

# DESARROLLO DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA Y DISEÑO WEB PARA LA ONG ABRAÇA NEPAL

---

---

**Autora: Carla Marqués Giménez**

**Tutora: Jimena González del Río Cogorno**

**Grado en Ingeniería en Diseño Industrial y Desarrollo de Productos**



Escuela Técnica Superior de Ingeniería del Diseño



UNIVERSITAT  
POLITÈCNICA  
DE VALÈNCIA



**“ El hombre que mueve  
montañas empieza  
apartando piedrecitas”  
Confucio**

## **RESUMEN**

Abraza Nepal es una ONG valenciana fundada en 2015 a raíz del terremoto de magnitud 7,8 u 8,1 MW que desoló el país en el mes de abril de ese mismo año. En su origen nace como una campaña crowdfunding para recaudar fondos que finaliza en octubre con el viaje de dos de sus fundadores al país para trabajar como voluntarios en las obras de reconstrucción. Después de tres años se ha conseguido asentar cómo una organización con fines humanitarios, deportivos, lúdicos y culturales. Que cuenta con distintas líneas de acción tanto en Nepal cómo en su comunidad, el Camp de Morvedre. El objetivo de este trabajo es ofrecerle una identidad corporativa sólida y herramientas comunicativas que le puedan servir para explicar cual es su labor.

## **SUMMARY**

Abraza Nepal is a Valencian NPO founded in 2015 due to the 7.8-8.1 MW magnitude earthquake that devastated the country in the month of April of the same year. In its origin it was born as a crowdfunding campaign to raise funds that ended in October with the trip of two of its founders to the country to work as volunteers in the reconstruction works. After three years it has been possible to establish as an organization with humanitarian, sports, leisure and cultural purposes, and that it has different lines of action both in Nepal and in its community, the Camp de Morvedre. The objective of this project is to offer them a solid corporate identity and communication tools that can use to explain what their job is about.

## **PALABRAS CLAVE**

Organización, responsabilidad social, identidad corporativa, comunicación, imagen corporativa, diseño web.

# CONTENIDOS

## **01 INTRODUCCIÓN AL PROYECTO** pág. 7

- Introducción general
- Justificación del trabajo
- Objetivos del trabajo

## **02 MARCO TEÓRICO** pág. 13

- La marca
- La identidad de marca
- La imagen de marca
- El manual de identidad corporativa
- Ejemplos de aplicaciones de marca

## **03 ANÁLISIS DE CASOS DE ÉXITO** pág. 21

- Apple
- Fundap
- ONU Mujeres
- Ikea
- Conclusiones

## **04 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN** pág. 33

- Abraça Nepal
- Briefing
- Moodboard público
- Los ideales

## **05 PROPUESTA DE IDENTIDAD** pág. 45

- El nombre
- El logo
- Elementos básicos

## **06 APLICACIONES DE LA IDENTIDAD** pág. 59

- Introducción
- Redes Sociales
- La página web

## **07 PRESUPUESTO** pág. 67

## **08 CONCLUSIONES** pág. 71

## **09 BIBLIOGRAFÍA** pág. 75

## **10 ANEXOS** pág. 79

- Anexo 1: Manual de Identidad Corporativa
- Anexo 2: Papelería
- Anexo 3: Página web



**01**

**INTRODUCCIÓN  
AL PROYECTO**

## INTRODUCCIÓN GENERAL

**Abraça Nepal** es una pequeña asociación con menos de 10 componentes que nace con la intención de crear puentes de interacción entre todas aquellas personas que quieren un mundo más justo y que quieren **contribuir a mejorar condiciones de vida del pueblo nepalí entre otros.**

Se constituye a raíz del terremoto que sacudió en 2015 el país como una campaña crowdfunding para colaborar con las asociaciones locales que se vieron afectadas por el desastre. Pero es importante destacar que no es solamente una ONG que pretende recaudar fondos económicos o materiales, sino que va más allá y aspira a un **enriquecimiento mutuo de ambas comunidades.** ¿Cómo? A través de compartir experiencias, costumbres, necesidades y, sobre todo, el deporte y el amor por la montaña que es el que les llevó a descubrir el país.

Desde Abraça Nepal se ha vivido estas experiencias y se ha descubierto la riqueza de su gente y compartido sus necesidades y es por eso se quiere **acontecer como un puente entre estas dos comunidades** tan diferentes y dialogantes cómo son Nepal y la comarca del Camp de Morvedre en Valencia (España).

Con el paso de estos años se ha conseguido organizar dos festivales de montaña con actividades deportivas, culturales y educativas con distinta repercusión, por eso se cree que necesita una identidad corporativa para poder hacer más grandilocuente el discurso.

Smitree, 16 años (Katmandú - Nepal). Es una niña que ha podido continuar con sus estudios gracias a las aportaciones de Abraça Nepal y que sueña con venir a Europa a terminar sus estudios universitarios. Acabó el curso del 2017 con notas excelentes y en la última visita de los miembros de la organización a Katmandú agradeció infinitamente lo que se está haciendo por ella. El hecho de desarrollar la identidad de una organización que puede mejorar las condiciones de vida de personas como ella repercute y justifica el trabajo que se está realizando.

Este TFG recoge el proceso de desarrollo de la marca Abraça Nepal. En primer lugar se hace una búsqueda de información acerca del tema a tratar que se desarrolla en forma de marco teórico y se expresa a través de ejemplos.



En segundo lugar, se analizan cuatro casos de éxito de empresas y organizaciones consolidadas y que invierten en la construcción de la identidad de marca. Posteriormente, y teniendo en cuenta todos los elementos anteriores, se presenta la organización y se hace un análisis de la situación de la misma. Como resultado se extraen unos conceptos e ideas que contribuyen a generar la propuesta de identidad.

Finalmente se presentan las aplicaciones de la misma, concretamente la página web y las redes sociales.

## JUSTIFICACIÓN DEL TRABAJO

Para entender porque es importante que una pequeña organización tenga una identidad corporativa definida tenemos que tener claro en que beneficia esta a las marcas.

La identidad corporativa y junto con el manual de identidad corporativa sirve para **definir las líneas de acción de todos los elementos gráficos y de comunicación de la marca** y sentar unas bases comunes para poder generar un contenido coherente, diferenciarse de las otras organizaciones y dar pie a poder establecer una **imagen de marca sólida**. Actualmente la organización carece de una identidad definida, tan sólo cuenta con el diseño del logotipo y el contenido que se crea es confuso.

La creación y el desarrollo de la identidad corporativa ayudaría a crear una imagen de marca y a **transmitir los valores** de la misma algo que en estos momentos no se está consiguiendo. Esto repercute negativamente en la fiabilidad que se transmite al público. Es más difícil de identificar y **establecer un dialogo igualitario** puesto que no tiene unas líneas claras de comunicación y se traduce en pocos ingresos y los que hay cuestan mucho de obtener.

## OBJETIVOS DEL TRABAJO

El objetivo principal del trabajo es establecer las líneas de diseño, de identidad corporativa y de comunicación de la organización. Poder **generar una personalidad gráfica reconocible rápidamente** que se pueda aplicar a cualquier tipo de expresión mediática de la marca desde la cartelería, comunicado, producto, contenido para RRSS, dossieres, etc y crear una página web. Consiguiendo así transmitir los valores de Abraça Nepal como vaso comunicante entre dos realidades contrapuestas como son el mundo desarrollado de occidente y el subdesarrollado de oriente. Y la máxima de **hacer del diseño una herramienta para el cambio social**.

**“El diseño como  
herramienta capaz  
de incidir en la vida  
de las personas”**



# 02

## MARCO TEÓRICO

En este apartado se desarrollan tres conceptos clave para entender este trabajo. Qué es una marca y que diferencia hay entre identidad corporativa e imagen corporativa.

## LA MARCA

La RAE<sup>1</sup> define como “marca”:

Del b. lat. *marca*, y este del germ. \**mark* ‘territorio fronterizo’; cf. nórd. *mark*, a. al. ant. *marka*.

1. f. Señal que se hace o se pone en alguien o algo, para distinguirlos, o para denotar calidad o pertenencia.

La marca es un **concepto abstracto** y es el **máximo representante de un colectivo** bien sea una empresa, una asociación, una organización, un freelance, etc.

*“Una marca es para una empresa lo que una reputación es para una persona. Se adquiere reputación tratando de hacer bien cosas difíciles”<sup>2</sup>*

*“...las empresas buscan la forma de conectar con sus clientes desde un punto de vista emocional, de convertirse en irremplazables y de establecer relaciones para toda la vida.*

*(...) Las personas se enamoran de las marcas, confían en ellas y creen en su superioridad. La forma en la que se percibe una marca afecta directamente a su éxito, con independencia de si es nueva en el mercado, se ha creado sin ánimo de lucro o representa un producto.”<sup>3</sup>*

De acuerdo con David Haigh<sup>4</sup>, las marcas tienen **tres funciones** principales:

*Navegación: La marca ayuda a los consumidores a elegir dentro de una inmensa cantidad de opciones disponibles.*

*Confirmación: Las marcas comunican la cualidad intrínseca del producto o servicio y aseguran a sus clientes que han tomado la decisión adecuada.*

*Compromiso: Las marcas utilizan imágenes lenguaje y asociaciones distintivas para que sus clientes se identifiquen con ellas.*

---

1 Real Academia Española

2 Jeff Bezos, fundador de Amazon

3 Alina Wheeler

4 Director Ejecutivo de Brand Finance

## LA IDENTIDAD DE MARCA

La identidad de marca o identidad corporativa se entiende como un **concepto tangible** que se puede percibir sensorialmente. Son todos los elementos que definen y le dan personalidad a la marca diferenciándonos de la competencia y que expresan los objetivos, ambiciones y deseos de la empresa. Los máximos representantes de la identidad de la marca son: el nombre de la empresa, los colores, la tipografía y la iconografía que en se utilizan para el diseño del logotipo, isotipo o imago tipo y cómo este se usa en los diversos canales de comunicación de la empresa: tarjetas de presentación, firma de la empresa, página web, redes sociales, emailing, rótulos, dípticos, folletos catálogo, etc.

*“El diseño diferencia y representa los valores intangibles (emoción, contexto y esencia) que más importan a los consumidores.”<sup>5</sup>*

## LA IMAGEN DE MARCA

La imagen de marca se podría definir como un **conjunto no tangible de ideas y valores que trasmite la marca y genera una respuesta en el público.**

*“La gente no compra lo que haces; compra el por qué lo haces. Y lo que haces simplemente demuestra lo que crees.”<sup>6</sup>*

Lo que se quiere conseguir con este trabajo es crear una identidad que sea reconocible y coherente para conseguir una imagen de marca sólida y auténtica.

### EL MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

El manual de identidad corporativa recoge todos los elementos que forman la identidad de la marca y explica las pautas a seguir para aplicarla de forma correcta y crear los elementos necesarios que surgen en el día a día de una organización. También se explica y se muestra a través de ejemplos como se usan los distintos elementos de la identidad para que cualquiera pueda aplicarlos.

---

5 Moira Cullen. Vicepresidenta, Global Beverage Design PepsiCo

6 Simon Sinek

## **EL MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA**

El manual de identidad corporativa recoge todos los elementos que forman la identidad de la marca y explica las pautas a seguir para aplicarla de forma correcta y crear los elementos necesarios que surgen en el día a día de una organización. También se explica y se muestra a través de ejemplos como se usan los distintos elementos de la identidad para que cualquiera pueda aplicarlos.

## **EJEMPLOS DE APLICACIONES DE MARCAS**

Bembos es la primera cadena de hamburguesas en Perú con más de 25 años de historia a pesar de la competencia internacional en el país. Para Bembos, la renovación es un desafío constante, con una voz joven, querían alinearse con sus ideales y adaptar sus gráficos de la nueva marca al nuevo milenio. Como resultado de este proceso, la agencia Infinito se inspiró en el movimiento artístico *pop art* en el desarrollo de la identidad corporativa para mostrar su patrimonio, sus eslógans y actividades de sus años de presencia en el mercado a través de su merchandising.

Esta agencia obtuvo los premios a mejor proyecto de branding iberoamericano y mejor diseño de packaging para marca por Brandemia en el año 2016.



# BEMBOS

# BEM BOS

# B

COMO  
*Bembos*  
NO HAY OTRA  
ORIGINAL  
DESDE 1988

  
LA MEJOR  
HAMBURGUESA  
Y MÁS

  
HAWAIANA

  
AMERICANA

  
FRANCESA

DEFINITIVAMENTE  
• VAS A VOLVER •

AHÍ  
NOS  
*Bembos*

  
ALEMANA

  
MEXICANA

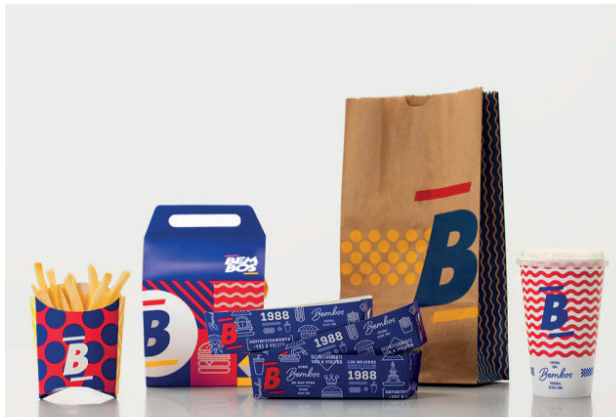


Imagen 1. Sistema de aplicaciones de la marca Bembos. Fuente: Brandemia.org



Imagen 2. Sistema de aplicaciones de la marca Ramón Bilbao. Fuente: Brandemia.org

Las Bodegas Ramón Bilbao son unas bodegas históricas que se encuentran en La Rioja. Cuentan con más de 90 años de experiencia y han llegado a ser unas de las mejores de España. En 2015 quisieron desarrollar una nueva estrategia de marca que les aportase una revitalización a su identidad y este fué el resultado.

Para ello la agencia Interbrand decidió elegir el explorador como arquetipo que articulase la nueva perspectiva de la marca gracias al carácter innovador de la bodega que va unido a la idea de marca con el lema: "El viaje comienza aquí". Gráficamente, se readaptó el logotipo con un estilo más atemporal y legible de acuerdo a los valores de la marca y todo lo que debe representar. Y se dió un carácter más moderno y compactado a la tipografía y al monograma.

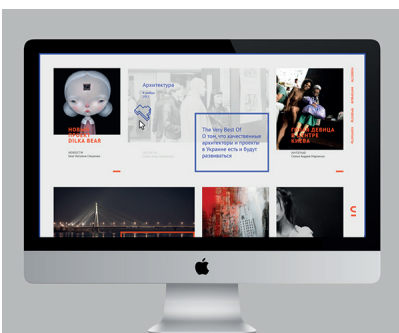
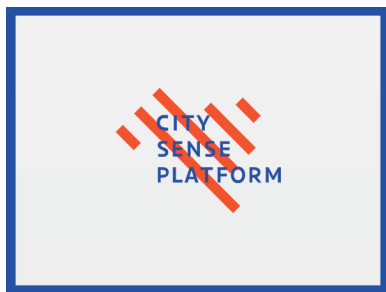
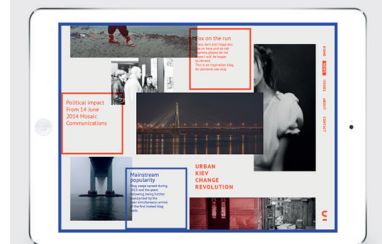
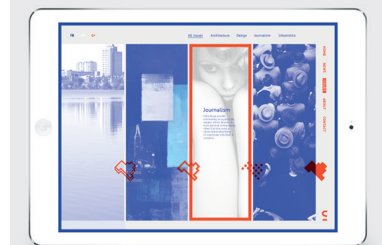
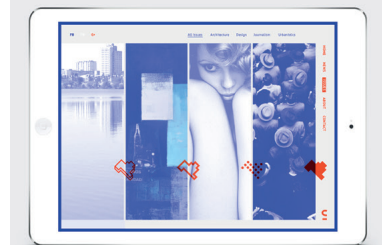
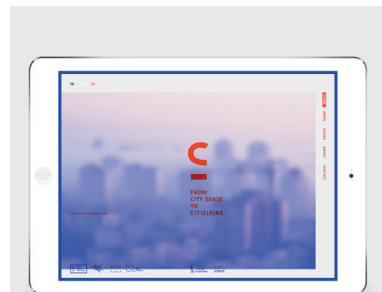


Imagen 3. Sistema de aplicaciones de la marca City Sense. Fuente: Pinterest.



Por último, un rebranding para una *startup social*. La plataforma City Sense es la implementación de proyectos urbanos para una ciudad inteligente. Se hacen propuestas de proyectos a diseñadores, arquitectos, urbanistas, periodistas, abogados, todos aquellos que son importantes para los problemas en la ciudad y que están ansiosos por resolverlo.

Es un claro ejemplo de cómo la identidad corporativa ayuda a cohesionar todo un proyecto.



# 03

## ANÁLISIS DE CASOS DE ÉXITO

En este apartado se refleja el análisis breve de tres marcas totalmente diferentes donde la identidad de la marca está reflejada y beneficia al 100% el planteamiento y los valores de la entidad, organización, empresa, etc. que se representa.

Se analizan dos empresas privadas como son Apple e Ikea, una organización que trabaja con proyectos de desarrollo como es Fundap de Guatemala y la Entidad de Naciones Unidas que se encarga de la defensa de los derechos de las mujeres a nivel global ONU Mujeres.



There's iPhone.  
And then there's everything else.

What makes an iPhone unlike anything else? Maybe it's that it lets you do so many things. Or that it lets you do so many things so easily. Those are two reasons iPhone owners say they love their iPhone. But there are many others as well.



Imagen 4. Logotipo de la marca Apple. Fuente: Apple.com

Imagen 5. Campaña publicitaria iPhone 5. Fuente: losmac.es

Imagen 6. Banner publicitario página web. Fuente: Apple.com

## **APPLE.**

Nace en California fundada por Steve Jobs y Steve Wozniak a finales de los años setenta y es una compañía de producción de software informático y de telefonía que inicialmente se dedicaba a la producción de computadoras que fabricaban ellos mismos.

Actualmente es una compañía internacional con puntos de venta alrededor de todo el mundo. Dentro de sus líneas de producto se encuentran: reproductores de música, tabletas, ordenadores y teléfonos. Se caracteriza por tener solamente un tipo de producto de cada línea que se va mejorando e introduciendo ajustes con el paso de los años llegando a dejar de fabricar una edición cuando se ha mejorado.

Fue la primera y, hasta hace unos años, la única compañía informática donde el valor primordial del producto es el diseño, siendo esta una de las claves del éxito de sus productos. Todo esto se ve reflejado en la identidad de marca que proyectan y que ha calado en la gente, a través de diseño propio del producto, los accesorios, el packaging, el espacio de venta (tanto interior como exterior), el servicio de venta y todos los elementos que se derivan de la misma. En todo momento se ve reflejado el estilo y los valores de la marca hecho que refuerza la imagen de la marca.

En una compañía donde los diseñadores son los trabajadores más respetados por la compañía se puede afirmar que un buen diseño es la clave del éxito.

**“Menos es mas”  
Mies van der Rohe**

### **FUNDAP.**

La Fundación para el Desarrollo Integral de Programas Socioeconómicos (FUNDAP) es una Organización no gubernamental en Quetzaltenango (Guatemala) fundada en el año 1981 que se constituyó con la finalidad de dar respuesta a todas aquellas personas y comunidades de escasos recursos económicos y que, después de 35 años, tiene cobertura a lo largo de todo el país.

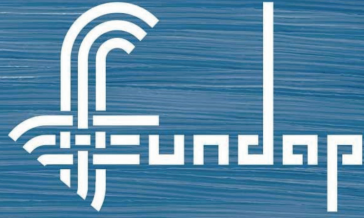
Tiene distintos ámbitos de actuación a través de sus programas que son: Artesanía, Educación, Agropecuario, Microcrédito, Forestal Ambiental y Salud. Se trata de una organización muy grande que carecía de una identidad definida y todo su trabajo se diluía porque muchos de los guatemaltecos que se beneficiaban de sus servicios no reconocían Fundap cómo la organización que les había ayudado, sino los programas a los que se habían acogido.

En el año del 2017 un alumno de la UPV llegó a la organización a través de una beca para desarrollar el diseño de unas cuartillas para el programa de Educación y se encontró que los libros anteriores no tenían nada que ver unos con otros. También conoció a gente que había mejorado su situación bajo los programas de Fundap pero que no sabían que ésta era la organización que los había ayudado y se convirtió en una necesidad urgente desarrollar la identidad corporativa de la entidad.

Gracias a la homogeneización y el rediseño de la identidad corporativa la ONG logró ser reconocida en todo el país y crecer, lo que se traduce en más posibilidades de incidir en la vida de la gente.

Este proyecto tiene bastantes similitudes con el proyecto que nos concierne y es muy gratificante saber que benefició muy positivamente a la organización. Es un proyecto inspirador y que sirve para dar ejemplo de cómo el diseño puede ayudar a mejorar la vida de las personas.





CAMINANDO JUNTOS HACIA EL ÉXITO



**Educación**

Coadyuva para que la población postergada, especialmente niños, jóvenes y mujeres, tengan acceso a programas de formación integral.

[LEER MÁS](#)



**Salud**

Genera una cultura para la prevención de enfermedades y el autocuidado, como elementos básicos para el desarrollo humano.

[LEER MÁS](#)



**Microcrédito**

Brinda crédito, capacitación y asesoría a propietarios de microempresas, ofreciéndoles una alternativa de crecimiento económico y personal.

[LEER MÁS](#)



**Artesanía**

Busca fortalecer la capacidad productiva y empresarial del sector artesanal y manufacturero organizado que tiene bajo nivel de competitividad.

[LEER MÁS](#)



**Agropecuaria**

Mediante proyectos innovadores agropecuarios, proporciona capacitación y asistencia técnica, con el fin de contribuir a la reducción de la pobreza.

[LEER MÁS](#)



**Forestal Ambiental**

Contribuye a reducir la pobreza y vulnerabilidad ambiental en las comunidades rurales de Guatemala, mediante el manejo sostenible de sus recursos naturales.

[LEER MÁS](#)

**REGIÓN DE TRABAJO**



● Cobertura de FUNDAP en Guatemala

**2,051,804**

**AYUDAS PRESTADAS**  
desde el año 2000

**194,161**

**PERSONAS**  
atendidas en el 2015

**53**

**OFICINAS**  
de FUNDAP en Guatemala

**630**

**COLABORADORES**  
integran el equipo de  
FUNDAP

# 03 ANÁLISIS CASOS DE ÉXITO



Imagen 8. Campaña concienciación ONU Mujeres en el buscador de google. Fuente: unwomen.org



Imagen 9. Aplicación de la campaña HeForShe. Fuente: unwomen.org

## **ONU MUJERES.**

Es la Entidad para la Igualdad de Género y el Empoderamiento de las Mujeres de Naciones Unidas, se fundó en 2010 y está presente en los cinco continentes. Es la agencia más joven de las Naciones Unidas y la que junto con Unicef más visibilidad y conocida es a lo largo de todo el mundo.

Con miles y miles de trabajadores dispersados en cientos de oficinas por todo el mundo es difícil mantener una coherencia en la marca. Sin embargo, tiene unos fuertes lineamientos de marca y de comunicación que ayudan a que en todos los países se comunique lo mismo y este mensaje no se disuelva.

¿Como se consigue? Como muchas empresas cuenta con un departamento de comunicación en la sede en Nueva York que se encarga de coordinar las oficinas de cada región, que a su vez coordinan las oficinas de cada país. Pero la base fundamental es su Manual de Identidad Corporativa e Imagen de la Marca que contiene todo aquello que se puede, no se puede hacer y lo que se puede y no se puede decir, como han de colocarse los logos junto con sus partners y un sinfín de posibilidades que hacen coherente la marca pese las diferencias culturales de sus usuarios y usuarias y que hace que no se disuelva su mensaje.

---

*Hace unos meses tuve la oportunidad de poder colaborar en la agencia de esta organización destinada en Uruguay en el departamento de comunicación. Realizar un trabajo así me sirvió para entender cómo funciona una organización y cuales son los medios necesita. Así cómo también comprender como repercute sobre ella tener una imagen de marca sólida. Un proyecto en el que participé durante seis meses y que me sirve como referente para realizar este trabajo.*

### IKEA.

Ikea es una sencilla idea de negocio que se convirtió en un negocio internacional. El logotipo no es de color azul y amarillo por casualidad, son los colores de la bandera sueca. En este país la naturaleza y el hogar juegan una papel importante en la vida de las personas y esto es lo que reflejan sus muebles.

El concepto IKEA, así como su fundador nació en una zona del sur de Suecia en la que la tierra es pobre y poco productiva y donde la gente tiene que ingeniárselas para vivir con pocos medios. Ésto les obliga a ingeniárselas para sacar el máximo provecho a los escasos recursos que poseen. Este modo de hacer las cosas es la base fundamental del concepto IKEA a la hora de mantener los precios bajos y no comprometer la calidad por cuestión de costes.

*Las premisas de IKEA: Humildad y voluntad: Respeto entre trabajadores, clientes y colaboradores. Liderar con el ejemplo: Los jefes intentan predicar con el ejemplo, y esperan que los colaboradores de IKEA hagan lo mismo. Atreverse a ser diferentes: Se replantean las soluciones antiguas y, cuando se tiene una idea mejor, se cambia. Unidad y entusiasmo: Unidos tenemos el poder de resolver problemas aparentemente irresolubles. Lo hacemos siempre. Conciencia de costes: Los precios bajos sólo son posibles cuando los costes son bajos; nosotros conseguimos buenos resultados con pocos recursos. Deseo permanente de renovación: Los cambios son buenos Sabemos que adaptarse a las demandas del cliente con soluciones innovadoras ahorra dinero y contribuye a mejorar el día a día en el hogar. Aceptar y delegar responsabilidades: Ascendemos a los colaboradores con potencial y les animamos a superar sus expectativas. Por supuesto que las personas se equivocan. Pero también aprenden de sus errores.*

Con un golpe de vista sabes que un producto es de Ikea. Desde las tiendas, hasta los productos pasando por todo el material gráfico que se realiza, todo pasa unos filtros de acuerdo con los valores de la marca que hace que esta se refuerze con el paso del tiempo.

“**Do it yourself**”

Imagen 10. Aplicaciones de marca, modelo de tienda.  
Fuente: ikea.com



PLEASE WATCH THE CASE FILM.

**FRAKTA collection**  
One product. Endless possibilities.

How a best-seller turned into a useful advertising medium to proof: at IKEA every product brings endless possibilities.

At IKEA we always try to make more from less. It's part of our heritage. It means we make the most of our resources so that you can make the most of your home. That's why we did a small change to our FRAKTA bags that will make a big difference. Now, instead of ending up in that "special" cupboard or basket you have for left-over bags, FRAKTA turns into one of many useful items.

Imagen 11. Aplicaciones de marca, catálogo.  
Fuente: ikea.com



Imagen 12. Muestra productos ikea.  
Fuente: ikea.com

### CONCLUSIONES

A partir de lo mencionado anteriormente y después de un breve análisis se puede concluir que:

La **identidad de la marca ayuda a ser reconocible** en el mercado y para el consumidor. Aporta **diferenciación** con respecto a otras marcas que pueden ser tu competencia. **Genera una experiencia de marca** en el sentido de que el consumidor se vuelve prescriptor del producto y te permite poder llegar a un target o audiencia más amplia. Todo esto crea una **coherencia** en la comunicación tanto exterior como interior, un estilo, coherente con lo que tu muestras y con lo que quieres decir, esto es en lo que consiste tener una identidad, tener una estructura, una organización de lo que se quiere conseguir.

Si después de todos estos esfuerzos se consigue transmitir el mensaje correcto **contribuye a consolidarse**.

**Aporta confianza** al público objetivo y ayuda en su difusión, gracias a la retroalimentación por parte del consumidor, gracias a la experiencia de marca este se puede convertir en voz de la organización **reforzando el mensaje** y lo hace coherente.

Por otro lado, ligado al concepto de identidad, todo el análisis realizado sirve a la hora de transmitir tus mensajes a través de la página web. La web es el mayor escaparate que se puede tener, sobretodo para una organización, en este caso porque no hay ningún tipo de producto que se comercialice y es más difícil valorar un servicio.

Esta identidad te sirve para poder estructurar el contenido, seguir la misma gama estilo, los mismos lemas, la misión y la filosofía de la organización. En definitiva, todo lo que se quiere ser.

Por tanto si se crea una identidad clara, esta se refleja en la página web y después en todas las formas de comunicación posibles y representaciones gráficas (papelería, publicaciones RRSS, cartelería). Ofrece una coherencia continua y una **comunicación lineal e igualitaria entre la organización y la audiencia**.

Si hoy en día no tienes una web, un perfil en redes y una comunicación activa con un buen diseño, no existes.







# 04 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

Siguiendo con el análisis del entorno, en este apartado se contextualiza cual es la situación de la organización, el entorno y como han sido las representaciones gráficas realizadas hasta la fecha.

Se profundiza el estudio con un Briefing del que se extraen las conclusiones necesarias para obtener un mapeo de la entidad.

## ABRAÇA NEPAL

La asociación se fundó en 2015 y para ella se diseñó un logotipo amparado en el marco de una campaña crowdfunding<sup>7</sup> para colaborar con la asociación SOS Himalaya.



También se diseñó un portal web donde se explicaba porqué había nacido la organización, cuales eran sus objetivos e inquietudes, el cual dejó de funcionar por motivos ajenos a la asociación.

A lo largo de los años se han celebrado dos festivales de montaña y diversas actividades para lo que se han tenido que hacer carteles, folletos, flyers. Aquí se pueden apreciar algunos ejemplos.



Invitación para una de las actividades de las jornadas

<sup>7</sup> El crowdfunding es un método de micromecenazgo o financiación colectiva que se sirve de las nuevas tecnologías para financiar o difundir un proyecto.

Se puede observar que no existe ningún tipo de coherencia entre los diseños, ni en el estilo, ni en las tipografías y que no podrían ser identificables como carteles de una misma marca. No aparece el logo ni los colores corporativos de Abraça Nepal y no hay ningún tipo de coherencia entre lo que se está transmitiendo y lo que la asociación es.

En la primera invitación presentada se utiliza la tipografía del logotipo para el título de la actividad, y al estar todo en el mismo grosor y tamaño no contrasta demasiado. Se usa otra tipografía diferente para el lugar y la hora de la actividad que se lee más que el título. Y, finalmente, se puede observar que no se podría identificar como una actividad de Abraça Nepal porque no se incluye el logotipo en el diseño.

En la segunda imagen, la que se corresponde con el cartel de las "I Jornades de la Muntanya La Vall de Segó", se utiliza una tipografía más dura, que en ocasiones dificulta la legibilidad. Los colaboradores llegan a tener casi más protagonismo que el logotipo de la asociación, que en este caso si se incluye.

Finalmente la tercera imagen, que se corresponde con las "II Jornades de la Muntanya", es un cartel más conceptual que nada tiene que ver con el cartel realizado en la edición anterior. En este caso si se le da una jerarquía a la disposición de la información pero tampoco aparece el logotipo de Abraça Nepal. Si se compara con los otros dos ejemplos analizados se comprende que no existe una unidad ni coherencia en la aplicación de los elementos que conforman la identidad visual.

## BRIEFING

Para realizar una buena identidad es indispensable realizar un buen análisis de la organización haciéndonos preguntas tales como: cómo es, cuales son sus valores, que desea transmitir, etc. Para que el profesional del diseño convierta esas palabras en contenido gráfico y visual adecuado y que la represente.

### 1. Datos de la organización:

Nombre: Abraça Nepal

Dirección: No tiene sede física pero sus socios y línea de acción se localizan en La Vall de Segó (Comarca Camp de Morvedre – Valencia).

http: [www.abraçanepal.com](http://www.abraçanepal.com)

mail: [contacto@abraçanepal.com](mailto:contacto@abraçanepal.com)

#### a) Socios de la organización:

La dirección de la organización esta formada por Jesús Policarpo como presidente, Josep Gómez como vicepresidente, con Carlos Carrascosa como tesorero y con Cristina Marqués como vocal.

#### b) Número de componentes

Se trata de una organización pequeña con menos de 10 componentes.

#### c) Definición de la organización en una sola frase

Asociación cultural y humanitaria ONG

#### d) 5 palabras que definan la filosofía de la organización

Responsabilidad social, solidaridad, deporte, cultura, gente.

#### e) Historia y evolución

La asociación surgió en primera instancia como campaña crowdfunding para recaudar dinero para poder colaborar en la reconstrucción del país a raíz del terremoto que sufrió en el año 2015 la capital de Nepal, Katmandú. Ahora se trata de una asociación cultural, humanitaria y deportiva que organiza actividades para acercar ambas realidades, la Nepalí y la comarca valenciana del Camp de Morvedre de donde son sus fundadores. Y así poder recaudar fondos para ayudar a las asociaciones nepalís con las que colaboran.

**f) Identidad corporativa. Definición de cada apartado y el grado de satisfacción con cada uno**

**1. Imagen global (cara el público).** Se trata de una agrupación de jóvenes que organizan eventos culturales y recaudan fondos con fines sociales. Se entiende que la imagen que se da es la deseada pero que apenas se conocen.

**2. Imagen gráfica.** Cartelerías, folletos, programas, etc. Se han realizado varios a lo largo de estos años pero se entiende que no tienen una misma coherencia y no están dentro de la misma línea gráfica.

**3. Logotipo y anagrama.** Se trata de una ilustración de una montaña, parte fundamental de la organización y del hashtag que representa cómo nació. En cuanto al logotipo es bien percibido por los miembros de la asociación, están todos de acuerdo en que representa bien los valores, pero se entiende que se debe definir cuales serían aplicaciones. Se transmite al diseñador por parte de la asociación la necesidad de mantener el logotipo.

**4. Instalaciones/señalética:** No se dispone de sede física.

**g) El entorno. Enumeración de las asociaciones a las que está adscrita la organización y definición de cada una.**

Cuenta con el apoyo de los ayuntamientos de Faura y Quartell, el Centro Excursionista la Vall de Segó, los CEIP Sant Vicent Ferrer de Faura, Santa Anna de Quartell y Benifairó de les Valls y la Mancomunitat de La Vall de Segó. Las entidades públicas son las que más han colaborado con la organización y han cedido sus instalaciones para poder realizar las actividades.

**h) Hardware y software gráfico con los que cuenta la organización**

Un ordenador portátil MacBook Pro con programas Adobe de diseño (Illustrator, Photoshop, InDesign y Adobe Acrobat), Pack Office y los programas que disponibles por defecto en el MacBook.

## 2. Datos sobre los servicios de la organización

El objetivo de Abraça Nepal es establecer una conexión entre dos comunidades lejanas por eso se centra en organizar actividades en el Camp de Morvedre relacionadas con Nepal. Desde organización de charlas con montañistas expertos, a exposiciones fotográficas con temática Nepalí, actividades deportivas para acercar la naturaleza a los más jóvenes, coaching y charlas de superación con jóvenes estudiantes, visualización de películas y documentales relacionadas con el país o sus oriundos. En lo que concierne al trabajo que se realiza en Nepal, va desde el voluntariado en las asociaciones con las que la organización colabora, hasta el descubrimiento de los picos más altos del mundo.

Todas las actividades que se organizan son gratuitas por lo que se recaudan fondos a través de colaboraciones, apadrinamiento, donaciones y venta de merchandising.

## 3. Datos sobre la comunicación

### a) Departamento comunicación

De la comunicación se encargan dos personas; Cristina Marqués, periodista, que se ocupa de la redacción de contenido y noticias y Carlos Carrascosa que se encarga de la realización de videos y contenido para RRSS.

### b) Estrategia y canales comunicación. Mantenimiento público y captación de nuevo público

Se mantiene la comunicación a través de RRSS aunque realmente los seguidores más fieles son gente que ya está comprometida o cercana a los miembros de la organización. Se está empezando con la captación de nuevo público a través de los eventos realizados con nueva audiencia.

### c) Proyectos de búsqueda de nuevos canales. Descripción y perspectiva

Se pretende crear una base de datos para poder realizar un newsletter trimestral recogiendo todas las actividades, avances y hechos dignos de comunicar a los seguidores. Y también una base de datos para poder mandar por WhatsApp eventos que se realicen para así poder conseguir mayor asistencia.

## 4. Datos sobre otras organizaciones similares

### a) Análisis cualitativo y gráfico

**Nepal Sonríe.** ONG dedicada a mejorar la vida de los niños y niñas más desfavorecidos en la localidad de Hetuada (Nepal). En cuanto al diseño del logotipo, se puede relacionar directamente con acciones dirigidas a niños y niñas por el color y por el nombre. En cuanto a la tipografía, aunque pretende amigable se excede en informalidad y es muy tosca.



**Camina Nepal.** Colabora con otra asociación nepalí que ayuda a asegurar las necesidades básicas de los niños que viven en su Casa de Acogida. Si observamos el logotipo se ve que no refleja para nada el objetivo de la organización, sino que recuerda más a una asociación de senderismo. Además de que está desactualizado.



**Living Nepal.** Dos sobrevivientes catalanes al terremoto del 2015 fundaron la ONG con el objetivo de dedicar el mayor porcentaje posible a recaudar fondos y ayudar de un modo directo a los nepalíes. El logotipo combina dos tipografías que se enmarcan debajo de un símbolo que representa un rasgo característico del país como son los picos más altos del mundo.



**SOS Himalaya.** Organización de cooperación profesional que cuenta con gran cantidad de proyectos. Se utilizan dos tipografías totalmente diferentes que contrastan entre si en el diseño de este logotipo, en primer lugar en el símbolo está representado su fundador y el pico Everest, así como los nepalíes a los que ayuda. En segundo lugar, en la tipografía de palo seco que se utiliza a la derecha del símbolo, se puede observar que el Tracking entre las letras se ha modificado así como el tamaño de las mismas algo que no se debe hacer.



**Creciendo en Nepal.** Ayuda a niños y niñas nepalíes cuyas madres tienen impedimentos económicos para proveerles manutención y acceso a la educación y cuyos padres (varones) están ausentes. En cuanto al diseño del logotipo si bien el símbolo se relaciona con el carácter de integración de la entidad, el logotipo no tiene fuerza y parece más bien un título o un eslogan.



Las organizaciones que directamente se podrían relacionar con la nuestra, son todas las ONG que buscan la recaudación de fondos para ayudar en proyectos en el país. En este caso Abraça Nepal tiene un gran punto fuerte diferenciador porque lo que pretende, además de ayudar económicamente en la medida de lo posible, quiere conectar las dos realidades y ambas poder aprender de cada una.

Los puntos fuertes de las ONG mencionadas es que tienen una amplia experiencia y la mayoría de ellas tienen una web donde comunican su información y sus logros. Por el contrario, los logotipos en la mayoría de los casos están poco desarrollados y hay algunas que la web es muy corporativa y poco personal tratándose de un proyecto social cómo el que realizan y no llegan a transmitir el trabajo que están realizando.

### **5. Datos sobre el público**

#### **a) Definición detallada del público tipo o habitual**

Personas con conciencia social y respetuosos con el medio ambiente, que les gusta disfrutar de la naturaleza y, en concreto, de la montaña.

#### **b) Descripción del público que se quiera captar**

A parte de poder llegar a más gente adulta, que es realmente el 90% del perfil de nuestro público, llegar a los adolescentes y niños e inculcarlos los valores de la asociación porque son el futuro.

#### **c) Distribución geográfica y sectorial del público**

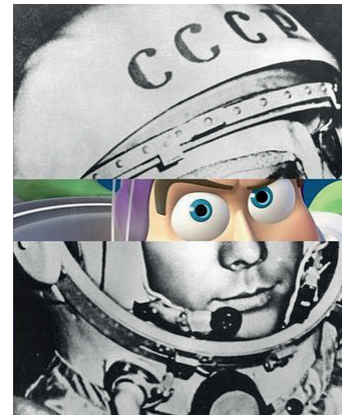
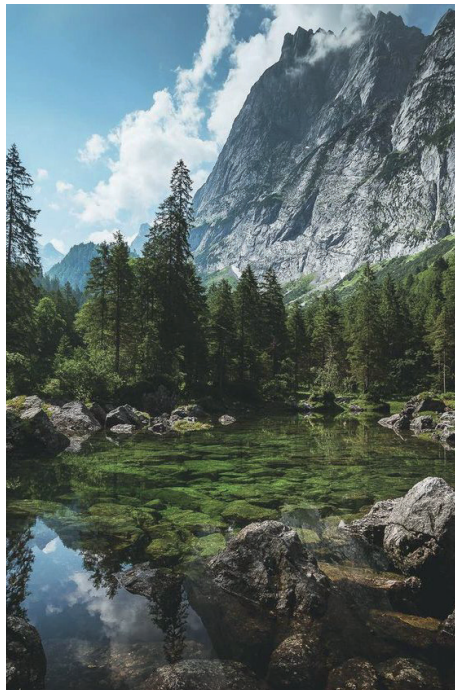
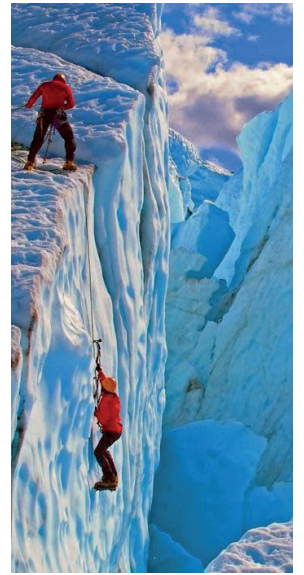
El público objetivo de la organización se localiza principalmente en la pequeña comarca del Camp de Morvedre, se trata sobre todo de gente deportista y concienciada con la naturaleza. Aunque también hay colaboradores y seguidores que, aunque no residen en esta pequeña comarca tienen vínculos familiares, amistosos o raíces en la misma.





**My religion  
is simple,  
my religion is  
kindness.**

The Dalai Lama



## **6. Otros datos**

### **e) Descripción detallada de las necesidades de comunicación a cubrir por la agencia de comunicación**

Sentar las bases de comunicación de la organización, visibilizar la misma, generar confianza en el público y obtener más alcance y repercusión.

### **f) Actuaciones concretas de comunicación e imagen corporativa que se pretende acometer este año**

Definición de la identidad corporativa de la organización, diseño web y desarrollo de productos de merchandising.

### **g) ¿Que se pretende comunicar? ¿Y que imagen que se desea transmitir?**

Se pretende presentar la organización tal y como es. Dando una imagen que genere confianza. Los valores básicos que se pretenden transmitir son solidaridad, compromiso, amor por la naturaleza (montaña), honestidad, sensibilidad, gratitud, humildad, respeto y responsabilidad.

## LOS IDEALES

Abraça Nepal es un organización que está a *pie de calle* que pretende abarcar cuanto más público objetivo mejor. Que busca tener repercusión tanto en su área de acción en el país como en su comunidad. Con unos valores y unas ideas muy definidas que defienden y quedan impregnadas en cada una de las actividades que realizan.

**Compromiso** • tenacidad • esfuerzo •  
compañerismo • emoción • creatividad •  
integración • originalidad • **diversidad** •  
libertad • felicidad • respeto por la  
naturaleza • **solidaridad** • honestidad •  
proximidad • superación personal •  
reto • crecimiento • verdad •  
aventura • humildad • **desarrollo social** •  
diálogo intercultural •  
**justicia** • cooperación • implicación •  
concienciación • participación



# 05

## PROPUESTA DE IDENTIDAD

En este apartado se desarrolla la propuesta de identidad corporativa, a partir de los conceptos analizados anteriormente, y los elementos que la componen y que como consecuencia dan pie al planteamiento del manual de identidad corporativa.

## EL NOMBRE

*“El nombre es la principal fuente de identidad de la marca. Es el primer peldaño en el conjunto de significados que se desea transmitir al cliente para ganar su preferencia”<sup>8</sup>.* Es, en primera instancia, lo primero que se identifica y como consecuencia elemento indispensable de una marca. En primer lugar se comprueba que de acuerdo a los principios de marketing y legales el nombre de la marca sea eficaz.

Se reflexiona estratégicamente sobre el servicio que se quiere bautizar y cómo éste se ha de relacionar con el consumidor. Se considera que no tiene sentido que sea una marca global dado que va enfocado a un sector en concreto: la comarca del Camp de Morvedre. Se pretende que la asociación tenga un nombre amable que propicie la conexión entre dos realidades muy diferentes y que tienen mucho que aportarse para poder enriquecerse.

Se comprueba que en otros idiomas posibles a traducirse también funciona #AbrazaNepal (en español, con apenas el cambio de una letra) y #HugNepal (en inglés, lengua que se habla en Nepal a parte del nepalí que también funciona).

Finalmente se concluye que esta elección transmite la estrategia y la esencia del proyecto, es eufónico y legible y es una marca sugestiva que evoca la descripción del objetivo principal del proyecto: establecer puentes de conexión entre dos culturas diferentes como son una pequeña comarca de la Comunidad Valenciana con un país del mal llamado “tercer mundo” cómo es el Nepal.

### EVALUACIÓN MARKETING-COMUNICACIÓN:

- v Coherente con la estrategia de marketing y comunicación
- v Único
- v Eufónico y legible
- v Semánticamente apropiado
- v Memorable y pegadizo
- v Apto para promover ventas

### EVALUACIÓN LEGAL

- v No vulnera ningún tipo de ley
- v No es un nombre genérico
- v No es un nombre descriptivo
- v No es similar o igual a otro ya registrado.

## EL LOGO

Si bien el nombre de la marca es la primera fuente que la identifica, en la era digital el logo está presente en el 99% del contenido que el cliente ve. Ambos suman un total que da personalidad a la marca.

Se divide el logo en dos elementos gráficos; el símbolo y el logotipo. En el desarrollo del símbolo de la marca se representa dos montañas motivo inicial por el que los fundadores decidieron hacer el primer viaje a Nepal atraídos por el alpinismo; y el logotipo que consta de el hastag #AbraçaNepal.

RETHINKING - VERIFICACIÓN - READAPTACIÓN



En la parte estructural, para maximizar la efectividad del logo se aplican unos principios básicos del diseño gráfico. Se alinea, se le da grosor al logotipo porque se considera que le falta fuerza. Finalmente se elimina el hastag que, aunque está vigente en la actualidad, el logo es un elemento que perdura con los años y podría quedar fuera de lugar en un futuro.

**“El logo es una puerta de entrada para acceder a la marca”**  
**Milton Glaser**

## ELEMENTOS BÁSICOS

### EL ESLOGAN

*El origen de la palabra "eslogan" proviene del galeico *slaughgaiirm*, un término que utilizaban los clanes escoceses para denominar el "grito de guerra"<sup>9</sup>.*

"Associació cultural i humanitaria ONG" claro, directo y conciso. Se elige un eslogan descriptivo para reforzar el logotipo y transmitir la esencia de la organización.



El eslogan es cómo un mantra de la marca, en este caso se considera que como el nombre ya es suficientemente poético, para culminar la marca se decide optar por un eslogan que indique a que se dedica la organización.

Disponible también en su versión secundaria en orientación horizontal.





## EL COLOR

En lo que concierne al color, se trata de uno de los elementos más importantes y distintivos de los elementos que componen la identidad. Sería difícil entender CocaCola sin su color rojo. En la mayoría de los casos la elección del color se ve influida por factores culturales, tradiciones, connotaciones psicológicas o simplemente motivos que referencien los orígenes o el sector de la empresa.

De acuerdo los entendidos *"el color estimula, creando una respuesta inconsciente inmediata y tiene la capacidad de afectar las sensaciones del espectador (Bleicher, 2011) define la apariencia y personalidad de un logo (Gernsheimer, 2008) por lo que es posible que evoque un significado que se puede asociar a palabras, conceptos o sensaciones. Las asociaciones que tienen los colores han sido motivo de un número significativo de estudios psicológicos donde se ha concluido que el **color Verde está asociado con la naturaleza y seguridad (Labrecque & Milne, 2010), (Kaya & Epps, 2004); la Conexión con el aire libre (Clarke & Costall, 2007), (Labrecque & Milne, 2010); Conceptos como pacífico, gentil, tranquilizante y placentero (Madden, Hewett, & Roth, 2000).***

La psicología del color es un campo de estudio cuyo fin es analizar cómo nos afectan los colores emocionalmente. Su mayor aplicación se encuentra en las áreas de marketing, muchas empresas lo utilizan en su beneficio a la hora de diseñar su logo con el objetivo de transmitir un mensaje al público objetivo.

*Según Color Marketing Group, una compañía especializada en el uso del color afirma que casi el 85% de los motivos que llevan a una persona a decantarse por un producto u otro tiene que ver con la percepción del color.<sup>10</sup>*

Se entiende que el color verde es la mejor opción porque de acuerdo con la psicología del color y las teorías del color aplicadas al *"branding color emotions"* **representa la naturaleza, frescura, crecimiento y alude positividad. Esto va de acuerdo con la filosofía de Abraça Nepal, con la realización de actividades de montaña, con la pureza del aire fresco. Tiene que ver mucho con el inicio de la organización y lo que se quiere transmitir.**

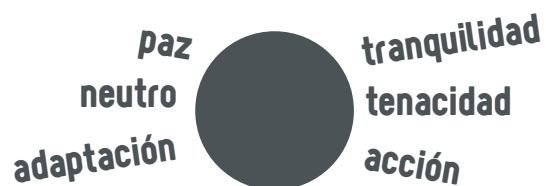
## COLORES CORPORATIVOS PRIMARIOS

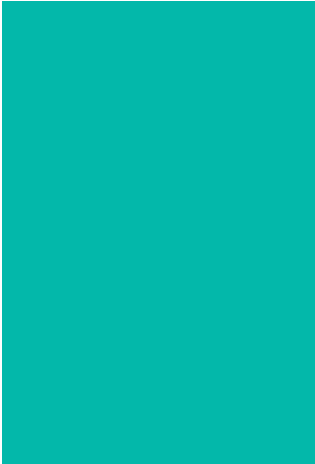
Como se verifica anteriormente el color que mejor representa el espíritu de Abraça Nepal es el verde y, cómo no podría ser de otra forma, se trata del color corporativo primario de la organización. Junto con el gris que lo complementa.

¿Cuándo se pueden utilizar estos colores?

El verde, el gris, el negro y el blanco se han convertido en un elemento identificador de la organización y se deben de utilizar como color principal para todas las presentaciones tanto internas como externas de la compañía.

También son los únicos colores que puede adoptar el logotipo en cualquier tipo de representación gráfica. Pudiendo utilizar cualquiera de sus tonalidades en el desarrollo de cualquier representación gráfica para conseguir que el resultado quede lo más armónico posible.





**Pantone 326 C**

R 0  
G 178  
B 169

C 81%  
M 0%  
Y 39%  
K 0%

Hexagesimal:  
00B2A9



100%  
80%  
60%  
40%  
20%  
10%



**Pantone 425 C**

R 84  
G 88  
B 90

C 48%  
M 29%  
Y 26%  
K 76%

Hexagesimal:  
54585A



100%  
80%  
60%  
40%  
20%  
10%

## COLORES CORPORATIVOS SECUNDARIOS

Los colores corporativos secundarios sirven para complementar a los primarios en las representaciones gráficas y ofrecerte más posibilidades en el diseño. Algunas marcas los utilizan para designar líneas de producto dentro de la marca, tipo de servicios, etc.

En este caso se eligen los siguientes colores corporativos, teniendo en cuenta la psicología del color pero también considerando los cuatro elementos de la naturaleza; Agua, Tierra, Fuego y Aire.

Azul oscuro, representa el agua, primero de los cuatro elementos de la naturaleza. Según la psicología del color se asocia con la seriedad y genera confianza. Se debe usar para compensar y equilibrar la balanza entre los otros colores.

Marrón, el color de la tierra. Este color se asocia con la naturaleza, lo ecológico, la montaña. Se ha de señalar que el marrón no es un color en si mismo sino el resultado de una mezcla de todos los colores. Como asociación de todos los colores este se debe usar para las actividades directamente relacionadas con la conservación de la naturaleza.

Rojo, en este caso en una tonalidad coral, es el color del fuego, del dinamismo. Se elige un tono con poca intensidad que vaya acorde con la gama cromática. Representa vitalidad y acción pensado sobretodo para representaciones gráficas que tienen que ver con el dinamismo (sustituyo por energía?) de las actividades de montaña.

Anaranjado. En este caso para la elección del color del cuarto elemento se hace una reflexión más metafórica y se elige un color que representa al aire, al ambiente, a la comarca. El color que representa la comarca del Camp de Morvedre por excelencia, una zona característica por el cultivo de naranjas. Este color de acuerdo a los principios de psicología del color representa optimismo y alegría pensado sobretodo a utilizar para representaciones gráficas presentes en actividades con niños.





**Pantone 534 C**

RGB: 24 / 50 / 100

CMYK: 95% / 74% / 7% / 44%

Hexagesimal: 183264



**Pantone 7504 C**

RGB: 155 / 124 / 94

CMYK: 17% / 36% / 52% / 38%

Hexagesimal: 9B7C5E



**Pantone PQ-17-1656TCX Hot Coral**

RGB: 243 / 91 / 83

CMYK: 0% / 76% / 62% / 0%

Hexagesimal: F35B53



**Pantone 804 C**

RGB: 255 / 171 / 76

CMYK: 0% / 47% / 67% / 0%

Hexagesimal: FFAB4C

## TIPOGRAFÍAS CORPORATIVAS

El tipógrafo Stanley Morison definió la tipografía como: *Arte de disponer correctamente el material de imprimir, de acuerdo con un propósito específico: el de colocar las letras, repartir el espacio y organizar los tipos con vistas a prestar al lector la máxima ayuda para la comprensión del texto escrito verbalmente.* Morison (1936)

La tipografía es uno de los elementos que habla de una organización y cuales son sus valores. Se divide este apartado en dos, las tipografías utilizadas en la construcción de la representación gráfica de la marca y las tipografías corporativas.

En primer lugar, las tipografías utilizadas en la construcción de la representación gráfica de la marca son Amatic SC para el logotipo y Rubik para el símbolo y el eslogan.

En segundo lugar las tipografías corporativas secundarias. Se definen otras tipografías que pueden utilizarse dependiendo del soporte y el contexto. Para titulares, frases y textos cortos se permite utilizar la tipografía Sugo.

La tipografía Montserrat es la indicada para utilizar en la elaboración de textos tales como dossiers, presentaciones, etc. Pudiendo también utilizarse la Rubik.

## AMATIC SC

AMATIC SC BOLD

AMATIC SC REGULAR

## RUBIK

**Rubik Black**

**Rubik Bold**

**Rubik Medium**

Rubik Regular

Rubik Light

***Rubik Black Italic***

***Rubik Bold Italic***

***Rubik Medium Italic***

*Rubik Italic*

*Rubik Light Italic*

## SUGO

**Sugo Regular**

Sugo UltraLight

## Montserrat

**Montserrat Black**

**Montserrat Bold**

Montserrat Medium

Montserrat Regular

Montserrat Light

Montserrat Thin

***Montserrat Black Italic***

***Montserrat Bold Italic***

*Montserrat Medium Italic*


*Montserrat Regular Italic*

*Montserrat Light Italic*

*Montserrat Thin Italic*





 **En el Manual de Identidad Corporativa  
se definen las correctas formas de uso  
de la marca (Anexo 1)**



# 06

## APLICACIONES DE LA IDENTIDAD

Una vez desarrollada la identidad corporativa se aplica a una serie de elementos que forman parte del día a día de la organización. Se crean una serie de posibles aplicaciones en materia de merchandising, papelería, señalización, publicidad, etc. que se muestran en el Manual de Identidad Corporativa (Anexo 1).

Este apartado se centra en la vertiente digital de las aplicaciones: el desarrollo de contenido para RRSS y el proceso de diseño de la página web.

## INTRODUCCIÓN

Las aplicaciones de la identidad corporativa de una marca según la empresa, entidad u organización pueden ser muy diferentes pero todas ellas tienen algo en común: representan los intereses y los valores de su marca y sirven para reforzarlos y difundirlos.

Anteriormente se relaciona el desarrollo de la identidad corporativa directamente con la imagen que se quiere llegar a conseguir; lo mismo pasa con las aplicaciones de ésta: el tipo de publicidad o los materiales de merchandising refuerza o echa por tierra el tipo de mensaje que se transmite.

¿Cómo? Pues no sería coherente que una organización que se preocupa por el medio ambiente distribuyese un merchandising fabricado con materiales altamente contaminantes y no reciclables.

En este caso, se decide focalizar en el desarrollo de contenido para plataformas digitales que permiten mantener un diálogo con el público, beneficiando tanto el medio ambiente como económicamente a la organización. Esto permite aprovechar al máximo el dinero recaudado a destinarlo a los proyectos con los que se colabora.

# LAS REDES SOCIALES

*Podemos definir las redes sociales on-line como estructuras sociales compuestas por un grupo de personas que comparten un interés común, relación o actividad a través de Internet, donde tienen lugar los encuentros sociales y se muestran preferencias de consumo de información mediante la comunicación en tiempo real, aunque también puede darse la comunicación diferida. (Fuente: Monográfico: Redes Sociales, Isabel donde-k idatzia)*

Las Redes Sociales hoy en día tienen una gran presencia en la vida de las personas, sobretodo en lo que se considera países desarrollados. De acuerdo con los datos del IAB (Asociación de la publicidad, el marketing y la comunicación digital en España) para el primer semestre de 2018 en nuestro país hay una población internauta semanal con 27,6 millones de personas con edad entre 16 y 65 años. De los cuales un 85%, 25,5 millones, son usuarios de al menos una red social.

El estudio también revela cómo nos conectamos a las RRSS; con un 95% a través del teléfono, un 91% con el ordenador y un 48% con la tablet. En el año 2017 fué la primera vez que el dispositivo móvil superaba al ordenador.

Se relaciona de manera directa la búsqueda de información sobre las marcas y la repercusión que tiene sobre su fiabilidad la presencia de estas en RRSS siendo un 83% de los usuarios los que declaran que siguen alguna marca en RRSS.

Otros datos que se mencionan son el liderazgo de *Facebook* con un 87% de usuarios y un 49% para *Instagram*, siendo la que más sube en usuarios.

Pero, ¿que contenido es más adecuado para cada red social?

En primer lugar, *Facebook*, ofrece más versatilidad a la hora de publicar posts. Aunque está enfocado a un post con texto se aconseja acompañarlo con imágenes, infografías, videos, etc. propias que refelejen la personalidad de la marca. También es muy común la realización de concursos y sorteos que ayudan a crecer la página de la empresa.

En segundo lugar, *Instagram*, se basa en la publicación de imágenes, que deben ser atractivas, con buena resolución y que cuenten de un vistazo lo que quieres transmitir para poder enganchar al usuario y que quiera ver más. En esta RRSS es muy importante la frecuencia y por eso se aconseja publicar al menos 3 tipos de contenidos a la semana. El uso de los *Hastags* es primordial, permite a la gente buscar fotos de su interés a través de ellos.

## IDENTIFICACIÓN DEL TARGET

Analizamos los usuarios de Facebook e Instagram de los perfiles de Abraça Nepal

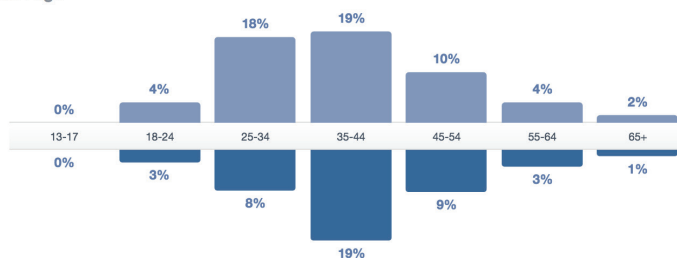
The people who follow your Page

### Dones

56%  
Your Followers

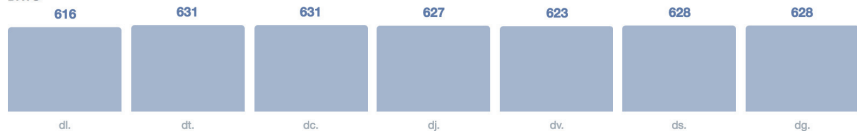
### Homes

43%  
Your Followers

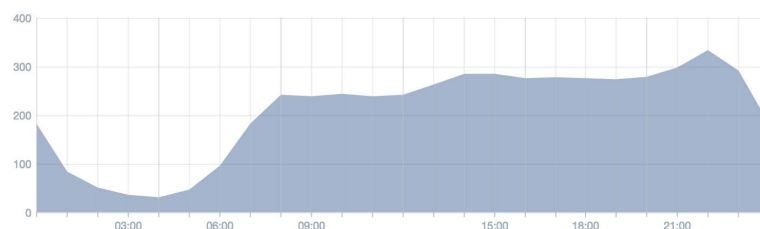


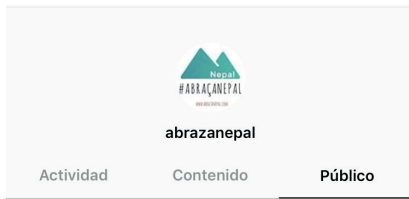
Data shown for a recent 1-week period. Times of day are shown in your computer's local timezone.

### DAYS



### TIMES

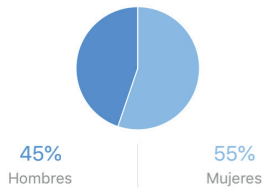




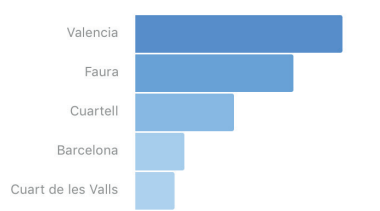
105 seguidores  
2 más vs. 20 de mayo - 26 de mayo



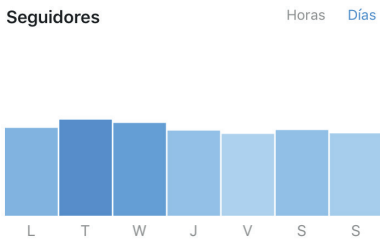
### Sexo



### Lugares destacados



### Seguidores



### Seguidores



## CONCLUSIONES

En primer lugar, el número de seguidores es mayor en *Facebook* que en *Instagram*, esto podría deberse a que hay mayor cantidad de posts en la primera, que es la que tiene mayor actividad por parte de la organización quedando con 698 seguidores frente a los 105 de *Instagram*.

En el caso de la segregación de sexo encontramos que los datos son prácticamente iguales teniendo *Instagram* con 55% de mujeres y 45% de hombres y *Facebook* con un 56% de mujeres y 43% de hombres.

En cuanto al rango de edad ambas coinciden que el mayor número de seguidores tienen entre 35 y 44 años.

Y finalmente la franja horaria conocida como "prime time" para realizar publicaciones con mayor impacto también coincide en ambas siendo a partir de las 21 de la noche la mejor hora para publicar.

## LA PÁGINA WEB

Una página web es un escaparate de una entidad, empresa, ONG, asociación, etc. Debe responder a las preguntas que se hace el público sobre la misma y resolver las dudas rápidamente. Por esto es muy importante tener muy organizado y jerarquizado lo que se quiere transmitir con un menú principal claro. La elección de las páginas que componen los menús es importante porque influye en despertar y mantener el interés del visitante.

Según lo recomendado y lo que se categorizaría como página web ergonómica, el usuario que está visitando la web debe de ser capaz de encontrar lo que busca en menos de dos clicks. También se ha de considerar la legibilidad para esto hay que tener cuidado con las tipografías y los colores que se elijan.

Otro aspecto a tener en cuenta es que la página no debe tardar en cargarse más de 20 segundos. Esto se consigue con la utilización de imágenes optimizadas y a través de plugins que disminuyen el peso de imágenes de la misma. Las imágenes, los videos, las infografías, etc en movimiento le dan dinamismo a la página web haciendo que sea más amena y atractiva para el público. Por último es importante que el dominio esté relacionado con la organización, a poder ser que lleve el nombre de la misma y sea lo más corto posible. Esto ayuda con el posicionamiento SEO.

Como se aprecia en el estudio de IAB mencionado anteriormente el 94% del uso de RRSS se hace a través de los telefonos inteligentes. Las RRSS son una puerta de entrada a la web, es por esto que deviene condición obligada a la hora de pensar en el diseño de la web la necesidad de que tenga una un diseño "Responsive". Es decir, que tenga capacidad de adaptarse según el dispositivo que se está utilizando en el momento de la visita.

En este caso se decide optar por la plataforma *WordPress* para el desarrollo de la web. *WordPress* es un sistema de gestión de contenidos (CMS) para crear y mantener una web a través de plantillas predeterminadas que te permiten editar el código de las mismas.

Para alojar el hosting se utiliza *SiteGround*. ¿Que se hace? Se crea una cuenta en *siteground* y se conectan todas las direcciones DNS del hosting que está en *Arxanet* (*crec*).




Desde el C-Panel de Siteground se descarga Wordpress y se instala la plantilla Kanter, que previamente se ha comprado en *Monster Template*.

En primer lugar se descarga y se activa el *pluggin* WP Maintenance Mode que te permite editar la página pero que el público solo vea el mensaje que se configura "En estos momentos la página no está disponible" y se puede personalizar.

Sobre la plantilla se crean las páginas que necesitamos copiando el código de las páginas que nos han gustado y más se adecuan a los contenidos que deseamos. Se generan los contenidos: imágenes, textos, banners, iconos, etc. necesarios para cada página y se crean los menús a través del panel "Apariencia". En este caso se crean dos menús principales, en dos idiomas, uno para catalán y otro para español. Gracias al *pluggin* Polylang que te permite vincular las dos páginas iguales pero en diferente idioma.

Para la edición de los colores de la plantilla se instala el *pluggin* Simple CSS y Site Origin CSS que te permiten parchear el código original de la plantilla siendo el código que tu escribes gracias a estos *pluggins* el que prevalece.

 **En el Anexo 3 se pueden encontrar las aplicaciones de marca correspondientes a la papelería corporativa.**



**07**

**PRESUPUESTO**

## PRESUPUESTO

En este apartado se hace una estimación presupuestaria de lo que el trabajo realizado costaría.

Aunque es un trabajo que se ha realizado voluntariamente para una ONG con escasos recursos económicos, es conveniente cuantificar el trabajo que se ha llevado a cabo con el objetivo de no devaluar el trabajo del diseñador que cuenta con tanto intrusismo y poca valoración.

En primer lugar se hace una valoración a nivel cuantitativo del diseño y creación de contenidos realizado por la diseñadora:

### DISEÑO

TRABAJO REALIZADO	HORAS	TOTAL
Diseño de marca y aplicaciones	15 horas	270 €
Desarrollo del manual de identidad corporativa	20 horas	360 €
Configuración web	5 horas	90 €
Diseño web y creación de contenido	60 horas	850 €
Redes Sociales	4 horas	75 €
Maquetación Dossier	8 horas	150 €
	<b>TOTAL</b>	<b>1.795 €</b>

Y en segundo lugar se cuantifican los gastos derivados de la tarea de diseño. Como son el alojamiento y mantenimiento web, la publicidad en RRSS y la impresión de papelería.

Se trata de un presupuesto proyecto que se prevé para los primeros 12 meses. Impresión de tarjetas de visita primera tirada de X unidades. Contratación del Hosting y Alojamiento web con un coste de 4,95€ al mes. La publicidad en RRSS XXX€ al mes. Y la impresión de dossiers una cantidad de X unidades.

### GASTOS DERIVADOS

TRABAJO REALIZADO	TOTAL
Impresión tarjetas visita	150 €
Contratación Hosting y Alojamiento web* (anual)	30 €
Publicidad en Redes Sociales	100 €
Impresión dossiers	80 €
<b>TOTAL</b>	<b>360 €</b>



**08**

**CONCLUSIONES**

El objetivo principal que se planteaba al inicio de este trabajo era conseguir que Abraza Nepal fuera visible al 100% en todos los medios posibles al mínimo coste; no deja de ser una ONG que pretende que el Nepal vaya un poco mejor. Para ello se pretendía crear unas líneas de diseño de identidad corporativa y de comunicación. Dotarla de una personalidad gráfica reconocible rápidamente que se pudiese aplicar a cualquier tipo de expresión mediática de la marca desde la cartelería, comunicado, producto, contenido para RRSS, dossieres, etc. y crear una página web. Se ha conseguido lograr los objetivos y proveer a la organización de herramientas que le faciliten la comunicación a la hora de mostrar el trabajo que realiza. Herramientas que la representan y la hacen visible e identificable.

No es casual que una marca llegue de una forma bastante generalizada al público y este la perciba de una forma determinada. Sino que detrás de todo esto hay un trabajo para que todo lo que esta marca realice esté dentro de los lineales preestablecidos y la filosofía de la misma. Y todo esto contribuye a construir la imagen que la marca desea tener. Gracias no solamente a los elementos de identidad corporativa sino también a todo el personal que forma parte de la empresa.

Se parte de un estudio previo tanto de otras empresas y organizaciones (Bemboos, Ramón Bilbao, City Sense, Apple, Ikea, ONU Mujeres y Fudap) que sirven como ejemplo, cómo de la misma organización. De todos los modelos mostrados hay dos que han sido realmente inspiradores; el de Fundap y el de ONU Mujeres. Como consumidora visual y comunicativamente de estas empresas que han sido referentes en mi formación a la hora de proyectar mi trabajo ha sido muy importante ONU Mujeres donde he tenido la suerte de poder colaborar durante 6 meses en su oficina de Uruguay y he aprendido la importancia de la comunicación y de la buena organización interna entre diferentes oficinas de diferentes países.

Es muy motivador pensar que el diseño pueda ser fundamental para el desarrollo y repercutir directa o indirectamente en la mejora de la vida de las personas.



En todas las aplicaciones de marca que aparecen representadas en este documento se puede apreciar cómo el diseño es capaz de generar unidad y representar una personalidad definida.

Se ha comprobado que un buen diseño beneficia sustancialmente a la organización atribuyéndole mayor fiabilidad por parte del público.

Abraza Nepal pretende acontecer como vaso comunicante entre dos realidades tan diferentes como son el Nepal y La Vall de Segó, una pequeña comarca de la provincia de Valencia. Conectarlas y que sus habitantes entablen una relación y sean capaces de aportarse unos a otros. Y por eso es tan importante tener una web dinámica, porque lo que queremos es que la gente conozca la asociación y una vez la conozca se implique, y para ello nos servimos de la web.

En el desarrollo de este proyecto se ha intentado basar el diseño en hacer partícipe a la gente, para que sea una marca identificable en el mundo, también en Nepal, por esto se ha optado por un diseño lineal, visual y claro, pero a la vez con mucha realidad. Siendo un claro caso del diseño al servicio de la sociedad. Y no la sociedad de un país sino las personas del mundo. Es un claro caso en que la marca, la identidad corporativa, no está al servicio del capital, sino que está al servicio de la sociedad.

Algunos aspectos a tener en cuenta y considerar en un proyecto futuro son la importancia del briefing y lo que ayuda para establecer esquemas mentales de los conceptos y desmenuzar cada parte de la organización para entenderla mejor. Así cómo fijar una programación de cada parte y sobretodo cumplirla.



**09**

# **BIBLIOGRAFÍA**

## LIBROS

Ambrose, Harris (2015). *Genios del diseño. Métodos y procesos de los pensadores creativos* (Entrevista a Jeff Bezos pág. 206). Barcelona (España)

Martín, Enrique (2005). *Nominología. Cómo diseñar, seleccionar y proteger nombres de marca: dé un buen nombre a su negocio y échese a dormir*. CIUTAT, PAÍS

Pujagut, Jaume; Mus, Roseta; Herrera, Oihana; Carles, Albert; Gual, Rita; García, Sergi B.; Olivella, Eduard; Fanlo, Àfrica; Salinas, Marc; Blasco, Laia. (2010). *Desarrollo de un proyecto gráfico*. Barcelona (España)

Senek, Simon (x). *La clave es el porqué. Cómo los grandes líderes nos inspiran a actuar*.

Swann, Alan (2002). *Bases del diseño gráfico*. Barcelona (España)

Wheeler, Alina (2018). *Diseño de marcas, 5a edición*. Madrid (España) (p.14)

## PÁGINA WEB - BLOG

*Diccionario de la Real Academia Española*. Consultado el 12 de mayo de 2018 disponible en <http://dle.rae.es/?id=OMLt42i>

García, Modesto (2015) *Interbrand renueva la marca de las Bodegas Ramón Bilbao*. Consultado el 12 de junio de 2018 disponible en <http://www.brandemia.org/interbrand-renueva-la-marca-de-las-bodegas-ramon-bilbao>

## **BLOG**

García-Allen, Jonathan. *Psicología del color: significado y curiosidades de los colores*. Consultado el 21 de mayo de 2018 disponible en <https://psicologiaymente.net/miscelanea/psicologia-color-significado>

Jerom (2016). *Diferencias entre identidad corporativa e imagen corporativa*. Consultado el 23 de abril de 2018 disponible en <https://www.diligent.es/diferencia-identidad-corporativa-e-imagen-corporativa/>

Samsing, Carolina (2018). *'Branding' e identidad corporativa: cómo crear una guía de estilo*. Consultado el 22 de abril de 2018 disponible en <https://blog.hubspot.es/marketing/branding-e-identidad-corporativa-guias-de-estilo>

Sotelo, Rafael (2017) *VIII Estudio Anual de Redes Sociales en España 2017: Facebook domina. Snapchat, en caída libre*. Consultado el 6 de junio de 2018 disponible en <https://marketing4ecommerce.net/viii-estudio-anual-de-redes-sociales-en-espana-2017/>

S/N. *Diferencias entre identidad corporativa e imagen corporativa*. Consultado el 24 de abril disponible en <https://blixt.tv/identidad-corporativa-vs-imagen-corporativa/>

S/N. *La teoría del color*. Consultado el 24 de abril de 2018 disponible en <https://blixt.tv/la-teoria-del-color-que-colores-son-mejores-para-tu-negocio-o-marca/>

S/N (2016). *Tipos de contenidos en Redes Sociales: ¿qué público?* Consultado el 6 de junio de 2018 disponible en <https://www.websa100.com/blog/tipos-de-contenidos-redes-sociales/#FACEBOOK>



# 10 ANEXOS





# **ANEXO 1**

## **MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA**

---

# MANUAL DE IDENTIDAD GRÁFICA Y CORPORATIVA

---

ABRAÇA NEPAL



---

## CONTACTO

### Dirección

La Vall de Segó,  
Comunitat Valenciana  
Spain



### Teléfono

Jesús 626 556 113  
Carla 639 526 336  
Cristina 629 687 523



### Online

info@abraçanepal.com  
facebook e instagram: abrazanepal  
www.abraçanepal.com

---

---

# INTRODUCCIÓN

---

En el día a día en una entidad surgen diversas situaciones en las que se pone de manifiesto la personalidad y los valores que la caracterizan.

Con el fin de crear orden y coherencia para que los rasgos de la personalidad de la entidad sean reconocibles se crea este manual que servirá como libro de normas de aplicación de la marca y guía de estilo con posibles soluciones a posibles problemas gráficos que puedan surgir en un futuro.

Teniendo como fin recoger los elementos de identidad gráfica de Abraça Nepal y las aplicaciones más generales.

Es indispensable que cualquier pieza de comunicación gráfica donde se aplique la identidad de Abraça Nepal lo haga de acuerdo con los lineamientos y normas contenidas en este documento, con el fin de facilitar una difusión única y así poder reforzar y asentar definitivamente su identidad visual.

---

# CONTENIDOS

---

- SECCIÓN 1 | **ELEMENTOS BÁSICOS DE IDENTIDAD VISUAL**
  - NUESTRA MARCA
  - COLORES CORPORATIVOS
  - TIPOGRAFÍA CORPORATIVA
- SECCIÓN 2 | **NORMAS BÁSICAS DE APLICACIÓN DE LA MARCA**
  - DISPOSICIÓN DE ELEMENTOS
  - COLOR
  - ELEMENTOS DECORATIVOS
  - USOS INCORRECTOS
- SECCIÓN 3 | **SISTEMA DE APLICACIONES**
  - PAPELERÍA
  - PUBLICACIONES (DOSSIER, PPT)
- SECCIÓN 4 | **COMPLEMENTOS TÉCNICOS**
  - ARCHIVOS ADJUNTOS CON LA IDENTIDAD CORPORATIVA

# 01 ELEMENTOS BÁSICOS DE LA IDENTIDAD VISUAL

---

Abraza Nepal es una ONG valenciana fundada en 2015 a raíz del terremoto de magnitud 7,8 u 8,1 MW que desoló el país en el mes de abril de ese mismo año. En su origen nace como una campaña crowdfunding para recaudar fondos que finaliza en octubre con el viaje de dos de sus fundadores al país para trabajar como voluntarios en las obras de reconstrucción.

Después de tres años se ha conseguido asentar cómo una organización con fines humanitarios, deportivos, lúdicos y culturales y que cuenta con distintas líneas de acción tanto en Nepal cómo en su comunidad, el Camp de Morvedre. El objetivo de este manual es ofrecerle una identidad corporativa sólida y herramientas comunicativas que le puedan servir para contar cual es su labor.

---

## VALORES

Concienciación  
Responsabilidad social  
Solidaridad  
Participación  
Compartir  
Vivir experiencias  
Cultura  
Deporte

## LA MARCA

---

### LA MARCA

Es la piedra angular de la representación visual de una organización. En este caso está compuesta por el logotipo con el nombre de la entidad, escrito con la tipografía Amatic SC. Y el símbolo gráfico, que se basa en la ilustración de dos picos de montaña, rasgo característico de la organización con un vaciado con el nombre de "Nepal".



### EL ESLOGAN

Por último el eslogan define cual es la actividad de la asociación. La tipografía utilizada tanto para el símbolo gráfico como para el eslogan es la Rubik.

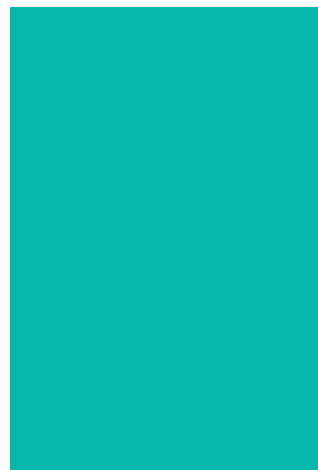


## COLORES CORPORATIVOS PRIMARIOS

Abraça Nepal tiene tres colores oficiales que son el verde, el gris y el negro. Estos colores se han convertido en un elemento identificador de la organización.

### Modo de uso

Se deben de utilizar como color principal para todas las presentaciones tanto internas como externas de la compañía.



### Pantone 326 C

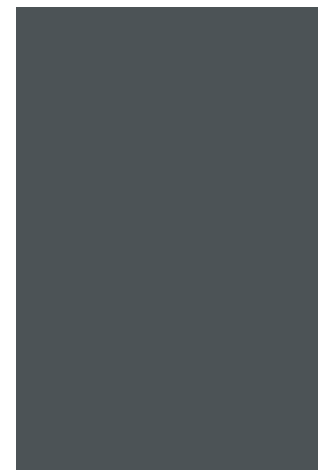
R 0  
G 178  
B 169

C 81%  
M 0%  
Y 39%  
K 0%

Hexagesimal:  
00B2A9



100%  
80%  
60%  
40%  
20%  
10%



### Pantone 425 C

R 84  
G 88  
B 90

C 48%  
M 29%  
Y 26%  
K 76%

Hexagesimal:  
54585A



100%  
80%  
60%  
40%  
20%  
10%

---

## COLORES CORPORATIVOS SECUNDARIOS

---

Los colores secundarios sirven para complementar los colores oficiales pero no son identificadores de la entidad.

### Modo de uso

Deben usarse de forma moderada y como forma de apoyo o complemento a la paleta de colores primarios.



Tonos

### Pantone 804 C

RGB: 255 / 171 / 76

CMYK: 0% / 47% / 67% / 0%

Hexagesimal: FFAB4C



Tonos

### Pantone 534 C

RGB: 24 / 50 / 100

CMYK: 95% / 74% / 7% / 44%

Hexagesimal: 183264



Tonos

### Pantone 7504 C

RGB: 155 / 124 / 94

CMYK: 17% / 36% / 52% / 38%

Hexagesimal: 9B7C5E



Tonos

### Pantone PQ-17-1656TCX Hot Coral

RGB: 243 / 91 / 83

CMYK: 0% / 76% / 62% / 0%

Hexagesimal: F35B53



---

## CONSTRUCCIÓN DEL LOGOTIPO: TIPOGRAFÍAS

---

La marca está formada por el logotipo y el símbolo.

Para el símbolo y el eslogan la tipografía utilizada es la Rubik.

Para el logotipo se ha usado la tipografía Amatic SC.

---

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

AMATIC SC  
BOLD  
REGULAR

A B C Ç D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z  
a b c ç d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z

**A B C Ç D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z**  
**a b c ç d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z**

**A B C Ç D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z**  
**a b c ç d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z**

**Rubik**  
Light\* (*Italic*)  
Regular (*Italic*)  
Medium\* (*Italic*)  
**Bold\* (*Italic*)**  
**Black (*Italic*)**

\* Tipografias mostradas

---

## TIPOGRAFÍAS CORPORATIVAS

---

Se definen otras tipografías que pueden utilizarse dependiendo del soporte y el contexto. Para titulares, frases y textos cortos se permite utilizar la tipografía Sugo.

La tipografía Montserrat es la indicada para utilizar en la elaboración de textos tales como dossiers, presentaciones, etc. Pudiendo también utilizarse la Rubik.

### SUGO

Regular•  
Ultralight

A B C Ç D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z  
a b c ç d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z

### Montserrat

Thin *(Italic)*  
Extra Light *(Italic)*  
Light\* *(Italic)*  
Regular *(Italic)*  
Medium\* *(Italic)*  
Semibold *(Italic)*  
Bold\* *(Italic)*  
Extra Bold *(Italic)*  
Black *(Italic)*

A B C Ç D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z  
a b c ç d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z

A B C Ç D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z  
a b c ç d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z

A B C Ç D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z  
a b c ç d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z

\* Tipografías mostradas

# 02 NORMAS BÁSICAS DE APLICACIÓN DE LA MARCA

---

Anteriormente, se ha expuesto cuales son los elementos que forman la identidad de la marca. En esta capítulo cuenta como se han de usar estos elementos y cuáles son los límites y parámetros .

Se define que se puede hacer y qué no se puede hacer con la marca desde tres diferentes puntos de vista.

La disposición de los elementos que explica las distintas combinaciones espaciales del logo y cómo ha de usarse.

Los colores permitidos para reproducir la marca.

Los elementos decorativos que existen y representan la marca.

---

---

## DISPOSICIÓN DE LOS ELEMENTOS

---

La marca para formato vertical se ha de utilizar con el símbolo en la parte superior y el logotipo en la inferior.

En formato horizontal se utiliza el símbolo seguido del logotipo.

Para espacios mas limitados se utilizan símbolo y el favicon.

---

### VERSIONES DE LA MARCA

#### FORMATO VERTICAL



#### FORMATO HORIZONTAL



#### SÍMBOLO



#### FAVICON



## DISPOSICIÓN DE LOS ELEMENTOS

Se fijan las relaciones proporcionales para la distancia entre el símbolo y el logotipo.

En ambos casos, tanto para la versión en vertical (1) como horizontal (2) la distancia entre el logo y el símbolo equivale a la amplitud de la letra A.

### RELACIONES PROPORCIONALES

#### VERSIÓN 1



#### VERSIÓN 2



## DISPOSICIÓN DE LOS ELEMENTOS

El espacio de respeto se refiere al espacio necesario que debe haber alrededor del logo cuando éste esté presente en cualquier manifestación gráfica.

Para el formato vertical (1) el e. r. equivale a  $1/3$  del tamaño de la primera cima del símbolo. Y en el formato horizontal (2) es igual al tamaño total del símbolo.

### ESPACIO DE RESPETO

#### VERSIÓN 1



#### VERSIÓN 2



## DISPOSICIÓN DE LOS ELEMENTOS

En este apartado se define cual es el tamaño mínimo al que se deben reproducir los elementos de la identidad gráfica. Para que éstos sean legibles.

Se limita el tamaño mínimo para la marca más el eslogan, la marca, el símbolo y el favicon.

### TAMAÑO MÍNIMO



**25mm**  
**95px**



**45mm**  
**170px**



**12mm**  
**45px**



**15mm**  
**56px**



**30mm**  
**113px**



**>12mm**  
**>45px**

---

## DISPOSICIÓN DE LOS ELEMENTOS

---

En el caso de que no se dispusiera de sistemas digitales definimos las proporciones para reproducir la marca.

Para ello la introducimos en una cuadrícula, definiendo el tamaño de la misma a través de elementos que la forman.

---

## ESQUEMA DE TRAZADO



Utilizamos la anchura de la letra N del símbolo como distancia entre las filas y columnas que forman la cuadrícula.



## COLOR

En este apartado se definen los colores que han de utilizarse para reproducir la marca.

En primer lugar se reproducen las versiones de la marca a un solo color utilizando una única tinta tanto en positivo como negativo.

## VERSIONES MONOCROMÁTICAS



---

## COLOR

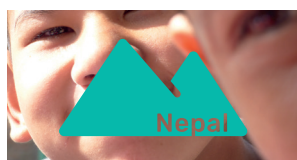
---

En segundo lugar se define la utilización del logo sobre fondos -planos, fotográficos, degradados...- contemplando los posibles escenarios que pueden dar lugar para

que los elementos identificativos de la marca permanezcan siempre legibles.

---

### PRUEBAS SOBRE DISTINTOS FONDOS



Los colores que se permite utilizar sobre fondo son los colores corporativos: blanco, el verde pantone 326 C, el gris pantone 425 C y el negro 100%.

## USOS INCORRECTOS

Los siguientes ejemplos son una muestra de aquello que esta totalmente prohibido en la representación gráfica del logo.



No deformar el logo



No usar el logo sobre fondo no legible



No alterar disposición de los elementos



No usar otras tipografías para el eslogan ni logotipo



No usar colores no corporativos



No escribir por encima del logo



No aclarar ni oscurecer el logo



No alterar el color de ninguna parte del logo

---

## ELEMENTOS DECORATIVOS

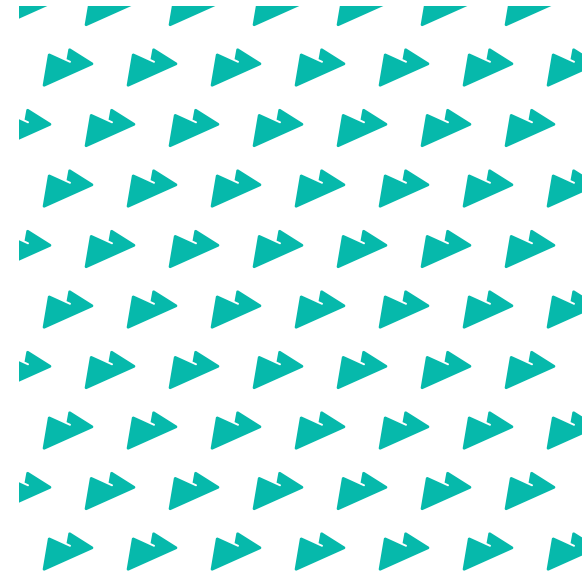
---

Las siguientes texturas podrán ser utilizadas con fines estrictamente decorativos como son fondos de documentos, sobres, publicaciones, etc.

Pudiéndose modificar la densidad de las mismas para conseguir el efecto deseado.

---

### TEXTURAS CORPORATIVAS





# 03 SISTEMA DE APLICACIONES

---

Todas y cada una de las aplicaciones de la marca tiene que cumplir estrictamente las directrices nombradas anteriormente.

Al tratarse de una organización social y humanitaria todas las aplicaciones tienen que ser sostenibles y respetuosas con el medio ambiente. Los materiales a utilizarse han de ser 100% reciclables y que generen el

mínimo residuo posible, teniendo en cuenta y de acuerdo con el nuevo concepto de economía circular.

Las campañas publicitarias se realizarán a través de medios digitales reduciendo al máximo tanto el gasto cuantitativo de materiales como económico.

---

---

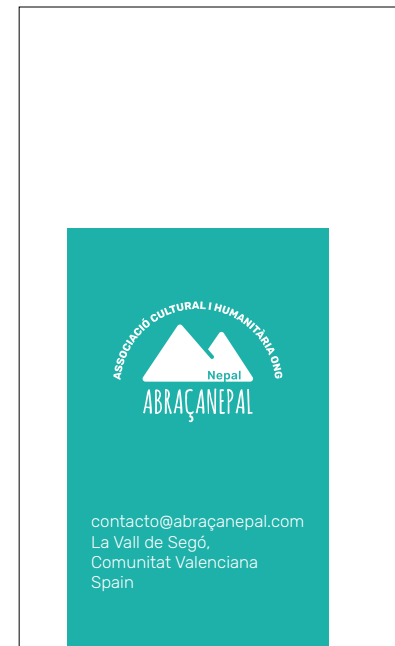
## PAPELERÍA

---

La papelería corporativa consta de una tarjeta de visita, un modelo de carta y uno de sobre.

---

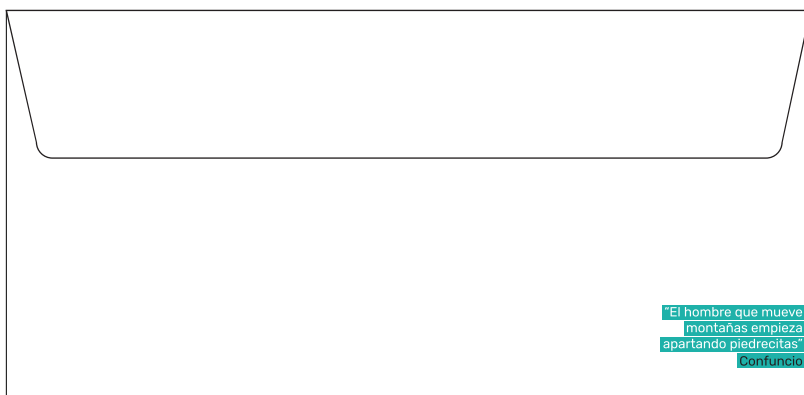
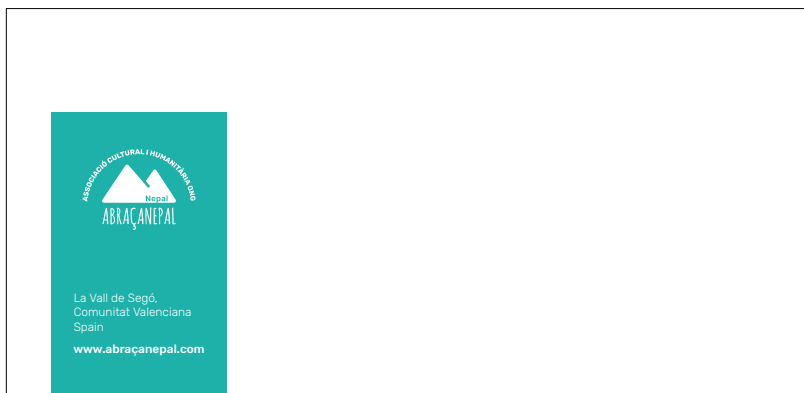
### TARJETA DE VISITA



Formato 55x90mm

## CARTA Y SOBRE

Formato DL: 220x110mm



Formato A4: 297x210mm





### PER A QUÉ #AN

L'objectiu d'AN és la generació d'innovació i trobar punts de contacte entre projectes, persones, organitzacions i pobles. Els objectius són: crear possibilitats i oportunitats, necessitats, canals de comunicació i connectar a #AN amb com a vus comunicats de la població que tingui necessitat de contacte que aterra l'activitat d'aire re- novable en deserts.

El projecte d'AN busca per donar el tret de treballar el desenvolupament. D'una banda presentar als nostres veïns i veïnes la realitat nepalesa, quina situació viu, el poder i quines accions s'han desenvolupat per atar i ser sobervins, com generar punts entre persones, famílies, col·lectius, organitzacions i així que puguen aportar així.

#AN no és una ONG que prenen receptor fins econòmic a nivell de país o de zones rurals, el projecte és més ambiciós perquè creem com qualsevol sector d'oposició a un huit mil·lió, molt més.



**"EL PROJECTE D' #AN PASSA PER OBRIR EL COR I TREBALLAR EL CONEIXEMENT, FER BÀTRE LES COMUNITATS A RITME D'ENRIQUIMENT MUTU"**

### COM #AN

L'acció d'AN ha de brotar de la muntanya. L'esperança de fer acció esparia ma de difusió i portar l'acció al país. Les accions són: **definides de forma inter-gradual i laboratorials des del respecte i forma conopció de la llengua cultural com un valor innegociable.**

Un dels punts que presentem establir és aquell que no cau amb el pas del temps o com a suport i suport a les persones que desenvolupem. #AN busca **condició al punt de l'entorn** i el punt de repòs i l'entorn de sentir que ens hem unit i podem arribar amb nosaltres. **Definim minims patrimonials o temes successors temporals, veïns que ens enguanyem han de ser participants i treballats des de múltiples accions.**

#AN prenen considerar a memús i grans, es col·lectiu i docents, parer: més abans i més a treballar conjuntament. Un treball en xarxa que genera entusiasmament entre els qui l'im- pliquen i aleshores projecte que a l'entorn un ritm d'acció conjunta obert a que totom pot entrar.

**"fer el que ens agrada i descobrir el que ens agrada fer a l'altre"**

### ...I QUE HEM FET JA!

- Campaña de micromecenatge SOS Himantya - NovDe15
- Col·laboració amb l'Ajuntament de Binissalut al sopar solidari en favor d'AN - Nov15
- Xerrada per a l'Associació de Professionals del Camp de Morvedre, el dia Internacional del Discapacitat - Des15
- Presentació exposició Arca Dalíam y arxada a l'Auditori de Quartet - Des15
- Col·laboració amb l'Ajuntament de Faura en la Festa Solidaria en favor d'AN - Centre15
- Participació en el Mercat Solidari del CP San Vent de Faura - Des15
- Taller durant la Setmana de la Nau al CP Santa Anna de Quartet - Feb16
- Taller en el Centre de Formació i Treball Filar de Mayo a Cardedeu del Vallès - Gen16
- Exposició AN en la Casa Escalada Bioniques de Canet d'En Berenguer - Feb16
- Exposició AN en la Ja Masjid de Muntanya de la Castellana, Sevilla - Març16

### EN QUE COL·LABOREM ALLÀ

El que diem a terme a l'acció, el nostre en- torn preceptiu en forma d'ajuda, de iniciació i obrir per ser un treballa feta en les seves diferents formes de mostrar el sentit de tant diferents tipus com s'organitzen capes de crear.

Ja s'han col·laboracions, voluntàries, participacions en projectes o ajudes econò- miques, per a moltes i més importants de les que mostrem que ajuda a la gent a identificar en allò que pot cooperar i partici- par.

Tots els projectes en els que participem des d'AN és ens hem trobat del camí, camí que en oportunitats no les feta estar l'any de creació, però que com la memús, han tingut la característica que més ens agrada: és que els seus promotors, han tingut l'impulsió de creació de la zona de contacte i aleshores a suport i identificar el que desenvolupem i fer els agrada en la millora de la vida de les persones que hem a la zona.



### COL·LABORACIÓ AMB HEALING HAKU

BY TSERING G. SHERPA

A Tsering el vam conèixer buscant empre- ses que ens facilitaven la comunicació via WhatsApp en camps base.

El primer dia que el coneguem en octubre del 2015 la sorpresa que ens va d'atrapar les seves accions, que també es troben bones idees. Ens conta el seu projecte a la població de Heala en la zona de l'Equador on no solament estan construint un edifici. Molt més que amb l'acció: l'acció a la població reuneix per a la seva sostenibilitat i la seva economia basada en mètodes agrícoles i la manufactura local.



### DISABLED WELLFARE CENTER OF KATMANDU

AMB FLOWERS FROM NEPAL

El DWFC Nepal és un centre d'educació espe- cialitzat situat en la ciutat de Katmandu. Va ser fundat inicialment per a acció a ajudar i trobar els amb discapacitat física i els que les seves famílies no es podien fer càrrec.

El projecte d'AN busca per donar el tret de treballar el desenvolupament. D'una banda presentar als nostres veïns i veïnes la realitat nepalesa, quina situació viu, el poder i quines accions s'han desenvolupat per atar i ser sobervins, com generar punts entre persones, famílies, col·lectius, organitzacions i així que puguen aportar així.

#AN prenen considerar a memús i grans, es col·lectiu i docents, parer: més abans i més a treballar conjuntament. Un treball en xarxa que genera entusiasmament entre els qui l'im- pliquen i aleshores projecte que a l'entorn un ritm d'acció conjunta obert a que totom pot entrar.

**"3 XIFRES RECIBIREN AJUDA I AGAFAREN LA GESTIÓ D'UN CENTRE DE DISCAPACITATS EN KATMANDU, FLOWERS FROM NEPAL. ELS EL NOSTRE #AN EL QUE TREBALLA"**

### VISIBILITAT

**Comunicació i difusió**  
 ...Intenció del comitè del patrocinador en el nom de facilitar participació.  
 ...El patrocini consistirà en tota la infor- mació, informació, difusió i comunicació del projecte informació puntual als mitjans de comunicació i a les xarxes socials, a les webs.  
 ...Menció del patrocinador a les entitats i a través de la ràdio, televisió, premsa escrita i digital.  
**Publicacions**  
 ...Menció en els possibles publicacions del espai d'obra de desmarxa la activitat (memòries, guies, catàlegs).  
**Redes socials**  
 ...Menció del patrocinador a les redes socia- les.  
**Saefètica**  
 ...Menció del nom i logotip del patrocina- dor en la senyalització externa i interna dels llocs on es desenvolupen les accions.  
**Actes**  
 ...Presència específica i participació activa amb una càrrega de no de presència, actes de presentació i actes rellevants.  
**Presència**  
 ...Possibilitat de situar en els espais on es desenvolupen els projectes, lletres o guies publicatius com informació i material de la empresa.  
 ...Recorriments de material promocional (merchandising) i producció del patrocina- dor en els desenvolupaments i representacions.  
 ...Utilitzar el nom de l'empresa com a nom de sales o zones concretes dels espais.  
**Materials**  
 ...Presència en els supos de comunicació i difusió dels projectes. Butlletins, cartelles, material d'edició, invitacions i butlletins de difusió, campanya de mitjans, nota de premsa, dossier d'informació, comunicacions, certificats de participació.  
**Web**  
 ...Menció del nom i logotip del patrocina- dor en la senyalització externa i interna dels llocs on es desenvolupen les accions.  
**Actes**  
 ...El patrocini téndria accés preferent a la informació dels projectes i de les accions que es realitzen, podent ser estes intere- sants per a tot el staff del patrociniador.

### CONTACTE

...Possibilitat de que el patrociniador pugui divulgar el seu projecte i utilitzar la imatge gràfica d'AN.  
 ...Possibilitat de que el patrociniador pugui que a terme la seva pròpia campanya de comunicació i publicitat, sempre que es convingui de mutu acord amb AN.

**CONTACTE**

...JESUS POLICARPIO  
 ...DAMIÁN RUIZ  
 ...CARLOS CARRASCOSA



ASSOCIACIÓ CULTURAL I HUMANITÀRIA  
Nepal  
ABRAÇANEPAL

## PER A QUÈ #AN

L'objectiu d'AN és la generació d'interès i fricada i la creació de ponts de connexió entre projectes, països i persones. Cadascun dels projectes té les seves necessitats, cultura i característiques i unes altres. #AN ha creat un espai on totes les veus són escoltades i on totes les veus són escoltades. #AN ha creat un espai on totes les veus són escoltades i on totes les veus són escoltades.

Suposa basat, consistentment, preparació, treball i coneixement. Fer treballar les comunitats amb ritme d'entusiasme mutu. D'una banda presentar als nostres veïns i veïnes la realitat nepalesa que s'ha desenvolupat i que podem establir. D'altra banda, veure el potencial que ens hem unit i que podem establir.

#AN no és una ONG que pretén receptor fons econòmics o materials per a un país. #AN és un projecte de més ambició que pretén com a l'altre i somni d'èxit a un hui mil, molt més.



**"EL PROJECTE D'AN PASSA PER OBRIR EL COR I TREBALLAR EL CONEIXEMENT. FER Batre LES COMUNITATS A RITME D'ENRIQUIMENT MUTU"**

## COM #AN

L'acció d'AN ha de brollar de la muntanya. L'experiència de l'ascens esdevé plataforma de difusió i posterior treball de l'acció. Les accions vindran definides de forma integrada i col·laborativa des del respecte i la ferma convicció de la riquesa cultural com a valor irrenegociable.

Un dels ponts que pretenem establir és aquell que no cau amb el pas del temps o com a conseqüència d'un canvi entre les persones capçaleres. #AN busca construir el pont de l'estima; el pont del respecte i l'emoció de sentir que ens hem unit per a millorar ambdues realitats. Defugim mirades paternalistes o renels succedants temporals, volem que ens engresquen hant de ser participants i treballats des de múltiples accions.

#AN pretén convidar a menuts i grans, escolars i docents, pares-mares-iàies i tietes a treballar conjuntament. Un treball en xarxa que genere entusiasme entre els qui l'impliquem i a l'hora projecte cap a l'exterior un mirall d'acció conjunta obert a què tothom pot unir-se.

El disseny, la màgia de la presentació, la creació d'aquest vincle passa per un treball seriós. #AN pretén obrir les portes de Nepal i tenir ponts de connexió, però s'ha de fer des del rigor que tan sols pot venir donat per l'emoció que genera creure en allò que fas. Saber-te membre d'un equip que ha optat per un projecte de canvi social i superació, aquesta serà la base en l'acció d'AN.

Aquesta és la clau d'una proposta múltiple i diversa de projectes que permetrà adreçar-se a totes les sensibilitats i escoltar totes les llengües. Des dels qui opten per coronar els cims fins als qui prefereixen participar en accions de difusió i creació; totes i cadascuna de les expressions són necessàries en #AN.

**"fer el que ens agrada i descobrir el que ens agradaria fer a l'altre"**

ASSOCIACIÓ CULTURAL I HUMANITÀRIA  
Nepal  
ABRAÇANEPAL

---

## OTRAS APLICACIONES

---



→ **bolsas  
reutilizables  
y ecológicas**

JCDecaux

ASOCIACIÓ CULTURAL I HUMANITARIA ONG



Nepal

ABRAÇANEPAL

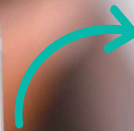
**“El hombre que mueve montañas  
empieza apartando piedrecitas”**  
Confucio

publicidad  
a través de  
medios digitales

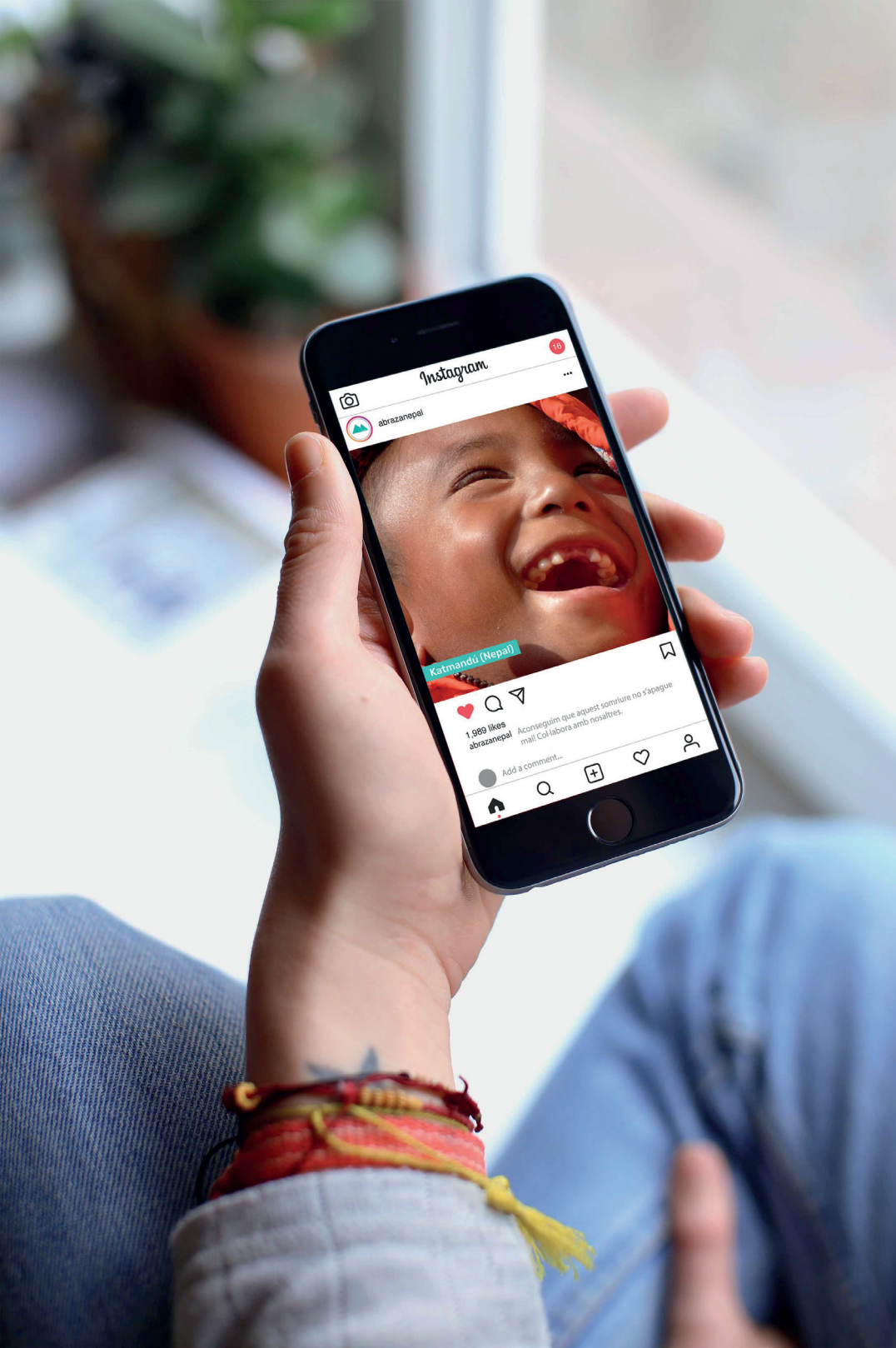


**merchandising  
deportivo**





publicidad  
en medios  
deportivos



---

## EJEMPLOS PUBLICACIONES RRSS

---







# **ANEXO 2**

## **PAPELERÍA CORPORATIVA: TARJETA, SOBRE Y CARTA**

"El hombre que mueve  
montañas empieza  
apartando piedrecitas"  
Confucio

[www.abraçanepal.com](http://www.abraçanepal.com)



[contacto@abraçanepal.com](mailto:contacto@abraçanepal.com)  
La Vall de Segó,  
Comunitat Valenciana  
Spain



La Vall de Segó,  
Comunitat Valenciana  
Spain

[www.abraçanepal.com](http://www.abraçanepal.com)

"El hombre que mueve  
montañas empieza  
apartando piedrecitas"  
Confucio



contacto@abraçanepal.com  
La Vall de Segó,  
Comunitat Valenciana  
Spain

[www.abraçanepal.com](http://www.abraçanepal.com)

"El hombre que mueve  
montañas empieza  
apartando piedrecitas"

Confucio



**ANEXO 3**

**PÁGINA WEB: [www.abraçanepal.com](http://www.abraçanepal.com)**

# SOLIDARITAT

"MUCHO MÁS QUE UNA DISCIPLINA PARA EL CUERPO, EL ALPINISMO ES UN LUJO PARA EL ALMA" GEORGE SONNIER



## COOPERACIÓ

Contribuim a millorar la vida de les persones que treballen els parages per un canviem.



## ALPINISME

La muntanya, l'ascens i la lluita constant d'aconseguir el cim és la millor manera de propulsar de la vida.



## CULTURA

Entera com a font de abast i enriquiment d'altres que som com a cultura que nodreix el col·lectiu que acull totes les cultures del món.



## MISSIÓ

Volem enriquir nos comunicant entre els diferents territoris i els àmbits de desenvolupament de les persones.

## SOBRE NOSALTRES

### CONSTRUIM PONTS, CONECTEM PERSONES

Som un grup de persones, amb intenció de créixer i créixer, que vol deixar petjades d'ascens a la vida. Petjades que ens faciliten el creixement a tots i per a això és necessari conèixer altres realitats, descobrir-nos i interaccionar de forma que la consecució siga possible.



### QUE ES ABRAÇA NEPAL

Començem en grup obert i dinàmic, persones que ens estimem la muntanya i ens sentim implicats en un món massa injust en determinades circumstàncies. En el cas de Nepal, hem aïgat l'estimem de l'acció desenvolupada al·lo per persones, que com nosaltres, han tingut la capacitat de veure i sentir la necessitat de participar.



### PER A QUE TREBALLA

Creiem en la possibilitat de millorar situacions de pobles desafortunats, del país Nepal entre d'altres. Es tracta de reconduir l'existència de la desigualtat i sumar milers. Som conscients del treballador de diversos ONG que treballen arreu del món però l'acció d'ABAN és oferint perquè nosaltres veiem innovació, interculturat i descobriments, en definitiva: **enllargar cultures.**



### COM TREBALLA

L'acció d'ABAN ha de anar de la muntanya. L'experiència de l'ascens i el desenvolupament de l'acció i posterior florir de l'acció. Les accions viuen un **desafió de serma integrativa i les objectives des del respecte i la ferma convicció de la integritat.**

## ELS NOSTRES RESULTATS

Si medim i quantifiquem tot el que hem aconseguit ens trobem això:

4

CIMS

3

APADRINAMENTS

+4000€

RECAUDATS

2

PROJECTES

## ELS NOSTRES OBJECTIUS

### PERQUÈ CREIEM EN EL QUE FEM



### ESPORT

Millorar i ampliar l'oferta esportiva de la zona.



### ROCÒDROM

Aprofitar la connexió existent entre emissors que comparteixen l'objectiu i les propies del rocòdrom.



### DESENVOLUPAMENT I ESPORT

Empreses que treballen en el desenvolupament i l'activitat esportiva, que contribueixen a l'evolució i a la tendència de la societat.



### ESTIL DE VIDA

Impulsar un estil de vida sana mitjançant l'educació en matèria d'alimentació.



### EXPERIÈNCIES COMPARTIDES

Treure allò que genera capacitat de feim, objectivitat, sinceritat, confiança, esforç i resolució de conflictes en comú.



### ACTIVAR MIRADES

Crèdits, idees i jocs davant un món ple de múltiples possibilitats.



### OSRIR CAMINS

Enferir la consciència de l'altre, conèixer l'existència de les múltiples situacions de desigualtat existents al nostre voltant i generar una actitud d'obertura.



### AMPLIAR CAPACITATS

Fluïdes i parquets del joie; generar accions entre nos; més entes de paralles i jocs virtuals; des de les quals hem de construir una resposta.



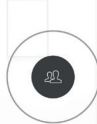
### PARTICIPACIÓ I DINÀMICA LOCAL

Moltes vegades la nostra feim és de la qual són participes i protagonistes. La necessitat d'el·lencar el protagonista.

## AMB EL SUPORT DE

### TOT AÇÓ NO HO FEM SOLS

És per això que creiem important nomenar a tots aquells que estan amb nosaltres.



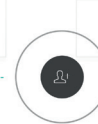
### TREBALL EN EQUIP

És la base de tot el que fem, cadascú aportant el millor que sap fer.



### ENTITATS PÚBLIQUES

Ens donen suport en la creació i promoció de les activitats. Ajuntaments de Faura, Quartell; Mancomunitat de les Valls.



### COL·LABORACIONS

Amb altres entitats, empreses, persones que es volen implicar al projecte.



### AL NEPAL

Contem amb l'equipe de Flowera from Nepal i Sonam que ens van mantenint al dia del que va passant allà.

## CONTACTA'NS

Estem a

El nostre email

Your Name \*

Your Email \*

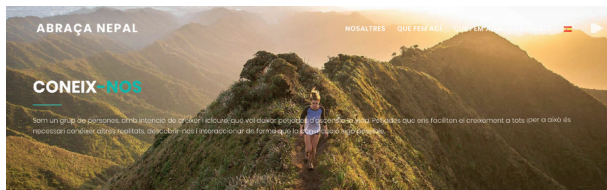
Your Phone

Subject

Your Message \*

SEND MESSAGE





ABRAÇA NEPAL

## CONEIX'NOS

Som un grup de persones amb intenció de crear i liderar un espai on totes i tots podem desenvolupar-nos i créixer, que ens facilitin el creixement a tots per a això és necessari conèixer altres realitats, descobrir-nos i interaccionar de forma que tothom pugui prosperar.



### QUE ÉS ABRAÇA NEPAL

Començem en grup obert i dinàmic, persones que ens estimem la muntanya i ens sentim implicats en un món massa injust en determinades circumstàncies. En el que de llegit hem sigut testaments de fecció desenvolupada als par persones, que com nosaltres, han tingut la capacitat de mirar **sentir la necessitat de participar.**



### PER A QUE TREBALLA

Creiem en la possibilitat de millorar situacions de pobles desafortunats, del país i del món. És tracta de reconèixer l'existència de la desigualtat i sumar milions. Som capaçs de l'existència de diverses ONG que treballen arreu del món, però l'acció d'AN és diferent perquè nosaltres volem interacció intercultural i descobriment, en definitiva, **enllaçar cultures.**



### COM TREBALLA

L'acció d'AN ha de **treballar de la muntanya**. L'importància de l'acció és el nivell personal i social posterior (avor de l'acció). Les accions viuen **definides de forma integradora i col·laborativa des del respecte i la ferma convicció de la riquesa cultural com únic valor innegociable.**



## QUI SOM

Vols saber més sobre nosaltres? Coneix la nostra història al complet i quins són els nostres objectius. Descobreix el nostre dossier d'activitats amb tota la informació i no te perguis res.

[+ INFORMACIÓ](#)

## ENS IMPLIQUEM

Claritas est etiam processus dynamicus, qui sequitur mutationem consuetudinum lectorum.

Menuts: [Activitats Esportives](#) | [Activitats Culturals](#) | [Suport econòmic](#)

Menuts	70%
Activitats	70%
Activitats	60%
Suport	60%

Volem que els més menuts contregin, des de la convicció individual, els més grans i per això invertim en projectes i activitats que fomenten l'educació solidària que nosaltres defenem.

"EL HOMBRE QUE MUEVE MONTAÑAS EMPIEZA APARTANDO PIEDRECITAS"

Confianza

## T'AGRADARIA COL·LABORAR AMB NOSALTRES?

Si tens qualsevol dubte, proposta, comentari que ens pugui ajudar mútuament, no dubtes en contactar amb nosaltres. En molt de gust escoltarem la teua història.

[CONTACTA'NS](#)

ABRAÇA NEPAL



## QUE FEM AL NOSTRE ENTORN

De res serveix voler millorar la vida de les persones del nepal i que ignorem el que passa al nostre voltant. Per això a la Vall de Segó treballem per concienciar a la gent, acostar la realitat del Nepal i transmetre'ls els nostres valors. ¿Com ho fem?



### MÉS MENUTS

Volem que els més menuts contagien desde la convicció individual als més grans, anem a invertir l'educació, l'educació solidària. Les activitats estan disenyades per a emocionar i impactar, són reals i palpables i provoquen un coneixement instantani de les realitats tant del Nepal com de la nostra zona, utilitzant les tecnologies que ja als més menuts els és tan familiar.



### EXPOSICIONS I XARRADES

Brinda l'oportunitat de difondre les propostes solidàries amb les que participem. Creades per mostrar i completar la programació de qualsevol entitat, les nostres exposicions i xarrades viatgen i s'adapten a qualsevol espai imaginat, ja que com en totes les accions, la creativitat i originalitat està present, per a aconseguir aplegar, motivar i emocionar al visitant.



### JORNADES DE LA MUNTANYA

Un dels nostres grans reptes, pretenem que siguem una gran plataforma, per a compartir tant les experiències a la muntanya, com mostrar els exemples dels nous models que activen la concienciació social aprofitant allò que ens agrada i esdevé en accions socials. Itinerants, modulables, integradores i amb un infinit de possibilitats, aquestes jornades són una oportunitat una font d'idees i espai de construcció de futurs projectes.



## QUE FEM AL NEPAL

El que portem en marxa al nostre entorn, precipita en forma d'ajuda, de relació i obrint vies per on transita l'ajuda en les seves diferents formes de mostrar-se i sent de tant diferents tipus com sigam capaços de crear.

Ja siguem col·laboracions, voluntariats, participacions en projectes o ajudes econòmiques, per a nosaltres el més important és ser eixe mostrador que ajuda a la gent a identificar en allò que pot cooperar i participar.

Tots els projectes en els que participem des d'AN els ens hem trobat pel camí, camí que en ocasions no ha fet, falta estar lluny de casa, però que com la resta, han tingut la característica que més ens agradava i és que els seus promotors, han tingut la motivació de passar de la seva zona de confort a actuar, a aportar i aprofitar el que saben fer i els agrada en la millora de la vida de les persones que tenen el seu costat.



## ¿Que hem fet ja?

Campanya Crowdfunding per a SOS Himalaya (Octubre, Novembre i Desembre 2015)


Col·laboración con Healing Haku. By Tsering G. Sherpa (Octubre 2015-Octubre 2016? No se dates)

Escolarización de Smitree (Curso 2016 – Actualidad)


## CONTACTA'NS

En Abraça Nepal desitgem escoltar històries, propostes, projectes... No dubtes en contactar-nos si crous que tens alguna idea que aportar o només per dir-nos: Hola!

T'estem esperant!

 (+34) 639 526 336

LES VALLS, VALÈNCIA  
ESPANYA

 CONTACTO@ABRAÇANEPAL.COM



Your Name

Your Email

Your Message

SEND MESSAGE



