

UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR
FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO
LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO

INVESTIGACIÓN: Los cinemagraphs en la fotografía publicitaria.

ESTRATEGIA: Diseño de identidad corporativa para organización Guatemala Menstruante y evento Carpa Roja.

PROYECTO DE GRADO

MARÍA FERNANDA SIERRA PINEDA

CARNET 10445-13

GUATEMALA DE LA ASUNCIÓN, AGOSTO DE 2017

CAMPUS CENTRAL

UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR
FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO
LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO

INVESTIGACIÓN: Los cinemagraphs en la fotografía publicitaria.

ESTRATEGIA: Diseño de identidad corporativa para organización Guatemala Menstruante y evento Carpa Roja.

PROYECTO DE GRADO

TRABAJO PRESENTADO AL CONSEJO DE LA FACULTAD DE
ARQUITECTURA Y DISEÑO

POR
MARÍA FERNANDA SIERRA PINEDA

PREVIO A CONFERÍRSELE

EL TÍTULO DE DISEÑADORA GRÁFICA EN EL GRADO ACADÉMICO DE LICENCIADA

GUATEMALA DE LA ASUNCIÓN, AGOSTO DE 2017
CAMPUS CENTRAL

AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR

RECTOR: P. MARCO TULIO MARTINEZ SALAZAR, S. J.
VICERRECTORA ACADÉMICA: DRA. MARTA LUCRECIA MÉNDEZ GONZÁLEZ DE PENEDO
VICERRECTOR DE INVESTIGACIÓN Y PROYECCIÓN: ING. JOSÉ JUVENTINO GÁLVEZ RUANO
VICERRECTOR DE INTEGRACIÓN UNIVERSITARIA: P. JULIO ENRIQUE MOREIRA CHAVARRÍA, S. J.
VICERRECTOR ADMINISTRATIVO: LIC. ARIEL RIVERA IRÍAS
SECRETARIA GENERAL: LIC. FABIOLA DE LA LUZ PADILLA BELTRANENA DE LORENZANA

AUTORIDADES DE LA FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO

DECANO: MGTR. CRISTIÁN AUGUSTO VELA AQUINO
VICEDECANO: MGTR. ROBERTO DE JESUS SOLARES MENDEZ
SECRETARIA: MGTR. EVA YOLANDA OSORIO SANCHEZ DE LOPEZ
DIRECTOR DE CARRERA: MGTR. GUSTAVO ADOLFO ORTIZ PERDOMO

NOMBRE DEL ASESOR DE TRABAJO DE GRADUACIÓN

MGTR. PATRICIA DEL CARMEN VILLATORO CASTILLO DE PAZ

TERNA QUE PRACTICÓ LA EVALUACIÓN

LIC. JENNIFFER CAROLINA VALVERT IBARRA DE BENDFELDT
LIC. JOSÉ PABLO ANLEU DE LEÓN
LIC. PABLO ANDRÉS DUBÓN CARRILLO

Orden de Impresión



FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO
No. 031022-2017

Orden de Impresión

De acuerdo a la aprobación de la Evaluación del Trabajo de Graduación en la variante Proyecto de Grado de la estudiante MARÍA FERNANDA SIERRA PINEDA, Carnet 10445-13 en la carrera LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO, del Campus Central, que consta en el Acta No. 0397-2017 de fecha 10 de julio de 2017, se autoriza la impresión digital del trabajo titulado:

INVESTIGACIÓN: Los cinemagraphs en la fotografía publicitaria.
ESTRATEGIA: Diseño de identidad corporativa para organización Guatemala Menstruante y evento Carpa Roja.

Previo a conferírsele el título de DISEÑADORA GRÁFICA en el grado académico de LICENCIADA.

Dado en la ciudad de Guatemala de la Asunción, a los 18 días del mes de agosto del año 2017.



MGTR. EVA YOLANDA OSORIO SÁNCHEZ DE LÓPEZ, SECRETARIA
ARQUITECTURA Y DISEÑO
Universidad Rafael Landívar

Carta de Aprobado



Universidad
Rafael Landívar
Tradicción Jesuita en Guatemala

Facultad de Arquitectura y Diseño
Departamento de Diseño Gráfico
Teléfono: (502) 2426 2626 ext. 2428
Fax: (502) 2426 2626 ext. 2429
Campus Central, Vista Hermosa III, Zona 16
Guatemala, C.udad. 01016

Reg. No. DG.071-2017

Departamento de Diseño Gráfico de la Facultad de
Arquitectura y Diseño a los veintidós días del mes de mayo
de dos mil diecisiete.

Por este medio hacemos constar que el(la) estudiante **SIERRA PINEDA, MARÍA FERNANDA** con carné **1044513** cumplió con los requerimientos del curso de Elaboración de Portafolio Académico. Aprobando las tres áreas correspondientes.

Por lo que puede solicitar el trámite respectivo para la Defensa Privada de Portafolio Académico, previo a optar el grado académico de Licenciado(a).


Mgr. Patricia Villatoro
Asesor Proyecto de Investigación


Lic. Ericka Herrera
Asesor Proyecto Digital


Lic. Sergio Durini
Asesor Proyecto de Estrategia


22/05/2017



Diseño de identidad corporativa para organización Guatemala Menstruante y evento Carpa Roja

PORTAFOLIO ACADÉMICO
ÁREA DE PROYECTO DE ESTRATEGIA

INTEGRANTES:

Karla Eugenia Rodríguez Nufio

María Fernanda Sierra Pineda

Introducción

Guatemala Menstruante es una organización no lucrativa que busca romper moldes y cambiar la forma en la que se vive la menstruación; con la misión de visibilizar la sangre menstrual, logrando que las personas reconozcan la menstruación como un proceso natural que se debe respetar.

Actualmente se entiende por feminismo como el movimiento que busca la liberación de las mujeres y la reivindicación de sus derechos; Simone de Beauvoir, defensora de los derechos humanos y feminista, define el movimiento como un “modo de vivir individualmente y de luchar colectivamente”.

Este concepto se enlaza a la perfección con la esencia de la organización Guatemala Menstruante, que busca empoderar a las mujeres guatemaltecas utilizando la sangre como característica en común y que una a las mujeres de todas las etnias, clases sociales y países del mundo.

El siguiente trabajo tiene como objetivo desarrollar una identidad gráfica que le permita a Guatemala Menstruante ser reconocida por sus seguidores actuales y llamando al mismo tiempo la atención de más mujeres guatemaltecas que se sientan identificadas con la problemática.

Así mismo se elaboró la imagen del evento propio de la organización “Carpa Roja” cuyo objetivo es reunir a mujeres guatemaltecas de todas las etnias, clases sociales y sin límites de edad para tener un momento con ellas mismas sin ningún compromiso o prejuicio. La idea del evento es crear un ambiente de confianza en el que las mujeres se sientan libres de resolver dudas con respecto a su cuerpo, deshaciéndose así de los mitos y estigmas que les limita y así poder conocerse y valorarse más para enfrentarse a una sociedad que presenta muchos obstáculos hacia las mujeres.

A pesar de que la organización busca alcanzar a todas las mujeres menstruantes en Guatemala, el grupo objetivo se ve reducido por mujeres y adolescentes dentro de la ciudad, teniendo en consideración que la ONG aún está iniciando y no posee un número muy alto de integrantes y colaboradores.

Este proyecto le brinda a la organización una oportunidad de crecer, acercándose a más mujeres que apoyen su misión y así colectivamente luchando por el empoderamiento y posicionamiento de la naturaleza femenina.

Familiarización con el cliente

En el curso de Síntesis del Diseño III de la Universidad Rafael Landívar se solicitó contactar a una ONG de Guatemala que se encontrara con una necesidad gráfica.

En este caso se contactó a Guatemala Menstruante, una organización sin fines de lucro, fundada en el 2012 que tiene como objetivo cambiar la forma en la que se vive la menstruación, removiendo los estigmas, mitos y desigualdades que limitan a la mujer guatemalteca, privándola de su libertad y la aceptación de su propio cuerpo.

En la entrevista con Cecilia Pérez, directora de Guatemala Menstruante, se notó rápidamente que la mayor oportunidad de trabajo se encuentra en la creación de una identidad visual, debido a que han estado funcionando por 4 años sin una imagen que las represente y diferencie de las demás organizaciones.

El grupo objetivo de la organización son principalmente mujeres en su etapa de pubertad y adultez temprana, por los temas que tratan socialmente y por los objetivos de la misma. A ellas se les unen todas las mujeres menstruantes de Guatemala que buscan el empoderamiento del movimiento feminista por medio de la aceptación de la menstruación como un proceso natural de todas las mujeres.

La organización no cuenta con ninguna competencia directa en Guatemala, puesto que varios de los movimientos feministas, no se enfocan en la menstruación, ni fueron creados para tocar temas que tengan que ver con eso específicamente. Se debe tomar en cuenta que sí existen organizaciones fuera de Guatemala con la misma temática que Guatemala Menstruante. Una de estas organizaciones es “Menstruación Alternativa” que tiene como objetivo brindar apoyo a las mujeres para conectarse con sus ciclos menstruales de manera amorosa.

Para el proyecto, se ha acordado trabajar la identidad gráfica de la organización y del evento mensual “Carpa Roja”, además de piezas publicitarias e informativas para ayudar a difundir la visión de la misma, así atrayendo la atención de más seguidoras que busquen involucrarse en la causa.

Para realizar el proyecto, se tomará en consideración el presupuesto disponible por la organización. Cecilia Pérez aclaró que la ONG es sostenida económicamente por su asociación con la empresa Nana Luna y es debido a la variabilidad de las ventas que les es imposible detallar la cantidad exacta que tienen disponible para el proyecto, por lo que se solicitó mantener un presupuesto bajo.

Se pretende apoyar a Guatemala Menstruante, proporcionando una nueva cara con la que puedan ser representadas y distinguidas dentro de la comunidad guatemalteca de mujeres menstruantes.

Necesidad primaria

Guatemala Menstruante es una organización que busca cambiar la forma en la que se vive la menstruación, removiendo así los estigmas, mitos y desigualdades que limitan a la mujer guatemalteca, privándola de su libertad. La organización no cuenta con una imagen que les facilite presentarse ante el grupo objetivo, dificultando la comunicación y evitando que exista un reconocimiento público del movimiento.

Necesidad secundaria

La organización no cuenta con una imagen para su evento mensual "Carpa Roja", que tiene como objetivo reunir a mujeres interesadas en el tema en un ambiente libre en donde puedan compartir su opinión. El evento también carece de promoción e información para las asistentes.

Objetivo principal

Desarrollar una identidad gráfica que le permita a Guatemala Menstruante ser reconocida por sus seguidores actuales y al mismo tiempo llamar la atención de más mujeres guatemaltecas que se sientan identificadas con la problemática, brindándoles una imagen a utilizar y así facilitar la comunicación con más seguidoras.

Objetivo secundario

Crear una imagen visual que promueva y proporcione una identidad propia al evento "Carpa Roja". Desarrollar material informativo que facilite la transmisión del mensaje que la organización pretende difundir a sus distintos grupos con información esencial para la causa.

Marco de referencia



Información del cliente:

Nombre de Organización:

Guatemala Menstruante

Nombre de Directora:

Cecilia Pérez

Teléfono:

(502) 4584-3617

Email de la organización:

guatemalamenstruante@gmail.com

¿Qué es Guatemala Menstruante?

Guatemala Menstruante es una organización guatemalteca sin fines de lucro que busca romper moldes y cambiar la forma en la que se vive la menstruación en el país. Esta organización desea reivindicar la sangre, elemento que une a todas las mujeres de todas las etnias, clases sociales, países del mundo, etc.

Su objetivo principal es remover los estigmas, mitos y desigualdades que limitan a la mujer guatemalteca a conocer su cuerpo y la relación con su ciclo lunar.

Guatemala Menstruante está asociada con la organización "Nana Luna" una sociedad de familias guatemaltecas que busca introducir al mercado alternativas ecológicas y saludables que promuevan el autoconocimiento y cuidado del cuerpo de la mujer y los demás miembros de la familia. Es a través de esta asociación que Guatemala Menstruante subsiste monetariamente.

Misión:

Visibilizar la sangre menstrual. Lograr que las personas reconozcan la menstruación como un proceso natural que debemos respetar.

Visión:

Posicionar el ciclo menstrual como herramienta de conocimiento y empoderamiento.

Objetivos:

- Apoyar a las personas que deseen reconectarse con su ciclo menstrual. Brindar información sobre nuestros cuerpos, nuestras diferentes fases y los cambios que vivimos en nuestra ciclicidad.
- Educar sobre las diferentes alternativas para nuestra sangre y reconocer que escoger entre las diferentes alternativas es una decisión personal que nadie más puede tomar por nosotras. Recuperar nuestro cuerpo como primer territorio de lucha.

¿Qué es Carpa Roja?

Cecilia Pérez, integrante de Guatemala Menstruante, habla de “Carpa Roja” como una idea que viene de las comunidades antiguas donde las mujeres cuando menstruaban se retiraban a una choza o cabaña y sangraban en la tierra. Las más ancianas compartían su sabiduría con las más jóvenes y realizaban ceremonias de bienvenida a las niñas en su menarquía. Eran círculos de acompañamiento femenino.

“Carpa Roja” es un evento que se practica internacionalmente. Guatemala es organizado por Guatemala Menstruante, en busca de reunir a mujeres guatemaltecas de todas las etnias, clases sociales y sin límites de edad para tener un momento con ellas mismas sin ningún compromiso o prejuicio; la idea es crear un ambiente de confianza en el que las mujeres se sientan libres, en donde se puedan resolver dudas con respecto a su cuerpo y deshacerse de los mitos y estigmas que les limita y así poder conocerse y valorarse más para enfrentarse a una sociedad que presenta muchos obstáculos hacia las mujeres.



<https://goo.gl/VC2qFI>

Guatemala Menstruante:

ROMPIENDO ESTIGMAS SOBRE EL CICLO MENSTRUAL

A continuación se presentará un poco de la información compartida en la entrevista publicada por Florencia Pagola de la plataforma digital “Distintas Latitudes”.

Pagola (2016) inicia el artículo hablando como en Guatemala hay un grupo de mujeres jóvenes que se reúne a hablar de la menstruación. Ese flujo sanguíneo que naturalmente expulsan las mujeres desde el útero cada mes. Ese proceso fisiológico tan escondido. Tan tabú. Odiar o tenerle asco a la menstruación es rechazar su cuerpo, su naturaleza. Es negar que sean cíclicas y cambiantes. Es negar su poder.

Las integrantes de la ONG son siete mujeres de entre 23 y 33 años, académicas de las ciencias sociales. Algunas madres. Todas viven en áreas urbanas y son mestizas, lo que para ellas implica “un reto en la comprensión de la vivencia de la menstruación y el ser mujeres en otros contextos”.

Guatemala Menstruante nació en el 2012 a partir de una charla de dos amigas sobre su ciclo menstrual. Descubrieron lo enriquecedor que es poder hablar libremente sobre la menstruación, sin prejuicios ni estigmas.

Primero abrieron una página de Facebook donde compartían, pero el espacio virtual les quedó corto. Por lo mismo para dialogar, mes a mes organizan un evento “Carpa Roja”, para que las mujeres puedan reunirse, acompañarse y compartir experiencias.

Actualmente ya son parte del Red Tent Temple Movement, un movimiento que brinda estos espacios en todo el mundo.

Además de hablar sobre la menstruación, reflexionan sobre el propio cuerpo y la sexualidad, maternidades y paternidades, salud sexual y reproductiva, acoso callejero y autoconocimiento.

En 2015 realizaron una encuesta virtual a 397 mujeres para conocer cómo se vive y percibe la menstruación en Guatemala. Siendo la primera investigación sobre este tema en el país, presentaron sus resultados en el Congreso Pre Alas 2015, organizado por Flacso Guatemala.

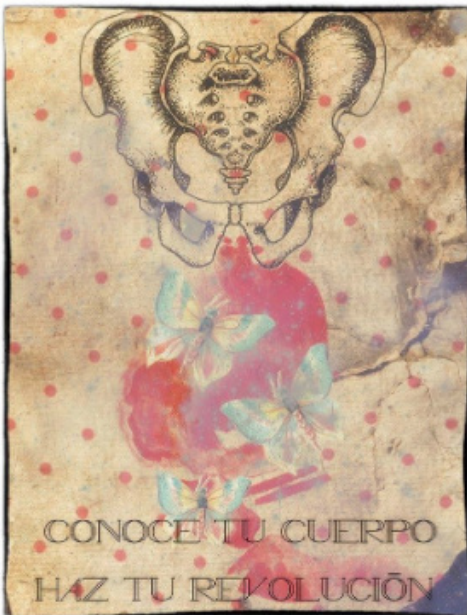
La apuesta de Guatemala Menstruante es retomar las tradiciones antiguas de menstruar en comunidad. No necesariamente sincronizadas, si no visibilizando, compartiendo y hablando del tema. La sangre menstrual no da asco, no es sucia. Como dijo Cecilia Pérez: "Es la única sangre que sale de un cuerpo sin necesidad de violencia o de heridas, es sangre símbolo de salud y de vida".

Antecedentes gráficos Guatemala Menstruante

Como se mencionó en la necesidad primaria, Guatemala Menstruante no cuenta con una identidad gráfica que la represente ante el público, por lo que a continuación se presenta el análisis de las imágenes que la organización seleccionó para ser identificadas en la red social Facebook, como único material a presentar por parte de la ONG.

Asimismo, a lo largo de su trayectoria y por falta de una imagen propia, han utilizado imágenes recuperadas de internet en relación con la temática de menstruación.

Foto de perfil:



<http://ow.ly/OM8V303Jqbs>

Análisis:

Lo primero que se puede resaltar es que la imagen además de no tener una buena resolución ni calidad, no sigue las dimensiones apropiadas para una foto de perfil en Facebook. En la imagen se encuentran los huesos de la pelvis, acompañados de un líquido rojo que representa la menstruación, unas mariposas y un texto que dice “Conoce tu cuerpo, haz tu revolución”, frase que va de acuerdo a uno de los objetivos de la organización, que busca reconectar a las mujeres con su ciclo menstrual.

A pesar de ser una imagen recuperada de internet esta posee una conexión conceptual con la organización, la cual pretende que las personas en Guatemala vean la menstruación como un proceso natural que no se debe ocultar o enmascarar.

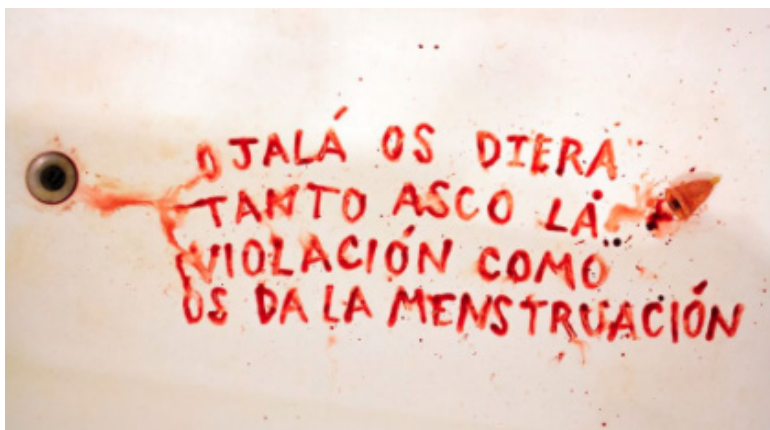
Foto de portada:



<http://ow.ly/R3wC303JqU7>

A continuación se presentarán algunos de los “posts” que Guatemala Menstruante ha publicado en su página de Facebook:

“Post” No. 1



<http://ow.ly/NN2M303JsOg>

Análisis:

La imagen seleccionada como foto de portada a diferencia de la anterior, se adapta mejor a las dimensiones correctas y tiene una pequeña intervención digital, en la que se integró el nombre la organización con una tipografía *serif* de color rojo.

Otra de las diferencias encontradas entre esta imagen y la anterior, es que aquí no se logra distinguir ningún mensaje a nivel conceptual, solamente se ven paños que parecen ser toallas sanitarias de tela.

Análisis “post” No. 1:

El “post” No. 1 es una fotografía que Guatemala Menstruante publicó con la *caption* “Tus lógicas machistas nos dan asco.” Por lo que cabe destacar que este “post” ataca la imagen que la sociedad tienen sobre la menstruación.

También se puede recuperar que la organización no le teme a mostrar la sangre menstrual de la mujer abiertamente, con mensajes fuertes y controversiales.

“Post” No. 2



<http://ow.ly/he1J303JsyR>

Análisis “post” no. 2:

En la página también se pueden encontrar “GIF’s”, en este al igual que en el post anterior se puede apreciar una imagen que combina ilustración y texto, en donde se pretende comunicar un mensaje que libere a la mujer de estigmas y mitos en contra su propio cuerpo. En la imagen también se puede apreciar una conexión con la naturaleza, además del uso de una flor, que cubre la parte íntima de la mujer.

Se utiliza una paleta de colores cálidos, en donde el “GIF” trata de una transición de colores al fondo.

“Post” No. 3



<http://ow.ly/UriU303Jsi0>

Análisis “post” No. 3:

La organización comparte a través de la “fan page” principalmente “posts” relacionados con la menstruación y ocasionalmente también comparte imágenes del movimiento feminista, que buscan liberar a la mujer de los estereotipos que ha creado la sociedad con el pensamiento machista.

En la imagen se utiliza una combinación de técnica manual y digital, en la cual se aprecia un tipo de ilustración a tinta, con el uso de colores brillantes integrados digitalmente. La tipografía al igual que la ilustración, parece ser manual, en donde se hace uso de niveles de lectura, dejando a las mujeres en el centro como punto focal.

Análisis general de “post”:

Al hacer un análisis general de las imágenes, no se puede notar que se haya mantenido una misma línea visualmente, lo único que se puede recuperar es que todas las imágenes tienen una temática parecida que busca la igualdad entre mujer y hombre, al igual que estas utilizan una integración interesante entre texto e imagen.

Se puede destacar también que la organización no tiene reservas en cuanto al uso de desnudos sutiles y el uso de la sangre como elementos que ayuden a comunicar un mensaje al público.

Antecedentes gráficos del evento en Facebook de “Carpa Roja”

El evento “Carpa Roja” al igual que Guatemala Menstruante, no posee una identidad y actualmente utilizan imágenes recuperadas de internet para crear el evento. Cada una de las imágenes tiene básicamente el mismo contenido: una imagen que va de acuerdo a la temática a tratar, el nombre de la temática y por último la información del evento (lugar, fecha y hora).

Promoción Agosto:



<http://ow.ly/sYTI308UVgi>

Análisis Promoción Agosto:

Arriba se puede apreciar la imagen que la organización utilizó para promocionar el evento el mes de agosto de 2016. La fotografía muestra un grupo de mujeres de diferentes etnias unidas por una misma causa, lo cual se asocia muy bien con el tema: “Reflexiones de cotidianidad entre mujeres”. Esta tiene una intervención digital, con una tipografía *script*, en donde se coloca información del evento, como lo es la fecha, hora, ubicación y el tema del evento.

La imagen no tiene las dimensiones correctas, por lo que al ser utilizada como foto de portada, a primera vista sólo se aprecia una parte de ella.

Promoción Julio:



<http://ow.ly/L8RH308UVIR>

Análisis Promoción Julio:

En el caso de la imagen del evento "Carpa Roja" de julio, la temática se mantuvo oculta hasta el día del evento, por lo que se utilizó un diseño neutral que al igual que las demás contiene información del evento. La ilustración utiliza una paleta de colores pastel que le da al diseño una imagen femenina.

Al igual que la imagen anterior, no posee las dimensiones correctas, por lo que no es adecuada para usar como foto de portada del evento.

Promoción Junio:



<http://ow.ly/2NcW308UV6>

Análisis Promoción Julio:

Ahora bien la imagen utilizada para la “Carpa Roja” de junio es muy diferente a las demás. En este caso se utilizó una ilustración de *graffiti* y se integró de forma digital el nombre “Carpa Roja” con una tipografía sans *serif* moderna.

En esta publicación se puede apreciar un mejor uso de diagramación en textos, haciendo uso de jerarquías visuales, dando más importancia al título de la temática que a la información del evento (fecha, hora, ubicación).

Análisis general de promociones:

Se puede plantear como conclusión al análisis de las portadas de los eventos de “Carpa Roja”, que al igual que la página oficial de Guatemala Menstruante, no cuenta con una unidad en el estilo de imágenes publicadas.

Aunque si cabe resaltar como punto importante que con frecuencia la temática de las imágenes presentan a la mujer en comunidad. También se puede destacar que siempre incluyen la información del evento en la portada.

Antecedentes gráficos Nana Luna

Nana Luna a diferencia de Guatemala Menstruante y “Carpa Roja” es una organización con fines de lucro y si tiene una línea gráfica que la identifica y diferencia dentro del mercado.

Logotipo:



General:

El logotipo está conformado por isotipo y texto. Se utilizó una integración interesante, que permite que el logo siempre sea utilizado completo. El logotipo está formado solamente a línea y es así como se integra la tipografía. Este se apega mucho a la temática de la empresa, debido a que se están enfocando en los ciclos lunares (menstruales) de la mujer.

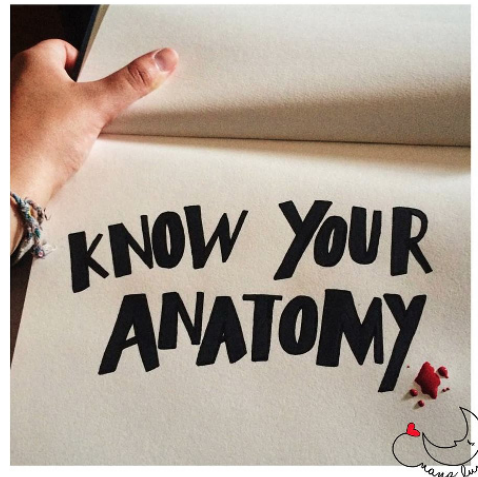
Colores:

Se hizo uso de solamente dos colores, utilizando el color rojo como punto focal y estratégicamente posicionado en el corazón y en la parte baja de la luna, representando la menstruación de forma sutil y conceptual.

Tipografía:

La tipografía *script* mantiene el mismo grosor que la línea de la luna, lo cual logra que estos dos elementos se integren perfectamente.

“Posts” de Facebook:



*Todas las imágenes de esta sección fueron obtenidas de la fanpage de Facebook de Nana Luna.
Fuente: <http://ow.ly/5Xfb308UVzd>

Los “posts” en Facebook de Nana Luna, son unificados posicionando el logotipo en la esquina inferior derecha, en cada una de las imágenes que publican.

Al igual que en la “fan page” de Guatemala Menstruante, Nana Luna utiliza imágenes recuperadas de internet y en algunos casos, como se puede ver en la primera imagen, colocan información de algún evento sobre la imagen con una tipografía *script*.

La temática en la mayoría de sus “posts” es puramente promocional, se encargan de promocionar sus productos y de motivar a las mujeres a utilizarlos, debido a los beneficios que le proporciona al cuerpo.

En cuanto a las imágenes en sí, no se nota ninguna similitud gráfica, sino que van publicando imágenes de diferentes estilos y técnicas con contenido que se relacione a su temática.

Manual de identidad


Los cuadros de texto son muy anchos y hacen que las páginas se vean saturadas.



Nana Luna

Nana Luna es una sociedad de familias guatemaltecas que busca introducir al mercado alternativas ecológicas y saludables que promuevan el autoconocimiento y cuidado del cuerpo de la mujer y los demás miembros de la familia.

Nombre



Nana Luna es representado por un islogotipo que contiene elementos gráficos distintivos como lo son un corazón rojo, la luna y la tipografía.

El corazón rojo representa la sangre menstrual. Con un corazón para re- tomar un conocimiento desde el amor y respeto a nuestros cuerpos.

La luna porque sus fases son como las nuestras, va desde la os- curidad y crece hacia la luz.

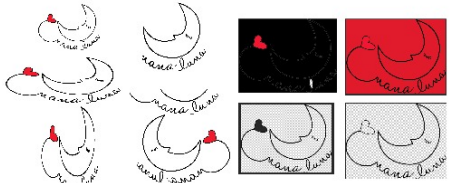
Nana, por tomarla como una madre, una abuela que enseña y explica con cariño.

El nombre debe ir claramente en las piezas donde se soliciten, para que el público pueda leerlo claramente y no haya complicación al leerlo.


Es necesario respetar la tipografía en un estilo caligráfico, a manera que el concepto libre y orgánico, se refleje a través del mismo.

Usos incorrectos

Se colocan los usos incorrectos que se podrían cometer al momento de recrear el islogotipo. Esto se presenta para mantener la identidad y el concepto que se utiliza.



Tipografía



La tipografía fue ilustrada manualmente, luego digitalizada.




Es cursiva y orgánica, representando libertad y armonía. Esta es importante ya que muestra el nombre de la empresa.


Paleta de colores

Los colores utilizados son colores neutrales, los cuales representan limpieza, además de armonía, representando a la mujer y su ciclo menstrual. El negro del contorno

El blanco, según la psicología del color, representa pureza, limpieza, y claridad.

El color rojo, que es utilizado para representar la sangre menstrual, representa también fuerza, pasión, vida, felicidad, fertilidad y amor.

	C= 0% M= 0% Y= 0% K= 0% R= 0 G= 0 B= 0
	C= 15% M= 100% Y= 100% K= 0% R= 209 G= 0 B= 0
	C= 0% M= 0% Y= 0% K= 100% R= 0 G= 0 B= 0



Fondos

El logotipo puede ser utilizado en sobre cualquier color de fondo, variará dependiendo si la intención es utilizar el color blanco, o solo puede ser utilizado el contorno; sin embargo el corazón seguirá siendo rojo, sin importar el color de fondo.

A continuación se muestran algunos ejemplos de cómo este puede ser utilizado:



Para títulos se utilizó una tipografía *script* similar a la del logotipo.

Fuente de las imágenes proporcionadas por Luisa Rodríguez, ilustradora de Nana Luna.

En general el diseño del manual de identidad es muy simple, no se utilizaron muchos niveles de lectura, ni más colores. Se limitaron a poner las reglas de uso del logotipo con una tipografía sans *serif*.

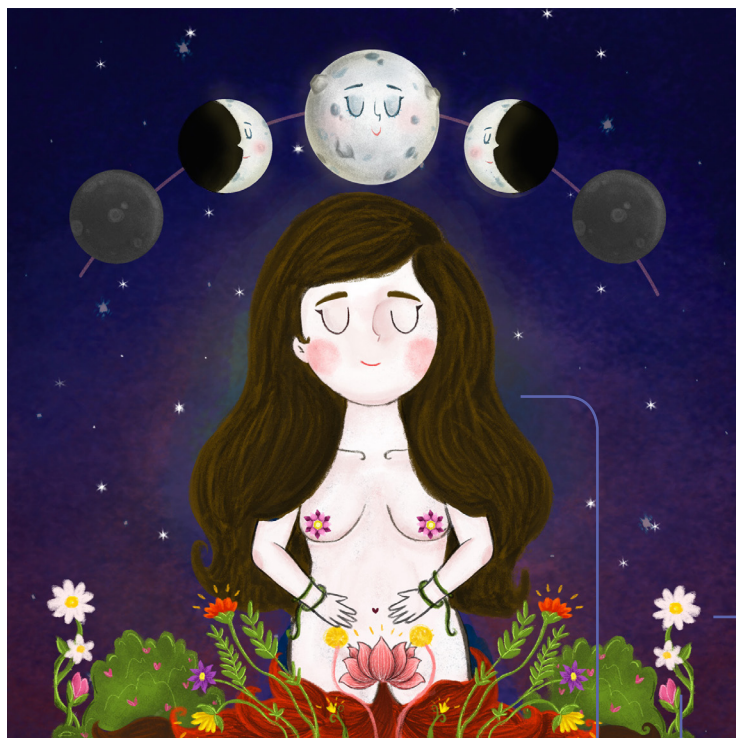
Solamente se utilizaron dos niveles de lectura, a pesar de que se pueden apreciar textos en donde hubiera sido adecuado utilizar una tipografía que separa ese texto del resto del contenido.

En el manual de identidad se puede encontrar información de la empresa, así como su misión y la razón de su nombre y logotipo. Además entre las reglas de uso se encuentran los usos incorrectos, la paleta de color, fondos y tipografías.

Se considera que la paleta de color utilizada en las flores ilustradas, no combinan con el color de fondo.

Material didáctico

Portada

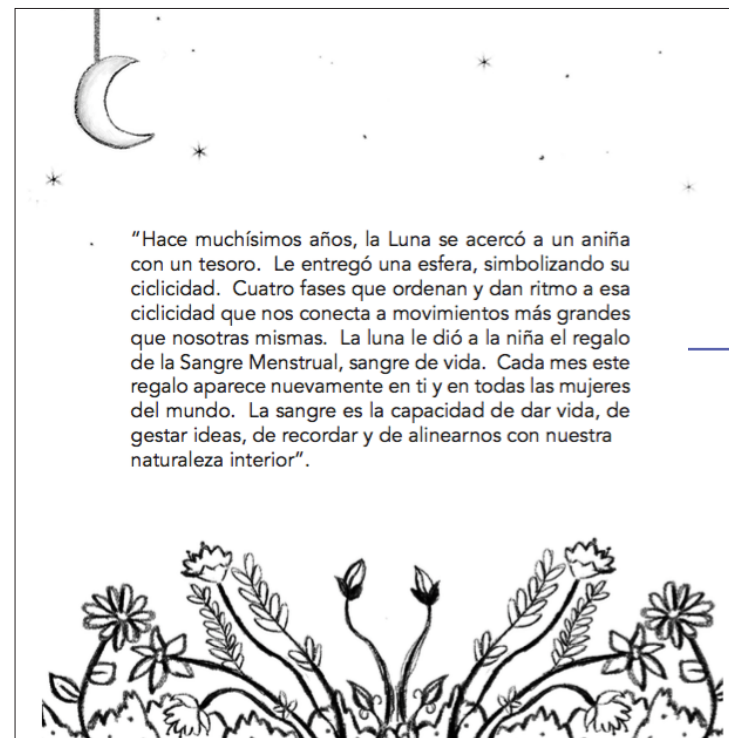


La portada no contiene ningún título, ni logotipo de la organización a la que pertenece.

Contiene un desnudo sutil, que cubre las partes íntimas de la mujer ilustrada.

Para cuerpos de texto se utilizó una tipografía circular, que generalmente vuelve la lectura difícil, pero el tener textos reducidos y buen uso de espacios en blanco ayuda a no saturar la página.

Página interior con texto



"Hace muchísimos años, la Luna se acercó a un niña con un tesoro. Le entregó una esfera, simbolizando su ciclicidad. Cuatro fases que ordenan y dan ritmo a esa ciclicidad que nos conecta a movimientos más grandes que nosotras mismas. La luna le dió a la niña el regalo de la Sangre Menstrual, sangre de vida. Cada mes este regalo aparece nuevamente en ti y en todas las mujeres del mundo. La sangre es la capacidad de dar vida, de gestar ideas, de recordar y de alinearnos con nuestra naturaleza interior".

Se utilizó un tipo de ilustración manual con crayón.

A color en portadas.

A blanco y negro en páginas interiores

El título contiene una tipografía orgánica, parecida a la que se utilizó en los títulos del manual de identidad.

Portada capítulo

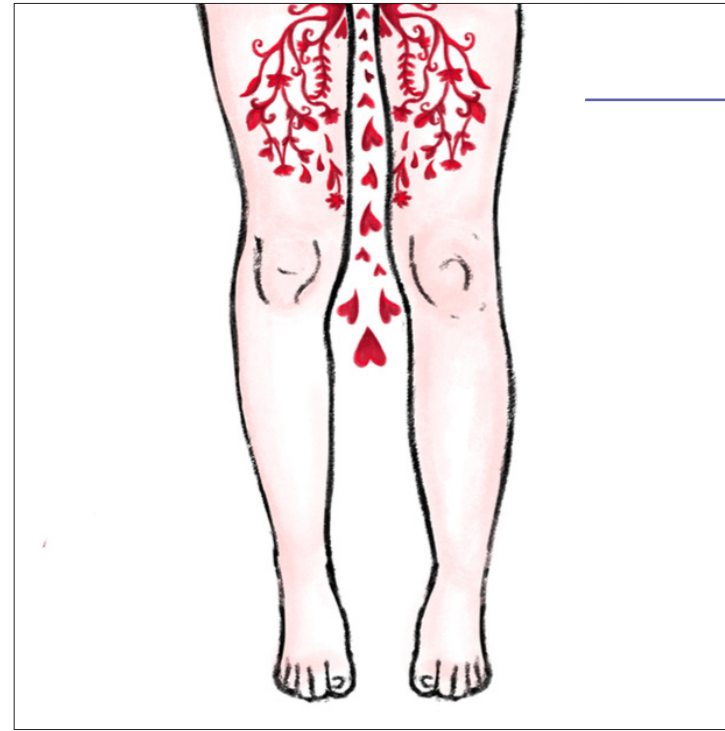


En el caso de esta portada de capítulo, sí se colocó el título del tema que sigue.

Se considera que la paleta de color utilizada para esta página, está mucho mejor combinada, logrando un buen contraste entre el azul y el rojo.

Las caras sonrientes de las lunas vuelven el contenido más ameno y agradable para distintas edades.

Página interior con ilustración



Fuente de las imágenes: proporcionadas por Luisa Rodríguez, ilustradora de Nana Luna.

En esta ilustración se representó la menstruación de una forma artística, siempre de color rojo intenso, pero con formas orgánicas y estéticas.

Información del tema

Feminismo

“Desde mi punto de vista, lo real del feminismo sólo puede ser la transformación de la sociedad a partir de la transformación del sitio de la mujer en ella.” Simone Beauvoir, suplemento literario Village Voice, mayo de 1984.

Según Salomone, Luong, Cisterna, Doll y Queirolo (2004), feministas son quienes afirman la existencia de relaciones de poder entre varones y mujeres que subordinan a éstas últimas; la injusticia de dicha subordinación; y la voluntad de cambiarlas: emancipar, liberar a las mujeres de la opresión.

Baca, Bokser-Liwerant, Castañeda, Cisneros y Pérez (2000), afirman que dentro del movimiento de liberación de la mujer surgió la postura del feminismo socialista que hace una crítica al androcentrismo del pensamiento socialista clásico y plantea que la liberación femenina tanto en la esfera pública como en la privada, es un proceso muy unido a la transformación de la estructura económica de la sociedad.

El feminismo contemporáneo se ubica en la filosofía existencialista que es el fundamento teórico de “El Segundo Sexo” (1949), obra de la escritora francesa Simone de Beauvoir en la que afirma que la mujer debe conocerse a sí misma, apropiarse de su libertad y asumir los riesgos que ello implica para entonces establecer los fines de su existencia como sujeto auténtico.

Existen varias posturas feministas como liberales, socialistas, radicales o posmodernistas, lo cual es bastante útil; pero crea cierta duda en su capacidad de transformación como su contribución a dichas corrientes de pensamiento.

El feminismo radical es una corriente del movimiento de liberación de la mujer, surgido en los años 60 que reclama la autonomía del movimiento de las mujeres y en algunas vertientes llega a plantear la separación sexual como única alternativa para la organización política y la vida cotidiana de las mujeres. Éste no se inserta en una tradición intelectual específica sino que surge del propio feminismo. El objetivo político del feminismo radical es el derrocamiento del patriarcado, al que caracteriza como un sistema de dominio masculino omnipresente en la cultura, la política, la economía y el sistema jurídico. El feminismo radical es una concepción esencialista de la diferencia sexual, según la cual las mujeres comparten características sociales, culturales y biológicas que les otorgan una naturaleza específica que las hacen superiores a los hombres.

El feminismo radical es el antecedente del feminismo de la diferencia que valora positivamente todo aquello que distingue a las mujeres de los hombres hasta caer en la mistificación de los usos culturales vinculados a la maternidad, como el cuidado de los otros, y aún de la especificidad biológica femenina.



<http://ow.ly/stcm304rCZD>

Colores utilizados en movimientos femeninos:

Según Heller (2004), en 1908, la inglesa Emmeline Pethick popularizó los tres colores del movimiento feminista: violeta, blanco y verde. Su explicación era la siguiente: “El violeta, color de los soberanos, simboliza la sangre real que corre por las venas de cada luchadora por el derecho al voto, simboliza su conciencia de la libertad y la dignidad. El blanco simboliza la honradez en la vida privada y en la vida política. Y el verde simboliza la esperanza en un nuevo comienzo.”

Pethick explicaba que debían ser tres colores, pues desde la revolución francesa las banderas tricolores eran el símbolo de todos los movimientos liberadores.

Y sobre todo colores que hubiera en el armario ropero de toda mujer y que no implicaran adquisiciones caras. Además, los colores debían de parecer cotidianos para reconocerse sin confusión posible como los colores del movimiento femenino y este efecto identificador no podían conseguirse con un sólo color. En las manifestaciones, aquellas mujeres llevaban escarapelas con los tres colores (violeta, blanco y verde) y bandas del hombro a la cintura.

El sitio *web* “Cosas de Mujer” define el violeta como el color del feminismo. El sitio aclara que aunque no se sabe con exactitud cuál es el origen de esta elección, hay una teoría muy conocida.

La teoría comienza el 8 de marzo de 1908 Nueva York, cuando unas trabajadoras de la fábrica Triangle Shirtwaist, deciden ponerse en huelga demandando el derecho de unirse a los sindicatos, mejores salarios, una jornada de trabajo menos larga y el rechazo al trabajo infantil. Durante la huelga, brutalmente reprimida por la policía, más de 100 trabajadoras murieron quemadas en un incendio en la Fábrica “Textil Cotton”.

Aquí es cuando comienza la hipótesis, se dice que se tomó el violeta como símbolo del feminismo porque era el color de las telas que estaban tratando en ese momento y también se dice que era la tonalidad del humo que desprendía el incendio.

El sitio de documentales “History” apunta que los antecedentes históricos para la elección del Día Internacional de la Mujer no son muy claros, pero que uno de los hechos más importantes que se atribuyen para escoger esa fecha fue el incendio.



<https://goo.gl/ztDkMk>

Menstruación

Según Monlau (1833), la menstruación consiste en un flujo sanguíneo que tiene lugar por las partes sexuales. Es una función natural a la que ha estado en todo tiempo sujeta las mujeres. Los menstros o reglas aparecen con la pubertad, cesan con la fecundidad, y se suspenden por lo común durante el embarazo y la lactancia.

Según Bedford (1864), la menstruación consiste en un flujo muco-sanguíneo, que se presenta cada mes, comenzando en la pubertad, continuando periódicamente, excepto durante el embarazo y la lactancia, hasta los 40 o 50 años, época en que cesa enteramente.

La menstruación es en primer término la consecuencia directa de la congestión del ovario y el segundo de la del útero. Estas congestiones se determinan por la plenitud o madurez de las vesículas de Graaf y de la separación del óvulo que encierran, la evolución de estos óvulos se verifica en cada crisis menstrual.

La primera menstruación: El período que marca el establecimiento de la función menstrual en la mujer, varía según numerosas circunstancias y diversas influencias que la retardan o adelantan; entre estas circunstancias se encuentran: el clima, la educación y el régimen de vida; y el temperamento y la constitución del individuo u origen.

Si se toma el argumento del clima como circunstancia, se puede explicar con un ejemplo: en Nueva York las niñas en igualdad de circunstancias, comienzan las reglas de 13 a 14 años mientras que a las niñas de Egipto, India o Turquía no es extraño que les aparezca entre los 9 y 10 años.

En cuanto a la educación y el modo de vivir, una joven crecida y criada entre los placeres y las excitaciones de las grandes ciudades, cuya cabeza se ha llenado de ideas excitantes menstruará con más prontitud que la campesina cuya educación está dirigida con el objeto de asegurar la buena salud y sano juicio.

Con respecto al temperamento y la constitución se puede presentar la siguiente tabla basada en los resultados de las observaciones de Brierre de Boismont:

Temperamento	Época en la que empieza la menstruación
Sanguíneo	14 años y 6 meses
Linfático - Sanguíneo	14 años y 7 meses
Linfático - Nervioso	14 años y 7 meses
Nervioso	15 años y 7 meses

Constitución	Época en la que empieza la menstruación
Robusta	14 años y 6 meses
Buena	14 años y 8 meses
Mediana	14 años y 9 meses
Delicada	15 años y 4 meses

Tablas recuperada de: Bendford, Gunning. (1864). Lecciones clínicas de las enfermedades de la mujer. Madrid, España. Imprenta de Jose M. Ducazcal.

Según el Dr. Pinheiro (2016), la menarquía es el nombre que se le da al primer período de una mujer, siendo este un hito en la vida de la niña, tanto desde un punto de vista cultural como fisiológico. Ésta se presenta porque los ovarios de las mujeres comienzan a producir hormonas desde el inicio de la pubertad. El primer período es sólo uno de los muchos cambios que el cuerpo de la mujer sufre en razón de una influencia hormonal en la adolescencia.

Según Bedford (1864), la menstruación no sólo no existe desde el nacimiento, sino que tarda mucho tiempo en establecerse porque aún no es necesaria al sostenimiento del equilibrio de las demás funciones; por consiguiente, los órganos que le están especialmente destinados no tienen aún existencia fisiológica, no han adquirido su desarrollo físico. Con base en lo anterior, se puede decir que la menstruación es el signo por el cual la naturaleza demuestra que la mujer es susceptible de ser fecundada y que está en disposición de desempeñar el destino encomendado a su sexo: la reproducción de la especie.

El fluido menstrual proviene de la superficie interna del útero; este órgano así como las trompas de Falopio, participan de la congestión de que es punto inicial del ovario. El útero en esta época e incluso unos días antes de la crisis periódica se hace sitio de congestión, aumenta su peso, lo que le puede causar a la mujer dolores lumbares.

Síntomas de la menstruación:

Bedford (1864), menciona como los síntomas menstruales pueden dividirse entre locales y generales y varían según numerosas circunstancias. De forma general se puede decir que algunos días y aún a veces algunas semanas antes de que sobrevenga, la joven experimenta malestar, sensación penosa en las caderas, en la región sacra y en la ingle; una sensación de peso y extraordinario calor en la vagina, suelen experimentar algunas veces cólicos, los pechos se abultan y se hacen más sensibles.

Disminuye o se pierde el apetito, unas veces hay insomnio y otras por el contrario, gran disposición al sueño. La cara y las extremidades inferiores se ponen un poco edematosas, así como los párpados; los ojos toman una expresión de tristeza y se rodean inferiormente de una línea muy marcada de color azul. A estos síntomas se unen en varios casos también cefalalgia, ruido de oídos, sordera, alteraciones de la visión, diferentes alteraciones de los nervios, ataques de histerismo, epilepsia, catalepsia, entre otros.

Dentro de las preguntas en cuanto al tiempo entre los períodos y la cantidad de sangre que la mujer pierde en cada período se puede responder que no hay ninguna regla establecida, muchas mujeres tienen el periodo cada 28 días, este es el período más general, otras cada 30 y otras incluso de 35 a 40 días. No es menos notable lo que concierne a la cantidad del flujo perdido en cada período, la cantidad media se puede estimar entre los 120 a 180 gramos, pero hay mujeres que pueden llegar a perder hasta 225 gramos y otras la mitad, es decir solamente entre 60 y 70 gramos.



<http://ow.ly/W4ZP304rFPk>

Alternativas para las toallas sanitarias y tampones desechables

Según Demers (2008), las toallas desechables han sido un producto de mucho éxito para todas las mujeres menstruantes desde hace unas décadas, puesto que se presentaron a la sociedad para una solución más práctica que el pedazo de tela en la ropa interior; pero esto transforma la relación con ese ciclo de vida y provoca una contaminación impresionante, tanto en el cuerpo de la mujer, como en el medio ambiente.

El impacto ambiental debido al uso de productos desechables para las menstruaciones es incuestionable. En su vida, una mujer tira entre 10,000 y 15,000 toallas y/o tampones. La producción de esos productos hechos de plástico, algodón y fibra de madera, involucran decenas de productos químicos. Además de que en el embalaje de plástico, se emplea mucho petróleo para su transporte.

Ningún tampón o toalla sanitaria es estéril. Estas están blanqueadas con productos químicos. El uso del tampón está ligado al Síndrome del Choque Tóxico (SCT), que causó la muerte de muchas mujeres en las últimas décadas. Utilizar tampones puede favorecer el desarrollo de infecciones vaginales porque resecan las paredes vaginales y cambian el PH de esa región frágil. Al sacar un tampón seco de tu vagina se hacen micro-cortes que fragilizan tus tejidos. Las toallas desechables presentan menos problemas para la salud, ya que no se ocupan dentro del cuerpo. Sin embargo, contienen perfumes, un polvo para gelatinizar la sangre, entre otros que en muchas ocasiones provocan reacciones a la piel.

Durante mucho tiempo el tema de la menstruación se consideró como un tabú provocando que a través de las generaciones las mujeres se alejaran de este ciclo natural al grado de verlo hoy en día como algo incómodo o sucio.

Demers (2008), nombra algunas de las distintas soluciones ecológicas y amigables con el cuerpo de la mujer para su periodo menstrual:

Copa menstrual:

Objeto de silicona médica hipoalergénica se utiliza por un tiempo máximo de 10 años. Se inserta en la vagina y recoge la sangre sin quitar la humedad natural de esta zona. A pesar de parecer grande, una vez que esté bien acomodada, no es incómoda para la mujer. Se puede vaciar en el escusado y limpiar con agua y jabón delicado o bien se puede esterilizar hirviéndola.



<http://goo.gl/XTcd78>

Esponjas marinas:

BBC Mundo (2015), afirma que las esponjas marinas son reutilizables. Antes de utilizarlas, hay que mojarlas con agua tibia, exprimirlas y colocarlas, ésta se expande y se adapta a la forma de la vagina. Durante el ciclo menstrual sólo hay que retirarlas a conveniencia y lavarlas con agua para volverlas a utilizar. Los distribuidores recomiendan que al terminar el período, las esponjas se coloquen en un recipiente con agua y dos gotas de aceite esencial durante la noche y se enjuagan a la mañana siguiente, se dejan secar y se guardan hasta el próximo ciclo. Cabe destacar su origen natural, por lo que no contienen dioxinas ni fibras sintéticas. Las esponjas destinadas a este uso pasan por un proceso de limpieza, desinfección y secado.

El Dr. Guillermo Galán, miembro de la Sociedad Chilena de Obstetricia y Ginecología, citado por BBC Mundo, comenta: “En teoría funcionarían bien porque son absorbentes, igual que los tampones. Pero al ser un elemento biológico podrían, con el uso prolongado, aparecer procesos alérgicos relacionados”.



<http://goo.gl/QvPu11>

Toallas de algodón lavables:

Según BBC Mundo (2015), éstas suelen ser de tela de algodón, como las que solían utilizar las mujeres antes de que aparecieran en el mercado las toallitas sanitarias o compresas desechables. Normalmente se encuentran en varios tamaños y diseños, blancas o con estampado o incluso pueden ser fabricadas en casa. Sus defensoras aseguran que son más cómodas que las toallas sintéticas y no producen irritación.

De acuerdo con Demers (2008), al momento de reutilizarlas se pueden lavar a mano. Se recomienda utilizar agua fría para la primera lavada y si en dado caso están manchadas, se pueden dejar remojo en agua salada, agua con vinagre o untar mantequilla y restregar para esterilizarlas. Se pueden hervir.

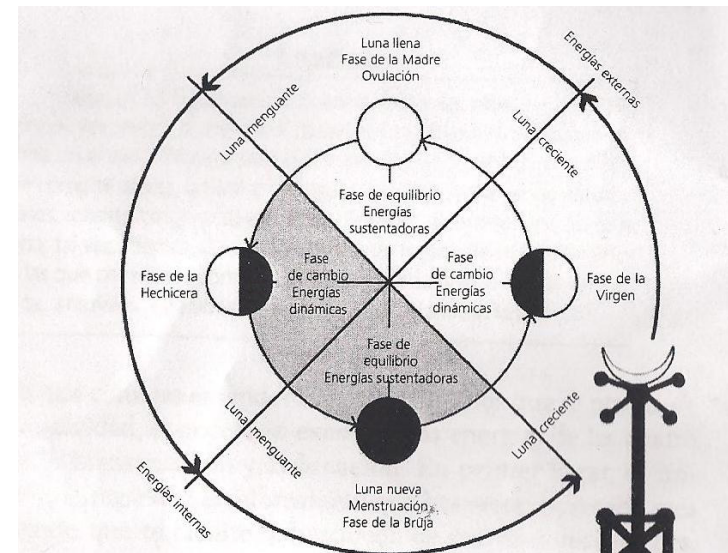


<https://goo.gl/nymQnv>

Ciclo lunar

Según Iznaola (2013), los ciclos menstruales generalmente duran 28 días y esto es justo lo que dura el ciclo de la luna; pero no todas las mujeres inician su periodo menstrual a la vez por lo que muchos especialistas afirman que la luna no afecta tanto al ser humano sino es más bien una relación numérica. Sin embargo, cuando muchas mujeres viven juntas tienden a regular su ciclo menstrual y se sincronizan, es decir tienen su ciclo durante los mismos días. Esto se puede explicar debido a que todas tienden a sincronizarse con el ciclo lunar que son los que marcan los ciclos de la mujer.

Las fases de la luna son las que determinan la menstruación; es decir en Luna Nueva se supone que debe ser el momento en el que baje la regla porque es un momento de volcarse en el mundo interior de la mujer. La Luna Creciente marca la fase de preovulación, que es cuando el cuerpo se prepara para la fase de fertilización que ocurre en Luna Llena, es decir, la ovulación. Luna Menguante se conoce como el inicio y el fin del ciclo lunar menstrual.



<http://ow.ly/DKLi304rGfl>

Análisis de competencias

En Guatemala no existe otra organización o empresa que se pueda considerar competencia directa de Guatemala Menstruante tomando como referencia sus temas y objetivos específicos; pero sí existen organizaciones que son parte de un movimiento social feminista.

A continuación las organizaciones evaluadas como la competencia más cercana a la organización por su relación con temas feministas o la menstruación.

Competencia No. 1



Nombre de la organización:

No Me Llamo Mamacita

País de origen:

Guatemala

Descripción:

De acuerdo con la información que presenta la organización en su "fan page" oficial de Facebook:

"Creemos que con lo que pensamos, lo que decimos y lo que hacemos podemos romper todos los paradigmas que envuelven al feminismo, la equidad de género y la igualdad de oportunidades.

Somos una plataforma que fomenta la igualdad de género, el respeto y la aceptación y la libertad de expresión. Queremos crear conciencia del poder que tenemos para cambiar lo que no nos gusta en nuestra realidad, sociedad y cultura."

Línea gráfica:

Perfil y portada de Facebook:



*todas las imágenes de esta sección fueron obtenidas de la fanpage en Facebook de la organización No Me Llamo Mamacita.

En la foto de perfil se puede observar el logotipo de la organización hecho de trazos simples de color negro formando una margarita; con el nombre de la organización dividido en la parte superior e inferior del mismo, integrando los dos elementos y facilitando la vista completa del isotipo y texto. El color de fondo es utilizado como elemento de interés, que le da vida al logo, utilizando un color brillante en gradiente, que contrasta con el color negro del logotipo.

Para la portada utilizan una fotografía alusiva al logo, sin ninguna frase o información que ayude al usuario a percibir la temática que trata la organización.

Publicaciones en Facebook:



LAS MUJERES BUENAS VAN AL CIELO,
LAS LIBRES DONDE QUIERAN.



*todas las imágenes de esta sección fueron obtenidas de la fanpage en Facebook de la organización No Me Llamo Mamacita.

La mayor parte de sus publicaciones son “posts” compartidos de otras organizaciones o personas que apoyan la misión, aún se pueden observar similitudes entre las imágenes, conformadas principalmente por ilustraciones con trazos orgánicos y libres, paletas de color pastel o monocromáticas contrastantes y llamativas. Todas con un mensaje hacia el empoderamiento de la mujer, su libertad de expresión y de existencia sin ser juzgada por su naturaleza o decisiones con respecto a su propio cuerpo.

Se puede resaltar que el uso de tipografías predominantes en las publicaciones, son libres, modernas, con un estilo *script* manuscrito, que no excede el uso de más de dos tipos de letra. Estas son utilizadas como complemento a la ilustración, transmitiendo el mensaje deseado.

Evento en Facebook:

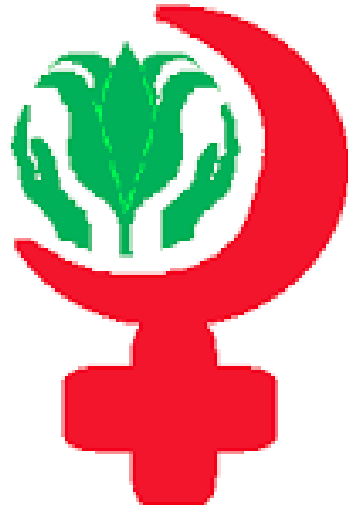


*todas las imágenes de esta sección fueron obtenidas de la fanpage en Facebook de la organización No Me Llamo Mamacita.

La organización abre las puertas a varios eventos e invita a las seguidoras a participar en eventos de otras organizaciones con movimientos parecidos. En este caso se utilizó como imagen la ilustración de tres mujeres emblemáticas del feminismo reunidas y disfrutando de su compañía, con un estilo de ilustración diferente a las publicaciones anteriormente analizadas, con más colores y con un estilo ilustrativo menos abstracto.

La información del evento dentro de la imagen cuenta con una tipografía sans *serif* moderna y más legible la anteriormente analizada. Con el uso de solamente dos niveles de lectura y haciendo uso de jerarquías visuales con tamaños de letra.

Competencia No. 2

Menstruación*alternativa***Nombre de la organización:**

Menstruación alternativa

País de origen:

Guatemala

Descripción:

De acuerdo con la información que presenta la organización en su "fan page" oficial de Facebook:

"Somos un proyecto que brinda apoyo a las mujeres para conectarse con sus ciclos menstruales de manera amorosa. Buscamos dar información y apoyo para que como mujeres podamos reconocer nuestros poderes femeninos."

La organización posee un blog oficial, en donde comparten información en relación a la menstruación, como lo son las copas menstruales, tampones ecológicos, toallas femeninas lavables y reusables, etc.

Línea gráfica:

Perfil y portada de Facebook:



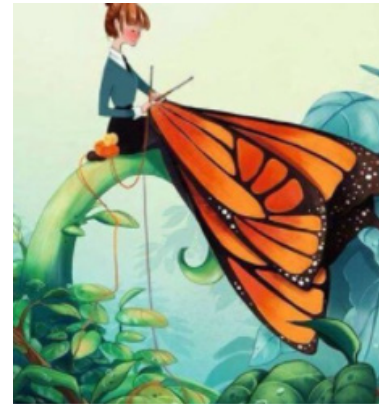
*todas las imágenes de esta sección fueron obtenidas de la fan page en Facebook de la organización Menstruación Alternativa.

Lo primero que se puede observar es que el logotipo fue publicado con muy poca resolución y en un formato no apto para una foto de perfil, por lo que a primera vista no se puede apreciar en su totalidad. El logo está formado por dos colores que se atan bien a su nombre, siendo el rojo representante de la menstruación y el verde a la palabra "alternativa" que representa el uso de las alternativas ecológicas de las toallas sanitarias.

Se utilizó una tipografía *script*, con puntas rizadas que no es funcional debido a que puede dificultar la legibilidad, además de ser poco atractiva y estética.

Nuevamente el logotipo de la organización es utilizado como foto de perfil y como la organización anterior (No me llames mamacita), la foto de perfil utiliza una fotografía que se relaciona con la temática de la organización; utilizando un útero formado con hojas y flores integrando conceptualmente a la mujer con la naturaleza.

Publicaciones en Facebook:

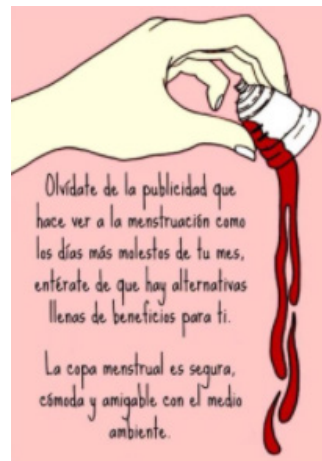
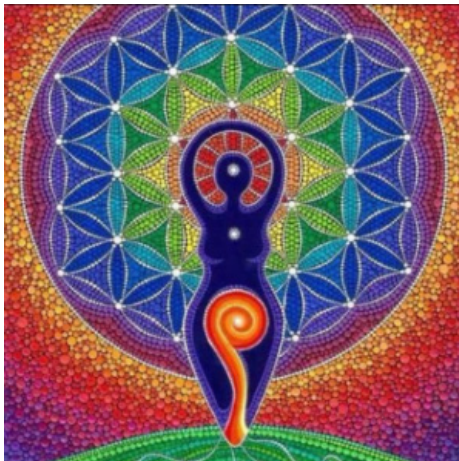


*todas las imágenes de esta sección fueron obtenidas de la fanpage en Facebook de la organización Menstruación Alternativa.

Las publicaciones de Menstruación Alternativa están conformadas principalmente por publicaciones de personas y otras organizaciones que les ayuda a transmitir su mensaje y apoyan su causa.

Entre las imágenes que publican como organización, se encuentran ilustraciones con un estilo psicodélico y alternativo para mostrar a sus seguidoras una forma distinta y más natural el cuerpo de la mujer y la menstruación. Maneja una paleta de color más amplia, con el uso de tonos brillantes, utilizando tanto colores sólidos, como *degrades*.

En cuanto al uso de tipografía, se puede destacar que no utilizan muchas imágenes con texto pero las que si lo tienen, hacen uso de tipografías modernas y manuscritas.



Competencia No. 3

**Nombre de la organización:**

Vulva Sapiens

País de origen:

Guatemala

Descripción:

De acuerdo con la información que presenta la organización en su "fan page" oficial de Facebook:

"Somos un colectivo de investigadoras interesadas en la ginecología autogestiva, la construcción del cuerpo "femenino", la salud y la sexualidad de los cuerpos menstruantes. Investigamos, preguntamos y proponemos desde una perspectiva feminista, antropológica, situada e informada. Y sí, publicamos muchas ilustraciones de vulvas."

Línea gráfica:

Perfil y portada de Facebook:

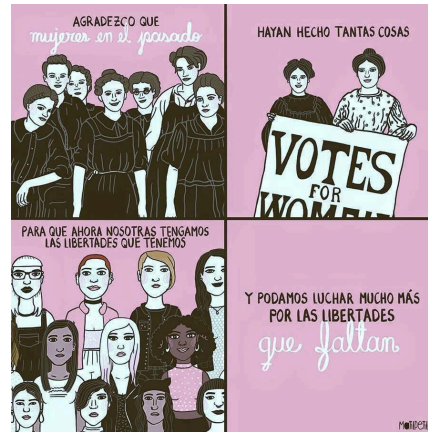
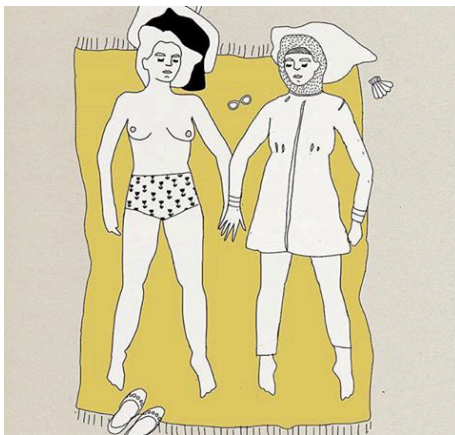


*todas las imágenes de esta sección fueron obtenidas de la fanpage en Facebook de la organización Vulva Sapiens

El logotipo de la organización es una ilustración de una vulva realizada únicamente con trazos libres y orgánicos y con un fondo de acuarela en colores análogos a los del trazo del logo, todo en tonos violeta y fucsia. La tipografía utilizada en el logotipo es de estilo *script*, orgánica y con el mismo tono de violeta.

La foto de portada es un fondo en acuarela con los mismos colores utilizados en el logotipo (Se puede asumir que el violeta es el color predominante de la organización, debido a su relación con el feminismo); la imagen cuenta con un texto en un tipo de letra *serif*, que no guarda unidad con la tipografía del logo.

Publicaciones en Facebook:



*todas las imágenes de esta sección fueron obtenidas de la fanpage en Facebook de la organización Vulva Sapiens

Se puede notar que sus publicaciones son principalmente ilustraciones que buscan transmitir un mensaje feminista, éstas tienen estilos variados y diferentes entre ellas y las que principalmente sus mensajes que buscan liberar a la mujer del pensamiento machista que posee la sociedad sobre la menstruación y su propio cuerpo.

Entre las similitudes encontradas en las ilustraciones, está el uso de tipografías modernas manuscritas, al igual que un nivel de abstracción a parecido, en donde se hace mucho uso de trazos y el uso de colores planos para los fondos y las ilustraciones.

Contenido teórico de diseño

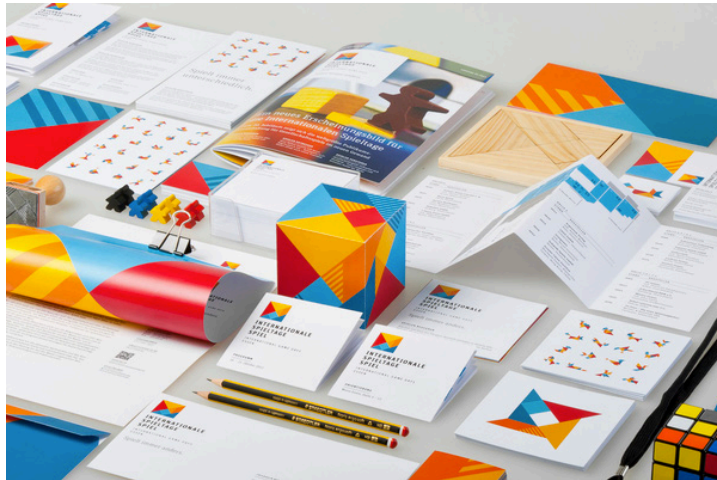


Imagen corporativa:

Capriotti (1999), señala que cada vez más, se está reconociendo la importancia que tiene la imagen corporativa para el logro de los objetivos de cualquier organización privada o pública. A consecuencia de la madurez de los mercados, en la actualidad, uno de los problemas más importantes es que la gente no tiene la suficiente capacidad de memoria o retención para recordar todos los productos o servicios que las organizaciones ofrecen. Es así cómo aparece la creciente dificultad de diferenciar los productos o servicios existentes, por esta razón, la imagen corporativa adquiere una importancia fundamental.

Según Costa (1999), la imagen corporativa es la manifestación visual de una empresa o asociación por medio de la forma, el color y movimiento, con el objeto de representar de manera coherente y tangible una identidad corporativa.

Es el conjunto de ideas que una persona asocia a una organización para describir o recordarla.



<http://ow.ly/Rvni308RRGo>



<https://goo.gl/vbGODU>

Costa, afirma que la imagen corporativa va más allá que un simple logotipo. Es la expresión más concreta y visual de la identidad de una empresa, organismo o institución. En un mercado tan competitivo y cambiante, la imagen es un elemento definitivo de diferenciación y posicionamiento.

La imagen no es una cuestión de emisión, sino de recepción. Trata sobre la "representación mental, concepto o idea" que tiene un público acerca de la empresa, marca o producto.

Según Ind (1990), la comunicación corporativa es el proceso que convierte la identidad corporativa en imagen corporativa. La identidad corporativa de una organización es la percepción que tiene sobre ella misma, esta incluye el historial de la organización, sus creencias y su filosofía. Por eso mismo, la comunicación corporativa es fundamental y gracias a ésta es que la identidad corporativa llega a tener un valor.

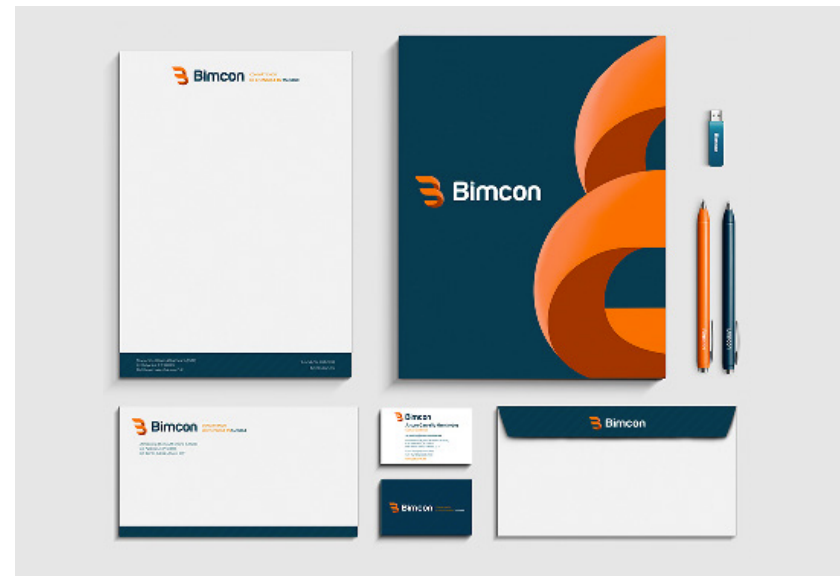
Diseño de imagen corporativa:

Según el sitio *web* Fotonostra (s.f.), el diseño de imagen corporativo es la representación física del concepto, la idea y el conjunto de unidad visual.

De acuerdo con la página en internet del estudio de diseño DGenerator (2009) de Argentina, éste se compone de distintas piezas gráficas elementales en la comunicación que permiten una presentación profesional de los documentos y servicios de la empresa. Forma parte de la imagen institucional y cuenta con la información del contacto y de la empresa, como dirección, teléfono, logo, slogan, entre otros.

DGenerator (2009), enlista las piezas más comunes de la papelería institucional se encuentran:

- **Hoja membretada:** se utilizan para cualquier tipo de comunicación de la empresa, ya sea interna o externa. Cumple con la doble función de comunicar y presentar los datos de la empresa. Usualmente contiene el logo, los datos y colores de la empresa.
- **Tarjetas de presentación:** según el sitio *web* de la imprenta Groppe (2015), son una representación gráfica de los datos más importantes de una empresa, persona o negocio.
- **Sobre americano:** se considera una pieza muy importante debido a que es la primera imagen de la empresa que reciben los clientes y proveedores.
- **Carpetas y brochures:** su importancia recae en presentaciones y reuniones empresariales para generar una imagen de profesionalismo, se utilizan también para enviar informes y contenidos variados para lograr una identificación entre el producto o servicio y la empresa.



<http://ow.ly/7i7N308RSIs>



<http://ow.ly/IMDw304t2lq>

Branding en organizaciones sin fines de lucro:

Según Kylander (2012), estudiante de Harvard, las marcas sin fines de lucro están visibles por todas partes. La creación de una imagen de marca en el sector sin fines de lucro, pareciera estar en un punto de inflexión en su desarrollo.

Aún cuando muchas organizaciones sin fines de lucro siguen adoptando un enfoque estrecho con respecto a la gestión de la marca, usándolo como una herramienta para recaudar fondos, un número creciente está yendo más allá de ese enfoque en un esfuerzo por explorar roles más amplios y estratégicos que pueden desempeñar las marcas, tales como: Impulsar objetivos sociales amplios y a largo plazo, fortaleciendo al mismo tiempo su identidad interna, su cohesión y capacidad.

Los gerentes de marca en organizaciones pioneras se centraron menos en la generación de ingresos y más en el impacto social y la cohesión organizacional. De hecho, algunas de las estrategias de marca más interesantes están siendo diseñadas en fundaciones privadas, dotadas de fondos, sin contemplar objetivos en cuanto a recaudación de fondos en absoluto.

Los líderes sin fines de lucro, requieren nuevos modelos que permitan a sus marcas contribuir a hacer sustentable su impacto social, cumplir con su misión, y seguir siendo fieles a los valores y cultura de su organización.

Según Ayala (2011) del sitio *web* "Asistencia Virtual Empresarial", algunos aspectos a considerar al hacer branding en una fundación sin fines de lucro son:

- Creer que en una organización sin fines de lucro es totalmente diferente a como gestiona una empresa cuando busca nuevos clientes, es un grave error. Seguramente no serán clientes, pero sí serán socios, colaboradores, votantes, formadores, patrocinadores, etc.
- La fuerza de venta de una asociación no es su núcleo directivo sino los asociados.
- Busca influir en los asociados para que actúen de manera voluntaria.
- Comunicar la visión y misión a través de un lema. Ese lema debe incluir el propósito moral de la organización.
- Reinventarse. En el caso de tener otras organizaciones que se dedican a la misma causa, innovar ayuda a mostrarle al socio la razón por la que debe ser parte de la organización.



<http://ow.ly/VQMG308RTe0>

Logotipo:

Ind (1990), describe el logotipo como el proceso de diseño que le corresponde la función de representar un centro de atención para los dirigentes y empleados de la empresa, así como la de comunicar un mensaje coherente a clientes y proveedores. Ind también aclara que el logotipo no deja de ser meramente un símbolo, por lo que no se le debe asignar un valor excesivo.

Según Pol (2005), la marca o logotipo como símbolo supone una realidad compleja. Esta supone múltiples elementos que construyen su imagen y personalidad, entre los cuales la estructura visual desempeña un rol relevante.

La estructura visual de una marca comprende elementos tipográficos, pictóricos y cromáticos:

- **Logotipo:** es un diseño exclusivamente tipográfico, un tipo de letra distintivo creado para identificar y personalizar una marca, empresa o institución. Un logotipo de alto impacto visual permite la identificación de la marca, aún cuando está siendo percibida de forma independiente.

ZARA

<https://goo.gl/QtHKiK>

- **Isotipo:** es un componente formal gráfico-pictórico que sintetiza visualmente a la marca. El isotipo constituye un símbolo único distintivo; un elemento visual que favorece la identificación en la mente del consumidor.



<https://goo.gl/QtHKiK>

- **Isologotipo:** es la identidad visual de la marca representada por una estructura simbólica que fusiona una tipografía característica (logotipo) y un elemento gráfico (isotipo).



<https://goo.gl/QtHKiK>

Para Hernando (2007), los logos son elementos gráficos que reducen un enunciado complejo a un mensaje sencillo, claro y conciso. La función del diseño gráfico es comunicar un mensaje visualmente a través de una forma y una estructura dadas a un público determinado, tan amplio o específico como precise el cliente.

Un diseño de un logo representa visualmente marcas en el mercado y su resultado final debe no sólo simbolizar la marca, sino además, que lo haga de una manera rápida y fácil de recordar.

Hernando, enlista una serie de consideraciones a tomar en cuenta a la hora de diseñar un logo:

- Cualquier logo debe verse bien, tanto en una pelota de golf, como en una valla publicitaria.
- Se recomienda evitar el uso de degradados y de técnicas complicadas.
- Crea una serie de alternativas para distintas situaciones o contextos.
- No uses imágenes de una galería multimedia.
- Diseña el original en gráficos vectorizados para garantizar que pueda ampliarse sin distorsión.
- Diseña un logo que quede bien en blanco y negro, añade el color después.
- Nunca encadenes el eslogan al diseño. Los lemas y campañas publicitarias suelen cambiar.
- El logo debe conservar su integridad en varios soportes.
- Evita el uso de fotografías.
- Ten cuidado con las imágenes, formas, colores y demás lenguajes visuales que puedan herir las sensibilidades culturales.



<http://ow.ly/TRZJ308QXUF>



<https://goo.gl/0lnoYT>

El color

Zelanski y Fisher (1989), definen el color como un elemento universalmente reconocido por afectar nuestras emociones. Es por eso que los colores se usan para expresar emociones y asimismo, evocarlas.

El color es un elemento fundamental en el mundo del diseño y por eso Costa (2003), habla sobre como el diseñar y visualizar supone el uso de colores y así aplicar sus funciones comunicativas.

El color tiene diversos significantes en el mundo de las imágenes funcionales y el diseño. Lo que también significa que incluye resonancias psicológicas.

Los colores en diseño gráfico:

Según Swann (1998), el color es un factor clave en el diseño gráfico. Es quizás el elemento gráfico más inmediatamente identificable, diferenciándolo de la competencia. El dominar el lenguaje del color le permite al diseñador hacer una selección razonada y consciente.

Dentro del lenguaje del color se encuentran las combinaciones de color; al juntar diferentes colores se pueden conseguir un número infinito de efectos o sensaciones, y escoger colores que sean armoniosos, discordantes, dominantes o recesivos. Es la base para muchos de estos efectos.

Las palabras que usamos para describir los colores van más allá de una simple descripción. Por ejemplo, a los colores oscuros se les puede llamar “sombrios” y el verde puede ser “tranquilo” y “relajante”. Es por eso que el diseñador debe comprender y considerar estas asociaciones para hacer la mejor elección.

Psicología del color

Es aquí en donde entra la psicología del color. Esta explica cómo los colores pueden tener una gran influencia sobre el estado de ánimo.

Además de la influencia del color en las sensaciones, también existen otras connotaciones, como el significado simbólico que se les atribuye. Algunos de estos significados son naturales; como el azul que representa el cielo y el mar; el amarillo, la naturaleza y el crecimiento; el rojo, la sangre.

Mientras, otras asociaciones del color son producto del hombre, fundadas de la tradición y el uso común. Por ejemplo en Gran Bretaña, el azul representa el conservadurismo y la política de derechas.

A menudo estos significados generados por el hombre dependen de la cultura. Por ejemplo, en muchos países el negro simboliza la muerte, pero en algunas naciones orientales la muerte es representada con el color blanco.



<http://ow.ly/ws2e304rHLn>

Los colores en publicidad:

Según Añaños, Estúan, Tena, Mas y Valli (2008), la publicidad conoce la influencia del color en los envases, los productos, los puntos de venta, en las campañas y los anuncios gráficos y televisivos, así como también en la imagen corporativa de las empresas, en su nombre y también en los logotipos de las marcas. El uso adecuado de los colores en publicidad comunicará los hechos y las ideas más rápidamente al receptor. Swann, explica el efecto del color como un elemento vital para el éxito en el mercado, este tiene que atraer la atención del público, emitir un mensaje específico acerca del producto y conseguir la venta.

El marketing utiliza los colores para:

- Mostrar el producto más atractivo.
- Crear estímulos de venta.
- Dotar el producto de personalidad propia, diferenciándolo del de la competencia.
- Posicionar la marca en el mercado.

La expresividad del color se consigue alterándolo mediante la modificación de sus cualidades cromáticas. Estas alteraciones se distinguen de esta forma:

Color denotativo: Utilización del color como representación de la figura, es decir, incorporado a las imágenes realistas de la fotografía y la ilustración. El cielo es azul, la hoja es verde, etc.

Color connotativo: La utilización del color suscita o aporta sensaciones subjetivas en el receptor. Está relacionado con el significado que aporta cada color. Puede ser psicológico, cuando crea un clima global, o simbólico (por ejemplo, el color lila del feminismo).

Color esquemático: Utilización del color en un sentido concreto y único. Puede ser emblemático, si conserva su significado a través de la tradición (por ejemplo, la cruz roja).

Color denotativo



<http://ow.ly/Zcu1304rlsV>

Color connotativo



<http://ow.ly/2Yk8304rluE>

Color esquemático



<http://ow.ly/cyMC304rlqF>

La elección del color

En el libro "El color en el diseño gráfico", Swann (1992), examina los colores individualmente y su empleo como factores importantes en el diseño.

Púrpura:

Generalmente las asociaciones que hacemos con el púrpura son la realeza, el alto rango y la excelencia. También puede ser un color romántico y femenino, lo cual es particularmente cierto con los lilas más claros. Los púrpuras más claros son apropiados para diseños de segmentos de mercados modernos y sofisticados, donde las respuestas emocionales son importantes.

Rojo:

El rojo es el color de las emociones: de la pasión, la fuerza y la masculinidad. Los rojos vivos y fuertes pueden simbolizar la sangre, la ira, el fuego y el sexo. Por regla general se acepta que el rojo tiene un poder psicológico sobre nosotros.

Los rojos vivos deben usarse con cuidado porque se convertirán en colores dominantes. Son excelentes para captar la atención del público, el rojo transmite una idea distinta dependiendo de su calidez o frialdad y de los colores cercanos a él.

Blanco:

Según Ricúpero (2007) el color blanco puede expresar paz, soleado, feliz, activo, puro e inocente; crea una impresión luminosa de vacío positivo e infinito. Es la luz cuando se difunde

Expresa una idea de inocencia, paz, infancia, divinidad, estabilidad absoluta, calma y armonía.

Celeste:

De acuerdo con la página en internet Significados (2013-2017) se le entiende a la palabra celeste como un adjetivo que indica que algo es perteneciente o relativo al cielo, puesto que proviene del latín "caelestis" es decir cielo o firmamento.

El color celeste se emplea en distintos contextos de manera simbólica normalmente haciendo referencia al cielo.

- En color terapia, se identifica con el frescor y se emplea para relajar y calmar las emociones e incluso como ayuda para la meditación.
- En la religión se representa pureza y divinidad en la vestimenta de color celeste de la Virgen María.
- En ciertas banderas y escudos heráldicos, este color se ve asociado al cielo y/o al mar.
- En algunos pueblos de Siria y el sureste de Asia, asocian este color a la muerte y al luto.



<http://ow.ly/g2it304t4QW>

Tipografía:

Según Álvarez (s.f.), la tipografía como disciplina del Diseño Gráfico estudia los distintos modos de optimizar la emisión gráfica de mensajes verbales. La tipografía es uno de los diversos espacios cuyo objetivo primordial es la producción de comunicación a través de la letra impresa.

Garreta, CEO y Marketing Strategist del Estudio de Diseño Gráfico “Lamaga”, explica que la o las tipografías que escojamos, deben cumplir tres requisitos: legibilidad, memorabilidad y simpleza.

No hay una fórmula para saber cuál es la tipografía indicada y como el color, las tipografías transmiten emociones y valores, por lo que existen características que debes conocer, tales como:

Tipografías con *serifa*:

Se asocian con lo clásico, formal, tradición, delicadeza, conservador, refinado, etc.

Tipografías sin *serifa*, o de palo seco:

Transmiten modernidad, potencia, dinamismo, actualidad. Son más legibles a cuerpos pequeños.

Tipografías de fantasía:

En esta categoría se engloban las caligráficas (delicadeza, refinamiento, espontaneidad, juventud), las decorativas (personalidad, transgresión, originalidad) o las góticas (oscuridad, antiguo).



<https://goo.gl/b4YCnk>

Diseño editorial:

Según Zanón (2007), el diseño editorial es el área del diseño gráfico que se especializa en la maquetación y composición de diferentes publicaciones. Este se encarga de organizar los espacios de texto e imágenes en soportes tradicionales y electrónicos. Este busca alcanzar el equilibrio estético y funcional entre el contenido escrito y visual de una publicación.

King (2014) define el diseño editorial como una forma de periodismo visual. Una publicación editorial puede entretener, informar, instruir, comunicar o educar. La aspiración final de casi cualquier muestra de diseño editorial es comunicar una idea o contar una historia mediante la organización y presentación de palabras y de imágenes.

El diseño editorial se apoya de elementos como:

- Tipografía
- Colores
- Formas
- Composiciones

Desempeñar distintas funciones, como lo es dotar de expresión y personalidad al contenido, atrayendo y reteniendo la atención de los lectores o estructurar el material de manera ordenada.



<https://goo.gl/E5t3Rg>



<https://goo.gl/jQKRNG>

Folleto informativo:

Según López (2013), un diseño puede alcanzar un mayor número de receptores si utiliza un soporte publicitario para su difusión y el folleto es probablemente la aplicación de diseño gráfico más ampliamente utilizada. Como recurso impreso es relativamente pequeño y manejable, mediante el uso de texto e imágenes se puede transmitir información al público.

Existen distintas clases de folletos:

Folleto de empresa:

Es el folleto que da a conocer la empresa y su imagen de identidad al público. En este folleto se suele incluir información de la empresa como la visión y misión.

Folleto de servicios:

En este tipo de folleto se describen los servicios y funciones que desarrolla la empresa o entidad.

Folleto promocional:

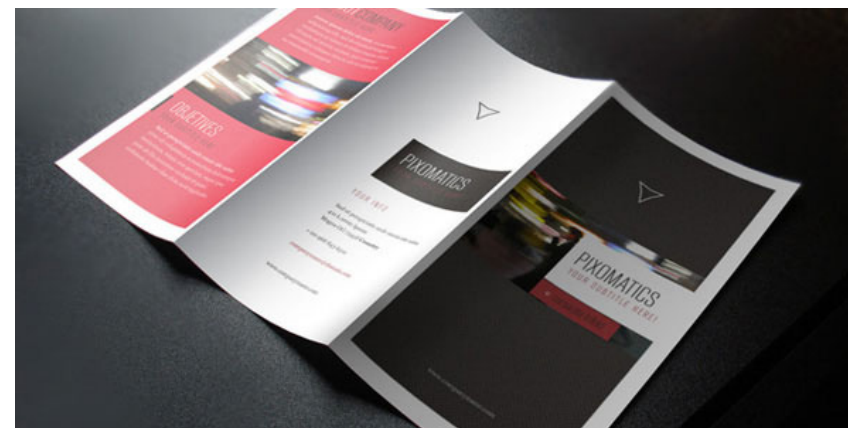
Este folleto se enfoca en herramienta de marketing, se trata de vender o dar a conocer un producto, por lo que el diseño y presentación debe ser más llamativo.

Folleto informativo o divulgativo:

Se emplea para aportar toda la información relacionada a un tema o un evento concreto.



<https://goo.gl/CQoOCf>



<https://goo.gl/MrxqUn>

El tamaño de un folleto varía dependiendo de la información que debe comunicar. Y dependiendo de la complejidad y los pliegues que contenga el folleto se puede clasificar de la siguiente manera:

Octavillo o panfleto:

Es la forma más simple, su tamaño suele ser de 11x16 cm.

Flyer o volante:

Este es un folleto sin plegados, normalmente de tamaño rectangular o cuadrado de tamaño similar a una postal 10.5x14.8 cm, es impreso normalmente por ambas caras.

Díptico:

Es un folleto de una hoja plegada con un único doblez central. Este se puede utilizar de cualquier tamaño pero el más común es de 20x21 cm.

Tríptico:

Es el tipo de folleto más popular y se caracteriza por contar con tres caras interiores y tres caras exteriores, resultado del plegado de una hoja carta u oficio.

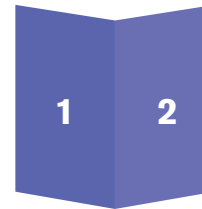
Cuadríptico:

Esta compuesto por una hoja plegada en cuatro partes.

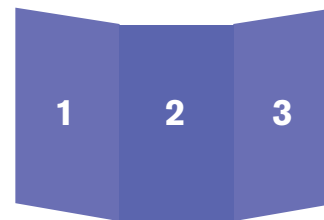
Políptico:

Contiene un número indefinido de caras o pliegues.

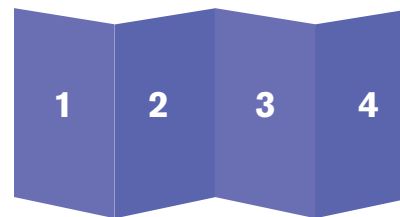
FOLLETO DÍPTICO



FOLLETO TRÍPTICO



FOLLETO CUADRÍPTICO



FOLLETO POLÍPTICO

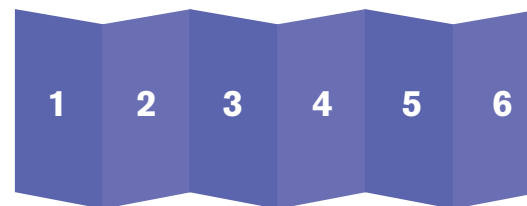


Ilustración:

De acuerdo con el sitio *web* EcuRed (s.f.), la ilustración en el diseño gráfico es el dibujo o imagen que acompaña a un texto o documento con el fin de hacerlo más comprensible y facilitar la comunicación con el usuario del producto.

Desde sus inicios se utilizó fundamentalmente con fines publicitarios como en el caso de carteles, anuncios de productos, decoración de portadas de libros, cómics, o para describir en imágenes las acciones de cuentos.

Tipos de ilustración:

- **Científica:** se comprenden como imágenes realistas que acompañan el texto escrito.
- **Literaria:** este tipo de ilustración data desde el siglo XVIII, manifestándose en caricaturas, historietas, dibujos infantiles, etc.
- **Publicitaria:** se puede aplicar a las etiquetas de los envases y de varios productos, ofrecen información efectiva del producto.
- **Editorial:** empleada en periódicos, revistas y páginas *web*, etc.

El ilustrador tiene la libertad para trabajarla a su manera, desde su concepto de interpretación visual.

Según el sitio *web* Vectoralia (s.f.), la ilustración no debe tan sólo acompañar al texto; sino que debe ampliar la información sobre una parte de aquel, o que nos abra una puerta a una reflexión relacionada con el contenido escrito.

Por un lado existen ilustraciones realizadas manualmente y por otro existen las ilustraciones realizadas de forma digital. La ilustración digital no es sólo una herramienta más, sino que confiere un significado nuevo a los trabajos de diseño gráfico.



<https://goo.gl/WtK7oq>

Ventajas de la ilustración digital

Los programas de gráficos complementan las técnicas clásicas, se puede empezar un trabajo en forma de boceto a lápiz o tinta, o cualquier técnica convencional, y acabarlo en el ordenador. También es posible proceder al revés: escanear una pintura o imagen y aplicar toda una serie de filtros en el ordenador.

El ordenador revoluciona la forma en que se llevan a cabo determinadas tareas; cosas laboriosas se convierten en tareas muy simples y rápidas.

- Es muy fácil aplicar variaciones de color y filtros que alteran significativamente la imagen, para hallar el efecto más adecuado sin destruir el "original" y en poco tiempo.
- Los efectos fotográficos o visuales se aplican instantáneamente y de forma reversible.
- Se fomenta la experimentación, porque una imagen no es más que una posibilidad más; puede guardarse cualquier prueba, volver sobre nuestros pasos, nunca se agota la pintura ni se rompen los instrumentos...

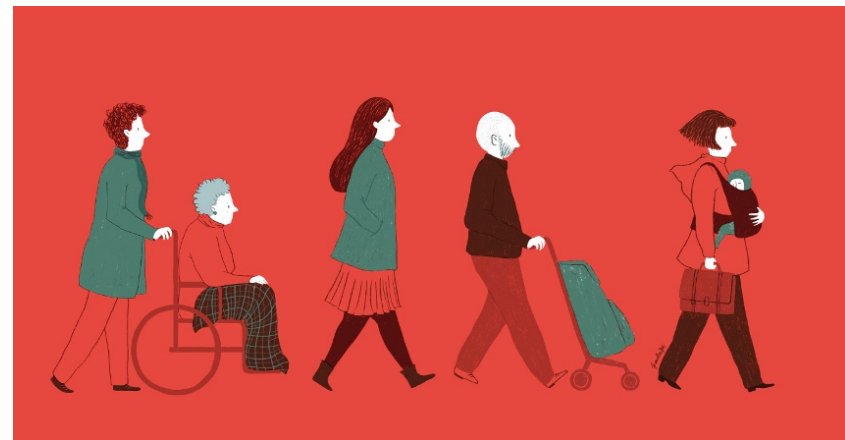
Todo esto ha cambiado el proceso de diseño gráfico para muchos diseñadores. Antes debía invertirse mucho más tiempo en la creación de un producto definitivo, ahora tenemos mucha más libertad para explorar diferentes alternativas, y dar los toques finales a diferentes opciones, ya que no se pierde tiempo en fases como el coloreado o la aplicación de la tipografía.



<https://goo.gl/VjNNV4>



<https://goo.gl/8KSa6G>



<https://goo.gl/XOIHx0>

Motion Graphics:

Según Crooke y Beare (2016), la definición de motion graphics es simple, los gráficos en movimiento engloban movimiento, rotación y escala de imágenes, videos y texto sobre el tiempo en una pantalla usualmente acompañado de sonido.

El objetivo principal de un motion graphic es el de comunicar un mensaje fuera de ser una simple experiencia visual.

Así pues, se puede definir claramente motion graphics como una coreografía de elementos gráficos con tiempo para transmitir información.

Algunas de las situaciones en las que normalmente se ven motion graphics son:

- Títulos de películas o series de televisión.
- Publicidad en televisión.
- Identificaciones de noticieros.
- Infografías.
- Videos de música
- Presentaciones de negocios
- Presentaciones educativas
- Sitios web
- Menú de DVD y Blu Ray
- Galerías de arte.

Crooke y Beare también explican la diferencia entre motion graphics y animación, la cual consiste en el propósito de cada uno, es decir en una animación como en una experiencia visual se transmite un mensaje pero el mismo se encuentra implícito dentro de una historia

con personajes y entorno; mientras que en motion graphics puede que del mismo modo sea entretenido pero su función es puramente informativa; además se debe tomar en cuenta que el trasfondo de la animación es la ilustración y de motion graphics de la disciplina del diseño gráfico.

Esto no quiere decir que un motion graphic no pueda transmitir emociones, pero su objetivo principal sigue siendo el de informar y comunicación visual.



<https://goo.gl/aTJW5p>

Manual de identidad visual corporativa:

Sanz y González (2005), explican que una vez definida la identidad visual de una organización, deben concretarse sus aplicaciones en el Manual de Identidad Visual. Los autores afirman que un manual de identidad consta de, al menos dos partes:

En la primera parte se definen los códigos o constantes que proyectan la identidad de la empresa: el código lingüístico, el código icónico y el código cromático. La función de estos códigos es crear el símbolo empresarial. En la segunda parte, no sólo se especifica lo que se debe hacer, sino que también se suele concretar lo que no se debe hacer. En resumen se puede decir que el manual de normas regula la construcción y utilización del símbolo empresarial.

El trabajo habitual del manual se ocupa de:

- Diseño de logotipo y símbolo.
- Determinación de tipografías, colores y aplicaciones.
- Desarrollo simple: consistente en la papelería y otras aplicaciones elementales.
- Desarrollo complejo: creación de un completo manual de identidad corporativa, con todos los supuestos de aplicación de identidad corporativa, con todas las aplicaciones de la identidad gráfica. (Letreros, serigrafías, reclamo publicitario, etc.)

El objetivo del manual de identidad es identificar, diferenciar y coordinar la presentación de la identidad visual.

Pintado y Sánchez observan que existen dos tipos de contenidos:

- Contenidos fijos: son los contenidos comunes de todos los manuales, en donde se busca regular el uso de la marca y, por lo tanto, habrán normas de utilización en relación al tamaño, distancias, tintas utilizadas, tipografías, etc.
- Contenidos variables: son contenidos cuya presencia o ausencia se determina dependiendo las características de la empresa, de la marca y del destinatario.



<https://goo.gl/wkmja0>



<https://goo.gl/CQbPNU>

Estrategia en redes sociales:

De acuerdo con Neidlinger (2016), el mercadeo en redes sociales se debe empezar por contemplar un plan o una estrategia, tales como elegir la plataforma a utilizar, definir el contenido que se va a publicar y calendarizar la comunicación con metas en cuanto a la respuesta del cliente.

PASO NO. 1

Elegir la red social a utilizar: para este paso es de suma importancia conocer al público al que se va a dirigir el proyecto, es decir dependiendo de la red social que más utiliza la audiencia, es a la que se debería de enfocar la publicidad.

Para escoger la red social se deben tomar en cuenta dos puntos muy importantes: que la misma sea compatible con las herramientas que se desean utilizar y que la red social tenga buen planteamiento de respuestas.

PASO NO. 2

Planear el contenido que se va a publicar: en este paso se debe conectar con el público de forma casi inmediata puesto que el tema y la forma en la que se les comunica debe ser de su mayor interés. Por lo que se deben planear las imágenes a publicar, la campaña que estará trabajando dentro de la red social y el contenido que tenga que ver con el tema, haga que la audiencia se mantenga entretenida.

Hay cinco formatos diferentes que ayudan a resaltar dentro de las demás publicaciones:

1. Infografías
2. Videos
3. Publicaciones de noticias
4. Comentarios de grupos focales
5. Reseñas de libros

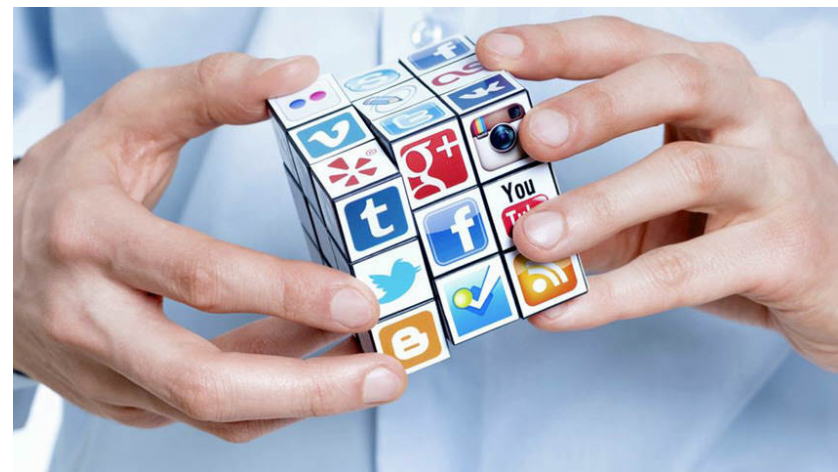
PASO NO. 3

Planear la comunicación en redes sociales: una vez se tenga analizado el público al que se le desea comunicar y las publicaciones a realizar, es momento de calendarizar una estrategia.

Se puede iniciar trazando metas, tales como la cantidad de seguidores, respuestas, ventas, suscripciones se tienen al cabo de cierto tiempo.

Eventualmente se puede analizar la cantidad de publicaciones que se deben realizar por día dependiendo de la red social a utilizar, en el caso de Facebook, se recomienda una publicación al día. En la red social Twitter aproximadamente entre 7 y 15 tweets al día y e Instagram de 1 a 2 publicaciones al día.

Y de último pero no menos importante fijar un presupuesto para la estrategia de marketing, así todo lo planeado será logrado bajo un plan completo y funcional.



<https://goo.gl/SN1jOw>

Marketing en Facebook:

Al tomar como referencia las ventajas que Facebook describe en su página al utilizarla para fines publicitarios se puede rescatar que:

Facebook puede ayudar a aumentar el reconocimiento, generar demanda e impulsar las ventas.

Depende del objetivo de la empresa, ya sea que venda de forma muy directa, en internet o a través de una aplicación, la empresa sabe qué pasos desea seguir a medida que la empresa crece. Con marketing en Facebook se pueden buscar nuevos clientes y consolidar una relación con ellos debido a que hay más de 1,700 millones de personas que usan Facebook por diferentes motivos, ya sea para ponerse en contacto con familiares y amigos, así como para descubrir cosas que le interesan.

Facebook cuenta con diferentes formas con las que se puede trabajar con la marca, tales como:

- Anuncios en Facebook: con más de 1,700 millones de personas utilizan la red social al día, el público al que se desea llegar se encuentra aquí.
- Páginas de Facebook: establece la presencia de la marca o de la empresa en Facebook para que las personas puedan contactarla y ponerse en contacto con las mismas.
- Messenger: crear respuestas automáticas para poder conectar con los clientes y proporcionarles un mejor servicio.
- Instagram: emplea elementos visuales eficaces para poder contar la historia de la empresa y animar a las personas a que realicen acciones.
- Audience Network: ayuda a ampliar el alcance de los anuncios de Facebook e Instagram en otros sitios web y aplicaciones para celulares.

Dentro del Marketing que ofrece la marca cabe resaltar los siguientes apartados:

- Dar a conocer la empresa entre el público.
- Más de 1,000 millones de personas usan Facebook todos los días, es donde se puede contactar al público.
- Las personas visitan Facebook para descubrir y compartir cosas que les gustan.
- Las personas tienen más posibilidades de comprar productos o servicios de una empresa si se sienten más conectados con ella.

En Facebook se cuentan historias de una forma única y maravillosa, los formatos son atractivos para la narración y ayudan a captar la atención y contar la historia de la empresa en todos los dispositivos.

▪ **Interacción con la página:**

Encuentra personas a las que probablemente les gusten las publicaciones de tu página. Promociona una publicación en un anuncio para poder compartir las publicaciones más allá de la página.

▪ **Reconocimiento de la marca:**

Contar la historia a las personas correctas, los anuncios de reconocimiento de marca ayuda a contar a las personas sobre la empresa, producto o campaña.

▪ **Reproducciones de video:**

Poner la marca en acción, a la medida que las personas ven más videos en internet, los anuncios con video son una manera activa de contar una historia sobre la empresa marca o productos.

Páginas de fans en Facebook:

Hyder (2014) explica que Facebook puede dividirse en cinco partes principales: perfiles, páginas, grupos, eventos y anuncios. Cada parte sirve una función determinada y debe utilizarse de forma única.

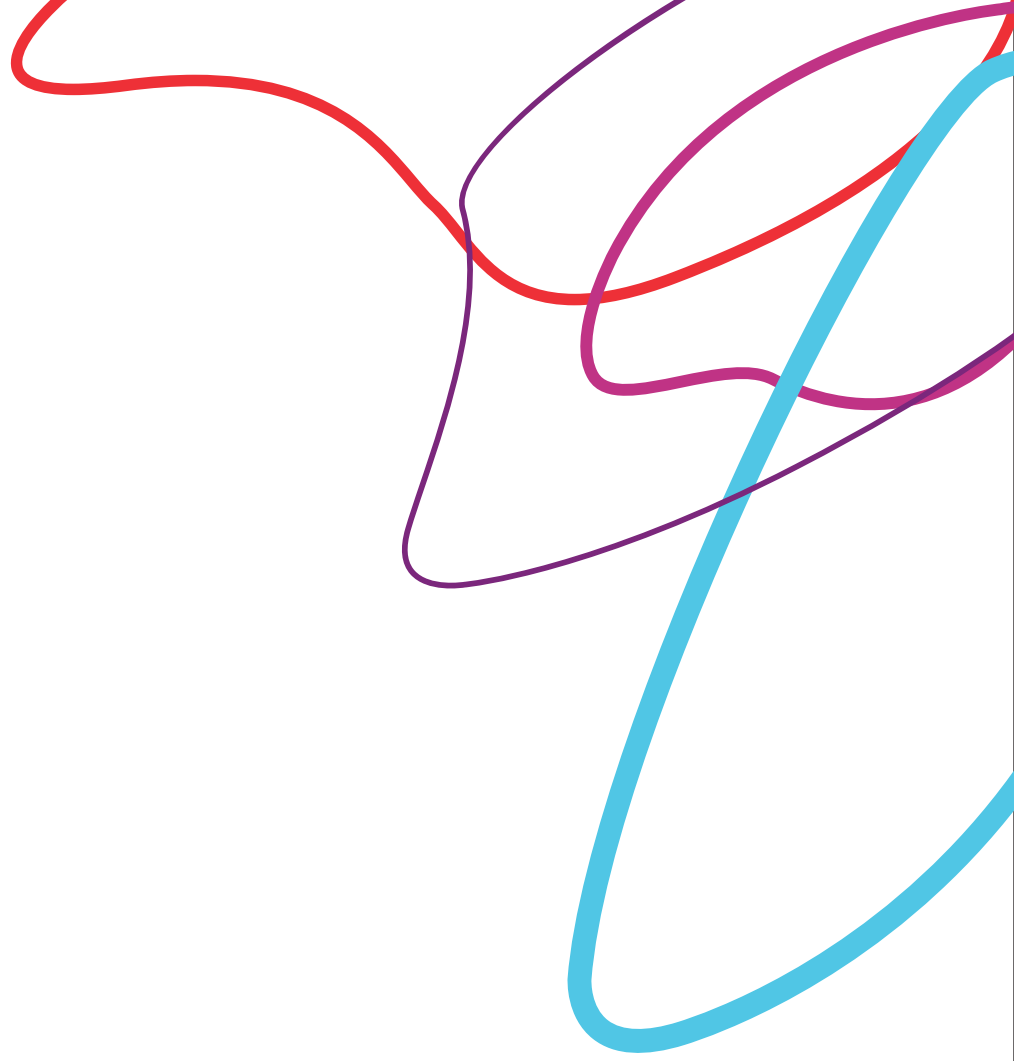
Las páginas, llamadas en realidad páginas de fans, se utilizan para cualquier objeto, persona o entidad de la que alguien pudiera querer ser fan. Los negocios y otras entidades tienen páginas, no perfiles, aunque actualmente las páginas de fans tienen perfiles.

En Facebook el perfil es el espacio personal de las entidades u organizaciones, es su tarjeta de presentación. Esta se puede utilizar para atraer gente y para interesarlos lo suficiente como para que visiten su sitio *web*.

Las páginas de Facebook o páginas de fans, se crearon a finales de 2007 porque se pretendía ofrecer a los negocios espacio para sus marcas, para reservar los perfiles para las personas. Si Facebook descubre que un negocio ha creado un perfil en lugar de una página, cierra su cuenta. Las páginas ofrecen más ventajas para las empresas, como por ejemplo tiene un número ilimitado de “Me gusta” y son indexadas por Google, lo que significa que si alguien busca su empresa o palabras clave que sirvan para definir su página, aparecerá en los resultados de búsqueda de Google.

La meta de las páginas es hacer crecer su base de fans, esto ocurre a través de los “me gusta”. Si alguien le “gusta” su página, es considerado un fan.

**Grupo
objetivo**



Instrumento de medición

Para conocer al grupo objetivo a profundidad, se realizó un instrumento a mujeres y adolescentes de la ciudad de Guatemala. El instrumento contiene preguntas cerradas y abiertas y fue distribuido de forma física y en línea. (Ver Anexo No. 1 y 2)

Metodología:

La encuesta física se realizó los días 8 y 10 de septiembre de 2016. Por otro lado la encuesta en línea de Google Drive se compartió a través de la página de Facebook de Guatemala Menstruante el 10 de septiembre de 2016, con la intención de captar a mujeres que ya son fans de la organización.

Muestra:

La encuesta física se distribuyó a 30 mujeres y la encuesta en línea logró alcanzar a 141. En ambas, se captaron mujeres aproximadamente entre las edades de 16 a 30 años.

Las adolescentes se encuestaron en el Colegio Bilingüe El Prado, mientras que las mujeres mayores fueron encuestadas en el mercado artesanal, ubicado en la zona 1, en Casa Cervantes (misma locación en donde se lleva a cabo el evento "Carpa Roja").

(Tabulaciones de encuestas en Anexo 1.1 y 2.1)

Información que se deseaba conocer:

La encuesta fue realizada con la intención de recopilar información personal del grupo objetivo:

- Estado civil
- Religión
- Ubicación
- Nivel de escolaridad
- Personalidad

Así como preguntas en las cuales se busca conocer su opinión y preferencia en temas más específicos, como lo son:

- El tema del feminismo
- Su opinión sobre la menstruación
- Preferencia sobre colores, tipografías e ilustraciones.

Perfil geográfico

Mujeres y adolescentes que viven en la ciudad de Guatemala y en sus alrededores.

Perfil demográfico

El grupo objetivo está conformado por personas del sexo femenino, entre los 16 y 30 años de edad aproximadamente. Habitantes de la ciudad de Guatemala y pertenecientes a un nivel socioeconómico C1 y C2, con sueldos al mes que oscilan entre los Q.10,500.00 a los Q.23,500.00, con un núcleo familiar de aproximadamente 3 y 5 integrantes y vehículos propios para transportarse.

Las adolescentes y mujeres adultas que conforman el grupo, cuentan con distintos niveles de escolaridad completados, debido a la diferencia de edad; pero cabe resaltar que todas muestran un fuerte interés en su educación, volviéndose ésta su mayor ocupación y completando sus estudios al nivel correspondiente a su edad.

Se debe tomar en cuenta que el segmento escogido es principalmente comprendido por adolescentes y jóvenes adultas lo que indica que la mayor parte de ellas son aún solteras, con una religión principalmente católica y evangélica.

Perfil psicográfico

Villegas (1988), define la psicología femenina como una ciencia mucho más compleja que la del hombre. La sensibilidad de la mujer, hace que obre por amor, por dar gusto a alguien y ser útil para los demás. Todo lo mira a través de su corazón y de sus sentimientos, volviéndola más subjetiva e impresionable.

Para comprender a la mayor parte del grupo objetivo, se cita a continuación a Aguayo (2012), quien explica cómo en la etapa del adulto joven, la cual abarca de los 20 años a los 40, es cuando el individuo debe comenzar a asumir roles sociales y familiares, es decir, hacerse responsable de su vida y de la de quienes le acompañan.

Con el inicio a la adultez, empieza la consolidación de la identidad y comienza la realización del proyecto de vida, en donde se asumen roles activos y menciona que existen tareas propias de la edad, que tienen que ver con el mundo social (pareja, estudios, trabajo, hijos, etc.).

El grupo objetivo se encuentra principalmente conformado por mujeres con una personalidad alegre y extrovertida; con un gran interés en tener una vida socialmente activa, actividades, intereses y motivaciones variados, disfrutando de salir con amigos y de utilizar redes sociales, siendo "Facebook" e "Instagram" las más utilizadas.

Estas son mujeres que buscan vivir una vida plena y saludable, que conocen y/o están interesadas en conocer su cuerpo y la forma en la que funciona; reconociendo los procesos de la menstruación como algo natural y sagrado de la comunidad femenina, en oposición a la imagen que la televisión y medios de comunicación han plasmado a la sociedad sobre la realidad de las mujeres y la menstruación.

Características del adulto joven

Aguayo (2012), también explica algunas de las características que forman la etapa del adulto joven:

- Es la etapa en que el ser humano toma las decisiones más fundamentales de su vida.
- Es el período del galanteo y de la vida familiar.
- El adulto joven debe buscar su autodefinición.

- Inicia la independencia gradual de sus padres.
- Desarrolla sus propios valores y toma sus propias decisiones.
- Alcanza su identidad.
- Asume responsabilidades.
- Acepta las consecuencias de sus decisiones.
- Piensa en la formación de una familia.
- Elección de profesión y/o trabajo

Desarrollo psicosocial:

En la misma publicación, Aguayo (2012), cita a Schwartz afirmando que las personas solteras pueden tener 5 estilos de vida:

- Profesional, que tienen planificada toda su vida y se dedican al trabajo y al estudio.
- Social, que se dedican a las relaciones interpersonales, individualista que se concentran en sí mismo.
- Activista, los cuales se dedican a la política.
- Pasiva, que tienen una visión negativa de la vida.
- Asistenciales, quienes les gusta servir a otros.

Desarrollo moral:

Kohlberg, citado por Aguayo (2012), habla de la moral como un sentido de justicia, el cual depende de un desarrollo cognitivo que implica una superación del pensamiento egocéntrico y una capacidad creciente de pensar de una manera abstracta.

El adulto joven posee, según este autor, una moral postconvencional, que marca el logro de la verdadera moralidad. La persona conoce las posibilidades de conflicto entre dos estándares socialmente aceptados y trata de decidir entre ellos. El desarrollo moral del adulto, se basa en conocimiento empírico a través de las emociones, que le permite reevaluar lo correcto y lo justo.

Desarrollo sensorial y motor:

En el adulto joven, las capacidades físicas alcanzan el máximo de efectividad. Existe destreza manual y una mayor agudeza visual. Los hombres y mujeres alcanzan su mayor plenitud. Han logrado el más elevado punto de coordinación, equilibrio, agilidad, fuerza y resistencia. Entre los 25 y los 30 años el hombre tiene máxima fuerza muscular, siempre y cuando la desarrolle.

Desarrollo físico:

Fernández, Maestro de la Universidad Nacional Autónoma de México (2000), afirma que el adulto joven típico es un espécimen físicamente bueno, le caracteriza su fuerza, energía y resistencia. Desde la mitad de los 20 años, cuando la mayor parte del cuerpo está completamente desarrollado, hasta alrededor de los 50, el declive de las capacidades físicas está generalmente tan graduado, que se nota difícilmente.

La fuerza muscular es más alta entre los 25 y los 30 años de edad y luego viene una pérdida gradual de 10% entre las edades de los 30 a los 60. La destreza manual es más eficiente en los adultos jóvenes; la agilidad de los dedos y los movimientos de las manos empiezan a disminuir después de la mitad de los 30 años.

Los sentidos están también más agudos durante la vida adulta joven. La agudeza visual es más penetrante alrededor de los 20 años y empieza a declinar alrededor de los 40.

Salud:

Fernández (2000), también opina que los adultos jóvenes son la gente más sana de la población. Aproximadamente el 90% de los jóvenes opinan que su salud es excelente, muy buena o buena. La gente de este grupo de edad informa que tiene mucho menos resfriados

e infecciones respiratorias que cuando niños; y que cuando tiene resfriados, generalmente se deshace de ellos fácilmente. Muchos adultos jóvenes nunca están seriamente enfermos o incapacitados. Menos de 1% están limitados en la habilidad de moverse y hacer cosas por dolencias o deterioro.

Cerca de la mitad de todas las dolencias agudas experimentadas en la vida adulta joven son respiratorias, y otro 20% son heridas. Dado el estado saludable de la mayoría de los adultos jóvenes, no es de sorprender que los accidentes (principalmente de automóvil) sean la causa principal de muerte en la gente entre los 25 y los 34. La siguiente es cáncer, seguida de enfermedades del corazón, suicidio y homicidio provocado por agresión física o verbal. Entre las edades de 35 y 44; sin embargo, el cáncer y las enfermedades del corazón son los asesinos más grandes

Con el objetivo de enriquecer este perfil se realizaron preguntas dentro de la encuesta que ayudan a conocer aspectos específicos del grupo objetivo, como lo son gustos, intereses, aficiones, expectativas, etc.

Percepción del feminismo:

Se tomó como punto importante en la encuesta descubrir la percepción de la mujer sobre el feminismo, deseando conocer su opinión y conocimiento en cuanto al tema.

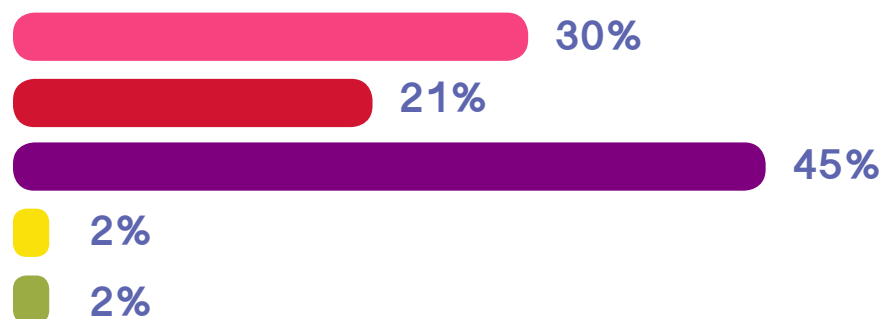
Al ser una pregunta con respuesta abierta, se obtuvieron distintas respuestas varias de ellas coincidieron y se reducen a las siguientes:

- Igualdad entre el hombre y la mujer.
- Protección a la dignidad de la mujer.
- Lucha contra el machismo.
- Equidad entre grupos sociales.
- Protección de los derechos de la mujer.
- Reivindicar el empoderamiento de la mujer.
- Provocar un cambio a nivel social y cultural.

Color representante del feminismo:

Según la investigación realizada en el marco teórico, el color representativo del feminismo es el violeta, es así como se decidió comprobar si este es el pensamiento general del grupo, validando el uso de este color.

Se colocaron 5 colores entre los que debían escoger uno, entre ellos se encontraba el rosa, rojo, violeta, amarillo y verde.

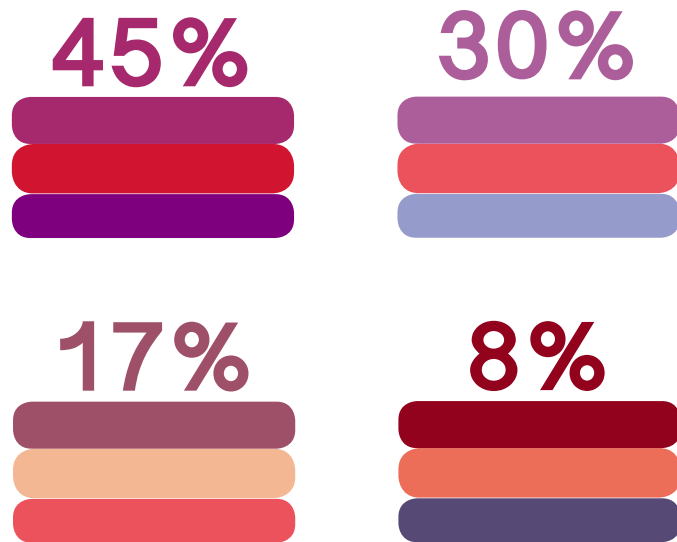


Luego de tabular las respuestas, se comprobó que el violeta sí es considerado por el grupo como el color más representativo del feminismo, con el rosa acercándose con un 30%, seguramente por su relación y alto posicionamiento como el color de la mujer, debido a las diferentes campañas de la lucha contra el cáncer mama.

La diferencia del 15% que existe entre estas dos opciones, nos garantiza que el color violeta sí se distingue del rosado ya sea por el enfoque o la connotación del mismo, siendo un color más fuerte y de igual forma llamativo y representativo del sexo femenino.

Paletas de color:

En el momento de buscar la opinión del grupo objetivo en cuanto a la combinación de colores y preferencia en cuanto a los tonos que más les llamen la atención, se les presentaron a las encuestadas cuatro triadas de color, que se parecen entre sí pero difieren en la brillantez de los tonos, debido a que son los colores que se deseaba utilizar en el proyecto, tanto por la temática como por las intenciones de la organización.



El primer grupo de colores fue el elegido por la mayoría de las encuestadas, lo cual no fue de mayor sorpresa, debido a que es una triada de colores muy fuertes y brillantes. Logran representar la personalidad de la organización así como también del grupo objetivo anteriormente descrito. Los colores seleccionados son el violeta, el rojo y una mezcla entre ambos que es el violeta rojizo, representando así la feminidad y la menstruación.

Técnica de ilustración:

Para evaluar el nivel de abstracción y estilo de ilustración que se podría utilizar en el proyecto, se presentó en las encuestas las imágenes mostradas a continuación, con diferentes técnicas de ilustración digital para poder tomar como base el estilo, la formas y las líneas como una inspiración para el proyecto.

Se comprobó que la imagen con mayor preferencia por parte de las encuestadas, es la segunda de la cual se recupera un nivel de abstracción medio, con un delineado fino y colores brillantes, el estilo también se ve dirigido a mujeres arriba de los 16 años de edad, además de utilizar un tipo de ilustración moderna en comparación a la tercera imagen.



11%



42%



26%



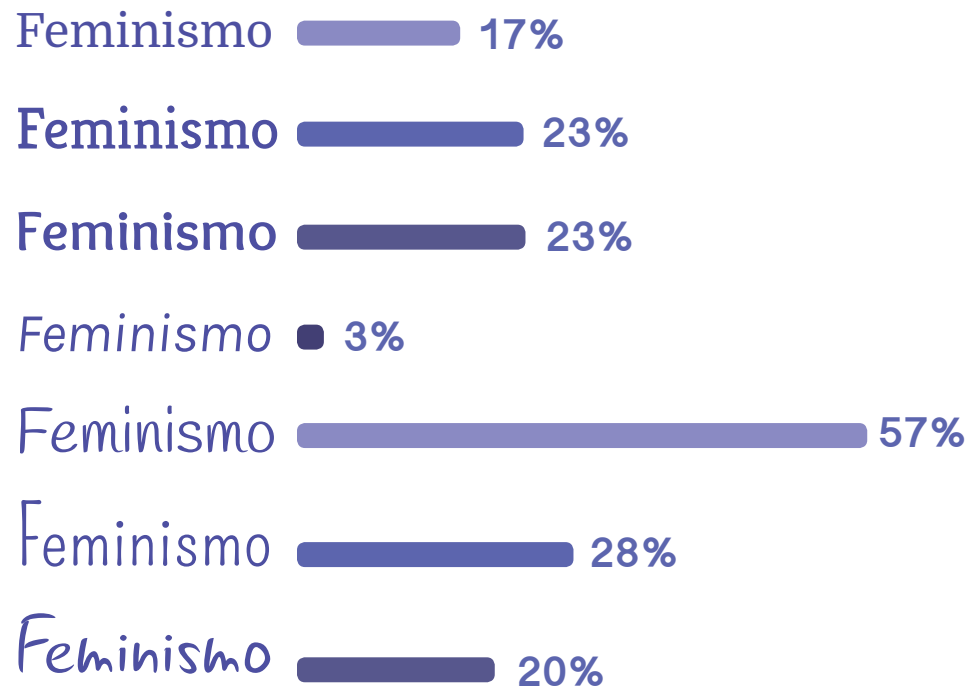
21%

Tipografías:

Con el tema de la tipografía, se presentaron varias propuestas, las cuales apoyarían el material. El objetivo era encontrar el estilo de letra por el que más se inclina el grupo, lo cual dice mucho del estilo con el que asocian más el tema y a la organización.

Se colocaron las diferentes propuestas de tipografía con la palabra “feminismo” para que inconscientemente la temática tuviera una influencia en la decisión a tomar.

Dentro de las opciones, la quinta fue la que obtuvo más del 50% de los votos, esta tiene un estilo *sans serif*, ligeramente *script* y a la vez femenino y comprensible. Por ser un tipo de letra alargado da una apariencia moderna y llamativa para el grupo objetivo.



Contenido del material gráfico



Contenido de piezas impresas:

A continuación se presenta el contenido que se colocó en las publicaciones impresas, proporcionado por el cliente vía correo electrónico en un archivo “word”. (Todas las piezas a imprimir, contienen datos de contacto, como correo y usuario de “fan page”)

Tarjeta de presentación:

Contenido:

- Logotipo de organización
- Datos de integrante:
 - Nombre
 - Correo electrónico
 - Número telefónico
- Datos de organización:
 - Correo electrónico
 - Usuario de “fan page” de Facebook

Todas las piezas van ir identificadas con el logotipo de G.M., incluso las piezas destinadas al evento “Carpa Roja”.

Bifoliar informativo:

Contenido:

Guatemala Menstruante, es una organización guatemalteca sin fines de lucro, que busca romper moldes y cambiar la forma en la que se vive la menstruación. Esta organización desea reivindicar la

sangre ya que eso es lo que une a todas las mujeres de todas las etnias, todas las clases sociales y todos los países del mundo. Su objetivo es remover los estigmas y mitos que limitan a la mujer guatemalteca a conocer su cuerpo y la relación con su ciclo lunar.

Guatemala Menstruante subsiste económicamente, debido a su asociación con la empresa Nana Luna. Una sociedad fundada que busca cambiar la vida de las mujeres menstruantes, introduciendo al mercado alternativas ecológicas y saludables que promueven el autoconocimiento y cuidado del cuerpo de la mujer guatemalteca.

Misión:

Visibilizar la sangre menstrual. Que las personas reconozcan la menstruación como un proceso natural que debemos respetar.

Visión:

Posicionar el ciclo menstrual como herramienta de conocimiento y empoderamiento.

Objetivos:

- Visibilizar la sangre menstrual. Que las personas reconozcan la menstruación como un proceso natural que debemos respetar.

- Apoyar a las personas que deseen reconectarse con su ciclo menstrual. Brindar información sobre nuestros cuerpos, nuestras diferentes fases y los cambios que vivimos en nuestra ciclicidad.
- Educar sobre las diferentes alternativas para nuestra sangre y reconocer que escoger entre las diferentes alternativas es una decisión personal que nadie más puede tomar por nosotras. Recuperar nuestro cuerpo como primer territorio de lucha.

Folleto informativo:

Título de material:

Conoce y ama la luna en ti

Contenido:

Cuando hablamos de menstruación es importante comprender que es mucho más que hablar de toallitas sanitarias y un par de “días raros” al mes. Hablar sobre menstruación implica entender el ciclo menstrual en su totalidad; al entenderlo y comprender todas sus dimensiones encontramos en nuestro ciclo, herramientas para conocernos a nosotras mismas, sentirnos seguras y empoderadas sobre nuestro cuerpo.

Las dos fases principales del ciclo menstrual son la ovulación y la menstruación. Podemos considerar estas fases como opuestas: la ovulación es nuestra fase de apertura, la fase en donde nos encontramos más sociables y animadas. Esta es la fase fértil, es decir que al momento que una mujer mayor desee ser madre, estos serán los días en que podrá comenzar su embarazo junto con su pareja. La menstruación es nuestra fase de recogimiento, deseamos estar solas y tranquilas. La menstruación está compuesta de tejido del endometrio y un poco de sangre, no es sangre sucia y no debe ser desagradable para nosotras. La sangre menstrual es la única sangre que sale de un cuerpo humano sin necesidad de heridas o por enfermedad; es sangre que nos muestra un cuerpo saludable y símbolo de vida.

La fase más fácil de reconocer es la menstruación, ya que existe el sangrado vaginal, nuestro vientre se hincha y puede haber leves dolores abdominales. Sin embargo, durante la ovulación es posible reconocer cambios en nuestro cuerpo, nuestros pechos están más firmes y podemos sentir movimientos internos en nuestro vientre, además podemos experimentar flujo vaginal blanco o transparente.

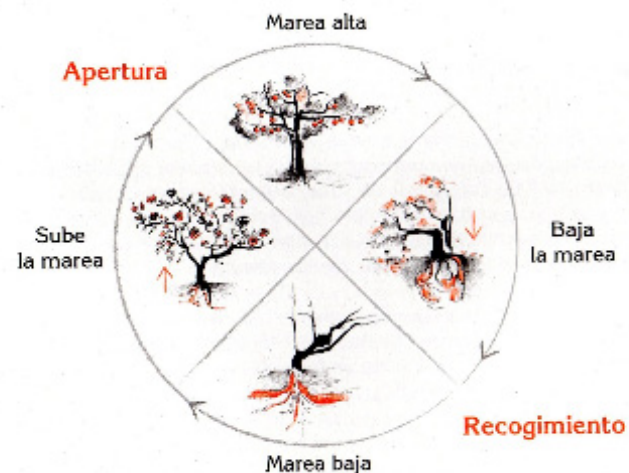
En medio de estas dos fases se encuentran las fases de transición. La fase preovulatoria es una fase durante la cual nos sentimos muy cómodas con nuestro cuerpo y bastante animadas a probar nuevas experiencias. De la fase premenstrual existen muchos mitos que nos hacen tenerle miedo a esos días; sin

embargo, si llevamos un registro de nuestro ciclo menstrual podemos reconocer nuestra fase y prepararnos para estar cómodas; Esta es una fase en la que nuestro cuerpo comienza a prepararse para menstruar. Emocionalmente sentimos todo con mayor intensidad, por lo tanto, buscamos espacios en donde podamos conseguir un poco de tranquilidad y paz.

Nuestro ciclo menstrual nos recuerda que somos naturaleza. Así como estas cuatro fases, podemos observar otros ciclos alrededor de nosotras, como las fases de la luna y las estaciones del año. Por medio de nuestro ciclo menstrual, reconocemos que los procesos de nuestro cuerpo y nuestras emociones son cíclicas, no lineales. Al aceptar nuestra naturaleza cíclica podremos fluir libremente, escuchar nuestro cuerpo y las señales de cambio que nos brinda a lo largo de nuestra vida.

Cuando reconocemos que nuestro ciclo menstrual es natural e importante para nosotras, comenzamos vivir una menstruación consciente lo cual nos lleva a un proceso grande de autoconocimiento. Es importante que podamos hablar libremente sobre el ciclo menstrual, compartir con nuestras amigas, madres y hermanas nuestras experiencias y sentimientos.

Diagrama a incluir en el material proporcionado por el cliente como apoyo visual a la información:



Alternativas para nuestro flujo menstrual

Es importante que nos informemos y que conozcamos la existencia de las opciones que tenemos para nuestra sangre menstrual y que así podamos tomar una decisión libre y autónoma sobre qué queremos utilizar, dejando de lado prejuicios y los miedos. Leamos, cuestionemos, preguntemos e informémonos al respecto; si está en nuestras posibilidades, experimentemos TODOS los métodos que existen. Sólo así sabremos cuál es el que nos hace sentir más cómodas, cuál se adapta a nuestra vida y a nuestra propia historia y ciclo menstrual.

Algunas sugerencias

- Habla sobre menstruación con tus amigas cercanas. Llámala por su nombre. No es un tema que nos debe avergonzar, ni un secreto que debemos esconder de las demás.
- Habla también con tus amigos hombres, con tu papá, tus hermanos; es cierto que ellos no menstrúan, pero conviven contigo y con otras mujeres. Si tú les hablas sobre cómo te sientes, ellos entenderán mejor lo que estás viviendo y podrán crear juntos un ambiente cómodo y seguro.
- Lee sobre los materiales utilizados en la producción de toallas y tampones para conocer el impacto que pueden tener sobre tu cuerpo, tu ciclo, el medio ambiente.
- Investiga sobre otras alternativas que existen para manejar tu flujo menstrual (toallas de tela, esponjas marinas, copas menstruales y sangrado libre).
- Escoge las opciones que creas son mejores para ti y tu flujo. Se vale probar diferentes, hasta conocer cuál es tu preferida; la decisión es solamente tuya.
- Lleva un diario o un registro de tu ciclo menstrual. Al inicio de cada entrada apunta la fase en la que te encuentras. Escribe tus emociones más fuertes de cada día, cambios en tu cuerpo, anota si te sientes más cómoda estando sola o en compañía. Conócete en tus cuatro fases, tu propio ciclo.
- Si tienes muchas dudas, pide hablar con una doctora u otra persona experta en el tema. Romper el silencio es el primer paso para visibilizar la menstruación como algo natural y poderoso.

Contenido de pieza digital:

A continuación se presenta la frase que el cliente solicitó fuera colocado en la portada de la “fan page” de G.M. (Se debe notar que es la misma frase que contenía la imagen de perfil originalmente.)

Portada “fan page” Guatemala Menstruante:

Frase:

Conoce tu cuerpo, haz tu revolución.

Conceptualización



Diseño de concepto

Como parte del proyecto, se llevó a cabo una serie de conceptualizaciones en busca de un concepto que sirviera como punto de partida del proceso creativo.

Para dicho proceso de conceptualización se tomó como base las temáticas relacionadas con menstruación, feminismo, libertad y el empoderamiento de la mujer.

Al establecer las temáticas en base a la necesidad y objetivo de la organización, se desarrollaron las siguientes técnicas:

- Mapa mental
- Opuestos
- DaVinci

El proceso fue realizado con el objetivo de reunir los aspectos más importantes que identificarán a la organización, su misión y visión, así como un concepto que apoyara y guiara visual y gráficamente en el desarrollo del proyecto.

De cada técnica se generaron 10 frases, rescatando finalmente 2 ó 3, que se consideraba mejor apoyaban y enriquecían el proceso.

Conceptualización No. 1 - Mapa mental

Se realizó el mapa mental manteniendo a la organización como eje central y así recopilando palabras al azar, que estuvieran relacionadas con la temática que maneja Guatemala Menstruante en sus labores y creencias.



Conceptos

- Cíclico brote de violetas.
- Rojizo brote de violetas.
- Roja naturaleza armoniosa.
- Aflorando poder violeta.
- Innato florecer del equilibrio.
- Trazando caminos violetas de libertad.
- Florecer de capullos femeninos.
- Florecer del brote rojo.
- Transformación armoniosa de violetas
- Afloramiento de los trazos violetas

Conceptualización No. 2 - Opuestos

Se inició con la técnica de opuestos a partir de las palabras recopiladas en el mapa mental y se continuó evaluando la necesidad de agregar más palabras relacionadas al tema y que se adaptarán a la técnica.

Luego de definir 30 palabras, se procedió a buscar el opuesto de cada una y generar frases recolectando palabras y opuestos al azar con la intención de formar frases diferentes y dinámicas.

1. Cíclico - no periódico
2. Repetición - única vez
3. Medición - inconmensurable
4. Florecer - marchitar
5. Brotar - decaer
6. Aceptación - negación
7. Libertad - esclavitud
8. Ignorancia - prejuicio
9. Conocimiento - tabú
10. Moderno - antiguo
11. Ecológico - contaminante
12. Alternativas - única opción
13. Enorgullecer - avergonzar
14. Colorido - descolorido
15. Brillar - opaco
16. Rojo - azul
17. Sutileza - escandaloso
18. Delicado - tosco
19. Armonía - tensión
20. Fuerte - débil

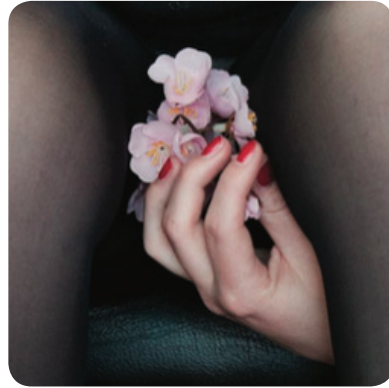
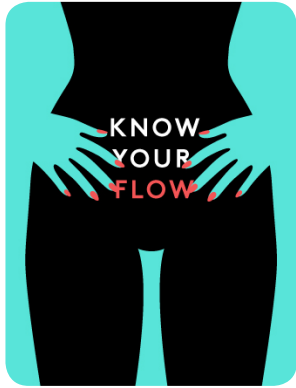
21. Poder - incapacidad
22. Flujo - estancar
23. Dibujar - borrar
24. Energía - apagado
25. Femenino - machista
26. Movimiento - estático
27. Historia - nunca ha pasado
28. Sentimientos - insensible
29. Emociones - antipático
30. Estabilidad - inestable

Conceptos

- Empoderamiento cíclico de colores (y emociones).
- Flujo armonioso de trazos modernos.
- Delicada energía del florecimiento repetitivo.
- La fuerza del florecimiento de los trazos.
- Orgullo femenino en el ciclo de colores.
- La delicadeza del poder rojo.
- Inestabilidad armoniosa de trazos.
- La repetición del flujo violeta.
- Energía ecológica de libertad.
- Modernidad del ciclo de colores.
- La fuerza del florecimiento de los trazos.
- Fortaleza en trazos floreciendo.
- Fortaleza en trazos florales.
- Fuerte florecimiento en trazos cíclicos.
- Fortaleza del florecimiento de trazos cíclicos.
- Vitalidad del florecimiento de trazos cíclicos.
- Libre florecimiento de trazos cíclicos.

Conceptualización No. 3 - Da Vinci

Para la realización de la técnica Da Vinci se buscaron imágenes en internet que estuvieran relacionadas con la temática del ciclo menstrual y sirvieran como inspiración en la generación de más palabras y la creación de frases.



- | | | |
|----------------------|------------------|--------------------|
| 1. Conexión | 16. Social | 31. Flujo |
| 2. Control | 17. Natural | 32. Ciclo |
| 3. Libertad | 18. Aflorar | 33. Violeta |
| 4. Rojo | 19. Presumir | 34. Orgánicos |
| 5. Flor | 20. Unidad | 35. Trazos |
| 6. Florecer | 21. Equidad | 36. Alternativo |
| 7. Brote | 22. Reconocer | 37. Autosostenible |
| 8. Renacer | 23. Verdad | 38. Independencia |
| 9. Naturaleza | 24. Plenitud | 39. Fuerte |
| 10. Armonía | 25. Primavera | 40. Autosuficiente |
| 11. Autoconocimiento | 26. Crecer | 41. Rebeldía |
| 12. Aceptación | 27. Revolucionar | 42. Valor |
| 13. Consentir | 28. Femenino | 43. Propósito |
| 14. Identidad | 29. Delicado | 44. Derechos |
| 15. Enorgullecer | 30. Poderoso | 45. Modernidad |

Conceptos:

- El poder violeta de la primavera roja.
- Delicada fuerza del florecimiento.
- Florecimiento fuerte y delicado.
- Brote de trazos conectados.
- Ciclo de armonía y crecimiento
- Cíclico brote de trazos armoniosos.
- Alternativa orgánica de derechos.
- El flujo moderno de los trazos naturales.
- El florecimiento de la aceptación femenina.
- Ciclo violeta de trazos orgánicos.

Conceptos finales

En base a las técnicas de conceptualización realizadas, se eligieron los conceptos que se consideraba más aportaban a la realización del diseño del proyecto:

- Cíclico brote de violetas.
- Aflorando poder violeta.
- Empoderamiento cíclico de colores (y emociones).
- La fuerza del florecimiento de los trazos.
- **Fuerte florecimiento en trazos cíclicos.**
- El poder violeta de la primavera roja.
- Cíclico brote de trazos armoniosos.

Fundamentación del concepto

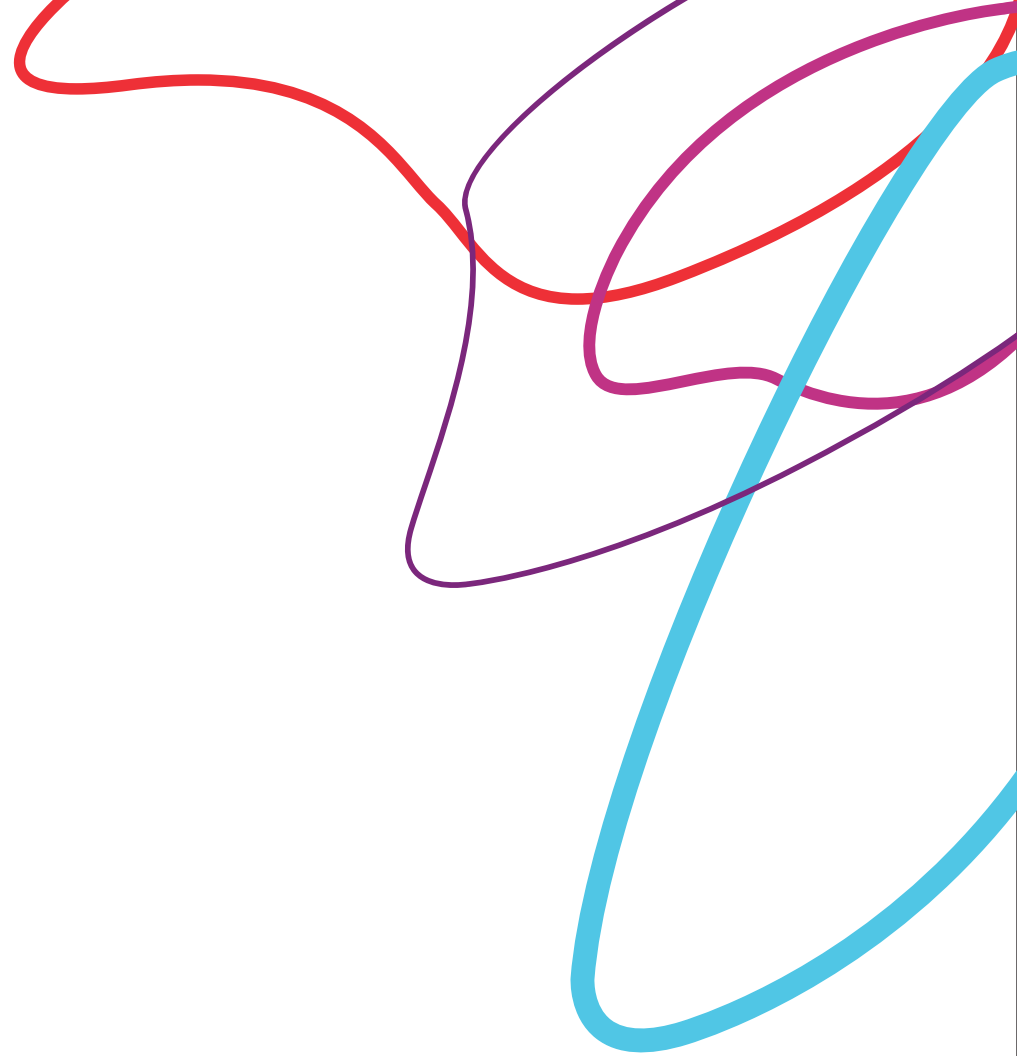
“Fuerte florecimiento en trazos cíclicos”

Se desarrolló el concepto: “Fuerte florecimiento en trazos cíclicos” con la intención de crear una conexión entre necesidad, objetivos, tema y grupo objetivo.

Guatemala Menstruante tiene como parte de uno de sus objetivos “Recuperar nuestro cuerpo como primer territorio de lucha”. Esto se ve aplicado en el concepto con las palabras “fuerte” y “florecimiento”, que juntas se refieren a la lucha por la autoaceptación, crecimiento y desarrollo pleno que cada mujer guatemalteca enfrenta diariamente. Es importante mencionar que además de que estas palabras tengan una fuerte conexión con el tema, la palabra “florecimiento” ofrece una fácil representación visual, que puede ser aprovechada y explotada en las piezas.

Con “trazos cíclicos” también se tuvo la intención de conectar tanto tema como elementos visuales. La palabra “trazos” es aprovechada como un elemento visual, que va delinear o formar contornos a nivel diseño, pero también se eligió esta palabra a un nivel más conceptual, refiriéndose al camino o trayecto que las mujeres seguidoras de Guatemala Menstruante están marcando al luchar por estar libres de estigmas y por lograr el reconocimiento de la menstruación como un arma de empoderamiento personal. Ahora bien, la palabra “trazos” no será utilizada independientemente, sino que va en conjunto con la palabra “cíclicos” que representa el ciclo menstrual de la mujer, y que al igual de estar en conjunto, forman una oportunidad de diseño orgánica, en donde se pueden formar patrones y ciclos de elementos visuales que pueden apoyar la temática de la organización.

Codificación del mensaje



Eje del proyecto: Derechos humanos

El concepto “Fuerte florecimiento en trazos cíclicos” se vincula con el eje de derechos humanos debido a la fuerte conexión con el tema que trata Guatemala Menstruante, enfocado en cambiar la forma en la que se vive la menstruación, removiendo los estigmas, mitos y desigualdades que limitan a la mujer guatemalteca, privándola de su libertad.

Se puede entender por “Derechos Humanos” como derechos inherentes a todos los seres humanos sin distinción alguna de nacionalidad, lugar de residencia, sexo, origen nacional o étnico, color, religión, lengua o cualquier otra condición. Son derechos con los que todas las personas nacen, sin ningún tipo de discriminación, buscando siempre equidad entre los géneros lo que es un conjunto de ideas, creencias y valores sociales en relación a la diferencia sexual, género, la igualdad y la justicia en lo relativo a los comportamientos, las funciones, oportunidades, valoración y relaciones entre hombres y mujeres.

Aspecto denotativo

El concepto se puede interpretar como el crecer de trazos que forman un ciclo o que estos mismos trazos que crecen de forma cíclica son fuertes.

Analizado desde sentido más literal se puede definir la palabra “fuerte” como algo que resiste el uso continuado, el rozamiento o que está firmemente sujeto y es difícil de arrancar, quitar o romper. Florecer se puede entender como el acto de dar flores y desde otro punto de vista como funcionar, prosperar, desarrollarse en una determinada época o región. La palabra trazo se define como una línea o raya, ya sea recta curva que forman un carácter o que se escriben a mano sin levantar el instrumento de escritura de la superficie. Y algo cíclico se puede explicar como algo que se repite o sucede cada cierto tiempo y de la misma forma.

Aspecto connotativo

Apoyar la organización Guatemala Menstruante a crecer y desenvolverse en el ámbito profesional, para poder presentarse completamente ante el grupo objetivo y así lograr cumplir su misión y contribuir en la construcción de una mejor Guatemala, dándose a conocer de una forma atractiva para así, estratégicamente, atraer la atención de más mujeres.

Expresiones:

Crecimiento, libertad, autoaceptación, fuerza, emoción, valor.

Significados:

Motivación, firme, desarrollar, progresar, marca, delineado, periódico, constante, repetición.

Los colores:

Se planea transmitir una combinación entre lo que representa la organización y lo que buscan con el proyecto, es decir liberar a la mujer guatemalteca de las desigualdades y las represiones, dejándolas ser libres. El color rojo representará de la sangre, sin ningún estigma o tabú y el violeta como la representación del movimiento femenino.

La tipografía:

Se pretende utilizar tipos de letra bastante simples, homogéneos y modernos que llamen la atención pero no le quiten peso visual a la ilustración, tipos de letra que expresen comodidad, confianza, fuerza, seguridad pero a la vez que sea femenina y logre connotar delicadeza y crecimiento.

El estilo ilustrativo:

Se pretende utilizar un estilo ilustrativo que exprese libertad y naturaleza femenina.

Las formas:

Estas deben ser atractivas y cíclicas, representando la identidad femenina; pero a la vez, deben connotar poder, fuerza y crecimiento para así lograr el objetivo planteado para el proyecto y la misión de la organización.

Visualización

Guatemala Menstruante y “Carpa Roja”

Formato:

En el área de visualización de formato se colocaron solamente las piezas a imprimir, considerando que las piezas digitales están atadas a dimensiones establecidas y no es posible atribuirle una expresión.

Pieza	Función	Tecnología	Expresión
Tarjetas de presentación	Se está adoptando un formato tradicional para que la pieza sea de fácil almacenamiento y así también mantener un presupuesto económico y accesible para la organización.	Con la medida de 3.5 x 2”, con una orientación horizontal.	Accesibilidad y profesionalismo.
Hoja membretada	La intención es mantener un espacio útil y lo suficientemente amplio para la escritura.	Con la medida de 8.5 x 11”, con una orientación vertical para facilitar su uso.	Estabilidad y comodidad.
Folleto y bifoliar	Se eligió un formato estándar en donde la información pueda estar bien maquetada y evitar la saturación.	Con la medida de 8.5 x 13” Díptico, con orientación horizontal.	Sencillez, limpieza y comodidad.

Soporte:

En el área de visualización de soporte al igual que en la anterior, se colocaron las piezas a imprimir, considerando que a las piezas digitales no se les puede cambiar el formato.

Pieza	Función	Tecnología	Expresión
Tarjetas de presentación	Por ser una pieza que se reproduce en grandes cantidades y su función es que las personas la guarden en sus billeteras, se eligió un soporte resistente y durable.	Texcote de calibre 18.	El texcote connota resistencia y profesionalismo.
Hoja membretada	Se mantiene un soporte tradicional en esta pieza debido al uso que se le da, deben ser accesibles tanto en su reproducción como en el momento en que se deban utilizar.	Hoja bond 60 gr.	Se debe connotar sencillez, limpieza y orden.
Folleto y bifoliar	Es un tipo de papel ligero, fácil de manejar pero no débil es duradero tomando en cuenta el tipo de pieza.	Couche brillante 80 gr.	Este tipo de papel connota formalidad, orden y limpieza.

Color:

El área de visualización de color no se dividió por pieza, debido a que se planeó utilizar la misma paleta a lo largo de todas las piezas y la única variación está en su aplicación de CMYK y RGB.

Función	Tecnología	Expresión
Con los colores se pretende capturar la atención del grupo objetivo, representando de una forma específica a la misión y visión de la organización.	CMYK/RGB, aplicaciones del color rojo, que representa la sangre y la pasión; así como tonos vivos del violeta que a través de la historia ha sido el color representante de los movimientos feministas.	Se pretende que los colores expresen al público una apariencia femenina, dinámica y llamativa.

Tipografía:

El área de visualización de tipografía fue utilizada de forma general en cuanto a pieza, solamente dividiendo entre títulos, subtítulos y cuerpos de texto.

Elemento	Función	Tecnología	Expresión
Títulos	Con la tipografía utilizada en títulos se pretende llamar la atención del receptor a la información.	Estilo de letra <i>sans serif</i> moderna y femenina, que sea legible y la diferenciación de los títulos con los demás niveles de lectura.	Es un tipo de letra que refleja feminismo, modernidad y fuerza, para que se llame la atención, es un estilo simple pero legible.
Subtítulos	Se debe mantener un estilo que combine con los títulos, de esta forma creando jerarquías y niveles de lectura.	Tipo de letra <i>sans serif</i> , simple en comparación con los títulos, e interesante para crear niveles de lectura que vayan de acuerdo al concepto y la línea gráfica.	Debe connotar feminismo, sencillez y orden.
Cuerpos de texto	En este aspecto se pretende utilizar un tipo de letra más sencillo que permita una lectura sin interrupciones y que al mismo tiempo sea estéticamente compatible con la línea gráfica.	Tipografía <i>sans serif</i> , simple y legible que no opaque el diseño ni se vuelva tediosa a la vista del grupo objetivo.	Legibilidad, comodidad y confianza con respecto a la información que se comparte.

Ejes y retícula:

Se evaluó el área de ejes y retícula de todas las piezas de forma general.

Función	Tecnología	Expresión
Se pretende utilizar una maqueta que permita organizar los elementos de una forma interesante sin que se pierda la importancia en información y niveles de lectura.	Bloques de texto, con la intención de no saturar la página. Buen uso de espacios en blanco para respiros en áreas con mucha información. Ejes horizontales y verticales dependiendo la pieza.	La diagramación de los elementos y el texto dentro de las composiciones debe connotar equilibrio, orden y limpieza

Ilustración:

Se decidió que todas las piezas que contuvieran ilustración mantuvieran una misma línea gráfica, por lo que se realizó solamente una visualización para este elemento.

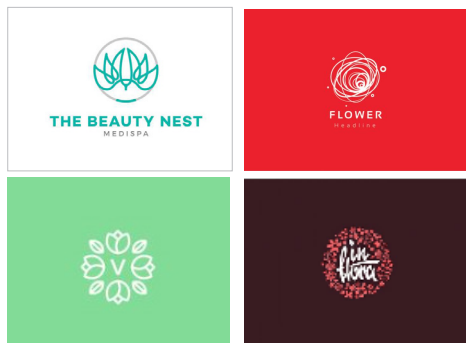
Función	Tecnología	Expresión
Llamar la atención del grupo objetivo, identificándolo a la organización y apoyando el contenido de las piezas con información (folleto, "posts" de Facebook)	Ilustraciones vectoriales, realizadas en Adobe Illustrator CS6. Con colores sólidos y contornos.	Las ilustraciones deben ser de carácter femenino, dinámico, moderno y llamativo.

Motion Graphic:

Función	Tecnología	Expresión
La principal función de este aspecto es llamar la atención del grupo objetivo de una forma original y creativa saliendo de los medios convencionales, además de utilizar un formato digital para poder transmitir con mayor eficacia un mensaje.	Para la realización de las animaciones se pretenden utilizar programas de diseño como Adobe Illustrator y After Effects; guardando videos en formato MOV y sin exceder los 20 segundos.	Deben expresar originalidad, tendencia, dinamismo y modernidad.

Logotipo

Isotipo



- Proporcionar elemento icónico al logotipo, que ayude al grupo objetivo a reconocer e identificar a la organización con facilidad.
- Ilustraciones vectoriales, realizadas en Adobe Illustrator CS6. Con colores sólidos y contornos.
- El isotipo debe tener una apariencia femenina, dinámica, llamativa para las mujeres.

- Función
- Tecnología
- Expresión

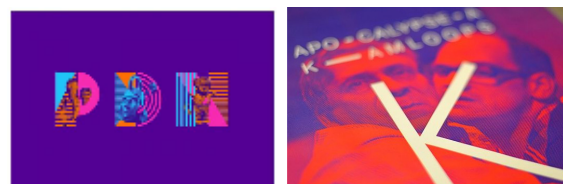
Tipografía

- Mostrar el nombre de la organización, complementando el isotipo.
- Tipografía orgánica y moderna que se integre y combine bien con el isotipo.
- La tipografía debe expresar una apariencia femenina, dinámica, llamativa y natural para las mujeres.



Color

- Con los colores se pretende capturar la atención del grupo objetivo, representando de una forma específica a la misión y visión de la organización.
- CMYK y RGB, aplicaciones del color rojo carmesí, que representa la sangre y la pasión; así como tonos vivos del violeta que a través de la historia ha sido el color representante de los movimientos feministas.
- Se pretende que los colores expresen al público una apariencia femenina, encendida y colorida.



Medios y formas de distribución - Selección de piezas Guatemala Menstruante

Pieza	Medio o soporte	Carácter	Propósito	Lugar	Tiempo	A través de quién o cómo
Logotipo	Digital e impreso	Imagen visual	Posicionar e identificar a la organización dentro del mercado.	Impreso o digital	Indefinido	Cecilia Pérez Directora de Guatemala Menstruante
Tarjeta de presentación	Impreso	Imagen visual	Presentar los datos de contacto de las integrantes de la organización.	Uso personal de cada integrante	Indefinido	Cada una de las integrantes.
Hoja membretada	Impreso	Imagen visual	Presentar documentos forma más profesional.	Uso personal de cada integrante	Indefinido	Cada una de las integrantes.
Bifoliar informativo	Impreso	Informativo	Informar a las mujeres guatemaltecas sobre quién es Guatemala Menstruante, su misión, visión, etc.	Casa Cervantes	Indefinido	Integrantes en cada "Carpa Roja" y en todos los eventos de Nana Luna.
Folleto informativo	Impreso	Informativo	Informar a las jóvenes guatemaltecas sobre su ciclo menstrual.	Casa Cervantes	Indefinido	Integrantes en cada "Carpa Roja" y en todos los eventos de Nana Luna.

Pieza	Medio o soporte	Carácter	Propósito	Lugar	Tiempo	A través de quién o cómo
Perfil y portada de Facebook	Digital	Publicitario	Identificar a la organización dentro de la red social más utilizada por el grupo objetivo.	“fan page” Guatemala Menstruante	Indefinido	Cecilia Pérez Directora de Guatemala Menstruante
Plantilla para “posts” de Facebook	Digital	Publicitario	Identificar a la organización y evidenciar su identidad corporativa en fotografías de eventos de la organización.	“fan page” Guatemala Menstruante	2 semanas	Cecilia Pérez Directora de Guatemala Menstruante
“GIF’s” expectativa	Digital	Publicitario	Crear expectativa en las seguidoras de la “fan page” y dejándolas a la espera de una publicación.	“fan page” Guatemala Menstruante	2 semanas	Cecilia Pérez Directora de Guatemala Menstruante
Motion Graphic revelación	Digital	Publicitario	Informar a las seguidoras de Facebook sobre la nueva imagen y sobre temas que tratan en la organización.	“fan page” Guatemala Menstruante	2 semanas	Cecilia Pérez Directora de Guatemala Menstruante
Manual de identidad gráfica	Digital	Imagen visual	Definir el uso adecuado de los elementos de diseño de la organización.	Para vista en pantalla y en oficinas*	Alternar 3 veces al año	Cecilia Pérez Directora de Guatemala Menstruante
Firma electrónica	Digital	Imagen visual	Identificar a la organización dentro del correo electrónico.	Correo electrónico personal	Indefinido	Cada una de las integrantes.

* A pesar de que la organización no cuenta con una oficina oficial, se colocó de esta forma en la tabla, considerando que cada una de las integrantes puede usar el material en su oficina personal.

Medios y formas de distribución - Selección de piezas “Carpa Roja”

Pieza	Medio o soporte	Carácter	Propósito	Lugar	Tiempo	A través de quién o cómo
Logotipo	Digital e impreso	Imagen Visual	Darle una identidad propia al evento.	Medio digital e impreso	Indefinido	Cecilia Pérez Directora de Guatemala Menstruante
Perfil de Facebook	Digital	Publicitario	Mantener una misma línea en redes sociales, que siempre identifique el evento	Evento organizado desde la “fan page” de G.M.	Indefinido	Cecilia Pérez Directora de Guatemala Menstruante
Portada de Facebook	Digital	Publicitario	Mantener una misma línea en redes sociales, que siempre identifique el evento	Evento organizado desde la “fan page” de G.M.	Mensualmente	Cecilia Pérez Directora de Guatemala Menstruante

Fases estratégicas de comunicación

Guatemala Menstruante

Pieza / Mes	Diciembre	Enero	Febrero
Logotipo			
Tarjeta de presentación			
Hoja membretada			
Bifoliar informativo			
Perfil y portada de Facebook			
Folleto informativo			
Post FB expectativa 1			
Post FB expectativa 2			
Post FB expectativa 3			
Post FB introducción imagen			

“Carpa Roja”

Pieza / Mes	Diciembre	Enero	Febrero
Logotipo			
Perfil y portada de Facebook			

Al momento de evaluar las fases estratégicas de las piezas se realizó un cálculo aproximado de los meses en que estas piezas serían introducidas al público.

Se planea empezar a publicar los “posts” no. 1, 2 y 3 de expectativa a mediados de diciembre, con una semana entre cada uno, con la intención de preparar al público y presentar el “post” de introducción de imagen a inicios de enero.

Seguido a “postear” el post de introducción de imagen, en esa misma semana se podrá subir a Facebook la foto de perfil y de portada.

Así como las integrantes de Guatemala Menstruante podrán empezar a utilizar las piezas de imagen corporativa, como lo es la tarjeta de presentación y hoja membretada.

A finales del mes de enero o principios de febrero, aproximadamente, en el primer evento del año 2017 se planea presentar la nueva imagen de “Carpa Roja”, subiendo la foto de perfil y de portada del evento en Facebook. Aquí se anunciará la fecha del evento.

En el día del primer evento del año se colocará en Casa Cervantes el bifoliar y el folleto informativo. Finalizando así la presentación de piezas del proyecto.

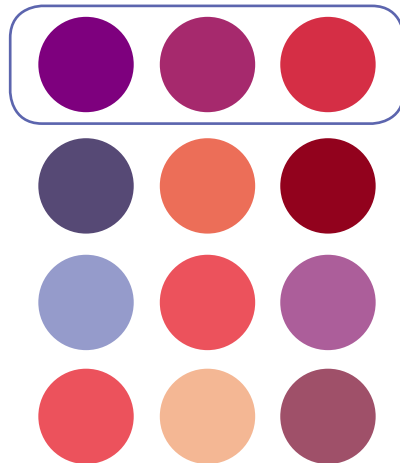
Bocetaje



Paleta de color:

Al terminar la investigación de marco de referencia se decidió que, la paleta de color estuviera conformada por el color rojo y violeta; el primero (rojo) como representante de la sangre de la menstruación y de la misión de la organización por utilizarla como herramienta de empoderamiento de la mujer y el segundo color (violeta) como representante del movimiento feminista a lo largo de la historia, incluyendo finalmente un tono que resultará en una combinación de ambos, creando así una combinación de colores más armoniosa.

La paleta fue definida en la encuesta realizada en la fase de comprensión del grupo objetivo, en donde se incluyeron 4 paletas con diferentes tonalidades de los colores mencionados anteriormente, desde tonos brillantes y contrastantes, hasta tonos pastel.



Logotipo - Guatemala Menstruante

Referencias isotipo:

Para el desarrollo del isotipo de Guatemala Menstruante se tomaron como referencia distintos logotipos en los cuales se viera evidenciada la ciclicidad y el uso de trazos simples y continuos.



Referencias de uso tipográfico:

En cuanto al uso del elemento tipográfico en el isotipo, se tomó el logotipo de “Nana Luna”, como primer referente proporcionado por el cliente, haciendo énfasis en la integración del texto con el isotipo, así como el uso de una tipografía script con grosores que se adapten a las líneas utilizadas en el logo.

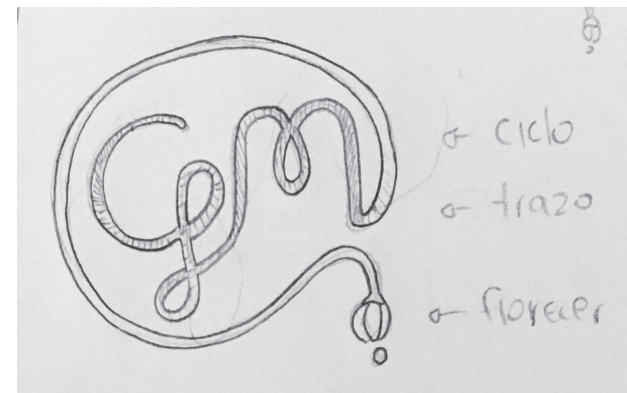


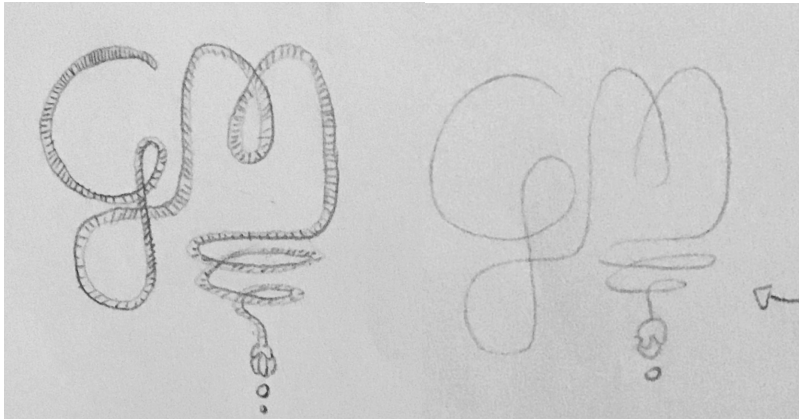
Bocetaje manual isotipo:

Luego de analizar las referencias de isotipo, se continuó definiendo los elementos visuales que se deseaba se vieran evidenciados en él, esto tanto por su relación con el tema de la organización, como con el concepto “Fuerte florecimiento en trazos cíclicos”.



Se realizaron los primeros bocetos utilizando solamente las iniciales de la organización con un sólo trazo para representar los “trazos cíclicos” del concepto. Así se inició con distintas pruebas, en donde el final del ciclo contiene flor, queriendo representar el florecimiento y evolución que está experimentado la organización con el nuevo logotipo.





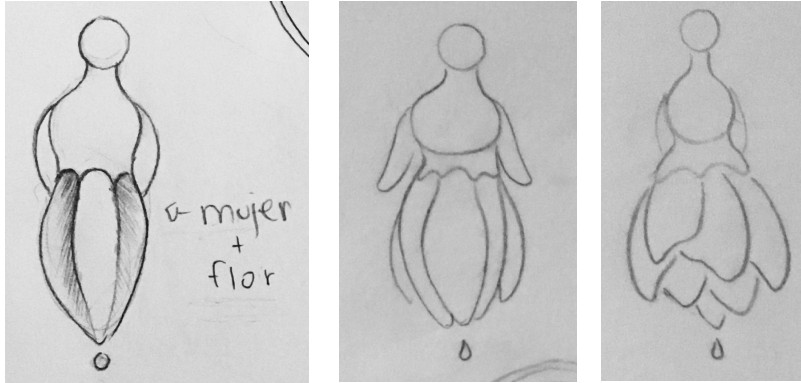
Se continuó eliminando el trazo que rodea las iniciales, considerándolo como un elemento innecesario y se realizaron pruebas en donde el trazo continúa en forma circular, como representación del ciclo y la matriz de la mujer y terminando con una flor y una gota de sangre como símbolo sutil de la menstruación.

Finalmente no se consideró funcional que con respecto al grupo objetivo, el isotipo no connota algo femenino y el trazo puede llegar a confundirse con un cable o un foco.

Posteriormente descartando la idea de utilizar las iniciales de la organización en el isotipo, se empezó a evaluar la idea de utilizar la flor como elemento principal. Así se bocetaron flores formadas a un sólo trazo que al igual que los bocetos anteriores terminan con una gota de sangre.

Utilizando una flor en el isotipo también se logra una mejor conexión con las mujeres seguidoras de la organización con la intención de agregarle el aspecto de feminidad que carecía anteriormente.





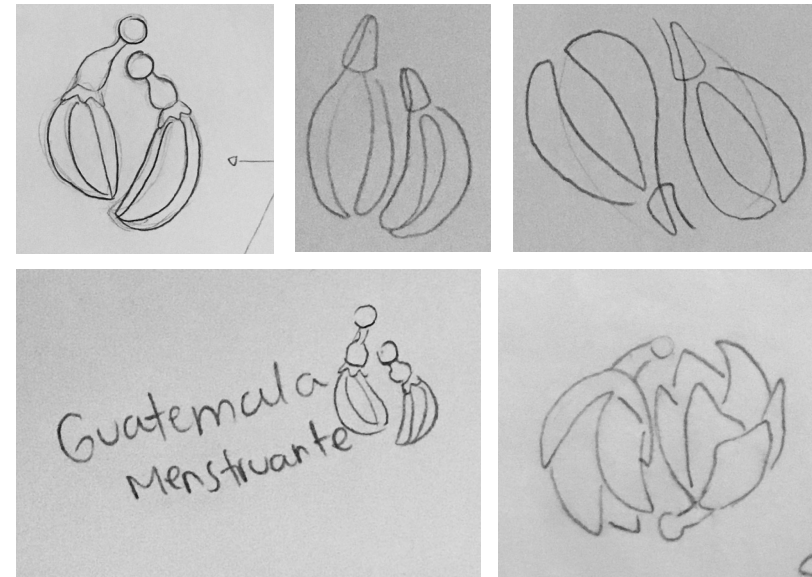
Con la intención de hacer más referencia al concepto y al movimiento feminista, se eligió una flor violeta integrada con una mujer, haciendo alusión al florecimiento, no sólo de la organización, sino también de la mujer.

Se fusionó a la mujer con la violeta, formando una falda con los pétalos y se realizó una abstracción de la silueta de una mujer en el tallo de la parte superior. Se crearon diferentes versiones en las que la flor está más abierta representando el "florecimiento".

Seguido se hizo un análisis de la imagen a continuación en donde se pueden apreciar 3 de las etapas del florecimiento de una violeta, de esta forma utilizándola como referente.



Con la intención de desarrollar una solución más interesante que logre representar de forma más clara el concepto, se inició con la creación de una composición de dos violetas que representen la palabra "cíclico" por la forma en la que están posicionadas; cabe resaltar que se siguió utilizando una flor-mujer formada por trazos simples y continuos.



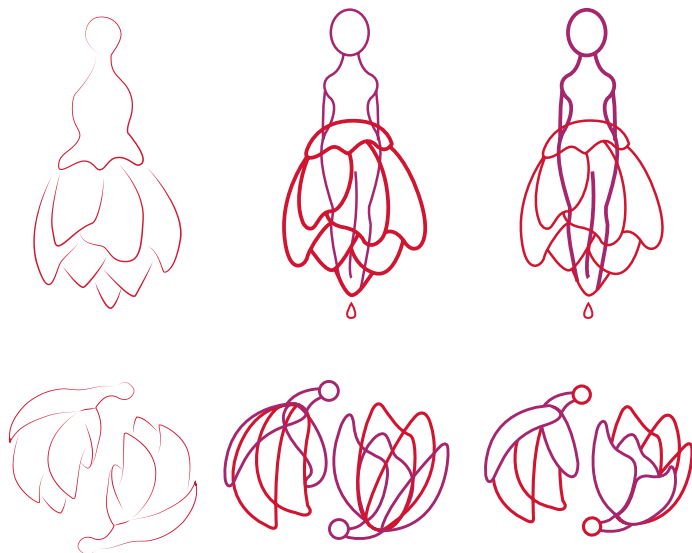
Finalmente para hacer que el "florecimiento" del concepto más evidente, se decidió hacer una de las flores más abierta y grande que la otra, dando a entender que floreció.

Bocetaje digital isotipo:

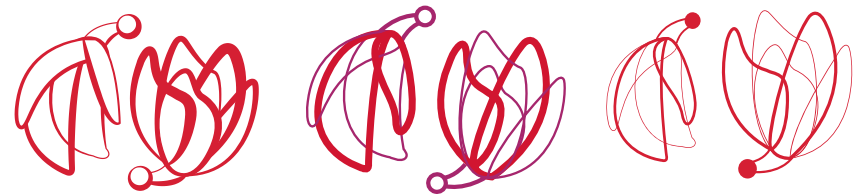
Se procedió a digitalizar las ideas más convenientes del bocetaje manual, tomando en consideración su relación con el concepto, conexión con el grupo objetivo y la idea de estética que se le quería brindar al proyecto.

Considerando que en el isotipo se buscaba principalmente representar los “trazos cíclicos” se desarrollaron los isotipos utilizando como elemento principal el uso de líneas simples, que parezcan estar construidas de forma continua.

Bocetando diferentes variaciones en cuanto a grosores, colores e intersecciones de las mismas.



Seguido a definir la composición de flores como el isotipo que mejor representa el concepto, se continuó bocetando, variando grosores en trazos y en la aplicación del color.



Inicialmente se planeó utilizar dos colores de la paleta, pero se terminó definiendo que debido a su complejidad, era conveniente utilizar solamente un color, variando únicamente el color de fondo.



Se concluyó la propuesta final con el isotipo de los trazos únicamente a un color, las dos flores en una composición que connotara un ciclo con la diferencia que más cerrada se colocara más pequeña para hacer énfasis al “florecimiento”.

Tipografía de logotipo:

Se prosiguió a definir la tipografía, para así poder empezar las pruebas finales del logotipo, combinando isotipo y texto.

En un principio se buscaron referencias con tipografías puramente script, pero luego de realizar distintas pruebas se decidió que el uso de este tipo de letra, podría restarle profesionalismo a la organización, al igual que la misma complejidad del isotipo demandaba una tipografía más simple.

Así se inició la búsqueda de un tipo de letra *sans serif* que ayudara a brindarle seriedad y simpleza al logotipo; entre las opciones se ven fuentes *sans serif* y utilizadas en mayúsculas para mejorar la legibilidad y con las mismas crear contraste entre una palabra y la otra, utilizándolas en sus versiones *bold* y *light* respectivamente.

Guatemala
Menstruante

guatemala
Menstruante

Guatemala
Menstruante

GUATEMALA
MENSTRUANTE

Guatemala
Menstruante

guatemala
menstruante

GUATEMALA
MENSTRUANT

GUATEMALA
MENSTRUANTE

De las distintas pruebas tipográficas de fuentes script y *sans serif*, surgió la idea de unir ambas, eliminando la complejidad de la tipografía script y la simpleza de una *sans serif*.

De esta forma se empezaron pruebas utilizando la palabra "Guatemala" en *sans serif* en mayúsculas con la tipografía más funcional de los primeros bocetos y la búsqueda de un tipo de letra script que creara contraste con la primera, logrando una composición armoniosa, agradable y legible.

Finalmente se escogió la tipografía script que más se adaptaba a los grosores y curvas del isotipo definido anteriormente, tomando en consideración la solicitud del cliente por la integración del isotipo con el texto.

GUATEMALA
menstruante

GUATEMALA
menstruante

GUATEMALA
menstruante

GUATEMALA
menstruante

GUATEMALA
menstruante

GUATEMALA
menstruante

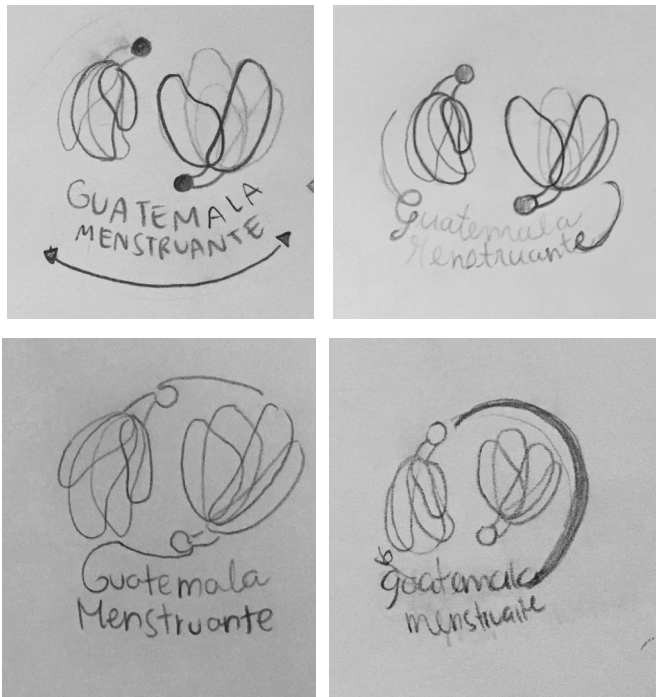
GUATEMALA
menstruante

GUATEMALA
menstruante

Bocetaje manual logotipo:

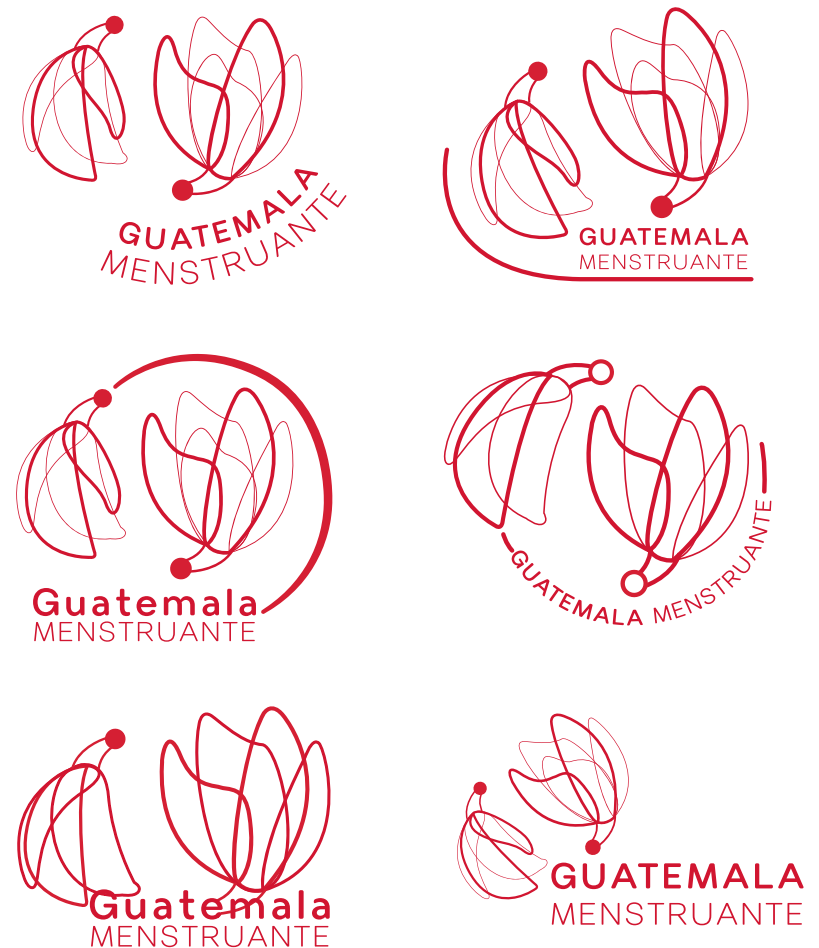
Seguido a definir las tipografías a utilizar se empezó a bocetar manualmente la combinación de isotipo y texto. A continuación se pueden apreciar algunas de las pruebas realizadas, en las cuales se deseaba unir los elementos de forma armoniosa y al mismo tiempo mantener una composición simple.

Se buscaron soluciones con diferentes tipos de letras, diagramaciones y alineación de los elementos. También se evaluó la solución de agregar más trazos como líneas que puedan encerrar o de cierta forma conectar la tipografía con el isotipo.



Bocetaje digital logotipo:

Los bocetos no parecían óptimos ni funcionales al momento de digitalizar, ya que estas le restaban estética, limpieza y simplicidad al logo presentado anteriormente.





GUATEMALA
menstruante



GUATEMALA
menstruante



GUATEMALA
menstruante

Debido a que ningún boceto anterior funcionaba, se decidió hacer pruebas con diagramaciones más simples, en donde el isotipo y el nombre de la organización se integraran, sin agregarle complejidad a la composición completa.

Definiendo una diagramación horizontal, se concluyó que aún hacía falta un elemento que uniera las dos partes, definiendo así un trazo del isotipo que uniera el texto (Elemento que ayudó a finalmente definir la tipografía, en base a su grosor). Llegando así a la propuesta de logotipo final.

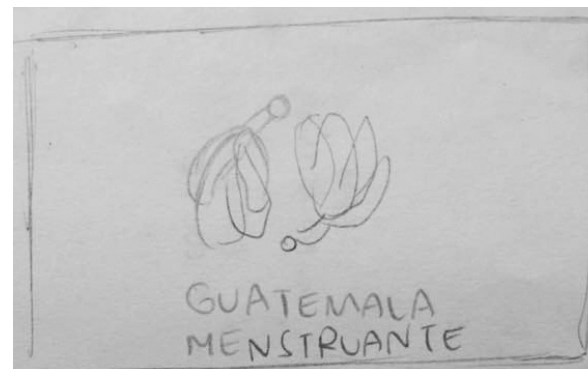
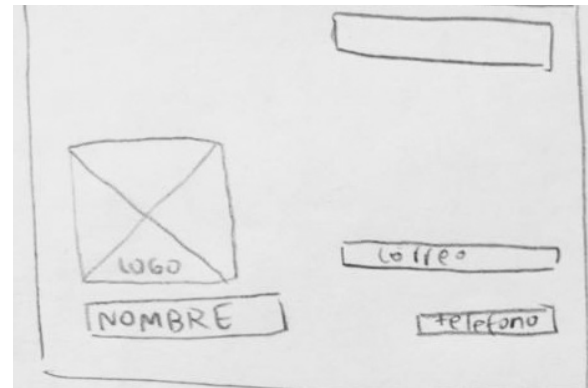
Tarjeta de presentación:

Bocetaje manual:

En un principio, para la tarjeta de presentación se pretendía utilizar un patrón de pétalos como elemento para la línea gráfica, puesto que estos logran representar el concepto.

En cuanto a la diagramación, se buscó algo simple que facilitara la comprensión y distribución de los datos, para que de esta forma resaltara la línea gráfica y no afectara la utilización de colores fuertes dentro de un tamaño estándar.

En el retiro de la tarjeta, se implementó una diagramación la que se pueda apreciar en dos partes importantes: una donde se encuentra la información del cliente y otra donde solamente se puede apreciar el logotipo de la organización, esto para crear algo más interesante y lograr por este medio cierta jerarquía visual.

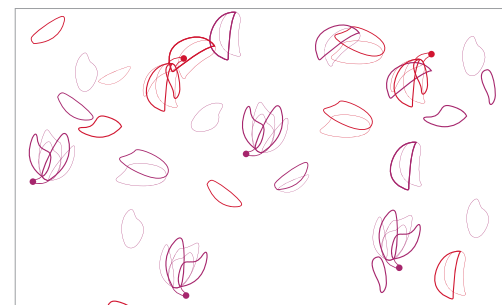


Bocetos digitales:

Para la solución digital de la tarjeta de presentación, se buscó crear un patrón con flores diferentes a las ilustradas anteriormente para el logotipo, representando la diversidad de las mujeres, aunque finalmente se decidió que por ser una pieza tan representativa para la organización se debía mantener más unidad con el logo.

También se intentó representar en la parte frontal de la pieza alguna de las etapas del florecimiento con las que se puede representar el concepto, con la misma flor usada en el isotipo, pero esto le restó importancia al logotipo al manipularlo libremente.

Al momento de realizar patrones con los pétalos de la flor utilizada en el logotipo, se logró el interés que se buscaba y la unidad con la línea gráfica, pero al momento de implementarlo en toda la parte frontal de la pieza, se tendía a ver muy saturado y no se lograba distinguir bien el logotipo.





Al definir que se deseaba utilizar el logotipo para crear un patrón, se bocetaron diferentes composiciones, variando la diagramación y orientación, esto con la intención de encontrar una forma de utilizar el patrón sin saturar el espacio, ni volviendo la pieza demasiado pesada para la vista, tomando en cuenta el tamaño de la misma.

Posteriormente se consideró utilizar el patrón en diferentes dimensiones, para que este no se confunda con las flores del isotipo y además de verse como un patrón, pueda también crear una textura visual y aportarle más interés a la línea gráfica.

Se continuó bocetando distintas formas de organizar el patrón, tanto en el tiro como el retiro de la tarjeta para que éste se lograra en armonía con el logotipo y la información, logrando así que la pieza no se vea saturada.

Para los datos de la tarjeta se utilizó la misma familia tipográfica implementada en el logotipo, de un grosor diferente y haciendo uso de minúsculas para lograr jerarquía y a la vez unidad entre estos elementos.

En esta paso se encontró una solución en donde la diagramación era óptima en ambas partes de la tarjeta, en donde la textura visual del patrón ya no era tan pesada visualmente, gracias a su tamaño y los grosores de los trazos.



Seguido a definir una diagramación y las formas de los pétalos en la textura visual, se consideró el color blanco en la parte frontal de la pieza, no era adecuado y le restaba la fuerza e impacto que se buscaba dar a la misma. Por lo que se realizó un cambio, haciendo uso del rojo como color de fondo y utilizar el resto de la paleta de color en la textura visual.

Con respecto a la textura visual, se realizó un cambio en algunos pétalos creando el trazo con puntos, uniéndolo así con los puntos utilizados del isotipo que representan la cabeza de la mujer conceptualmente.

En esta pieza se encontró también la necesidad de cambiar el tono de rojo utilizado anteriormente, debido a que en éste el tono era muy fuerte y al mismo tiempo opaco, por lo que se cambió por un rojo más brillante y femenino que se conecta bien al concepto. Al mismo tiempo el bajar la intensidad permite utilizar más colores sin saturar el diseño, esta decisión se tomó teniendo en consideración todas las demás piezas.

Se realizó otro cambio en la paleta de color, pues se consideró que hacía falta un color que le diera más vida a la textura. Es así como se decide utilizar el color blanco y agregar el color celeste a la paleta, logrando una paleta de color más agradable y armoniosa.

Se consideró adecuado agregar el color celeste a la paleta, ya que este ayudaría también a conectar más la identidad guatemalteca con la organización, por los colores de la bandera.

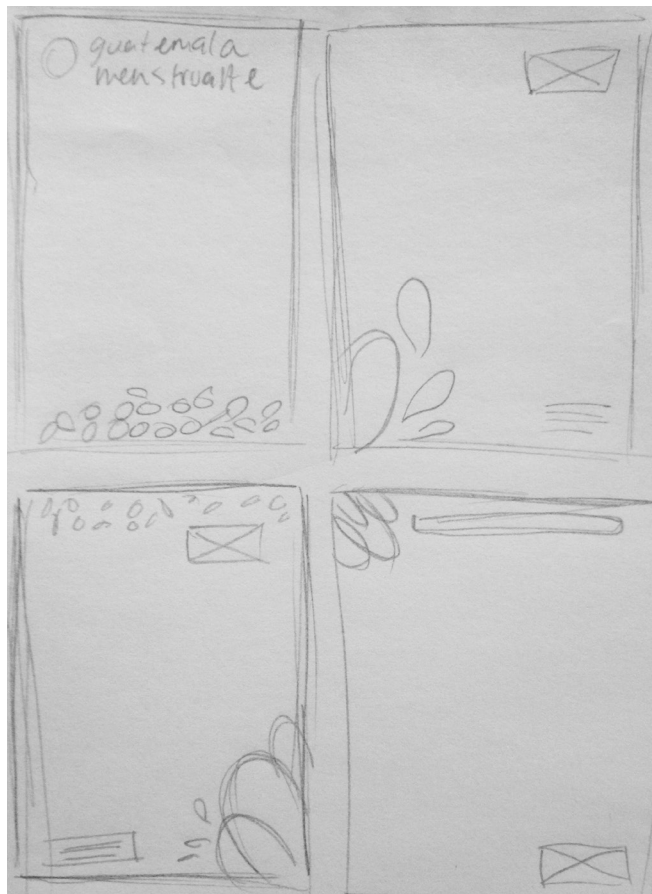


En cuanto a la tipografía, se creó también un cambio en la información de la parte trasera para integrarla más con el logotipo, se cambió cierta información a la fuente de estilo script "Sweet September" para mejorar los niveles de lectura y hacer más interesante la composición.



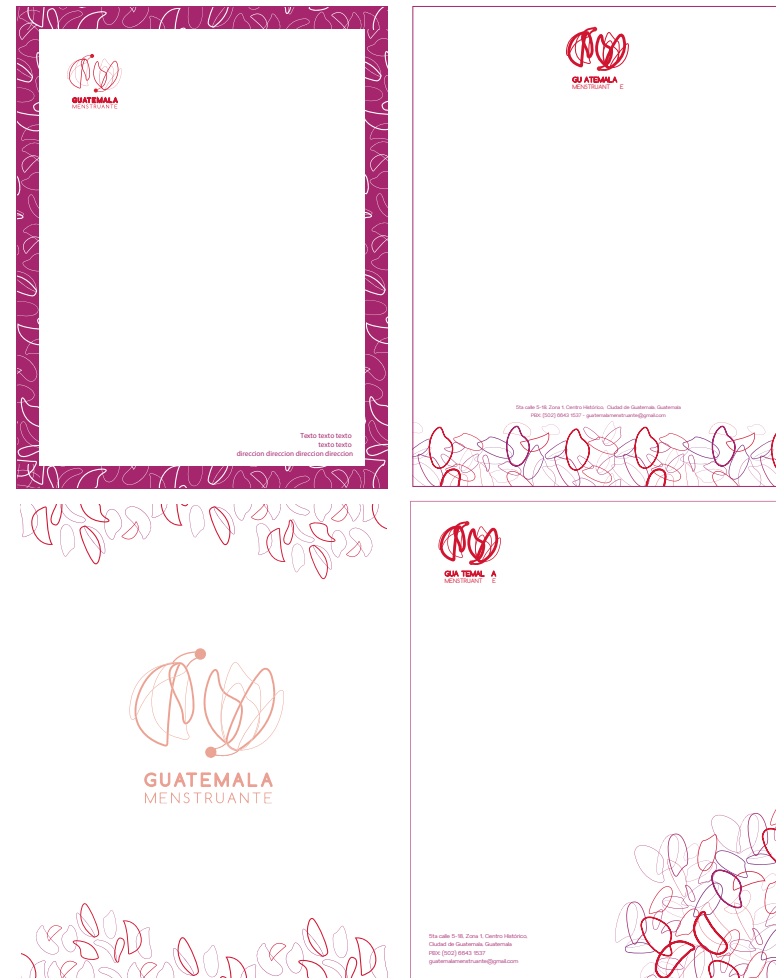
Hoja membretada

Para la hoja membretada se pretendía crear una diagramación que lograra resaltar la línea gráfica, que fuera lo suficientemente ligada al concepto y a las demás piezas de una forma simple, para que la pieza al final cumpliera su función. De tal manera se fue buscando desde un principio hacer interesante la pieza por medio de detalles que crearan la conexión con la línea gráfica.



Bocetos digitales

En el momento de digitalizar las posibles soluciones se tomaron en cuenta las opciones de la pieza anterior, utilizando los pétalos para crear patrones y texturas visuales para agregarle interés sin quitarle funcionalidad a la pieza.



Fueron consideradas distintas formas de diagramar todos los elementos gráficos de la pieza y la información necesaria, con la intención de que no se viera tan saturada y buscando unidad con la línea gráfica.

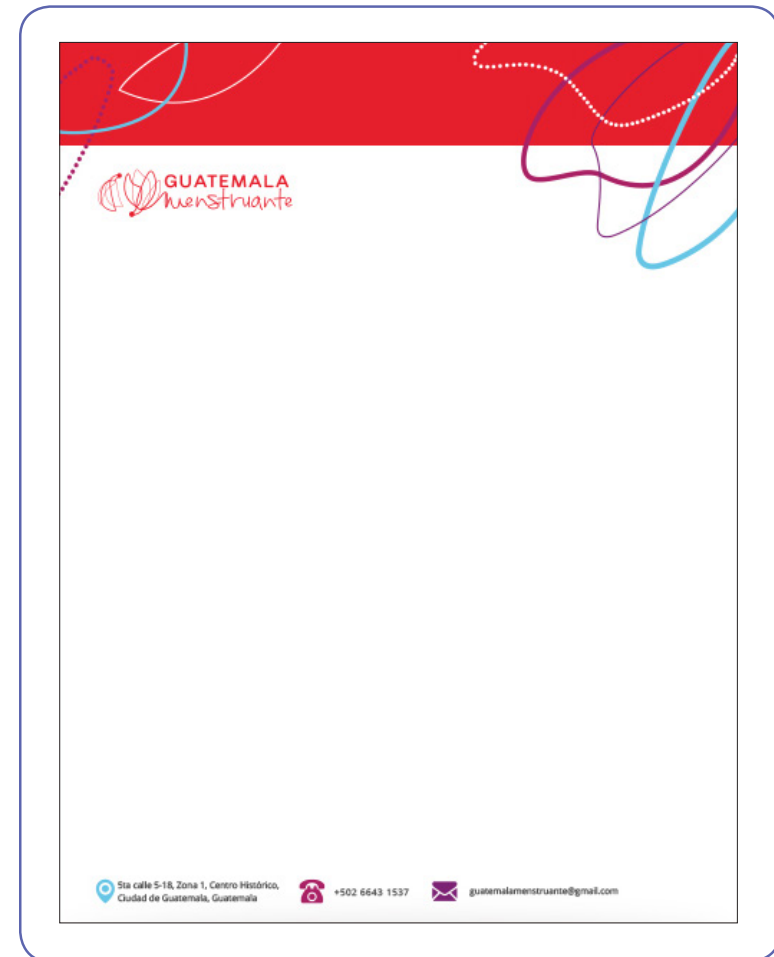
A pesar de buscar una solución simple, la hoja membretada debía llamar la atención tanto como la tarjeta de presentación, es decir se quería crear el mismo impacto en cuanto contraste, la utilización del color y elementos gráficos.



El usar una franja de color le aportó un punto focal a la pieza, lo que la hace muy interesante y no ocupa mucho espacio por lo que es funcional, además de que el logotipo está bien posicionado para ser visto a la brevedad, se aplicaron los pétalos como patrón para agregarle textura y unificar la línea gráfica.

Se consideró una diagramación en un formato horizontal con la intención de una propuesta más original, pero no se ve funcional en el momento de la reproducción por el uso que le proporcionaría el cliente, además de hacer muy pesada la diagramación en cuanto al color y la utilización del espacio.

Igualmente para ahorrar espacio se colocaron iconos de colores en el pie de la página para identificar con mayor facilidad la información.

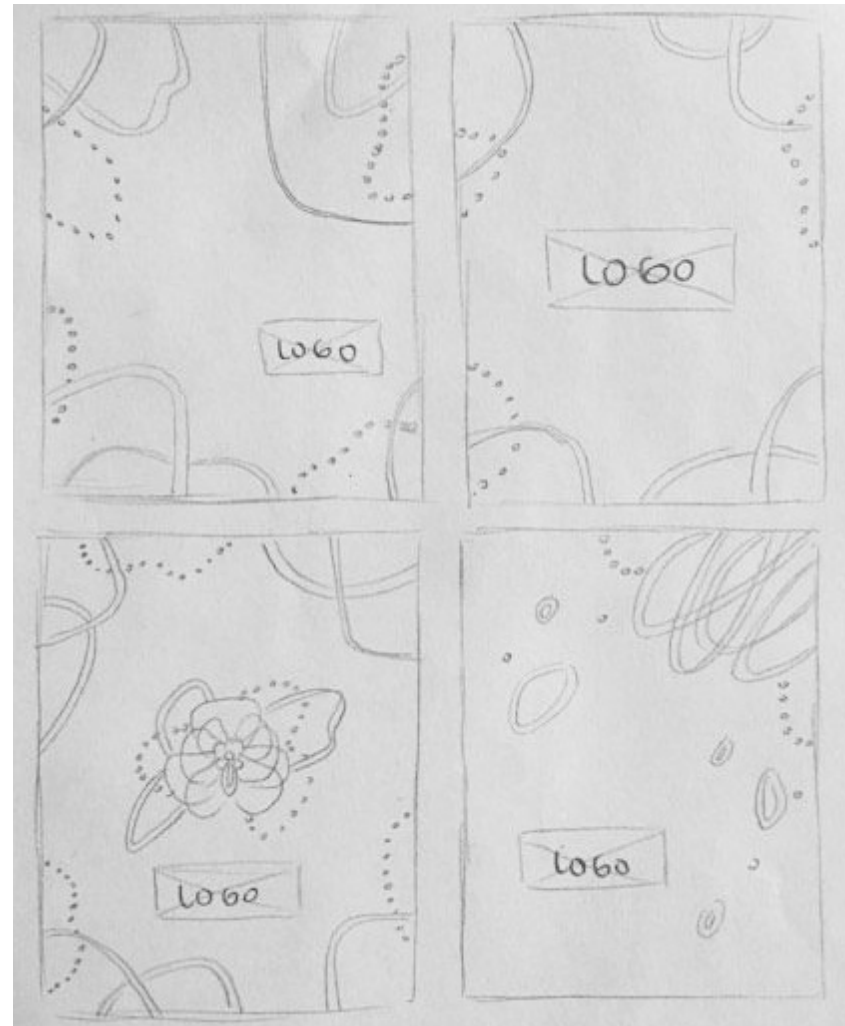


5. Bifoliar informativo Guatemala Menstruante

Bocetaje manual portada:

Se contempló desde el inicio que la portada de esta pieza fuese algo simple, pero al mismo tiempo fuerte para la línea gráfica, esto debido a que su función es presentar a la organización, su misión, visión y objetivos.

Así se comenzó con el proceso de bocetaje manual, creando distintas diagramaciones de la portada incluyendo el logotipo con los patrones de los pétalos como textura visual; se evaluó también la idea de incluir una flor en el medio formada por trazos simples y pétalos punteados, para seguir reforzando la idea del florecimiento con la línea gráfica.



Bocetaje digital portada:

Continuando con los colores y patrones definidos en la tarjeta de presentación y en la hoja membretada, se realizaron diferentes bocetos digitales, en donde se variaban distintos aspectos, como la cantidad de textura visual, color, grosor y posicionamiento de los trazos, hasta una variación en el color de fondo con un gradiente que igualmente se terminó descartando.

Así se llegó a la última opción en donde se hace un buen uso de textura visual, variando en tamaños y poniendo especial atención a no saturar la composición. En esta propuesta se empleó una diagramación simple, posicionando el logotipo en la parte inferior derecha, con pétalos de la textura visual rodeándolo, sin interferir con su espacio y restándole importancia.

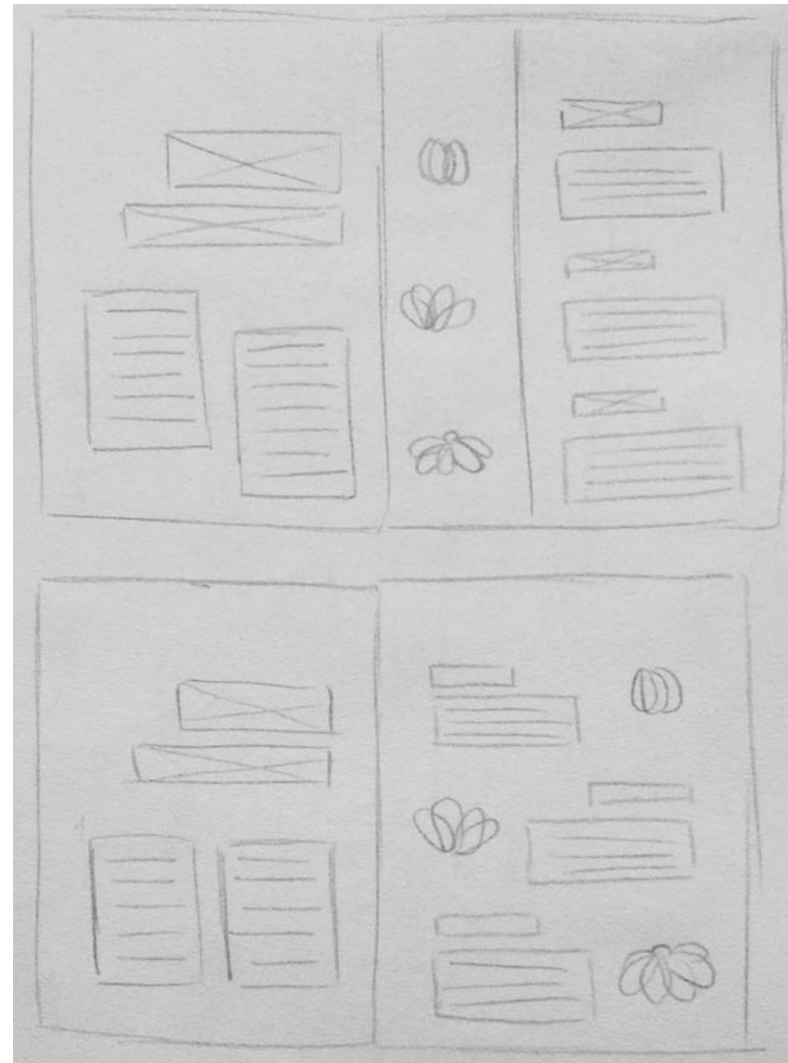


Bocetaje manual contenido interior:

La diagramación del texto y elementos gráficos se definió tomando en consideración la cantidad de contenido proporcionado por el cliente en el área de “contenido de material gráfico”. Así mismo se optó por utilizar un bifoliar de tamaño oficio, considerándolo un formato adecuado para la cantidad de información.

Se bocetaron diagramaciones ordenadas y limpias en donde el contenido estuviera bien organizado y fuera fácil de leer. Cuidando al mismo tiempo el uso de espacios en blanco, que proporcionen respiro visual a los lectores.

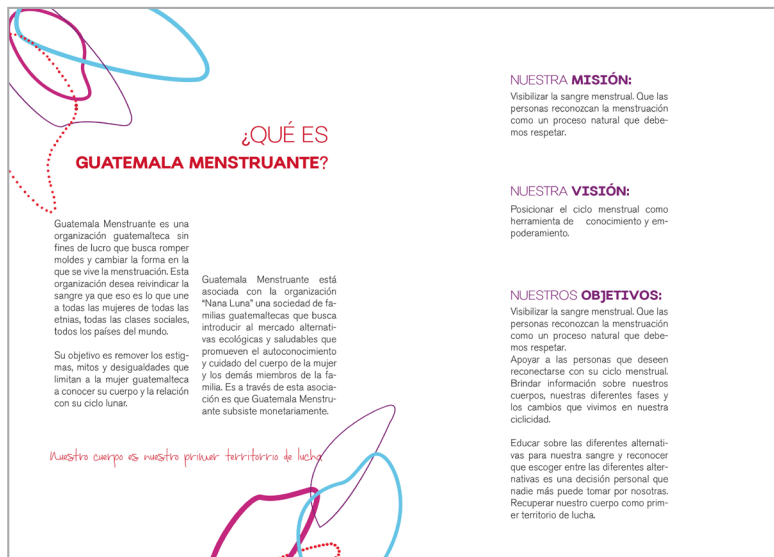
Se decidió mantener una diagramación en no más de dos columnas para poder utilizar bien el espacio y que la lectura no se vuelva pesada. Con jerarquías visuales y tipográficas, bocetando ideas del tipo de elementos gráficos que pueden acompañar el contenido, sin saturar y restarle importancia a la información.



Bocetaje digital contenido interior:

Se realizaron distintas propuestas en donde se toma como base la diagramación de los bocetos manuales, haciendo pequeñas variaciones dependiendo de los elementos gráficos.

En los bocetos a continuación, se puede apreciar que se inició haciendo pruebas utilizando solamente la textura visual de los pétalos, al igual que en la portada, pero se consideró que el uso de estos elementos podían volver la pieza algo repetitiva.



¿QUÉ ES GUATEMALA MENSTRUANTE?

Guatemala Menstruante es una organización guatemalteca sin fines de lucro que busca romper moldes y cambiar la forma en la que se vive la menstruación. Esta organización desea reivindicar la sangre ya que eso es lo que une a todas las mujeres de todas las etnias, todas las clases sociales, todos los países del mundo.

Su objetivo es remover los estigmas, mitos y desigualdades que limitan a la mujer guatemalteca a conocer su cuerpo y la relación con su ciclo lunar.

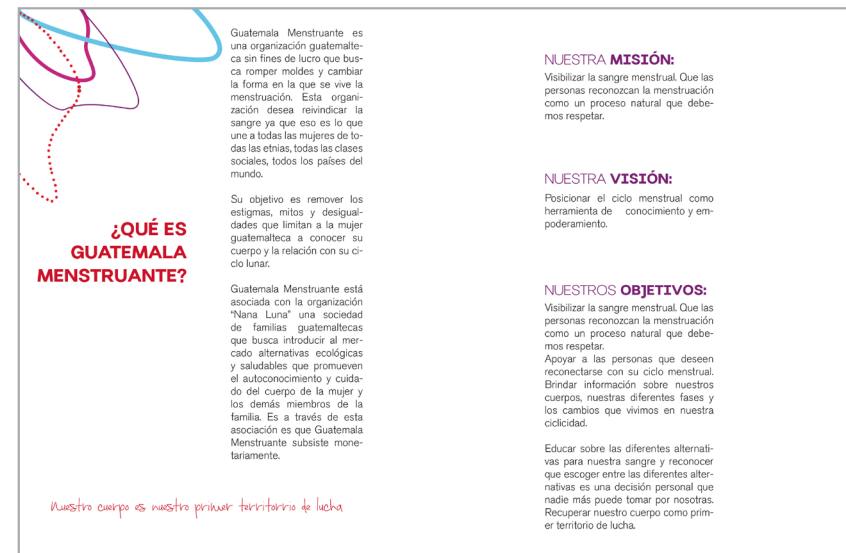
Guatemala Menstruante está asociada con la organización "Nana Luna" una sociedad de familias guatemaltecas que busca introducir al mercado alternativas ecológicas y saludables que promueven el autocuidado y cuidado del cuerpo de la mujer y los demás miembros de la familia. Es a través de esta asociación es que Guatemala Menstruante subsiste monetariamente.

NUESTRA MISIÓN:
Visibilizar la sangre menstrual. Que las personas reconozcan la menstruación como un proceso natural que debemos respetar.

NUESTRA VISIÓN:
Posicionar el ciclo menstrual como herramienta de conocimiento y empoderamiento.

NUESTROS OBJETIVOS:
Visibilizar la sangre menstrual. Que las personas reconozcan la menstruación como un proceso natural que debemos respetar.
Apoyar a las personas que deseen reconectarse con su ciclo menstrual. Brindar información sobre nuestros cuerpos, nuestras diferentes fases y los cambios que vivimos en nuestra ciclicidad.
Educar sobre las diferentes alternativas para nuestra sangre y reconocer que escoger entre las diferentes alternativas es una decisión personal que nadie más puede tomar por nosotras. Recuperar nuestro cuerpo como primer territorio de lucha.

Nuestro cuerpo es nuestro primer territorio de lucha.



¿QUÉ ES GUATEMALA MENSTRUANTE?

Guatemala Menstruante es una organización guatemalteca sin fines de lucro que busca romper moldes y cambiar la forma en la que se vive la menstruación. Esta organización desea reivindicar la sangre ya que eso es lo que une a todas las mujeres de todas las etnias, todas las clases sociales, todos los países del mundo.

Su objetivo es remover los estigmas, mitos y desigualdades que limitan a la mujer guatemalteca a conocer su cuerpo y la relación con su ciclo lunar.

Guatemala Menstruante está asociada con la organización "Nana Luna" una sociedad de familias guatemaltecas que busca introducir al mercado alternativas ecológicas y saludables que promueven el autocuidado y cuidado del cuerpo de la mujer y los demás miembros de la familia. Es a través de esta asociación es que Guatemala Menstruante subsiste monetariamente.

NUESTRA MISIÓN:
Visibilizar la sangre menstrual. Que las personas reconozcan la menstruación como un proceso natural que debemos respetar.

NUESTRA VISIÓN:
Posicionar el ciclo menstrual como herramienta de conocimiento y empoderamiento.

NUESTROS OBJETIVOS:
Visibilizar la sangre menstrual. Que las personas reconozcan la menstruación como un proceso natural que debemos respetar.
Apoyar a las personas que deseen reconectarse con su ciclo menstrual. Brindar información sobre nuestros cuerpos, nuestras diferentes fases y los cambios que vivimos en nuestra ciclicidad.
Educar sobre las diferentes alternativas para nuestra sangre y reconocer que escoger entre las diferentes alternativas es una decisión personal que nadie más puede tomar por nosotras. Recuperar nuestro cuerpo como primer territorio de lucha.

Nuestro cuerpo es nuestro primer territorio de lucha.

De tal manera se continuó haciendo pruebas distintas, en el caso de las siguientes se consideró la opción de utilizar la franja de color rojo como en la hoja membretada, pero en el caso del bifoliar, vuelve muy pesada la página quitándole importancia al título y restándole equilibrio a la pieza.

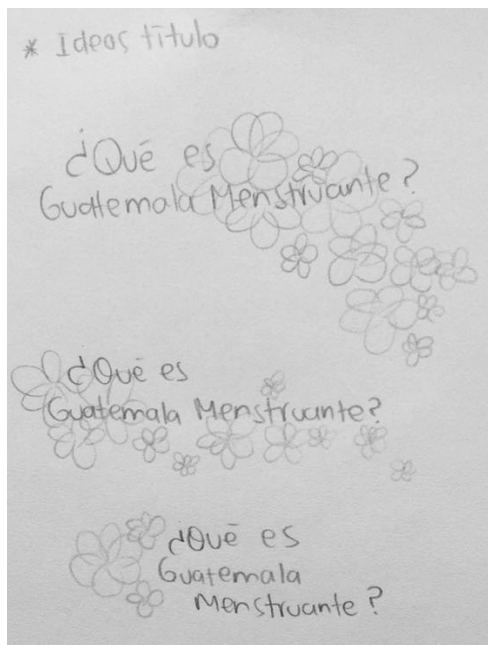
En estos bocetos la idea principal era ilustrar las etapas del florecimiento para ser utilizadas como apoyo al concepto en el interior del bifoliar. Lo que igualmente terminó no siendo funcional debido a que el proceso no se percibía ni comprendía con tanta facilidad y no dejaba suficiente espacio en blanco.



En busca de soluciones para las ilustraciones y la unificación de la pieza con la línea gráfica se consideró cambiar la forma del título, es decir hacerlo como un factor más interesante que llame la atención y volverlo el punto focal, para que invite a los lectores a interesarse en el tema.

Finalmente se integró el título con la ilustración, siempre queriendo connotar las etapas de florecimiento para relacionar la organización por medio de la línea gráfica, así como también representar el concepto y darle una apariencia más femenina y limpia.

En esta pieza no sólo se ilustró la violeta, sino también se representó la diversidad de las mujeres, sus diferencias étnicas, físicas, de pensamiento, etc.



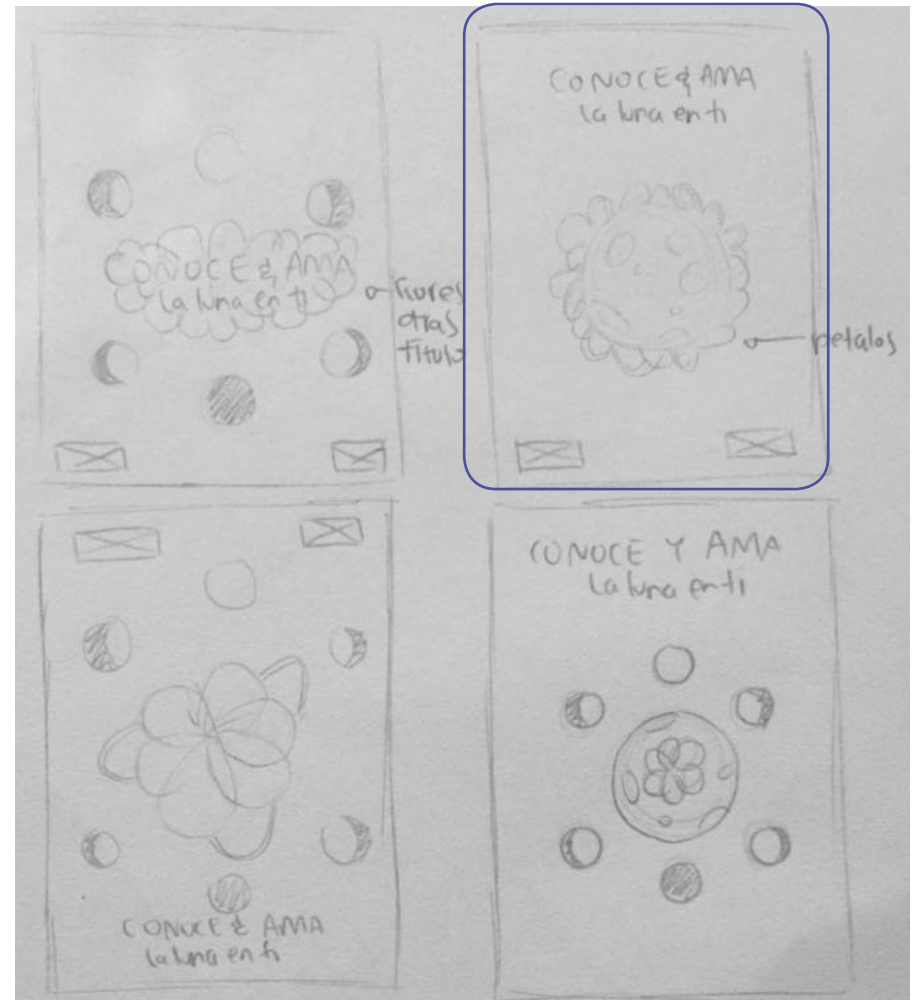
Folleto informativo Guatemala Menstruante

Bocetaje manual portada:

Al iniciar con el bocetaje de esta pieza, se tomó como primer elemento a considerar el grupo objetivo. Tomando en cuenta que esta pieza está destinada a adolescentes, se decidió que debía ser llamativa y dinámica.

Es así como con la intención de lograr que la portada llamará su atención, se consideró que debía tener una fuerte relación con el contenido y título, “Conoce y ama la luna en ti”, haciendo que el elemento principal fuera una luna o las fases lunares, como representante del ciclo menstrual y como elemento complementario, las flores como representante de la mujer.

Así se inició con el bocetaje manual en donde se realizaron distintas pruebas en cuanto a ilustración y diagramación. Se puede apreciar que en cuanto al orden de elementos se mantuvo una diagramación simple, en donde el elemento principal y punto focal de la composición fuera la ilustración.





Bocetaje digital portada:

Luego de escoger el boceto manual no. 2, se comenzó con la digitalización de la portada. Aquí se puede apreciar en los bocetos las diferentes pruebas realizadas de tipografía de título, ilustración y paleta de color.

En el título se hizo uso de la familia tipográfica “Villeray Rounded”, con la cual se realizaron diferentes combinaciones entre sus estilos *medium*, *bold* y *ultra bold*, con la intención de crear jerarquías tipográficas y visuales.

Ahora bien también se puede apreciar el proceso de la ilustración. Como se mencionó anteriormente, se hizo uso de una luna, para crear una mayor conexión entre el título y el tema de la menstruación. Así mismo a la luna se le integraron flores a su alrededor que buscan representar a la mujer abrazando y aceptando su conexión con su ciclo lunar.

Se realizaron también diferentes pruebas de las flores, en las cuales se variaron los colores y grosores hasta llegar a la mejor solución.

Paleta de color:

A pesar que la paleta de color no se modificó, para esta pieza se buscó que predominara más el color violeta para fortalecer la idea de feminismo en la juventud. Al mismo tiempo se decidió que la luna y las flores contrastaban mejor con un violeta más oscuro.

Bocetaje manual contenido interior:

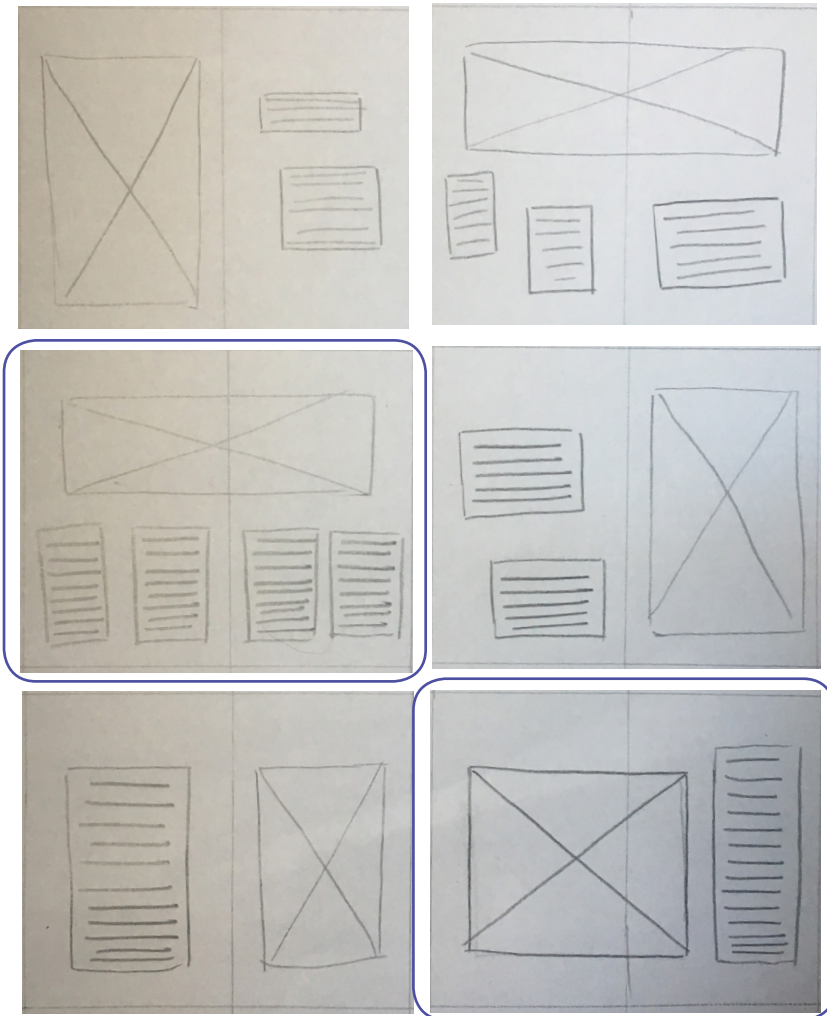
Luego de analizar el contenido del folleto, se decidió distribuirlo en cuatro páginas, esto con la intención de dejar suficiente espacio para el texto, elementos visuales (diagrama e ilustraciones), así como respiros visuales y espacios en blanco, que permitan una composición agradable y limpia.

Nuevamente tomando que el material está destinado a adolescentes, se optó por dejar poco texto en cada página, haciendo uso de ilustraciones grandes y llamativas, que se relacionarán con el tema y apoyarán el contenido.

Al momento de evaluar la distribución del texto e ilustraciones de las primeras páginas, se buscó una diagramación simple y modular que permitiera una lectura continua y sin interrupciones.

Considerando la cantidad de texto, se bocetaron diagramaciones con un máximo de dos columnas y cuerpos de texto pequeños por página, en donde la ilustración jugará el papel más importante, ocupando una sola página o la mayor parte posible dentro de la composición.

A continuación se pueden apreciar los bocetos rápidos en donde se bocetó que tipo de composición y orden de elementos se apreciaría mejor en conjunto.



Referencias ilustrativas:

Para el desarrollo de las ilustraciones del folleto se tomaron como referencia distintas ilustraciones abstractas de mujeres hechas a trazos, en donde su construcción evidenciada ciclicidad, con el uso de trazos simples y continuos.

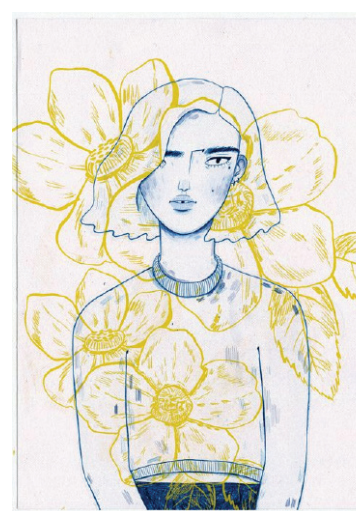
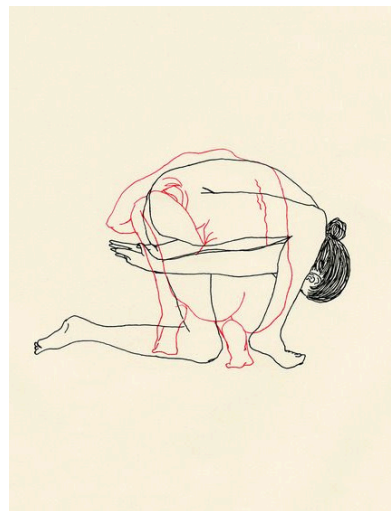
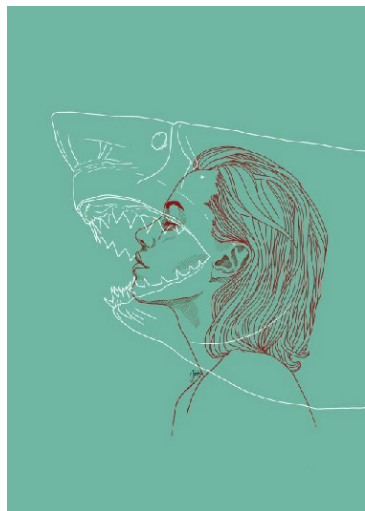
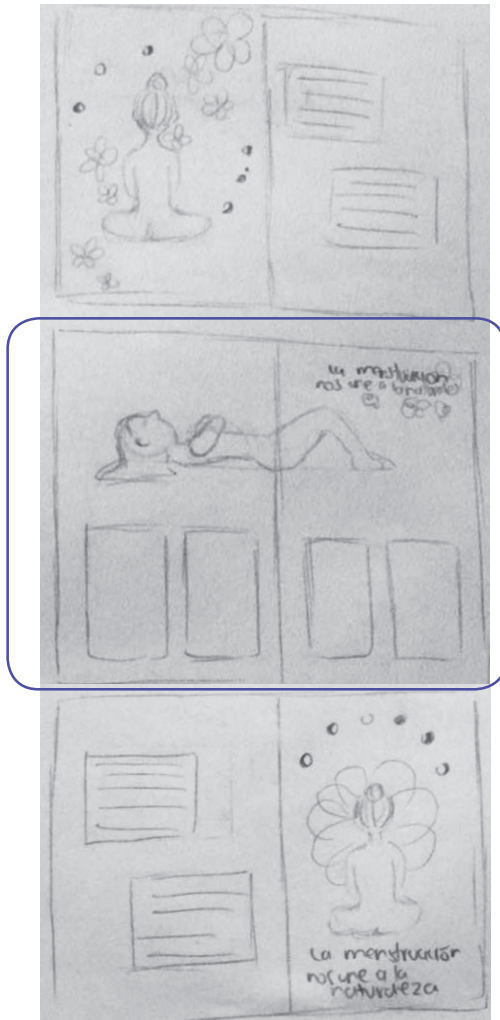


Ilustración no. 1: Bocetaje manual:

El bocetaje manual de la ilustración consiste básicamente en unas pruebas del tipo de pose que puede poseer la mujer para encajar dentro del contenido y las ideas de diagramación anteriores.



Referencias fotográficas:

Definiendo de acuerdo al contenido del folleto que se mostraría una mujer con un desnudo sutil, se buscaron referencias fotográficas en las cuales se podría basar la ilustración. En estas referencias se observó y analizaron las poses y posiciones para posicionarlas dentro de la diagramación de forma armoniosa e interesante.



Bocetaje digital:

Se escogió la fotografía no. 3 como la referencia de pose debido a que esta era la que mejor se acoplaba a la diagramación, logrando una composición agradable, limpia y ordenada.

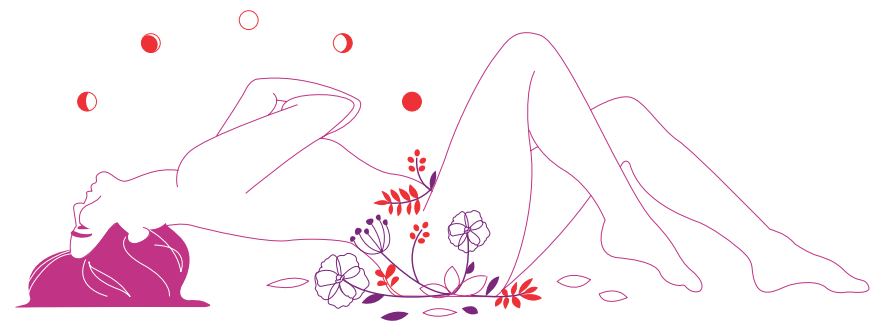
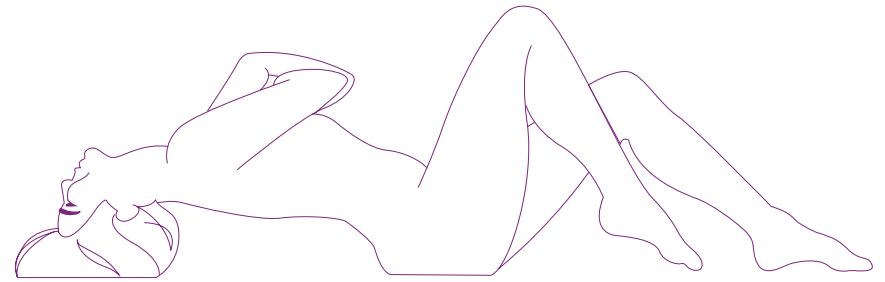
Seguido se continuó con la digitalización de la pose, buscando adaptar las referencias de ilustración con la línea de ilustración anteriormente utilizado en las flores del bifoliar.


A continuación se puede visualizar el proceso que se llevó a cabo en la ilustración, comenzando simplemente con el delineado de la forma del cuerpo de la mujer y continuando con la integración de los elementos que la conectan más con el contenido.

Al utilizar las flores se buscó atar la línea gráfica de la organización, al igual que mantener unidad con la portada del contenido y al mismo tiempo una forma de cubrir la figura de la mujer de forma sutil y evitando así mostrar un desnudo inapropiado para adolescentes (grupo objetivo del folleto). Ahora bien en la parte superior de la mujer se ilustraron las fases de la luna en el ciclo menstrual, de forma que encajaran con la pose, buscando de esta forma representar la unión entre ambas.

También se pueden visualizar las distintas pruebas de color, en donde el objetivo principal era darle contraste a la ilustración, considerando que por ser construida a base de trazos simples, podía perderse dentro de la diagramación.

De esta forma se fueron implementando partes en donde se utilizaban colores sólidos en lugar de solamente el trazo, al igual que se realizaron pruebas con diferentes grosores en trazos, logrando así la diferenciación entre las distintas partes de la





Cuando hablamos de menstruación es importante comprender que es mucho más que hablar de toallas sanitarias y un par de "días raras" al mes. Hablar sobre menstruación implica entender el ciclo menstrual en su totalidad, al entenderlo y comprender todas sus dimensiones encontramos en nuestro ciclo herramientas para conocernos a nosotras mismas, sentimos seguras y empoderadas sobre nuestro cuerpo.

Las dos fases principales del ciclo menstrual son la ovulación y la menstruación. Podemos considerar estas fases como apertura: la ovulación es nuestra fase de apertura, la fase en donde nos encontramos más sociables y animadas. Esta es tu fase fértil, es decir que al momento que una mujer mayor desea ser madre estos serán los días en que podrá comenzar su embarazo junto con su pareja. La menstruación es nuestra fase de recogimiento, deseamos estar solas y tranquilas. La menstruación está compuesta de tejido del endometrio y un poco de sangre, no es sangre sucia y no debe ser desagradable para nosotras. La sangre menstrual es la única sangre que sale de un cuerpo humano sin necesidad de heridas o por enfermedad; es sangre que nos muestra un cuerpo saludable y símbolo de vida.

La fase más fácil de reconocer es la menstruación ya que existe el sangrado vaginal, nuestro vientre se hincha y puede haber leves dolores abdominales. Sin embargo, durante la ovulación es posible reconocer cambios en nuestro cuerpo, nuestros pechos están más firmes y podemos sentir movimientos internos en nuestro vientre, además podemos experimentar flujo vaginal blanco o transparente.

En medio de estas dos fases se encuentran las fases de transición. La fase preovulatoria es una fase durante la cual nos sentimos muy cómodas con nuestro cuerpo y bastante animadas a probar



“La menstruación nos une a la naturaleza”

Cuando hablamos de menstruación es importante comprender que es mucho más que hablar de toallas sanitarias y un par de "días raras" al mes. Hablar sobre menstruación implica entender el ciclo menstrual en su totalidad, al entenderlo y comprender todas sus dimensiones encontramos en nuestro ciclo herramientas para conocernos a nosotras mismas, sentimos seguras y empoderadas sobre nuestro cuerpo. Las dos fases principales del ciclo menstrual son la ovulación y la menstruación. Podemos considerar estas fases como apertura: la ovulación es nuestra fase de apertura, la fase en donde nos encontramos más sociables y animadas.

Esta es tu fase fértil, es decir que al momento que una mujer mayor desea ser madre estos serán los días en que podrá comenzar su embarazo junto con su pareja. La menstruación es nuestra fase de recogimiento, deseamos estar solas y tranquilas. La menstruación está compuesta de tejido del endometrio y un poco de sangre, no es sangre sucia y no debe ser desagradable para nosotras. La sangre menstrual es la única sangre que sale de un cuerpo humano sin necesidad de heridas o por enfermedad; es sangre que nos muestra un cuerpo saludable y símbolo de vida.

La fase más fácil de reconocer es la menstruación ya que existe el sangrado vaginal, nuestro vientre se hincha y puede haber leves dolores abdominales. Sin embargo, durante la ovulación es posible reconocer cambios en nuestro cuerpo, nuestros pechos están más firmes y podemos sentir movimientos internos en nuestro vientre, además podemos experimentar flujo vaginal blanco o transparente.

En medio de estas dos fases se encuentran las fases de transición. La fase preovulatoria es una fase durante la cual nos sentimos muy cómodas con nuestro cuerpo y bastante animadas a probar nuevas experiencias.



“La menstruación nos une a la naturaleza”

Cuando hablamos de menstruación es importante comprender que es mucho más que hablar de toallas sanitarias y un par de "días raras" al mes. Hablar sobre menstruación implica entender el ciclo menstrual en su totalidad, al entenderlo y comprender todas sus dimensiones encontramos en nuestro ciclo herramientas para conocernos a nosotras mismas, sentimos seguras y empoderadas sobre nuestro cuerpo. Las dos fases principales del ciclo menstrual son la ovulación y la menstruación. Podemos considerar estas fases como apertura: la ovulación es nuestra fase de apertura, la fase en donde nos encontramos más sociables y animadas.

Esta es tu fase fértil, es decir que al momento que una mujer mayor desea ser madre estos serán los días en que podrá comenzar su embarazo junto con su pareja. La menstruación es nuestra fase de recogimiento, deseamos estar solas y tranquilas. La menstruación está compuesta de tejido del endometrio y un poco de sangre, no es sangre sucia y no debe ser desagradable para nosotras. La sangre menstrual es la única sangre que sale de un cuerpo humano sin necesidad de heridas o por enfermedad; es sangre que nos muestra un cuerpo saludable y símbolo de vida.

La fase más fácil de reconocer es la menstruación ya que existe el sangrado vaginal, nuestro vientre se hincha y puede haber leves dolores abdominales. Sin embargo, durante la ovulación es posible reconocer cambios en nuestro cuerpo, nuestros pechos están más firmes y podemos sentir movimientos internos en nuestro vientre, además podemos experimentar flujo vaginal blanco o transparente.

En medio de estas dos fases se encuentran las fases de transición. La fase preovulatoria es una fase durante la cual nos sentimos muy cómodas con nuestro cuerpo y bastante animadas a probar nuevas experiencias.



“La menstruación nos une a la naturaleza”

Cuando hablamos de menstruación es importante comprender que es mucho más que hablar de toallas sanitarias y un par de "días raras" al mes. Hablar sobre menstruación implica entender el ciclo menstrual en su totalidad, al entenderlo y comprender todas sus dimensiones encontramos en nuestro ciclo herramientas para conocernos a nosotras mismas, sentimos seguras y empoderadas sobre nuestro cuerpo. Las dos fases principales del ciclo menstrual son la ovulación y la menstruación. Podemos considerar estas fases como apertura: la fase en donde nos encontramos más sociables y animadas. Esta es tu fase fértil, es decir que al momento que una mujer mayor desea ser madre estos serán los días en que podrá comenzar su embarazo junto con su pareja. La menstruación es nuestra fase de recogimiento, deseamos estar solas y tranquilas. La menstruación está compuesta de tejido del endometrio y un poco de sangre, no es sangre sucia y no debe ser desagradable para nosotras. La sangre menstrual es la única sangre que sale de un cuerpo humano sin necesidad de heridas o por enfermedad; es sangre que nos muestra un cuerpo saludable y símbolo de vida. La fase más fácil de reconocer es la menstruación ya que existe el sangrado vaginal, nuestro vientre se hincha y puede haber leves dolores abdominales. Sin embargo, durante la ovulación es posible reconocer cambios en nuestro cuerpo, nuestros pechos están más firmes y podemos sentir movimientos internos en nuestro vientre, además podemos experimentar flujo vaginal blanco o transparente. En medio de estas dos fases se encuentran las fases de transición. La fase preovulatoria es una fase durante la cual nos sentimos muy cómodas con nuestro cuerpo y bastante animadas a probar nuevas experiencias. Ahora bien de la fase premenstrual existen muchos mitos que nos hacen tenerle miedo a esos días; sin embargo si llevamos un registro de nuestro ciclo menstrual podemos reconocer nuestra fase y prepararnos para estar cómodas; esta es una fase en la que nuestro cuerpo comienza a prepararse para menstruar, emocionalmente seremos todo con mayor intensidad, por lo tanto buscamos espacios en donde podamos conseguir un poco de tranquilidad y paz.

Texto e imagen:

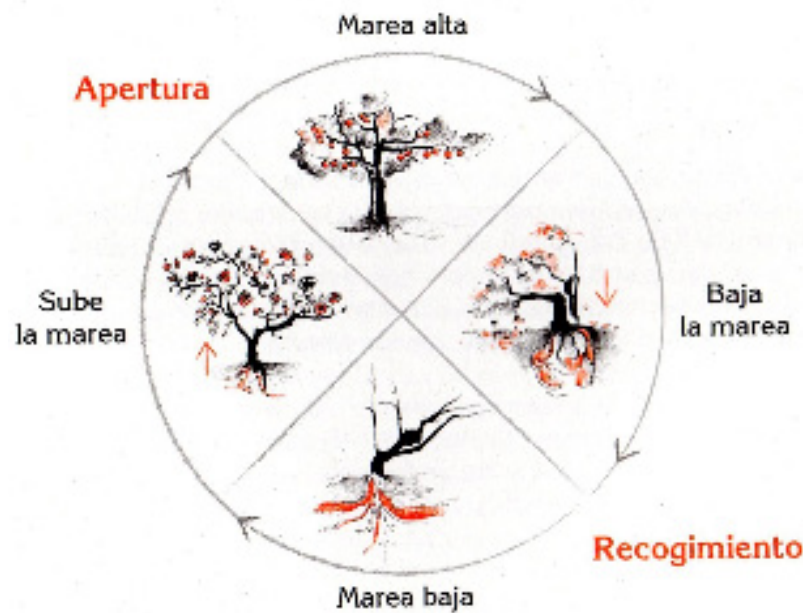
La implementación de la ilustración con el texto se basó en la diagramación vista anteriormente. De acuerdo a ese boceto la ilustración debía tener un mayor peso visual que el texto, pero al mismo tiempo se deseaba que esta no interrumpiera con el espacio destinado para contenido, por lo que este siempre fue colocado de forma que el texto tuviera suficiente espacio.

En este paso se encontró la necesidad de colocar una frase que apoyará la a la ilustración y su relación con el contenido. Fue así como se colocó la frase “La menstruación nos une a la naturaleza”, con la tipografía “Villeray Rounded” y las flores como elementos que apoyarán la unión con la línea gráfica y la palabra naturaleza.

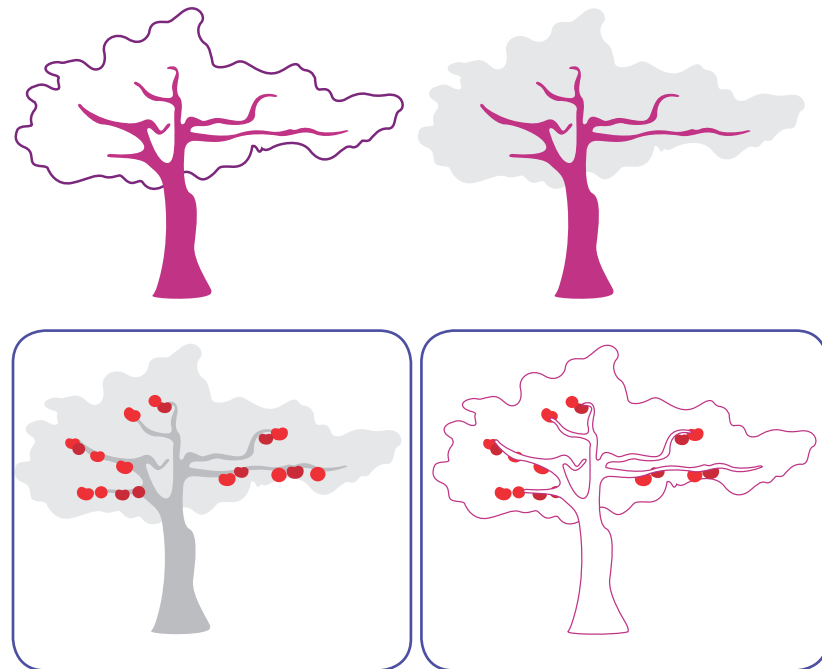
Ilustración no. 2:

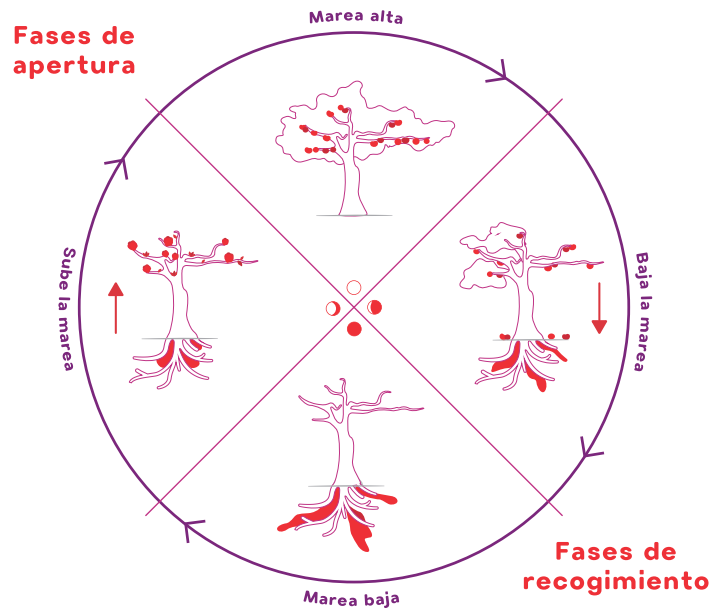
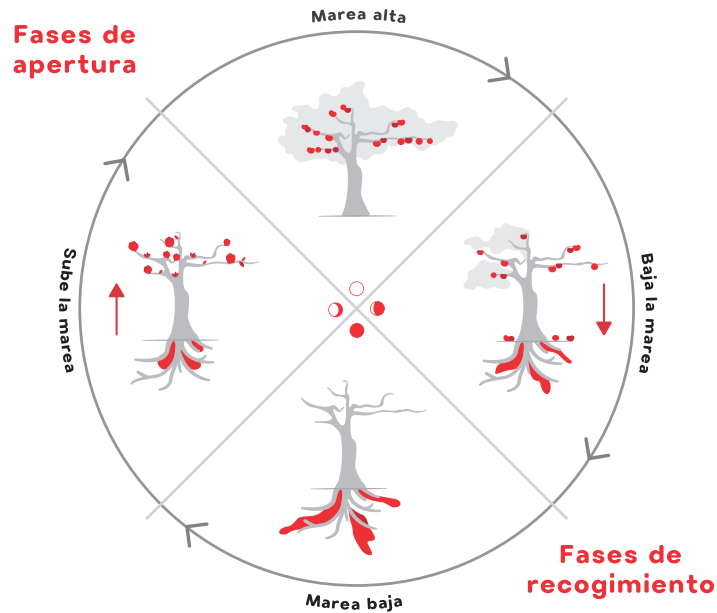
Referencia:

La ilustración no. 2 se basó en el diagrama proporcionado por el cliente en la fase de “contenido de material gráfico” como apoyo visual al texto



Las primeras pruebas fueron realizadas para definir el tipo de ilustración que sería aplicado a los arboles del diagrama. Estas con la intención de definir si serían construidos en colores sólidos o a base de trazos. En este paso también se realizaron pruebas de color (las cuales se basaron nuevamente en la paleta de color de la organización).





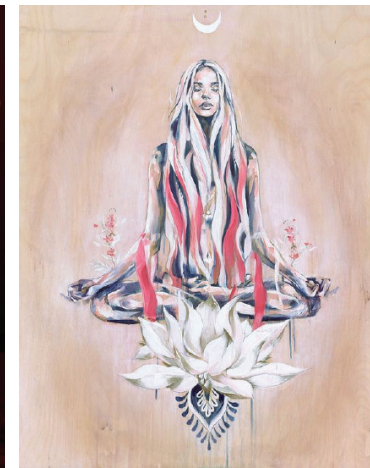
Se continuó bocetando la implementación de los árboles en el diagrama, aplicándole a cada uno la paleta de color correspondiente. Al igual que la integración de los textos con la tipografía de la organización "Villeray Rounded".

Finalmente se decidió que el diagrama no contenía la riqueza visual de la primera ilustración, por lo que se consideró necesaria la implementación de otros elementos que no sólo conectarán la ilustración con la línea gráfica, sino también con la mujer y la menstruación.

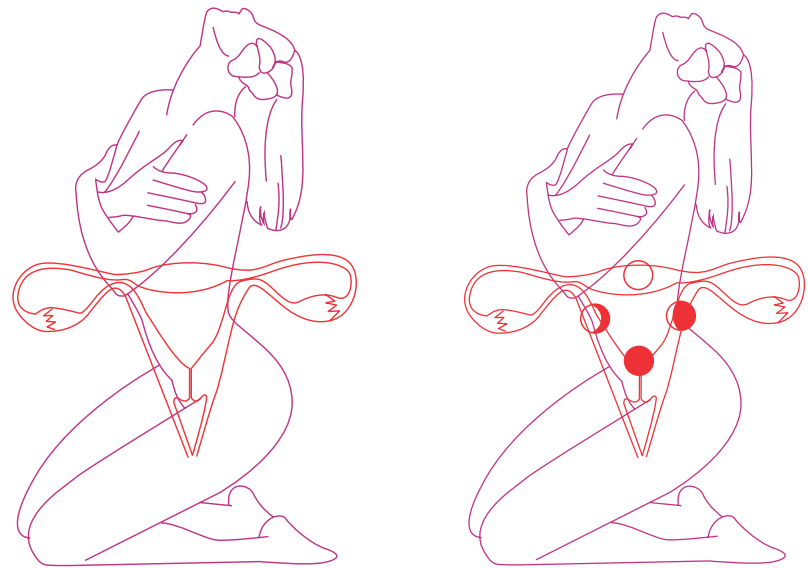
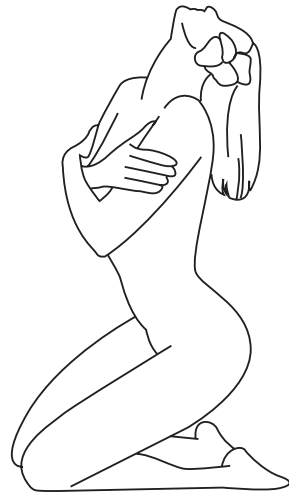
Referencias fotográficas:

Seguido se buscaron nuevamente referencias de mujeres con desnudos sutiles, en poses interesantes, para así integrarla al diagrama con el mismo estilo ilustrativo de la ilustración no. 1.

En este caso la mayor consideración que se tuvo al escoger las referencias, era que estas pudieran ser colocadas en el centro del diagrama, por lo que debían estar en una posición que no ocupará mucho espacio, interrumpiendo el resto del contenido.

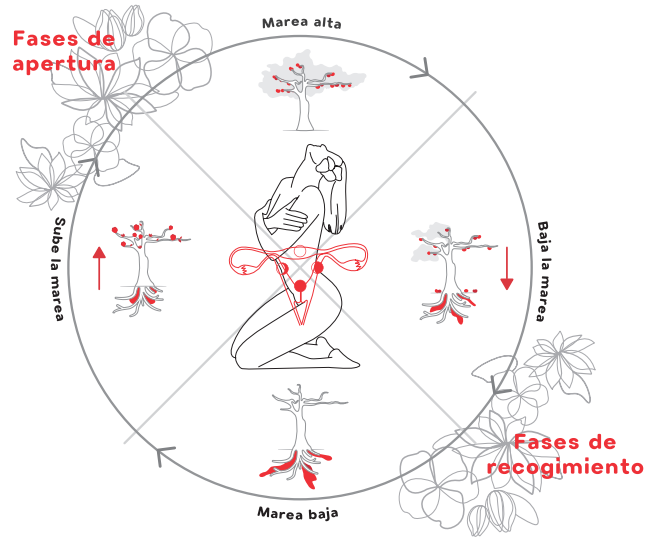


Luego de ser escogida la primera fotografía, el primer paso fue nuevamente el delineado con trazos simples de la figura de la mujer, tomando siempre como base las referencias de ilustración de la ilustración no. 1.



Con la intención de hacer más obvia la conexión entre el diagrama y el ciclo menstrual, se decidió colocar un elemento que junto a la mujer transmitieran esa idea a primera vista. Así se eligió ilustrar una matriz, elemento que se consideró lograría la conexión.

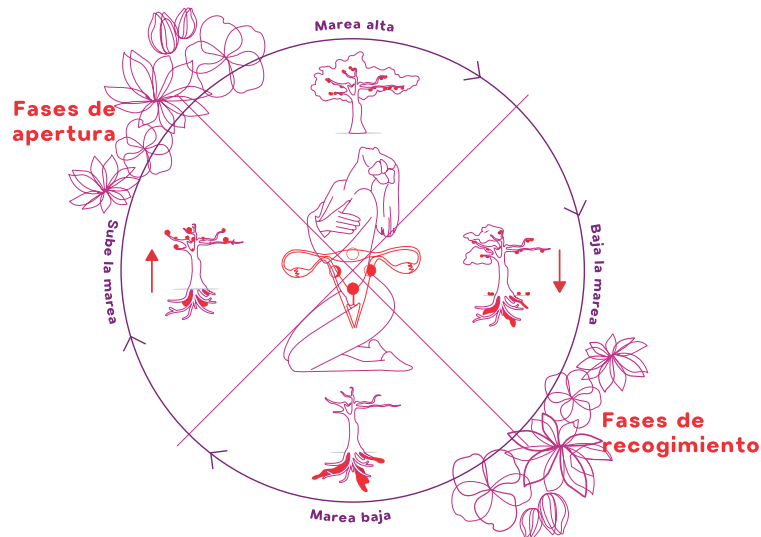
Seguido se bocetó la opción de realizar una interposición de elementos, entre la mujer, una matriz y las fases del ciclo lunar (mismas que muestra el diagrama original).



Luego se procedió a la integración de la ilustración dentro del diagrama, lo que hizo necesario reducir el tamaño de los árboles, tratando de crear un balance entre los elementos. En este paso se consideró también que era necesario implementar un elemento de la línea gráfica, por lo que se hizo uso de las flores, que no sólo representan el florecimiento, sino también ayudan a crear unidad entre el folleto y el bifoliar.

Texto e imagen:

Seguido se continuó con la integración de la ilustración y el texto dentro de las páginas interiores, esta diagramación también fue realizada en base al boceto manual en el inicio del bocetaje de contenido interior. En estas páginas se decidió colocar el texto de forma simple y en una sola columna, dejando que la ilustración ocupará la mayor parte del espacio, ocupando incluso parte de la segunda página, aprovechando su riqueza visual.



Nuestro ciclo menstrual nos recuerda que somos naturales, así como nuestras cuatro fases podemos observar otros ciclos alrededor de nosotros, como las fases de la luna y las estaciones del año. Por medio de nuestro ciclo menstrual reconocemos que los procesos de nuestro cuerpo y nuestras emociones son cíclicas, no lineales. Al aceptar nuestra naturaleza cíclica podemos fluir libremente, escuchar nuestro cuerpo y las señales de cambio que nos brinda a lo largo de nuestra vida.

Cuando reconocemos que nuestro ciclo menstrual es natural e importante para nosotros, comenzamos a vivir una menstruación consciente lo cual nos lleva a un proceso grande de autoconocimiento. Es importante que podamos hablar libremente sobre el ciclo menstrual, compartir con nuestras amigas, madres y hermanas nuestras experiencias y sentimientos.

Alternativas para nuestro flujo menstrual

Es importante que nos informemos y que sepamos de la existencia de las opciones que tenemos para nuestra sangre menstrual y que así podamos tomar una decisión libre y autónoma sobre qué queremos utilizar, dejando de lado prejuicios y los miedos. Leamos, cuestionemos, preguntemos e informemos al respecto, si está en nuestras posibilidades experimentemos TODOS los métodos que existan, sólo así sabremos cuál es el que nos hace sentir más cómodas, cuál se adapta a nuestra vida y a nuestra propia historia y ciclo menstrual.

Contraportada:

Por último se bocetó la contraportada; para esta se realizó una prueba en donde se utilizaban la textura visual de los pétalos con opacidad, acompañando el contenido.




Finalmente se evaluó que era mejor colocar solamente el texto que contenía sugerencias variadas de parte de la organización para las adolescentes, sin elementos extras.

El texto se colocó de forma básica, con la tipografía Akzidenz-Grotesk, en una sola columna y sin interrupción de más elementos para mantener la limpieza y orden de las páginas interiores.

Considerando que este es un material informativo de la organización, se consideró importante dejar un espacio en donde se colocaron los datos de contacto (correo, usuario Facebook y de Twitter) con los mismos iconos y diagramación en la que se colocaron los datos en la hoja membretada.




Algunas sugerencias:

- Habla sobre menstruación con tus amigas cercanas, llámala por su nombre. No es un tema que nos debe avergonzar, ni un secreto que debemos esconder de las demás.
- Habla también con tus amigos hombres, con tu papá, tus hermanos; es cierto que ellos no menstrúan, pero conviven contigo y con otras mujeres. Si tú les hablas sobre cómo te sientes, ellos entenderán mejor lo que estás viviendo y podrán crear juntos un ambiente cómodo y seguro.
- Lee sobre los materiales utilizados en la producción de toallas y tampones para conocer el impacto que pueden tener sobre tu cuerpo, tu ciclo, el medio ambiente.
- Investiga sobre otras alternativas que existen para manejar tu flujo menstrual (toallas de tela, esponjas marinas, copas menstruales y sangrado libre).
- Escoge las opciones que creas son mejores para ti y tu flujo. Se vale probar diferentes hasta conocer cuál es tu preferida; la decisión es solamente tuya.
- Lleva un diario o un registro de tu ciclo menstrual. Al inicio de cada entrada apunta la fase en la que te encuentras. Escribe tus emociones más fuertes de cada día, cambios en tu cuerpo, anota si te sientes más cómoda estando sola o en compañía. Conócete en tus cuatro fases, tu propio ciclo.
- Si tienes muchas dudas, pide hablar con una doctora u otra persona experta en el tema. Romper el silencio es el primer paso para visibilizar la menstruación como algo natural y poderoso.

 guatemalamenstruante@gmail.com
  /guatemalamenstruante
  @guatemalamenstruante

Algunas sugerencias:

- Habla sobre menstruación con tus amigas cercanas, llámala por su nombre. No es un tema que nos debe avergonzar, ni un secreto que debemos esconder de las demás.
- Habla también con tus amigos hombres, con tu papá, tus hermanos; es cierto que ellos no menstrúan, pero conviven contigo y con otras mujeres. Si tú les hablas sobre cómo te sientes, ellos entenderán mejor lo que estás viviendo y podrán crear juntos un ambiente cómodo y seguro.
- Lee sobre los materiales utilizados en la producción de toallas y tampones para conocer el impacto que pueden tener sobre tu cuerpo, tu ciclo, el medio ambiente.
- Investiga sobre otras alternativas que existen para manejar tu flujo menstrual (toallas de tela, esponjas marinas, copas menstruales y sangrado libre).
- Escoge las opciones que creas son mejores para ti y tu flujo. Se vale probar diferentes hasta conocer cuál es tu preferida; la decisión es solamente tuya.
- Lleva un diario o un registro de tu ciclo menstrual. Al inicio de cada entrada apunta la fase en la que te encuentras. Escribe tus emociones más fuertes de cada día, cambios en tu cuerpo, anota si te sientes más cómoda estando sola o en compañía. Conócete en tus cuatro fases, tu propio ciclo.
- Si tienes muchas dudas, pide hablar con una doctora u otra persona experta en el tema. Romper el silencio es el primer paso para visibilizar la menstruación como algo natural y poderoso.

 guatemalamenstruante@gmail.com
  /guatemalamenstruante
  @guatemalamenstruante

Logotipo - “Carpa Roja”

Referencias isotipo:

Al tomar en cuenta que “Carpa Roja” es un movimiento que se lleva a cabo internacionalmente, se decidió iniciar el proceso de bocetaje para esta pieza realizando una búsqueda de referencias de los logos del evento en diferentes países, para así tener una idea más amplia de lo que se ha utilizado anteriormente.

A continuación se presentan los logotipos utilizados por:

- Colombia
- México
- Querétaro
- Otros



Análisis de referencias:

- Isotipo

Se puede notar que si existen similitudes entre los isotipos y cabe resaltar que aunque sea técnicamente el mismo movimiento, cada uno mantiene una identidad propia que lo diferencia.

En general siempre se mantiene la imagen de la carpa, a veces de una forma más abstracta que de otras, como en los isotipos en donde integran a la mujer con la carpa. Aquí mismo se puede notar también que en tres de estos isotipos, se integra la luna y sus fases, esto es una forma diferente de ligar el logotipo con el tema, que en este caso es el ciclo lunar y la ciclicidad que une a las mujeres.

- Tipografía

Dentro del uso de tipografías no se pueden encontrar muchas similitudes, ya que cada una de ellas es diferente a la otra.

Aunque se puede resaltar que en el logo de “Carpas Rojas México” y “Carpas Rojas Latinoamérica” se hace una separación entre la palabra “Carpa Roja” y el nombre del país. Esto ya sea con un cambio de tipografía o de color. Se considera que esto ayuda a identificar la localidad con más facilidad, siendo algo conveniente considerando que este movimiento existe en distintos países.

- Paleta de color

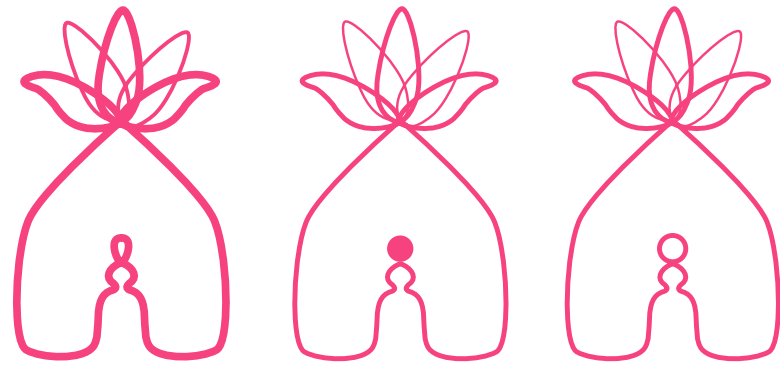
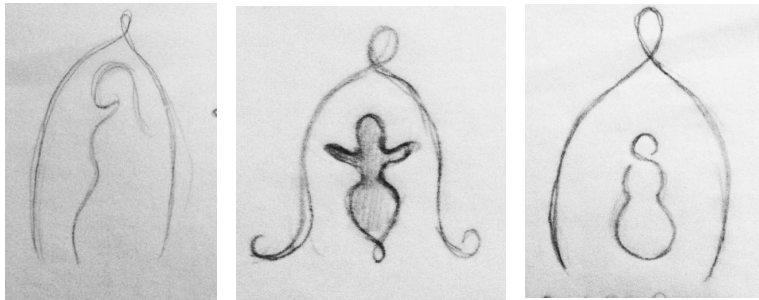
La paleta de color de los logotipos siempre se mantiene en el uso de rojos y sus tonalidades, con pequeñas excepciones de colores neutros, que complementan sin volver muy pesada la imagen.

Bocetaje manual y digital isotipo:

Para llevar a cabo el proceso de bocetaje del logotipo de “Carpa Roja” se tomaron en cuenta múltiples factores, como lo es el análisis de las referencias de otras Carpas Rojas internacionales, el concepto elegido “Fuerte florecimiento en trazos cíclicos” y por último la imagen final del logo de Guatemala Menstruante.

¿Por qué se tomó en cuenta la imagen del logotipo de Guatemala Menstruante?

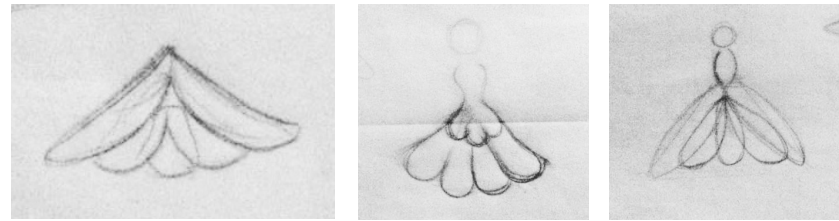
Como se mencionó anteriormente en el Marco de Referencia, la Organización Guatemala Menstruante, fue la encargada de llevar a cabo los eventos mensuales de “Carpa Roja”, por lo mismo se considera que estos logos deben mantener una estrecha relación visual para que siempre sean vistos como un conjunto.



En la primera serie de bocetos se puede apreciar que se decidió integrar tres elementos (Carpa + Mujer + Flor), que en conjunto conectan el logotipo con el tema y grupo objetivo.

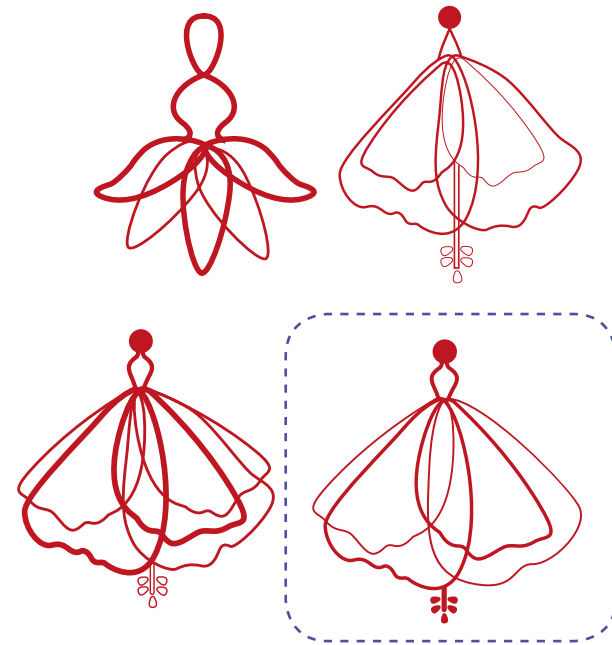
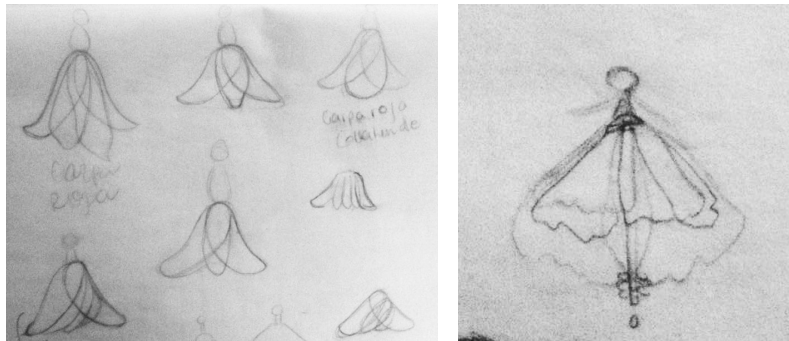
En la primera serie de bocetos se puede apreciar que se estaban realizando pruebas en cuanto a la abstracción de una mujer dentro de una carpa. Se terminó estableciendo que estas pruebas no se apegaban lo suficiente al concepto y se alejaban mucho de la línea utilizada en el logo de GM.

Es por eso que a continuación se muestran los bocetos que se empezaron a trabajar, en donde se integraban los elementos de una forma más interesante.



En la segunda serie de bocetos se empieza a utilizar una flor como una metáfora representando la carpa, logrando de esta forma una mejor integración de estos dos elementos. Aquí mismo se decide integrar a la mujer, haciendo parecer que la carpa es parte de ella.

El concepto se vio mejor representado en estos bocetos, esto debido a que al utilizar una flor abierta se logra enlazar la palabra “florecimiento” y los “trazos cíclicos” al igual que en el logo de GM, se ven representados en la forma en que fue desarrollado, con trazos unidos que simulan diferentes ciclos, que unidos forman la flor.



En el momento de realizar el primer boceto digital se decidió probar con un tipo de flor más compleja, ya que la simplicidad de trazos le daba una apariencia infantil y poco profesional.

Es por eso que en los bocetos se puede apreciar que se empezaron a utilizar trazos que se asemejan más a los del logo de GM.

Con el objetivo de darle a “Carpa Roja” un poco de singularidad, se decidió que a diferencia de utilizar violeta, se utilizaría un clavel. Es así como en el boceto central se establece la base de la flor y en el final se empieza a perfeccionar la forma y cantidad de pétalos, agregándole el cambio de grosores y una figura más curvilínea en la parte superior que representa de mejor forma de la mujer.

Tipografía:

En cuanto a tipografía, se decidió continuar utilizando las mismas tipografías que en el logo de GM, puesto que esta es un elemento que apoyaría a una buena integración entre logotipos.

A continuación se presentan las diferentes pruebas que se realizaron para establecer la mejor forma de utilizar las tipografías.

Luego de las diferentes pruebas se decidió utilizar las palabras “Carpa” y “Roja” en mayúsculas, utilizando la tipografía “Villeray Rounded” y así se realizó la prueba de hacer una separación entre éstas con el uso de la *medium* y *light*, pero se decidió que esto no era funcional. Aquí mismo se decidió que al igual que en las referencias vistas, se colocará el nombre del país para que sea visible fácilmente.

CARPA ROJA **Carpa roja**

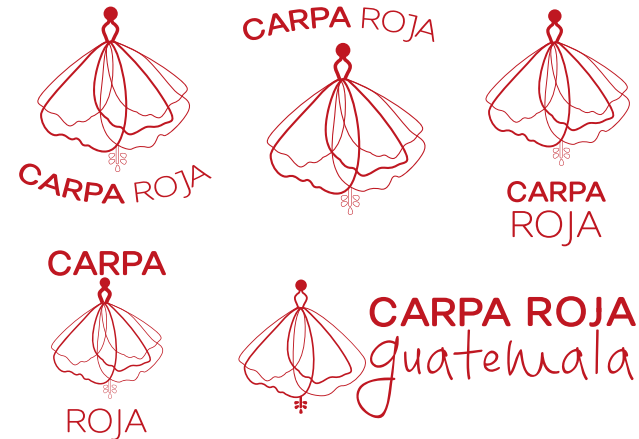
CARPA ROJA *Carpa Roja*

CARPA ROJA
guatemala

CARPA ROJA
guatemala

Diagramación:

A continuación se presentan las diferentes pruebas de diagramación del logotipo, en donde se busca conseguir una buena integración de texto con isotipo.



Se terminó definiendo que la mejor forma de integrar el logotipo con el texto era una diagramación horizontal, manteniendo el isotipo a la izquierda y el texto a la derecha, al igual que en G.M.

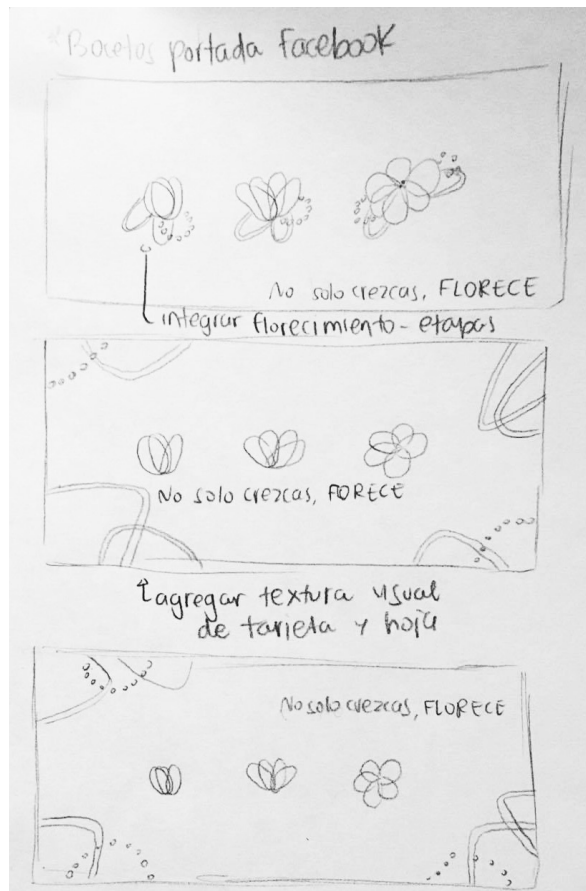
Como paso final se debía lograr integrar más el texto con el isotipo, de forma que no se vieran como dos elementos separados, por lo que se utilizó una línea igual a la de los trazos, que sale del isotipo y se conecta con la tipografía, dando la apariencia de que todo pertenece al mismo “ciclo”.



Facebook Guatemala Menstruante

Foto de portada:

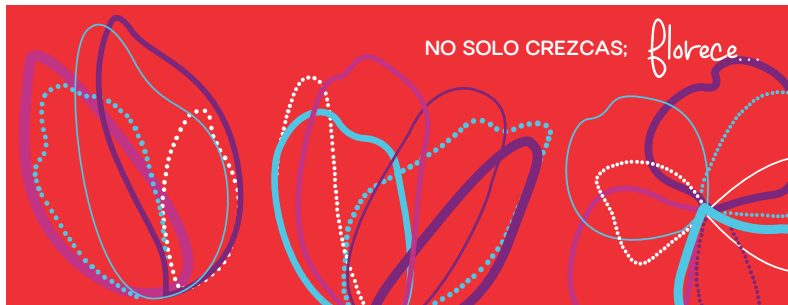
Para representar el concepto “Fuerte florecimiento en trazos cíclicos” en la portada de Facebook de Guatemala Menstruante, se decidió ilustrar las etapas del florecimiento, haciendo alusión tanto a la palabra “florecimiento” como a la evolución que la organización busca en la mujer y la forma en que es vista y tratada.



En los bocetos manuales se puede apreciar que se empezó ilustrando flores en tres de sus etapas (el botón de una flor, el segundo empezando a florecer y la última completamente florecida), estas fueron realizadas a trazos al igual que las flores de los logotipos, para crear la conexión y la línea gráfica.

Para agregar un elemento de interés, se utilizó la frase “No sólo crezcas, FLORECE” que apoya el diseño y al mismo tiempo se relaciona con el tema.





En los primeros bocetos digitales se colocaron las flores de acuerdo a los bocetos manuales, con la frase a un lado. En cada uno de los bocetos se aplicaron los pétalos de las flores, así como en la tarjeta de presentación y la hoja membretada, para lograr una mejor unión entre todas las piezas.



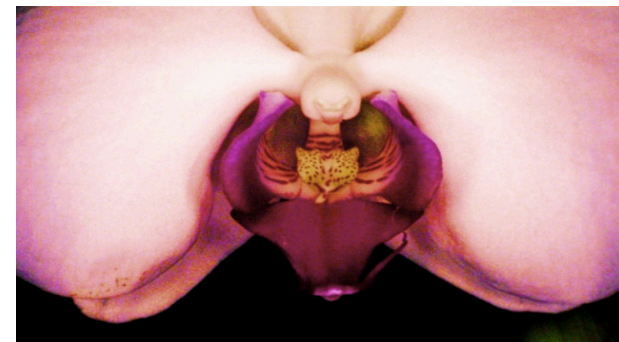
Luego de diferentes pruebas se decidió que la mejor opción era integrar la frase y las flores, para que el diseño fuera más estético y los elementos se apreciaran en conjunto, fortaleciendo la idea que connotan ambos elementos, tanto las flores como la frase.

Al querer continuar con las etapas del florecimiento, en este último boceto se colocó una enredadera con la que se pretendía fortalecer la conexión de la pieza con el concepto debido a que es un elemento orgánico, fluido y es trazo como el utilizado en las demás piezas, donde el tipo de ilustración de las flores se apega al concepto con los trazos que simulan ciclos unidos.

Luego de una reunión con el cliente se decidió cambiar la frase “No sólo crezcas, florece”, por “Conoce tu cuerpo, haz tu revolución.” En esta misma reunión se solicitó que de cierta forma se agregara en la portada una vagina o una vulva.

Bajo este pedido se consideró que para que la vulva no fuera un elemento muy controversial, se hiciera una representación más sutil. Es así como se decidió utilizar una metáfora, haciendo uso de una orquídea, por su parecido visual a una vulva.

A continuación se pueden ver las imágenes que sirvieron como referencia para realizar la flor/vulva.



Tipografía

En cuanto al uso de tipografía se utilizaron las dos fuentes principales de la línea:

- Villeray Rounded
- September Mornings.

En los primeros bocetos se comenzó utilizando en la mayor parte del texto la tipografía "Villeray Rounded" y solamente la palabra "florece" con la tipografía "September Mornings", esto con la intención de darle un toque más femenino a la palabra debido a que es un estilo script.

En el momento en que cambio la idea de la portada y se decidió integrar la tipografía con las flores, se consideró que era necesario un cambio en las tipografías. Debido a que el tamaño de la palabra "florece" aumentó ya no era conveniente utilizar un tipo de letra script. Así mismo ahora el texto "No sólo crezcas" pasó a ser de menor tamaño y a tener la fuente "September Mornings".

Paleta de color:

Se continuó utilizando la misma paleta de color, usando el color rojo de fondo y el blanco en la tipografía para lograr mejor contraste y facilitar la lectura y así la pieza fuera más interesante y llamativa, el resto de los colores de la paleta fueron utilizados en detalles de la enredadera, con la intención de crear una composición armoniosa.



Para integrar la flor con la frase, se dividió la frase en dos partes y se colocó en medio la flor/vulva en su última etapa final del florecimiento, conectándose con el tema de la menstruación y el concepto de la línea gráfica.

En esta nueva portada, no se quiso dejar detrás el concepto que ya se estaba trabajando de las demás etapas del florecimiento. Por lo que se colocaron las enredaderas anteriormente trabajadas y colocando ahí las otras dos primeras etapas.

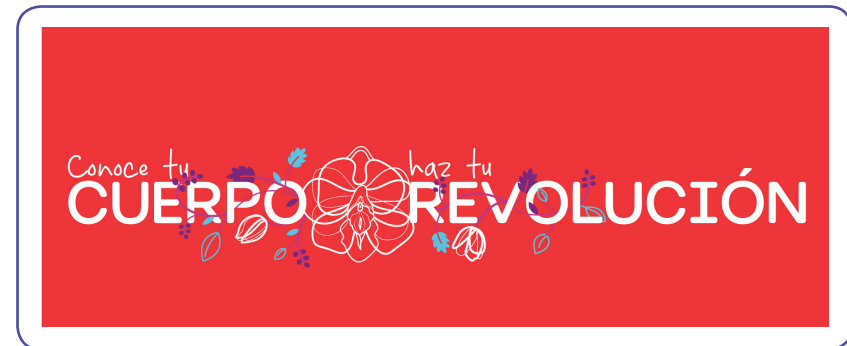
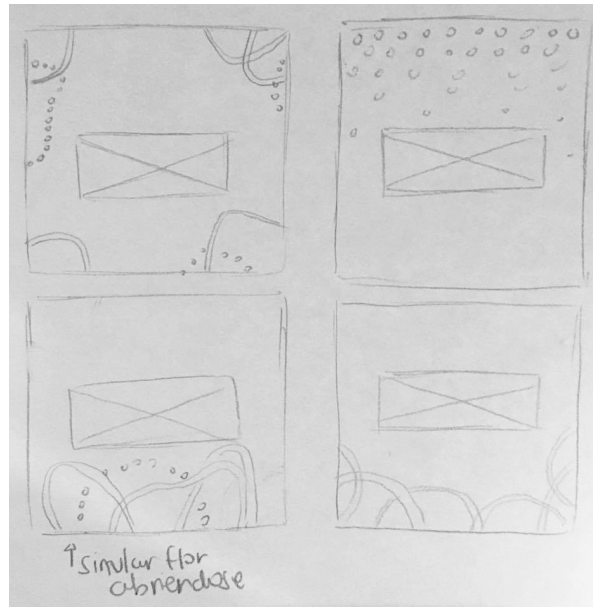


Foto de perfil:

Los bocetos de esta pieza fueron creados con la intención de lograr una composición interesante, sencilla y que al mismo tiempo no le restara protagonismo a la foto de portada, ya que se desea que ésta sea la principal.

Por lo mismo se centraron las ideas en mostrar el logotipo y de una forma muy simple, decorar la imagen con la textura visual de la línea gráfica. En esta foto al igual en la de portada, se decidió utilizar el fondo de color rojo, para no desbalancear la composición completa.

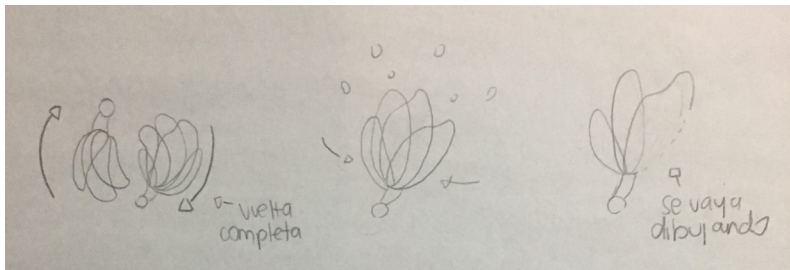
Se utilizó el último boceto ya que la textura visual es sutil y no interrumpía, ni volvía pesada la composición.



“GIF” expectativa no. 1:

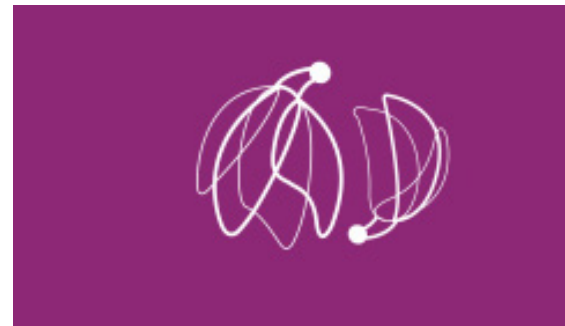
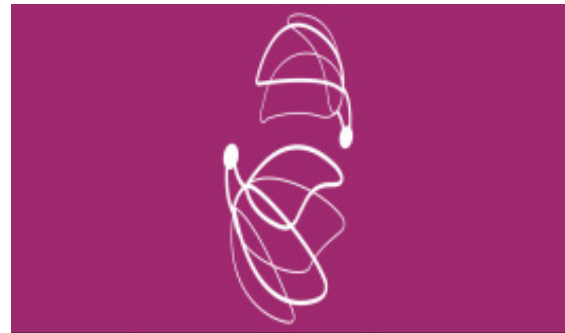
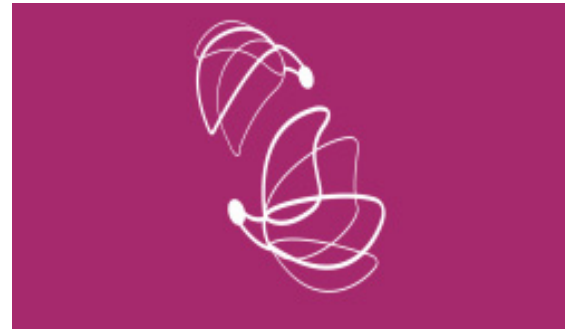
Como estrategia de presentar la nueva imagen corporativa se creó una estrategia expectativa en donde se presentó el logotipo por partes a las seguidoras de su “fan page” de Facebook, para crear cierta intriga e interés sobre el cambio que se acerca, al mismo tiempo asegurando que la nueva identidad no pase desapercibida.

En el bocetaje manual se realizaron distintos bocetos en donde se evaluaron las distintas animaciones sencillas que se podrían mostrar en formato “GIF” (aprovechando la funcionalidad de loop).



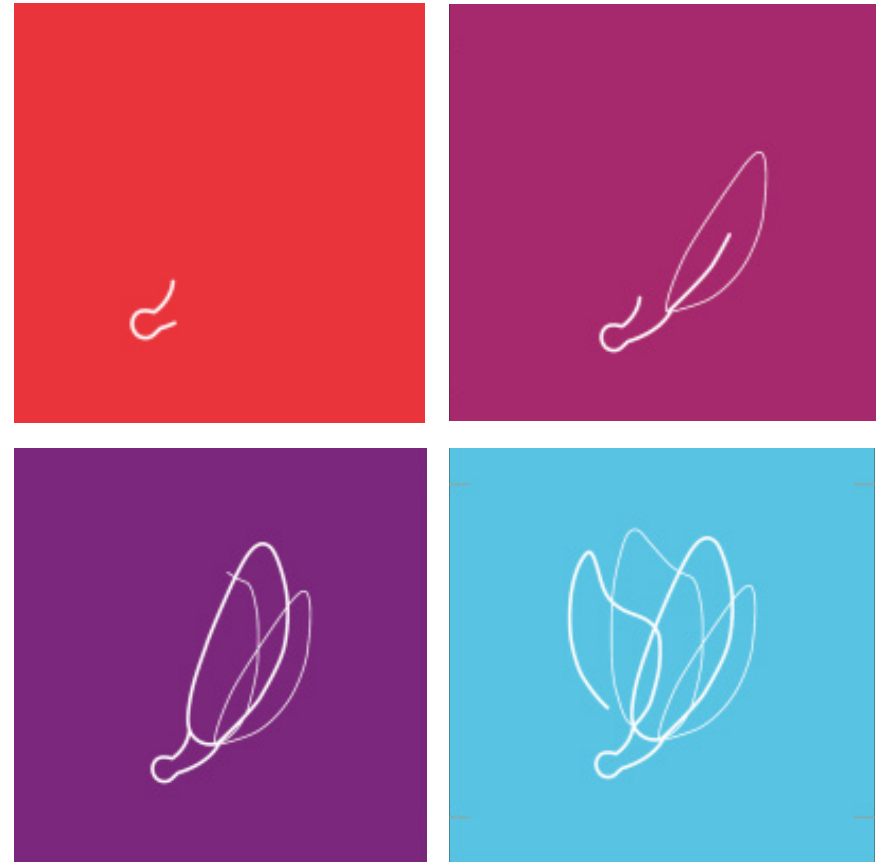
Se consideró en un principio presentar las dos partes del isotipo en una animación circular, es decir que rote sobre sí mismo, para poder representar la palabra “cíclica” del concepto.

Finalmente no pareció funcional al momento de ejecutar la animación puesto que el isotipo no crea una forma perfectamente circular, por lo que el movimiento no se ve estético, además de que no parece óptimo el revelar el isotipo completo, arruinando el factor sorpresa de la revelación de la imagen.



Debido a que no resultó funcional la animación anterior se bocetó una animación de acuerdo al boceto manual no. 3, en donde una sola flor del isotipo se va dibujando desde un punto y termina mostrando la flor completa, esto para representar las palabras “trazos cíclicos” del concepto y mostrar de forma dinámica la forma en la que está construida el isotipo.

Se comenzó la animación con un sólo color de fondo, pero para hacerla más interesante se decidió que dentro de la animación existiera una transición de colores, con la paleta de color para que al mismo tiempo se utilizará esta expectativa para revelar y unir el “GIF” con los colores que se verán evidenciados en la línea gráfica.



“GIF” expectativa no. 2:

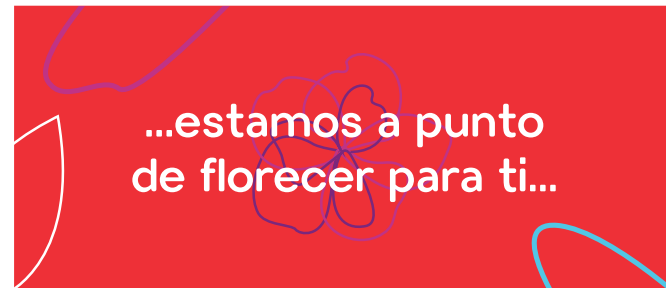
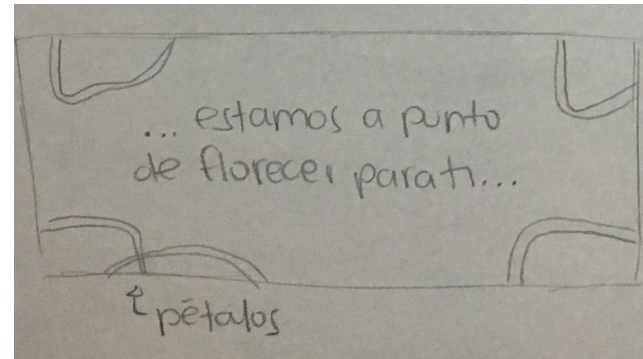
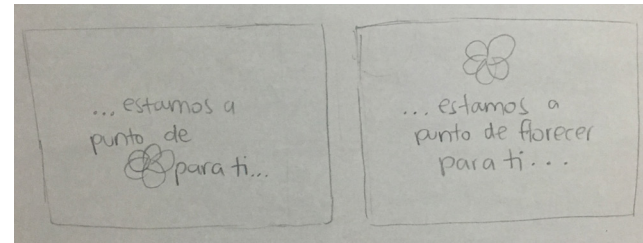
Con la intención de crear más intriga se decidió crear un segundo “GIF”, que exponga con más claridad que se trata de “GIF’s” de expectativa, con el texto “...estamos a punto de florecer para ti...”.

A continuación se pueden ver los bocetos manuales, en donde inicialmente se colocó una flor en lugar de la palabra florecer, pero se decidió que podía ser confuso, por lo que al final se continuó bocetando con la frase completa.

Seguido se continuó con la digitalización en donde se implementaron los pétalos de la textura visual, así como la prueba de poner una flor en el centro que le diera más fuerza a la frase; aunque se decidió continuar con una imagen más limpia y sin muchos elementos, siempre considerando que es un “GIF” de expectativa y no se quiere dar a conocer muchos de los elementos de la línea.

Aquí también se hicieron pruebas de tipografía, manteniendo siempre “Villeray Rounded” y sólo haciendo pruebas de grosores, en este caso si se optó por usar una combinación entre el grosor *medium* y el *light*.

Ahora bien la parte animada de este “GIF” consiste en que al igual que en el “GIF” No. 1 los pétalos se dibujen y en el caso del texto una entrada con opacidad.

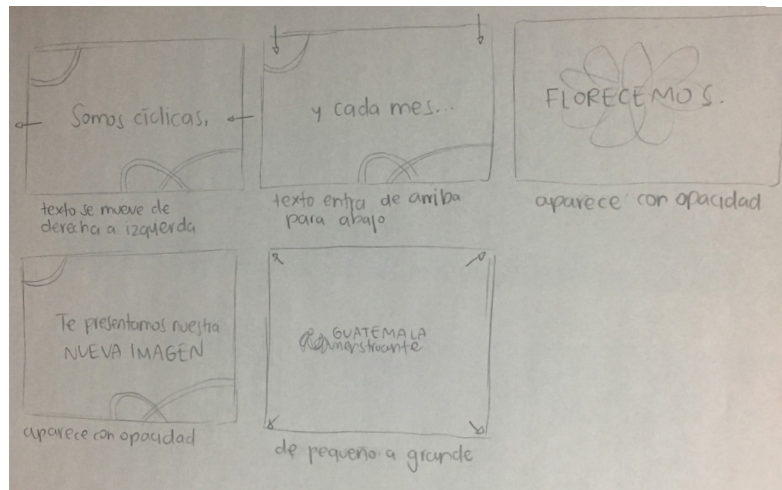


Publicación revelación:

Por último se creó en video motion graphic en donde se revelaría finalmente la nueva imagen corporativa (logo) de la organización.

Para esto se bocetó una secuencia de texto, que de cierta forma explicará el logotipo y el concepto detrás de él, “fuerte florecimiento en trazos cíclicos”.

Se utilizó la misma paleta de color establecida al igual que la tipografía “Villeray Rounded” y se bocetó manualmente la idea de las diferentes transiciones y de los elementos gráficos que acompañarían cada texto.



En cuanto a los bocetos digitales, se siguió la misma línea utilizada para el “GIF” de expectativa no. 2, ya que era importante que a pesar de que cada uno sería publicado con una semana de diferencia las seguidoras aún pudieran conectarlos y entender que eran parte de la misma secuencia.

A continuación se puede observar que también se agregaron elementos extras, como lo son las flores junto a la palabra florecemos y también las gotas que junto a la palabra “florecemos” buscan representar la menstruación.

La mayor parte de la secuencia estaría también acompañada de los pétalos, conectando el resto de la línea gráfica a la presentación final del logotipo.

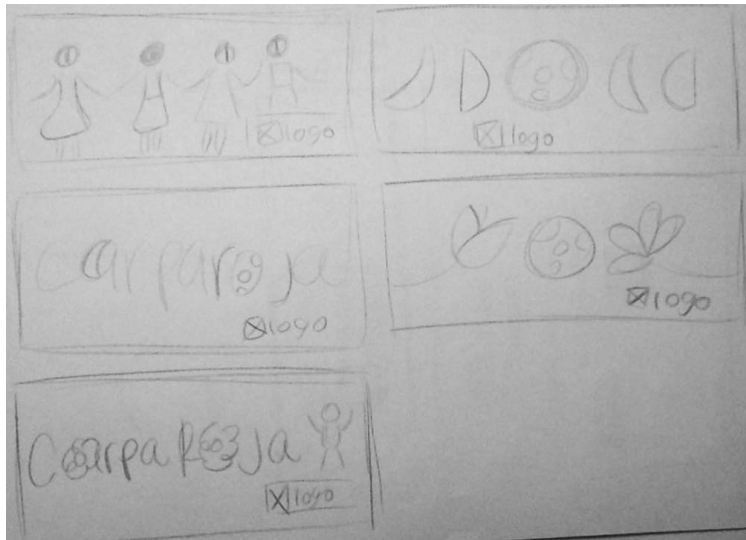


Facebook “Carpa Roja”

Foto de portada:

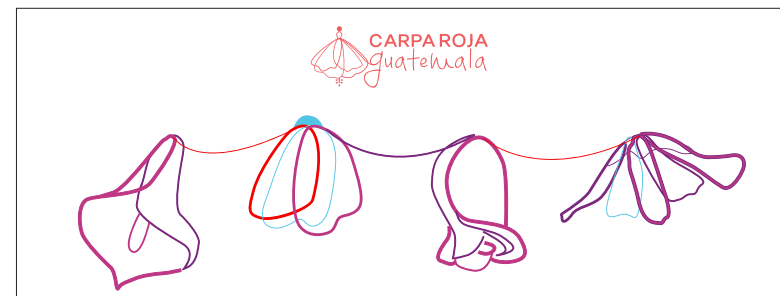
Como se mencionó anteriormente la intención principal con la línea del evento “Carpa Roja” es mantener una imagen similar a la de Guatemala Menstruante, con el propósito de ayudar a las seguidoras a relacionar a la organización con el evento de forma rápida y automática. Esto se logró a través de la selección de elementos como la tipografía, paleta de color y uso de trazos simples que estuvieran presentes en ambas líneas.

Por eso mismo para la portada de Facebook, se decidió continuar utilizando las flores en representación de la mujer al igual que en el logotipo del evento. Al iniciar con el bocetaje manual se comenzó representando la unión que el evento proporciona a las mujeres guatemaltecas, con elementos gráficos que apoyen la línea, como lo son: las fases de la luna, flores, y mujeres.



Seguido se inició con el bocetaje digital en donde se decidió que la mejor forma de representar a la mujer, era continuando con el uso de flores como símbolo del florecimiento; asimismo para representar el concepto se colocaron diferentes flores construidas y unidas por un sólo trazo que completan el ciclo.

Se ilustraron diferentes tipos de flores con la intención de representar la diversidad y diferencias que existen entre todas las mujeres que se reúnen cada mes en el evento.



En los siguientes bocetos digitales se dejó atrás la idea de colocar flores unidas en representación de las mujeres considerando que podría ser confusa para las seguidoras, sin llegar a realmente representar los objetivos del evento.

Así se empezó a bocetar portadas utilizando el nombre del evento como elemento gráfico principal e integrando enredaderas similares a las que fueron utilizadas en la portada de Facebook de Guatemala Menstruante.

Sin querer dejar detrás el concepto, se agregó como elemento de interés dos flores, cuyas formas no sólo representan las "A" y "O" del nombre, completando así cada palabra, sino también la forma representa una fase distinta del florecimiento.

Tras definir el nombre del evento como el elemento principal, se puede observar que se bocetaron diferentes pruebas en donde se intenta integrar el ciclo lunar para conectar más la pieza con el tema de la menstruación. Finalmente se llegó a la conclusión de que este elemento no sólo saturaba el diseño, sino también se consideró que los ciclos lunares están más relacionados a la organización de Guatemala Menstruante que con el evento.

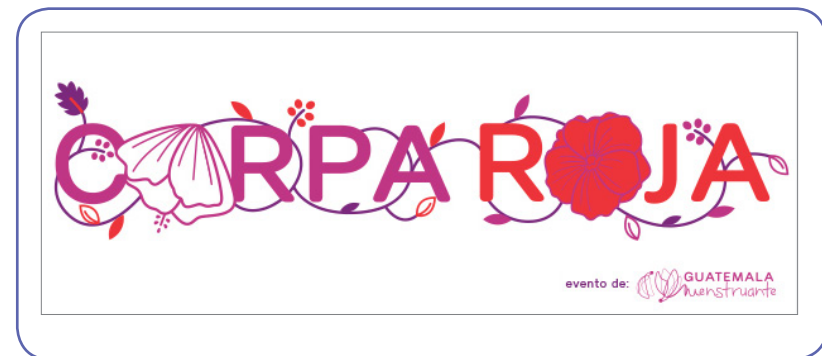


Foto de perfil:

Se utiliza esta pieza como una parte esencial de la estrategia del evento puesto que la organización acostumbra recordarle al grupo objetivo ciertos días antes del evento para que logren asistir, por lo que la sencillez y comprensión es tan importante como lo interesante que debe ser esta publicación.



Manual de logotipo

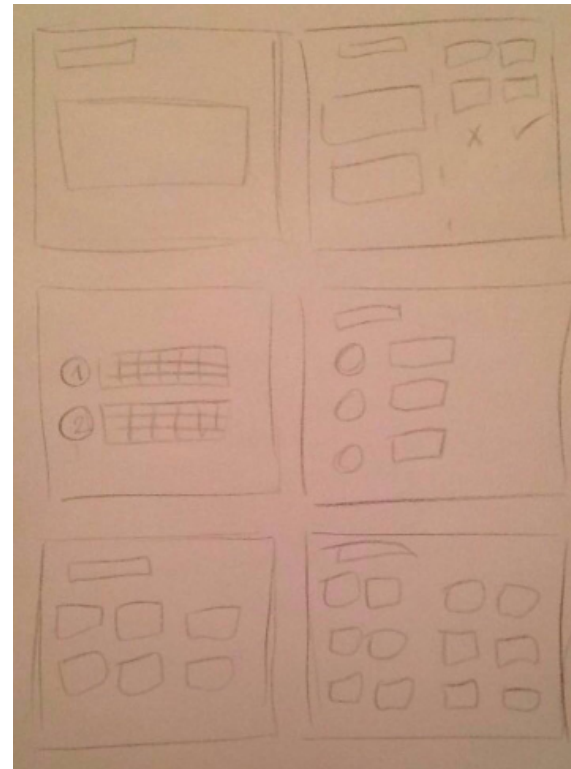
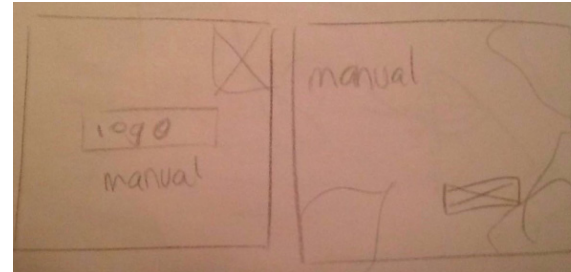
Bocetos manuales:

Para esta pieza se consideró un formato no convencional debido a que está únicamente destinada para uso digital, es decir debido al bajo presupuesto de la organización no se considera óptimo el imprimirla, por lo que el formato es diferente para su mejor visualización y diferentes dispositivos.

Para la portada del manual se buscó una imagen muy parecida a la de las piezas anteriores para que esta pertenezca tanto a la línea gráfica como todas las demás piezas.

Su buscó una diagramación simple que facilite la comprensión y logre resaltar los puntos más importantes de la marca y así no crear ningún tipo de confusión.

En los interiores del manual no se busca la utilización de la textura de la línea gráfica para que no distraiga al espectador de la información realmente importante.

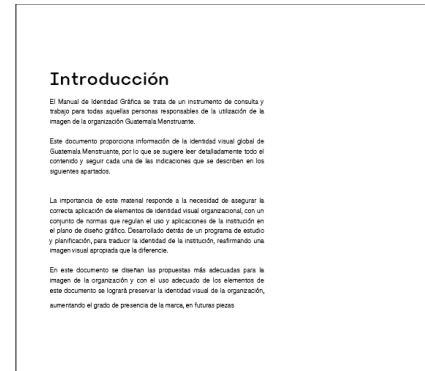


Bocetos digitales:

Como se mencionó anteriormente, se buscaba que la portada tuviera una fuerte conexión con el resto de las piezas, siendo esta fácil de identificar como parte de la organización; así mismo se bocetó una portada simple que fuera acompañada por el uso de la textura visual y el logotipo.

Al momento de digitalizar y organizar la información interior, se consideró necesario utilizar más espacios en blanco para poder identificar cada sección claramente y colocar los lineamientos para la utilización del logo de forma que fuera fácil de leer.

Se buscó enfatizar en los elementos más importantes de la imagen creada, como las tipografías, los trazos y colores debido a que fueron utilizados los mismos elementos para ambos, tanto la organización como el evento, cabe mencionar y especificar estos detalles para que no exista confusión.



Firma electrónica

Bocetos manuales:

Esta pieza se diseñó con la intención de crear una línea más integrada y que la organización contara con un elemento que las ayude a conectar a las personas que las contacten por medio de correo y que de la misma manera las puedan conocer en sus demás redes sociales con facilidad.

Se buscó un diseño limpio que estuviera compuesto por todos los elementos característicos de la línea gráfica y que fuera lo suficientemente llamativo en el espacio en el que será utilizado.

Se buscó una diagramación en la cual se pudiese resaltar tanto el logotipo de la organización como los elementos que componen la pieza. La intención era colocar los botones para las redes sociales en un lugar lo suficientemente atractivos sin que le quitaran protagonismo al logotipo y que aun siguieran la línea gráfica.



Bocetos digitales:

En el momento de digitalizar las propuestas se descartó la opción de utilizar una frase lo cual si apoya el objetivo de la organización y el concepto, pero le quita protagonismo al logotipo, lo hace como un elemento secundario y en esta pieza debe ser el principal debido a su función. Además de que no deja espacio para los datos de las redes sociales por lo que no son tan visibles y no facilitarían que los usuarios visiten las páginas; por lo cual se hicieron pruebas utilizando únicamente el logotipo y el patrón utilizado en la línea gráfica como elementos de la composición, se colocaron los botones sobre un fondo rojo para hacerlos más llamativos pero aun así la pieza se veía muy simple a comparación de las demás piezas diseñadas para redes sociales.



Para hacer la pieza más interesante se decidió trabajar los botones con la línea gráfica de las piezas para redes sociales, es decir elementos florales que apoyan el concepto. Con esto, a pesar de lograr que la pieza llamara más la atención tendía a verse muy saturada por lo que se cambió el color de fondo del área del logotipo para aportar un respiro a la pieza y para que no se perdiera la esencia del proyecto se dejó una franja de color rojo en el lado izquierdo que además ayuda al equilibrio de la misma.

Para integrar más los colores utilizados y asegurar la armonía y simetría de la pieza, se decidió utilizar los tres colores principales de la línea gráfica en la franja del lado izquierdo y para nivelar el peso visual se colocó el patrón de pétalos del lado derecho.

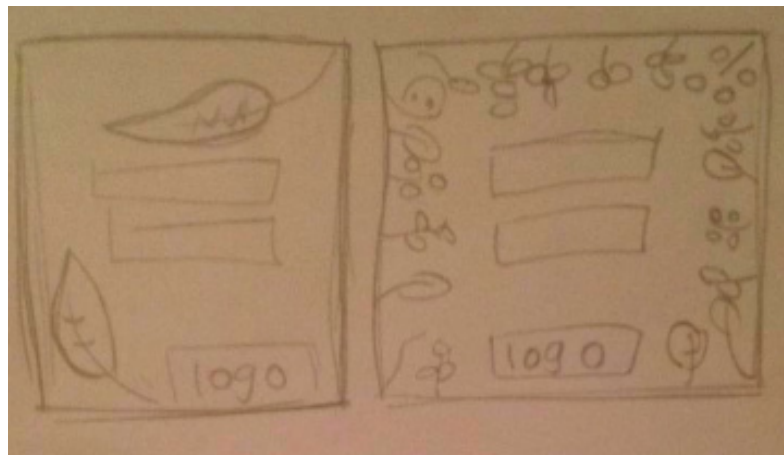
Con el equilibrio y forma solucionada se cuestionó la funcionalidad y eficacia de los botones por lo que para apoyar al grupo objetivo y facilitar su visita a las redes sociales, se colocó un texto que les asegurara que esos elementos son botones y los mismos los iban a dirigir a las páginas de las redes sociales de la organización.

Plantilla para publicaciones en redes sociales

Bocetos manuales:

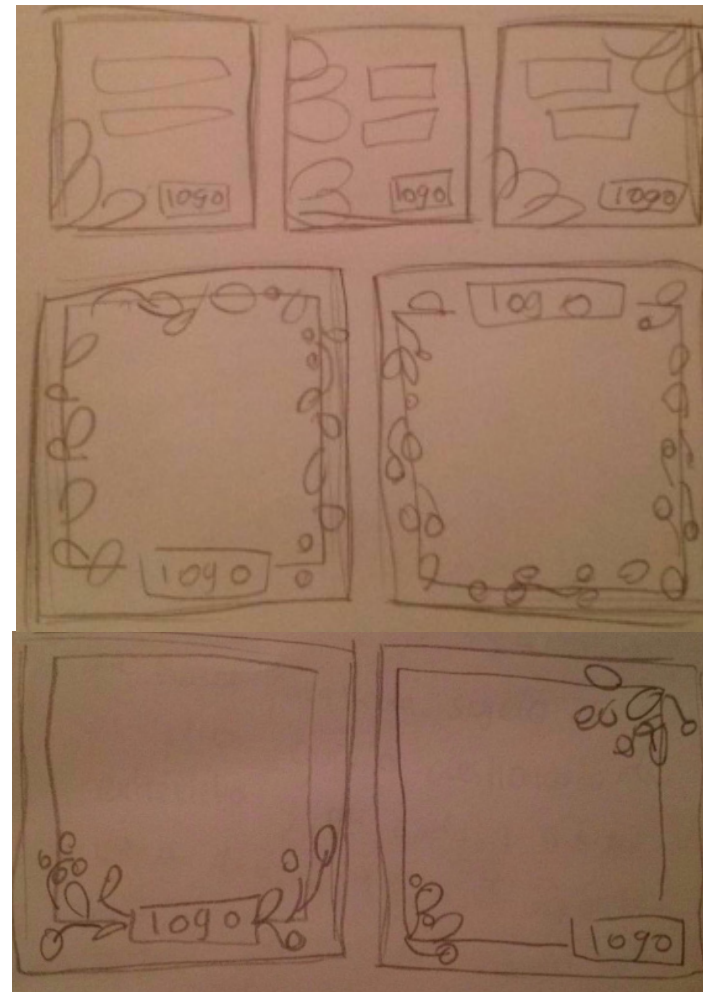
Con el fin de mantener unificada la imagen de la organización se consideró esta pieza, la cual las ayudaría a publicar más acerca de sus creencias dentro de la línea gráfica y así satisfacer más al grupo objetivo visualmente y llamar la atención de sus demás posibles seguidoras.

Para que ésta fuera funcional se buscó una diagramación que permitiera bastante espacio libre por lo que se decidió crear márgenes a partir de los patrones utilizados anteriormente en la línea gráfica, sin caer en la monotonía y tampoco llegar a saturar tanto la pieza para que no se perdiera el mensaje principal que se desea comunicar en cada publicación.



Dentro de los bocetos se propuso el utilizar los pétalos del patrón en las esquinas de la pieza pero se buscaba algo más interesante que diferenciara esta pieza digital de las demás impresas.

Se buscó de igual forma darle un lugar estratégico al logotipo para que la pieza fuera fácil de identificar.



Bocetos digitales:

En el momento de digitalizar las propuestas se realizó que un margen completo de flores no resultaba tan funcional debido a que quitaba mucho la atención del texto centrado debido a la cantidad de detalles que maneja, además de que la monotonía no ayudaba a que el diseño se viera interesante.



Se buscó una forma más sutil de colocar el patrón de las flores con un margen lineal más marcado pero la utilización de opacidades no fue utilizada en ninguna de las piezas anteriores a lo largo del proyecto por lo que se decidió dejar de utilizarlo de esa manera.

En cuanto a la tipografía se comenzó con el estilo script debido a que logra una buena combinación con el patrón de las flores pero no apoya la lectura.



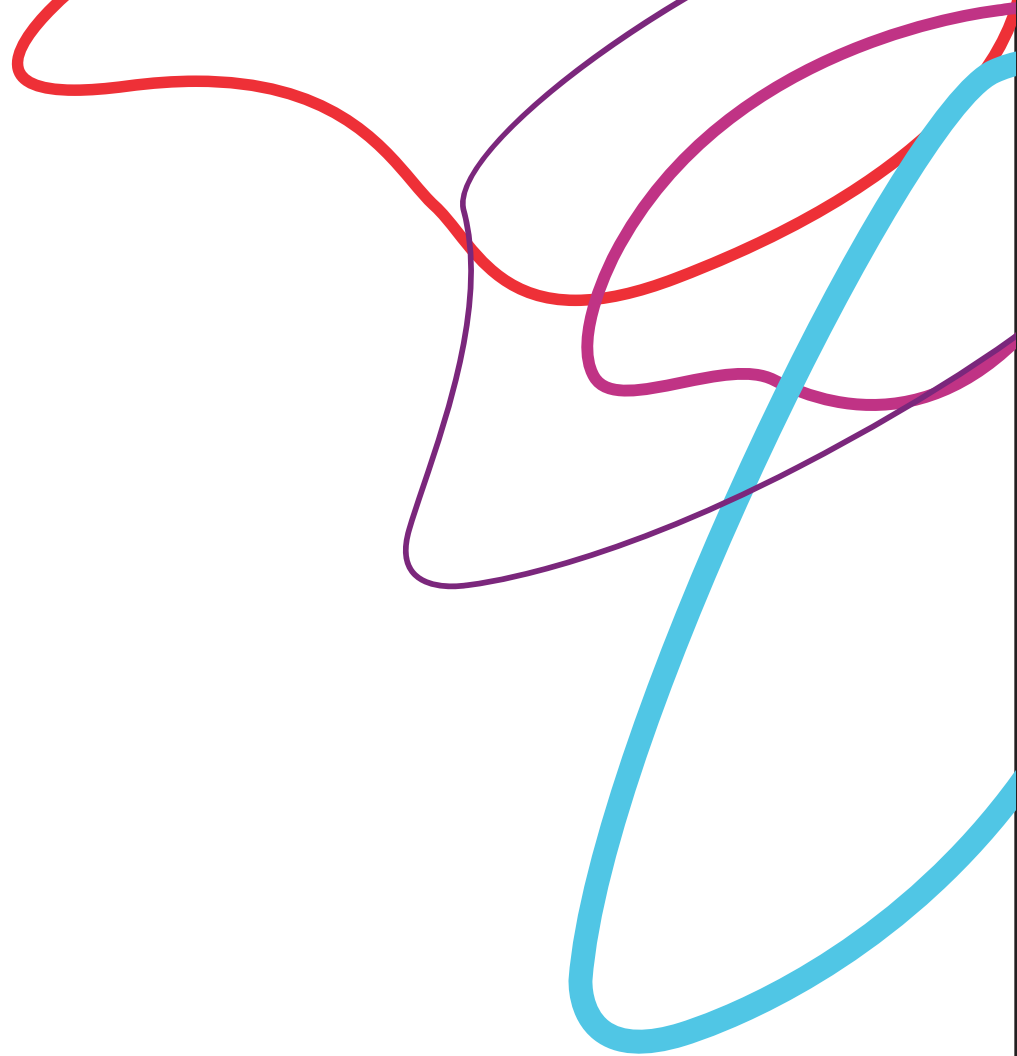
Lo anteriormente presentado se solucionó utilizando colores sólidos y el patrón de las flores del margen únicamente en la parte inferior de la imagen, para así poder resaltar el logotipo de la organización y el margen lineal, aportando un respiro visual a toda la pieza.

Se cambió a la tipografía de estilo *sans serif* utilizado en el proyecto para mejorar la legibilidad y para agregar niveles de lectura se utilizaron dos familias tipográficas de la misma.

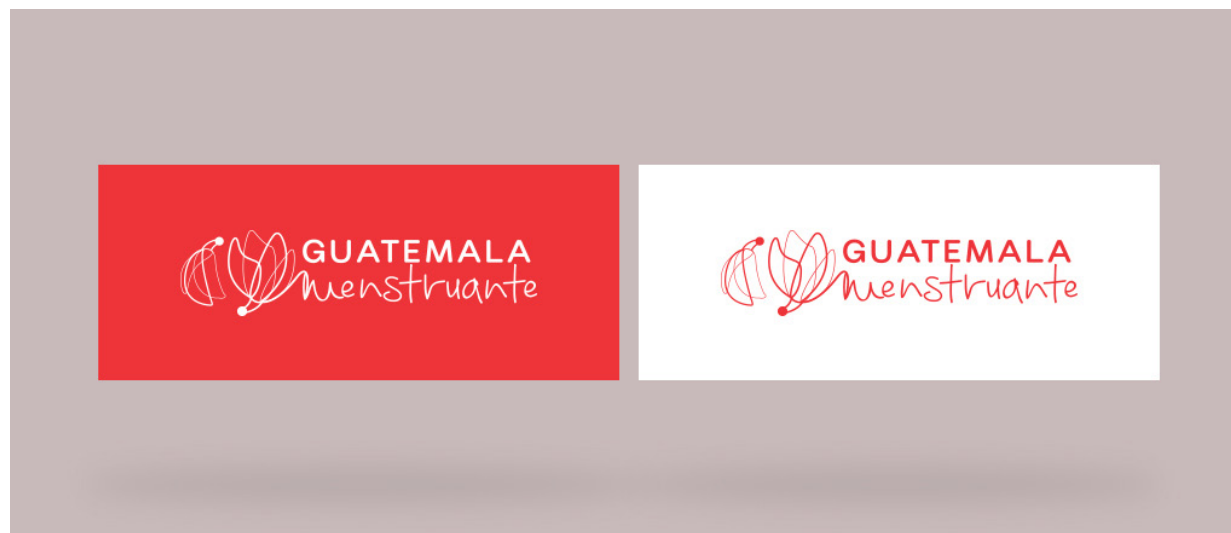
En cuanto a los colores utilizados se reducirán únicamente al violeta, blanco y morado debido a que el rojo podría llegar a quitarle protagonismo a la foto de perfil de la organización y de esta forma se puede jugar con las jerarquías dentro de la página de la organización.



Propuesta preliminar



Logotipo - Guatemala Menstruante



Logotipo - "Carpa Roja"



Tarjeta de presentación



Hoja membretada



Bifoliar informativo



Folleto informativo

8.5 in.

14 in.

Algunas sugerencias:

- Habla sobre menstruación con tus amigas cercanas, llámala por su nombre. No es un tema que nos debe avergonzar, ni un secreto que debemos esconder de las demás.
- Habla también con tus amigos hombres, con tu papá, tus hermanos; es cierto que ellos no menstrúan, pero conviértete con ellos y con otras mujeres. Si tú les hablas sobre cómo te sientes, ellos entenderán mejor lo que estás viviendo y podrán crear juntos un ambiente cómodo y seguro.
- Lee sobre los materiales utilizados en la producción de toallas y tampones para conocer el impacto que pueden tener sobre tu cuerpo, tu ciclo, el medio ambiente.
- Investiga sobre otras alternativas que existen para manejar tu flujo menstrual (toallas de tela, esponjas mágicas, copas menstruales y sangrado libre).
- Escoge las opciones que creas son mejores para ti y tu flujo. Sé valiente probando diferentes hasta conocer cuál es tu preferida; la decisión es solamente tuya.
- Llévate un diario o un registro de tu ciclo menstrual. Al inicio de cada entrada apunta la fase en la que te encuentras. Escribe tus emociones más fuertes de cada día, cambios en tu cuerpo, cómo te sientes más cómoda estando sola o en compañía. Conduce en sus cuatro fases, tu propio ciclo.
- Si tienes muchas dudas, pide hablar con una doctora u otra persona experta en el tema. Romper el silencio es el primer paso para visibilizar la menstruación como algo natural y poderoso.

Bu. Jalé 9, 12 Zona 1 Centro Histórico, Ciudad de Guatemala, Guatemala
 +502 6643 1327
 guatemaladereconstruye@gmail.com

CONOCE ~~LA~~AMA la luna en ti

GUATEMALA
RECONSTRUYE
 CARPA ROJA
GUATEMALA

7 in.

7 in.

Cuando hablamos de menstruación es importante comprender que es mucho más que hablar de toallas sanitarias y un par de "días raros" al mes. Hablar sobre menstruación implica entender el ciclo menstrual en su totalidad; al entenderlo y comprender todas sus dimensiones encontramos en nuestro ciclo herramientas para conocernos a nosotras mismas, sentimos seguras y empoderadas sobre nuestro cuerpo. Las dos fases principales del ciclo menstrual son la ovulación y la menstruación. Podemos considerar estas fases como opuestas: la ovulación es nuestra fase de apertura, la fase en donde nos encontramos más sociales y animadas. Esta es tu fase fértil, es decir que al momento que una mujer mayor desee ser madre estos serán los días en que podrá comenzar su embarazo junto con su pareja. La menstruación es nuestra fase de recogimiento, deseamos estar solas y tranquilas. La menstruación está compuesta de tejido del endometrio y un poco de sangre, no es sangre sucia y no debe ser desagradable para nosotras. La sangre menstrual es la única sangre que sale de un cuerpo humano sin necesidad de heridas o por enfermedad; es sangre que nos muestra un cuerpo saludable y símbolo de vida. La fase más fácil

"La menstruación nos une a la naturaleza"

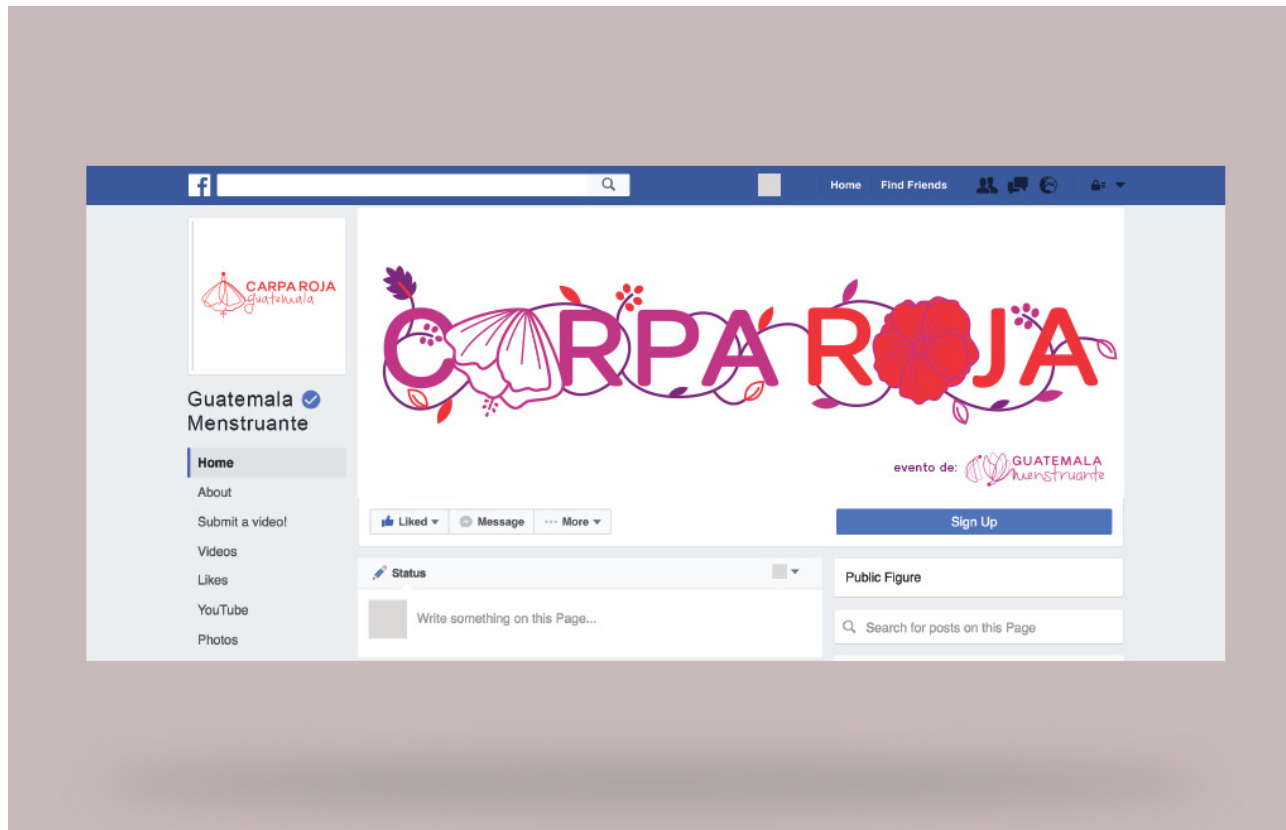
de reconocer es la menstruación ya que existe el sangrado vaginal, nuestro vientre se hincha y puede haber leves dolores abdominales. Sin embargo, durante la ovulación es posible reconocer cambios en nuestro cuerpo, nuestros pechos están más firmes y podemos sentir movimientos internos en nuestro vientre, además podemos experimentar flujo vaginal blanco o transparente. En medio de estas dos fases se encuentran las fases de transición. La fase preovulatoria es una fase durante la cual nos sentimos muy cómodas con nuestro cuerpo y bastante animadas a probar nuevas experiencias. Ahora bien de la fase premenstrual existen muchos mitos que nos hacen tenerle miedo a esos días; sin embargo si llevamos un registro de nuestro ciclo menstrual podemos reconocer nuestra fase y prepararnos para estar cómodas; esta es una fase en la que nuestro cuerpo comienza a prepararse para menstruar, emocionalmente sentimos todo con mayor intensidad, por lo tanto buscamos espacios en donde podamos conseguir un poco de tranquilidad y paz.

150

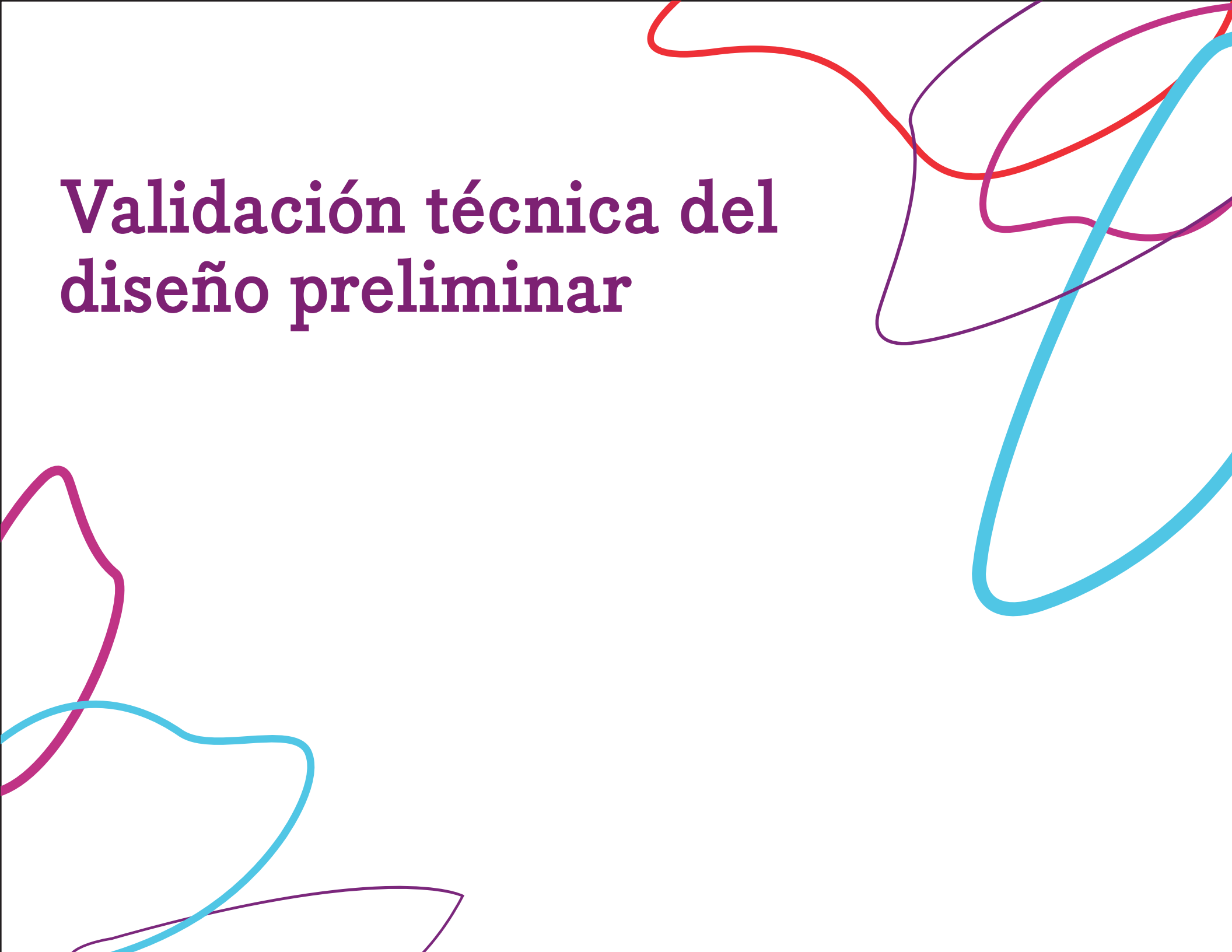
Facebook - Guatemala Menstruante



Facebook - "Carpa Roja"



Validación técnica del diseño preliminar



Instrumentos de Validación Técnica:

Con la intención de validar la propuesta de diseño preliminar, se realizaron instrumentos con los cuales se pretende mejorar la propuesta, asegurando su efectividad y buena aplicación de elementos gráficos de acuerdo a la necesidad de la organización “Guatemala Menstruante”.

Para obtener una retroalimentación completa y obtener la opinión desde diferentes perspectivas, se evaluaron las piezas con 3 grupos diferentes, incluyendo también una entrevista con el cliente.

Todos los instrumentos, a diferencia de la entrevista, fueron realizados a través de formularios en línea de Google, definiendo que era la forma más efectiva de acercarse a cada grupo.

Entrevista con Cliente (Anexo No. 3)

Metodología:

Con la intención de tener una visión detallada de la opinión del cliente sobre la propuesta de diseño, se realizó una entrevista semiestructurada.

Muestra:

Se entrevistó a las dos fundadoras de la organización, Cecilia Pérez y Andrea Aguilar, el 7 de noviembre de 2016.

1er. grupo: Grupo objetivo (Anexo 4.1 y 4.2)

Metodología:

El instrumento de validación se realizó a mujeres guatemaltecas, a través de un formulario en línea de Google con preguntas abiertas y cerradas.

Muestra:

Se encuestó a 84 mujeres entre los 16 a los 51 años.

2do. grupo: Diseñadores Gráficos (Anexo No. 6.1)

Metodología:

El instrumento de validación se realizó a diseñadores gráficos activos en Guatemala, a través de un formulario en línea de Google con preguntas abiertas y cerradas.

Muestra:

Se encuestó a 15 diseñadores gráficos de Guatemala.

Andrés Herrera - Diseñador gráfico con posgrado en Diseño editorial.

Ramiro Gracias - Diseñador gráfico especialista en multimedia.

Christian Velasquez - Diseñador gráfico

Estuardo Flores - Diseñador gráfico especialista en multimedia.

Andrea Torres - Diseñadora gráfica.

Marcelo Ardón - Diseñador gráfico especialista en multimedia.

Sergio Durini - Diseñador gráfico e ilustrador.

Juan Manuel Monroy - Diseñador gráfico especialista en multimedia.

Denisse López - Diseñadora gráfica.

Jacqueline Nájera - Diseñadora gráfico especialista en multimedia.

Nathan L. Lorenzana - Diseñador gráfico y fotógrafo.

Zulma de Sierra - Diseñadora gráfica.

Alejandra Vásquez - Diseñadora gráfica

3er. grupo: Expertos en el tema (Anexo 5.1 y 5.2)

Metodología:

El instrumento de validación se realizó a psicólogos y ginecólogos activos en Guatemala, al igual que a integrantes de la organización de Guatemala Menstruante, a través de un formulario en línea de Google con preguntas abiertas y cerradas.

Muestra:

Se encuestó a 36 psicólogos y ginecólogos de Guatemala.

Confrontación de resultados:

Logotipo - Guatemala Menstruante

Siendo el logotipo la pieza más representativa de la organización, se realizaron diferentes preguntas en los instrumentos, con las cuales se evaluó su funcionalidad y estética en relación a la organización.

Cecilia y Andrea (fundadoras de Guatemala Menstruante) están de acuerdo con que la imagen del logotipo es funcional y estética, sin embargo consideran que la tipografía inferior *script* del logotipo puede resultar confusa y poco legible.

Un 73% del **grupo objetivo** considera que el isotipo del logotipo de GM es agradable y funcional, con un buen uso de elementos gráficos; 67% opina que la tipografía es agradable, un 30% cree que la tipografía inferior no es legible.

Mientras que un 85% de los **expertos en el tema** considera que a pesar de tener una buena conexión con el tema, la imagen completa del logotipo puede llegar a ser pesada para la vista. En cuanto a la tipografía, un 70% considera que es agradable y utiliza una buena combinación de fuentes, también con un 30% que considera que la tipografía inferior no es legible.

Finalmente en el grupo de **diseñadores gráficos** un 60% concluye que el isotipo es estético y funcional, con solamente un 20% que cree que puede verse muy pesado para la vista.

Ahora bien cuanto a la diagramación utilizada en el logotipo un 67% está de acuerdo con que es adecuada y facilita su uso en distintas piezas.

Conclusión:

En base a las respuestas obtenidas, se concluyó cambiar la tipografía inferior, “September Mornings”, en base a los resultados de la entrevista con el cliente, quien sugirió que el tipo de letra no es funcional, debido a su bajo nivel de legibilidad.

A pesar de que el cambio fue solicitado únicamente por el cliente y por apenas un 30% de cada grupo encuestado (grupo objetivo, diseñadores gráficos y expertos en el tema), se decidió seguir adelante con éste. Se llegó a la conclusión que a causa de la naturaleza altamente curvilínea de la tipografía, el isotipo en combinación con la tipografía, sí llegan a verse demasiado pesados, lo cual concuerda con los resultados obtenidos de parte de los diseñadores gráficos y los expertos en el tema, en cuanto a la imagen del logotipo.

Logotipo - “Carpa Roja”

En cuanto al logotipo del evento “Carpa Roja” se realizaron las mismas preguntas que al logotipo anterior, tomando siempre en consideración que estos deben mantener una unidad gráfica y conceptual.

Cecilia y Andrea volvieron a destacar la necesidad del cambio de tipografía *script* para esta pieza.

Un 63% del **grupo objetivo** considera que el isotipo del logotipo de “Carpa Roja” es agradable y funcional, con un buen uso de elementos gráficos. Mientras que el resto opina que puede ser

muy pesado para la vista y complejo.

Finalmente, un 85% de **expertos en el tema** y un 87% de **diseñadores gráficos** consideran que el isotipo del logotipo de es agradable y funcional.

Conclusión:

Al igual que en el logotipo de Guatemala Menstruante, es necesario reemplazar la tipografía “September Mornings” por un tipo de letra más sencilla y legible.

Tarjeta de presentación

Ésta es una de las piezas más importantes del proyecto puesto que por el hecho de haber sido la primera en ser diseñada, se tomó como punto de partida y pauta en cuanto a línea gráfica.

Al momento de validar esta pieza con el **grupo objetivo**, con respecto a la parte frontal de la tarjeta, el 70% opinó que “Es atractiva y mantiene al logotipo como el punto más importante”; un 16.7% respondió que “El logotipo puede llegar a perderse dentro del diseño”; y el 12.5% respondió que “Los elementos de los alrededores ocupan mucho espacio”

En cuanto a la parte trasera de la pieza, el 83.3% respondió que “Es atractiva y ordena la información de forma interesante.” Y un 16.7% ha opinado que es muy simple.

A los expertos en **Diseño Gráfico** se les interrogó con respecto a cómo visualizaban el diseño y la composición de la parte frontal con lo que el 73.3% de los encuestados respondió que “Es atractiva y mantiene al logotipo como el punto más importante.” Y un 20% sugirió que el logotipo puede llegar a perderse dentro del diseño.

Con respecto a la parte trasera de la pieza, el 93.3% de los encuestados opinó que “Es atractiva, haciendo buen uso de diagramación y orden de información.

Los **expertos en el tema** han opinado en cuanto a la parte frontal de la pieza con un 42.9% como “Atractiva y mantiene al logotipo como el punto más importante”, de igual forma otro 42.9% han opinado que “El logotipo puede llegar a perderse dentro del diseño.” Y un 14.3% respondió que “Los elementos de los alrededores ocupan mucho espacio.”

En cuanto a la parte trasera de la pieza, el 85.7% respondió que “Es atractiva y ordena la información de forma interesante.” Y un 14.3% opinó que es muy simple.

Conclusión:

Con base en estas respuestas se decidió hacer un cambio mínimo en la parte frontal y así descartar la posibilidad de que el logotipo pierda importancia y la textura visual si fuese el segundo elemento dentro de la composición dejando al logotipo como punto focal; debido a que esa opción no es del todo la más común pero sí tiene un número significativo en los tres instrumentos por lo que sí valía la pena liberar el espacio.

Hoja Membretada

En el momento de presentarle al **cliente** la pieza, sugirieron que se centrara la información al pie de la página y que los datos del domicilio fueran reemplazados por la dirección de sus páginas en Facebook y Twitter.

Los cambios sugeridos por el cliente no fueron cuestionados debido a que se considera su opinión como la más importante y en base a ésta evaluar los cambios sugeridos por los demás instrumentos.

El 86.4% de las personas encuestadas del **grupo objetivo** considera que el diseño utilizado en la hoja es “Agradable, haciendo buen uso del encabezado como elemento interesante”; el 9.1% respondió que “El encabezado podría ocupar menos espacio dentro de la composición”.

En este instrumento se puede ver como la pieza es aceptada y bien vista por el grupo objetivo, pero en cuanto a funcionalidad haría falta evaluar la opinión de los expertos en diseño.

Para la hoja membretada un 40% de los **diseñadores** respondió que el diseño de la pieza es “Agradable haciendo buen uso de elementos gráficos, sin quitarle espacio útil a la hoja”; un 46.7% de los encuestados opinó que “El encabezado podría ocupar menos espacio dentro de la composición” y un 13.3% que “El color rojo en el encabezado vuelve muy pesada la pieza”

Al ser la segunda opción la de mayor cantidad de respuestas, se consideró hacer un cambio con respecto al tamaño de la franja roja para que el diseño no hiciera muy pesada la pieza y no se lograra apreciar.

En el instrumento para los **expertos en el tema**, un 70% de los encuestados respondió que el diseño de la pieza es “Agradable haciendo buen uso del encabezado como elemento interesante”; un 10% que “El encabezado podría ocupar menos espacio dentro de la composición” y un 20% opina que “El color rojo en el encabezado vuelve muy pesada la pieza.”

A pesar de tener una mayor cantidad de respuestas sugiriendo que el color es muy fuerte, no se puede cambiar debido a especificaciones del cliente.

Conclusión:

Se decidió reducir el tamaño del diseño de la hoja membretada para así poder solucionar tanto que el diseño ocupa mucho espacio como que el color al ser muy fuerte y llamativo hace que la pieza sea visualmente muy pesada.

Facebook - Guatemala Menstruante

Portada y foto de perfil

Cecilia y Andrea acordaron que mientras que la imagen de la portada era adecuada y atractiva, sugerían cambiar el color del fondo de rojo a blanco.

Un 88% del **grupo objetivo** considera también están de acuerdo con que la portada es atractiva y llamativa, haciendo alusión al tema de la organización de una forma sutil e interesante.

En cuanto al uso de la tipografía en la frase de la portada, un 87% estuvo de acuerdo con que fueron bien utilizados, dando mayor importancia a las palabras clave, aún siendo posible leer la frase en su totalidad.

El 86% concluyó que se hizo un buen uso de elementos decorativos en la foto de perfil, con solamente un 14% que prefiere ver solamente el logotipo en la foto o una solución distinta.

En cuanto la integración de la vulva en la flor central, el 91% del grupo objetivo estuvo de acuerdo en que es un elemento agradable y creativa de representar la vulva.

El 86% de los **expertos en el tema** considera que la portada de Facebook es atractiva y llamativa, con una buena conexión al tema de Guatemala Menstruante. Y un 71% opina que la tipografía fue bien utilizada en la frase “Conoce tu cuerpo, haz tu revolución”.

Mientras que la foto de perfil un 55% concluye que se puede lograr una mejor solución sin restarle importancia a la portada, el resto opina que el uso de los elementos decorativos es adecuado.

A los expertos en el tema también se les cuestiono la integración de la vulva en la flor central, en donde el 96% opinó que era un elemento agradable y creativo de representar la vulva.

Finalmente el 93% de los **diseñadores gráficos** está de acuerdo con que la portada es atractiva y llamativa y mantiene una conexión sutil e interesante con la organización. Y un 73% opina que la tipografía fue bien utilizada en la frase “Conoce tu cuerpo, haz tu revolución”.

En cuanto a la foto de perfil mientras que un 53% concluye que los elementos gráficos fueron bien utilizados, el 33% opina que se puede lograr una mejor solución.

Publicaciones

Para evaluar la funcionalidad de los motion graphic destinados para publicar en Facebook, el 93% del **grupo objetivo** opina que contiene una línea de diseño llamativa, que introduce y explica el logotipo de la organización de forma interesante.

Un 80% de los **diseñadores gráficos** también considera que son llamativas y agregan un factor de interés al proyecto. Con un 90% de los **expertos en el tema** de acuerdo.

Los diseñadores gráficos agregaron comentarios en donde sugerían algunos cambios para las publicaciones como:

- Actualmente en las redes sociales se está utilizando el video en formato cuadrado (debido a que abarca más pantalla en dispositivos móviles (1080x1080px) para la campaña de expectativa el mostrar sólo el trazo no me dice mayor información es decir no me genera expectativa, pero sí podrían incluir alguna frase o una serie de frases que generen atención al G.O y algún call to action.. (esperamos, muy pronto, etc).

- Expectativa : Hacer la animación más lenta. Presentación: La animación del texto me parece que quedaría mejor si no se anima por movimiento (entrar y sacar de escena). Mejor mantenerlo siempre al centro y animar transparencia o bien aparecer y desaparecer.

Conclusión:

En base a las respuestas positivas obtenidas, se concluyó que el único cambio a realizar sería el cambio de color en la portada de Facebook, debido a la solicitud de cliente. Cabe resaltar que no se tomó en cuenta la sugerencia del formato cuadrado en videos para redes sociales, debido a que su deseaba mantener un formato que mantuviera armonía con la diagramación rectangular del logotipo.

Facebook - Evento “Carpa Roja”

Portada y foto de perfil

En cuanto a la portada y la foto de perfil de Facebook del evento “Carpa Roja” en conjunto, un 92% del **grupo objetivo** opina que son llamativas y utilizan adecuadamente los elementos de diseño de la línea.

Así mismo un 100% opina que utiliza un nivel de ilustración comprensible y en armonía con la temática del proyecto. Un 62% opina que en la portada se evidencia fácilmente la unión con la mujer de forma agradable, por lo contrario el 37% no puede ver la unión con la mujer de forma clara.

El 67% de los **diseñadores gráficos** está de acuerdo con que existe una relación agradable entre la portada y la temática de la mujer, con un 33% que opina lo contrario.

Finalmente un 87% de los **expertos en el tema** opina que la portada y la foto de perfil en conjunto, funcionan de forma llamativa y con un uso adecuado los elementos de diseño de la línea.

Así mismo un 100% opina que utiliza un nivel de ilustración comprensible y en armonía con la temática del proyecto. Un 71% opina que en la portada se ve evidenciado fácilmente la unión con la mujer de forma agradable, con un 28% que no puede ver la unión con la mujer de forma clara.

Conclusión:

En conclusión se decidió que no se apreciaba suficientemente la unión con la temática de la mujer en la portada del evento, por lo que se decidió evaluar incluir algún elemento que ayuda a las seguidoras a crear esa conexión de forma más rápida.

Bifoliar informativo

En el momento de presentarle la pieza al **cliente**, fue muy bien aceptada con la única sugerencia de evaluar el tamaño de la letra para que ésta sea legible. No se realizó el cambio debido a que el tamaño del texto estaba en una medida estándar y si era legible en el momento de la reproducción de la pieza.

Para esta pieza se evaluó principalmente la funcionalidad de la portada a la cual un 79.2% del **grupo objetivo** opinó que “Es llamativa y utiliza adecuadamente los elementos de la línea de diseño” y el 20.8% considera que “Podría ser más interesante, implementando un elemento de interés.”

En cuanto a los tipos de letra utilizados el 84.6% opinó que la combinación de tipografías es llamativa y legible. Y con respecto al nivel del ilustración, el 79.2% de las respuestas concuerda en que “Es llamativo, comprensible y concuerda con la temática del proyecto.”

El 60% de los **diseñadores** considera que la portada es “Llamativa y utiliza adecuadamente los elementos gráficos de la línea gráfica” y el otro 40% de los encuestados, expertos en diseño, opina que “Podría ser más interesante implementando un elemento de interés.”

El 73.3% de los diseñadores opina que las tipografías utilizadas en los titulares “La combinación de *script* con *serif* hace los titulares más llamativos, sin quitarle legibilidad.”

Con respecto a la diagramación de la pieza el 86.7% opina que “Se hizo buen uso de espacios en blanco y los elementos gráficos apoyan e interrumpen la información” y el mismo porcentaje considera que en cuanto a las jerarquías visuales “existe equilibrio texto-ilustración.”

Y en cuanto al nivel de ilustración utilizado, el 86.7% de los encuestados opina que “Es llamativo, comprensible y concuerda con el concepto y la temática del proyecto.”

Gracias a esta evaluación se concluyó que la pieza, en cuanto a funcionalidad y tecnicismos del diseño, era aceptable y sólo se debía evaluar el nivel de interés en la portada.

De los **expertos en el tema** y 85.7% de los encuestados considera que la portada es “Llamativa y utiliza adecuadamente los elementos de la línea de diseño” pero el 14.3% sugiere que la portada “Podría ser más interesante, implementando un elemento llamativo.”

Todos los encuestados concuerdan en que los tipos de letra utilizados son una combinación llamativa y legible.

Un 85.7% opina que el nivel de ilustración es “Llamativo, comprensible y concuerda con la temática del proyecto.”

Conclusión:

Dentro de las observaciones lo más relevante es el diseño de la portada, donde por los 4 instrumentos de validación se menciona evaluar si hace falta un elemento de interés para que ésta fuese más llamativa, por lo que se buscó cómo solucionar esto dentro de los lineamientos de la línea gráfica.

Folleto informativo

Con esta pieza el **cliente** sugirió que para que no hubiese problemas en el momento de la reproducción del folleto, se evaluara tanto el tamaño de la letra, para que fuera legible y no pesado, como el tono del color morado utilizado en la portada para que en su presentación física no fuese muy oscuro y se confundiera con un color negro.

De igual forma en las páginas interiores, la única solicitud fue cambiar la frase utilizada en la ilustración. La nueva frase fue proporcionada por el cliente ya que concordaba con el tema y el concepto de diseño.

El **grupo objetivo**, con respecto a la portada del folleto, un 92% considera que “Es llamativa y utiliza adecuadamente los elementos de la línea de diseño”. De igual forma se evaluó la representación

del ciclo menstrual con la luna y el 61.8% de las encuestadas opina que “Es ideal debido a que concuerda con información del folleto”. Con las respuestas obtenidas se considera que es funcional y llamativa la portada, debido a que la mayoría del grupo objetivo sabe que la ilustración tiene relevancia con el tema y la poca cantidad de personas que no comprenden la conexión, puede eventualmente comprenderla al leer el material, el cual si les llama la atención por el nivel de ilustración.

Y en cuanto al nivel de ilustración todas consideran que “Es llamativo, comprensible y concuerda con la temática del proyecto.”

Con respecto a la primera ilustración del folleto, el 70.6% de las encuestadas opinó que “Inspira tranquilidad”; mientras que un 23.5% opina “Me gusta, pero desearía que fuese más discreta” y hubo algunas sugerencias, tales como, que la ilustración tendía a verse sexual, que la expresión de la cara podía confundirse con dolor y que se cambiara su postura a una más relajada.

Un 58.8% de las encuestadas opina que el que la mujer ilustrada se tape los pechos es un signo de delicadeza, y un 32.4% que significa autoconocimiento, lo cual se considera óptimo debido a que las demás opciones eran “vergüenza” o “promiscuidad”. Con lo que se puede asegurar que se está transmitiendo bien el mensaje.

Con la segunda ilustración del folleto, se evaluó la integración de la mujer con las fases lunares y la matriz a lo que el 73.5% respondió “Considero apropiada la combinación de los elementos que conforman el diagrama y apoya la comprensión de la información.” Aunque de igual forma el 17.6% opina que “La matriz puede saturar el diagrama y no ser tan necesaria para la comprensión del mismo”.

El 93.3% de los **diseñadores** considera que la portada es “Llamativa y utiliza adecuadamente los elementos de la línea gráfica.”

Todos los encuestados opinaron que “Se hizo buen uso de espacios en blanco y la ilustración apoya y no interrumpe la información”, con respecto a la diagramación de las páginas del folleto. Y de igual forma todos consideran que el nivel de ilustración “Es llamativo, comprensible y concuerda con el concepto y la temática del proyecto.”

Esta evaluación apoya la seguridad de que la pieza en cuanto a funcionalidad y relevancia con respecto a tecnicismos de diseño, es apropiada, comprensible y llamativa.

A los **expertos en el tema**, al igual que al grupo objetivo, se les cuestionó tanto a nivel de diseño, como en la comprensión del mensaje y la conexión del tema con los elementos de la pieza.

El 87.5% de los expertos considera que la portada es “Llamativa y utiliza adecuadamente los elementos de la línea de diseño.” De igual forma, con respecto a la portada un 64% opina que la ilustración de la luna en representación del ciclo menstrual “Es óptimo debido a que concuerda con la información del folleto”. Con esta respuesta se puede concluir que más de la mitad de los expertos considera la ilustración como funcional y llamativa.

En cuanto a las ilustraciones de las páginas interiores el 88% de los encuestados considera que la primera ilustración si es adecuada para ser observada por adolescentes, aunque al igual que el grupo objetivo, considera que puede llegar a verse tensa, en estado de placer es decir ser muy sexual y que la posición de la cabeza puede connotar dolor. Y con respecto al hecho de que la mujer de la ilustración se tape los pechos, un 70% opina que significa “delicadeza”.

El 68% opina que la segunda ilustración, con la integración de la mujer, las fases lunares y la matriz “Es apropiada la combinación de los elementos que conforman el diagrama y apoyan la comprensión de la información” y un 20% considera que “La matriz puede saturar el diagrama y no es tan necesaria para la comprensión del mismo.”

Y en cuanto al nivel de ilustración todos opinan que “Es llamativo, comprensible y concuerda con la temática del proyecto.”

Conclusión:

Para el folleto se consideraron cambios únicamente en la ilustración de la mujer acostada, debido a que es la que en varios instrumentos llega a connotar diferentes cosas que no terminan siendo tan positivas para el proyecto, sacan de contexto el tema y no transmiten el mensaje deseado. De igual forma se buscó no cambiarla tanto debido a que fue aceptada por los expertos en diseño y el cliente.

Logotipo - Guatemala Menstruante

Antes



Después



Logotipo - Carpa Roja

Antes



Después



De acuerdo a validaciones se llegó a la conclusión que la tipografía inferior (*script*) del logotipo no era legible y podía resultar confusa. Considerando que Guatemala Menstruante tiene un amplio grupo objetivo, desde mujeres con educación universitaria, hasta mujeres que solamente terminaron la primaria, se tomó la decisión de reemplazar la tipografía a una más amigable y fácil de leer. Se decidió continuar utilizando una fuente *script* e integrar el isotipo al texto, por medio de una línea que se adecua tanto a los grosores utilizados en el logo, como el grosor del tipo de letra.

Cabe resaltar que el cambio fue sugerido también por el cliente, quién evaluó que con la tipografía "September Mornings" la letra "m" podía ser fácilmente confundida por una "u". Este fue uno de los factores que se tomaron en cuenta al momento de buscar un nuevo tipo de letra. Solución que fue encontrada en la tipografía "Hybi", cuya letra "m" no es tan curva y no se corre el peligro de confundirla con otra letra.

Tarjeta de presentación

Antes



Después

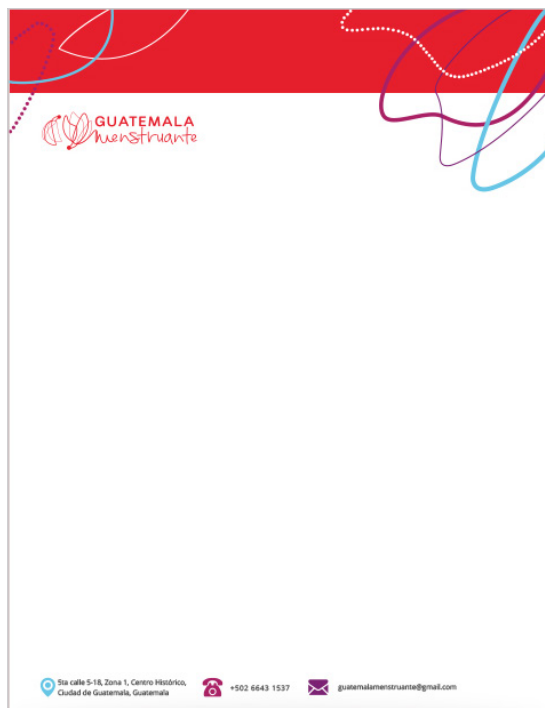


Para la tarjeta de presentación se solicitó por parte de los tres grupos encuestados (grupo objetivo, experto en el tema y diseñador gráfico) que se liberara la portada, ya que las texturas visuales de los alrededores volvían muy pesada la imagen, sin lograr que el logotipo resaltara y se diferenciara bien dentro del diseño.

Para solucionar esto, sin hacer un cambio radical en diseño, que también tuvo buenas respuestas dentro de las validaciones, se redujo la cantidad de textura visual, ya fuera quitando algunos de los pétalos o alejándolos del centro, dándole más respiro visual al logo, al cual también se le aumentó el tamaño.

Tarjeta de presentación

Antes



Después



Según los resultados de validaciones se llegó a la conclusión que el encabezado de la hoja membretada ocupaba mucho espacio dentro de la hoja y podía volver la pieza visualmente pesada. Es así como se decidió reducir el alto del bloque de color rojo, asimismo reduciendo el tamaño de la textura visual colocada en la esquina superior derecha.

En cuanto a la información de contacto se solicitó por parte del cliente intercambiar la dirección domiciliaria y de teléfono, por el correo electrónico y las cuentas de usuarios de la organización en redes sociales como lo es Facebook y Twitter.

Portada bifoliar informativo

Antes



Después



Según las validaciones de diseñador gráfico, la portada del bifoliar informativo carecía de un elemento diferente que la volviera más interesante. Es por esto que se decidió agregar una frase que se conectara la pieza con la temática de la organización.

En este caso se decidió aprovechar la frase que se utilizó en uno de los bocetos de la portada de Facebook de Guatemala Menstruante, “No crezcas, FLORECE”. Considerando que esta frase ya no fue utilizada en esa pieza y que ya contenía la línea gráfica.

Dentro del diseño se siguió manteniendo la textura visual de los pétalos de flores en los extremos, pero se redujo su uso para no estorbar y quitarle importancia visual a la frase. En cuanto a diagramación el cambio fue mínimo, se mantuvo una diagramación en donde el logo y la frase se mantienen en la parte inferior del bifoliar, pero en lugar de estar alineados a la derecha, ahora se alinean a la izquierda.

Interior Folleto informativo

Antes



“La menstruación nos une a la naturaleza”

Cuando hablamos de menstruación es importante comprender que es mucho más que hablar de toallitas sanitarias y un par de ‘días raros’ al mes. Hablar sobre menstruación implica entender el ciclo menstrual en su totalidad al entenderlo y comprender todas sus dimensiones encontramos en nuestro ciclo herramientas para conocernos a nosotras mismas, sentimos seguras y empoderadas sobre nuestro cuerpo. Las dos fases principales del ciclo menstrual son la ovulación y la menstruación. Podemos considerar estas fases como opuestas: la ovulación es nuestra fase de apertura, la fase en donde nos encontramos más sociables y animadas. Esta es tu fase fértil, es decir que al momento que una mujer mayor desee ser madre estos serán los días en que podrás comenzar su embarazo juntamente con su pareja. La menstruación es nuestra fase de recogimiento, deseamos estar solas y tranquilas. La menstruación está compuesta de tejido del endometrio y un poco de sangre, no es sangre sucia y no debe ser desagradable para nosotras. La sangre menstrual es la única sangre que sale de un cuerpo humano sin necesidad de heridas o por enfermedad, es sangre que nos muestra un cuerpo saludable y símbolo de vida. La fase más fácil de reconocer es la menstruación ya que existe el sangrado vaginal, nuestro vientro se hincha y puede haber leves dolores abdominales. Sin embargo, durante la ovulación es posible reconocer cambios en nuestro cuerpo, nuestros pechos están más firmes y así podemos sentir movimientos internos en nuestro vientro, además podemos apreciar un flujo vaginal blanco o transparente. En medio de estas dos fases se encuentran las fases de transición. La fase preovulatoria es una fase durante la cual nos sentimos muy cómodas con nuestro cuerpo y bastante animadas a probar nuevas experiencias. Ahora bien de la fase premenstrual existen muchos ritos que nos hacen tenerle miedo a esos días; sin embargo si llevamos un registro de nuestro ciclo menstrual podemos reconocer nuestra fase y prepararnos para estar cómodas; esta es una fase en la que nuestro cuerpo comienza a prepararse para menstruar, emocionalmente sentimos todo con mayor intensidad, por lo tanto buscamos espacios en donde podamos conseguir un poco de tranquilidad y paz.

Después



“La menstruación nos une a la naturaleza”

Cuando hablamos de menstruación es importante comprender que es mucho más que hablar de toallitas sanitarias y un par de ‘días raros’ al mes. Hablar sobre menstruación implica entender el ciclo menstrual en su totalidad al entenderlo y comprender todas sus dimensiones encontramos en nuestro ciclo herramientas para conocernos a nosotras mismas, sentimos seguras y empoderadas sobre nuestro cuerpo. Las dos fases principales del ciclo menstrual son la ovulación y la menstruación. Podemos considerar estas fases como opuestas: la ovulación es nuestra fase de apertura, la fase en donde nos encontramos más sociables y animadas. Esta es tu fase fértil, es decir que al momento que una mujer mayor desee ser madre estos serán los días en que podrás comenzar su embarazo juntamente con su pareja. La menstruación es nuestra fase de recogimiento, deseamos estar solas y tranquilas. La menstruación está compuesta de tejido del endometrio y un poco de sangre, no es sangre sucia y no debe ser desagradable para nosotras. La sangre menstrual es la única sangre que sale de un cuerpo humano sin necesidad de heridas o por enfermedad, es sangre que nos muestra un cuerpo saludable y símbolo de vida. La fase más fácil de reconocer es la menstruación ya que existe el sangrado vaginal, nuestro vientro se hincha y puede haber leves dolores abdominales. Sin embargo, durante la ovulación es posible reconocer cambios en nuestro cuerpo, nuestros pechos están más firmes y así podemos sentir movimientos internos en nuestro vientro, además podemos apreciar un flujo vaginal blanco o transparente. En medio de estas dos fases se encuentran las fases de transición. La fase preovulatoria es una fase durante la cual nos sentimos muy cómodas con nuestro cuerpo y bastante animadas a probar nuevas experiencias. Ahora bien de la

Para esta pieza se concluyó por parte del grupo objetivo y expertos en el tema, que la ilustración de la mujer en los interiores tendía a verse sexual o con mucha tensión por su lenguaje corporal, sin tomar en cuenta los elementos que la incorporan como las flores.

Por lo que se decidió alterar un poco la ilustración en la forma en la que estaba acostada la mujer, por eso mismo se disminuyó el arco que se forma en su espalda y se le agregó más detalle a la

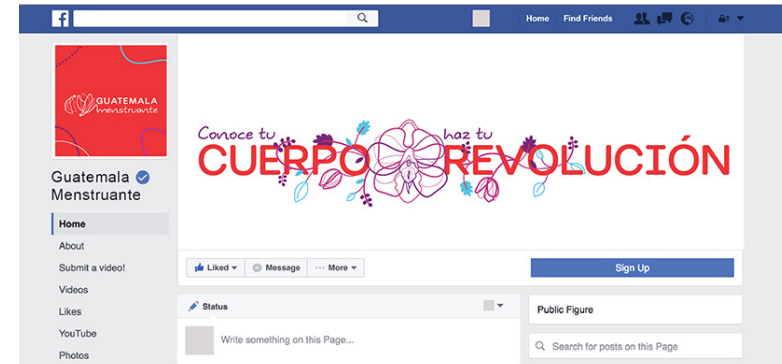
expresión de la cara para que connotara fácilmente, tranquilidad o relajación y no tensión, además se agregaron más flores en la parte de la cadera para cubrirla más y disminuir todo lo que pudiese hacer que se viera muy sexual o erótica.

Portada de Facebook Guatemala Menstruante

Antes



Después



Se realizó un cambio en el color de fondo la portada de Facebook de Guatemala Menstruante de acuerdo a la solicitud del cliente.

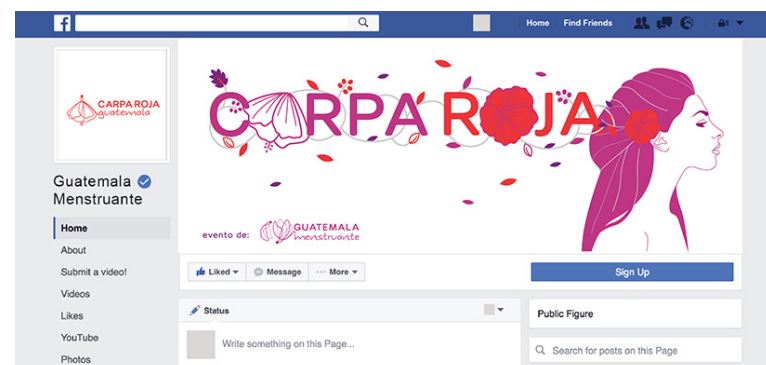
Al cambiar el color rojo por blanco, hubo necesidad de cambiar el color de la tipografía y de algunos de los elementos, para que estos se pudieran apreciar dentro del diseño.

Portada de Facebook Carpa Roja

Antes



Después



La portada de Facebook de “Carpa Roja”, recibió de los tres grupos encuestados, respuestas positivas en su mayoría. Pero aun así se recibieron respuestas en donde se cree que la portada no evidencia claramente la temática de la unión con la mujer.

Por lo que se decidió hacer más evidente esta unión, colocando una ilustración de una mujer, que no está sólo acompañando el texto “Carpa Roja”, sino que está unida a él, haciendo alusión a la misión del evento, que es unir a las mujeres bajo un mismo techo.

La ilustración de la mujer se une no sólo a la línea gráfica utilizada en la portada, sino también al tipo de ilustración utilizado en el folleto y bifoliar informativo. Logrando así crear armonía entre las piezas.

Propuesta final y fundamentación



Paleta de color:

Según Costa (1999), la imagen corporativa es la expresión más concreta y visual de una empresa u organización. La imagen trata sobre la “representación mental, concepto o idea” que tiene el público acerca de la empresa, marca o producto. Es considerando esto que los colores principales de la paleta de color (rojo, violeta y rojo-violeta) fueron seleccionados durante la fase de marco de referencia con la intención de que mantuvieran una profunda conexión con los objetivos y la temática de la organización.

- De acuerdo a Swann (1992), el color rojo es el color de las emociones como la pasión y la fuerza. El autor también explica que los rojos vivos y fuertes pueden simbolizar la sangre y generalmente tiene un poder psicológico sobre las personas. Son excelentes para captar la atención del público y transmite distintas ideas dependiendo de los colores cercanos a él.

Es así como se eligió el color rojo para reflejar el objetivo de la organización con respecto al empoderamiento de la sangre, es decir en representación de la menstruación y también como una forma más de evidenciar el concepto haciendo uso de un tono de rojo vivo y fuerte que represente la fortaleza de las seguidoras que se encuentran en constante lucha por la aceptación y libertad.

- Seguido se eligió el color violeta como parte de la paleta principal, con la intención de que este represente los objetivos feministas de la organización, que buscan liberar a la mujer de los estigmas y mitos que la limitan.

Lo que significa el color violeta funciona según Añaños, Estúan, Tena, Mas y Valli (2008), como un color connotativo que aporta sensaciones subjetivas en el receptor, relacionándose con su significado.

El color violeta está ligado al feminismo desde 1908, cuando la inglesa Emmeline Pethick lo eligió como uno de los colores a representar el movimiento feminista. La inglesa explica que el violeta, color de los soberanos, simboliza la sangre real que corre por las venas de cada luchadora. Simboliza su conciencia de la libertad y la dignidad.

Por la misma intención de utilizar el color para representar una sensación específica al público, se decidió que durante los instrumentos de acercamiento al grupo objetivo (Anexo No. 1 y 2), se evaluaría el color que las mujeres y adolescentes en Guatemala consideran representa el feminismo.

En caso de las encuestas físicas, solamente un 23% asocia el violeta con el feminismo, aún así se decidió seguir adelante con el uso del color ya que en las encuestas en línea, conformada por 111 mujeres guatemaltecas (muchas de ellas seguidoras actuales de Guatemala Menstruante) se obtuvo un 48% a favor del violeta y el resto dividiéndose principalmente en el rosado y rojo, colores asociados con la feminidad y pasión, respectivamente.

Finalmente se concluyó que el color violeta es adecuado para la paleta de color ya que se relaciona perfectamente con el concepto en cuanto a su relación con el feminismo y la búsqueda de la mujer guatemalteca por el empoderamiento.

- El tercer color de la paleta es el rojo-violeta, se utiliza para crear una conexión entre la menstruación y el movimiento feminista, finalmente simbolizando la misión de la organización.

Así se cierra la paleta de color principal, conformada por colores análogos que funcionan armoniosamente en conjunto y expresan una apariencia femenina, moderna y llamativa, como se planeó en la fase de Visualización.

Seguido, se eligieron los colores secundarios (blanco y celeste), seleccionados con la intención de complementar y enriquecer la paleta de color:

- El color blanco, se utilizó para brindar equilibrio, seriedad y limpieza a la paleta de color; brindando también contraste y respiros visuales dentro de la línea gráfica evitando sobresaturar las piezas.
- Y finalmente el color celeste, es utilizado como un punto de interés a lo largo de la línea gráfica, que de forma sutil representa la palabra “Guatemala” (primera palabra del nombre de la organización) y también crea un mayor contraste en la paleta en general, por ser el único tono frío.

Cabe resaltar que mientras los colores, rojo, rojo-violeta y violeta fueron seleccionados en la fase de marco de referencia, en donde se realizó un acercamiento al cliente y la temática de la organización, fue hasta el acercamiento con el grupo objetivo que se definieron las tonalidades exactas de cada color. Para esto se incluyó en la encuesta a las mujeres adultas y adolescentes, un área en donde podían seleccionar las tonalidades de los colores que les resultaban más atractivas.

Resultando en una paleta de color final con tonalidades contrastantes, llamativas y femeninas para ser utilizados a lo largo de la línea gráfica y en las distintas piezas representativas de la organización.

Rojo

R: 237 G: 53 B: 57
C: 0 M: 93 Y: 83 K: 0
#ed3539

Rojo-violeta

R: 165 G: 40 B: 109
C: 35 M: 98 Y: 30 K: 4
#a5286d

Violeta

R: 123 G: 40 B: 124
C: 62 M: 100 Y: 15 K: 3
#7b287c

Blanco

R: 255 G: 255 B: 255
C: 0 M: 0 Y: 0 K: 0
#ffffff

Celeste

R: 89 G: 196 B: 227
C: 58 M: 2 Y: 7 K: 0
#59c4e3

Tipografía:

A lo largo de la línea gráfica se utilizaron tres tipografías diferentes, las cuales funcionan para crear niveles de lectura dentro de los textos y de esta forma facilitar la lectura. Asimismo, se buscó que los estilos de letra funcionaran en armonía entre sí y al mismo tiempo que logren representar el concepto.

Tipografía principal:

El tipo de letra principal utilizado de las piezas está formado por la familia tipográfica, Villeray Rounded. Esta tipografía fue seleccionada debido a su alta legibilidad en diferentes tamaños, facilitando su uso para títulos, subtítulos y textos cortos creando buenas jerarquías tipográficas.

Es un estilo de letra *sans serif*, que va de acuerdo con la visualización de tipografía para título en donde se buscaba que esta expresara feminidad, modernidad y fuerza al diseño, gracias a sus trazos simples y redondos.

Villeray Rounded, es una familia muy extensa con distintos tipos que resultaron muy funcionales al momento de buscar niveles de lectura dentro de los textos de las piezas.

Guatemala Menstruante

Black

Guatemala Menstruante

Ultra Bold

Guatemala Menstruante

Bold

Guatemala Menstruante

Medium

Guatemala Menstruante

Regular

Guatemala Menstruante

Semilight

Guatemala Menstruante

Light

Tipografía secundaria:

La tipografía secundaria “Hybi 4” (tipografía utilizada en la palabra “menstruante” del logotipo), funciona como acompañante de Villeray Rounded, proporcionando niveles de lectura y jerarquías visuales a los contenidos de las piezas.

Hybi 4, estilo de letra *script*, se incorporó a la línea gráfica para conectar los textos con la palabra “trazos” del concepto, ya que debido a su estructura orgánica y libre que parece estar escrita a mano alzada, crea contrastes muy interesantes con las demás tipografías de la línea gráfica y los patrones utilizados como textura visual.

Esta tipografía se utilizó solamente para crear niveles de lectura en subtítulos, ya que su misma estructura puede hacer pesada la lectura en textos largos y saturar el diseño.

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii
Jj Ll Mm Nn Ññ Oo Pp Qq
RrSs Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz

*En el Anexo No. 7 se encuentran los permisos de usos tipográficos concedidos a la organización, departe de los autores de las tipografías “Villeray” y “Hybi 4”.

Tipografía cuerpos de texto:

Finalmente se define el tamaño “Light” de la tipografía Akzidenz-Grotesk, como el tipo de letra a usar en cuerpos de texto, siendo una buena opción para textos más extensos debido a su ligero peso visual y forma *sans serif* que aseguran una lectura fluida.

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh
Ii Jj Ll Mm Nn Ññ Oo Pp Qq
RrSs Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz

Logotipo Guatemala Menstruante

Se buscó también crear un logotipo femenino, moderno y funcional para poder ser utilizado en todas las piezas y que este sea funcional y estético tanto a gran formato como en escalas reducidas.

Según Pol (2005), la marca o logotipo supone múltiples elementos que construyen su imagen y personalidad, entre los cuales la estructura visual desempeña un rol muy relevante.

Es así como se trabajó el logotipo con la intención de que su personalidad y la personalidad de la organización se mantuvieran profundamente ligadas, tomando como referencia su misión y objetivos.

Isotipo:

En la visualización se asignó la función al logotipo de proporcionar un elemento icónico al logotipo, que ayude al grupo objetivo a reconocer e identificar a la organización con facilidad y una expresión femenina, dinámica, llamativa para las mujeres.

Durante la fase de marco de referencia se realizó un análisis de competencias, para tener una mayor comprensión de las formas y contenidos comunes en isotipos para organizaciones como Guatemala Menstruante. Tras ese análisis se pudo notar el uso común de elementos de la naturaleza con formas libres y orgánicas, lo cual se adecúa al concepto en cuanto al florecimiento y el ciclo natural de la mujer (la menstruación).

Así se decidió que el isotipo representara principalmente la idea del florecimiento del concepto como una metáfora símbolo de la mujer menstruante, considerando la menstruación como la etapa en la vida de cada mujer en la que se desarrolla y madura, como lo hace una flor.

Por tal motivo se adoptó un isotipo formado por dos flores, que funcionan como abstracciones de violetas en distintas etapas del florecimiento.

Una de estas es más pequeña en tamaño y está más cerrada que la otra que es más grande y abierta, dando a entender como si estuviera en una etapa del florecimiento más avanzada, al final del tallo de cada una de las flores se encuentra un círculo relleno que simula la cabeza de una mujer.

También se decidió utilizar violetas, haciendo un pequeño juego entre el nombre de la flor y el nombre del color representante del feminismo. Las violetas están ilustradas en base a la parte del concepto, “trazos cíclicos”, formadas a través de trazos simples y orgánicos, que parecen estar formados por una línea continua y sin interrupciones.

Otro factor que ayuda a connotar la palabra “cíclico” del concepto, es la posición en la que se encuentran colocadas las flores, es decir en lados opuestos y el tallo en distintas direcciones, además de estar casi formando un círculo.

Tipografía:

Con la intención de crear niveles de lectura en el nombre de la organización, se dividió el nombre en dos partes, “Guatemala” y “Menstruante”, con dos tipos de letra distintos.

Para “Guatemala” se utilizó la tipografía Villeray Rounded *Medium* en mayúsculas para representar la palabra “fuerte” del concepto, debido a su peso y forma en contraste con la tipografía Hybi 4, utilizada en la palabra “Menstruante”.

Villeray *Rounded Medium* le da al logotipo una imagen más limpia y ordenada; y evita que el logotipo se perciba como informal o poco profesional con el uso de únicamente trazos libres.

Ahora bien se utilizó la tipografía Hybi 4, para unificar el isotipo y el nombre de la organización, lo cual es posible gracias a las formas orgánicas de la tipografía que se asimilan a los trazos del isotipo. La tipografía es funcional puesto que a pesar de ser un estilo manuscrito, es muy comprensible, incluso en escalas pequeñas o rodeada de más elementos.

Además se decidió que el uso de esa tipografía manuscrita ayudaría a mantener una unidad entre el logotipo de Guatemala Menstruante y el de Nana Luna, ya que después del análisis de competencias se concluyó que es gracias a la tipografía orgánica que se logra unir el isotipo con el texto, logrando la ejecución de un isotipo en donde ambas partes estén integradas correctamente.

Diagramación:

Considerando que se decidió utilizar un isotipo, se buscó organizar el logotipo de forma que los elementos que lo conforman se vean ordenado y armoniosos en conjunto.

Es por esto que por la misma complejidad del isotipo y el largo nombre de la organización, se decidió utilizar una diagramación horizontal. En donde el nombre de la organización tiene el mismo alto que el isotipo, creando equilibrio visual entre los elementos.



Textura visual

Como elemento gráfico de diseño se creó un patrón con trazos similares a los pétalos del logotipo, con la intención de seguir mostrando el concepto de la “cíclicidad” del concepto.

La textura contiene pétalos ilustrados de diferentes formas y colores de la paleta de color. Y al igual que en el logotipo, están únicamente en contorno para continuar creando una conexión con el concepto.

Asimismo para darle más dinamismo e interés a la textura, en algunas ocasiones se utiliza el contorno de un pétalo con una línea punteada.

Estilo de ilustraciones

En cuanto al estilo de ilustración utilizado en general, se puede mencionar que este se apega mucho al concepto en el sentido en que se buscó demostrar el florecimiento cíclico con trazos que connoten feminismo.

De esta manera las mismas ilustraciones le dan un elemento de interés extra a las piezas, siempre manteniendo la relación con los temas que trata la organización y apoyando los contenidos.

Todas las ilustraciones están formadas principalmente por trazos simples y orgánicos que se asimilan a los trazos del logotipo por su grosor y forma.

También cabe resaltar que siempre se buscó mantener presente las flores en las ilustraciones, para lograr que el grupo objetivo haga la conexión rápidamente de estas con el florecimiento que busca representar el logotipo.

Tarjeta de presentación

La tarjeta de presentación es siempre una de las piezas más importantes en la identidad corporativa, debido a que usualmente es la primera impresión de las empresas y organizaciones ante su respectivo público.

Color:

Considerando la importancia de la pieza, se decidió que era necesario utilizar la paleta de color completa con la intención de presentar los colores institucionales desde el inicio. Es por eso que en la parte frontal, se colocó el color rojo (el color principal de la paleta de color) de fondo y el logotipo en el centro con color blanco, para crear un buen contraste.

El resto de colores de la paleta, fue implementado de forma sutil, en la textura visual, ya que debido a su tamaño reducido se consideró muy importante no sobresaturar la presentación con secciones muy grandes de distintos colores.

Diagramación:

Con una diagramación bastante simple, se colocó el logotipo en el centro y la textura visual en los alrededores, de forma que obligue a que la persona dirija la mirada al centro, es decir al logo. La textura visual fue colocada como elemento de apoyo que enlaza la pequeña pieza a las demás sin saturarla, ni restarle la importancia que demanda el logo.

Ahora bien, en la parte trasera de la pieza se encuentran todos los datos de contacto de la respectiva integrante de la organización: su nombre, puesto dentro de la organización, correo electrónico y número de teléfono; debajo se encuentran: los datos de contacto de la organización, como correo electrónico y usuarios en redes sociales, como Facebook y Twitter.

En ésta se utilizó una diagramación simple, solamente creando jerarquías en cuanto a la presentación de la información, con distintos tamaños de letra y tipos de letra, así como iconos que faciliten la lectura y organización del texto.

Tipografías:

Se hizo uso de las diferentes tipografías mencionadas en la fundamentación de tipografías para crear niveles de lectura en los datos de contacto. Utilizando Villeray Rounded *Medium* para el nombre; Akzidenz Grotesk *Light* para los datos y Hybi 4 en el puesto de la integrante, para recrear la combinación de letras del logotipo.

Elementos gráficos:

En cuanto a elementos gráficos, como se mencionó anteriormente, se colocó en la parte frontal la textura visual. Y en la parte trasera se colocó una variación del isotipo de color rojo para siempre mantener unidad entre la parte frontal y trasera, dando también un detalle de interés al diseño, sin saturar.

La variación anteriormente mencionada consiste en más puntos en el final del tallo de las flores, para unificarlo con trazos de puntos utilizados en los patrones de la textura visual.



Hoja membretada

En la hoja membretada se buscó unificar todos los elementos utilizados en la tarjeta de presentación, con la intención de mantener una profunda unidad entre ambas piezas.

Según DGenerador (2009) la hoja membretada cumple dos funciones: comunicar y presentar los datos de la empresa, por lo que usualmente contiene el logo, datos y colores de la empresa.

Considerando que la función principal de la pieza es que sea utilizada para trasladar información de la organización, ya sea de forma impresa o digital, se consideró para el diseño un uso de elementos gráficos, sin quitarle espacio útil a la pieza. Es por eso que se incorporó el diseño y la identidad visual de la organización con un encabezado en la parte superior.

Color:

Es por eso que se integraron los colores, haciendo uso de una franja roja delgada en el encabezado de la pieza junto con los trazos de la textura visual con los diferentes colores de la paleta saliendo de ella. Se procuró no usar de más los colores, para aprovechar al máximo la pieza y no dañar la funcionalidad de la misma.

Durante la fase de validación de diseño, se evaluó si el encabezado ocupaba el espacio correcto y según la mitad de los diseñadores gráficos, este debería ocupar menos espacio dentro de la composición, por lo que se redujo el tamaño de la franja, de modo que la hoja fuera atractiva y funcional.

Se decidió crear contraste y jerarquías visuales únicamente por medio del color puesto, que es una pieza que demanda mucho espacio libre, por lo que para agregar la información de la organización, se crearon íconos al pie de la página, lo cual evita que se vea saturada de información y facilita la recepción de la información por parte del grupo objetivo, por lo mismo en dichos íconos se utilizaron diferentes colores de la paleta para diferenciarlos uno del otro.

Diagramación:

En cuanto a la diagramación de la hoja, se mantuvo una maquetación simple y ordenada, en donde cada elemento ocupara un espacio pequeño, pero al mismo tiempo visible.

La franja roja dirige el ojo directamente a la parte superior de la pieza y debajo de la franja se colocó el logotipo de la organización en su versión de color rojo, considerando que tuviera un tamaño adecuado y al lado contrario de los pétalos para no restarle importancia y que este se perdiera en el diseño.



Bifoliar informativo

Esta es una pieza de gran relevancia para la organización debido a que contiene información importante tal como su misión, visión, objetivos. Además cuenta con información de Carpa Roja para que el grupo objetivo de la organización conozca más de las actividades de la misma y puedan empezar a ser parte del evento. Es una manera formal, gráfica y llamativa de darse a conocer. Además de que se puede comprobar su funcionalidad para ser utilizado y repartido en las distintas reuniones de Carpa Roja o demás mercados de artesanías de Nana Luna, que de acuerdo con el marco de referencia, es de donde la organización obtiene los fondos y es una manera de acercarse al grupo objetivo.

Al ser una pieza más extensa se relacionó con el concepto en distintos aspectos específicamente para poder estar unificada con la línea gráfica por medio de cada aspecto que lo compone y así poder comprenderlo como parte funcional del proyecto.

Retícula

Al ser una pieza del área de diseño editorial, se decidió trabajar con base en una retícula de no más de 5 columnas en cada página del mismo, esto permite cierta libertad dentro de las composiciones y diagramar los elementos en distintas posiciones sin romper la estética para que cada página sea llamativa y no vuelva tediosa la lectura.

Además de que al utilizar las especificaciones de la visualización de la pieza, esto guía varias de las decisiones del diseño para poder distribuir y delimitar las posibilidades en cuanto a un formato y su utilización.

Diagramación

En cuanto a la organización de los elementos como el texto, las ilustraciones y títulos, se buscó una forma de diagramar todo de tal manera en la que se lograra cumplir la función del mismo, que es la de transmitir un mensaje. En este caso dar a conocer la organización, sus intereses y objetivos. Además, se tomaron en cuenta los espacios en blanco que demanda la cantidad de información a incorporar en cada página.

En el momento de organizar la información dentro de las columnas, se buscó una forma simple de presentarla aprovechando bien los espacios en blanco para poder incorporar ilustraciones que son un aspecto muy fuerte dentro de la línea gráfica por el estilo que se maneja y que debido a la paleta de color son parte esencial de las jerarquías visuales.

La portada y contraportada se trabajaron de una forma muy sencilla que permitiera utilizar más elementos de diseño para que el texto no se vea pesado y que la línea gráfica invite a la lectura.

Color

La utilización del color en la pieza es bastante fuerte y contrastante lo que ayuda a representar el concepto al utilizarlos de cierta forma en la que se vean brillantes y crean una composición que connote feminismo, a pesar de estar en algunos casos con color blanco de fondo.

Un aspecto importante en cuanto al color son los cuerpos de texto, es que se utilizaron con el color morado de la paleta para no hacer tediosa ni pesada la lectura, para evitar que se viera como una mancha y no creara armonía, es decir, si se colocaban en color negro, hubiese sido muy pesado para la vista ya que a lo largo de la línea no se utiliza cualquier otro texto en color negro.

Tipografía

El bifoliar al ser una pieza más extensa, se vio la necesidad de agregar una familia tipográfica puesto que no parecía interesante el utilizar únicamente dos, esto volvía tedioso y monótono el diseño y tampoco apoyaba los niveles de lectura deseados.

Una de las tipografías utilizadas es Villeray Rounded *Medium* utilizada para títulos en general, es un tipo de letra con mucha presencia y además combina muy bien con la línea gráfica, es decir, al ser un estilo *sans serif* se puede tomar la libertad de incorporarle trazos que decoren los títulos, para poder crear una relación entre este aspecto y el concepto, sin que se sature mucho la página.

El segundo nivel de lectura es la familia tipográfica Hybi 4, un estilo script que también fue utilizado para crear jerarquías visuales en los títulos de los apartados y unificar cada uno de ellos con el estilo de ilustración que se maneja a lo largo de la línea gráfica y del mismo bifoliar.

Akzidez-Grotesk Std *Light* es el tipo de letra agregado para los cuerpos de texto puesto que es un estilo *sans serif* más simple el cual facilita la lectura y combina muy bien con los niveles de lectura anteriormente estipulados.

Portada y contraportada

Se tomó la decisión de trabajar las páginas del bifoliar sobre el fondo de color rojo de la paleta, puesto que, además de apoyar la causa de remover estigmas y perderle el miedo sangre de la menstruación, hace que la pieza resalte y le brinda la importancia que merece.

Además de que se toma como base la información obtenida con respecto al color rojo, ya que es muy recomendado para captar la atención del público, debido a que es un color dominante que debe usarse con cuidado por su fuerza y pasión.

Es por esto que el texto sobre este fondo fue utilizado en color blanco para crear un contraste fuerte que apoya la relación con el concepto y además facilita y asegura la lectura del texto por parte del grupo objetivo.

La portada cuenta con el patrón de los pétalos de flores en el margen del formato, esto para unificar la composición con la línea gráfica y que también en esta pieza se vea representada la parte de “floreamiento de trazos” del concepto. El patrón fue trabajado a mayor escala debido en el tamaño anteriormente presentado se saturaba mucho y se perdía la unidad con la línea. En la parte inferior de la composición se encuentra el título que se le proporcionó al bifoliar “No solo crezcas, florece” que además de estar muy conectado con el concepto de diseño, invita al grupo objetivo a aprender de su menstruación, a unirse a la organización y a apreciar y respetar su ciclo. El título está colocado en dos familias tipográficas, la parte script en una escala menor que la parte del estilo *sans serif*; en la palabra “florece” se ilustró una enredadera con flores y hojas que unifica e integra la parte script con el estilo *sans serif*. Así se logró conectar el título con la parte de “floreamiento de trazos” del concepto de diseño.

Debajo del título se colocó el logotipo de la organización en su versión de color blanco para que, por jerarquías visuales, sea el siguiente punto a identificar después del título.

La contraportada se diagramó de una forma simple con una sola columna, donde se encuentra una breve explicación de lo que es Carpa Roja; se colocó el logotipo del evento como título para que la asociación sea inmediata y no cause ningún tipo de confusión eventualmente.

En la parte inferior de la contraportada se colocaron los mismos íconos que en la hoja membretada con el contacto de la organización y sus cuentas en redes sociales, esto para poder brindarles seguimiento a las que lo necesiten o se vean interesadas en formar parte de la organización.

Interiores

Para las páginas anteriores, se utilizó un color blanco de fondo y así poder resaltar la utilización de la paleta de color creando contrastes fuertes y niveles de lectura más llamativos.

La diagramación de las páginas se hizo pensada en que debía existir espacio para una ilustración que se integrara tanto en el texto como en los espacios en blanco de las páginas. Se crearon dos columnas del mismo tamaño, las cuales son funcionales en el momento de que el lector se vea interesado en el tema.

En la primera página se respetó con exactitud la retícula establecida y en la segunda página se modificó la posición de dos textos, esto para romper la monotonía y como se había mencionado antes, hacer que la ilustración se integre al texto y no sean dos elementos diferentes por separado y no se apoyen entre sí para representar el concepto como uno solo.

Los niveles de lectura dentro de estas páginas, se logró por medio de la utilización de los colores de la paleta y las distintas familias tipográficas que se trabajan en el proyecto.

Ilustración

El estilo de ilustración y el nivel de abstracción trabajado en esta pieza es el mismo que en las anteriores, así se logra unificar como un sólo proyecto, crea armonía y fortalece el concepto.

Esto significa que se ilustraron flores únicamente en sus contornos con variaciones en sus grosores y colores, lo que representa la parte de “florecimiento de trazos” del concepto, el hecho de utilizar varios colores y crear contraste entre los elementos y el fondo. También con los grosores, le da presencia a la ilustración por lo que se puede relacionar con la idea de fuerza que se busca en el concepto.

La ilustración en sí, es un conjunto de flores, que por jerarquía hacen que la lectura siga cierta dirección. Se presentan diferentes flores con distintos tamaños y estilos, además de que la intención inicial de esto es demostrar ciertas etapas del florecimiento con lo que se connota que al conocer a la organización, las mujeres florecen debido a que aprenden de su ciclo, se conocen a ellas mismas y saben relacionarse y conectarse con la naturaleza a través de su ciclo.

El uso de ilustración se vio muy importante debido a que además de que une a la pieza con la línea gráfica, el grupo objetivo es muy amplio y con distintos niveles de educación por lo que la implementación de ilustraciones ayuda a captar la atención de las lectoras y a mantenerlas interesadas en la pieza. Cabe mencionar que el grupo objetivo está conformado por mujeres con una personalidad alegre, activa y extrovertida por lo que una pieza con mucho texto y nada interactiva no hubiese sido tan funcional.



Carpa Roja es un evento que se practica internacionalmente y en Guatemala es organizado por Guatemala Menstruante, que busca reunir a mujeres guatemaltecas de todas las etnias, todas las clases sociales y sin limites de edad para tener un momento con ellas mismas, en las que pueden ser ellas mismas sin ningun compromiso o prejuicio; la idea es crear un ambiente de confianza en el que las mujeres se sientan libres, en donde se puedan resolver dudas con respecto al cuerpo de la mujer y deshacerse de los mitos y estigmas que les limita y así todas poder conocerse y valorarse más para enfrentarse a una sociedad que presenta muchos obstáculos hacia las mujeres y su naturaleza.

 guatemalamenstruante@gmail.com

 [/guatemalamenstruante](https://www.facebook.com/guatemalamenstruante)

 [@guatemalamenstruante](https://twitter.com/guatemalamenstruante)

No solo crezcas;
FLORECE



¿Qué es Guatemala Menstruante?

Guatemala Menstruante es una organización guatemalteca sin fines de lucro que busca romper moldes y cambiar la forma en la que se vive la menstruación. Esta organización desea reivindicar la sangre ya que eso es lo que une a todas las mujeres de todas las etnias, todas las clases sociales, todos los países del mundo. Su objetivo es remover los estigmas y mitos que limitan a la mujer guatemalteca a conocer su cuerpo y la relación con su ciclo lunar.

Guatemala Menstruante subite económicamente debido a su asociación con la empresa 'Nana Luna'. Una sociedad fundada en busca cambiar la vida de las mujeres menstruantes, introduciendo al mercado alternativas ecológicas y saludables que promueven el autoconocimiento y cuidado del cuerpo de la mujer guatemalteca.

Nuestra Misión:

Vitalizar la sangre menstrual. Que las personas reconozcan la menstruación como un proceso natural que debemos respetar.

Nuestra Visión:

Posicionar al ciclo menstrual como herramienta de conocimiento y empoderamiento.

Nuestros Objetivos:

Vitalizar la sangre menstrual. Que las personas reconozcan la menstruación como un proceso natural que debemos respetar.

Apoyar a las personas que desean reconectarse con su ciclo menstrual. Brindar información sobre nuestros cuerpos, nuestras diferentes fases y los cambios que vivimos en nuestra cicloidad.

Educar sobre las diferentes alternativas para nuestra sangre y reconocer que escoger entre las diferentes alternativas más puede tomar personal que Recuperar nuestro cuerpo como primer territorio de lucha.

Folleto informativo

Portada y contraportada:

Para la portada del bifoliar informativo se decidió mantener una conexión entre el título del documento “Conoce y ama la luna en ti” y la línea gráfica que se había estado utilizando en todas las piezas. Por eso mismo se realizó una mezcla de imagen e ilustración. Considerando que el material está destinado a adolescentes, se decidió mantener una esencia femenina y juvenil.

En el centro se colocó una imagen de una luna, la cual se relaciona directamente con el título y a su alrededor se encuentran los pétalos, flores y hojas que se han utilizado en todas las piezas. Estos elementos no fueron sólo colocados alrededor, sino la intención es que algunos de ellos están sobre la luna, transmitiendo la idea que estos están abrazándolo, formando parte de su ciclo. La portada se ata también a la misión de la organización, siendo la luna el ciclo menstrual y los elementos a su alrededor una representación de la mujer, unidos en armonía.

La contraportada se reservó para las sugerencias a las adolescentes y un espacio para los datos de contacto.

Color

Se continuó utilizando la misma paleta de color, con la excepción de agregar una tonalidad más oscura del color morado para el color del fondo en la portada. Se realizó esta adición a la paleta solamente en esta pieza, con la intención de darle a la portada una esencia más nocturna, apoyando el elemento principal de la misma: la luna.

Al tomar como base el Marco Teórico, la expresividad del color utilizado en la portada es una alteración conocida como color connotativo el cual se entiende como el que aporta sensaciones subjetivas al receptor y está conectado con el significado del color; que en este caso el morado está representando el feminismo y por su tonalidad, aporta fuerza e incluso ayuda a la ilustración a representar la noche por la luna de la ilustración.

Ilustración

La ilustración de los pétalos se mantuvo de acuerdo a la línea gráfica en general de todas las piezas. En donde se utilizan sólo trazos que aparentan ser ciclos, de esta forma se evidencia el concepto “Fuerte florecimiento en trazos cíclicos” en la portada, así como también en las flores que rodean la luna, representando el florecimiento de forma cíclica, debido a la similitud que tiene a un patrón.

En el caso de la ilustración, también se colocan elementos que no están solamente a trazos, sino que tienen fondos sólidos. De esta forma se crea más contraste entre colores en la portada en general, dando más color y vida al diseño.

Diagramación

En la portada se utilizó una diagramación simple, en donde la ilustración queda como punto focal y central. Mientras que los demás elementos, como el título y logos, se adecuan a su alrededor, para complementar e informar.

Tipografías

Para el título en la portada se mantiene la tipografía “Villeray Rounded”, creando un nivel de lectura con dos de sus estilos, *bold* y *medium* para crear niveles de lectura interesantes. En el interior se mantiene también el estilo *bold* para los títulos.

Páginas interiores:

Retícula y diagramación

Se utilizó una retícula formal, para garantizar una diagramación bien organizada que le diera al diseño una apariencia profesional, ordenada y limpia. La diagramación de los cuerpos de texto se mantiene en cuadros y columnas bien organizadas.

En estas páginas se pretendía no saturar de información y dejar suficiente espacio para que las ilustraciones resalten y al mismo tiempo dejar respiros visuales.

Color

En cuanto a la paleta de color, se utilizan los mismos colores de carpa roja, en donde el color rojo representa la sangre, el morado el feminismo y el rojo-violeta la unión de éstos.

Para no sobre saturar las páginas y mantener un diseño limpio y ordenado, se decidió no utilizar bloques grandes de colores, sino solamente pequeños espacios y elementos con color.

Con la intención de darle a los textos un toque femenino, se decidió que estos tuvieran el color morado, siendo un color lo suficientemente oscuro para que sea legible y al mismo tiempo un color que se diferencie de los colores tradicionalmente utilizados en textos.

Ilustración

Las ilustraciones están ligadas al concepto “Fuerte florecimiento en trazos cíclicos”, tanto gráficamente, como en cuanto a la temática. Gráficamente las mujeres y las flores están hechas a trazos que y están rodeadas de elementos como las etapas de la luna y las flores que representan ciclos que florecen alrededor de la mujer.

En el caso de la primera ilustración se utilizó una mujer que está rodeada de flores y se abraza a sí misma. Esta ilustración está reforzada por la frase “La menstruación nos une a la naturaleza”, que mantiene el uso de la tipografía “Villeray Rounded” y una línea similar a la que se utiliza en el título de páginas interiores del bifoliar, creando así la unión entre estas piezas.

En cuanto a la segunda ilustración, también se hace una fuerte conexión con el concepto, en este caso se utiliza también como una infografía, que explica las diferentes fases de la menstruación. Ambas mujeres tienen poses en donde se abrazan a sí mismas, de esta forma evidenciando la aceptación y amor que tienen por sus cuerpos.

De igual forma, como se explicó en el folleto anterior, la implementación de las ilustraciones es un elemento clave para esta pieza debido a que ayuda a captar y mantener la atención del grupo objetivo.





Cuando hablamos de menstruación es importante comprender que es mucho más que hablar de toallitas sanitarias y un par de "días raros" al mes. Hablar sobre menstruación implica entender el ciclo menstrual en su totalidad; al entendimiento y comprender todas sus dimensiones encontramos en nuestro ciclo herramientas para conocernos a nosotras mismas, sentirnos seguras y empoderadas sobre nuestro cuerpo. Las dos fases principales del ciclo menstrual son la ovulación y la menstruación. Podemos considerar estas fases como opuestas: la ovulación es nuestra fase de apertura, la fase en donde nos encontramos más sociables y animadas. Esta es tu fase fértil, es decir que al momento que una mujer mayor desea ser madre estos serán los días en que podrá comenzar su embarazo junto con su pareja. La menstruación es nuestra fase de recogimiento, deseamos estar solas y tranquilas. La menstruación está compuesta de tejido del endometrio y un poco de sangre, ro es sangre sucia y no debe ser desagradable para nosotras. La sangre menstrual es la única sangre que sale de un cuerpo humano sin necesidad de heridas o por enfermedad; es sangre que nos muestra un

"La menstruación nos une a la naturaleza"

cuerpo saludable y símbolo de vida. La fase más fácil de reconocer es la menstruación ya que existe el sangrado vaginal, nuestro vientre se hincha y puede haber leves dolores abdominales. Sin embargo, durante la ovulación es posible reconocer cambios en nuestro cuerpo, nuestros pechos están más firmes y así podemos sentir movimientos internos en nuestro vientre, además podemos experimentar flujo vaginal blanco o transparente. En medio de estas dos fases se encuentran las fases de transición. La fase preovulatoria es una fase durante la cual nos sentimos muy cómodas con nuestro cuerpo y bastante animadas a probar nuevas experiencias. Ahora bien de la fase premenstrual existen muchos mitos que nos hacen tenerle miedo a esos días, sin embargo si llevamos un registro de nuestro ciclo menstrual podemos reconocer nuestra fase y prepararnos para estar cómodas, esta es una fase en la que nuestro cuerpo comienza a prepararse para menstruar, emocionalmente sentimos todo con mayor intensidad, por lo tanto buscamos espacios en donde podamos conseguir un poco de tranquilidad y paz.



Facebook Guatemala Menstruante

En el momento de organizar el manejo de redes sociales de la entidad se buscó una estrategia que permitiera mostrar los cambios en el momento de revelar la identidad gráfica, es decir se diseñaron piezas que lograran captar la atención de las seguidoras, que fueran piezas simples para que se lograra identificar bien cada uno de los elementos y que así se pudieran reconocer y distinguir aspectos como el logotipo, los colores y el tipo de ilustración que se trabajará de ahí en adelante.

De acuerdo con la información del Marco Teórico, el objetivo de las páginas de Facebook es conseguir más “fans” que es lo que busca la organización, conseguir más seguidoras que estén de acuerdo con los objetivos de la organización y postura con respecto a la menstruación.

Foto de perfil

Para la foto de perfil de la organización se diseñó una imagen capaz de exponer la nueva identidad de Guatemala Menstruante con la intención de dar a conocer el logotipo, los colores y la línea gráfica para que eventualmente cada elemento o pieza puedan ser automáticamente relacionadas con la organización.

La foto de perfil está compuesta por un color fuerte sólido de fondo, el rojo para seguir la línea gráfica anteriormente mencionada y así darle poder al movimiento que tiene como objetivo la organización. En el centro se encuentra el logotipo de la organización en su versión de color blanco y en el margen de la imagen se colocó de nuevo el patrón de los pétalos

creados solamente por trazos y puntos continuos. Esto para fortalecer la línea gráfica y crear unidad entre todas las piezas. Además de que la diagramación de esta imagen presenta como punto focal el logotipo de la organización proporcionándole la importancia que merece.

Foto de portada

Para la imagen de portada, se diseñó una ilustración en donde se incorpora tipografía y así representar una frase importante para la organización de una forma creativa y estética.

Se tomó como base la parte de “florecimiento de trazos” del concepto para realizar una ilustración que lograra representar la frase “conoce tu cuerpo, haz tu revolución”, para esto se utilizó una metáfora fusionando la ilustración de una orquídea y una vulva donde la similitud a nivel gráfico es muy funcional e interesante, además de la semejanza en cuanto a definición por las partes físicas de la flor hacen más comprensible la ilustración. Estos son elementos claves tanto para el concepto como para la esencia de la organización puesto que, además de que el tipo de ilustración sigue unificado con la línea gráfica del proyecto al estar realizado únicamente en contornos, apoya mucho la parte de fuerza que se busca en el concepto y el resultado de la ilustración se comprende cómo cada mujer florece de forma natural sin restricciones ni tabús, de una forma estética y natural.

Para esta ilustración se jugó con la paleta de color en los distintos trazos y para hacerla más llamativa y poder utilizarlos todos para que fueran reconocidos por el grupo objetivo; sobre un fondo blanco, sólido utilizándolo como respiro visual y así se logre apreciar más la ilustración y se logre comunicar claramente el mensaje.

En cuanto a la tipografía, se utilizaron dos de las familias anteriormente especificadas, una de ellas Hybi 4 que por el estilo facilita la integración del texto con la ilustración y la segunda Villeray *Medium* en mayúsculas y color rojo lo que le da fuerza a la frase y no deja que se pierda entre la ilustración, sino que tengan un peso visual bastante equilibrado.

Publicaciones de expectativa y revelación

De acuerdo con el análisis de acercamiento el grupo objetivo está conformado por personas altamente activas en las redes sociales, principalmente en Facebook, por lo que para atraer la atención de las seguidoras y presentarles la nueva línea gráfica de una forma creativa se diseñó una estrategia de expectativa y revelación en Facebook para el lanzamiento de la nueva imagen de Guatemala Menstruante.

Para ésta se trabajaron 4 publicaciones diferentes, que pretenden crear cierto misterio gracias al contenido que se presenta y la forma en la que se publica.

Publicación expectativa No. 1

Se decidió que las publicaciones de expectativa estuvieran conformadas por gifs, debido a la compatibilidad del formato con la idea de ciclo del concepto. La primera publicación trata de un gif animado que presenta algunos de los pétalos del patrón dibujándose de forma continua con un texto

parpadeante en el centro, el cual avisa que se está trabajando en algo para sorprender al grupo objetivo.

Este gif contiene un fondo el color rojo sólido de la paleta, con los pétalos de los demás colores. Para asegurar que el texto fuera el punto focal, éste fue colocado de color blanco en el centro de la composición.

La familia tipográfica utilizada para el texto es Villeray Rounded, pero se utilizaron únicamente dos tipos de la familia para crear niveles de lectura, creando una composición más atractiva.

Publicación expectativa No. 2 y 3

Para la segunda publicación, también se creó una animación en gif, en la cual se presenta una de las flores del isotipo en donde el trazo de la misma se va delineando, connotando un ciclo, gracias al loop de la animación.

Esta publicación se vincula mucho con el concepto puesto que la parte de “fuerte” se ve expresada en el fondo ya que este es en todos los colores sólidos de la paleta de color y van cambiando en transición mientras la flor se va dibujando. Ahora bien, la parte de “florecimiento de trazos” se ve reflejada en la ilustración en sí, puesto que es una flor realizada únicamente por sus contornos como ya se había mencionado.

Estratégicamente se tiene contemplado publicar la animación con un texto que haga alusión a lo cíclicas que son las mujeres con respecto a la menstruación.

La tercera animación es muy parecida a la anterior, con única diferencia de que en ésta se dibujan ambas flores del logotipo, alimentando un poco más la revelación.

Publicación de revelación

Para la estrategia de revelación, se creó una animación tipo motion graphic en donde se presenta la nueva imagen de la organización a partir de textos e iconos alusivos al concepto y la temática de la organización (los cuales como ya se ha explicado anteriormente, están altamente ligados).

Esta publicación se trabajó sobre el color rojo sólido de la paleta utilizando a lo largo de la animación la textura visual de la línea gráfica, con el mismo concepto de la publicación de revelación no. 1 y 2, en donde el trazo se va delineando.

Todo el texto utilizado se presenta de color blanco para crear contrastes y asegurar la legibilidad; la familia tipográfica utilizada es Villeray Rounded para mantener la conexión entre las piezas y así mismo mantener esta pieza que pretende presentar la imagen, altamente ligada a la línea.



PSDFreebies.com

John Smith Home



GUATEMALA menstruante

PSDFreebies .com @PSDFreebies

Home

- Photos
- Likes
- About
- Videos
- Welcome
- Posts

Create a Page

Liked Message More

Contact Us

Status Photo / Video

Write something on this Page...

PSDFreebies.com changed their cover photo. 2 mins

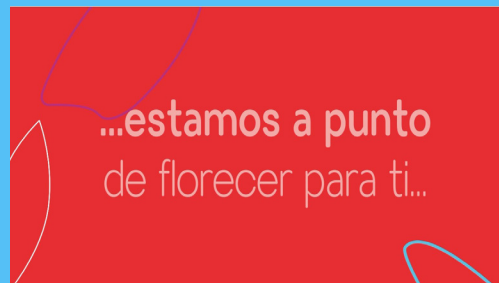
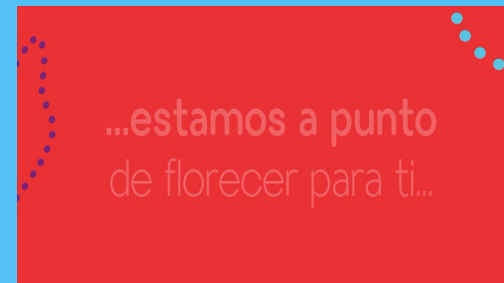
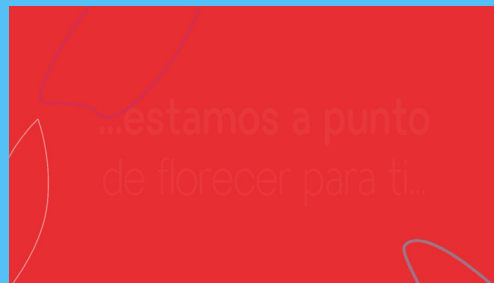
Personal Website

Search for Posts on the Page

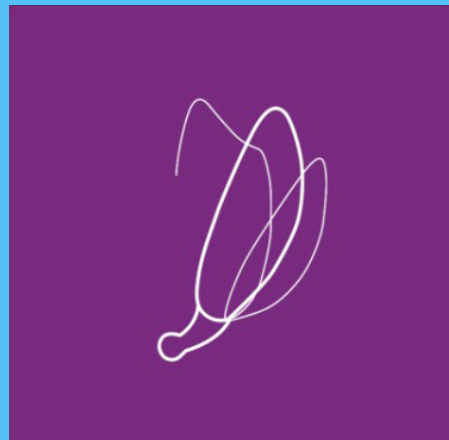
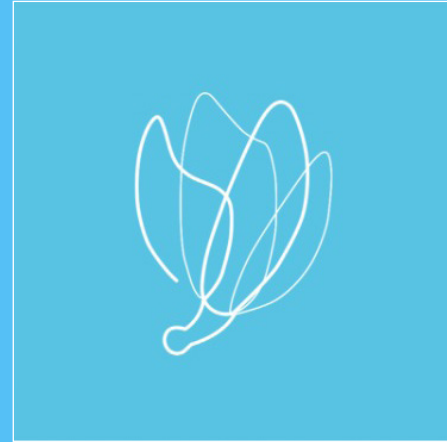
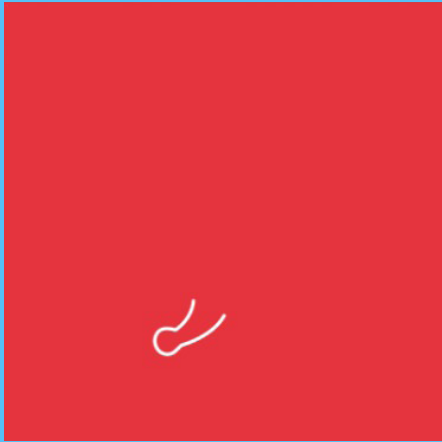
1,955,550 people like this Tom Smith and 20 other friends

Invite friends to like this Page

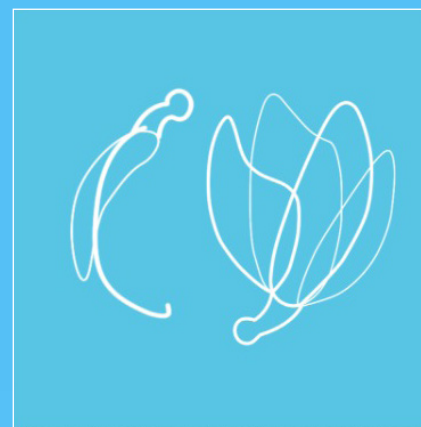
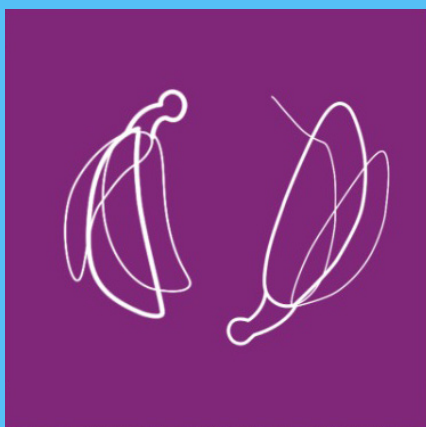
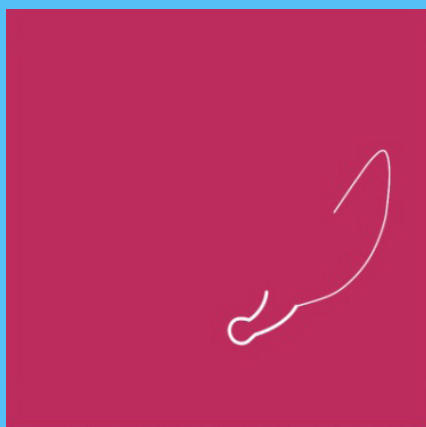
Publicación expectativa No. 1



Publicación expectativa No. 2



Publicación expectativa No. 3



Publicación revelación

Somos cíclicas,



y cada mes...



FLORECEMOS



Te presentamos nuestra
nueva imagen



Plantilla de publicaciones

Con la intención de proporcionar a la organización un medio con el cual puedan publicar mensajes o frases de su autoría, se diseñó una plantilla con un diseño establecido y lineamientos específicos de cómo utilizarlo, para que así el cliente pueda editar la información y tener más libertad al momento de querer publicar en sus redes sociales como Facebook y Twitter.

Se diseñaron dos diferentes formatos para la pieza para que la organización tenga la libertad de publicar una imagen con un mensaje más extenso sin que se vea saturada y vuelva pesada y poco funcional la pieza. Sin embargo, no es un cambio muy significativo en el tamaño debido a que no se considera funcional una publicación con muchas palabras.

También para ampliar sus opciones al momento de publicar, se proporcionaron 3 colores de la paleta distintos para el fondo de la pieza, exceptuando el rojo para no restarle protagonismo a la foto de perfil. La pieza cuenta con diseño en los márgenes y un elemento de interés en la parte inferior formada por un conjunto de flores, hojas y ramificaciones similares a los patrones utilizados en otras piezas digitales, esto para unificar y crear una conexión con el concepto. Asimismo, los colores de las hojas y flores, varían dependiendo el color de fondo.

También se colocó en la parte inferior de la imagen el logotipo con un tamaño y posición estratégica, permitiendo que la frase sea siempre el punto focal.

La plantilla en el mensaje interno debe utilizar la familia tipográfica Villeray Rounded, la cual será entregada a la organización para que puedan editar las plantillas con mensajes a su conveniencia (queda a discreción del cliente el tipo a utilizar dentro de la familia).

Guatemala Menstruante
June 17

Lorem ipsum dolor sit amet timeti ergo sum Lorem ipsum dolor sit amet timeti dolor sit amet timeti imeti ergo sum imeti ergo sum



Que la única sangre
que corra sea la
SANGRE
menstrual

GUATEMALA
menstruante

Like Comment Share

1.6M

11,397 shares 15K Comments

Write a comment...

Guatemala Menstruante
June 17

Lorem ipsum dolor sit amet timeti ergo sum Lorem ipsum dolor sit amet timeti dolor sit amet timeti imeti ergo sum imeti ergo sum



Mi sangre
no mancha

GUATEMALA
menstruante

Like Comment Share

1.6M

11,397 shares 15K Comments

Write a comment...

Guatemala Menstruante
June 17

Lorem ipsum dolor sit amet timeti ergo sum Lorem ipsum dolor sit amet timeti dolor sit amet timeti imeti ergo sum imeti ergo sum

Que la única sangre que corra sea la **SANGRE menstrual**

GUATEMALA menstruante

Like Comment Share

1.6M Top Comments -

11,397 shares 15K Comments

Write a comment...

Guatemala Menstruante
June 17

Lorem ipsum dolor sit amet timeti ergo sum Lorem ipsum dolor sit amet timeti dolor sit amet timeti imeti ergo sum imeti ergo sum

Mi sangre no mancha

GUATEMALA menstruante

Like Comment Share

1.6M Top Comments -

11,397 shares 15K Comments

Write a comment...

Guatemala Menstruante
June 17

Lorem ipsum dolor sit amet timeti ergo sum Lorem ipsum dolor sit amet timeti dolor sit amet timeti imeti ergo sum imeti ergo sum

Que la única sangre que corra sea la **SANGRE** menstrual

GUATEMALA menstruante

Like Comment Share

1.6M Top Comments

11,397 shares 15K Comments

Write a comment...

Guatemala Menstruante
June 17

Lorem ipsum dolor sit amet timeti ergo sum Lorem ipsum dolor sit amet timeti dolor sit amet timeti imeti ergo sum imeti ergo sum

Mi sangre no mancha

GUATEMALA menstruante

Like Comment Share

1.6M Top Comments

11,397 shares 15K Comments

Write a comment...

Logotipo Carpa Roja

Con el tema de Carpa Roja se decidió trabajar las piezas sobre el mismo concepto y la misma línea gráfica que la de Guatemala Menstruante, al ser este un evento organizado por las integrantes de esa organización y promovido por ésta misma, así se puede hacer inmediata la relación, existiendo unidad en todo el proyecto.

Para la realización del proceso de bocetaje de este logotipo, se tuvo como base el análisis de los logos utilizados internacionalmente, donde dentro de las características más comunes eran la representación gráfica de una carpa y colocar el nombre del país donde se realiza el evento.

En lo que debe resaltar más Carpa Roja, es en el tema de la sororidad, el cual se aportó desde el Marco de Referencia. Éste es uno de los fines más importantes del evento, el cual consiste en la unión entre las mujeres, lo que se logra en cada Carpa Roja cuando mujeres se reúnen y comparten de sus experiencias, sabiduría, anécdotas, entre otros.

Isotipo

Para el isotipo se decidió interpretar a una mujer como una flor nuevamente por medio de la metáfora, tanto en similitud gráfica como en lo que cada elemento representa; pero se cambió la forma y la posición de la misma. Justo como en el isotipo anterior se representó la cabeza de la mujer como un círculo sólido en el final de tallo. Se decidió cambiar de flor para que a pesar de querer que se vea como parte de una sola organización, no termine siendo lo mismo para ambas.

Por eso la flor utilizada es la abstracción de un clavel, con la metáfora nuevamente como figura retórica, la cual es óptima

debido a la forma de sus pétalos que ayudan en el momento de querer connotar una carpa, es decir, la forma en que se colocaron los pétalos hacen alusión a la forma de una carpa. Además este tipo de flor cuenta con un pistilo y sus estambres con anteras; estos se aprovecharon para poder dar a entender cada uno de ellos como gotitas, es decir, representar la sangre de la menstruación que sale de la mujer, ilustrada como una flor o de la carpa en la que todas las mujeres se reúnen.

Tipografía

Con la intención de conservar la unidad de la línea gráfica entre los dos logotipos, se decidió utilizar las mismas familias tipográficas las cuales combinan muy bien con el estilo de la ilustración, son legibles y respetan la conexión con el concepto. Además de que se pudo incorporar de igual forma tipografía e ilustración en la pieza para poder complacer las preferencias del cliente.

Se utilizó Villeray Rounded *Medium* -All caps para el título del evento. Así se logra identificar rápidamente como un logo diferente y la otra tipografía se utilizó en la siguiente palabra que es la especificación del país del evento, esta aclaración se vio necesaria debido a que es un evento que se lleva a cabo internacionalmente. Para esta segunda palabra se utilizó el estilo de letra script de la línea gráfica, es decir Hybi 4 con la que se facilitó la integración de ambos elementos gracias al estilo de los trazos y la forma de las letras.

Diagramación

Se conservó la organización de elementos estipulada para el logotipo de Guatemala Menstruante, para poder hacer más fuerte la conexión entre ambas piezas y no crear tanta distinción entre ellas, así no se altera tanto la línea gráfica.



Facebook Carpa Roja

La imagen en redes sociales de Carpa Roja se mantuvo en un estilo más simple y menos saturado en cuanto a elementos gráficos de apoyo y la utilización del color debido a que no se le quería restar importancia en el momento de comparar la imagen del evento con la organización. De igual forma se trabajaron las piezas con base en el concepto de “fuerte florecimiento en trazos cíclicos” pero más enfocado en la unión de las mujeres en el evento.

Foto de perfil

La foto de perfil del evento es únicamente el logotipo, en su versión de color rojo sobre un fondo blanco, esto debido a que una de las principales intenciones de la página en redes sociales es el de informar acerca de las fechas, por lo que no se requiere tanta atención en la imagen de perfil más que si diferenciarla de la foto de perfil de la organización.

Foto de portada

Para la portada se mantuvo el fondo de color blanco sobre el cual se creó una ilustración, que al igual que en la de Guatemala Menstruante, ésta se incorpora con el texto, pero con la diferencia de que en esta situación se ilustró el perfil de una mujer que da a entender que de ella misma salen las flores y enredaderas que se incorporan en la tipografía, esto refuerza la idea de sororidad y unión entre las mujeres que desde un principio se tenía como objetivo para representar el evento.

Cabe mencionar que hay dos flores que resaltan dentro de la composición y es la manera en la que se solucionó de una forma muy notoria la relación de la pieza con el concepto, además de utilizar varios de los elementos anteriormente especificados como la paleta de color y la familia tipográfica utilizada, que en este caso es *Villeray Rounded Medium* en mayúsculas.

En la parte inferior de la imagen se especifica que el evento es propio de la organización Guatemala Menstruante, para que en el momento de asociar la imagen, no cree ningún tipo de confusión y así crear jerarquías entre las mismas piezas.

The image shows a screenshot of a Facebook event page. The page is titled "Carpa Roja 'Cuidando De Mi Niña Interior'" and is hosted by "Guatemala Menstruante". The event is scheduled for Saturday, April 22 at 9 AM, at "La Casa de Cervantes" in Guatemala City. The page features a decorative header with the text "CARPA ROJA" and a stylized illustration of a woman's profile. The left sidebar shows navigation options for events, including "Events", "Calendar", "Birthdays", "Discover", and "Past". The right sidebar lists related events, such as "Bazar en La Casa de Cervantes" and "Recital de Guitarra Clásica del...". The bottom of the page includes links for "About" and "Discussion".

Search Facebook

Mafer Home

29 Events

Events
Calendar
Birthdays
Discover
Past

Carpa Roja "Cuidando De Mi Niña Interior"

+ Create Event

evento de: GUATEMALA Menstruante

APR 22 Carpa Roja "Cuidando De Mi Niña Interior"
Public · Hosted by Guatemala Menstruante

★ Interested ✓ Going

Saturday, April 22 at 9 AM
about 1 month ago

La Casa de Cervantes
5a Calle, 5-18 zona 1, 01001-Guatemala City, Guatemala Show Map

About Discussion

Related Events

Bazar en La Casa de Cervantes
Saturday at La Casa de Cervan...
24 guests
Interested · Going

Recital de Guitarra Clásica del...
Saturday at La Casa de Cervan...
4 guests
Interested · Going

English (US) · Español · Português (Brasil)
· Français (France) · Deutsch

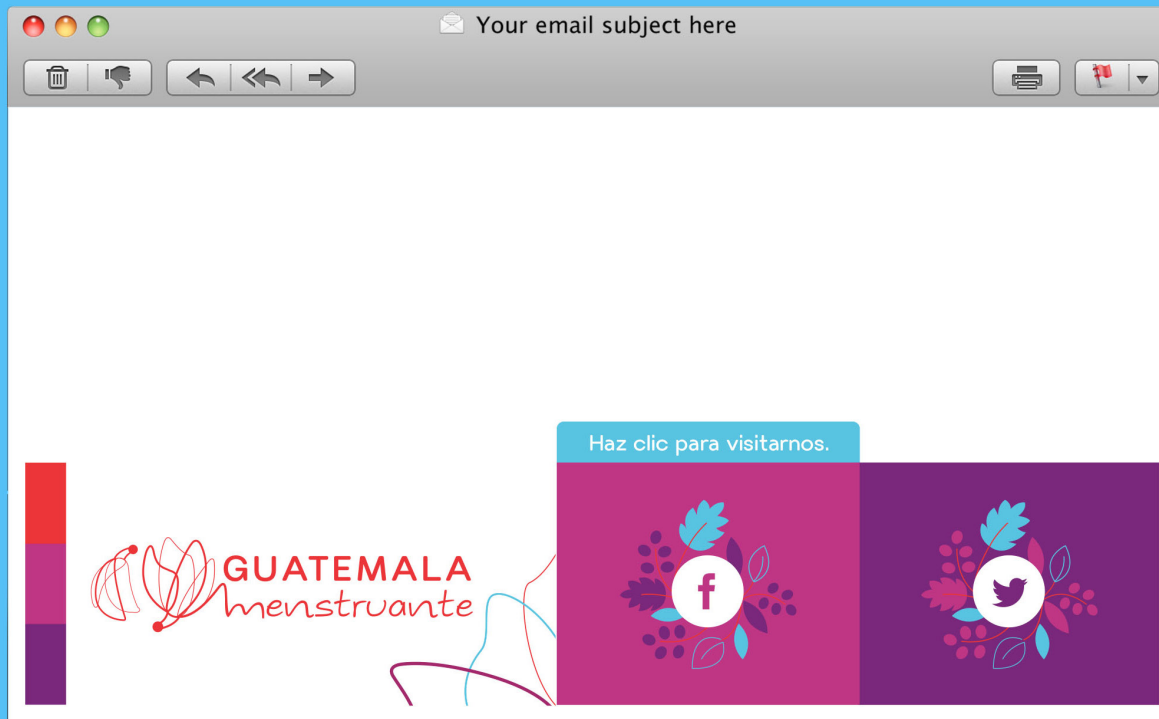
Privacy · Terms · Advertising · Ad Choices · Cookies · More
Facebook © 2017

Firma electrónica

La firma electrónica se consideró como una pieza esencial para el proyecto puesto que le agrega un aspecto de formalidad y seriedad a la organización en el momento de que sean contactadas por medio de correo electrónico.

La pieza cuenta con dos secciones, la primera con el logotipo de la organización, el cual toma protagonismo en esta pieza donde la principal función es identificar a la organización, donde también se encuentran los pétalos utilizados como patrón en las piezas anteriores, para conectar más la identidad visual.

La segunda parte consta de los botones para las redes sociales de la organización, lo que además de facilitar la comunicación, le agrega color, interés y armonía a la pieza, aunque para trabajar una pieza equilibrada se agregó una franja de color en el lado izquierdo, elemento que se ha usado en la diagramación de otras piezas, como en la hoja membretada, pero en la parte superior.



Manual de identidad gráfica

Esta es una pieza indispensable en el momento de realizar la identidad gráfica de una organización puesto que es un conjunto de reglas y especificaciones que son útiles en el momento de querer reproducir ya sea el logotipo en distintas situaciones o trabajar en más piezas para el mismo uso de la organización.

Dentro de este manual se colocaron indicaciones para el uso correcto de la marca entre las cuales se encuentran detalles como la paleta de color y sus valores en CMYK y RGB, las familias tipográficas utilizadas y los tipos de letras que las conforman.

De igual forma se encuentran especificaciones con respecto a los logotipos, su estructura, diagramación y proporciones, además de presentar los usos correctos para el logotipo y las formas en las que no se recomienda que este sea utilizado.

En cuanto a la forma del manual, debido a que será visto únicamente de forma digital, es un formato no muy convencional, pero si más atractivo e interesante que facilita la lectura y comprensión del mismo, se utilizó la misma línea gráfica anteriormente especificada, los niveles de lectura ya estipulados con títulos en la familia Villeray Rounded y el cuerpo de texto en Akzidenz-Grotesk Std *Light*.

La portada del manual es un fondo de color rojo sólido con los pétalos del patrón en el margen, éstos de diferentes tamaños para jugar con los puntos de interés del mismo, contiene el logotipo de la organización y el título de la pieza en color blanco para crear contraste y jerarquías visuales.



Paleta de color

Guatemala Menstruante

Paleta de color

Una parte indispensable de la identidad visual de una organización son los colores institucionales. En el caso de Guatemala Menstruante, estos ayudan a que la organización, su misión y objetivos sean percibidos por el grupo objetivo.

Por ello, es fundamental que siempre se reproduzca con buena fidelidad y se eviten variaciones en cuanto a los tonos y valores de cada color.

**ROJO**

C: 0 M: 88.8 Y: 73.5 K: 0
R: 237 G: 53 B: 57
#####

**ROJO-VIOLETA**

C: 0 M: 0 Y: 0 K: 0
R: 165 G: 40 B: 109
#####

**VIOLETA**

C: 34.94 M: 94.26 Y: 20.09 K: 8.47
R: 123 G: 40 B: 124
#####

**CELESTE**

C: 61.01 M: 0 Y: 9.54 K: 0
R: 89 G: 196 B: 227
#####

**BLANCO**

C: 0 M: 0 Y: 0 K: 0
R: 255 G: 255 B: 255
#####

Paleta de color Guatemala Menstruante

Uso del color

ROJO

Este color se eligió para apoyar el objetivo de la organización con respecto al empoderamiento de la sangre y en representación de la menstruación.

VIOLETA

Este color se utiliza como parte indispensable de la línea gráfica como representante del feminismo, lo cual esta se conecta a los objetivos de la organización.

ROJO-VIOLETA

Se utiliza este color para crear la conexión entre la representación de la sangre y el movimiento feminista, es decir la unión de las intenciones de la organización.

CELESTE

Se utiliza este color como un color que brinde contraste y puntos de interés a lo largo de la línea gráfica y así evitar la monotonía.

BLANCO

Por ser un color neutro brinda balance, seriedad y limpieza a la paleta de color y se utiliza para brindar contraste.

Tipografía Guatemala Menstruante

Tipografías

Se utilizan dos tipografías a lo largo de la línea gráfica para crear contrastes y niveles de lectura, con estas se busca representar la feminidad y sencillez de la organización.

Tipografía principal

La familia tipográfica principal de la identidad gráfica de Guatemala Menstruante es Villera y Rounded. Esta tiene un estilo de letra sans serif modernidad y feminidad al diseño, gracias a sus trazos simples y redondos.

Villera y, es una familia muy extensa con distintos tipos que ayudan a crear niveles de lectura dentro de los textos de las piezas.

Villera y Rounded Bold

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

Villera y Rounded Medium

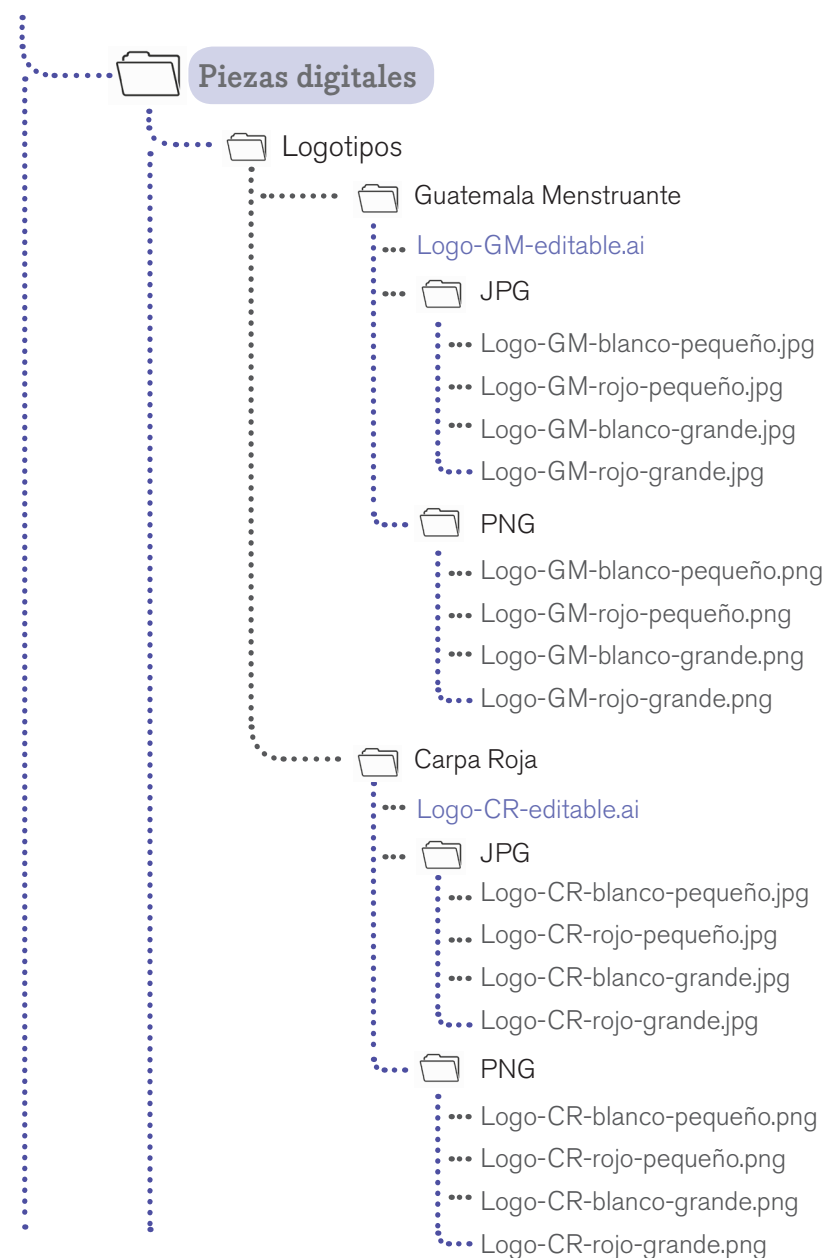
A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

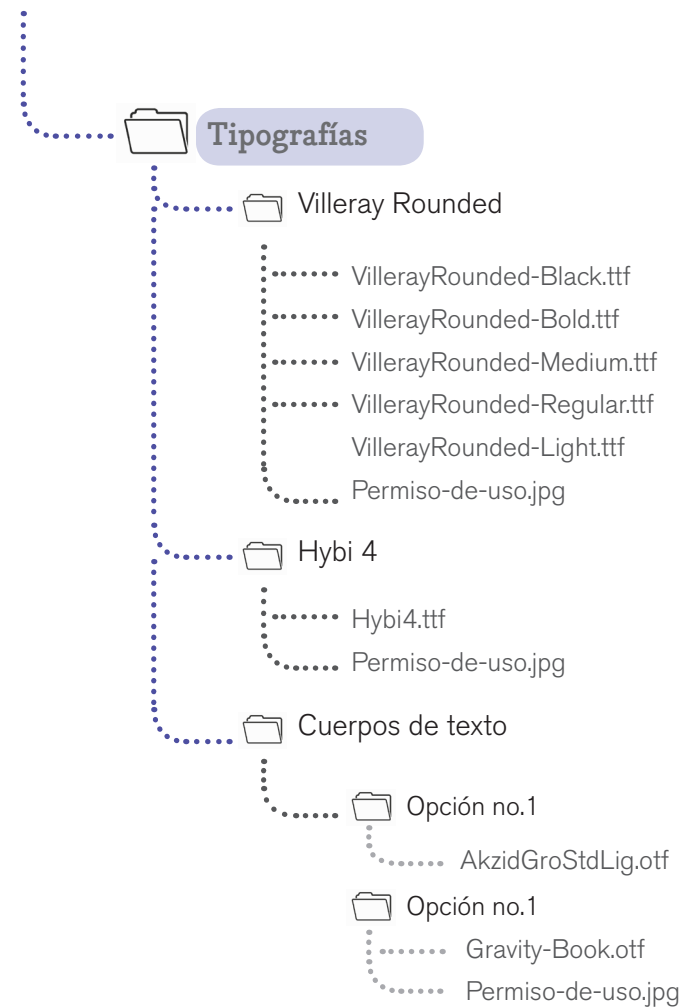
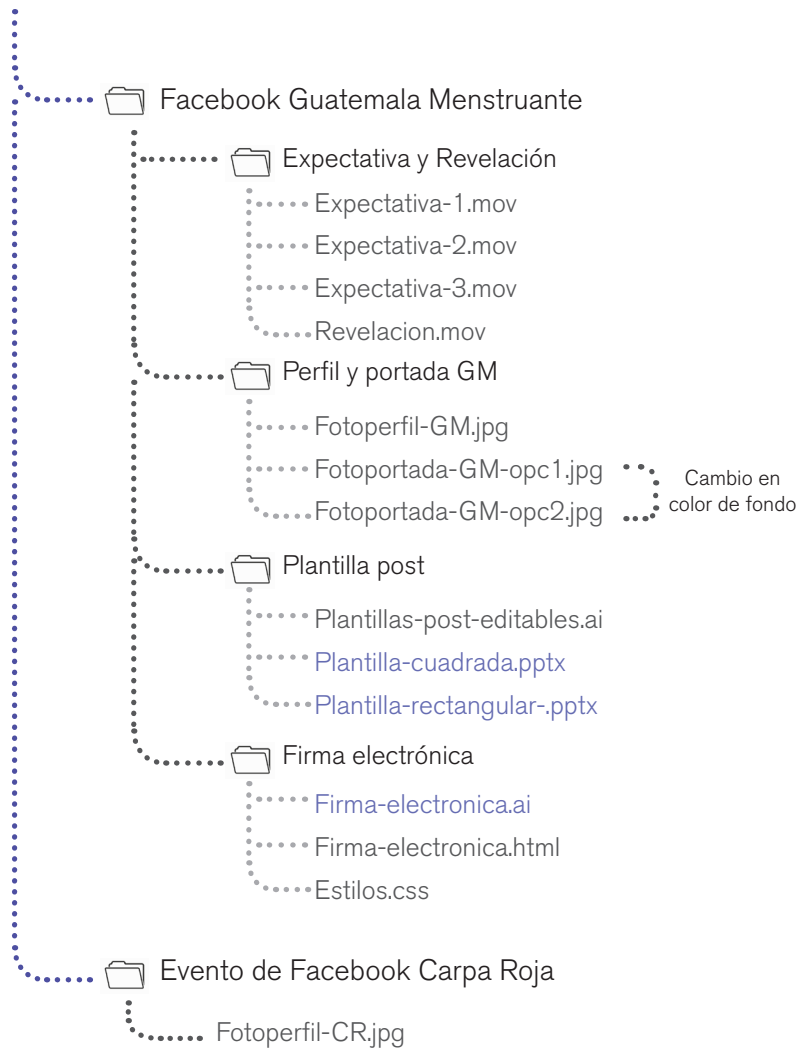
Producción y reproducción



Reproducción

Con la intención de facilitar la reproducción de las piezas, se proporcionó al cliente un usb con carpetas organizadas en donde podrán encontrar las piezas.





Informe de piezas impresas

A continuación se presentan las especificaciones incluidas en el informe dirigido a la directora de la organización Cecilia Pérez, con los datos necesarios que se deben proporcionar a la imprenta para asegurar la reproducción correcta de las piezas.

En el Anexo No. 8 se pueden encontrar las fichas técnicas de cada pieza para impresión.

Pieza	Especificaciones técnicas
Tarjeta de presentación	<p>Formato: Estándar de tarjeta de presentación (3.5x2") orientación horizontal.</p> <p>Soporte: Texcote calibre 12.</p> <p>Tipo de impresión: Digital, cuatricomía, tiro y retiro.</p> <p>Modo de color: CMYK.</p> <p>Acabados: Esquinas redondeadas, troqueladas.</p> <p>Arte realizados en Adobe Illustrator apto para versiones CS6 Y CC.</p> <p>Nota: tipografías y trazos en contornos.</p>
Hoja Membretada	<p>Formato: Carta (8.5x11") orientación vertical.</p> <p>Soporte: Papel bond 80 gramos.</p> <p>Tipo de impresión: Digital, cuatricomía, sólo tiro.</p> <p>Modo de color: CMYK.</p> <p>Acabados: Sin acabados.</p> <p>Arte realizados en Adobe Illustrator apto para versiones CS6 Y CC.</p> <p>Nota: tipografías y trazos en contornos.</p>

Pieza	Especificaciones técnicas
Bifoliar informativo	<p>Formato: Oficio (8.5x13") orientación horizontal. Doblado a la mitad.</p> <p>Soporte: Papel couche brillante 80 gramos.</p> <p>Tipo de impresión: Digital, cuatricomía, tiro y retiro.</p> <p>Modo de color: CMYK.</p> <p>Acabados: Sin acabados.</p> <p>Arte realizados en Adobe Illustrator apto para versiones CS6 Y CC.</p> <p><i>Nota: tipografías y trazos en contornos.</i></p>
Folleto informativo	<p>Formato: Oficio (8.5x13") orientación horizontal. Doblado a la mitad con grapa.</p> <p>Soporte: Papel couche brillante 80 gramos.</p> <p>Tipo de impresión: Digital, cuatricomía, tiro y retiro.</p> <p>Modo de color: CMYK.</p> <p>Acabados: Sin acabados.</p> <p>Arte realizados en Adobe Illustrator apto para versiones CS6 Y CC.</p> <p><i>Nota: tipografías y trazos en contornos.</i></p>

Informe de piezas digitales

A continuación se presentan las especificaciones incluidas en el informe dirigido a la directora de la organización Cecilia Pérez, que especifican los usos correctos de las piezas digitales.

Pieza	Especificaciones
Logotipo Guatemala Menstruante y “Carpa Roja”	<p>Dentro de la carpeta “Logotipos” se encuentra el archivo editable de Adobe Illustrator (.ai) junto con las versiones en (.png) para facilitar la implementación del logotipo sin fondo en los diferentes medios sin necesidad del programa.</p> <p>Nota: Se colocó una versión de color blanco y rojo de cada logotipo en las versiones (.png).</p>
Facebook Guatemala Menstruante	<p>Los “posts” no. 1, 2 y 3 de expectativa (encontrados en la carpeta “Expectativa y Revelación”) deberán ser publicados a mediados de diciembre, con una semana entre cada uno, con la intención de preparar al público y presentar el post de introducción de imagen a inicios de enero.</p> <p>Post de Expectativa No. 1 Este post debe ser publicado con la caption “Somos cíclicas”.</p> <p>Post de Expectativa No. 2 Este post debe ser publicado con la caption “Cada mes florecemos”.</p> <p>Post de Expectativa No. 3 Este post debe ser publicado sin caption.</p> <p>Post de Revelación Este post debe ser publicado con la caption “En la organización también estamos floreciendo”.</p> <p>Seguido al post de revelación se deberá colocar la foto de perfil y de portada que se encuentra dentro de la carpeta “Perfil y Portada GM”.</p> <p>Nota: Queda a discreción del cliente que opción de color de fondo portada utilizar.</p>

Pieza	Especificaciones
Evento de Facebook "Carpa Roja"	<p>En el primer evento de "Carpa Roja" del 2017 se deberá empezar a utilizar la foto de perfil y portada que se encuentran en la carpeta "Evento de Facebook Carpa Roja".</p> <p><i>Nota: Queda a discreción del cliente que opción de color de fondo portada utilizar.</i></p>
Plantilla de post	<p>Dentro de la carpeta "Plantilla Post" se encuentran las versiones de Power Point, con la intención de facilitar el uso y edición de la frase.</p> <p>Se colocaron dos versiones de plantilla, una cuadrada y una rectangular, éstas deberán ser utilizadas de acuerdo a la cantidad de texto de la frase. Si es una frase corta se podrá utilizar la plantilla cuadrada, en cambio si es una frase un poco más larga, se recomienda la rectangular. (También se recomienda que las frases sean de un máximo de 10 palabras)</p> <p><i>Nota: Dentro de las slides de Power Point se encuentran los tres colores disponibles para las plantillas, por lo que queda a discreción del cliente el color a utilizar, aunque se recomienda variar.</i></p>
Firma electrónica	<p>Para colocar la firma electrónica en el correo se debe acceder a la carpeta "Firma electrónica" y abrir el archivo "Firma-electronica.html" en Google Chrome. Seguido seleccionar la opción "Editar" encontrado en la barra de menú de Google Chrome y seleccionar la opción "Seleccionar todo", luego la opción "Copiar" (también en la opción "Editar").</p> <p>Para colocar en Gmail, se debe acceder a las opciones de "Configuraciones", luego "Configuración" y buscar la opción de "Firma". Finalmente colocarse sobre el cuadro de texto y seleccionar la opción "Pegar".</p> <p>Para colocar en Outlook, se debe acceder a la opción de "Configuración", luego "Opciones" en la barra de navegación izquierda, elija "Diseño" y luego "Firma de correo electrónico". Finalmente colocarse sobre el cuadro de texto y seleccionar la opción "Pegar".</p> <p><i>Nota: No se debe tocar el archivo "Estilos.css" ya que se alterarían las medidas y posiciones de las imágenes de la firma.</i></p>

Presupuesto de Diseño

A continuación se presenta el costo detallado de diseño de cada una de las piezas elaboradas para la organización "Guatemala Menstruante."

Conceptualización	Q. 250.00
Visualización e implementación	Q. 200.00
Producción y reproducción	Q. 200.00
	+
Identidad corporativa	Q. 650.00
Identidad corporativa (logotipo, manual de uso y 4 aplicaciones).....	Q. 2,000.00
Tarjeta de Presentación	Q. 800.00
Hoja membretada	Q. 800.00
Firma electrónica.....	Q. 400.00
Plantillas de Post Facebook (2 tamaños y 3 colores c/u).....	Q. 400.00
	+
Publicidad	Q. 4,400.00
Página de inicio de Facebook (Guatemala Menstruante y "Carpa Roja").....	Q. 1,200.00
Social media plan (Estrategia de expectativa y revelación Facebook)	Q. 2,500.00
	+
Diseño editorial	Q. 3,700.00
Folleto díptico (portada, contraportada y 1 pliegue)	Q. 1,500.00
Folleto (portada, contraportada, 2 págs. interiores)	Q. 2,500.00
	+
	Q. 4,000.00
	+
TOTAL:	Q. 12,750.00

Presupuesto de Reproducción

En cuanto a la reproducción de las piezas, se decidió utilizar un servicio de impresión digital. Debido a que el cliente no necesita cantidades muy grandes de cada material, es más fácil y efectivo recurrir a un servicio de impresión digital en donde la entrega no supere la semana.

Es así como se cotizó el costo de la reproducción en diferentes establecimientos (Anexo No. 9) en donde las diseñadoras ya han tenido la experiencia de trabajo. Establecimientos como lo es: Digital House, Visión Digital y Thesign.

Luego de definir que la mejor opción es reproducir todos los materiales en el mismo establecimiento, evitando diferencias en los colores de los materiales que ocasionalmente pueden ser provocadas por las máquinas.

Finalmente se definió que Vision Digital es la mejor opción debido a su conveniente ubicación en zona 15, compromiso con las fechas de entrega, alta calidad de trabajo e impresión y precios accesibles para el cliente.

Tarjeta de Presentación (300 unidades)	Q. 375.00
Hoja membretada (100 unidades).....	Q. 375.00
Bifoliar informativo (150 unidades)	Q. 1,200.00
Folleto informativo (150 unidades)	Q. 2,100.00
	+
	<hr/>
TOTAL:	Q. 4,050.00

*Nota: Cabe resaltar que las cotizaciones fueron realizadas con cantidades estándar y será el cliente quien finalmente haga el pedido con las unidades que necesiten de cada pieza.

Conclusiones y recomendaciones



Conclusiones

Se diseñó la identidad gráfica de Guatemala Menstruante y el evento “Carpa Roja”, para ayudar a la organización a presentarse ante la sociedad y ser reconocidas por todas las mujeres guatemaltecas que se sientan identificadas con las creencias y valores que promueven.

Esta imagen fue lograda con base al concepto de diseño “Fuerte florecimiento en trazos cíclicos”, cuya finalidad es crear una conexión visual entre la misión de la organización con el grupo objetivo, respondiendo así a su necesidad primaria.

Para lograr que las mujeres en Guatemala se sientan positivamente identificadas con la propuesta y puedan convertirse en futuras seguidoras, se diseñó una línea gráfica que conceptualmente representará la temática principal; sin olvidar que el ciclo menstrual puede ser percibido como un tema controversial o tabú se buscó llegar a una solución sutil por medio de abstracciones delicadas, formas curvas y contornos delgados que conectan la línea con el concepto de la feminidad y crecimiento.

A lo largo de las piezas se utilizaron metáforas que enlazan elementos relacionados con la menstruación y el feminismo, como lo es la imagen de una flor, la representación visual de la ciclicidad y una paleta de color alusiva a los temas.

Dentro de la propuesta de diseño se diseñó el material corporativo, que aparte de brindarle una identidad visual más concreta a la organización, ayuda a las integrantes a presentarse como una organización formal a través de piezas como lo es la tarjeta de presentación, la hoja membretada y medios digitales, como la firma electrónica y la plantilla de post de Facebook.

Se diseñó también material informativo en donde se presente la información institucional de Guatemala Menstruante, así como un folleto donde se hablen temas importantes que toca la organización y sea esencial para la comunicación de la organización con el grupo objetivo.

De igual forma se empleó una estrategia para introducir la nueva imagen con una campaña de expectativa en la página oficial de Facebook de la organización, aprovechando así el gran número de seguidoras existentes y la accesibilidad de la plataforma.

Con el objetivo de innovar y distinguir la campaña dentro de las distintas publicaciones de la fanpage, se implementó un elemento de interés, haciendo uso de motion graphics, en donde se presentan pequeñas muestras de la línea de diseño y de la imagen trabajada, despertando el interés de las seguidoras. Así también se formó una conexión entre las publicaciones de expectativa y sus respectivos captions, vinculando consecutivamente cada uno con la revelación final, en donde no sólo se presenta el nuevo logotipo, sino se enlaza con el tema de la mujer y la menstruación.

En esta misma plataforma se trabajó la promoción “Carpa Roja”; debido a que se maneja como un evento de Facebook creado a través de la fanpage de Guatemala Menstruante y se implementa cada mes como un recordatorio de la fecha y el tema a tratar.

Recomendaciones

Para la realización de cualquier tipo de diseño es de suma importancia conocer tanto al cliente como a las personas a las que se quiere llegar y la forma en la que se quiere comunicar. Tomando en cuenta las circunstancias de este proyecto, con un tema que busca el empoderamiento de la mujer reivindicando la sangre menstrual y un amplio grupo objetivo cabe resaltar las siguientes recomendaciones:

- Al desarrollar la identidad gráfica de una organización, se recomienda mantener unidad y armonía entre las piezas, a través de elementos gráficos como la paleta de color, tipografías, patrones, etc.
- Se resalta siempre tomar como elemento principal la esencia de la organización para que sea identificada con facilidad. En este caso la postura de la organización ante el tema de la menstruación tratando de remover estigmas y aceptándola como un proceso natural sin motivo de vergüenza, se utilizó el rojo como color principal haciendo evidente la conexión con el tema.
- Para la representación gráfica de temas tabú, se aconseja utilizar distintas formas de comunicación, como metáforas y conexiones conceptuales para no atacar al espectador con imágenes muy fuertes o amarillistas. Siempre teniendo en consideración que no todas las personas se sienten cómodas tratando este tipo de temas y el lograr la aceptación, no se logra exponiéndolos al tema de forma abrupta.
- Identificar características del grupo objetivo que puedan ser utilizadas y explotadas dentro de la línea gráfica con respecto a la temática, en este caso la sangre, feminidad, las flores y la ciclicidad.

Bibliografía



A

Aguayo, B. (2012). Perfil psicológico en el adulto joven. Extraído en Febrero del 2016.
Recuperado en: <http://goo.gl/gKVH5P>

Álvarez, D. (s.f.) Introducción a la tipografía. Londres: Universidad de Londres.

Anónimo. (s.f.) Vectoralia, Manual de Diseño Digital.
Recuperado de: http://www.vectoralia.com/manual/html/ilustracion_digital.html

Anónimo. (2011) El violeta, el color del feminismo.
Recuperado en: <http://cosasdemujer.com/el-color-violeta-el-color-del-feminismo/>

Anónimo. (s.f.) Mueren 129 mujeres en el incendio de una fábrica textil de Nueva York.
Recuperado en: <https://goo.gl/A7v2SE>

Añaños, Estúan, Tena, Mas, Valli (2008) Psicología y comunicación publicitaria, Universidad Autónoma de Barcelona..

Ayala (2011) Marketing para organizaciones sin fines de lucro.
Recuperado en: <http://valeriaayala.com/blog/marketing-para-organizaciones-sin-fines-de-lucro/>

B

Baca, Bokser-Liwerant, Castañeda, Cisneros, Pérez. (2000). Léxico de la política. México D.F.: Fondo de Cultura Económica.

BBC Mundo. (2015). Alternativas a las toallas sanitarias. Extraído en Agosto del 2016
Recuperado en: <http://goo.gl/QvPu11>

Bedford, Gunning. (1864). Lecciones clínicas de las enfermedades de la mujer. Madrid, España: Imprenta de Jose M. Ducazcal.

Bruque, Sebastián y Juan Manuel Maqueira. (2009). Marketing 2.0. El nuevo Marketing en la Web de las Redes Sociales. Madrid, España: RA-MA Editorial.

C

Capriotti, P. (1999) Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa. Barcelona: España: Editorial Ariel S.A. 1999.

Costa, J. (1999) Imagen Corporativa en el siglo XXI. Barcelona: España: La Crujia Ediciones.

Costa, J. (2003) Diseñar para los ojos. Barcelona, España: Grupo Editorial Design.

CoSchedule Blog. (2016). Cómo crear una estrategia en Redes Sociales. Extraído en Febrero del 2017.
Recuperado en: <https://goo.gl/E7BG9s>

Crook, Beare (2016) Motion Graphics: principles and practices from the ground up. Estados Unidos: Bloonsbury Publishing Plc.

D

Demers, Annie. (2008). Alternativas ecológicas, saludables y económicas para la menstruación. Extraído en Agosto del 2016.
Recuperado en: de <http://goo.gl/HuFyf4>

DGenerador (2009). Diseño de papelería comercial. Extraído en Septiembre del 2016.
Recuperado en: <http://goo.gl/7x03rT>

Definición ABC (2007-2016). Animación en el Diseño Gráfico. Extraído en Septiembre del 2016.
Recuperado en: <http://goo.gl/2NFc4o>

E

EcuRed (s.f.). Ilustración en Diseño Gráfico. Extraído en Septiembre del 2016.
Recuperado en: <http://goo.gl/37tZcr>

F

Fernández, N. (2009) Características de desarrollo psicológico del adulto. México: Universidad Nacional Autónoma de México.

Facebook para empresas. (2017). Marketing en Facebook. Extraído en Febrero del 2017.
Recuperado en: <https://goo.gl/8ioTd>

Fotonostra (s.f.). Diseño corporativo. Extraído en Septiembre del 2016.
Recuperado en: <http://goo.gl/Waexeq>

G

Groppe (2015). Tarjetas de presentación concepto. Extraído en Septiembre del 2016.
Recuperado en: <http://goo.gl/zXWwmX>

Garreta (2015) La importancia de la tipografía en un logo.
Recuperado en: <http://lamagacomunica.com/la-importancia-de-la-tipografia-en-un-logo/>

Gutiérrez, P. (2002) La gestión de ventas en publicidad. España: Editorial Complutense.

H

Heller, E. (2004) Psicología del color. Barcelona, España: Editorial Gustavo Gili.

Hernando, O. (2007) Claves del diseño LOGOS. Barcelona, España: Editorial Gustavo Gili.

I

Ind, Nicholas, Imagen Corporativa, Ediciones Díaz de Santos S.A. 1990.

Iznaola Beatriz. (2013). Cómo afecta la Luna nuestra Menstruación. Extraído en Agosto del 2016 de <http://goo.gl/GiwPc4>

L

López, Ana, Curso Diseño Gráfico: fundamentos y técnicas. Madrid, España. Ediciones Anaya Multimedia. 2013.

M

Monlau, Felipe. (1833). Elementos de Obstetricia. Barcelona, España: Imprenta de Verdaguer.

P

Pagolas, Florencia. (2016) Guatemala Menstruante: Rompiendo estigmas sobre el ciclo menstrual. Extraído en Septiembre 2016
Recuperado en: <https://goo.gl/LdcuQM>

Pintado, Sánchez (2009) Imagen corporativa : Influencia en la gestión empresarial. España: ESIC Editorial.

Pixel Creativo (2014) Qué es animación. Extraído en Septiembre del 2016.
Recuperado en: <http://pixel-creativo.blogspot.com/2012/09/que-es-animacion.html>

Pol, A. (2005) Secretos de marcas, logotipos y avisos publicitarios. Simbolismo gráfico, espacial y cromático. España: Editorial Dunken.

MDSaude (2016). La primera menstruación. Autor: Dr. Pedro Pinheiro. Extraído en Agosto del 2016.
Recuperado en: <http://goo.gl/FzhIWQ>

S

Sanz, G. (2005) Identidad Corporativa. Claves de la comunicación empresarial. España: ESIC Editorial.

Swann, A. (1992) El color en el diseño gráfico. Barcelona, España: Editorial Gustavo Gili.

Schopper, Hartman (s.f.) Cómo diseñar un tipo. Design Museum, Editorial Gustavo Gili.

Salomone, Luonngo, Cisterna, Doll, Queirolo. (2004). Modernidad en otro tono. Chile. Editorial Cuarto Propio.

T

Tipos (s.f.) Tipos de animación. Extraído en Septiembre del 2016.
Recuperado en: <http://www.tipos.co/tipos-de-animacion/>

K

Kabani, S. (2014) El zen del social media marketing. España: Editorial Anaya Multimedia.

King, L. (2014) Diseño editorial periódicos y revistas/medios impresos y digitales. Barcelona, España: Editorial Gustavo Gili.

Kylander (2012) El rol de la marca en el sector sin fines de lucro.
Recuperado en: http://www.hks.harvard.edu/hauser/role-of-brand/es/documents/SSIR_Spanish.pdf

V

Villegas, V. (1988) Muchachos y Muchachas frente a frente. España: Ediciones Paulina.

Z

Zanón, D. (2007) Introducción al Diseño Editorial. España: Editorial Vision Net. 2007.

Zelanski, Fisher (1989) Color España: Editorial H. Blume.

Anexos



Anexo No. 1

Instrumento Físico Acercamiento Grupo Objetivo

Metodología:

La encuesta física se realizó los días 8 y 10 de septiembre de 2016, a estudiantes del género femenino del Colegio Bilingüe El Prado, el día jueves 8 de septiembre a las 10:00 de la mañana y a mujeres que visitaron el Mercado Artesanal en Casa Cervantes (misma locación en donde se lleva a cabo "Carpa Roja"), zona 1 el sábado 10 de septiembre.

Muestra:

La encuesta física se distribuyó a 55 mujeres, niñas y adolescentes y la encuesta en línea logró alcanzar a 110 mujeres. En ambas se captaron mujeres aproximadamente entre las edades de 16 a 30 años.

Edad: _____

Estado civil:

Soltera
Casada
Divorciada

Religión:

Católica
Evangélica
Otro

No. de personas en tu núcleo familiar incluyéndote:

¿En dónde vives?

1. ¿Cuál es tu nivel de escolaridad completado actualmente?

- a. Primaria
- b. Básico
- c. Diversificado
- d. Universitario

2. ¿Cuál es tu medio de transporte?

- a. Vehículo propio
- b. Transporte urbano
- c. Motocicleta
- d. A pie





3. Te consideras una persona: ...

- a. Alegre
- b. Enojada
- c. Extrovertida
- d. Introversa
- e. Tímida
- f. Activa

4. ¿Qué redes sociales utilizas?

- a. Facebook
- b. Instagram
- c. Twitter
- d. Pinterest

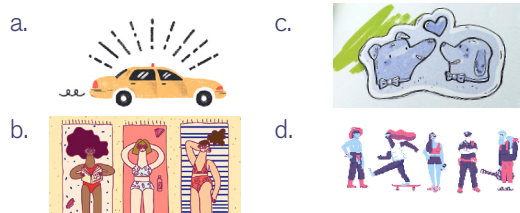
5. ¿Qué combinación de colores te gusta más?

- a. 
- b. 
- c. 
- d. 

6. ¿Qué tipo de letra de gusta más?

- a. Feminismo
- b. Feminismo
- c. Feminismo
- d. Feminismo
- e. Feminismo
- f. Feminismo
- g. Feminismo

7. ¿Cuál de estas ilustraciones te gusta más?



8. ¿A qué te dedicas?

- a. Estudio
- b. Trabajo
- c. Ama de casa
- d. Otro:

9. ¿En qué ocupas tu tiempo libre?

- a. Hacer ejercicio
- b. Salir con amigos
- c. Leer
- d. Ver televisión
- e. Otro:

10. ¿Qué color relacionas con el feminismo?

- a. Rosado
- b. Rojo
- c. Violeta
- d. Amarillo
- e. Verde

11. ¿Consideras que conoces bien tu ciclo menstrual?

- a. Sí
- b. No

16. Crees que la menstruación es:

- a. Natural
- b. Desagradable

17. ¿Estás informada que existen alternativas a las toallas sanitarias y los tampones desechables?

- a. Sí
- b. No

18. ¿Considerarías alguna de estas alternativas si supieras el daño que le hacen a tu cuerpo y al medio ambiente?

- a. Sí
- b. No
- c. Si tu respuesta fue no, explica:

19. ¿Qué opinas de los anuncios de productos para la menstruación? (Saba, Always, Dorival, etc.)

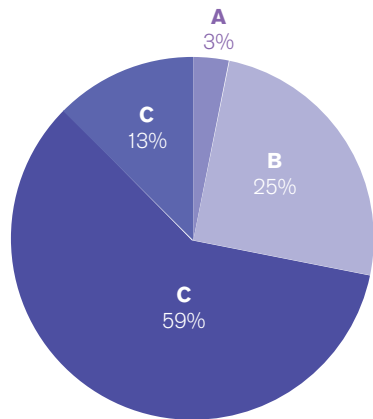
- a. Me gustaría que fueran más realistas.
- b. Me parecen exagerados y ofensivos.
- c. Me ofende la idea que transmite.
- d. Me parece que sí representa bien la menstruación.

20. ¿Te resultaría incómodo o desagradable ver en un anuncio la sangre de la menstruación representada con un líquido rojo?

- a. Sí
- b. No
- c. Preferiría ver algo más discreto.

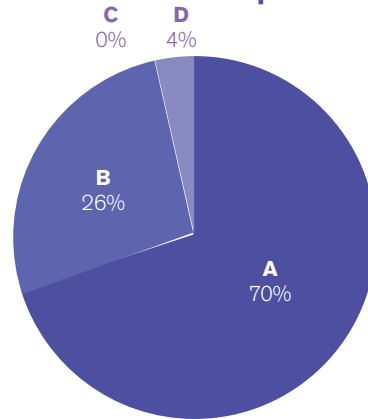
Anexo No. 1.1

1. Nivel de escolaridad:



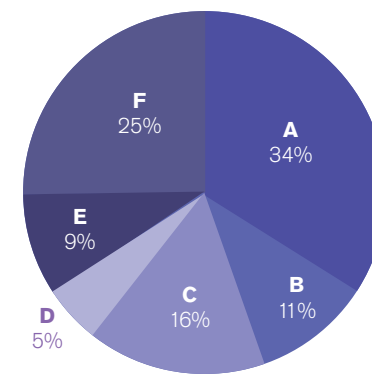
- a. Primaria
- b. Básico
- c. Diversificado
- d. Universitario

2. Medio de transporte:



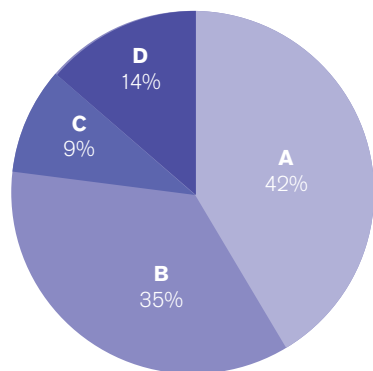
- a. Vehículo propio
- b. Transporte urbano
- c. Motocicleta
- d. A pie

3. Te consideras una persona:



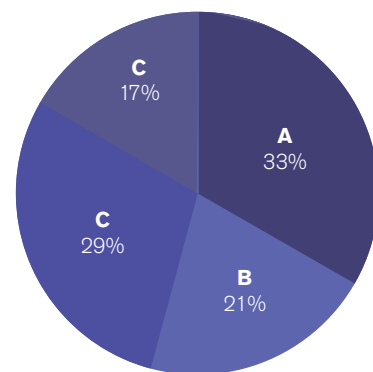
- a. Alegre
- b. Enojada
- c. Extrovertida
- d. Introversa
- e. Tímida
- f. Activa

4. Redes sociales:



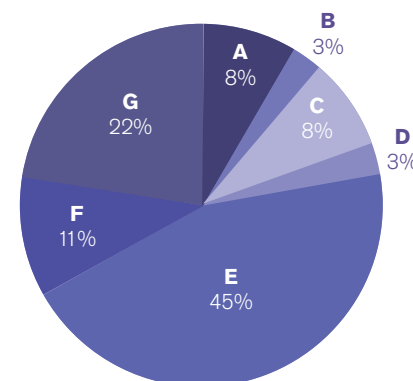
- a. Facebook
- b. Instagram
- c. Twitter
- d. Pinterest

5. Combinación de colores:



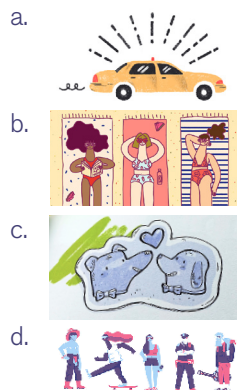
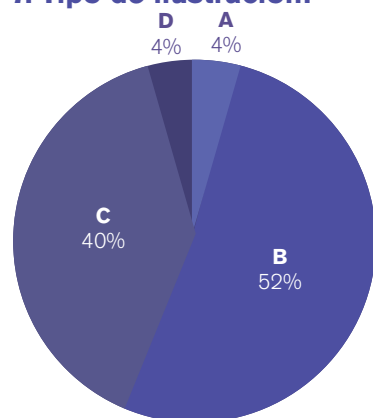
- a.
- b.
- c.
- d.

6. Tipografías:

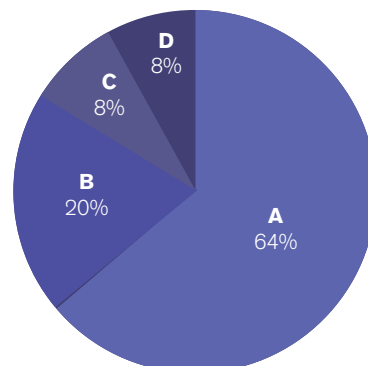


- a. *Feminismo*
- b. **Feminismo**
- c. **Feminismo**
- d. *Feminismo*
- e. *Feminismo*
- f. *Feminismo*
- g. *Feminismo*

7. Tipo de ilustración:

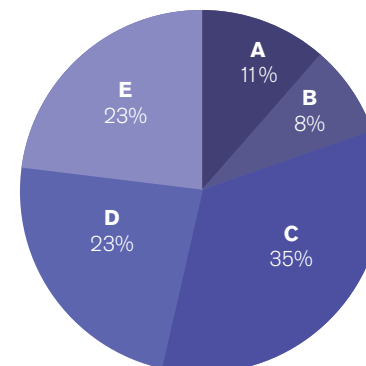


8. Me dedico a:



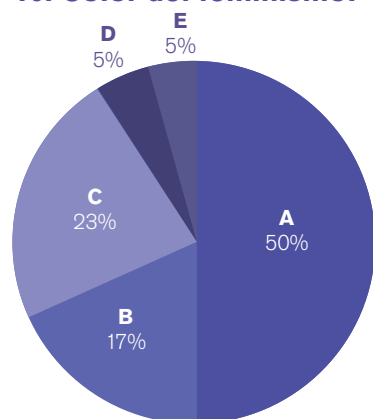
- a. Estudio
b. Trabajo
c. Ama de casa
d. Otro

9. Tiempo libre:



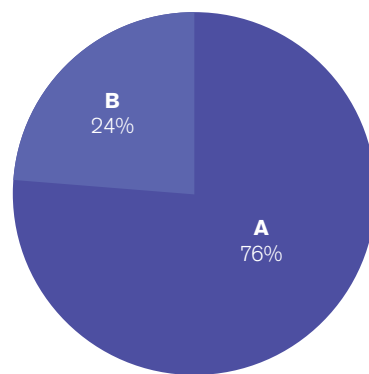
- a. Hacer ejercicio
b. Salir con amigos
c. Leer
d. Ver televisión
e. Otro

10. Color del feminismo:



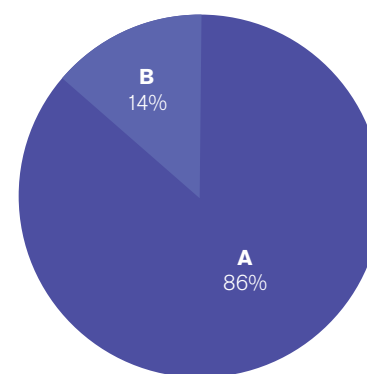
- a. Rosado
b. Rojo
c. Violeta
d. Amarillo
e. Verde

11. Conoces tu ciclo menstrual:



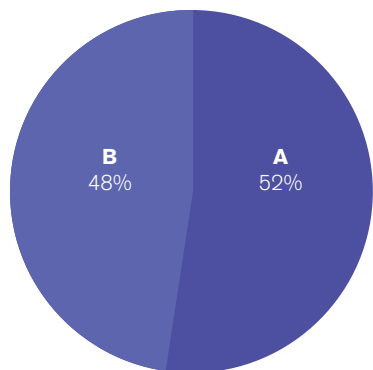
- a. Sí
b. No

12. La menstruación es:



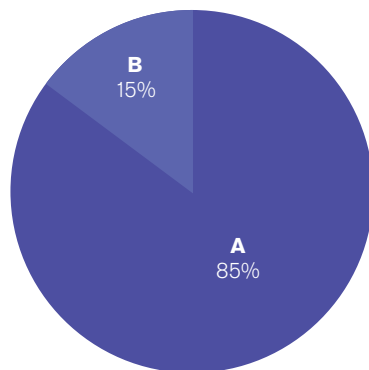
- a. Natural
b. Desagradable

13. Sabes que hay métodos alternativos:



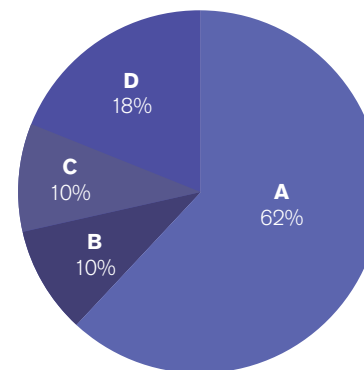
- a. Sí
- b. No

14. Usarías métodos alternativos:



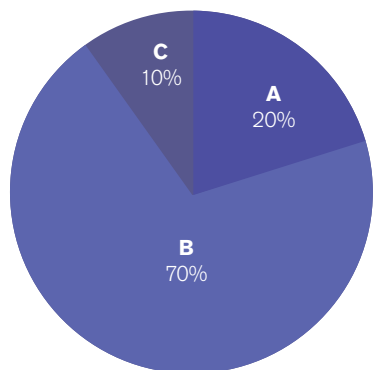
- a. Sí
- b. No

15. Anuncios de productos para la menstruación:



- a. Me gustaría que fueran más realistas
- b. Me parecen exagerados y ofensivos
- c. Me ofende la idea que transmite
- d. Me parece que sí representan bien.

16. Líquido rojo en anuncios:



- a. Sí
- b. No
- c. Preferiría ver algo más discreto

Anexo No. 2

Instrumento Digital Acercamiento Grupo Objetivo

Metodología:

La encuesta en línea de Google Drive se compartió a través de la página de Facebook de "Guatemala Menstruante" el 10 de septiembre de 2016 en un lapso de 4 días, con la intención de captar a mujeres que ya son seguidoras de la organización.

Muestra:

Se encuestó a 111 mujeres de los 17 a los 44 años de edad.

Edad: _____

1. Estado civil:

- a. Soltera
- b. Casada
- c. Divorciada

2. Religión:

- a. Católica
- b. Evangélica
- c. Otro

3. No. de personas en tu núcleo familiar incluyéndote:

- a. 1-3
- b. 3-5
- c. 6-9

4. ¿Cuál es tu nivel de escolaridad completado actualmente?

- a. Primaria
- b. Básico
- c. Diversificado
- d. Universitario

5. ¿Cuál es tu medio de transporte?

- a. Vehículo propio
- b. Transporte urbano
- c. Motocicleta
- d. A pie


6. Te consideras una persona: ...

- a. Alegre
- b. Enojada
- c. Extrovertida
- d. Introversa
- e. Tímida
- f. Activa

7. ¿Qué redes sociales utilizas?

- a. Facebook
- b. Instagram
- c. Twitter
- d. Pinterest





8. ¿Qué combinación de colores te gusta más?

- a. 
- b. 
- c. 
- d. 

9. ¿Qué tipo de letra de gusta más?

- a. Feminismo
- b. **Feminismo**
- c. Feminismo
- d. *Feminismo*
- e. *Feminismo*
- f. **Feminismo**
- g. *Feminismo*

10. ¿Cuál de estas ilustraciones te gusta más?

- a. 
- b. 
- c. 
- d. 

11. ¿A qué te dedicas?

- a. Estudio
- b. Trabajo
- c. Ama de casa
- d. Otro:

12. ¿En qué ocupas tu tiempo libre?

- a. Hacer ejercicio
- b. Salir con amigos
- c. Leer
- d. Ver televisión
- e. Otro:

13. ¿Qué color relacionas con el feminismo?

- a. Rosado
- b. Rojo
- c. Violeta
- d. Amarillo
- e. Verde

14. ¿Consideras que conoces bien tu ciclo menstrual?

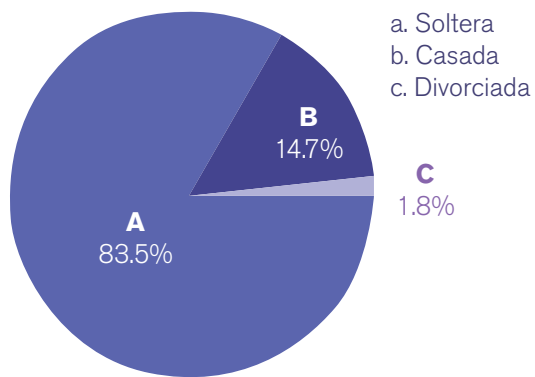
- a. Sí
- b. No

15. Crees que la menstruación es:

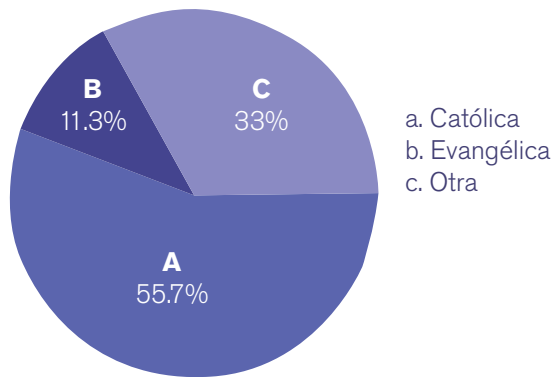
- a. Natural
- b. Desagradable

Anexo No. 2.1

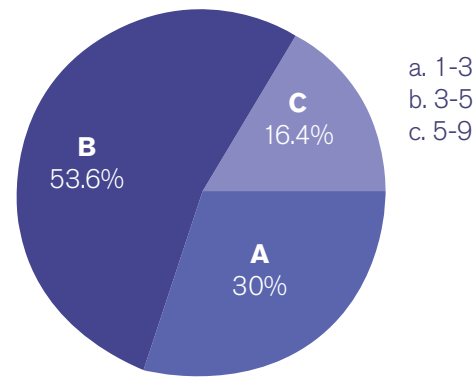
1. Estado civil:



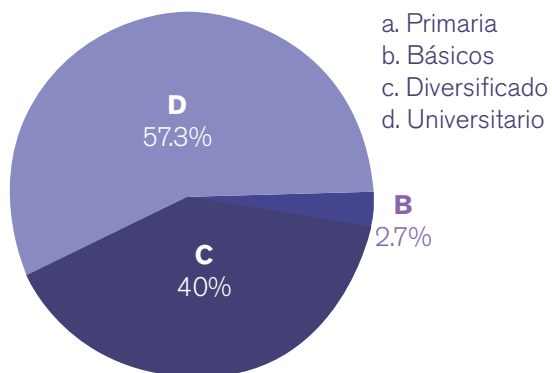
2. Religión:



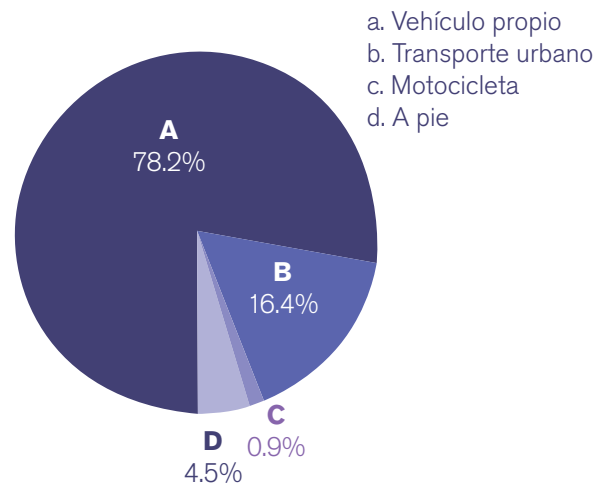
3. Núcleo familiar:



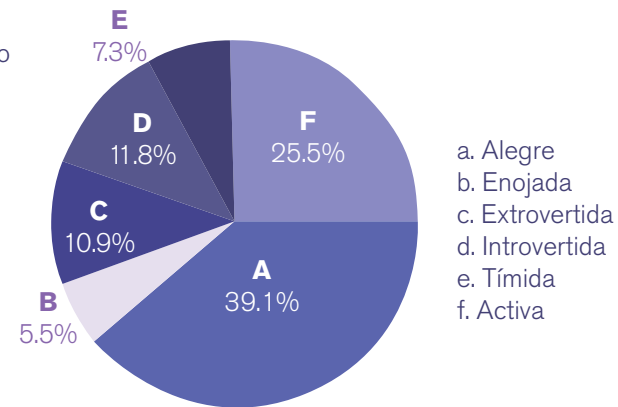
4. Nivel de escolaridad



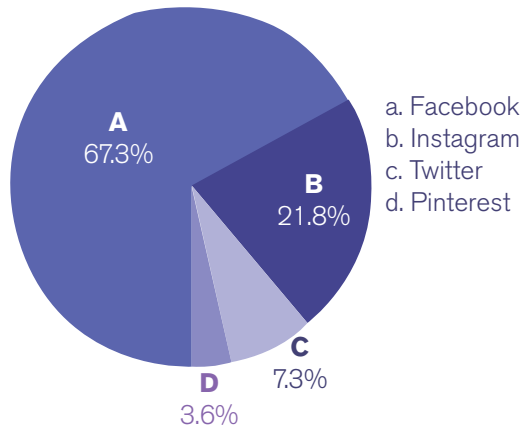
5. Medio de transporte:



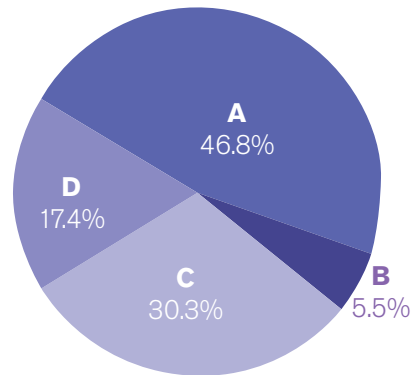
6. Te consideras una persona:



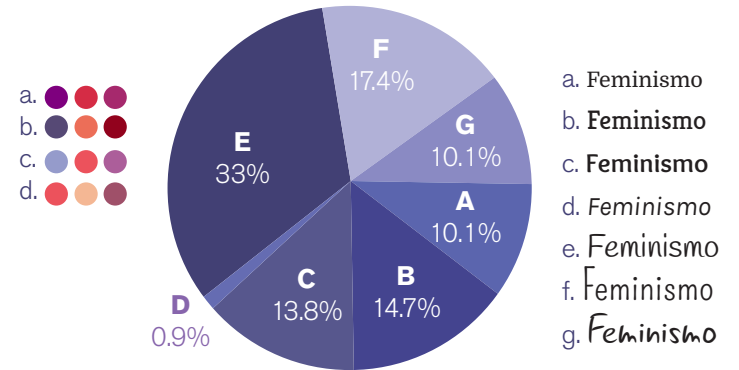
7. Redes sociales:



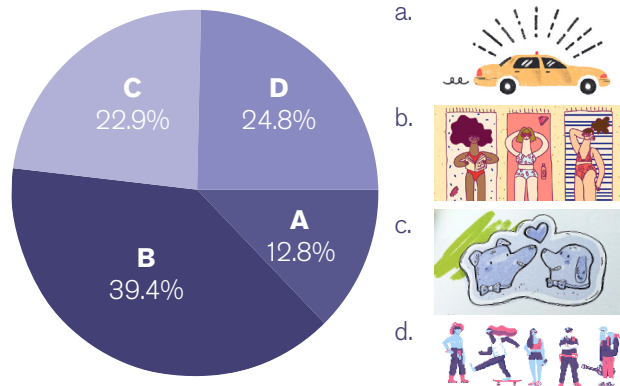
8. Combinación de colores:



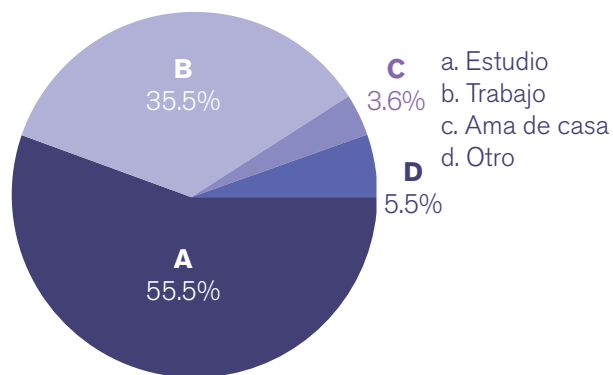
9. Tipografía:



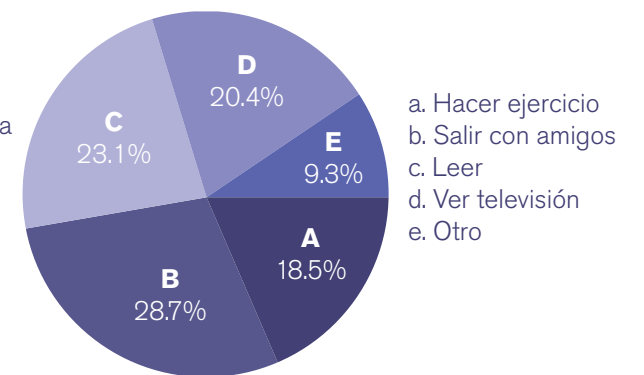
10. Tipo de ilustración:



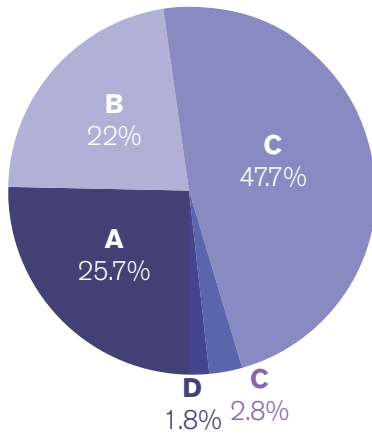
11. Ocupación:



12. Tiempo libre:

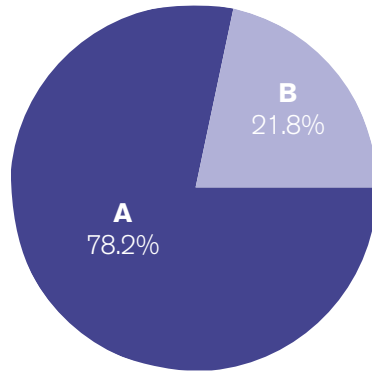


13. Color para el feminismo:



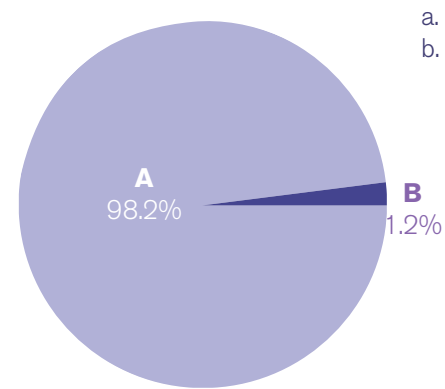
- a. Rosado
- b. Rojo
- c. Violeta
- d. Amarillo
- e. Verde

14. Conoces tu ciclo menstrual:



- a. Si
- b. No

15. La menstruación te parece:



- a. Natural
- b. Desagradable

Anexo No. 3

Entrevista de Validación - Cliente

Metodología:

Con la intención de tener una mejor retroalimentación, se realizó una entrevista semiestructurada.

Muestra:

Se entrevistó a las dos fundadoras de la organización, Cecilia Pérez y Andrea, el 7 de noviembre de 2016.

Entrevista semiestructurada:

En la entrevista con las clientas, se mostraron los mockups de todas las piezas, con la intención de recibir comentarios específicos de cada una.

Interpretación por pieza:

A continuación se presentarán los comentarios recibidos de las piezas, que según las clientas, necesitan de algún cambio o modificación.

Logotipo Guatemala Menstruante

- La tipografía inferior (*script*) del logotipo es confusa, en especial en el inicio de la palabra “menstruante” logotipo de Guatemala Menstruante.

Hoja membretada

- Centrar datos de contacto en la página.
- Cambiar dirección domiciliaria por datos de Facebook y Twitter.

Portada de Facebook de GM

- Cambiar fondo rojo de la portada, por color blanco.

Bifoliar informativo

- Evaluar el tamaño de la letra, para que sea fácil de leer.

Folleto informativo

- Evaluar el tamaño de la letra, para que sea fácil de leer.
- Cambiar la frase en el interior “La menstruación nos une a la naturaleza” de página interior del folleto.
- Evaluar que el tono del morado en la portada, no sea muy oscuro luego de imprimir.

Anexo No. 4

Instrumento de Validación Grupo Objetivo

Metodología:

El instrumento de validación se realizó a mujeres guatemaltecas, a través de un formulario en línea de Google con preguntas abiertas y cerradas. Se definió el método con la intención de asegurar un mayor alcance y accesibilidad.

Muestra:

Se encuestó a 48 mujeres entre los 16 a los 51 años.

1. Tomando en cuenta la visión y objetivo de la organización, considera usted que la línea de diseño utilizada es:

- Llamativa e identifica bien la esencia de la organización.
- Aunque la línea de diseño es agradable, existe poca relación entre ésta y la temática de la organización.
- No se ve reflejada la esencia de la organización.

2. La imagen del logotipo de Guatemala Menstruante:

- Es agradable y funcional, con un buen uso de elementos gráficos.
- Tiene una buena conexión con el tema, pero puede llegar a ser muy pesado para la vista.
- Es confuso y muy complejo.

3. La imagen del logotipo de Carpa Roja:

- Es agradable y funcional, con un buen uso de elementos gráficos.
- Tiene una buena conexión con el tema pero puede llegar a ser muy pesado para la vista.
- Es confuso y muy complejo.

4. El tipo de letra de los logotipos es:

- Agradable y tiene una buena combinación de letras.
- Funcional aunque el tipo de letra inferior no es legible.
- La combinación de los tipos de letra le resta profesionalismo al logotipo.

5. Los colores de las piezas en general son: (por favor bajar y ver las imágenes de las piezas)

- Llamativos y representan muy bien a la organización.
- Mientras que se atan bien con el tema, las tonalidades podrían mejorar.

6. Si su respuesta fue b en la pregunta anterior, explique:

Tarjeta de Presentación: Guatemala Menstruante

7. La parte frontal de la tarjeta es:

- Atractiva y mantiene al logotipo como el punto más importante.
- El logotipo puede llegar a perderse dentro del diseño.
- Los elementos de los alrededores ocupan mucho espacio.

8. El orden en el que fue colocada la información en la parte trasera de la tarjeta:

- Es atractiva y ordena la información de forma interesante.
- Es muy simple.

Hoja membretada: Guatemala Menstruante

9. El diseño utilizado en la hoja es:

- Agradable, haciendo buen uso del encabezado como elemento interesante.
- El encabezado podría ocupar menos espacio dentro de la composición.
- El color en el encabezado vuelve muy pesada la pieza.

Bifoliar Informativo: Guatemala Menstruante

10. La portada es:

- Llamativa y utiliza adecuadamente los elementos de la línea de diseño.
- Podría ser más interesante, implementando un elemento más atractivo.
- Es muy simple y no llama la atención.

11. Con respecto a los tipos de letra utilizados en titulares ¿Qué opina?

- La combinación es llamativa y legible.
- El uso de dos tipos de letra distintos, puede llegar a volver confusos los titulares.

12. En cuanto al nivel de ilustración usted considera que...

- Es llamativo, comprensible y concuerda con la temática del proyecto.
- La ilustración es muy pesada.
- Hace falta ilustración.

Perfil y Portada Facebook: Guatemala Menstruante

13. La portada de Facebook es:

- Atractiva y llamativa, hace alusión al tema de la organización de una forma sutil y al mismo tiempo interesante.
- El uso de una vulva en el centro de la flor es exagerado y no es agradable a la vista.

14. Los tipos de letra utilizados en la portada:

- Están muy bien utilizadas, dándole mayor importancia a las palabras clave de la frase.
- Los tipos de la letra superiores se pierden dentro del diseño, haciendo difícil leer la frase completa.

15. En la foto de perfil:

- Se hizo buen uso de elementos decorativos, dejando la portada como elemento principal.
- Se puede lograr una mejor solución sin restarle importancia a la portada.
- Preferiría ver solamente el logotipo ya que los elementos solamente le restan interés a la imagen.

Post presentación logo - Guatemala Menstruante

16. ¿Qué opina de la línea de diseño utilizada en la animación que presenta la imagen final de la organización?

- Es llamativa y explica el logotipo de una forma interesante.
- La forma en la que se explica el logotipo podría ser más clara.
- Es innecesaria la explicación del logotipo.

Folleto informativo

17. La portada es:

- Es llamativa y explica el logotipo de una forma interesante.
- La forma en la que se explica el logotipo, podría ser más clara.
- Es innecesaria la explicación del logotipo.

18. En cuanto al nivel de ilustración usted considera que...

- a. Es llamativo, comprensible y concuerda con la temática del proyecto.
- b. La ilustración es muy pesada.
- c. Hace falta ilustración.

Foto de perfil y portada de Facebook: Carpa Roja

19. La portada de Facebook es:

- a. Atractiva y llamativa, permitiendo ver la unión de mujeres de una forma agradable.
- b. La unión de las mujeres no es clara en la ilustración de la portada, se recomendaría evaluar una forma diferente de representarla.
- c. Mientras que la idea de la unión de las mujeres es interesante, el desarrollo de las ilustraciones no está bien logrado.

20. A continuación tiene un espacio en donde podrá colocar observaciones o sugerencias que tenga sobre el proyecto:

Segundo Instrumento

1. En la portada del folleto informativo, la ilustración de la luna como representación del ciclo menstrual es:

- a. Ideal debido a que concuerda con la información del folleto.
- b. Confusa, no entiendo la luna y el período de una mujer.
- c. Podría mejorar representando algo más literal.
- d. Otro

Si su respuesta anterior fue “otro“, por favor explique:

2. ¿Qué piensa al ver la ilustración no. 1?

- a. Me siento incómoda
- b. Me gusta, pero desearía que fuera más discreta
- c. Me inspira tranquilidad

Explique su respuesta anterior por favor:

3. ¿Qué considera que significa el que la mujer de la ilustración se tape los pechos?

- a. Vergüenza
- b. Autoconocimiento
- c. Promiscuidad
- d. Delicadeza
- e. Otro

Si su respuesta fue “otro“, por favor explique:

4. En la ilustración no. 2 del folleto con la integración de la mujer, las fases lunares y la matriz es:

- a. Considero apropiada la combinación de los elementos que conforman el diagrama y apoyan la comprensión de la información.
- b. Puede de igual forma ser comprensible el diagrama sin la matriz.
- c. La matriz puede saturar el diagrama y no es tan necesaria para la comprensión del mismo.

5. En la ilustración no.3, una vulva integrada a la flor es:

- a. Agradable a la vista, descriptiva y una forma creativa de representar la vulva
- b. La integración de los dos elementos es innecesaria, por la organización es mejor poner únicamente la vulva, así el mensaje es más directo.
- c. Lo considero muy revelador y ofensivo

6. Al observar el logotipo de Carpa Roja, lo relaciona con: (puede seleccionar más de una)

- a. Una bailarina.
- b. Una campana.
- c. Un plumero.
- d. Una carpa
- e. Una flor
- f. Otro

7. ¿Qué piensa sobre la asociación de la mujer con la flor?

- a. Delicadeza
- b. Ternura
- c. Naturaleza
- d. Debilidad
- e. Romanticismo

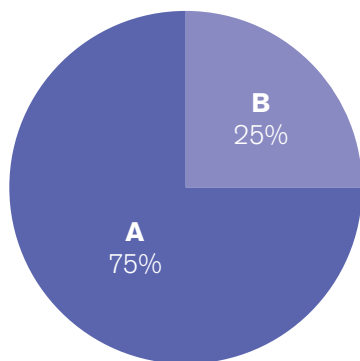
8. Considera que las ilustraciones son una buena representación de las mujeres

- a. Sí.
- b. No.

Si su respuesta fue “otro“, por favor explique:

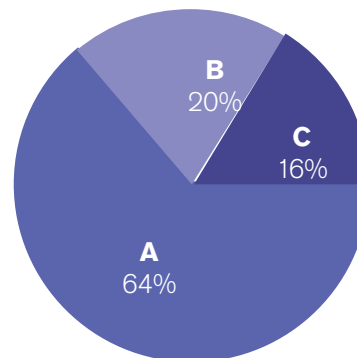
Anexo No. 4.1

1. Tomando en cuenta la visión y objetivo de la organización, considera usted que la línea de diseño utilizada:



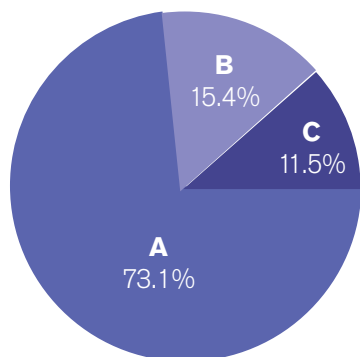
- a. La línea de diseño es llamativa e identifica bien la esencia de la organización.
- b. Aunque la línea de diseño es agradable, existe poca relación entre esta y la temática de la organización.
- c. No se ve reflejada la esencia de la organización.

3. La imagen del logotipo de Carpa Roja:



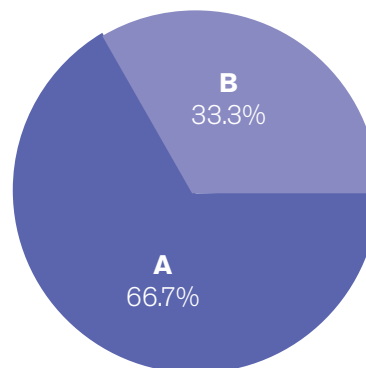
- a. Es agradable y funcional, con un buen uso de elementos gráficos.
- b. Tiene una buena conexión con el tema pero puede llegar a ser muy pesado para la vista.
- c. Es confuso y muy complejo.

2. La imagen del logotipo de Guatemala Menstruante:



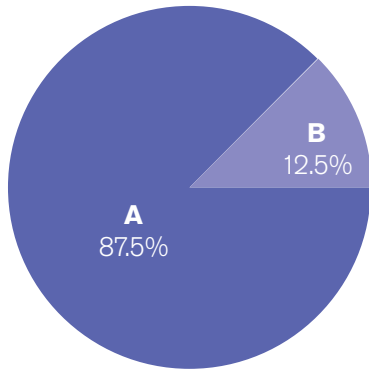
- a. Es agradable y funcional, con un buen uso de elementos gráficos.
- b. Tiene una buena conexión con el tema, pero puede llegar a ser muy pesado para la vista.
- c. Es confuso y muy complejo.

4. El tipo de letra de los logotipos es:



- a. Agradable y tiene una buena combinación de letras.
- b. Funcional aunque el tipo de letra inferior no es legible.
- c. La combinación de los tipos de letra le resta profesionalismo al logotipo.

5. Los colores de las piezas en general son: (por favor bajar y ver las imágenes de las piezas)



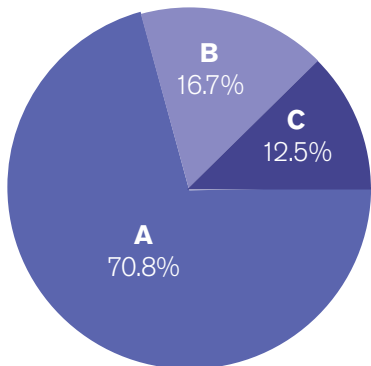
- a. Llamativos y representan muy bien a la organización.
- b. Mientras que se atan bien con el tema, las tonalidades podrían mejorar.

6. Si su respuesta fue b en la pregunta anterior, explique:

- El rojo está muy fuerte, podría ser con degrade.
- Falta un poco de contraste, revisar el valor de los colores para que los grises no sean demasiado similares y se pierdan los colores (morado y rojo en específico)
- El rojo de la información parece muy brillante.

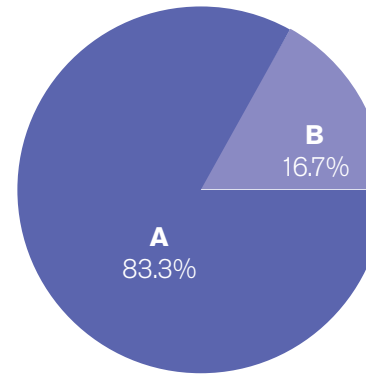
Tarjeta de presentación

7. La parte frontal de la tarjeta es:



- a. Atractiva y mantiene al logotipo como el punto más importante.
- b. El logotipo puede llegar a perderse dentro del diseño.
- c. Los elementos de los alrededores ocupan mucho espacio.

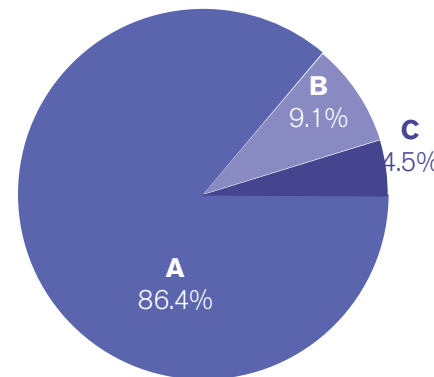
8. El orden en el que fue colocada la información en la parte trasera de la tarjeta:



- a. Es atractiva y ordena la información de forma interesante.
- b. Es muy simple.

Hoja membretada:

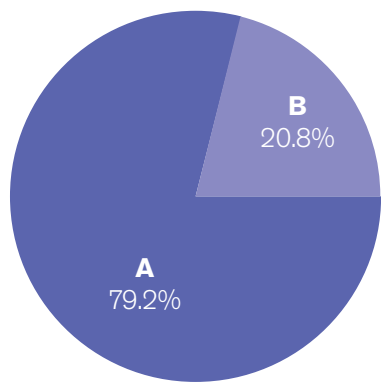
9. El diseño utilizado en la hoja es:



- a. Agradable, haciendo buen uso del encabezado como elemento interesante.
- b. El encabezado podría ocupar menos espacio dentro de la composición.
- c. El color en el encabezado vuelve muy pesada la pieza.

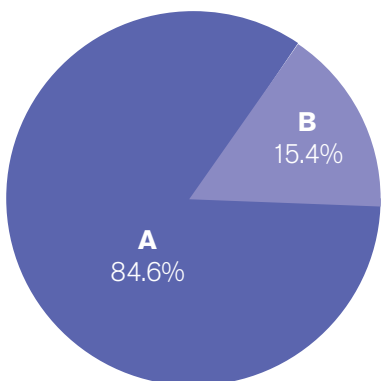
Bifoliar Informativo:

10. La portada es:



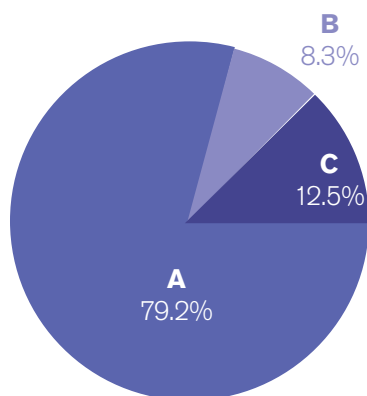
- a. Llamativa y utiliza adecuadamente los elementos de la línea de diseño.
- b. Podría ser más interesante, implementando un elemento de interés.
- c. Es muy simple y no llama la atención.

11. Con respecto a los tipos de letra utilizados en titulares ¿qué opina?



- a. La combinación es llamativa y legible.
- b. El uso de dos tipos de letra distintos, puede llegar a volver confusos los titulares.

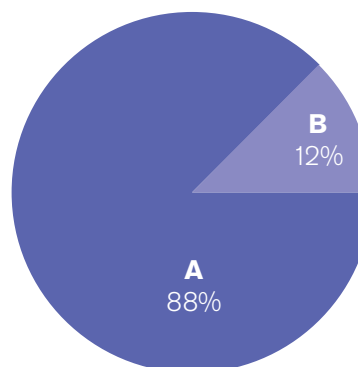
12. En cuanto al nivel de ilustración usted considera que...



- a. Es llamativo, comprensible y concuerda con la temática del proyecto.
- b. La ilustración es muy pesada.
- c. Hace falta ilustración.

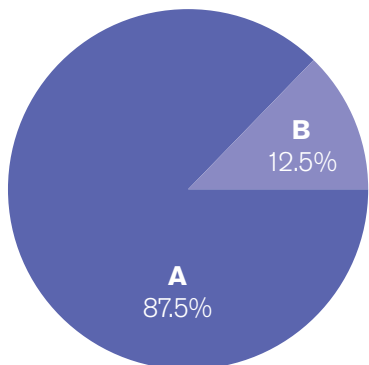
Facebook - GM

13. La portada de Facebook es:



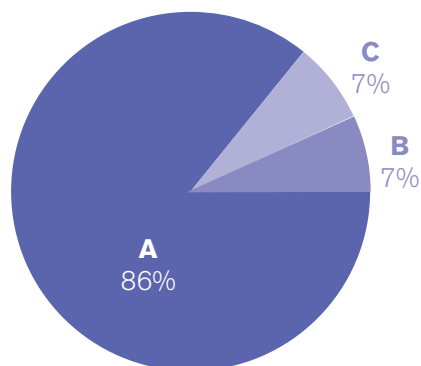
- a. Atractiva y llamativa, hace alusión al tema de la organización de una forma sutil y al mismo tiempo interesante.
- b. El uso de una vulva en el centro de la flor es exagerado y no es agradable a la vista.

14. Los tipos de letra utilizados en la portada:



- a. Están muy bien utilizadas, dándole mayor importancia a las palabras clave de la frase.
- b. Los tipos de la letra superiores se pierden dentro del diseño, haciendo difícil leer la frase completa.

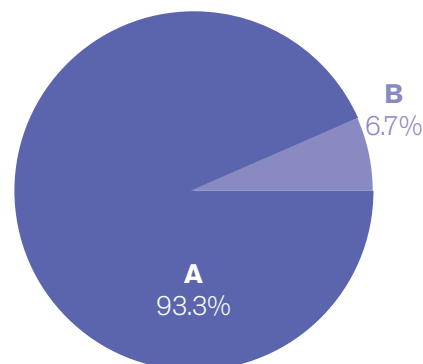
15. En la foto de perfil:



- a. Se hizo buen uso de elementos decorativos, dejando la portada como elemento principal.
- b. Se puede lograr una mejor solución sin restarle importancia a la portada.
- c. Preferiría ver solamente el logotipo ya que los elementos solamente le restan interés a la imagen.

Post expectativa

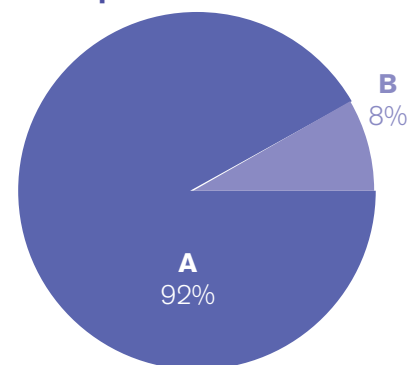
16. ¿Qué opina de la línea de diseño utilizada en la animación que presenta la imagen final de la organización?



- a. Es llamativa y explica el logotipo de una forma interesante.
- b. La forma en la que se explica el logotipo, podría ser más clara.
- c. Es innecesaria la explicación del logotipo.

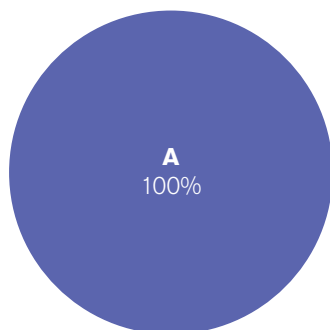
Folleto Informativo

17. La portada es:



- a. Llamativa y utiliza adecuadamente los elementos de la línea de diseño.
- b. Se aleja de la línea y de los colores utilizados en el resto de las piezas.
- c. Es muy simple y no llama la atención.

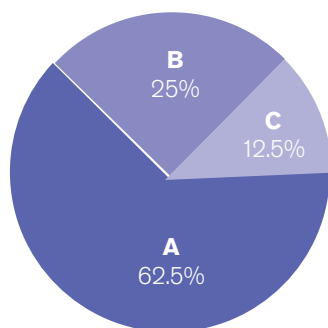
18. En cuanto al nivel de ilustración usted considera que...



- a. Es llamativo, comprensible y concuerda con la temática del proyecto.
- b. La ilustración es muy pesada.
- c. Hace falta ilustración.

Facebook - Carpa Roja

19. La portada de Facebook es:



- a. Atractiva y llamativa, permitiendo ver la unión de mujeres de una forma agradable.
- b. La unión de las mujeres no es clara en la ilustración de la portada, se recomendaría evaluar una forma diferente de representarla.
- c. Mientras que la idea de la unión de las mujeres es interesante, el desarrollo de las ilustraciones no está bien logrado.

20. A continuación tiene un espacio en donde podrá colocar observaciones o sugerencias que tenga en cuanto al proyecto:

(De esta pregunta de respuestas abiertas se pueden rescatar las siguientes y más relevantes)

- Me parece muy interesante el logotipo, considero que es una manera diferente de ver la menstruación y a la mujer. Es un trabajo original, simple y agradable a la vista. Tomar en cuenta el color rojo, en ocasiones puede ser usado con exageración.
- Me gustaron mucho las ilustraciones y la combinación de colores.
- El nombre Guatemala Menstruante me parece demasiado impactante y de contenido muy fuerte no apto para todo público.
- Me parece un buen diseño por el uso de los colores, su logotipo, se mira limpio y funcional, tiene relación con el tema y es agradable a la vista.
- Revisar el contraste tonal del color (en especial del rojo y el violeta). Hacer que los videos tengan transiciones más suaves entre los movimientos de los elementos. Decidir si se va utilizar profusión o se va a colocar menos cantidad de elementos. Revisar kerning y tracking de texto en logotipos. Cambiar interlineados en algunos textos. No colocar texto sobre ilustración o integrar mejor la ilustración al texto.
- Me encanta el uso de colores en los formatos, también las ilustraciones tanto de los logos como de los folletos.
- La letra de menstruante es un poco confusa, sobre todo si el proyecto llegara a personas cuyo nivel de lectura es bajo o con dificultad. Si es un proyecto de mujeres para mujeres no debería decir tu menstruación sino nuestra
- Es un lindo proyecto que refleja el interés hacia la educación menstrual de los guatemaltecos.

Anexo No. 4.2

Se realizó un segundo instrumento de validación, para evaluar la manera en la que se transmite el mensaje por medio de los elementos gráficos.

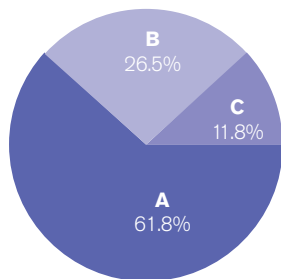
Metodología:

Se realizó a mujeres guatemaltecas, a través de un formulario en línea de Google.

Muestra:

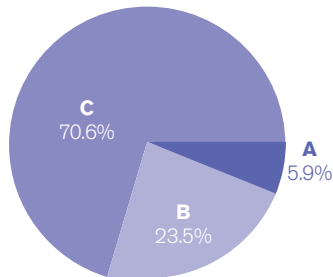
Se encuestó a 34 mujeres entre los 18 a los 25 años.

1. En la portada del folleto informativo, la ilustración de la luna como representación del ciclo menstrual es:



- Ideal debido a que concuerda con la información del folleto.
- Confusa, no entiendo la luna y el período de una mujer.
- Podría mejorar representando algo más literal.
- Otro

2. ¿Qué piensa al ver la ilustración no. 1?



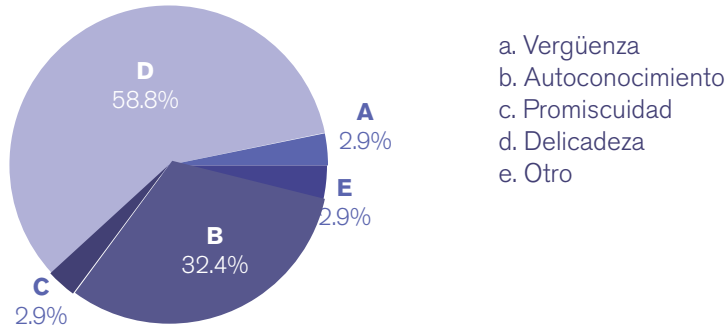
- Me siento incómoda
- Me gusta, pero desearía que fuera más discreta
- Me inspira tranquilidad

Explique su respuesta anterior:

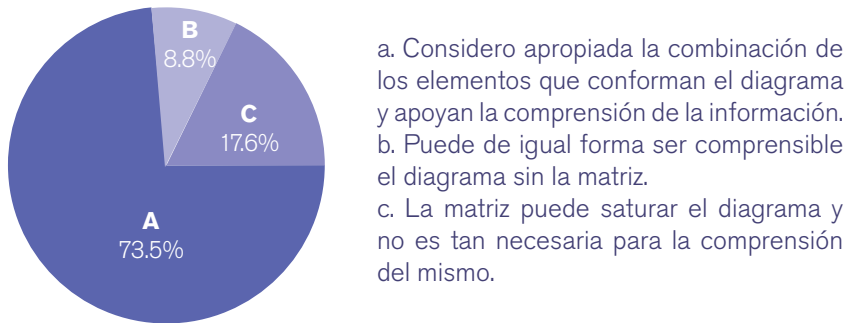
(De esta pregunta de respuestas abiertas se pueden rescatar las siguientes y más relevantes)

- Me inspira tranquilidad porque se enfoca en la naturaleza y la línea grafica es sutil y orgánica
- Considero que el ciclo lunar podría cambiar de posición
- Si su grupo objetivo son todas las mujeres, no todas están abiertas a la desnudez, considerar el mismo concepto pero algo más discreto, no tanto sexual.
- La pose en la que se encuentra la mujer es muy sexual
- No tiene cara de tranquilidad, se nota tensa
- Se puede malinterpretar
- No me parece ofensivo, ilustra de una manera adecuada el mensaje
- Considero que la mujer es igual de delicada y fuerte que la naturaleza
- No siento ninguna reacción incómoda
- Me parece que refleja algo natural, intentando dar a entender lo que es la menstruación, algo natural que no tiene porque ser considerado incomodo o desagradable
- Porque transmite un sentimiento de comodidad.
- De tranquilidad, paz y libertad.
- Me parece muy bien ya que las mujeres debemos aceptarnos tal y como somos, la menstruación es un tema tabú y la imagen lo muestra con tanta naturalidad y sencillez que me encanta
- Me gusta, entiendo la relación entre el ciclo menstrual, el ciclo lunar y la conexión de la menstruación con la naturaleza. A pesar de esto no estoy convencida de que la postura transmita la tranquilidad que debería.
- Me gusta mucho la forma en la que está cubierta la mujer con flores.
- La pose de ella se ve de aceptación a lo que ella es y amor a ella misma. En paz con todo lo que ella es y hace.
- No me gusta la posición en que se encuentra la mujer, no me hace pensar acerca del periodo menstrual o alguna relación

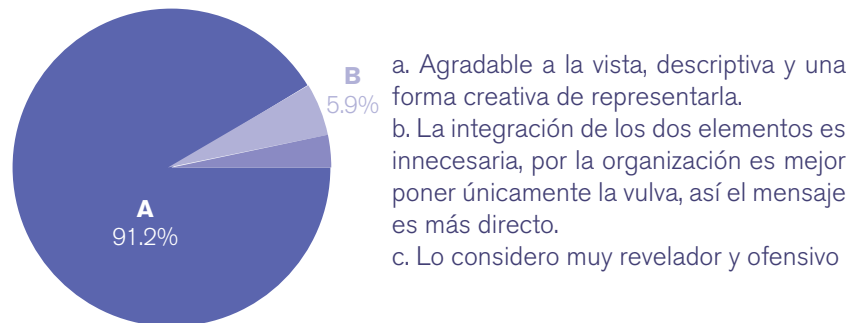
3. ¿Qué considera que significa que la mujer de la ilustración se tape los pechos?



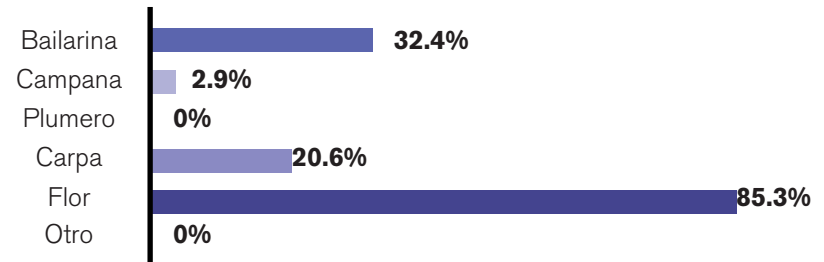
4. En la ilustración no. 2 del folleto con la integración de la mujer, las fases lunares y la matriz es:



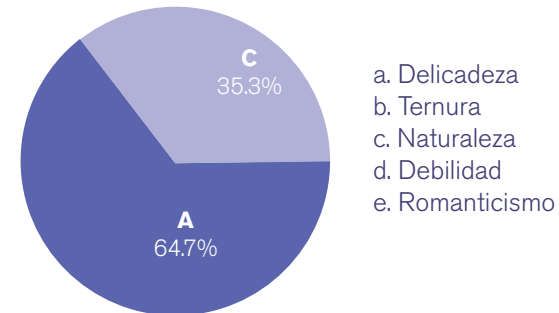
5. En la ilustración no. 3, una vulva integrada a la flor es:



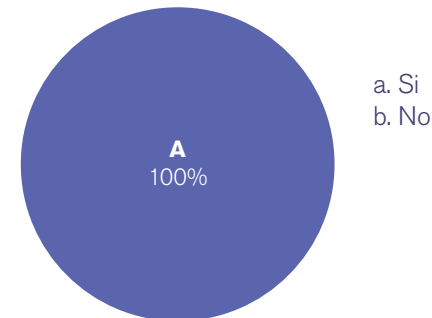
6. Al observar el logotipo de Carpa Roja lo relaciona con: (Puede seleccionar más de una)



7. ¿Qué piensa sobre la asociación de la mujer con la flor?



8. ¿Considera que las ilustraciones son una buena representación de las mujeres?



Anexo No. 5

Tabulación Validación Experto en el tema

Metodología:

El instrumento de validación se realizó a psicólogos y ginecólogos activos en Guatemala, al igual que a integrantes de la organización de Guatemala Menstruante, a través de un formulario en línea de Google con preguntas abiertas y cerradas. Se definió el método con la intención de asegurar un mayor alcance y accesibilidad.

Muestra:

Se encuestó a 11 psicólogos y ginecólogos de Guatemala.

1. Tomando en cuenta la visión y objetivo de la organización, considera usted que la línea de diseño utilizada es:

- Llamativa e identifica bien la esencia de la organización.
- Aunque la línea de diseño es agradable, existe poca relación entre esta y la temática de la organización.
- No se ve reflejada la esencia de la organización en su totalidad

2. La imagen del logotipo de Guatemala Menstruante:

- Es agradable y funcional, con un buen uso de elementos gráficos.
- Tiene una buena conexión con el tema, pero puede llegar a ser muy pesado para la vista.
- Es confuso y muy complejo

3. La imagen del logotipo de Carpa Roja:

- Es agradable y funcional, con un buen uso de elementos gráficos.
- Tiene una buena conexión con el tema, pero puede llegar a ser muy pesado para la vista.
- Es confuso y muy complejo.

4. El tipo de letra de los logotipos es:

- Agradable y tiene una buena combinación de letras.
- Funcional aunque el tipo de letra inferior no es legible.
- La combinación de los tipos de letra le resta profesionalismo al logotipo

5. Los colores de las piezas en general son: (por favor bajar y ver las imágenes de las piezas)

- Llamativos y representan muy bien a la organización.
- Mientras que se atan bien con el tema, las tonalidades podrían mejorar.

5.1. Si su respuesta fue b en la pregunta anterior, explique:

Tarjeta de presentación

6. La parte frontal de la tarjeta es:

- Atractiva y mantiene al logotipo como el punto más importante.
- El logotipo puede llegar a perderse dentro del diseño.
- Los elementos de los alrededores ocupan mucho espacio

7. El orden en el que fue colocada la información en la parte trasera de la tarjeta:

- Es atractiva y ordena la información de forma interesante.
- Es muy simple

Hoja membretada

8. El diseño utilizado en la hoja es:

- Agradable, haciendo buen uso del encabezado como elemento interesante.
- El encabezado podría ocupar menos espacio dentro de la composición.
- El color rojo en el encabezado vuelve muy pesada la pieza.

Bifoliar informativo

9. La portada es:

- Llamativa y utiliza adecuadamente los elementos de la línea de diseño.
- Podría ser más interesante, implementando un elemento de interés.
- Es muy simple y no llama la atención.

10. Con respecto a los tipos de letra utilizados en titulares ¿Qué opina?

- La combinación es llamativa y legible.
- El uso de dos tipos de letra distintos, puede llegar a volver confusos los titulares

11. En cuanto al nivel de ilustración usted considera que...

- Es llamativo, comprensible y concuerda con la temática del proyecto.
- La ilustración es muy pesada.
- Hace falta ilustración.

Facebook - GM

12. La portada de Facebook es:

- Atractiva y llamativa, hace alusión al tema de la organización de una forma sutil y al mismo tiempo interesante.
- El uso de una vulva en el centro de la flor es exagerado y no es agradable a la vista.

13. Los tipos de letra utilizados en la portada:

- Están muy bien utilizadas, dándole mayor importancia a las palabras clave de la frase.
- Los tipos de letra superiores se pierden dentro del diseño, haciendo difícil leer la frase completa.

14. En la foto de perfil:

- Se hizo buen uso de elementos decorativos, dejando la portada como elemento principal.
- Se puede lograr una mejor solución, sin restarle importancia a la portada.
- Preferiría ver solamente el logotipo, ya que los elementos le restan interés a la imagen.

15. ¿Qué opina de la línea de diseño utilizada en la animación que presenta la imagen final de la organización?

- Es llamativa y explica el logotipo de una forma interesante.
- La forma en la que se explica el logotipo podría ser más clara.
- Es innecesaria la explicación del logotipo

Folleto informativo

16. La portada es:

- Llamativa y utiliza adecuadamente los elementos de la línea de diseño.
- Se aleja de la línea y de los colores utilizados en el resto de piezas
- Es muy simple y no llama la atención.

17. En cuanto al nivel de ilustración usted considera que...

- Es llamativo, comprensible y concuerda con la temática del proyecto.
- La ilustración es muy pesada.
- Hace falta ilustración

Facebook - CR

18. La portada de Facebook es:

- a. Atractiva y llamativa, permitiendo ver la unión de mujeres de una forma agradable.
- b. La unión de las mujeres no es clara en la ilustración de la portada, se recomendaría evaluar una forma diferente de representarla.
- c. Mientras que la idea de la unión de las mujeres es interesante, el desarrollo de las ilustraciones no está bien logrado.

19. La animación de cuenta regresiva:

- a. Está bien desarrollada y le da al evento un elemento interesante.
- b. No esta bien desarrollada, no se aprecia en su totalidad la línea de diseño

A continuación tiene un espacio en donde podrá colocar observaciones o sugerencias que tenga en cuanto al proyecto:

Segundo Instrumento

1. En la portada del folleto informativo, la ilustración de la luna como representación del ciclo menstrual es:

- a. Óptima debido a que concuerda con la información del folleto.
- b. Confusa, no hay relación entre la luna y el período de una mujer.
- c. Podría mejorar representando algo más literal.
- d. otro:

Si su respuesta anterior fue “otro“, por favor explique:

2. ¿Considera que la ilustración no.1 es adecuada para ser observada por adolescentes?

- a. Sí.
- b. No.

Explique su respuesta anterior por favor:

3. ¿Qué considera que significa el que la mujer de la ilustración se tape los pechos?

- a. Vergüenza
- b. Autoconocimiento
- c. Promiscuidad
- d. Delicadeza
- e. Otro

Si su respuesta fue “otro“, por favor explique:

4. En la ilustración no. 2 del folleto con la integración de la mujer, las fases lunares y la matriz es:

- a. Considero apropiada la combinación de los elementos que conforman el diagrama y apoyan la comprensión de la información.
- b. Puede de igual forma ser comprensible el diagrama sin la matriz.
- c. La matriz puede saturar el diagrama y no es tan necesaria para la comprensión del mismo.

5. En la ilustración no.3, una vulva integrada a la flor es:

- a. Agradable a la vista, descriptiva y una forma creativa de representar la vulva
- b. La integración de los dos elementos es innecesaria, por la organización es mejor poner únicamente la vulva, así el mensaje es más directo.
- c. Lo considero muy revelador y ofensivo

6. Al observar el logotipo de Carpa Roja, lo relaciona con: (puede seleccionar más de una)

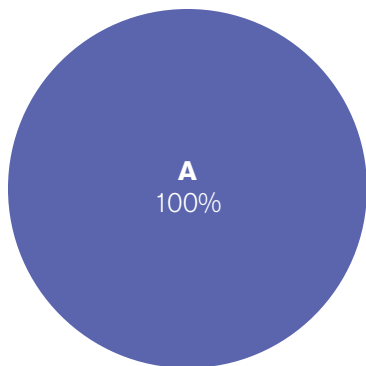
- a. Una bailarina.
- b. Una campana.
- c. Un plumero.
- d. Una carpa
- e. Una flor
- f. Otro

Si su respuesta fue “otro“, por favor explique:

Anexo No. 5.1

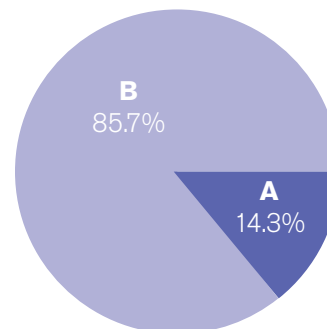
▪ Ginec Obstetricia
▪ Psicología Clínica
▪ Psicología Infantil
▪ Médico
▪ Ginecología y Obstetricia
▪ Psicología Clínica
▪ Ginecóloga y Obstetra
▪ Psicóloga e Investigadora
▪ Psicóloga
▪ Antropología
▪ Psicología

1. Tomando en cuenta la visión y objetivo de la organización, considera usted que la línea de diseño utilizada es:



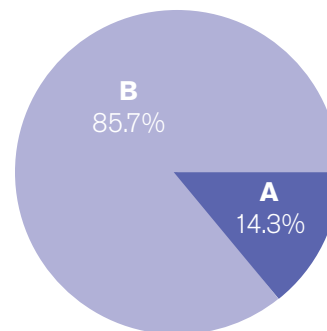
- Llamativa e identifica bien la esencia de la organización.
- Aunque la línea de diseño es agradable, existe poca relación entre ésta y la temática de la organización.
- No se ve reflejada la esencia de la organización en su totalidad.

2. La imagen del logotipo de Guatemala Menstruante:



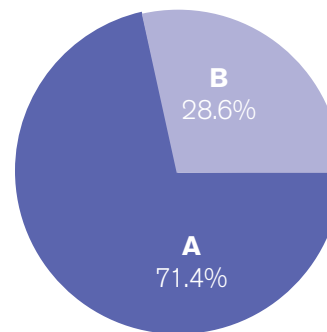
- Es agradable y funciona, con un buen uso de elementos gráficos.
- Tiene una buena conexión con el tema, pero puede llegar a ser muy pesado para la vista.
- Es confuso y muy complejo

3. La imagen del logotipo de Carpa Roja:



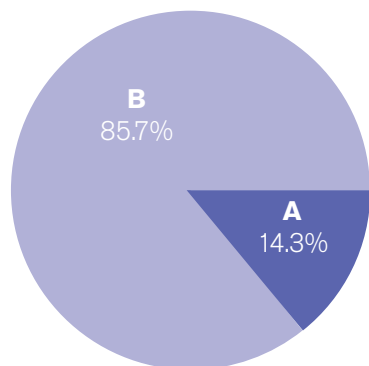
- Es agradable y funciona, con un buen uso de elementos gráficos.
- Tiene una buena conexión con el tema, pero puede llegar a ser muy pesado para la vista.
- Es confuso y muy complejo

4. El tipo de letra de los logotipos es:



- Agradable y tiene una buena combinación de letras.
- Funcional aunque el tipo de letra inferior no es legible.
- La combinación de los tipos de letra le resta profesionalismo al logotipo.

5. Los colores de las piezas en general son:



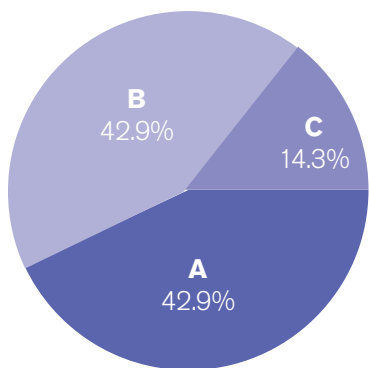
- a. Llamativos y representan muy bien a la organización.
- b. Mientras que se atan bien con el tema, las tonalidades podrían mejorar.

6. Si su respuesta fue b en la pregunta anterior, explique:

- EL color es muy intenso, cansa la vista.
- Utilizar no sólo rojo, sino quizás tonos degradados.

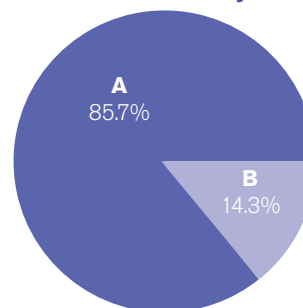
Tarjeta de presentación

7. La parte frontal de la tarjeta es:



- a. Atractiva y mantiene al logotipo como el punto más importante.
- b. El logotipo puede llegar a perderse dentro del diseño.
- c. Los elementos de los alrededores ocupan mucho espacio.

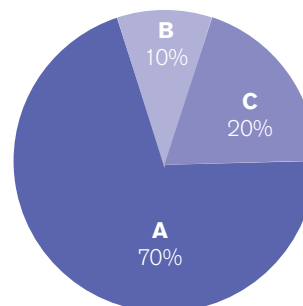
8. El orden en el que fue colocada la información en la parte trasera de la tarjeta:



- a. Es atractiva y ordena la información de forma interesante.
- b. Es muy simple.

Hoja membretada

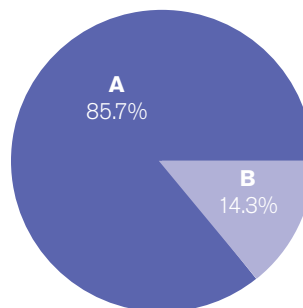
10. El diseño utilizado en la hoja es:



- a. Agradable, haciendo buen uso del encabezado como elemento interesante.
- b. El encabezado podría ocupar menos espacio dentro de la composición.
- c. El color rojo en el encabezado vuelve muy pesada la pieza.

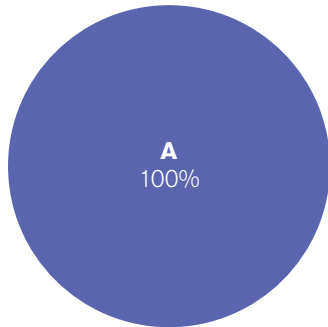
Bifoliar informativo

11. La portada es:



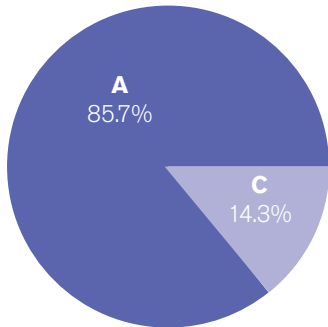
- a. Llamativa y utiliza adecuadamente los elementos de la línea de diseño.
- b. Podría ser más interesante, implementando un elemento más llamativo.
- c. Es muy simple y no llama la atención.

12. Con respecto a los tipos de letra utilizados en titulares ¿Qué opina?



- a. La combinación es llamativa y legible.
- b. El uso de dos tipos de letra distintos puede llegar a volver confusos los titulares.

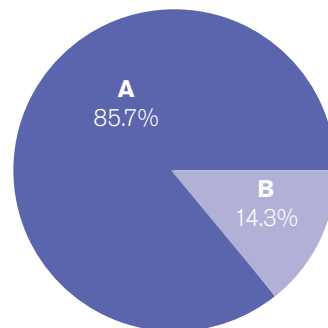
13. En cuanto al nivel de ilustración usted considera que...



- a. Es llamativo, comprensible y concuerda con la temática del proyecto.
- b. La ilustración es muy pesada.
- c. Hace falta ilustración.

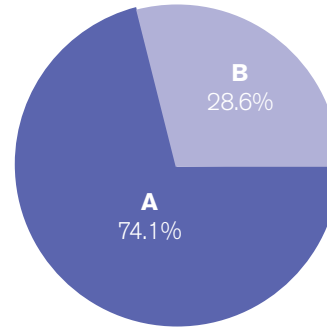
Facebook - GM

14. La portada de Facebook es:



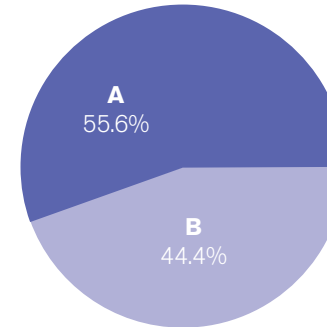
- a. Atractiva y llamativa, hace alusión al tema de la organización de una forma sutil y al mismo tiempo interesante.
- b. El uso de una vulva en el centro de la flor es exagerado y no es agradable a la vista.

15. Los tipos de letra utilizados en la portada:



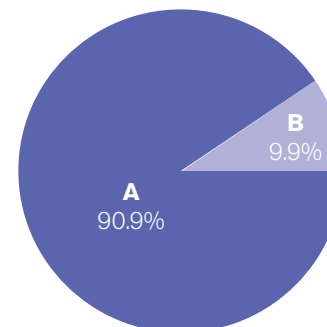
- a. Están muy bien utilizadas, dándole mayor importancia a las palabras clave de la frase.
- b. Los tipos de letra superiores se pierden dentro del diseño haciendo difícil leer la frase completa.

16. En la foto de perfil:



- a. Se hizo buen uso de elementos decorativos, dejando la portada como elemento principal.
- b. Se puede lograr una mejor solución, sin restarle importancia a la portada.
- c. Preferiría ver solamente el logotipo, ya que los elementos solamente restan interés a la imagen.

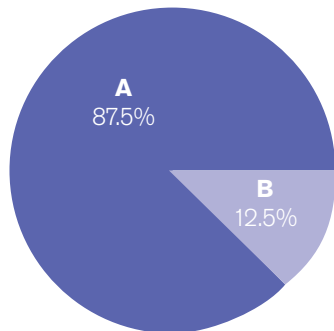
17. ¿Qué opina de la línea de diseño utilizada en la animación que presenta la imagen final de la organización?



- a. Es llamativa y explica el logotipo de una forma interesante.
- b. La forma en la que se explica el logotipo, podría ser más clara.
- c. Es innecesaria la explicación del logotipo.

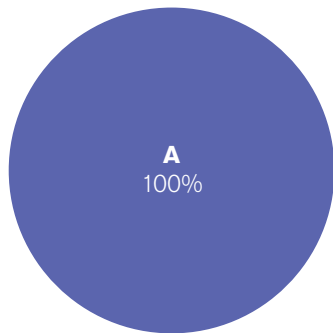
Folleto informativo

18. La portada es:



- a. Llamativa y utiliza adecuadamente los elementos de la línea de diseño.
- b. Se aleja de la línea y de los colores utilizados en el resto de piezas.
- c. Es muy simple y no llama la atención.

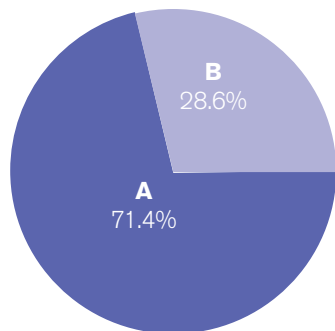
19. En cuanto al nivel de ilustración usted considera que...



- a. Es llamativo, comprensible y concuerda con la temática del proyecto.
- b. La ilustración es muy pesada.
- c. Hace falta ilustración.

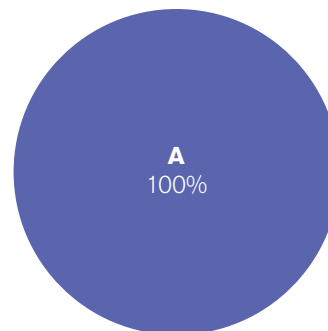
Facebook - Carpa Roja

20. La portada de Facebook es:



- a. Atractiva y llamativa, permitiendo ver la unión de mujeres de una forma agradable.
- b. La unión de las mujeres no es clara en la ilustración de la portada, se recomendaría evaluar una forma diferente de representarla.
- c. Mientras que la idea de la unión de las mujeres es interesante, el desarrollo de las ilustraciones no está bien logrado.

21. La animación de cuenta regresiva:



- a. Está bien desarrollada y le da al evento un elemento interesante.
- b. No está bien desarrollada, no se aprecia en su totalidad la línea de diseño.

22. A continuación tiene un espacio en donde podrá colocar observaciones o sugerencias que tenga en cuanto al proyecto:

(De esta pregunta de respuestas abiertas se pueden rescatar las siguientes y más relevantes)

- Felicitaciones, excelente proyecto!
- Se puede bajar la tonalidad del color rojo. Así los otros colores resaltan más.
- El proyecto está muy bien hecho y va a ser muy funcional para la organización, considerando la temática de la organización.
- ME ENCANTA EL PROYECTO, SÓLO EL NOMBRE NO ME ENCANTA, DADO QUE ES UN MITO, SUENA INCÓMODO PERO QUE ES POR ESO MISMO.
- Se percibe como un proyecto interesante, no se debe olvidar la edad a la que se quiere enfocar por la apertura del tema con el que se está trabajando.
- Me gustaría que la imagen de perfil y de portada tuvieran colores de fondo diferentes porque siento que se pierde entre todo rojo. Además hacer un poco más atrevido y transgresor el diseño florar de la vulva. Gracias por todo su apoyo
- Me parece bien las letras en rojo, pero no los fondos en rojo (muy pesado el color.)

Anexo No. 5.2

Se realizó un segundo instrumento de validación, para evaluar la manera en la que se transmite el mensaje por medio de los elementos gráficos.

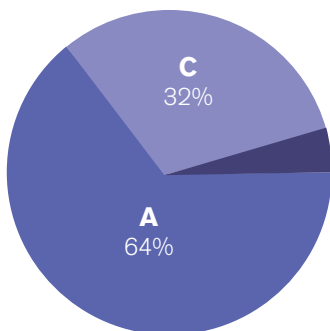
Metodología:

Se realizó a psicólogos guatemaltecos, a través de un formulario en línea de Google.

Muestra:

Se encuestó a 25 psicólogos clínicos.

1. En la portada del folleto informativo, la ilustración de la luna como representación del ciclo menstrual es:



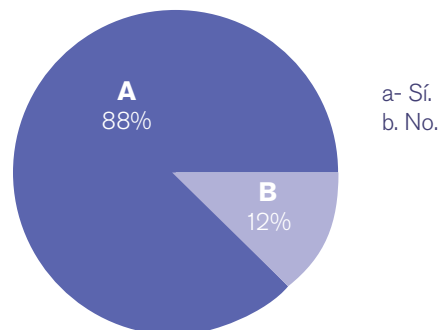
- a. Ideal debido a que concuerda con la información del folleto.
b. Confusa, no entiendo la luna y el período de una mujer.
c. Podría mejorar representando algo más literal.
d. Otro

Si su respuesta anterior fue “otro” por favor explique

(De esta pregunta de respuestas abiertas se pueden rescatar las siguientes y más relevantes)

- Involucrar más la sangre y la luna
- Entiendo la relación entre la luna y la menstruación, pero porque me interesa el tema, creo que no todas saben en qué se relaciona la luna con el ciclo menstrual

2. ¿Considera que la ilustración no.1 es adecuada para ser observada por adolescentes?



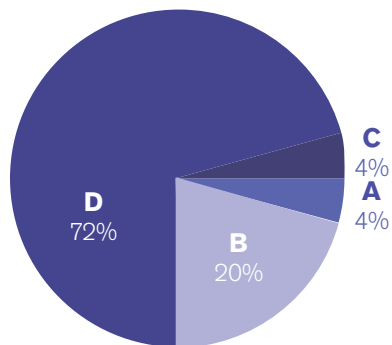
- a- Sí.
b. No.

Explique su respuesta anterior por favor

(De esta pregunta de respuestas abiertas se pueden rescatar las siguientes y más relevantes)

- Explica el tema sin que la imagen sea tan explícita
- No representa nada fuera de lo adecuado.
- No es una imagen provocativa o inadecuada para un menor de edad
- Considero que es una ilustración adecuada y brinda una imagen y sentido a la mujer, apta para adolescentes.
- Es ilustrativa a la mujer
- Aunque podría ser menos erótica y ser más natural
- Es muy sensual
- Si pero la cara es poco femenina.
- Es una ilustración que representa los diferentes ciclos, de la mujer, naturaleza y luna. El desnudo de la mujer no es demasiado gráfico, su cuerpo está ilustrado de manera natural.
- Si es sutil
- La veo linda, no le veo nada malo.
- Está clara la respuesta con el dibujo
- La postura de inclinación de la cabeza puede denotar dolor, buscaría una postura más relajada, no rígida
- El dibujo es poco moderno, algo que atrae a adolescentes
- Es relativamente indicadora de plenitud emocional. No morbosa.
- No es una ilustración con contenido no apto para adolescentes
- Es un enfoque nuevo

3. ¿Qué considera que significa el que la mujer de la ilustración se tape los pechos?



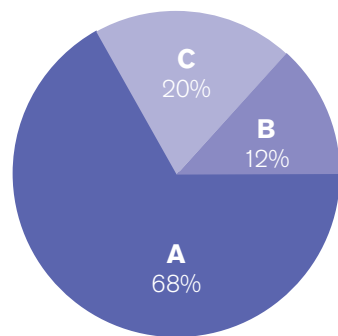
- a. Vergüenza
- b. Autoconocimiento
- c. Promiscuidad
- d. Delicadeza
- e. Otro

Si su respuesta anterior fue “otro” por favor explique

(De esta pregunta de respuestas abiertas se pueden rescatar las siguientes y más relevantes)

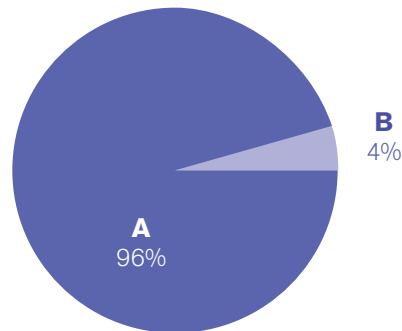
- Delicadeza
- Autoconocimiento
- Delicadeza
- Dolor

4. En la ilustración no.2 del folleto con la integración de la mujer, las fases lunares y la matriz es:



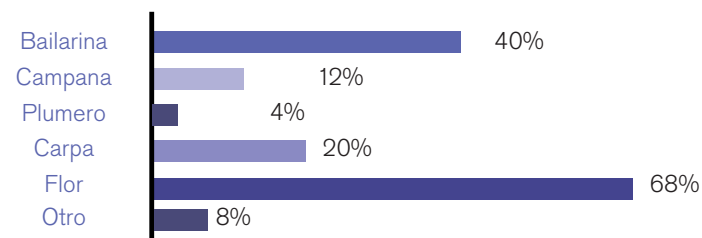
- a. Considero apropiada la combinación de los elementos que conforman el diagrama y apoyan la comprensión de la información.
- b. Puede de igual forma ser comprensible el diagrama sin la matriz.
- c. La matriz puede saturar el diagrama y no es tan necesaria para la comprensión del mismo.

5. La ilustración no.3, una vulva integrada a la flor es:



- a. Agradable a la vista, descriptiva y una forma creativa de representar la vulva.
- b. La integración de los dos elementos es innecesaria, por la organización es mejor poner únicamente la vulva, así el mensaje es más directo.
- c. Lo considero muy revelador y ofensivo.

6. Al observar el logotipo de Carpa Roja lo relaciona con: (Puede seleccionar más de una)



Si su respuesta anterior fue “otro” por favor explique

(De esta pregunta de respuestas abiertas se pueden rescatar las siguientes y más relevantes)

- No sé entiende que es
- sombrilla

Anexo No. 6

Instrumento de Validación Diseñador Gráfico

Metodología:

El instrumento de validación se realizó a diseñadores gráficos activos en Guatemala, a través de un formulario en línea de Google con preguntas abiertas y cerradas. Se definió el método con la intención de asegurar un mayor alcance y accesibilidad.

Muestra:

Se encuestó a 15 diseñadores gráficos de Guatemala.

1. Tomando en cuenta la visión y objetivo de la organización en relación con el concepto, considera usted que la línea gráfica:

- Representa bien la identidad de la organización.
- Existe poca relación entre las piezas y el concepto.
- El concepto no se ve conectado con la organización.

2. El isotipo de Guatemala Menstruante:

- Es estético y funcional, con un nivel de abstracción interesante que se ata con el concepto.
- Tiene una buena conexión con el concepto, pero puede llegar a ser muy pesado para la vista.
- Es confuso y muy complejo.

3. El isotipo de Carpa Roja:

- Es estético y funcional, con un nivel de abstracción interesante que se ata con el concepto.
- Tiene una buena conexión con el concepto, pero puede llegar a ser muy pesado para la vista.
- Es confuso y muy complejo.

4. Con respecto a la diagramación del logotipo de Guatemala Menstruante y Carpa Roja considera que...(por favor dirigirse a las imágenes de las piezas para poder apreciar la forma en la que fue utilizado el logotipo)

- La diagramación es adecuada y puede ser utilizada con facilidad en las distintas piezas.
- La diagramación no es funcional.
- Funciona pero recomendaría utilizar una diagramación distinta.

5. La tipografía de los logotipos es:

- Agradable y tiene una buena combinación de serif y script.
- Funcional aunque la tipografía script no es legible.
- La combinación de las tipografías le resta profesionalismo al logotipo.

6. Con respecto a los logotipos de Guatemala Menstruante y el evento Carpa Roja como conjunto, opina que...

- Tienen unidad, armonía y representan bien a la organización y el concepto.
- Mantienen una unidad, pero pueden llegar a verse muy similares entre sí, restándole individualidad al evento.

7. La paleta de color de las piezas en general es:

- Llamativa y se ata muy bien con el grupo objetivo y el tema de la organización.
- Mientras que se ate bien con el tema, las tonalidades podrían mejorar.

8. La textura visual utilizada a lo largo de las piezas es:

- a. Une las piezas con el logotipo de una forma agradable y funcional.
- b. Aunque la textura es agradable, pero se recomendaría reducir su uso para no saturar las piezas.
- c. La textura no es agradable y satura las piezas

Tarjeta de presentación

9. La parte frontal de la tarjeta es:

- a. Atractiva y mantiene al logotipo como el punto más importante.
- b. El logotipo puede llegar a perderse dentro del diseño.
- c. Los elementos gráficos saturan el diseño.

10. La diagramación de la parte trasera de la tarjeta:

- a. Es atractiva, haciendo buen uso de diagramación y orden de la información.
- b. Es muy simple y le resta estética a la tarjeta de presentación en general.

Hoja membretada

11. El diseño utilizado en la hoja es:

- a. Agradable, haciendo buen uso de elementos gráficos, sin quitarle espacio útil a la hoja.
- b. El encabezado podría ocupar menos espacio dentro de la composición.
- c. El color rojo en el encabezado vuelve muy pesada la pieza.

Bifoliar informativo

12. La portada es:

- a. Llamativa y utiliza adecuadamente los elementos gráficos de la línea gráfica.
- b. Podría ser más interesante, implementando un elemento de interés.
- c. Es muy simple y no llama la atención

13. Con respecto a las tipografías utilizadas en titulares ¿Qué opina?

- a. La combinación de script con serif hace los titulares más llamativos, sin quitarle legibilidad.
- b. El uso de dos tipografías distintas, puede llegar a volver confusos los titulares.
- c. Se podría llegar a una mejor solución que le dé a los titulares más importancia dentro del diseño.

14. Al momento de evaluar la diagramación ¿qué opina?

- a. Se hizo buen uso de espacios en blanco y los elementos gráficos apoyan e interrumpen la información.
- b. Los elementos gráficos deberían de ser más pequeños para no restarle importancia a los textos.
- c. La diagramación podría mejorar en cuanto a jerarquías visuales e implementación de elementos gráficos.

15. ¿Qué opina de las jerarquías visuales de las piezas?

- a. Existe equilibrio texto-ilustración.
- b. El texto podría destacar más que las ilustraciones.
- c. Las jerarquías visuales no son funcionales.

16. En cuanto al nivel de ilustración y abstracción utilizado, usted considera que...

- a. Es llamativo, comprensible y concuerda con el concepto y la temática del proyecto.
- b. La ilustración es muy pesada.
- c. Hace falta ilustración.

Folleto informativo

17. La portada es:

- a. Llamativa y utiliza adecuadamente los elementos gráficos de la línea gráfica.
- b. Es agradable pero se separa mucho de la línea gráfica.
- c. Es muy simple y no llama la atención

18. Al momento de evaluar la diagramación ¿qué opina?

- a. Se hizo buen uso de espacios en blanco y la ilustración apoya y no interrumpe la información.
- b. La ilustración debería ser más pequeños para no restarle importancia a los textos

19. En cuanto al nivel de ilustración y abstracción utilizado, usted considera que...

- a. Es llamativo, comprensible y concuerda con el concepto y la temática del proyecto.
- b. La ilustración es muy pesada.

Facebook - GM

20. La portada de Facebook es:

- a. Atractiva y llamativa, hace alusión al tema de la organización de una forma sutil y al mismo tiempo interesante.
- b. El uso de una vulva en el centro de la flor es exagerado y no es agradable a la vista.

21. Las tipografías utilizadas en la portada:

- a. Están muy bien utilizadas, dándole mayor importancia a las palabras clave de la frase.
- b. Las tipografías superiores se pierden dentro del diseño, haciendo difícil leer la frase completa.

22. En la foto de perfil:

- a. Se hizo buen uso de elementos gráficos, sin saturar el diseño y dejando la portada como elemento principal.
- b. Se puede lograr una mejor solución, sin restarle importancia a la portada.
- c. Preferiría ver solamente el logotipo, ya que los elementos solamente saturan la imagen

23. Para evaluar la funcionalidad de las piezas destinadas a redes sociales, usted considera que...

- a. Son llamativas, representan el concepto y agregando al proyecto un factor de interés.
- b. Las piezas son llamativas pero la estrategia utilizada para los posts de expectativa, en conjunto con el post final, es adecuada.

25. Si su respuesta en la pregunta anterior fue la segunda opción, ¿qué recomienda?

24. ¿Qué opina de la línea gráfica utilizada en la animación que presenta la imagen final de la organización?

- a. Es llamativa y explica el logotipo de una forma interesante.
- b. La forma en la que se explica el logotipo, podría ser más clara.
- c. Es innecesaria la explicación del logotipo.

Facebook - CR

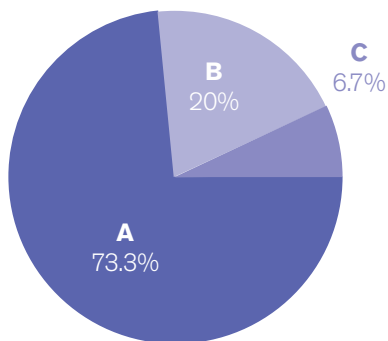
25. La portada de Facebook es:

- a. Atractiva y llamativa, permitiendo ver la unión de mujeres de una forma abstracta y agradable.
- b. La unión de las mujeres no es clara en la ilustración de la portada, se recomendaría evaluar una forma diferente de representarla.
- c. Mientras que la idea de la unión de las mujeres es interesante, el desarrollo de las ilustraciones no está bien logrado.

A continuación tiene un espacio en donde podrá colocar observaciones o sugerencias que tenga en cuanto al proyecto:

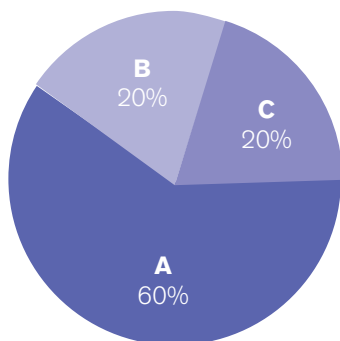
Anexo No. 6.1

1. Tomando en cuenta la visión y objetivo de la organización en relación con el concepto, considera usted que la línea gráfica:



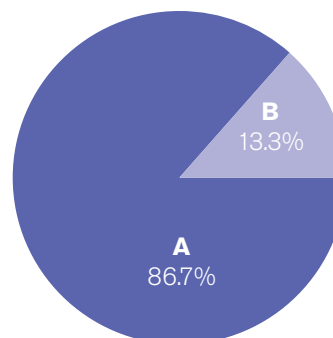
- a. Representa bien la identidad de la organización.
- b. Existe poca relación entre las piezas y el concepto.
- c. El concepto no se ve conectado con la organización.

2. El isotipo de Guatemala Menstruante:



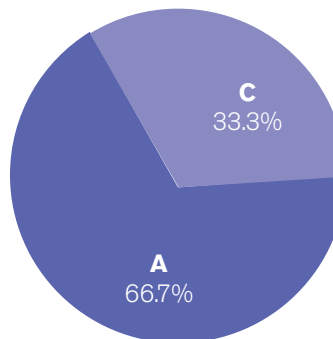
- a. Representa bien la identidad de la organización.
- b. Existe poca relación entre las piezas y el concepto.
- c. El concepto no se ve conectado con la organización.

3. El isotipo de Carpa Roja:



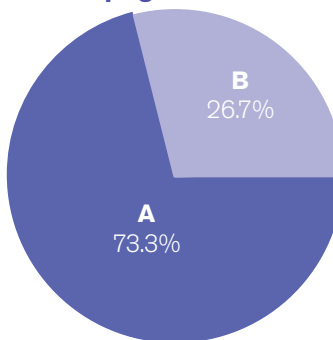
- a. Es estético y funcional, con un nivel de abstracción interesante que se ata con el concepto.
- b. Tiene una buena conexión con el concepto, pero puede llegar a ser muy pesado para la vista.
- c. Es confuso y muy complejo.

4. Con respecto a la diagramación del logotipo de Guatemala Menstruante y Carpa Roja considera que...



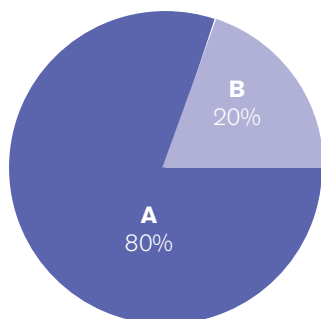
- a. La diagramación es adecuada y puede ser utilizada con facilidad en las distintas piezas.
- b. La diagramación no es funcional.
- c. Funciona pero recomendaría utilizar una diagramación distinta.

5. La tipografía de los logotipos es:



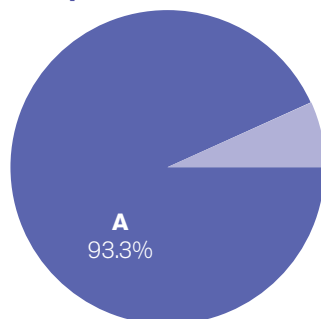
- a. Agradable y tiene una buena combinación de serif y script
- b. Funcional aunque la tipografía script no es legible.
- c. La combinación de las tipografías le resta profesionalismo al logotipo.

6. Con respecto a los logotipos de Guatemala Menstruante y el evento Carpa Roja como conjunto, opina que...



- a. Tienen unidad, armonía y representan bien a la organización y el concepto
- b. Mantienen una unidad, pero pueden llegar a verse muy similares entre sí, restándole individualidad al evento.

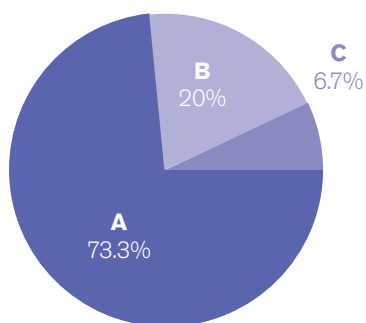
7. La paleta de color de las piezas en general es:



- a. Llamativos y se atan muy bien con el grupo objetivo y el tema de la organización.
- b. Mientras que se atan bien con el tema, las tonalidades podrían mejorar.

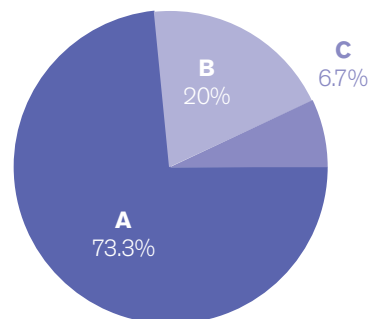
Tarjeta de presentación

9. La textura visual utilizada a lo largo de las piezas es:



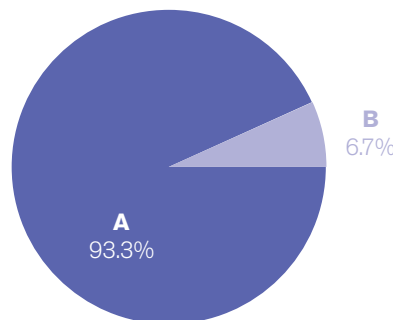
- a. Une las piezas con el logotipo de una forma agradable y funcional.
- b. Aunque la textura es agradable, pero se recomendaría reducir su uso para no saturar las piezas.
- c. La textura no es agradable y satura las piezas.

10. La parte frontal de la tarjeta es:



- a. Atractiva y mantiene al logotipo como el punto más importante.
- b. El logotipo puede llegar a perderse dentro del diseño
- c. Los elementos gráficos saturan el diseño.

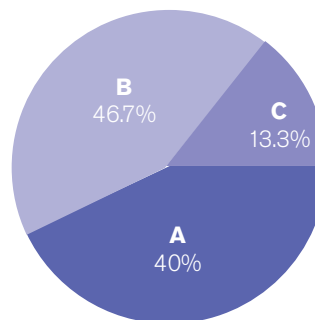
11. La diagramación de la parte trasera de la tarjeta:



- a. Es atractiva, haciendo buen uso de diagramación y orden de la información.
- b. Es muy simple y le resta estética a la tarjeta de presentación en general.

Hoja membretada

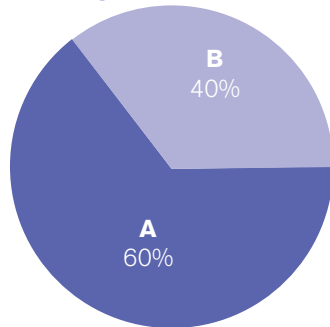
12. El diseño utilizado en la hoja es:



- a. Agradable, haciendo buen uso de elementos gráficos, sin quitarle espacio útil a la hoja.
- b. El encabezado podría ocupar menos espacio dentro de la composición.
- c. El color rojo en el encabezado vuelve muy pesada la pieza.

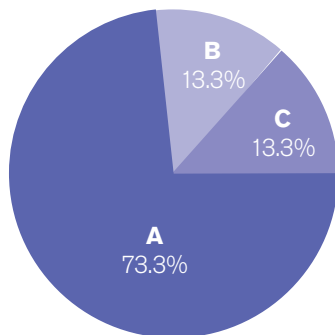
Bifoliar informativo

13. La portada es:



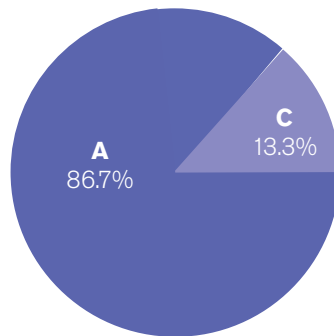
- a. Llamativa y utiliza adecuadamente los elementos gráficos de la línea gráfica.
- b. Podría ser más interesante, implementando un elemento de interés.
- c. Es muy simple y no llama la atención.

14. Con respecto a las tipografías utilizadas en titulares ¿Qué opina?



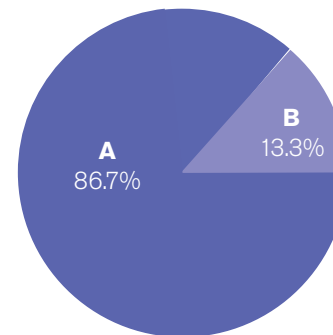
- a. La combinación de script con serif hace los titulares más llamativos, sin quitarle legibilidad
- b. El uso de dos tipografías distintas puede llegar a volver confusos los titulares.
- c. Se podría llegar a una mejor solución que le dé a los titulares más importancia dentro del diseño.

15. Al momento de evaluar la diagramación ¿qué opina?



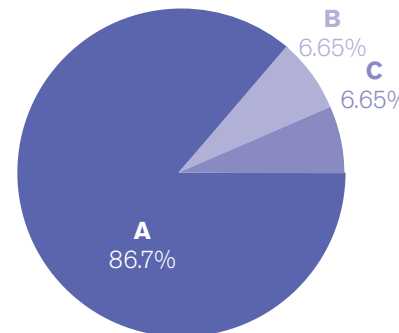
- a. Se hizo buen uso de espacios en blanco y los elementos gráficos apoyan e interrumpen la información.
- b. Los elementos gráficos deberían de ser más pequeños para no restarle importancia a los textos.
- c. La diagramación podría mejorar en cuanto a jerarquías visuales e implementación de elementos gráficos.

16. ¿Qué opina de las jerarquías visuales de las piezas?



- a. Existe equilibrio texto-ilustración.
- b. El texto podría destacar más que las ilustraciones.
- c. Las jerarquías visuales no son funcionales.

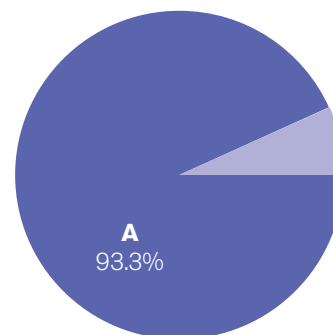
17. En cuanto al nivel de ilustración y abstracción utilizado, usted considera que...



- a. Es llamativo, comprensible y concuerda con el concepto y la temática del proyecto.
- b. La ilustración es muy pesada.
- c. Hace falta ilustración.

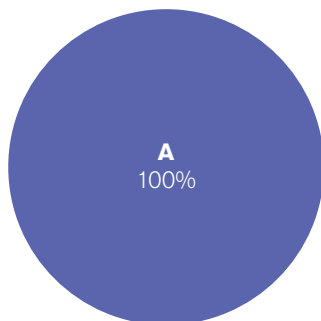
Folleto informativo

18. La portada es:



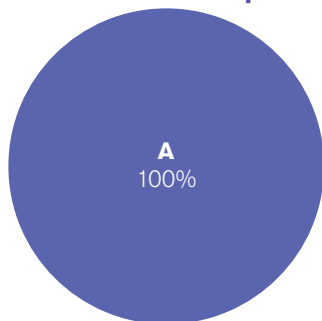
- a. Llamativa y utiliza adecuadamente los elementos gráficos de la línea gráfica.
- b. Es agradable pero se separa mucho de la línea gráfica.
- c. Es muy simple y no llama la atención.

19. Al momento de evaluar la diagramación ¿qué opina?



- a. Se hizo buen uso de espacios en blanco y la ilustración apoya y no interrumpe la información.
- b. La ilustración debería ser más pequeños para no restarle importancia a los textos.

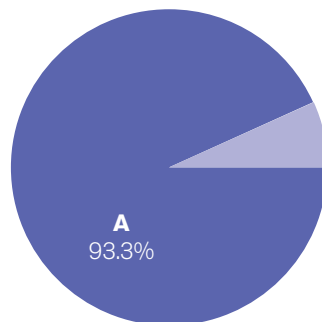
20. En cuanto al nivel de ilustración y abstracción utilizado, usted considera que...



- a. Es llamativo, comprensible y concuerda con el concepto y la temática del proyecto.
- b. La ilustración es muy pesada.

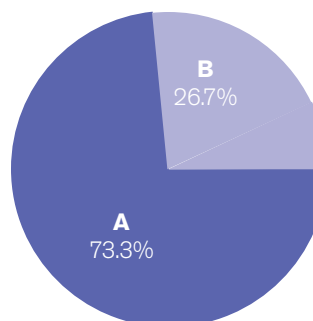
Facebook - GM

21. La portada de Facebook es:



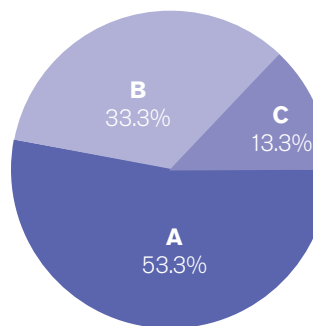
- a. Atractiva y llamativa, hace alusión al tema de la organización de una forma sutil y al mismo tiempo interesante.
- b. El uso de una vulva en el centro de la flor es exagerado y no es agradable a la vista.

22. Las tipografías utilizadas en la portada:



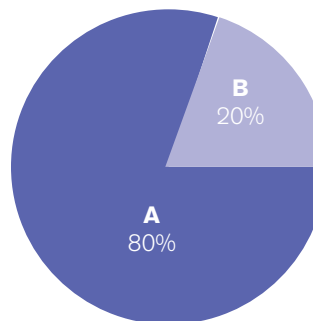
- a. Están muy bien utilizadas, dándole mayor importancia a las palabras clave de la frase.
- b. Las tipografías superiores se pierden dentro del diseño, haciendo difícil leer la frase completa.

23. En la foto de perfil:



- a. Se hizo buen uso de elementos gráficos, sin saturar el diseño y dejando la portada como elemento principal.
- b. Se puede lograr una mejor solución sin restarle importancia a la portada.
- c. Preferiría ver solamente el logotipo ya que los elementos solamente saturan la imagen.

24. Para evaluar la funcionalidad de las piezas destinadas a redes sociales, usted considera que...



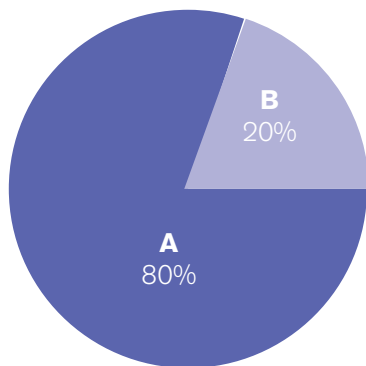
- a. Son llamativas, representan el concepto y agregando al proyecto un factor de interés.
- b. Las piezas son llamativas pero la estrategia utilizada para los posts de expectativa en conjunto con el post final es adecuada.

25. Si su respuesta en la pregunta anterior fue la segunda opción, ¿qué recomienda?

(De esta pregunta de respuestas abiertas se pueden rescatar las siguientes y más relevantes)

- Actualmente las redes sociales se están utilizando en formato cuadrado (debido a que abarca más pantalla en dispositivos móviles (1080x1080) para la campaña de expectativa el mostrar sólo el trazo no me dice mayor información, es decir no me genera expectativa, pero sí podrían incluir alguna frase o una serie de frases que generen atención al G.O. y algún call to action.. (espéranos, muy pronto, etc.))
- Expectativa: hacer la animación más lenta. Presentación: la animación del texto me parece que quedaría mejor si no se anima por movimiento (entrar y saca de escena). Mejor mantenerlo siempre al centro y animar transparencia o bien aparecer y desaparecer.
- No le veo tanto el uso a la pieza en general. Creo que es más problema de estrategia de medios que aplicación gráfica.
- ¿No tiene audio? Siento ese signo de reciclaje algo fuera de lugar...no se unifica con el resto de los elementos gráficos.
- La animación es muy interesante.

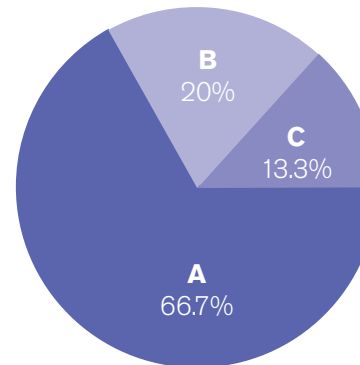
26. ¿Qué opina de la línea gráfica utilizada en la animación que presenta la imagen final de la organización?



- Es llamativa y explica el logotipo de una forma interesante.
- La forma en la que se explica el logotipo podría ser más clara.
- Es innecesaria la explicación del logotipo.

Facebook - CR

27. La portada de Facebook es:



- Atractiva y llamativa, permitiendo ver la unión de mujeres de una forma abstracta y agradable.
- La unión de las mujeres no es clara en la ilustración de la portada, se recomendaría evaluar una forma diferente de representarla.
- Mientras que la idea de la unión de las mujeres es interesante el desarrollo de las ilustraciones no está bien logrado.

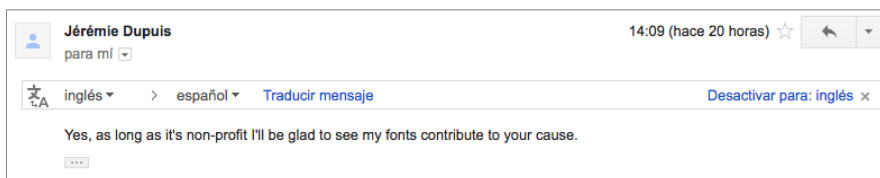
Anexo No. 7

Permisos de uso de tipografías

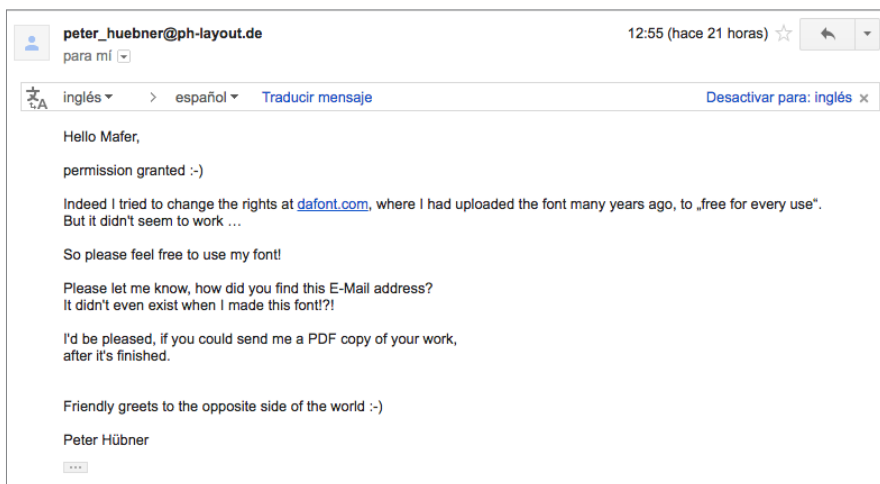
Las dos tipografías principales de la línea, “Villeray Rounded” y “Hybi 4” fueron recuperadas del sitio “www.dafont.com”.

Así mismo se contacto a “Jérémie Dupuis” y “Peter Hübner” los respectivos autores de las tipografías para solicitar permiso de uso. A continuación se presentan los screenshot de los autores autorizando el uso.

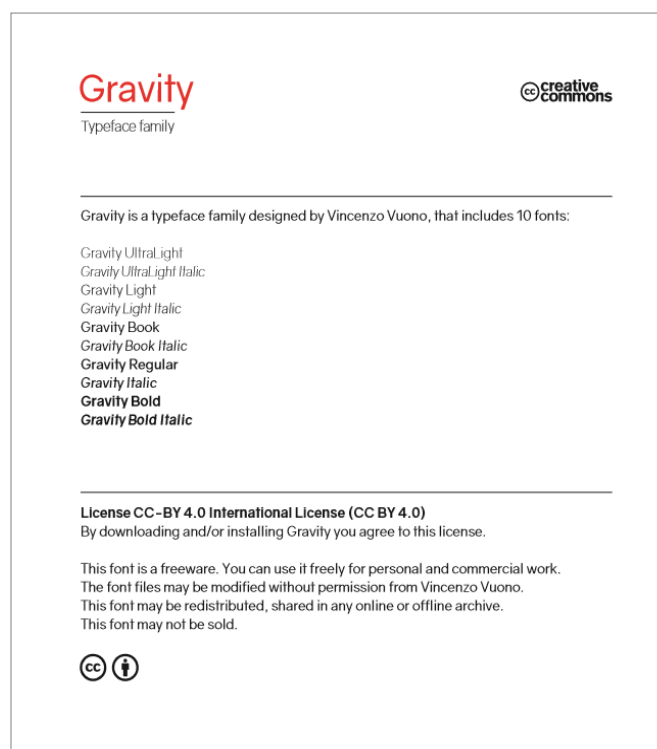
Villeray Rounded



Hybi 4




Gravity Book

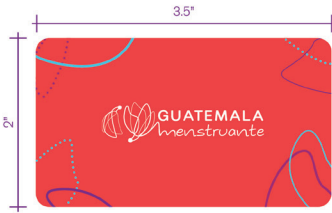


Anexo No. 8


Cartas al impresor



Cantidad:	300 unidades
Soporte:	Texcote calibre 12.
Formato:	3.5 pulgadas de ancho x 2 pulgadas de alto
Tipo de impresión:	Digital, cuatricomía, tiro y retiro. (Valores CMYK adjuntos)
Acabados:	Troquel esquinas redondeadas.
Nota:	Arte realizado en Adobe Illustrator apto para versiones CS6 y CC. Tipografía y trazos en contorno






Tiro




Retiro

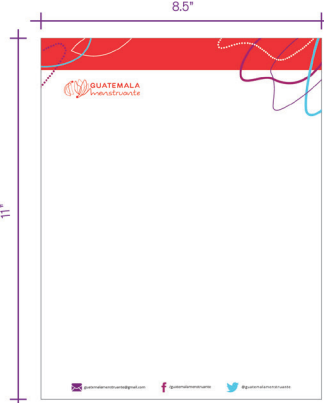
Valores CMYK

 C: 0 M: 88.8 Y: 73.5 K: 0	 C: 63.08 M: 97.47 Y: 9.08 K: 1.54	 C: 34.94 M: 94.26 Y: 20.09 K: 8.47	 C: 61.01 M: 0 Y: 9.54 K: 0
--	--	---	---





Artes responsabilidad de:
Cecilia Pérez - Directora de Guatemala Menstruante
Número telefónico: 5201-8020



Cantidad:	100 unidades
Soporte:	Bond 80 gr.
Formato:	8.5 pulgadas de ancho x 11 pulgadas de alto
Tipo de impresión:	Digital, cuatricomía, tiro (Valores CMYK adjuntos)
Acabados:	Sin acabados
Nota:	Arte realizado en Adobe Illustrator apto para versiones CS6 y CC. Tipografía y trazos en contorno

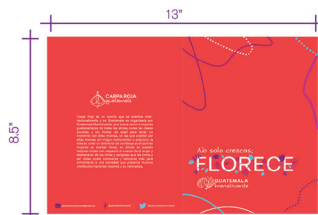


Valores CMYK

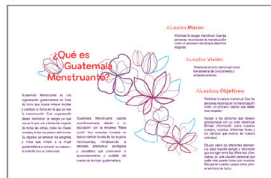
 C: 0 M: 88.8 Y: 73.5 K: 0	 C: 63.08 M: 97.47 Y: 9.08 K: 1.54	 C: 34.94 M: 94.26 Y: 20.09 K: 8.47	 C: 61.01 M: 0 Y: 9.54 K: 0
--	--	---	---

Artes responsabilidad de:
Cecilia Pérez - Directora de Guatemala Menstruante
Número telefónico: 5201-8020

Cantidad:	150 unidades
Soporte:	Couche Brillante
Formato:	8,5 pulgadas de ancho x 13 pulgadas de alto
Tipo de impresión:	Digital, cuatricomía, tiro y retiro (Valores CMYK adjuntos)
Acabados:	Doble a la mitad
Nota:	Arte realizado en Adobe Indesign apto para versiones CS6 y CC. Tipografía y trazos en contorno



Tiro



Retiro

Valores CMYK

C: 0
M: 88,8
Y: 73,5
K: 0

C: 63,08
M: 97,47
Y: 9,08
K: 1,54

C: 34,94
M: 94,26
Y: 20,09
K: 8,47

C: 61,01
M: 0
Y: 9,54
K: 0

Artes responsabilidad de:

Cecilia Pérez - Directora de Guatemala Menstruante
Número telefónico: 5201-8020

Cantidad:	150 unidades
Soporte:	Couche Brillante
Formato:	2 páginas 8,5 pulgadas de ancho x 13 pulgadas de alto
Tipo de impresión:	Digital, cuatricomía, tiro y retiro (Valores CMYK adjuntos)
Acabados:	Doble a la mitad
Nota:	Arte realizado en Adobe Indesign apto para versiones CS6 y CC. Tipografía y trazos en contorno



Pág. 1 Tiro



Pág. 1 Retiro



Pág. 2 Tiro



Pág. 2 Retiro

Valores CMYK

C: 0
M: 88,8
Y: 73,5
K: 0

C: 63,08
M: 97,47
Y: 9,08
K: 1,54

C: 34,94
M: 94,26
Y: 20,09
K: 8,47


C: 61,01
M: 0
Y: 9,54
K: 0

Artes responsabilidad de:

Cecilia Pérez - Directora de Guatemala Menstruante
Número telefónico: 5201-8020

Anexo No. 9

Cotizaciones de impresión



digitalhouse[®]
Innovaciones en papel, S.A.

Cotización No. **72061**
Guatemala, 17 noviembre 2016

Señores
MARIA FERNANDA SIERRA
Atención .
Presente

Estimados Señores

Nos es grato presentarles nuestra cotización por lo siguiente:

HOJAS MEMBRETADAS
HOJAS: Impreso en BOND 80 , tamaño abierto 8.3 x 11.0 plgs., 4 colores tiro, impresion tiro, corte.

100 Q 320.00

Forma de Pago: 50% al confirmar la orden y 50% contra entrega.
Vigencia de la cotización: 10 días.
Al autorizar esta cotización, usted acepta una entrega de 5% mas o menos en la cantidad a ser entregada.

El Precio anterior podrá sufrir cambios sin previo aviso debido a las constantes variaciones en los precios del material.

En espera de su respuesta, nos es grato suscribirnos.

Atentamente,

Douglas Ticas
Ejecutivo de Ventas



digitalhouse[®]
Innovaciones en papel, S.A.

Cotización No. **72060**
Guatemala, 17 noviembre 2016

Señores
MARIA FERNANDA SIERRA
Atención .
Presente

Estimados Señores

Nos es grato presentarles nuestra cotización por lo siguiente:

TARJETAS DE PRESENTACION
TARJETAS: Impreso en OPALINA 16, tamaño abierto 3.5 x 2.0 plgs., 4 colores tiro, 4 colores retiro, corte, impresion tiro / retiro.

300 Q 230.00

Forma de Pago: 50% al confirmar la orden y 50% contra entrega.
Vigencia de la cotización: 10 días.
Al autorizar esta cotización, usted acepta una entrega de 5% mas o menos en la cantidad a ser entregada.

El Precio anterior podrá sufrir cambios sin previo aviso debido a las constantes variaciones en los precios del material.

En espera de su respuesta, nos es grato suscribirnos.

Atentamente,

Douglas Ticas
Ejecutivo de Ventas



Cotización No. **72065**
Guatemala, 17 noviembre 2016

Señores
MARIA FERNANDA SIERRA
Atención .
Presente

Estimados Señores

Nos es grato presentarles nuestra cotización por lo siguiente:

BIFOLIARES

bifoliales: Impreso en COUCHE 80, tamaño abierto 8.5 x 13.0 plgs., 4 colores tiro, 4 colores retiro, impresion tiro / retiro, doblado, corte.

150 Q 900.00

Forma de Pago: 50% al confirmar la orden y 50% contra entrega.

Vigencia de la cotización: 10 días.

Al autorizar esta cotización, usted acepta una entrega de 5% mas o menos en la cantidad a ser entregada.

El Precio anterior podrá sufrir cambios sin previo aviso debido a las constantes variaciones en los precios del material.

En espera de su respuesta, nos es grato suscribimos.

Atentamente,

Douglas Ticas
Ejecutivo de Ventas



Cotización No. **72068**
Guatemala, 17 noviembre 2016

Señores
MARIA FERNANDA SIERRA
Atención .
Presente

Estimados Señores

Nos es grato presentarles nuestra cotización por lo siguiente:

FOLLETOS - 8 PAGINAS

FOLLETOS PORTADA Y CONTRA: Impreso en COUCHE 80, tamaño abierto 8.5 x 13.0 plgs., 4 colores tiro, 4 colores retiro, corte, compaginado grapa, impresion tiro / retiro, engrapado.

INTERIOR: Impreso en COUCHE 100, tamaño abierto 8.5 x 13.0 plgs., 4 colores tiro, 4 colores retiro, impresion tiro / retiro, corte.

150 Q 1,550.00

Forma de Pago: 50% al confirmar la orden y 50% contra entrega.

Vigencia de la cotización: 10 días.

Al autorizar esta cotización, usted acepta una entrega de 5% mas o menos en la cantidad a ser entregada.

El Precio anterior podrá sufrir cambios sin previo aviso debido a las constantes variaciones en los precios del material.

En espera de su respuesta, nos es grato suscribimos.

Atentamente,

Douglas Ticas
Ejecutivo de Ventas

