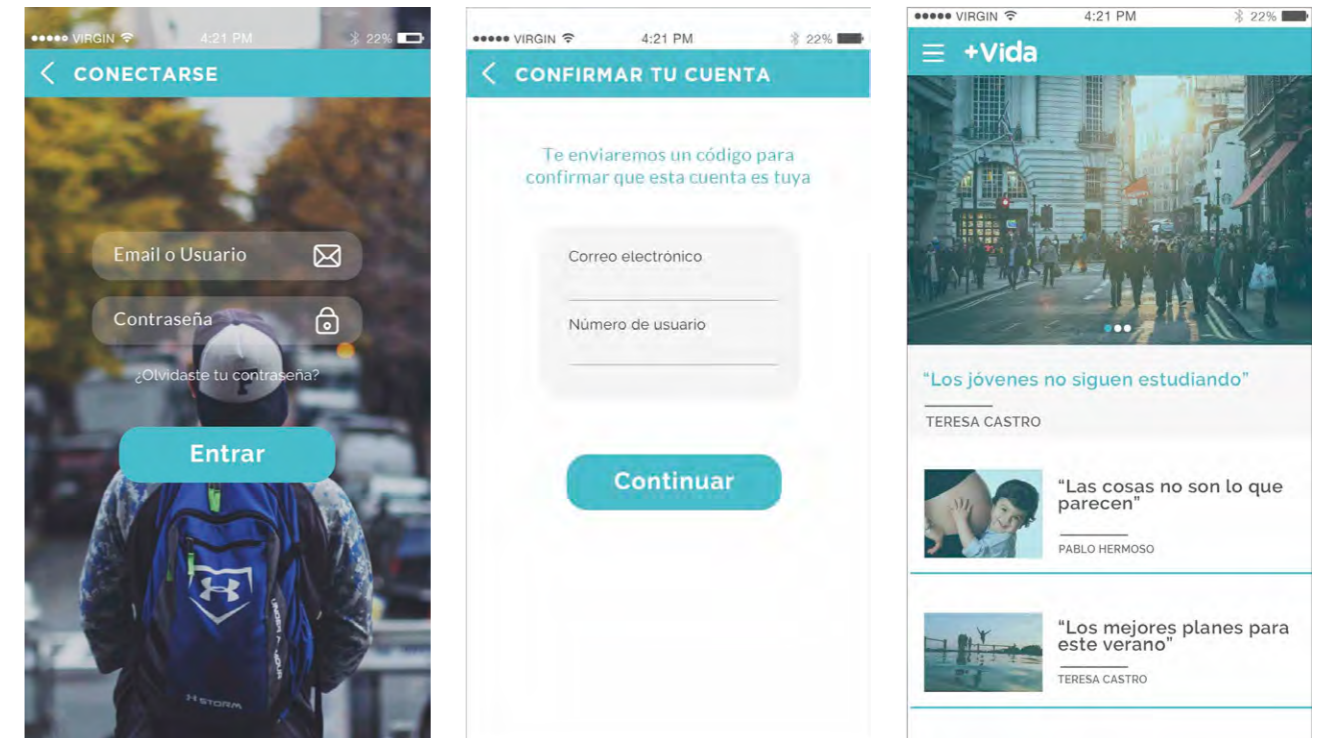


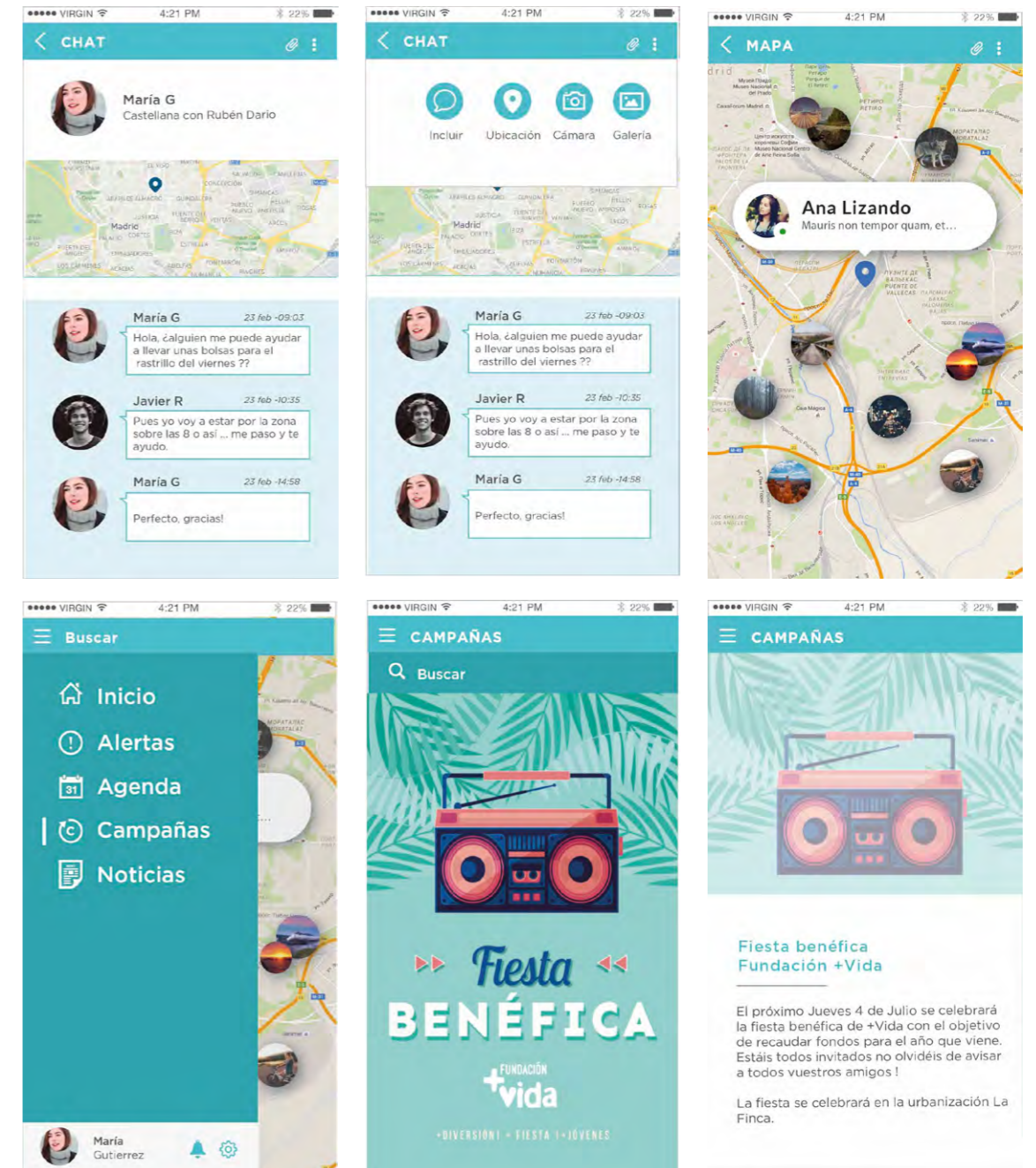
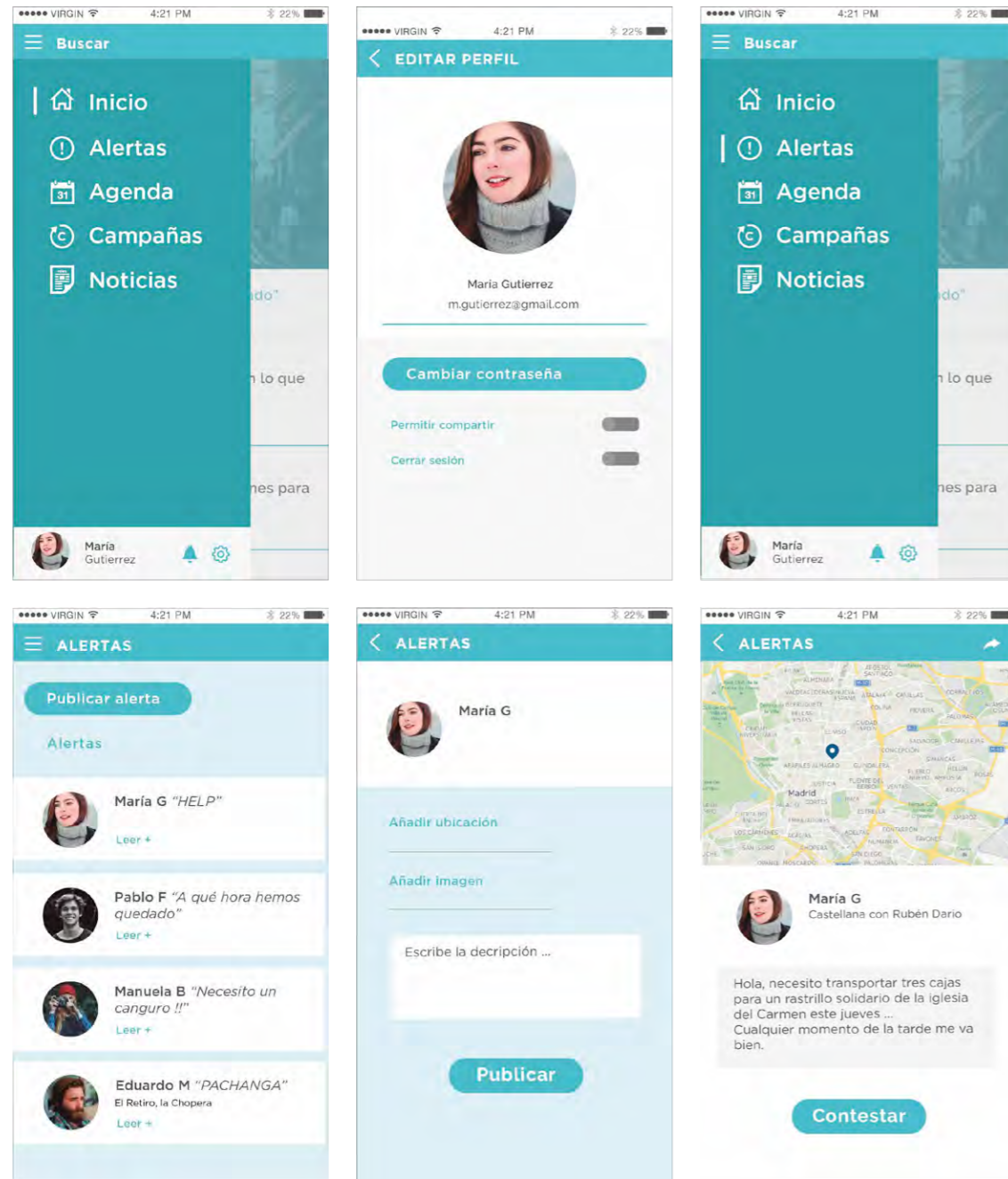


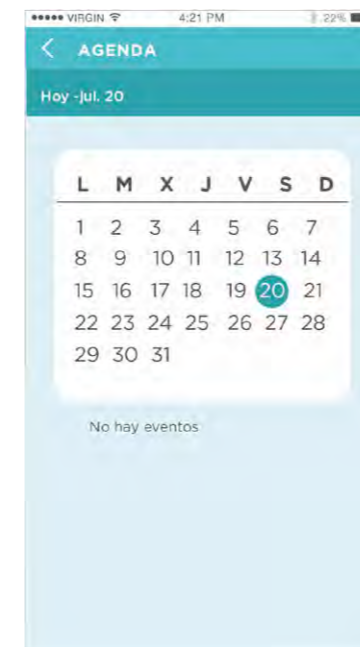
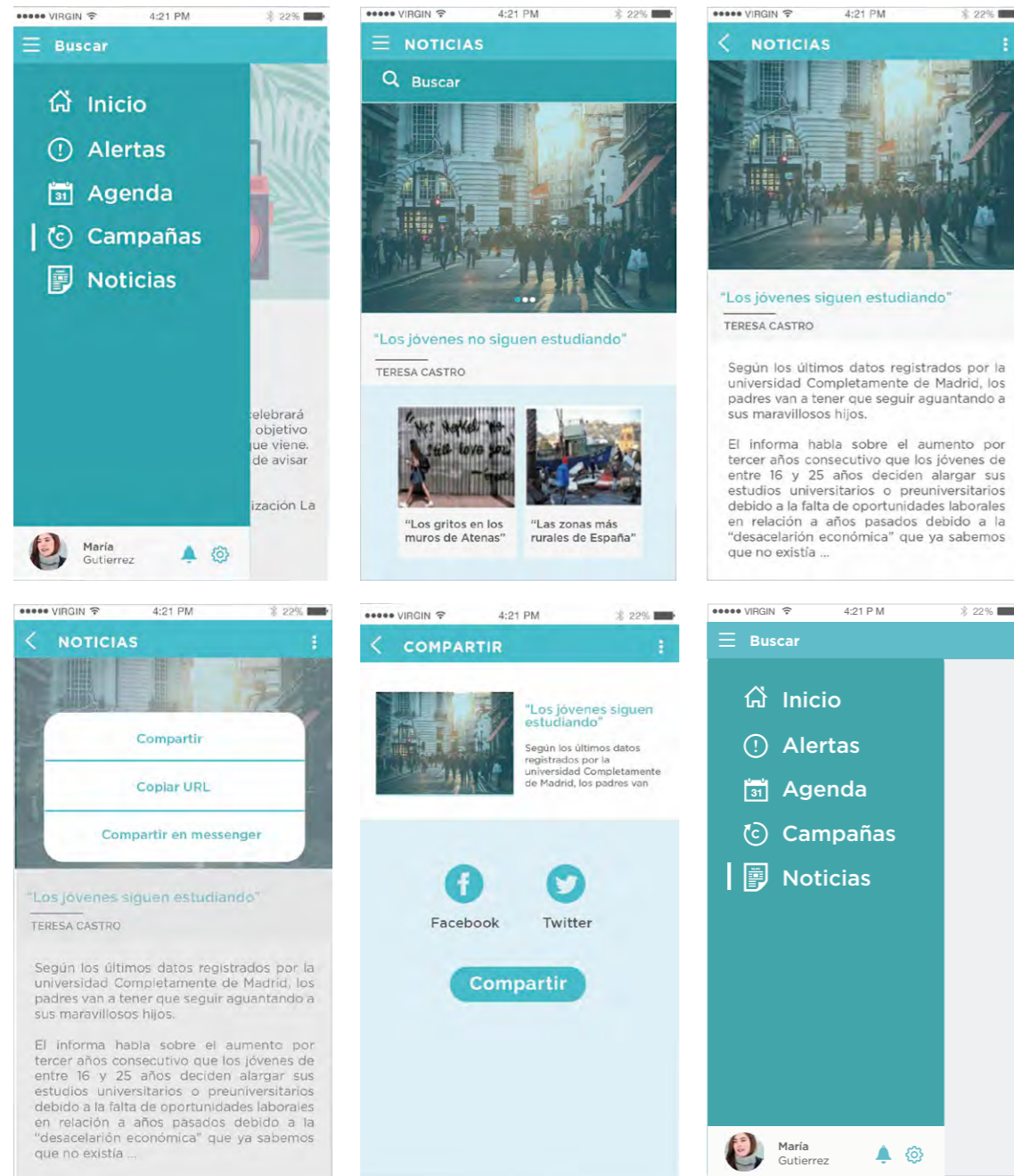
05.7. 3 Descripción del diseño realizado.

A continuación podemos ver las pantallas resultantes de los wireframes vistos anteriormente tras la arquitectura.

Como podemos ver se ha seguido una paleta de colores basada en el turquesa adoptado para la marca, el gris y el blanco.

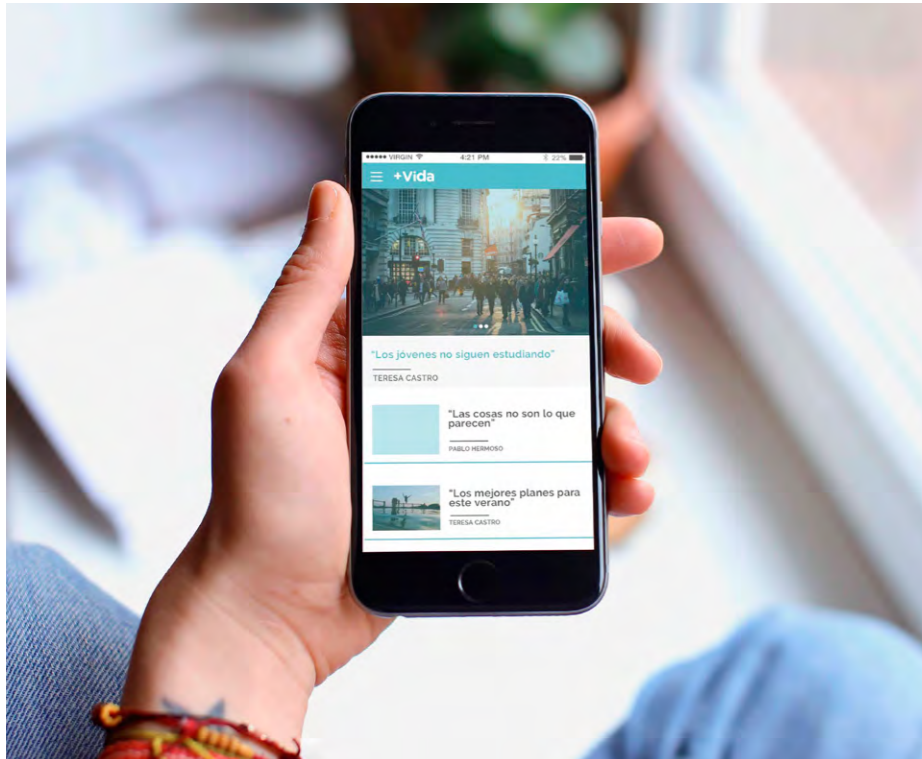






ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

A través de la investigación realizada durante el proceso se ha conseguido desarrollar un diseño de interacción e interfaz. A continuación se mostrará una síntesis de los resultados obtenidos a lo largo de este proyecto:



La aplicación de +Vida es tanto para voluntarios como para aquellas personas que quieran estar informadas de las actividades, campañas y noticias. Sin embargo al no tener un número de usuario como voluntarios no podrán acceder al apartado de "Alertas", y por tanto al chat, las publicaciones ni a los avisos.

06.2 identidad Corporativa de Marca (Manual Corporativo)

Como ya hemos mencionado anteriormente, uno de los objetivos era desarrollar una identidad de marca para +Vida y su correspondiente manual de aplicaciones, tamaños en papel y en pantalla; colores y tipografías; además de soportes.

***IMPORTANTE:** Debido a la longitud del archivo, se ha adjuntado mediante un anexo en un documento PDF distinto a este, en el cual podremos observar el manual anteriormente mencionado.

El objetivo primero del proyecto es la realización es el rediseño del logotipo de +Vida, dado que el actual no es coherente con los objetivos de consolidación y fortalecimiento. Y alejarnos de una estética impersonal e infantil.

Buscamos ser vistos como una fundación de jóvenes y para jóvenes con una actitud alegre y dinámica, que a su vez sea: fuerte, seria y eficaz.



ANTES

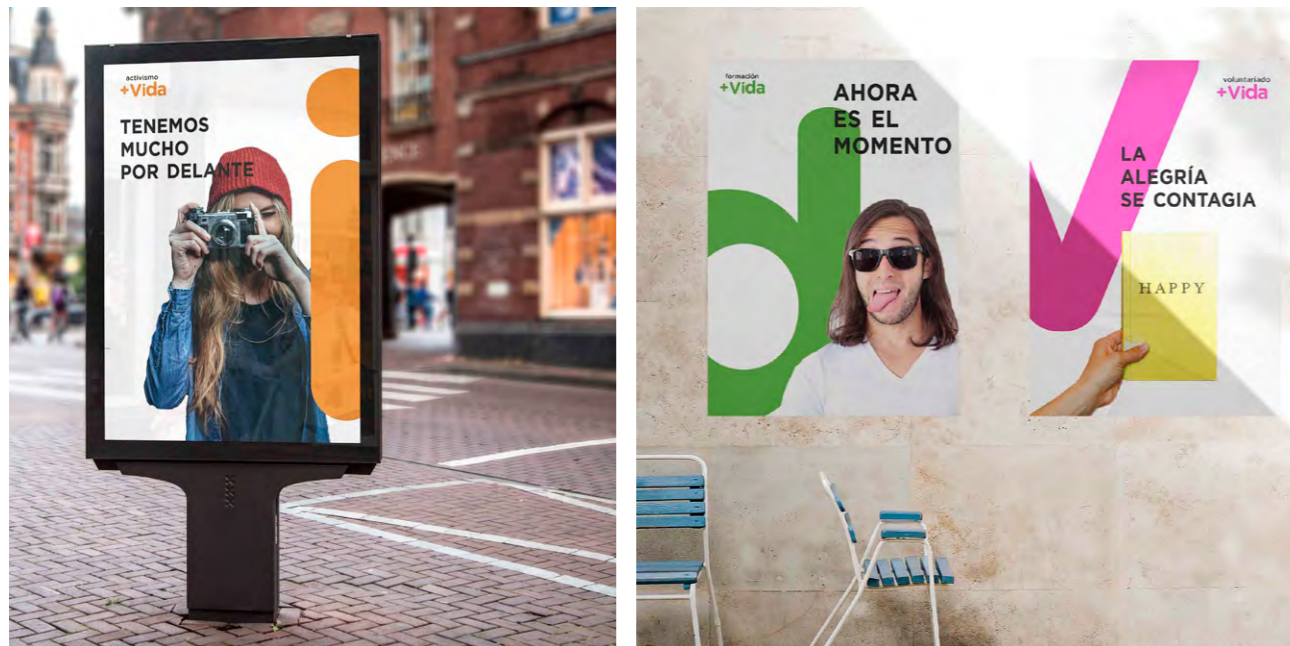


DESPUÉS



06.2 Medios y publicidad

Se usará la nueva logomarca de +Vida y su arquitectura caracterizada por sus colores vivos y divertidos como estrategia de comunicación a un público principalmente joven. Además cartelería y pop ups se le dará una gran relevancia a las redes sociales tal y como se ha venido haciendo hasta ahora.



“Deberíamos hacer algo cuando la gente opine que es una **locura**. Si la gente piensa que es estupendo, quiere decir que, a buen seguro, alguien ya lo ha hecho”

HAJIME MITARI

(1938-1995)

CONCLUSIONES

El proyecto de rediseño de la identidad de la fundación +Vida, ha sido un proyecto que se inició desde un punto de vista cercano y personal debido a la cercanía con la fundación +Vida y la implicación personal. Desde esta perspectiva, se ha intentado desarrollar este proyecto en toda su amplitud, abriendo el camino a una futura aplicación debido a las necesidades actuales de +Vida como fortalecerse y adquirir la imagen de como realmente quieren ser.

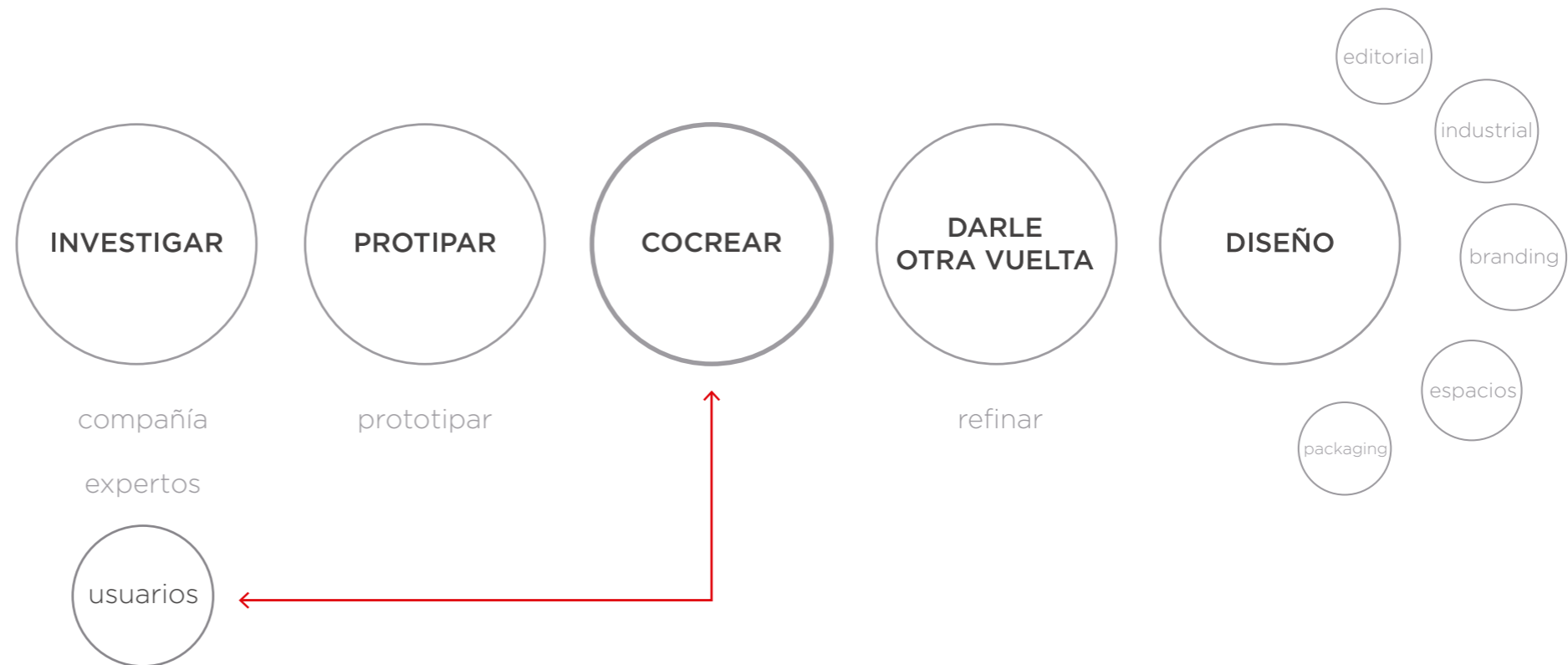
Al comienzo del proyecto se mostraron los objetivos que se buscaban cumplir desde un principio hasta la conclusión del proyecto. Es por esto que hemos desarrollado un rediseño integral coherente con los valores de alegría, energía, inconformismo y seriedad que se buscaban y caracterizan a +Vida. Otro de los objetivos alcanzados ha sido la realización de una aplicación móvil que permite a quien la descargue estar informado en todo momento de las actividades de la fundación y campañas si lo desea. Una de las ventajas exclusivas de los voluntarios y miembros de +Vida es poder comunicarse de modo directo y con celeridad a tiempo real sin tener que recurrir a cadenas de emails y grupos de whatsapp que pierden seriedad. De este modo potenciamos las redes sociales y hacer más visible las actividades y el rango de acción permitiendo compartir el contenido desde la aplicación a las redes sociales como medio juvenil ya sea mediante Instagram, Youtube o Facebook. De este modo +Vida gana eficacia y se hace la publicidad así mismo.

En el desarrollo de estos objetivos hemos visto al diseño como una herramienta de transformación e innovación no necesariamente tecnológica. Puede

ser que en muchos casos lo que impide innovar a un cliente es las propias limitaciones que se pone y en caso de compañías su verticalidad; ya que sus propios objetivos chocan dentro de su burocracia y sus departamentos.

Con este proyecto se ha buscado sorprender al propio cliente con el objetivo de mejorar el propio encargo. Ciertamente un encargo no siempre nos puede venir de un experto, si fuera así no nos estarían contratando, en palabras de Pepe Cruz Novillo debemos aprender a "diseñar encargos" planteándonos de buena fe cómo mejorar un encargo de diseño no aceptando nada como

inviolable. Hemos llegado a la conclusión que el modo de hacer este proceso con los resultados que se esperan es posible si pensamos en el usuario. No creemos que necesitemos ciudades inteligentes, llenas de artilugios electrónicos y sensores; sino observar como se interrelacionan las personas. La investigación está profundamente ligada por la parte del proceso a la que nos referimos como la cocreación, que no deja de ser otro modo de seguir conociendo al cliente para posteriormente ver como las reaccionan e interactúan con el resultado. Tras este proceso podemos finalmente ponernos a diseñar sin importar que rama del diseño vallamos a usar.



Agradecimientos

En primer lugar a mi tutor, Juan Francisco Carró sobre todo por su paciencia, energía, sus consejos y su empuje durante este largo año. Además de todas las personas que me han tenido que aguantar gracias por su paciencia y apoyo (sobre todo por su paciencia).

Finalmente al padre Bueno por recordarme que no necesitamos jóvenes museo que tengan de todo pero no tengan de nada.

FUENTES Y BIBLIOGRAFÍA

LIBROS

AIREY, David. (2015). *Logo Design Love, A guide to creating iconic brand identities/Diseño de Logos, la guía definitiva para crear la identidad visual de una marca*. Madrid: Anaya Multimedia.

AIREY, David. (2013). *Work for Money, Design for Love*. Nueva York: New Raiders.

AMARTYA, Sen. KLIKSBURG, Bernardo. (2008). *Primero la gente*. Barcelona: Deusto S.A. Ediciones.

BADER, Sara (ed.). (2015). *Palabra de Diseñador*. Barcelona: Gustavo Gili.

BONO, de Edward. (1973). *Pensamiento lateral. Guía de la creatividad*. España: Paidós Ibérica.

Dr. DHARMA, Singh Khalsa y STAUTH, Cameron. (1999). *Brain Longevity: The Breakthrough Medical Program That Improves Your Mind and Memory*. Nueva York: Grand central Publishing.

ESTRADA, Sylvie. (2015). *Logo Book*. España: Index Book.

ESTRADA, Sylvie. (2015). *Basic Identity 2*. España: Index Book.

FLUSSER, Vilem. (2014) *Filosofía del diseño: la forma de las cosas (en papel)*. España: Síntesis.

GALA, Antonio. (1995). *Carta a los Herederos*. España: GeoPlaneta, S. A.

HONTAGAS, Natividad. (2009) *El voluntariado a través de los cambios legislativos y funcionales*. Madrid: Prisma Social.

KARJALUOTO, Eric. (2015). *El método del diseño*. Barcelona: Parramón

LEBORG, Christian. (2013). *Gramática Visual*. Barcelona: Gustavo Gili.

LUPTON, Ellen. (2010). *Pensar con tipos*. Barcelona: Gustavo Gili.

MARAÑÓN, Gregorio. (1966). *Ensayos liberales*. Madrid: Austral.

ORTEGA Y GASSET, José. (2004). *Obras Completas, Volumen I*. Madrid: Taurus/Fundación José Ortega y Gasset.

SUDJIC, Deyan. R. (2009). *El lenguaje de las cosas*. España: Turner Publicaciones.

WEINSCHENK, Susan. (2011). *Diseño inteligente. 100 cosas sobre la gente que cada diseñador necesita saber*. Madrid: Anaya.

WHEELER, Allison. (2012). *Design Brand Identity*. UK: Wiley.

RECURSOS AUDIOVISUALES

UMBRAL, Francisco. (1996). Discurso de la ceremonia entrega premios Príncipe de Asturias. Vídeo en línea : < <https://www.youtube.com/watch?v=QvCgeF0Q70k>> [Consultado el: 25 de Marzo de 2016].

MSF. (2011). “Pastillas contra el dolor ajeno”. Disponible en línea : <https://www.youtube.com/watch?v=jcluxN_2DfM> [Consultado el: 30 de Junio de 2016].

RAMS, Dieter. (2009). “Objectified”. Documental disponible en línea : < <https://www.youtube.com/watch?v=HGPIqGi7MWY>> [Consultado el: 26 de Abril de 2016].

SINEK, Simon. (2012). TED Talks. “Cómo los grandes líderes inspiran la acción”. Vídeo en línea : < <https://www.youtube.com/watch?v=z8VHgZ47Tgw>> [Consultado el: 12 de Abril de 2016].

SHER, Paula. (2008). TED Talks. “Paula Scher se pone seria”. TED Talks. Conferencia disponible en línea : <https://www.ted.com/talks/paula_scher_gets_serious?language=es#t-1002998> [Consultado el: 2 de Mayo 2016].

WEBGRAFÍA

AEF (Asociación Española de Fundaciones). “Qué es una fundación”. Disponible en web: < <http://www.fundaciones.org/es/que-es-fundacion>> [Consultado el: 6 de Junio de 2015].

AEF (Asociación Española de Fundaciones). “Servicio de Asesoría Jurídica y Fiscal”. Disponible en Línea : < http://www.fundaciones.org/EPORTAL_DOCS/GENERAL/AEF/DOC-cw54b8fcbcd4a30/Lafundacion_concepto_constitucionyregimensustantivoytributario.pdf> [Consultado el: 01 de Junio de 2016].

Dialogical Creativity, Comunicación, Universidad, Cultura. “La rebeldía: virtud del joven”. Madrid, España, (2012). Disponible en web: < <http://www.dialogicalcreativity.es/2012/12/la-rebeldia-virtud-del-joven.html>> [Consultado el: 25 de Marzo de 2016].

DÍAZ, Iván. “El Autor”. Brazai. Disponible en Web : <<http://www.branzai.com/p/el-autor.html>> [Consultado el: 7 de Junio 2016].

DÍAZ, Iván. “Gestión de percepciones: Arquitecturas de Marca”. Brazai. Disponible en Web : <<http://www.branzai.com/2012/07/gestion-de-percepciones-arquitecturas.html>> [Consultado el: 7 de Junio 2016].

Foundation center and the International human rights Funders Group. “Derechos Humanos. La situación mundial de los donativos otorgados por las fundaciones”, Disponible en línea: <http://www.fundaciones.org/EPORTAL_DOCS/GENERAL/AEF/DOC-cw529c5707b4bbf/EIAdvancedelosDerechosHumanos.pdf> [Consultado el: 01 de Junio de 2016].

GOROSTARZU, Dimas. Gestión del Diseño. “¿Cómo aplicar un modelo de gestión de una

manera creativa?”. Disponible en línea < <http://moodleufv.ufv.es/moodle/course/view.php?id=1881> > [Consultado el: 16 de Abril de 2016].

MÉDICOS SIN FRONTERAS. Qué son. Pastillas contra el dolor ajeno”. Disponible en línea :<<https://pastillascontraeldolorajeno.msf.es/compralas.php>> [Consultado el: 30 de Junio de 2016].

ScienceDaily, 2 de mayo de 2013,
Disponible en web: <www.sciencedaily.com/releases/2013/05/130522085217.htm> [Consultado el: 06 de Abril de 2016].

VIGNELLI. Massimo. (2010). Responsibility En. The Vignelli Canon, sobre el Diseño Gráfico. [En línea]. Disponible en web: < <http://www.vignelli.com/canon.pdf> > [Consultado el: 1 de Diciembre de 2015].

+VIDA. Los jóvenes con la vida. Boletín Proyecto 2015 Fundación +Vida, los jóvenes con la vida [en línea]. Madrid. España, (2015). Disponible en web: < <http://masvida.eu/wp-content/uploads/2014/06/boletin-vidalr.pdf> > [Consultado el: 12 de Noviembre de 2015].

