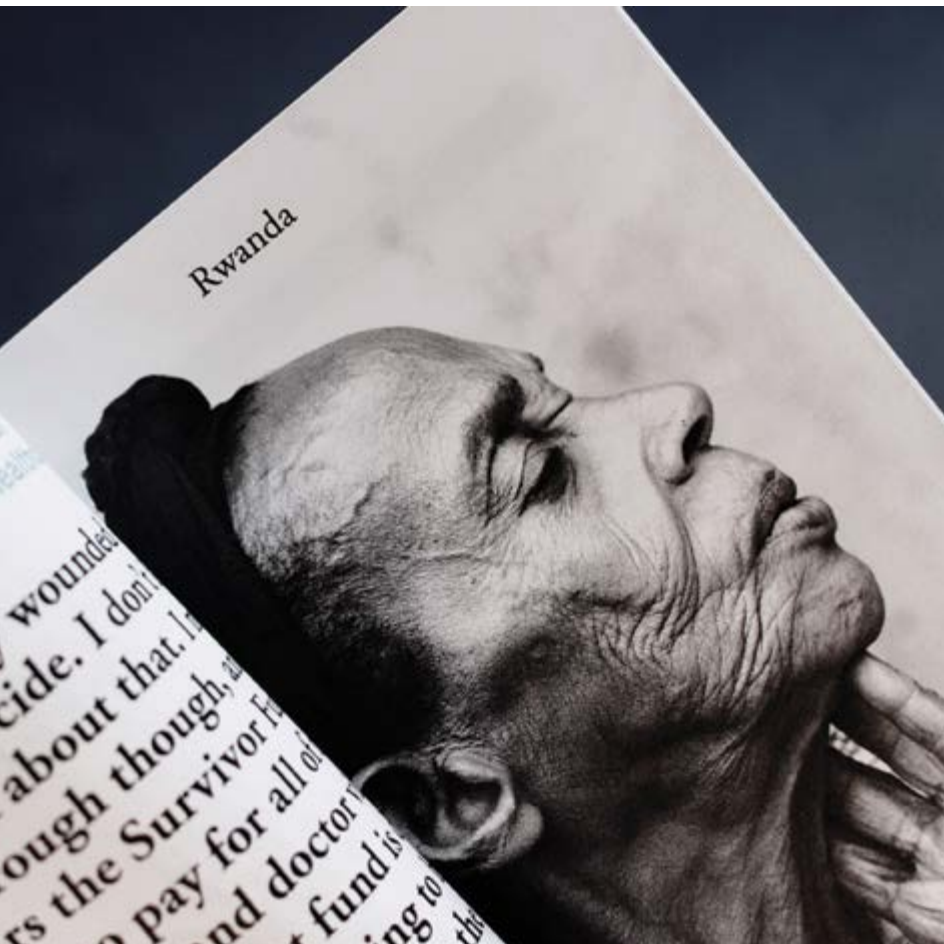


Cita con...

EL IMPACTO IMPORTA

DISEÑANDO PARA ORGANIZACIONES
SOCIALES Y MEDIOAMBIENTALES



Wearebold

Todo lo que hacemos deja una huella, en los demás, en el entorno, en nosotros mismos.

Nuestras acciones crean nuestro futuro, aceleran nuestro mañana o lo ralentizan. Por eso es necesario cargarse de responsabilidad y ser conscientes de qué estamos haciendo, en este mismo momento, mientras lees estas líneas impresas en papel. ¿Dónde se ha impreso esta revista?, ¿este papel proviene de fuentes sostenibles?, ¿cuánta huella de carbono ha generado?, ¿las personas que lo han hecho posible son felices en su puesto de trabajo?

Con cada acción que realizamos tenemos una oportunidad para reducir nuestro impacto medioambiental, aumentar nuestro impacto social positivo entre las personas



En esta página y la contigua imágenes del proyecto *We the peoples*.



que nos rodean y conseguir una gestión adecuada de los recursos económicos. En esto consiste el triple balance.

El impacto importa. La responsabilidad es alta, trabajar con una organización social es colaborar en la mejora de la vida de las personas y sus ecosistemas. Con la comunicación como herramienta impactamos en sus públicos para conseguir sus objetivos.

El título del artículo lo hemos tomado prestado de una organización con la que hemos trabajado durante muchos años, Dara Internacional. Para ellos hemos realizado numerosos informes, su marca e identidad y también parte de su comunicación *off* y *online*. Trabajamos codo con codo con su equipo de profesionales, de los que aprendimos mucho. Generamos sinergias durante años y pudimos comprobar los efectos beneficiosos que tiene un buen planteamiento de diseño a lo largo del tiempo en una organización, lo que a estas alturas ya todo el mundo sabe.

Las organizaciones sociales y medioambientales necesitan impactar con sus comunicaciones, optimizar al máximo sus escasos recursos, para que el mensaje cumpla su objetivo con creces. Sus retos son los nuestros. Cuando realizamos el *Climate Vulnerability Monitor* no sabíamos la

repercusión que tendría a nivel mundial. Dara se embarcó en este proyecto para mostrar la relación directa de las crisis humanitarias con el cambio climático y los desastres que originan. Su incursión en esta especialidad fue un rotundo éxito, gracias a un buen planteamiento en su contenido y un diseño infográfico audaz y, a la vez, muy claro e impactante. En la parte central de este informe podemos ver una infografía donde se compara el estado de los países en el año 2010 y cómo estarán en el año 2030 bajo los criterios de hábitat, clima, salud y economía. Decidimos hacer un semáforo, un sistema de medición muy internacional, rojo grande malo, verde pequeño bueno. Al ‘apelotonarse’ —nunca mejor dicho— la información, vimos que generaba un efecto visual muy interesante, de gran impacto y, lo que es más importante, de fácil lectura y entendimiento. El sistema funcionó a la perfección. No solamente podías comparar de un vistazo el estado temporal (2010/2030), también podías ver cómo África se llenaba de puntos rojos mientras Europa iba a sufrir mucho menos.

Este proyecto se publicó en la web de la Universidad de Massachusetts y en el prestigioso medio de comunicación FastCoDesign; también tiene Mención Honorífica en la Bienal Iberoamericana de Diseño 2012.

Un buen diseño tiene que hacer que las cosas sucedan, estar al servicio del objetivo

We the Peoples

Un cliente nos dijo una vez: “Esta memoria no es un resumen de las actividades del año; este documento es un instrumento de posicionamiento estratégico, además de una herramienta para poder mostrar la organización y su buena labor”. Y tenía razón. A partir de entonces creamos para ellos documentos rigurosos pero inspiradores, que transmitían la esencia del trabajo que allí se realizaba. Esto es motivador en todos los sentidos. Cuando se cuida el diseño comunicativo de una organización, sus componentes y todas las personas que tienen conexión con ella son insuflados de esa energía positiva.

We the peoples. Celebrating 7 Million Voices (2015) responde a la encuesta más grande jamás realizada: más de siete millones de personas contestaron al cuestionario *My Word* de la ONU sobre aspectos importantes en sus vidas, como el acceso a agua potable, el saneamiento, la educación o el buen gobierno. La información se muestra con textos grandes y en composiciones simples, el reto era no interferir en las historias de vida que, junto a excelentes fotografías, son las verdaderas protagonistas de este proyecto. *Garamond*, la tipografía utilizada, es la misma que se usó en el texto de la primera carta de la ONU. El color y formato también corresponden a la carta primigenia de Naciones Unidas.

Este proyecto tiene una Mención Honorífica Premios Anuarial 2015 al Mejor Diseño Editorial y ha sido seleccionado para representar a España en los Premios Bienal Iberoamericana de Diseño 2016.

A lo largo de todo este tiempo y todos estos trabajos hemos tenido un objetivo claro: realizar proyectos gráficos pensados y desarrollados para que destaquen en el complejo mundo global, transmedia y lleno de ruido. En más de doce años de carrera hemos aprendido algunas cosas:

Implicación

Puedes ser profesional y ser correcto, sin más. Pero para nosotros no es suficiente. Una vez recibimos un encargo no hay marcha atrás, la responsabilidad es muy alta: realizar el mejor diseño posible, para el cliente primero y para nosotros después. Siempre damos más de lo que nos piden.

Impacto

Un buen diseño tiene que hacer que las cosas sucedan, estar al servicio del objetivo, que puede ser económico, social o sostenible. Se trata de generar un impacto positivo culminando una estrategia, una acción. Su medición en el RODI (retorno de la inversión en diseño) cierra el círculo.

Conexión

Quien encarga un diseño necesita expresar y comunicar, que el mundo entienda quién es y qué hace. Nosotros nos encargamos de hacer posible esa comunicación bidireccional entre usuario y cliente “cuando la gente siente que le escuchas, te cuenta las cosas que importan”; un entendimiento mutuo capaz de generar *engagement* y apego a largo plazo. Pero, sobre todo, generamos soluciones a las problemáticas planteadas.

Equilibrio

Nuestro objetivo es lograr que el mensaje a comunicar llegue con nitidez, sin ningún tipo de duda ni distorsión, claro y conciso. Pero además sabemos ser audaces, explorar y alejarnos del ruido mediocre que roba la atención del cliente final; hay que destacar y, para ello, hay que arriesgar.



Diseño de informe *Climate Vulnerability Monitor* y detalle de infografía para Dara.



Diseño de identidad corporativa, folletos y memoria para Dara.

Memorable

Nos gusta hacer de nuestros trabajos algo memorable y resistente a la fragilidad de las tendencias y las modas, somos conscientes de que las cosas valiosas requieren su tiempo (una identidad que se pretende que dure 10 años no se puede realizar en una semana). Todos queremos ser recordados, y eso solo se consigue si logramos conectar emocionalmente con quien recibe el mensaje.

“Si lo haces bien, durará para siempre”, con esta contundencia se expresaba Massimo Vignelli, uno de los grandes referentes del diseño contemporáneo. Su obra se puede resumir con una de sus frases más célebres: “Se puede lograr la atemporalidad si se busca la esencia de las cosas y no la apariencia. La apariencia es transitoria, la apariencia es moda, la apariencia es tendencia, pero la esencia es atemporal”.

Wearebold es un estudio de diseño gráfico ubicado en Madrid. Nuestro equipo lo conforman Mariano Sarmiento, Sergio Gómez, María Lasa y Marta Gutiérrez, además de una buena red de colaboradores externos.

<http://www.wearebold.es/>