



Memoria Canary Design
Claudia Betancor Dorta

CANARYDESIGN

PROYECTO PARA LA VISIBILIZACIÓN, SENSIBILIZACIÓN
Y PROMOCIÓN DEL DISEÑO EN CANARIAS

Trabajo Final de Grado
Claudia Betancor Dorta

**CANARY DESIGN: proyecto para la visibilización,
sensibilización y promoción del diseño en Canarias**

Autora

Claudia Betancor Dorta

Tutor

Dr. Bernardo Antonio Candela Sanjuán

Facultad de Bellas Artes

Grado en Diseño

Universidad de La Laguna

Promoción 2017 - 2021

Curso académico 2021 - 2022

Presentación TFG Marzo 2022

Reservados todos los derechos. No se permite la reproducción total o parcial de esta obra, ni su incorporación a un sistema informático, ni su transmisión por cualquier forma o cualquier medio sin autorización previa y por escrito de los titulares del copyright.

© 2022, CANARY DESIGN

**“Si puedes soñarlo puedes
hacerlo, recuerda que todo
esto comenzó con un ratón.”**

Walt Disney

Agradecimientos

A todas aquellas personas que confiaron en el proceso desde el principio y me apoyaron cuando elegí esta profesión.

A mi tutor y coordinador, Dr. Bernardo Candela, por ser un apoyo incondicional en el transcurso del proceso, por volcarse siempre ayudando a que este proyecto saliese adelante de la mejor manera posible. Asimismo, a todos/as los/as docentes cargados/as de formarme y educarme profesional y personalmente.

Como no, a mis familiares, por acompañarme en esta etapa, siempre dispuestos a escucharme y apoyarme. A mis compañeros/as y amigos/as, por ser el sostén incondicional de estos cuatro años. Asimismo, al resto de profesionales que aportaron su granito de arena desde el primer momento ofreciendo la información y datos que fuesen necesarios.

Este proyecto, ha salido adelante gracias a todos, me siento infinitamente agradecida.

Resumen

El diseño nace con la finalidad de resolver problemas complejos de la forma más clara y sencilla posible. El deseo de satisfacer las necesidades humanas, otorga una carga moral a los/as diseñadores/as, los/as compromete a ser responsables y pensar en el bienestar de la sociedad en general.

En la búsqueda de una atmósfera inclusiva, nace *Canary design*, una plataforma que pone en valor el papel del diseñador dentro de regiones donde el diseño es un concepto inexplorado.

Este proyecto, plantea la creación de una aplicación que sensibilice a la población canaria sobre el valor del diseñador, a través de la promoción y visibilización de acciones y actores locales. Asimismo, pretende aplicar las soluciones gráficas previstas mediante la creación de una identidad visual propia, con una campaña promocional de la plataforma y sus respectivos eventos.

Palabras Clave

Diseño, promoción, visibilización, sensibilización, ecosistema diseño, actividades

Abstract

Design is born with the purpose of solving complex problems in the clearest and simplest way possible. The desire to satisfy human needs gives designers a moral burden, commits them to be responsible and think about the welfare of society in general.

In the search for an inclusive atmosphere, Canary design is born, a platform that values the role of the designer in regions where design is an unexplored concept.

This project proposes the creation of an application that raises awareness among the Canarian population about the value of the designer, through the promotion and visibility of local actions and actors. Likewise, it intends to apply the planned graphic solutions through the creation of its own visual identity, with a promotional campaign for the platform and its respective events.

Key Words

Design, promotion, visibility, awareness, ecosystem design, activities

LISTADO DE ABREVIATURAS

AAD	Asociación Andaluza de Diseñadores
ACIISI	Agencia Canaria de Investigación, Innovación y Sociedad de la Información
ADCV	Asociación de Diseñadores de la Comunitat Valenciana
AHRC	Consejo de Investigación de Artes y Humanidades
BCD	Barcelona Centro de Diseño
BEAZ	Centro Europeo de Empresas e Innovación de Bizkaia
BEDA	Oficina de Asociaciones Europeas de Diseño
CORFO	Corporación de Fomento de la Producción (Chile)
CE	Comunidad Europa
DAFO	Debilidades, Amenazas, Fortalezas. Debilidades y Oportunidades
DEA	Diploma de Estudios Avanzados
DEEP	Design in European Policy
DICA	Asociación de Diseñadores Canarias
DIP	Asociación de Profesionales del Diseño de la Comunicación Publicitaria de la Región de Murcia
DMI	Instituto de Administración del Diseño
EIDE	Asociación de Diseñadores de Euskadi

LISTADO DE ABREVIATURAS

ENISA	Empresa Nacional de Innovación, S.A.
FADU UBA	Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo
HCD	Human Centered Design
ICO-D	Internacional Council of Design
I+D+I	Investigación, desarrollo e innovación.
INTI	Instituto Nacional de Tecnología Industria
JAGDA	Asociación de Diseñadores Gráficos de Japón
LIP	Laboratorio de Innovación Pública
MADA	Magister de Diseño Avanzado
READ	Red Española de Asociaciones de Diseño
WDO	Organización Mundial del Diseño

Índice

INTRODUCCIÓN.....	13		
OBJETIVOS.....	14		
METODOLOGÍA.....	15		
A. FASE DE INVESTIGACIÓN.....	18		
1. Marco teórico.....	22		
1.1 Políticas públicas	24	1.2 Semanas del diseño	55
1.2 Políticas de diseño	26	1.3 Festivales del diseño	57
1.3 Antecedentes: ¿Qué es diseño?	28	1.4 Categorización de acciones	59
1.4 Estado de la cuestión	31	1.5 Mapeo y clasificación	66
1.5 Conclusión	34	1.6 Matriz: Tipos de público	68
2. Categorización de actores y acciones..	36	2. Casos de estudio.....	72
2.1 Categorización de actores y acciones en el diseño	37	2.1 Análisis cromático	75
2.2 Grupos de acción	41	2.2 Conclusión	77
3. Entrevistas a profesionales del sector.	43	3. Sistema Diseño Canario.....	79
3.1 Estado de la cuestión	44	3.1 Categorización de acciones en Canarias	81
3.2 Conclusión	47	3.2 Tabla comparativa: supuesto idílico frente al panorama actual canario	82
		3.3 Percepción del público objetivo	84
		3.4 Conclusión	87
B. FASE DE IDEACIÓN.....	48	C. FASE DE DESARROLLO.....	88
1. Tipologías de eventos de diseño.....	51	1. Naming.....	92
1.1 Días del diseño	53	1.1 Criterios básicos del producto	93
		1.2 Promesa del producto	94
		1.3 Mapeo de la competencia	95
		1.4 Categoría del producto	96
		1.5 Propuestas naming	97
		1.6 Propuesta definitiva	98
		2. Identidad Corporativa.....	100
		2.1 Construcción y versiones	101
		2.2 Tipografía	102
		2.3 Paleta cromática	103
		3. Aplicación móvil.....	105
		3.1 Descripción	106
		3.2 Componentes y funciones	108
		3.3 Características	109
		3.4 Bocetos	110
		3.5 Wireframes	113
		3.5 Propuesta final	116
		4. Aplicaciones.....	128
		4.1 Carteles promocionales	129
		4.2 Página web	134
		4.3 Redes sociales	138
		BIBLIOGRAFÍA.....	141
		ANEXOS.....	146
		MANUAL DE IDENTIDAD.....	173

Introducción

Vivimos en una sociedad globalizada, donde un gran número de países compiten diariamente para obtener un mejor desarrollo dentro de su territorio. Esto conlleva a que las empresas e instituciones luchan por ofrecer las mejores ventajas en el mercado, a fin de generar productos y servicios bien diseñados, innovadores y competitivos, es decir, productos con un valor elevado dentro de la cuota del mercado.

Para alcanzar este objetivo, los gobiernos implementan políticas de diseño. En ellas, el diseño es considerado una herramienta estratégica que propicia inequívocamente valor. La teoría, se aplica en su mayoría a territorios desarrollados, pero es en regiones donde no se le concede valor a la materia, dónde las empresas deben buscar nuevas formas de ser competitivas y abrirse paso en el mercado.

Con el objetivo de posicionar el diseño canario como un referente más dentro del panorama actual, nace *Canary Design*, una multiplataforma enfocada en la promoción y visibilización de acciones y actores locales.

Esta memoria, recoge todos los pasos llevados a cabo para la realización de la plataforma, la creación de la identidad visual corporativa y su respectiva campaña gráfica.

Objetivos

01 Elaborar una multiplataforma que visibilice el valor de los diseñadores y diseñadoras en Canarias, a través de la promoción y sensibilización de un calendario de eventos en relación al diseño.

GENERALES

01 Desarrollar una categorización de tipologías de eventos y acciones realizadas para la difusión del diseño.

02 Elaborar una plataforma que visibilice a los diseñadores locales y difunda el valor del diseño en un contexto geográfico específico.

03 Crear una identidad visual corporativa con su respectivo manual de aplicación, donde se recojan las normas de utilización de la marca.

04 Crear y producir el material gráfico correspondiente para el desarrollo y/o divulgación de la plataforma creada.

ESPECÍFICOS

Metodología

La metodología llevada a cabo para el desarrollo de este proyecto hace referencia a la *ad hoc*.

El proceso desarrollado, se divide en cuatro fases:

1

Fase de investigación:
Se realiza un análisis de la bibliografía existente sobre las temáticas a tratar.

2

Fase de ideación:
En este punto, se formaliza el concepto de la plataforma con la creación de una marca gráfica que reúne y sintetiza todos los valores e ideas que se pretenden transmitir.

3

Fase de desarrollo:
Aquí se elaboran todos los elementos gráficos y digitales necesarios para llevar a cabo la multiplataforma.

4

Fase de implementación:
Se muestran las decisiones finales de cara a su futura aplicación.

Metodología

La metodología llevada a cabo se divide en las siguientes fases:

1. Fase de investigación

Se realizó un análisis de la bibliografía existente sobre las temáticas a tratar:

- Políticas públicas de diseño.
- Tipologías de eventos de diseño.
- Plataformas destinadas a la visibilización y sensibilización del diseño.

Para ello, se consultaron diversas fuentes de información como tesis doctorales, libros, artículos académicos y científicos, informes, webs especializadas, vídeos, plataformas específicas, aplicaciones, etcétera. Además, se realizó una serie de entrevistas semiabiertas —vía e-mail y por videoconferencia— a diferentes asociaciones de profesionales del sector del diseño, desde un nivel

local (Di-Ca) y nacional (READ) a otro internacional (BEDA).

Asimismo, mediante una exhaustiva exploración de las plataformas, se examinaron las diferentes páginas webs y aplicaciones de promoción del diseño, algunas convencionales y otras con un carácter más moderno y recreativo. Se elaboraron tablas con la finalidad de objetivar el análisis en base a las diferentes características, contenidos y funcionalidades de las webs analizadas.

2. Fase de ideación

En este punto, se formaliza el concepto de la plataforma con la creación de una marca gráfica que reúne y sintetiza todos los valores e ideas que se pretenden transmitir. Vemos reflejadas todas las categorías a través de un *brainstorming* que abarca las funciones

de la plataforma, la creación del *naming* y el reflejo gráfico de los objetivos establecidos.

3. Fase de desarrollo

Se elaboraron todos los elementos necesarios para poder llevar a cabo la multiplataforma.

4. Fase de implementación

Finalmente, en este apartado, se muestran las decisiones finales de cara a su futura aplicación, así como el presupuesto de la materialización del producto final. Para la formalización del proyecto final se utilizaron diferentes programas gráficos como: Adobe Illustrator, Adobe Photoshop, Adobe InDesign, Lightroom y Adobe XD.

**FASE DE
INVESTIGACIÓN**

A

FASE DE INVESTIGACIÓN

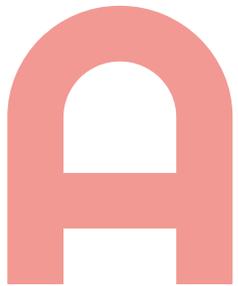


1. Marco teórico
2. Categorización de actores y acciones
3. Estado de la cuestión

A. FASE DE INVESTIGACIÓN

La manera de promocionarse importa, fijarse una lista de objetivos a los que poder aspirar es necesario. La finalidad de este proyecto se basa en elaborar una multiplataforma que visibilice el valor del diseñador dentro de un territorio concreto (en este caso, la Islas Canarias), a través de la promoción y sensibilización de actividades en relación al diseño.

Para cumplir con el objetivo establecido, es necesario realizar una correcta investigación que sustente la base teórica del proyecto.



MARCO TEÓRICO

1

En este primer punto, se muestra la recopilación de antecedentes, la base teórica y las investigaciones previas que sustentan el proyecto de *Canary Design*.

1. Marco teórico

Diseño como innovación

La suma de la diversidad cultural, ha hecho de Europa un país internacionalmente reconocido por su capacidad de ejecución y liderazgo en el diseño. Según Gómez (2017), a pesar de tener un gran potencial, «el diseño centrado en el usuario y las innovaciones no tecnológicas no están suficientemente integradas en las políticas y en el soporte a la innovación (p.27)».

Con la finalidad de obtener el máximo beneficio de los recursos otorgados al diseño, diversos países, han optado por implementar políticas de diseño a su sistema ejecutivo. Estas se definen por tener múltiples estrategias focalizadas a la promoción, visibilización y sensibilización de la materia, en pro de la mejora económica, social y cultural. John Heskett¹, en su libro, *Toothpicks*

and Logos, Design in Everyday (2002), afirma que para alcanzar este objetivo:

«Diversos gobiernos han implementado políticas o programas de diseño, en los que el diseño es considerado una herramienta estratégica que propicia la competitividad de las empresas y el mejoramiento de la calidad de vida de la población (p.34)».

Impacto social

Y es que un buen diseño impacta favorablemente en el desarrollo de nuevos productos, así como también en la forma en que estos son producidos y finalmente desechados; al igual que, el buen diseño incide en la calidad de las comunicaciones visuales que percibimos y de los espacios que habitamos.

La firma de acuerdos comerciales por

¹ John Heskett es profesor de diseño en el Institute of Design del Illinois Institute of Technology. Es autor de numerosos artículos y libros así como asesor de diversas empresas, entes públicos y organizaciones académicas de diversos países.

parte de diversos países permite a sus empresas llegar a nuevos mercados, pero sus mercados también se han vuelto los de otros, por lo que competir con precio y calidad ya no es suficiente.

Las empresas (particularmente las de los países en vías de desarrollo) deben buscar nuevas formas de ser competitivas, deben por lo tanto ser creativas e innovadoras, pues la globalización afecta a cualquier empresa, sin importar su tamaño o el sector productivo en que se desenvuelva.

Aquí nace, la importancia de la estimulación de políticas públicas por parte de los gobiernos centrales en favor del diseño.

1.1 Políticas públicas

Qué es una política pública

Para entender qué es y en qué consiste una política pública, debemos tener en cuenta que esta noción no responde a un significado único, más bien, hace referencia a un término ambiguo y polisémico. Para evitar interpretaciones erróneas, se debe señalar qué se entiende por política. Según Weber² (1919), la idea de política, «se entenderá únicamente como la dirección o influencia sobre la dirección de una asociación política (p.3)», en la actualidad, esta definición corresponde a la fuerza que ejerce el Estado.

De acuerdo con el *Design in European Policy*³ (2013), la sociedad ha terminado adoptando la definición de política como:

«la forma en que un Sistema Político

comparte un conjunto de reglas, actividades y procesos necesarios para la transformación de las condiciones existentes en otras preferidas (p.7)».

Como vemos, no existe una definición única, que responda a la pregunta *¿Qué es una política pública?*. A lo largo de la historia, diversos autores han publicado trabajos tratando de dar respuesta a esta cuestión.

En el *Manual de formulación de políticas públicas*, sus autores las definen como resultados o productos del sistema político. A su vez, en el libro de *Análisis y gestión de políticas públicas*, estas, se definen como «un conjunto de decisiones tomadas y de acciones emprendidas por una serie de actores, tanto públicos como privados, orientadas hacia la solución de un problema público claramente delimitado». (Knoepfel, Larrue, Subirats y Varonne, 2008. p. 11).

² Maximilian Karl Emil Weber, fue un sociólogo, economista e historiador alemán, considerado uno de los pilares fundadores la base del estudio de la sociología moderna y la administración pública.

³ DeEP es un consorcio e entidades que tiene como objetivo sensibilizar del impacto de las políticas de innovación de diseño por medio de la creación de indicadores para evaluar acciones a nivel macro (regional, nacional, europeo) y micro (iniciativa específica).

En consecuencia a este contexto, las políticas públicas se podrían definir como aquellas acciones llevadas a cabo por el Estado, con el fin de satisfacer las necesidades demandadas por la sociedad.

Politics, Policy and Polity

Dentro de las políticas públicas, los anglosajones realizan una distinción entre los términos *politics*, *policy* y *polity*. *Politics*, hace referencia al principio de acción, al debate en las instituciones y a todo aquello que ocurre en la actividad política. *Policy*, al «conjunto de acciones que los gobiernos llevan a cabo para tratar un problema o una situación insatisfactoria». Por último, *polity* que señala el régimen político. (Subirats⁴, 2016 citado por Candela, 2017).

Los cimientos de la investigación abor-

dada se centran en el concepto *policy*, concretamente, en aquellas acciones llevadas a cabo por el Estado, con la finalidad de solventar una situación de desamparo ante el diseño.

⁴ Joan Subirats Humet, es un catedrático licenciado en Ciencias Políticas, especializado en la gestión y análisis de las políticas públicas.

1.2 Políticas de diseño

Modelos de políticas

Las políticas de diseño varían de un país a otro en referencia a sus políticas macroeconómicas y sociales. Pese a ello, todas tienen el objetivo común de promover el diseño como un elemento estratégico de desarrollo. Heskett (1996), sugiere que existen cuatro modelos de políticas de diseño:

1. Estadista
2. Centrista
3. Delegada
4. Indirecta

La primera de ellas tiene como característica principal: ser una iniciativa surgida del gobierno federal, en la cual el gremio del diseño y la sociedad civil tienen nula injerencia. El segundo caso corresponde a una situación donde el gobierno y el sector privado trabajan

de manera conjunta para establecer los lineamientos de desarrollo; entre ellos, los del diseño. En la tercera situación, no existe una política de diseño por lo que la promoción es delegada a un organismo, estatal o paraestatal.

Finalmente, el cuarto modelo se caracteriza por un apoyo indirecto del gobierno, esto a través de los diversos programas de fomento al desarrollo tecnológico y social.

Aún cuando diversos países se clasifican en una o varias de las categorías señaladas, también existen casos donde nuevas políticas gubernamentales desmantelan o abandonan proyectos de promoción del diseño con el argumento de que al ser las empresas las más beneficiadas por su uso, deben ser éstas quienes junto con los diseñadores promuevan su desarrollo.

Para que esto no ocurra, es necesario enfatizar en la notoriedad que otorga el diseño a un territorio concreto, partiendo de la base que la finalidad de una política o programa de gobierno es establecer los principios, objetivos y estrategias que permitan alcanzar un beneficio determinado dentro de la sociedad.

1.3 Antecedentes: ¿Qué es diseño?

¿Diseño? ¿Qué es diseño?

Son múltiples los autores que a lo largo de la historia, han tratado de definir este término. Debido a la multitud de significados que se le adjudican a la palabra «diseño», se intenta llegar a un consenso partiendo de la célebre cita del profesor y escritor británico John Heskett (2005): «*Design is to design a design to produce a design* (p.3)», que traducido al español, significa: «El diseño[1] es diseño[2] de un diseño[3] para producir diseño[4]».

«El diseño es el diseño de un diseño para producir un diseño».

La primera palabra de la oración (diseño [1]), actúa como el nombre que designa la profesión. En segundo lugar (diseño [2]), este se vale como un verbo, haciendo referencia a la fase de producción o acción

—métodos y metodologías, como el *design thinking*—, estableciendo el término diseño como una función. En tercer lugar (diseño [3]), el término vuelve a actuar como nombre, esta vez designando el resultado: ya sea un dibujo, proyecto, plano, prototipo, etc. Por otro lado, en cuarto lugar (diseño [4]), la palabra diseño se comporta como un sustantivo y/o adjetivo. El sustantivo remite a un sistema de objetos consecuencia del acto de diseñar y producir, y como adjetivo referido, en ocasiones, a sus características (Candela⁵, 2017, p. 20).

Heskett (2005) indica que este último es «un producto terminado de algún tipo, el concepto hecho real (p.4)» y añade la historiadora del diseño Anna Calvera (2012) para aclararlo, que sería el ‘factor diseño’, el modo de ser de algunos objetos y comunicaciones visuales.

⁵ Bernardo Antonio Candela Sanjuán, diseñador y autor del *Sistema Diseño Canario; Aportaciones para una política en diseño en la Comunidad Autónoma de Canarias*

Siendo este, un valor —no añadido, sino esencial— que se ocupa de la calidad de los productos diseñados y permite reconocer cuando algo está bien hecho, es decir, cuando algo es un buen diseño. Finalmente, habría que indicar una quinta acepción (diseño [5]), no incluida en la definición de Heskett, que consideraría el término «diseño» como sinónimo de estilo.

Órdenes del diseño

A principios de los 90, Richard Buchanan⁶ desarrolló un modelo llamado: *las cuatro órdenes del diseño*, explica el continuum desde el diseño de signos y símbolos, al diseño de objetos y artefactos, pasando al diseño de servicios, procesos, UX, etc., hasta finalmente llegar al diseño de sistemas y entornos complejos, es decir, empresas y organizaciones.

A medida que el diseño ha ido ampliando las escalas de complejidad y alcance, las organizaciones han ido madurando en su uso, pasando por las fronteras del diseño gráfico, diseño de objetos materiales, diseño de servicios y diseño de sistemas complejos.

Estas fronteras delimitan los cuatro grandes órdenes del diseño, el que aumenta su orientación a futuro y la reflexión de su impacto en el entorno a medida que estos límites se van ampliando.

De la ampliación de los límites otorgados al diseño, nace *La Declaración de Diseño de Montreal* elaborada recientemente entre catorce organizaciones internacionales. Firmada en el primer “World Design Summit” (Montreal, 2017) la declaración sirve como base para una colaboración internacional

Para visualizar el mapa conceptual de las cuatro órdenes del diseño de Richard Buchanan: [Anexo 1](#)

⁶ Richard Buchanan es un filósofo, profesor de diseño, gestión y sistemas de información, creador de las cuatro órdenes del diseño.

continua, así como para una llamada a la acción global a las diferentes partes interesadas: gobiernos, entidades profesionales y educativas, la sociedad civil y los propios diseñadores.

Los diseñadores son profesionales, que, por formación, talento y experiencia, son capaces de desarrollar nuevas soluciones interdisciplinarias para mejorar la calidad de vida, he ahí la importancia de intervención del diseñador dentro de las políticas públicas de diseño.

«El documento reconoce el potencial del diseño para ayudar a alcanzar mejor los objetivos mundiales a nivel económico, social, cultural y ambiental. Ha sido elaborado por cuatro comités de trabajo cuyo objetivo común es el de desarrollar un plan de acción internacional que aproveche el poder del diseño para afrontar los desafíos globales (ADCV, 2017)».



Figura 1: Fotografía del cartel de la World Design Summit, realizado por: Oliver Moon. Fuente: Página web de Oliver Moon Visual.

1.4 Estado de la cuestión

Políticas públicas de diseño:

Raulik-Murphy⁷ y Cawood (2013) definen las políticas de diseño como:

«proceso por el cual los gobiernos traducen su visión política en programas y acciones con el fin de desarrollar los recursos nacionales de diseño y promover su uso efectivo en el país (p.7)».

Según Calvera y otros autores (2008): «Una política de diseño consiste en medidas aprobadas por un Gobierno o una administración competente para un territorio determinado dirigidas a mejorar la economía de un país o de una región, y a aumentar la calidad de vida de sus habitantes, a partir de un mejor y más consciente uso del diseño profesional (p.17)».

Los analistas de innovación y responsables políticos no han prestado la suficiente atención a la hora de diseñar y proporcionar una evaluación elocuente y crítica de las políticas de diseño. Esto, afecta tanto a las políticas de diseño independientes, como aquellas que no lo son. Si nos centramos en los trabajos realizados hasta el momento, veremos que las políticas de diseño han sido fundamentalmente instrumentales.

Según el Design in European Policy:

«Las políticas de diseño tienen como objetivo compartir un conjunto de reglas, actividades y procesos para respaldar el diseño mediante el fortalecimiento de las capacidades de diseño en todos los niveles del ciclo de políticas (p.7)».

⁷ Gisele Raulik Murphy, es doctorada en políticas públicas para el diseño y la innovación por la Universidad de Gales, también en Estrategias para el Diseño y la Innovación, por la Universidad de Brunel. A demás en cofundadora de DUCO, Design Intelligence con sede en Brasil.

En la actualidad, hablar de diseño no es sólo referirse a las disciplinas clásicas como el gráfico, el industrial y el textil. En ocasiones, puede llevar a confusión ya que en su mayoría, la sociedad, lo entiende como algo meramente estético. Como publica Candela en su tesis (2017): Para Calvera y Monguet (2007, p.18) una de las razones por las cuales casi nadie sabe con toda seguridad qué es diseño y para qué sirve es debido a que no se ha utilizado el término de modo correcto y con el cuidado necesario.

Función del diseño

El diseño ha pasado desapercibido frente a la sociedad, ya que su valor está erróneamente más relacionado con su estética —subjetivismo— que con su función. La infravaloración de la disciplina no permite conocer su importancia en profundidad y destierra

posibilidades en entornos de alta relevancia, como en sus posibles aplicaciones en funciones de Estado.

«El diseño es utilizado con mayor frecuencia como palanca de impulso para la innovación y el crecimiento» (Candela, 2017, p. 31). Así lo confirma Verganti⁸, quien comenta la importancia del diseño para generar valor económico y social.

Si tanto es así, ¿por qué el diseño no figura como motor de Estado para impulsar la innovación en todos los ámbitos? La Comisión Europea defiende abiertamente la consideración de que «un uso más sistemático del diseño impulsa todos los sectores de la economía, como herramienta para la innovación, complementario a la I+D, mejoraría la competitividad europea» (Citado por Candela, 2017, p.31).

⁸ Roberto Verganti, es profesor de Liderazgo e Innovación en Milán donde dirige Leadin'Lab, el laboratorio de liderazgo, diseño e innovación.

«Un uso más sistemático del diseño impulsa todos los sectores de la economía, como herramienta para la innovación, complementario a la I+D, mejoraría la competitividad europea».

Como explica González (2020) en su trabajo final de grado, no es hasta que se comprenden los beneficios del diseño como motor de innovación y su posible aplicación en el sistema político como mejora en cuestiones políticas, económicas, sociales y culturales que empieza a cobrar relevancia para el Estado.

1.5 Conclusión

Cada vez es más común, el reconocimiento por parte de los gobiernos y los Estados, del aporte del diseño a la hora de innovar, desarrollar y fomentar las políticas socioeconómicas y culturales de los países. Por ello «surge la necesidad de crear una estrategia a largo plazo que coordine y maximice los beneficios de los programas y las acciones de diseño» (Raulik-Murphy, 2010).

Vivimos en una sociedad rodeada por mercados en continua competición, este hecho fomenta la necesidad de intervención política por parte del Estado. Este, se debe estabilizar, solventando las fallas detectadas y reforzando las fortalezas propias de cada región.

En este contexto, Candela (2017), muestra que muchas investigaciones dedicadas a explicar las transformaciones socioeconómicas y territoriales actuales

centran su atención en la innovación al entenderla como un factor crucial para el desarrollo territorial, ya que pone en valor el capital del que disponen los diferentes territorios, pudiendo condicionar su posicionamiento en la economía global, así como de facilitar el bienestar social de su población y la sostenibilidad ambiental.

En Canarias, no podemos evaluar en profundidad el argumento económico por la falta de este tipo de estudios económicos sobre el sector. Pero sí podemos clarificar lo que el diseño comprende para insistir en la necesaria intervención pública en materia de diseño para el desarrollo en el archipiélago.

De acuerdo con Cawood y Lewis (2010) **«Las políticas de diseño son estrategias gubernamentales que tienen**

como objetivo desarrollar los recursos nacionales de diseño y fomentar su uso efectivo en el país (p.53)».

Por tanto, negar su implementación, es negar la mejora evolutiva de la región.

CATEGORIZACIÓN DE ACTORES Y ACCIONES

2

En este punto, se establece una catalogación de los actores y acciones que intervienen en el ecosistema del diseño, se analizan tanto las actividades realizadas como los miembros implicados.

A

2. Categorización de actores y acciones en el diseño

Actores y acciones

Las políticas de diseño, según Raulik-Murphy (2010), son estrategias del gobierno para alcanzar un desarrollo de los recursos del diseño y fomentar su uso eficaz en el país. Para fomentar su uso eficaz, primero hay que analizar las acciones llevadas a cabo por el Estado, los actores involucrados, y la manera en que esas actividades incrementan el valor de la región.

Gómez⁹, en su trabajo final de máster, establece un análisis comparativo de las estrategias políticas de diseño implementadas por diversos países.

Esta dinámica es la que se aplica posteriormente en el mapeo y clasificación de las actividades realizadas en las tipologías de diseño.

«Aunque hay claras influencias culturales, económicas, gubernamentales, etc. En cada una de las políticas analizadas, todas tienen aspectos similares que hacen posible realizar la comparativa (Gómez 2011, p.22)».

La misma, identifica las actividades desarrolladas por los diferentes gobiernos y las clasifica por tipologías de acción.

⁹ Carolina Gómez, autora del modelo del sistema de diseño en Antioquia, Colombia, para la dinamización de la innovación en las Pymes.

ACCIÓN

En este sentido, se entiende acción por:

«Decisión estratégica formalizada mediante la movilización de recursos de diferente índole que es llevada a cabo por un actor o por un conjunto de actores para apoyar y reforzar las capacidades del diseño en un territorio delimitado geográfica y económicamente (Perspektiv 2020, p.56)».

En esta caso, al concepto acción se le atribuyen sinónimos como:

Actuación, iniciativa, políticas (policies)

Según el tipo de política, se establecen cuatro categorías de acción:

A. Política: un instrumento o un conjunto de objetivos, decisiones, acciones y/o reglas que lleva a cabo un gobierno territorial en un momento determinado para apoyar el diseño en general.

B. Plan: un instrumento estratégico que define y articula un conjunto de acciones, programas y proyectos considerados necesarios para alcanzar los objetivos de una política de diseño (ya sea explícitamente sobre diseño o, más generalmente, sobre innovación o el sector creativo).

C. Programa: instrumento operativo para la consecución de un plan. Se trata de un conjunto de proyectos agrupados para alcanzar un objetivo concreto. Son intervenciones más concretas, pequeñas y a formalizar a corto plazo.

D. Proyectos: una acción operativa no divisible, delimitada en el tiempo y asignándole una serie de recursos (económicos, humanos, de infraestructura...). Puede ser experimental para probar nuevos tipos de acciones orientadas a cualquier aspecto de promoción, apoyo, soporte o difusión del ecosistema del diseño y actuar sobre nuevos temas, o no. Es el nivel más concreto de las políticas públicas. Cada proyecto tiene un objetivo en torno al cual se organizan y coordinan un conjunto de actividades y actuaciones. Por ejemplo: campañas, premios, concursos, etc.



Figura 2: Fotografía del cartel del Ecosistema del Diseño Español, campaña del Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades. Fuente: Página web de read.



Figura 3: Fotografía del cartel de los Premios Nacionales de Innovación y de Diseño, promocionados por el Gobierno de España. Fuente: Página web del Gobierno de España.

ACTOR:

Las acciones son elaboradas, implementadas, financiadas y evaluadas por los diferentes actores. En este sentido, se entiende actores como:

«Entidades colectivas con cierto grado de organización y capacidad de decisión y acción intencionada que actúan para conseguir un objetivo común de interés único que lo identifica y lo diferencia del resto, e interactúan y se relacionan en torno al diseño en un territorio delimitado geográfica y económicamente con el resto de partes implicadas (Perspektiv 2020, p.56)».

En esta caso, al concepto actor se le atribuyen sinónimos como:

Agente, parte implicada (stakeholders)

*Perspektiv*¹⁰, plantea que tanto los actores como las acciones sirven de diagnóstico para identificar el estado de madurez en el que se encuentra un Sistema Diseño. «Se pueden diferenciar cuatro tipos según la cantidad de presencia que tengan, siendo estos gestante, emergente, intermedio y avanzado (*Perspektiv*: Isabel Acuña, Laura Cuesta, Aleida González, p.48)».

Canarias se posiciona actualmente a nivel emergente, la necesidad de aumentar su notoriedad a nivel nacional e internacional hace inevitable incorporación de acciones de fomento y sensibilización del diseño por parte de las entidades públicas.

¹⁰ *Perspektiv*, es un trabajo final de grado, planteado como un juego de mesa para desarrollar políticas públicas de diseño. Sus autoras son: Isabel Acuña de León, Laura Cuesta Gonzalo y Aleida González Méndez.

2.1 Grupos de acción

Análisis de los cuatro grupos de acción

Para consolidar la posición del diseño en el plano político vigente, las políticas públicas desarrollan una red de acciones divididas en dos grandes grupos: En primer lugar, aquellas vinculadas a la generación e implementación del diseño:

A. Políticas y fomento: Se refiere a todas aquellas acciones que promueven un escenario óptimo para el desarrollo del diseño en el territorio.

B. Formación e I+D+i y transferencia del conocimiento: La formación se refiere a aquellas acciones o iniciativas que incrementan las capacidades del diseño dirigidas al desarrollo humano y técnico.

C. Sector diseño: Se refiere a todas aquellas acciones dirigidas a la capacidad, distribución y madurez del sector del diseño (oferta y demanda).

GRÁFICA DE LOS CUATRO GRUPOS DE ACCIÓN:



Para visualizar las actividades realizadas en cada acción: **Anexo 2**

Y en segundo lugar, las destinadas a la sensibilización y promoción del diseño. Este punto, ejerce como la base teórica del proyecto:

D. Sensibilización y promoción:

Se refiere a todas aquellas acciones encaminadas a la difusión y divulgación de la capacidad, el valor e impacto y de la cultura del diseño a la sociedad: exposiciones, semanas del diseño, premios, campañas nacionales, publicaciones especializadas... y las acciones encaminadas a la proyección exterior del diseño. Este es el punto donde se desarrolla el proyecto que nos ocupa.

SENSIBILIZACIÓN Y PROMOCIÓN (D)

1	Publicaciones periódicas sobre diseño (boletines, informes de impacto...)
2	Revistas especializadas en diseño
3	Premios, galardones y reconocimientos
4	Exposiciones de proyectos de diseño
5	Campañas publicitarias y programas en mass media
6	Material educativo y de divulgación sobre diseño
7	Día/Semana/Festivales del diseño
8	Marca "Diseñado en..."
9	Celebración/Anfitrión de eventos de diseño internacional (ej: World Design Capital)
10	Pertenencia a redes territoriales creativas (ej: Red de Ciudades Creativas de la UNESCO)
11	Identidad de diseño nacional única y coherente que promueva el diseño nacional en instituciones públicas del país y en el extranjero
12	Iniciativas de apoyo para la representación de diseño nacional en prestigiosos eventos y premios de diseño internacionales
13	Iniciativas para promover diseño nacional al público e instituciones municipales, embajadas y otras oficinas representativas en el extranjero
14	Otras acciones

ESTADO DE LA CUESTIÓN: ENTREVISTAS A PROFESIONALES

3

Para finalizar la fase de investigación, se realizan diversas entrevistas a los diferentes organismos de acción vigentes actualmente a nivel insular, nacional e internacional.

A

3. Estado de la cuestión

Entrevista a profesionales del sector insular (Islas Canarias)

Este proyecto se desarrolla dentro de un ámbito local, por ello era necesario conocer la forma en la que se promociona el diseño a nivel insular, se realizó una entrevista a la Asociación de diseñadores en Canarias: DiCa¹¹.

La entrevista, fue realizada vía e-mail en los meses de julio y agosto del 2021.

ENTREVISTA A DI-CA:

1. ¿Se están realizando actualmente acciones para promocionar o visibilizar el diseño canario? ¿Cuáles?
2. ¿Qué impacto tienen?
3. ¿Los resultados se han medido de alguna forma, es decir, de qué manera registran si las acciones realizadas cumplen su objetivo?
4. ¿Qué medios de comunicación utilizan para promocionarse?
5. He podido comprobar que los Premios Canarias de Diseño están coorganizados por la ACIISII ¿sienten respaldo por parte de las administraciones públicas?
6. ¿Debería hacerse algo más para fomentar la importancia y el valor de la profesión del diseño?
7. ¿Crees que útil la creación de una entidad/plataforma que visibilice a los/as diseñadores/as canarios/as a la par de fomentar la realización de actividades en relación al diseño?

¹¹ La Asociación de Profesionales y Empresas de Diseño de Canarias (DICA), es órgano de representación colectiva de los profesionales del diseño en Canarias

Para visualizar las respuestas obtenidas en la entrevista: **Anexo 3**

Entrevista a profesionales del sector nacional (Península)

Posteriormente, con la finalidad de alcanzar un mayor rango de amplitud y obtener más información sobre acciones llevadas a cabo a la hora de promocionarse, se realizaron dos entrevistas más, una a nivel nacional: READ¹³ y otra a nivel internacional: BEDA¹⁴.

Las entrevistas fueron realizadas vía videoconferencia entre los meses de octubre y diciembre. A continuación, se muestra el listado de preguntas planteadas durante las entrevistas:

ENTREVISTA A READ:

1. ¿Se están realizando actualmente acciones para promocionar o visibilizar el diseño en España? ¿Cuáles?
2. ¿Qué impacto tienen?
3. ¿Los resultados se han medido de alguna forma, es decir, de qué manera registran si las acciones realizadas cumplen su objetivo?
4. ¿Qué medios de comunicación utilizan para promocionarse?
5. ¿Sienten respaldo por parte de las administraciones públicas?
6. ¿Debería hacerse algo más para fomentar la importancia y el valor de la profesión del diseño?

7. ¿Crees que útil la creación de una plataforma que visibilice a los/as diseñadores/as a la par de fomentar la realización de actividades en relación al diseño?

¹³ La Red Española de Asociaciones de Diseño (READ) es una entidad española sin ánimo de lucro con actividad de ámbito estatal y proyección internacional, constituida para la coordinación e integración de la comunidad nacional de diseñadores

¹⁴ The Bureau of European Design Associations (BEDA) es una organización de asociaciones de diseño en Europa, sin fines de lucro financiada en su totalidad por sus miembros.

Para visualizar las respuestas obtenidas en la entrevista: [Anexo 3](#)

ENTREVISTA A BEDA:

Entrevista a profesionales del sector internacional (Europa)

1. What is currently being done to promote or to make visible design in the EU?
2. What impact does it have?
3. How are the results being measured to know if the objectives are being met?
4. What forms of media are being used to promote them?
5. Do they feel supported by the public administrations?
6. Should more be done to promote the importance and value of the design profession?
7. Would creating a platform to make designers more visible as well as promoting activities related to design be useful?

Para visualizar las respuestas obtenidas en la entrevista: **Anexo 3**

3.1 Conclusión

Muchos países han apostado por implantar acciones de diseño en su sistema político. En ellas, este sirve como herramienta de aumento de la calidad nacional. Ayuda a generar competitividad más eficaz, además de aumentar las oportunidades de negocio. Estimula la economía del país, a la par de culturizar a la población sobre la importancia del papel del diseñador.

En Canarias, la inversión de fondos para la visibilización del diseño es casi inexistente, la población no cuenta con las nociones básicas para comprender la importancia que tiene este dentro de las políticas públicas. Como se ve reflejado en las acciones de sensibilización y promoción (punto "D"), las acciones llevadas a cabo en el extranjero, se multiplican en comparación a las realizadas en nuestro archipiélago.

Este dato, nos abre paso a la creación y desarrollo de un proyecto, enfocado a la promoción, visibilización y sensibilización del diseño en Canarias.

**FASE DE
IDEACIÓN**

B

FASE DE IDEACIÓN

B

1. Tipologías de eventos en el diseño
2. Casos de estudio
3. Sistema de diseño canario
4. Encuesta
5. Conclusión

B. FASE DE IDEACIÓN

Este proyecto, se focaliza en estimular la curiosidad del público general. Si la plataforma pretende promocionar y sensibilizar, en primer lugar tendrá que llamar la atención, por ello, se presta especial atención al análisis de tipologías y estudio de la competencia.

La fase de ideación, comprende y concreta la información obtenida en los focos de acción y sirve como paso previo al desarrollo final de la plataforma.

B

TIPOLOGÍAS DE EVENTOS EN EL DISEÑO:

1

A continuación, se realiza un estudio a las diversas tipologías de eventos; con ellas, se pretende conocer lo que se está haciendo en otras regiones para promocionar y visibilizar a sus diseñadores.

1. Tipologías de eventos en el diseño

Promoción y sensibilización

Tras analizar las diferentes acciones llevadas a cabo por las políticas públicas de diseño, nos centramos en el apartado de sensibilización y promoción (D), concretamente, en los días, semanas y festivales (D. 7). Es necesario realizar un estudio de las diversas tipologías de eventos; con ellas, se pretende conocer lo que se está haciendo en otras regiones para promocionar y visibilizar a sus diseñadores.

La RAE¹⁴, define tipología como «estudio y clasificación de tipos que se practica en diversas ciencias» aplicado a este proyecto: «estudio y clasificación de las distintas actividades realizadas en los días, semanas y festivales del diseño».

«Estudio y clasificación de las distintas actividades realizadas en los días, semanas y festivales del diseño»

A continuación, indagaremos en cada una de ellas, categorizándolas, analizando qué son, qué hacen, y cómo lo hacen.

Para visualizar las actividades realizadas en cada tipología de evento: **Anexo 4**

¹⁴ La Real Academia Española (RAE) es una institución cultural dedicada a la regularización lingüística entre el mundo hispanohablante.

1.1 Días del diseño

Los días del diseño, ejercen como puntos de encuentro para el reconocimiento del mismo. Buscan crear espacios, donde se dé lugar a la importancia de esta profesión. A su vez, contribuir, generando cambios significativos en todo el mundo, visibilizando el diseño gráfico como una «herramienta de valor social».

A. El Día del Diseño Industrial (WIDD):

El día Mundial del Diseño Industrial (WIDD) se celebra en todo el mundo en reconocimiento al establecimiento de la WDO¹⁵. WIDD se centra en reforzar las nociones del diseño industrial, a la par de mostrar el poder que tiene el diseño a la hora de obtener una mejora económica, social, cultural y ambiental.



Figura 3: Logotipo de la *World Design Organization*. Fuente: Página web de la WDO.

B. Día Internacional del Diseño (IDD):

El Día Internacional del Diseño (IID) se centra en reconocer el valor del diseño y su capacidad para efectuar cambios. En este día, se desafía a los diseñadores a reflexionar profundamente sobre el bienestar de las personas dentro de sus entornos locales y a encontrar soluciones innovadoras a las necesidades locales utilizando el diseño como un vehículo para honrar la diversidad y trascender las fronteras, mejorando la calidad de vida de la sociedad.



Figura 4: Logotipo de la *International Council of Design*. Fuente: Página web de ico-D.

C. Día del Diseño: Empiece joven:

Empiece joven o *Start Young*, presenta conceptos de diseño a los niños a través de talleres educativos. Se hace hincapié en demostrar el diseño como

¹⁵ WDO: Organización Mundial de Diseño (World Design Organization); es una organización no gubernamental internacional y la voz internacional del diseño industrial.

hincapié en demostrar el diseño como algo transformador, una herramienta capaz de ayudarlos a resolver problemas cuando sean adultos. Emplean la conciencia temprana del diseño como campo de práctica profesional.



Figura 5: Logotipo del World Design Day: Start Young (2017). Fuente: Página web de la WDD.

D. Día Mundial: Diseño de Interacción:

El Día Mundial del Diseño de Interacción, es un evento anual en el que se reúnen una serie de diseñadores como una comunidad global unida, para mostrar cómo el diseño de interacción mejora la condición humana. Tratan de generar un impacto positivo y duradero facilitando actividades que apoyen el diseño.

E. Día Mundial: Sea profesional:

Para el Día Mundial del Diseño 2020, el tema fue «¡Sea profesional!». Se invitaba a los diseñadores a reflexionar sobre el papel del diseñador, no solo en el diseño, sino en sus mayores responsabilidades hacia la humanidad, el planeta y la cultura. La finalidad de este día, era sensibilizar al público del rol que cumple los diseñadores en la sociedad. El objetivo central giraba entorno a la visibilización de los diseñadores locales.



Figura 6: Fotografía del cartel del Día Mundial del Diseño de Interacción, promocionados por la Asociación de Diseño de Interacción. Fuente: Página web de la World Interaction Design.



Figura 7: Fotografía del cartel del Día Mundial del Diseño 2020. Fuente: Página web del International Council of Design.

1.2 Semanas del diseño

Las semanas del diseño o *design weeks*, son espacios dedicados al aprendizaje y escrutinio de ideas; se demuestra la importancia del papel del diseñador en la sociedad actual, enseñando la visión más comercial de los productos de la industria. Se sensibiliza a la población realizando actividades a lo largo de una semana con áreas reservadas exclusivamente al mundo del diseño; idílicas para conversar, debatir, conocer y entablar relaciones con el resto de profesionales del sector.

Ejemplos:

A. Barcelona Design Week:

La Barcelona Design Week (BDW), es la cita ineludible sobre diseño, creatividad e innovación en Barcelona y una de las *Design Weeks* más importantes del calendario internacional. La BDW es miembro de la organización *World*

Design Weeks Network, que integra los principales eventos internacionales del ámbito del diseño.



Figura 8: Logotipo de la *Barcelona Design Week* (2021). Fuente: Página web *Barcelona Design Week*.

B. World Design Week:

La *World Design Week* se centra en la creación de nuevas ideas en relación al diseño para estimular la economía y mejorar la sociedad. Consideran que los pensamientos e ideas surgen cuando somos abiertos y colaborativos, por ello conceden espacios al debate e intercambio de ideas. La *World Design Week* abre los brazos e invita a nuevos miembros a unirse a su familia de diseño global para un mundo mejor. Crean en la unidad y la inclusividad.



Figura 9: Logotipo de la *World Design Week*. Fuente: Página web de la *World Design Week*.

C. Helsinki Design Week:

La Helsinki Design Week, se distingue a nivel internacional por los espacios otorgados al diseño, la moda y arquitectura, incluye también diseño urbano, que se extiende por toda la ciudad. Desde museos, mercados y salas de conferencias, a tiendas recónditas escondidas.



Figura 10: Logotipo de la Helsinki Design Week (2021). Fuente: Página web de la WDW.

D. México Design Week:

La finalidad de la *design week* en México, es promover la colaboración en el campo del diseño, apoyar el desarrollo de productos y desarrollar la economía

de los campos creativos. Crea un marco tangible para que los diseñadores construyan una nueva identidad nacional, fortalezcan las redes internacionales y desarrollen la cooperación y la innovación.

Figura 11: Logotipo de la Design Week Mexico (2020). Fuente: Página web de la WDW.

E. Arctic Design Week:

La misión de Arctic Design Week es promover las habilidades de diseño y la vida empresarial de los países situados al norte del planeta, e inspirar a diseñadores, emprendedores, actores, estudiantes, creadores de arte y ciencia. La Semana del Diseño Ártico anima la cultura urbana con especialidades locales. Fomenta la importancia del diseño a nivel local, para generar un impacto internacional.

Figura 12: Logotipo del Arctic Design Week Rovaniemi (2020). Fuente: Página web de la Arctic Design.



1.3 Festivales del diseño

Los festivales del diseño, son ciclos formativos con actividades concentradas en unos pocos días; tienen la finalidad de sensibilizar y visibilizar el diseño. Permiten la interacción de los profesionales con personas sin formación en el campo, a su vez, sirven de punto de encuentro y reflexión a los diseñadores formados.

Ejemplos

A. OFFF Barcelona:

El OFFF, es uno de los festivales de diseño más importantes a nivel global. En este festival, se promociona, y se pone en valor el papel de los diseñadores en el panorama de políticas públicas actuales. Además de esta reunión general que se celebra en Barcelona, durante el año, van haciendo conferencias más pequeñas alrededor del mundo en lo que llaman «OFFF on Tour».

B. Blanc Festival:

Blanc festival, es quizás, el festival de diseño gráfico, como tal, más importante de nuestro país. Además de las conferencias, tienen masterclass teórico/prácticas con una duración de unas dos horas y que tratan sobre distintos aspectos del trabajo del diseñador gráfico. Además, tienen un apartado, que es el Campus Blanc, en el que estudiantes pueden presentar sus proyectos, de los cuales un jurado selecciona siete, y esos siete pueden presentarlos en el festival. El hecho de darle una oportunidad a los estudiantes es algo que les da un valor especial.



Figura 13: Logotipo del Festival OFFF Barcelona. Fuente: Página web de la OFFF Barcelona.



Figura 14: Logotipo del Blanc Festival. Fuente: Página web del Blanc festival.

1.3 Festivales del diseño

C. Typo Berlin:

Este festival se celebra en Berlín a principios o mediados de mayo. Es uno de los festivales de diseño más longevos de la historia. Estas charlas, a diferencia de las que suelen darse en otros festivales, van más allá de un diseñador explicando su trabajo, suelen ir más enfocadas a la creación de un diálogo con los espectadores tomando una perspectiva crítica y reflexiva sobre la situación actual del diseño.



Figura 15: Logotipo del Typo Berlin (2018). Fuente: Página web Typo Berlin.

D. Madrid Design Festival: La Fábrica:

La Fábrica desarrolla desde la iniciativa privada, proyectos culturales contemporáneos vinculados a la creatividad,

el diseño y las artes que aportan valor a la sociedad. Con la implicación de creadores de todas las disciplinas artísticas y la colaboración de decenas de instituciones y marcas.

Figura 16: Logotipo del Festival de Diseño Madrid (2021). Fuente: Página web Madrid Design Festival.

E. Mad in Spain:

MAD by Domestika, es un festival que cuenta con dos días intensivos de conferencias y clases magistrales que te permiten escuchar e interactuar con los mejores pensadores, diseñadores y creativos españoles e internacionales. Es un punto de encuentro y conexión entre los más de dos mil profesionales del sector creativo que se reúnen en el evento convirtiéndolo en una cita obligada para creativos, estudiantes, agencias y profesionales.

Figura 17: Logotipo de festival MAD by Domestika. Fuente: Página web de Domestika.



1.4 Categorización de acciones

Los días, semanas y festivales de diseño tienen un objetivo común, llegar al mayor número de personas posibles. Esta realidad hace que se establezcan intrínsecamente dos tipos de público: uno específico (personas que se encuentran dentro del ecosistema del diseño) y otro general (aquellos individuos sin conocimiento previo de los aspectos técnicos).

Debido a la necesidad de satisfacer las necesidades de ambos públicos, se establecen dos subcategorías: una de aprendizaje y otra de difusión.

A continuación se establece una categorización de las actividades realizadas en las diversas tipologías, con la finalidad de comparar y evidenciar como fuera del archipiélago cuentan

con un mayor número de estrategias y cuáles de estas estrategias son las más implementadas, para activar la promoción del diseño en un territorio.



APRENDIZAJE

Público específico



DIFUSIÓN

Público general

APRENDIZAJE

APRENDIZAJE: Entiendo aprendizaje con el significado que recoge la RAE «Acción y efecto de aprender algún arte, oficio u otra cosa».

Su finalidad es reforzar los conocimientos y enseñar nuevas técnicas, por tanto, esta categoría, va enfocada al público específico.

Actividades:

1. Panel de discusión: un conjunto de expertos hablan sobre un tema específico que interviene directamente con el diseño. Los miembros del panel, suelen recibir el nombre de panelistas, estos, exponen su opinión y puntos de vista sobre el tema a plantear.

1.1 Debates: discusión en la que dos o más personas opinan acerca de uno o varios temas y en la que cada uno

expone sus ideas y defiende sus opiniones e intereses.

2. Talleres: cursos, con duración programada acorde a la tipología que lo realice. En los mismos, se enseña una determinada actividad, generalmente práctica, en relación a una temática de diseño. Tienen un marcado carácter práctico.

3. Charlas: conferencia o disertación acerca de un tema que se da en un ambiente familiar, distendido y ameno, sin la solemnidad o formalidad habituales.

3.1 Ponencias: desarrollo y explicación de un tema concreto, desarrollado por un ponente.

3.2 Conferencias: una conferencia es una reunión de personas en las que se

trata un tema específico, en este caso diseño. Generalmente está dirigida por una o varias personas con un alto grado de experticia o conocimiento en el tema a debatir.

3.3 Conversaciones: charlas participativas, dan la oportunidad al oyente de participar en cualquier momento, mezclando lo mejor de una ponencia y un debate.

3.3.1 IDxConversaciones: charlas a modo de solución de problemas. Como se fabrica importa.

4. Seminario: conjunto de actividades que realizan en común diseñadores y aprendices, que tiene la finalidad de dirigirlos hacia la práctica y la investigación de algo en relación al campo del diseño.

5. Cursos: periodo de tiempo establecido, para el dictado de clases en una institución no gubernamental, formación especializada en el campo del diseño. Tienen un marcado carácter teórico, ya que su finalidad es educar.

6. Residencias: programa que promueve el trabajo colaborativo entre artesanos y diseñadores con un espíritu de aprendizaje e intercambio mutuo.

Total de actividades
enfocadas al aprendizaje:
11 ACTIVIDADES

DIFUSIÓN

DIFUSIÓN: entiendo difusión con el significado que recoge la RAE «Acción y efecto de difundir».

Su finalidad es visibilizar, sensibilizar y promocionar el diseño, esta categoría está enfocada al público general.

Actividades:

1. Exposición: espacio donde se da a conocer al público determinados diseños. Su finalidad es la de promocionar y visibilizar el diseño a modo de herramienta social, capaz de solucionar problemas.

1.1 Exhibición: muestra al público de los diseños o presentaciones creadas para el evento.

1.2 Galerías: lugar, normalmente con

salas intercomunicadas, donde se exponen obras de arte (en este caso de diseño).

2. Concursos: prueba o competición en la que uno o varios candidatos rivalizan por obtener un premio.

3. Premios: reconocimiento público que obtiene una persona por la excelencia de una obra, una actividad o una cualidad suya.

4. Desfiles: hacen referencia a una pequeña pasarela de moda, donde se desfila, con la finalidad de mostrar al público las nuevas creaciones.

5. Mural: es una técnica de arte figurativo pintada o aplicada directamente sobre un muro o pared, bien sea piedra o algún tipo de construcción. Los modelos históricos más habituales son de

composiciones pictóricas, o también realizados en mosaico, cerámica o esgrafiado. En este tipo de eventos, son utilizados normalmente para comunicar una idea de manera conceptual.

6. Boletín de información: publicación distribuida de forma regular, centrada en un tema principal, en este caso, la promoción de los días, semanas y festivales de diseño.

7. Podcast: emisión de radio o de televisión que un usuario puede descargar de internet mediante una suscripción previa y escucharla tanto en un ordenador como en un smartphone.

8. Publicaciones: obra impresa que se pone a la venta, especialmente un libro, periódico o revista.

9. Ferias especializadas: eventos orga-

nizados para promover el comercio entre distintos países. Pueden ser nacionales o internacionales.

10. Retos: desafío o una actividad (física o intelectual) que una persona debe realizar sobreponiéndose a diferentes tipo de dificultades, porque precisamente está revestida de dificultades y complejidades.

10.1 Challenge: término de origen inglés que es utilizado en redes sociales para definir una tendencia viral en la que se invita al resto de la gente a realizar un reto. Los challenge están enfocados para llegar al mayor número de personas posibles.

11. Páginas web: enfocada a la promoción y visibilidad de la actividad que se va a realizar.

12. Juegos lúdicos: aprender jugando.

13. Rutas: camino establecido o previsto para un viaje, este tipo de actividad busca recorrer la ciudad y sus alrededores en busca de ejemplos de diseño local como arquitectura, paisaje, carteles u otros.

14. Instalaciones: espacio dedicado a la visibilización internacional o nacional de nuevos diseños en un espacio establecido. Las instalaciones permanecen abiertas el mismo periodo de tiempo que la actividad protagonista.

14.1 Showrooms: arquitectos, interioristas y diseñadores cuentan con un nuevo espacio de intercambio de ideas,

experiencias y trabajo.

15. Mercado: proyecto de promoción del diseño como medio facilitador de entrada de clientes al mercado.

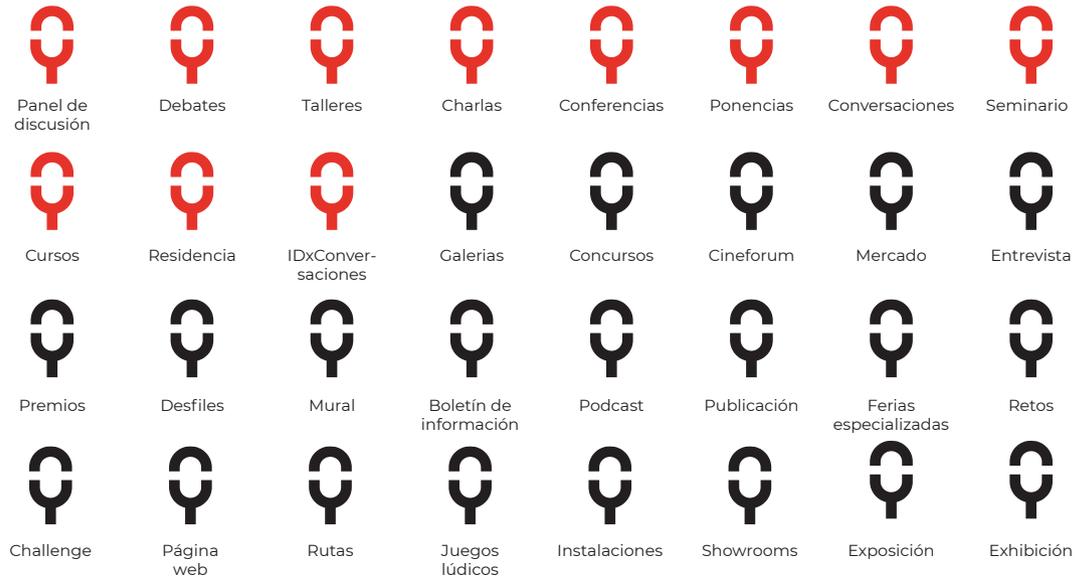
16. Entrevista: conversación que un periodista mantiene con una persona y que está basada en una serie de preguntas o afirmaciones que plantea el entrevistador y sobre las que la persona entrevistada da su respuesta o su opinión, en este caso, específicamente en temáticas relacionadas con el diseño gráfico.

17. Cineforum: películas en relación a la temática del diseño.

Total de actividades enfocadas a la difusión:
21 ACTIVIDADES

APRENDIZAJE Y DIFUSIÓN

Recuento total de las actividades implementadas en los días, semanas y festivales del diseño.



La suma total de actividades realizadas entre el aprendizaje y la difusión dan un total de **32 actividades.**

 **APRENDIZAJE**

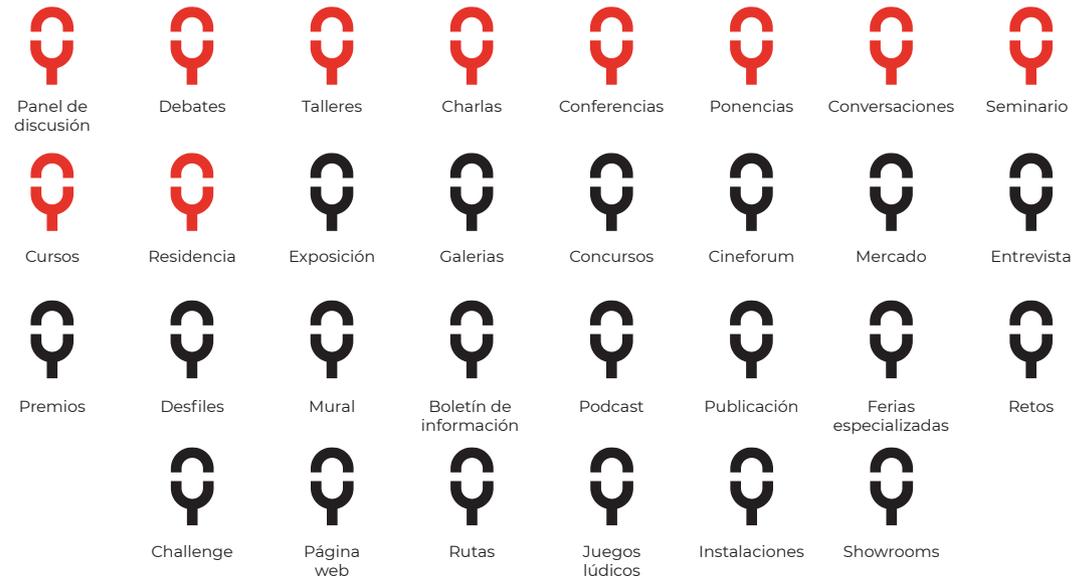
 **DIFUSIÓN**

1.5 Mapeo y clasificación

Con las categorías y actividades identificadas para la primera etapa de la investigación (clasificación de actividades), se procedió a una segunda fase que consistió en organizar las actividades que componen cada tipología en una red de relaciones o mapa conceptual.

Varguillas (2006), afirma que «las redes o mapas representan gráficamente posibles estructuras o sistemas de relaciones, sobre todo entre las categorías. Y es en ellas donde se hacen explícitas las interpretaciones (p.77)».

A su vez, el mapa conceptual (González García, Ibañez Moya, Casalí Sarasibar, López Rodríguez, & Novak, 2000, p. 87) puede ser considerado como una representación visual de la jerarquía y las relaciones entre conceptos encontrados en la bibliografía, además sirve



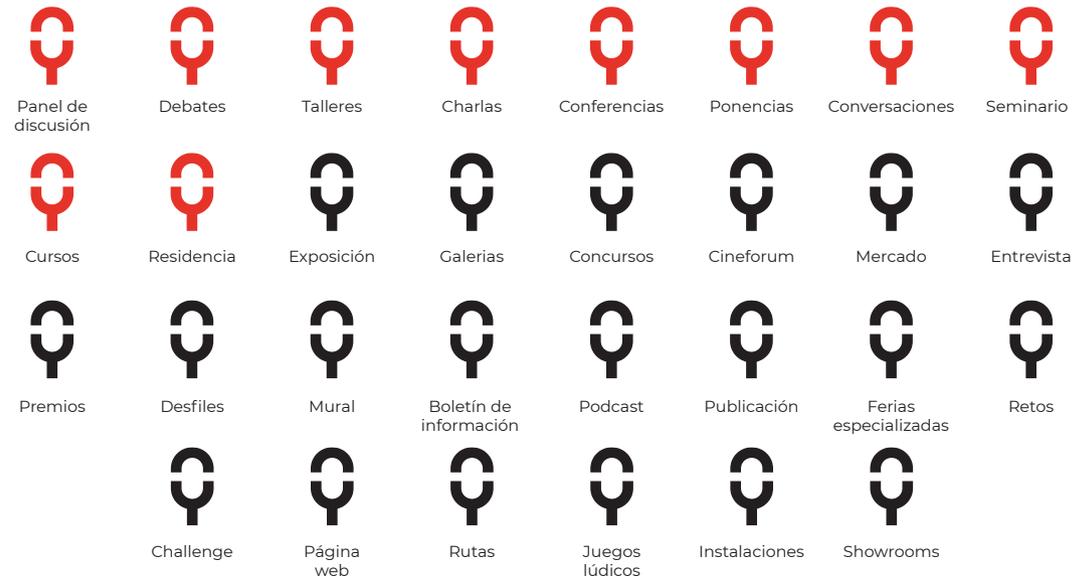
En total son 32 actividades, para el mapeado, se ha fusionado las exhibiciones con las exposiciones y las IDXConversaciones, con las conversaciones, dando un total de **30 actividades**.

de mediador traduciendo material jerárquico a texto lineal y viceversa.

Se realizó una red de relaciones o mapa conceptual con todas las actividades recogidas de las tres tipologías de eventos, las cuales habían sido identificadas en la clasificación.

Al igual que Gomez (2017, p.117), se representa de forma gráfica los principales aspectos que serán objeto de estudio en esta investigación cualitativa, así como las posibles relaciones existentes.

En primer lugar, se establece una distinción entre las actividades enfocadas al aprendizaje (público específico) y aquellas destinadas a la difusión (público general).



 **APRENDIZAJE**
Público específico

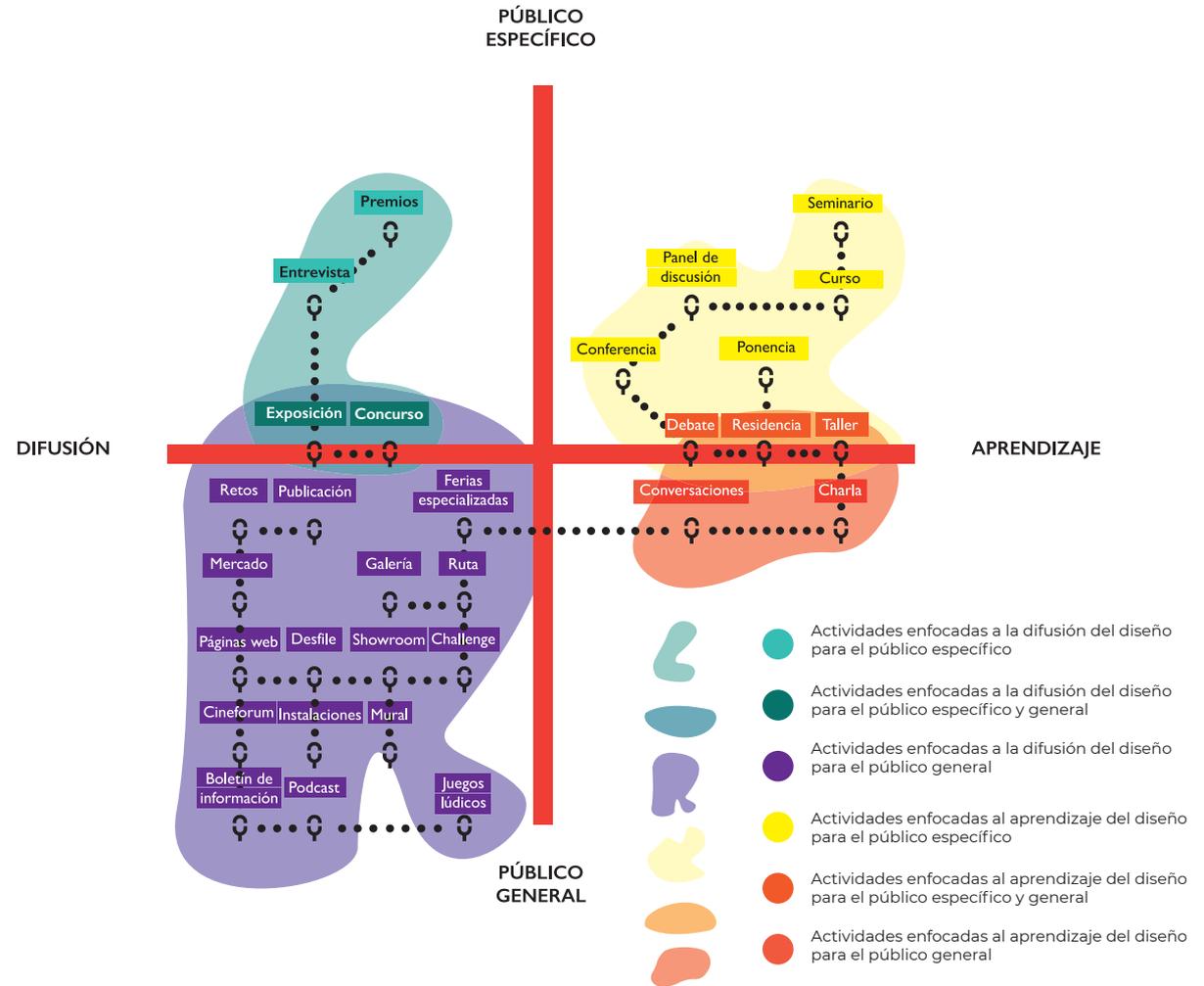
 **DIFUSIÓN**
Público general

1.6 Matriz de los tipos de público

En segundo lugar, se crea una matriz dividida en cuatro ejes: difusión, aprendizaje, público general, y público específico. Las actividades se distribuyen en relación a su función.

Con esta matriz se pretende averiguar, cómo se relacionan las actividades realizadas en las diversas tipologías, en que tipo de público se centran, y cómo consiguen llegar a un mayor número de personas. El resultado, hace referencia a un panorama idílico, donde todas las acciones son llevadas a cabo y el diseño ocupa el lugar que merece dentro del panorama actual.

Posteriormente, se realiza este mismo estudio aplicado a Canarias, obteniendo como resultado una comparativa, que pone en evidencia las fallas del territorio investigado.



Tras el análisis de las actividades que componen las diversas tipologías, vemos reflejados cuatro grandes grupos:

En la **esquina superior izquierda de la matriz**, nos encontramos con el primer grupo (mancha azul). Éste, está enfocado hacia la difusión de actividades propias del rango que ocupa el público específico, el cual está compuesto por las personas que se mueven en el ecosistema del diseño; con actividades normativizadas como lo son las entrevistas y premios. Dentro de este mismo grupo, se hallan también las exposiciones y concursos. A diferencia de las anteriores actividades, estas, van dirigidas tanto al público específico como al general (por ello, el borde inferior de la mancha, adopta una tonalidad anaranjada en representación de su validez para ambas categorías).

En la parte **inferior izquierda de la matriz**, se halla el grupo dominante; este satisface las necesidades demandantes por el público general, con él, se pretende dar a visibilidad y notoriedad al diseño, a través de acciones enfocadas a la difusión del mismo.

Por otro lado, **la esquina superior derecha**, se enfoca nuevamente en el público específico; en esta ocasión, la finalidad es reforzar los conocimientos y enseñar nuevas técnicas a través del aprendizaje.

Por último, **la esquina inferior derecha**, se focaliza en el aprendizaje del público general. Esta categoría comparte actividades como debates, residencias y talleres con el público específico.

Como vemos, la prestación de este tipo de espacios fomenta el intercambio de ideas, a la par de reforzar los conocimientos aprendidos por ambos públicos.

Las diferentes tipologías se centran en no dejar de crear actividades que sigan formando a los diseñadores y usuarios ajenos a la materia. Enfatizan en la importancia del papel del diseñador dentro de cualquier territorio, visualizando el diseño como una herramienta creadora de valor y contenido. Punto en el cual, sufrimos carencia en el archipiélago canario.

Con la finalidad de romper la dinámica impuesta en Canarias, se realiza un estudio de las plataformas destinadas a la promoción del diseño.

B

CASOS DE ESTUDIO

2

En este apartado se reflejan todas las plataformas analizadas como referentes.

2. Casos de estudio

Dada la complejidad de crear una aplicación que visibilice a los diseñadores en una situación de desamparo, es necesario buscar referentes que puedan servir a modo de inspiración.

Existen diversas plataformas que ayudan con la creación de valor del papel del diseñador: comunidades creativas, aplicaciones, directorios, asociaciones, etc. Visibilizan su labor social, fomentan la importancia dentro del panorama actual, promueven actividades de concienciación, dan la oportunidad a freelance o empresas independientes de crecer y mostrar su trabajo a la par de dar notoriedad a todos sus servicios dentro del campo.

Ejemplos:

Domestika, es una comunidad creativa repleta de profesionales del sector,

en ella, se imparten cursos online que permiten la adquisición de los conocimientos y habilidades necesarias.

Figura 18: Icono de la plataforma de: *Domestika*.
Fuente: Página web de Domestika.

Behance, es una red social de creativos repleta de profesionales del sector, en ella, se imparten cursos online que permiten la adquisición de los conocimientos y habilidades necesarias.

Figura 19: Icono de la plataforma de: *Behance*.
Fuente: Página web de Behance.

DiCa, es la Asociación de Profesionales y Empresas de Diseño de Canarias ejerce como órgano de representación colectiva de los profesionales del diseño en Canarias, para defender intereses comunes, dignificar el oficio y hacer entender el papel del diseño como factor estratégico en la competitividad y excelencia.



Figura 20: Icono de la plataforma de: *DiCa*. Fuente: Página web de DiCa.

Para visualizar la tabla de análisis realizada en cada caso de estudio: [Anexo 5](#)

READ, es una entidad española sin ánimo de lucro con actividad de ámbito estatal y proyección internacional, constituida para la coordinación e integración de la comunidad nacional de diseñadores.



Figura 21: Icono de la plataforma: *Red Española de Asociaciones de Diseño*. Fuente: Página web de Read.

La Fábrica, desarrolla desde la iniciativa privada, proyectos culturales contemporáneos vinculados a la creatividad, el diseño y las artes que aportan valor a la sociedad. Se presenta al público como una tienda y espacio de exposiciones multidisciplinar, con galería fotográfica, cafetería y programa de talleres.

Bildi, es un estudio de diseño colaborativo, nace con la necesidad de ofrecer soluciones de diseño y comunicación enmarcadas en los más altos estándares de calidad universal. Dando la oportunidad a nuevos diseñadores de crecer y desarrollar sus ideas.

Figura 22: Icono de la plataforma de: *Bildi*. Fuente: Página web de Bildi.

DIMAD, La Asociación de Diseñadores de Madrid, es una asociación sin ánimo de lucro española, que desarrolla su actividad en la Comunidad de Madrid, su objetivo principal es la promoción, visibilización y difusión de la cultura del diseño. Se encargan de promocionar y visibilizar el diseño a través de un calendario que se va desarrollando a lo largo del año.

Figura 23: Logotipo de la plataforma de la Asociación de diseñadores de Madrid. Fuente: Página web de DIMAD.

Bildi

di_mad

99designs: Es una plataforma de servicios de diseño gráfico que funciona a través de crowdsourcing. 99designs conecta a diseñadores gráficos con pequeñas y medianas empresas para que resuelvan sus necesidades de diseño gráfico.

99designs

Figura 24: Logotipo de la plataforma de: *99design*. Fuente: Página web de 99design.

La Cámara de Diseño de Uruguay (CDU) es una asociación civil sin fines de lucro, fundada en 2009. Nace como un espacio de encuentro, coordinación, planificación y ejecución de acciones estratégicas públicas-privadas para posicionar al diseño como generador de valor económico, social, cultural y ambiental así como motor de la innovación.

Puente Diseño Empresa, es un espacio colaborativo público privado que facilita la contratación de servicios de Diseño y fomenta su incorporación como herramienta estratégica para la innovación y mejoramiento de la competitividad de las empresas. Como bien indica su nombre, es un espacio preparado para unificar las necesidades de las empresas con la labor de los diseñadores. una tienda y espacio de exposiciones multidisciplinar, con galería fotográfica, cafetería y programa de talleres.



Figura 25: Logotipo de la plataforma de *La Cámara de Diseño de Uruguay*. Fuente: Página web de la CDU.



Figura 26: Icono de la plataforma del Puente Diseño Empresa. Fuente: Página web del puente diseño empresa.

2.1 Análisis cromático de los casos de estudio

Uso del color en aplicaciones

En el diseño de apps no solamente debemos tener en cuenta la usabilidad, la efectividad, el estilo o el *branding* de nuestra empresa. También debemos tener muy en cuenta el tratamiento del color, que provoca instantánea e involuntariamente una reacción emocional y subjetiva en el usuario móvil.

Debemos recordar que el color es una forma de comunicación, por ende, cada uno de ellos significa algo diferente. La selección de los mismos debe ser adecuada para que la marca logre cumplir su objetivo.

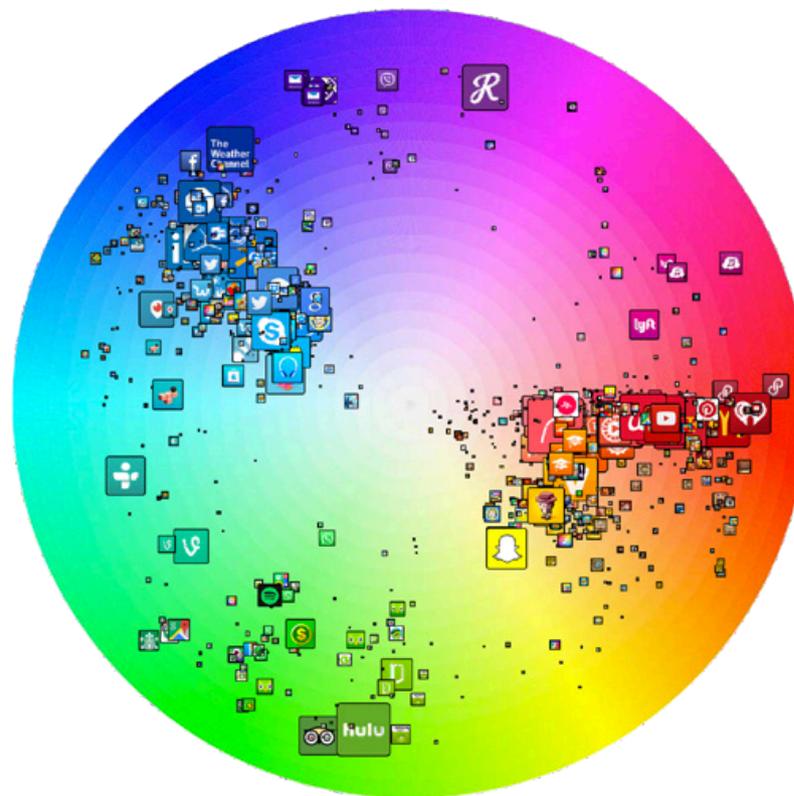


Figura 27: Fotografía del Círculo cromático de las 200 mejores aplicaciones gratuitas para iOS

Según Yeeply¹⁶:

Rojo: invita a la acción, a hacer algo, abre el apetito, simboliza la pasión y el amor, etc. Invita a ser impulsivo porque crea sensación de urgencia.

Amarillo: representa felicidad y aporta optimismo.

Azul: Aporta serenidad y paz al cliente/usuario, aumenta la productividad. Genera una sensación de seguridad y confianza.

Verde: Asociado con la naturaleza, la tranquilidad y la salud. Aunque esta asociado con la riqueza y simboliza el dinero, se utiliza en marketing para serenar al cliente.

Morado: éxito y sabiduría. Utilizado generalmente para representar marcas creativas y originales.

Naranja: Refleja emoción y entusiasmo, por eso su uso se limita a llamadas a la acción y para generar leads y compras impulsivas. Pero siempre siendo confiable.

Según Paredro¹⁷ (2017) «en la actualidad el color naranja se está utilizando de manera creativa para diversos anuncios gráficos y audiovisuales. Con anterioridad era un color que solo se utilizaba para productos infantiles o para marcar ofertas en los productos, pero muchas marcas ya le apuntan a este color ya que genera alegría, empatía y creatividad».

Debido a su gran vitalidad y capacidad de captación, este fue el color seleccionado para el desarrollo de la identidad corporativa de Canary Design.

¹⁶ Yeeply es una plataforma online para la contratación de expertos en tecnología móvil. En este artículo habla sobre el diseño de apps y la importancia del color.

¹⁷ El color naranja en la publicidad, por Occio Olachea <https://www.paredro.com/el-color-naranja-como-moda-en-la-publicidad/>

2.2 Conclusión

Tras analizar los casos de estudio, vemos reflejado el gran énfasis que otorgan las asociaciones, empresas y estudios a la difusión de las acciones implementadas por ellos mismos. Casi en su totalidad, buscan satisfacer las necesidades de los diseñadores por un lado y las del público general por otro.

El número de plataformas destinadas a la interconexión de ambos públicos, es reducida. Las existentes, emplean una interfaz llamativa, con abundante información, propio de las plataformas de diseño. Para el público que no está familiarizado con la materia, esto resulta algo confuso, ya que la claridad y accesibilidad son fundamentales para hacer agradable la experiencia de usuario.

B

SISTEMA DE DISEÑO CANARIO

3

En este apartado, se realiza un estudio de las acciones realizadas en Canarias. Posteriormente, se mapean los resultados y se comparan con el supuesto idílico creado en el punto anterior.

3. Sistema Diseño Canario

La investigación sobre el sector diseño en Canarias ha sido muy poco abordada. Prácticamente no existe bibliografía sobre el estado del diseño en el Archipiélago.

Destaca el estudio realizado por Jiménez (2014) sobre la cultura del diseño en Canarias a través de una primera identificación de los elementos principales que componen el «Sistema Canario de Diseño» y el realizado por Candela como parte de la investigación de su tesis doctoral *Sistema Diseño Canario*. Aportaciones para una política de Diseño en la Comunidad Autónoma Canaria (2017).

En su tesis doctoral, el autor posiciona el diseño como un elemento clave para la innovación y desarrollo de un territorio. Para ello, se deben identificar las acciones llevadas a cabo en el

Sistema Diseño analizarlas y compararlas con las acciones realizadas en el supuesto idílico realizado en el punto anterior.

Se entiende Sistema diseño como: «**un modelo teórico que sirve para organizar en un solo mapa el conjunto complejo y variado de actores que, en un territorio bien delimitado económica y geográficamente, interactúan y mantienen relaciones cuyo objetivo gira en torno a la actividad profesional del diseño y su impacto económico** (Calvera y Monguet, 2007, citado por Candela, 2017, p.50)».

Perspektiv (2020) afirma que «tanto los actores como las acciones sirven de diagnóstico para identificar el estado de madurez en el que se encuentra un Sistema Diseño (p. 48)».

Se pueden diferenciar cuatro tipos según la cantidad de presencia que tengan, siendo estos: **gestante**, **emergente**, **intermedio** y **avanzado**. Para comprobar la posición que ocupa Canarias actualmente, se mapean y comparan las acciones realizadas dentro y fuera del archipiélago

De treinta acciones referentes a un mapa idílico de proliferación del diseño, en las Canarias solo se realizan dieciseis actividades, posicionando la presencia del archipiélago en una situación emergente.

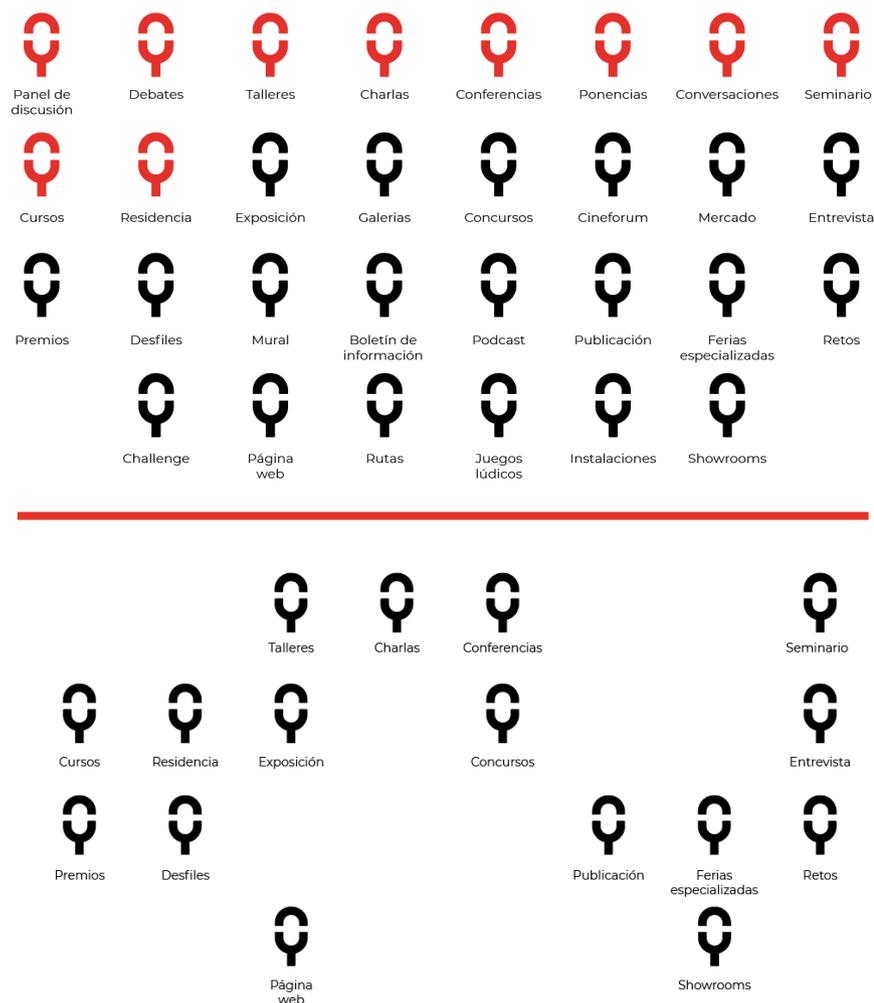


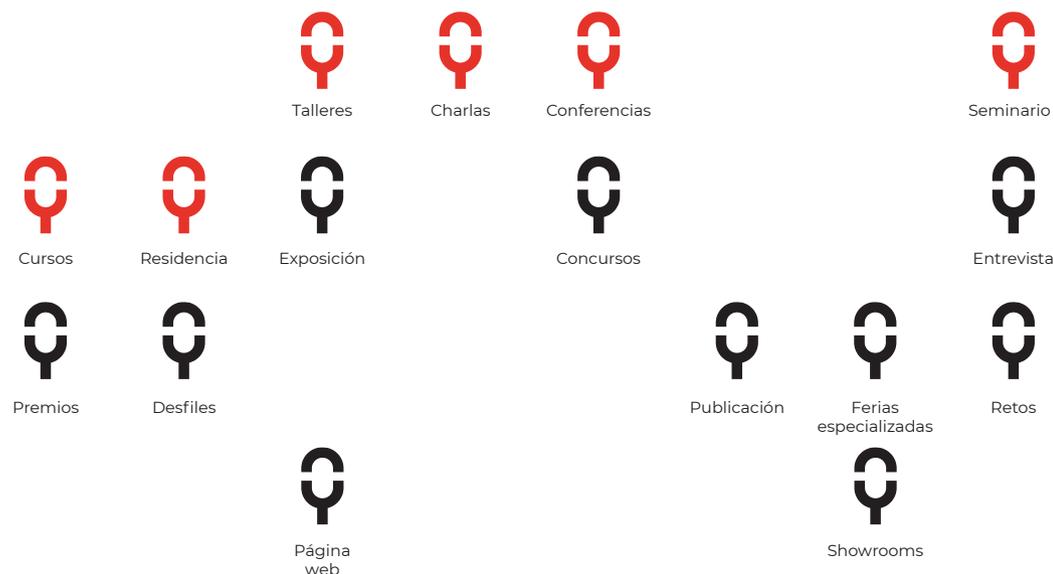
Figura 28: Captura del esquema de tipologías de diseño realizado por mi

3.1 Categorización de acciones en Canarias

Categorización de acciones del diseño canario

El panorama actual canario no tiene un perfil de visibilización claramente definido, aun así, existen diversas acciones encargadas de la divulgación del diseño a pequeña escala en las islas. Con actividades como las que vemos reflejadas en la gráfica de la derecha.

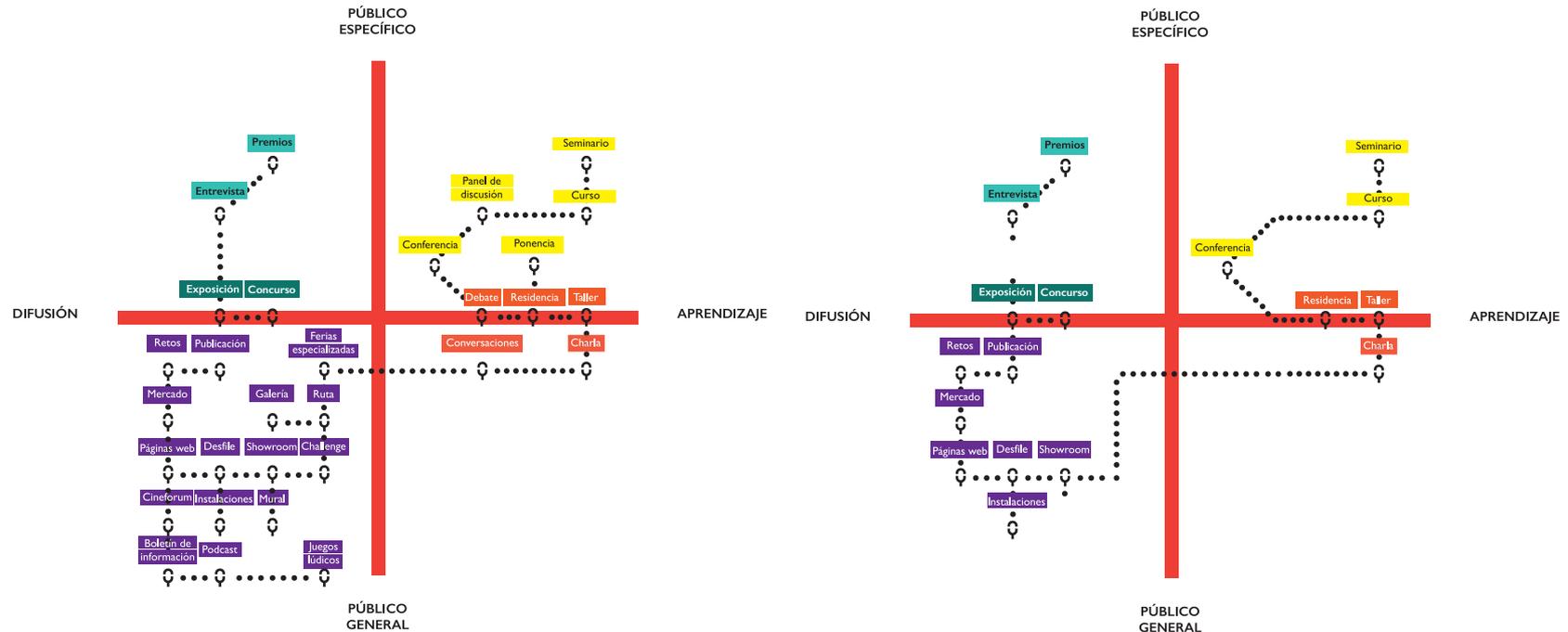
Para visualizar las actividades realizadas en cada tipología de evento en Canarias: **Anexo 6**



 **APRENDIZAJE**
Público específico

 **DIFUSIÓN**
Público general

3.2 Tablas comparativas



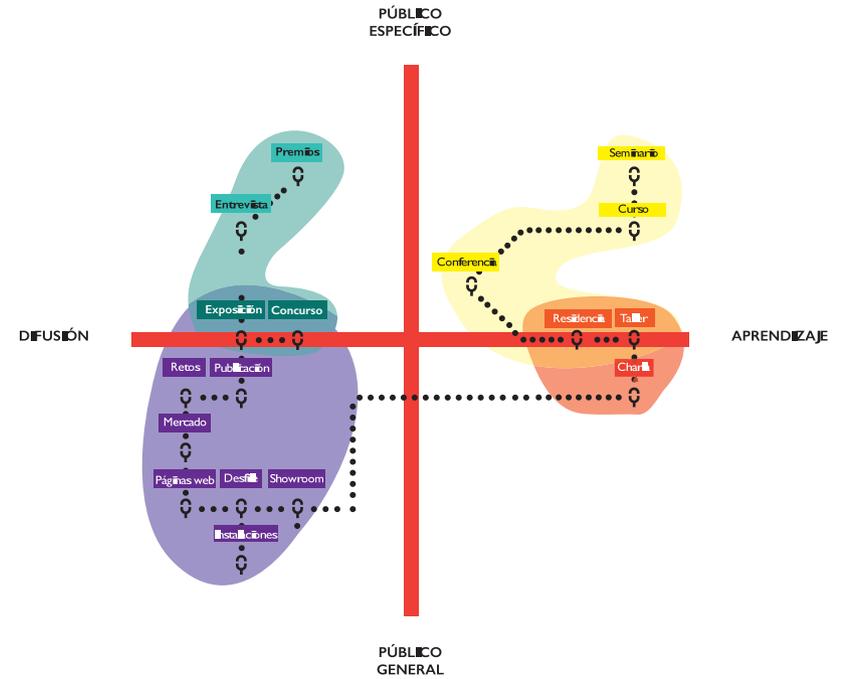
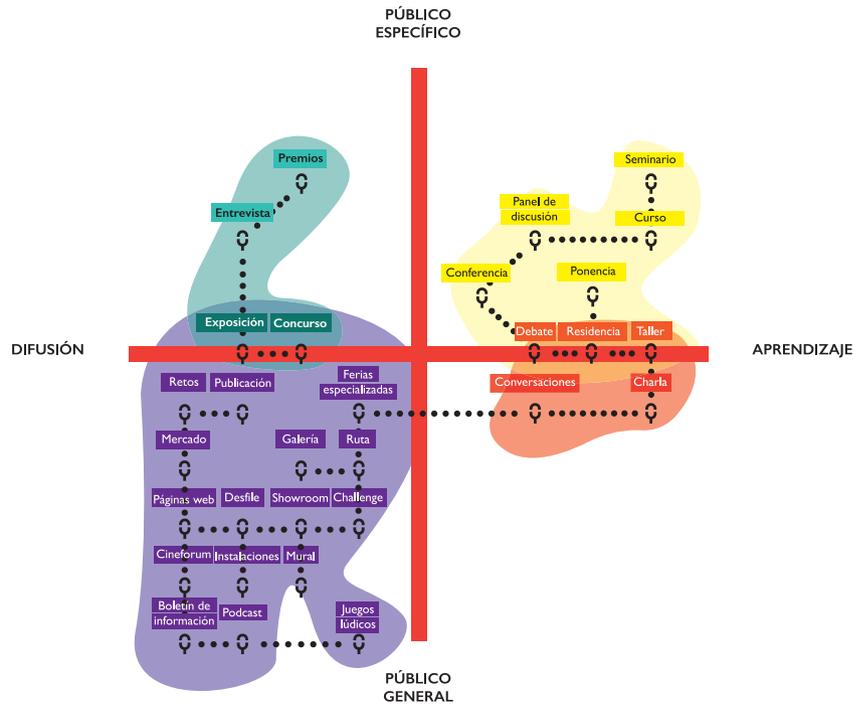
SUPUESTO IDÍLICO

Esta gráfica reúne todas las tipologías de acción implementadas por los territorios analizados.

Recibe el nombre de *Supuesto idílico* porque recoge todas las actividades que deberían implementar las políticas públicas para posicionar el diseño como una herramienta creadora de valor nacional e internacional.

PANORAMA ACTUAL CANARIO

En esta otra gráfica, se recogen todas las actividades implementadas en Canarias.



SUPUESTO IDÍLICO

- Actividades enfocadas a la difusión del diseño para el público general
- Actividades enfocadas al aprendizaje del diseño para el público específico

PANORAMA ACTUAL CANARIO

- Actividades enfocadas a la difusión del diseño para el público específico
- Actividades enfocadas al aprendizaje del diseño para el público específico y general
- Actividades enfocadas a la difusión del diseño para el público específico y general
- Actividades enfocadas al aprendizaje del diseño para el público general

3.3 Percepción del público objetivo

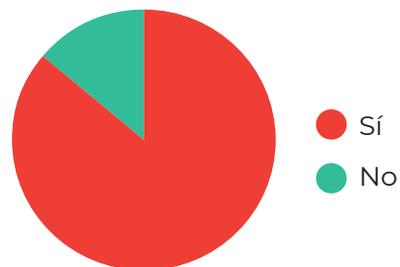
Se realiza una encuesta para conocer mejor al público objetivo. Empezando por aquellos usuarios que se mueven en un entorno de diseño, hasta personas que desconocen la materia.

Las preguntas se basan en la obtención de datos generales cómo la edad y el lugar de procedencia. A parte, conocer los conocimientos que tienen acerca del diseño, más concretamente, del diseño en Canarias. Si conocen algún diseñador local o acciones implementadas para el fomento del mismo y si se denota la necesidad de obtener más información al respecto.

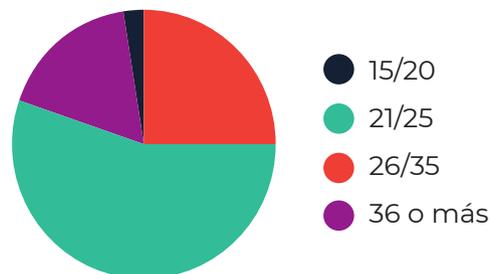
Finalmente, enfocado al objetivo del proyecto, la disposición que tiene el público a la hora de utilizar una aplicación de diseño, como una herramienta de ayuda.

Datos obtenidos de **270 personas**:

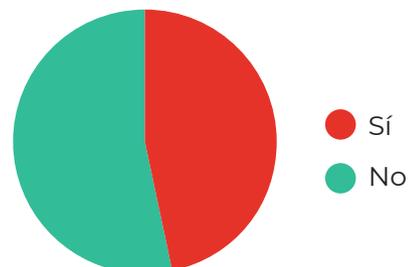
1. ¿Vives en Canarias?



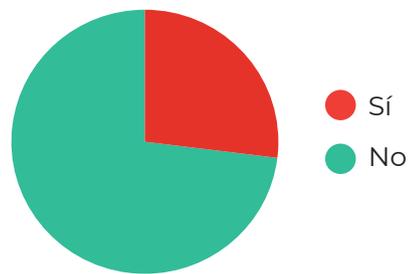
2. ¿A qué rango de edad perteneces?



3. ¿Conoces algún diseñador/a Canario/a?



4. ¿Conoces algún tipo de actividad realizada en las Islas para promocionar el diseño?

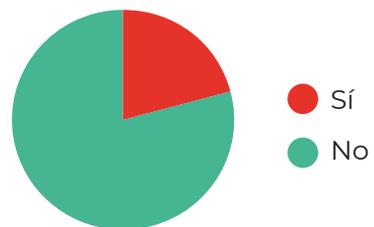


5. Si tu respuesta fue afirmativa:
¿Qué tipo de actividad?

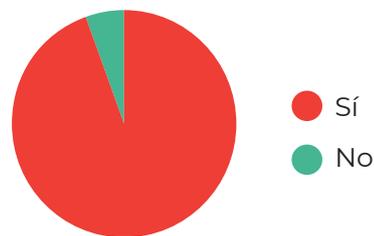
1. Tenerife Design Week
2. Colectivo de diseñadores
3. Showroom
4. Exposiciones
5. Los diseños de carnavales
6. Publicidad
7. Tenerife moda
8. Moda calida Gran Canaria
9. Eventos EASDFE
10. Concursos
11. Talleres
12. Charlas

Para visualizar los resultados de la encuesta, realizada vía instagram: [Anexo 6](#)

6. ¿Has asistido algún evento, festival, actividad, etc en relación al diseño en alguna isla del archipiélago?



7. ¿Crees útil la creación de una plataforma que visibilice a los diseñadores locales, a la par de promocionar un calendario de actividades en relación al diseño?



3.4 Conclusión

Canarias se encuentra en una posición emergente ante la promoción y visibilidad del diseño. La disposición del público general es esperanzadora, a pesar de que la red de políticas públicas en el archipiélago aún no desarrolla suficientes acciones para dar voz y notoriedad a la materia.

La encuesta y las entrevistas demuestran que existe predisposición por parte de la población a la hora de implementar nuevas acciones, pilar fundamental para el desarrollo de este proyecto.

Es cierto que la ubicación de Canarias no ocupa más que una chincheta en el mapa mundi. Pero también es cierto, que en las Islas Canarias hay talento, y este no puede seguir huyendo del archipiélago para crecer. Canary design, nace con la intención de ser ese recurso que sensibilice a la población sobre la importancia del papel del diseñador.

Una multiplataforma capaz de promocionar el diseño local a nivel nacional e internacional. Un espacio multidisciplinar donde los pequeños, se pueden volver grandes.

**FASE DE
DESARROLLO**



FASE DE DESARROLLO



1. Naming
2. Identidad visual corporativa
3. Diseño de la aplicación móvil
4. Aplicaciones
5. Conclusión

C. FASE DE DESARROLLO

A partir de la información recopilada en la investigación previamente realizada, siguiendo los objetivos del proyecto e incorporando los conocimientos adquiridos durante la carrera de Diseño, se crea la marca y aplicación móvil *Canary Design*, destinada a la promoción y visibilización del diseño en las Islas Canarias.

En el siguiente apartado, se describe la fase de desarrollo, desde la creación de la marca hasta el prototipo final, un proceso acompañado de bocetos e imágenes.



NAMING

1

Para crear una aplicación es necesario tener un nombre que los diferencie del resto. El término naming, nace de las diferentes técnicas de creación de una marca. En este punto se verá reflejado el proceso de creación del nombre de Canary design.

1. Naming

El *naming* es uno de los elementos principales en la creación de una marca. En el se incorporan los criterios, valores, conceptos y enfoques que pretende transmitir la misma.

El objetivo del *naming* es la creación del nombre de una marca, objeto o servicio. El punto de partida para el desarrollo del mismo es un concepto o idea abstracta a partir de la cual generamos una imagen y por último aplicamos una denominación, lo que hace que de alguna manera recojamos o atrapemos un concepto u idea que antes era volátil.

Para conseguir que el naming de: *Canary Design* esté dotado de significado, se realiza un proceso que comienza por la definición de los conceptos que el mismo pretende transmitir.

Seguido del análisis externo de las marcas existentes y un listado de propuestas. Finalmente, se realiza una clasificación, donde se selecciona el naming definitivo.

1.1 Criterios básicos del producto

Se llevaron a cabo diferentes metodologías para encontrar la denominación adecuada para esta aplicación. Desde el inicio, se descartó la idea de utilizar palabras que no se relacionaran directamente con la temática del diseño. Con esto, buscaba asegurar que el público local y extranjero pudiera reconocer y comprender el significado de la palabra.

Por otro lado, se buscaba un nombre que incidiera en transmitir un sentimiento de exclusividad, hacer al público participe de algo mucho más grande que una mera aplicación, más bien buscaba el transmitir un sentimiento que se pudiera reflejarse en una sola palabra.

Después de obtener estas referencias, se elaboró un mapa conceptual en el que se clasificaban aquellos criterios básicos que se encuentran más relacionados con las características, los valores

y los objetivos que se deben identificar en la plataforma: Alguno de los términos destacados fueron:

Eficaz	Intuitivo
Accesible	Llamativo
Inclusivo	Cooperativo

1.2 Promesa del producto

La aplicación, tiene como objetivo principal promocionar el diseño en el archipiélago canario. A su vez, ayudar a los diseñadores que se encuentran en una situación de desamparo visibilizando su trabajo y patrocinando un calendario de eventos programado durante todo el año con acciones de fomento y sensibilización del diseño en Canarias.

La promesa final del producto es la de satisfacer a ambos públicos (general y específico), por ello, se especifican las funciones realizadas en la plataforma desde la óptica de los potenciales clientes:

ÓPTICA DEL PÚBLICO GENERAL:

El usuario podrá acceder a un calendario de eventos con acciones implementadas durante todo el año, a la par de conocer a los diseñadores locales y tener acceso a sus trabajos y contactos.

ÓPTICA DEL PÚBLICO ESPECÍFICO:

El usuario contará con una plataforma de registro para promocionar su trabajo. Además podrá participar en la creación de acciones para la sensibilización y visibilización del diseño en el archipiélago.

1.3 Mapeo de la competencia

Existen diversos tipos de plataformas destinadas a la promoción de los diseñadores, de las cuales la mayoría buscan ceder un espacio para mostrar el trabajo realizado por los mismos. Con la finalidad de analizar su etimología, se ha creado un listado con los nombres de las marcas provenientes de la competencia que poseen objetivos similares a los de este proyecto:

Behance	Domestika
Pinterest	El puente
Bildi	La fabrica
DiMad	99Design

Aunque las ocho aplicaciones se articulan de maneras diferentes, todas cumplen un objetivo común: Crear y

conceder un espacio para la promoción y visibilización del diseño. Los nombres analizados de la competencia tienen un denominador común: Ninguno coincide en su etimología y esto se debe a que buscan la exclusividad que los diferencie del resto, un naming único, imposible de confundir y fácil de reconocer por su público.

1.4 Categoría del producto

Al ser una aplicación móvil estará disponible en tiendas online como la: *App Store* y *Google Play*, dos plataformas donde se pueden descargar aplicaciones y juegos de forma gratuita o de pago.

La app de *Canary Design*, se posiciona en la categoría de «Diseño gráfico». También en la de «Productividad», siendo esta, parte de las seis categorías más descargadas en la plataforma de la *AppStore*.

Los principales competidores del producto son las aplicaciones gratuitas (por lo general, suelen ser la mitad de la competencia) que se encuentran en estas tiendas y tienen una finalidad similar a la nuestra, ayudar a los diseñadores a visibilizarse.

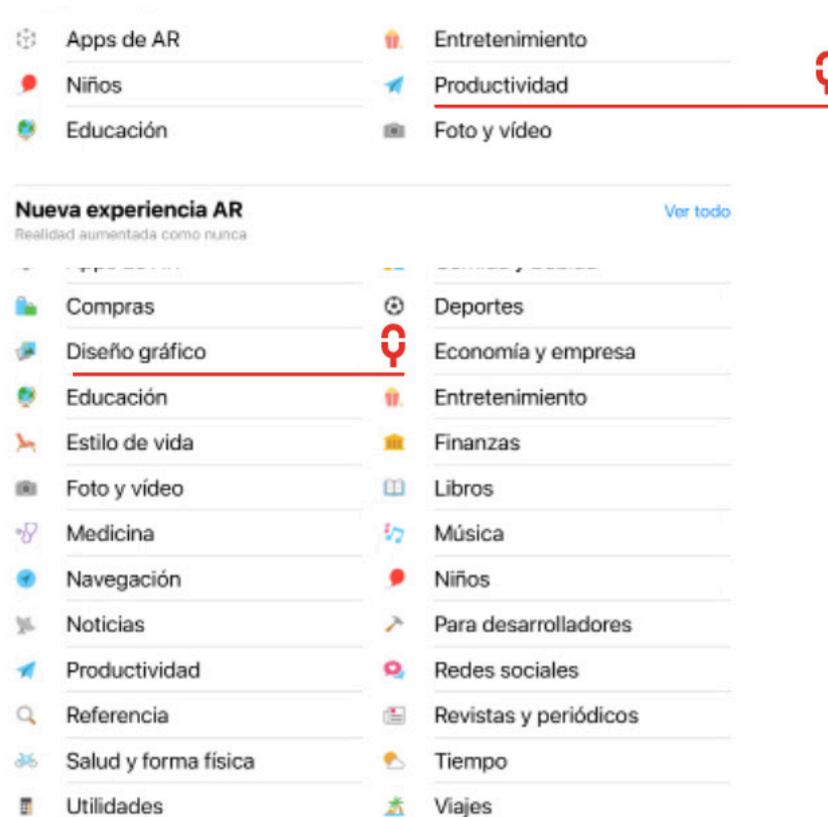


Figura 29: Captura de pantalla de las categorías del App Store.

1.5 Propuestas naming

Tras definir la promesa del producto, analizar la competencia y categorizar la aplicación, se elaboró un mapa conceptual en el que se clasificaban aquellos conceptos que se encontraban más relacionados con las características, los valores y los objetivos que se podían encontrar en una aplicación de promoción de diseño. Algunos de los términos más destacados fueron:

Intuitivo	Proactivo
Formativo	Cooperativo
Estético	Didactico
Funcional	Artístico

Una vez elaborada esta lluvia de ideas, se comenzaron a hacer pruebas de combinación de términos representativos, algunos de origen descriptivo, otros etimológico y el resto sugerentes:

Tenerife diseña	Canarias diseña	Descriptivos
Presents (presentes)	Ava Design (La que da vida)	Etimológicos
Utópica	T-exploro	Sugerentes
Perenne	Desenlace	
Hilados	Existo	

Finalmente se optó por seleccionar alguna de las propuestas con terminología descriptiva. Debido a la esencialidad que vincular el nombre de la aplicación con su funcionalidad.

1.6 Propuesta definitiva

Etimológicamente, *Canary Design* es una palabra formada a partir de la traducción de los términos: *Diseño Canario*. Dos vocablos plenamente descriptivos, ya que evocan la funcionalidad de un producto que trata de dar visibilidad al diseño en Canarias.

Como se trata de una nueva aplicación es fundamental que los potenciales usuarios, relacionen el nombre con la utilidad desempleada, por ende, finalmente la plataforma recibirá el nombre de: *Canary Design*.

Dos palabras sonoramente cortas: fáciles de pronunciar, recordar y relacionar. Pilar fundamental, para este tipo de aplicaciones, ya que es necesario que los potenciales clientes accedan a ella de manera rápida cuando quiera descargarla.

REGISTRO DE MARCA:

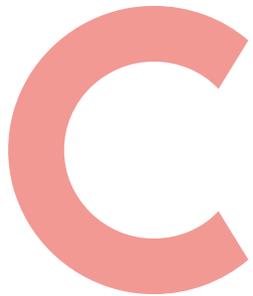
Para comprobar la disponibilidad existente de los términos: *Canary Design*, se realizó una búsqueda de registro de marcas dentro de la Unión Europea. Esta, se llevo a cabo a través de la plataforma «eSearch plus».

En ella, no se encontró ningún registro realizado a ese nombre. Lo que significaba que las palabras: *Canary Design* se encontraban libre de uso y eran plenamente válidas para ser utilizadas como nombre de la aplicación.

IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA

2

Una vez definido el naming, comienza el proceso de diseño de la IVC. Aquí se recoge todo el transcurso desarrollado, hasta la solución final.



2. Identidad visual corporativa (IVC)

En primer lugar, se realiza un proceso de bocetado de iconos, la gran mayoría de aplicaciones móviles no cuenta con un logotipo o una tipografía que represente la imagen de la marca, sino directamente un símbolo que se establece como pilar fundamental de la plataforma. En segundo lugar, se establece una jerarquía, símbolo, logotipo, paleta cromática y tipografía. Llegando finalmente a la identidad visual corporativa de Canary Design¹⁹.

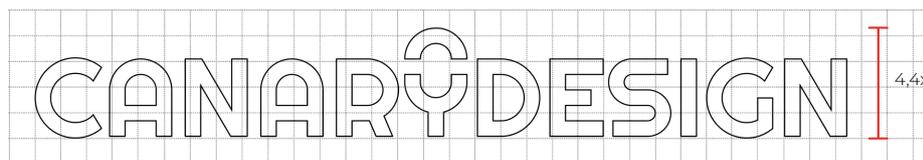


Figura 30: Esquema de muestra de la construcción del logotipo sobre rejilla



Figura 31: Propuesta final del logotipo

¹⁹ Toda la información acerca del logotipo, su construcción, versiones, aplicaciones y usos, se encuentra recogida en el Manual de Identidad Corporativa de la marca al final de este documento.

Para visualizar los bocetos de la identidad visual corporativa: **Anexo 7**

2.1 Construcción y versiones

La versión oficial corresponde al isologo en posición horizontal. Se renunciará a esta versión en aquellos casos en los que la marca vaya a tomar un tamaño inferior a 40 mm de ancho. En tales casos se optará por la versión secundaria, o directamente el símbolo dependiendo del contexto.

La tercera versión de la marca se reduce al símbolo de la “Y” o chincheta. Esta versión se emplea principalmente como la protagonista de la aplicación, ya que será lo primero que vea el usuario al descargar la aplicación. También se emplea obligatoriamente cuando el espacio reservado para el logotipo es menor a 15 mm de altura.

Versión oficial

CANARYDESIGN

Versión secundaria

CANARY
DESIGN

Símbolo



2.2 Tipografía

El isologo definitivo está formado por la unión entre el símbolo y la tipografía. En la construcción tipográfica se utiliza la fuente «Righteous». Pese a que esta tipografía no combine diferentes estilos tipográficos, cubre a la perfección las necesidades básicas de la marca. Es una tipografía moderna de formas redondeadas y líneas rectas, con un grosor que fomenta su legibilidad aun estando en lejanía. Además aporta coherencia y pulcritud al conjunto.

Para la construcción de la IVC, se utiliza la tipografía en mayúsculas. Se emplea el uso de la letra “Y” para desarrollar posteriormente el símbolo de la marca. La misma se caracteriza por tener una “panza” redondeada, idónea para crear la similitud visual entre ella y una chincheta.

Righteous

a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q
r s t u v w x y z

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O
P Q R S T U V W X Y Z

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

2.3 Paleta cromática

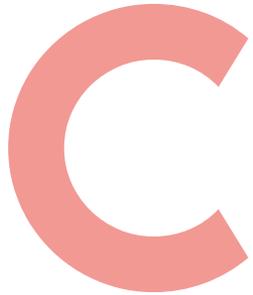
Transmitir el mensaje que la marca quiere representar no es tarea fácil. Las formas, la composición y la tipografía juegan un papel decisivo en ello, el color también lo hace. El mismo, nos ayuda a la comprensión y lectura de la marca, hacen la IVC reconocible y en la mayoría de casos, juega un papel fundamental en el juicio del cliente.

Para la creación de Canary Design, se seleccionó un paléta cromática simple pero llamativa, capaz de captar la atención del público. El naranja, al ser una mezcla del rojo y amarillo, representa también la felicidad, la energía y el sol. Se suele utilizar en campañas para jóvenes, ya que es un color que estimula el cerebro y la actividad mental. Así mismo, suele representar la diversión. Su combinación con colores neutros como lo son el blanco y el negro, lo hacen muy agradable y visualmente atractivo.

RGB: 230 51 42
CMYK: 0 90 85 0
#e6332a

RGB: 0 0 0
CMYK: 0 0 0 100
#000000

RGB: 255 255 255
CMYK: 0 0 0 0
#ffffff



APLICACIÓN MÓVIL



En este apartado queda reflejado el proceso creativo llevado a cabo para la realización de la aplicación móvil de Canary Design, así como la página web y otros elementos gráficos.

3. Aplicación móvil

Este punto muestra el proceso de construcción de la aplicación móvil. Se especifican las características de todos los elementos presentes así como su funcionalidad.

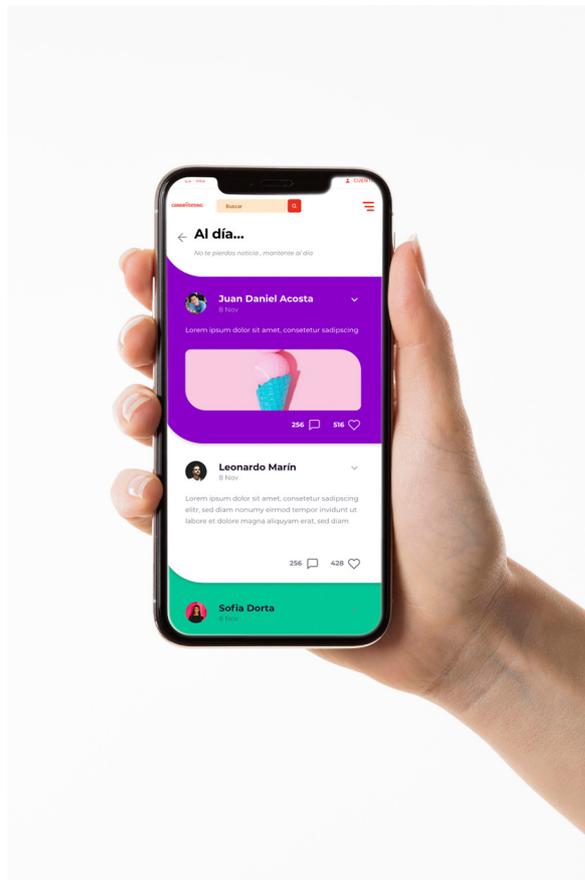


Figura 32: Prototipo final de la aplicación. Mockup recuperado de *Freepick*.

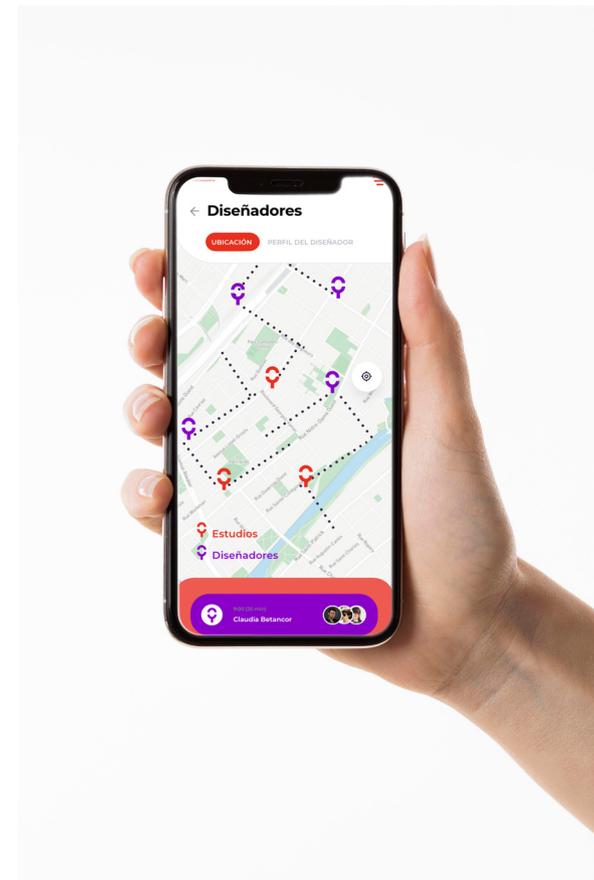


Figura 33: Prototipo final de la aplicación. Mockup recuperado de *Freepick*.

3.1 Descripción

Con el cese de los estudios finales, como son considerados la universidad, los masters o doctorados, son muchas las personas que se encuentran en una situación de desamparo; ya sea por el tipo de carrera que ejercieron o el territorio dónde lo hicieron.

Como se ha visto reflejado en la memoria, históricamente, el apoyo e inversión de las administraciones públicas a las entidades destinadas al diseño, son prácticamente nulas, en regiones como las islas Canarias.

A consecuencia, nace la imposibilidad por parte de los diseñadores locales de sentirse amparados, valorados y protegidos dentro de su región. Huyendo a ciudades o países donde la proliferación del diseño está vigente y las oportunidades que se brindan aseguran la validez del diseñador como profesional.

Con la esperanza de finalizar la denominada *fuga de cerebros*²⁰, se crea el prototipo de *Canary Design*, una plataforma destinada a la promoción, visibilización y sensibilización del diseño en Canarias.

Para una correcta descripción de la aplicación, en la siguiente página se responde a las cinco preguntas clave: *¿Qué, quién, cómo, cuándo, dónde, y por qué?*

²⁰ Se denomina *fuga de cerebros* a la Emigración al extranjero de personas destacadas en asuntos científicos, culturales o técnicos, para ejercer allí su profesión, en detrimento de los intereses y las necesidades culturales de su país.

¿Qué hace?

1. Crea una plataforma para la promoción de acciones y eventos de diseño.
2. Visibiliza a los diseñadores locales otorgándoles un espacio para mostrar y vender su trabajo.
3. Sensibiliza al público general sobre la importancia del papel del diseñador

¿Quién/ quiénes lo hacen?

La aplicación se podría promocionar a través de dos vías, por un lado: la Asociación de Diseñadores de Canarias (DICA) o, a través del Gobierno de Canarias.

¿Dónde lo hacen?

La plataforma se desarrolla a través de:

1. Aplicación móvil
2. Página web
3. Redes sociales

¿Cómo lo hacen?

1. Creando una red de actividades dirigidas al público general.
2. Promocionan la plataforma a través de redes sociales y cartelería promocional.
3. Con el apoyo de las entidades públicas

¿Cuándo lo hacen?

Durante todo el año, la idea central de la aplicación es seguir creciendo, hasta lograr una posición de notoriedad a nivel, nacional e internacional.

¿Por qué lo hacen?

Para evitar la denominada fuga de cerebros, y tener la capacidad de implementar una visión esperanzadora dentro de los diseñadores locales.

3.2 Componentes y funciones

Con la descripción hecha y los objetivos de la aplicación establecidos, se empieza a desarrollar un listado de componentes y funciones que deben estar presentes en la plataforma. Para ello se desarrolla un brainstorming con la terminología de las necesidades demandantes de la aplicación:

Categorías	Clientes
Trabajos	Diseñadores
Novedades	Actividades
Canary Design	Noticias
Artículos	Covid info
Eventos	Registro
Home	Presupuesto

Se obtienen catorce funcionalidades dentro de la aplicación. De las cuales destacaran seis categorías que estarán presentes en todo momento. Para su selección se tiene en cuenta la usabilidad dentro de la plataforma:

1. **Novedades /Al día**
2. **Eventos**
3. **Canary Design**
4. **Diseñador**
5. **Categorías**
6. **Covid Info**

3.3 Características

A continuación, se especifica la funcionalidad atribuida a cada característica, además se señala el icono que las representará en la plataforma.



AL DÍA

Aquí se reúnen todas las noticias y eventos de actualidad desarrollados en las islas.



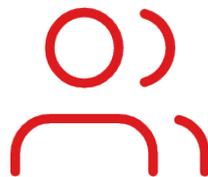
CANARY DESIGN

Explica qué es, quienes participan y las políticas de seguridad de la plataforma.



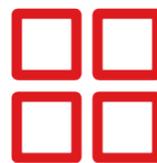
EVENTOS

Esta categoría recoge todas las actividades implementadas en el archipiélago.



DISEÑADORES

En este punto, los diseñadores promocionan su trabajo, a la par de encontrar potenciales clientes y conocer a otros diseñadores.



CATEGORÍAS

Aquí se recogen todas las categorías de diseño registradas en Canarias.



COVID-19

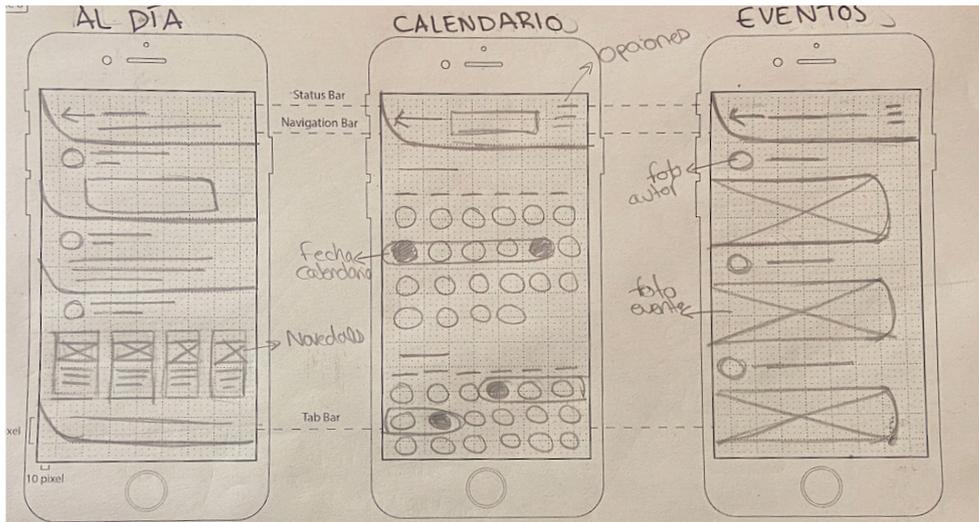
Para consolidar la seguridad de todos los miembros de la comunidad, se establecen una serie de pautas en relación a la COVID 19.

3.4 Bocetos

Con todos los datos necesarios recopilados, se empieza a desarrollar el bocetado de la aplicación.

Este punto refleja las ideas generales del proyecto, responde a las cuestiones básicas de navegación de la interfaz, define las diferentes categorías, su posicionamiento y las posibles dimensiones.

En primer lugar, se muestran los bocetos realizados a lápiz sobre papel, posteriormente, los realizados en *Procreate*, estos responden a una estética más clara y formal, idónea para la posterior creación de los *wireframes*.



Notes

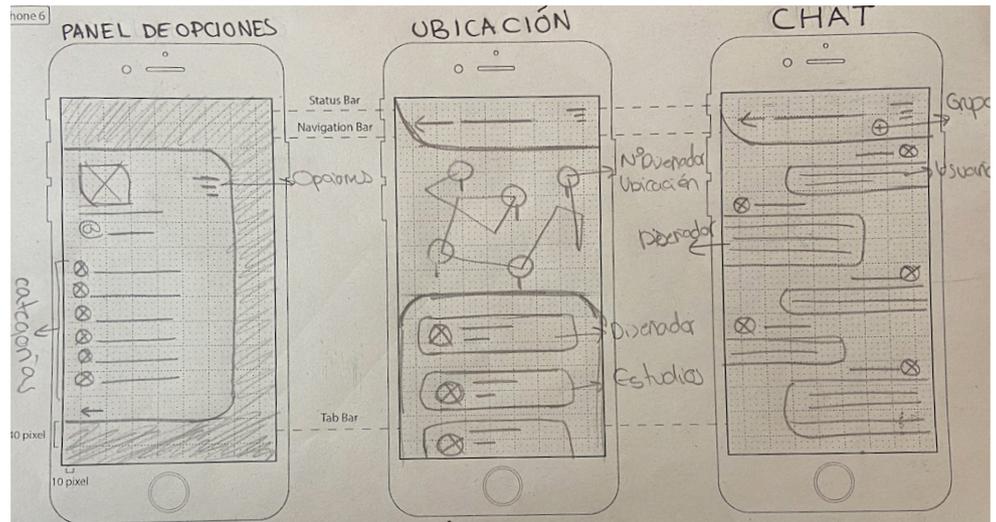
Noticias / Eventos / Categoría / Cursos / Estados / Novedades

Notes

Se señalizan todos los fechas de los eventos realizados...

Notes

Categorías de eventos: Exposiciones / Charlas / Ferias / Festivales



Notes

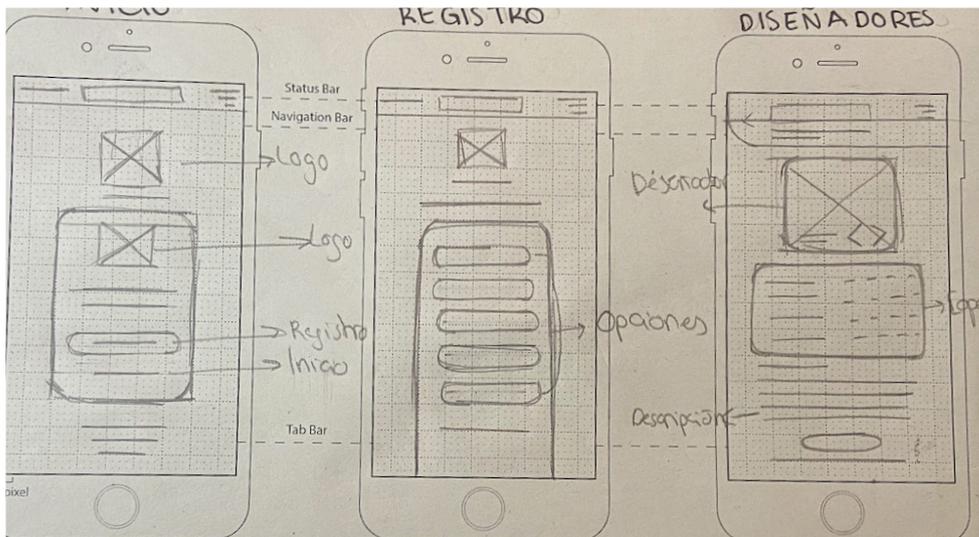
Al día / Diseñadores / Categorías / Eventos / Copy Design / Covid-19

Notes

Se señalizan todas las ubicaciones de los diseñadores registrados en la aplicación

Notes

Aquí se realizan las conversaciones de diseñadores / usuarios



Notes

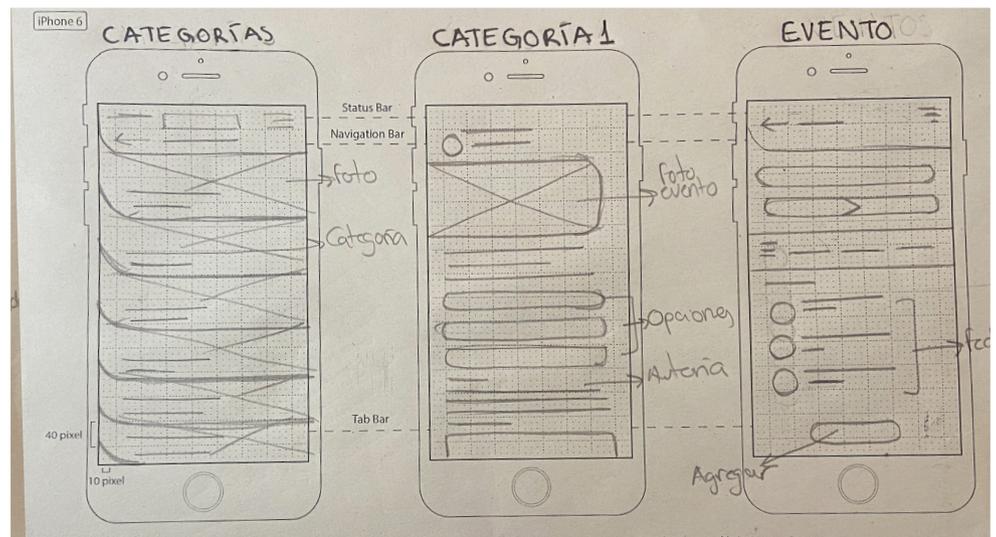
Logo

Registro

Inicio

Notes

Nombre / Apellido / Acreditación / Diseñador / Capacidades



Notes

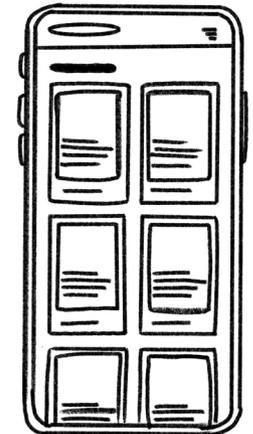
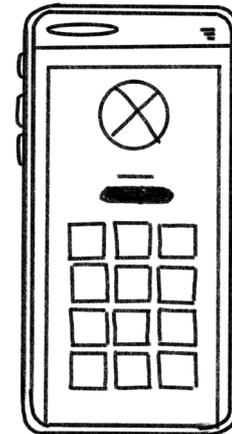
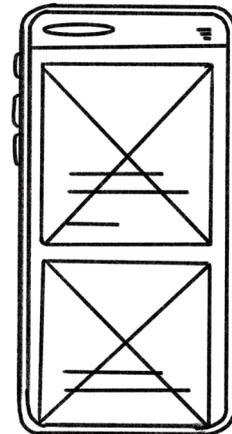
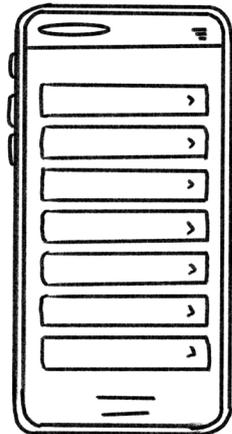
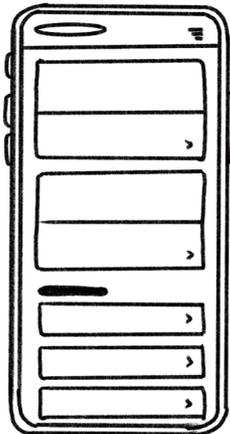
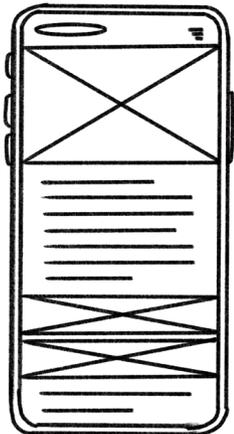
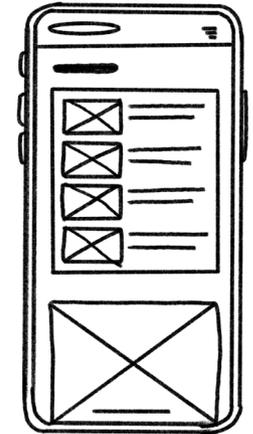
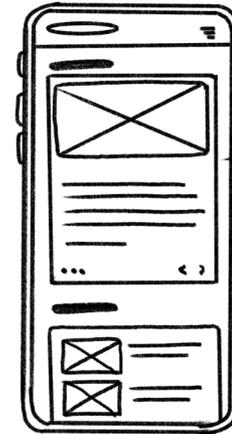
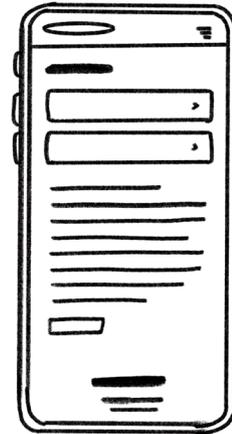
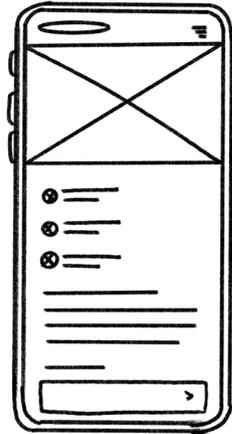
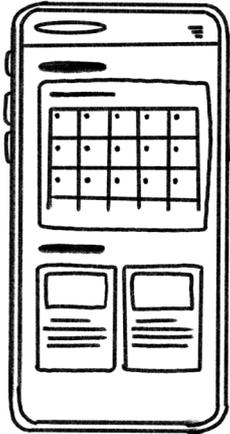
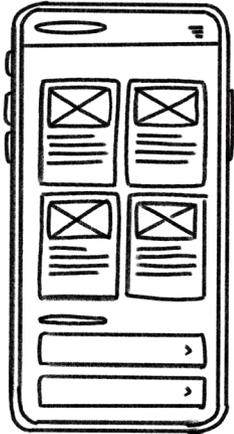
Identidad / Web / RSS / Colaboración / Marketing

Notes

Opción de descarga / Cuenta / Autoría

Notes

Desarrollo de eventos / Horario / Calendario



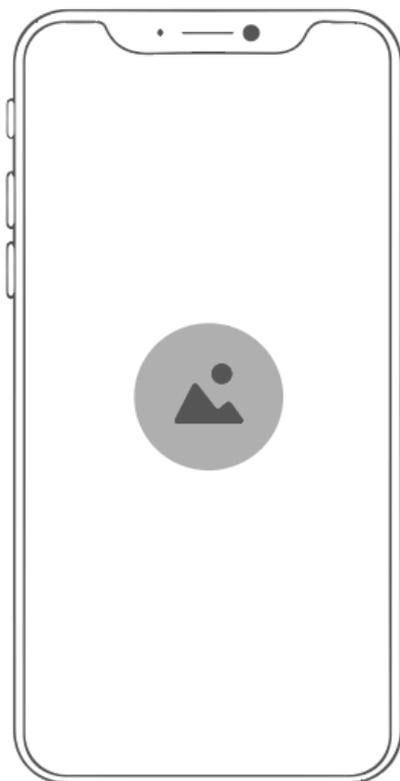
3.5 Wireframes

Los *wireframes* son bocetos o esquematizaciones de la interfaz, documentos en lo que se representa cómo deberá ser la distribución, ordenación, función y aspecto básicos de los diferentes elementos o componentes de cada pantalla o página del producto. En este sentido, los wireframes especifican la relación entre arquitectura del producto y su aspecto gráfico.

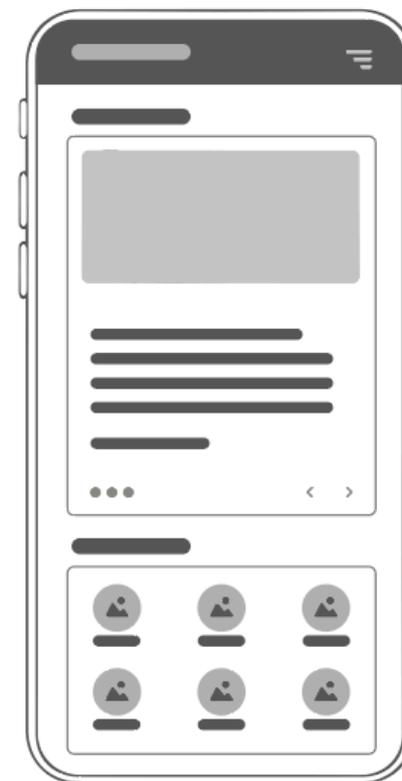
Se centran en «qué hace la pantalla, no cómo se ve». Los mismos nos ayudan a establecer relaciones entre las distintas plantillas de la aplicación y encontrar la denominada jerarquía visual.

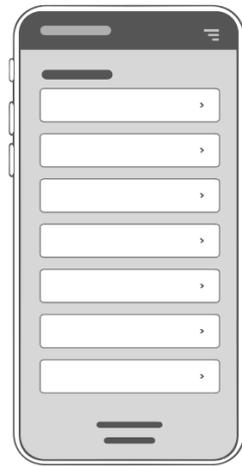
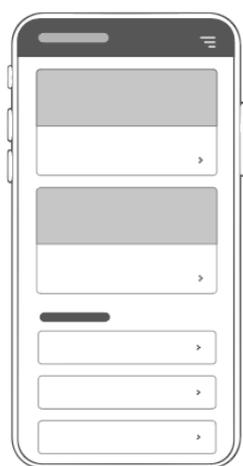
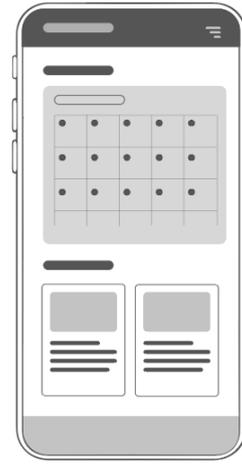
A continuación se muestra la recopilación de los wireframes realizados previamente a la aplicación.

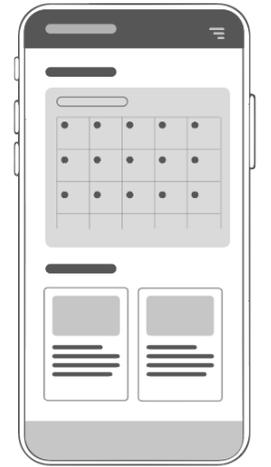
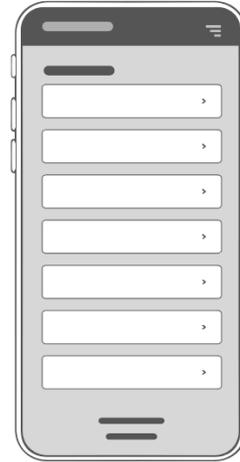
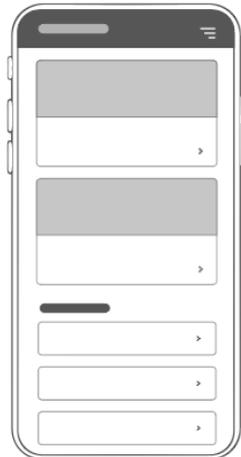
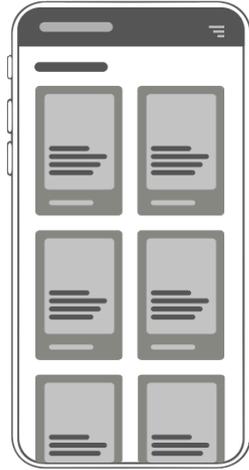
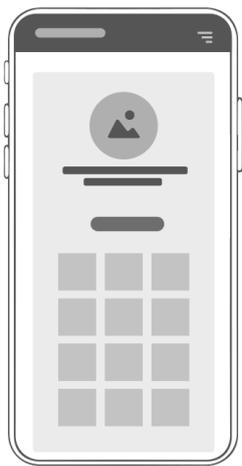
Inicio



Principal

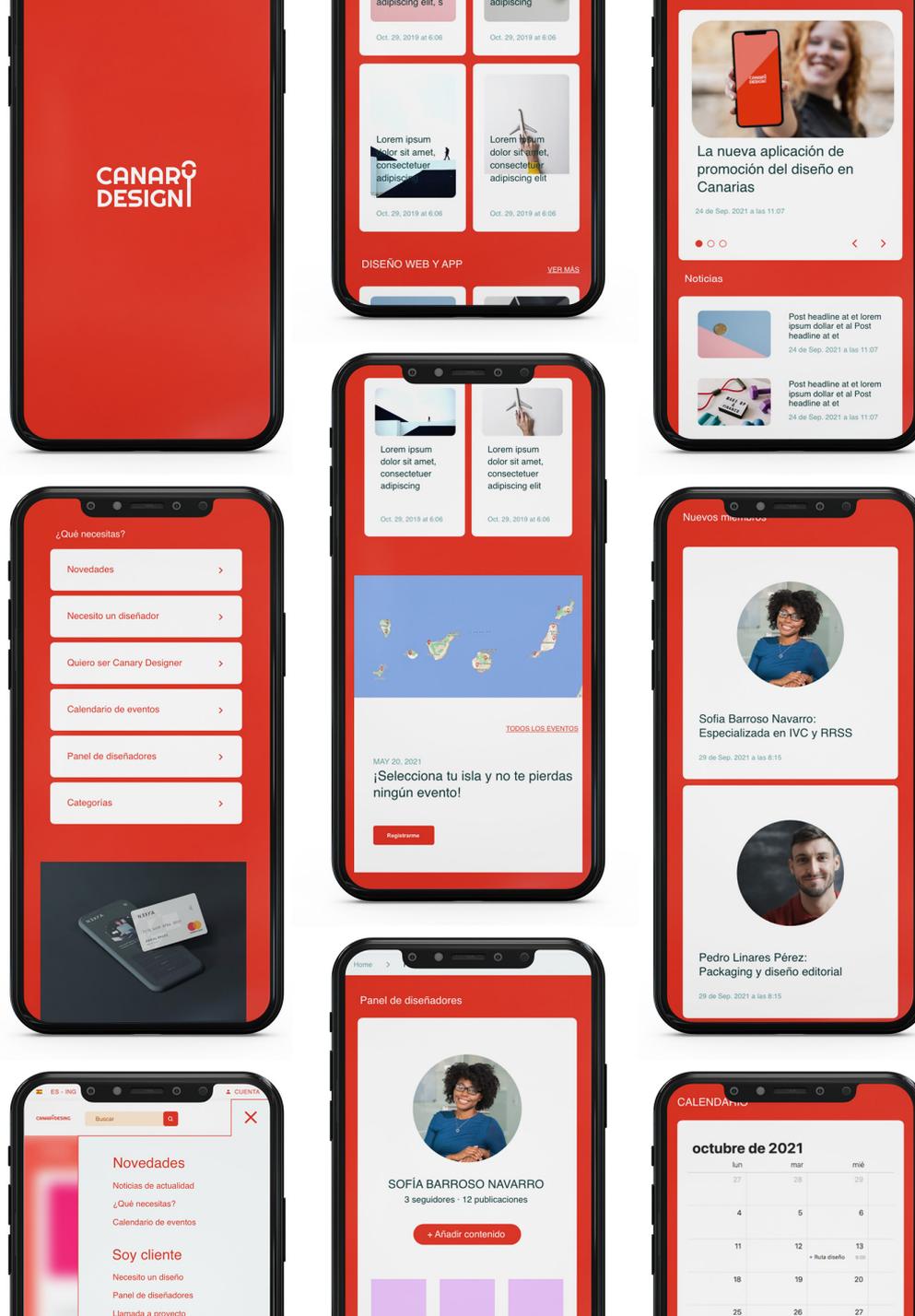






3.6 Propuesta final

De acuerdo a los wireframes realizados, se inicia una composición gráfica completa. Con la finalidad de obtener un resultado lo más parecido al producto final posible, se incorporan todos los detalles visuales necesarios, para darle una estética adecuada y lo más próxima a la realidad posible. En este último apartado quedan definidos aspectos como: la paleta cromática, las dimensiones por pixel, la interactividad de la interfaz...



Primera propuesta

Una vez realizados los *wireframes*, creé un prototipo final de la aplicación (mockup de la derecha). Posteriormente, acudí a un curso intensivo de Adobe XD impartido en la Universidad de La Laguna por: Juan Manuel Pérez, informático y comunicador en el desarrollo de páginas webs y aplicaciones móviles, los días 21, 22 y 23 de febrero de 2022. Allí, aprendí a prototipar y tener en cuenta las nociones básicas del funcionamiento de la interfaz para asegurar que la experiencia de usuario sea agradable.

Apliqué los conocimientos adquiridos al proyecto. Llevé a cabo un rediseño de la aplicación con las mejoras aportadas tras las pruebas de usabilidad realizadas a los diferentes usuarios.

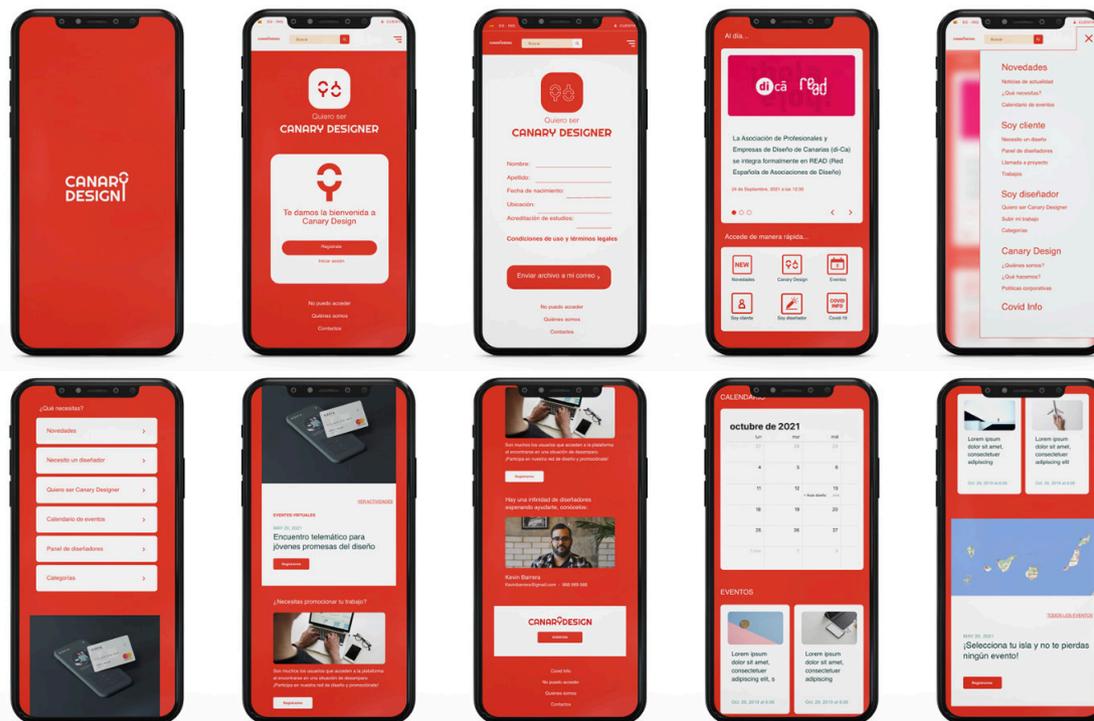


Figura 34: Primer prototipo de la aplicación de *Canary Design* (propuesta realizada antes del curso intensivo. Mockup recuperado de *Freepick*).

Propuesta final

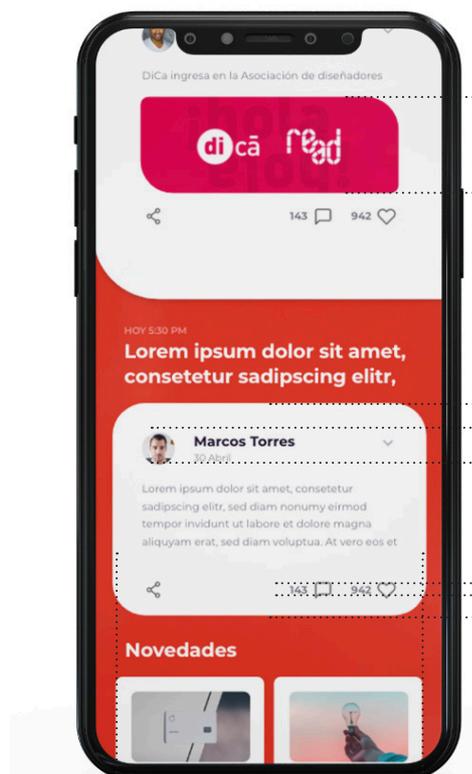
Home



40px

360 x 640 px

Noticias



65 px

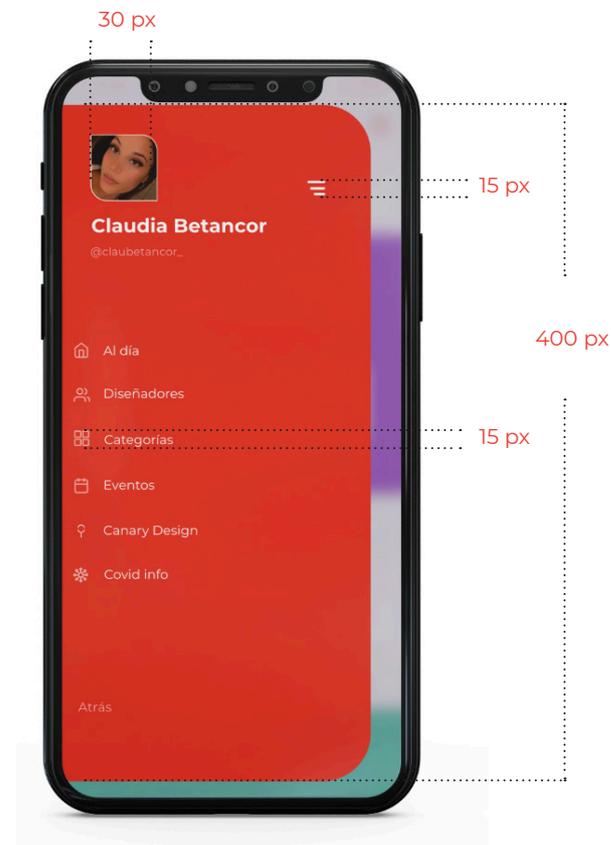
25 px

100 px

15 px

220 px

Panel de opciones



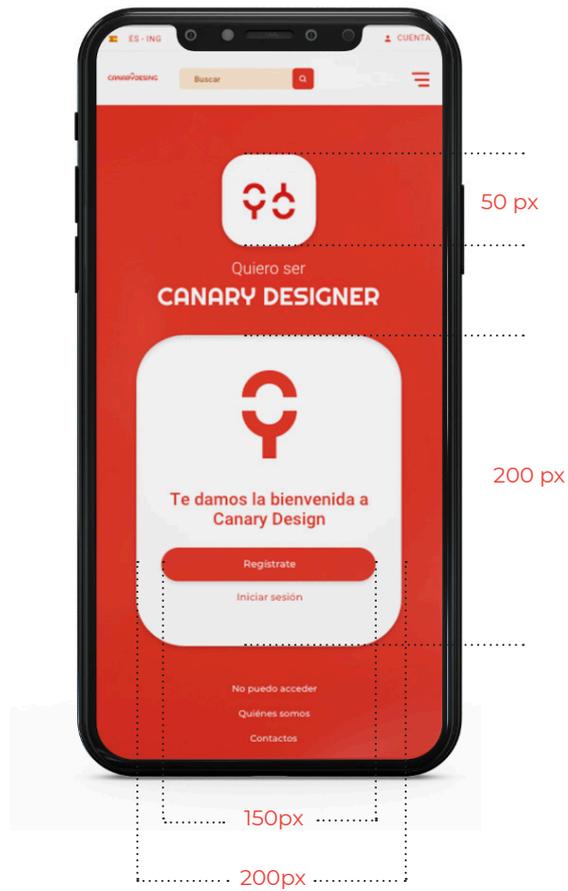
30 px

15 px

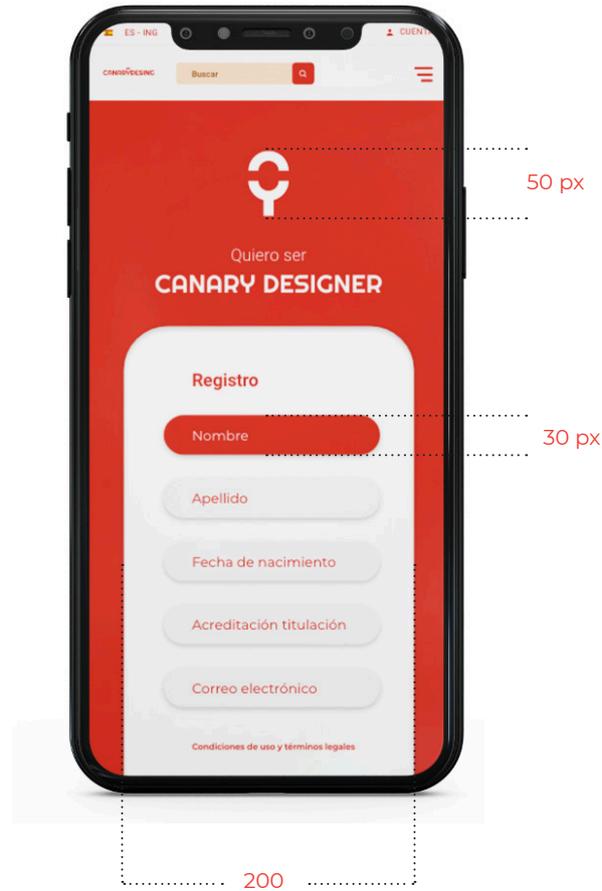
400 px

15 px

Bienvenida



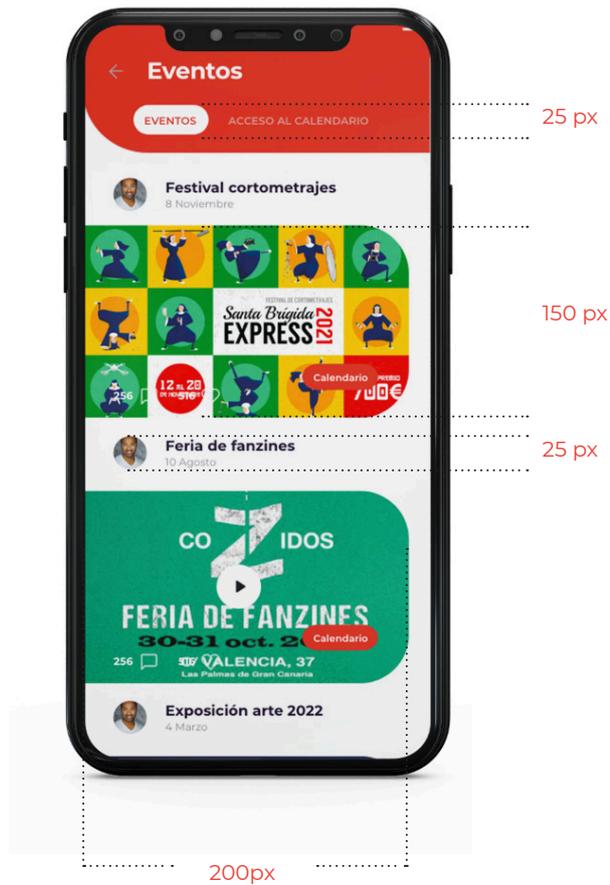
Registro



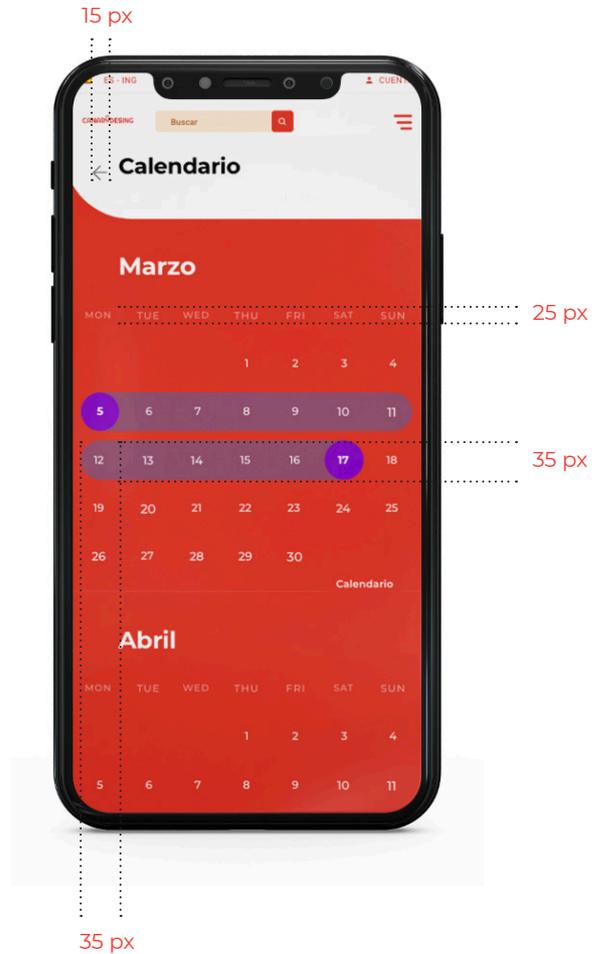
Inicio de sesión



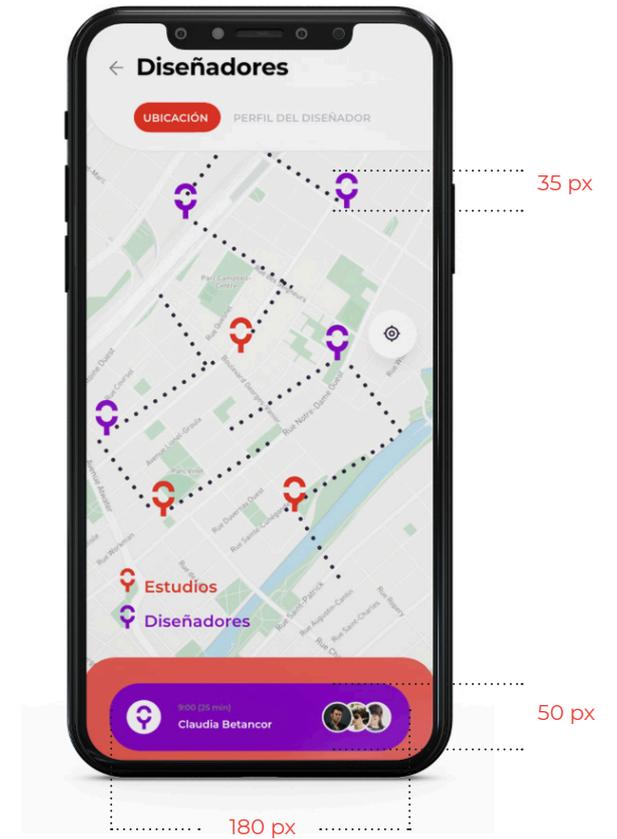
Eventos



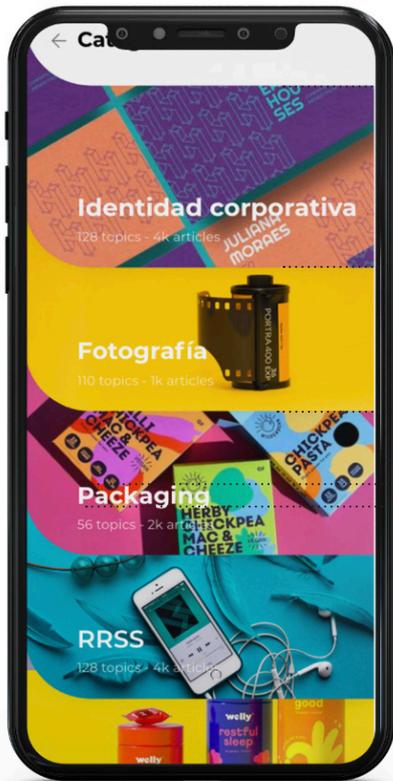
Calendario



Mapa de diseñadores



Categorías

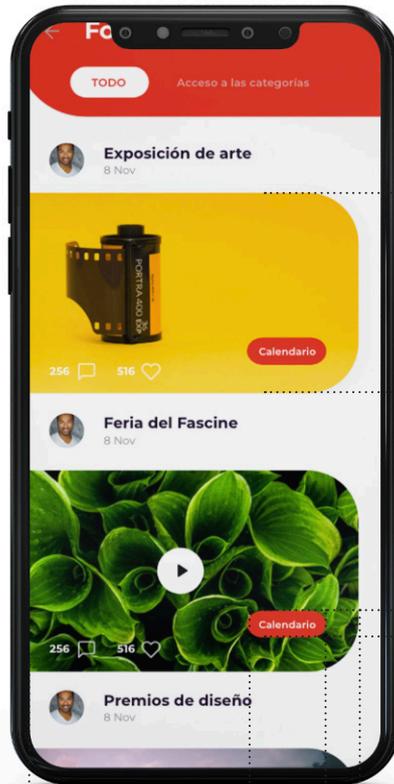


180 px

150 px

20 px

Categorías 2



180 px

25 px

40 px

200px

Trabajo seleccionado



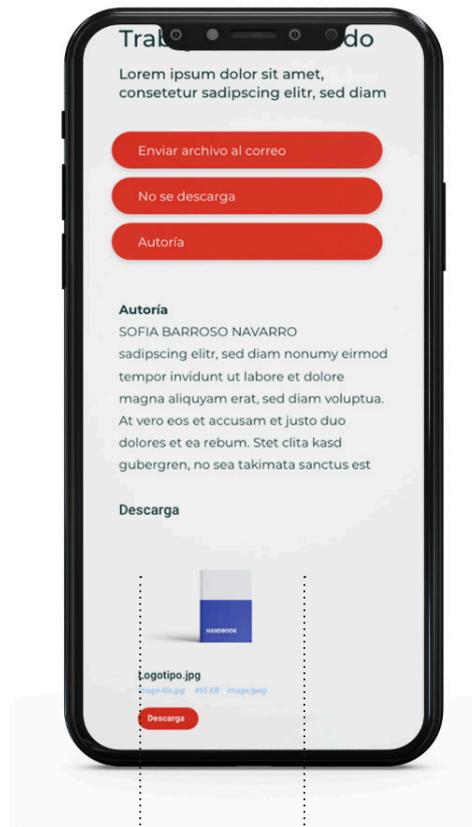
200px

150 px

35 px

180 px

Descarga



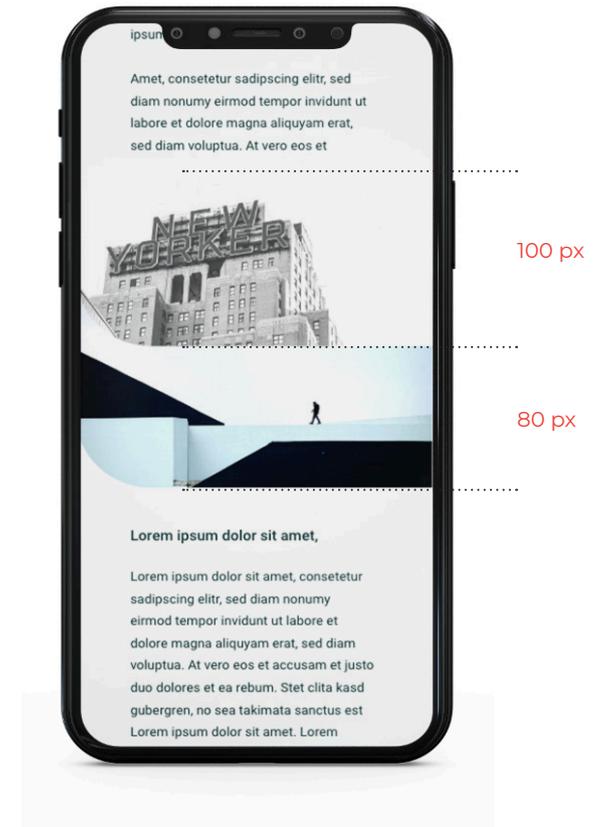
140 px

Artículo



150 px

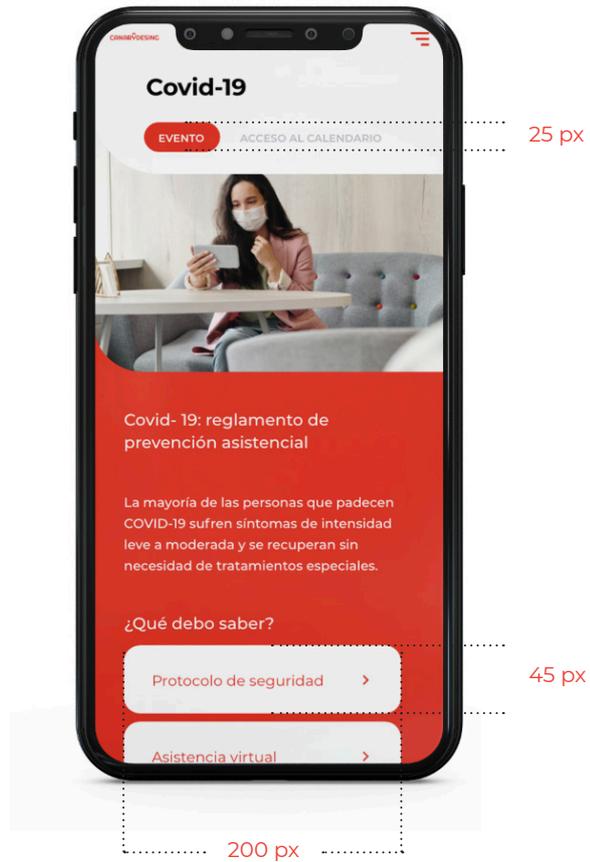
Artículo 2



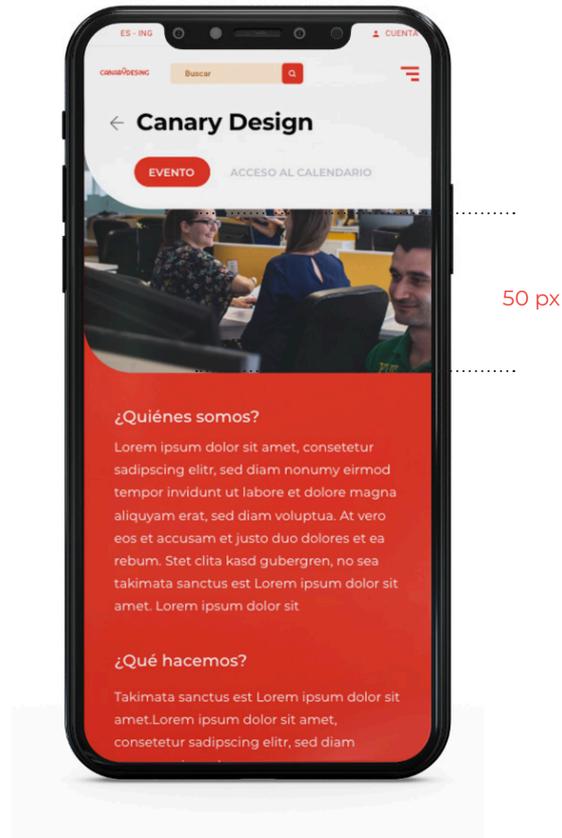
100 px

80 px

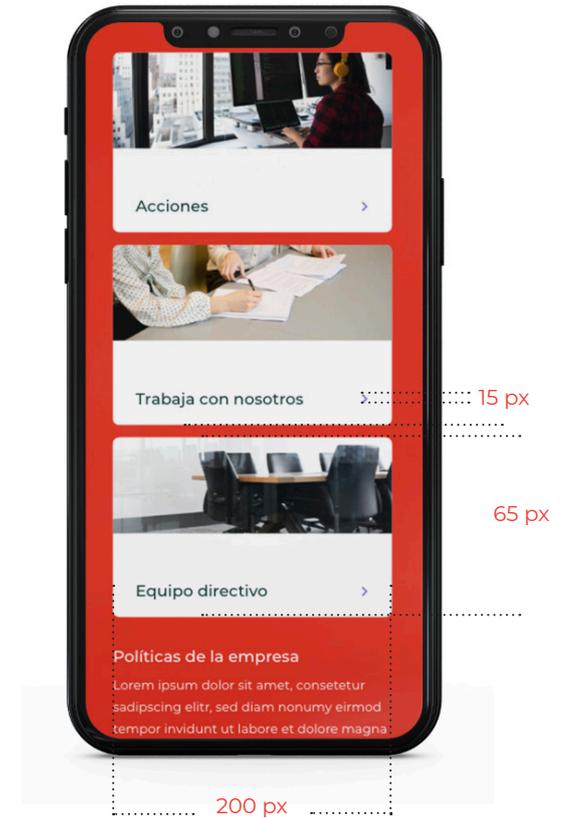
Covid



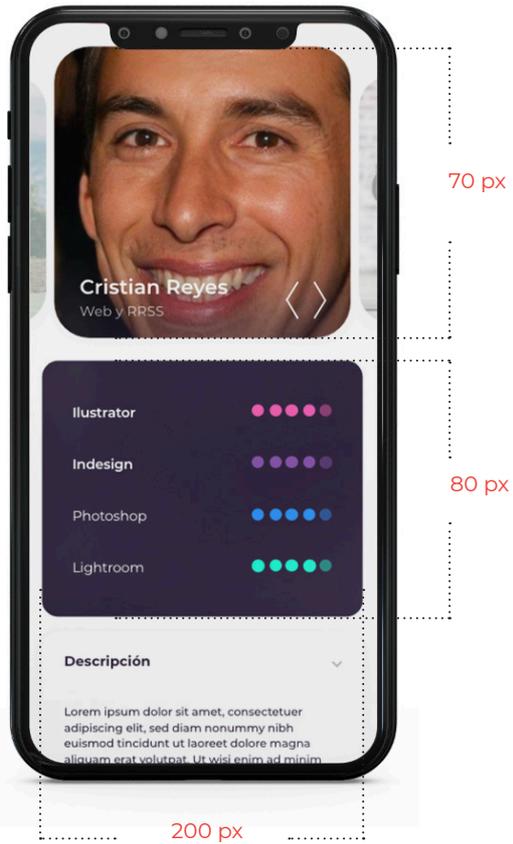
Canary Design



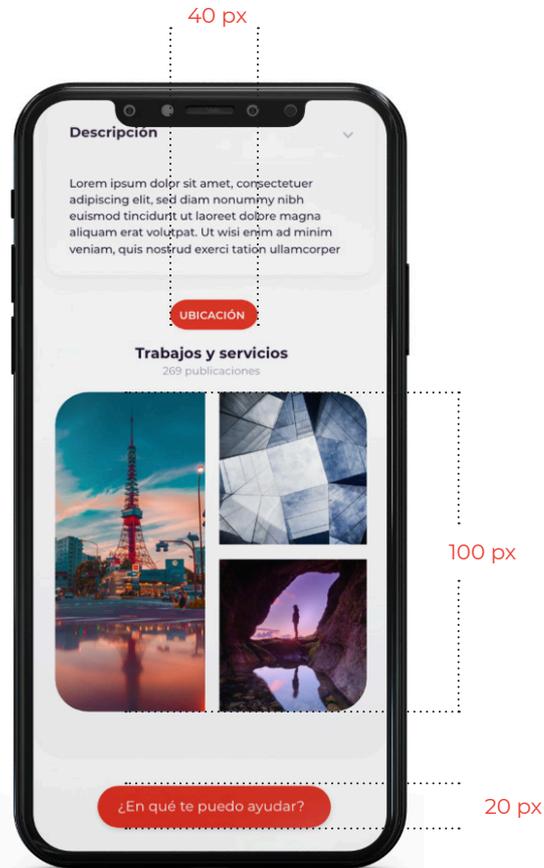
Canary design 2



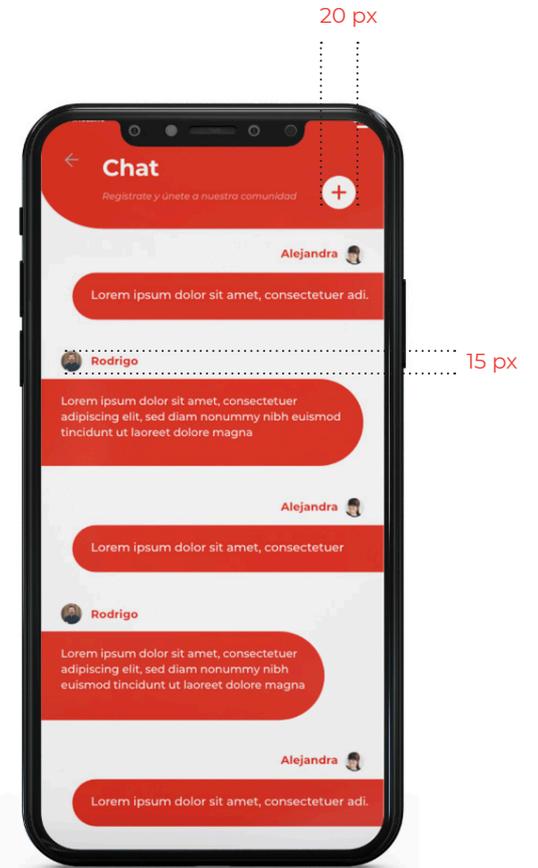
Perfil

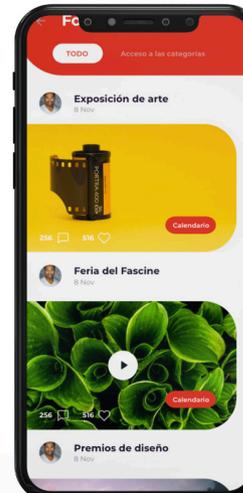
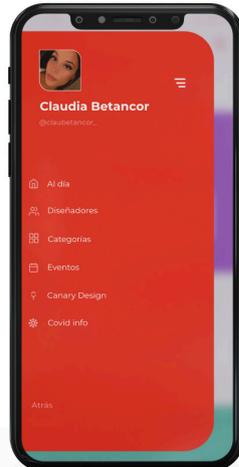


Perfil 2



Chat

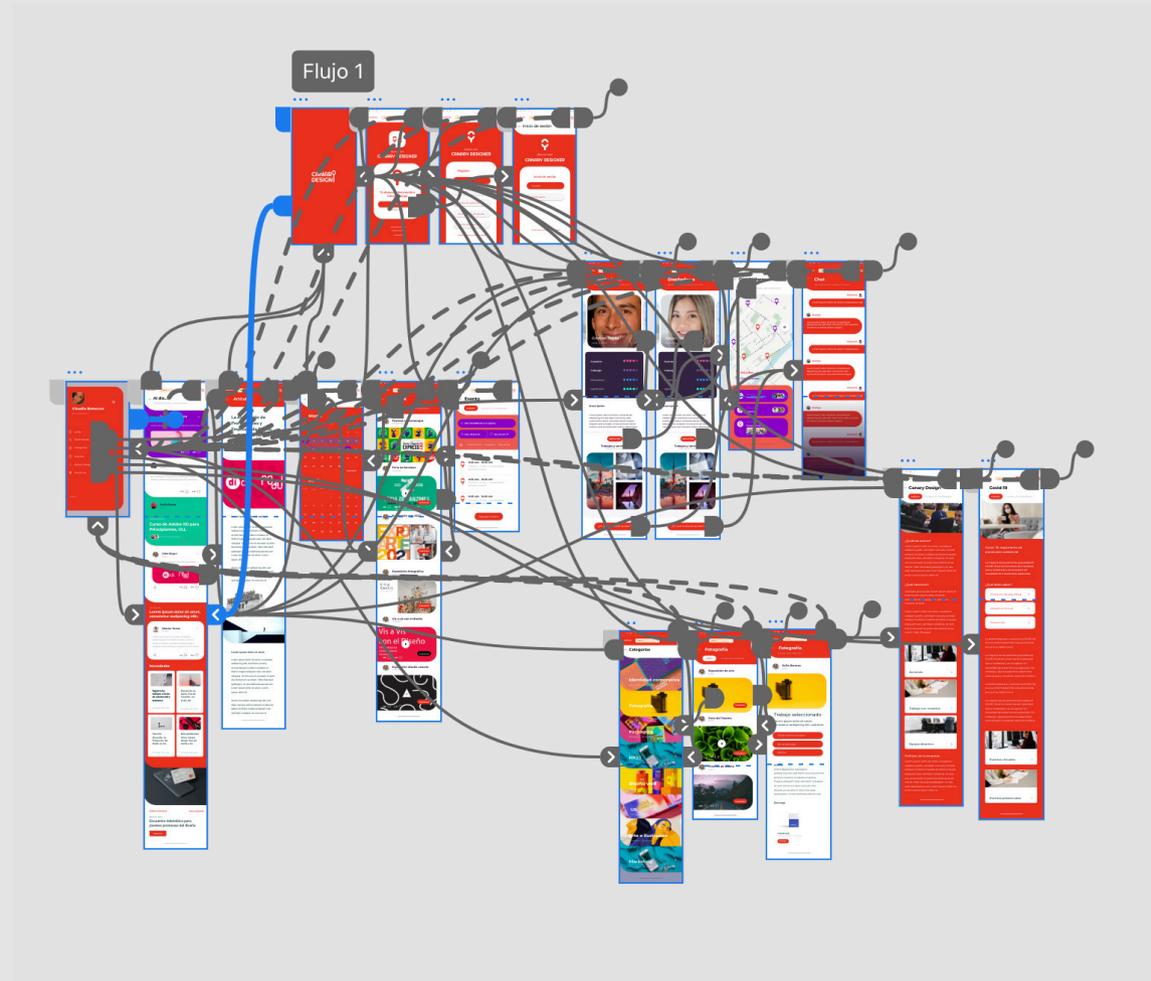


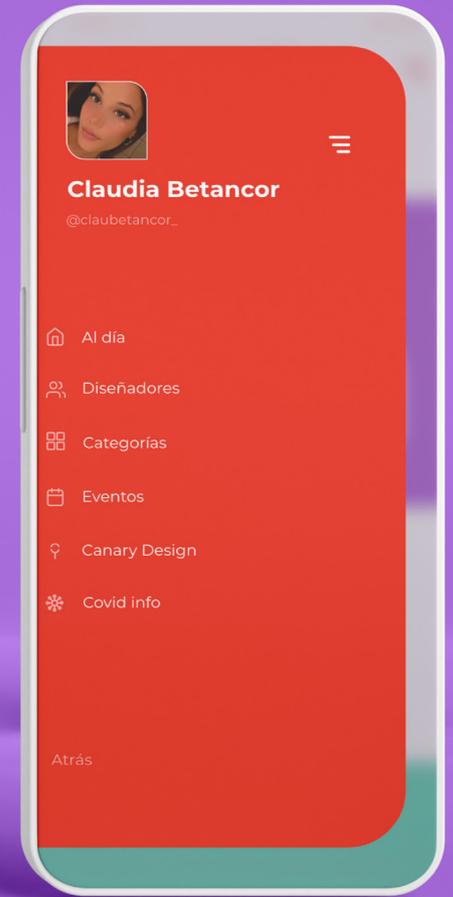
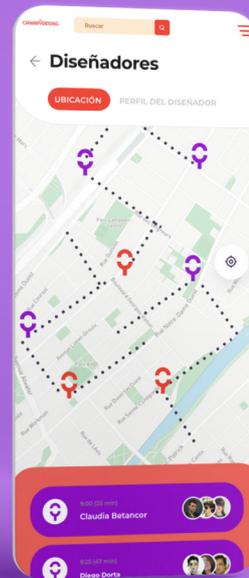
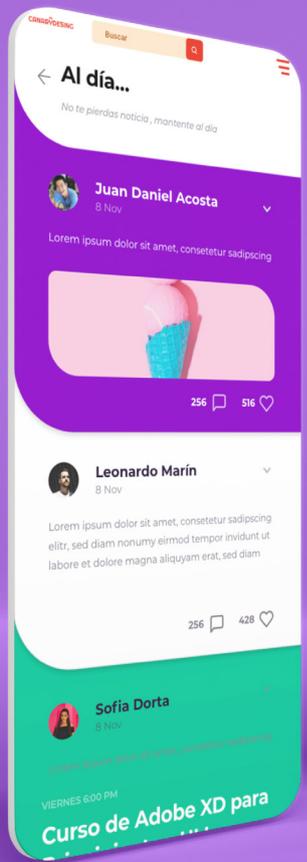


PROTOTIPO:

Al finalizar el diseño de la aplicación se elabora la interactividad del prototipo, esto sirve para comprobar si el desarrollo de la interfaz funciona, si la plataforma puede ser utilizada facilmente o si hay aspectos que clarificar.

Únicamente se puede comprobar su eficacia de manera digital, concretamente, a través de Adobe XD. De igual manera, en la imagen de la derecha, podemos observar la interactividad del prototipo entre todas las interfaces utilizando las líneas de conexión.







APLICACIONES

4

Canary design, nace como una plataforma de visualización y promoción del diseño, no sólo como una aplicación. Por ende, se crea el material gráfico correspondiente para el desarrollo de la marca.

3.7 Cartelería promocional

Uno de los objetivos principales de la aplicación se basa en la promoción del diseño. Para obtener una mayor difusión se crea un cartel promocional, con un código QR que direcciona directamente a una plataforma de descarga (AppStore o PlayStore) donde explican todas las funciones.



Formato vertical

CANARY DESIGN
La nueva aplicación de diseño en Canarias

GET IT ON
Google Play

DESCARGAR EN
App Store





Accede a través del código QR



Descarga al app de forma **gratuita**, conoce todas sus funciones



AL DÍA

CANARY DESIGN

EVENTOS

DISEÑADORES

CATEGORÍAS

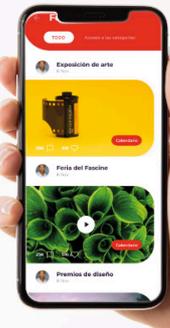
COVID INFO

¿Eres diseñador?
Promociona tu trabajo a través de **CANARY DESIGN**

DESCARGAR EN
App Store

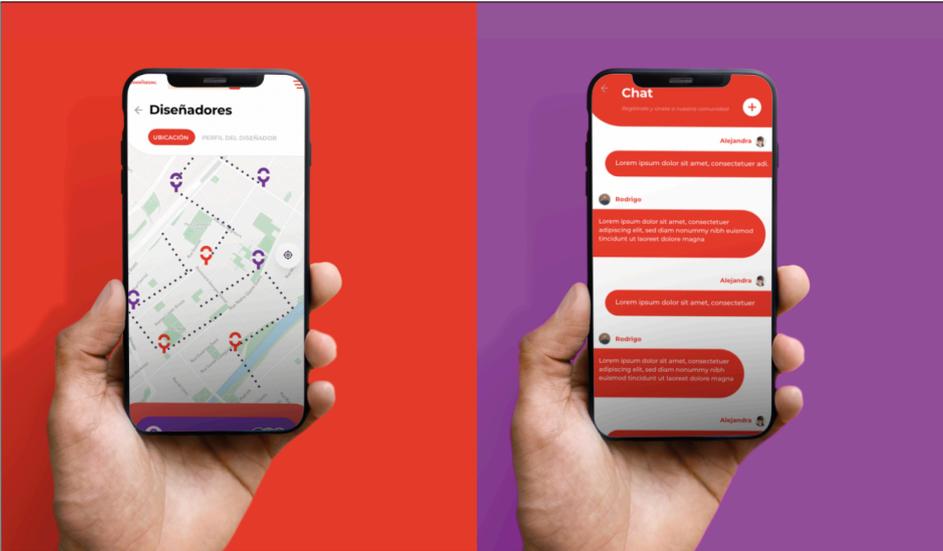
GET IT ON
Google Play




Descarga la app de forma gratuita

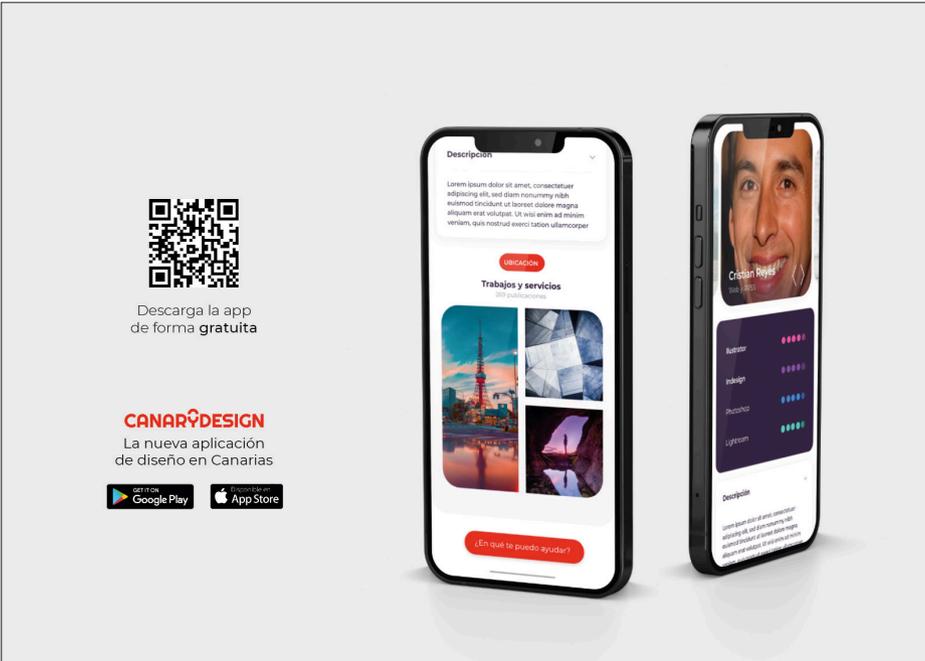
Formato horizontal



¿No sabes cómo mejorar tu empresa?
Contacta con nuestros diseñadores y mejora tu negocio

@canarydesign www.canarydesign.com

CANARYDESIGN



Descarga la app de forma gratuita

CANARYDESIGN
La nueva aplicación de diseño en Canarias

Google Play App Store

¿En qué te puedo ayudar?

¿Eres diseñador?
Promociona tu trabajo a
través de **CANARDESIGN**

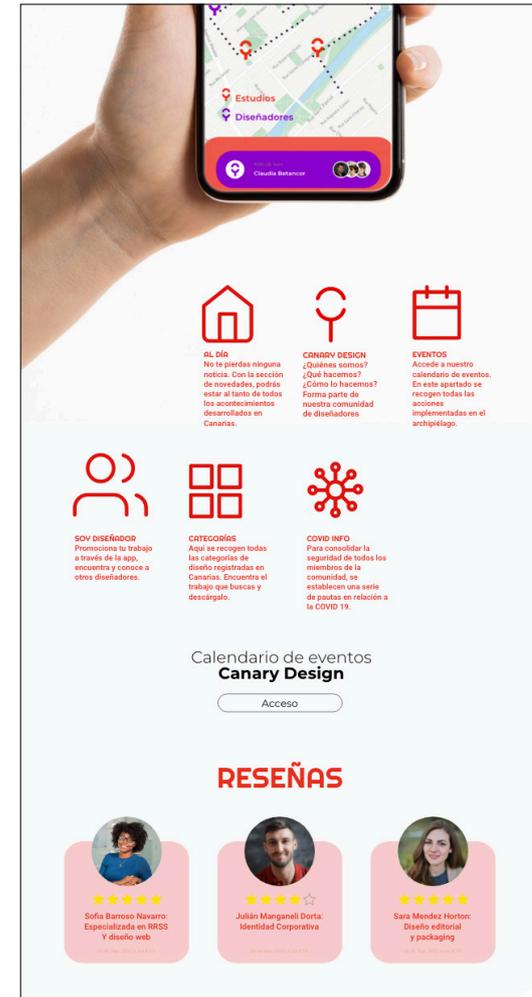
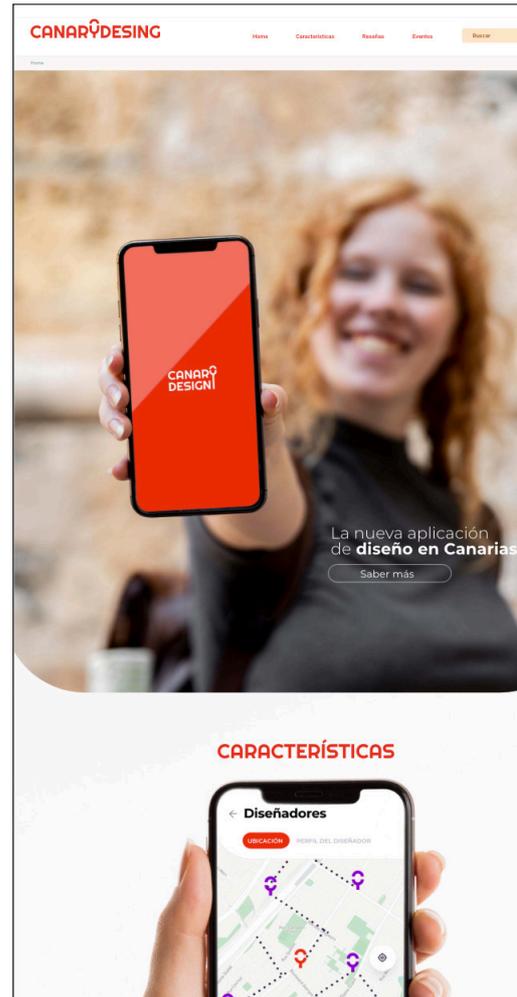
Descarga la app
de forma gratuita

Descarga la app
de forma gratuita

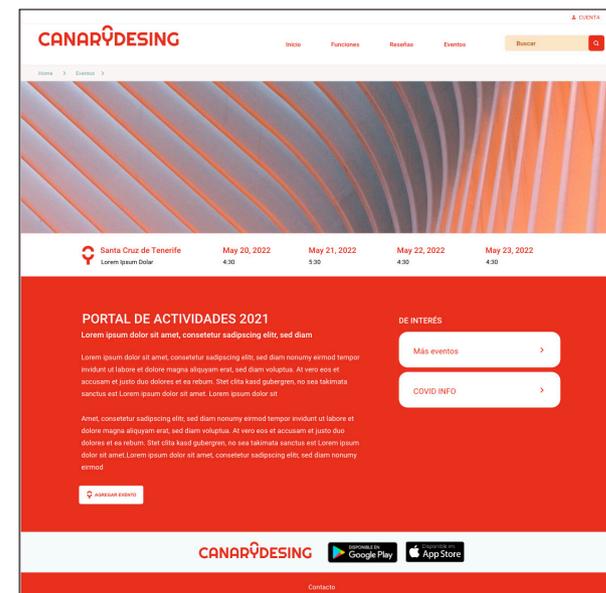
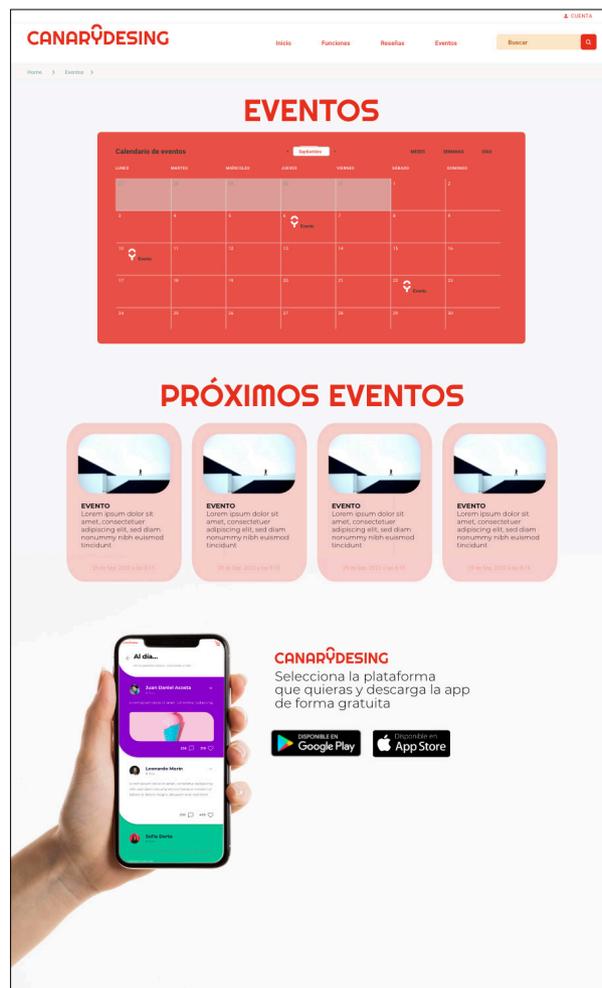
CANARDESIGN
 La mejor aplicación
de diseño en Canarias

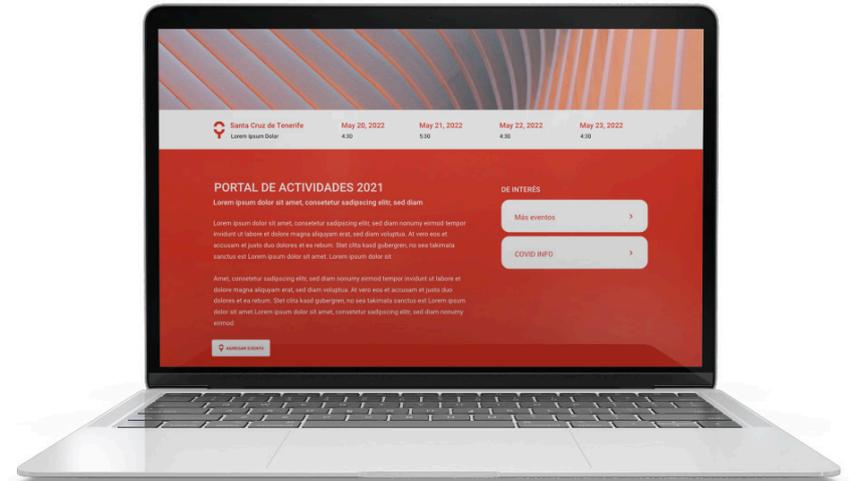
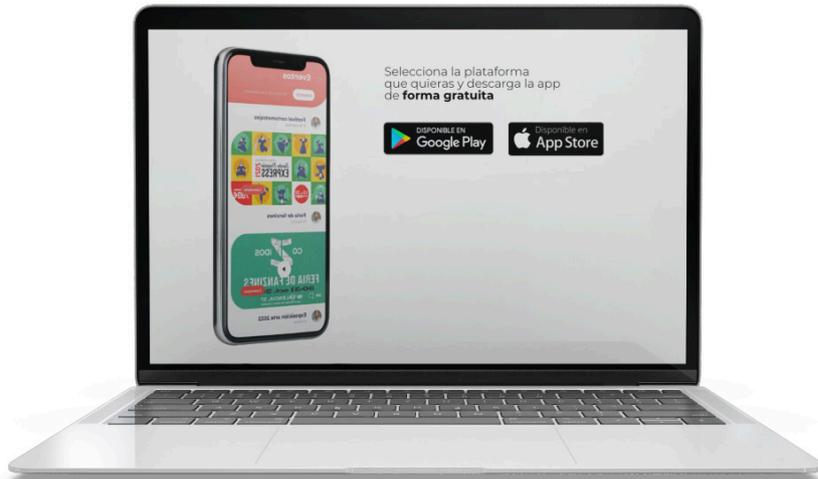
3.8 Página web

El eje central del proyecto, es la aplicación, la página web se presenta de forma meramente informativa, su objetivo principal es informar a los potenciales clientes de cuales son sus características y funciones.



Se entiende que no todo el mundo puede tener acceso a un teléfono, por ello existe un apartado dentro de la web dedicado a próximos eventos. Cualquier usuario podrá informarse, acceder a las actividades disponga o no de un teléfono móvil.







CANARIS
DESIGN

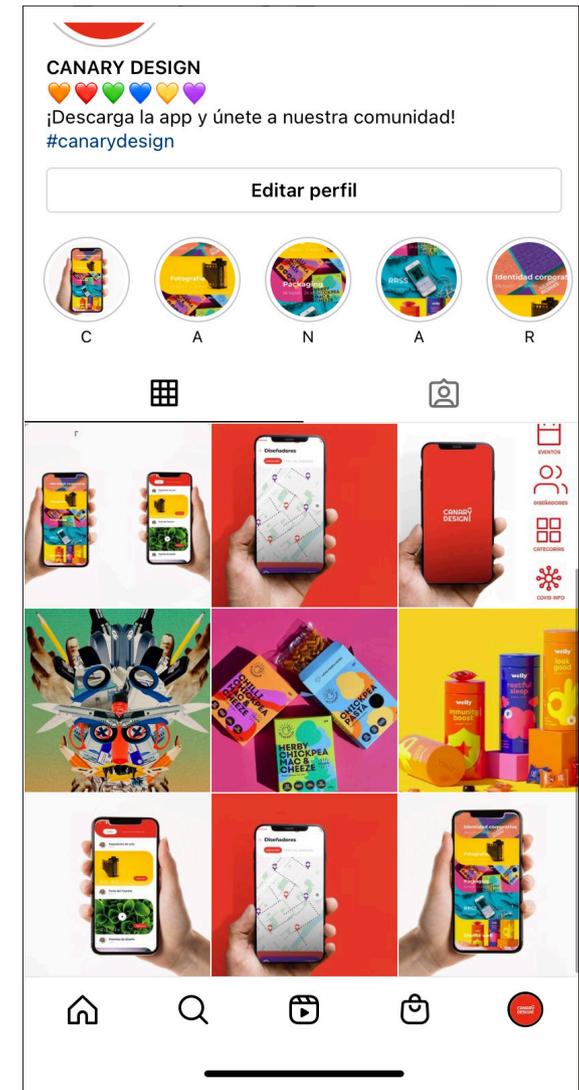
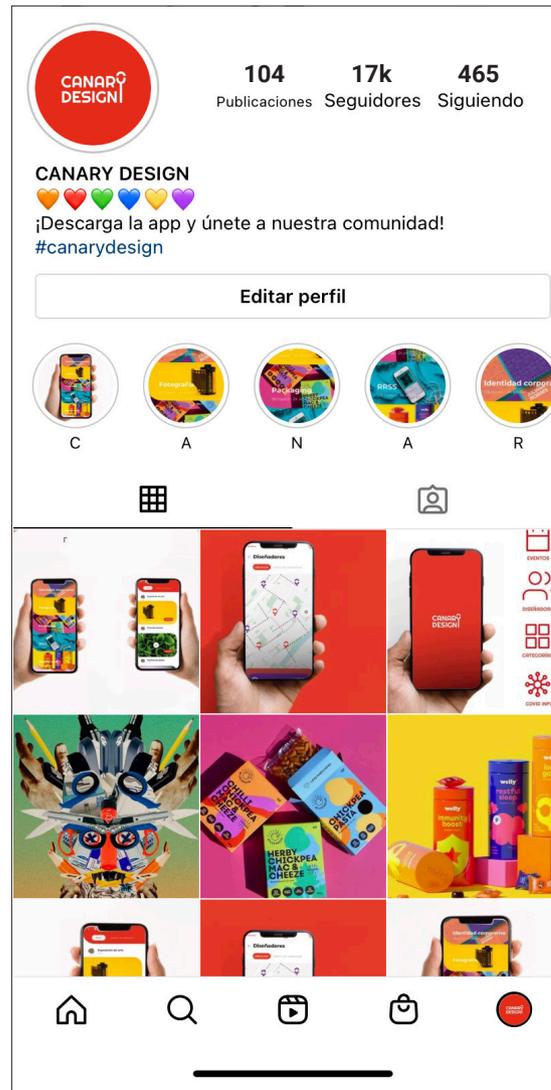
La nueva aplicación
de **diseño en Canarias**
Saber más

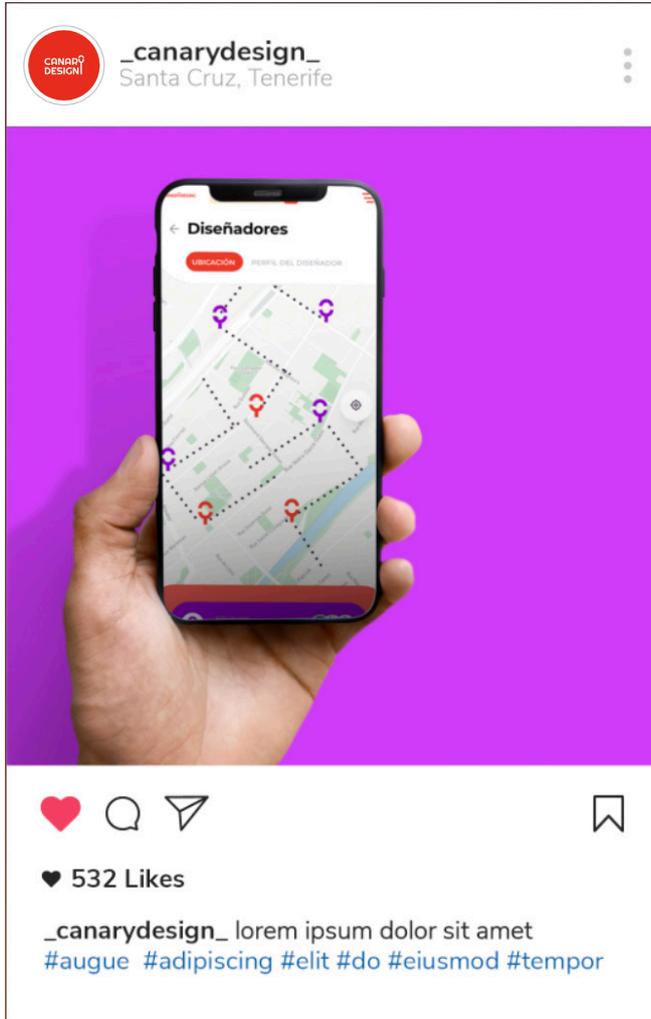
3.9 Redes sociales

Instagram

El eje central del proyecto es la aplicación, la página web se presenta de forma meramente informativa y las redes sociales se usan a modo de promoción.

A medida que la aplicación se va actualizando, los eventos y diseñadores se subirán a las redes sociales, en este caso a instagram.





BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA

BDW. (2021). Barcelona Design Week. Recuperado el 2021, de BDW: Barcelona Design Week: <https://barcelonadesignweek.com/es/about/>

BEDA. (2021). BEDA. Recuperado el 2021, de BEDA: The Bureau of European Design Associations: <https://www.beda.org/about-us/>

BLANC. (2021). BLANC FESTIVAL. Recuperado el 2021, de <https://blancfestival.com/>

Calvera, A., Taranto, F., & Veciana, S. (2008). Políticas públicas nacionales para el aprovechamiento estratégico del diseño. Barcelona: ADP.

Desing Week Mexico. (2021). Desing Week Mexico. Recuperado el 2021, de Desing Week Mexico: <https://designweekmexico.com/>

DI-CA. (2021). DI-CA. Recuperado el JULIO de 2021, de DICA: Asociación de Profesionales y Empresas de Diseño de Canarias: <http://di-ca.es/>

FHD. (23 de junio de 2014). FHD: Fundación Historia del Diseño. Recuperado el 15 de julio de 2021, de FHD: Fundación Historia del Diseño. Obituario John Heskett (1937-2014): <https://www.historiadeldisseny.org/es/2014/06/obituario-john-heskett-1937-2014/>

Frías, J. (2008). El diseño de una política de diseño. Foro Alfa .

Gómez, C. G. (2017). El “Sistema Diseño” en la Eurorregión del Arco Mediterráneo: Prioridades para la caracterización de un modelo estratégico. Valencia: Tesis Doctoral. Universidad Politécnica de Valencia.

Gonzalo, V. S. (18 de septiembre de 2018). Medium. Uncommon. Obtenido de Conciencia y propósito para diseñar cultura organizacional: <https://medium.com/uncommon/conciencia-y-prop%C3%B3sito-para-dise%C3%B1ar-la-cultura-organizacional-d38c54953a46>

Good poster desing. (2021). Good poster desing. Recuperado el 2021, de Criterios de buen diseño aplicados a los carteles: <https://goodposterdesign.com/definicion-de-diseño>

Helsinki Desing. (2021). Helsinki Desing. Recuperado el 2021, de Helsinki Desing: <https://helsinki-designweek.com/?lang=en>

Heskett, J. (2002). Industrial Design. England: Oxford University Press.

ico-D. (1995). ico-D. Recuperado el 2021, de International Council of Design: <https://www.ico-d.org/>

ico-D. (2017). Start young. Recuperado el 2021, de ico-D: International Council of Design.: <https://www.ico-d.org/projects/world-design-day#world-design-day-2017-start-young>

IXDD. (2021). World Interaction Design Day. Recuperado el 2021, de IXDD:World Interaction Design Day: <https://interaction-designday.org/>

Knoepfel, P., Larrue, C., Varone, F., & Subirats, J. (2008). Análisis y gestión de políticas públicas. Madrid: Ariel.

La Fábrica. (1995). La Fábrica. Recuperado el 2021, de La Fábrica: <https://www.lafabrica.com/>

MAD. (2018). MAD by Domestika. Recuperado el 2021, de MAD by Domestika: <https://www.madinspain.com/>

OFFF BARCELONA FESTIVAL. (2021). OFFF BARCELONA FESTIVAL. Obtenido de <https://meet.barcelona.cat/es/visita-barcelona/tienes-que-ver/offf-festival>

Pallavicini, V., Chamizo, H., & Vargas, J. P. (2013). Manual de formulación de políticas públicas. Costa Rica: MidePlan Gobierno de la República de Costa Rica.

Puente Diseña Empresa. (2017). Puente Diseña Empresa. Recuperado el 2021, de PUENTE DISEÑA EMPRESA: <https://www.puentedisenoeempresa.cl/documents/servicios%20de%20disen%cc%83o%20rueda.pdf>

RAE. (2020). RAE. Recuperado el 29 de junio de 2021, de Diccionario de la real academia española: <https://dle.rae.es/tipolog%C3%ADa>

READ. (2021). READ. Recuperado el julio de 2021, de READ: Red española de asociaciones de diseño: <https://www.designread.es/que-es-read/>

ROVANIEMI. (2022). Artic Design Week. Recuperado el 2021, de Ravaniemi: Artic Design Week: <https://www.arcticdesignweek.fi/>

SUMMIT, W. D. (octubre de 2017). WORLD DESIGN SUMMIT. Recuperado el 17 de julio de 2021, de Plan For Solving Globe Issues Through Design: <https://worlddesignsummit.com/>

Summit, W. D., & Design, S. M. (2017). Declaración de Diseño de Montreal. Montréal: World Design Summit.

TYPO. (2018). International Design Talks. Recuperado el 2021, de TYPO: International Design Talks: <https://www.tygotalks.com/berlin/>

Villalba, M. (2013). Métodos de Evaluación de Impacto Ambiental. Método Ad – Hoc. En M. Villalba, Administración Agraria (págs. 6-7). Paraguay: Universidad San Carlos.

WDO. (1957). World Design Organization. Recuperado el 2021, de La Organización Mundial del Diseño: <https://wdo.org/>

Weber, M. (1964). Economía y sociedad. Buenos Aires: Fondo de cultura economica .

World Desing Weeks. (2021). World Desing Weeks. Recuperado el 2021, de World Design Weeks Events & News: <https://www.worlddesignweeks.org/events-and-news>

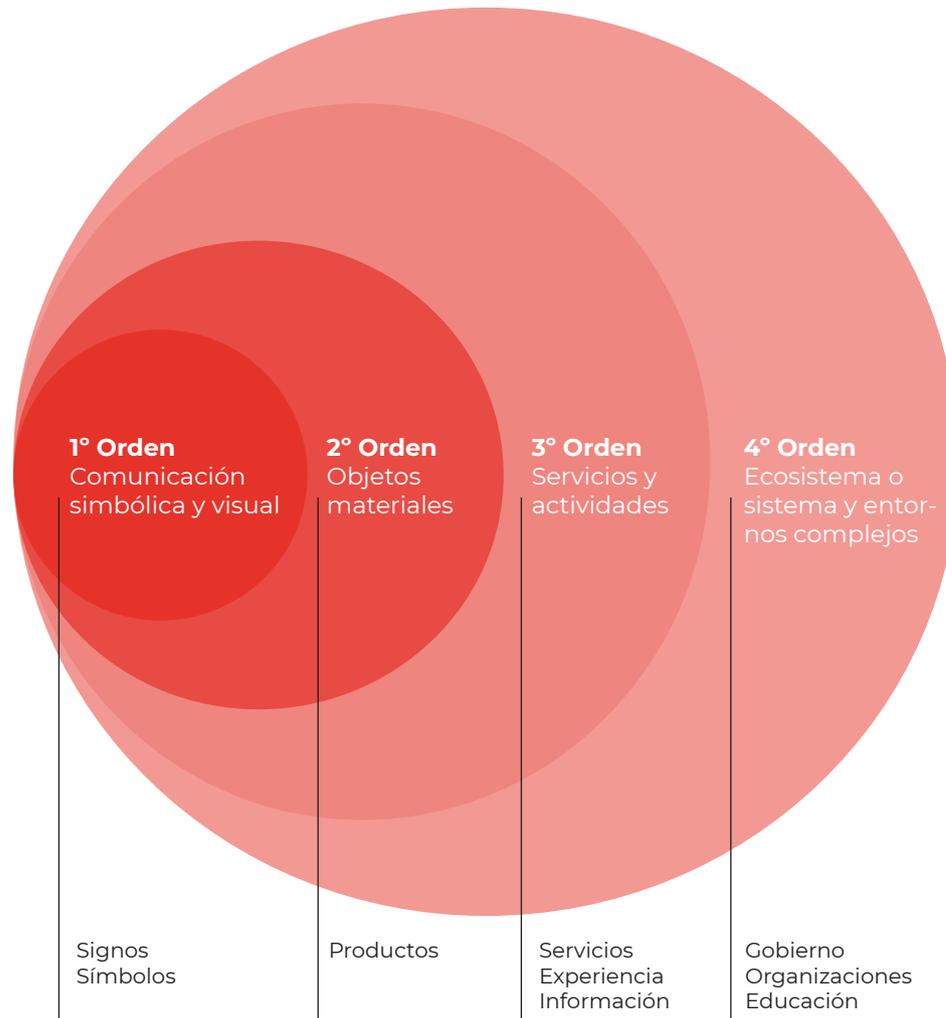
Yeeply. (2021). Diseño de apps y la importancia del color. Recuperado el 2021, de Yepply: <https://www.yeeply.com/blog/dise-no-de-apps-color/>

ANEXOS

ANEXO 1

LAS CUATRO ORDENES DE RICHARD BUCHANAN

Richard Buchanan desarrolló a principios de los 90 un modelo, el de los cuatro órdenes del diseño, que explica el continuum desde el diseño de signos y símbolos al diseño de objetos y artefactos, al diseño de servicios, procesos, UX y todo eso, y finalmente, el diseño de sistemas y entornos complejos, es decir, empresas y organizaciones.



ANEXO 2

ANÁLISIS DE LOS CUATRO GRANDES GRUPOS DE ACCIÓN

Aquí vemos reflejadas las acciones llevadas a cabo por las políticas públicas vigentes:

A: POLÍTICA Y FOMENTO [17]

1	Marco legal para fortalecer la comprensión y el uso del diseño (ej.: diseño integrado en proyectos de ley y regulaciones legales)
2	Presencia del diseño como ventaja competitiva en estrategias de desarrollo territorial (ej.: diseño incluido en la Política de innovación, Estrategia de Especialización Inteligente, Política industrial, Política de Industrias Creativas y Culturales...)
3	Estímulos para la incorporación del diseño en las empresas y en el sector público
4	Incentivos económicos para fortalecer la I+D+i mediante servicios de diseño en pymes y grandes empresas
5	Facilitación y ayudas económicas a multinacionales internacionales para la inversión en negocios de diseño y establecimiento de departamentos de I+D en el territorio
6	Programas de cooperación entre incubadoras de empresas y centros de emprendimiento con pymes
7	Asesoramiento al entorno empresarial para mejorar la protección y explotación comercial sobre los derechos de propiedad intelectual
8	Políticas de género para la visibilización de las diseñadoras
9	Estándares ocupacionales definidos para diseñadores y actividades económicas
10	Infraestructura y soporte tecnológico para el desarrollo de nuevos productos, creación de prototipos y pruebas
11	Apoyo para el desarrollo profesional continuo en diseño e innovación y el uso estratégico del diseño

A: POLÍTICA Y FOMENTO [17]

12	Estrategias de soporte de diseño en áreas sinérgicas (ej.: TIC, economía circular, artesanía)
13	Asesoramiento y apoyo en la exportación e internacionalización de servicios del sector diseño
14	Laboratorio de políticas multidisciplinares, practicando el codiseño de políticas y servicios públicos con los ciudadanos.
15	Monitoreo y comparación de la implementación de políticas de diseño con otros países.
16	Mecanismo para facilitar el diálogo entre las partes interesadas de la política de innovación impulsada por el diseño
17	Otras acciones

B: FORMACIÓN, I+D+I Y TRANSFERENCIA [17]

1	Estudios de grado y titulaciones superiores en diseño
2	Estudios de posgrado y doctorado competitivos internacionalmente
3	Proyectos de I+D+i en diseño
4	Apoyo a la investigación en diseño
5	Congresos, foros y seminarios de investigación especializados en diseño
6	Iniciativas para la cooperación Universidad-Empresa
7	Iniciativas para la cooperación entre Centros Tecnológicos-Industria
8	Iniciativas para la cooperación entre centros educativos
9	Contenidos de diseño en la Educación Infantil, Primaria y Secundaria
10	Asignaturas con contenidos de empresariales, emprendimiento, liderazgo e innovación en los planes de estudio de diseño
11	Cooperación internacional e intercambio de estudiantes y académicos con instituciones educativas e institutos de investigación (programas, becas, convenios, etc...)
12	Apoyo a las patentes generadas desde la academia, para que puedan ser explotadas en colaboración con la Industria
13	Investigaciones sobre el Sector Diseño, el uso del diseño en empresas y el impacto económico

B: FORMACIÓN, I+D+I Y TRANSFERENCIA [17]

14	Inserción práctica de estudiantes del diseño en el mercado laboral (pasantías, prácticas de empresas curriculares y extracurriculares; becas de inserción, etc.)
15	Formación continuada en competencias para la innovación impulsada por el diseño para maestros y formadores
16	Comunidad o red de investigación en diseño e innovación
17	Otras acciones

C: SECTOR DISEÑO [16]

1	Programas para acelerar empresas de diseño y nuevos modelos de negocio creativos.
2	Asesoramiento y apoyo en la exportación e internacionalización de los servicios/productos del Sector Diseño (escalabilidad y competitividad).
3	Investigaciones sobre el Sector Diseño, el uso del diseño en empresas y medir el impacto económico del diseño.
4	Espacios de diálogo sobre el futuro del mercado laboral del diseño.
5	Alianzas entre centros/agencias de diseño y empresas líderes del sector.
6	Mecanismos para la representación y colaboración entre disciplinas de diseño.
7	Promoción de la agrupación de profesionales de diferentes áreas del diseño.
8	Promoción y visibilización de las diseñadoras.
9	Promoción del rol, reconocimiento y mejora del trabajo de diseñador.
10	Fomento de redes interdisciplinarias de cooperación para empresas, diseñadores y la academia.
11	Fomento de clústeres sectoriales de diseño y de distritos creativos y culturales
12	Formación continuada a diseñadores sobre competencias empresariales y a gerentes de empresas sobre diseño.

C: SECTOR DISEÑO [16]

13	Auditoría/consultoría de diseño para empresas para mejorar su implementación de diseño en colaboración con diseñadores
14	Asesoría y apoyo a diseñadores y empresas sobre propiedad intelectual y protección industrial y comercial
15	Libros, manuales y guías de ayuda ayudar a las empresas en la incorporación de diseño
16	Otras acciones

ANEXO 3:

ENTREVISTA DICA:

Sergio Sánchez: vicepresidente

1. ¿Se están realizando actualmente acciones para promocionar o visibilizar el diseño canario? ¿Cuáles?

En la agenda constante de la asociación está dicha labor. Si bien en la actualidad, por las condiciones especiales devenida por la COVID, nos estamos centrando en la producción de nuevas acciones tanto en el ámbito regional como nacional.

La mayor acción pública es, sin duda alguna, la celebración de los Premios Canarias de Diseño que son el máximo exponente social de nuestra labor y que es ya cita ineludible para las/os profesionales y para la sociedad en general. Es, además, una exposición de los trabajos a un jurado independiente

de ámbito nacional/internacional que conoce de primera mano la labor realizada en las islas para su valoración.

Además: con los trabajos ganadores de cada edición se elabora una publicación impresa y digital de la misma, así como una exposición pública de los mismos en espacios expositivos. Otro tipo de acciones han sido los denominados “vis a vis con el diseño” en los que empresarias/os mostraban sus necesidades de contratación a nuestras personas asociadas y viceversa, mostrando sus diseños al empresariado.

Además, desde su creación, llevamos trabajando con la Red Española de Asociaciones de Diseño (READ) en la difusión del diseño de las islas e nivel nacional tanto en acciones de reivindicación como de exposición de los mismos.

Fruto de ello, por ejemplo, son las denominadas llamadas a proyecto en las instituciones públicas y empresas conocen el trabajo de diseñadoras/es para su contratación ética y ellas/os acceden a un procedimiento ético de contratación que respeta una serie de principios básicos que deberían ser respetados por defecto. O, por ejemplo, el proyecto «Ecosistema del Diseño Español», o «From Spain with design».

2. ¿Qué impacto tienen?

Es innegable que los Premios Canarias de Diseño se han convertido desde hace unas cuantas ediciones en la cita ineludible del diseño en las islas. Así se demuestra, por ejemplo, en el apoyo del Gobierno de Canarias, a través de la ACIISI, a su celebración desde su el año 2013 o la difusión en

medios de comunicación públicos y privados que cubren su actividad.

Fruto del trabajo de la asociación, el 23 de junio de 2010 fue aprobada en Parlamento de Canarias la Proposición No de Ley 7L/PNL-0204 en favor del reconocimiento del diseño como factor de innovación empresarial. Eso permite un posicionamiento inmediato como motor social, económico y cultural así como el acceso a fondos públicos para nuestro sector y su clientela.

El 10 de mayo de 2018 fue aprobada por unanimidad de todos los grupos políticos del Parlamento español la PNL para el “Desarrollo de una Estrategia Nacional de Diseño”, en cuyo proceso seguimos inmersos a día de hoy en el grupo de trabajo nacional junto al resto de asociaciones de READ y diversos ministerios del Gobierno de España.

3. ¿Los resultados se han medido de alguna forma, es decir, de qué manera registran si las acciones realizadas cumplen su objetivo?

Creo haber respondido en la respuesta anterior si bien, por ejemplo, se ha evidenciado en cada nueva edición un aumento del respaldo profesional a los Premios Canarias de Diseño tanto en el número de inscripciones como de interés generado.

4. ¿Qué medios de comunicación utilizan para promocionarse?

El trabajo asociativo es de naturaleza silencioso pues es mucho de trabajo en la sombra durante mucho tiempo para lograr resultados visibles. Cuando dichos resultados son mostrables y evidenciables utilizamos los medios

de comunicación de masas (prensa escrita y audiovisual, así como medios sociales).

5. He podido comprobar que los Premios Canarias de Diseño están coordinados por la ACIISI ¿sienten respaldo por parte de las administraciones públicas?

Generalizar siempre genera situaciones injustas. La ACIISI ha mostrado su innegable apoyo a dichos premios desde el 2013. Asimismo, en cada una de las ediciones celebradas hemos tenido las puertas abiertas y hemos obtenido apoyo de diversas administraciones públicas tales como Cabildos, Ayuntamientos, universidades públicas, etc...

Podemos decir que sí. Dichos premios gozan del respaldo público.

6. ¿Debería hacerse algo más para fomentar la importancia y el valor de la profesión del diseño?

Trabajamos constantemente en ello a través de reuniones periódicas de las distintas juntas directivas que han pasado por la historia de nuestra asociación.

Las asociaciones no son más que la unión de compañeras/os de profesión que nos unimos y cedemos tiempo profesional y personal en pro del colectivo. Y fruto de ello intentamos que dicha fluidez sea máxima tanto interna como externamente. Además, nuestra integración en READ nos empuja quincenalmente a la participación en dicha junta directiva en la que fijamos objetivos comunes en todo el territorio nacional. ¿Podemos hacer más? Siempre. Siempre hay algo más que hacer.

7. ¿Crees que útil la creación de una entidad/plataforma que visibilice a los/as diseñadores/as canarios/as a la par de fomentar la realización de actividades en relación al diseño?

Evidente. Si no, no habría nacido esta misma asociación así como las del resto del país. Existen otras organizaciones particulares y públicas que fomentan dichas actividades y hacen esa labor. Por ejemplo: Colegio Oficial de Decoradores y Diseñadores de Interior CODDIC, CanariasCreativa.com, Insula Signa, o la que realizan la Universidad de La Laguna a través de diversas cátedras y grupos de investigación, las Escuelas Superiores de Diseño de las islas o la SPEGC (Sociedad de Promoción Económica de Gran Canaria).

Todo aquello que ayude al ecosistema de diseño en las islas, es de agrado.

ANEXO 3:

ENTREVISTA READ:

Uqui Permui: *presidenta*

1. ¿Se están realizando actualmente acciones para promocionar o visibilizar el diseño en España? ¿Cuáles?

Visibilizar el diseño es uno de los objetivos de READ por lo que llevamos ya varios años trabajando en el proyecto FSWD que consta de una plataforma web. Además hemos publicado un libro «¿Refleja la imagen de España lo que diseñamos?» Y en este momento tenemos una exposición itinerante: FSWD, Identidad y Territorio que se inauguró en Santiago de Compostela en octubre del 2021 y ahora mismo está en Aveiro, Portugal. A su vez, existen los Premios Nacionales de Diseño y considero que la WDCValència 22 es también un altavoz del diseño en España.

2. ¿Qué impacto tienen?

En cuanto al proyecto FSWD, del que te puedo hablar, consideramos que ha tenido un impacto importante, teniendo en cuenta que la mayor parte del trabajo lo realizamos de forma voluntaria desde la asociación READ.

3. ¿Los resultados se han medido de alguna forma, es decir, de qué manera registran si las acciones realizadas cumplen su objetivo?

Si, tenemos para descargar un dossier de prensa.

4. ¿Qué medios de comunicación utilizan para promocionarse?

Especialmente publicaciones especializadas, pero como puedes ver en el dossier hay también de medios generalistas.

5. ¿Sienten respaldo por parte de las administraciones públicas?

Este proyecto está respaldado con ayudas de la administración, en concreto del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte y de la Xunta de Galicia, y estamos tratando de conseguir el apoyo de otras consellerías como industria o de exteriores para tener un alcance mayor.

6. ¿Debería hacerse algo más para fomentar la importancia y el valor de la profesión del diseño?

Siempre se puede hacer más...

7. ¿Crees que útil la creación de una plataforma que visibilice a los/as diseñadores/as a la par de fomentar la realización de actividades en relación al diseño?

Obviamente, hemos puesto en marcha FSWD porque así lo consideramos, en todo caso, en nuestra metodología creo que es importante señalar el papel de un jurado especializado –y remunerado– para seleccionar a los estudios y diseñadoras/es

ENTREVISTA BEDA:
Tamara Koenig: comunicación

1. What is currently being done to promote or to make visible design in the EU?

Dear Claudia, first of all, good luck with your final project.

A platform such as BEDA does promotion of various vertical and horizontal levels in order to create engagement and improvement. Each region has a delegated association that carries out actions to promote its designers.

2. What impact does it have?

The impact they have is favorable, we receive more and more aid from governments. Thanks to the actions carried out, the States see design as a

key tool for the economic and social development of the country.

3. How are the results being measured to know if the objectives are being met?

Yes, as I said in the previous question, we have more and more support from public administrations. There is also more participation by the general public and each year the number of registrations to the platform increases.

4. What forms of media are being used to promote them?

Every year we carry out graphic campaigns that support all the actions carried out in the European Union. In addition, we have social networks and the official website of *Beda* and we have the support of public administrations.

5. Do they feel supported by the public administrations?

Currently, we do feel the support of public administrations, although there are certain regions where the necessary value is not given to design.

There are some territories with deficiencies due to the fact that the public administrations do not grant subsidies or help to local designers.

6. Should more be done to promote the importance and value of the design profession?

Of course, more actions can always be implemented. Similarly, it would be great if more designers were involved in the promotion and visibility of design within their regions.

This could be achieved if each year more designers joined this type of association and promoted the application of specialized activities and platforms.

7. Would creating a platform to make designers more visible as well promoting activities related to design be useful?

Clearly. If not, BEDA, for example, would not have been born, nor would all the associations present today in the European Union. There are other private and public organizations that promote these activities and do this work.

These types of platforms are very useful in territories where design is an unexplored concept and is not given the value it deserves.

ANEXO 4:

ACTIVIDADES REALIZADAS EN LOS DÍAS DEL DISEÑO:

1. Día Mundial del Diseño Industrial:

1. Exposiciones
2. Panel de discusión
3. Exposiciones online
4. Diálogos online
5. Drill Challenge
6. Mesa redonda
7. Pódcast
8. Concurso de diseño online
9. #WIDD2020Indonesia
10. Conversación con diseñadores
11. Concurso
12. ¿Cómo diseñaremos? Diálogos
13. Seminario web
14. Conferencia
15. Entrena al entrenador
16. IDxConversaciones
17. Taller

2. Día Internacional del diseño:

1. Talleres virtuales
2. Ponencias
3. Concursos
4. Exposiciones
5. Conferencias

3. Día Mundial del Diseño 2017. Em- piece joven:

1. Talleres
2. Charlas
3. Rutas
4. Diseñar juntos

4. Día Mundial del Diseño de Interacción

1. Conferencias
2. Debates

ACTIVIDADES REALIZADAS EN LAS SEMANAS DEL DISEÑO:

1. Helsinki Design Week:

1. Exposiciones
2. Discursos
3. Mesas abiertas
4. Concursos
5. Debates
6. Pasarela de moda
7. Talleres
8. Conferencias
9. Design tours

2. World Design Weeks:

1. Exposiciones
2. Charlas on-line
3. Conferencias
4. Seminario
5. Diseño híbrido
6. Talleres

3. Barcelona Design Week:

1. Exposiciones
2. Instalaciones
3. Galería
4. Pabellón internacional
5. Creativínicola
6. Reflexiones entorno a las ciudades del futuro

4. Arctic Design Week:

1. Seminario web
2. Frenesí ártico
3. Exposición
4. Desfile de moda
5. Children´s design
6. Debate

5. México Design Week:

1. Design Market
2. Utopía bienal
3. Design House
4. Inédito
5. Pabellón DW
6. Visión y tradición
7. Ensamble artesano
8. Canal nacional
9. Exposiciones
10. Conferencias
11. Debates

ACTIVIDADES REALIZADAS EN LOS FESTIVALES DEL DISEÑO:

1. Blank Festival:

1. Conferencias
2. Masterclasses
3. Exposiciones
4. Ponencias
5. Entrevista

2. OFFF Barcelona:

1. Conferencias
2. Talleres
3. Actividades
4. Espectáculos
5. Charlas

3. Typo Berlin:

1. Conferencias
2. Charlas

3. Taller
4. Proyección películas
5. Debates

4.MAD in Spain:

1. Ponencias
2. Cursos

5. Madrid Design Festival: La Fábrica

1. Showrooms
2. Madrid designpro: Sector agroalimentario
3. Charlas
4. Exposiciones
5. Instalaciones
6. Charlas online
7. Actividades

ANEXO 5:

ACTIVIDADES REALIZADAS EN CANARIAS:

El panorama canario no tiene un perfil de visibilización claramente definido, aun así, existen diversas actividades que se encargan de la divulgación del diseño a pequeña escala en las islas. Con actividades como las que vemos reflejadas en los siguientes ejemplos:

Ejemplos:

Exposiciones:

Escuela de Arte de Manolo Blanick en La Palma, exposición fotográfica solidaria

Concursos:

Concurso de cortometrajes y diseño "Santa Brígida Express"

Premios:

Los Premios Canarias de Diseño

Desfiles:

Tenerife Fashion Week, Lanzarote Design Week, Gran Canaria moda cálida



Retos:

Hack For Good

Páginas web:

Di Ca
Canarias creativa

Showrooms:

Tenerifemoda

Publicaciones:

Revista Can
Feria de fancines Gran Canaria

Ferias:

Festival del cuento contado Lanzarote

Entrevistas:

Tenerife Design Week

Seminario:

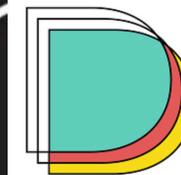
Seminario de investigación en Diseño

Charlas:

Lo visible del diseño

Talleres:

La mayoría impartidos durante las Design Weeks de las diferentes islas, o la Universidad de La Laguna



Seminario de Investigación en Diseño 2020

Investigación sobre, para, del, mediante diseño

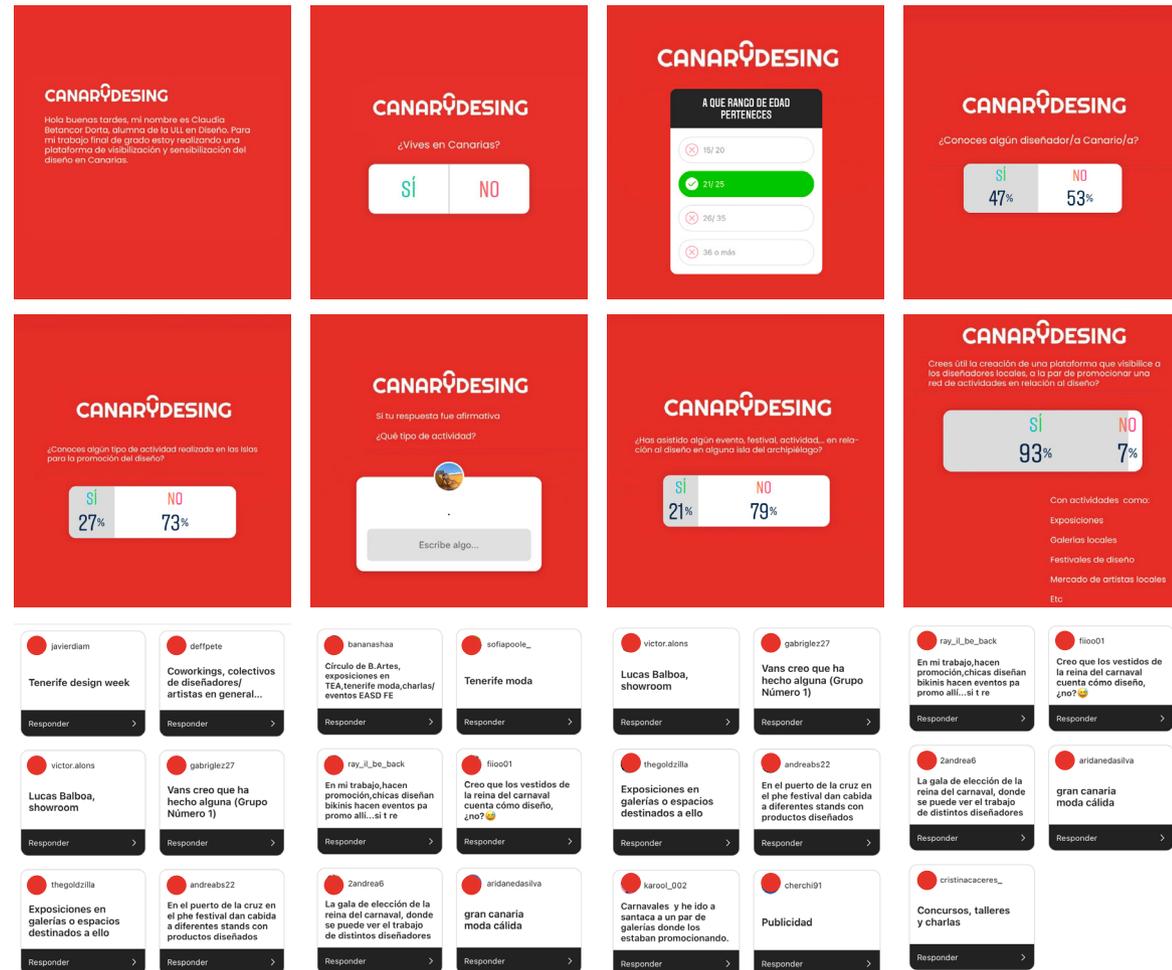
09 de julio - 16:00h (GMT+1) Ciclo telemático
10 de julio - 15:30h (GMT+1) Google Meet



ANEXO 6:

ENCUESTA INSTAGRAM:

Aquí se reflejan las capturas de pantalla extraídas de la aplicación *Instagram*. Se muestra los resultados obtenidos de las doscientas setenta personas encuestadas y sus respectivas experiencias respecto al diseño en Canarias.



ANEXO 7:

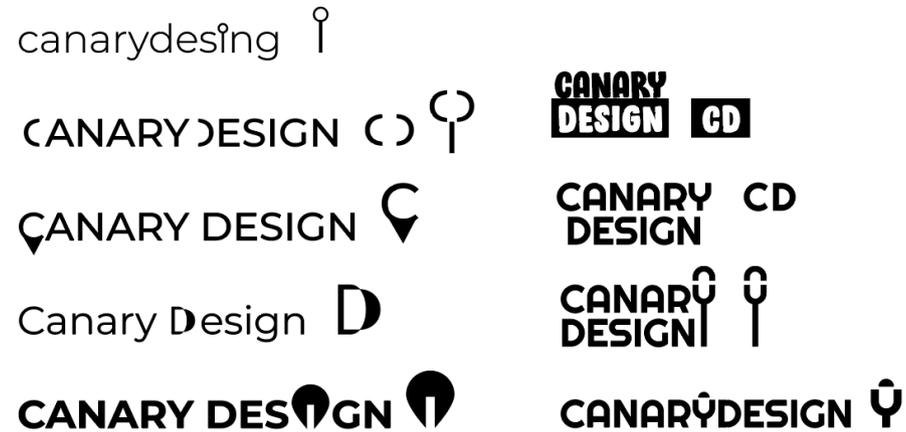
BOCETADO IVC:

Aquí vemos reflejado el proceso de bocetado y construcción de la identidad visual corporativa de *Canary Design*.

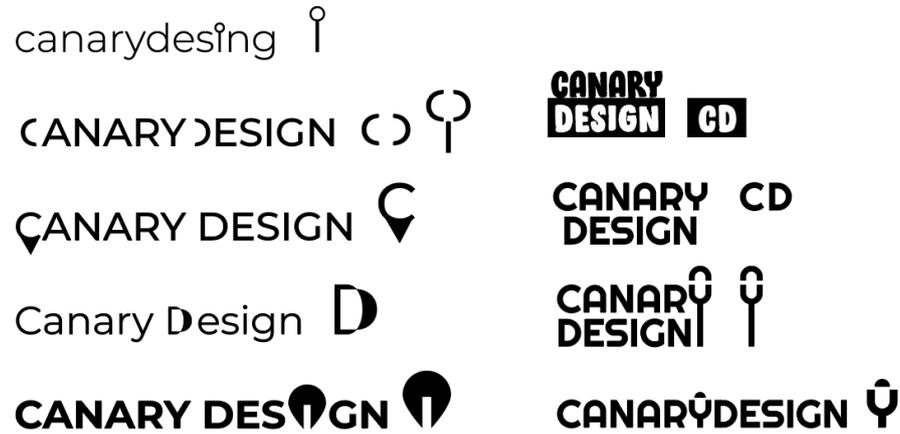
Bocetos a lápiz



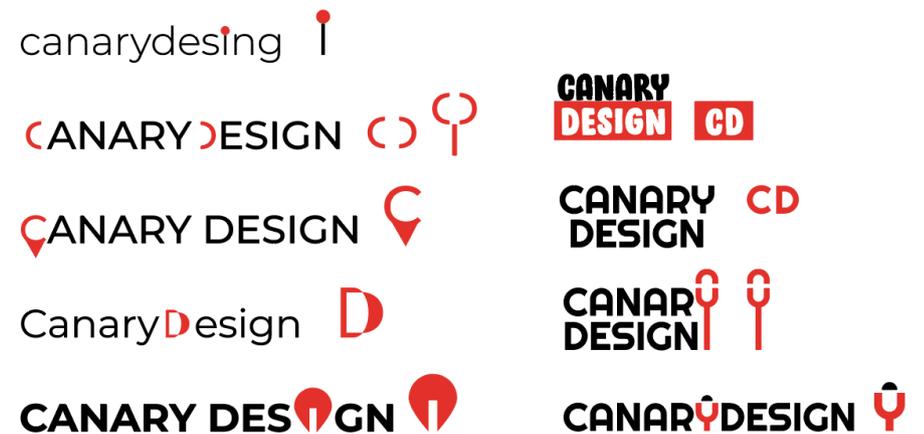
Bocetos vectorizados



Bocetos vectorizados



Bocetos vectorizados a color



CANARYDESIGN



CANARY DESIGN

Manual Canary Design
Claudia Betancor Dorta

CANARYDESIGN

PROYECTO PARA LA VISIBILIZACIÓN, SENSIBILIZACIÓN
Y PROMOCIÓN DEL DISEÑO EN CANARIAS

Trabajo Final de Grado
Claudia Betancor Dorta

Manual de Identidad Visual Corporativa
Canary Design

Autora
Claudia Betancor Dorta

Tutor
Dr. Bernardo Antonio Candela Sanjuán

Facultad de Bellas Artes
Grado en Diseño
Universidad de La Laguna

Promoción 2017 - 2021
Curso académico 2020 - 2022
Presentación TFG Marzo 2022

Reservados todos los derechos. No se permite la reproducción total o parcial de esta obra, ni su incorporación a un sistema informático, ni su transmisión por cualquier forma o cualquier medio sin autorización previa y por escrito de los titulares del copyright.

© 2022, CANARY DESIGN

Canary Design. Manual de Identidad Corporativa

Este manual recoge las herramientas básicas para el correcto uso y aplicación gráfica de la identidad visual de Canary Design en todas sus expresiones. Ha sido elaborado pensando en las necesidades de aquellas personas encargadas de comunicar y aplicar la marca en sus diferentes ámbitos. Se pretende conseguir una imagen uniforme, por lo que es de obligado cumplimiento el uso de las normas establecidas.

Los casos que no estén descritos se regirán por los criterios de estilo aquí definidos. Así, el correcto y consistente uso de la marca contribuirá a que se consigan los objetivos de identificación y refuerzos de la misma.

Índice

1. ELEMENTOS BÁSICOS.....	179	4. WEB Y REDES SOCIALES.....	219
1.1 Elementos básicos	180	4.1 Redes sociales	220
1.2 La marca	181	4.2 Página web	222
1.3 Tipografía	182		
1.4 Símbolo	184	5. APLICACIÓN MÓVIL.....	224
1.5 Paleta cromática	185	5.1 Iconografía	225
2. CONSTRUCCIÓN Y VERSIONES.....	192		
2.1 Construcción	193		
2.2 Tamaño mínimo	194		
2.3 Área de reserva	195		
2.4 Centrado geométrico	196		
2.5 Usos cromáticos	197		
2.6 Usos incorrectos	199		
2.7 Convivencia con marcas	200		
3. PAPELERÍA CORPORATIVA.....	201		
3.1 Hojas	202		
3.2 Sobres	205		
3.3 Sobre bolsa	208		
3.4 Tarjeta publicitaria	209		
3.5 Firma email	211		
3.6 Cartelería promocional	213		

**ELEMENTOS
BÁSICOS**

1

1.1 Elementos básicos

Aquí se recogen los elementos básicos que definen la marca de *Canary Design*. La tipografía, los colores seleccionados para el desarrollo de la campaña gráfica y el logotipo oficial de la marca.

Tipografía Sanserif

Ae

Righteous

aA bB cC dD eE fF
gG hH iI jJ kK lL mM
nN oO pP qQ rR sS tT vV
wW xX yY zZ

Paleta cromática



La marca

CANARYDESIGN

1.2 La marca

Etimológicamente, *Canary Design* es una palabra formada a partir de la traducción de los términos: *Diseño Canario*. Dos vocablos plenamente descriptivos, ya que evocan la funcionalidad de un producto que trata de dar visibilidad y promocionar el diseño en la Islas Canarias.

Debido que se trata de una nueva aplicación dentro del archipiélago es fundamental que el público objetivo, y no objetivo, relacione su nombre con la utilidad desempleada, por ende, la aplicación finalmente recibirá el nombre de: *Canary Design*.



CANARY DESIGN

1.3 Tipografía

Tipografía principal

Para la construcción tipográfica se utiliza la fuente «Righteous». Pese a que esta tipografía no combine diferentes estilos tipográficos, cubre a la perfección las necesidades básicas de la marca. Es una tipografía moderna de formas redondeadas y líneas rectas, con un grosor que fomenta su legibilidad aun estando en lejanía. Además aporta coherencia y pulcritud al conjunto.

La marca presenta se presenta en todas sus versiones en letras mayúsculas.

Ye

**a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q
r s t u v w x y z**

**A B C D E F G H I J K L M N Ñ O
P Q R S T U V W X Y Z**

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Tipografía secundaria

Además de la tipografía principal de Righteous, se hace uso de la tipografía Montserrat para complementar el proyecto. Esta tipografía de líneas rectas y formas redondeadas, con aspecto moderno, aporta coherencia al conjunto.

Además, se muestra muy versátil gracias al amplio catálogo de estilos que ofrece. En el resto de material gráfico corporativo como carteles o las publicaciones de las redes sociales, se usa principalmente para textos cortos como títulos o subtítulos. La marca hace uso de esta tipografía en los estilos que se muestran.

Montserrat Thin

aA bB cC dD eE fF
gG hH iI jJ kK lL mM
oO pP qQ rR sS tT vV
wW xX yY zZ

Montserrat Light

aA bB cC dD eE fF
gG hH iI jJ kK lL mM
oO pP qQ rR sS tT vV
wW xX yY zZ

Montserrat Regular

aA bB cC dD eE fF
gG hH iI jJ kK lL mM
oO pP qQ rR sS tT vV
wW xX yY zZ

Montserrat Medium

aA bB cC dD eE fF
gG hH iI jJ kK lL mM
oO pP qQ rR sS tT vV
wW xX yY zZ

Montserrat Bold

**aA bB cC dD eE fF
gG hH iI jJ kK lL mM
oO pP qQ rR sS tT vV
wW xX yY zZ**

Montserrat Black

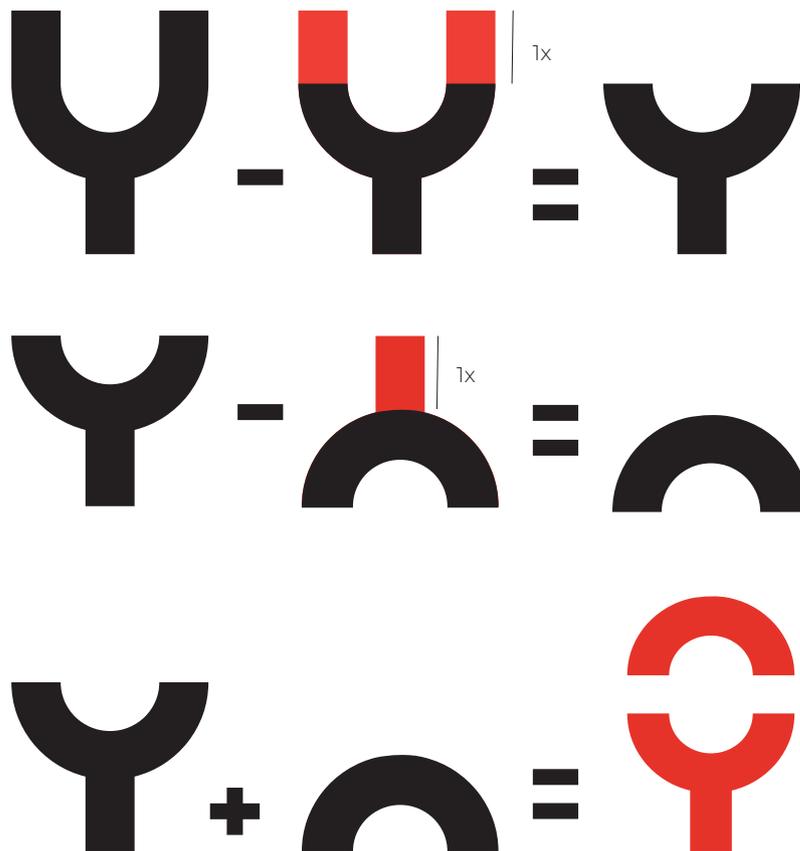
**aA bB cC dD eE fF
gG hH iI jJ kK lL mM
oO pP qQ rR sS tT vV
wW xX yY zZ**

1.4 Símbolo

Para la creación del símbolo de la identidad visual corporativa la tipografía seleccionada (*Righteous*) se centra en la letra «y».

Se quita 1x al asta ascendente de la «y». El resultado, se duplica. Y el segundo elemento se invierte, haciendo que el asta descendente, quede en posición vertical mirando hacia arriba. Posteriormente, se repite al acción del primer paso y se retira 1x al asta resultante. Finalmente, se obtiene una «y» sin asta ascendentes y un semicírculo.

Al sumar los dos elementos restantes se crea una chincheta que simula presencia y notoriedad como símbolo oficial de la marca.



1.5 Paleta cromática

Captar la atención del público objetivo en uno de los conceptos clave que debe reflejar la marca, para ello, su principal herramienta es el color.

Se emplea una paleta cromática compuesta por 2 colores principales (naranja y negro) y otros complementarios para el material gráfico (verde agua y malva).

Naranja
RGB: 230 51 42
CMYK: 0 90 85 0
HTML: #e6332a

Negro
RGB: 0 0 0
CMYK: 0 0 0 100
HTML: #000000

Verde
RGB: 31 198 152
CMYK: 69 0 53 0
HTML: #1fc698

Violeta
RGB: 147 27 140
CMYK: 54 97 0 0
HTML: #931b8c



Naranja

RGB: 230 51 42

CMYK: 0 90 85 0

HTML: #e6332a



Negro

RGB: 0 0 0

CMYK: 0 0 0 100

HTML: #000000



Blanco

RGB: 255 255 255

CMYK: 0 0 0 0

HTML: #ffffff



Verde

RGB: 31 198 152

CMYK: 69 0 53 0

HTML: #1fc698

Este color es plenamente complementario, solo se utilizará en las plataformas digitales.



Violeta

RGB: 147 27 140

CMYK: 54 97 0 0

HTML: #931b8c

Este color es plenamente complementario, solo se utilizará en las plataformas digitales.

**CONSTRUCCIÓN
Y VERSIONES**

2

2. Construcción y versiones

Versiones de marca

La principal versión es el logotipo en horizontal. Se renunciará a esta versión en aquellos casos en los que el logotipo vaya a tomar un tamaño inferior a 40mm de ancho. En tales casos, se optará por la versión secundaria o la versión reducida, dependiendo del contexto en el que se pretenda utilizar.

La tercera versión del logotipo, se reduce a la letra “y”. Esta versión, hace referencia al símbolo oficial de la marca, se emplea mayoritariamente en las plataformas digitales como lo son la aplicación de Canary design o la página web.

Versión oficial

The image shows the official horizontal logo for Canary Design. The word "CANARY" is in a bold, uppercase, sans-serif font. The letter "Y" is replaced by a stylized symbol consisting of a circle with a vertical line extending downwards from its center. To the right of this symbol, the word "DESIGN" is written in the same bold, uppercase, sans-serif font.

Versión secundaria

The image shows the secondary version of the logo. It is arranged in two lines. The top line contains the word "CANARY" in a bold, uppercase, sans-serif font, with the stylized "Y" symbol replacing the letter. The bottom line contains the word "DESIGN" in a bold, uppercase, sans-serif font.

Versión reducida

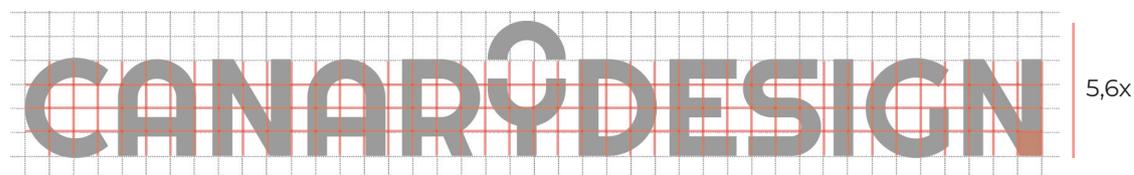
The image shows the reduced version of the logo, which is the stylized "Y" symbol consisting of a circle with a vertical line extending downwards from its center.

2.1 Construcción

Para adquirir una correcta proporción de la marca, es necesario respetar el área de construcción con su correspondiente altura.

Se muestra la rejilla base utilizada donde el valor “x” establece la unidad de medida, siendo este valor un cuadro de la rejilla de construcción.

La altura de la tipografía es de 4x, junto al asta ascendente y la altura del símbolo es de 5,6x. La longitud del conjunto visual identificador es de 42x.



2.2 Tamaño mínimo

Como vimos en el punto anterior, la rejilla de construcción ayuda a establecer unas dimensiones proporcionales que le dan coherencia a la marca.

Se establece un tamaño mínimo de reducción que se aplica tanto a offset, como a la plataforma en general (app y web). Los tamaños irán variando a medida que lo haga los formatos donde se presente la marca, la finalidad de este apartado es conservar la legibilidad en cualquier tipo de espacio y material que se presente.

Versión oficial

CANARYDESIGN | Offset: 40mm
Web: 90 px

Versión secundaria

**CANARY
DESIGN** | Offset: 15mm
Web: 50 px

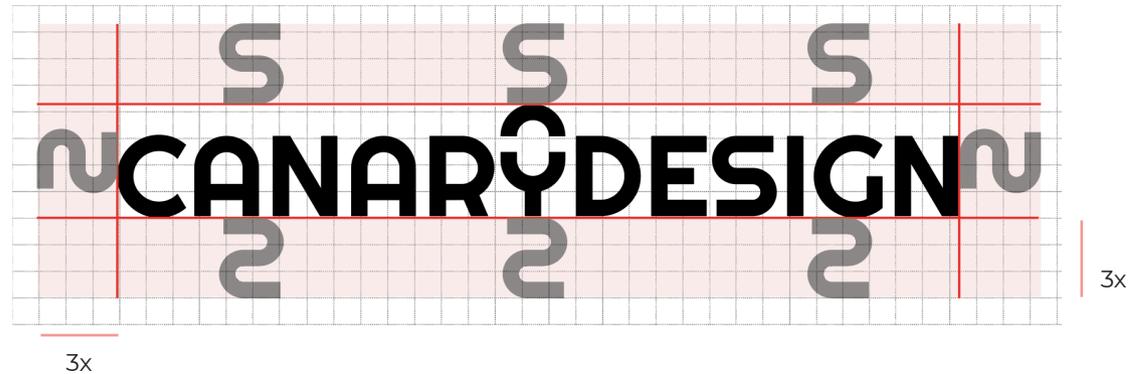
Versión reducida

C | Offset: 5mm
Web: 30 px

2.3 Área de reserva

Para evitar que elementos externos a la marca interfieran en ella comprometiendo su legibilidad o coherencia gráfica, se impone la siguiente área de reserva o protección.

En este caso, la construcción del área de reserva queda determinada por la medida de la letra “s” proporcionada por el isotipo que corresponde a un alto y ancho de 3x.



2.4 Centrado geométrico

Centrado geométrico

Para asegurar una correcta legibilidad, se prescinde del centrado geométrico y se impone el centrado óptico.



2.5 Usos cromáticos

Sobre fondos de color blanco la marca siempre se presentará en su versión oficial. Sobre fondo negro siempre se empleará su versión negativa, en blanco y viceversa.

Se evitará el empleo de la escala de grises a no ser que se estrictamente necesario.

Primera opción (Versión oficial)



Segunda opción (Positivo y negativo)



Tercera opción (escala de grises)



2.5 Usos cromáticos

La versión del logotipo que se emplea sobre fotografías tanto a color como en escala de grises debe ser aquella que asegure mejor legibilidad, pudiendo optar entre el logotipo a color original o cualquiera de las versiones monocromáticas en positivo u negativo.



2.6 Usos incorrectos

Es importante mantener la estética establecida, para ello no se permite cualquier uso de la marca que no respete las normas de cohesión establecidas a lo largo de este manual.

A continuación, se esclarece una serie de alteraciones erróneas de la marca que se deben evitar.

Normal

CANARYDESIGN

Ladeado

CANARYDESIGN

Difuminado

CANARYDESIGN

Cambio de color

CANARYDESIGN

Contracción

CANARYDESIGN

Mala legibilidad

CANARYDESIGN

Efecto 3D

CANARYDESIGN

Baja calidad

CANARYDESIGN

Degradado

CANARYDESIGN

Otra tipografía

CANARYDESIGN

Minúscula

canarydesign

Eliminación

CANAR DESIGN

Espaciado

CANARYDESIGN

2.7 Convivencia con otras marcas

La marca se aplicará junto a otras en ciertos proyectos, para ello, se utilizará una medida mínima de separación que asegure su correcta legibilidad.

En este caso, el área de protección de la marca viene delimitado por la misma letra que en el área de reserva, es decir, la «S».



**PAPELERÍA
CORPORATIVA** | **3**

3.1 Hojas

Primera hoja de carta

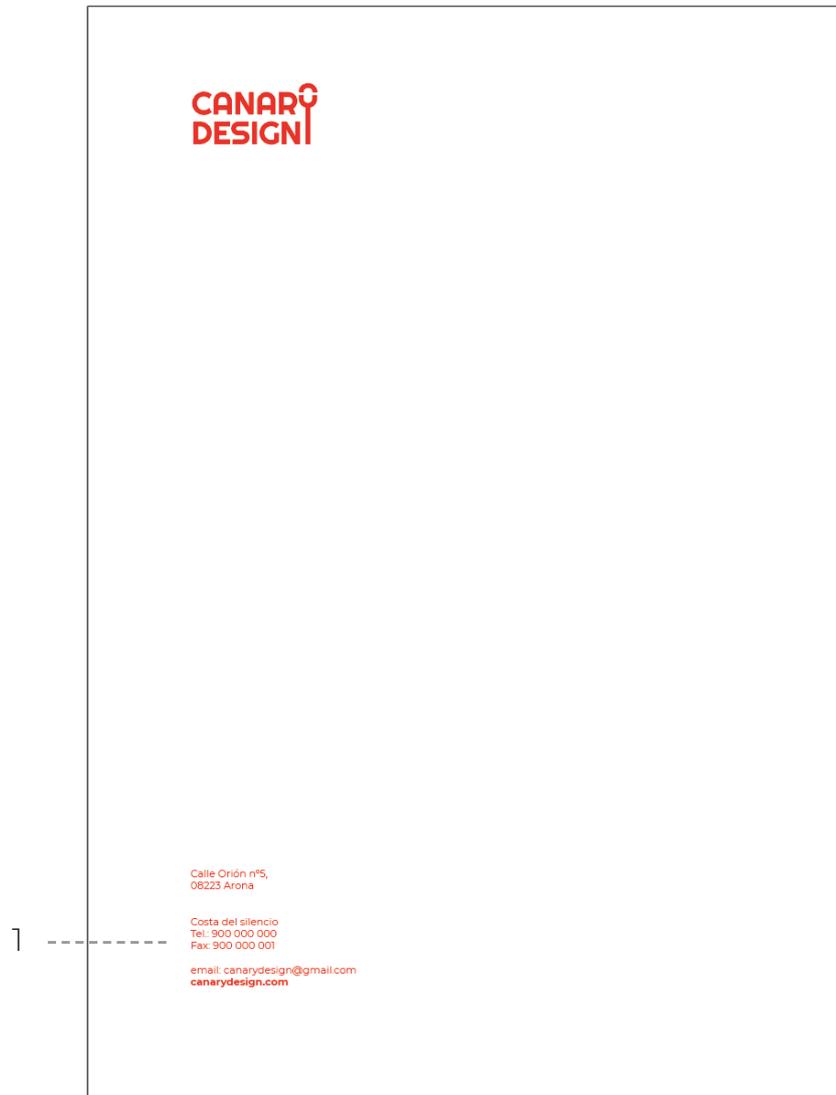
Formato: 297x210 mm

Gramaje: 100 g/m²

Escala: 40%

1. Montserrat Regular 8 pt.

Interlineado 9,6 pt.



Segunda hoja de carta

Formato: 297x210 mm

Gramaje: 100 g/m²

Escala: 40%

1. Montserrat Regular 8 pt.
Interlineado 9,6 pt.
2. Montserrat Regular 12 pt.
Interlineado 14,4pt.
3. Montserrat Regular 8 pt.
Interlineado 9,6 pt.
4. Montserrat Semibold 8 pt.
Interlineado 9,6 pt.

3
4

CANARY DESIGN

Calle Orión nº5,
08223 Arona

Lorem ipsum dolor sit.

Adipiscing elit, sed diam nonummy nibh.

Diaoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad
minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit
lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel
eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie conse-
quat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et
accumsan et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum
zzril delenit augue duis dolore te feugait nulla facilisi.

dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel
illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et
iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit
augue duis dolore te feugait nulla facilisi.

Muchas gracias por su atención.

Atentamente,

Claudia Betancor Dorta
Presidenta



Costa del silencio
Tel.: 900 000 000
Fax: 900 000 001

email: canarydesign@gmail.com
canarydesign.com

**CANARY
DESIGN**

Calle Orión nº5,
08223 Arona

Costa del silencio
Tel: 900 000 000
Fax: 900 000 001

email: canarydesign@gmail.com
canarydesign.com

**CANARY
DESIGN**

Calle Orión nº5,
08223 Arona

Lorem ipsum dolor sit.

Adipiscing elit, sed diam nonummy nibh.

Dlaoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue duis dolore te feugait nulla facilisi.

dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue duis dolore te feugait nulla facilisi.

Muchas gracias por su atención.

Atentamente,

Claudia Betancor Dorta
Presidenta



Costa del silencio
Tel: 900 000 000
Fax: 900 000 001

email: canarydesign@gmail.com
canarydesign.com

3.2 Sobres

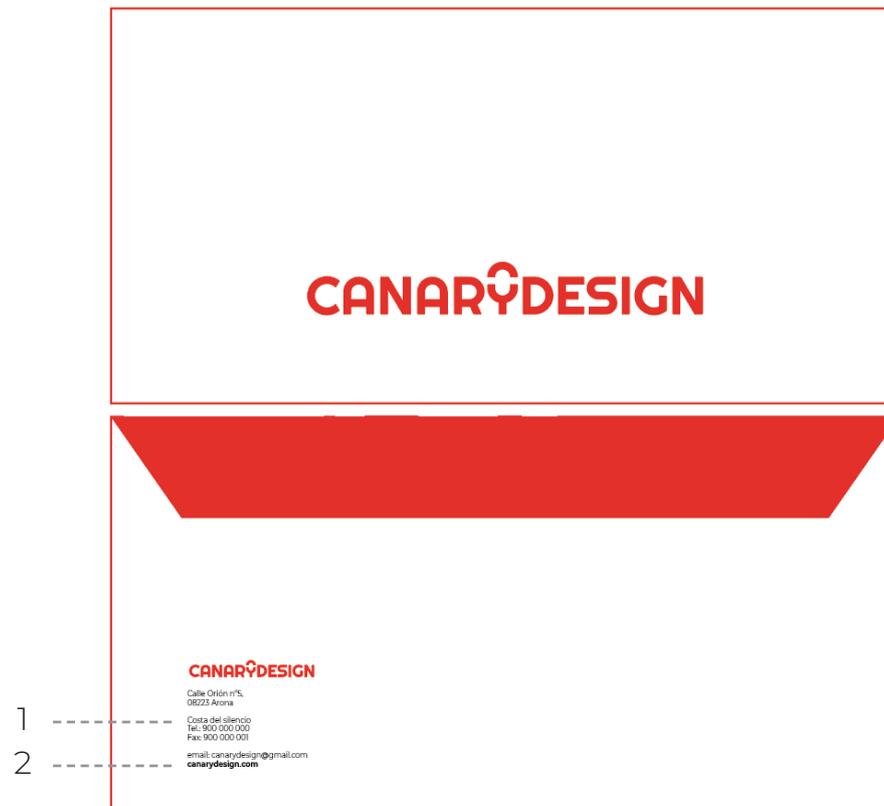
Sobre americano sin ventanilla

Formato: 110x210 mm

Gramaje: 100g/m²

Escala: 40%

1. Montserrat Regular 8 pt.
Interlineado 9,6 pt.
2. Montserrat Semibold 8 pt.
Interlineado 9,6 pt.



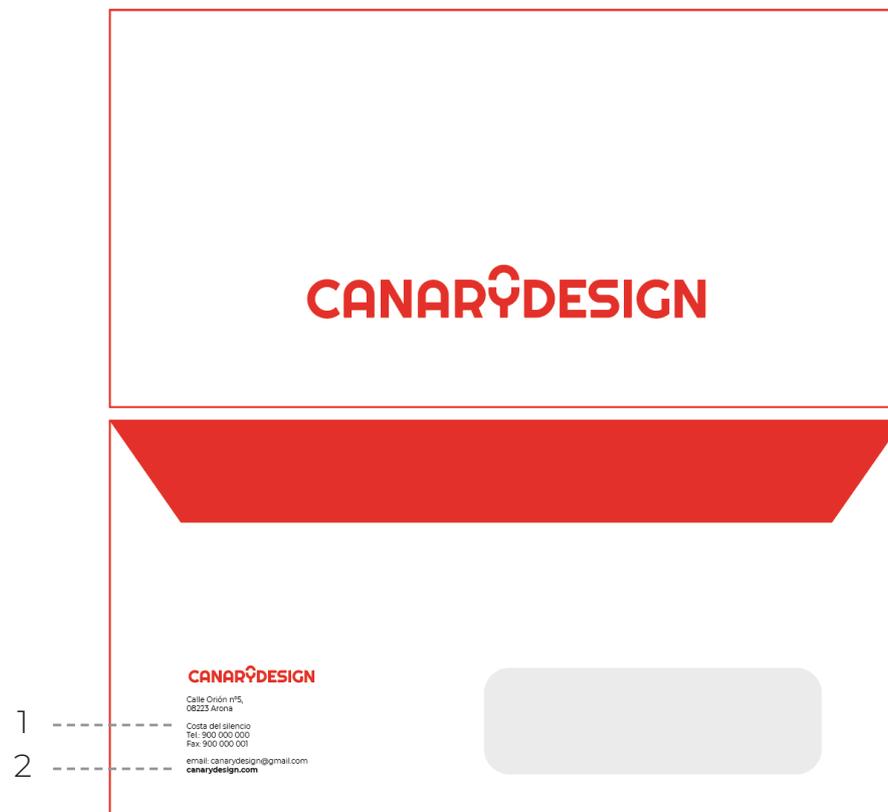
Sobre americano con ventanilla

Formato: 110x210 mm

Gramaje: 100g/m²

Escala: 40%

1. Montserrat Regular 8 pt.
Interlineado 9,6 pt.
2. Montserrat Semibold 8 pt.
Interlineado 9,6 pt.



CANARYDESIGN

CANARYDESIGN

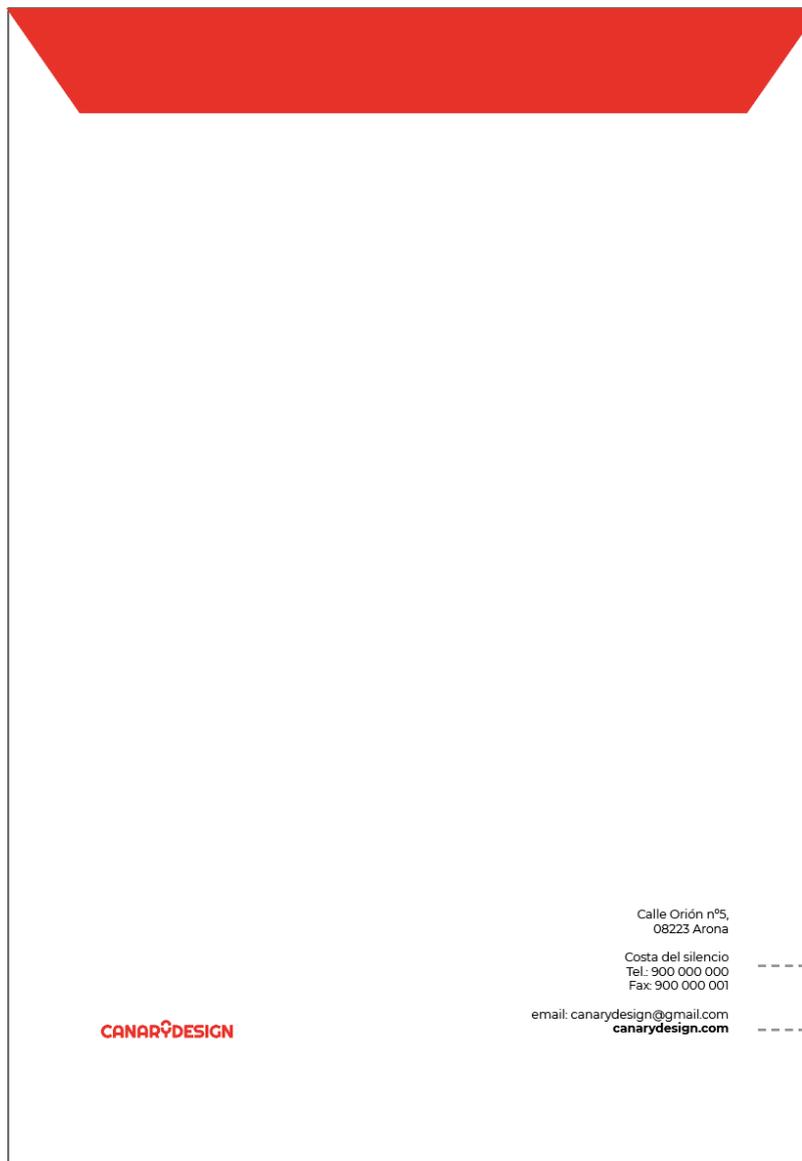
Calle Orón nº5,
09223 Acosta
C/ta del silencio
Tel: 900 000 000
Fax: 900 000 000
email: canarydesign@gmail.com
canarydesign.com

CANARYDESIGN

3.3 Sobre bolsa

Formato 353x250 mm
Gramaje: 100 g/m²
Solapa con tira adhesiva
Escala: 40%

1. Montserrat Regular 8 pt.
Interlineado 9,6 pt.
2. Montserrat Semibold 8 pt.
Interlineado 9,6 pt.



Calle Orión nº5,
08223 Arona

Costa del silencio
Tel: 900 000 000
Fax: 900 000 001

email: canarydesign@gmail.com
canarydesign.com

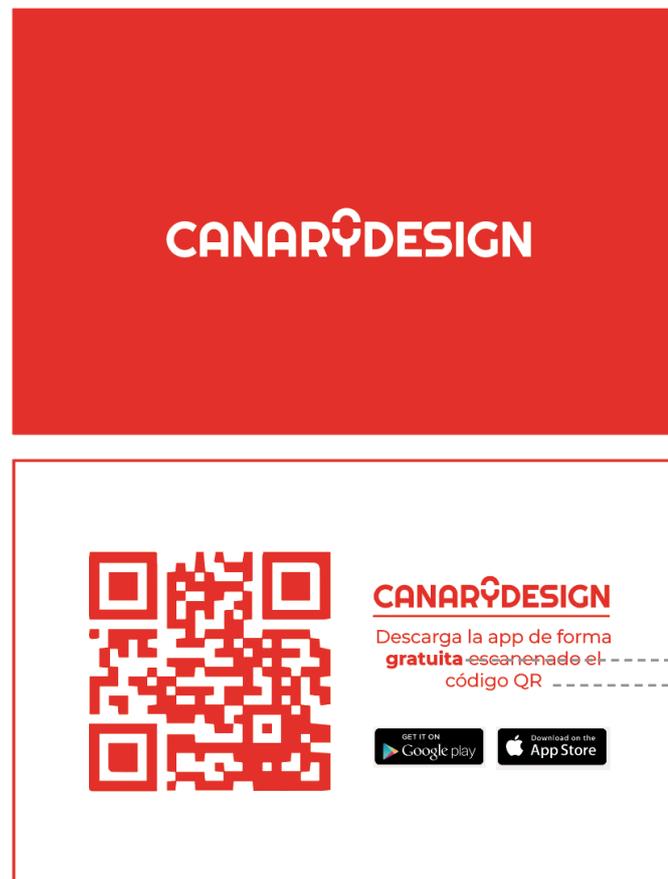
1

2

3.4 Tarjeta publicitaria

Formato: 55x85mm
Gramaje: 300g/m²
Escala: 100%

1. Montserrat Bold 7 pt.
Interlineado 13,2 pt.
2. Montserrat Regular 7 pt.
Interlineado 13,2 pt.





CANARYDESIGN
Descarga la app de forma
gratuita escaneando el
código QR

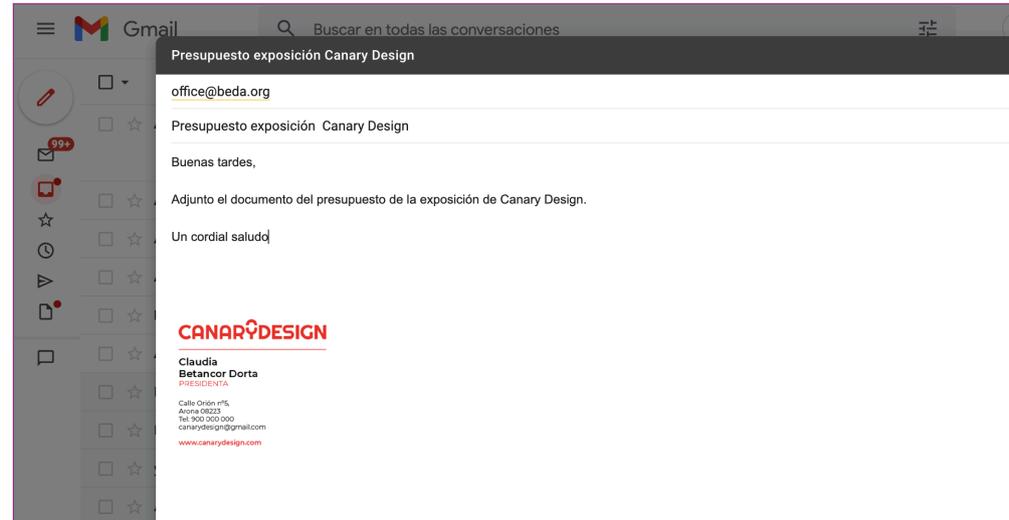
GET IT ON
Google play

Download on the
App Store



3.5 Firma email

1. Montserrat Bold 11pt.
Interlineado 13,2 pt.
2. Montserrat Regular 7 pt.
Interlineado 11 pt.



CANARYDESIGN

- 1 ----- **Claudia
Betancor Dorta**
PRESIDENTA
- 2 ----- Calle Orión nº5,
Arona 08223
Tel: 900 000 000
canarydesign@gmail.com
www.canarydesign.com

Presupuesto exposición Canary Design
office@beda.org

Presupuesto exposición Canary Design
Buenas tardes,

Adjunto el documento del presupuesto de la exposición de Canary Design.
Un cordial saludo

CANARYDESIGN

Claudia Betancor Dorta
PRESIDENTA

Calle Orión nº5
Avenida 08223
Tel: 902 000 000
canarydesign@gmail.com
www.canarydesign.com

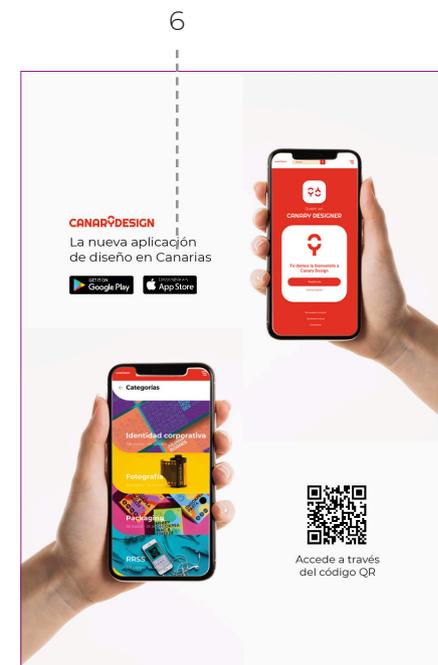
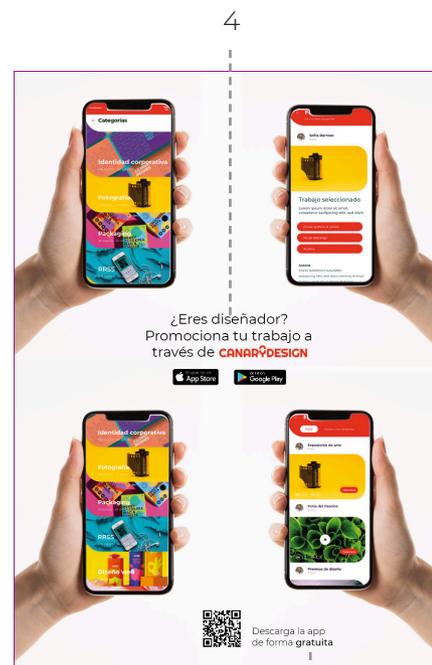
3.6 Cartelería promocional

Formato vertical

1. Montserrat Regular 30 pt.
Interlineado 36 pt.
2. Montserrat Regular 42 pt.
Interlineado 50,4 pt.

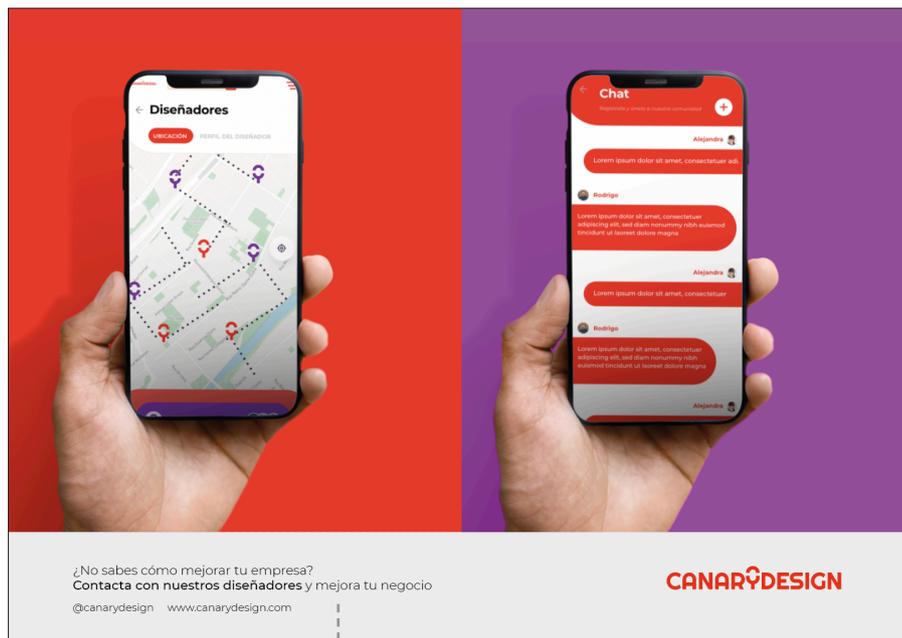
3. Montserrat Regular 25 pt.
Interlineado 30 pt.
4. Montserrat Regular 42 pt.
Interlineado 50,4 pt.

5. Montserrat Bold 25 pt.
Interlineado 30 pt.
6. Montserrat Regular 42 pt.
Interlineado 50,4 pt.

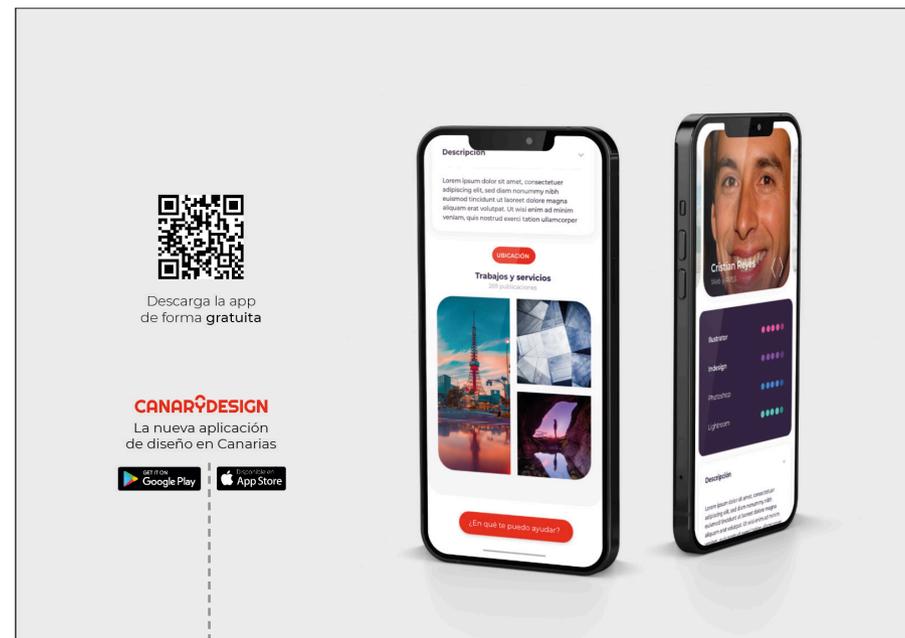


Formato horizontal

1. Montserrat Regular 28 pt.
Interlineado 33,6 pt.
2. Montserrat Regular 30 pt.
Interlineado 36 pt.



1



2

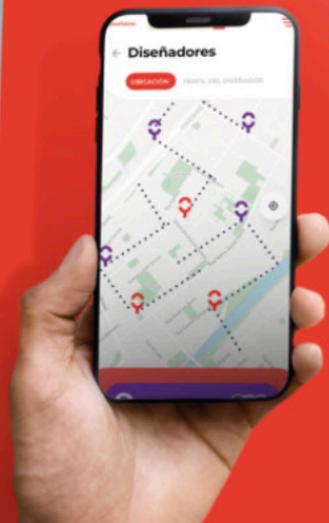


¿Eres diseñador?
Promociona tu trabajo a
través de **CANARYDESIGN**



Descarga la app
de forma gratuita

Conoce y colabora con otros
diseñadores a través de la app
de **CANARYDESIGN**



Descarga la app
de forma gratuita

@canarydesign
www.canarydesign.com

CANARY DESIGN
La nueva aplicación de diseño en Canarias

Google Play App Store

Canary Design

Identities corporativas
Fotografía
Marketing
Web

Accede a través del código QR

The billboard features a white background with a hand holding a smartphone displaying the app's interface. The interface includes a red header with the Canary Design logo, a QR code, and a list of design services. Below the phone, there is a QR code and the text 'Accede a través del código QR'. The background of the billboard shows a hand holding a smartphone displaying a colorful design portfolio with categories like 'Identities corporativas', 'Fotografía', 'Marketing', and 'Web'. The billboard is set against a night cityscape with palm trees and buildings.

¿Eres diseñador?
Promociona tu trabajo a
través de **CANARDESIGN**

Descarga la app
de forma gratuita

¿No sabes cómo mejorar tu empresa?
 Contacta con nuestros diseñadores e mejora tu negocio
¡descárgate CANARDESIGN!

CANARDESIGN

Descarga la app
de forma gratuita

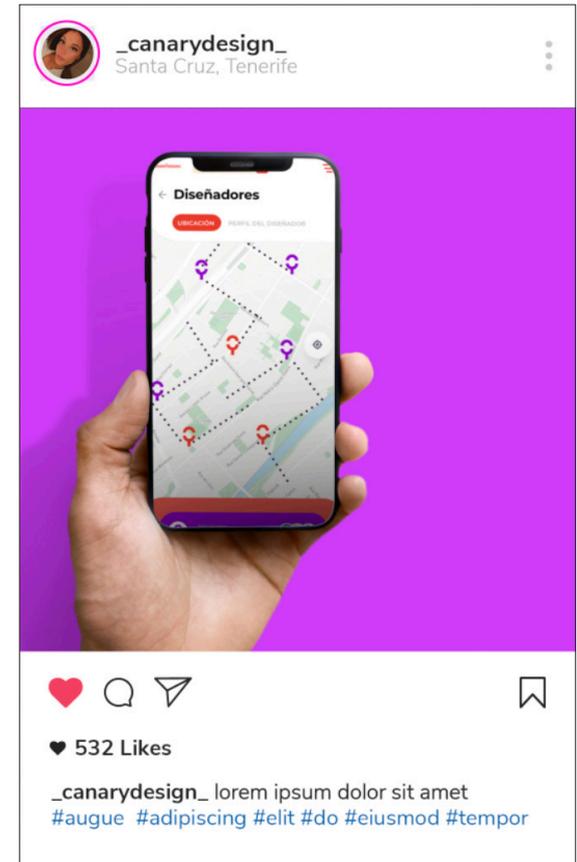
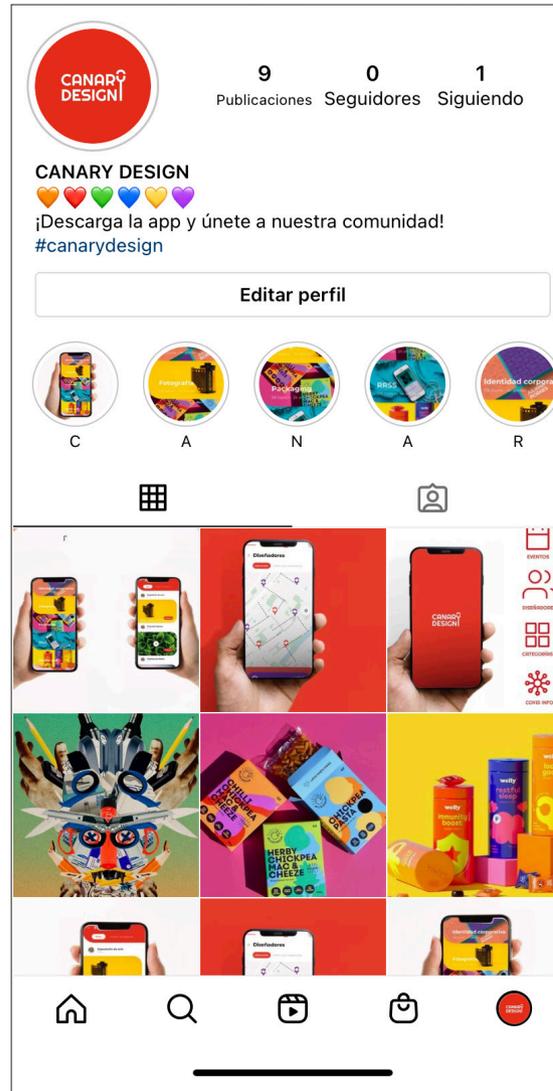
CANARDESIGN
 La mejor aplicación
de diseño en Canarias

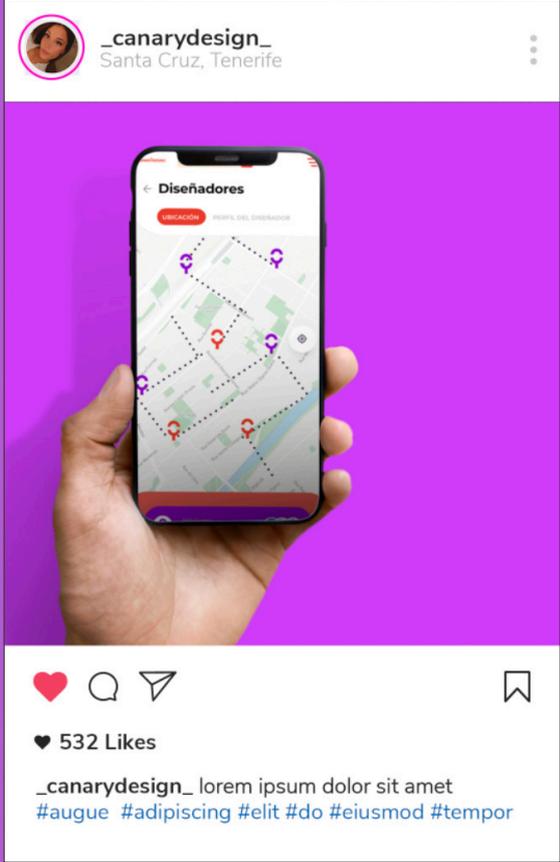
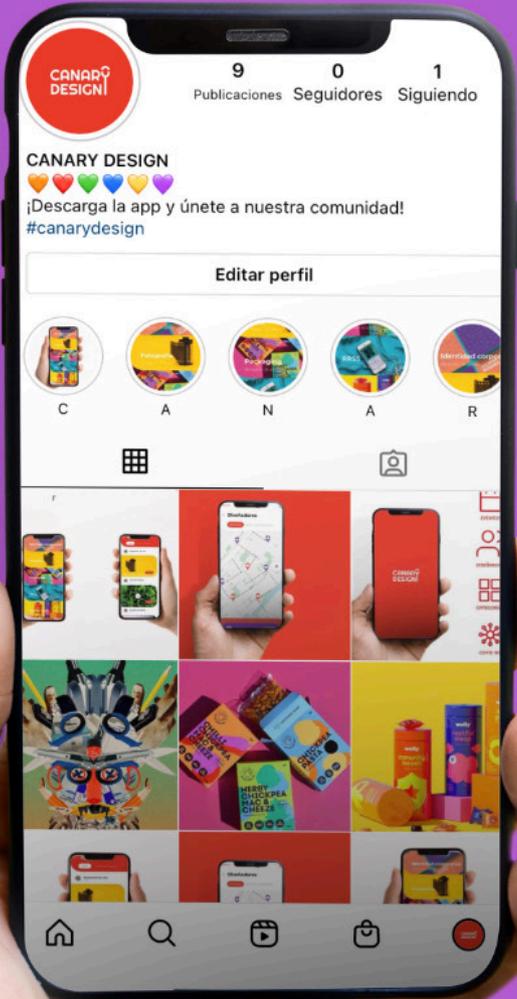
**WEB Y
REDES SOCIALES**

4

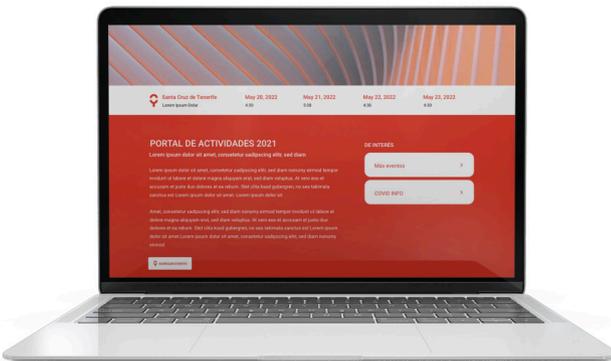
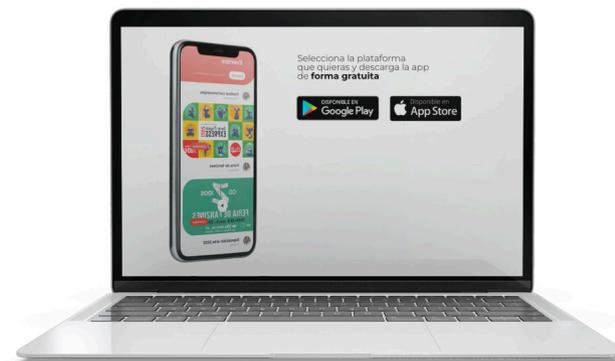
4.1 Redes sociales

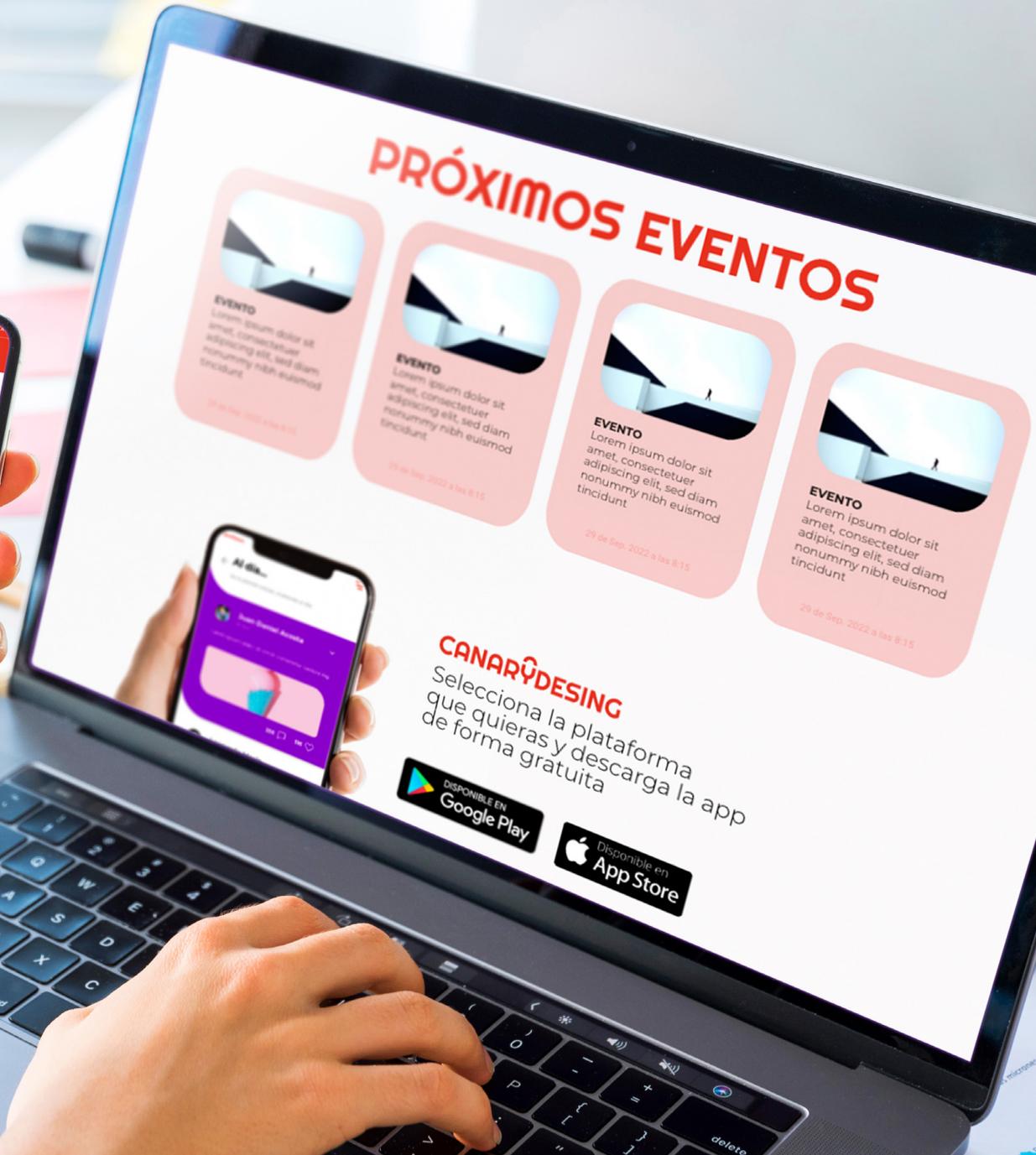
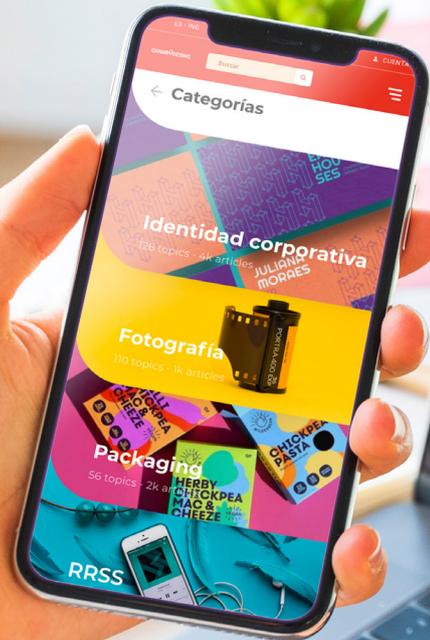
Instagram





4.2 Página web

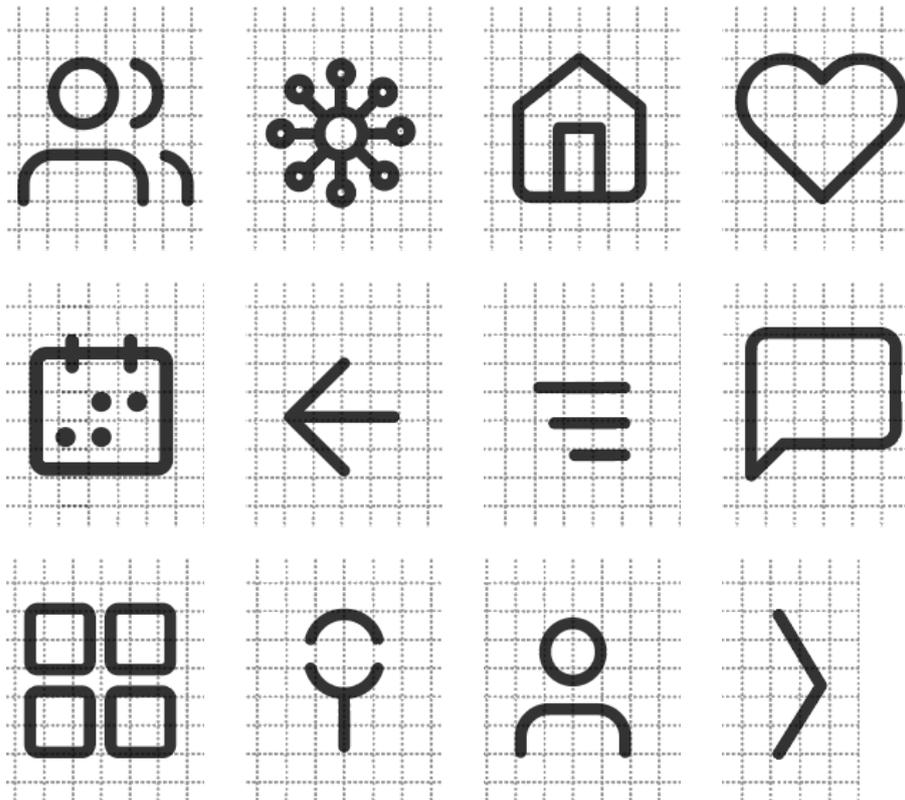
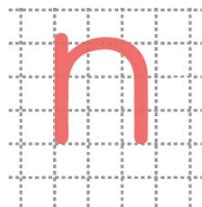




APLICACIÓN
MÓVIL | 5

5.1 Iconografía

La creación de los iconos se realiza a partir de la letra “n” de la tipografía complementaria: *Montserrat* regular. Para garantizar unidad visual, se respeta el grueso y la proporción de la línea de la tipografía.





CANARYDESIGN