

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

"Desarrollo de imagen corporativa, material informativo y divulgativo para la comunidad LGBTQ+ indígena en cuanto a derechos humanos por parte de las Bases Comunitarias de Asociación Gente Positiva."

PROYECTO DE GRADO

JUAN PABLO LEMUS DE LEÓN
CARNET 11673-14

GUATEMALA DE LA ASUNCIÓN, SEPTIEMBRE DE 2018
CAMPUS CENTRAL

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

"Desarrollo de imagen corporativa, material informativo y divulgativo para la comunidad LGBTIQ+ indígena en cuanto a derechos humanos por parte de las Bases Comunitarias de Asociación Gente Positiva."

PROYECTO DE GRADO

TRABAJO PRESENTADO AL CONSEJO DE LA FACULTAD DE
ARQUITECTURA Y DISEÑO

POR
JUAN PABLO LEMUS DE LEÓN

PREVIO A CONFERÍRSELE

EL TÍTULO DE DISEÑADOR GRÁFICO EN EL GRADO ACADÉMICO DE LICENCIADO

GUATEMALA DE LA ASUNCIÓN, SEPTIEMBRE DE 2018
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

LIC. ANA ISABEL CAHUEX SOLANO

TERNA QUE PRACTICÓ LA EVALUACIÓN

LIC. JOSE RODRIGO SAMAYOA FLORES
LIC. PEDRO IGNACIO RUBIO ALVARADO
LIC. SÚA YASMIN SUELLY GARCÍA PÉREZ

CARTA DE ASESOR



Universidad
Rafael Landívar
Tradición Jesuita en Guatemala

Facultad de Arquitectura y Diseño
Departamento de Diseño Gráfico
Teléfono: (502) 2426 2626 ext. 2438
Campus Central, Vista Hermosa III, Zona 16
Guatemala, Cudad. 01016

Reg. No. DG.147-2018

Departamento de Diseño Gráfico de la Facultad de
Arquitectura y Diseño a los dieciséis días del mes de julio de
dos mil dieciocho.

Por este medio hacemos constar que el(la) estudiante **JUAN PABLO LEMUS DE LEÓN**,
carné **1167314**, cumplió con los requerimientos del curso de Proyecto de Grado en Diseño
Gráfico.

Por lo que puede solicitar el trámite respectivo para la Presentación de Proyecto de
Grado, previo a optar al grado académico de Licenciado(a).

Lic. Ana Isabel Cahuec Solano
ASESORA DE PROYECTO

ORDEN DE IMPRESIÓN



Universidad
Rafael Landívar
Tradición Jesuita en Guatemala

FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO
No. 031383-2018

Orden de Impresión


De acuerdo a la aprobación de la Evaluación del Trabajo de Graduación en la variante Proyecto de Grado del estudiante JUAN PABLO LEMUS DE LEÓN, Carnet 11673-14 en la carrera LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO, del Campus Central, que consta en el Acta No. 03140-2018 de fecha 4 de septiembre de 2018, se autoriza la impresión digital del trabajo titulado:

"Desarrollo de imagen corporativa, material informativo y divulgativo para la comunidad LGBTIQ+ indígena en cuanto a derechos humanos por parte de las Bases Comunitarias de Asociación Gente Positiva."

Previo a conferírsele el título de DISEÑADOR GRÁFICO en el grado académico de LICENCIADO.

Dado en la ciudad de Guatemala de la Asunción, a los 10 días del mes de septiembre del año 2018.




MGTR. EVA YOLANDA OSORIO SANCHEZ DE LOPEZ, SECRETARIA
ARQUITECTURA Y DISEÑO
Universidad Rafael Landívar

DEDICATORIAS

A MI MAMÁ...

Vicente Neira escribió en "La Guaja":

*¿Yo turbar este sueño tan dulce?
no fuera quien soy ni tuviera entrañas...*

Pero, ¿quien sería yo sin ti?

Por eso y mucho más, gracias.

A MI PAPÁ...

Porque me enseñaste la lección más importante:

*Si avanzo, sígueme;
Si me detengo, aprémiame;
Si retrocedo, mátame.*

Por eso y mucho más, gracias.

A MIS HERMANOS...

Porque fueron mis primeros hombros para llorar,
mis primeros compañeros de aventuras,
mis primeros consejeros de vida
y mis heroes para siempre.

Por eso y mucho más, gracias.

A MIS SOBRINOS/SOBRINAS...

Porque me enseñaron a reír sin medida
y amar sin condiciones;
pero, más importante aún,
me enseñaron a volver a soñar.
Por eso y mucho más, gracias.

A MI FAMILIA...

Porque me enseñó que la vida no es fácil;
que las sonrisas se comparten
pero más importante aún,
que siempre puedo contar con ella.
Por eso y mucho más, gracias.

A MIS AMIGOS...

Porque me apoyaron en todo me momento,
me sacaron sonrisas cuando las necesitaba,
pero, más importante aún,
me dieron una que otra fiesta que no olvidaré.
Por eso y mucho más, gracias.

A ASOCIACIÓN GENTE POSITIVA...

Porque me abrieron las puertas sin medida,
y me cambiaron hasta ser un hombre nuevo;
pero, más importante aún,
me hicieron un líder en mi comunidad.
Por eso y mucho más, gracias.

A ANA CAHUEX...

Porque me llevaste a lugares de creatividad infinita,
a toma de decisiones imperativas
y pensamiento crítico.
El proyecto también es tuyo.
Por eso y mucho más, gracias.

ÍNDICE

RESUMEN	11
INTRODUCCIÓN	12
GESTIÓN DE LA ESTRATEGIA DE DISEÑO	14
Familiarización	15
Necesidad	20
Objetivos	21
Marco de referencia	22
Profundización de la información del cliente	23
Antecedentes gráficos	28
Competencia	35
Recopilación de la información del tema	44
Sujeto de estudio	73
Marco teórico de diseño	76
Información de diseño	77
Sujetos de estudio	106
Objetos de estudio	113
Experiencia de diseño	122
Comprensión del grupo objetivo	137
Índice de métodos	138
Definición del perfil geográfico	141
Definición del perfil demográfico	142
Definición del perfil psicografico	144
Percepción visual	147

GESTION DEL PROCESO DE DISEÑO **149**

Contenido del material gráfico **150**

Diseño del concepto **153**

Musicallity **154**

Idearte **169**

KISS **184**

Doble sentido **188**

Ventajas y desventajas **192**

Pre-validación **197**

Fundamentación de la idea **199**

Moodboard preliminar **204**

Codificación del mensaje **206**

Codificación general **207**

Codificación específica de piezas **216**

Planeación estratégica de medios **223**

Mapas de rutas **224**

Tabla de selección de piezas **229**

Planeacion de medios **233**

Proyección financiera **240**

Proceso de bocetaje **242**

Isotipo **243**

Tipografía **253**

Paleta de colores **263**

Texturas **272**

Booklets (Portadas) **275**

Diagramación Interior **297**

Tarjeta de presentación **305**

Uniforme **309**

Invitación digital **313**

Presentación corporativa **317**

Redes sociales (estáticos) **321**

Redes sociales (GIF's) **323**

Proceso de validación **325**

GESTIÓN DE LA IMPLEMENTACIÓN DE DISEÑO

Fundamentación	335
Logotipo	338
Paleta de colores	346
Texturas	349
Booklets	352
Tarjeta de presentación	363
Uniforme	368
Presentación corporativa	372
Invitación	375
Redes sociales	378
Propuesta final	383
Producción y reproducción	390
Especificaciones técnicas	391
Informe técnico que acompaña los archivos	395
Presupuesto de diseño y reproducción	398
Conclusiones	403
Recomendaciones	406

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

408

REFERENCIAS VISUALES

414

ANEXOS

424

RESUMEN

Asociación Gente Positiva es una entidad con más de 15 años en funcionamiento dentro de la sociedad guatemalteca luchando por la inclusión de la comunidad LGBTIQ+ dentro del marco social, legal e institucional. Empezando solamente con personas VIH+, la asociación ha evolucionado hacia la incidencia política y la difusión de los derechos humanos a aquellas comunidades cuyos derechos son vulnerados y/o irrespetados; específicamente la comunidad LGBTIQ+ indígena. La comunidad LGBTIQ+ indígena ha tenido una creciente visibilidad dentro de la sociedad guatemalteca más aun no cuenta con material informativo de los derechos que cuentan; mucho menos, material informativo en sus idiomas mayas de origen.

Esto hizo que Gente Positiva creara, lo que ellos llaman, Bases Comunitarias en cada uno de los departamentos de la república. Estas bases son un lugar en donde la comunidad puede educarse sobre VIH, ITS, derechos humanos y diversidad sexual. Asimismo, es un lugar seguro para que la comunidad LGBTIQ+ de la región pueda expresar su orientación, identidad o expresión de género sin temor a ser reprimidos. Es por eso que el desarrollo de una imagen corporativa para estas bases, así como la creación de material informativo, hacen de este proyecto uno importante no solo por el reto dentro de los temas de diseño sino importante para una comunidad que cada día quiere ser más visible y estar representada dentro de la sociedad guatemalteca.

INTRODUCCIÓN

La comunidad LGBTIQ+ y la comunidad indígena son dos grupos que actualmente pasan por situaciones en donde sus derechos son vulnerados y/o irrespetados. Cada uno por separado, ha tenido dificultades para mostrarse visibles en la sociedad guatemalteca; más si una persona pertenece a ambas, incrementa sus posibilidades de sufrir estas situaciones. La comunidad LGBTIQ+ indígena, hoy más que nunca, quiere hacerse visible para así vivir una vida plena y sin riesgo a tener situaciones de discriminación o racismo.

Gente Positiva, asociación con más de 15 años en Guatemala, se ha dado a la tarea de comunicarle sus derechos a esta población, pequeña pero no invisible, que sufre de discriminación, racismo y situaciones que ponen en riesgo su bienestar personal.

Aunque Gente Positiva se ha dado esta tarea, no logra encontrar un medio de comunicación que logre conectarse con la comunidad ni que esta los reconozca como un centro en donde pueden educarse y empoderarse en cuanto a temas como VIH, incidencia política y derechos humanos.

Es por eso que la Estrategia Creativa hace que se considere cada uno de los puntos importantes para el proyecto; logrando así, que las Bases Comunitarias logren ser reconocidas dentro de la comunidad, así como establecer una comunicación clara y fuerte con la misma para que logre educarse sobre los diferentes temas que tratan.



GESTIÓN DE LA ESTRATEGIA DE DISEÑO



1. Familiarización con el cliente y proyecto en general

Guatemala es un país en el que muchos grupos vulnerables pueden pasar por situaciones de riesgo físico y psicológico o que, en general, dañan el bienestar de cada uno de sus miembros. Uno de estos riesgos es el abuso, incumplimiento o irrespeto en el cumplimiento de los derechos humanos.

En Guatemala, dos de los grupos más vulnerables a estas situaciones de riesgo son la comunidad indígena y la comunidad de la diversidad sexual o comunidad LGBTIQ+ (lesbianas, gays, bisexuales, trans, inter y queer)(el signo “+” hace referencia a todas aquellas expresiones que no están expresadas dentro de las anteriores: pansexualidad, asexualidad, género-fluido, etc.) individualmente.

Estos grupos sociales, según el Colectivo Amigos contra el Sida (CAS), han estado siempre propensos a faltas de respeto, agresiones físicas e inclusive amenazas en contra de su bienestar personal (CAS, 2010). Es por eso que diversas asociaciones han ejercido el rol de comunicar a ambas comunidades los derechos que todo ser humano posee y que estos se hagan valer; con este objetivo, se funda Asociación Gente Positiva, en 1999.



La Asociación Gente Positiva tiene el objetivo de brindar apoyo a las personas que viven con VIH+ y que han sido víctimas del estigma y la discriminación dada a su condición médica. Durante 18 años ha formado grupos de auto-apoyo, impartido charlas y talleres de autosostenibilidad. Esto ha logrado un acompañamiento en cuanto a temas de denuncia de violación de derechos humanos en conjunto con el Ministerio de Salud Pública y el Estado.

La Asociación se basa en los valores del empoderamiento, desarrollo, solidaridad y promoción de una mejor calidad de vida no solo para las personas VIH+, sino para la comunidad LGBTIQ+ en general. Sus estrategias con el Ministerio de Salud y el Estado han sido de gran apoyo para el fortalecimiento de ambas comunidades.

Es por esto que Gente Positiva ha logrado trabajar con diferentes grupos propensos a las situaciones de riesgo antes descritas. Por lo tanto, ha trabajado con personas VIH+, así como con los grupos más propensos al contagio de esta enfermedad como son:

- Mujeres trabajadoras del sexo (MTS)
- Hombres que tienen sexo con hombres (HSH)
- Hombres en riesgo (HRI)
- Jóvenes en riesgo social (JRS)

Sin embargo, el tema de VIH no es la única rama en la que Gente Positiva ha logrado incursionar y trabajar. La Asociación reconoció la falta de espacios culturales específicos para la comunidad LGBTIQ+, creando así la Casa de la Cultura LGBTIQ “4 de Noviembre”. Esta dependencia de la asociación tiene como misión fomentar el desarrollo de las expresiones artísticas y culturales, y también ser un centro de convergencia de diversidad sexual.



Como una segunda dependencia, Gente Positiva está creando centros en cada uno de los departamentos de la república llamados “Bases Comunitarias”. Estas bases se refieren a un lugar en donde la comunidad LGBTIQ+ de áreas rurales pueda expresar libremente su orientación sexual. Asimismo, las bases comunitarias es a donde la comunidad entera puede asistir a informarse sobre temas como derechos humanos, VIH, diversidad sexual y otros asuntos que la asociación principal trata. Actualmente, tres bases comunitarias están en funcionamiento: Huehuetenango, Quiché y Alta Verapaz. La meta de Gente Positiva es tener una en cada cabecera departamental del país.

Dentro de la estructura de las bases, se tiene el apoyo de líderes comunitarios; estos son personas que conocen a la comunidad y que dan su apoyo ofreciendo charlas en los temas ya mencionados. Estas charlas van dirigidas, no solo a la comunidad LGBTIQ+, también a la comunidad en general así como a invitados especiales como COCODES, COMUNES y representantes de la municipalidad, entre otros.

Es importante mencionar que estos líderes comunitarios son de gran importancia en estas sedes, puesto que ellos hablan los idiomas maternos de las comunidades y logran tener un mayor impacto en la comunicación.

El trabajo de ambas dependencias, más el trabajo de Gente Positiva, han logrado que el nombre de la Asociación tenga gran peso dentro de la comunidad LGBTIQ+ en Guatemala. Dentro de la comunidad guatemalteca, no son los únicos que se dedican a este trabajo. Asociaciones como HIVOS vela por el cumplimiento de los derechos, mientras que CAS trata de combatir el contagio del VIH entre la comunidad.

HIVOS, es una organización que promueve la inclusión y participación ciudadana de las personas de la diversidad sexual dentro de la sociedad guatemalteca. El Colectivo Amigos contra el Sida (CAS), es una organización que trabaja en la problemática social ante el VIH avanzado e ITS en la población LGBTIQ+. Aunque los esfuerzos de estas asociaciones no ha sido en vano, ambas comunidades son blanco de estigmas y discriminación.



Actualmente, cierta parte de la sociedad guatemalteca tiene estereotipos hacia la comunidad indígena, pues se le considera un grupo “de servicio”, que no logra superarse. Mientras que, a los miembros de la comunidad LGBTIQ+, cierta parte de la sociedad los percibe como “enfermos mentales” o “pecadores” (OASIS, 2006). En cuanto a ambas comunidades, hay parte de la población que cree que no deberían de tener ningún tipo de representación política, social, económica, etc.

A diferencia de lo anterior, muchas personas aceptan a estas comunidades y las valora como son: seres humanos. Cabe mencionar que no solo la sociedad civil ha aceptado a la comunidad LGBTIQ+ ya que también ha recibido apoyo de cientos de personas de todas las edades, así como de embajadores de diferentes países y diputados; inclusive algunas cadenas de restaurantes internacionales. (Prensa Libre, 2017).

Sin embargo, aunque se hayan roto varios estigmas hacia ambas comunidades, comunicarles sus derechos sigue siendo un reto para cualquier comunicador visual.

Es por eso que el proyecto tiene varios retos de diseño en cuanto a su comunicación visual. El primero de ellos es lograr una comunicación eficaz con miembros de la comunidad LGBTIQ+ indígena y que estos logren informarse sobre los derechos que poseen. Esta no es una tarea fácil, pues es un tema delicado para la comunidad indígena; ya que los temas sobre sexualidad siguen siendo tabúes. Esto hace que el nivel de empatía que el mensaje debe tener sea alto y que este genere una reacción positiva hacia estas personas. Al mismo tiempo, no se quiere denigrar o insultar a ninguna de las culturas a las que pertenecen.

Ahora bien, ¿cómo saber si la comunicación que se trate de entablar será aceptada por la comunidad? El éxito del proyecto podrá ser medible mediante el incremento de las personas que se unan a las bases comunitarias, en los diferentes departamentos en donde ya están asentadas; así como en el incremento de la actividad en las diferentes redes sociales. Mientras que el éxito del proyecto se basará en las interacciones dentro de las bases comunitarias y las diferentes redes sociales, el cronograma del proyecto es de igual importancia.



El cronograma empezará por la fase de investigación en donde se hará el trabajo de campo en cuanto al análisis del grupo objetivo, mediante diferentes métodos de investigación. Luego de esta investigación, y utilizando diferentes metodos, se podrá decidir el concepto final por el cual se basará la línea gráfica.

Al momento de tener un concepto, se pasará a la fase de diseño en donde la primera parte será tener los elementos de diseño complementarios para el proyecto tales como: fotografías, texto aprobado por la organización, información para las presentaciones, etc. Al final de esta etapa se tiene contemplada la validación de las piezas creadas. Dicha validación se hará con personas especializadas en diseño, el grupo objetivo y el cliente.

Además de tener un cronograma con el cual guiarse, es de suma importancia mencionar que el presupuesto que la Organización tiene para este proyecto es indefinido, además la Asociación tiene alianzas estrategias con organizaciones como HIVOS y CasAbierta; alianzas que podrían financiar este proyecto.

Toda la información que se utilizó en la familiarización y otros detalles del proyecto, se puede revisar en el brief que se hizo en conjunto con el cliente, en anexo 1.

2. Comprensión y definición del problema o necesidad

La Asociación Gente Positiva, por medio de las Bases Comunitarias, está incursionando en la difusión de los derechos humanos de la comunidad LGBTIQ+ indígena en Guatemala. Esta dependencia es un espacio en donde la comunidad se puede informar en los distintos temas que trata la Asociación en sus diferentes actividades. Por lo tanto:

- Las Bases Comunitarias no cuentan con una identidad, por lo que la comunidad LGBTIQ+ indígena no logra identificar este espacio en donde se tiene la libertad de manifestar diferentes orientaciones sexuales y expresiones de género sin miedo a sufrir situaciones de riesgo dentro de sus comunidades.
- La comunidad LGBTIQ+ indígena no tiene de acceso a información sobre los derechos humanos, haciendo que se vuelvan vulnerables a situaciones de riesgo que se incrementan al no haber ningún tipo de información en el idioma natal de la comunidad.

3. Objetivos

- Diseñar la imagen corporativa de las Bases Comunitarias para facilitar su identificación por parte de la comunidad LGBTIQ+ indígena para que la misma logre reconocer estos centros en donde pueden expresar su orientación sexual e informarse sobre los temas que tratan.
- Desarrollar material informativo para la comunidad LGBTIQ+ indígena que facilite comprender la información para que esta pueda orientarse sobre los diferentes temas a tratar.

4. Marco de referencia

Es importante conocer la historia de Gente Positiva para así lograr capturar la esencia de la organización y poder transmitirla en la comunicación visual de sus dependencias. De la misma manera, se tiene que crear un vínculo con su grupo objetivo y que este se sienta identificado con dicha organización.



4.1 Profundización de la información del cliente



La profundización en la información del cliente hará que el diseñador logre entender todo aquello que es importante para la organización y así poder hacer una conexión entre la parte gráfica y los elementos esenciales del cliente.



4.1.1. ASOCIACIÓN PRINCIPAL GENTE POSITIVA

Logotipo



Figura 1: Logotipo de la asociación.

Dirección

8a. Calle, 3-09, Zona 1. Ciudad de Guatemala

Contacto

Asociación Gente Positiva

(+502) 2253-1708

info@gentepositiva.org.gt

Redes sociales

 Gente Positiva

 @GentePositivaGT

 Gente Positiva

Historia

La Asociación Gente Positiva (2017), es una agrupación de personas que viven con el virus de inmunodeficiencia humana (VIH). Esta fue constituida como asociación civil, con personería jurídica reconocida y estatutos inscritos en el Registro Civil de la Municipalidad de Guatemala, el 14 de enero de 1999. La asociación empezó trabajando en la prevención de infecciones de transmisión sexual (ITS) y la prevención primaria y secundaria del virus del VIH. La misma se centraba en impartir charlas de sensibilización y prevención ante la epidemia del VIH e ITS a grupos como Jóvenes en riesgo social (JRS), Mujeres trabajadoras del sexo (MTS) y Hombres que tienen sexo con hombres (HSH).

Actualidad

En la actualidad, además de seguir trabajando con los temas de VIH e ITS, la Asociación trabaja en el empoderamiento y visibilización de la comunidad LGBTIQ+, a nivel nacional e internacional, así como en incidencia política en la ciudad de Guatemala. Esta cuenta con alianzas estratégicas con asociaciones como Casa Abierta de Costa Rica, Puntos de Encuentro en Nicaragua y el Proyecto Monja Blanca en Ciudad Vieja, Sacatepéquez.



Figura 2



Figura 3

2 y 3: Se puede ver el trabajo de la asociación en cuanto a incidencia política, apoyada por medios de comunicación nacional.

Estatus legal

Su personería jurídica y los estatutos que la rigen están reconocidos por las autoridades guatemaltecas. Es de carácter civil, no lucrativo, sin afiliación política, partidaria ni religiosa, de servicio social, humanista, académica, de investigación y desarrollo integral.

Misión

Promover el mejoramiento de la calidad de vida y defender los derechos humanos de las personas infectadas con VIH; además de dar apoyo a las personas afectadas indirectamente (familiares, amigos, comunidad cercana, etc.). De igual manera, participar de manera articulada y permanente con entidades afines y solidarias en el establecimiento de un entorno social y legal para la comunidad. (2017).

Visión

La asociación se ve como una institución sólida, líder en procesos para el mejoramiento de las personas que viven con VIH y personas afectadas, así como del entorno social y legal.

Objetivo

Brindar apoyo a las necesidades de las personas que viven con VIH y que han sido víctimas del estigma y la discriminación; así como la visibilidad de la comunidad LGBTQ+ guatemalteca a nivel nacional e internacional. (Gente Positiva, 2017).



Logros

- La Asociación trabajó durante cinco años con grupos de auto-apoyo y talleres con temáticas de VIH, ITS, derechos humanos, drogodependencia, autoestima, nutrición, estigma y discriminación, en las clínicas de atención integral del departamento de Zacapa.
- Desarrolló, en conjunto con la clínica de enfermedades infecciosas del Instituto Guatemalteco de Seguridad Social (IGSS), charlas informativas y talleres con temáticas de VIH, ITS, derechos humanos, drogodependencia, autoestima, nutrición, estigma y discriminación.
- La Asociación tuvo a su cargo el proyecto de observación electoral del área metropolitana, en el año 2010, con el objetivo de velar por la transparencia del proceso electoral y hacer valer el derecho a la participación ciudadana.
- En el 2016, Gente Positiva, en conjunto con otras instancias, presentó a la Secretaría de la Presidencia la solicitud para la eliminación de barreras en la adquisición de medicamentos, con el objetivo de desmonopolizar a las farmacéuticas y que exista la apertura de nuevas ofertas de medicamentos a un costo accesible, sin olvidar la calidad de los mismos.

4.1.2. DEPENDENCIAS CASA CULTURAL 4 DE NOVIEMBRE

Logotipo



Figura 4: Logotipo de la casa cultural.

Dirección

8a. Calle, 3-09 zona 1. Ciudad de Guatemala

Contacto


Javier Villeda Niño, gestor cultural

(+502) 4215-8946

casadelacultura4denoviembre@gmail.com

Redes sociales

 Casa de la Cultura 4 de Noviembre

 @Casa4Noviembre



Historia

El 4 de noviembre de 2012, es la fecha en que representantes de la comunidad LGBTIQ+ asisten a una audiencia ante la Comisión Internacional de Derechos Humanos (CIDH), para hacer una denuncia al gobierno de Guatemala por los casos de estigma y discriminación hacia la comunidad. A raíz de esta audiencia, la CIDH hace recomendaciones al Estado de Guatemala para que este trabaje en políticas públicas desde una perspectiva interseccional que permita abordar la problemática de la comunidad LGBTIQ+ de manera eficiente y que guíe al país hacia el respeto pleno de la dignidad. A causa de este acontecimiento, la Asociación Gente Positiva abre un espacio para las expresiones artísticas y culturales por y para la comunidad LGBTIQ+; un espacio libre de estigmas y discriminación.

Misión

Fomentar el desarrollo de las expresiones artísticas y culturales de formación humana integral: así como, constituirse como un centro de convergencia para la diversidad sexual y desarrollar alternativas de reunión donde existan espacios de diálogo e interacción entre la comunidad y terceros.

Servicios

La casa cultural ofrece espacios para exposiciones artísticas, obras teatrales, música en vivo, danza artística, talleres de arte y cualquier tipo de evento cultural.



Figura 5: Diferentes presentaciones artísticas de la Casa de la Cultura LGBTIQ 4 de Noviembre.



4.2 Antecedentes gráficos



Así como se conoció la historia de la Asociación, se analizará la comunicación que estableció anteriormente para resaltar aquellos aspectos positivos y negativos. El análisis se hará por medio de una guía de observación, en la cual se considerarán los elementos importantes para el proyecto. La guía de observación para los antecedentes gráficos de Gente Positiva se puede encontrar en el anexo 2, la interpretación está a continuación.



4.2.1. IMAGEN CORPORATIVA



Figura 6



Figura 8



Figura 7



Figura 9

Figuras 6 a 9: Isologotipo de la Asociación Gente Positiva y sus diferentes versiones utilizadas dentro de la organización.



Figura 10



Figura 11



Figura 12

Figura 10 a 12: Aplicaciones de la imagen corporativa dentro de la organización.



4.2.2. REDES SOCIALES, CAMPAÑA #YONOOOLVIDO



Figura 13



Figura 15



Figura 14



Figura 16

Figura 13 a 16: Campaña #YoNoOlvido hecha por Gente Positiva para Facebook.



Figura 17



Figura 19



Figura 18



Figura 20

Figura 17 a 20: Campaña #YoNoOlvido hecha por Gente Positiva para Facebook.



4.2.3. INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Gente Positiva es una organización de mucho peso en Guatemala por su apoyo a la comunidad LGBTIQ+ en los aspectos de derechos humanos, VIH e incidencia política; mas es en el área de comunicación visual en donde la Asociación no ha logrado explotar su potencial al máximo. El proceso de analizar la comunicación realizada por la asociación hace que el diseñador logre recuperar elementos positivos y evite aquellos erróneos de la comunicación; haciendo que la proyección de la propuesta a generar sea mayor.

Imagen corporativa

Como se puede ver en las fotografías, la imagen corporativa de la empresa solamente está presente en elementos como el logotipo y papelería corporativa, mas no logra explotar elementos como interiorismos o íconos personalizados. Estos elementos faltantes hacen que la personalidad de la organización, aunque comprensible, sea débil porque no genera un mensaje visual claro pues queda ambigua entre arquetipos.

El logotipo se clasifica como isologo pues la parte tipográfica no podría funcionar sin el elemento del listón; mas este no cumple con los elementos de simplicidad y versatilidad en aplicaciones. La simplicidad del isologo se pierde con los degradés y texturas complicadas de replicar en diferentes formatos. De la misma manera, la versatilidad de aplicaciones no existe pues se ve que en la visualización digital existe una textura, degradé y sombras en el listón; más, en elementos como el uniforme se pierde.

Esta variación hace que la memorabilidad del isologo no exista pues se ven varias versiones del mismo y no una en general. De igual manera, se podría argumentar que el isologo es memorable pues la utilización del listón como un carácter en la palabra “positiva” es inusual y hace que quede en la mente del consumidor; más es este mismo listón que causa problemas en cuanto a la versatilidad, volviéndolo un elemento negativo.



Otra situación que se logra apreciar del isologo es la variación de elementos decorativos que acompañan a la tipografía y el símbolo; cuestiones como figuras geométricas de color y moñas hacen que el isologo se vea recargado. Además, estos elementos no respetan el margen de cuidado que se debe mantener en todo logotipo. De la misma manera, los elementos lineales que lo enmarcan no mantienen una consistencia, pues hay versiones en donde las líneas se ven uniformes en su grosor y en otros varía o inclusive desaparecen.

Fotografía

La fotografía en las redes sociales es algo positivo que se debe resaltar en la comunicación. Esta es a color y los modelos están representando varias expresiones de género. Esto hace que la campaña se vea totalmente inclusiva para toda la comunidad LGBTIQ+. Al ser una comunidad muy extensa en sus expresiones, se exalta el hecho de que tomaran en cuenta cada una de ellas para ser representadas y poder generar un mayor impacto en la comunidad entera y no solamente en una porción.

Otro de los elementos que se distingue, es la utilización de un vestuario nacional (trajes típicos) pues este rompe con el estereotipo idealizado de una persona de la comunidad LGBTIQ+ que se tiene en Guatemala. La utilización de trajes típicos connota una inclusión total en la población guatemalteca, así como la visibilidad de esta comunidad (LGBTIQ+ indígena).

Redes sociales

Se realiza el uso de un *call-to-action* por medio de un *hashtag* y que este sea el punto focal de las piezas, pues esto hará que lo primero que se vea sea la acción distintiva de la campaña. Esto hace que la campaña sea memorable pues si se ve este mismo *hashtag* en otra red social, se sabe de donde proviene.

De la misma manera, se aplaude la utilización de una aplicación de color monocromático en cada una de las publicaciones, pues genera una jerarquía visual en cada uno de los elementos a resaltar. Además, viendo la composición de publicaciones completas, se nota la presencia de la comunidad LGBTIQ+ sin ser muy marcada o la utilización extrema de elementos representativos de la misma.

La utilización de una textura visual en las publicaciones genera unidad visual, más la repetición de la misma textura en cada una de las publicaciones, hace que esta se vuelva monótona.



4.3 Competencia



Asimismo, el análisis de la comunicación se hará con CAS e HIVOS que, también, han tratado temas comunes con Gente Positiva, por lo que se les considera competencia gráfica, ya sea directa o indirecta. Al igual que los antecedentes gráficos de Gente Positiva, se utilizó una guía de observación en donde se juzgan los elementos importantes de la comunicación. Estas guías se encontrarán en anexos individuales.



4.3.1. COMPETENCIA DIRECTA

HIVOS (INSTITUTO HUMANISTA DE COOPERACIÓN PARA EL DESARROLLO)

HIVOS, es una organización holandesa no gubernamental inspirada por los valores humanistas para la construcción de un mundo libre, honesto y sostenible. HIVOS Guatemala, nace el 28 de abril de 2010, como una oficina regional cuyo objetivo es contener la diseminación del VIH en Guatemala, en coordinación con el Ministerio de Salud y Asistencia Social.

Imagen Corporativa



Figura 21



Figura 22



Figura 23



Figura 24

Figura 21 a 23: Aplicaciones de la imagen corporativa dentro de HIVOS.



Redes Sociales, Campaña #YoRespeto



Figura 25



Figura 26



Figura 27



Figura 28



Figura 29

Figura 25 a 29: Campaña #YoRespeto hecha por HIVOS para sus redes sociales.



Interpretación de resultados

De igual manera que se analizó la comunicación de Gente Positiva, se pueden analizar las piezas gráficas de HIVOS. La misma guía de observación fue utilizada para generar conclusiones y las respuestas de la misma se pueden encontrar en anexo 3.

Imagen corporativa

La imagen de HIVOS está presente en de sus productos promocionales, así como en su logotipo y personalidad. Es interesante mencionar la manera en que HIVOS maneja su comunicación pues tiene una inclinación hacia el arquetipo amigo y cuidador. Esta característica hace que su comunicación se perciba de una manera más agradable y relajada sin dejar de ser serio y de importancia para la comunidad.

En cuanto a su logotipo, HIVOS maneja uno tipográfico, uniendo dos tipos de tipografías: serif y san-serif. Esta unión de tipografías hace que el logotipo proyecte tradición, pero, al mismo tiempo, dinamismo pues ambas tipografías se complementan en su tamaño, grosor y altura. Este logotipo logra cumplir con elementos como simplicidad y perdurabilidad, además de ser muy versátil en sus aplicaciones. El elemento de memorabilidad se puede ver en el cambio de tipografía en la “i”. Este cambio sencillo hace que el logotipo se vuelva memorable, sin dejar de tener sentido en toda la composición.

Uno de los temas que más se destaca en la comunicación de HIVOS es la utilización del color rojo. Este color corporativo se puede ver en la mayoría de sus elementos, lo cual crea una línea gráfica con unidad en cuanto a sus colores. De igual importancia, es la versatilidad en cuanto a sus aplicaciones. Esta es totalmente adecuada lo cual se puede apreciar en las imágenes, que en ningún momento el logotipo cambia en los formatos a los que se esté aplicando, ya sean físicos o digitales.



Fotografía

La fotografía que utiliza HIVOS, en la campaña presentada, tiene muchos aspectos positivos. Lo primero que se debe considerar es la utilización de dos modelos en la fotografía, uno de ellos es parte de la comunidad LGBTIQ+ y otro no. Esta característica hace que la campaña tenga un acercamiento a la comunidad, no solo LGBTIQ+, sino, en general, de una manera amigable y de confianza, pero, al mismo tiempo, dando un sentimiento de equidad hacia cada espectador y no imponiendo una sobre otra. Connotativamente, la comunidad LGBTIQ+ comprende que tiene apoyo en personas que no son parte de la misma.

También es importante advertir la pose e iluminación de los modelos que parecen estar abrazados. Esto hace que se tenga una connotación de respeto, tolerancia y unión por parte de aquellas personas que no integran la comunidad.

Otro elemento que se debe resaltar, es la utilización de las diferentes expresiones de género que hay dentro de la fotografía. Como ya se ha dicho antes, esto hace que la campaña se vea inclusiva y que se identifiquen con más personas de la comunidad LGBTIQ+. Además, en una de las fotografías utilizan trajes típicos. Esto implica que una comunidad poco mencionada esté incluida dentro de una campaña nacional, haciendo que su mensaje de inclusión sea aún más fuerte.

Redes sociales

Como se puede ver en la composición, las publicaciones son verticales: esto hace que, vistas en cualquier medio digital móvil, sea de fácil entendimiento. Uno de los elementos importantes dentro de la publicación es que su punto de enfoque es el texto, principalmente aquellas palabras resaltadas que ejemplifican la situación de las personas fotografiadas. Esto genera un mensaje claro pues se logra entender el contexto personal de cada modelo.

Uno de los elementos negativos de estas publicaciones es que se ve mucho texto. El tiempo de captación de un mensaje, en redes sociales, es rápido, por lo que la utilización de mucho texto hace que se vuelva pesado para el receptor. Asimismo, el call-to-action por medio de un hashtag se encuentra hasta el final de este texto, haciendo que se pueda perder dentro de la composición. Esto hace que no haya una reacción inmediata del público.



4.3.2. COMPETENCIA INDIRECTA

CAS (COLECTIVO AMIGOS CONTRA EL SIDA)

El CAS es una organización no gubernamental sin fines de lucro y está conformada, en su mayoría, por hombres gay. CAS trabaja, desde el 2005, atendiendo incidencia política y la promoción de los derechos humanos para la comunidad LGBTIQ; mas su principal gestión se centra en la problemática social ante el VIH e ITS en la población LGBTIQ+.

Imagen corporativa



Figura 30



Figura 31



Figura 32



Figura 33



Figura 33

Figura 30 a 33: Aplicaciones de la imagen corporativa dentro del colectivo.



Redes Sociales, Campaña #AhoraSoyYo



Figura 35



Figura 37



Figura 36



Figura 38

Figura 35 a 38: Campaña #AhoraSoyYo hecha por CAS para sus redes sociales.



Interpretación de resultados

De la misma manera que se hizo con el cliente e HIVOS, se utilizó la guía de observación para los antecedentes de la competencia; esta guía se puede encontrar en el anexo 4, para que se puedan revisar los resultados más la síntesis de las observaciones que se encuentran descritas a continuación.

Imagen corporativa

Como se ha visto en las fotografías, la imagen corporativa del CAS está presente en elementos como el logotipo y la papelería corporativa, así como en elementos de interiorismo. Esto hace que la imagen corporativa del CAS sea más concreta pues se está creando una experiencia de comunicación completa para los usuarios que llegan a la organización.

El logotipo se clasifica como uno tipográfico, este está compuesto de texto con cierto estilo específico. Esto hace que las características de simplicidad y perdurabilidad estén presente, sin embargo se puede cuestionar su memorabilidad. La idea de unificar los caracteres como si fueran figuras de rompecabezas es única, pero no cuenta con ningún otro elemento de sorpresa o innovación que haga que el logotipo se quede en la mente de sus consumidores.

En cuanto a sus aplicaciones, se puede ver que no hay una línea gráfica totalmente estable. Hay versiones en donde la tipografía utiliza sombras sobrepuestas; mientras que hay casos en que el logotipo es utilizado en negro contra ciertas texturas. De igual manera, en otros casos, la textura se utiliza como relleno de la tipografía. Esta ambivalencia hace que la tipografía sea ilegible en ciertos casos y que no se esté utilizando de la mejor manera en cuanto a la imagen.



Fotografía

En cuanto a la fotografía, un problema que se puede advertir es que la utilización de una iluminación totalmente frontal con sombras en el fondo da una connotación de misterio y peligro. Se argumenta que esta connotación es complementada por la posición en que las personas están tomando las hojas de papel frente a ellos, pues implica enfrentamiento y dureza.

Otro de los elementos fotográficos mal utilizado es la textura del fondo que es rugosa y desordenada, lo que da una connotación de peligro, pues genera un desorden visual dentro de la composición en general.

Además de todo lo anterior, hay un elemento faltante en la fotografía que es la presencia de la comunidad LGBTIQ+ en cualquier expresión. Se ven solo modelos hombres, lo cual denota una exclusión de las demás expresiones/orientaciones de género dentro de la misma comunidad, haciendo que los receptores de la campaña sean reducidos solamente a hombres.

Redes sociales

Este fue uno de los mayores desaciertos en la comunicación del CAS. Como se puede observar, el *call-to-action* es por medio de un *hashtag*, pero este no tiene información complementaria que ayude a que el receptor entienda el mensaje. Se puede ver que hay un texto complementario del porqué se utilizó el *hashtag*, mas no se explica claramente que se debe hacer o que se debe cumplir con este *call-to-action*. Esto hace que la campaña no tenga sentido ya que no genera actividad en las redes sociales ni un movimiento específico dentro de la comunidad.

Otro elemento negativo de las publicaciones es la ausencia de la comunidad LGBTIQ+ dentro de las publicaciones. Si se quita el texto complementario, no se entiende que es una campaña contra la homofobia, haciendo que solo un elemento le dé el sentido a la publicación y, por ende, a la campaña. Lo correcto debería ser que cada uno de los elementos logre denotar la comunidad por separado, logrando así una comunicación visual totalmente efectiva.



4.4 Recopilación de la información del tema



Se realiza una investigación acerca de los diferentes temas que se están tratando en el proyecto. Esta información hace que el diseñador se logre familiarizar con todos los puntos importantes y hacer que la comunicación sea efectiva en cada uno de sus aspectos.



4.4.1. DERECHOS HUMANOS

Según Scala (2005), el concepto de derechos humanos puede tener varios significados puesto que hay tres corrientes filosóficas que lo identifican.

- Liberal: derivada de una visión racionalista e iluminista del siglo XVIII que tuvo como efecto la Revolución Industrial. El autor añade que un desarrollo de esta corriente es la que predomina en la Organización de las Naciones Unidas y en la mentalidad sajona.
- Ideólogos neo-marxistas: se limita a reivindicar guerrilleros y procura condenar a quienes lo combatieron.
- Derecho natural clásico: esta hace referencia a que nuestra naturaleza común nos hace iguales frente Dios y a los demás.

Las anteriores definiciones, un tanto filosóficas, aún no responden una pregunta importante: ¿Qué son los derechos humanos? Si se busca una definición acorde al contexto del proyecto, la página oficial de la Oficina del Alto Comisionado para los Derechos Humanos (ACNUDH) expresa que:

...los derechos humanos son 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. Todos tenemos los mismos derechos humanos, sin discriminación alguna. Estos derechos son interrelacionados, interdependientes e indivisibles. (2017)

Es por eso que el estudio de los derechos humanos se ha vuelto un tema universal; resaltando la importancia de que no se excluya a ninguna persona o comunidad en su cumplimiento. Scala (2005) continúa mencionado que el derecho a la vida es el primer y principal derecho humano, y, de algún modo, es el fundamento del resto de los derechos de las personas – ya sean humanos, naturales o positivos-.

Es por eso que un hito importante en el estudio de los derechos humanos es la Declaración Universal de Derechos Humanos que, según la página oficial de las Naciones Unidas, marca un ideal común para todos los pueblos y naciones.



Declaración Universal de Derechos Humanos

La Declaración Universal de Derechos Humanos es un documento elaborado por representantes de todas las regiones del mundo con diferentes antecedentes jurídicos y culturales. Esta fue proclamada por la Asamblea General de las Naciones Unidas en París, Francia, el 10 de diciembre de 1948. Esta declaración tiene como ideal común que todos los pueblos y naciones deben de esforzarse en promover, por medio de la enseñanza y la educación, el respeto hacia estos derechos y libertades; asimismo, asegurar su reconocimiento y aplicación universal y efectivos.

La misma Declaración, según la página oficial de la Organización de las Naciones Unidas (2017), establece, por primera vez, los derechos humanos fundamentales que deben protegerse en el mundo entero. Esta declaración ha sido traducida en todo el mundo a más de quinientos idiomas.

El preámbulo de la declaración expresa “...que la libertad, la justicia y la paz en el mundo tienen por base el reconocimiento de la dignidad y los derechos iguales e inalienables de todos los miembros de la familia humana”. (2017)

Gutiérrez (2005) comenta que la Declaración Universal de Derechos Humanos es uno de los momentos más importantes en la lucha por los derechos humanos puesto que el principio de universalidad aparece como meta y está destinado a convertirse en realidad.

El mismo autor comenta que:

...llama la atención la forma en que el preámbulo refleja la definitiva desacralización del derecho... No hay pretensión de intemporalidad o de enunciación de reglas para todo tiempo y lugar... No se afirma que ‘la protección internacional de los derechos del hombre debe ser guía principalísima de derecho’... Se abandona el parroquialismo de las declaraciones válidas para un solo país o para un solo continente y, por primera vez, se busca hacer una afirmación válida para toda la especie. (2005)

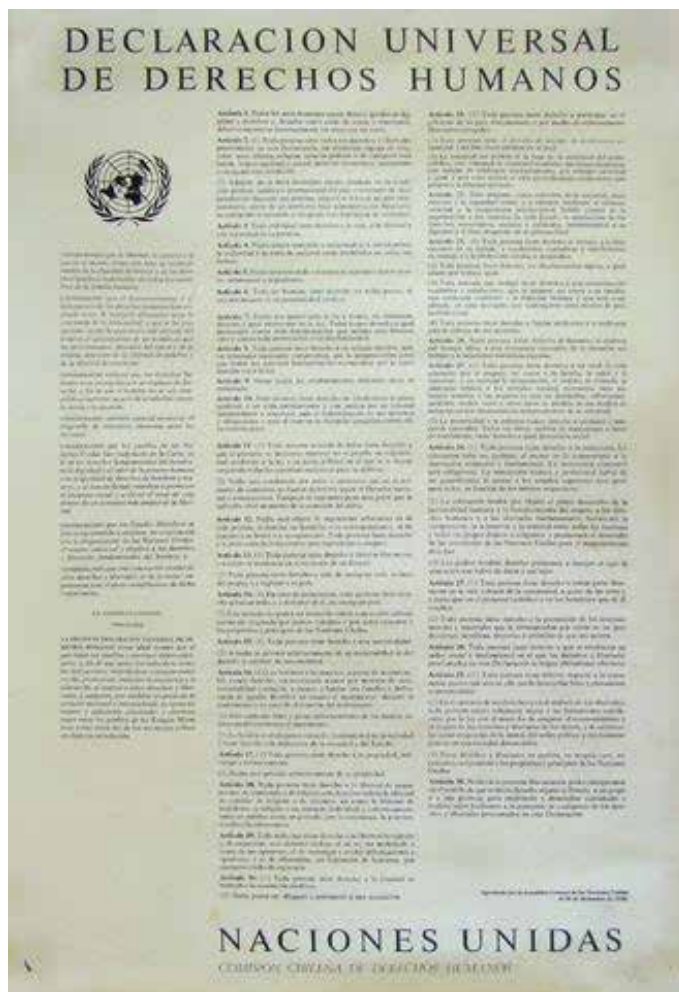


Figura 39: Declaración Universal de Derechos humanos original, firmada en París.

Derechos pro LGBTIQ+

Como bien se ha dicho antes, el término LGBTIQ+ corresponde a lesbianas, gays, bisexuales, trans, intersexuales y *queer*. Esta comunidad ha estado sometida a discriminación por su orientación sexual e identidad de género. Hoy en día siguen siendo víctimas de discriminación, violencia (física, psicológica, emocional, etc.) y persecuciones de racismo; siendo esto una clara vulneración a los derechos universales que poseen.

Uno de los primeros documentos que recoge una serie de principios relativos a la orientación sexual e identidad de género son los Principios de Yogyakarta. Este documento, según su página oficial (2017), fue elaborado por un grupo de expertos en derecho internacional de diferentes países con el fin de establecer estándares básicos para evitar abusos y dar protección a los derechos humanos de las personas de la comunidad LGBTIQ+.



Este documento enlista diez principios principales para la protección de los derechos humanos de la comunidad, los cuales son:

- El derecho al disfrute universal de los derechos humanos;
- Los derechos a la igualdad y a la no discriminación;
- El derecho al reconocimiento de la personalidad jurídica;
- El derecho a la vida;
- El derecho a la seguridad personal;
- El derecho a la privacidad;
- El derecho de toda persona a no ser detenida arbitrariamente;
- El derecho a un juicio justo;
- El derecho de toda persona privada de su libertad a ser tratada humanamente; y
- El derecho de toda persona a no ser sometida a torturas ni a penas o tratos crueles, inhumanos o denigrantes.

Asímismo, la Declaración Sobre Orientación Sexual e Identidad de Género de las Naciones Unidas (2008) condena la violencia, el acoso, la discriminación, la exclusión, la estigmatización y el prejuicio basado en la orientación sexual y la identidad de género. Esta declaración marca un hito en la historia de los derechos LGBTIQ+ puesto que es la primera sobre los derechos homosexuales leída en la Asamblea General de la ONU.



Derechos pro LGBTIQ+ en Guatemala

Aunque Guatemala haya firmado la Declaración sobre Orientación Sexual e Identidad de Género de las Naciones Unidas, aún sigue teniendo pocos avances en materia de derechos humanos de la comunidad LGBTIQ+.

Aun así, como visto en la Situación de los Derechos Humanos en Guatemala (2015), la Comisión Internacional de Derechos Humanos (CIDH) aplaude la decisión de la Procuraduría de los Derechos Humanos (PDH) de crear una dependencia de la misma llamada Defensoría de la Diversidad Sexual.

Esta dependencia de la PDH tiene como objetivo velar por los derechos de las personas de la diversidad sexual, promoviendo la igualdad de oportunidades, la inclusión, la participación, la no discriminación y el respeto de este sector de la población.

Igualmente, la página oficial del Procurador de los Derechos Humanos (2017), expresa que las funciones de la institución son:

- Referir las denuncias en los casos de violación a los derechos humanos a las diferentes comunidades de la diversidad sexual y de género.
- Procurar resultados de incidencia legislativa y en las políticas de atención a las comunidades de diversidad sexual y de género no-heteronormativo.
- Realizar trabajos de investigación en temas específicos de comunidades LGBTIQ+; entro otras más.



Figura 40: Gabriela Tuch, es la actual encargada de la Defensoría de la Diversidad Sexual por parte de la PDH.



Violaciones y denuncias LGBTIQ+.

Ardila (1998) comenta que existe discriminación contra los homosexuales (y, en general, con la comunidad de la diversidad sexual) en áreas como:

El trabajo

Con cierta frecuencia, una persona de la comunidad no es seleccionada para un empleo, aunque esta sea la mejor calificada para el puesto. Se le expulsa del trabajo alegando otras razones, cuando la principal es su orientación sexual. De igual manera, en muchos casos, se les niega el ascenso, la promoción, mejoría salarial, etc.

En la vivienda

En este caso, se prefiere alquilar viviendas a parejas heterosexuales que a parejas homosexuales o personas de la comunidad LGBTIQ+. Inclusive, los vecinos aíslan, discriminan y hasta persiguen a estas personas.

En hoteles, restaurantes u otros servicios públicos

Este tipo de discriminación incluye el rechazo de créditos bancarios, préstamos y la misma negación de los servicios.

Actos de violencia

Esta es una de las más graves discriminaciones pues incluye violencia física, chantaje, extorsión, crímenes y maltrato verbal. De igual manera, es un grupo muy propenso a sufrir asaltos a la salida de bares, estafas y otras situaciones que dañan su bienestar personal.

El autor además menciona que estas son solo algunas de las razones por las cuales la defensa de los derechos civiles de los homosexuales, y ,en general, de la comunidad LGBTIQ+, es un asunto de gran relevancia en todos los países; y que “tomar conciencia es el primer paso”.



Denuncias de la comunidad LGBTIQ+ en Guatemala

Mientras que la comunidad LGBTIQ+ en Guatemala, ha tenido un aumento de presencia en la sociedad guatemalteca, las denuncias de las violaciones a sus derechos aún son escasas por diferentes miedos y experiencias. Según el estudio realizado por el CAS (2010), 72% de la población estudiada manifestó haber sido víctima de algún atropello a causa de su orientación o identidad sexual. En comparación, solo 2% afirmó haber hecho algún tipo de denuncia a las entidades correspondientes (Ministerio Público, PDH, policía nacional, policía municipal, etc.)

De este porcentaje que sintió sus derechos violentados, continúa el estudio, 68% señala a la Policía Nacional, a la familia y a la sociedad en general como los principales agresores a su bienestar (físico, psicológico, emocional, mental, etc.). El CAS (2010) sigue comentando que uno de los factores más relevantes para que la comunidad no denuncie es la falta de fe en el sistema de justicia; pues son estos mismos quienes los vuelven vulnerables.



4.4.2. COMUNIDAD LGBTIQ+

La comunidad LGBTIQ+ designa colectivamente a lesbianas, gays, bisexuales, comunidad trans, intersexuales y *queer*; de allí el acrónimo.

Terminología LGBTIQ+ o LGBT+

Desde los años noventa, el término LGBT apareció como una prolongación de las siglas LGB, puesto que personas homosexuales, bisexuales y transexuales sentían que solamente estas tres letras no las representaba adecuadamente.

Su uso moderno intenta enfatizar la diversidad de culturas basadas en la sexualidad y la identidad de género. El término puede aplicarse a cualquier persona que no se define como heterosexual en lugar de aplicarlo solamente a personas que se definen como homosexuales, bisexuales o de la comunidad trans. La misma asociación añade que la variante LGBTIQ+ también es aceptada puesto que estos dos últimos grupos (intersexual y *queer*) no están representados por LGBT+.

Actualmente el término LGBT+ es el más utilizado por la misma comunidad. El signo “más” acoge aquellos que no están representados en los primeros seis grupos como lo son los asexuales, pansexuales, entre otros.

Diversidad sexual

Según la Secretaría de Gobierno (2013), la diversidad sexual hace referencia a las diferentes formas de expresión e identidad de género, así como a las múltiples orientaciones sexuales. Asimismo, enfatiza en las diferentes formas de expresar el afecto, erotismo, deseo y prácticas sociales de la comunidad LGBTIQ+. Esta cuestiona la idea de que solo hay una forma de ejercer la sexualidad y propone más allá del espectro conocido.



Diferencia entre orientación, expresión e identidad

La terminología LGBTIQ+ puede llegar a ser confusa si no se entiende la diferencia entre los conceptos que envuelven a la diversidad sexual. Estos conceptos conllevan connotaciones culturales, personales e ideológicas para cada persona.

Orientación

Es el nivel de atracción emocional, afectiva y sexual por una persona en específico.

Identidad

Es el concepto personal que se tiene como un ser, no importando la orientación sexual o la expresión.

Expresión

Es manifestación externa de los rasgos que culturalmente pertenecen a un género.

Orientación sexual

La Secretaria de Gobierno (2013), define la orientación sexual como la capacidad de cada persona de sentir atracción emocional, afectiva y sexual por otra persona. La American Pshychological Association (2017) añade que la orientación sexual se refiere al sentido de identidad basado en atracciones, comportamientos y afiliación a una comunidad que comparten las mismas connotaciones. Ardila (1998), añade que en la orientación sexual se pueden encontrar complejas interacciones de biología, cultura, historia e influencias psicológicas.

La orientación sexual no solamente define los gustos que se puede tener por otra persona sino define quien es el ser mismo. Es decir, si se dice que una persona es heterosexual, se está diciendo que le atrae el sexo opuesto, más, connotativamente, se está diciendo que sexo es la persona.

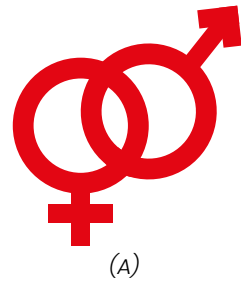


Heterosexualidad

La Secretaría de Gobierno (2016), define la heterosexualidad como el sentir atracción emocional, afectiva y sexual por personas de sexo o género distinto al propio.



Figura 41

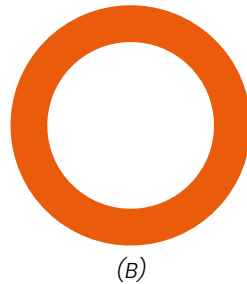


Asexualidad

Se define a una persona asexual como aquella que no tiene sexo. Pero recientemente se ha considerado una persona asexual cuando esta es falta de atracción sexual: o su interés en la actividad sexual es nula.



Figura 42



Homosexualidad

Se define homosexual u homosexualidad como tener una afinidad sexual por las personas de su mismo sexo. El término homosexual es apto para hombres y mujeres, puesto que solamente fija una atracción al sexo. Coloquialmente a los hombres homosexuales se les conoce como gays, mientras que a las mujeres homosexuales como lesbianas.

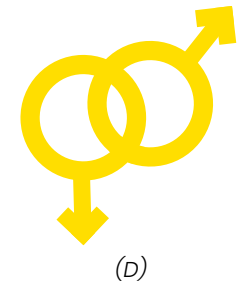
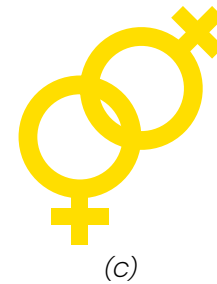


Figura 43

A, B y C y D: Representaciones simbólicas de las diferentes orientaciones sexuales.
Figura 41 a 43: Banderas representativas de las diferentes orientaciones sexuales.



Bisexualidad

Marke (2015), dice que las personas bisexuales son aquellas que pueden sentir atracción sexual y/o emocional por cualquiera de los sexos. También añade que, a veces, las personas se identifican como bisexuales en un periodo de transición antes de reconocerse a sí mismas como homosexuales. Ardila (1998), comenta que los bisexuales son vistos con sospecha por parte de los heterosexuales y homosexuales. Los primeros afirman que se trata de homosexuales que quieren pasar por bisexuales y no sufrir discriminación alguna; mientras que los homosexuales creen que estos están avergonzados de su orientación homosexual y tratan de evitar el estigma.

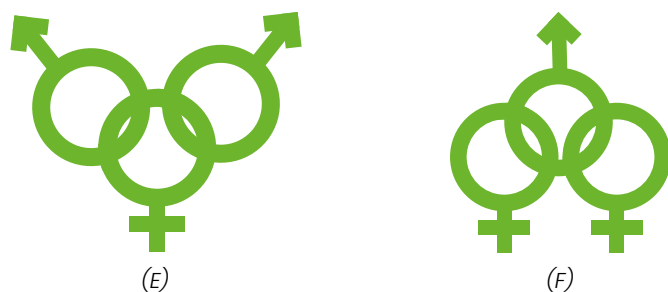


Figura 44

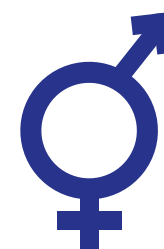
*E, F y G: Representaciones simbólicas de las diferentes orientaciones sexuales.
Figuras 44 y 45: Banderas representativas de las diferentes orientaciones sexuales.*

Intersexual

Una persona intersexual tiene caracteres que son típicos de hombre y mujer. Este término ha evolucionado con el tiempo, pues ahora se le conoce como intersexual a una persona que presenta discrepancia entre su sexo y genitales. Es decir, que tiene características genéticas y fenotípicas de hombre y de mujer en grados variables. Anteriormente se les refería como hermafroditas, pero este término ha cambiado por creerse engañoso e insensible.



Figura 45



(G)

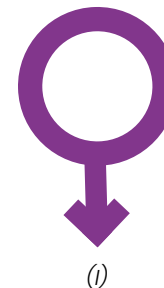


Identidad de género

La Secretaría de Gobierno (2013), describe la identidad de género como el concepto que se tiene de uno mismo como ser sexual y de los sentimientos que esto conlleva. El blog ¿Qué es la identidad de género? de la Secretaría de Gobierno (2016), añade que es totalmente independiente del sexo con el que se nació y de la orientación sexual. Esto quiere decir que se relaciona con cómo vivimos y sentimos nuestro cuerpo desde la experiencia personal y como se lleva al ámbito público.

Hombre/Mujer

García-Pelayo (1991), define este término como “del sexo masculino” para los hombres y “del sexo femenino” para las mujeres. En el contexto de la identidad de género, se atribuye a aquella persona que se comporta y relaciona con su comunidad de acuerdo a los estereotipos de la sociedad.



H e I: Representaciones simbólicas de hombre y mujer.



Tránsgendero

Marke (2015), argumenta que se trata de aquellas personas que sienten una diferencia entre el sexo de su nacimiento y el género al que en realidad sienten pertenecer. Algunas personas tránsgendero, argumenta la autora, deciden seguir un tratamiento médico -usualmente hormonas o cambios estéticos- para intentar cambiar de género más no logran cambiar su sexo por cualquier motivo, razón o circunstancia. La meta es que su cuerpo luzca en el exterior como lo sienten en su interior.



Transexual

En el blog ¿Qué es identidad de género? (2016), se comenta que transexual es la persona que, habiendo nacido de un sexo biológico determinado, tiene una identidad de género distinta. La característica específica de las personas transexuales es que estas si cambian su sexo biológico por el que creen correcto; a este proceso se le conoce como reasignación o reconstrucción de sexo.



J y K: Representación simbólica de la comunidad trans.

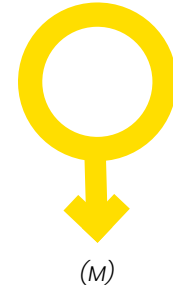
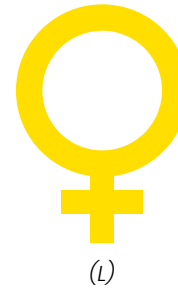


Expresión de género

La Secretaria de Gobierno (2013), explica que la expresión de género es la manifestación externa de rasgos culturales en una persona. Esto quiere decir que la expresión de género es la forma en que una comunidad interpreta el género de una persona en particular, sin importar como esta persona se identifique.

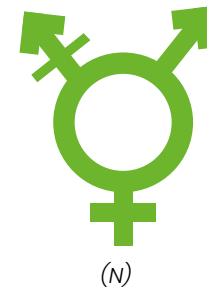
Masculino/Femenino

La Secretaria de Gobierno (2013), expresa que estos son los dos opuestos en el espectro de la expresión de género. Lo femenino es tradicionalmente atribuido a las mujeres y lo masculino hacia los hombres.



Travesti

En el blog ¿Qué es identidad de género? (2016), se argumenta que una persona travesti es aquella que expresa su identidad, de manera transitoria o parcial, con la utilización de prendas de vestir y actitudes del sexo opuesto al que nacieron, más no llevan un estilo de vida con dicho sexo.



L, M y N: Representaciones simbólicas de las expresiones.



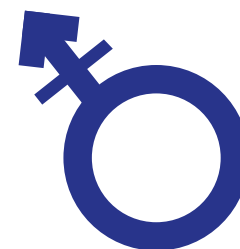
Andrógino o queer

Marke (2015), expone que una persona *queer* es aquella que no encaja en ninguna de las expresiones de género anteriormente explicadas, pero sí en un punto dentro del espectro LGBTIQ+. A veces, simplemente no se sienten cómodas dentro del estándar heterosexual pues transgreden lo que, culturalmente, es conocido como heterosexual.

Geczy y Karaminas (2013), comentan que el término *queer* evolucionó de ser “extraño, peculiar o raro” a un término que incluye a personas que no están conformes con ser etiquetadas con alguna expresión de género. El ser *queer* no significa ser enteramente homosexual, aunque, normalmente, las personas *queer* lo son. Las autoras, citando las palabras de Murray Healy, comentan que la comunidad *queer* comenzó como una manifestación de actitud cínica en contra de organizaciones políticas. Esto resultó en una ola de apatía contra todos aquellos sitios politizados, incluidas asociaciones estudiantiles y la comunidad gay.

Geczy y Karaminas (2013), establecen que, en la moda, el estilo *queer* es “la evasión, parodia, quebranto y, como meta final, la promoción de la unión hetero-homo en un mismo cuerpo y no como una comunidad.”

En otras palabras, el estilo *queer* es un grito en contra de la sociedad, así como a cualquiera de los espectros sexuales que la sociedad y la misma comunidad LGBTIQ+ tiene.



(O)

O: Representación simbólica de la comunidad *queer*.



Figura 46: Bandera de la diversidad original con sus ocho tiras de color.

Bandera de la diversidad sexual

Según Monsef (2011), la comunidad LGBTIQ+ no fue el primer grupo en utilizar una bandera de arcoíris como signo de un movimiento; más fue en los años setenta cuando empieza a ser aceptada como un símbolo de igualdad en derechos y respeto para aquellos con una orientación no-heterosexual.

El autor, sigue explicando, que la primera versión de la bandera fue creada en 1978, en San Francisco, por el artista Gilbert Baker. La versión de Baker tenía ocho tiras de colores en forma horizontal: fucsia, rojo, naranja, amarillo, verde, turquesa, azul y morado. Luego de varios problemas con telas y tintes, los colores fucsia y turquesa fueron retirados de la bandera, llegando a la versión de seis franjas con la que se conoce el día de hoy (en el mismo orden descrito antes).

Monsef (2011), continúa diciendo que Baker le puso significado a cada uno de los colores originales:

- Fucsia: sexualidad
- Rojo: vida
- Naranja: sanación
- Amarillo: rayos de sol
- Verde: naturaleza
- Turquesa: magia
- Azul: serenidad
- Morado: espíritu.



4.4.3. COMUNIDAD LGBTIQ+ EN GUATEMALA

La comunidad LGBTIQ+ en Guatemala, ha crecido mucho desde que empezó su auge en los años setenta; década en donde surgen las primeras discotecas gay en la ciudad, explica la Organización de Apoyo a una Sexualidad Integral frente al Sida (López, 2006). Desde ese momento, varios sucesos han marcado a la comunidad LGBTIQ+ en Guatemala, siendo algunos de ellos:

- 1993: La Asociación Guatemalteca de Prevención y Control de Sida (AGPCS) brinda apoyo a hombres homosexuales para la realización de actividades educativas.
- 1995: La Asociación de Talleres Holísticos de Guatemala se transforma en la Organización de Apoyo a una Sexualidad Integral frente al Sida (OASIS), convirtiéndose, así, en un movimiento social para la emancipación de las personas de la diversidad sexual.
- 2000: El grupo promotor del Colectivo Lésbico/Gay, en conjunto con otras organizaciones, realiza la primera marcha del orgullo de la diversidad sexual en Guatemala.
- 2005: Asesinato de Paulina (Juan Pablo Méndez Cartagena), mujer transgénero trabajadora de Oasis e integrante del Colectivo Trans Reynas de la Noche. Su asesinato es atribuido a agentes de la Policía Nacional Civil.

Comunidad LGBTIQ+ en Guatemala (actualidad)

En la actualidad, la comunidad LGBTIQ+ en Guatemala sigue sin tener una representación o validación en el Estado guatemalteco. La homosexualidad es legal en Guatemala, desde 1871, pero es el único avance que se ha tenido. Luego de esto, hay un listado de asuntos que el Estado no reconoce, como son:

- Matrimonio entre personas del mismo sexo;
- El acceso a adopción por parejas del mismo sexo;
- El cambio de sexo legal y en documentaciones; y
- La protección laboral; entre muchos más.

Por otro lado, la sociedad ha avanzado en cuanto a la aceptación de la diversidad. Como lo explica Domínguez (2017), las primeras marchas del orgullo de la diversidad no excedían los doscientos participantes, mientras que la última realizada (2016), tuvo más de 20,000 participantes. Aun así, PRODATOS (2015), expone que 84% de la población guatemalteca no está de acuerdo con el matrimonio entre personas del mismo sexo. Domínguez (2017) sigue explicando que la comunidad LGBTIQ+ guatemalteca busca reconocimiento del Estado en cuatro aspectos:

- Acceso al derecho de la familia;
- Acceso a la identidad de género;
- Apoyo en cobertura de gastos para los miembros de la comunidad que lo necesitan; y, por último,
- Calidad de condiciones de vida a toda la población guatemalteca, sean o no pertenecientes a la comunidad.



4.4.4. COMUNIDAD INDÍGENA

Según la página oficial de la Universidad de Rosario (2017), citando la legislación colombiana, los pueblos indígenas son “el grupo humano que vive de acuerdo a las formas de relación con el medio natural en que se asentaron los diferentes grupos aborígenes desde antes de la conquista”. La misma página, continúa diciendo, que un pueblo indígena puede estar compuesto por varias comunidades. Esto quiere decir que una comunidad indígena constituye un fragmento específico de un pueblo indígena.

Pueblos indígenas en Guatemala

Salazar (2002), citando el convenio 169 de la Organización Internacional del Trabajo en cumplimiento del Acuerdo de Identidad y Derechos de los Pueblos Indígenas, argumenta que se considera como pueblos indígenas a quienes descienden “de poblaciones que habitaron en el país en época de la conquista o la colonización o del establecimiento de las actuales fronteras estatales/institucionales”.

Esto quiere decir que son pueblos indígenas todas aquellas poblaciones que se identifican como descendientes de las poblaciones originarias del territorio, antes o durante la conquista y la colonización.

La Comisión Interamericana de Derechos Humanos (CIDH) (2015), comenta que Guatemala es un país de alta diversidad étnica y cultural. PRODATOS (2015), añade que la población indígena en el país es de 6.7 millones de personas, lo que equivale 40% de la población. Esto hace que Guatemala sea el segundo país en Latinoamérica con mayor población indígena. PRODATOS sigue comentando que, en su mayoría, la población indígena vive en el área rural del país; más recientemente, se ha visto una migración progresiva de esta comunidad a las áreas urbanizadas.



Guatemala es un país de alta diversidad étnica, por lo que se pueden encontrar múltiples comunidades indígenas dentro del territorio guatemalteco. Algunas de ellos son:

- Achi'
- Akateka
- Awakateka
- Ch'orti'
- Chalchiteka
- Chuj
- Garifuna
- Itza'
- K'iche'
- Kaqchikel
- Mam
- Mopan
- Poqomam
- Poqomchi'
- Q'anjob'al
- Q'eqchi'
- Sakapulteka
- Sipakapense
- Teltiteka
- Tz'utujil
- Uspanteka
- Xinka Santa

Los pueblos K'iche', Q'eqchi, Kaqchikel y Mam, según la CIDH (2015), son los grupos más numerosos en cuanto a población puesto que tienen 28%, 19.3%, 18.9% y 14% respectivamente, en cuanto a la totalidad de la comunidad indígena en Guatemala.



Figura 47: Mapa de Guatemala con la localización de los diferentes pueblos indígenas.



Pueblo K'iche'

Según el Popol Vuh, la comunidad K'iche' descende de cuatro héroes formadores: Balam Quitzé, Balam Acab, Mahuacutah e Iqui. Según El Sistema de Información Cultural de Guatemala (SIC) (2008), solamente tres de estos héroes tuvieron descendencia; esta descendencia formaría tres pueblos indígenas diferentes, uno de ellos es el K'iche'. Según el censo del Instituto Nacional de Estadísticas (INE), del año 2002, encontrados en el informe de la SIC (2008), la población k'iche' era de 1,270,953 habitantes.

Para lograr entender aquellos símbolos que son importantes para la comunidad indígena, es imperativo estudiar sus trajes típicos. En ellos se representa lo que es importante, ya sea por medio de colores y/o figuras. Aunque el traje del pueblo k'iche' puede variar según el departamento en donde se encuentre, el SIC (2013), enlista las piezas fundamentales de este traje.

Traje de mujer

- Huipil: consiste en un fino tejido de color oscuro en donde se bordan diversos motivos. En ocasiones especiales y ceremonias utilizan un huipil elaborado de manta blanca con los mismos diseños que utilizan en el traje cotidiano.
- Corte: es de color negro y esta hecho de tela jaspeada. En ella se bordan varios motivos geométricos en color blanco ubicados de forma vertical y se remata con una franja tejida de varios colores.
- Accesorios: utilizan perraje que consiste en un amplio tejido utilizado para transportar diversos artículos. Asimismo, utilizan gran cantidad de collares dorados y sobre su cabeza llevan un su't tejido en varios colores y diseños.

Traje de hombre (ceremonial)

- Pantalón: es de color negro y llega hasta debajo de la rodilla; a los lados lleva franjas tejidas en color azul y pabellones agregados con bordados geométricos y de la naturaleza.
- Camisa: es de color negro con diseños bordados a mano. Estos bordados tienen motivos de la naturaleza, especialmente flores que reflejan la relación del pueblo K'iche con la naturaleza.
- Accesorios: usan un refajo con varios diseños y colores que va anudado a la cintura. El su't, que consiste en un fino tejido de varios colores y diseños bordados, es utilizado en ceremonias, festividades y rituales.



Figura 48: Traje típico del pueblo K'iche' de mujer.



Figura 49: Traje típico del pueblo K'iche' de hombre.



Pueblo Kaqchiquel

El SIC (2008), argumenta que las raíces ancestrales de este grupo, junto a la de los K'ichés, vienen de la ciudad de Tula, en el centro de México. El significado etimológico y cosmogónico del nombre Kaqchiquel se describe como:

- Kaq: significa el color rojo, la pureza, la sangre y la tierra colorada.
- Chi: autoridad, báculo, idioma, boca o palo rojo.
- Kel: personas con identidad y autonomía.

Según las estadísticas del censo del INE, del año 2002, encontrados en el informe de el SIC (2008), la población kaqchiquel era de 832,968 habitantes.

Como ya se ha dicho, es de suma importancia entender los trajes indígenas para lograr asimilar qué símbolos y colores son importantes. El SIC (2013), enlista las piezas fundamentales del traje del pueblo Kaqchiquel.

Traje de mujer

- Huipil: dependiendo de la región, este varía en cuanto a su decoración. Algunos de ellos son brocados en su totalidad, mientras que otros tienen formas multicolores.
- Corte: se lleva enrollado alrededor de la cintura y se amarra con una faja, ambos hechos de tela jaspeada. En algunos casos puede tener motivos zoomorfos y geométricos.

Traje de hombre

- Camisa: es de manga larga con botones y cuello, bordada con varios diseños coloridos. Los colores representan: el rojo la sangre; negro el anochecer, el amarillo representa el sur mientras que el blanco el norte y el el hombre.
- Pantalón: resaltan diseños de árboles y el quetzal; ambos bordados con colores vistosos.
- Xerk o maxtate: es un pedazo de tela que se enrolla sobre el pantalón y sirve para protegerse del frío.
- Kotón o capizay: es una chaqueta de color café que lleva bordados en color negro con motivos de la naturaleza. Cabe resaltar el bordado ubicado en la espalda que simboliza el zotz` o murciélago, nawal de la comunidad.
- Faja: se lleva como cinturón y representa la identidad del hombre kaqchikel.
- Accesorios: los hombres de la comunidad llevan sombreros elaborados con distintos materiales.



Figura 50: Traje típico del pueblo kaqchiquel de mujer.

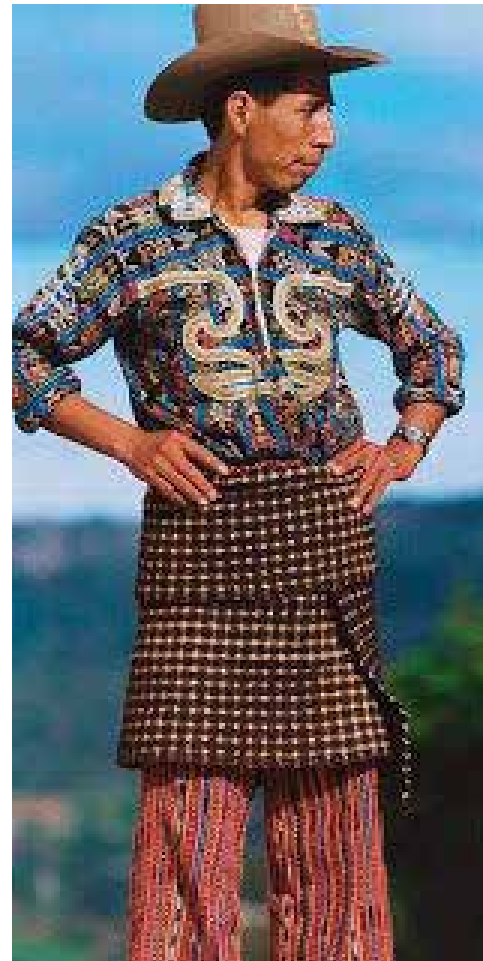


Figura 51: Traje típico del pueblo kaqchiquel de hombre.



Pueblo Mam

El pueblo Mam, según el SIC (2013), llegó a habitar los departamentos de Huehuetenango y San Marcos en su totalidad, mientras que Totonicapán y Quetzaltenango fueron habitados parcialmente. Según las estadísticas del censo del INE, del año 2002, encontrados en el informe del SIC (2008), la población mam era de 617,171 habitantes.

El SIC (2013), menciona que el más representativo es el de Todos Santos Cuchumatán.

Traje de mujer

- Huipil: tiene diseños finos con diversos colores, entre los cuales destacan el verde, blanco, rojo, azul y negro.
- Corte: es un tejido fino que va desde la cintura hasta los tobillos, de color azul con franjas verticales de color azul claro.
- Accesorios: utilizan delantal y tapado para proteger el corte mientras realizan labores; en el cabello utilizan cintas de varios colores.

Traje de hombre

- Pantalón: de color rojo con franjas blancas.
- Camisa: de color blanco con franjas angostas de varios colores. Una particularidad de esta camisa es que tiene doble cuello el cual es bordado con distintos colores y diseños.
- Sobre-pantalón: es un tejido de lana negra que tiene pequeños bordados en las orillas y se utiliza para protegerse del frío.
- Accesorios: los hombres utilizan un sombrero de palma con una cinta; además de tener pequeños remaches plateados.



Figura 52: Traje típico del pueblo mam de mujer.



Figura 53: Traje típico del pueblo mam de hombre.



Pueblo Q'eqchi'

Poco después de la conquista por Pedro de Alvarado, en 1524, los españoles trataron de penetrar en el área q'eqchi', mas estos encontraron resistencia por el pueblo (SIC, 2013). Tanto fue su enfrentamiento que el área se volvió conocida como Tezulutlán, que, en náhuatl mexicano, significa "Tierra de la guerra".

El SIC (2013), haciendo referencia al censo del INE, del año 2002, argumenta que la población total del pueblo Q'eqchi' es de 852,012 habitantes, aproximadamente.

El SIC (2013), describe la indumentaria tradicional de Cobán como el más representativo. Una característica importante de esta vestimenta es la finura y transparencia del tejido. El tejido de un solo hilo, utilizado en esta región, hace que sea liviano y con apariencia de seda fina.

Traje de mujer

- Huipil: tejido elaborado en telar de cintura; tradicionalmente es de color blanco sobre el cual se bordan motivos naturales en color blanco como mariposas, estrellas, árboles y animales. Actualmente, se han añadido diseños geométricos en el cuello y mangas.
- Corte: es plegado, de una sola pieza y se amarra con un cordón que se enrolla varias veces alrededor de la cintura. Es de color negro o azul oscuro con líneas blancas que forman un cuadro representando los cuatro puntos cardinales.
- Cinta de pelo: una parte de ella se trenza en el cabello, mientras que la otra parte se deja que cuelgue. Esta es de color rojo, representando la sangre, y tiene varios diseños y terminaciones en color amarillo.
- Accesorios: utilizan collares de plata, del cual resalta una moneda llamada bamba que está rodeada de figuras como hojas, venados, quetzales, tecomates y figuras humanas representativas de la cosmovisión q'eqchi'. Estos collares toman el nombre de "chachal".



Figura 54: Traje típico del pueblo Q'echi' de mujer.



Comunidad LGBTIQ+ indígena

Tanto la comunidad LGBTIQ+ como la comunidad indígena son grupos vulnerables a violencia, discriminación, racismo y otras actitudes que pueden dañar el bienestar personal; y si una persona pertenece a ambas comunidades, la dificultad de hacer valer sus derechos será el doble de lo normal.

Los crímenes contra la comunidad LGBTIQ+ indígena siguen sin resolverse, puesto que ninguna de las dos comunidades tiene una representación completa. A esto se le suma una cultura de denuncia, casi inexistente, por parte de esta comunidad, ya sea por las represalias que puede tener en su persona, o por las mofas y discriminación que pueden llegar a recibir. Como enlista el CAS (2010), en su trabajo hecho en cinco departamentos a la comunidad LGBTIQ+, las poblaciones tienen un nulo acompañamiento en situaciones de denuncia por violencia a los derechos fundamentales.

Uno de los casos más estremecedores, comenta el CAS (2010), fue el de un joven homosexual que se vio imposibilitado de seguir la carrera de magisterio en el establecimiento público “Rafael Aqueche”. Su homosexualidad, en palabras del establecimiento, “pone en riesgo la seguridad de los niños ya que su criterio sexual podría degenerarse en pedofilia y violaciones sexuales”. En este caso, se presentó una denuncia a la PDH, pero este aún sin resolverse.



Figura 55: Fernando Us, persona indígena gay. Actualmente es activista sobre los derechos de la comunidad LGBTIQ+ y la comunidad indígena.



4.5 Sujeto de estudio



Para cierre de capítulo se hace una entrevista a un experto en los temas con los que se está tratando. Esta persona da un enfoque de experiencia laboral hacia los diferentes puntos ya investigados; así como se deja una perspectiva personal y de experiencias para el proyecto.



FERNANDO US

Fernando se describe como indígena maya k'iche' gay, sobreviviente de la guerra interna en Guatemala. Ha trabajado en la Procuraduría de los Derechos Humanos en Guatemala, con los temas de defensoría LGBTIQ+ en la región centroamericana. La entrevista hecha a Fernando Us, deja conclusiones que se deben tomar en cuenta para lograr entender más del tema, así como los elementos a considerar para que, en su opinión, la comunicación tenga un mayor alcance e impacto.

La transcripción de la entrevista a Fernando Us y más de su biografía se pueden encontrar en el anexo 5. La síntesis se encuentra a continuación.

Fernando empieza la entrevista enmarcando que la comunidad LGBTIQ+ guatemalteca, se caracteriza por ser una de clandestinidad pues aún hay estigmas en contra de las personas que son parte de ella. Sin embargo, sigue comentando, que ha visto gran cambio, dentro de la misma comunidad, de hace diez años a hoy, pues hay más jóvenes siendo visibles en cuanto a su orientación sexual/expresión de género. Esto significa que la comunicación hacia la comunidad LGBTIQ+ debe ser de un tono más amigable y discreto, pero que siga teniendo un mensaje claro y serio.

El entrevistado sigue explicando que ha visto una gran movilización en la ciudad por la lucha de los derechos de la comunidad LGBTIQ+, más no la ve en otras regiones del país. Esto hace pensar que no recomendable utilizar temas de actualidad o mediáticos para una comunidad que no está involucrada en estos recientes acontecimientos.

Asimismo, expone, que no existe una cultura de denuncia por parte de la comunidad por la poca confianza que se tiene en las entidades públicas; mas si reconoce que hay que fortalecer esta cultura de denuncia en las mismas.



Esto sugiere que el *call-to-action* de la campaña no puede basarse en la confiabilidad de las entidades públicas sino en aquellas organizaciones que si cumplen con la ayuda; reforzando siempre la cultura de denuncia a cualquier ente -sea gubernamental o no-.

Fernando explica que en las comunidades indígenas si dan un lugar a personas de la diversidad sexual, más los roles establecidos en la comunidad se duplican, ya que toman ambos papeles (hombre/mujer) dentro de la misma, lo que genera un sobrecargo social hacia estas personas. Esto demuestra que la comunicación no debe recargar mas estos roles comprometiendo a las personas a trabajos de lucha o de visibilidad, sino alivianar la carga dentro de sus vidas. Este sentimiento de alivianar la carga se puede lograr por medio de arquetipos -amigable y cuidador, específicamente- para la personalidad de la imagen corporativa.

El entrevistado expone que, según su experiencia laboral, lo que ha funcionado en las campañas con las que ha trabajado, son los mensajes cortos y rápidos por medio de imágenes. Esto lo argumenta, aclarando que no hay ningún tipo de material escrito en lenguas maternas para estas comunidades, así como material que los ayude a comprender sus derechos humanos.

Esto hace pensar que las publicaciones, dentro de la campaña, pueden ser *GIFS* o fotografías con poco texto pues son los formatos que utilizan elementos ilustrativos. Esto hará que la comunicación sea efectiva y que genere un impacto.

Fernando continúa diciendo que el estilo erótico, que usualmente se ve en trabajos para la comunidad LGBTQ+, no es el más adecuado, pues genera una violencia mediática ya que no incluye a toda la comunidad LGBTQ+. Este estilo tampoco hace una conexión con la comunidad guatemalteca en general. Esta declaración hace que se visualice un proyecto inclusivo para cada uno de los miembros de la comunidad, sin recurrir al erotismo. También, se debe dejar el tema aspiracional que actualmente se maneja con modelos perfectos a modelos que se vinculen con la población guatemalteca.

Para concluir, Fernando manifestó que esta debe tener pertinencia cultural. Esto significa que la comunicación que vaya a entablar tiene que tener un elemento que haga referencia al grupo objetivo; no importa si este es por medio de música, elementos gráficos o vestimenta específica.

5. Marco teórico de diseño

La investigación, sobre temas de diseño, hace que el diseñador logre conocer los elementos visuales que necesita para poder brindar la mejor solución gráfica a la necesidad. Esta investigación hará que luego se puedan defender las decisiones tomadas en cuanto a la propuesta presentada y tener un criterio establecido para lograr seleccionar las potenciales propuestas.



5.1 Información de diseño



Se investigan temas relacionados con la imagen corporativa, campañas publicitarias y la utilización de redes sociales para poder llegar a una propuesta gráfica de mayor impacto. Asimismo, se investigó sobre aquellos elementos gráficos que todo diseñador debe tomar en cuenta al momento de diseñar cualquier pieza gráfica.



5.1.1. PRINCIPIOS DE DISEÑO

Gómez (2016), comenta que un buen diseño podría considerarse una combinación de inspiración, tendencias y técnicas. El autor expone, que un buen diseñador no solamente debe contar con las herramientas necesarias, sino entender aquellas percepciones humanas en cuanto a la forma y a la figura.

Por eso es importante entender los principios de diseño. Estos principios, según Gómez (2016), ayudan a transmitir un mensaje con más claridad, dependiendo de la forma en que se usen.

Énfasis o Punto de enfoque

El punto focal es el área que se designa como centro de interés y, por lo tanto, será lo que primero se visualiza en el diseño. El punto de enfoque se puede conseguir por medio de figuras destacadas, color y tamaño.



Figura 56

Armonía y unidad

Se refiere a un conjunto de elementos organizados y relacionados que representan un todo más que uno solo. La armonía de los elementos se puede lograr por medio de repetición, sucesión y proximidad.



Figura 57

Figura 56 y 57: Ejemplificación gráfica de los principios de diseño.



Balance o equilibrio

Este principio es el que logra una correcta disposición entre textos, fotografías, figuras y otros elementos gráficos dentro de la composición. Este quiere representar un sentido de igualdad o de total desequilibrio. Se puede lograr por medio de balance simétrico, asimétrico o radial.



Figura 58

Jerarquía

La jerarquía de los elementos es definida por la proporción y nivel de contraste que proveen contra los demás elementos. Estos contrastes se pueden lograr por medio de la variación de tamaño, color y estilo gráfico.



Figura 59

Ritmo y movimiento

El ritmo se refiere a controlar el ojo alrededor de un objeto o espacio para proveer así un camino adecuado para la comprensión. Este debe respetar la armonía y jerarquía de cada elemento para que no rompa con la unidad visual. El ritmo puede llegar a ser radial o lineal.



Figura 60

Simplicidad

Este principio expresa la necesidad de evitar el exceso de información. Junto al principio de armonía, los elementos deben relacionarse mas no sobrecargar. Un diseño simple expresa ideas de forma clara.



Figura 61

Figura 58 a 61: Ejemplificación gráfica de los principios de diseño.



5.1.2. COLOR

Según Cole & Lupton (2009), el color puede transmitir un estado de ánimo, describir la realidad o codificar información pues argumentan que el color sirve para diferenciar y establecer conexiones, así como subrayar y ocultar. Costa (2003), añade que el color no existe en un estado puro, si no que existe gracias a un fenómeno luminoso que crea una sensación óptica. Esto quiere decir que el color existe, literalmente, solo en los ojos del observador y no como algo puro.

Aplicación del color

El Taller de Diseño Gráfico (s.f.) comenta que la aplicación del color ya no es solo cosa de galerías y museos pues los exponentes de la comunicación visual no encuentran límites dentro de esta categoría. Este mismo hace referencia al trabajo de Matt Moore, Andrew Pearce y Sarah Applebaum, enlistando las diferentes maneras de aplicar combinaciones de colores.

Colores análogos

En el círculo cromático, los colores análogos son aquellos que se encuentran vecinos o al lado de cualquier color. Esto quiere decir que tienen un mismo tono en común.

Colores monocromáticos

Son aquellos que tienen un mismo tono mas se diferencian por las variaciones en matiz, valor y saturación. El Taller de Diseño Gráfico (s.f.) comenta que usar colores monocromáticos hace que la composición sea más elegante y agradable.

Triada de color

La triada se logra cuando se eligen tres colores equidistantes en el círculo cromático. Otras versiones incluyen más de tres colores, pero cada uno de ellos tiene que ser equidistante de los demás.

Colores complementarios

Son aquellos que producen el mayor contraste de tono con respecto a otro color. Se podría decir que son aquellos que se juntan al trazar una línea recta en el círculo cromático.

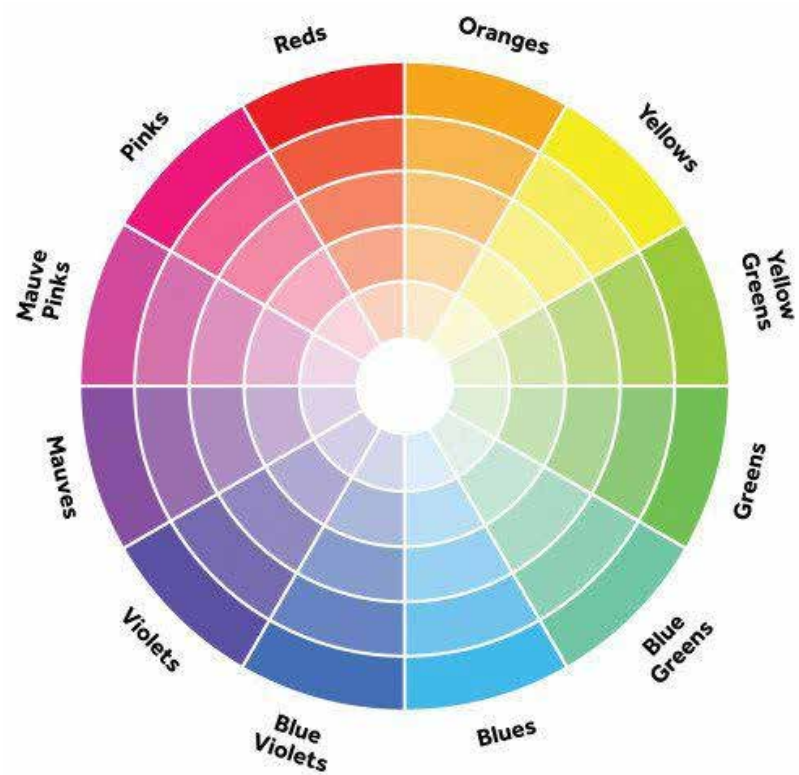


Figura 62: Circulo cromático de referencia para reconocer las diferentes aplicaciones de color.

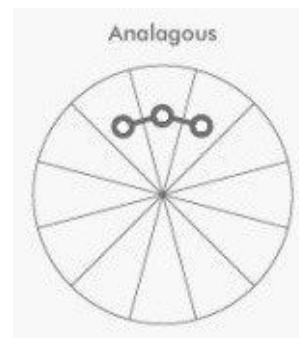


Figura 63: Colores analogos

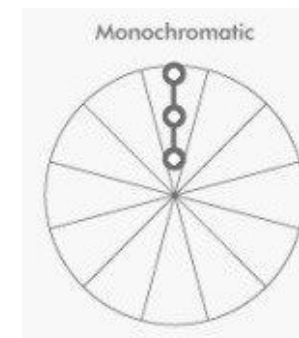


Figura 64: Colores monocromaticos

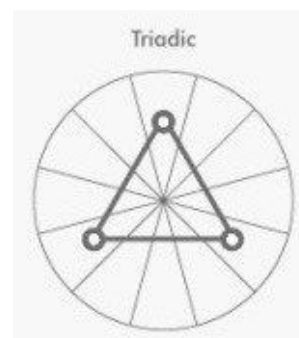


Figura 65: Triada de color

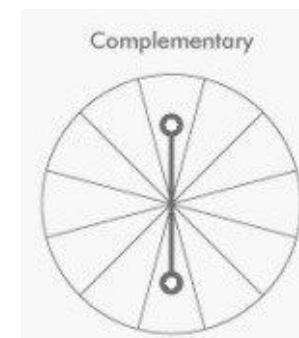


Figura 66: Colores complementarios



Psicología del color

Applebaum, Moore y Pearce (2010), definen que cada color puede producir varios efectos distintos, a menudo contradictorios pues depende de la manera y ocasión en los que se utilizan.

Amarillo

Es el color más contradictorio en cuanto a los sentimientos que genera pues representa el optimismo, la mentira y la envidia. Otras características son la diversión, positivismo, voluntad, atracción, felicidad y gloria.

Azul

Este color representa todas las buenas cualidades, como la tranquilidad y la eternidad. Otras connotaciones para este color son la esperanza, generosidad, serenidad, verdad y libertad.

Blanco

Se le considera como el color perfecto y más absoluto pues no se le puede dar ninguna connotación negativa. Representa renacimiento, luz, unidad, exactitud e inequívoco.

Café

Este color representa la tierra, pues corresponde a materiales naturales como la madera. Las connotaciones de este color son antipático, antierótico y desagradable, así como lo marchito.

Gris

Este color es considerado sin fuerza pues ya se percibe como un blanco sucio o un negro debilitado.

Naranja

El color para los sentidos del gusto y el olfato. Este representa lo llamativo, entusiasmo, diversión, sociabilidad y la originalidad.

Negro

Es la ausencia de todos los colores por lo que, a veces, no se le considera un color. Este simboliza el fin, muerte, oscuridad, misterio, temor y pesadez.

Rojo

Denominado el color de las pasiones. Este color representa el odio, el amor, fuerza, vigor, peligro y lo prohibido.

Rosado

El color de los sentimientos, ya que este representa el encanto, sensibilidad, infancia, lo etéreo y lo agradable.

Verde

Este representa todo aquello que genera vida y salud. A este color se le atribuyen características como lo natural y la naturaleza, la vida, confianza y seguridad.



5.1.3. TEXTURAS

Cole y Lupton (2009), argumentan que las texturas son el grano táctil de las superficies y sustancias. Estas nos ayudan a comprender la naturaleza de las cosas: las espinas de una rosa protegen la delicadeza de la flor, ejemplifican las autoras. En el diseño, las texturas pueden ser físicas o visuales.

- Texturas físicas: Son aquellas que afectan al hacer contacto con los objetos. Por ejemplo, el papel rugoso o liso, un tejido fino o rustico.
- Texturas visuales: Son aquellas texturas que diseñadores manipulan por medio de formas, colores y otros elementos gráficos. Este tipo de texturas no las experimenta el receptor físicamente sino visualmente.

De igual manera, Cole y Lupton (2003), establecen que un campo de marcas se convierte en una textura cuando el patrón general cobra mayor importancia que cualquiera de las marcas por sí solas. Bien utilizada, una textura puede apoyar la imagen principal y expandir el concepto visual de la pieza. Utilizada de mala manera, la textura puede distraer y confundir al observador.

Texturas en logotipos

Los logotipos que utilizan superficies texturizadas, usualmente transmiten una sensación de movimiento y cambio comentan Cole & Lupton (2003). De igual manera, las autoras argumentan que utilizar texturas en un logotipo hace que este genere elegancia e innovación.



Figura 67: Los logotipos con texturas generan dinamismo y movimiento.



5.1.4. FIGURA-FONDO

Una forma -figura- se ve siempre con relación a lo que la rodea -fondo- por lo que las personas están acostumbradas a contemplar el fondo como un elemento secundario y carente de importancia, establecen Cole & Lupton (2003). El diseñador construye contrastes en forma y contraforma para lograr crear iconos, ilustraciones, logotipos, composiciones y patrones que estimulen el ojo.

Figura-fondo en logotipos

La simplificación de un significado complejo en una forma simplifica la imagen del mismo, mas este no deja de crear una tensión entre la figura y su fondo. De la misma manera, el espacio negativo -fondo- enmarca y equilibra la composición que se está tratando de conseguir por medio de la forma.



Figura 68: Los logotipos que utilizan figura-fondo logran tener un equilibrio en su espacio, así como enmarcar ciertos elementos.



5.1.5. IMAGEN CORPORATIVA

Se puede decir que la imagen corporativa es la manifestación física de la marca pues hace referencia a los aspectos visuales de la identidad de una organización. García Llorente (2014), expresa que es uno de los elementos de mayor importancia que las marcas/compañías tienen a su disposición. Esta, sigue comentando el autor, hace comprender a su público quienes son, a que se dedican, así como la diferenciación entre su organización y las demás.

Según García Llorente, los elementos que usualmente se asocian a la imagen corporativa son los siguientes:

Edificios, interiorismos y entornos

Estos son fundamentales puesto que pueden asociarse a conceptos como tradición, modernismo o prestigio.

Productos y su presentación

Estos dos conceptos son importantes puesto que pueden generar una gran influencia en las decisiones de compra y consumo del público.

Logotipo, colores corporativos, tipografías y papelería

Estos elementos son fundamentales puesto que ayudan a definir, de una manera clara e inconfundible, la imagen de la empresa.

Personalidad

Este elemento ayuda a definir no solamente quienes son como empresa, sino la imagen que quieren proyectar hacia su público. Además, se debe tener en cuenta que los empleados juegan un papel importante en la personalidad de la empresa con el modo de vestir, la atención al cliente, etc.

Iconos corporativos

Estos elementos visuales sirven para identificar a una compañía dentro de su competencia. Se pueden incluir solamente en campañas publicitarias o llegar a ser un elemento decorativo en tiendas, envases o parte del logotipo.

Comunicación

Se debe cuidar cualquier tipo de comunicación en la empresa, ya sea interna o externa.

Como conclusión, García Llorente enfatiza que se debe ofrecer una comunicación coherente y armónica basada en los valores corporativos y aspiracionales.



5.1.6. LOGOTIPO

Marioka (2006), argumenta que un logotipo es un símbolo distintivo de una compañía, objeto, publicación, servicio, persona, etc. que tiene por objetivos:

- Diferenciarse de la competencia
- Proveer una identificación clara
- Hacer que el público cree una relación personal con la marca
- Crear oportunidades de mercadeo
- Proyectar credibilidad
- Comunicar un mensaje

Asimismo, Logo DesignPros (s.f.), enlista los cinco principios que un logotipo debe tener para que sea efectivo.

Simplicidad

La simplicidad en el diseño de un logotipo hace que este sea fácilmente reconocido, versátil y memorable.

Singularidad

Al igual que la simplicidad, un logotipo que es memorable presenta algo inesperado sin ser exagerado.

Perdurabilidad

El diseño de un logotipo debe ser efectivo dentro de cinco, diez y quince años sin dejar la innovación atrás.

Versatilidad

La versatilidad en un logotipo se presentará en la variedad de medios en que este se reproduzca, así como en escalabilidad, versiones de color y legibilidad dentro de sus formatos.

Apropiado

El diseño de un logotipo debe ser apropiado al estilo de la compañía, así como al grupo objetivo que esté intentando crear una comunicación.



Tipos de logotipo

Wheeler (2013), argumenta que la palabra “marca” se expande cada día más. Es por eso que se le ha designado logotipo a cualquiera de los elementos que la distinguen. Por su parte, la autora clasifica la identificación de las marcas de la siguiente manera.

Simbólicos/Pictóricos

Es una imagen que inmediatamente es reconocida pues esta ha sido simplificada y estilizada. Las marcas con estos logos son reconocidas sin texto alguno. Usualmente, a este símbolo se le refiere como “isotipo”.



Figura 69



Figura 70

Tipográfico

Estos logos son solamente texto con un estilo específico. El texto puede ser un acrónimo, el nombre de la compañía o producto que designe a la marca en cuanto a sus atributos.

Calvin Klein

Figura 71

YAHOO!

Figura 72

Imagotipo

Estos logos encuentran una combinación entre un isotipo y tipografía que pueden funcionar por separado. De igual manera que el tipográfico, la estilización de la letra es única mientras que su isotipo hace referencia a la compañía o producto.



Figura 73

Domino's

Figura 74

Isologotipo

Estos logotipos, al igual que el anterior, cuentan con tipografía y algún isotipo identificador más, estos no pueden funcionar por separado. También son llamados emblemas.



Figura 75



Figura 76

Figura 69 a 76: Ejemplos de los diferentes tipos de logotipos con las marcas que los representan.



5.1.7. PERSONALIDAD DE MARCA

La personalidad de una marca está estrechamente ligada a la percepción que el público tiene de la misma. De una manera psicológica, la personalidad tiene que ver con los diferentes arquetipos visuales que una marca trata de evocar en sus mensajes. Un arquetipo, según García-Pelayo (1991), son patrones que buscan apelar las emociones interiores del público. Esto quiere decir que la personalidad de una marca es aquella que hace despertar comentarios, ideas y connotaciones sobre la misma por medio de ciertos elementos gráficos como los colores, el lenguaje visual, entre otros.

Arquetipo inocente

Este busca ser feliz basado en el optimismo, la sencillez, la niñez y el espíritu infantil.



Figura 77

Arquetipo practico

Este busca conexiones entre personas pues se basa en el sentido común, empatía y realismo. Además, busca la pertenencia sin aspiracion alguna.



Figura 78

Arquetipo sabio

Este busca la inteligencia y el análisis para entender al mundo pues valora el conocimiento y la comprensión.



Figura 79

Arquetipo héroe

Hace probar el valor mediante actos heroicos, ya sea para beneficio personal o de una comunidad.



Figura 80

Figura 77 a 80: Ejemplos de los diferentes arquetipos por medio de las marcas que mejor lo representan.



Arquetipo rebelde

Este quiere revolucionar desde la rebeldía pues no le importa romper las reglas convencionalistas.



Figura 81

Arquetipo seductor

Este arquetipo transforma al público en algo deseable y que todos quieren obtener.



Figura 82

Arquetipo amigo

Este trata de transmitir un entorno agradable, vivir la vida con pasión y entusiasmo pues la marca es cómplice de su vida.



Figura 83

Arquetipo joker

Este disfruta del momento, la alegría, la diversión y las bromas pues es ligero en sus responsabilidades.



Figura 84

Arquetipo cuidador

Este protege y cuida a los demás pues su vocación es paternal.



Figura 85

Arquetipo soñador

Este está vinculado a marcas que crean productos de valor duradero a través de una cultura basada en la imaginación.



Figura 85

Figura 81 a 86: Ejemplos de los diferentes arquetipos por medio de las marcas que mejor lo representan.



5.1.8. TARJETAS DE PRESENTACIÓN

Según Leendertse (2000), la mayoría de la gente se comunica digitalmente hoy en día; por lo que cada vez se vuelve más importante el intercambio de algo físico. La tarjeta de presentación logra llamar la atención de la persona a quien va dirigida pues ve una porción de la esencia de la marca u organización. Wheeler (2013), la describe como una pequeña herramienta de marketing.

Los diseñadores de hoy en día, añade Wheeler (2013), tienen un mayor reto puesto que en una pieza tan pequeña se debe incluir información como correo, teléfono personal y empresarial, direcciones, dominios e información personal, entre otros.



Figura 87: Como lo menciona Wheeler (2003), se tiene que lograr sintetizar y diagramar la información de la mejor manera.



5.1.9 UNIFORMES

Wheeler (2018), comenta que un uniforme no solo debe comunicar, sino también simplificar las transacciones del cliente. Un uniforme también debe marcar autoridad e identificación, tanto fuera, como dentro de la empresa. La autora agrega que no solamente se tiene que tomar en cuenta la imagen en el uniforme sino, también, elementos como el clima, la movilidad, la comodidad y entre sí, muchos elementos más que pueden hacer de un uniforme el apropiado o un obstáculo de trabajo.

Wheeler (2013), explica que dentro de las posibilidades de uniformes no solo se encuentran las camisas y pantalones, sino también los cinturones, las gorras, los guantes, bufandas y pines. Asimismo, la autora considera que no importa si es para el CEO de la empresa o para el personal de limpieza, cada persona dentro de la empresa tiene que tener un distintivo en cuanto a su vestimenta.



Figura 88: Ejemplo de un uniforme corporativo. Se puede ver que son varias piezas que lo complementan.



5.1.10. PRESENTACIONES CORPORATIVAS

El estudio de diseño “LN Creatividad y Tecnología” (s.f) plantea que las presentaciones de una empresa son una herramienta de marketing y comunicación. Estas presentaciones incluyen, tanto las que se hacen al exterior, como las que se hacen a nivel interno de la empresa.

En el estudio se indica que no es necesario que la presentación incluya animaciones de última generación o efectos visuales; pues es más importante presentar la idea y el concepto de una manera clara, sencilla, directa y organizada.

El diseñador debe realizar una presentación visualmente atractiva sin desviar la atención del espectador con elementos extras. Las presentaciones que se realizan para una sala de reuniones pueden ser vistas en dispositivos móviles y tabletas digitales pues se debe acceder a ellas desde cualquier vía de internet o comunicación.



Figura 89: Diferentes diapositivas para una presentación corporativa .



5.1.11. FOTOGRAFÍA

Hacking (2013), explica que la fotografía pertenece, tanto al reino de la realidad como al de la imaginación. En ocasiones, uno domina sobre el otro; pero nunca renuncia a ninguna. Aunque si buscamos una definición más técnica, nos encontramos con algo como “el arte y la técnica de obtener imágenes duraderas debido a la acción de la luz.” García-Pelayo (1991).

Encuadre

El modo en que se coloque la cámara para tomar una fotografía determinará el tipo de encuadre, Casado (s.f.).

Encuadre horizontal

Llamado encuadre apaisado. Este da una sensación de amplitud del campo visual por lo que se utiliza, usualmente, en paisajes.

Encuadre vertical

También llamado de retrato. Este encuadre proporciona sensación de profundidad, altura y verticalidad.

Encuadre diagonal

También es llamado inclinado. Casado (s.f.), argumenta que es poco convencional pues su uso es chocante ya que se pierden las referencias horizontales y verticales.



Figura 90: El encuadre horizontal genera amplitud.



Figura 91: El encuadre vertical genera altura.



Figura 92: El encuadre diagonal hace que se pierdan las líneas verticales.



Figura 93: Luz principal



Figura 94: Luz de relleno.



Figura 95: Luz de contra.

Iluminación

Marshall (1993), dice que la iluminación es la técnica y arte de una buena fotografía que se utiliza para controlar la atmósfera y el equilibrio visual de la imagen. El autor sigue comentado que la iluminación básica utiliza tres tipos de luces.

Luz principal

Es la fuente de mayor intensidad y fija la colocación de las demás luces.

Luz de relleno

Se suele poner del lado opuesto a la luz principal. Esta disimula sombras producidas por la luz principal y se coloca con una menor intensidad.

Luz de contra

Esta ayuda a aumentar el volumen visual del objeto pues lo separa del fondo.

Usualmente las fotografías se toman dentro de un estudio donde se pueden controlar todas las cuestiones técnicas; más esto dependerá del producto, servicio o mensaje que se quiere transmitir. Si se toman fotografías en exterior, es importante tener en cuenta que no se pueden controlar las luces naturales.



Estilos fotográficos

Hacking (2013), indica que muchos han sido los estilos fotográficos que han marcado la historia; así como sus exponentes que han creado hitos con sus obras.

Retratos y autorretratos

Los retratos, comenta Hacking (2013), se basan en la idea de revelar a la verdadera persona que hay detrás de la fachada y que, usualmente, los rostros están en reposo, inexpresivos, recortados y descontextualizados.



Figura 96: El retrato usualmente se concentra en las expresiones faciales.

Desnudos

Los desnudos, según Hacking (2013), se volvieron una medida para explorar nuevas estrategias y técnicas, para así dar una expresión a temas artísticos y emocionales. Explica además, que el desnudo se basa, usualmente, en una sexualización, explícita o implícita, de una forma diseñada para el placer de espectador.



Figura 97: El desnudo trata de retratar la sexualidad de diferentes maneras.



Polaroids

Phaidon (2000), define el proceso fotográfico Polaroid como una “técnica de fotografía instantánea... por la que los pigmentos de los colores sintetizados pasan de un negativo a la superficie de una unidad fílmica, produciendo una imagen en, aproximadamente, un minuto.” Este proceso de fotografía se ha vuelto popular entre un grupo objetivo joven.



Figura 98: Las Polaroids se han vuelto más populares dentro de los jóvenes.

Moda y Estilo

Hacking (2013), al citar al director editorial de Vogue, Alexander Liberman, describe la fotografía de moda como una sutil y compleja operación en la que se ven implicados el arte, el talento, la técnica, la psicología y el arte de vender.



Figura 99: La fotografía de moda trata de contar una historia por medio de iluminación, fondos y planos.



5.1.12. DISEÑO EDITORIAL

Caldwell y Zappaterra (2014), definen el diseño editorial como “una forma de periodismo visual”. Una publicación editorial debe entretener, informar, instruir, comunicar o educar; o bien, una combinación de todo lo anterior.

En cuanto a la funcionalidad del diseño editorial, Zappaterra (2008), explica que desempeña diversas funciones. Entre ellas, se encuentran las de dotar de expresión y personalidad al contenido; asimismo, atraer y retener la atención de los lectores y/o estructurar el material de una mejor manera. Esta misma autora enlista la jerarquía en cuanto al alcance dentro del diseño editorial. En el primer lugar, en aquel entonces, se encontraban las revistas, los periódicos y los suplementos. Mientras que Caldwell y Zappaterra (2014), comentan que las publicaciones digitales están evolucionando a gran velocidad y suponen nuevas oportunidades en el diseño editorial.

En cuanto al diseño editorial, se tiene que hablar sobre temas como soporte, formato y encuadernación.

Soportes

Según Johansson, Lundberg & Ryberg (1998), el papel seleccionado no solo proporcionará estética y personalidad sino que también, podría afectar la calidad de textos e imágenes. Johansson, et.al (1998), sugieren que el papel se debería elegir, inclusive, antes de empezar el diseño digital pues así se tendrían en mente todos aquellos ajustes necesarios de acuerdo al papel. Los autores enlistan los diferentes tipos de papeles; estos son:

Papel estucado

Es el tipo de papel cuya superficie ha sido tratada para que mantenga un alto nivel de impresión. Se puede clasificar por estucado ligero, medio o altamente estucado; El estucado puede ser mate o brillante. Este papel, usualmente, se utiliza para libros, revista, y/o publicaciones de alta calidad.



Papel no estucado

Este tipo de papel se mete a un proceso llamado encolado para que este mejore su resistencia más que su superficie. Este papel se utiliza en papelería corporativa y edición de libros de bolsillo o en aquellos elementos que serán ampliamente manipulados.

Papel reciclado

La composición del papel reciclado puede variar, pues hay algunos con 50, 75 o 100% de su composición completamente recuperada. Este papel ofrece ventajas de imprimibilidad y maquinabilidad así como un alto nivel de opacidad.



Figura 100: Diferentes tipos de papel para piezas gráficas.

Formatos

Johansson, Lundberg & Ryberg (1998), aconsejan que es mejor elegir un tamaño de papel “común y corriente” para que la cantidad de merma y desperdicio sean mínimos, por lo tanto, reducir los costos. Los autores, luego, enlistan aquellos formatos estándar dentro de las medidas de impresión:

- **A0:** 33.1” X 46.8”
- **A1:** 23.4” X 33.1”
- **A2:** 16.5” X 23.4”
- **A3:** 11.7” X 16.5”
- **A4:** 8.3” X 11.7”
- **A5:** 5.8” X 8.3”

entre muchos más.

Aunque Johansson, et.al (1998), apuntan que es mejor el utilizar una medida ya establecida, Leslie (2000), establece que la elección del formato es elección del diseñador; muy a diferencia de la televisión. Este menciona el caso de la revista alemana Shift!, en donde cada publicación tiene un formato diferente pues tiene una coordinación con el tema a tratar. Entonces, el formato dependerá de lo que el diseñador quiera transmitir.



Encuadernación

Mason (2007), expresa que la encuadernación es un elemento importante dentro del proceso de manipulación de cualquier libro o folleto. El autor enlista las características de cada uno de los métodos de encuadernación; estos son:

Grapado

Es la técnica más común, así como barata dentro de la encuadernación. Este se puede dividir en engrapado a caballete y lateral. El primero consiste en engrapar en el pliegue central, incluyendo la portada; mientras que, el segundo, engrapa en el borde exterior de las hojas. En el engrapado a caballete, según Johansson, Lundberg & Ryberg (1998), el número de hojas debe ser limitado puesto que el desplazamiento hace que la pieza se vea rara.

Cosido

Mason (2007), comenta que este método utiliza una cosedora de hilo para lograr el encuadernado. Este método admite un límite máximo de hojas por lo que una publicación de gran grosor puede no ser apta para ser cosida.

Espiral

Este método, según Mason (2007), consiste en perforar las hojas y portadas previo a insertar el canutillo (ya sea de plástico o metálico). Este método es empleado en manuales y cuadernos de notas. El mayor inconveniente con este tipo de encuadernación es que las hojas no quedan del todo alineadas puesto que el papel sigue la orientación del canutillo, el cual es inclinado y lo deforma.

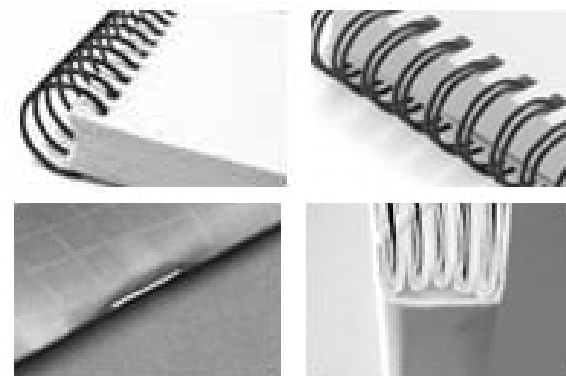


Figura 101: Diferentes tipos de encuadernados para distintas publicaciones.



Booklets o folletos

Este material editorial entra en la clasificación de materiales de complemento. El estudio de diseño Wilson Harvey: Londres (2005), explica que los folletos tienen el poder de abrir puertas, persuadir, vender, contar una historia, cambiar percepciones e inclusive, mentir. Usado de una manera correcta, el *booklet* o folleto se vuelve una poderosa herramienta de comunicación.

Según Gazquez, Martínez & Mondejar (2009), desde el punto de vista del consumidor, los folletos se han convertido en un elemento cotidiano en el desarrollo de compras. Mientras que para Durango (2013), los folletos son una herramienta promocional económica y rentable dentro del mercado. Generalmente son utilizados en la circulación de servicios, productos o promociones especial tales como ofertas, rebajas o precios especiales. También son utilizados para dar a conocer un evento, invitación o fecha especial.

Igualmente, Durango (2013), menciona que es una forma más económica de promocionar. Un volante bien diseñado y distribuido en un lugar estratégico resultará una excelente manera de dar a conocer un producto. Es un elemento publicitario eficaz y altamente preciso a la hora de persuadir o incitar al cliente a comprar, pedir información, etc.

Almazán (2014), comenta los puntos principales en cuanto al diseño de folletos:

Titulares

Deben ser claros y atractivos.

Textos

Se deben tener en orden cronológico así como tener una tipografía clara.

Imágenes

Se incluye un buen número de fotografías relacionadas con la temática. Si lo necesitan, incluir un pie de página.

Estructura

Se debe tener un recorrido lógico en cuanto a los temas a tratar.

Formato

Al igual que Leslie (2000), Almazán (2014) concuerda que el formato dependerá de las necesidades del proyecto.



5.1.13. CAMPAÑAS PUBLICITARIAS

Medina (2014), afirma que una campaña publicitaria “consiste en una serie de anuncios que sirven para dar promoción a temas relevantes de la comunicación de cada compañía”. Por otro lado, Talaya (2008), define una campaña publicitaria como “el conjunto de mensajes publicitarios organizados y planificados para alcanzar un determinado objetivo.”

Es importante reconocer que ambos autores concuerdan que el principal objetivo de una campaña publicitaria, a nivel de diseño como de comunicación, es el de persuadir al cliente hacia un producto o servicio; así como el de llevar información relevante del mismo y hacerse conocer ante el mercado y la competencia.

Proceso

Una campaña publicitaria se realiza por medio de ciertos pasos establecidos. Tanto Medina (2014), como Talaya (2008), coinciden en una serie de pasos para una campaña exitosa:

- Fijar los objetivos de la campaña.
- Seleccionar la población o grupo objetivo.
- Decidir la estrategia creativa.
- Determinar la estrategia de medios
- Establecer el presupuesto de la campaña total.

Características

Soriano (1988), explica que a la hora de realizar una campaña se debe tomar en cuenta una serie de aspectos para obtener un buen resultado.

Concentración

Debe evitarse la permanente tentación de “querer cubrir todos los medios”, ya que esto no hace más que debilitar el mensaje. Es preferible concentrarse y hacer fuerte un solo medio que satisfaga las necesidades de cobertura.

Continuidad

Hay que recordar que el efecto de la publicidad es a mediano plazo y que no se pueden esperar resultados inmediatos. Para lograr ese mediano plazo, es necesario mantener una política de continuidad, tanto en el mensaje como en los medios utilizados.

Duración

Un mensaje, para ser eficaz, no tiene que ser largo ni detallado. Si está definido correctamente el mensaje, este puede ser comunicado en anuncios cortos. Es por ello que los anuncios de televisión y radio se pueden lograr en treinta segundos.



Tipos de campañas

Como cualquier pieza de diseño, la clasificación de las campañas es bastante extensa. Las campañas se pueden clasificar en cuatro grandes grupos:

Por los objetivos que tiene la campaña:

- Lanzamiento: anunciar el lanzamiento de un nuevo producto.
- Expectativa: incertidumbre ante un cambio de producto.
- Reactivación: mantener la posición ante un mercado.
- Mantenimiento: sostener los niveles de venta.
- Relanzamiento: se producen cambios en los artículos.

Dependiendo de la oferta:

- De afianzamiento: recordar su existencia.
- Posicionamiento: mejorar la imagen de la marca.
- Competencia: se ataca a la competencia.

Según el receptor:

- Producto-consumidor: dirigidas al consumidor directamente.
- Ubicación del receptor: serán distintas dependiendo del lugar en donde se encuentren.

Según el producto:

- Comercial: buena imagen para el producto
- No comercial: no persiguen fines económicos, sino el bienestar cívico o la propaganda.

Redes sociales

Ojeda y Grandio (2012), reconocen que las redes sociales son un medio de expresión y comunicación para crear y dar difusión a contenidos propios o de otros usuarios. Además, son lugares para informar, comunicar, divertir y educar. Es en estas redes sociales en donde la comunicación comercial, publicitaria, corporativa o institucional ha encontrado un espacio para experimentar, con sus consumidores, más allá de la comunicación convencional.

Estos dos autores argumentan que toda estrategia de comunicación en redes sociales debe partir por la definición de los objetivos, la segmentación de los usuarios con los que se va a interactuar hasta llegar a la definición de un plan de acción. Luego de obtener un plan, se prosigue con la creación de los contenidos y por especificar la manera en que se medirá la eficacia de la comunicación.

“El crecimiento de Internet como medio de comunicación gracias al volumen de su audiencia ha favorecido que también se haya consolidado como soporte publicitario en el mercado, tanto en las agencias creativas y de medios, donde forma parte ya del core business, y se han creado unidades ad hoc, como el anunciante, que busca rentabilizar al máximo su inversión a través de campañas online”. (Martínez, 2010)



Según un estudio realizado por iLifebelt (2015), se puede observar como las actividades diarias, reportadas por usuarios de Internet en Centroamérica y El Caribe, se centran, principalmente, en el uso de las redes sociales. Las empresas están creando perfiles de *Facebook* para acercarse a sus consumidores y conocer “en tiempo real” los comentarios y las interacciones con sus marcas. Hoy, más que nunca, se escribe en los medios sobre el “fenómeno” de las redes sociales y el cambio en la interacción entre personas, marcas y empresas. (iLifebelt, 2015)

Enrique Burgos, colaborador académico de ESADE Business, menciona en los estudios de iLifebelt (2012), como el Social Media Plan no es necesario, sino que es indispensable hoy en día. El autor enfatiza que no es sólo tener presencia en redes sociales y monitorizarlas, sino es la definición estratégica de un plan de *marketing*, el cual colocará a la empresa en un puesto alto. Es un medio en el que la publicidad crece continuamente, y que actualmente supera a las revistas y a la radio.

Facebook

Para muchas de las empresas, hoy en día, es más que indispensable tener una página de *facebook*; no solo para dar a conocer su publicidad, sino también para mantenerse en contacto con sus clientes. El diseño de la página será la presentación principal que atraerá a los clientes a querer conocer el producto. Martínez (2010), menciona como, según el estudio sobre redes sociales realizado por Elogia Ipsosfacto para IAB *Spain*, seis de cada diez usuarios de redes sociales se conectan a ellas a diario; 84% lo hace, al menos, una vez a la semana. Para este estudio, *facebook* es la red social más conocida de forma espontánea y sugerida y es la preferida por la mitad de la muestra analizada.

Según la página oficial de Facebook (2015), aunque se tiene la libertad de colocar cualquier tipo de contenido siempre y cuando no se denigre la estabilidad del usuario, se tiene la limitante que las imágenes que se presentan deben ser de una medida específica y proporcional establecida por la misma compañía. Esto se hace con el objetivo de que la imagen se vea limpia, ordenada y estética.



Facebook Image Sizes

Cover Photo: (851x315)

Lloads fastest as an sRGB .jpg file that's 851 pixels wide, 315 pixels tall and less than 100 kilobytes
If your picture involves text, it may be beneficial to upload a .png for clarity.

Profile Picture:
Display: 160x160px
Upload: > 180x180px
Recommended: 500x500px

Room 214
Business Services · Marketing Consultant · Advertising Agency

Like Follow Message

Timeline About Photos Videos More

Shared Links have two options:
Square image to the left and text on the right, or a Rectangular image on top and text underneath.

Shared Link: Square
Minimum Size: 154x154px in feed, 116x116px on page
Recommended Upload Size: 600x600px

Facebook Image Scaling
Facebook will scale images under the minimum dimensions, so make sure you use a high-resolution photo.

Shared Image
Display Size: 470x470px
Recommended Upload: 1200x1200px

Shared Link: Rectangular
Minimum Size: 470x276px in feed, 484x252px on page
Recommended Upload Size: 1200x627px

Display Size:
Feed: 470x276px
Page: 484x252px
Recommended Size: 1200x627px

Facebook Image Scaling
Facebook will scale images under the minimum dimensions, so make sure you use a high-resolution photo.

Highlighted Image
Display Size: 843x504px
Recommended Upload: 1200x717px
Minimum Size: 843x504px

Figura 102: Explicación de las diferentes medidas de Facebook.



Estructura de una publicación

Según 40 de Fiebre (s.f.) la estructura de un post debe ser:

Titular

Es el primer gancho de un post pues debe llamar la atención, ser creativo y ser adecuado para el grupo objetivo.

Extracto o resumen del tema

Debe generar ganas de seguir leyendo del tema

Call-To-Action

Es la acción que generara el post. Esta puede se por medio de un *hashtag*, enlaces a otras redes sociales o páginas *Web*; en recientes años también incluye la invitación a diferentes retos.

Tipos de publicaciones

Alcaide (2016), considera que el contenido de una publicación sigue siendo el rey, mas la forma de presentarlo puede variar. Mientras que Vega (s.f.), afirma que se necesita reconocer los diferentes tipos pues cada uno tiene un objetivo diferente. Ambos autores enlistan una serie de clasificaciones similares.

Instruccional o solucionador de problemas

Son aquellas publicaciones que ayudan a las personas a hacer algo que siempre quisieron, pero no sabían cómo hacerlo. Estos posts son muy compartidos pues son de corto y largo plazo.

Informacional

Este tipo de publicación brinda información relacionada con cualquier tema.

Reviews o criticas

Este tipo se ha vuelto, cada vez, más popular pues logra conocer las diferentes opiniones de usuarios.

Listas

Permiten exponer las ideas de un usuario de forma ordenada y fácil para la lectura.

Entrevistas

Aunque no son los más populares, son importantes para aquellos que quieren conocer a fondo a una persona o sobre un tema.

Casos de estudio

Narra los resultados obtenidos al momento de implementar ciertas técnicas explicadas.

Inspiracionales

Son aquellas publicaciones que buscan motivar o inspirar lectores; usualmente con resultados a corto plazo.

Investigativas

Este tipo de post contiene conceptos o información extraída de fuentes tales como estudios, casos o fuentes confiables.



5.2 Sujetos de estudio



Así como se entrevistó a una persona especializada en los temas a tratar en el proyecto, se hizo lo mismo con diseñadores especializados en las diferentes áreas gráficas con las que se trabajará. Estas entrevistas proveen al proyecto de experiencias que otros diseñadores han tenido en cuanto al grupo objetivo o piezas a desarrollar.



5.2.1. ANA REGINA LÓPEZ GUATEMALA, GUATEMALA IMAGEN CORPORATIVA

Regina López tiene veintiún años de experiencia en el diseño gráfico, especializado en las áreas de ilustración, diseño editorial y *branding*. Además, tiene diecinueve años en el campo académico impartiendo diferentes clases en la Universidad Rafael Landívar, experiencia que, según ella “trabajar con jóvenes diseñadores enriquece el mundo del diseño”

La transcripción de la entrevista se puede encontrar en el anexo 6. Aquí solo se sintetizan los puntos clave.

López inicia con el argumento de que la imagen corporativa es de mucha importancia puesto que permite fortalecer las experiencias o sensaciones que la Asociación quiere entablar con su grupo objetivo. La entrevistada agrega que no solo se está hablando de hacer ver bien el producto o servicio, sino que se debe trabajar en la reputación y reconocimiento de la misma dentro de la mentalidad del consumidor.

La entrevistada, añade que no hay un número de piezas específicas en cuanto se está hablando de imagen corporativa, pues cada proyecto tiene necesidades diferentes; aunque es importante mencionar que no solamente son piezas visuales sino piezas que tienen una conexión con los procesos en la organización y la comunicación.



Lo principal que se debe tomar en cuenta al momento de una nueva imagen corporativa, según López, es la percepción del grupo objetivo hacia el tema o producto a trabajar. Asimismo, López explica que los elementos que unifican una imagen corporativa pueden variar según el caso, y que el color es el principal elemento de conexión entre todas las piezas.

También dice que un elemento importante, a la hora de crear una imagen corporativa para una asociación no-gubernamental/ social, es la comprensión de los valores de la asociación. Esta comprensión tiene que ser clara y que no desvíe al grupo objetivo de la verdadera misión de la asociación.

López expresa que ha trabajado con comunidades indígenas y que, en su experiencia, uno de los elementos más importantes a nivel de comunicación es la coherencia en su mensaje. Además, agrega que no se deben manipular términos, falacias o estereotipos que se tengan, tanto de la comunidad, como de aquellos que se cree que la comunidad indígena pueda tener sobre cualquier tema.

Como conclusión, López afirma que la comunicación que se debe entablar con esta comunidad LGBTQ+ indígena debe de respetar el contexto de cada pueblo por diferente y no “vender” ideas que no son reales.



5.2.2. ÁNDRES OLVERA CDMX, MÉXICO FOTOGRAFÍA

Ándres Olvera es un fotógrafo mexicano que se ha caracterizado por su trabajo con la comunidad LGBTQ+. Él retrata expresiones de género en situaciones en donde se puede apreciar la realidad de las personas.

La transcripción de la entrevista se puede ver en el anexo 7, así como más de su biografía, Aquí solo se presentarán los puntos importantes para el desarrollo del proyecto.

Olvera comienza exponiendo que lo más interesante, al fotografiar a esta comunidad es poder retratar la extravagancia de cada expresión de género pues no hay dos iguales. Esto supone que es muy difícil hacer que la comunicación sea inclusiva para la gran gama de expresiones dentro de la comunidad LGBTQ+ pero si se debe tratar y hacer la comunicación inclusiva para todo el colectivo de la diversidad sexual.

Uno de los elementos que más le importan a Olvera es la naturalidad de las personas (aunque estas representen una expresión de género extravagante). Cree que poder retratar a personas en un estado natural es importante pues demuestra no solo las diferentes expresiones de género, sino ,también, un sentido de empatía hacia esa misma persona.

El entrevistado dice que la búsqueda de los modelos puede complicarse pues hay personas que no se sienten cómodas al ser retratadas, por eso cuando se encuentre un modelo, su entusiasmo debe ser alto. Esto hace pensar que, no importando la expresión de género, las personas deben tener confianza en ellas mismas para poder ser fotografiadas en un aspecto natural y familiar.



Olvera manifiesta que, al momento de fotografiar a estas personas, el fotógrafo no solamente es un director sino también un ser humano. Además comenta que, no importando la grandeza del proyecto, los modelos no pueden ser expuestos a situaciones comprometedoras o que sean desgastantes física, mental y/o emocionalmente. Esto hace pensar que, aunque se quiere retratar de una manera específica a los modelos, se tiene que tener un ambiente de seguridad y confianza.

Otra de las observaciones que Olvera resalta hacia los modelos es el hecho de que para él es importante conocer la historia de las personas. Esto hará que el fotógrafo sienta la necesidad de poder retratar no solo su expresión sino su historia por medio de elementos personales o fondos y luces.

Como una conclusión, Andrés explica que la fotografía es un acto de intimidad al ojo público; por lo tanto, la fotografía a utilizar en este proyecto recomienda hacerla desde el respeto y la consideración hacia la expresión de género de cada persona.



5.2.3. LUIS MOLLINEDO GUATEMALA, GUATEMALA MANEJO DE REDES SOCIALES

Luis Mollinedo es ingeniero en sistemas e industrial, egresado de la Universidad Rafael Landívar. Mollinedo maneja su propia página de turismo guatemalteco (VitaNat) que hoy en día tiene más de cuarenta y cinco mil seguidores en *Facebook* e *instagram*.

La transcripción de la entrevista se puede encontrar en el anexo 8. Aquí solo se sintetizan los puntos clave.

Mollinedo argumenta que, a diferencia de los medios convencionales de comunicación, (prensa, radio, televisión, etc.) las redes sociales dan un alcance más grande con una menor cantidad de inversión. Esto se adecua perfectamente al proyecto pues la Asociación misma es la que maneja sus redes sociales y no cuenta con un extenso presupuesto más que alianzas estratégicas con otras organizaciones.

El entrevistado señala que, aunque no son las únicas utilizadas en Guatemala, *facebook* e *instagram* son las más versátiles para mostrar un producto/servicio al mercado guatemalteco; esto gracias a su diversidad en formatos visuales además del número de usuarios que las utilizan. Esto refuerza la idea de Fernando Us, de utilizar imágenes con ideas cortas y rápidas para la comunidad LGBTIQ+ indígena. Él añade que *twitter* es una red especializada en cuestiones de texto, pero cree importante el uso de esta red en cuestiones de imagen corporativa y presencia activa con los clientes.



Mollinedo, especifica aquellos formatos que funcionan de una mejor manera en cada red social.

- *Facebook*: Fotografías, videos y enlaces. Él comenta que *facebook* está compitiendo con *YouTube* por el reinado en videos, por lo que es una buena idea colocar este tipo de material. Además, esta red permite personalizar enlaces haciendo que llamen más la atención del consumidor.
- *Instagram*: Fotografías y videos. El entrevistado argumenta que esta red social es totalmente visual y que, usualmente, se utiliza para escapar de la publicidad por lo que poner enlaces no es lo más recomendable.

Aunque el formato *GIF* sea interesante y esté siendo utilizado con más frecuencia en las redes sociales, Mollinedo argumenta que no es muy recomendable utilizarlo debido a la conexión a internet que utilizan las personas. Esta conexión, a veces fallida, hace que el *GIF* no cargue por completo; afectando su alcance y notoriedad.

El entrevistado comenta que una estrategia de redes sociales debe tomar en cuenta los siguientes elementos:

- Material gráfico a utilizar
- Grupo objetivo
- Presupuesto
- Tiempo al aire

En este último, Mollinedo opina que publicar de dos a tres veces es lo correcto, mas este puede aumentar dependiendo de los objetivos de la campaña. Aún así, es puntual en sugerir que no se debe sobrepasar cinco publicaciones por semana.

Mollinedo comenta que, aunque se puede hacer, no es recomendable poner el mismo tipo de publicaciones en las diferentes redes. Cada una de las redes debe tener su respectiva estrategia en cuanto a contenido y diseño; y que sí debe haber una variación. *Facebook* se ha vuelto una red más comercial llena de publicidad; mientras que *instagram* se utiliza para ver estilos de vida y un sentido más humano.

Como comentario final, Mollinedo argumenta que una campaña como la que se quiere trabajar puede tener mucho éxito, pero hay que ser cuidadosos en la forma de mercadeo. Argumenta que se debe ser cauteloso con el tono a utilizar dentro de las publicaciones, la fotografía y los objetivos.



5.3 Objetos de estudio



Así como se observó y sacaron conclusiones de la comunicación de Gente Positiva y su competencia, es importante hacer lo mismo con casos análogos al del proyecto. Un caso análogo debe contar con las piezas gráficas con las que se va a trabajar; o una porción importante de ellas. Esto hace que el diseñador pueda visualizar soluciones gráficas a las piezas que se espera desarrollar. Para poder analizar estos casos, se usó la misma guía de observación antes utilizada en los antecedentes y en la competencia: estas se anexarán individualmente. Sus síntesis se puede encontrar en este capítulo.



5.3.1. BRANDING NYC PRIDE 2016 OBJETO DE ESTUDIO 01

La guía de observación para este caso análogo se puede encontrar en el anexo 9.



Figura 104



Figura 106

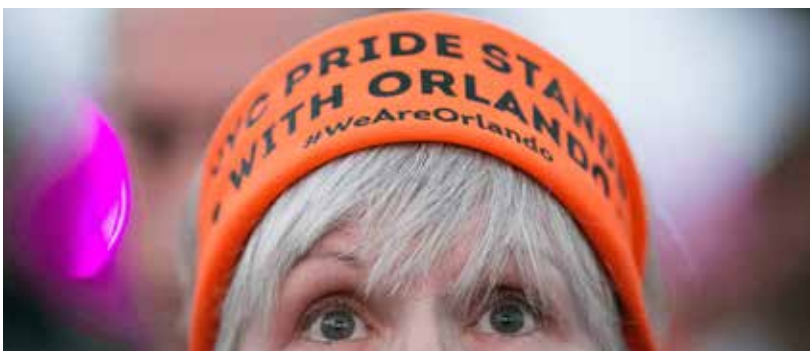


Figura 105



Figura 107



Figura 108

Figura 104 a 108: Imágenes de la propuesta de branding del NYC PRIDE 2016.

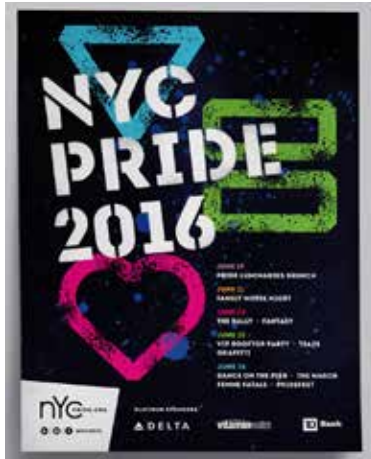


Figura 109



Figura 110



Figura 111

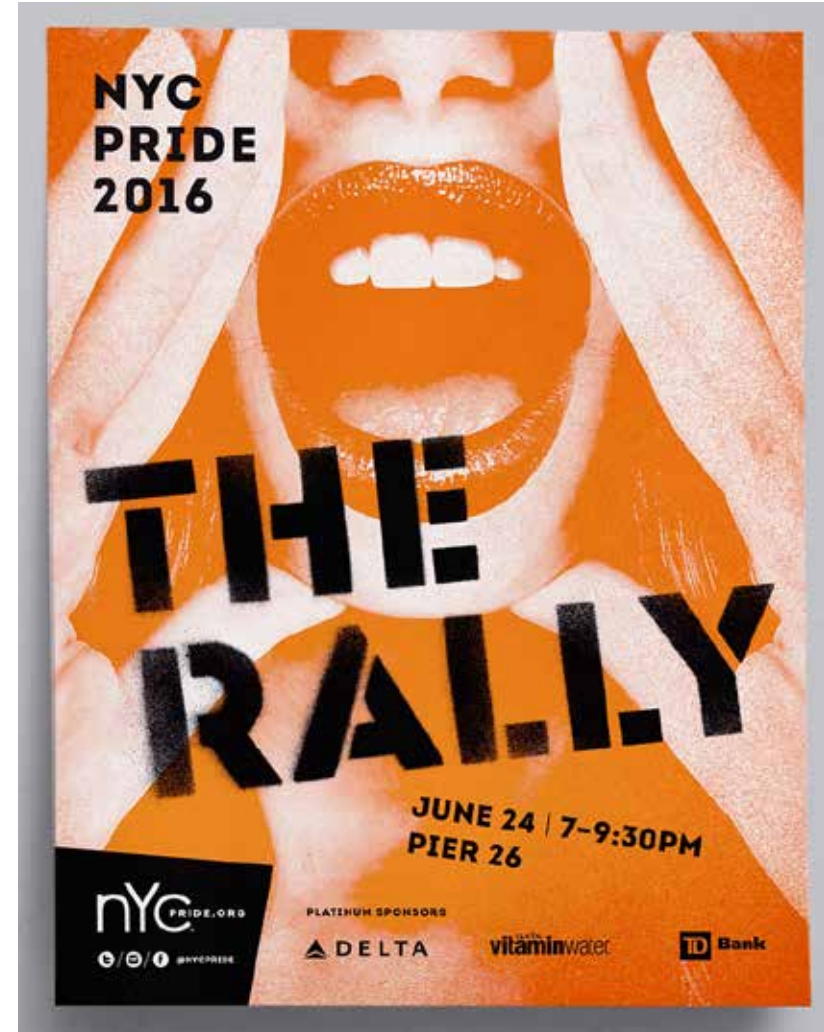


Figura 112

Figura 109 a 112: Imágenes de la propuesta de branding del NYC PRIDE 2016.



Interpretación de resultados

Principios de diseño

En cuanto a los principios de diseño, el caso presenta varios elementos que es importante resaltar. Un elemento significativo es que el punto de enfoque que se está utilizando es por medio de la tipografía en los titulares.

Se podría argumentar que el balance y el equilibrio también se dejan a la tipografía puesto que su tamaño hace que la composición se vea equilibrada. Esto hace pensar que es valioso resaltar aquellas palabras importantes dentro de una composición para poder así dar un mensaje claro sin recurrir a elementos representativos de la comunidad o saturar la composición de colores de la diversidad.

Es la misma tipografía de titulares en que genera un movimiento dentro de la composición. Esta, como se puede ver, está ligeramente inclinada en ciertos casos, o en otros, se ve como está en un ángulo totalmente diferente. De nuevo, esto hace ver que por medio del texto se puede generar movimiento sin recurrir a elementos que sobrecarguen la composición.

Al hablar de color, se puede notar como se utilizan solamente algunos colores de la diversidad sexual; a veces en conjunto o individualmente. Esto hace que, aunque enfocado al orgullo LGBTQ+, cualquier persona puede entender la comunicación. Esta característica hace que la comunicación que se quiere entablar llegue a más consumidores y no solo a la comunidad.

Imagen corporativa

Como se visualiza, la imagen corporativa del caso está presente en elementos como el logotipo, productos y presentaciones, personalidad y la comunicación que se tiene con el grupo objetivo. Esto hace que la comunicación de la empresa sea totalmente efectiva pues genera una experiencia completa y satisfactoria para el consumidor.



En cuanto a su logotipo, el objeto de estudio está manejando un tipográfico. Este tiene la característica de tener una textura sutil que acompaña la tipografía. Esta textura, y la variación en la tipografía, asemejan a que el logotipo estuviese pintado en una calle. Esto hace que el logotipo, no solamente sea memorable sino apropiado, puesto que contiene un sentido de pertenencia al grupo objetivo: la ciudad de Nueva York.

En cuanto a su versatilidad de uso, se observa que en las aplicaciones como camisetas y posters, el logotipo pierde su textura y la innovación en la tipografía. Esto hace que el logotipo abandone un poco de su esencia, sin embargo es importante resaltar el hecho de que otros elementos en estas piezas tengan ese mismo estilo de textura. Esto hace que no solo el logotipo tenga el sentido de pertenencia, sino todas las piezas gráficas, así como la comunicación.

Fotografía

La fotografía que se aprecia en la composición no fue preparada ni pensada para una campaña pues fue un evento. Uno de los elementos a resaltar de este proyecto es la utilización de la fotografía para proyectar diferentes sentimientos que no fuesen el orgullo a la diversidad sexual.

En las composiciones se ven fotografías de personas recordando situaciones que marcaron a la comunidad LGBTQ+ (como lo fue la tragedia de Orlando), situaciones en donde se están abriendo mesas de diálogo por medio de discursos al aire libre, entre otras. Hacer este tipo de fotografías en donde se exponen las diferentes facetas de la comunidad LGBTQ+ hace que se genere un mensaje de empatía con aquel público que aún tiene estigmas hacia la misma comunidad.

En este caso análogo no se contó con publicaciones en redes sociales, por lo que se obvió esa sección en la guía de estudio.



5.3.2. REVELION LGBT 2017 OBJETO DE ESTUDIO 02

La guía de observación para este caso análogo se puede encontrar en el anexo 10.



Figura 113



Figura 114

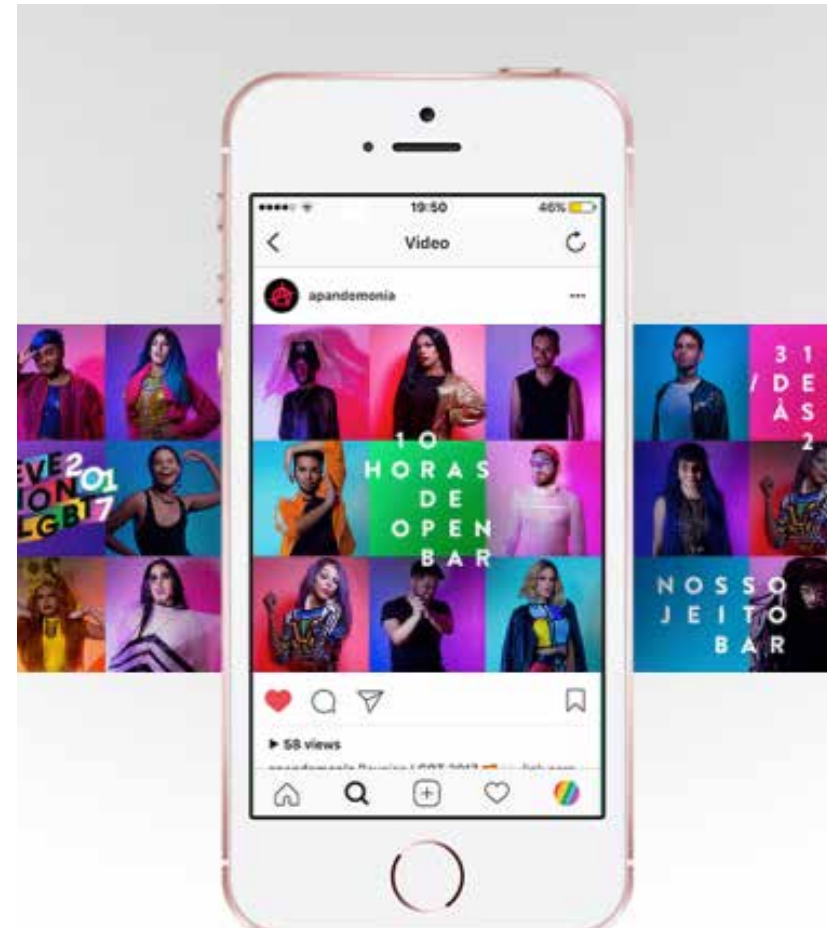


Figura 115

Figura 113 a 115: Logotipo y demostración de redes sociales para Revelion LGBT 2017.

Interpretación de resultados

Principios de diseño

El objeto de estudio, como se puede visualizar, está utilizando dos elementos como puntos focales: la tipografía y la fotografía. En el caso del logotipo, se puede ver como la tipografía es la composición central; mientras que los colores y degradés que lo acompañan pasan a un segundo plano. Esto hace pensar, nuevamente, que aquellos elementos importantes pueden ser resaltados por medio de la tipografía.

En este caso se ve como la disposición de los caracteres tipográficos, acompañados de las líneas y degradés, generan un movimiento específico en la composición. Esto hace pensar que el movimiento no solamente se puede lograr por la tipografía, sino también por colores e inclinaciones; ni solo por la posición de los elementos.

En otros casos, como en las redes sociales, se aprecia como la fotografía es lo primero que se ve. Esto genera que la expresión de género sea el punto focal dentro de la composición. Es importante mencionar que esta característica le da una identidad a la comunicación, pues se tiene claro a quienes va dirigida (la comunidad LGBTQ+).

Imagen corporativa

La imagen corporativa del caso está presente en elementos como el logotipo, interiorismos y comunicación por medio de redes sociales; a pesar de ello, le hacen falta elementos como papelería corporativa y sus presentaciones. Se puede argumentar que con los elementos que tienen pueden llegar a tener una buena comunicación, pero le hacen falta algunos para generar una experiencia completa y satisfactoria para el consumidor.

En cuanto a su logotipo, el objeto de estudio está manejando uno tipográfico. Este tiene la característica de que la palabra “rebelión” (*rebellion*) y el año “2017” están separadas en un efecto como de cascada. Esto hace que el logotipo sea totalmente memorable pues se queda en la mente del usuario; así como su utilización de colores.

En cuanto a su versatilidad, se ve que, en la aplicación en blanco y negro, el logotipo aún tiene las líneas gráficas que marcan la separación de colores. Esto hace que el logotipo tenga una versatilidad completa puesto que, aunque sea complicado en cuanto a su paleta, se logró hacer una versión que tiene la misma esencia sin cambiar el estilo.

Fotografía

La fotografía que se aprecia en la composición es totalmente adecuada para la comunidad. Se destaca el hecho de que hayan utilizado varias expresiones de género, así como vestimentas específicas de la comunidad LGBTQ+.

De la misma manera, se puede ver como un elemento resaltante de la comunicación es la utilización de fondos con colores vibrantes. Estos hacen una conexión total con la imagen corporativa, pues son los mismos colores que se están utilizando en el logotipo.

Redes sociales

Este fue uno de los grandes aciertos para la comunicación de este caso ya que se utilizó un collage de diferentes fotografías para las publicaciones, haciendo que las diferentes expresiones de género estén presentes en las redes sociales.

De la misma manera, se resalta el hecho de que se hayan utilizado GIFS. Esto hace que se puedan ver diferentes facetas de las expresiones de género.

Asimismo, en el collage, existe un espacio para el logotipo. Esto hace que la publicación tenga un sentido de apropiación pues se tiene un punto de partida y así se logra reconocer el tema que se está tratando.



5.4 Experiencia de diseño



La experiencia de diseño es un trabajo realizado que se basa en lo mismo temática del proyecto y piezas a desarrollar. Esta experiencia demuestra, al diseñador, el proceso por el cual un proyecto, ya realizado, fue tomando forma y llegó a una propuesta gráfica de alto nivel. A la experiencia de diseño no se le pasa ninguna guía de observación puesto que es un proyecto efectivo y, por lo tanto, se espera que el diseñador llegue a ese nivel de piezas gráficas.

La experiencia que se expondrá es el rediseño de la imagen corporativa de la asociación ILGA, hecha por Joana Viera. Esta experiencia fue tomada de su portafolio en Behance. Es importante mencionar que en su portafolio, Viera lo expone en inglés, mas aquí se pone la traducción de la información.



Figura 118



5.4.1. ACERCA DE ILGA

ILGA, o la Asociación Internacional de Lesbianas, Gays, Trans e Intersexuales por sus siglas en inglés, es una organización mundial que lucha y aboga por el logro de la igualdad de derechos para todas las minorías sexuales.

La organización fue fundada en 1978, en Inglaterra, con 30 hombres de 17 organizaciones ubicadas en 14 países diferentes. En la actualidad, la organización cuenta con más de 1,200 organizaciones miembro en 132 países de todas las regiones del mundo: Pan-África, Asia, Europa, América Latina y el Caribe, América del Norte y Oceanía.

ILGA participó en lograr que la Organización Mundial de la Salud dejara de considerar la homosexualidad como una enfermedad, fue la primera ONG en obtener estatus consultivo en las Naciones Unidas y lucha a diario por la igualdad y la liberación de las personas LGBTQ+ de todo tipo de discriminación.

Su trabajo es vasto, crítico y de gran alcance. Y aunque el mundo está mejorando, todavía hay 72 países donde las relaciones LGBTQ+ se consideran un delito; ocho con castigo de pena de muerte y 12 con pena de prisión. Para ILGA, todavía hay discriminación, abuso verbal y físico en las escuelas, lugares de trabajo, en la fe, las comunidades locales y todo tipo de barreras legales que empujan a la comunidad LGBTQ+ al otro extremo de la sociedad.



Figura 119



Figura 120



Figura 121

5.4.2. LOS MÚLTIPLES LOGOS

Conozco a ILGA de hace bastante tiempo, y solo después que decidí hacer algo por ellos comprendí cuán grande, bien establecida y decisiva la organización es. Al tratar de analizar los motivos de mi desinformación, me di cuenta de que la organización no tiene una marca asentada. ILGA tiene un logotipo, pero no tiene guías o una línea gráfica para lograr consistencia de marca. Cada región tiene su propio logotipo, con ninguna o muy poca conexión entre estos y el logotipo de la organización principal; y cada evento tiene su propia presencia visual, completamente distinta entre sí.

Diría que este número de logotipos inconsistentes está perjudicando a la organización de la manera que se percibe a nivel mundial.



5.4.3. EL CONCEPTO

Mi principal misión era hacer notar cuán grande es realmente esta organización, así que, el primer elemento que tenía en mente era la tierra, ya que la organización está presente globalmente y el logotipo actual se basa en este elemento.

Mirando atrás a los logotipos existentes, los únicos elementos que conectan casi todos los logotipos son los colores del arco iris: rojo, naranja, amarillo, verde, azul y morado. La bandera del arco iris, o la bandera de la diversidad sexual, es un poderoso símbolo lleno de esperanza, alegría y orgullo. Esta representa la lucha por la igualdad y esos colores, en conjunto, son fácilmente reconocidos por una persona de la comunidad LGBTQ+.

Afortunadamente, ILGA está presente en 6 regiones del globo y la bandera del arco iris tiene 6 colores; así, logre conectar estos elementos.



Figura 122



5.4.4. LA NARRATIVA

Después de leer la historia, la misión y el trabajo de la organización para comprender mejor y establecer una narrativa, tres palabras clave aparecieron persistentemente: igualdad, libertad y justicia.

Por la igualdad, la libertad y la justicia.

Esta declaración resume la misión de ILGA y puede usarse como un grito de guerra en desfiles de orgullo, manifestaciones, festivales, etc. Estas palabras establecen las creencias e intenciones del trabajo realizado por ILGA.

Aunque esta frase se puede usar en cualquier lugar, desde un póster hasta un sitio web, también quería expresar la visión de la organización; algo menos orientado a la acción y con más sentido al corazón. Quería algo con lo que todos podrían conectarse, con una voz más inspiradora y que podría alentar la armonía entre diversidades.

Todos pertenecemos al mismo arcoíris.

Esta frase surge de la idea de usar los colores del arco iris en la tierra; de esta manera el “arco iris” en esta frase es nuestro planeta. El uso de “todos” es intencional pues esperaba que todo tipo de personas leyeran esta frase.



Figura 123



Figura 124



Figura 125



iga

International Gay
Association

1978

ilga

International Lesbian
and Gay Association

1986

What about bisexuals,
transgenders, intersexes,
queers, those questioning
their gender identity or
sexual orientation,
asexuals and allies?

2017

Figura 126

5.4.5. ACERCA DE LA REPRESENTACIÓN

La representación es una forma de reconocer la existencia de alguien. Esta es poderosa pero que muchos dan por sentado porque la tuvieron durante toda su vida. Esta supone tener algo con lo que relacionarse, el reconocimiento de las posibilidades y la posibilidad de convertirse en algo. Asegurar esto a las minorías sexuales es parte del trabajo de ILGA, pero también mío.

El nombre de ILGA ha cambiado a través del tiempo. Comenzó siendo IGA (Asociación Gay Internacional, por sus siglas en ingles). Ocho años después, en 1986, mujeres lesbianas se incluyeron en la organización y el nombre cambió a ILGA.

Hoy en día, el nombre ILGA todavía existe, pero en el sitio web de la organización podemos leer “Asociación Internacional de Lesbianas, Gays, Bisexuales, Trans e Intersexuales” como un subtítulo para el nombre de la organización. Podemos ver que existía la preocupación de incluir todas las orientaciones e identidades de género, pero el logotipo y el nombre que se usa es ILGA; acrónimo que solo representa lesbianas y gays.



5.4.6. USAR EL SIGNO “MÁS” (+)

Algo tenía que sucederle al nombre de la organización para incluir a todos los miembros de la comunidad LGBTIQ+. El acrónimo “ILGA” se ha utilizado durante 31 años y cambiar eso sería perjudicial para una organización que quiere ser más conocida. Pero, sí se agregan caracteres al nombre haría que el acrónimo fuese demasiado complejo e irreconocible.

La solución más simple e inclusiva que aún preservaría la identidad de la organización era incluir el signo más.

El signo más es un indicador visual que ya está establecido en la comunidad como un esfuerzo por incluir todos los tipos de orientaciones e identidades sexuales. Usarlo no necesariamente cambia la forma en que se lee el nombre de la organización, pero demuestra que ILGA reconoce e incluye todo tipo de personas en su identidad.

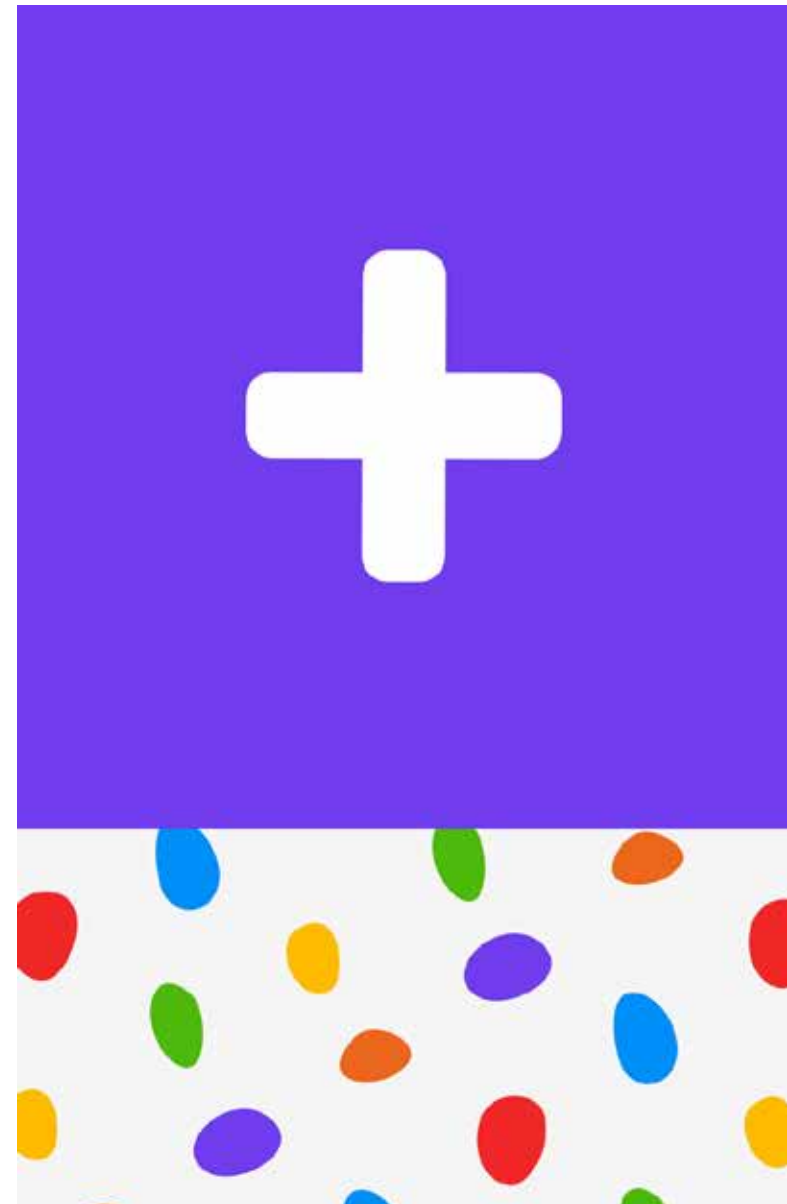


Figura 127



Figura 128



Figura 129



Figura 130



5.4.7. UN LOGO MULTICOLOR

En esta situación particular, diría que hay poder en el uso de colores. Da la oportunidad de relacionar el logotipo de ILGA+ a la comunidad LGBTIQ+ con solo un vistazo. Estos colores pueden liberar infinitas posibilidades gráficas en cuanto a movimiento; además, permite crear un sistema de logotipos dividiendo el ícono del globo por regiones y colores.



Figura 131



Figura 132



Figura 133

5.4.8. LENGUAJE VISUAL

Se pueden ver posibles aplicaciones para el logotipo y la imagen corporativa de la marca. El esquema de colores del arco iris se usaría en eventos mundiales, galas o cuando la organización se representa como un todo. En cuanto a los eventos regionales, usarían el logotipo que corresponde a la región en cuestión y también el color correspondiente.

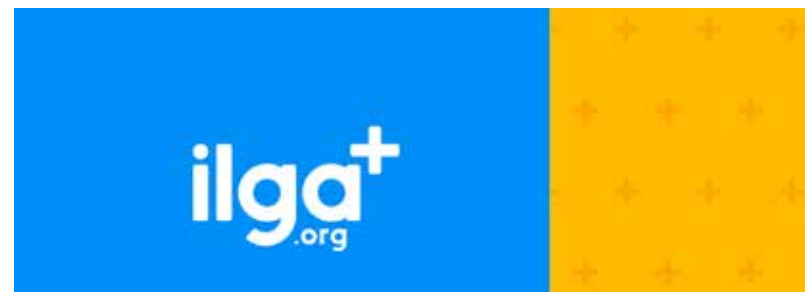


Figura 134



Figura 135



Figura 136



Figura 137



Figura 138



Figura 139



Figura 140



Figura 141

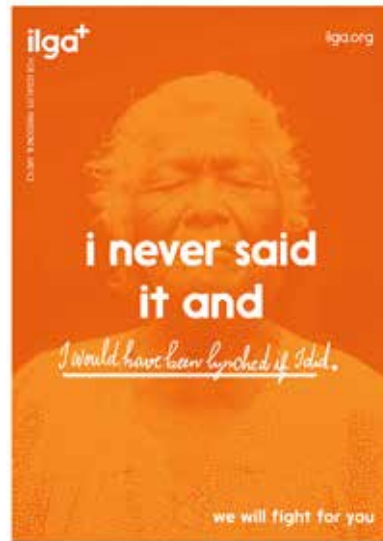


Figura 142



Figura 143



Figura 144



Figura 145

6. Comprensión del grupo objetivo

De acuerdo con el Proceso Estratégico Comentado de la Universidad Rafael Landívar (2016), comprender el grupo objetivo hará que las soluciones gráficas sean las más apropiadas para el proyecto. Es importante conocer a las personas que intervienen en el proceso de comunicación; en especial, aquellos que decodificarán el mensaje. Es por esto que el estudio debe hacerse de una manera en que se conozcan, no solo las necesidades y características del grupo objetivo, sino saber interpretarlas y aprovecharlas para el diseño de las piezas.

El grupo objetivo del proyecto es: Comunidad LGBTIQ+.

6.1 índice de métodos

Método I: Entrevista semiestructurada

ANEXO 11: Transcripción de entrevista

Método II: Netnografía de contenidos

ANEXO 12: Cuadro base para la netnografía

ANEXO 13: Gráficas de resultados de la netnografía

Método III: Encuesta de preguntas cerradas

ANEXO 14: Modelo de encuesta

ANEXO 15: Gráficas de resultados de la encuesta



6.1.1. ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA

Una entrevista semiestructurada tiene como objetivo tener entendimiento profundo de la opinión del entrevistado hacia la temática a trabajar. En este caso, al ser un tema personal y diferente para cada individuo de la comunidad, la entrevista semiestructurada se vio como el mejor método de estudio. Este tipo de entrevista tiene un guion preparado previamente, pero se pueden improvisar preguntas a lo largo de la conversación. El hecho que una persona pueda hablar libremente sobre sus experiencias, conocimientos y opiniones en cuanto a la temática hacen que las interpretaciones sean más profundas y de utilidad en el proceso de diseño.

En el caso de este proyecto, la entrevista fue para Fernando Us, persona indígena gay. La misma fue hecha en el Hotel Panamerican (9ª calle 5-63, zona 1, ciudad de Guatemala) el día viernes 8 de septiembre de 2017. alrededor de las 8:00pm. con duración de una hora, aproximadamente.

6.1.2. NETNOGRAFÍA DE TEXTOS

La netnografía es una etnografía hecha en las redes sociales. Este método toma las publicaciones de las redes sociales (*facebook, twitter e instagram*) para poder así obtener conclusiones en cuanto a material, texto, fotografías y demás elementos que conforman una red social. Una netnografía de textos, específicamente, hace un análisis y comparación de las diferentes publicaciones con que la comunidad interactúa (le da *like*, comparte, publica, etc.). Es por eso que una netnografía de textos se vio como un método de investigación adecuado, puesto que las conclusiones de dicha investigación serán importantes para la parte en redes sociales del proyecto.

En la realización de este proyecto, se tomó como base de investigación la comunidad virtual que sigue/*da like* a las páginas de *facebook* y *twitter* de Asociación Gente Positiva. Se visitó cada uno de los perfiles para poder así obtener conclusiones en cuanto a los temas que la comunidad comparte, publica y sigue en dichas redes sociales.



6.1.3. ENCUESTA DE PREGUNTAS CERRADAS

Una encuesta es un estudio que se hace, de manera anónima o pública, para conocer las opiniones o conocimientos de los encuestados en ciertos temas. El método de preguntas cerradas se vio como la mejor opción para conocer a la comunidad pues no deja espacio para ambivalencias o respuestas erróneas.

Para este proyecto, se generó una encuesta en la plataforma *Google Forms* en donde la comunidad LGBTIQ+ podía responder la encuesta de manera privada . Esta encuesta tiene como finalidad conocer a la comunidad en cuanto a el conocimiento en temas de derechos humanos, gustos gráficos y uso de redes sociales. En su totalidad, noventa y seis personas respondieron dicha encuesta.

6.2 Definición del perfil geográfico

6.2.1. PAÍS

- Guatemala

6.2.2. REGIÓN

- De la muestra, 54.3% vive en el área metropolitana (zonas T-21) de la ciudad de Guatemala.
- De la muestra, 23.4% vive en los municipios aledaños a la ciudad de Guatemala (San Cristóbal, Mixco, Villa Nueva, San José Pínula, etc.)
- En el interior de la república (departamentos) vive 22,3% de la muestra estudiada.

6.2.3. COMUNIDAD

- De la población estudiada, 100% es parte de la comunidad LGBTIQ+ en Guatemala, ya sea por su orientación sexual, identidad de género o expresión de género.

6.3 Definición del perfil demográfico

6.3.1. EDADES

- El rango de edades que más contenido genera en redes sociales es el de veintiuno a veintiséis; y esto se puede validar, puesto que son la generación que creció y se adaptó a la tecnología. (Universidad Rafael Landívar, 2015)
- Respaldando lo anterior, se vio como 48,4% de las respuestas en la entrevista, fue hecha por personas de ese mismo rango de edad, seguido por personas de veintisiete a treinta y dos.

6.3.2. SEXO

- De la muestra estudiada, 74.7% eran de hombres que se identificaban en algunas de las categorías de la diversidad sexual; mientras que el resto fueron mujeres que, en su mayoría, eran lesbianas.
- Más de la mitad de los hombres encuestados se identifica como homosexual; reafirmando que es el grupo más grande dentro de la diversidad sexual en Guatemala.



6.3.3. CULTURA

- La sexualidad (en cualquiera de sus expresiones), en las comunidades indígenas, es un tema tabú puesto que es una transgresión de las reglas hetero-normativas ya establecidas culturalmente.
 - Las mujeres indígenas tienen consecuencias mucho más graves que los hombres al momento de visibilizarse como parte de la comunidad LGBTIQ+. Esto se da porque en ellas recae, culturalmente hablando, la conservación y el resguardo de las tradiciones indígenas (el uso del traje típico, los tejidos, la cocina, etc.).
 - Cada vez hay más personas indígenas que están transgrediendo las reglas que se les han impuesto; y esto no solo significa volverse público sino normalizar un tema tabú. Al decir “normalizar”, no se está hablando de una aceptación como tal, sino de un conocimiento afirmativo de que existe tal situación.
 - Las familias de las personas LGBTIQ+ indígenas también comparten el “sufrimiento” de ser parte de la comunidad LGBTIQ+ ya que temen el rechazo a sus familiares por parte de la sociedad.
- La poca cultura de denuncia en la comunidad se debe a que esta no sabe con qué entidad/organización abocarse, así como las repercusiones (mofas, burlas, desprecio, *bullying*, etc.) que esta denuncia pudiera generar. Igualmente, se vio que la comunidad no le tiene confianza a las autoridades correspondientes en el momento que sus derechos sean violados. Esto puede respaldarse por medio de los múltiples crímenes de odio que aún siguen sin resolverse, según el CAS (2010). Según el colectivo, hay crímenes desde el 2005 que no se han resuelto.

6.3.4. RELIGIÓN

- La religión juega uno de los papeles más importantes al momento de la visibilización de la comunidad, puesto que es un dogma que no puede ser quebrantado; es decir, esta moldea la conciencia de la comunidad. Esto se puede ratificar gracias a la encuesta, puesto que más de la mitad de los encuestados dijeron que su religión les impedía expresar su sexualidad.

6.4 Definición del perfil psicográfico

6.4.1. PERCEPCIONES

- La comunidad LGBTIQ+ indígena no es visible gracias a los “costos” o temores sociales que genera la transgresión de las normas ya establecidas.
- Las personas allegadas a la comunidad buscanguía espiritual maya puesto que aún creen que la homosexualidad, o cualquier expresión de género, es una enfermedad.
- La comunidad LGBTIQ+, en general, tiende a ser aspiracional en cuanto a estereotipos de belleza, cuerpo, posición económica, relaciones, etc. puesto que viven el momento y no piensan en un futuro.



6.4.2. ESTILO DE VIDA

- La asignación de mandatos o condiciones (el usar el traje, el saber un lenguaje, el ser de una manera, etc.) para la comunidad indígena ha sido tan grande que, al momento de trasgredir alguna de ellas, las consecuencias pueden ser socialmente irreversibles.
- A la par de los mandatos ya impuestos por una sociedad, los primeros sentimientos que se inculcan son los de culpa y miedo y que logran internalizarse en uno mismo, puesto que estas herramientas son las que usa la sociedad al momento de trasgredir una norma.
- Al momento de hacer pública la orientación sexual de una persona indígena, el primero de los miedos es el destierro o desconocimiento por parte de su clan; y aun así, no hay un reconocimiento por parte de la comunidad LGBTIQ+ por el racismo estructural que la misma comunidad tiene.

6.4.3. GUSTOS (REDES SOCIALES)

- El estudio arrojó que el tema que más comparten es el “*gay pride*”, puesto que quieren hacer la comunidad LGBTIQ+ reconocida y visible en Guatemala.
- El ánimo en que estas personas comparten dicho tema es de orgullo o de concientización, puesto que se vio que en sus descripciones ponían temas de orgullo a ser quien era o identificados con la imagen.
- Aunque el tema de *gay pride* no es el único que comparten, los otros temas están relacionados con este. Por ejemplo: noticias sobre diversidad sexual, eventos/fiesta de la comunidad o humor sobre la percepción de la comunidad.
- Se pudo ver que la mayoría de la comunidad se ha enterado de Gente Positiva por medio de redes sociales, ya que, como visto en la netnografía, estos generan material de importancia para la comunidad.
- Aunque en la netnografía se utilizaron las redes sociales de *facebook* y *twitter*, el grupo objetivo contestó en un segundo lugar, después de *facebook*, a *instagram* en cuanto al uso de redes sociales. Mas esto es cuestionable pues, según los mapas de rutas en el capítulo 10.1, la red social *instagram* es la menos usada en las comunidades indígenas.



6.4.4. CONOCIMIENTOS

- Del total de las personas encuestadas, solamente un poco más de la mitad conoce el significado de las siglas LGBTIQ+ en su totalidad. Esto puede ser porque no todos conocen de las diferentes identidades sexuales como la intersexualidad o “*queer*”.
- Al preguntarse sobre los derechos humanos de los ciudadanos guatemaltecos, la mayoría conoce al menos una parte de ellos o todos en su totalidad; pero se puede ver discrepancia en cuanto a su cumplimiento, puesto que más de la mitad contestó que sus derechos han sido violados por ser parte de la comunidad LGBTIQ+.
- De la misma manera, se observó una gran discrepancia en cuanto a que si se han violado sus derechos cuando han realizado denuncias de estos actos, puesto que tres cuartas partes no denunciaron el hecho. Esto se debe a la poca cultura de denuncia que se tiene por parte de la comunidad LGBTIQ+.

6.5 Percepción visual

6.5.1. ESTILO GRÁFICO (TEXTUAL)

- La comunicación visual con la comunidad LGBTIQ+ indígena, más que inclusiva, debe ser representativa a la Guatemala que se vive; y no idealizada en cuerpos perfectos o cuestiones que no todas las personas se pueden identificar.
- En cuanto a los estilos gráficos, el más apoyado fue el estilo “orgullosa”, mientras que el menos apreciado fue el “erótico”.
- Este estilo concuerda con las declaraciones de Fernando Us, en donde dice que se deben dejar aquellos estereotipos que no concuerdan con la sociedad guatemalteca.
- En cuanto a elementos, como se puede ver en el *moodboard*, los colores de la diversidad sexual son el centro de atención. Estos están puestos de manera individual que en conjunto asemejan la bandera.
- De igual manera, se puede ver que aquellos elementos utilizados, en la mayoría de composiciones, son líneas y elementos visuales que crean texturas más que fotografías, como centro de atención.



6.5.2. ESTILO GRÁFICO (MOODBOARD)



Figura 146



Figura 147



Figura 149



Figura 148



Figura 150



GESTIÓN DEL PROCESO DE DISEÑO



7. Contenido del material gráfico

Este contenido es toda la información que el cliente debe proporcionar al diseñador con relación al proyecto a trabajar; nombres, direcciones, correos y textos deben de venir del cliente. Según el Proceso Estratégico Comentado de la Universidad Rafael Landívar (2016), este contenido debe de ser analizado por el diseñador para poder crear una estructura definida del material; más el diseñador no puede modificar dicha información, simplemente asesorar y sugerir formas de presentación innovadoras y adecuadas al proyecto.



7.1. BOOKLETS INFORMATIVOS

En el caso de este proyecto, se están desarrollando booklets informativos en cuatro idiomas mayas diferentes. Cada uno de estos booklets contendrá la traducción a un idioma maya y el texto en español de ciertos artículos de la Declaración Universal de Derechos Humanos de la Organización de las Naciones Unidas. En esta parte del proyecto se puede observar el índice que tendrá cada uno de los booklets, más en Anexo 16 se puede observar el texto en español y los cuatro idiomas a los que se tradujeron dichos derechos.

Índice de información para booklets

- Introducción
- Artículo 1 (español e idioma maya)
- Artículo 2 (español e idioma maya)
- Artículo 3 (español e idioma maya)
- Artículo 7 (español e idioma maya)
- Artículo 12 (español e idioma maya)
- Artículo 18 (español e idioma maya)
- Artículo 19 (español e idioma maya)

7.2. TARJETAS DE PRESENTACIÓN

La tarjeta de presentación es la pieza que contendrá toda la información necesaria para poder contactar a los diferentes líderes de cada una de las bases comunitarias ya establecidas.

Índice de información para tarjetas

- Nombre
- Puesto
- Región específica en donde se encuentra el líder
- Número de teléfono
- Correo electrónico
- Enlace a Facebook



7.3. UNIFORME

El uniforme que se debe de crear debe de tener una conexión importante con la imagen corporativa de las bases así como una distinción para los diferentes líderes comunitarios.

Uno de los puntos que el cliente pidió que se tomará en cuenta fue que se dejara un espacio reservado para aquellos logotipos de las posibles alianzas estratégicas que las bases comunitarias pueden tener.

7.4. PRESENTACIÓN CORPORATIVA

Dicha presentación es la que utilizaran los líderes comunitarios hacia la comunidad indígena; más también lo utilizarán los gestores culturales cuando estén capacitando a dichos líderes.


Al igual que el uniforme, el cliente pidió que se reservara un espacio para poner los diferentes logotipos de las empresas/ organizaciones con quien pueden llegar a tener alianzas estratégicas o ayuda.

7.5. INVITACIÓN DIGITAL

La invitación digital no va incluido en la sección de redes sociales puesto que esta será enviada a las diferentes organizaciones que pueden llegar a ser alianzas estratégicas.

Índice de información para la invitación

- Fecha
- A quién va dirigida
- Desde que base comunitaria
- Lugar y fecha de la reunión
- Despedida y agradecimiento

 *Estas piezas se sugirieron a partir del analisis de los Mapas de Ruta que se encuentran en el capítulo 10.1.; dentro de la planeación estrategica de medios. Estas piezas haran un complemento importate para el proyecto puesto que se creyeron importantes dentro de la comunicacion de las Bases Comunitarias.*

8. Diseño del concepto

Para poder encontrar un concepto que englobe las necesidades y al grupo objetivo, es necesario hacer varios métodos de conceptualización. Estos métodos de conceptualización, según, el Proceso Estratégico Comentado de la Universidad Rafael Landívar (2016), ayudaran al diseñador a no quedarse con las primeras ideas, que suelen ser las más comunes, y buscar aquellas que son más innovadoras. Estos métodos de conceptualización exploran más que un sentido gráfico, sino abarcan sentidos auditivos, imaginativos, entre otros.

Asimismo, en cada una de las conceptualizaciones se están presentando las posibles frases conceptuales que pueden ser generadoras de ideas; de cada una de las conceptualizaciones, se eligieron entre cuatro frases que se pre-fundamentaron para luego elegir una que fuese la más fuerte. Se presenta la siguiente iconografía para diferenciar las frases elegidas.

 Frase elegida para pre-fundamentación

 Frase elegida para aprobación



8.1 Musically

El método musicality o inspiravideo, según Neuronilla (2018), es una herramienta audiovisual para generar ideas en donde el diseñador explora aquellos elementos audiovisuales que se relacionan con el grupo objetivo o las necesidades del proyecto. Las canciones pueden ser acerca del grupo objetivo como tal o que este las haya aceptado como una que los represente.



8.1.1. MUSICALITY PARA LA COMUNIDAD LGBTIQ+

Es importante mencionar que estas canciones no están directamente focalizadas en la comunidad LGBTIQ+, más si deben de ser icónicas para la misma. Asimismo, no es necesario que el autor/cantante se sienta identificado como parte de la comunidad, más si debe mandar un mensaje positivo de igualdad. La lista de canciones se eligió mediante los videos “Top 10 LGBT Anthems” (2015) de la página Watchmojo.com; y el listado de “Himnos gay en español” (2017) del canal guatemalteco de YouTube GenteGtv. Para poder hacer musicality, es necesario escuchar las canciones, así como ver los videos oficiales/extraoficiales de las mismas.

El listado de canciones es:

- Born this way – Lady Gaga



Figura 151

- I will survive – Gloria Gaynor



Figura 152

- Y.M.C.A – Village People



Figura 153



- I'm coming out – Diana Ross



Figura 154

- Break Free – Queen



Figura 155

- Same Love – Macklemore



Figura 156

- Constant craving – K. D. Lang



Figura 157

- Relax – Frankie goes to Hollywood



Figura 158

- True trans soul rebel – Against me



Figura 159



- Dancing queen – Abba



Figura 160

- Raining men – Weather Girls



Figura 163

- Believe – Cher

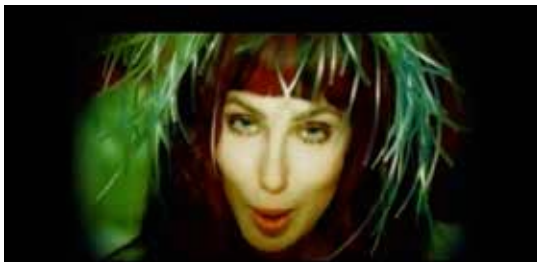


Figura 161

- A quien le importa – Alaska y Dinarama



Figura 164

- We exist – Arcade Fire

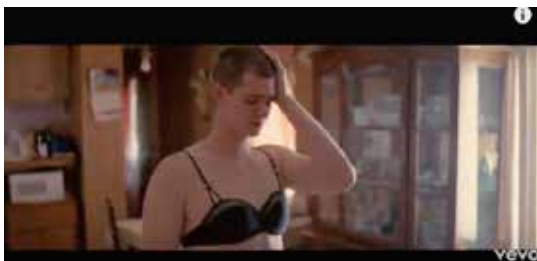


Figura 162

- Lucas – Rafaela Carra



Figura 165



- En un cuarto casi rosa – Laura Pausinni



Figura 166

- Mujer contra mujer – Mecano



Figura 167

- Estereosexual – Mecano



Figura 168

- Todos me miran – Gloria Trevi



Figura 169

- Simplemente amigos – Ana Gabriel



Figura 170

- Rosa o clavel – Franco de Vita



Figura 171



- Sobreviviré – Mónica Naranjo



Figura 172

- Es una pasiva – Willam Belli



Figura 173

- Libertad – Christian Chávez



Figura 173

De esta conceptualización se sacaron las siguientes palabras:

- *Creciente*
- *Fuentes*
- *Noche*
- *Historia*
- *Momento*
- *Lluvia*
- *Hombre*
- *Amen*
- *Mojado*
- *Absoluto*
- *Espécimen*
- *Alto*
- *Fuerte*
- *Madre*
- *Naturaleza*
- *Trabajo*
- *Ángel*
- *Organización*
- *Mujer*
- *Perfecto*
- *Fuerza*
- *Progresión*
- *Perder*
- *Cabeza*
- *Cama*
- *Cielo*
- *Muchacho*
- *Rubio*
- *Sufrimiento*
- *Llanto*
- *Emoción*
- *Cambio*
- *Nervios*
- *Duda*
- *Enojo*
- *Existencia*
- *Morada*
- *Respiración*
- *Trato*
- *Bar*
- *Aspiración*
- *Tenue*
- *Rogar*
- *Movimiento*
- *Iluminación*
- *Única*
- *Baile*
- *Expresión*
- *Libertad*
- *Suplica*
- *Estereotipo*
- *Barrera*
- *Sueño*
- *Visión*
- *Alucinación*
- *Batalla*
- *Multicolor*
- *Catarsis*
- *Logro*
- *Meta*
- *Mascara*
- *Metamorfosis*
- *Generó*
- *Rompimiento*
- *Grupo*
- *Bailar*
- *Vida*
- *Reina*
- *Viernes*
- *Bajo*
- *Lugar*
- *Gratitud*



- Música
- Todos
- Ser
- Joven
- Oportunidad
- Dulce
- Metamorfosis
- Fuego
- Arde
- Manifestación
- Ritmo
- Vestido
- Fiesta
- Lista
- Calles
- Soledad
- Olvido
- Hogar
- Dios
- Luces
- Corazón
- Rebelde
- Nacimiento
- Muerte
- Obvio
- Resplandor
- Venas
- Sangrar
- Marcas
- Neón
- Majestuoso
- Apoyo
- Erótico
- Rareza
- Orgullo
- Miedo
- Grupo
- Duro
- Rayos
- Estampa
- Placer
- Espía
- Sexo
- Romper
- Gente
- Apunta
- Susurro
- Distinto
- Nadie
- Hablar
- Crítica
- Odio
- Envidia
- Culpa
- Insulto
- Tristeza
- Destino
- Decisión
- Elección
- Importancia
- Acto
- Tiempo
- Ser
- Voz
- Norma
- Convicción
- Posición
- Dicho
- Suceso
- Ayuda
- Chico
- Locura
- Fidelidad
- Ventana
- Creencia
- Amigo
- Mirada
- Cuarto
- Rumor
- Beso
- División
- Amor
- Viaje
- Separación
- Romance
- Caricia
- Riso
- Vida
- Sol
- Valentía
- Amor
- Fuerza
- Manos
- Lazos
- Sentimiento
- Especial
- Nada
- Matiz
- Solos
- Perder
- Piel
- Sexy
- Esconder
- Disfraz
- Amistad
- Paseo
- Opinión
- Tiempo
- Vuelo
- Palomas
- Equivocación
- Labios
- Ansias
- Progresivo
- Amanecer
- Realidad
- Fragilidad
- Maquillaje
- Bueno
- Sobrevivir
- Mentiras
- Escombros
- Paraíso
- Separación
- Humo
- Sufrimiento
- Búsqueda
- Dolor
- Beso
- Daños
- Silencio
- Comprender
- Reconocer
- Brillo
- Perfecto
- Defecto
- Sueños
- Abandono
- Fuerza
- Gótico
- Antifaz
- Rudeza
- Vivir
- Sociedad
- Sentimientos
- Fingir
- Amor
- Fe
- Miedo
- Razones
- Gritar
- Fuego
- Personalidad
- Coraje
- Callar
- Prejuicios
- Amenaza
- Acción
- Desesperación
- Nacimiento
- Súper-estrella
- Cabello
- Perfección
- Plumas
- Belleza
- Sentido
- Error
- Manera
- Felicidad
- Drag
- Religión
- Inseguridad



De este gran listado de palabras, se generaron varios conceptos que podrían ser ideas generadoras de expresiones gráficas para el proyecto.

- La metamorfosis de las mentiras
- Las crecientes marcas de los disfraces
- La existencia del loco orgullo
- El sufrimiento de las dulces miradas
- Romance entre prejuicios y amor
- El resplandor del miedo apagado
- El sangrar de la fragilidad ✓
- El maquillaje progresivo de la felicidad ✓
- El perfecto silencio del ritmo
- El fuerte antifaz del orgullo ✓
- La belleza del defecto
- El progresivo deterioro del fingir
- El perfecto amanecer en soledad ✓
- El prejuicio susurrando en barreras
- La normalidad del estereotipo
- El tenue matiz de la libertad
- La alucinación de la rebeldía
- La barrera de los sueños rotos
- El viaje que apunta al amor
- La estampa de la expresión

Pre-fundamentación de las frases

El sangrar de la felicidad ✓

Con esta frase, se quiso representar la idea de que cada una de las personas de la comunidad LGBTIQ+ sufre de estigmas y discriminaciones. Además, se quiere resaltar la idea de que la sexualidad es una cuestión de fragilidad en una sociedad aun cerrada a estos temas.

El maquillaje progresivo de la felicidad ✓

Esta frase hace referencia al progresivo cambio que hay dentro de la sociedad hacia la inclusión de las diferentes orientaciones sexuales y expresiones de género. La palabra maquillaje hace referencia a esa faceta que toda persona de la comunidad pasa al fingir ante una sociedad algo que no son.



El fuerte antifaz de orgullo ✓ ★

Esta frase hace referencia al antifaz que todas las personas de la comunidad tienen que ponerse al momento de hacerse público pues hay un temor al rechazo; rechazo que puede sostener el antifaz por siempre. Más de una manera contraria, se puede ver que ese antifaz es de orgullo a ser diferente y parte de la comunidad LGBTQ+.

El perfecto amanecer en soledad ✓

Esta frase es un juego entre palabras positivas y negativas. El concepto de un perfecto amanecer se refiere a que la comunidad LGBTQ+ tiene un orgullo hacia su sexualidad/expresión y que este renace cada día más fuerte. Por el contrario, la palabra soledad hace referencia a la poca visibilidad de la misma comunidad en un país altamente discriminatorio.



8.1.2. MUSICALITY PARA LA COMUNIDAD INDÍGENA

Al igual que con la comunidad LGBTQ+, se eligió utilizar canciones representativas de la comunidad indígena de Guatemala. Como bien se sabe, la comunidad indígena es representada por música en marimba sin ningún tipo de letra o canto, más este tipo de música no es funcional para esta conceptualización pues se necesita de letra. Es por eso que se decidió utilizar canciones representativas del pueblo guatemalteco, pues son estas canciones las que representan a toda la población; asimismo se utilizaron canciones representativas de los rincones del país.

Las canciones elegidas fueron:

- Yo soy puro guatemalteco



Figura 175

- La sanjuanerita



Figura 176

- Cobán



Figura 177



- Luna de Xelajú



Figura 178

- Luna de miel en Rió Dulce



Figura 181

- Orgullosos de ser chapín



Figura 179

- Sololá



Figura 182

- Zacapa



Figura 180

- Chichicastenango



Figura 183



- Noches de Escuintla



Figura 184

- Mi país



Figura 185

- El himno nacional de Guatemala



Figura 186

- Chiquimula



Figura 187

- Tecún Uman



Figura 188

- Ferrocarril de los altos



Figura 189



De esta conceptualización se sacó el siguiente listado de palabras:

- Pureza
- Baile
- Son
- Nota
- Marimba
- Corazón
- Grito
- Baile
- Inditas
- Vistas
- Faldas
- Tacones
- Tumores
- Viaje
- Lejano
- Guatemala
- Nacimiento
- Tierra
- Canto
- Majadas
- Paso
- Ojos
- Grandes
- Chula
- Enamorado
- Mercado
- Sanjuanerita
- Boca
- Miel
- Clavel
- Labios
- Pueblo
- Mujer
- Días
- Paso
- Canasto
- Flores
- Mirada
- Risa
- Trenzas
- Vergüenza
- Encanto
- Suelo
- Belleza
- Motivación
- Paisaje
- Clima
- Encanto
- Impreial
- Orquídea
- Monja blanca
- Florecer
- Quetzal
- Nido
- Paz
- Pareja
- Admiración
- Verdor
- Gardenia
- Plata
- Serenata
- Llanto
- Desilusión
- Calles
- Luna
- Cuna
- Juventud
- Amada
- Xelaju
- Noches
- Pena
- Morena
- Dulce
- Inspiración
- Canción
- Regada
- Vida
- Cariño
- Ingrata
- Lumbre
- Folclor
- Naturaleza
- Paz
- Pasión
- Corazón
- Continente
- Cumbre
- Selva
- Manatíal
- Contemplar
- Grandeza
- Belleza
- Naturaleza
- Primavera
- Ocasión
- Pueblo
- Tesón
- Orgullo
- Venas
- Guatemalteco
- Valores
- Semilla
- Libertad
- Viva
- Trabajador
- Triunfo
- Marimba
- Paisaje
- Firme
- Orgullosa
- Tamales
- Latido
- Cielo
- Creador
- Privilegio
- Maíz
- Honor
- Semilla
- Engendrar
- Logro
- Cambio
- Actitud
- Momento
- Trabajo
- Experiencia
- Poder
- Garra
- Valentía
- Honor
- Valor
- Parte
- Chapín
- Pecho
- Orgullo
- Tierra
- Barrio
- Orgullo
- Valiente
- Sincera
- Linda
- Verdad
- Nacimiento
- Oasis
- Tren



- Fresca
- Recuerdos
- Calles
- Estación
- Sol
- Sangre
- Fragua
- Primorosa
- Patoja
- Luceros
- Encendida
- Primorosa
- Razón
- Devoción
- Luna
- Mar
- Rincón
- Místico
- Felicidad
- Cruce
- Sufrimiento
- Orgullo
- Lago
- Corazón
- Lamento
- Neblina
- Beso
- Alma
- Fruta
- Pecado
- Locura
- Estrellas
- Calos
- Apagar
- Romance
- Ollas
- Golondrinas
- Noches
- Ciudad
- Palmeras
- Arado
- Luz
- Fronteras
- Kilómetros
- Niñez
- Inocencia
- Alegría
- Argumento
- Melodía
- Raíz
- Suelo
- Matriz
- Pensamiento
- Camino
- Patria
- Planeta
- Sueños
- Lodo
- Cuaderno
- Pandilla
- Apodo
- Fracaso
- Memoria
- Victoria
- Gente
- Hijos
- Distancia
- Verdugo
- Esclavos
- Yugo
- Faz
- Suelo
- Extranjera
- Bandera
- Cadena
- Mano
- Espada
- Padres
- Patria
- Choque

De este gran listado de palabras, se generaron varios conceptos que podrían ser ideas generadoras de expresiones gráficas:

- Latido de vida pacífica
- Folclor de una indita morena
- Canto de marimba ancestral
- Arado de corazones orgullosos ✓
- Paisaje de canastos en el mercado
- Sangre a distancia
- Matrices de vistas verdosas
- Nacimiento de actitudes folclóricas
- Chulada de trenzas ✓
- Barrio de chapines triunfadores
- Pueblo de valles distanciadas
- Hogar de fronteras
- Bandera de naturaleza folclórica
- Actitud de honor a la vida
- Choque de folclores en el barrio ✓
- Tierra de maíz
- Raíces de folclor en canastos ✓
- Fruto del choque natural
- Pueblos arando triunfos
- Quetzales orgullosos



Pre-fundamentación de las frases

Arado de corazones orgullosos ✓★

Esta frase hace una conexión profunda con el trabajo de las comunidades indígenas pues se refiere a las líneas que se marcan en la tierra al momento de sembrar. Este trabajo se debe de hacer con el corazón y orgullo; características que refieren a la comunidad.

Choque de folclores en el barrio ✓

Esta frase hace una conexión con las comunidades indígenas que hay en el país, pues se puede ver un choque de ellos en los diferentes departamentos o, en su caso, en los diferentes barrios. Esto hace que el folclor se renueve, creando así nuevas tradiciones y costumbres dentro de las mismas comunidades.

Chulada de trenzas ✓

Esta frase es un juego de palabras entre chapinismos y la complejidad de uniones. La palabra chulada se puede tomar como lo bello de algo o como una expresión de asombro típica de Guatemala. Luego, la palabra trenzas hace una connotación de la complejidad de la comunidad indígena en cuanto a temas de sexualidad.

Raíces de folclor en canastos ✓

Esta frase hace referencia a la idea de que el folclor guatemalteco proviene de generaciones atrás y que está enraizada en nuestra cultura. Asimismo, se utilizó la palabra canastos para dar un sentido connotativo de que las comunidades indígenas guardan en ellos folclor único y especial.

8.2 Idearte

El proceso de conceptualización idearte es útil para la imaginación y la observación; por lo tanto, ayuda al surgimiento de conceptos relacionados con la temática de diseño.

El proceso empieza por buscar imágenes, fotografías, ilustraciones o cualquier pieza gráfica que se relacione con la temática del proyecto. Luego de tener cierto número de referencias, se observa detenidamente cada una de ellas mientras se van anotando conceptos que las imágenes reflejan ya sean colores, sentimientos, percepciones, estilos o cualquier otra idea que se ve reflejada en la imagen. Es importante decir que las imágenes irán cambiando cada cierto tiempo para que se puedan conseguir más ideas.

La finalidad de este proceso de conceptualización es relacionar imágenes de piezas gráficas de acuerdo con la temática de diseño a un nuevo proyecto relacionado.



8.2.1. IDEARTE PARA LA COMUNIDAD LGBTQI+

En esta conceptualización se tomaron tres grupos con relación a la comunidad LGBTQI+: Orgullo LGBTQI+, Iconos LGBTQI+ y Arte LGBTQI+. Aquí se pueden ver cada una de las imágenes que se tomaron en cuenta para las diferentes categorías, así como los conceptos encontrados en cuanto a las imágenes.

Orgullo LGBTQI+



Figura 190



Figura 191



Figura 192



Figura 193



Figura 194



Figura 195

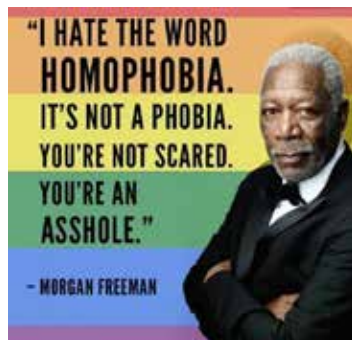


Figura 196



Figura 197



Figura 198



Figura 199

- Tipografía
- Capitulares
- Colores
- Representación
- Fotografía
- Orgullo
- Colorido
- Bandera
- Amor
- Básico
- Transparencias
- Justificación
- Degradés
- Declaración
- Canción
- Iconos
- Ritmo
- Jerarquía
- Lápiz
- Niñez
- Conjunto
- Amarre
- Frase
- Motivación
- Nelson
- Orgullo
- Crimen
- Desfile
- Gritos
- Banderas
- Representación
- Símbolos



Iconos LGBTIQ+



Figura 200



Figura 201



Figura 206



Figura 202



Figura 203



Figura 207



Figura 204



Figura 205



Figura 208



Figura 209



Arte LGBTIQ+

- Unicornio
- Fantasía
- Listón
- Mundial
- Flecha
- Cupido
- Arco iris
- Pareja
- Brillantina
- Paz
- Unión
- Intersección
- Cuadros
- Humanos
- Corazón
- Sombras
- Locura
- Hombre
- Mujer
- Negro
- Luto
- Peluca
- Llave
- Cerrojo
- Pacman
- Icono
- Mundial
- Tierra
- Población
- Mar
- Agua
- Anillo
- Compromiso
- Boda
- Unión
- Embarazo
- Corazón roto
- Desamor
- Grindr



Figura 210



Figura 211



Figura 212



Figura 213



Figura 214



Figura 215



Figura 216



Figura 217



Figura 218



Figura 219

- Corazón
- Tinta
- Mancha
- Brillo
- Artista
- Degradé
- Inesperado
- Vector
- Sombras
- Estereotipo
- Valor
- Miedo
- Coraje
- Flores
- Ideal
- Romántico
- Manos
- Entrelazados
- Corazón
- Beso
- Figura-fondo
- Warhol
- Pop
- Arte
- Grafiti
- Skater
- Vidrios
- Queer
- Barba
- Lipstick
- Shade
- Genero
- Romper



De este proceso de conceptualización, se lograron obtener las siguientes frases conceptuales:

- El compromiso de la transparencia
- El luto del orgullo multicolor ✓
- Ondeante bandera de fantasía
- Icono de representación geométrica
- El fantástico degrade del respeto
- La rítmica unión de culturas
- Orgullosos cuadros coloridos
- La tierra de fantasías culturales
- El compromiso manchado de orgullo ✓
- La brillante representación del corazón
- Desfile de estereotipos quebrantes ✓
- Conjunto de corajes representantes
- El lado oscuro del hombre
- Locura de parejas en grindr
- Representación multiétnica de banderas ✓
- Tipografía pop interactiva

Pre-fundamentación de las frases

El luto del orgullo multicolor ✓

Con esta frase, se quiere representar que el sentirse orgullo se de ser parte de la comunidad LGBTQ+ puede ser un sentimiento de luto. El luto no se refiere al sentimiento literal de muerte, sino al sentimiento de pérdida. La pérdida de familiares, amigos o el sentido de uno mismo hace que el ser visible dentro de un país discriminatorio sea doloroso.

Representación multiétnica de banderas ✓ ★

Es frase tiene connotaciones graficas muy importantes pues se pueden presentar todas las banderas de la diversidad sexual y no solo la de arcoíris. Además, la palabra multiétnica hace referencia a los diferentes pueblos indígenas con los que se está trabajando. Asimismo, la palabra representación ejemplifica la visibilidad que se quiere con ambas comunidades.



Desfile de estereotipos quebrantes ✓

Esta frase hace referencia al desfile de la diversidad sexual que se hace anualmente. Este desfile tiene como esencia el quebrar los estereotipos y racismos que se tiene en contra de la comunidad LGBTIQ+. Esta frase en general se quiere representar como una celebración hacia la comunidad.

Compromiso manchado de orgullo ✓

Esta frase quiere representarse como el compromiso que se tiene al dar una visibilidad a la comunidad LGBTIQ+; es por eso que se tiene la parte complementaria de “manchado de orgullo”. Estas manchas, connotativamente, harán que el proyecto tenga una pertinencia cultural no solo a la comunidad indígena y LGBTIQ+, sino al pueblo guatemalteco en general.



Comunidad indígena

8.2.1. IDEARTE PARA LA COMUNIDAD INDÍGENA

Al igual que en la comunidad LGBTQ+, se tomaron en cuenta tres grandes grupos en relación a la comunidad indígena: Comunidad indígena, Iconografía/Simbología indígena y Vida Indígena. Aquí se pueden ver cada una de las imágenes que se tomaron en cuenta para las diferentes categorías, así como los conceptos encontrados en cuanto a las imágenes.



Figura 220



Figura 221



Figura 222



Figura 223



Figura 224



Figura 225



Figura 226



Figura 227



Figura 228



Figura 229

- Multitud
- Coordinación
- Color
- Generaciones
- Tradiciones
- Trabajo
- Color
- Pertenencia
- Comunidad
- Orgullo
- Patronaje
- Identidad
- Cultura
- Líneas
- Traje
- Personalidad
- Unico
- Trenzas
- Representativo
- Unidad
- Cultura
- Ancestral
- Traición
- Baile
- Comunicación
- Sonrisas
- Alegría



Iconografía/Simbolismos indígenas



Figura 230



Figura 231



Figura 235



Figura 232



Figura 233



Figura 236



Figura 237



Figura 234



Figura 238



Figura 239



Vida indígena

- Gradientes
- Pictograma
- Naturaleza
- Ave
- Colores
- Tejidos
- Texturas
- Cuadros
- Líneas
- Figura-fondo
- Espacio
- Sobre posición
- Caída
- Saturación
- Complementos
- Unificación
- Cultura
- Líneas
- Patrones
- Ancestral
- Equilibrio
- Reflejo
- Historia
- Reflexión
- Individualismo
- Natural
- Rosas
- Tierra
- Trabajo



Figura 240



Figura 241



Figura 242



Figura 243



Figura 244



Figura 245



Figura 246



Figura 247



Figura 248

- Representación
- Flores
- Telares
- Trenzas
- Mercado
- Ofrenda
- Naturaleza
- Respeto
- Diferentes
- Comunidad
- Flores
- Carga
- Descendencia
- Ancestros
- Representación
- Idiosincrasia
- Cultural
- Chapín



De este listado de palabras, se consiguieron los siguientes conceptos gráficos:

- Generaciones lineales de cultura
- Respeto perteneciente a las texturas ✓
- Tradiciones en patrones
- Los colores de la descendencia ancestral
- Comunidad de colores naturales
- La personalidad del traje
- La alegría en las trenzas culturales
- Líneas entre patrones y tierra ✓
- La tradicional cultura de tejidos
- Los diferentes colores de las generaciones
- Una comunidad de cuadros y líneas
- La saturación del trabajo
- La representación de una comunidad lineal
- La carga de las generaciones
- Historias de baile y trenzas ✓
- Unificación de patrones
- El ave de ofrenda natural
- El reflejo del trabajo colorido ✓
- Lo natural de las personalidades
- Culturas ancestrales de patrones

Pre-fundamentación de las frases

Respeto perteneciente a las texturas ✓

Esta frase hace una connotación a respetar las texturas que los trajes indígenas poseen. Además, la palabra textura puede ser una connotación muy importante para la bandera de la diversidad sexual. Asimismo, la palabra perteneciente hace que estos dos conceptos estén unidos por la representación de ambas comunidades en la parte gráfica.

Líneas entre patrones y tierra ✓

Esta frase tiene muchas connotaciones graficas gracias a las palabras que contienen. El concepto de líneas y patrones hace que tengan una conexión grafica importante pues se puede referenciar a las líneas y patrones que se pueden ver en los trajes indígenas. Asimismo, la tierra hace una referencia a Guatemala pues se quiere tener pertenencia al pueblo guatemalteco.



Historias de baile y trenzas ✓

Esta frase quiere hacer una conexión con la comunidad indígena pues los bailes y las trenzas son muy representativas. Con la palabra historias, se quiere representar las diferentes historias que la comunidad ha tenido en cuanto a ser visibles dentro de la comunidad indígena y ser parte de la comunidad LGBTQ+.

Reflejo de trabajo colorido ✓ ★

En cuanto a esta frase, se quiere representar el trabajo cultural de la comunidad indígena reflejado en el folclor guatemalteco. Asimismo, la palabra colorido no solo hace referencia a los trajes típicos de la comunidad, sino a la bandera de la diversidad sexual. En completo, se quiere representar el arduo trabajo que tiene una persona de la comunidad indígena al ser visible como parte de la comunidad LGBTQ+.



8.3 KISS (Keep It Simple, Stupid)



El principio de KISS es un principio que establece que la mayoría de sistemas funcionan mejor si se mantienen simples. Es por esto que la simplicidad debe de ser mantenida como un objetivo en clave. De este proceso de conceptualización, se tienen que responder varias preguntas con palabras claves acerca del proyecto y las necesidades. A diferencia de los otros sistemas de conceptualización, este hace referencia al proyecto en general y no al grupo objetivo.



¿Qué?

- Lenguaje
- Derechos
- Información
- Identidad
- Validación

¿Para quién?

- Gays
- Indígenas
- Lesbianas
- Trans
- Para todos

¿Dónde?

- En los departamentos
- En las comunidades
- En los pueblos
- En la ciudad
- En las escuelas

¿Por medio de qué?

- Booklets
- Fotografías
- Redes sociales
- Tipografías
- Colores

¿Para qué?

- Informar
- Denunciar
- Fortalecer
- Custodiar
- Orgullecer

¿Por quién?

- Por asociaciones
- Por educadores
- Por sobrevivientes
- Por miembros activos
- Por gestores culturales

¿Cuándo?

- Mensualmente
- En fiestas
- Diariamente
- Cada fin de semana
- Para toda la vida

¿Con quién?

- Asociación gente positiva
- Hivos
- Gestores culturales
- Educadores
- Comunidad LGBTQ+

¿Por qué?

- Por ayudar
- Por respeto
- Para tener igualdad
- Para fomentar educación
- Porque lo necesitan

¿Cómo?

- Fomentando derechos
- Por medio de fotografías
- Por medio de materiales divulgativos
- Por medio de colores
- Por medio de representación

¿En qué lugar?

- En las bases comunitarias
- En las casas comunales
- En la comunidad
- En el hogar
- En casas culturales

¿De qué?

- Derechos humanos
- De representación
- De papel
- De identidad
- De la comunidad



¿De dónde?

- De Guatemala
- De los departamentos
- De los pueblos indígenas
- De la comunidad
- De todos

¿Hacia dónde?

- Hacia el respeto
- Hacia la no-discriminación
- Hacia una comunidad inclusiva
- Hacia un mejor futuro
- Hacia un mejor estilo de vida

De este gran listado de palabras, se generaron varios conceptos que podrían ser ideas generadoras de expresiones gráficas para el proyecto.

- Lenguaje eterno de vida
- Comunidades de frágil papel ✓
- La identidad de los valientes
- El nacimiento de una segunda oportunidad ✓
- El fin de las estadísticas
- Todos lo merecemos
- Educación de vida
- La igualdad del pueblo
- La gestión de un pueblo olvidado
- En medio de la nada ✓
- La trans-culturalidad del momento
- Bases fotográficas de identidad
- Estudios de comunidades festivas
- Casa de cartón multicolor ✓
- Dolor propenso a vida
- Fomento de miedo personal
- Ciudad de todos; pueblo de nadie
- Fiesta de comunidad orgullosa
- Comunidad sin identidad
- Los derechos de algunos



Pre-fundamentación de las frases

Comunidades de frágil papel ✓

Con esta frase se quiere representar la idea de que las comunidades indígenas son muy frágiles en cuanto a los temas de sexualidad. En cuanto a connotaciones gráficas, se quiere representar la idea de frágiles papeles por medio de diferentes sustratos, así como elementos que representen ligereza.

El nacimiento de una segunda oportunidad ✓

Con esta frase, se quiere dar el sentimiento de que las personas que son pertenecientes a ambas comunidades pueden tener una segunda oportunidad después de hacerse público. Aunque hay pocas connotaciones gráficas con las palabras, esta frase tiene muchas posibilidades en cuanto a los call-to-action y copies dentro de la campaña.

En medio de la nada ✓

Aunque no sea la más adecuada para un proyecto de visibilidad, la frase da connotaciones muy importantes en cuanto a la situación actual de la comunidad LGBTIQ+ indígena pues al momento de ser visibles, la comunidad queda pendiente de la nada. En cuanto a connotaciones gráficas, la palabra nada hace que se piense en una idea más minimalista en cuanto a elementos gráficos.

Casa de cartón multicolor ✓ ★

Con esta frase se quiere representar la fragilidad del hogar al momento de que una persona se vuelve visible dentro de la que ya pertenece. Asimismo, la palabra multicolor y orgullo hacen una clara conexión con la comunidad LGBTIQ+. Asimismo, la frase entera hace una conexión a la fragilidad de representación de esta comunidad dentro de la población guatemalteca.



8.4 Doble sentido



Esta técnica de conceptualización se basa en darle una connotación opuesta al grupo objetivo y/o el material por desarrollar. El doble sentido, además, propone situaciones en las que los materiales toman un giro inesperado. Es por eso que se deben de proponer como las piezas pueden tener ambigüedad, dobles sentidos o juegos de palabras; agregando también como serían las piezas si estas fueran de cierta manera específica. Al igual que KISS, el doble sentido se basa en el proyecto y no en el grupo objetivo.



¿Qué oportunidades existen para la ambigüedad, el doble sentido o los juegos de palabras?

Hay mucho lugar para lograr cualquiera de las situaciones anteriores puesto que el grupo objetivo da muchas de estas situaciones a cosas comunes o a elementos gráficos de la cultura popular. Muchas de estas ambigüedades o dobles sentidos usualmente hacen referencia al sexo o a los miembros reproductivos (pene y vagina).

Muchas de estas referencias se basan en objetos como comida (banano, pepino, sandía, etc.) así como cualquier objeto cilíndrico de altura (tubos, botellas, etc.). Se puede ver un doble sentido en los momentos de comer, pues hace referencia al sexo oral. En esta categoría se pueden ver las albóndigas (testículos) y el pan baguette (tamaño del pene).

Asimismo, hay dobles sentidos en ciertos elementos como las plumas que tienen una ambigüedad con la comunidad LGBTIQ+. En esta categoría están las plumas que hacen referencia a una persona homosexual (principalmente hombres) que son muy femeninos o que gustan vestir de mujer. En cambio, el cuero o las motocicletas son un juego de palabras para aquellas personas que están en la comunidad de “osos”.

El método de conceptualización expone las piezas en ciertas personalidades para que el diseñador describa como sería el material puesto en estas situaciones.

Obsceno

El material sería sexualmente agresivo, lujurioso y excitante. También tendría fotografías muy explícitas así como su lenguaje verbal con insinuaciones sexuales.

Provocativo

El material sería excitante y ardiente debido a muchos desnudos. Este tendría lencería masculina y posiciones en las fotografías muy sugestivas. Este sería lujoso pero al mismo tiempo íntimo.

Agresivo (contra la competencia)

Este sería amenazante y con peleas e insultos debido a la cierta envidia que se tiene por el reconocimiento.



Jugueton

Este tendría mucho color y divertido. Haría uso de los dobles sentidos antes explicados para hacerlo jugueton y bromista y que expresara ideas de sexo.

Osados

Este material sería totalmente directo y valiente, mas al mismo tiempo seria atrevido y sin censura; igualmente, seria confrontador, rudo e impositivo.

Paradójico

El material sería totalmente sobrio, sin representación alguna de la comunidad LGBTIQ+ y serio. El mismo seria opaco, aburrido e inusual; algo inusual para la comunidad.

De este método de conceptualización totalmente imaginativo, se lograron obtener los siguientes conceptos:

- El sentido del calor
- La provocación del valiente
- El erotismo de la sensualidad
- El plumaje de diversidad
- El amenazante rugir de la dignidad
- La pelea entre figura y amor
- El erotismo provocado por colores
- La identidad como una broma
- Un efímero momento de felicidad
- La posición más dolorosa ✓
- El paradigma de ser o no ser
- Negros insultos que hacen bulla
- Colorida explosión en la oscuridad ✓
- La intima base de colores
- Un artístico hombre en guerra
- Juguemos entre comunidades
- El gran tamaño de la rebeldía
- La existencia del desnudo emocional ✓
- El respeto al color humano ✓



Pre-fundamentación de las frases

La posición más dolorosa ✓

Esta frase es una connotación sexual en cuanto a la comunidad LGBTIQ+; más también se puede analizar como la posición que la comunidad LGBTIQ+ indígena tiene al momento de volverse visibles. Esta posición, aunque a veces de orgullo, también viene con sentimientos y sensaciones de dolor.

Colorida explosión en la oscuridad ✓

La frase quiere dar una expresión de explosión no solo a la idea de visibilizar a una comunidad altamente discriminada (representada por la oscuridad), sino también una explosión de emociones cuando este momento pasa. Además, la palabra colorida hace que esta explosión de sentimientos se conozca con la bandera de la diversidad pues son colores representativos.

La existencia del desnudo emocional ✓

Esta frase es una representación emocional de la situación que puede vivir una persona la volverse público ante la comunidad indígena. Aunque es una frase emotiva hacia ambas comunidades, las representaciones graficas de las palabras son casi inexistentes. El tema de los desnudos es estilo grafico que no se quiere utilizar pues sigue enlazados a los estereotipos que se quieren quebrantar.

El respeto al color humano ✓ ★

Con esta frase se quiere hacer una representación “humana” de la comunidad LGBTIQ+ indígena pues es muy discriminada. Este respeto se quiere enlazar por medio de la palabra color. Esta palabra se quiere vincular tanto a los colores de la bandera de la diversidad sexual como a los diferentes colores utilizados dentro de los trajes indígenas.

8.5 Ventajas y desventajas de los conceptos pre-fundamentados

Luego que se seleccionaran cada una de las frases de mayor importancia en cada una de las conceptualizaciones, se decidió hacer una tabla en donde se podían ver los aspectos positivos y negativos de cada una de ellas. Estos aspectos incluyen sus connotaciones, denotaciones y representaciones gráficas. Esta tabla ayudara a visualizar que frase tiene un mayor peso positivo en contra las demás. Para esto, se generó una iconografía para cada elemento negativo y positivo

 Aspectos positivos

 Aspectos negativos



Fuerte antifaz de orgullo

- + Orgullo puede ser representado por medio de la paleta de colores de la diversidad sexual.
- + Esta frase tiene una gran conexión con dos de dos palabras hacia el grupo objetivo, pues fuerte y orgullo, son representativos de la comunidad LGBTIQ+ indígena.
- + La palabra antifaz se puede tomar como una acción literal de remover algo de la cara y que se entienda como la visibilidad de la comunidad.
- La palabra antifaz también tiene una connotación negativa pues se entiende que es algo que esconde o trata de ocultar algo; opuesto a dar visibilidad a la comunidad.
- La palabra fuerte no tiene posibilidad graficas en cuanto a elementos de diseño.

Arado de corazones orgullosos

- + La palabra arado tiene una tiene una connotación importante pues representa el trabajo de las comunidades indígenas hacia la tierra, más también se puede entender como el hecho de crear texturas en un espacio determinado.
- + La palabra arado tiene una connotación hacia los trajes indígenas pues se pueden ver texturas similares en los trajes de la comunidad como en la tierra.
- + La palabra orgullosos hace referencia al orgullo de la diversidad sexual, conectándose con el grupo objetivo.
- La palabra corazones no tiene muchas posibilidades graficas por expandir más que simbología ya establecida.
- Aunque la palabra orgullosos representa la comunidad LGBTIQ+ en sus colores, no tiene más posibilidades gráficas.



El reflejo del trabajo colorido

- + La palabra reflejo se quiere utilizar como una representación de la dualidad del proyecto, pues se está utilizando lenguas mayas y español.
- + El trabajo tiene una connotación importante pues se refiere al trabajo que la asociación está haciendo ante una comunidad que cree estos temas son tabú.
- + La palabra colorido hace referencia a la diversidad de colores utilizados tanto en la bandera de la diversidad sexual, así como en los trajes típicos de la comunidad indígena.
- Aunque la frase es buena, dos de las palabras (reflejo y colorido) tienen elementos gráficos de importancia, pero ninguna hace referencia a estilos gráficos o elementos directos que se puedan utilizar en la gráfica.

Representación multiétnica de banderas

- + Esta frase hace referencia a las diferentes banderas de las orientaciones sexuales.
- + La palabra multiétnica hace referencia a las diferentes comunidades indígenas con que se está trabajando.
- La palabra representación no tiene ningún elemento gráfico por lo cual se pueda representar.
- Aunque las banderas con un elemento importante, estas están asentadas y no hay manera de representar de alguna otra manera.
- La palabra multiétnica queda en la ambigüedad puesto que no se está aclarando a que comunidades se refiere.



Casa de cartón multicolor

- + Esta frase se refiere a la fragilidad de la comunidad LGBTQ+ en cuanto a su representación dentro de una sociedad o su misma comunidad.
- + La palabra casa tiene connotaciones de un lugar en donde se puede estar seguro, elemento de importancia para las bases comunitarias, por lo tanto, para la comunidad.
- Aunque es un elemento de textura y sensaciones, la palabra cartón no tiene manera de representarse gráficamente.
- El hecho de utilizar una referencia de “casa de cartón” hace que tenga una connotación debil, pues es un material sencillo y sin fortaleza.

El respeto al color humano

- + La frase trata de conectar la sensación de respeto con los diferentes colores de piel de la población indígena; así como los diferentes colores representativos de la diversidad sexual.
- + La palabra humano da una connotación de que no se están tratando temas para ciertas comunidades en específico, sino tratando temas que a todo ser humano concierne.
- La palabra respeto, aunque importante para el proyecto, no tiene ningún medio de representación gráfica.

Luego de analizar cada una de las frases en sus aspectos positivos y negativos, se llegó a la conclusión que ninguna redacción era la correcta; más se tenían palabras que connotativa y denotativamente eran buenas por separado. Es por eso que se eligieron estas tres palabras para poder así conjugarlas y hacer nuevas frases. Las palabras elegidas fueron:

- Arado
- Reflejo
- Diversidad



Al haber elegido los tres conceptos clave, se decidió buscar más opciones de palabras que contengan el mismo sentido gráfico. Se buscaron sinónimos de las palabras para poder así generar más opciones de frases. Asimismo, se trataron nuevas redacciones con estas palabras.

Arado

- Labrar
- Roturar
- Remover
- Enrejar
- Surcar
- Amelgar
- Aladar
- Alomar
- Barbechar
- Binar
- Cltivar
- Aladro
- Barzón

Reflejo

- Destello
- Brillo
- Centello
- Reverberación
- Refracción
- Fulgor
- Espontaneo
- Inconsciente
- Maquinal
- Automático
- Impensado
- Involuntario

Diversidad

- Pluralidad
- Multiplicidad
- Variedad
- Heterogeneidad
- Complejidad
- Diferencia
- Genero
- Mezcolanza
- Especia
- Gama

Nuevas frases

- Hogar de reflejos diversos
- Variedad de destellos enraizados
- Pluralidad en el brillo labrado
- Variedad de cultivos centellantes
- Múltiples arados espontaneos
- Diversidad de cultivos maquinarios
- Complejos que brillan
- Centellas de diferencias enredados
- Surcos involuntarios de genero
- Múltiples labrados de fulgor
- El familiar reflejo del territorio diverso
- El diverso patronaje y su reflejo
- La diversidad de un arado reflejado ★



8.6 Pre-validación del concepto



Este proceso se hizo tomando en cuenta dos puntos esenciales. El primer punto fue que el grupo evaluador sintiera una conexión entre el grupo objetivo/proyecto y el concepto. En este se pregunto si las connotaciones y denotaciones hacían una conexión. El segundo punto era preguntar aquellas posibilidades gráficas que se venían a la mente al momento de escuchar el concepto del proyecto.

Al momento de presentar el concepto a un grupo de personas ajenas al proyecto, este tuvo varios comentarios/sugerencias que se tomaron en cuenta.

- La redacción de la frase es muy extensa. La utilización de conectores como “de, la y un” hace que el concepto se vuelva extenso y que este tenga dificultades al momento de sus connotaciones y denotaciones. El grupo aconseja probar nuevas redacciones en donde los conectores no existan para que el concepto gráfico sea fluido.
- El grupo comenta el utilizar las palabras sin ninguna conjugación verbal hace que este sea estático. El usar el verbo “arar” como un sustantivo hace que las connotaciones del proyecto sean diferentes. El grupo aconseja en utilizar presentes continuos en palabras como “arar” y que se convierta en “arando” para que las connotaciones del proyecto sean de mayor peso pues se tendrá la noción de que es un proyecto que no es estático, sino que este es de continuo avance y que no termina en un punto exacto.



Es por eso que, tomando en cuenta las observaciones, se crearon nuevas frases para poder elegir la final. Estas propuestas son:

- Arando reflejos de diversidad ★
- Arando diversidad de reflejos
- Diversidad de reflejos arados
- Reflejo de diversos arados
- Arado diversamente reflejados
- Arar la diversidad, un reflejo
- Diversidad de arados reflejados
- Arando un reflejo de diversidad

8.6.1. FRASE FINAL

ARANDO REFLEJOS DE DIVERSIDAD



8.7 Fundamentación del concepto

Es en esta parte del proyecto en donde se demuestra porqué el concepto elegido es el mejor en cuanto a sus denotaciones, connotaciones y posibilidades gráficas. Se inicia por fundamentar cada una de las palabras por separados, más luego se hace una vinculación de la frase con los diferentes aspectos del proyecto.



8.7.1. FUNDAMENTACIÓN INDIVIDUAL

Arar

Denotación

El Diccionario de la Lengua Española (DLE) (2017) da a la palabra arar el atributo de verbo. Como definición principal, el diccionario define que “es remover la tierra haciendo surcos con el arado”. Asimismo, el diccionario atribuye arar como la “acción de arrugar; hacer en alguna cosa rayas para que parezcan surcos”. De igual manera, se puede decir que arar es caminar en algo fluido, más ir cortándolo o rompiéndolo.

Connotación

La connotación que se quiere dar con esta palabra no solo es el arduo trabajo que las comunidades indígenas hacen para sembrar en la tierra, sino la acción de ir generando caminos dentro de un espacio específico. Esto hace pensar que el proyecto puede ser un generador de caminos hacia una sociedad más incluyente y que conoce de los diferentes temas con los que trabajan. Estos temas, aunque nuevos, pueden dar lugar a una nueva percepción que la comunidad puede tener hacia la comunidad LGBTIQ+; más también la percepción de ambos grupos hacia la sociedad en general.

Posibilidades gráficas

Dentro del proyecto, la palabra arar nos dará posibilidades de crear diferentes texturas que asemejen aquellas líneas que se hacen al momento de hacer una nueva siembra. Esto hace una estrecha relación con el trabajo de las comunidades indígenas. De igual manera, estas texturas pueden lograr englobar los diferentes trajes típicos que tienen la comunidad indígena. La palabra arar es una muy importante para el proyecto pues es la vinculación con una de las comunidades.



Reflejo

Denotación

El Diccionario de la Lengua Español (DLE) (2017) da a la palabra reflejo el atributo de adjetivo. Como primera definición, el diccionario dice “que se refleja o ha sido reflejado”. Como significado secundario se tiene “dicho de un movimiento corporal, una secreción o un sentimiento que se produce involuntariamente como respuesta a un estímulo”. Como un derivativo, la define como aquello que reproduce, muestra o pone de manifiesto otra cosa.

Connotación

Dentro de este proyecto, la palabra reflejo representa la connotación de que todos, en algún momento, hemos sido víctimas de discriminación. Al momento de ser discriminados, se generan muchas emociones con las que todos nos podemos identificar: tristeza, soledad, miedo, etc. Son estas emociones con las que se quiere generar un mensaje de empatía y de valor hacia estas comunidades por separado, más también como una sola. Asimismo, como se están trabajando con cuatro diferentes idiomas/culturas indígenas, el reflejo se puede ver como una representación de que no importando en que sociedad se viva, la comunidad LGBTQ+ e indígena es discriminada. Más como un giro, y en compañía de la palabra arar, este connota que el trabajo que se hace en la tierra de crear nuevos caminos se puede ver la comunidad.

Posibilidades gráficas

En cuanto a la palabra reflejo, las posibilidades gráficas se pueden ver más en la posición de los elementos gráficos puesto que este reflejo puede crear balances simétricos que crean equilibrios visuales dentro de la composición. Estos balances harán que la composición se vea unificada, pero al mismo tiempo que cada elemento tenga un motivo de estar. Al mismo tiempo, la diagramación transmitirá un sentimiento de equidad y equilibrio gracias a estos balances.



Diversidad

Denotación

El DLE (2017) comenta que la diversidad se puede definir como la variedad, desemejanza o diferencia de cosas. Además, añade que es la abundancia o gran cantidad de varias cosas distintas.

Connotación

En el caso de esta palabra, uno de los significantes más importantes hace referencia a la diversidad sexual con la que se está trabajando. Esta también hace referencia a la diversidad de poblaciones con las que se está trabajando, tanto indígenas como de la comunidad LGBTIQ+. Además, también se puede ver como la variedad de casos de discriminación que esta comunidad ha tenido. Más en una connotación positiva, también se puede aplicar diversidad a los diferentes idiomas mayas con los que se va a trabajar.

Posibilidades gráficas

Dentro de esta palabra, las posibilidades gráficas se basan más en aquellos elementos que pueden verse como un todo; pero cada uno diferente del otro. Esta variedad de elementos, en la posición correcta, hará que el sentimiento de diversidad sea perceptible. Otras maneras en las que se puede crear diversidad son por medio de elementos que en esencia son iguales, pero hay una característica que los diferencia de los demás. Esto se puede ver como aquellas palabras homófonas (se escriben igual, pero tienen significados diferentes). En otras formas de graficarla, se pueden ver las diferentes texturas utilizadas, pero estas siempre tienen algo en común como los elementos que se repiten o la paleta de colores.



8.7.2. VINCULACIÓN

La vinculación se refiere a la relación de cada una de las palabras con el cliente, el grupo objetivo y la temática a desarrollar. Asimismo, se pueden explicar las relaciones que pueden tener entre sí las palabras.

Esta frase es un juego de palabras que logra englobar a las dos comunidades con que se quiere trabajar, así como el sentido de que ambas pueden coexistir en un mismo ser. La palabra **diversidad** refiere a la comunidad LGBTIQ+ pues es esta palabra que define su sentido de inclusión e incorporación a la sociedad.

Luego, la palabra **arado** se vincula con la comunidad indígena del interior de la república pues se refiere al trabajo que se hace en la tierra al momento de hacer una nueva siembra. Este trabajo hace que el proyecto tenga la misma función pues se quiere que el material logre hacer crear el camino de una comunidad incluyente para la comunidad LGBTIQ+; así como abrir un camino de visibilización de la comunidad LGBTIQ+ indígena dentro de la sociedad guatemalteca,

Así mismo, se puede ver que en los trajes típicos estas texturas también hacen una alusión a estas texturas de la tierra. La palabra se pone en un sentido verbal presente continuo pues aún se está trabajando y que es un tema que no terminará.

La palabra **reflejo** engloba la idea de que ambas comunidades pueden coexistir en una misma persona. El reflejo del trabajo de la tierra y la diversidad hacen que el concepto logre ser una representación del proyecto sino de ambas comunidades; además de tener infinitas posibilidades gráficas.



8.8 Moodboard preliminar



Luego de haber encontrado la frase que precederá la línea gráfica del proyecto, se hace un rápido moodboard para que se logre entender, de una manera gráfica, la idea así como sus connotaciones y denotaciones.



Figura 249



Figura 253

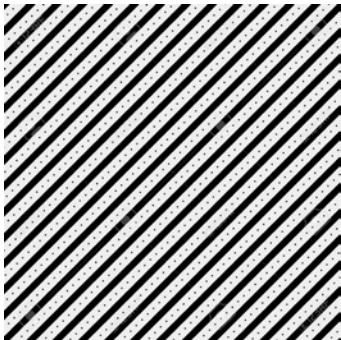


Figura 250

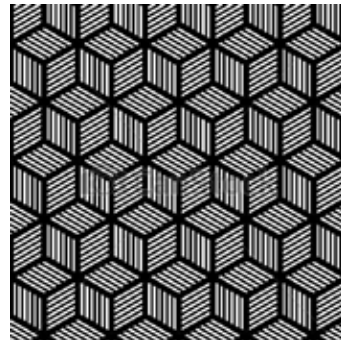


Figura 251

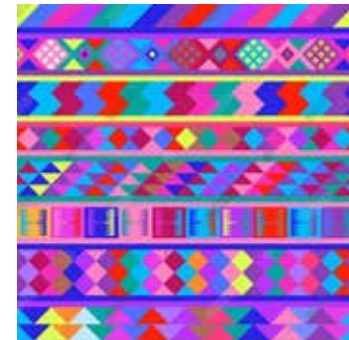


Figura 254



Figura 252



Figura 255



Figura 256

9. Codificación del mensaje

Una vez identificado el concepto gráfico con el cual se basará el proyecto, es importante codificar el mensaje que se quiere dar con este. El Proceso Estratégico Comentado de la Universidad Rafael Landívar (2016) comenta que el diseñador se encuentra en una etapa de visualización, el cual es el preámbulo para el proceso de “cómo decirlo” (bocetaje). Esta característica de visualización es la que caracteriza a los diseñadores.

En cuanto a la codificación, el diseñador debe de estar consiente de tres niveles importantes en el proyecto. El nivel funcional hace referencia al sentido de los elementos y lo que estos quieren representar dentro de la propuesta. El nivel tecnológico se refiere a las condiciones técnicas que se deben de cumplir para aplicar a los elementos de diseño. El tercer nivel, el expresivo, hace referencia al sentimiento, sensación y/o emoción que se quiere provocar en el espectador en cuanto a los elementos gráficos.



9.1 Codificación general

La codificación general se refiere a todos aquellos elementos que van a estar presentes en la totalidad del proyecto. Estos elementos se tienen que tomar en cuenta en cada una de las piezas a diseñar pues son elementos importantes para que el proyecto se vea unificado y con una línea gráfica clara.



9.1.1. IMAGEN CORPORATIVA

Función

La principal función dentro de la imagen es que el grupo objetivo logre reconocer los elementos que la caracteriza como lo son el logotipo, los colores y la personalidad de la comunicación. Asimismo, se quiere que la imagen corporativa no sea estática dentro de sus piezas, sino que haya un sistema visual dentro de cada una de las piezas para poder así crear una experiencia de usuario completa.

Tecnología

En esta parte se planea la creación de un isotipo por medio de abstracciones de elementos representativos de ambas comunidades. Asimismo, se quiere acompañar de una tipografía que tenga relación con las abstracciones hechas.

Expresión

Sensación de unidad.

También se planea hacer las tarjetas de presentación, un uniforme distintivo y la imagen de aquellas presentaciones que los líderes utilizan en sus reuniones en las bases comunitarias. A cada una de estas piezas se le hace su codificación individual más adelante.



Figura 257



Figura 258



Figura 259

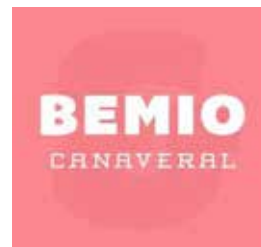


Figura 260

9.1.2. TIPOGRAFÍA (TITULARES)

Función

La función principal de la tipografía es crear jerarquía visual contra el resto del texto. Asimismo, se quiere vincular con el grupo objetivo y la temática sobre derechos humanos pues se quiere representar la importancia de conocer dichos derechos.

Tecnología

Las tipografía a utilizar como titular es de familia san-serif, de grosor alto y que todas sean capitulares para crear estructuras visuales. Esta familia de tipografía hará distintos niveles de títulos por medio de diferentes tamaños y posicionamientos.

Expresión

Sensación de importancia.



Figura 261



Figura 262



Figura 263



9.1.3. TIPOGRAFÍA (SECUNDARIA O DE TEXTOS)

Función

Lo principal que se quiere representar de esta tipografía es calma y claridad puesto que es un tema de alta importancia que comunicar. Se quiere que sea una tipografía calmada y legible para el grupo objetivo.

Tecnología

La tipografía para cuerpos de texto son familias sans-serif, de grosor mediano o ligeramente light con un alto rango de caracteres, puesto que los idiomas mayas tienden a usar muchos de estos.

Expresión

Sensación de orden jerárquico.

ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklm
nopqrstuvwxyz

Figura 264

ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklm
nopqrstuvwxyz

Figura 265

The studio was filled with the rich odor of roses, and when the light summer wind stirred amidst the trees of the garden there came through the open door the heavy scent of the lilac, or the more delicate perfume of the pink-flowering thorn.

Figura 266



Figura 267



Figura 268

Figura 269



Figura 270

9.1.4. PALETA DE COLORES

Función

Lo que se quiere representar con esta combinación de colores es a la comunidad LGBTIQ+. Estos colores hacen que el grupo objetivo se sienta representado dentro de los materiales. Es importante mencionar que no se utilizarán todos al mismo momento, mas estos harán la base para las diferentes combinaciones para los diferentes materiales a desarrollar.

Tecnología

Full color en todas las piezas. Estos colores se utilizarán en modo RGB para las piezas digitales, mientras que para las impresas se utilizarán en modo CMYK. En estos dos grupos, se identificarán con su identificación hexadecimal.

Expresión

Sentimiento de orgullo.



Figura 271

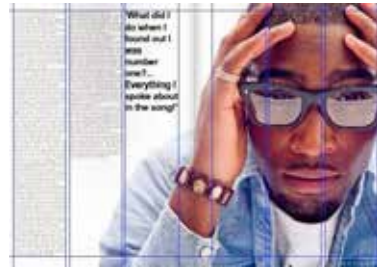


Figura 272



Figura 273

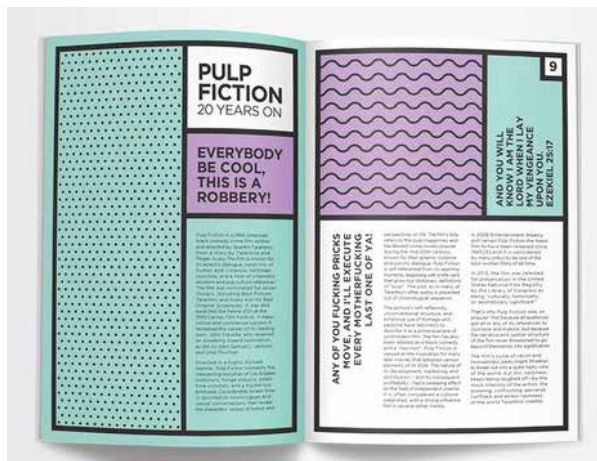


Figura 274

9.1.5. RETÍCULA

Función

La principal funcionalidad de la retícula es mantener las piezas en orden jerárquico con todos los elementos gráficos. Se debe de mantener la limpieza del texto en cuanto a sus márgenes; siempre tomando en cuenta el medio de encuadernación.

Tecnología

La retícula sera invisible pues se quiere que los elementos hagan las jerarquías visuales así como la división de espacios sin tener que utilizar elementos extra.

Expresión

Sensación de legibilidad.



9.1.6. DIAGRAMACIÓN

Función

La diagramación debe de representar órdenes jerárquicos mediante la posición y tamaños de ciertos elementos. Esta, además, debe de mantener la limpieza y el orden de los textos, más se busca que haya un elemento en específico que rompa con la diagramación visual para representar la diversidad

Tecnología

La diagramación de los elementos se quiere a una sola columna puesto que el reflejo de los elementos es más fácil de reconocer así como de entender las jerarquías visuales.

Expresión

Sensación de orden.



Figura 275



Figura 276



Figura 277



Figura 278



Figura 279



Figura 280



Figura 281



Figura 282

9.1.7. FOTOGRAFÍA

Función

Este elemento de gran importancia para el proyecto debe de representar a la comunidad LGBTIQ+ guatemalteca de hoy; no aquellos estereotipos de belleza que usualmente se presentan en materiales para este grupo. Esta representación incluye los fondos, tipo de vestuario y maquillaje. Esto quiere decir que la imagen debe ser un reflejo de quienes son las personas que están recibiendo el material y no aquellos que se idealizan. Además, esta debe de ser completamente positivo y de empoderamiento y no ser uno de vergüenza o de ayuda.

Tecnología

Las fotografías serán de medio cuerpo, con una iluminación directa a la cara. Se pretende usar un fondo gris con ropa de “diario” sin mayor retoque en cuanto a maquillaje y cabello. En la post-producción, se retocarán solo aquellas cuestiones que hagan una distracción visual, más se quiere dejar la foto lo más natural posible. Las fotografías se tomarán individual y grupalmente con todos los modelos.

Expresión

Sensación de diversidad.



Los modelos deben de ser personas que sean parte de la comunidad LGBTIQ+ y estén de acuerdo en aparecer en este tipo de materiales.



9.1.8. TEXTURAS

Función

La función de las texturas debe ser una de apoyo visual para el material pues esto no debe de generar ningún peso o ruido visual dentro de la composición. Asimismo, se quiere que la textura se logre enlazar a la imagen corporativa por medio de la utilización de los mismos elementos gráficos, colores y estilos gráficos.

Tecnología

Se quiere que las texturas sean líneas con espaciados delimitados entre cada uno de sus elementos. Además, se quieren crear texturas que no generen peso visual, por lo que se estima que ninguno de sus elementos se sobrepondrá de otros, simplemente serán paralelos.

Expresión

Sensación de diversidad.

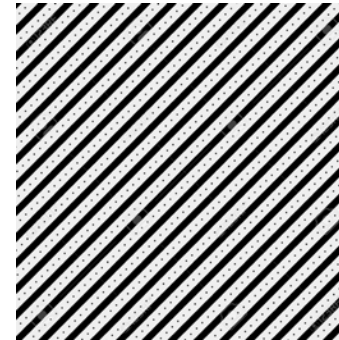


Figura 283

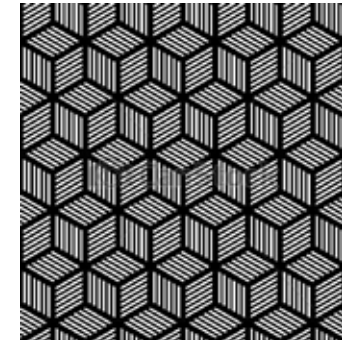


Figura 284



Figura 285

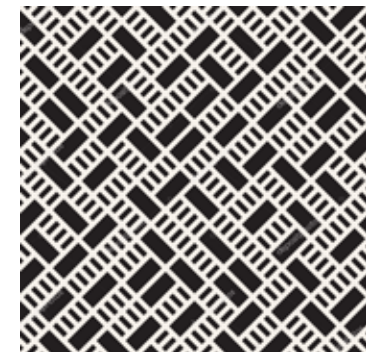


Figura 286



Figura 287



9.2 Codificación específica por pieza

La codificación específica de cada pieza se refiere a aquellos elementos que van a estar presentes solo en ciertas piezas del proyecto. Estos elementos se tiene que tomar en cuenta pues cada pieza tiene características específicas.



Figura 288



Figura 289



Figura 290



Figura 291



Figura 292



Figura 293

9.2.1. LOGOTIPO

Función

El logotipo quiere ser representativo de la comunidad LGBTIQ+ así como la comunidad indígena de Guatemala. Este tiene que ser también un símbolo de unidad entre ambas comunidades. De la misma manera, se quiere que toda la comunidad indígena logre reconocer el logotipo de las bases como un lugar donde se pueden informar sobre varios temas importantes.

Tecnología

El logotipo se realizará en Adobe Illustrator CC 2017. A este mismo se le harán las versiones necesarias para su utilización; estas son: versión en blanco, versión en negro, versiones cromáticas diferentes, etc. Cada una de estas versiones se presentarán en el manual de logotipo, también presentado al cliente.

Expresión

Sensación de unidad



9.2.2. TARJETA DE PRESENTACIÓN

Función

La función principal de la tarjeta es dar a conocer la información personal de los líderes y como poder comunicarse con ellos. Esta pieza también debe de ser una pequeña muestra de la imagen corporativa, así como de la comunicación que las bases quieren entablar con los participantes.

Tecnología

Impresión láser, full color, tiro y retiro en papel estucado y de gramaje mediano. Estos papeles pueden ser couche o husky.

Expresión

Sentimiento de pertenencia.



Figura 294



Figura 295



Figura 296



Figura 297



Figura 298



Figura 299



Figura 300



Figura 301



Figura 302

9.2.3. UNIFORME

Función

El uniforme es la pieza que distinguirá al líder en las varias reuniones de las bases comunitarias. Al igual que la tarjeta de presentación, debe de ser una pequeña muestra de la imagen de la asociación, así como de la comunicación de la misma.

Tecnología

Se pretende que la producción de los uniformes sea en serigrafía por sus bajos costos. Asimismo, se harán varias tallas.

Expresión

Sensación de pertenencia



Figura 303



Figura 304

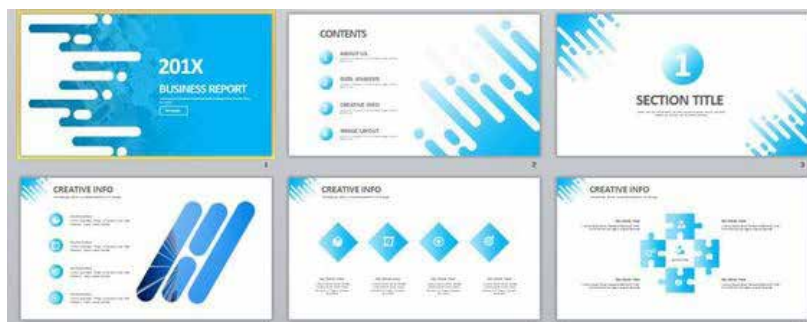


Figura 305

9.2.4. PRESENTACIÓN CORPORATIVA

Función

La principal función de la presentación es que la población que llegue a las bases comunitarias logre informarse de los diferentes temas que la asociación trabaja. Esta presentación debe tener los mismos énfasis y jerarquías que los booklets para dar la sensación de importancia. Al igual que cada una de las piezas individuales, es una pequeña parte de la imagen corporativa.

Tecnología

Versiones digitales en PowerPoint. Se hará una plantilla de la imagen de las presentaciones para que la asociación pueda utilizar la misma en las diferentes presentaciones; más si se especificara cuáles son los rangos de jerarquías y textos.

Expresión

Sensación de pertenencia



9.2.5. SOPORTES (BOOKLETS)

Función

Se busca que el material impreso sea de fácil manipulación tanto para el grupo objetivo como para los líderes comunitarios.

Tecnológica

Impresión láser, full color, tiro y retiro en papeles estucados y de gramaje mediano.

Expresión

Sensación de versatilidad.



Figura 306



Figura 307



Figura 308



Figura 309



Figura 310



Figura 311



Figura 312

9.2.6. FORMATO (BOOKLETS)

Función

Se cree que un formato de mediano tamaño es la mejor manera para este proyecto puesto que el material se trasladara a las bases comunitarias en los diferentes departamentos. Este tamaño hará que su movilización o envío sea más fácil y de bajo costo.

Tecnología

Formato abierto no mayor a un tabloide (A4) para facilitar su movilización y manejabilidad.

Expresión

Sensación de versatilidad

10. Planeación estratégica de medios

Al momento de tener elegido un concepto gráfico que englobará las características de los materiales a desarrollar, es importante tener el conocimiento de cuándo y de qué manera se deben de presentar dichas piezas al grupo objetivo. El Proceso Estratégico Comentado de la Universidad Rafael Landívar (2016) comenta que la planeación estratégica de medios nos ayuda a realizar una selección inteligente, creativa y realista de las piezas que comprenden la estrategia. Esta estrategia debe de establecer una secuencia lógica de las piezas, pensando en su función y su interconectividad con las demás piezas del proyecto.



10.1 Mapa de ruta



Antes de empezar a planear los momentos adecuados para la presentación de cada pieza, es imperativo conocer cómo la organización funciona actualmente en cuanto al modo en que se comunican internamente. Un mapa de rutas es la mejor manera de lograr conocer esta estructura interna puesto que en esta se demuestran los canales de comunicación que utilizan.



En este mapa se logran conocer quiénes son los actores principales y secundarios de la comunicación, así como los materiales que utilizan y la temporalidad con la que lo hacen. Al haber comprendido este mapa, las conclusiones que se puede obtener van desde la duración estimada de la campaña hasta piezas que puede ser de importancia desarrollar, pero no se habían pensado antes. Esto hace que el diseñador se abra a la posibilidad de crear piezas que no creía importantes para la comunicación del proyecto.

Para este proyecto se hicieron dos mapas de ruta. El primero demuestra el proceso de selección de líderes comunitarios por parte de Gente Positiva, así como el apoyo al momento de concretar una reunión. Dicha información fue dada por Gloria Santos, encargada del departamento de Derechos Humanos de Gente Positiva.

El segundo mapa, en cambio, es todo el proceso previo y posterior a una junta en la base comunitaria de Huehuetenango. Aquí se puede observar desde la concepción de una fecha para la junta hasta la manera en que logran convocar a los diferentes asistentes. Esta información fue proporcionada por Marlón, líder comunitario de Huehuetenango.



GENTE POSITIVA

1. Proceso de apertura de una base



- Mapeo de la población LGBTIQ+ en centros de ligue, puntos de reunión, bares, etc.
- Reconocimiento de aceptación en cuanto a temas de sexualidad dentro de la comunidad.

2. Selección de líder



- Persona líder dentro de la comunidad LGBTIQ+ en el área
- Esta persona tiene que tener contactos dentro de la comunidad en general.

3. Lugar en donde se reúnen¹



- Centros de recreación
- Parques comunales
- Centros novedosos
- Se evitan las clínicas médicas²

4. Asistencia a reuniones



- Regularmente, se llega a la asistencia máxima en cada reunión; o por lo menos el 80% de la misma.

5. Convocatoria en la comunidad



- Convocatoria por medio de publicaciones en redes sociales 1 semana antes de la reunión.
- Los líderes comunitarios, por medio de contactos personales, reenvían esta invitación
- Los líderes se presentan a las diferentes instituciones de la comunidad (COCODES, COMUDES, municipalidad, etc.) y presentan la invitación.

6. Recursos utilizados en reuniones



Audiovisuales

- Presentaciones interactivas
- Computadora
- Cañonera
- Cámara

Impresos

- Material informativo variado
- Bifoliares
- Trifoliares



Prevención

- Regalo de condones y lubricantes
- Pruebas de VIH y sífilis.



¹ Las únicas bases comunitarias asentadas a Noviembre 2017 son Huehuetenango, Alta Verapaz y Quiché
² Se evita estos lugares para que la comunidad no tenga el miedo a ser tachados de "enfermos".

Información proveída por Gloria Santos, persona encargada de Derechos Humanos en Asociación Gente Positiva.

BASE COMUNITARIA HUEHUETENANGO

1. Temas a tratar en la base



- Diversidad sexual
- Derechos humanos
- VIH e ITS's

2. Capacitación a líderes



- Se capacitan con organizaciones nacionales (HIVOS, Gente Positiva, etc.) así como con ayuda del gobierno.
- De la misma manera, se ha capacitado en El Salvador y Nicaragua.
- Los líderes tratan de dar pláticas 15 días después de haber recibido la capacitación.

3. Convocatoria en la comunidad.



- Los líderes se ponen de acuerdo en cuanto a la fecha y el lugar.
- Los líderes convocan a la comunidad 4 o 5 días antes por medio de publicaciones en redes sociales y whatsapp.

4. El día de la reunión



- Los líderes se juntan 1 o 2 días antes para preparar los temas que se expondrán.
- Se agrupan personas de Huehuetenango, Sebastian Hacha, Aguacatán y Solomá.

5. Asistencia



- Asisten personas de la comunidad LGBTQ+ así como personal del área de salud y municipalidad.
- Muchas personas expresan que no van a las reuniones por miedo a discriminación; pero muestran interés por medio de mensajes en redes sociales.

6. Materiales que poseen



- Computadora
- Escritorios
- Cámara

7. Recursos



- Usualmente, no cuentan con ningún recurso impreso para dar a los asistentes.
- Las presentaciones para las reuniones las provee Gente Positiva.

Información obtenida por Marlon, líder comunitario de Aguacatán, Huehuetenango.



Al haber analizado cada uno de los mapas, se pueden sacar las siguientes conclusiones:

- Aunque la asistencia a las bases comunitarias es del 80% o más en cada una de sus ocasiones, aún hay gente que, por medio de mensajes en redes sociales, apoyan el proyecto, pero no asisten por miedo a ser discriminados en su comunidad. Es por eso que se decidió agregar como pieza fundamental del proyecto un documento digital en donde se encuentre la información que los líderes entregan de forma física a los asistentes en cuanto a derechos humanos.
- De la misma manera, se puede concluir (gracias al grupo objetivo) que a veces las personas de la comunidad indígena no poseen la tecnología apta para descargar dicho documento. Es por eso que también se decidió incluir diferentes posts en las redes sociales que incluyan dicha información de manera sintetizada.
- El líder comunitario, como representante de la comunidad LGBTIQ+ en su lugar de residencia, es confiado a la tarea de convocar a la comunidad a asistir a las bases comunitarias; cuando se refiere a comunidad no solamente se está hablando de la LGBTIQ+, sino también de la municipalidad del lugar, COCODES, COMUDES, personas que trabajen en el área de salud y todas aquellas interesadas en llegar. Es por eso que una pieza fundamental en el proyecto es hacer una invitación digital para que el líder, por medio de cualquier vía, logre mandar esta invitación a las diferentes instituciones y personas de la comunidad interesadas en llegar.
- Mediante los mapas, se puede observar que ambas organizaciones utilizan presentaciones en las juntas, tanto para líderes como para la comunidad. Esta presentación entregada por el cliente no tiene una conexión con la línea gráfica de Gente Positiva. Asimismo, se notó que no hay manera de distinguir a un líder comunitario de la comunidad al momento de estar presentado. Estas piezas, elementales en la identidad corporativa, se decidieron diseñar con el objetivo de dar una experiencia al usuario más completa.



10.2 Tabla de selección de piezas



Según el Proceso Estratégico Comentado de la Universidad Rafael Landívar (2016) las tablas de selección deben sintetizar la información de cada pieza en dos vías principales, que, a su vez, se desglosan en varios factores que hay que tomar en cuenta para que el proyecto tenga la mayor efectividad posible. Las siguientes tablas recopilan toda esta información de cada una de las piezas a desarrollar en el proyecto.



Medios de comunicación			Distribución general		
Pieza	Medio		Forma de distribución		
Propósito	Físico	Carácter	Lugar	Tiempo/duración	Encargado
<p>Logotipo</p> <p>Logra la identificación de las bases con el grupo objetivo</p>	Impresa/ digital	Imagen corporativa	Bases comunitarias ya establecidas.	Indefinido. Dependerá del cliente su renovación y/o actualización. Se recomienda una evaluación cada 5 años.	Líderes comunitarios y oficinas Gente Positiva
<p>Manual de logotipo</p> <p>Lineamientos y guías de uso para el logotipo de las bases comunitarias</p>	Impreso/ digital	Material interno de Gente Positiva (Imagen Corporativa)	Oficinas centrales de Gente Positiva	Indefinido. Dependerá del cliente su renovación y/o actualización. Se recomienda una evaluación cada 5 años.	Oficinas centrales Gente Positiva
<p>Tarjeta de presentación</p> <p>Contiene toda la información necesaria para lograr hacer contacto con los líderes comunitarios.</p>	Impresa	Imagen corporativa	En capacitaciones, eventos y actividades institucionales, así como dentro de los departamentos.	Se recomienda la actualización de información con cada nueva base comunitaria, así como con nuevos líderes.	Líderes comunitarios y Oficinas Gente Positiva



Medios de comunicación			Distribución general		
Pieza	Medio		Forma de distribución		
Propósito	Físico	Carácter	Lugar	Tiempo/duración	Encargado
<p>Uniforme</p> <p>Es la representación de la organización en la vestimenta de los líderes.</p>	Serigrafía	Imagen corporativa	En cada una de las reuniones que se tengan en las bases comunitarias.	Se recomienda cambiar las camisas por unas nuevas cada año o con cada nuevo líder.	Líderes comunitarios y oficinas Gente Positiva
<p>Presentación corporativa</p> <p>Representación de la línea grafica dentro de las reuniones de las bases comunitarias.</p>	Digital	Imagen corporativa	En cada una de las reuniones	Se recomienda la actualización de la información con cada nueva base comunitaria.	Líderes comunitarias y oficinas Gente Positiva
<p>Booklet informativo</p> <p>Comunicar, en idioma español e idiomas mayas, los derechos a personas de la comunidad LGBTQ+ indígena.</p>	Impresa/digital	Material informativo	Impresa: se entregará a los asistentes de las reuniones. Digital: se les enviara a aquellas personas que por cualquier motivo no puedan asistir.	Se recomienda que se actualicen las traducciones anualmente e irse expandiendo a más idiomas mayas.	Líderes comunitarios (tanto impresos como digitales)



Medios de comunicación			Distribución general		
Pieza	Medio		Forma de distribución		
Propósito	Físico	Carácter	Lugar	Tiempo/duración	Encargado
<p>Redes sociales</p> <p>Promover la asistencia a las bases comunitarias para que la comunidad LGBTQ+ indígena conozca de estos lugares seguros en cuanto su orientación sexual en las redes sociales.</p>	Digital	Material publicitario	Redes sociales de las bases comunitarias.	Se planea tener una estrategia en Facebook con publicaciones en cuanto a la imagen y el reconocimiento de las bases dentro de las comunidades.	Encargado de redes sociales y líderes comunitarios
<p>Invitación digital</p> <p>Esta pieza ayudara a que los líderes comunitarios envíen la invitación a las diferentes organizaciones que se quiere invitar.</p>	Digital	Material informativo	Redes sociales de las bases comunitarias y los correos de los líderes.	Se planea que cada junta en las bases tenga una invitación diferente pero que este en la línea gráfica.	Encargado de redes sociales y líderes comunitarios.



10.3 Planeación estratégica por fases



Luego de haber seleccionado cada pieza que se va a desarrollar en el proyecto, es necesario encontrar el orden cronológico para que cada una cumpla con su función establecida. Cada una de las fases se explica por medio de una línea de tiempo, así como la separación de cada una de las piezas que cada fase posee. Es importante mencionar que el proyecto no tiene una fecha de inicio exacta, los tiempos pertinentes se ponen para que cada una de las piezas tenga la importancia en el proyecto.



10.3.1. FASE DE EXPECTATIVA

En esta fase se quiere, gradualmente, ir exponiendo la identidad de las bases comunitarias. La principal función de esta fase es la de crear una expectativa en cuanto a la imagen de las bases comunitarias dando pequeñas demostraciones que poco a poco vayan revelando la imagen. Asimismo, en esta fase se quiere que las bases empiezen a preparar cada una de las piezas que van a utilizar dentro de la reunion .



Semana 1

Isotipo

Estas publicaciones se basan en la demostración del isotipo final.



Semana 2

Revelación

Estas publicaciones se basan en la demostración total del logotipo creado por regiones.





Semana 3

Revelación de bases establecidas

Estas publicaciones se basan
en presentar las bases que ya
están establecidas.





10.3.2. FASE DE INCENTIVO Y RECONOCIMIENTO (REDES SOCIALES)

En esta fase se quiere dar a conocer aquellos temas con los que trabajan las bases comunitarias invitando a la comunidad a que se informen y asistan. La fase tiene como objetivo que la comunidad sea incentivada a asistir y que logren reconocer a las mismas como un lugar seguro en cuanto a expresiones y orientaciones. Es por eso que aun no se hablara de fechas exactas, sino de temas de importancia que las bases cubren en sus reuniones.


Formato GIF


Formato Estático

Semana 4

Explicación de trabajos

Esta semana se tiene como objetivo el presentar las bases y explicar su trabajo.



Bases Comunitarias



L

VIH



M

Incidencia Política



M

Derechos Humanos



J

Diversidad Sexual



V

Semana 5

Orientación Sexual

Esta semana se tiene como objetivo el presentar las diferentes orientaciones.



Explicación



L

Bisexual hombre



M

Bisexual mujer



J

Intersexual



V



Semana 6

Orientación Sexual

Esta semana se tiene como objetivo el presentar las diferentes orientaciones.



Explicación



L



M

Asexual



M

Lesbiana



J

Gay



V

Semana 7

Identidad de género

Esta semana se tiene como objetivo el presentar las diferentes orientaciones.



Explicación



L

Hombre



M

Mujer



M

Transgenero



J

Transexual



V



En esta semana, Gente Positiva debe de mandar los **uniformes** a cada uno de los líderes. Asimismo, debe de enviar la **presentación** a utilizar así como el **material informativo** a dar el día de la reunión.

Semana 8

Expresión de género

Esta semana se tiene como objetivo el presentar las diferentes expresiones.



Explicación



L

Masculino



M

Femenino



M

Travesti



J

Queer



V



10.3.3. FASE DE IMPLEMENTACIÓN (IMAGEN CORPORATIVA)

En esta fase es la implementación de las diferentes piezas de la imagen corporativa el día de la reunión. Esta fase tiene como objetivo el sementar la imagen de las bases corporativas dentro de la mente del consumidor; así como entregar el material informativo dentro de la reunión. Asimismo, las publicaciones en redes sociales tendran las fechas específicas del día de la reunión.

●
Formato Estático

Semana 9

Invitación a las bases

Esta semana tien como objetivo el cementar la imagen de las bases, así como invitar a la población a las bases comunitarias recalcando los temas que tratan.



L



Envío de invitación a diferentes organizaciones.



M



M



J



V



S



Día de reunión



Día de reunión

El día de la reunión se implementaran las tarjetas de presentación, el uniforme, la presentación corporativa y el material informativo.



10.3.4. FASE DE MANTENIMIENTO (REDES SOCIALES)

Esta fase es la implementación de los materiales divulgativos en publicaciones sintetizadas en las redes sociales. Esto tiene por objetivo el recordar a los asistentes del tema a tratar sobre derechos humanos que se desarrolló en los diferentes booklets. Esta fase hará por medio de publicaciones en ambas redes sociales en donde semanalmente se implementara un derecho traducido por día. También se especifica que se deben dejar por lo menos 1 semana de intermedio entre la reunion y la implementación de esta fase.


Formato Estático

Semana 11

Derecho 1

Esta fase tiene como objetivo reforzar el material informativo entregado en la reunión previa.



Español



L

Maya Kiche



M

Maya Mam



M

Maya Qeqchi



J

Maya Kakchiquel



V



Envió del documento digital a personas que no asistieron.

Las siguientes semanas se llevaran a cabo igual que la anterior; solo se cambiara el derecho a presentar hasta que ya no se tengan derechos traducidos que mostrar.



10.4 Proyección financiera



La proyección financiera es un estimado de porcentajes en cuanto a los costos de reproducción e implementación en comparación con el presupuesto del cliente. Este se fundamenta en un párrafo.



Aunque anteriormente se estipula que el presupuesto del cliente es indefinido, este dio información de cómo se han manejado proyectos anteriores en cuanto a presupuestos institucionales y/o alianzas estratégicas.

HIVOS Guatemala	Q1,500.00
CasAbierta	Q1,500.00
Gente Positiva	Q4,000.00
TOTAL	Q7,000.00

En cuanto a porcentajes en el presupuesto, la impresión del material informativo/divulgativo y los uniformes son las piezas con mas valor. El material infromativo se prevee tenga el 40% al igual que los uniformes. Luego, las tarjetas de presentación toman un 5% del presupuesto. El 15% restante se puede dejar para aquellos gastos extras como lo pueden ser gastos de transporte, embalaje, entre otros aspectos. Es importante mencionar que las invitaciones digitales, las publicaciones en las redes sociales y la presentación corporativa no cuentan con un presupuesto puesto que son piezas que no generan algún costo. De igual manera es importante mencionar que no se está tomando en cuenta el presupuesto del diseñador.

11. Proceso de bocetaje

El proceso de bocetaje, según el Proceso Estratégico Comentado de la Universidad Rafael Landívar (2016), es un medio de experimentación y construcción de escenarios imaginarios a partir de las experiencias previas. Es a través de esta fase que se hace visible todo lo que aún no existe, o bien, que solo existía en la mente del diseñador. El proceso de bocetaje también se puede definir como el plasmar una idea en una hoja de papel, tableta o dispositivo para graficar por medio de diferentes habilidades.

Entonces, resumiendo las diferentes definiciones, el proceso de bocetaje se puede definir como comunicar o plasmar gráficamente una idea. Esta idea o concepto se tiene que tener claramente definido en las etapas anteriores, puesto que es este concepto que generara toda una línea gráfica para proponer.

Dentro del proceso de bocetaje, se ha creado iconografía para poder ir visualizando de mejor manera el proceso y la toma de decisiones. Esta iconografía se presenta a continuación.



Comentario



Propuesta a desarrollar



Propuesta eliminada



Propuesta a validar

11.1 Isotipo

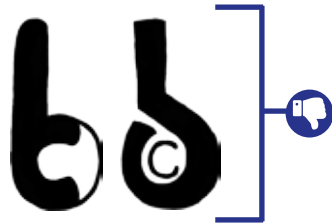
El proceso de bocetaje comenzó por buscar unificar las letras B y C de Base Comunitarias para poder así obtener un isotipo tipográfico totalmente nuevo y que este no estuviera formado por una tipografía ya establecida. También se tomó en cuenta la infografía de Creato (2017) puesto que en esta describe las cinco tendencias de logotipos para el 2017 (como se puede ver en la imagen 272).



Figura 313



11.1.1 BOCETAJE MANUAL



Cada una de las propuestas aqui descritas se descartaron puesto que se vieron la interesección de ambas letras no funcionaba en ninguna manera popsbile.



Al mismo tiempo, se hicieron bocetos de abstracciones de arcoíris. Este elemento se vio como uno de los más importantes para el grupo objetivo por lo que se quiso incorporar de alguna manera. Aunque el elemento del arcoíris es cliché para la comunidad LGBTIQ+, se siguieron las tendencias antes vistas para que este no fuera un arcoíris normal.



Estas abstracciones se vieron mas adecuadas pues seguían las tendencias antes descritas.



De la misma manera, se hizo una tabla gráfica en donde se graficaron aquellos elementos importantes para el proyecto. Esta tabla genero algunos bocetos que se trataron de integrar.

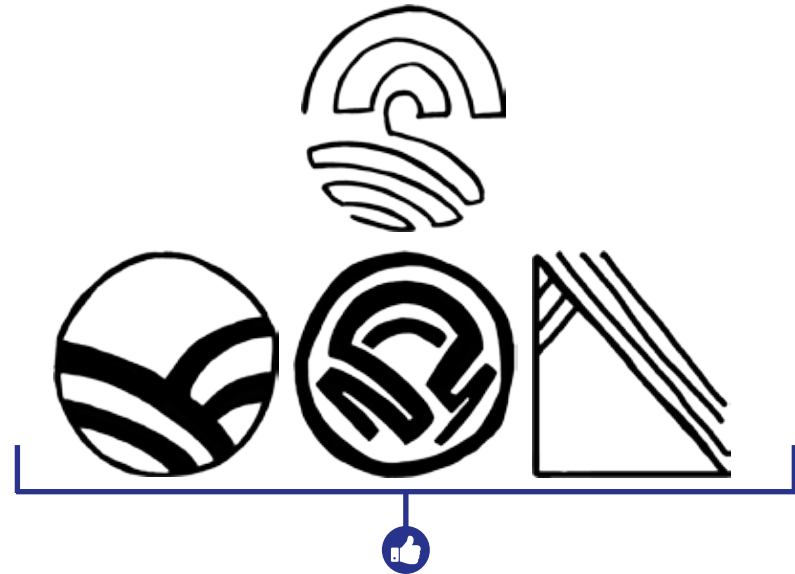


La abstracción de los surcos hechos en la tierra al momento de cultivar fue un elemento que se trato de incorporar puesto que se asemeja a las líneas creadas por un arcoíris.

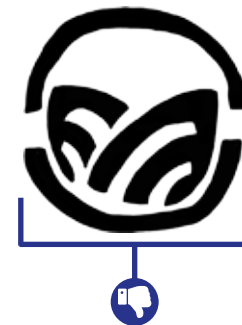




Dada la similitud entre la abstracción de los arados y el arcoiris, se decidió tratar de unificar ambas y hacer un isotipo lineal. Aunque no todos llevaran la forma circular de un arcoiris, se trató de representar la idea de varias líneas continuas paralelamente. Estos bocetajes luego pasarían a digital.



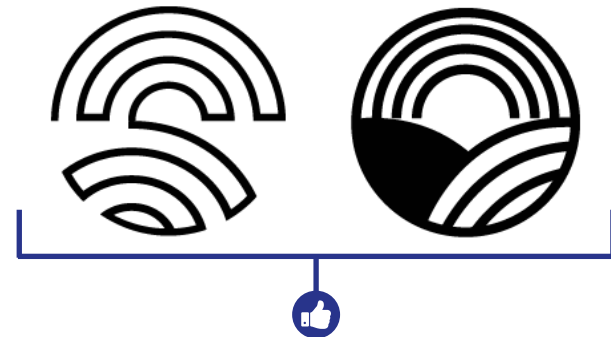
Estas uniones entre ambos conceptos se desarrollaron puesto que se apegaban a la tendencia lineal antes vista.



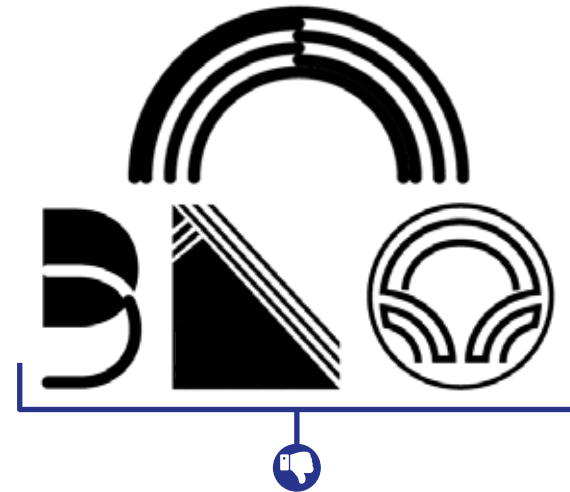


11.1.2. BOCETAJE DIGITAL

Al empezar con el bocetaje digital, se hicieron aquellos isotipos que se creían tenían una mayor conexión con el grupo objetivo, así como con el tema a tratar.



Estras propuestas se vieron como las más adecuadas puesto que tenían una abstracción compleja a los elementos seleccionados.





Luego de que se desarrollaran los isotipos digitalmente, se decidió que era tiempo de colocar la tipografía que acompañaría a las versiones seleccionadas. Aunque aquí solo se ven las versiones integradas de la tipografía, el proceso de selección de la misma se puede ver más adelante.



Aunque no son las mejores posiciones para la tipografía, estas opciones se vieron como las mas adecuadas.





Luego de que se incluyera la tipografía, el dejarla fuera del isotipo creaba una jerarquía visual rara y que era incomprensible. Es por eso que se decidió meter la tipografía dentro del isotipo para que esta la complementara en su figura redonda. En algunas de las versiones se utilizaron los nombres de los departamentos para hacer la diferenciación; más en otros no puesto que se pensó se podían hacer las diferenciaciones con otros elementos gráficos.



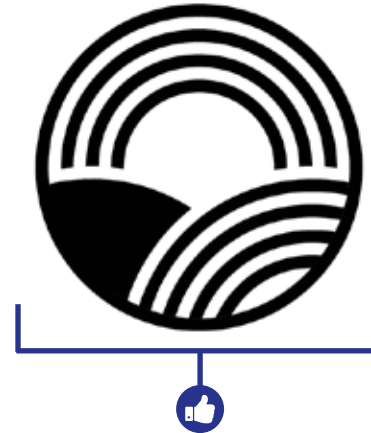
La posición de la tipografía en esta propuesta se vio como la más adecuada pues se encuentra correctamente incrustada.



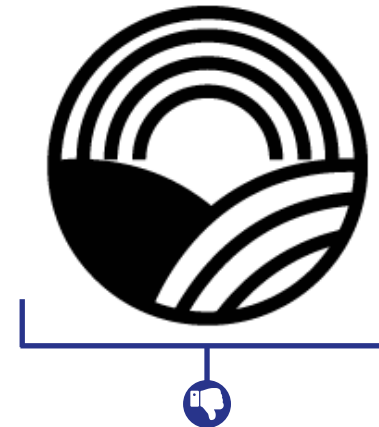
Fue en este momento que se decidió que se haría un logotipo diferente para cada uno de los departamentos.



Aunque la propuesta elegida para seguir desarrollando se creía buena, se notó que había ciertos elementos gráficos que estaban fallando. Primordialmente, se veía inusual que la abstracción del arcoíris fuera totalmente simétrica en cuanto a su grosor de líneas y su espacio negativo, mientras que la abstracción de las montañas no estaba así. Esto creaba un estrés visual que se corrigió haciendo la abstracción de los rieles de siembra simétricos al igual que el arcoíris.



La abstracción de los surcos se hizo totalmente simétrico al igual que la del arcoíris.



Igualmente, el tamaño de la tipografía estaba totalmente haciendo un peso visual inadecuado, por lo que se redujo el tamaño para que este fuera el mismo alto que las líneas del isotipo. De igual manera, se vio que el nombre del departamento no estaba funcionando de forma circular para que este hiciera alusión a la redondez del isotipo. Este se cambió para que apareciera debajo del isotipo en una forma lineal.



Esta opción se eligió para una pre-validación.

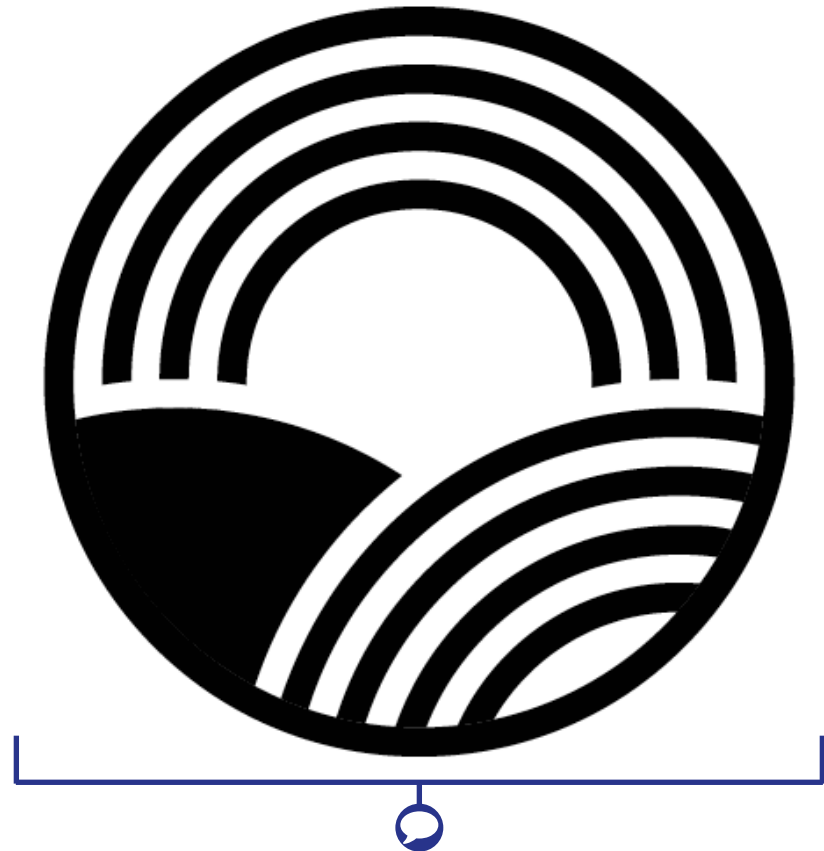


La propuesta elegida se utilizó para una pre-validación con expertos en diseño gráfico, grupo objetivo y cliente. Cada una de las observaciones de esta prevalidación se puede ver en Anexo 17.



11.1.3. PROPUESTA PRELIMINAR

En dicha pre-validación la aceptación del isotipo fue alta; por lo que el isotipo se dejó de esta manera, mientras que los cambios más grandes que se vieron fueron en cuanto a la tipografía y las jerarquías visuales que esta generaba. El proceso de cambios de tipografía se puede ver en el bocetaje de la misma, mientras que el isotipo se quedó de la manera que se presentó.



En este momento, en donde la tipografía es extraída del isotipo, el isologotipo se vuelve un imagotipo puesto que isotipo y tipografía se pueden separar sin que estos se arruinen. Asimismo, la propuesta preliminar se presenta en negro pues la paleta de colores se discute en su propio capítulo.



11.2 Tipografía



Al momento de querer incorporar la tipografía dentro del isotipo, se hicieron pruebas de varias tipografías para considerar cual era la más indicada.



11.2.1. BOCETAJE DIGITAL

Para empezar el bocetaje, se hicieron pruebas con diferentes tipografías para analizar cual sería las más adecuada para integrar con el isotipo. Se seleccionaron tipografías sans-serif pues estas van acorde con el elemento lineal del isotipo. Asimismo, se emplearon los diferentes estilos tipográficos para empezar a crear jerarquías visuales.

GENTE POSITIVA
GENTE POSITIVA
GENTE POSITIVA



Estas tipografías, mas sus diferentes estilos, fueron las seleccionadas para implementarlas en el isotipo.

GENTE POSITIVA GENTE POSITIVA
GENTE POSITIVA GENTE POSITIVA
GENTE POSITIVA GENTE POSITIVA





Esta jerarquía de tipografías se eligió para seguir desarrollando dentro del isotipo.

Al mismo tiempo, se empezaron a hacer bocetos en cuanto a las diferentes jerarquías que la familia tipográfica podría dar. Estas mismas jerarquías se empezaron a incluir dentro del isotipo para visualizar el tamaño adecuado de cada uno; así como los elementos gráficos que podían acompañar a estos dos.





Se decidió tomar la tipografía más adecuada, Roboto, y hacerla del mismo tamaño que las líneas que conforman el isotipo. Esto se hizo para que el isologotipo tuviera las mismas medidas, que era lo que se estaba buscando según las tendencias de logotipos vista en la infografía.

BASES COMUNITARIAS GENTE POSITIVA



Esta opción se eligió para una pre-validación en el logotipo.



La propuesta elegida se utilizó para una pre-validación con expertos en diseño gráfico, grupo objetivo y cliente. Cada una de las observaciones de esta prevalidación se puede ver en Anexo 17.



Uno de los cambios más importantes que se dio en el proceso de pre-validación fue el hecho de que la tipografía, al momento de reducir el logo, se volvía incomprensible y esto la hacía ilegible (Ver Proceso de Validación). Es por eso que se decidió sacar la tipografía del mismo y hacer que el logotipo se volviera de estructura rectangular.



Esta versión horizontal se vio como la más adecuada manera de poner la tipografía.



En este momento, en donde la tipografía es extraída del isotipo, el isologotipo se vuelve un imagotipo puesto que isotipo y tipografía se pueden separar sin que estos se arruinen.



Aunque se vio que el logotipo funcionaba mejor de una forma horizontal, el problema seguía en la tipografía utilizada. Esta no creaba ningún tipo de jerarquía visual en cuanto a los dos títulos que se tienen que poner. Es por eso que se decidió hacer pruebas con diferentes tipografías; todas seguían siendo serif, más en algunas cambiaba su redondez o su kerning. De estas nuevas tipografías utilizadas, se buscaba que tuvieran la misma sensación líneas que el isotipo, más que su diferenciación entre estilos (negrillas, light, delgada, etc.) tuvieran un cambio para crear una jerarquía entre elementos.

ASOCIACIÓN
GENTE POSITIVA
BASE COMUNITARIA
ALTA VERAPAZ



La utilización de dos estilos tipográficos tan diferentes hace que se cree una jerarquía visual importante.

ASOCIACIÓN
GENTE POSITIVA
BASE COMUNITARIA
ALTA VERAPAZ

ASOCIACIÓN
GENTE POSITIVA
BASE COMUNITARIA
ALTA VERAPAZ






11.2.2. PROPUESTA PRELIMINAR

Logotipo General

Aunque la tipografía había mejorado, se vio que el nombre de los departamentos no tenía ningún espacio específico, por lo que se decidió alterar el kerning de la tipografía y hacer que el texto del departamento llegara a espacios específicos, dependiendo de la cantidad de caracteres.



 Como mencionado, se hará un logotipo por cada uno de los departamentos; más también se hizo uno que representara a las bases comunitarias como una sola, sin departamento alguno. La presentación de la propuesta preliminar está en negro pues la paleta de colores se presentará en el capítulo siguiente.



Región Central



Región Sur-Oriente





Región Nor-Oriente



Región Norte





Región Sur-Occidente



ASOCIACIÓN
GENTE POSITIVA
**BASE COMUNITARIA
SOLOLÁ**



ASOCIACIÓN
GENTE POSITIVA
**BASE COMUNITARIA
QUETZALTENANGO**



ASOCIACIÓN
GENTE POSITIVA
**BASE COMUNITARIA
RETALHULEHU**



ASOCIACIÓN
GENTE POSITIVA
**BASE COMUNITARIA
TOTONICAPÁN**

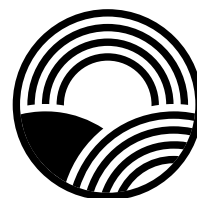


ASOCIACIÓN
GENTE POSITIVA
**BASE COMUNITARIA
SUCHITEPÉQUEZ**



ASOCIACIÓN
GENTE POSITIVA
**BASE COMUNITARIA
SAN MARCOS**

Región Nor-Occidente



ASOCIACIÓN
GENTE POSITIVA
**BASE COMUNITARIA
QUICHÉ**



ASOCIACIÓN
GENTE POSITIVA
**BASE COMUNITARIA
HUEHUETENANGO**

11.3 Paleta de colores

El proceso de elegir una paleta de colores empezó por separar cada uno de los colores de la bandera de la diversidad sexual en sus tonos básicos. Estos tonos, de la misma manera, se pueden evidenciar en los diferentes trajes de la comunidad indígena. Esto reforzó la idea de que estos seis tonos eran los más adecuados por utilizar dentro del proyecto.



Figura 314



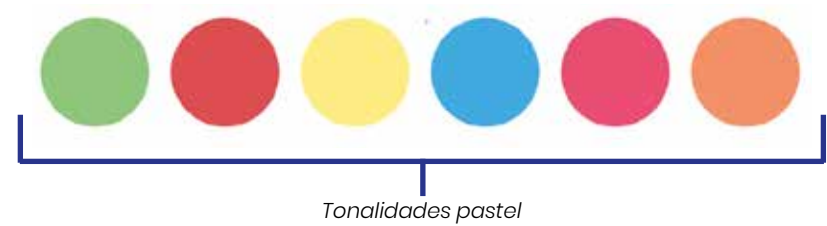
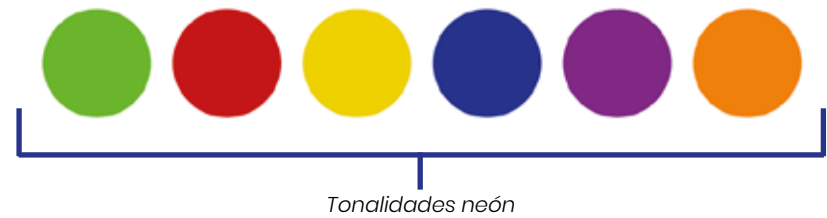
Figura 315

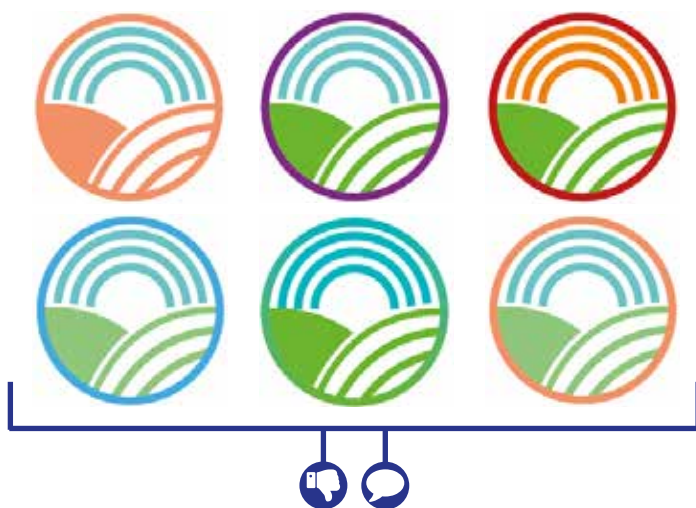


11.3.1. BOCETAJE DIGITAL

Luego de obtener los colores con los que se iban a trabajar, se pensó en dos tonalidades diferentes con las cuales se podía trabajar: los tonos pastel y neón.

De las tonalidades antes mencionadas, se hicieron pruebas de colores de diferentes maneras dentro del isotipo.





Propuesta en donde las secciones del isotipo tienen un color diferente para hacer una bandera de LGBTQ+; eliminada por crear estrés visual.




Propuesta de colores sólidos en todo el isotipo.



Propuesta en donde se incluyeron degradados dentro de las líneas; eliminada por percibirse infantil.



Propuesta en donde se incluyeron tonos marrones y ocres para que el mensaje de los arados tuviera mayor peso.

 Es importante mencionar que estas pruebas de color se empezaron a hacer mientras aún se seguía en el proceso de bocetaje con el isotipo; por eso se ve que las pruebas están hechas sobre aquellas propuestas previas a la final.



La opción que se vio más adecuada fue aquella en donde el isotipo estaba totalmente sólido en cuanto a color. Es por eso que se decidió seguir con esta línea gráfica e implementar color a los logotipos que se estaban bocetando aún, así como a los elementos que los acompañarían.





Aunque la idea de los sólidos era gráficamente fuerte, las tonalidades que se estaban utilizando no eran las correctas. Es por eso que se buscaron tonalidades que fueran más puras en cuanto a su composición tonal (CMYK).



La propuesta elegida se utilizó para una pre-validación con expertos en diseño gráfico, grupo objetivo y cliente. Cada una de las observaciones de esta prevalidación se puede ver en Anexo 17.



Los grupos encuestados concordaron que el color amarillo no tenía una tonalidad acorde a los demás presentados. Esto hizo que se buscaran tonalidades aún más puras dentro de su composición y llegar a la paleta de colores final.

11.3.2. PROPUESTA PRELIMINAR

Logotipo General





Región Central



Región Sur-Oriente





Región Nor-Oriente



ASOCIACIÓN
GENTE POSITIVA
**BASE COMUNITARIA
EL PROGRESO**



ASOCIACIÓN
GENTE POSITIVA
**BASE COMUNITARIA
EL PROGRESO**



ASOCIACIÓN
GENTE POSITIVA
**BASE COMUNITARIA
CHIQUIMULA**



ASOCIACIÓN
GENTE POSITIVA
**BASE COMUNITARIA
ZACAPA**

Región Norte



ASOCIACIÓN
GENTE POSITIVA
**BASE COMUNITARIA
ALTA VERAPAZ**



ASOCIACIÓN
GENTE POSITIVA
**BASE COMUNITARIA
PETÉN**



ASOCIACIÓN
GENTE POSITIVA
**BASE COMUNITARIA
BAJA VERAPAZ**



Región Sur-Occidente



ASOCIACIÓN
GENTE POSITIVA
**BASE COMUNITARIA
SOLOLÁ**



ASOCIACIÓN
GENTE POSITIVA
**BASE COMUNITARIA
QUETZALTENANGO**



ASOCIACIÓN
GENTE POSITIVA
**BASE COMUNITARIA
RETALHULEHU**



ASOCIACIÓN
GENTE POSITIVA
**BASE COMUNITARIA
TOTONICAPÁN**



ASOCIACIÓN
GENTE POSITIVA
**BASE COMUNITARIA
SUCHITEPÉQUEZ**



ASOCIACIÓN
GENTE POSITIVA
**BASE COMUNITARIA
SAN MARCOS**

Región Nor-Occidente



ASOCIACIÓN
GENTE POSITIVA
**BASE COMUNITARIA
QUICHÉ**



ASOCIACIÓN
GENTE POSITIVA
**BASE COMUNITARIA
HUEHUETENANGO**



11.4 Texturas

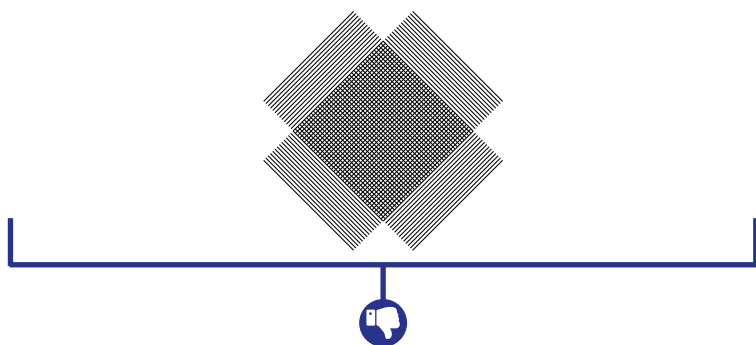
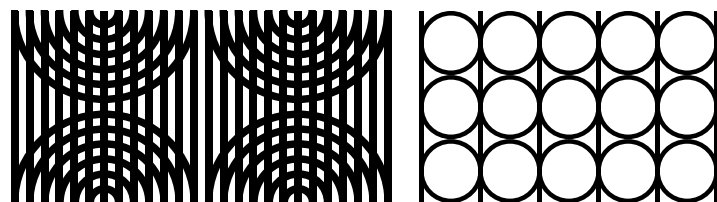


Los elementos de las texturas se empezaron a bocetar antes que las demás piezas puesto que son elementos que se utilizarían dentro de las demás piezas a desarrollar. Estas texturas no solo deberían de ser un elemento gráfico de apoyo, sino también hacer alusión a los sistemas de siembra (arados) que se pueden ver en las comunidades rurales.



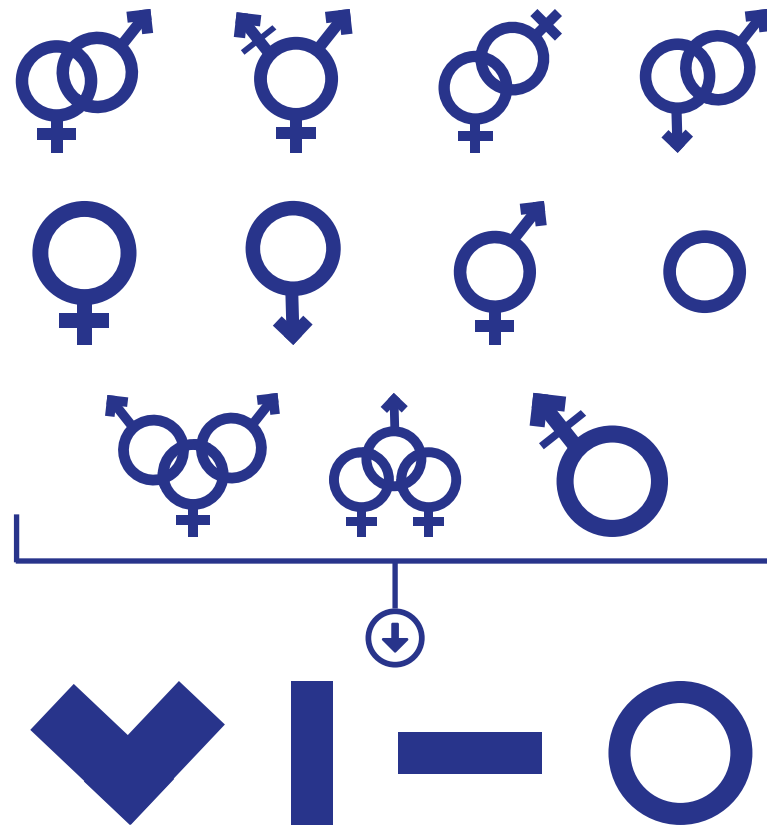
11.4.1. BOCETAJE DIGITAL

El proceso de bocetar texturas empezó por agarrar elementos del logotipo (círculos y líneas) y ubicarlas de cierta manera repetitiva para poder crear así patrones interesantes.



Propuesta eliminada puesto que el interseccionar muchas líneas hacia que la textura tuviera un peso visual mucho innecesario.

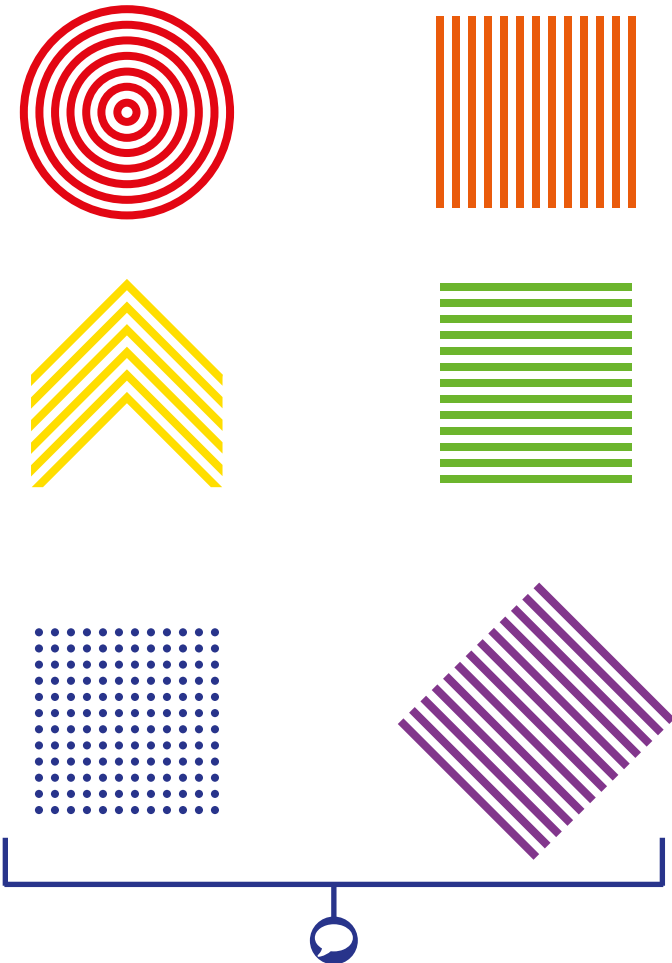
Luego de los primeros intentos, se analizaron todos aquellos símbolos establecidos que engloban las expresiones e identidades de género, así como las diferentes orientaciones sexuales. Al analizar cada uno de los símbolos, se observó que todos los símbolos pueden ser creados por las mismas figuras.





11.4.2. PROPUESTA PRELIMINAR

Al haber encontrado estas cuatro figuras, se empezaron a crear diferentes texturas. Cole y Lupton (2003) argumentan que un campo de marcas se convierte en una textura cuando estos son vistos como un todo y no como individuales. Por eso se decidió utilizar cada uno de los elementos por sí solo y crear las texturas.



Aunque se esten mostrando las texturas en diferentes colores, cada una se puede utilizar en cualquiera de los colores de la paleta seleccionada; más nunca mezclar dos colores en una misma textura. Asimismo no se puede cambiar la separación de las mismas pues rompería la estética visual.



11.5 Booklets (Portadas)

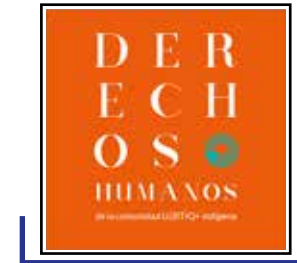


El proceso de bocetaje para el material informativo empezó por la creación de las portadas de los cuatro diferentes booklets pues estas darían la pauta para la línea grafica a utilizar, así como la utilización de las texturas.



11.5.1. PROPUESTA A

Los primeros intentos de se hicieron por medio de hacer que el título “Derechos Humanos” fuese lo más importante en la portada, haciendo que se volviera una portada solamente tipográfica; sin ningún elemento extra. De esta versión de caratula se crearon variaciones para ver cuál de todas podría funcionar de una mejor manera. Todos estos intentos fueron montados en la portada de uno de los booklets, pues ya se había definido un tamaño. Igualmente se trató de hacer la diagramación interior de los booklets con la misma línea gráfica que la portada.





Aunque se creía que hacer una caratula tipográfica podía ser una propuesta interesante, no se estaba logrando comunicar algo concreto pues la tipografía no hacia conexión con el grupo objetivo o con el concepto gráfico. Por todo esto, se decidió abandonar esta propuesta.

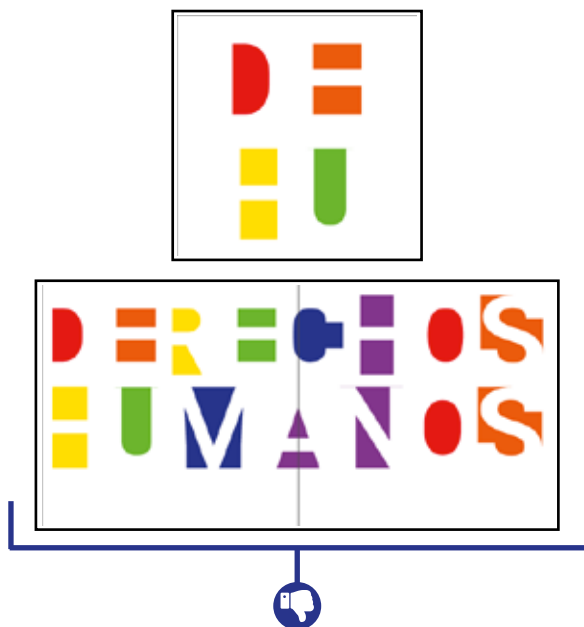


11.5.2. PROPUESTA B

Se decidió en crear una tipografía original por medio de las líneas utilizadas tanto en las texturas como en el isotipo. Esta propuesta cambia también es su uso de colores, pues ya sea que se utiliza solo el color turquesa o todos los colores de la paleta. De la misma manera, se trato de jugar con los espacios negativos de cada una de las letras para crear algo totalmente geométrico y que a primera vista fueran solo figuras; pero cuando se ve el espacio negativo, se leen las letras.

En este tipo de propuesta hubo dos variantes: una en donde la tipografía completa estaba tanto en la portada como en la contraportada para que cuando el booklet estuviera abierto, este desplegara todo el título; y la segunda en donde solamente parte del título estaría en la portada, para que cuando los cuatro booklets estuvieran en fila, estos harían que el título apareciera.





Las propuestas en donde las cuatro caratulas juntas formarían el título se descartó por que, aunque en completo es una buena idea, por separado no tendrían sentido de comunicación. En cuanto a aquellas opciones en donde se tenía el título compartido entre portada y contraportada, se vio que creaba un peso visual innecesario en toda la pieza. Asimismo, ninguno de los bocetajes anteriores tiene congruencia con el concepto gráfico que se quiere representar. Dadas estas observaciones, se descarto esta propuesta.



11.5.3. PROPUESTA C

Luego de ver que ninguna de las propuestas tenía un atractivo visual ni jerárquico, se decidió hacer una en donde el elemento principal fuese el logotipo. Estas propuestas, al igual que la anterior, tenía versiones en donde el logotipo podría ser cortado o podía crear una sucesión para que este se viera ya sea cuando el booklet estuviera abierto o cuando las cuatro portadas estuvieran juntas.



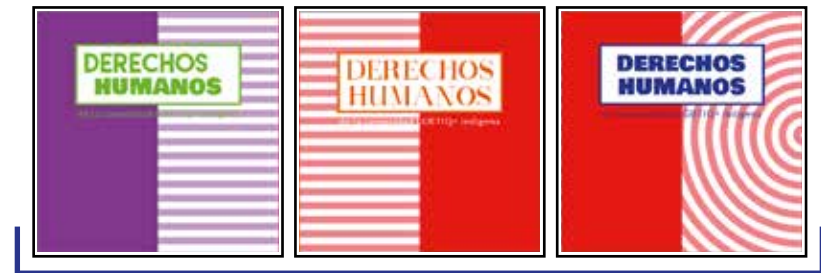


Aunque la idea de usar los logotipos para la portada era buena, se consideró inusual puesto que como es un logotipo nuevo, no es lo mas recomendable alterarlo de las maneras en que se esta mostrando (opacidades, en sucesiones, inversos, etc.). El hecho de que se quiera deconstruir y/o sobreponer el isotipo, al ser una imagen corporativa nueva, no es lo correcto pues esta tiene que asentarse en la mente de los consumidores para luego poder explotar cada una de estas características. Es importante mencionar que de nuevo se tratan de hacer las opciones de portadas por solitario o bien, jugando con la estructura de las mismas para que juntas conformen un todo. Aunque las ideas eran nueva, se descartó esta idea.



11.5.4. PROPUESTA D

Se siguió a bocetar la portada utilizando las texturas que se habían creado. Estas texturas se complementarían por medio de bloques de colores sólidos. Además, se intentó crear una estructura de portada interesante en donde las texturas y los colores sólidos estaban dispuestos en bloques de formas irregulares. De la misma manera, se trató de hacer que el título del booklet (Derechos Humanos) tuviera un peso visual mayor que la textura, por lo que se probaron diferentes tipografías. Igualmente, se utilizaron combinaciones de colores que podían funcionar según la paleta de colores.

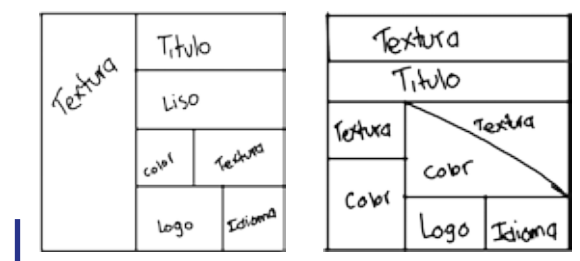


Propuesta de bloques de color y texturas visualmente más atractiva y con una relación a la comunicación que se quiere entablar.

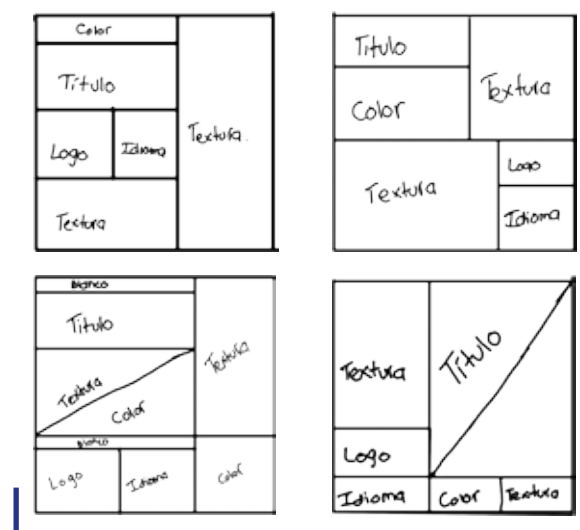




Bocetaje manual



Luego de que se vio que la idea de usar texturas y bloque sólidos de color era una opción visualmente más atractiva, se hicieron bocetos manuales de diferentes estructuras que podían funcionar para la portada de los booklets. Estas estructuras, a simple vista, no tienen un orden jerárquico dentro de ellas, más siempre se pensó en la visualización de los mismos para que lo primero que saltara a la vista fueran las texturas, más que estas no compitieran con el texto ni logotipo.





Bocetaje digital

Al ver que el utilizar las texturas y la diagramación por medio de bloques creaba una jerarquía visual interesante, se siguió desarrollando esta propuesta con ciertos cambios. Uno de los cambios que se hicieron fue el hecho de utilizar más colores en las portadas; estos podían usarse en las texturas y en los bloques sólidos. De esta manera surgió la idea de que dos de los booklets fueran de tres colores mientras que los otros dos tendrían la otra tercia de colores.





Luego de probar con varias tipografía para el título y el idioma maya del bookelt, se utilizó solida no solo para crear una diferenciación contra las texturas, sino que se complementara con los sólidos. De la misma manera, se redujo el tamaño del idioma maya puesto que estaba muy grande y este estaba robándole espacio al logotipo. El logotipo, por el contrario, se aumentó de tamaño para que tuviera mayor presencia en la portada. De la misma manera, habían texturas que hacian que la portada se viera pesada visualmente y distrajera del título.



Graficamente, la propuesta es muy buena; más esta no logra comunicar nada al grupo objetivo. Es por eso que, tomando como base esta gráfica de bloques y texturas, se decidió explorar más en cuanto a su comunicación.



11.5.5. PROPUESTA E

Para reforzar la vía de comunicación, se bocetó un mapa de Guatemala. Este elemento se creyó importante para la línea gráfica pues daría pertinencia cultural al material informativo. El mapa que se creó no tiene mucho detalle en cuanto a sus límites, sino es una abstracción lineal para que tenga una conexión con el uso de las líneas en las texturas. De la misma manera se hicieron las divisiones entre departamentos.



Al separar los departamentos por región y color, se creó una composición que se siguió desarrollando y tenía relación con la división de logotipos. .



La división de cada uno de los departamentos crea tensión visual innecesaria en la pieza.



Aunque la textura se saliera del mapa, la diferenciación de colores daba sentido al mapa.

Al digitalizar el mapa, se empezó por implementarlo en las portadas de los booklets junto al texto que lo acompañaría. Algunas de las regiones se dejaron en color sólido, mientras que otras fueron rellenadas por texturas.



La utilización de los sólidos continuos distorsionaba el mapa y se perdía su figura.



Se siguió utilizando la idea de hacer una diferenciación entre los límites del mapa y la textura, por lo que se hicieron nuevas versiones. Estas versiones se hicieron con la idea de utilizar una combinación de colores específica para cada booklet.

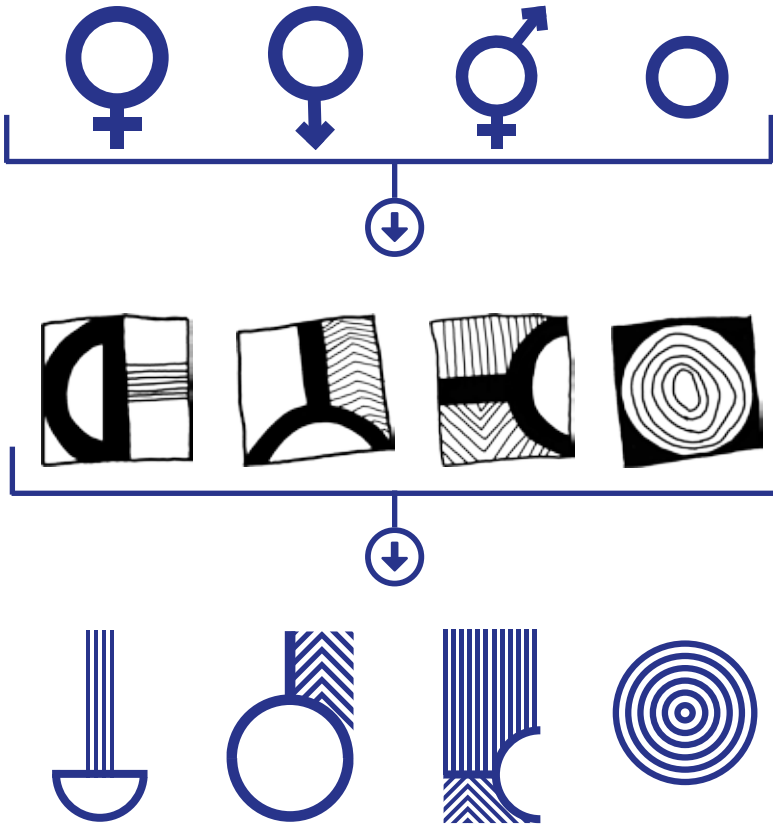


El uso de placas blancas sigue distorsionando el mapa porque pierde su figura e interrumpen la textura de una manera visualmente poco atractiva. Se concluyó que, aunque un elemento interesante, el mapa no estaba funcionando de la mejor manera en ninguno de los modos que se quería utilizar.



11.5.6. PROPUESTA F

El bocetaje de esta propuesta empezó por abstraer los símbolos que se utilizaron como base para las texturas. Esto se hizo para hacer una inclusión de todas aquellas expresiones e identidades de género, así como las orientaciones sexuales, de una manera literal en la línea gráfica.





Al digitalizar estas abstracciones de símbolos, se empezaron a poner en la portada de los booklets para poder así modificar su posición y crear un sistema gráfico.



Se concluyó que el nivel de abstracción de los símbolos era muy alto y que este perdía totalmente su esencia.



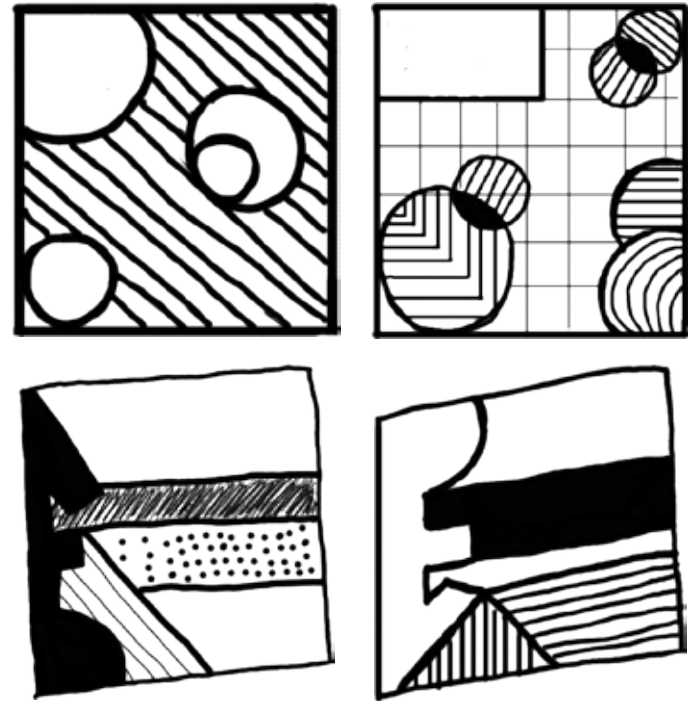
Tomando la idea de tomar los símbolos para representar a toda la comunidad, se creó una versión en donde los solamente dos símbolos estuvieran presentes. Los elementos de los símbolos harían un marco dentro de la portada y en un momento dado se juntaría, haciendo así una representación de las diferentes orientaciones sexuales.



Nuevamente, se concluyó que el nivel de abstracción de los símbolos era muy alto y que perdía su esencia, así como su forma usual.



Siguiendo con la idea de utilizar los símbolos con un nivel de abstracción medio, se prosiguió a bocetar nuevas opciones en donde los símbolos no perdieran su esencia. De igual manera, se bocetó opciones en donde las texturas podrían crear una retícula invisible que podría ayudar a los símbolos a interactuar.





Esta propuesta generaba un sistema con movimiento y, aunque modular, se podía generar un sistema gráfico.

La digitalización de estos bocetos generó propuestas que se creían interesantes en cuanto a su comunicación y la utilización de un sistema entre símbolos y texturas.





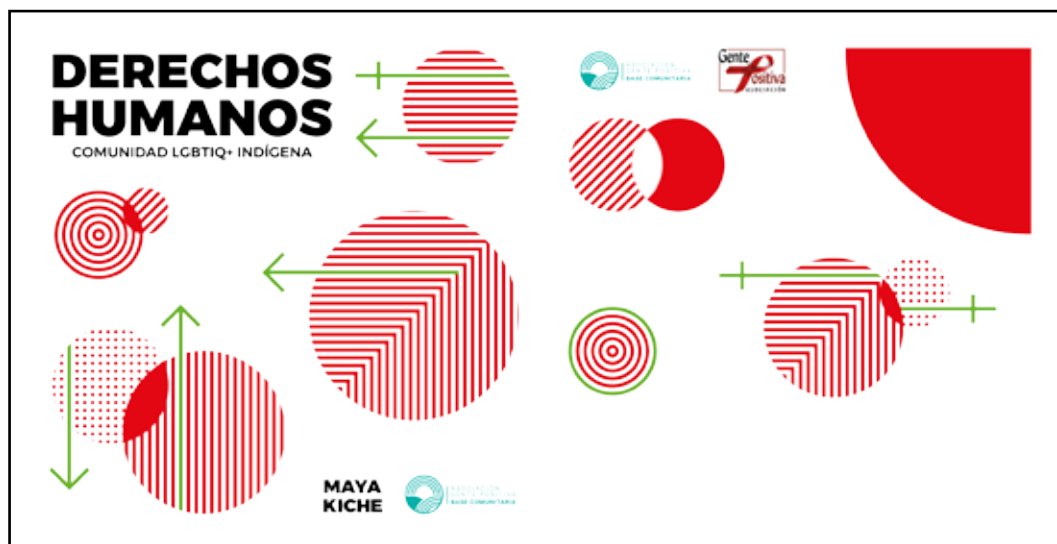
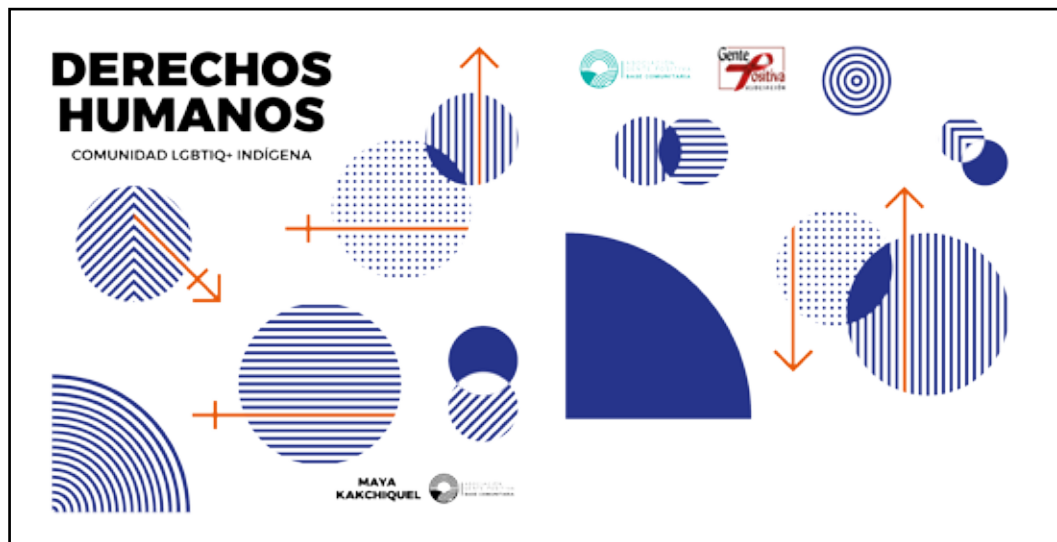
Aunque la propuesta anterior se creyó buena, hacía falta la utilización de los símbolos. Es por eso que se decidió ubicarlos dentro del sistema ya creado. Esto generaba una abstracción media de los símbolos pero que aún se entendían.



Se quitaron aquellos círculos extras pues estos generaban un peso visual, además de parecer plantilla de presentación.



11.5.7. PROPUESTA PRELIMINAR PORTADA/CONTRAPORTADA





DERECHOS HUMANOS

COMUNIDAD LGBTIQ+ INDÍGENA

MAYA MAM

INSTITUTO GUATEMALTECO DE LAS MUJERES

Gente Positiva

DERECHOS HUMANOS

COMUNIDAD LGBTIQ+ INDÍGENA

MAYA QEQCHI

INSTITUTO GUATEMALTECO DE LAS MUJERES

Gente Positiva



11.6 Diagramación Interior



Los interiores de los booklets seguirán el mismo sistema gráfico de usar los símbolos con las texturas. A continuación se muestra la diagramación de uno de los booklets mientras se exponen los comentarios que se hicieron durante el proceso. Se debe de mencionar que aunque solo se este presentando uno, cada uno de los booklets seguirán las guías del sistema gráfico con su respectivo cambio de color.



11.6.1. BOCETAJE DIGITAL

INTRODUCCIÓN

Gente Positiva es una organización con más de 18 años de experiencia en el campo de brindar apoyo a las necesidades de las personas que viven con VIH. Es una organización de carácter civil y no lucrativo que también es reconocida como una organización líder en acciones de incidencia política y pública; siempre velando por los derechos de la población.

En este caso, Gente Positiva está presentando las traducciones de ciertos derechos humanos a varios idiomas mayas para que la comunidad LGBTIQ+ indígena tenga conocimiento de los mismos.

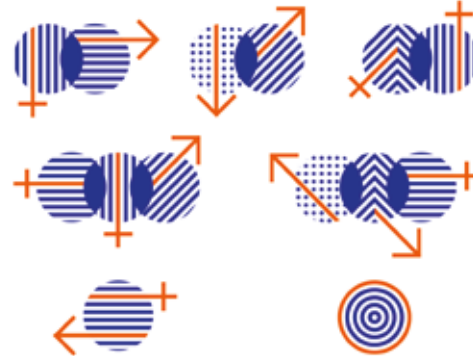
En este cuadernillo se pueden encontrar las traducciones a Maya K'akchiquel



No hay presencia de la asociación puesto que no hay logotipo.

ORIENTACIÓN SEXUAL

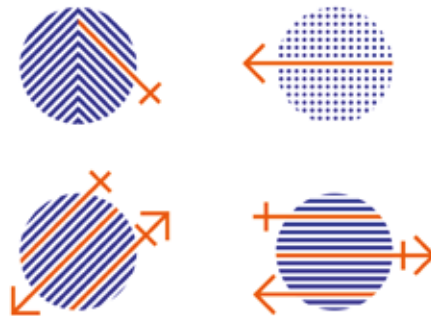
La orientación sexual es el nivel de atracción emocional, afectiva y sexual que se tiene por otra persona.



Los símbolos no están ordenados de la mejor manera, por lo que no generan orden visual.

IDENTIDAD DE GÉNERO

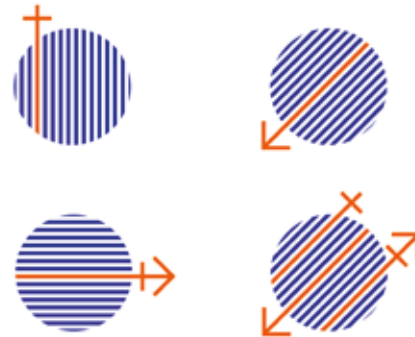
La identidad de género es el concepto personal que se tiene como un ser, no importando la orientación sexual o la expresión de género.



Los símbolos repetitivos crean estrés visual.

EXPRESIÓN DE GÉNERO

La expresión de género es la manifestación externa de los rasgos que culturalmente pertenecen a un género.



No hay como identificar cada uno de los símbolos.



Aunque es importante generar una conexión con el grupo objetivo, se creyó importante poner información que ayudara a reforzar la idea de que conocer sobre los derechos es importante.



¿MIS DERECHOS IMPORTAN?



El fondo gris en la fotografía rompe la estética visual del fondo blanco. Asimismo, esta no tiene vinculación con la línea gráfica.



ARTÍCULO UNO

Todos los seres humanos nacen libres e iguales en dignidad y derechos y, dotados como están de razón y conciencia, deben comportarse fraternalmente los unos con los otros.



MOKAJ JUN


Konojel ri winaq' kan kalaxib'en pe ri kolotajik, ri junan k'iq'i, ri junan keq'alen, junan kich'o'jib'al pa k'ik'aslen, xa ach'irel k'a ri k'ik'o'jlen, ri k'inojib'al k'ichajin xa tik'amun k'a chi nima'aj konojel x'tikajoj' ki'.




El reflejar la diagramación, mas no las texturas crea estrés visual pues pareciese error.



<h2>ARTÍCULO DOS</h2> <p>Toda persona tiene los derechos y libertades proclamadas en esta Declaración, sin distinción alguna de raza, color, sexo, idioma, religión, opinión política o de cualquier otra índole, origen nacional o social, posición económica, nacimiento o cualquier otra condición.</p> <p>Además, no se hará distinción alguna fundada en la condición política, jurídica o internacional del país o territorio de cuya jurisdicción dependa una persona, tanto si se trata de un país independiente, como de un territorio bajo administración fiduciaria, no autónomo o sometido a cualquier otra limitación de soberanía.</p>  	 <h2>MOKAJ KA'I'</h2> <p>Kónejei ni wináa' kichajin ronojei ri chajinik chuqa' ri kolotajik e tz'ibian chupan re Q'alajitsab'al Wuj re, stape' jun wi nutzub'al ri wináq, jun wi nuch'ab'á, jun wi runimab'al kux, jun wi ruhojbal chi achin chi ixóq xa b'a chke jun chik ruk'ojen ralaxik, wi ta b'ayon, wi ta mebi'a' sa junan kichojbal</p> <p>Man xa we ta k'a re' chuqa' man jun wi ta xitxet jun wináq xa roma ta rubanik'i jun ruwach'ulew; xa roma ta rub'eyal ruqat'bal t'aj ri ruwach'ulew chi naj chi naqaj chuqa' ri ruwach'ulew akuchi' k'o we jun wináq, chuqa' man xa se ta k'o chupan jun ruwach'ulew ri nusamajj ri pa rujonil chuqa' ri ruwach'ulew ri k'o pa kicholajen juley chik, ri man pa rujonil misamaj chuqa' ri jun chik ruwach'ulew niq'aton t'aj pa ruw'.</p>  
---	--

 El elemento del número del artículo tiene mucho peso visual por su tamaño.

<h2>ARTÍCULO TRES</h2> <p>Todo individuo tiene derecho a la vida, a la libertad y a la seguridad de su persona.</p>  	<h2>MOKAJ OXI'</h2> <p>Man jun wináq xtiq'at ta chi ruwách ri ruk'asen, kan ralaxiben pe ri kolotajik chuqa' rujikirisanik ri ruk'asen.</p>  
--	---

 El cambiar de color el elemento del número hace que parezca error.



No hay un call-to-action o elemento que haga que el lector siga en comunicación con la asociación.



**TUS DERECHOS
SÍ SON
IMPORTANTES**



El fondo gris en la fotografía rompe la estética visual del fondo blanco. Asimismo, esta no tiene vinculación con la línea gráfica.



11.6.2. PROPUESTA PRELIMINAR

¡GENTE POSITIVA PARA TÍ!

Gente Positiva es una organización con más de 18 años de experiencia en brindar apoyo a las necesidades de las personas que viven con VIH. Es una organización de carácter civil y no lucrativo reconocida como una organización líder en incidencia política y pública, siempre velando por los derechos de la población LGBTIQ+.

Gente Positiva está presentando las traducciones de ciertos derechos humanos a varios idiomas mayas para que la comunidad LGBTIQ+ indígena tenga conocimiento de los mismos.

En este cuadernillo puedes encontrar las traducciones a Maya K'iche' para que te puedas informar y hacerlos valer.

ORIENTACIÓN SEXUAL

La orientación sexual es el nivel de atracción emocional, afectiva y sexual que se tiene por otra persona.

Hombre Bisexual	Heterosexualidad
Mujer Bisexual	Hombre homosexual
Intersexual	Mujer homosexual
Asexual	

¿MIS DERECHOS IMPORTAN?

Sabías que...
En el año 2016 y sabiendo que el número es mucho mayor, solamente se recibieron 23 denuncias por parte de la comunidad LGBTIQ+ a la Fiscalía de Derechos Humanos.

IDENTIDAD DE GÉNERO

La identidad de género es el concepto personal que se tiene como un ser, no importando la orientación sexual o la expresión de género.

Hombre	Mujer
Transgénero/Transexual	

EXPRESIÓN DE GÉNERO

La expresión de género es la manifestación externa de los rasgos que culturalmente pertenecen a un género.

Masculino	Femenino
Travesti	Queer

ARTÍCULO UNO

Todos los seres humanos nacem libres e iguales en dignidad y derechos y, dotados como están de razón y conciencia, deben comportarse fraternamente los unos con los otros.

MOKAJ JUN

Konojel ni winaq' kan kaxixibren pe ni kolotajk, ni junan kik'ij, ni junan keq'alen, junan kich'ojb'al pa k'axalen, xa ach'al ka ni kik'ojlen, ni kinz'ib'al k'ichajm xa sik'amun ka chi nima'aj konojel ebk'ajaj ki.



 <h3>ARTÍCULO DIECIOCHO</h3> <p>Toda persona tiene derecho a la libertad de pensamiento, de conciencia y de religión; este derecho incluye la libertad de cambiar de religión o de creencia, así como la libertad de manifestar su religión o su creencia, individual y colectivamente, tanto en público como en privado, por la enseñanza, la práctica, el culto y la observancia.</p>  <p>18</p>	 <h3>MOKAJ WAQXAQLAJUJ</h3> <p>Man jun wináq n' xtiqat ta chi nuwách n' runq'it'al, n' maláq pa nuk'ux chugaq' n' runimab'al k'u'ux, n' chiq'it'al n' nuchajin chugaq' chi man jun ach'ike n'iq'at'ee n' n' wináq n'iq'at' mujá n' runimab'al k'u'ux ajun pa nuyonil chugaq' pa taq' t'ot'ot'aj, n' ta pa saq'i n' ta pan ewel, rik'in jun utziláq' t'ponik, rik'in mejen sukulen n' nimab'al k'u'ux chugaq' n' n' samajek.</p>  <p>18</p>
--	--

 <h3>ARTÍCULO DIECINUEVE</h3> <p>Todo individuo tiene derecho a la libertad de opinión y de expresión; este derecho incluye el no ser molestado a causa de sus opiniones, el de investigar y recibir informaciones y opiniones, y el de difundirlas, sin limitación de fronteras, por cualquier medio de expresión.</p>  <p>19</p>	 <h3>MOKAJ B'ELEJLAJUJ</h3> <p>Man jun wináq n' xtiqat ta chi nuwách n' nuq'alajinaj nu'wik jun n'iq' chugaq' n' ach'ike n'iq'at' n' chiq'it'al n' nuchajin chugaq' n' manáq' q'it' ta xti'naq' jun wináq' ka roma ta n' nuq'alajinaj, n' nuyá' n'utz'it'ol, chi náj' chi naq'aj' chupan ka ta' ch'ike nu'wanik' nuq'alajinaj n' n'iq'.</p>  <p>19</p>
--	--



**TUS DERECHOS
SÍ SON
IMPORTANTES**

¡Ve a las páginas de las Bases Comunitarias e infórmate!



En este proceso se está mostrando la diagramación de un booklet informativo, más los otros tres tendrán la misma estructura en cuanto a la información; solo cambiarán la utilización de colores, símbolos utilizados y fotografías.



11.7 Tarjetas de presentación

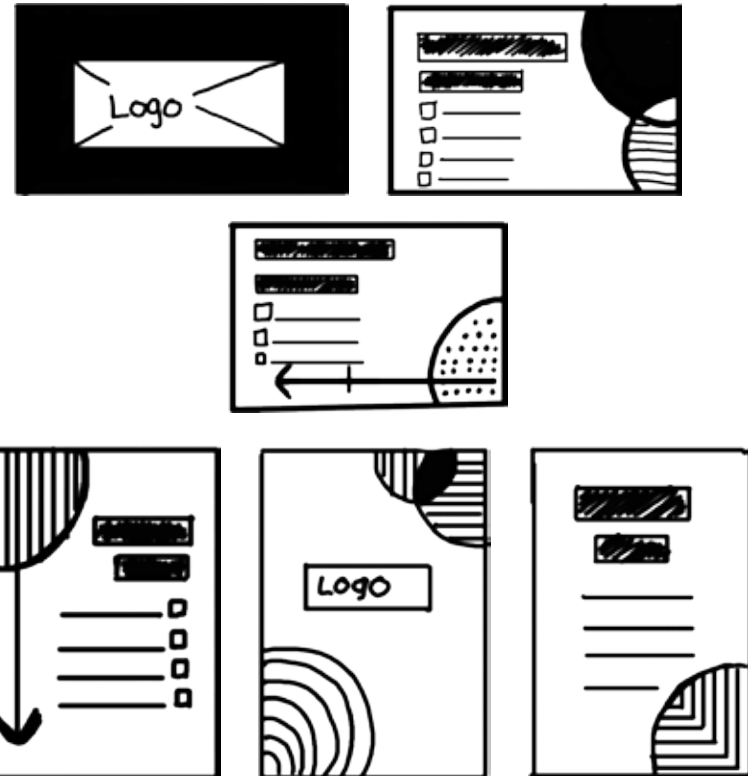


Al haber concretado una sistema gráfico, cada una de las piezas debe de tener una relación. La tarjeta de presentación, aunque pequeña en formato, es una parte importante de cualquier imagen corporativa pues esta es la primera interacción que el grupo obeitivo tiene con la comunicación/imagen de la organización.



11.7.1. BOCETAJE MANUAL

Los primeros bocetos que se hicieron de las tarjetas contenían aquellos elementos del sistema gráfico. Es importante mencionar que aunque se este presentando solo una tarjeta, la propuesta final incluye tarjetas para cada una de las bases comunitarias a las que se le creó logotipo.

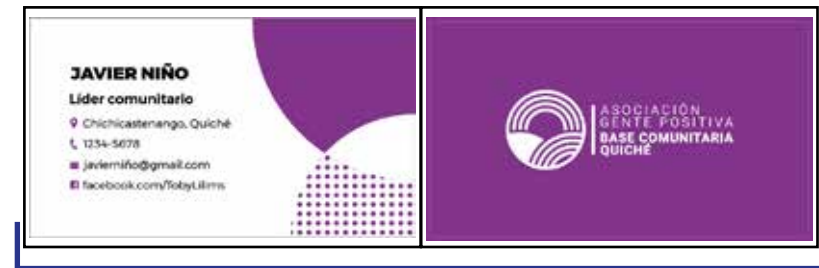




11.7.2. BOCETAJE DIGITAL



Propuesta descartada puesto que la diagramación no concuerda con el sistema gráfico.



Propuesta elegida puesto que la diagramación de la información genera orden visual.




Propuesta descarta pues la utilización de un símbolo haces un eje invisible. Este eje peleaba con la diagramación de la información.



11.7.3. PROPUESTA PRELIMINAR



 Aunque aquí solo se presenta una versión de las tarjetas, la propuesta final incluye cada uno de los departamentos con su respectivo uso de color. Asimismo, cada región tendrá su propio juego entre sólidos y texturas.



11.8 Uniforme



El uniforme es una pieza para los líderes comunitarios para que estos logren diferenciarse al momento de las reuniones. Estas tienen que tener una conexión con la línea gráfica, más también deben de ser específicas para cada base comunitaria.



Figura 316



Figura 317

Tomando en cuenta las imágenes anteriores, se pudo concluir que son varios los elementos que se pueden incluir en el uniforme más que los colores y el logotipo.

11.8.1. BOCETAJE MANUAL



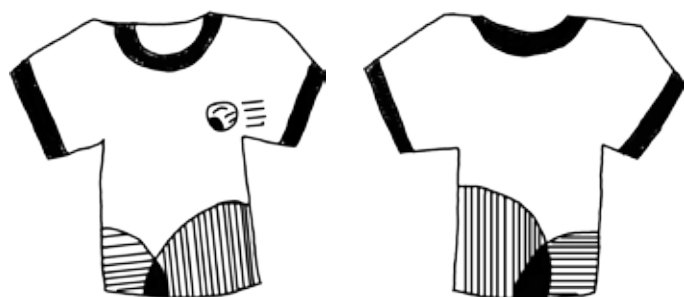
Propuesta eliminada pues no tiene conexión con el sistema gráfico.



Propuesta eliminada pues no tiene conexión con el sistema gráfico.

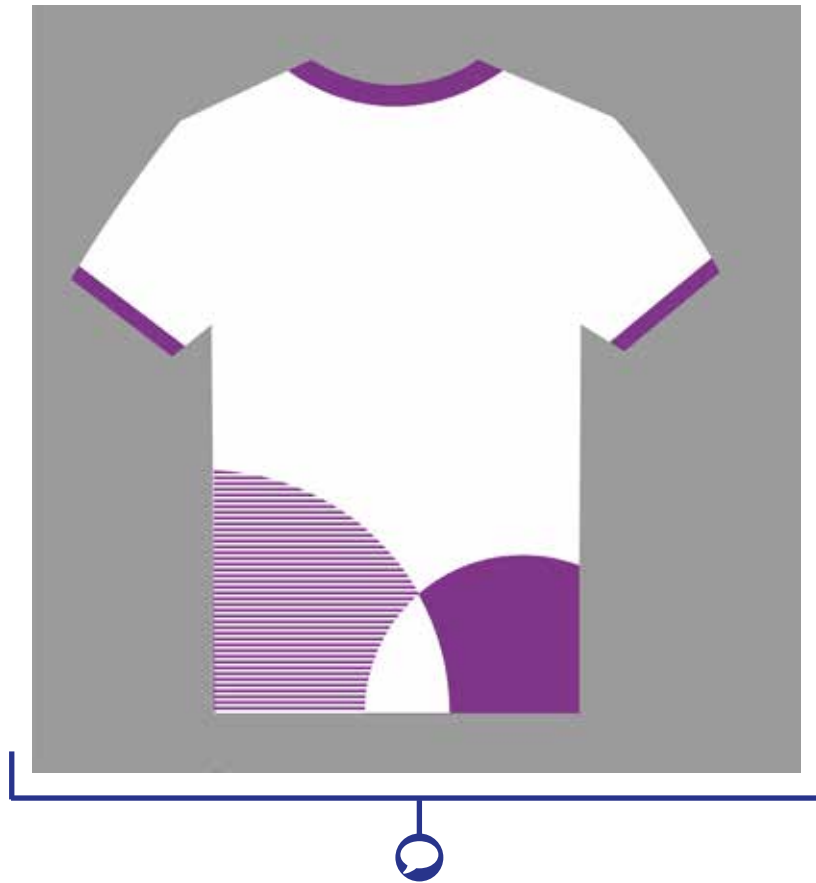



11.8.2. PROPUESTA PRELIMINAR



Propuesta a desarrollar pues se vio la conexión con el sistema gráfico de texturas.





 Aunque aquí se esta presentando solo una camisa, se tiene planeado que cada base comunitaria va a tener el logotipo respectivo, así como los colores representativos de cada base en las texturas, cuello y mangas. Las texturas van a cambiar para hacer cada uno de los uniformes diferentes.



11.9 Invitación digital

La invitación digital es una pieza importante puesto que se enviará a todas aquellas instituciones con las que pueden tener alguna alianza estratégica. Aunque esta pieza debe de tener una conexión con la línea gráfica, la sobriedad se esta pieza se debe de notar puesto que es un elemento oficial.



11.9.1. BOCETAJE DIGITAL



¡ESTÁS INVITADO!

Gente Positiva, por medio de las Bases Comunitarias, estará hablando de diversidad sexual a la comunidad de Huehuetenango, y tu participación sería de gran importancia para nosotros.

Lugar: Salón Municipal, Huehuetenango, Huehuetenango

Fecha: Sábado, 12 de Mayo de 2018

Hora: 8:00am - 12:00pm

Esperamos puedas confirmar tu asistencia a los números de contacto.

ASOCIACIÓN GENTE POSITIVA BASE COMUNITARIA HUEHUETENANGO

Gente Positiva ASOCIACIÓN

¡ESTÁS INVITADO!

Gente Positiva, por medio de las Bases Comunitarias, estará hablando de diversidad sexual a la comunidad de Huehuetenango, y tu participación sería de gran importancia para nosotros.

Lugar: Salón Municipal, Huehuetenango, Huehuetenango

Fecha: Sábado, 12 de Mayo de 2018

Hora: 8:00am - 12:00pm

Esperamos puedas confirmar tu asistencia a los números de contacto.

ASOCIACIÓN GENTE POSITIVA BASE COMUNITARIA HUEHUETENANGO

Gente Positiva ASOCIACIÓN



Propuesta eliminada pues la utilización de todos los colores al mismo tiempo no hace juego con la línea gráfica. Asimismo, el lenguaje utilizado es muy "amigable" para la seriedad que se necesita comunicar a las diferentes organizaciones.



Propuesta eliminada por no tener ningún tipo de relación con la línea gráfica en cuanto a las texturas.



Aunque si tiene una conexión con la línea gráfica, el formato no es el más adecuado para la invitación digital.



11.9.2. PROPUESTA PRELIMINAR

ASOCIACIÓN GENTE POSITIVA
SE COMPLACE EN INVITARLE

 Gente Positiva, por medio de las Bases Comunitarias, estará hablando de diversidad sexual a la comunidad de Huehuetenango, y su participación sería de gran importancia para nosotros 

LUGAR	FECHA	HORA
Salón Municipal, Huehuetenango, Huehuetenango	Sábado, 12 de Mayo de 2018	8:00am - 12:00pm

 Esperamos puedas confirmar asistencia por medio de los contactos a líderes comunitarios. De antemano, muchas gracias por su apoyo.



Aunque aquí se esta presentando solo una invitación, se tiene planeado que cada base comunitaria va a tener sus colores representativos.



11.10 Presentación Corporativa



La presentación corporativa es la pieza que se va a utilizar en las reuniones para poder educar sobre cualquiera de los temas a tratar. Es importante que no se va a hacer una presentación en específico, sino una plantilla para los diferentes tipos de diapositivas que la organización utiliza.

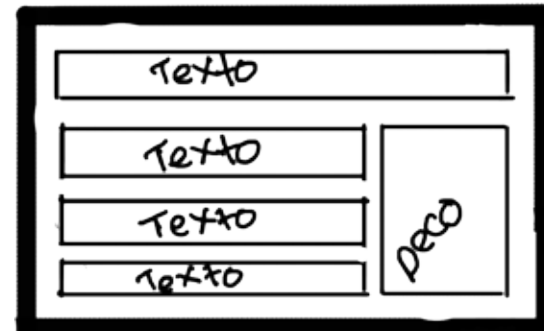


11.10.1. BOCETAJE MANUAL

Al empezar el bocetaje, se hizo un listado de las posibles diagramaciones/diapositivas que la organización utilizaría en las reuniones. Este listado es:

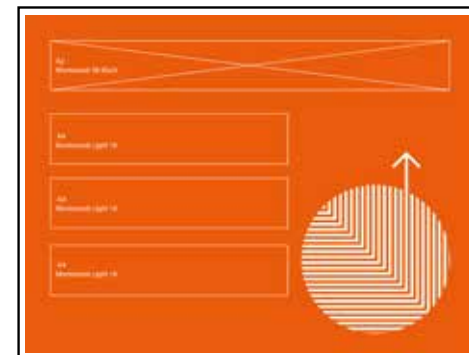
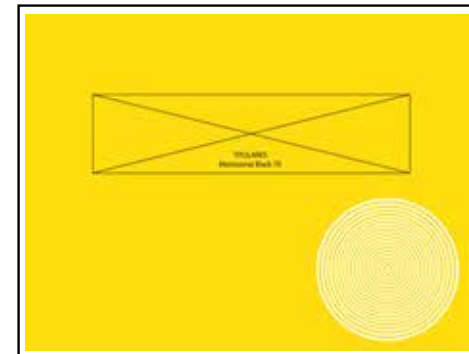
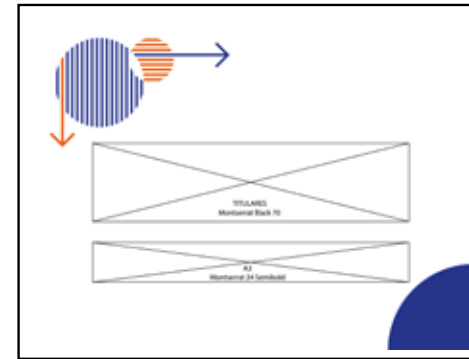
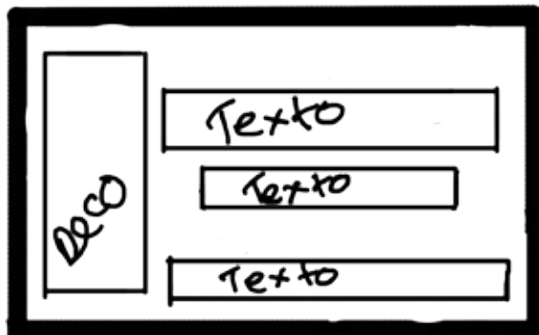
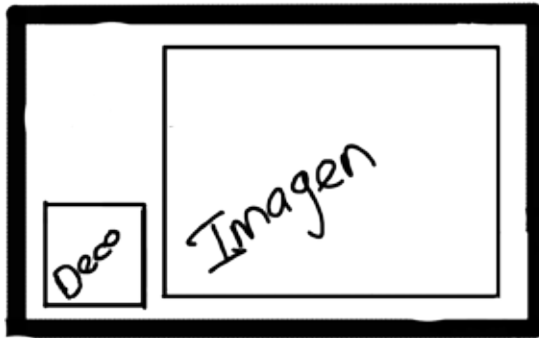
- Diapositiva de títulos
- Diapositiva de subtítulos
- Diapositiva de texto
- Diapositiva de imágenes
- Diapositiva de texto e imágenes
- Diapositiva de sucesión/tablas
- Diapositiva de despedida.

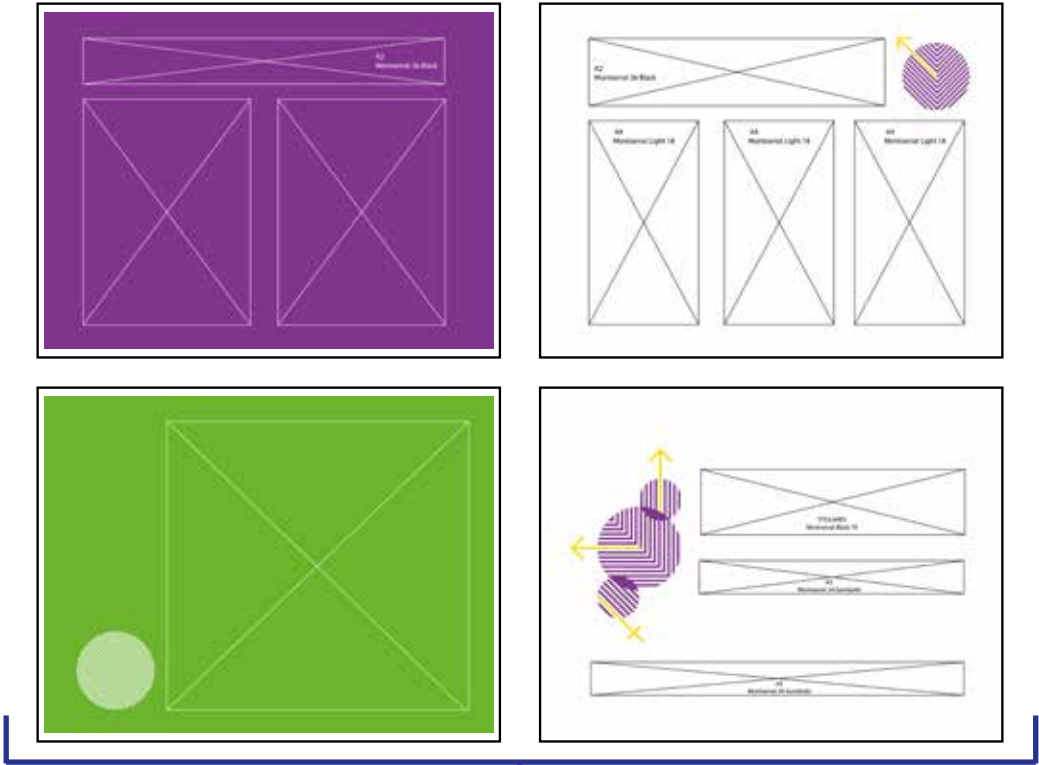
De acuerdo a este listado, se hicieron los bocetos.





11.10.2. PROPUESTA PRELIMINAR







11.11 Redes sociales (estáticos)



El proceso de hacer las publicaciones para las redes sociales fue fácil puesto que ya se tenía una línea gráfica definida. Se quiso utilizar de nuevo los modelos de colores sólidos y de texturas para que tuvieran relación con la línea gráfica creada.



11.11.1. BOCETAJE DIGITAL



Aunque las propuestas eran buenas, el hecho de cortar las tipografías era incorrecto con la línea gráfica. Además, el texto tiene un poco espacio para poder leerse bien.

11.11.2. PROPUESTA PRELIMINAR



Aunque no se presenten todas las publicaciones, cada una de las texturas y los colores estarán presentes en las publicaciones.

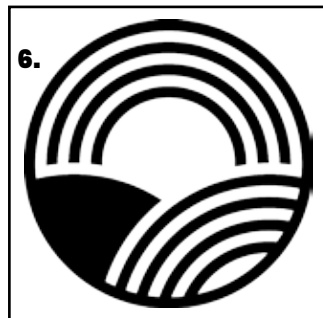
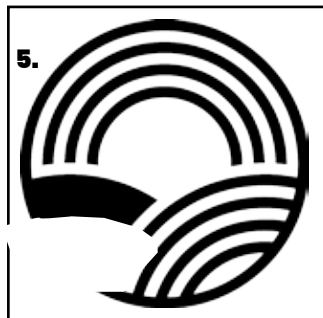
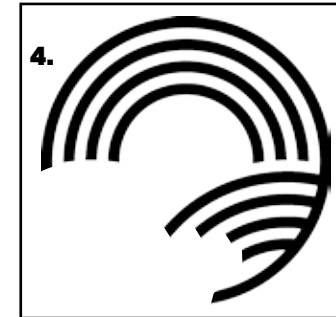
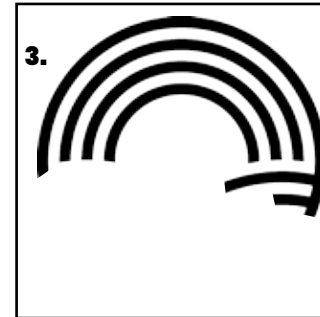
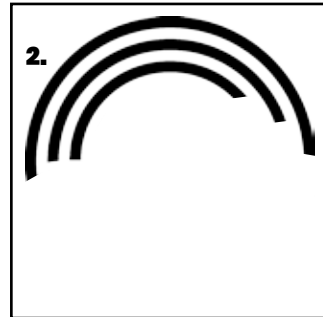
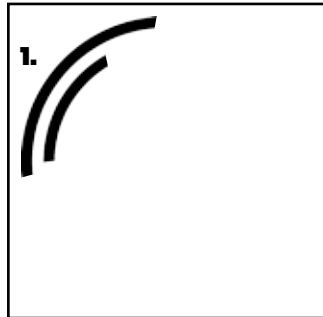



11.12 Redes sociales (GIF's)

El proceso de crear GIF's se centro en la idea de explotar la revelación de la imagen corporativa así como los simbolos de las diferentes expresiones, identidades y orientaciones sexuales que se crearon por medio de las texturas.



11.11.1. PROPUESTA PRELIMINAR



 *Las publicaciones se diferencian por color pues se quiere explotar cada uno de la paleta de color elegida.*

12. Proceso de validación

El Proceso Estratégico Comentado de la Universidad Rafael Landívar (2016) establece que el proceso de validación es donde se evalúa qué funciona y qué no funciona en el diseño para que este logre resolver de mejor manera la necesidad. Esto quiere decir que se debe realizar una revisión en donde los expertos de varias disciplinas, tanto en diseño como en el área temática, pueden evaluar el material y generar comentarios para proceder a realizar las correcciones o modificaciones necesarias.

Este proceso de validación fue hecho en dos partes. La primera es una pre-validación del logotipo, la cual se puede encontrar en Anexo 17. Luego, se puede ver la validación de la línea grafica total y las diferentes piezas que se hicieron. Los instrumentos de validación y los resultados se pueden ver en Anexo 18.

Para la validacion se creó iconografía que representara los diferentes grupos a quienes se le pasaron los instrumentos.

El proceso de validacion de la línea grafica se hizo por medio de métodos de recolección de datos a los diferentes grupos a estudiar. El proceso empieza por mostrar las piezas diseñadas a estos grupos para luego hacer una serie de preguntas y considerar los comentarios para cambios en la línea gráfica. Los tres grupos estudiados son: cliente y expertos en el tem, grupo objetivo y expertos en las áreas de diseño en que se intervinieron.



12.1. EXPERTOS EN EL TEMA

Se hizo una entrevista con Javier Niño (gestor cultural) y Gloria Santos (encargada de derechos humanos) quienes son parte de Asociación Gente Positiva. A estas personas se les presento la línea gráfica para que pudieran dar, desde su conocimiento y perspectiva laboral, comentarios acerca de la línea de comunicación hacia el grupo objetivo.

12.2. GRUPO OBJETIVO

Se hicieron dos focus-group de 10 personas cada uno. Estos focus-gorup estuvieron conformados por personas de la comunidad LGBTIQ+ indígena, LGBTIQ+ y allegadas al trabajo de la asociación. Con esta experiencia, se necesitaba que el grupo comentara acerca de su percepción hacia el material y si la línea de comunicación estaba funcionando.

12.3. EXPERTOS EN DISEÑO GRÁFICO

Se hicieron entrevistas personales a 3 expertos, los cuales cubrían todas las áreas de intervención del proyecto. En cuanto a la imagen corporativa, se entrevistó a Sergio Durini. En diseño editorial y dirección creativa se entrevistó a Inés Valdeavellano. Por último, en redes sociales se entrevistó a Pedro Rubio.

El proceso de validación expone todos aquellos cambios que se hicieron dentro de la línea gráfica, así como en cada una de las piezas. se utilizó la misma iconografía para describir los cambios/comentarios que cada grupo tuvo.

- Diseñadores gráficos
- Grupo objetivo
- ▲ Personas de la asociación
- 🔄 Cambio generado



12.4. COMENTARIOS

Booklets

- Los expertos en diseño acordaron que usar papeles finos o estucados aumentaba el costo de reproducción de los booklets por lo que se recomendó utilizar papeles más comunes, más que este siguiera siendo del mismo de un gramaje medio para que su manipulación siga siendo fácil.
- ▲ El cliente también comentó que sería muy importante para ellos utilizar papeles de bajo costo de reproducción puesto que no sabían en que momento las analizas estratégicas podrían dar su ayuda económica al proyecto.
- ▲ El cliente comentó que, aunque son símbolos universales, la numeración arábiga en los artículos mayas podrían confundir al grupo objetivo. Este argumenta que él ve una recuperación en las comunidades mayas de aquellos elementos que los distinguen, incluyendo la numeración. Es por eso que cree imperativo poner la numeración maya en vez del número arábigo dentro de la diagramación del artículo.
- Los expertos en diseño acordaron que, aunque presente, las redes sociales no tienen un sentido si no se encuentran los nombres con las que se puede encontrar a la asociación. Además, su tamaño está muy grande a comparación de los demás elementos.
- ▲ En cuanto a las redes, el cliente prefirió que se cambiara la red social Instagram por Twitter. Él argumenta que Instagram no es tan conocida en las áreas rurales y que la comunidad utiliza Facebook y Twitter como medio de comunicación hacia la asociación.
- Los expertos en diseño también argumentaron que había ciertos interlineados en los titulares que no concordaban con la línea gráfica. Estos están muy separados y rompía con la estética visual dentro de la línea gráfica.



- ▲ El cliente pidió que se pusiera la frase “¡Viva la diversidad!” dentro del call-to-action puesto que es un slogan institucional que se utiliza dentro de la comunicación de la organización. Este es muy importante para la organización puesto que refleja la celebración que se tiene hacia las diferentes orientaciones, expresiones y orientaciones sexuales dentro de la diversidad sexual.

Redes sociales

- Los expertos de diseño acordaron que el tamaño del logotipo en las publicaciones no es el correcto puesto que estaba muy pequeño en comparación al formato y texto dentro de la composición. Algunos de ellos argumentaron que se debía de centrar y así como cambiar su tamaño.
- Pedro Rubio, experto en redes sociales, argumentó que las transiciones entre imagen, texto y logotipo estaban muy rápido haciendo que no se lograra comprender al 100% el mensaje.

Invitación

- Los diseñadores acordaron que, aunque una buena opción, el formato cuadrado no era el mejor. El grupo objetivo envía estas invitaciones por medio de celulares; por lo tanto un formato vertical es una opción más viable. Asimismo, se dijo que la utilización de un color completo era buena más se podía seguir explotando la idea de utilizar color blanco y el color representativo.

Uniforme

- Inés de León argumentó que hacer un uniforme diferente para cada base incrementaría el costo de reproducción de los mismos. El hecho de que se jugara con las texturas y sólidos dentro del uniforme no tenía sentido pues, en cuanto a reproducción, se tendrían que hacer infinitas versiones mientras que si se hacen solo dos versiones, el mismo molde podría ser utilizado una y otra vez; solo se cambiaría el color de la tinta.



12.5. CAMBIOS GENERADOS



MOKAJ KA'I'

Konojel ri winaqi' kichajin ronojel ri ch'ojinik chuqa' ri kolotajik e tz'ib'an chupan re Q'alajirisab'al Wuj re', stape' jun wi rutzub'al ri winaq, jun wi ruch'ab'al, jun wi runimab'al k'u'x, jun wi runojib'al chi achin chi ixoq xa b'a chike jun chik ruk'ojlen ralaxik, wi ta b'eyom, wi ta meb'a xa junan kich'ojib'al

Man xa xe ta k'a re', chuqa' man jun wi ta xtitz'et jun winaq xa roma ta rub'anikil jun ruwach'ulew, xa roma ta rub'eyal ruq'atb'al tzij ri ruwach'ulew chi naj chi naqaj chuqa' ri ruwach'ulew akuchi' k'o wi jun winaq, chuqa' man xa xe ta k'a chupan jun ruwach'ulew ri nusamajij ri' pa ruyonil chuqa' ri ruwach'ulew ri k'o pa kicholajen juley chik, ri man pa ruyonil nisamaj chuqa' ri jun chik ruwach'ulew niq'aton tzij pa ruwl'.





ANTES



MOKAJ KA'I'


Konojel ri winaqi' kichajin ronojel ri ch'ojinik chuqa' ri kolotajik e tz'ib'an chupan re Q'alajirisab'al Wuj re', stape' jun wi rutzub'al ri winaq, jun wi ruch'ab'al, jun wi runimab'al k'u'x, jun wi runojib'al chi achin chi ixoq xa b'a chike jun chik ruk'ojlen ralaxik, wi ta b'eyom, wi ta meb'a xa junan kich'ojib'al

Man xa xe ta k'a re', chuqa' man jun wi ta xtitz'et jun winaq xa roma ta rub'anikil jun ruwach'ulew, xa roma ta rub'eyal ruq'atb'al tzij ri ruwach'ulew chi naj chi naqaj chuqa' ri ruwach'ulew akuchi' k'o wi jun winaq, chuqa' man xa xe ta k'a chupan jun ruwach'ulew ri nusamajij ri' pa ruyonil chuqa' ri ruwach'ulew ri k'o pa kicholajen juley chik, ri man pa ruyonil nisamaj chuqa' ri jun chik ruwach'ulew niq'aton tzij pa ruwl'.





DESPÚES

 Al ponerse la numeración maya, se hizo de la misma manera que se pusieron los arábigos: dentro de un círculo. Esto se hizo para seguir manteniendo la idea de que las traducciones estuvieran reflejadas una con la otra.



ANTES



DESPÚES

- En los cambios hechos en el call-to-action se tiene la reducción de las redes sociales pues anteriormente no generaban jerarquias visuales. Asimismo, se incluyo los nombres de las paginas oficiales de la asociación para que se sepa a que pagina se debe de ir. De la misma manera, se incluyo la frase “¡Viva la diversidad!” por petición del cliente pues es un slogan que utilizan dentro de la comunicación. Este se hizo respetando los pesos visuales que los demás elementos estaban generando.



¡GENTE POSITIVA PARA TÍ!

Gente Positiva es una organización con más de 18 años de experiencia en brindar apoyo a las necesidades de las personas que viven con VIH. Es una organización de carácter civil y no lucrativo reconocida como una organización líder en incidencia política y pública; siempre velando por los derechos de la población LGBTQ+.

Gente Positiva está presentando las traducciones de ciertos derechos humanos a varios idiomas mayas para que la comunidad LGBTQ+ indígena tenga conocimiento de los mismos.

En este cuadernillo puedes encontrar las traducciones a Maya Kakchiquel para que te puedas informar y hacerlos valer.



ANTES

¡GENTE POSITIVA ES PARA TÍ!


Gente Positiva es una organización con más de 18 años de experiencia en brindar apoyo a las necesidades de las personas que viven con VIH. Es una organización de carácter civil y no lucrativo reconocida como una organización líder en incidencia política y pública; siempre velando por los derechos de la comunidad LGBTQ+.

Gente Positiva está presentando las traducciones de ciertos derechos humanos a varios idiomas mayas para que la comunidad LGBTQ+ indígena tenga conocimiento de los mismos.

En este cuadernillo puedes encontrar las traducciones a Maya Kakchiquel para que te puedas informar y hacerlos valer; para que luego haga la promoción de estos derechos en tu comunidad.



DESPÚES

 Se reviso cada uno de los interlineados para hacer que todos tuvieran el mismo espaciado. Se redujo los espaciados para tener una jerarquía visual mas estrecha y que no pareciera que fuesen líneas por separado.



- ➡ Con los comentarios de la experta, se decidió quitar la parte tipográfica del logotipo para dejar el isotipo. Asimismo, se dejara establecido que las texturas a utilizar sean distintas por región y no por departamento (como se hizo con las tarjetas). Esto hará que el uniforme tenga una conexión con la línea gráfica en general.



ASOCIACIÓN GENTE POSITIVA SE COMPLACE EN INVITARLE

 Gente Positiva, por medio de las Bases Comunitarias, estará hablando de diversidad sexual a la comunidad de Huehuetenango; y su participación sería de gran importancia para nosotros 

LUGAR	FECHA	HORA
Salón Municipal, Huehuetenango, Huehuetenango	Sábado, 12 de Mayo de 2018	8:00am - 12:00pm

 Esperamos puedas confirmar asistencia por medio de los contactos a líderes comunitarios. De antemano, muchas gracias por su apoyo.

ASOCIACIÓN GENTE POSITIVA

Gente Positiva, por medio de las Bases Comunitarias, estará hablando de diversidad sexual a la comunidad de Huehuetenango; y su participación sería de gran importancia para nosotros.

LUGAR	FECHA	HORA
Salón Municipal, Huehuetenango, Huehuetenango	Sábado, 12 de Mayo de 2018	8:00am - 12:00pm

Esperamos puedas confirmar asistencia por medio de los contactos a líderes comunitarios. De antemano, muchas gracias por su apoyo.

↪ La invitación para las diferentes asociaciones con quienes podían tener alianzas estratégicas no estaba funcionando por su formato y utilización de texturas. El formato cuadrado no funcionaría en dispositivos móviles (estos son los dispositivos que regularmente usan los líderes para enviarlas); por eso se cambió a un formato más vertical. De la misma manera, y para tener una conexión con la línea gráfica, se utilizó el sistema de regiones en cuanto a las texturas.



GESTIÓN DE LA IMPLEMENTACIÓN DE DISEÑO



13. Fundamentación

El proceso de fundamentación es en donde se presenta la propuesta final junto con los argumentos de por qué esta propuesta es la mejor respuesta a la necesidad y objetivos principales. El Proceso Estratégico Comentado de la Universidad Rafael Landívar (2016), argumenta que en esta se sintetiza, de cierta manera, todo el proceso de diseño que anteriormente se explicó. Esta fundamentación tiene como propósito venderle al cliente la idea y explicar porqué la propuesta es funcional; es por eso que esta parte debe ser argumentativa y no descriptiva.

La fundamentación juega un papel importante dentro del proyecto puesto que el diseñador gráfico evidencia que la propuesta final fue hecha considerando la percepción del grupo objetivo y la necesidad de comunicación existente.



La Asociación Gente Positiva es una organización que por más de quince años ha trabajado para que los estigmas y discriminaciones que se tienen para la comunidad LGBTIQ+ en Guatemala se reduzcan. Esto lo ha hecho por medio de incidencia política, trabajo con la comunidad VIH+ y, recientemente, con la comunidad indígena para que se puedan educar en cuanto a sus derechos humanos y la diversidad sexual. Esto ha hecho que Gente Positiva, así como sus dependencias, se posicionen entre las organizaciones no-lucrativas líderes en Guatemala en cuanto a la constante lucha contra la discriminación y racismo que se tiene contra la comunidad LGBTIQ+.

Esta comunicación no ha sido fácil, específicamente con la comunidad LGBTIQ+ indígena. Esta comunidad, aun reservada en cuanto a su orientación y expresión de género, no conoce de los derechos humanos que poseen; y, aun más complicado, no hay ningún tipo de información en su idioma natal para que las personas se puedan educar en su idioma materno.

Cada una de estas complicaciones ha hecho que la Asociación Gente Positiva se tome la tarea de crear un espacio en cada uno de los departamentos para que la comunidad LGBTIQ+ indígena tenga un lugar seguro, sin discriminación ni racismo llamados “Bases Comunitarias”.

Dicho esto, la Asociación Gente Positiva no ha logrado entablar una comunicación efectiva con esta comunidad; pero eso no la ha detenido. La asociación ha logrado traducir una serie de derechos humanos a cuatro idiomas mayas para que la población reconozca sus derechos y así hacerlos valer en situaciones de riesgo. El problema de comunicación recae en que estos temas de diversidad sexual aún son tabúes en estas comunidades. Es por esto que se propone la imagen corporativa de estas Bases Comunitarias para que la comunidad indígena, en general, logre reconocer estos centros como lugares en los que se pueden informar y educar sobre los varios temas que la Asociación trata (diversidad sexual, derechos humanos, VIH, incidencia política, etc.) mediante materiales informativos y divulgativos en redes sociales.



Esto conlleva a la investigación del grupo objetivo, la comunidad LGBTIQ+ de Guatemala. Esta comunidad, usualmente discriminada, esta estereotipada en Guatemala como personas sexuales y enfermas. En la investigación hecha se puede concluir que aún es una comunidad muy reservada y con miedos a la visibilidad. La comunidad se ha hecho más fuerte y visible cada día, pero aún falta mucho que recorrer en cuanto a leyes y derechos así como visibilidad.

Dadas estas situaciones, el concepto de “Arando reflejos diversos” trata de plasmar, principalmente la idea de cómo se quiere presentar a las bases comunitarias: un grupo que ofrece un lugar seguro para que las personas de la comunidad indígena pueden expresar su orientación sexual y/o identidad de género. Este concepto refleja el trabajo continuo que se sigue teniendo en cuanto a materia de derechos humanos a la comunidad indígena. Este también quiere hacer que los miembros de la comunidad se sienta empoderados por ser quienes son y no víctimas de la sociedad. Dicho concepto se representó por abstracciones y colores que son fáciles de reconocer dentro de la comunidad indígena, así como de la comunidad LGBTIQ+.

En este proyecto, se presenta una fundamentación por cada uno de los elementos gráficos utilizados, así como de cada pieza específica desarrollada. Es por eso que se desarrolló iconografía para así poder resaltar características importantes de cada uno de las piezas.

 Visualización

 Formato

 Soporte

13.1 Logotipo

Marioka (2006), establece que un logotipo es un símbolo distintivo de una compañía o servicio. Asimismo, Wheeler (2013), argumenta que una marca no es solo algo visual, sino también experiencias o situaciones/elementos intangibles que representan a un ente en específico (ya sea servicio, compañía, objeto, persona, etc.) Es por eso que con el logotipo se quiso crear no solamente un símbolo distintivo de las bases comunitarias, sino una experiencia de comunicación completa y específica para cada uno de los miembros de la comunidad LGBTQ+.



12.1.1. ISOTIPO

El imagotipo, como lo explica Wheeler (2013), se puede dividir entre isotipo y tipografía. El primer elemento visible es el isotipo. Este fue creado por medio de dos abstracciones que representaran a ambas comunidades: los rieles de siembra que se aran en el momento de cultivar y el arco iris. Estas abstracciones en uno solo hacen que ambas comunidades se unan (literalmente) en uno solo. De acuerdo a Creato (2017), las tendencias en logotipo incluyen el espacio negativo y el arte lineal. Es por eso que se decidió hacer ambas abstracciones por medio de líneas únicamente. El isotipo también cuenta con una simetría perfecta, cada una de las líneas tiene el mismo grosor. Esto hace que la composición se vea balanceada y simétrica, sin ningún elemento que haga un espacio visual. Se puede ver que los espacios negativos son exactamente iguales en medida; reforzando el concepto de igualdad. Este concepto de igualdad, también, se puede ver en el número de líneas puesto que las dos abstracciones contienen cuatro líneas, significando que ambas comunidades son iguales cuando se unen o están separadas.

El tercer elemento importante en el isotipo es una montaña sólida. Esta se utilizó para no sobresaturar la idea de los arados, así como para crear un elemento de profundidad en el isotipo, haciendo alusión a las montañas que se ven en los paisajes del interior del país. Esto también hace que las líneas de los arados y el arco iris tengan un balance visual pues el sólido crea un punto focal, sin robarle la atención a los demás elementos. Para lograr reunir todos los elementos, se hizo que la última línea del arco iris fuese un círculo completo para englobar la idea de que ambas comunidades se están uniendo en presencia.





12.1.2. TIPOGRAFÍA

El elemento de la tipografía se posicionó del lado derecho para que la composición se volviera horizontal. Esto hace que todo tenga un mismo eje visual fluido y agradable para la lectura. Se utilizó una tipografía *sans serif*, lineal y de un grosor mediano ya que acompaña la gráfica del logotipo lineal. El uso de esta tipografía crea una composición balanceada entre isotipo y tipografía. Esta misma tiene elementos de balance entre sí, puesto que se pueden ver dos estilos: *bold* y *medium*. La tipografía en cada uno de los logotipos tiene un *kerning* específico puesto que cada una de las palabras, no importando caracteres, se ajusta a una medida específica. Esto hace que el logotipo no tenga variaciones en cuanto a sus espaciados, haciendo, así, que el logotipo conserve sus proporciones en cualquier momento.

La tipografía Roboto, con terminaciones sencillas y de líneas fijas, hacen que el texto sea fácil de leer pero que, por medio de sus estilos, hagan una jerarquía visual. Esta jerarquía enfatiza el título “Bases Comunitarias” y el departamento del que se está hablando, para luego encontrar el nombre de la Asociación. Esto es un elemento importante que genera pertenencia cultural; pues hace que se tenga entendido a donde va la comunicación específicamente. Esto significa que se sabe, a primera vista, de dónde proviene la información o de quién se está hablando. Se acompañó la tipografía con una línea divisoria entre esta y el isotipo. Esta línea hace que el isotipo tenga un eje visual apropiado. Esta línea no rompe con la simetría del logotipo completo pues es del mismo grosor que las líneas utilizadas en el imagotipo.



Tipografía Roboto

Black

**Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Ññ Oo
Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz
1234567890**

Bold

**Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Ññ Oo
Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz
1234567890**

Medium

**Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Ññ Oo Pp
Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz
1234567890**

Regular

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Ññ Oo Pp
Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz
1234567890

Light

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Ññ Oo Pp
Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz
1234567890

Thin

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Ññ Oo Pp
Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz
1234567890



ASOCIACIÓN
GENTE POSITIVA
BASE COMUNITARIA









13.2 Paleta de colores



La paleta de colores utilizada representa ambas comunidades al mismo tiempo. Se puede ver que los colores son los utilizados en la bandera de la diversidad sexual y los que usualmente se ven en tejidos típicos; con la inclusión del color turquesa que unifica a todas las bases comunitarias ya que este color estaba originalmente en la bandera de la diversidad sexual. De igual manera, la elección de los colores, también, se basó en la división de las regiones de los departamentos de Guatemala.

Monsef (2011), comenta que la bandera fue construida con cada color teniendo un significado en específico. Además, se tomaron en cuenta las declaraciones de Applebaum, Moore y Pearce (2010), para la elección de la paleta de colores.



Rojo

El color rojo en la bandera de la diversidad sexual representa la vida. Se eligió esta tonalidad puesto que es llamativa para el grupo objetivo, así como en representación de la sangre en la comunidad indígena.

Naranja

El color naranja representa la sanación. En cuanto a su psicología, este constituye lo llamativo y lo entusiasta; dos características que se querían explotar en el material.

Amarillo

Este color representa los rayos de sol dentro de la bandera de la diversidad sexual. Asimismo, Applebaum, Moore y Pearce (2010), lo anotan como el color que representa el optimismo, voluntad y positivismo. Este color logra transmitir estas características gracias a su tonalidad alta, pero aún legible sobre fondo blanco.

Verde

Este representa la naturaleza en la diversidad sexual. Este color, según Applebaum, Moore y Pearce (2010), representa todo aquello que da confianza y seguridad; características que se querían transmitir con la línea gráfica. La tonalidad elegida es una en donde se proyectan estas características, pero aun coordinan con toda la paleta elegida.

Turquesa

Este color representa la magia en la magia dentro de la bandera de la diversidad sexual original. Este se eligió como el representativo de las bases en general puesto que connota eternidad y grandeza (gracias a su asociación con el cielo).

Azul

El azul representa serenidad dentro de la bandera de la diversidad sexual. Se eligió esta tonalidad de azul puesto que no se quería uno tan oscuro que llegase a negro y dar connotaciones negativas como oscuridad o misterio.

Morado

Este representa el espíritu dentro de la bandera LGBTIQ+. Este color se utilizó en la paleta de colores puesto que muchas personas dentro del grupo objetivo ven este color como uno sin género y que puede representar a más de una sexualidad.

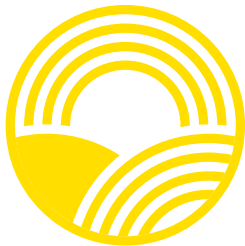
Como un todo, la paleta de colores representa, tanto a la diversidad sexual como a la comunidad indígena. Esto era importante mencionar que, como un conjunto, la paleta representa la palabra “diversidad” dentro del concepto,



C: 0 **R:** 227
M: 100 **G:** 6
Y: 100 **B:** 19
K: 0 #E30613



C: 0 **R:** 234
M: 75 **G:** 91
Y: 100 **B:** 12
K: 0 #EA5B0C



C: 0 **R:** 255
M: 21 **G:** 204
Y: 92 **B:** 12
K: 0 #FFCC0C



C: 63 **R:** 108
M: 0 **G:** 181
Y: 100 **B:** 45
K: 0 #6CB52D



C: 100 **R:** 39
M: 90 **G:** 52
Y: 0 **B:** 139
K: 0 #27348B



C: 60 **R:** 130
M: 90 **G:** 54
Y: 0 **B:** 140
K: 0 #82368C



C: 75 **R:** 0
M: 0 **G:** 177
Y: 40 **B:** 170
K: 0 #00B1AA



13.3 Texturas

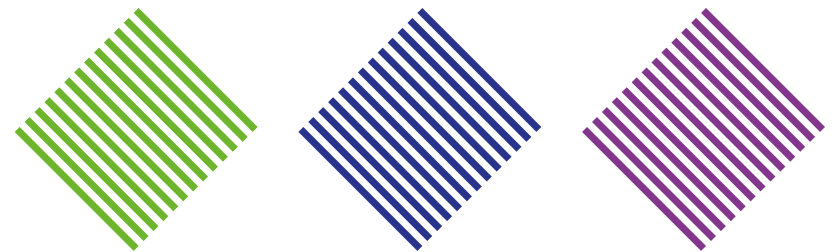
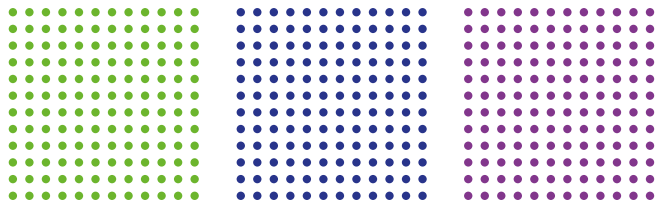
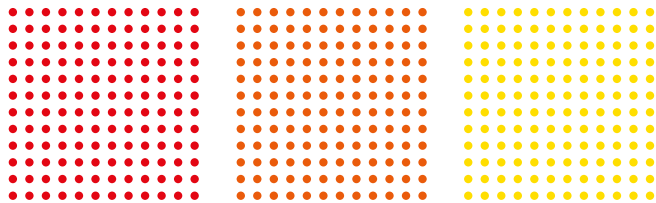
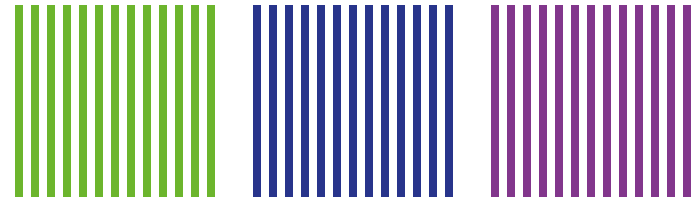
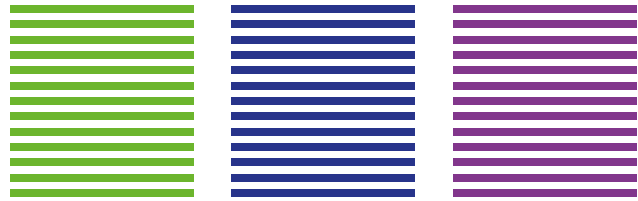
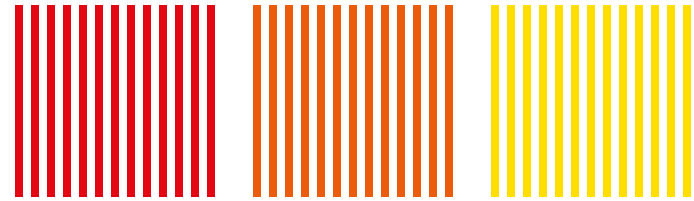
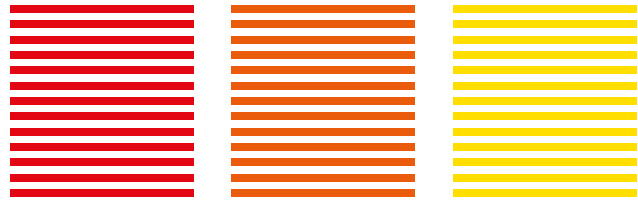
Un elemento de apoyo que se tuvo fue la utilización de las texturas en la línea grafica de las bases comunitarias. Las texturas están formadas por los elementos básicas con que se pueden crear todos los símbolos de la diversidad sexual. Un campo de elementos, según Cole y Lupton (2003), se vuelve una textura cuando el patrón, en general, cobra más importancia que un elemento solitario como tal.



Esto es importante en el proyecto porque que se pasan de elementos simples, como líneas y puntos, a un conjunto de ellos, creando una textura visual. Estas texturas, según Cole y Lupton (2003), son aquellas que el diseñador puede manipular por medio de color, forma y otros elementos.

En el caso del proyecto, la textura está siendo conformada por estos elementos de los símbolos de la diversidad sexual, como un conjunto (una textura como tal), se vuelven una alusión a los diferentes surcos que se pueden crear arando la tierra. Esto es una vinculación importante no solo al grupo objetivo, sino al concepto gráfico. Esta idea de generar arados hace alusión al trabajo continuo que se tiene para que esta comunidad se respete y se haga visible dentro de su misma comunidad.







13.4 Booklets

Esta es la pieza principal que dio pauta para toda la línea gráfica. Utilizando todos los elementos mencionados anteriormente, se quiere presentar a una comunidad fuerte y que cada día es más visible, pero que necesita de ayuda para informarse de sus derechos y que estos no sean irrespetados. Es importante mencionar que se quiere empoderar a la comunidad LGBTIQ+ indígena y no ponerla en un papel de víctima.



13.4.1. PORTADAS

Wilson Harvey (2005), comenta que un *booklet* tiene el poder de persuadir, vender o contar una historia. Es por eso que en las portadas de los *booklets* se quiso hacer una representación de cada uno de los símbolos de la diversidad sexual. Es por eso que se hacen abstracciones de cada uno de estos símbolos de manera que se utilizan las texturas para que ambas comunidades se sientan unificadas como una sola.

La utilización de las texturas en un modo circular hace que el sistema tenga dinamismo y movimiento, aunque se vea que es modular. Se puede ver como la parte identificadora del símbolo es utilizada en un diferente color. Esta elección de colores se hizo por medio de colores complementarios que, según Moore, Pearce y Applebaum, citado por el Taller de Diseño Gráfico (s.f.), hace que una composición tenga un mayor contraste en cuanto a colores. Esto significa que, aunque ambas comunidades sean diferentes, pueden ir juntas.

Esto se hizo para crear una jerarquía visual dentro de cada uno de los símbolos, así como para crear distintos ejes de movimiento dentro de la composición. Estos signos diferenciadores siguen la misma direccionalidad y simetría de las texturas para que no hagan una interrupción visual dentro del formato. Cadwell y Zapaterra (2014) comentan que una publicitación puede dar personalidad a una marca, por lo que se utilizó este sistema de texturas con movimiento. Este sistema da una personalidad amigable, pero al mismo tiempo de seriedad a un tema difícil de tratar dentro de una comunidad indígena.

Asimismo, se puede ver como hay elementos que no representan un símbolo como tal. Esto se hizo para que la composición tuviera un sistema en donde cada una de las texturas estuvieran presentes; esto evocando el concepto gráfico, pues se quiere representar no solamente la diversidad sexual, sino la diversidad de arados (representación gráfica de los pueblos) en cada uno de los *booklets*.



13.4.2. DIAGRAMACIÓN INTERIOR

Como dicho antes, Wilson Harvey (2005) comenta que un booklet tiene el poder de persuadir o contar una historia. Es por eso que por medio de la diagramación de la información interior se quiso contar una historia de cómo educarse sobre derechos humanos puede llegar a un resultado de felicidad y empoderamiento.

El lenguaje utilizado dentro de los booklets es uno de amabilidad y amistad pues se pone la información de una manera personal, así como se presenta a la asociación como una amiga y que puede ayudar. Esto hace que el primer contacto que se puede tener con la asociación sea amigable y no como una imposición de ideas o de poner a la comunidad como una víctima.

La información sigue con la explicación de las diferentes orientaciones sexuales, identidades de género y expresiones de género. Esto se hace para que la comunidad logre entender los símbolos utilizados en las portadas. Los símbolos que aparecen en esta parte de la pieza siguen teniendo la estructura de las texturas, más aquí no se hace diferenciación de la parte representativa del símbolo por medio de un color diferente.

Además, se pueden ver en un orden igualitario en tamaño (no como las abstracciones vistas en las portadas) para que se tenga una clara noción de cuáles son los diferentes símbolos.

La diagramación continua con la con el comienzo de la historia que se quiere contar a través del booklet. Se presenta una interrogante importante para el proyecto ¿Mis derechos importan? Esta pregunta, como dice Wilson Harvey (2005), hace que el material informativo logre cautivar al receptor pues lo involucra de una manera personal y hace que la información a seguir se vuelva importante para él. Para reforzar la idea de la historia, se pone un texto en donde se informa al receptor de diferentes datos en donde los derechos de la comunidad LGBTIQ+ han sido violados. Esta, hilado con la pregunta anterior, hace que el receptor logre entender que es importante el conocer sobre sus derechos y luchar por que se hagan valer.

Al lado de esta información, se puede ver una fotografía de una persona de la comunidad con un semblante serio. Esto hace que el receptor capte el mensaje de una manera inmediata.



Esta imagen, según Fernando Us (hombre gay indígena K'iche), hace que la recepción sea más alta pues la comunidad indígena recibe mensajes más claros por medio de imágenes. Además, esta imagen quiere romper con los estereotipos de belleza que se tiene sobre la comunidad LGBTIQ+. Fernando Us comenta que hay una llamada “discriminación visual” cuando se exponen personas que, aunque reales en otras partes del mundo, no hacen una conexión con la comunidad guatemalteca. Es por eso que se quiso fotografiar a personas que la comunidad LGBTIQ+ de Guatemala puede reconocer y familiarizarse sin sentirse discriminados por ideales de belleza que no son exactos para Guatemala en general, no solo a la comunidad indígena.

En la fotografía se puede ver como una de las texturas está entrelazada en la persona. Esto se hizo para dar un sentimiento de empoderamiento pues se ve que la misma, de alguna manera, abraza al fotografiado, cambiando la percepción de un semblante serio y de víctima a uno de empoderamiento.

La diagramación de cada uno de los derechos es, literalmente un reflejo de la información. Esto hace una conexión con el concepto gráfico puesto que no se quería hacer diferenciación alguna entre idiomas (tanto entre idiomas mayas como con el español). Los únicos elementos que cambian durante la diagramación reflejada son la numeración maya y el utilizar diferentes símbolos.

La numeración maya se incluyó ya que, según Fernando Us, da pertenencia cultural. Este simple cambio hace que se recuperen aquellos elementos del idioma maya que se están olvidando, característica importante para el proyecto. Asimismo, la utilización de diferentes símbolos dentro de la diagramación refuerza el concepto de exponer la diversidad sexual que hay en la comunidad. Esto se hace de una manera subliminal puesto que aquellos símbolos cambiantes comparten la misma textura y lo único que cambia es la parte diferenciadora del símbolo. Esto refuerza la idea de ir contando una historia en todo el booklet.

Como cierre de la información y de la historia que se quiere contar, se ve, de nuevo una fotografía; pero esta vez su semblante es de felicidad. Esto refuerza el concepto de poder crear una historia por medio de la información que se está compartiendo, empezando por una persona con un semblante serio y terminando por una persona alegre y feliz. Nuevamente, la textura lo abraza para reforzar el empoderamiento que la organización puede dar a las personas. Se termina la diagramación por medio de una respuesta a la interrogante que se hizo al principio: Tus derechos sí son importantes. Esta afirmación hace que el receptor logre entender, de una manera textual, que sus derechos son importantes no solo para ellos mismos sino para la organización. De igual manera, se incluye un call-to-action a las diferentes redes sociales para que puedan seguir informándose.



La tipografía Montserrat, de carácter serif y lineal, hace una alusión a las diferentes texturas utilizadas. De la misma manera, crea jerarquías visuales dentro de la composición gracias a su grosor y tamaño. El título del booklet, el logotipo y el nombre de la lengua maya se encuentran esquinados ya que se quería que el sistema de texturas tuviera un peso mayor, sin dejar de ser balanceado en cuanto a tamaños.

En cuanto al formato, se eligió hacer un booklet de tamaño 5.5" x 5.5" cerrado, mientras que abierto sería de 5.5" x 11". Aunque Johansson, Lundberg & Ryberg (1998) sugieren un formato ya establecido (A1, A2, A3, etc.), se tomó la observación de Leslie (2000) en donde el diseñador puede experimentar con el formato, dependiendo de lo que quiere comunicar. Se eligió un formato cuadrado no mayor a un A4 abierto puesto que este formato hará que su transportación a departamentos lejanos sea más fácil, así como la reducción de sus costos por ser un formato pequeño.

El soporte se eligió un papel bond 80grms. para que su reproducción, en cuanto a costos, no sea mayor. De la misma manera, Johansson, et.al. (1998), argumentan que utilizar un papel no estucado hace que la pieza se vuelva más versátil pues estos papales son los utilizados en papelería corporativa, así como para publicaciones de bolsillo. Esta última característica es esencial para la pieza puesto que será repartido en las bases comunitarias, haciéndolas un material divulgativo.



Tipografía Montserrat

Black

**Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Ññ
Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz
1234567890**

Bold

**Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Ññ
Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz
1234567890**

Medium

**Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Ññ
Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz
1234567890**

Regular

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Ññ
Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz
1234567890

Light

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Ññ
Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz
1234567890

Thin

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Ññ
Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz
1234567890



¡GENTE POSITIVA ES PARA TÍ!

Gente Positiva es una organización con más de 18 años de experiencia en brindar apoyo a las necesidades de las personas que viven con VIH. Es una organización de carácter civil y no lucrativo reconocida como una organización líder en incidencia política y pública, siempre velando por los derechos de la comunidad LGBTIQ+.

Gente Positiva está presentando las traducciones de ciertos derechos humanos a varios idiomas mayas para que la comunidad LGBTIQ+ indígena tenga conocimiento de los mismos.

En este cuadernillo puedes encontrar las traducciones a Maya Kiche para que te puedas informar y hacerlos valer, para que luego haga la promoción de estos derechos en tu comunidad.

ORIENTACIÓN SEXUAL

La orientación sexual es el nivel de atracción emocional, afectiva y sexual que se tiene por otra persona.

Hombre Bisexual	Heterosexualidad
Mujer Bisexual	Hombre homosexual
Interssexual	Asexual
	Mujer homosexual




ARTÍCULO TRES

Todo individuo tiene derecho a la vida, a la libertad y a la seguridad de su persona.



ROX TAQANIK

Ronçojel winaq are taq kalax pa we uwachulow, yatal chech kuziq utwaxel pa ronçojel uk'ademal, yatal chech ku'lamu jachke taq ni uzo kull'anik, suqaj' yatal chech ka'chajik, ka'ña pa ni uk'ademal nural taq ni q'atlatuj.

3







ARTÍCULO DOCE

Nadie será objeto de injerencias arbitrarias en su vida privada, su familia, su domicilio o su correspondencia, ni de ataques a su honra o a su reputación. Toda persona tiene derecho a la protección de la ley contra tales injerencias o ataques.



UKAB'LAJUZ TAQANIK



Maj jun winaq yatal ta chech ku'lam jalum taj, q'ablam taj pa ni uk'ademal, pa ni rochoch suq kuziq'ata ta ni jataq roch, kuqaj' man yatal taj kachik, kaqajik, are ku we jowal' ku'lamuq rajawax kuq utwaxel ni q'atlatuj chech.

12




ARTÍCULO SIETE



Todos son iguales ante la ley y tienen, sin distinción, derecho a igual protección de la ley. Todos tienen derecho a igual protección contra toda discriminación que infrinja esta Declaración y contra toda provocación a tal discriminación.

UWUQ TAQANIK

Ronçojel klawach ni e winaq waj e junam chech ni q'atlatuj, man ku ta jun are kapa nim saq; sa juj' junam ni chajnik, to'lanik, kapa pa kw' nural ni q'atlatuj, suq man utz taj we sa ta jun kotoxax uwach.

7

ARTÍCULO DIECIOCHO

Toda persona tiene derecho a la libertad de pensamiento, de conciencia y de religión; este derecho incluye la libertad de cambiar de religión o de creencia, así como la libertad de manifestar su religión o su creencia, individual y colectivamente, tanto en público como en privado, por la enseñanza, la práctica, el culto y la observancia.




UWAJXAQLAJUZ TAQANIK

Ronçojel winaq yatal chech ku'lam ronçojel uwach jachke na ku ni kumajajew chawch utz ku'aj, ku'ajajajew jachke ni ku pa ni uchomanik, suqaj' kutuzuk, kuz'alo jachke ni ukajonik kumajajew chawch. Yatal suq chech kuz'olomajajew, ku'utunumaj jachke ni ni ukajjal. Ku'ajajajew chawch nika winaq chik we juj' kape pa ni uchomanik sa ta apawaj' kuz'ajajew.

18






ARTÍCULO DIECINUEVE

Todo individuo tiene derecho a la libertad de opinión y de expresión; este derecho incluye el no ser molestado a causa de sus opiniones, el de investigar y recibir informaciones y opiniones, y el de difundirlas, sin limitación de fronteras, por cualquier medio de expresión.

UWAJXAQIAJUJTE TAQANIK

Roncijel winaq y'a'al chech kull'an roncijel uwach jachke na k'u ri kumajajij chech u'a' k'u'ij, kuq'ajajij jachke ri k'u pa ri uchomani, wuj' kutunaj, ku'ha'o jachke ri ukonrik kumajajij chech, y'a'al uwach chech kachikomandij, kutukunaj jachke ri ri cuq'ijal. Kuq'ajajij chikwach nik'aj winaq chik we jef' kape pa ri uchomani ka ta apawij' k'ariq'aj w'i.

19

TUS DERECHOS SÍ SON IMPORTANTES

¡VIVA LA DIVERSIDAD!

Infórmate en Gente Positiva

Gente Positiva @GentePositivaGT

ASOCIACION GENTE POSITIVA NAHI COMUNITARIA

Gente Positiva ASOCIACION



13.5 Tarjetas de presentación



La tarjeta de presentación es pieza esencial dentro de la imagen corporativa pues es la conexión entre el consumidor y las bases comunitarias. Esta pieza, comenta Wheeler (2013), es una pequeña herramienta de marketing en donde se puede reconocer la personalidad de la asociación/marca que representa.



Tiro

En el tiro de la tarjeta se puede ver el logotipo en color blanco mientras que su fondo es del color de la base que representa. Esto se hizo para que la tarjeta tuviera un respiro visual así como para no saturar cada una de las piezas con texturas. Asimismo, se quiso exaltar la versatilidad del logotipo cuando este es blanco.

Retiro

En el retiro de la tarjeta se puede ver la información necesaria para poder contactar al líder comunitario. La tipografía utilizada tiene la misma jerarquía visual usada en los booklets para que lo primero que se vea sea el nombre del líder. La información proveída se presenta por medio de iconos con el mismo color de la base para reforzar la información. Toda esta información se encuentra alineada a un lado para poder crear así un eje de lectura fácil, mientras que del otro eje se encuentra el sistema de texturas y sólidos.

Para que las tarjetas de presentación tuvieran un hilo con las regiones que se hicieron, cada región tendrá un juego de texturas y sólidos específico. Es decir, aunque Quiché y Huehuetenango (Región Nor-Occidente) tenga información diferente, el juego de texturas será el mismo; así para todas las regiones.

El formato que se utilizó fue el estándar de 3.5" x 2" pues es el que cabe perfectamente en una billetera.

El soporte utilizado es Husky puesto que es un material resistente y que no se dobla fácilmente.









13.6 Uniforme



El uniforme es la pieza clave que diferenciara a los líderes comunitarios a la hora de las reuniones establecidas en las bases. Este se trató de hacer a coordinación con la línea gráfica, sin saturar de elementos, texturas o símbolos la camisa.



Gracias a los comentarios en el proceso de validación, la camisa representativa de cada líder tendrá el isotipo, las mangas y el cuello del color de la base que representan. El juego de las texturas seguirá las indicaciones de las tarjetas de presentación: cada región tendrá un juego único de texturas y sólidos. Esto hace que las piezas tengan una conexión como una línea gráfica, más también un conector entre regiones para poder así diferenciarse entre ellas.

El soporte del uniforme será una camisa blanca, mientras que la impresión será en serigrafía para la parte superior y una combinación de tela en la manga y cuello.









13.7 Presentación corporativa



La presentación es una pieza importante para la imagen corporativa, puesto que se mostrará a los asistentes de las bases comunitarias. Esta, según LN Creatividad y Tecnología (s.f.) deben de presentar la información clara, sencilla y directa.



Para poder desarrollar la presentación, se tomaron en cuenta los diferentes tipos de diapositivas con los que la asociación puede trabajar. Se llegó a la conclusión de incluir siete diferentes tipos de diagramaciones para que todo tipo de información pueda ser diagramada de acuerdo a la imagen visual. Como argumenta LN Creatividad y Tecnología (s.f), la presentación no tendrá animaciones exageradas ni elementos que distraigan de la claridad de la información. Asimismo, se crearon diferentes jerarquías para los titulares, subtítulos y texto. Toda esta información se presenta al cliente en un manual de cómo debe utilizar cada una de estas formas de diagramación, así como las diferentes variantes que cada una puede tener.

Cada una de las diagramaciones presenta una conexión con la línea gráfica puesto que se utilizan las diferentes texturas y símbolos dentro de la misma; más estas no interrumpen con el texto para que este sea lo principal.

El formato de cada una de estas diagramaciones es de 720px x 540px. Se eligió este formato puesto que es el formato estándar para las presentaciones de PowerPoint, programa que utiliza el cliente al momento de hacer sus presentaciones.







13.8 Invitación digital



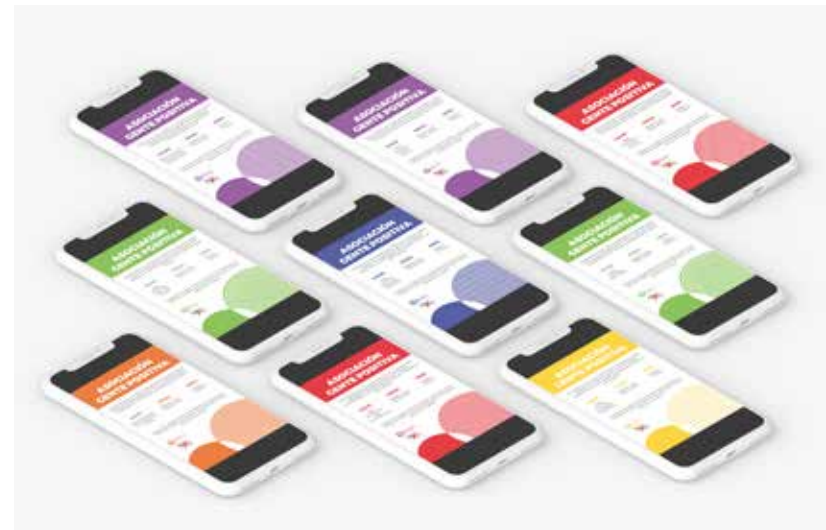
La invitación digital es la pieza que se mandara a las diferentes organizaciones, entidades gubernamentales y no-lucrativas para que asistan a las reuniones de las bases comunitarias. Esta, por ser una pieza de comunicación exterior, cambio de lenguaje a uno más serio; puesto que no será leído por el grupo objetivo sino por personas que pueden tratar los mismos temas que la asociación en las reuniones.



La invitación es una pieza digital puesto que, como se ve en los mapas de rutas, la comunicación en las bases comunitarias se hace por medio de correos. Así como en las tarjetas de presentación y los uniformes, se siguió utilizando el juego de texturas establecidos por región. Esto hará, como dicho antes, que cada región se pueda diferenciar de la otra no solamente por el color, sino por el uso de las texturas. El poner el nombre de la asociación una pleca de color en la parte superior hace que tenga un balance visual en contra el peso que hace el juego de texturas y sólidos en la parte superior; asimismo, esto crea un eje de lectura vertical.

Asimismo, con se destaca la información importante de la invitación (lugar, fecha y hora) en una diagramación a tres columnas. Esta hace que la información no solamente se vea ordenada, sino que crea ejes visuales horizontales para facilitar la lectura. El logotipo de la asociación y el de la base comunitaria que invita se pone en uno de estos ejes junto al juego de texturas. Esto hace que el juego de texturas se vea como un bloque entero y no como dos círculos de peso visual en la parte superior.

El formato utilizado en la invitación es de 1,160px x 750px. Este formato vertical se utilizó ya que es una proporción a las pantallas de teléfonos inteligentes. Esto hará que la visualización de la información sea fácil en cualquier medio digital.







13.9 Redes sociales



Las redes sociales son una parte esencial del proyecto pues que, dado el grupo objetivo, es un medio de comunicación importante. Fernando Us argumenta, en su entrevista, que la comunidad indígena recibe, de los mensajes por medio de imágenes cortas de una mejor manera y efectiva. Es por eso que es un medio importante no solo para dar a conocer la imagen de las bases, sino para infomar a toda la población del trabajo de las mismas.



Se decidió utilizar la plataforma de Facebook por dos razones importantes. La primera es que, citando los estudios de ilifebelt (2015), estas red se acerca a los consumidores en tiempo real con las organizaciones; además de conocer sus comentarios e interacciones en tiempo real.

La segunda la provee el cliente, puesto que argumenta que esta red social es la más utilizada dentro de la comunidad indígena, así como la LGBTIQ+. Asimismo, Luis Mollinedo, comenta que Facebook es una gran red social en cuanto a imagen corporativa conlleva, así como la presencia activa con sus clientes.

Al ser una nueva imagen visual, se decidió explotar cada uno de los elementos encontrados en el logotipo; más importante el isotipo. Aunque Luis Mollinedo argumenta que el formato GIF no es el más apropiado para las redes sociales guatemaltecas, 40 de Fiebre (s.f.) comenta que se está viviendo una era en donde los GIF's pueden mandar un mensaje claro en pocos segundos.

GIF's

El formato GIF se utilizó para explotar aquellos elementos importantes dentro del proyecto como lo son las texturas y el isotipo. La animación, aunque breve, hacen que la imagen contenga dinamismo y movimiento.

El formato del GIF se hizo cuadrado (1,200px X 1,200 px) para que este pueda ser visto en cualquier proporción de pantalla móvil en cuanto a las redes sociales.



Estático

La porción de publicaciones estaticas se centra en infomar a la comunidad de los diferentes temas que las bases tratan, así como la explicación de la diversidad sexual en Guatemala (orientacion sexual, expresión y orientación de genero). Estas publicaciones, llemas de imagenes y asbtracciones generan un impacto mayor en la población pues son de texto reducido; ademas de estar acompañadas de imagenes con las que la comunidad se puede relacionar.

Al igual que el GIF, se utilizó un formato de 1,200px X 1,200 px para que la visualización de estos posts sea fácil en cualquier proporción de pantalla en que se vea la red social.





**HAZ
VALER
TUS
DERECHOS**



 ASOCIACIÓN
GENTE POSITIVA
BASE COMUNITARIA

**TUS
DERECHOS
NOS
IMPORTAN**



 ASOCIACIÓN
GENTE POSITIVA
BASE COMUNITARIA

**TUS
DERECHOS
NOS
IMPORTAN**



 ASOCIACIÓN
GENTE POSITIVA
BASE COMUNITARIA



ERES
ÚNICO
Y
ESPECIAL



 ASOCIACIÓN
GENTE POSITIVA
BASE COMUNITARIA

TÚ
SALUD
NOS
IMPORTA



 ASOCIACIÓN
GENTE POSITIVA
BASE COMUNITARIA

AQUÍ
PUEDES
SER
TU MISMO



 ASOCIACIÓN
GENTE POSITIVA
BASE COMUNITARIA

14. Propuesta final

Propuesta final de las piezas con algunas especificaciones en cuanto a soporte, formato y sistema de impresión.



14.1. LOGOTIPOS



Soporte: Digital/Impreso. Se entrega Manual de logotipo.

Sistema de color: RGB/CMYK



14.2. BOOKLETS INFORMATIVOS



Soporte: Papel Bond 80grs.

Formato: 11" x 5.5" abierto; 5.5" x 5.5" cerrado.

Sistema de color: CMYK

Tipo de impresión: Digital

Soporte: Papel Bond 80 grms.



14.3. TARJETAS DE PRESENTACIÓN



Soporte: Papel Husky

Formato: 3.5" x 2"

Sistema de color: CMYK

Tipo de impresión: Digital

Soporte: Papel Husky



14.4. UNIFORME



Soporte: Playera Blanca

Formato: Tallas estandares

Sistema de color: CMYK

Tipo de impresión: Serigrafía



14.5. PRESENTACIÓN CORPORATIVA



Soporte: Digital

Formato: 720px X 540px

Sistema de color: RGB



14.6. INVITACIÓN DIGITAL



Soporte: Digital

Formato: 1,160px X 750px

Sistema de color: RGB

15. Producción y reproducción

El Proceso Estratégico Comentado de la Universidad Rafael Landívar (2016) comenta que es en esta parte en donde el diseñador debe de preparar los archivos digitales del diseño, así como de impresión, para que el proceso de reproducción no tenga ningún inconveniente, ya sea por los archivos o por el proveedor escogido.



15.1 Especificaciones técnicas



El Proceso Estratégico Comentado de la Universidad Rafael Landívar (2016) argumenta que es esta parte en donde se describe cada uno de los aspectos de las diferentes piezas. Estas especificaciones son las que pueden ayudar al momento de cotizar la reproducción de los materiales.



BOOKLETS INFORMATIVOS

Formato: 5.5" x 5.5"

Modo de color: CMYK

Tipo de archivo: PDF

Soporte: Papel bond 80grs.

Desarrollado en: Adobe Illustrator CC 2017

Número de reproducciones: 200

TARJETAS DE PRESENTACIÓN

Formato: 3.5" x 2"

Modo de color: CMYK

Tipo de archivo: PDF

Soporte: Papel husky

Desarrollado en: Adobe Illustrator CC 2017

Número de reproducciones: 100 unidades total

UNIFORME

Formato: Tallas estandar

Modo de color: CMYK

Tipo de archivo: JPG

Soporte: Playera blanca

Desarrollado en: Adobe Illustrator CC 2017

Número de reproducciones: 36

INVITACIÓN DIGITAL

Formato: 1160px X 750px

Modo de color: RGB

Tipo de archivo: JPG

Soporte: Digital

Desarrollado en: Adobe Illustrator CC 2017

Número de reproducciones: Según las reuniones.

PRESENTACIÓN CORPORATIVA

Formato: 720px X 540px

Modo de color: RGB

Tipo de archivo: JPG

Soporte: Digital

Desarrollado en: Adobe Illustrator CC 2017

PUBLICACIONES

Formato: 1200px X 1200px

Modo de color: RGB

Tipo de archivo: GIF/JPG.

Soporte: Digital

Desarrollado en: Adobe After Effects CC 2017

Número de reproducciones: 1 vez por publicación.



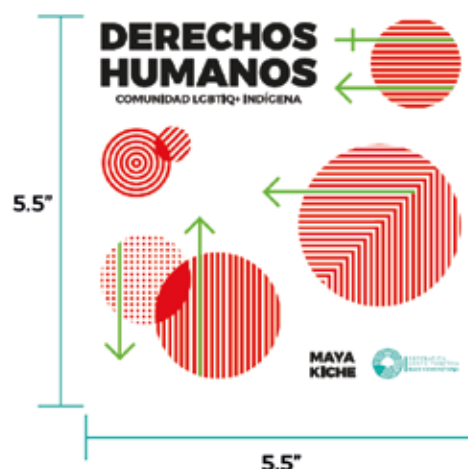
FICHA TÉCNICA

BOOKLETS INFORMATIVOS

NOMENCLATURA

Arte: Booklets
Versión: PDF - AI
Cantidad: 100 (25 por idioma)
Nombre de archivos:
● Maya_Kiche
● Maya_Kakchiquel
● Maya_Mam
● Maya_Qeqchi

ARTE FINAL



MONTAJES



CHECKLIST

- Excesos
- Respeto de márgenes
- Modo de color: CMYK
- Imágenes: No aplica
- Layers Identificadas
- Tipografías adjuntas.

SISTEMA DE IMPRESIÓN

- Digital
- Impresión tipo cuadernillo

ACABADOS

- Corte
- Engrapado en medio

SOPORTE

- Papel Bond 80 grms.



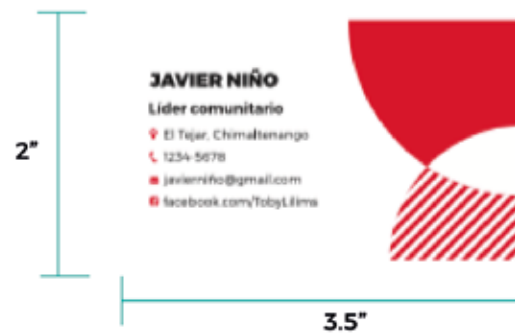
FICHA TÉCNICA

TARJETAS DE PRESENTACIÓN

NOMENCLATURA

Arte: Tarjetas
Versión: PDF - AI
Cantidad: 100 (25 por idioma)
Nombre de archivo: TarjetasImpresión

ARTE FINAL



MONTAJES



CHECKLIST

- Excesos
- Respeto de márgenes
- Modo de color: CMYK
- Imágenes: No aplica
- Layers Identificadas
- Tipografías adjuntas.

SISTEMA DE IMPRESIÓN

- Digital

ACABADOS

- Corte

SOPORTE

- Papel Husky



15.2 Informe técnico que acompaña los archivos.



Para que el proyecto tenga la mejor reproducción posible, se entrega al cliente y al proveedor una serie de cartas para que esta pueda entender cada una de las características del material a reproducir.



4 de Julio de 2018
Ciudad de Guatemala

Señores x;

Es un placer saludarles nuevamente y esperó que sus actividades diarias vayan de la mejor manera.

El motivo de la siguiente es para hacer de su conocimiento las especificaciones técnicas para la reproducción de los materiales impresos que se desarrollaron para el proyecto "Bases Comunitarias". Cada uno de estos archivos se encuentran en el CD con que se entregan adjuntos.

BOOKLETS INFORMATIVOS

Formato: 5.5" x 5.5"

Modo de color: CMYK

Tipo de archivo: PDF

Soporte: Papel bond 80grs.

Desarrollado en: Adobe Illustrator CC 2017

Número de reproducciones: 50 por cada idioma.

UNIFORME

Formato: Tallas standar

Modo de color: CMYK

Tipo de archivo: JPG

Soporte: Camisa blanca

Desarrollado en: Adobe Illustrator CC 2017

Número de reproducciones: 36 total

TARJETAS DE PRESENTACIÓN

Formato: 3.5" x 2"

Modo de color: CMYK

Tipo de archivo: PDF

Soporte: Papel husky

Desarrollado en: Adobe Illustrator CC 2017

Número de reproducciones: 100 unidades.

Cualquier duda en cuanto a los archivos o medios de impresión, no dudar en contactarme.

Juan Pablo Lemus de León
Diseñador Gráfico
47403795 - tofylemus95@hotmail.com



4 de Julio de 2018
Ciudad de Guatemala

A quien le interese;

El motivo de la siguiente es para hacer de su conocimiento las especificaciones técnicas para la reproducción de los materiales impresos que se desarrollaron para el proyecto "Bases Comunitarias". Cada uno de estos archivos se encuentran en el CD con que se entregan adjuntos. En dicho CD se encuentran cada uno de los archivos, editables y en PDF para reproducción, así como la ficha técnica que los acompaña en donde se detallan cada una de las especificaciones por pieza.

BOOKLETS INFORMATIVOS

Formato: 5.5" x 5.5"

Modo de color: CMYK

Tipo de archivo: PDF

Soporte: Papel bond 80grs.

Desarrollado en: Adobe Illustrator CC 2017

Número de reproducciones: 50 por cada idioma.

UNIFORME

Formato: Depende de las tallas

Modo de color: CMYK

Tipo de archivo: JPG

Soporte: Camisa blanca

Desarrollado en: Adobe Illustrator CC 2017

Número de reproducciones: 36 total

TARJETAS DE PRESENTACIÓN

Formato: 3.5" x 2"

Modo de color: CMYK

Tipo de archivo: PDF

Soporte: Papel husky

Desarrollado en: Adobe Illustrator CC 2017

Número de reproducciones: 100 unidades.

Cualquier duda en cuanto a los archivos o medios de impresión, no dudar en contactarme.

Juan Pablo Lemus de León
Diseñador Gráfico
47403795 - tofylemus95@hotmail.com



15.3 Presupuesto de diseño y reproducción



Luego de haber ordenado cada uno de los archivos con su nomenclatura, así como las especificaciones de su reproducción, se presenta al cliente un presupuesto en cuanto a reproducción, así como uno en cuanto al trabajo del diseñador.



15.3.1. PRESUPUESTO DE REPRODUCCIÓN

Luego de haber cotizado cada una de las piezas en diferentes imprentas, se eligió Digital House como la apropiada para el proyecto. Esta, además de tener un precio acorde al presupuesto del cliente, tiene ventajas como el 50% de adelanto y el 50% en contra entrega. Además, este centro de impresión se caracteriza por su calidad en cuanto a impresión y tiempo de entrega. Asimismo, se eligió a Uniformes de Guatemala como un centro apropiado para los uniformes pues tiene un precio favorable, así como excelente calidad. Cada una de las cotizaciones a los diferentes centros de impresión se pueden encontrar en ANEXO 19.

CANTIDAD/PIEZA	LUGAR	UNIDAD	TOTAL
Pieza: Booklets Cantidad: 200 (50 por idioma) Formato: 5.5" x 5.5" cerrado. Soporte: Papel bond 80grs.	Digital House	Q14.75	Q2,950.00
Pieza: Tarjeta de presentación Cantidad: 100 Formato: 3.5"x 2" Soporte: Papel Husky	Digital House	Q1.80	Q180.00
Pieza: Uniforme Cantidad: 36 Formato: Tallas variadas Soporte: Camisa blanca	Uniformes de Guatemala	Q60.00	Q2,160.00
			TOTAL: Q5,290.00



15.3.2. PRESUPUESTO DE DISEÑO

Este presupuesto se hizo en base al Tarifario de Diseño, Argentina (2018) así como con la Calculadora Freelance de Laura Lopez; llegando a la conclusión de que Gente Positiva es un cliente tipo C, pues no tiene mas de 20 trabajadores así como fines no-lucrativos.

PIEZA	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	UNIDAD	TOTAL
Identidad Corporativa	Logotipo, isotipo , aplicaciones básicas, guías de uso y aplicaciones.	1	Q2,300.00	Q2,300.00
Tarjeta de presentación	Información actualizada y aplicación de imagen.	6	Q150.00	Q900.00
Uniforme	Aplicación de la imagen y artes para serigrafía.	6	Q250.00	Q1,500.00
Booklets	No mayor a 30 páginas.	4	Q1,500.00	Q6,000.00
Sesión fotográfica	1 camara profesional con estudio rentado sin contratación de modelos.	1	Q1,100.00	Q1,100.00



PIEZA	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	UNIDAD	TOTAL
Estrategia de marketing	Estrategia de comunicación en redes sociales.	1	Q900.00	Q1,800.00
Creación de material animado	Animaciones varias para redes sociales.	1	Q3,500.00	Q3,500.00
Creación de material estático	Publicaciones varias para redes sociales.	1	Q3,000.00	Q3,000.00

TOTAL: Q20,100.00



15.3.3. PRESUPUESTO FINAL

Tomando en cuenta el Tarifario de Diseño Argentina (2018), así como las horas trabajadas y el costo total de reproducción por las piezas es total del proyecto en general es de:

Q25,390.00

16. Conclusiones

- La imagen corporativa para las Bases Comunitarias se realizó teniendo en mente la percepción del grupo objetivo, así como las tendencias de diseño más influyentes para el mismo. Esta, lineal y simétrica, hace una conexión con ambas comunidades (LGBTIQ+ e indígena) y las unifica para poder crear así una imagen que empodera, pero al mismo tiempo es alegre y jovial.
- La utilización de una paleta de colores representativas de ambas comunidades hace que el grupo objetivo se sienta identificado con las bases y reconocen que son un centro educacional y de expresión. Asimismo, la paleta de colores logra hacer una diferenciación entre regiones sin dejar de ser una comunidad unida entre departamentos. Esto hace que el proyecto tenga una pertinencia cultural no solamente para la comunidad sino dentro del proyecto mismo.



- El material informativo se desarrolló puesto que es un medio por el cual la comunidad se puede informar de una manera discreta más aún sintiendo una gran conexión por el mismo. Este se hizo para que este representara la diversidad sexual que hay en Guatemala, así como la diversidad de arados que hay en los campos. Este material logra contar una historia en donde el receptor es el actor principal pues se utiliza un lenguaje amigable, pero de seriedad. Esta historia se va contando por medio de imágenes y textos que el receptor puede reconocer inmediatamente y no está conectado con ideas idealizadas o de discriminación. Cada una de estas características hacen que los booklets informen y empoderen a la comunidad indígena, sean LGBTQ+ o no, de sus derechos humanos así como hacer ver que las Bases Comunitarias son un lugar en donde estos puedan expresar su identidad de género y orientación sexual de una manera segura y sin situaciones de riesgo físico, emocional o general.
- La utilización de elementos gráficos como símbolos de la sexualidad y texturas hacen una conexión gráfica con lo que se quería representar: la diversidad. Estos elementos también agregan movimiento a cada una de las piezas para que esta representara el constante movimiento que se tiene en ambas comunidades. La imagen corporativa presenta dinamismo y diferenciación en cada una de sus piezas, más gracias a su juego de colores, texturas y símbolos se logra ver una imagen unificada que representa ambas comunidades .



- Las publicaciones en Facebook refuerzan cada uno de los temas que la asociación logra trabajar mediante imágenes rápidas y de mensajes cortos. Esta característica hace que el receptor logre captar el mensaje de una manera más clara y así comprender el trabajo de las bases comunitarias en su departamento; reconociendo no solamente su imagen sino también su importancia. Estas, además, hacen que la imagen corporativa se quede plasmada dentro de la mente del grupo objetivo por la utilización de la misma paleta de colores así como el juego de las texturas y las abstracciones de los símbolos de la diversidad sexual.
- Las fotografías utilizadas dentro del material informativo, así como en las publicaciones de redes sociales, hacen que las piezas tengan pertenencia cultural y una conexión interpersonal. Al ser fotografías de personas de la comunidad guatemalteca, el material se vuelve específico para la misma comunidad pues no encuentra en el mismo racismo mediático. Esto hace que la comunidad se sienta identificado dentro de las Bases Comunitarias y así el mensaje logre tener una mayor recepción.

17. Recomendaciones

- Se recomienda que la paleta de colores utilizada para proyectos enfocados a la comunidad LGBTQ+ sea una en donde los colores tengan una conexión con aquellos que la comunidad reconozca; más es imperativo mencionar que los colores del arcoíris no deben de ser tomados de una manera connotativa y literal dentro del material. Esta paleta de colores, aunque reconocida por representar a la comunidad, debe ser de una gama amplia y que los logre representar sin la utilización de todos los colores al mismo tiempo. Esto hará que la paleta logre visibilizar a la comunidad sin dejar de una manera implícita de que comunidad se trata.



- Se recomienda que para desarrollar material hacia la comunidad indígena, específicamente aquella LGBTIQ+, el diseño debe representar aquellos elementos que el grupo objetivo logre reconocer y sentirse familiarizado para que así su reconocimiento sea más fácil.
- Se recomienda que, para desarrollar materiales enfocados a la comunidad LGBTIQ+ o indígenas, se utilice una realidad guatemalteca y no caer en lo que se reconoce como “discriminación visual”. Esta discriminación puede estar presente en fotos, situaciones o lenguaje que la comunidad no va a sentirse identificado. Es por eso que, para generar un mensaje de impacto y que la comunicación sea efectiva, se genere un mensaje actual y real que la población guatemalteca pueda comprender y situarse en esa posición; ya sea comunidad indígena o LGBTIQ+.
- Se recomienda que cualquier tipo de material publicado en plataformas digitales, específicamente las redes sociales, no contengan información directa en cuanto a temas aún tabúes para la comunidad indígena. Estas publicaciones deben de tener un tono sutil al momento de ser presentados para que las personas involucradas en redes sociales no sean expuestas a situaciones de riesgo como discriminación o racismo dentro de su misma comunicación.

18. Referencias bibliográficas

#

40 de Fiebre (s.f.) *La estructura perfecta de un post y tipos de posts*. Recuperado de <https://www.40defiebre.com/estructura-perfecta-post-tipos/>

A

Alcaide, C (11 de octubre de 2016). *12 tipos de post para tu blog. Formatos que atraerán visitas a tu blog*. Mktdiglovers. Recuperado de <https://mktdiglovers.es/tipos-de-post-para-tu-blog/>

Almazán Ruiz, L. (2014) *Definicion y diseño de productos editoriales*. Barcelona: España. Editorial Elearnign S.L.

Applebaum, S., Moore. M.M, Pearce, A. (2010) *Sensacion, significado y aplicacion del color*. Santiago, Chile. LFNT.

Ardila, R. (1998), *Homosexualidad y Psicología*, Santa Fe de Bogotá: Colombia. Editorial El Manual Moderno

Asociacion Gente Positiva (2017) *¿Quiénes somos?* Recuperado en <http://www.gentepositiva.org.gt/index.php/about-us>



B

Biblioteca Luis Angel Arango. (2015). *¿Qué Son los Medios de Comunicación?* Consultado en agosto, 2017. Se puede encontrar en Subgerencia Cultural del Banco de la República: <http://admin.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/comunicacion/>

Buenaño, D. Bustillos, H. & Moreno, G. (2014) *Comunicación 360* Ecuador. FCSC Editorial.

C

Caldwell. C. y Zappateera. Y. (2014) *Diseño Editorial. Periodicos y revistas / Medios impresos y digitales*. Barcelona: España. Editorial Gustavo Gil

Casado. J.(s.f.) *La mirada fotográfica: La composición*. Docuemnto recuperado de: <http://www.shelios.com/sh2004/divu/charlas/casado1.pdf>

Colectivo Amigos contra el Sida (CAS)(2010). *Estudio Diagnóstico sobre Percepción y Situación de los Derechos Humanos en la Diversidad Sexual de Guatemala en los departamentos de Suchitepéquez, Retalhuleu, Quetzaltenango, San Marcos y Petén*. Consultado en Febrero de 2018 del sitio web <http://casgt.org/> Documento recuperado en <http://casgt.org/actividades/wp-content/uploads/2014/07/Diagnostico-sobre-Percepcion-y-situacion-de-DDHH-en-5-departamentos-de-Guatemala.pdf>

Comisión Interamericana de Derechos Humanos (CIDH) (2015). *Situación de los Derechos Humanos en Guatemala. Diversidad, desigualdad y exclusión*. Consultado en agosto, 2017 del sitio web <http://www.oas.org/es/default.asp>. Documento encontrado en <http://www.oas.org/es/cidh/informes/pdfs/Guatemala2016.pdf>

Comisión Interamericana de Derechos Humanos (CIDH) (2015). *Situación de los Derechos Humanos en Guatemala. Diversidad, desigualdad y exclusión*. Consultado en agosto, 2017 del sitio web <http://www.oas.org/es/default.asp>. Documento encontrado en <http://www.oas.org/es/cidh/informes/pdfs/Guatemala2016.pdf>

Costa, J. (2003) *Diseñar para los ojos* Bolivia. Grupo Editorial Design

D

Dominguez Gonzales, M. (20 de abril de 2017) *Movimiento LGBT*. Blog encontrado en <http://www.relato.gt>. Encontrado en <http://www.relato.gt/relatos/oasis-guatemala-movimiento-lgbt>

Durango, N. (2013). *Flyers y Volantes*. Consultado en agosto, 2017. Se puede encontrar en Diseño, Web y Multimedia: <http://nelsondurango.com/design/volantes.html>



E

Edwards, B. (2004) *Color. A course in mastering the art of mixing colors*. Estados Unidos. Penguin Group

F

García Llorente, J. (2014) *Manual: Técnicas de Diseño Grafico Corporativo*. Madrid, España. Editorial CEP, S.L

G

García-Pelayo, R. (1991). *Pequeño Larousse Ilustrado*. Ciudad de México: México. Ediciones Larousse

Gazquez, J. C., Martinez, F. J., & Mondejar, J. A. (2009). *Estructura y Composicion de los Folletos Publicitarios*. España: n.p.

Geczy, A. Y Karaminas, V. (2013) *Queer Style*. Inglaterra. Bloomsbury Publishing.

Gente Gtv, (10 de Agosto de 2017), *Himnos gay en español – canciones LGBTIQ*. Recuperado de: https://www.youtube.com/watch?v=Y2xMbqe1_T0

Gómez, M. (24 de agosto de 2016) *Los 6 principios básicos del diseño grafico*. Recuperado de <https://www.cice.es/noticia/6-principios-basicos-diseno-grafico/>

Gutiérrez, C. VV.AA. (1979), *La Declaración Universal de Derechos Humanos*, San Jose: Costa Rica. Editorial Juricentro

Gutiérrez, P. P., Sánchez, D. P., & Miranda, M. V. (2005). *Diccionario de la Publicidad*. España: Editorial Complutense.

H

Hacking, J. (2013) *Fotografía. Toda la historia*. Barcelona:España. Editorial Art Blume

I

iLifebelt. (2011). *Estudio de Twitter en Guatemala, Centroamérica y Latinoamérica 2011*. Consultado en agosto, 2017. Se puede encontrar en <https://www.dropbox.com/sh/tiojddks04miomu/AAAGuicRfb18IMBjs2pZXTsFa/%23iLifebelt%202011.pdf?dl=0>

iLifebelt. (2012). *Estudio de las Redes Sociales en Centroamerica*. Consultado en agosto, 2017, se puede encontrar en <https://www.dropbox.com/sh/tiojddks04miomu/AACHyZqq09NTfBYLE8oKVXuAa/%23iLifebelt%202012.pdf?dl=>

iLifebelt.(2015).*Estudio 2015 de Redes Sociales para Centroamérica y El Caribe*. Consultado en agosto, 2017, se puede encontrar en <http://ilifebelt.com/wp-content/uploads/2015/07/Estudio-ilifebelt2015-1.4.pdf>



J

Johansson, K., Lundberg, P. & Ryberg, R. (1998) *Manual de Produccion Grafica Recetas*. Barcelona: España. Editorial Gustavo Gil

L

Leendertse, J. (2000) *Diseño de tarjetas comerciales*. Ciudad de México, México. Ediciones G. Gili, SA de CV.

Leslie, J. (2000), *Issues, New Magazine Design (Nuevo diseño de revistas)*. Londres: Reino Unido. Laurence King Publishing.

LN Creatividad y Tecnologia, (s.f) *Diseño de Presentaciones Cooperativas*. Recuperado de: <http://www.luisan.net/disenografico/presentaciones-powerpoint-empresas.html>

Loogo Design Pros (s.f.) *5 Principles of Effective Logo Design*. Documento recuperado de https://issuu.com/logodesignpros/docs/principles_of_good_logo_design

López S. J.L. VV.AA. (2006) *Guatemala, el rostro de la homofobia. Borrador final 16 de noviembre 2006. Documento apoyado por la Organización de Apoyo a una Sexualidad Integral frente al Sida (OASIS)*. Documento recuperado en https://queeramnesty.ch/docs/OASIS_Guatemala_Rostro_Homofobia2006.pdf

M

Marke, K. VV.AA. (2015) *Queer. La guía LGBT para adolescentes. Queer. The Ultimate Guide for Teens*. Ciudad de México: México. Editorial Altea

Martínez, A. C. (2010). *Estrategias Empresariales en la Web 2.0. Las Redes Sociales Online*. España: Editorial Club Universitario.

Mason, D. (2007) *Materials. Process. Print. Creative solutions for Graphic Design (Materiales y procesos de impresion)*. Inglaterra:Reino Unido. Laurence King Publishing

Medina , A. (2014). *Como Hacer Una Campaña Publicitaria: Paso a Paso*. Consultado en agosto, 2017, se puede encontrar en Revista Alto Nivel: <http://www.altonivel.com.mx/47456-como-hacer-una-campana-publicitaria-paso-a-paso.html>

Monsef, A. (2011) *Color Inspirations*. Ohio, Estados Unidos. HOW Books.

Morioka. A. (2006) *Logo. Design workbook*. Estados Unidos. Rockport Publisher, Inc.



O

Oficina del Alto Comisionado para los Derechos Humanos (ACNUDH). *¿Qué son los Derechos Humanos?* Consultado en agosto, 2017 del sitio web: <http://www.ohchr.org/SP/Issues/Pages/WhatareHumanRights.aspx>

Ojeda, M.A.N y Grandío Perez, M. (2012). *Estrategia de comunicación en redes sociales. Usuarios aplicaciones y contenidos*. Barcelona: España. Editorial Gedisa

Organización de las Naciones Unidas (2008). *Declaración sobre orientación sexual e identidad de género de las Naciones Unidas*. Consultado en agosto, 2017. Documento encontrado en <https://www.uv.mx/uge/files/2014/05/Declaracion-Sobre-Ortientacion-Sexual-e-Identidad-de-Genero-de-las-Naciones-Unidas.pdf>

Organización de las Naciones Unidas (ONU) (1948), *Declaración Universal de los Derechos Humanos*. Consultada en agosto, 2017 del sitio web: Naciones Unidas en <http://www.un.org/es/universal-declaration-human-rights/>

P

Phaidon (2000), *El ABC de la foto*. Nueva York, U.S.A. Phaidon Press Inc.

Prensa Libre. (24 de Junio de 2017) *Comunidad LGBT en Guatemala marcha por sus derechos*. Recuperado en: <http://www.prensalibre.com/guatemala/comunitario/comunidad-lgbt-en-guatemala-marcha-por-sus-derechos>

Principios de Yogyakarta (2006). *Principios de la Aplicación de la Legislación internacional de Derechos Humanos en Relación con la Orientación Sexual y la Identidad de Género*. Consultado en agosto, 2017 del sitio web: <http://www.yogyakartaprinciples.org>. Documento encontrado en http://www.yogyakartaprinciples.org/wp/wp-content/uploads/2016/08/principles_sp.pdf

PRODATOS Investigación y Análisis de Mercados Centroamérica y Panamá (2015) *Nosotros los Guatemaltecos*. Guatemala

S

Salazar, E. VV.AA. (2002) *Modulo Educativo: Identidad y Derechos de los Pueblos Indígenas*. Guatemala. Editorial Nojib´sa

Scala, J. (2005), *Género y Derechos Humanos*, San Jose: Costa Rica. Editorial Promesa

Secretaria de Gobernación. (17 de mayo de 2016). *¿Qué es identidad de género?* Blog consultado en agosto, 2017. Encontrado en <https://www.gob.mx/segob/articulos/que-es-la-identidad-de-genero?idiom=es>



Secretaría de Gobierno (2013) *Orientación Sexual e Identidad de Género*. Consultado en agosto, 2017 del sitio web <https://www.gob.mx/>. Documento encontrado en https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/92220/013_Orien_Sexual.pdf

Sistema de Información Cultural de Guatemala (SIC) (2008). *Los Pueblos Mayas*. Documento consultado en agosto, 2017. Encontrado en http://www.sic.mcd.gob.gt/publicaciones_sic/los-pueblos-mayas-version-final-2008.pdf

T

Talaya, Á. E. (2008). *Principios de marketing*. España: ESIC Editorial.

Taller de Diseño Gráfico. (s.f). *Color. Sensación, significado, psicología y aplicación*. Editorial LFNT. Recuperado de https://issuu.com/yenifersusanmendezfernandez/docs/color_final

Tarifario de Diseño Argentina (2018). Recuperado de: <http://tarifario.org>

Torres, A. (11 de diciembre de 2014). *Periodico La Nacion. Con 300 millones de usuarios, Instagram ya supera a Twitter*. Consultado en agosto de 2017

Universidad Rafael Landívar. Facultad de Arquitectura y Diseño (2016) *Temáticas para los Ejes del Diseño Grafico. Proceso Estratégico Creativo Comentado*. Ciudad de Guatemala:Guatemala. Editorial Cara Parens.

V

Vega, J. (s.f.) *Los 10 Tipos de Posts mas Populares de la Web*. Vegacorp. Recuperado de <https://es.vegacorp.me/mejores-tipos-posts/>

W

Wheeler, A. (2013). *Designing Brand identity: an essential guide for the whole branding team*. New Jersey, Estados Unidos. John Wiley & Sons, Inc.

Wheeler, A. (2018). *Designing Brand identity: an essential guide for the whole branding team 5th edition*. New Jersey, Estados Unidos. John Wiley & Sons, Inc.

Wilson Harvey: Londres (2005) *Diseño de catálogos y folletos 3*. Barcelona: España. Editorial Gustavo Gil

Z

Zappaterra, Yolanda (2008) *Diseño editorial. Periodicos y revistas*. Barcelona:España. Editorial Gustavo Gil

18. Referencias visuales

1. Referencia obtenida de: <https://www.facebook.com/GentePositivaGT/photos/a.1027212080641260.1073741825.1027212020641266/1312572685438530/?-type=3&theater>
2. Referencia obtenida de: <https://www.facebook.com/GentePositivaGT/photos/a.1027212090641259.1073741826.1027212020641266/1678349808860814/?-type=3&theater>
3. Referencia obtenida de: <https://www.facebook.com/GentePositivaGT/photos/a.1027212097307925.1073741827.1027212020641266/1772189909476803/?-type=3&theater>
4. Referencia obtenida de: <https://www.facebook.com/Casa4DeNoviembre/photos/a.1207971055985900.1073741826.1206871292762543/1207971062652566/?-type=3&theater>
5. Referencia obtenida de: <https://www.facebook.com/Casa4DeNoviembre/photos/a.1208088272640845.1073741827.1206871292762543/1439705642812439/?-type=3&theater>
6. Referencia obtenida de: <https://www.facebook.com/GentePositivaGT/photos/a.1027212080641260.1073741825.1027212020641266/1312572685438530/?-type=3&theater>
7. Referencia obtenida de: <https://www.facebook.com/GentePositivaGT/photos/a.1027212080641260.1073741825.1027212020641266/2093254814036976/?-type=1&theater>
8. Referencia obtenida de: <https://www.facebook.com/GentePositivaGT/photos/a.1027212080641260.1073741825.1027212020641266/1667522636610198/?-type=3&theater>
9. Referencia obtenida de : <https://www.facebook.com/GentePositivaGT/photos/a.1027212080641260.1073741825.1027212020641266/1886478231381303/?-type=3&theater>
10. Referencia obtenida de: <https://www.facebook.com/GentePositivaGT/photos/a.1027212097307925.1073741827.1027212020641266/1358212310874567/?-type=3&theater>



- type=3&theater
11. Referencia obtenida de: <https://www.facebook.com/GentePositivaGT/photos/a.1027212100641258.1073741828.1027212020641266/1486779251351205/?type=3&theater>
 12. Referencia obtenida de: <https://www.facebook.com/GentePositivaGT/photos/a.1027212097307925.1073741827.1027212020641266/1870422822986844/?type=3&theater>
 13. Referencia obtenida de: <https://www.facebook.com/GentePositivaGT/photos/a.1027212097307925.1073741827.1027212020641266/1893176510711475/?type=3&theater>
 14. Referencia obtenida de: <https://www.facebook.com/GentePositivaGT/photos/a.1027212097307925.1073741827.1027212020641266/1888125294549930/?type=3&theater>
 15. Referencia obtenida de: <https://www.facebook.com/GentePositivaGT/photos/a.1027212100641258.1073741828.1027212020641266/1893179474044512/?type=3&theater>
 16. Referencia obtenida de: <https://www.facebook.com/GentePositivaGT/photos/a.1027212097307925.1073741827.1027212020641266/1890223484340111/?type=3&theater>
 17. Referencia obtenida de: <https://www.facebook.com/GentePositivaGT/photos/a.1027212097307925.1073741827.1027212020641266/1900163606679432/?type=3&theater>
 18. Referencia obtenida de: <https://www.facebook.com/GentePositivaGT/photos/a.1027212097307925.1073741827.1027212020641266/1895306507165142/?type=3&theater>
 19. Referencia obtenida de: <https://www.facebook.com/GentePositivaGT/photos/a.1027212097307925.1073741827.1027212020641266/1898039523558507/?type=3&theater>
 20. Referencia obtenida de: <https://www.facebook.com/GentePositivaGT/photos/a.1027212090641259.1073741826.1027212020641266/1886691864693273/?type=3&theater>
 21. Referencia obtenida de: <https://www.facebook.com/HivosGuatemala/photos/a.1393731564194433.1073741825.1393729044194685/2065312250369691/?type=1&theater>
 22. Referencia obtenida de: <https://www.facebook.com/HivosGuatemala/photos/a.1393731564194433.1073741825.1393729044194685/1937817259785858/?type=3&theater>
 23. Referencia obtenida de: <https://www.facebook.com/HivosGuatemala/photos/a.1393731564194433.1073741825.1393729044194685/1988734888027428/?type=3&theater>
 24. Referencia obtenida de: <https://www.facebook.com/HivosGuatemala/photos/a.1397469293820660.1073741828.1393729044194685/1701038550130398/?type=3&theater>
 25. Referencia obtenida de: <https://www.facebook.com/HivosGuatemala/photos/a.1397469293820660.1073741828.1393729044194685/1668261020074818/?type=3&theater>
 26. Referencia obtenida de: <https://www.facebook.com/HivosGuatemala/photos/a.1397469293820660.1073741828.1393729044194685/1679958378905082/?type=3&theater>
 27. Referencia obtenida de: <https://www.facebook.com/HivosGuatemala/photos/a.1397469293820660.1073741828.1393729044194685/1666599773574276/?type=3&theater>
 28. Referencia obtenida de: <https://www.facebook.com/HivosGuatemala/photos/a.1397469293820660.1073741828.1393729044194685/1668640320036888/?type=3&theater>
 29. Referencia obtenida de: <https://www.facebook.com/HivosGuatemala/photos/a.1397469293820660.1073741828.1393729044194685/1666272846940302/?type=3&theater>
 30. Referencia obtenida de: <https://www.facebook.com/cas.gt.75/photos/a.663538613752525.1073741825.663538567085863/805448952894823/?type=3&theater>



- type=3&theater
31. Referencia obtenida de: <https://www.facebook.com/cas.gt.75/photos/a.663538613752525.1073741825.663538567085863/865742840198767/?type=3&theater>
 32. Referencia obtenida de: <https://www.facebook.com/cas.gt.75/photos/a.663538613752525.1073741825.663538567085863/1151889014917480/?type=3&theater>
 33. Referencia obtenida de: <https://www.facebook.com/cas.gt.75/photos/a.663538617085858.1073741826.663538567085863/760936127346106/?type=3&theater>
 34. Referencia obtenida de: <https://www.facebook.com/cas.gt.75/photos/a.663538617085858.1073741826.663538567085863/769241533182232/?type=3&theater>
 35. Referencia obtenida de: <https://www.facebook.com/cas.gt.75/photos/a.663538617085858.1073741826.663538567085863/663559637083756/?type=3&theater>
 36. Referencia obtenida de: <https://www.facebook.com/cas.gt.75/photos/a.663538617085858.1073741826.663538567085863/663559647083755/?type=3&theater>
 37. Referencia obtenida de: https://www.facebook.com/hashtag/ahorasoyyo?source=feed_text
 38. Referencia obtenida de: <https://www.facebook.com/cas.gt.75/photos/a.663538617085858.1073741826.663538567085863/663559643750422/?type=3&theater>
 39. Referencia obtenida de: <http://www.archivomuseodelamemoria.cl/index.php/102420:isad>
 40. Referencia obtenida de: <http://www.corresponsalesclave.org/2016/12/los-retos-de-la-defensoria-de-la-diversidad-sexual-en-guatemala.h>
 41. Referencia obtenida de: <https://www.crwflags.com/fotw/flags/qq-het.html>
 42. Referencia obtenida de: https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Asexual_flag.svg
 43. Referencia obtenida de: <http://privateislandparty.com/products/gay-pride-flag-3300d/>
 44. Referencia obtenida de: https://en.wikipedia.org/wiki/Bisexual_pride_flag
 45. Referencia obtenida de: <https://stevie12312312.deviantart.com/art/Bi-Gender-Intersex-Flag-619827839>
 46. Referencia obtenida de: <http://www.gayglitter.com/2017/12/19/16-ama-zing-gay-history-facts-that-will-absolutely-blow-your-mind/>
 47. Referencia obtenida de: <http://www.blogitravel.com/2012/05/principales-idiomas-de-guatemala/>
 48. Telgua (2007), Rabinal Ajaw, Hong Kong: Magnum Offset Printing
 49. Referencia obtenida de: <https://genial.guru/admiracion-fotografias/este-fotografo-viajo-a-84-paises-para-mostrar-los-rostros-de-las-personas-de-diferentes-partes-del-mundo-367410/>
 50. Telgua (2007), Rabinal Ajaw, Hong Kong: Magnum Offset Printing
 51. Referencia obtenida de: <https://www.pinterest.com/pin/513199320010484375/?lp=true>
 52. Telgua (2007), Rabinal Ajaw, Hong Kong: Magnum Offset Printing
 53. Referencia encontrada de: <https://www.hagomitarea.com/mam/>
 54. Telgua (2007), Rabinal Ajaw, Hong Kong: Magnum Offset Printing
 55. Referencia obtenida de: <http://soyhomosensual.com/ocio/indigena-gay-feminista-2/>
 56. Referencia obtenida de: <http://pstutoriales.com/6-principles-of-design/>
 57. Referencia obtenida de: <http://pstutoriales.com/6-principles-of-design/>
 58. Referencia obtenida de: <http://pstutoriales.com/6-principles-of-design/>
 59. Referencia obtenida de: <http://pstutoriales.com/6-principles-of-design/>
 60. Referencia obtenida de: <http://pstutoriales.com/6-principles-of-design/>
 61. Referencia obtenida de: <http://pstutoriales.com/6-principles-of-design/>
 62. Referencia obtenida de: <https://iwastesomuchtime.com/106180>
 63. Referencia obtenida de: <https://iwastesomuchtime.com/106180>
 64. Referencia obtenida de: <https://iwastesomuchtime.com/106180>
 65. Referencia obtenida de: <https://iwastesomuchtime.com/106180>
 66. Referencia obtenida de: <https://iwastesomuchtime.com/106180>
 67. Referencia obtenida de: <https://www.designyourway.net/blog/inspiration/identity-and-branding/a-showcase-of-textures-in-logo-design-30-logos/>
 68. Referencia obtenida de: <https://digitalsynopsis.com/design/creative-logo-design-negative-space/>
 69. Referencia obtenida de: https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Apple_logo_black.svg
 70. Referencia obtenida de: <http://www.t13.cl/noticia/tendencias/bbc/como-surgio-el-logo-de-la-revista-playboy-y-5-curiosidades-sobre-el-iconico-conejito>
 71. Referencia obtenida de: <https://worldvectorlogo.com/tag/calvin-klein>
 72. Referencia obtenida de: <https://pixabay.com/es/yahoo-logo-motor-de-búsqueda-76684/>



73. Referencia obtenida de: <http://www.elpoderdelasideas.com/un-poco-de-historia-del-logo-de-dominos-pizza/>
74. Referencia obtenida de: <http://www.elpoderdelasideas.com/un-poco-de-historia-del-logo-de-dominos-pizza/>
75. Referencia obtenida de: <http://www.carlogos.org/Car-Logos/BMW-logo.html>
76. Referencia obtenida de: <https://www.famouslogos.net/nfl-logo/>
77. Referencia obtenida de: <https://www.pinterest.com/pin/498421883743142216/?lp=true>
78. Referencia obtenida de: <http://www.guateplast.com/Pages/ProductLines.aspx?Type=New>
79. Referencia obtenida de: <http://urlmedia.url.edu.gt/pages/visualizarMedio.aspx?MedioID=2>
80. Referencia obtenida de: <https://www.facebook.com/GentePositivaGT/photos/a.1027212080641260.1073741825.1027212020641266/1312572685438530/?type=3&theater>
81. Referencia obtenida de: https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Harley-Davidson_logo.svg
82. Referencia obtenida de: <http://www.pngmart.com/image/tag/axe-logo>
83. Referencia obtenida de: <http://www.estrategiaynegocios.net/especiales/protagonistas2016/protagonistas/1017622-406/brahva>
84. Referencia obtenida de: <https://www.usatoday.com/story/money/business/2013/07/17/hooters-hootie-owl-breastaurant/2529073/>
85. Referencia obtenida de: <http://www.cruzverde.com.gt/logo-aseguradora-general-colores-011/>
86. Referencia obtenida de: <http://logonoid.com/wacom-logo/>
87. Referencia obtenida de: https://www.freepik.es/vector-gratis/tarjeta-de-presentacion-con-diseno-blanco-y-azul_1136753.htm
88. Referencia obtenida de: <https://adnstudio.com/branding-identidad-corporativa-y-comunicacion-publicitaria-para-la-marca-de-helados-alacant/branding-identidad-corporativa-y-comunicacion-publicitaria-marca-de-helados-alacant-uniformes-4/>
89. Referencia obtenida de: <http://www.luisan.net/diseño-gráfico/presentaciones-powerpoint-empresas.html>
90. Referencia obtenida de: <https://hipertextual.com/archivo/2010/11/encuadre-fotografico/>
91. Referencia obtenida de: <http://3semestre3.blogspot.com/2015/08/encuadre.html>
92. Referencia obtenida de: <https://jjgarces.wordpress.com/2008/10/29/tarea-9/>
93. Referencia obtenida de: <http://www.talleronline.com/contenido/tutoriales/fotografia-camara-reflex-analogica/iluminacion-1621.html>
94. Referencia obtenida de: <http://www.talleronline.com/contenido/tutoriales/fotografia-camara-reflex-analogica/iluminacion-1621.html>
95. Referencia obtenida de: <http://www.talleronline.com/contenido/tutoriales/fotografia-camara-reflex-analogica/iluminacion-1621.html>
96. Referencia obtenida de: <https://hipertextual.com/2015/06/fotografia-de-retrato>
97. Referencia obtenida de: <http://www.rafaelroa.net/bill-brandt-y-el-desnudo/>
98. Referencia obtenida de: <https://www.pinterest.com/pin/214132157255557332/?lp=true>
99. Referencia obtenida de: <http://www.mariotestino.com/photography/portraits/hollywood/>
100. Referencia obtenida de: <http://tallerdejuliatorregrosa.blogspot.com/2012/01/tipos-de-papel.html>
101. Referencia obtenida de: <http://www.imprimirmilibro.es/blog/tipos-de-encuadernaciones-cola-pur-fresada/>
102. Referencia obtenida de: <https://www.pinterest.co.uk/pin/188236459401590979/>
103. Referencia obtenida de: <https://postcron.com/en/blog/social-media-image-dimensions-sizes/>
104. Referencia obtenida de: <http://bellweather.agency/case-study/nyc-pride-event-marketing/>
105. Referencia obtenida de: <http://bellweather.agency/case-study/nyc-pride-event-marketing/>
106. Referencia obtenida de: <http://bellweather.agency/case-study/nyc-pride-event-marketing/>
107. Referencia obtenida de: <http://bellweather.agency/case-study/nyc-pride-event-marketing/>
108. Referencia obtenida de: <http://bellweather.agency/case-study/nyc-pride-event-marketing/>
109. Referencia obtenida de: <http://bellweather.agency/case-study/nyc-pride-event-marketing/>
110. Referencia obtenida de: <http://bellweather.agency/case-study/nyc-pride-event-marketing/>
111. Referencia obtenida de: <http://bellweather.agency/case-study/nyc-pride-event-marketing/>



- de-event-marketing/
112. Referencia obtenida de: <http://bellweather.agency/case-study/nyc-pride-event-marketing/>
 113. Referencia obtenida de: <https://www.behance.net/gallery/54877151/Pandemonia-na-Toca>
 114. Referencia obtenida de: <https://www.behance.net/gallery/54877151/Pandemonia-na-Toca>
 115. Referencia obtenida de: <https://www.behance.net/gallery/54877151/Pandemonia-na-Toca>
 116. Referencia obtenida de: <https://www.behance.net/gallery/54877151/Pandemonia-na-Toca>
 117. Referencia obtenida de: <https://www.behance.net/gallery/54877151/Pandemonia-na-Toca>
 118. Referencia obtenida de: <https://www.behance.net/gallery/58483911/Logo-System-for-ILGA>
 119. Referencia obtenida de: <https://www.behance.net/gallery/58483911/Logo-System-for-ILGA>
 120. Referencia obtenida de: <https://www.behance.net/gallery/58483911/Logo-System-for-ILGA>
 121. Referencia obtenida de: <https://www.behance.net/gallery/58483911/Logo-System-for-ILGA>
 122. Referencia obtenida de: <https://www.behance.net/gallery/58483911/Logo-System-for-ILGA>
 123. Referencia obtenida de: <https://www.behance.net/gallery/58483911/Logo-System-for-ILGA>
 124. Referencia obtenida de: <https://www.behance.net/gallery/58483911/Logo-System-for-ILGA>
 125. Referencia obtenida de: <https://www.behance.net/gallery/58483911/Logo-System-for-ILGA>
 126. Referencia obtenida de: <https://www.behance.net/gallery/58483911/Logo-System-for-ILGA>
 127. Referencia obtenida de: <https://www.behance.net/gallery/58483911/Logo-System-for-ILGA>
 128. Referencia obtenida de: <https://www.behance.net/gallery/58483911/Logo-System-for-ILGA>
 129. Referencia obtenida de: <https://www.behance.net/gallery/58483911/Logo-System-for-ILGA>
 130. Referencia obtenida de: <https://www.behance.net/gallery/58483911/Logo-System-for-ILGA>
 131. Referencia obtenida de: <https://www.behance.net/gallery/58483911/Logo-System-for-ILGA>
 132. Referencia obtenida de: <https://www.behance.net/gallery/58483911/Logo-System-for-ILGA>
 133. Referencia obtenida de: <https://www.behance.net/gallery/58483911/Logo-System-for-ILGA>
 134. Referencia obtenida de: <https://www.behance.net/gallery/58483911/Logo-System-for-ILGA>
 135. Referencia obtenida de: <https://www.behance.net/gallery/58483911/Logo-System-for-ILGA>
 136. Referencia obtenida de: <https://www.behance.net/gallery/58483911/Logo-System-for-ILGA>
 137. Referencia obtenida de: <https://www.behance.net/gallery/58483911/Logo-System-for-ILGA>
 138. Referencia obtenida de: <https://www.behance.net/gallery/58483911/Logo-System-for-ILGA>
 139. Referencia obtenida de: <https://www.behance.net/gallery/58483911/Logo-System-for-ILGA>
 140. Referencia obtenida de: <https://www.behance.net/gallery/58483911/Logo-System-for-ILGA>
 141. Referencia obtenida de: <https://www.behance.net/gallery/58483911/Logo-System-for-ILGA>
 142. Referencia obtenida de: <https://www.behance.net/gallery/58483911/Logo-System-for-ILGA>
 143. Referencia obtenida de: <https://www.behance.net/gallery/58483911/Logo-System-for-ILGA>
 144. Referencia obtenida de: <https://www.behance.net/gallery/58483911/Logo-System-for-ILGA>
 145. Referencia obtenida de: <https://www.behance.net/gallery/58483911/Logo-System-for-ILGA>
 146. Referencia obtenida de: <https://www.pinterest.com/pin/741545894864105601/>
 147. Referencia obtenida de: <https://techcrunch.com/2017/06/25/tech-pride-month-2017-silicon-valley-lgbtq-pride/>
 148. Referencia obtenida de: <https://csolsqs.com/pride.html?page=2>
 149. Referencia obtenida de: <https://www.cosmopolitan.com/uk/love-sex/relationships/a10220858/pride-lgbtq/>
 150. Referencia obtenida de: <https://www.theodysseyonline.com/the-impor->



- tance-of-recognizing-lgbt-history-month*
151. Referencia obtenida de: <https://www.youtube.com/watch?v=wVIFr-qwZyKw>
 152. Referencia obtenida de: <https://www.youtube.com/watch?v=ZBR2G-il3-l>
 153. Referencia obtenida de: <https://www.youtube.com/watch?v=C-S9OO0S5w2k>
 154. Referencia obtenida de: <https://www.youtube.com/watch?v=F-mjl63e0ms>
 155. Referencia obtenida de: <https://www.youtube.com/watch?v=f4Mc-NYPHaQ>
 156. Referencia obtenida de: https://www.youtube.com/watch?v=hIVB-g7_08n0
 157. Referencia obtenida de: <https://www.youtube.com/watch?v=il6deO-9QW-M>
 158. Referencia obtenida de: <https://www.youtube.com/watch?v=u2TLaxTY9Xs>
 159. Referencia obtenida de: <https://www.youtube.com/watch?v=JUfrCfvZDc>
 160. Referencia obtenida de: <https://www.youtube.com/watch?v=xFrGuyw-IV8s>
 161. Referencia obtenida de: <https://www.youtube.com/watch?v=4p0chD8U-8fA>
 162. Referencia obtenida de: https://www.youtube.com/watch?v=hRX-c_-c_9Xc
 163. Referencia obtenida de: <https://www.youtube.com/watch?v=l5aZJBLAuIE>
 164. Referencia obtenida de: <https://www.youtube.com/watch?v=OnQeexb-8bB8>
 165. Referencia obtenida de: <https://www.youtube.com/watch?v=anJhbj-8Jfgc>
 166. Referencia obtenida de: <https://www.youtube.com/watch?v=X0Cq27ul-PKU>
 167. Referencia obtenida de: <https://www.youtube.com/watch?v=4c5gwO2o-Ve8>
 168. Referencia obtenida de: https://www.youtube.com/watch?v=7BXeF325_Do
 169. Referencia obtenida de: <https://www.youtube.com/watch?v=sugc8tg4JTI>
 170. Referencia obtenida de: <https://www.youtube.com/watch?v=Wu7sHwH-Vezk>
 171. Referencia obtenida de: <https://www.youtube.com/watch?v=gY4M2D-Qr6iQ>
 172. Referencia obtenida de: <https://www.youtube.com/watch?v=xEr-S7G3-tCQ>
 173. Referencia obtenida de: <https://www.youtube.com/watch?v=3HAGYeW-gkZc>
 174. Referencia obtenida de: https://www.youtube.com/watch?v=_pjls79M3PE
 175. Referencia obtenida de: <https://www.youtube.com/watch?v=Z0Zf2an-Zx3U&t=75s>
 176. Referencia obtenida de: <https://www.youtube.com/watch?v=NsvWvWE-YOLEQ>
 177. Referencia obtenida de: <https://www.youtube.com/watch?v=TDJt8MvQ-vQI>
 178. Referencia obtenida de: <https://www.youtube.com/watch?v=7uyozvI957Y>
 179. Referencia obtenida de: <https://www.youtube.com/watch?v=uN4yGaIl-H9k>
 180. Referencia obtenida de: <https://www.youtube.com/watch?v=wWy6y-lg8LKA>
 181. Referencia obtenida de: <https://www.youtube.com/watch?v=Pzf7J3oVtoY>
 182. Referencia obtenida de: https://www.youtube.com/watch?v=jAqygm8_thc&t=20s
 183. Referencia obtenida de: <https://www.youtube.com/watch?v=9dD-IQYt7E7g>
 184. Referencia obtenida de: https://www.youtube.com/watch?v=uz_gUdsm-Xo
 185. Referencia obtenida de: <https://www.youtube.com/watch?v=SEUMFVLFZ-ql>
 186. Referencia obtenida de: <https://www.youtube.com/watch?v=IO8mA565I-Gg>
 187. Referencia obtenida de: <https://www.youtube.com/watch?v=kFnJzP7iIF-Q&t=4s>
 188. Referencia obtenida de: <https://www.youtube.com/watch?v=2KKWmK5N-HE0>
 189. Referencia obtenida de: <https://www.youtube.com/watch?v=aOv77J-MB-pU>
 190. Referencia obtenida de: <https://www.pinterest.com/pin/741545894864105601/>
 191. Referencia obtenida de: <https://imgur.com/gallery/OJyMQ/comment/646873784>
 192. Referencia obtenida de: <https://www.theodysseyonline.com/family-matters-to-all>



193. Referencia obtenida de: <http://arcresources.tumblr.com>
194. Referencia obtenida de: <https://medium.com/athena-talks/monogamy-allosexuality-alloromance-monosexuality-have-nothing-to-do-with-morality-a-resource-c64174300454>
195. Referencia obtenida de: <https://professorramos.blog/2017/10/11/same-sex-relationships-in-history-its-more-likely-than-you-think/>
196. Referencia obtenida de: <https://www.pinterest.com/pastelmillk/gay/?lp=true>
197. Referencia obtenida de: <https://www.pinterest.ca/pin/424253227387656280/>
198. Referencia obtenida de: <https://www.pinterest.com/pin/397301998357385925/?lp=true>
199. Referencia obtenida de: <https://www.pinterest.com/pin/10506060377656541/?lp=true>
200. Referencia obtenida de: https://lh3.googleusercontent.com/ClkE-H6eM6KL447v52_fs8fGjl-nSX-mz0l-g6oUCLAHeWU6YVOVGpTcTVoQ06F-bACzZxEQ=s85
201. Referencia obtenida de: <https://www.pinterest.com/Nchn16/Igtb/?lp=true>
202. Referencia obtenida de: <http://dragracenoticias.blogspot.com/2017/12/estrella-de-rupauls-drag-race-fue.html>
203. Referencia obtenida de: <https://www.pinterest.dk/pin/299348706464162004/>
204. Referencia obtenida de: <https://www.pinterest.com/janiekat/interestin-g/?lp=true>
205. Referencia obtenida de: <https://www.pinterest.ca/pin/532198880937329681/?lp=true>
206. Referencia obtenida de: <https://www.pinterest.com/luanelouise/skam/?lp=true>
207. Referencia obtenida de: <https://www.pinterest.com/pin/415246028126099015/?lp=true>
208. Referencia obtenida de: <https://br.pinterest.com/pin/172825704430400631/?lp=true>
209. Referencia obtenida de: <https://www.pinterest.com/brilliance/love-is-love/?lp=true>
210. Referencia obtenida de: https://www.pinterest.com/rafaela__alcant/coração/?lp=true
211. Referencia obtenida de: <https://www.pinterest.co.uk/pin/576179346070868744/?lp=true>
212. Referencia obtenida de: <https://www.pinterest.co.uk/pin/91831279886020260/>
213. Referencia obtenida de: <https://www.pinterest.jp/pin/391531761325503672/>
214. Referencia obtenida de: <https://www.pinterest.com/pin/833165999785289671/?lp=true>
215. Referencia obtenida de: <https://www.pinterest.com/BadGalSugarKane/freaky-hiiippiie-love-x/?lp=true>
216. Referencia obtenida de: <https://www.pinterest.es/pin/311241024231808850/?lp=true>
217. Referencia obtenida de: <https://www.pinterest.com/drnataliefeinbl/Igb-tq-affirmative-therapy/?lp=true>
218. Referencia obtenida de: <https://lmbtqfromcoyote.tumblr.com>
219. Referencia obtenida de: <https://www.pinterest.es/pin/560276009877580989/?lp=true>
220. Referencia obtenida de: <https://www.elciudadano.cl/justicia/genocidios-indigenas-america-latina/10/05/>
221. Referencia obtenida de: <https://www.emaze.com/@AZCFWRCF>
222. Referencia obtenida de: <http://asud.net/guatemala-violenta-repression-contra-organizaciones-indigenas/>
223. Referencia obtenida de: <https://igualdaddequidaddegenero.wikispaces.com/8.+OBJETIVOS+DEL+MILENIO>
224. Referencia obtenida de: <https://impacto.gt/buscan-pronta-implementacion-de-una-ley-de-consulta/>
225. Referencia obtenida de: <http://www.kemok.com/celebracion-del-dia-de-la-resistencia-de-los-pueblos-indigenas-de-guatemala/>
226. Referencia obtenida de: <https://exploraciones.ufm.edu/blog/cronicas-salmantinas-2-de-2/>
227. Referencia obtenida de: <http://www.vanguardia.com/actualidad/mundo/148936-la-onu-into-a-guatemala-a-terminar-con-la-discriminacion-de-los-indigenas>
228. Referencia obtenida de: <https://cerigua.org/author/cerigua/?page=83>
229. Referencia obtenida de: <http://cronica.gt/piden-al-gobierno-promocion-de-idiomas-indigenas/>
230. Referencia obtenida de: <https://www.pinterest.co.kr/pin/338051515757931604/>
231. Referencia obtenida de: <https://www.pinterest.com.au/pin/689754499149479669/>
232. Referencia obtenida de: <http://culturaslenguasyliteraturasdeal.blogspot>



- com/2012/05/guatemala-el-pais-de-los-telares.html
233. Referencia obtenida de: <https://www.pinterest.at/pin/311522499208301295/>
234. Referencia obtenida de: <https://www.pinterest.com/pin/282389839119093414/?lp=true>
235. Referencia obtenida de: <https://www.pinterest.cl/pin/603060206323756328/?lp=true>
236. Referencia obtenida de: http://laantigua-guatemala.com/Festival_de_Barriletes_Gigantes_2015_en_Santiago_Sacatepequez.htm
237. Referencia obtenida de: <http://culturaslenguasyliteraturasdeal.blogspot.com/2012/05/guatemala-el-pais-de-los-telares.html>
238. Referencia obtenida de: <https://www.pinterest.com/pin/511580838907289398/>
239. Referencia obtenida de: http://www.artemaya.com/prints/merida/tg_chiqi.html
240. Referencia obtenida de: <http://www.artemaya.org/mario.html>
241. Referencia obtenida de: <https://www.pinterest.com.mx/pin/339318153166957951/?lp=true>
242. Referencia obtenida de: <http://www.caaap.org.pe/website/2016/07/14/au-menta-el-cultivo-de-coca-en-areas-protegidas-de-peru/>
243. Referencia obtenida de: <https://www.freepik.es/fotos-vectores-gratis/fondos-indigenas>
244. Referencia obtenida de: <https://www.pinterest.com.mx/pin/536843218056343927/>
245. Referencia obtenida de: <https://www.pinterest.es/pin/572379433873850843/>
246. Referencia obtenida de: <https://bonitoleon.com/redaccion/columnas/agroindustria-el-futuro-de-guanajuato-por-fernando-torres-graciano>
247. Referencia obtenida de: <https://www.pinterest.com/pin/68257750580563832/?lp=true>
248. Referencia obtenida de: <https://www.pinterest.es/pin/41918667786606170/?lp=true>
249. Referencia obtenida de: <http://www.widehdimages.com/rainbow-desk-top/>
250. Referencia obtenida de: <https://schmidtgastonim2015.wordpress.com/page/2/>
251. Referencia obtenida de: <https://www.canstockphoto.pt/design-arte-seamless-textura-op-12919306.html>
252. Referencia obtenida de: <http://www.embajadadelperu.com.gt/wp-content/uploads/2017/12/Peruvian-herITAGE-ESPAÑOL-FINALIZADO-PDF.pdf>
253. Referencia obtenida de: <http://www.lgbtgermany.com/2016/11/23/german-schools-fire-teaching-diversity-equality-lgbt-issues/>
254. Referencia obtenida de: <https://www.bigstockphoto.com/es/image-42514609/stock-vector-textura-peruana-sin-fisuras,-eps8-del-vector-de-la-imagen>
255. Referencia obtenida de: http://www.nuscommunity.org/fileadmin/templates/nuscommunity.org/upload/documents/IFAD-EU_NUS_Project/Steering_Committee_Delhi/Maselli_Guatemala_Update.pdf
256. Referencia obtenida de: <https://www.shutterstock.com/image-photo/striped-colorful-wool-texture-handmade-patten-483442711>
257. Referencia obtenida de: <https://www.pinterest.com.au/pin/732609064357397583/?lp=true>
258. Referencia obtenida de: <https://www.pinterest.com/pin/721279696544786227/?lp=true>
259. Referencia obtenida de: <https://it.pinterest.com/pin/638877897110978217/?lp=true>
260. Referencia obtenida de: <https://www.pinterest.nz/pin/420805158917941784/>
261. Referencia obtenida de: <https://br.pinterest.com/pin/521784306808410898/?lp=true>
262. Referencia obtenida de: <https://www.pinterest.es/pin/298293175293215151/?lp=true>
263. Referencia obtenida de: <https://www.pinterest.com/pin/415808978066225488/?lp=true>
264. Referencia obtenida de: <https://www.creativosonline.org/blog/30-de-las-fuentes-mas-populares-sans-serif.html>
265. Referencia obtenida de: <https://typography.guru/list/free-font-lists/best-free-sans-serif-font-families/>
266. Referencia obtenida de: <https://trydesignlab.com/blog/7-inspiring-facts-nicolas-jenson/>
267. Referencia obtenida de: <https://www.jgrcopa.com/product-line/towels/pride-flag>
268. Referencia obtenida de: <https://wallhere.com/es/wallpaper/778525>
269. Referencia obtenida de: <https://www.coca-cola-deutschland.de/stories/coca-cola-und-lgbt>
270. Referencia obtenida de: <https://www.pinterest.co.uk/pin/27443878962827173/?lp=true>
271. Referencia obtenida de: <https://www.pinterest.com/pin/409405422362239009/?lp=true>
272. Referencia obtenida de: <http://nanarobe.blogspot.com/2013/11/reticu->



- la-compositiva.html
273. Referencia obtenida de: <https://www.behance.net/gallery/20048333/Colorful-Squares-Brochure>
274. Referencia obtenida de: <https://www.pinterest.com/pin/60306082489425358/?lp=true>
275. Referencia obtenida de: <https://www.pinterest.es/pin/341921796701805903/?lp=true>
276. Referencia obtenida de: <https://ar.pinterest.com/pin/351773420886016004/?lp=true>
277. Referencia obtenida de: <https://www.pinterest.co.uk/pin/501588477243776816/?lp=true>
278. Referencia obtenida de: <https://www.pinterest.es/pin/147844800252633548/?lp=true>
279. Referencia obtenida de: <http://www.bollywoodhungama.com/photos/celeb-wallpapers/kareena-kapoor-khan/kareena-kapoor-khan-4-4/>
280. Referencia obtenida de: <http://www.thestylum.com/2015/08/natural-hair-daily-photoshoot-coquine.html>
281. Referencia obtenida de: <http://www.thestylum.com/2015/08/natural-hair-daily-photoshoot-coquine.html>
282. Referencia obtenida de: <https://www.redletterdays.co.uk/pampering/personal-shopping-styling-photoshoots?p=1>
283. Referencia obtenida de: <https://schmidtgastonim2015.wordpress.com/page/2/>
284. Referencia obtenida de: <https://www.canstockphoto.pt/design-arte-seamless-textura-op-12919306.html>
285. Referencia obtenida de: http://s678.photobucket.com/user/_Cristina__2009/library/exteriores?sort=3&page=1
286. Referencia obtenida de: <https://line25.com/inspiration/pattern-and-texture-designs>
287. Referencia obtenida de: <https://www.pinterest.com/pin/586242076465276661/?lp=true>
288. Referencia obtenida de: <https://co.pinterest.com/pin/13651605100282168/?lp=true>
289. Referencia obtenida de: <https://co.pinterest.com/pin/13651605100282168/?lp=true>
290. Referencia obtenida de: <https://br.pinterest.com/pin/507640189219709615/?lp=true>
291. Referencia obtenida de: [https://www.pinterest.com/search/pins/?q=creative%20room%20logo&rs=typed&term_meta\[\]=creative%7Ctyped&term_meta\[\]=room%7Ctyped&term_meta\[\]=logo%7Ctyped](https://www.pinterest.com/search/pins/?q=creative%20room%20logo&rs=typed&term_meta[]=creative%7Ctyped&term_meta[]=room%7Ctyped&term_meta[]=logo%7Ctyped)
292. Referencia obtenida de: http://logos.wikia.com/wiki/File:GLAAD_logo_2010_orange.png
293. Referencia obtenida de: <https://ar.pinterest.com/pin/387239267943870556/?lp=true>
294. Referencia obtenida de: <http://katelarking.com/7-modern-business-cards-for-tech-savvy-writers/>
295. Referencia obtenida de: <https://www.pinterest.com/pin/788622584723130629/?lp=true>
296. Referencia obtenida de: <http://picsale.ir/downloads/tag/xxxxx/>
297. Referencia obtenida de: <https://www.pinterest.com/pin/504825439466622687/?lp=true>
298. Referencia obtenida de: <https://www.behance.net/gallery/6821337/Ezypak-Identity>
299. Referencia obtenida de: <http://macdesigns.co.in/images/gift-14.jpg>
300. Referencia obtenida de: <https://www.pinterest.com/pin/515873332306189759/?lp=true>
301. Referencia obtenida de: https://www.pinterest.com/longsleevecasualkemejakasuals_/baju-korporat-design-baju-korporat-ready-made-baju/?lp=true
302. Referencia obtenida de: <https://www.pinterest.com/dalilazewdie/violet-purple-color-design/?lp=true>
303. Referencia obtenida de: <https://www.pinterest.com/pin/736549714030893083/>
304. Referencia obtenida de: <https://www.pinterest.com/pin/859554278852360988/?lp=true>
305. Referencia obtenida de: <https://www.pinterest.com/pin/859554278852360988/?lp=true>
306. Referencia obtenida de: <https://www.pinterest.fr/pin/38632509287296519/?lp=true>
307. Referencia obtenida de: <https://br.pinterest.com/pin/187532771962162641/?lp=true>
308. Referencia obtenida de: <http://okapi.books.com.tw/article/index/1288>
309. Referencia obtenida de: <https://www.ne-media.co.uk/brochures>
310. Referencia obtenida de: <http://comprar-en-internet.net/worksheets/booklets.html>
311. Referencia obtenida de: <http://www.coroflot.com/ayeshazartuae/Graphic-Design>



312. Referencia obtenida de: <https://br.pinterest.com/pin/320881542176995134/?lp=true>
313. Referencia obtenida de: <https://www.pinterest.com/pin/157274211968216831/>
314. Referencia obtenida de: <https://www.pinterest.com/pin/709317010030423343/?lp=true>
315. Referencia obtenida de: <http://guatehistoria.com/historia-de-chinautla/>
316. Referencia obtenida de: <http://www.printonomics.co.uk/design-services/uniform-design.html>
317. Referencia obtenida de: <http://www.printonomics.co.uk/design-services/uniform-design.html>



ANEXOS



ÍNDICE

Anexo 1: Brief del cliente	426
Anexo 2: Guía de Observación Gente Positiva	428
Anexo 3: Guía de observación HIVOS	432
Anexo 4: Guía de observación CAS	436
Anexo 5: Entrevista Fernando Us	440
Anexo 6: Entrevist Regina Lopez	447
Anexo 7: Entrevista Andres Olvera	451
Anexo 8: Entrevista Luis Mollinedo	455
Anexo 9: Guía de observación PRIDE NYC 2016	461
Anexo 10: Guía de observación Revelion LGBT	465
Anexo 11: Entrevista Fernando Us	469
Anexo 12: Cuadro base netnografía	476
Anexo 13: Gráficas de resultados netnografía	477
Anexo 14: Modelo de encuesta	479
Anexo 16: Traducciones de booklets	483
Anexo 17: Pre-Validación	491
Anexo 18: Instrumentos y resultados de Validación	496
Anexo 19: Cotizaciones	500

ANEXO 1

BRIEF DEL CLIENTE

Fecha: 21 de agosto de 2017.

Cliente: Asociación Gente Positiva

Responsable (cliente): Javier Niño

Responsable (diseño): Juan Pablo Lemus

Campaña: Derechos Humanos para la comunidad LGBTIQ+ indígena

Departamento: Comunicación/Gestión Cultural

Responsable de la campaña: Javier Niño

Presupuesto

No hay presupuesto fijo, más si tiene alianzas estratégicas con HIVOS y CasAbierta.

Objetivo

Comunicar los derechos universales a las personas LGBTIQ+ indígenas.

Canal de comunicación

Material informativo y redes sociales



Antecedente

Durante 18 años ha trabajado en la defensa de los derechos humanos de las personas viviendo con VIH+. Paralelamente, se ha trabajado en la prevención de infecciones de transmisión sexual (especialmente el VIH en poblaciones de alto riesgo a contagio), mujeres trabajadoras del sexo, hombres que tienen sexo con hombres, jóvenes en riesgo y personas con VIH.

Descripción del proyecto a comunicar

Se requiere que la población LGBTIQ+ indígena conozca de sus derechos universales pues es un grupo vulnerable a situaciones de riesgo.

Objetivos del negocio

Gente Positiva es una asociación que se dedica especialmente a la educación sexual y la incidencia política. Actualmente, está incursionando en el tema de derechos humanos.

Objetivos del proyecto

Tener un mayor número de personas participantes en las diferentes bases comunitarias.

Objetivos de comunicación

Desarrollar un material informativo para que las personas de la comunidad LGBTIQ+ indígena estén informados sobre sus derechos humanos.

Insight

La comunidad LGBTIQ+ indígena es casi invisible dentro de la sociedad guatemalteca pues sufren de represión y situaciones de riesgo.

Tono y manera: El cliente quiere que el material informativo sea formal con un estilo “queer”.

Target

El grupo objetivo es la comunidad LGBTIQ+ indígena, más también se quiere la participación de toda la comunidad LGBTIQ+ en Guatemala así como de la comunidad indígena.

Periodo de duración

La organización ya tiene establecida algunas bases comunitarias, más su objetivo final es tener una en cada departamento.

Tiempos

- Aprobación Brief: agosto 2017
- Presentación a creativo: agosto 2017
- Aprobación comité del cliente: Mediados de octubre de 2017
- Producción/impresión: Finales de octubre de 2017
- Al aire: Finales de noviembre de 2017

Medición de los resultados

Los resultados se van a medir por medio del incremento en las bases comunitarias y en la actividad de sus redes sociales.

ANEXO 2

GUÍA DE OBSERVACIÓN ANTECEDENTES GRÁFICOS

- El punto de enfoque de las piezas es:
 1. Fotografía
 2. Elementos textuales
 3. Figuras
 4. Logotipos
 5. Otro:_____
- La armonía de los elementos se logra por medio de:
 1. Repetición
 2. Sucesión
 3. Proximidad
 4. Contraste
 5. N/A
- El balance de los elementos está basado en:
 1. Balance simétrico
 2. Balance asimétrico
 3. Balance radial
 4. N/A



- La jerarquía de elementos se logra por medio de contraste de:
 1. Tamaño
 2. Color
 3. Estilos gráficos
 4. N/A
- La aplicación del color se basa en:
 1. Colores análogos
 2. Colores monocromáticos
 3. Triadas de color
 4. Colores complementarios
 5. Colores de la diversidad sexual (arcoíris)
- El uso de texturas es por medio de:
 1. Texturas físicas
 2. Texturas visuales
 3. N/A
- El uso de figura-fondo genera:
 1. Tensión entre figura y fondo
 2. Complemento entre figura y fondo
 3. Encuadre entre figura y fondo
 4. N/A
- La imagen corporativa está presente en:
 1. Edificios, interiores y entornos
 2. Productos y presentación
 3. Logotipo, colores y papelería corporativa
 4. Personalidad
 5. Iconos corporativos
 6. Comunicación
- Arquetipo de personalidad con el que se asemeja la imagen:
 1. Inocente
 2. Práctico
 3. Sabio
 4. Héroe
 5. Rebelde
 6. Seductor
 7. Amigo
 8. Joker
 9. Cuidador
 10. Soñador
 11. Gobernante



- Los elementos de la imagen corporativa se distinguen por:
 1. Simplicidad
 2. Memorabilidad
 3. Perdurabilidad
 4. Versatilidad en aplicaciones
 5. Apropiado

- Clasificación del logotipo
 1. Simbólico/Pictórico
 2. Tipográfico
 3. Imagetipo
 4. Isologotipo

- La tipografía utilizada es de carácter:
 1. Serif
 2. San-Serif
 3. Script
 4. Decorativa

- La tipografía utilizada proyecta:
 1. Modernidad
 2. Tradición
 3. Dinamismo
 4. Fantasía

- Fotografía:
 1. Color
 2. Blanco y negro
 3. Sepia
 4. Colores saturados
 5. Otros

- Plano:
 1. General
 2. Americano/ Tres-cuartos
 3. Medio
 4. Primero
 5. Primerísimo primer plano
 6. Plano detalle

- Composición fotográfica:
 1. Individual
 2. Grupal
 3. Dúos
 4. Otro:_____



- La fotografía se conecta con la comunidad LGBTQ+ por medio de:
 1. Modelos del mismo sexo
 2. Expresiones de genero varias
 3. Utilización de ropa específica
 4. Situaciones de orgullo a la diversidad sexual
 5. N/A
- El formato de la publicación es:
 1. Vertical
 2. Horizontal
 3. Cuadrado
- El formato es de tipo:
 1. Fotografía estática
 2. Fotografía animada (GIF)
 3. Ilustración estática
 4. Ilustración animada (GIF)
- El call-to-action es por medio de:
 1. Hashtag
 2. Enlace a otra página de la red social
 3. Enlace a una página web
 4. Invitación a mejora de actitud
 5. Otro:_____
- El contenido del publicación es:
 1. Instruccional
 2. Informativo
 3. Reviews o críticas
 4. Listas
 5. Entrevista
 6. Caso de estudio
 7. Inspiracional
 8. Investigativo
- Hay presencia de la comunidad LGBTQ+ por medio de:
 1. Imágenes
 2. Iconos
 3. Copy/Expresiones
 4. Colores
 5. Formas
 6. Otro:_____

ANEXO 3

GUÍA DE OBSERVACIÓN HIVOS

- El punto de enfoque de las piezas es:
 1. Fotografía
 2. Elementos textuales
 3. Figuras
 4. Logotipos
 5. Otro:_____
- La armonía de los elementos se logra por medio de:
 1. Repetición
 2. Sucesión
 3. Proximidad
 4. Contraste
 5. N/A
- El balance de los elementos está basado en:
 1. Balance simétrico
 2. Balance asimétrico
 3. Balance radial
 4. N/A



- La jerarquía de elementos se logra por medio de contraste de:
 1. Tamaño
 2. Color
 3. Estilos gráficos
 4. N/A
- La aplicación del color se basa en:
 1. Colores análogos
 2. Colores monocromáticos
 3. Triadas de color
 4. Colores complementarios
 5. Colores de la diversidad sexual (arcoíris)
- El uso de texturas es por medio de:
 1. Texturas físicas
 2. Texturas visuales
 3. N/A
- El uso de figura-fondo genera:
 1. Tensión entre figura y fondo
 2. Complemento entre figura y fondo
 3. Encuadre entre figura y fondo
 4. N/A
- La imagen corporativa está presente en:
 1. Edificios, interiores y entornos
 2. Productos y presentación
 3. Logotipo, colores y papelería corporativa
 4. Personalidad
 5. Iconos corporativos
 6. Comunicación
- Arquetipo de personalidad con el que se asemeja la imagen:
 1. Inocente
 2. Práctico
 3. Sabio
 4. Héroe
 5. Rebelde
 6. Seductor
 7. Amigo
 8. Joker
 9. Cuidador
 10. Soñador
 11. Gobernante



- Los elementos de la imagen corporativa se distinguen por:
 1. Simplicidad
 2. Memorabilidad
 3. Perdurabilidad
 4. Versatilidad en aplicaciones
 5. Apropiado
- Clasificación del logotipo
 1. Simbólico/Pictórico
 2. Tipográfico
 3. Imagetipo
 4. Isologotipo
- La tipografía utilizada es de carácter:
 1. Serif
 2. San-Serif
 3. Script
 4. Decorativa
- La tipografía utilizada proyecta:
 1. Modernidad
 2. Tradición
 3. Dinamismo
 4. Fantasía
- Fotografía:
 1. Color
 2. Blanco y negro
 3. Sepia
 4. Colores saturados
 5. Otros
- Plano:
 1. General
 2. Americano/ Tres-cuartos
 3. Medio
 4. Primero
 5. Primerísimo primer plano
 6. Plano detalle
- Composición fotográfica:
 1. Individual
 2. Grupal
 3. Dúos
 4. Otro:_____



- La fotografía se conecta con la comunidad LGBTQ+ por medio de:
 1. Modelos del mismo sexo
 2. Expresiones de genero varias
 3. Utilización de ropa específica
 4. Situaciones de orgullo a la diversidad sexual
 5. N/A
- El formato de la publicación es:
 1. Vertical
 2. Horizontal
 3. Cuadrado
- El formato es de tipo:
 1. Fotografía estática
 2. Fotografía animada (GIF)
 3. Ilustración estática
 4. Ilustración animada (GIF)
- El call-to-action es por medio de:
 1. Hashtag
 2. Enlace a otra página de la red social
 3. Enlace a una página web
 4. Invitación a mejora de actitud
 5. Otro:_____
- El contenido del publicación es:
 1. Instruccional
 2. Informativo
 3. Reviews o críticas
 4. Listas
 5. Entrevista
 6. Caso de estudio
 7. Inspiracional
 8. Investigativo
- Hay presencia de la comunidad LGBTQ+ por medio de:
 1. Imágenes
 2. Iconos
 3. Copy/Expresiones
 4. Colores
 5. Formas
 6. Otro:_____

ANEXO 4

GUÍA DE OBSERVACIÓN CAS

- El punto de enfoque de las piezas es:
 1. Fotografía
 2. Elementos textuales
 3. Figuras
 4. Logotipos
 5. Otro:_____
- La armonía de los elementos se logra por medio de:
 1. Repetición
 2. Sucesión
 3. Proximidad
 4. Contraste
 5. N/A
- El balance de los elementos está basado en:
 1. Balance simétrico
 2. Balance asimétrico
 3. Balance radial
 4. N/A



- La jerarquía de elementos se logra por medio de contraste de:
 1. Tamaño
 2. Color
 3. Estilos gráficos
 4. N/A
- La aplicación del color se basa en:
 1. Colores análogos
 2. Colores monocromáticos
 3. Triadas de color
 4. Colores complementarios
 5. Colores de la diversidad sexual (arcoíris)
- El uso de texturas es por medio de:
 1. Texturas físicas
 2. Texturas visuales
 3. N/A
- El uso de figura-fondo genera:
 1. Tensión entre figura y fondo
 2. Complemento entre figura y fondo
 3. Encuadre entre figura y fondo
 4. N/A
- La imagen corporativa está presente en:
 1. Edificios, interiores y entornos
 2. Productos y presentación
 3. Logotipo, colores y papelería corporativa
 4. Personalidad
 5. Iconos corporativos
 6. Comunicación
- Arquetipo de personalidad con el que se asemeja la imagen:
 1. Inocente
 2. Práctico
 3. Sabio
 4. Héroe
 5. Rebelde
 6. Seductor
 7. Amigo
 8. Joker
 9. Cuidador
 10. Soñador
 11. Gobernante



- Los elementos de la imagen corporativa se distinguen por:
 1. **Simplicidad**
 2. Memorabilidad
 3. **Perdurabilidad**
 4. Versatilidad en aplicaciones
 5. **Apropiado**
- Clasificación del logotipo
 1. Simbólico/Pictórico
 2. **Tipográfico**
 3. Imagetipo
 4. Isologotipo
- La tipografía utilizada es de carácter:
 1. Serif
 2. **San-Serif**
 3. Script
 4. Decorativa
- La tipografía utilizada proyecta:
 1. Modernidad
 2. **Tradicición**
 3. **Dinamismo**
 4. Fantasía
- Fotografía:
 1. **Color**
 2. Blanco y negro
 3. Sepia
 4. Colores saturados
 5. Otros
- Plano:
 1. General
 2. Americano/ Tres-cuartos
 3. Medio
 4. **Primero**
 5. Primerísimo primer plano
 6. Plano detalle
- Composición fotográfica:
 1. **Individual**
 2. Grupal
 3. Dúos
 4. Otro:_____



- La fotografía se conecta con la comunidad LGBTQ+ por medio de:
 1. Modelos del mismo sexo
 2. Expresiones de genero varias
 3. Utilización de ropa especifica
 4. Situaciones de orgullo a la diversidad sexual
 5. No hay conexión con la comunidad
- El formato de la publicación es:
 1. Vertical
 2. Horizontal
 3. Cuadrado
- El formato es de tipo:
 1. Fotografía estática
 2. Fotografía animada (GIF)
 3. Ilustración estática
 4. Ilustración animada (GIF)
- El call-to-action es por medio de:
 1. Hashtag
 2. Enlace a otra página de la red social
 3. Enlace a una página web
 4. Invitación a mejora de actitud
 5. Otro:_____
- El contenido del publicación es:
 1. Instruccional
 2. Informativo
 3. Reviews o críticas
 4. Listas
 5. Entrevista
 6. Caso de estudio
 7. Inspiracional
 8. Investigativo
- Hay presencia de la comunidad LGBTQ+ por medio de:
 1. Imágenes
 2. Iconos
 3. Copy/Expresiones
 4. Colores
 5. Formas
 6. Otro: Texto

ANEXO 5



FERNANDO US

Fernando Us se describe a si mismo como “maya K’iche’ sobreviviente a la guerra interna guatemalteca y gay”. Tiene estudios de Derecho y estudios de Historia y Teoría Feminista.

Ha trabajado en la esfera global de derechos humanos, específicamente en procesos vinculados a derechos de pueblos indígenas y contexto de conflicto armado interno. Fernando trabajó en la PDH, específicamente en el Programa Nacional de Resarcimiento atendiendo casos de violencia sexual a mujeres indígenas durante el conflicto armado interno.

Actualmente, trabaja con algunas asociaciones internacionales de cooperación solidaria con procesos a grupos vulnerables, defensoría de derechos humanos y defensoría LGBT en la región centroamericana.



ENTREVISTA FERNANDO US

Entrevistador

Muchas gracias por esta segunda entrevista Fernando. Como sabes, estoy trabajando con Gente Positiva. El proyecto se basa en la creación de la imagen corporativa de las Bases Comunitarias que Gente Positiva está creando para la comunidad LGBTIQ+ indígena, así como materiales informativos y una campaña para dar a conocer el trabajo de estas bases en las diferentes redes sociales que se manejan en Guatemala. Esta entrevista va enfocada a aquellas personas expertas en el tema que me puedan ayudar con su experiencia laboral y personal con el tema que yo estoy tratando; en este caso los temas son: derechos humanos, comunidad LGBTIQ+ en general y la comunidad LGBTIQ+ indígena.

Entrevistador

Según tu punto de vista, ¿cómo describirías a la comunidad LGBTIQ+ guatemalteca?

Entrevistado

Creo que clandestinidad es la primera palabra que se me viene a la mente. La comunidad LGBTIQ+ guatemalteca, aun los ya salidos del closet, andan en clandestinidad pues sus relaciones son aun en escondidas. Un ejemplo de clandestinidad es aquellas personas que, si aceptan ser parte de la comunidad,

más no quieren que todos se enteren. Esto lo puedes ver muy claramente en los momentos que te metes a una página de encuentros y todos buscan discreción y que no se note su homosexualidad. Todo esto me hace ver que aún es un tema de clandestinidad y que, aunque ya hayas salido del closet, hay cierto tipo de cosas que se siguen haciendo a escondidas de mucha gente, de la familia, compañeros de trabajo o de amigos. Es decir, no me parece que tengamos el mismo desarrollo en cuanto a relaciones como el resto de la sociedad.

Luego de esto, me parece que la comunidad que ha cambiado con el tiempo. Yo hace 10 años no notaba tanta presencia visible de chicas lesbianas o de hombres gay como lo veo ahora; especialmente en la población joven. En mi generación, la gente que estaba fuera del closet tenía más de 40 años; y ahora ves chicos y chicas de 18 y 19 años que no solamente quieren ser visibles, sino lo dicen muy abiertamente.

Entrevistador

Tú me comentas que trabajas en cuestiones de Derechos humanos, entonces quería saber ¿Qué avances has visto en materia de derechos humanos con respecto a la comunidad LGBTIQ+ en Guatemala?



Entrevistado

Primero, diría que la mayor afectación de los derechos humanos de la comunidad LGBTIQ+, particularmente gay y trans, es el VIH. Creo que el VIH es la mayor violación a los derechos humanos que hemos sufrido por que hay todo un estigma en cuanto a la enfermedad en general; pero si eres una persona homosexual o trans, estas relacionado directamente con la enfermedad.

Entre los años 1997 y 1998, organizaciones como Gente Positiva y otras más, logran proponer una de las leyes más completas en cuanto a la obligación que tiene el estado hacia el tratamiento retroviral y hacia el reconocimiento de la dignidad de las personas VIH+. Revisando esta ley, obliga al estado guatemalteco en dos cuestiones muy importantes. La primera es que el seguro social debe de dar el acceso a medicamentos retrovirales al paciente, aunque este jubilado o siga siendo trabajador activo; y esto ya no es por parte del patrono sino por parte del mismo seguro social. La segunda es la confidencialidad y la no discriminación hacia las personas que la padecen en cuanto a que no es requisito hacerte algún tipo de prueba si se quiere educación, viajes o empleo. Esto se hace en los años '97 y '98, más se aprueba hasta el año 2000 y luego se hace un reglamento.

Luego, se pueden ver cuestiones como la CODISRA (Comisión Presidencial Contra la Discriminación y Racismo) que ha logrado es que algunas personas hagan disculpas públicas por actos que se consideran discriminatorios; no en una vía penal sino en una administrativa; eso creo que es un logro importante.

Creo que lo más relevantes es la creación de las defensorías de la diversidad sexual dentro de la instancia del procurador de derechos humanos. Nicaragua es la primera en la región centroamericana en abrirlas, le sigue El Salvador y por último Guatemala. Claro, sigue habiendo dificultades como el presupuesto, la capacidad de registro y otros temas, pero me parece un buen comienzo. Las instituciones gubernamentales no pueden negar el hecho de la existencia de esta comunidad pues una vez las instalan, no pueden volver atrás.

Creo que ha habido ciertos avances en los derechos de la comunidad, pero también ha habido ciertos retrocesos pues nunca hay nada lineal y no todo lo pasado es malo ni todo lo presente es bueno. Hace falta muchísimo por conocer como los casos de violencia en los centros hospitalarios, el acceso a la salud en los centros de educación y también los casos de discriminación laboral por la orientación sexual o expresión de género de los trabajadores.



Entrevistador

Aunque ya me comentaste un poco de esto, ¿qué posición tiene Guatemala en comparación con los demás países centroamericanos? Y si pudieses, también hacer una comparación a nivel latinoamericano.

Entrevistado

El gran avance que hemos tenido como región centroamericana es que el trabajo sexual (regularmente asociado a la comunidad trans) no está regulado en el código penal más que por medidas sanitarias además de no estar penalizado. Antes de esto, todo lo relacionado con la expresión sexual era penalizado.

En el caso de Guatemala, se focaliza en las comunidades. Tú puedes ver como los índices de homicidios son bajos dentro de una comunidad indígena a comparación de otras comunidades. Esto, comparado con un contexto LGBTIQ+, nos dice que no van a haber tantos crímenes de odio como los que puedes ver en una sociedad. Claro, se padecen de otros tipos de discriminación, pero no te van a matar por ser parte de la diversidad sexual.

Entonces, viéndolo hace 10 años, la posibilidad de trabajar de una manera regional no existía. Más hoy en día veo que si hay un movimiento LGBTIQ+ que trabaja de manera regional, específicamente las personas trans. Este grupo se ha logrado

unificar y armar una estructura, establecido objetivos en común y demás. Eso es un avance que no se había visto 10 años atrás. Sigo creyendo que, en el caso de Guatemala, la institucionalidad es relativamente sólida. No podemos hablar de un estado fallido pues este sigue funcionando para ciertos intereses de altos mandos (presidente, vice-presidente y ministro), pero los cuadros medios del gobierno se siguen manteniendo; y estos cuadros son muy sensibles a la temática de diversidad sexual y que siguen trabajando para ellos.

Creo que, en términos de derechos humanos, la ciudad de Guatemala se ha movilizado en demanda de los mismos. Esto se puede ver en la lucha contra la corrupción pues en el fondo son la lucha de los derechos estatales, más esta movilización no ha pasado en el resto de la región.

Entrevistador

Uno de los factores importantes de esta investigación es la cultura dentro del marco de los derechos humano. ¿Crees que la comunidad LGBTIQ+ se siente en libertad de denunciar o aún existe un temor social?



Entrevistado

En general, creo que existe la cultura de silencio pues la gente no denuncia por miedo y porque no cree en las instituciones públicas, mas si es necesaria en cualquiera de sus sentidos. En el caso de la comunidad LGBTIQ+, vuelvo al tema de la clandestinidad. La gente puede llegar a reconocer que está siendo atropellada en sus derechos por su identidad de género u orientación sexual pero no lo manifiesta.

Nosotros en Guatemala logramos que el DPI (documento personal de identificación) tenga al en él al pueblo y comunidad lingüística a la que perteneces más es raro el funcionario público que te pregunta por este tema, aunque se le haya capacitado. Además de esto, se le informo a la comunidad de este tema más este nunca lo hace saber tampoco. Esto quiere decir que legalmente existimos. Aunque visibilizarse tiene un costo pues la persona tiene miedo o cuando el funcionario te lo pregunta te puede dejar fuera de lugar. Entonces, hace falta fortalecer a las instancias públicas que reciben estas denuncias y por otro lado fomentar en la comunidad LGBTIQ+ que tenemos derechos humanos y que aplican a cualquier ciudadano, no importando raza, género o expresión.

Entrevistador

Pasando un poco al tema de la comunidad indígena, ¿Me podrías mencionar temas relacionados al sexo/sexualidad que aún son tabú para esta comunidad indígena? ¿Y que consecuencias genera en la actualidad?

Entrevistado

Creo que estamos viviendo una transformación de las comunidades indígenas pues hay un desplazamiento a cascos urbanos. Esto nos hace ver que las comunidades indígenas asentadas en su territorio tienen roles más marcados. Es decir, los roles de género están más asentados pues la mujer se queda en la casa haciendo la comida y cuidando a los niños, mientras que el hombre se va a trabajar la siembra.

Creo que la sexualidad es un tema tabú en cualquiera de las sociedades, no solamente la indígena. Hay una trampa sobre la modernidad en los pueblos indígenas pues se creen anticuados, y tal vez lo estén en ciertos modos; más la sociedad guatemalteca de la ciudad aún vive con prácticas ancestrales. Hay muchas cosas que aún son conservadoras y esto no es responsabilidad del comportamiento humano en sí, es del aprendizaje que nos han inculcado; además de la necesidad del ser humano de que una comunidad en específico lo acepte. El tabú sobre la sexualidad aplica para todos.



Lo que pasa es que cuando aceptas ambos roles de género dentro de una comunidad indígena es que se sobrecarga respecto a sus responsabilidades comunitarias. Es decir, no solamente tengo que hacer las de un hombre, sino las de una mujer. Los roles están diferenciados por cuestión de género y cuando una persona decide tomar ambas, se le sobrecargan sus responsabilidades sociales. Pero lo importante es que te dan tu lugar.

Entrevistador

Ahora, quiero hablar un poco de tu trabajo con comunidades LGBTIQ+ indígenas, Según tu experiencia laboral, ¿cómo se debe expresar el mensaje para lograr una comunicación correcta con la comunidad indígena LGBTIQ+ sobre estos temas (denuncia y derechos humanos)?

Entrevistado

Creo que hay dos tipos de comunicación que se pueden ver, la comunicación interna y la comunicación externa. Al ser comunidades que hemos sido estigmatizadas y agredidas, somos comunidades que tenemos agresión en nuestra comunicación, visible más en ciertos grupos que en otros; y este tipo de comunicación va desde el saludo hasta chistes que nos hacemos entre nosotros mismos.

Definitivamente, creería que lo más importante son los mensajes e ideas cortas por que la comunidad no tiene muchos elementos escritos puramente indígena con temas de homosexualidad. Creo que es importante producir algo que podamos leer, pero definitivamente valen más las imágenes. En mi experiencia, creo que pegan más las cuestiones con imágenes. Lamentablemente, se ha caído en el error de comunicar derechos con imágenes sexuadas, aunque visualmente es lo que más llama la atención. Creo que cambiaría lo sexuado o el estilo erótico por otro un poco más amigable puesto que si pones a un hombre de cuerpo perfecto, mucha de la población queda fuera pues no se ven reflejados en ella y eso es violencia. Esto solamente remarca la aspiración de ser o estar con alguien con estas características sino excluye totalmente a las personas que no son así. Definitivamente, somos más de imágenes.

Entrevistador

Y según tu experiencia, ¿Cuál crees que es el mejor medio para comunicarme con esta comunidad?

Entrevistado

En el caso urbano, lo que ha pegado más con la población son los llamados muppies y la publicidad en buses extraurbanos. Lo que es importante es que sean imágenes grandes en ciertos puntos de la ciudad y que dejen a la población con incertidumbre y genera una conversación.



En el área rural, definitivamente la radio. La gente aun escucha radio en sus actividades diarias como ir al campo o la oye cuando está en el mercado porque esta puesta. Estos dos medios son los más importantes para generar una comunicación; mas si deben de ser cortos. Estamos en una sociedad de consumo en donde la publicidad tiene un papel primordial en el hecho de adquirir cosas, pero la mayoría de veces es una violencia simbólica pues son escenarios que yo nunca voy a poder vivir como ir a un centro comercial con la familia o al cine.

Entrevistador

Hablando de estas imágenes cortas, ¿hay elementos visuales que debo de implementar para generar impacto?

Entrevistado

Creo que lo más importante es connotar que hay una presencia del pueblo indígena. No creo que el utilizar todo típico sea una opción viable, mas si poner ciertos elementos claves para que se note la presencia de la comunidad como una cinta o algo así. Eso le dará a tu proyecto algo que se llama pertinencia cultural. Pertinencia cultural es tener un punto de referencia para saber de dónde vienen las cosas o para quien va la comunicación. Puedes utilizar elementos tan simples como música, una cinta típica o algo que te de un punto de referencia de a quién va la comunicación visual.

ANEXO 6



ANA REGINA LÓPEZ
GUATEMALA, GUATEMALA
IMAGEN CORPORATIVA

Regina López tiene 21 años de experiencia en el diseño gráfico, especializado en las áreas de ilustración, diseño editorial y Branding. Además, tiene 19 años en el campo académica impartiendo diferentes clases en la Universidad Rafael Landívar, experiencia que según ella “trabajar con jóvenes diseñadores enriquece el mundo del diseño”



ENTREVISTA REGINA LÓPEZ

Entrevistador

Antes que nada, ¿me podrías comentar un poco de tu trayectoria y que te llevo a especializarte en el área de Branding dentro del Diseño Gráfico?

Entrevistada

Tengo 21 años de trabajar en el campo del diseño, dentro de las áreas de ilustración, editorial y branding. En el campo académico son 19 años de compartir y aprender de los estudiantes. Ambas áreas son mi pasión pero me fascina trabajar más con los jóvenes diseñadores y ver como se enriquece el mundo del diseño.

Me especialice en el área de Branding porque en mi época la mayoría que trabajaba el área era mercadólogo y me cuestioné ¿por qué solo ellos? si el diseñador tiene una visión más integradora del proceso, así que inicié a trabajar con microempresarios y en el campo de salud.

Entrevistador

Según tu experiencia, ¿Cuál es la importancia de un Branding y que valor le da a una marca/producto/asociación?

El importante ya que estamos hablando de la línea de comunicación coherente o estrategia de la marca, que permite fortalecer un conjunto de experiencias o sensaciones de la marca.

Es más qué el producto o servicio que se ofrece es un todo, es el valor diferenciador dentro del mercado de similares. Practicamente se trabaja la reputación y su reconocimiento.

Entrevistador

¿Cuáles son las piezas imprescindibles que un diseñador debe desarrollar en un Branding?

Entrevistada

Esto dependerá del tipo de branding que este desarrollando, el branding corporativo (el cual es el que trabajo) es bastante complejo ya que no solo son piezas visuales sino hace énfasis en los procesos de la empresa y servicios.

El branding personal se desarrollan otras, en este caso creo que dependerá que quiere comunicar como marca y el grupo objetivo. Básicamente el logo y manual son esenciales. Con relación a la campaña dependerá del GO con que quieran conectar.



Entrevistador

¿A través de qué elementos gráficos se logra unificar una imagen visual en todas las piezas desarrolladas?

Entrevistada

Los que elementos que el diseñador defina según su concepto y comunicación. Considere como el principal el color.

Entrevistador

¿Qué factores tomas en cuenta para la creación de una nueva imagen visual?

Entrevistada

Qué se quiere comunicar, cómo y a quién. Percepción del GO del tema o producto. Presupuesto.

Entrevistador

Según tu experiencia, ¿qué nivel de abstracción debe de tener un logotipo?

Entrevistada

El nivel de abstracción en el isotipo, dependerá qué quiere comunicar la empresa, institución. Generalmente se maneja el paradigma de alta abstracción, pero depende del GO puede ser media. Trabajar una baja abstracción es difícil por la reproducción o aplicaciones.

Entrevistador

Qué características difieren al momento de trabajar un Branding para un producto/servicio a uno para una asociación social o no-gubernamental?

Entrevistada

Debe comprender realmente los valores de la asociación o ONG, que no se manipule su interpretación, que sea clara en proyectar su objetivo real y no confunda al Grupo objetivo sobre su verdadera visión.

En el caso de los productos o servicios son más directos o específicos, es decir vendo zapatos y se tiene que entender que es eso. Sin embargo, en las ONG el nombre dice algo y en la acción su actuar es diferente porque no conecta su verdadero valor e interés.

**Entrevistador**

Como ya sabes, mi trabajo va dirigido a la comunidad LGBTIQ+ indígena de Guatemala; por lo tanto, ¿qué elementos gráficos (tipográficas, colores, imágenes, estilos gráficos, etc.) crees serían/son de gran importancia para esta comunidad?

Realmente no puedo opinar sobre qué elementos gráficos serían e importantes para esta comunidad, porque primero tendría que conocer y profundizar su visión, su proyección, valores y qué desean tener como acción.

Dependerá más del análisis que usted realice sobre lo que desean proyectar coherentemente.

Entrevistador

¿Cómo abordarías (gráficamente hablando) un tema “tabú” o “desconocido” para poder romper estigmas hacia la comunidad LGBTIQ+ indígena?

Entrevistada

He trabajado con la comunidad indígena, y no sé si sea por el sector que me ha tocado pero no es un tema tabú. Ellos tienen un criterio bien sustentado. A nivel comunicacional ha funcionado las campañas que son coherentes y no manipulan términos o falacias.

Entrevistador

Finalmente ¿me podrías dar algún consejo en cuanto a la manera de abordar este tema (gráficamente)?

Entrevistada

El tema considero que dependerá de cada visión y valores culturales, los cuales no son establecidos como paradigmas. Sino más bien una comunicación coherente y sencilla.

Cuando me ha tocado trabajar temas similares la comunidad indígena comprende muy bien los temas, pero recuerde respetar su contexto, no vender ideas que no son.

ANEXO 7



ÁNDRES OLVERA
CDMX, MÉXICO
FOTOGRAFÍA

Andrés Olvera es un fotógrafo mexicano que se ha especializado en retratar aquellas expresiones de género no heteronormativas.

Su trabajo trata de retratar aquellas expresiones de género de una manera en que podamos sentir su mundo de una manera más personal; trabajos como “Nite Queens” y “4U MUG” han hecho de Andrés un experto en las diferentes expresiones de género.

Si se quiere revisar su trabajo, se puede revisar su portafolio en Behance: <https://www.behance.net/AndresOlvera>



ENTREVISTA ÁNDRES OLVERA

Entrevistador

Me podrias comentar, ¿Cómo fue que empezaste a fotografiar personas de la comunidad LGBTIQ+?

Entrevistado

Comencé a fotografiar a la comunidad LGTBIQ+ desde que trabajaba como director de arte y fotografía para performers y gente de la escena artística, me sentí demasiado atraído hacia su extravagancia y no pude frenarme ahí.

Entrevistador

Dada que la comunidad LGBTIQ+ es tan extensa, ¿Cómo has logrado que tu trabajo sea inclusivo para todos?

Entrevistado

Siempre que busco empezar un proyecto nuevo intento hacer sentir que no me importan sus preferencias sexuales; me importa que tengan el entusiasmo. Desde el inicio soy muy claro con mis ideas y ya es sabido por muchas personas con las que he trabajado que no me importa en lo más mínimo a que grupo pertenecen, lo cual me facilita mucho dirigir mi trabajo hacia todos en vez de algunos.

Entrevistado

¿Te fue difícil encontrar personas de la comunidad LGBTIQ+ dispuestos a posar para tus trabajos?

Entrevistado

En absoluto, gran parte de la comunidad LGTBIQ+ (al menos la que yo frecuento) es fan de la vida escénica y eso hace que el lujo de trabajo sea excelso y el resultado aún mejor. Desde luego, hay gente que le cuesta trabajo abrirse o posarse enfrente de un lente y es ahí cuando uno debe no solo ser artista sino también humano para que los sujetos no se sientan intimidados.

Entrevistador

¿Cuáles han sido los mayores retos que has encontrado al momento de fotografiar a personas de la comunidad?

Entrevistado

El trato con las personas. Como fotógrafo, no me interesa mucho la imagen sino la historia. Cuando empezaba con mis proyectos hablaba con cada uno de ellos y me comentaban de una historia distinta; a veces feliz y otras veces no tanto.



Abrirme las puertas a un nuevo mundo, lleno de realidades ajenas que no son ni más ni menos verdaderas que la mía fue algo bastante impactante y a su vez me calmó mucho; así mismo, después de escuchar y entender que tan agitadas fueron (son) sus vidas, logran hallarse y vivir con ello cómodamente.

Entrevistador

Al momento de pensar en un proyecto nuevo, ¿De donde proviene tu inspiración para poder retratarlos? o ¿Cómo logras conceptualizar tus trabajos?

Entrevistado

De todo lo que veo; a veces es la música, una escena que he visto en la calle, en una película, etc. Me he llegado a inspirar de paletas de colores que veo o de sombras y luces que andan en la calle y ya solo pienso en qué tipo de personaje quiero capturar.

Entrevistador

En cuanto a cuestiones técnicas (luz, encuadre, fondos, etc.), ¿Qué aspectos son importantes tomar en cuenta al momento de fotografiar a la comunidad?

Entrevistado

Prefiero hacer temas que puedan ser moldeables para que el mismo sujeto pueda adaptarse y sentirse cómodo. La naturalidad en la personalidad es bastante importante (hablando de proyectos grupales) pero cuando disparo a alguien en particular me gusta meterme en su cabeza, ver cómo ve las cosas y hacer que todo tenga armonía.

Entrevistador

Revisando un poco de tu trabajo en Behance, me topo con proyectos como “Nite Queens” y “4U MUG”, ¿Crees que estos proyectos son bien aceptados por la sociedad o aún son tabú? Ambos. Me gustaría poder decir que no se consideran tabú, pero hay gente que sigue con una mentalidad un tanto angosta. Al mismo tiempo, hay gente que celebra ese tipo de aceptación, de estilo de vida y, aunque no muchos lo experimentan, tienen un contacto cercano y lo disfrutan casi de la misma manera.

Entrevistador

En tu experiencia personal, ¿Cuál ha sido la reacción del público al ver tu trabajo para la comunidad?



Entrevistado

Muchos quedan fascinados, más que nada por el nivel de producción que varios de estos personajes manejan y la capacidad que tienen para desarrollar un personaje y su profunda dedicación a todo lo que eso conlleva.

Entrevistador

Estoy trabajando con la comunidad LGBTIQ+ indígena en Guatemala, ¿Cúal crees que deber ser la manera adecuada de fotografiar a esta comunidad

Entrevistado

La fotografía es un acto de intimidad al ojo público y como en cualquier acto de intimidad debe haber respeto y consideración. Esto (a mi parecer) aplica en cualquier comunidad, en Guatemala, en México y en donde sea.

ANEXO 8



LUIS MOLLINEDO
GUATEMALA, GUATEMALA
MANEJO DE REDES SOCIALES

Luis Mollinedo es un ingeniero en sistemas e industrial egresado de la Universidad Rafael Landívar.

Actualmente trabaja para diferentes empresas en el manejo y estrategia de redes sociales; empresas como:

- Gelatiamo
- Productos DeListo
- Farmacéutica AER, Guatemala
- Estilo y Nutrición GT: Lucia María Rodríguez; entre otras.

En cuanto a proyectos personales, Luis maneja su propia empresa de turismo llamado VitaNat la cual ya tiene más de 45,000 seguidores en Facebook e Instagram. Además de todo esto, se dedica a producciones audiovisuales para diferentes clientes; entre ellos, hoteles y sitios ecoturísticos.



ENTREVISTA LUIS MOLLINEDO

Entrevistador

¿Como inició tú pasión por el diseño y la comunicación en redes sociales?

Entrevistado

Hace 3 años decidí emprender junto a un socio una empresa de turismo para mostrar la belleza natural de Guatemala. No tenía mucho presupuesto (como cualquier emprendedor) para utilizar medios de comunicación convencionales, así que decidí aprender sobre estrategias digitales para dar a conocer mi marca y mis servicios. Actualmente VitaNat (mi página sobre turismo) tiene más de 45,000 seguidores en Facebook e Instagram y se volvió en mi proyecto raíz para dar a conocer mis capacidades de estrategia y comunicación digital.

Entrevistador

Me podrías explicar las ventajas (según tu experiencia manejando redes sociales en Guatemala) para una empresa/grupo de mantener una comunicación por las redes sociales con su grupo objetivo.

Entrevistado

A diferencia de los medios convencionales de Comunicación (Televisión, revistas, prensa escrita, vallas), las redes sociales permiten obtener un alcance mucho más grande por menor cantidad de inversión. Además, es importante mencionar que las Redes sociales es un proceso que lleva tiempo donde cada mes se pueden obtener estadísticas concretas sobre cuál es el público objetivo más interesado en tú producto o servicio y cuál es la mejor estrategia para mostrarle la publicidad.

La empresa Facebook me permite conocer la demografía, edad, género, intereses y hasta el dispositivo que las personas utilizan para ver mi publicidad, esto me ayuda para poder crear mi estrategia e invertir dinero hacia un público definido que tiene más y mejores posibilidades de ver la marca y comprar el producto y/o servicio de mis clientes.

Entrevistador

¿Cuáles son las redes sociales mas importantes que se manejan para un publico guatemalteco en general?



Entrevistado

En mi experiencia personal soy experto manejando Facebook e Instagram, esto debido a que son redes que utilizan mucho diseño gráfico, fotografías y vídeos (Muy visuales).

No creo que sólo estas dos redes sean importantes en el mercado guatemalteco pero si estoy seguro de su importancia debido a la posibilidad de poder mostrarles a las personas muchas cosas en diferentes formatos visuales y por la cantidad de usuarios que la utilizan.

Aproximadamente de 6.5 a 7 millones de personas en Guatemala utilizan alguna de estas dos redes. También agregaría Twitter ya que cuenta también con millones de usuarios pero su plataforma más de texto me parece adecuada para trabajar branding y mantener una presencia activa con tus clientes.

Entrevistador

¿Qué tipo de contenido (fotografías, videos, enlaces, GIFS, etc.) es recomendable para cada una de las redes?

Entrevistado

La verdad es que en las redes se puede mostrar todo tipo de contenido, simplemente es parte de la creatividad del diseñador gráfico y del community manager buscar resultados medibles sobre el funcionamiento de la campaña.

Sin embargo, existen algunos formatos que tienden a funcionar mejor en diferentes redes:

- Facebook: Fotografías, vídeos y enlaces. Facebook actualmente está compitiendo a gran escala con Youtube por lo que mostrar vídeos es una gran opción en esta plataforma. También permite personalizar mucho los enlaces para llamar la atención de las personas a visitarlos.
- Instagram: Fotos y vídeos. Una red prácticamente visual donde la publicidad como tal no funciona tanto. Las personas buscan huir de ver publicidad en Instagram y lo que buscan son fotografías y vídeos de alta calidad. Los enlaces no funcionan muy bien ya que las personas no buscan salirse de esta red social.

Por más interesante que sea el formato GIF, en Guatemala no es lo más recomendable, esto debido a la conexión que utilizan muchas personas donde el GIF no carga correctamente y afecta gravemente su alcance y notoriedad.



Entrevistador

¿En qué horario consideras que es recomendable publicar contenido en las redes sociales? ¿El horario cambia según el grupo objetivo?

Entrevistado

Si, el horario es importante ya que dependiendo del tipo de producto y/o servicio que se promocione se crean diferentes expectativas y emociones en las personas.

No puedo recomendar un horario en específico ya que, dependiendo del grupo objetivo, el horario cambia. Pero un claro ejemplo que puedo mencionar es que utilizo una estrategia para mercadear helados en horas de ocio y en fines de semana, ya que cuando las personas están trabajando o ocupadas tienden a interactuar menos y engancharse menos con los helados.

Entrevistador

¿Con qué frecuencia es aconsejable publicar en las diferentes redes sociales?

Entrevistado

En mi experiencia es una estrategia bien definida es publicar de 2 a 3 veces por semana. Sin embargo dependiendo de los objetivos que se busquen se pueden publicar más veces sin pasar de 5 veces por semanas (Páginas corporativas).

Entrevistador

Según tu experiencia, ¿crees que es correcto poner el mismo tipo de material en las mismas redes sociales?

Entrevistado

Aunque se puede hacer, NO es lo recomendable. Lo mejor es idear una estrategia para cada Red y mantener un contenido diferente para enganchar más a los seguidores. Si sigues a una página en Facebook e Instagram y miras prácticamente lo mismo vas a tender a aburrirte y dejar de ser seguidor.

Entrevistador

Con respecto a la pregunta anterior, sí es importante cambiar el contenido, ¿que tanta variación en cuanto al estilo, tema, slogan, call-to-action, etc. deben de tener las diferentes redes?

Entrevistado

Si debe existir una variación importante para que las personas noten la diferencia. Por ejemplo Facebook se ha vuelto una red más comercial donde las personas están acostumbradas a ver publicidad, pero en Instagram las personas buscan un lado más humano, de estilo de vida y de fotos sin tanto diseño gráfico.



Entrevistador

Hablando de campañas en las diferentes redes sociales, ¿como debe ser la planificación de una campaña (publicitaria, de lanzamiento, temporal, etc.) para que genere un impacto en las redes sociales?

Entrevistado

Se deben tener en cuenta muchas cosas al momento de realizar una campaña publicitaria:

- Material Gráfico o Audiovisual a utilizar (Buscar la mejor calidad posible y que muestre el claramente la idea y/o producto o servicio).
- Público Objetivo (Definir claramente si lo que busco es venta, reconocimiento de marca o posicionamiento)
- Presupuesto (¿Cuánto puedo invertir?)
- Rendimiento del presupuesto con el Público objetivo (¿Qué tantas personas pueden ver mi campaña con el presupuesto que tengo? ¿Vale la pena usar ese público o lo vuelvo más general o más específico?)
- Tiempo ¿Cuánto tiempo voy a mostrarlo? Es suficiente o se van a aburrir de verlo

Entrevistador

¿Como logras medir el éxito de cualquier campaña en las redes sociales?

Entrevistado

Las redes sociales pueden mostrarte el alcance de cuantas personas vieron tu campaña y cuantas personas interactuaron. Sin embargo, la métrica que más les interesa a los clientes es cuanto más pueden vender y que tan rentable es su inversión en Redes Sociales.

Si es una empresa que vende online lo puedes comprobar con conversiones de venta directas, pero en muchos casos (más en Guatemala) es necesario comparar los reportes de ventas con las campañas de publicidad utilizadas en las redes sociales.

Entrevistador

Además de la interacción por medio de likes, shares y followers, ¿que se espera de un público al momento de lanzar una campaña en redes sociales?

Entrevistado

Lo que se busca es lograr que las personas conozcan, entiendan y les llame la atención el producto y/o servicio para que puedan adquirirlo al ver la publicidad o en un futuro cercano. Las campañas pueden tener miles de likes o comentarios, pero si



de esos miles sólo vendes menos del 10% entonces el público objetivo está mal definido y el impacto de la campaña para el cliente no es funcional.

Entrevistador

En cuanto a tu experiencia, y sabiendo que es un tema difícil de comunicar, ¿que ventajas y limitantes puede tener una campaña de este tipo?

Entrevistado

La ventaja que puede ofrecerte trabajar un tema sensible en redes sociales es que puedes delimitar al público. Esto no te lo ofrece ningún medio convencional salvo tal vez anuncios en algún programa de televisión específico, pero igual va a ser muy difícil.

Esto te permite buscar personas que si pueda interesarles ver este tipo de publicidad y que por lo tanto tengan un impacto positivo en la campaña y/o ventas.

Entrevistador

Sabiendo que es un tema complicado, ¿que se debe de hacer en cuanto a las redes suponiendo que el impacto es negativo dentro de la sociedad?

Entrevistado

Las políticas de cada red social son muy estrictas, por lo que es muy difícil sino casi imposible que una campaña que tenga un impacto negativo en la sociedad o que toque temas muy sensibles sea aceptada en las redes sociales.

Por ejemplo, Facebook no permite promocionar sexualidad explícita, comentarios hacia el cuerpo humano que afecten la sensibilidad de sus usuarios, drogas, vicios, etc.

Entrevistador

¿Crees que las redes sociales pueden ser un medio con el cual se puede comunicar/concientizar temas “tabúes” como la homosexualidad?

Entrevistado

Si puede ser un medio muy efectivo para hablar sobre la homosexualidad, pero hay que tener cuidado con la forma de mercadearlo. Esto debido a sus políticas estrictas con las personas. Se debe tener mucho cuidado con el tono a utilizar en las publicaciones, sus fotografías y los objetivos de las mismas para que las empresas creadoras de las redes las aprueben y tengan un resultado exitoso.

ANEXO 9

GUÍA DE OBSERVACIÓN NYC PRIDE 2016

- El punto de enfoque de las piezas es:
 1. Fotografía
 2. Elementos textuales
 3. Figuras
 4. Logotipos
 5. Otro:_____
- La armonía de los elementos se logra por medio de:
 1. Repetición
 2. Sucesión
 3. Proximidad
 4. Contraste
 5. N/A
- El balance de los elementos está basado en:
 1. Balance simétrico
 2. Balance asimétrico
 3. Balance radial
 4. N/A



- La jerarquía de elementos se logra por medio de contraste de:
 1. Tamaño
 2. Color
 3. Estilos gráficos
 4. N/A
- La aplicación del color se basa en:
 1. Colores análogos
 2. Colores monocromáticos
 3. Triadas de color
 4. Colores complementarios
 5. Colores de la diversidad sexual (arcoíris)
- El uso de texturas es por medio de:
 1. Texturas físicas
 2. Texturas visuales
 3. N/A
- El uso de figura-fondo genera:
 1. Tensión entre figura y fondo
 2. Complemento entre figura y fondo
 3. Encuadre entre figura y fondo
 4. N/A
- La imagen corporativa está presente en:
 1. Edificios, interiores y entornos
 2. Productos y presentación
 3. Logotipo, colores y papelería corporativa
 4. Personalidad
 5. Iconos corporativos
 6. Comunicación
- Arquetipo de personalidad con el que se asemeja la imagen:
 1. Inocente
 2. Práctico
 3. Sabio
 4. Héroe
 5. Rebelde
 6. Seductor
 7. Amigo
 8. Joker
 9. Cuidador
 10. Soñador
 11. Gobernante



- Los elementos de la imagen corporativa se distinguen por:

1. Simplicidad
2. Memorabilidad
3. Perdurabilidad
4. Versatilidad en aplicaciones
5. Apropiado

- Clasificación del logotipo

1. Simbólico/Pictórico
2. Tipográfico
3. Imagetipo
4. Isologotipo

- La tipografía utilizada es de carácter:

1. Serif
2. San-Serif
3. Script
4. Decorativa

- La tipografía utilizada proyecta:

1. Modernidad
2. Tradición
3. Dinamismo
4. Fantasía

- Fotografía:

1. Color
2. Blanco y negro
3. Sepia
4. Colores saturados
5. Otros

- Plano:

1. General
2. Americano/ Tres-cuartos
3. Medio
4. Primero
5. Primerísimo primer plano
6. Plano detalle

- Composición fotográfica:

1. Individual
2. Grupal
3. Dúos
4. Otro:_____



- La fotografía se conecta con la comunidad LGBTIQ+ por medio de:
 1. Modelos del mismo sexo
 2. Expresiones de genero varias
 3. Utilización de ropa específica
 4. Situaciones de orgullo a la diversidad sexual
 5. No hay conexión con la comunidad

ANEXO 10

GUÍA DE OBSERVACIÓN REVELION LGBT 2017

- El punto de enfoque de las piezas es:
 1. Fotografía
 2. Elementos textuales
 3. Figuras
 4. Logotipos
 5. Otro:_____
- La armonía de los elementos se logra por medio de:
 1. Repetición
 2. Sucesión
 3. Proximidad
 4. Contraste
 5. N/A
- El balance de los elementos está basado en:
 1. Balance simétrico
 2. Balance asimétrico
 3. Balance radial
 4. N/A



- La jerarquía de elementos se logra por medio de contraste de:
 1. Tamaño
 2. Color
 3. Estilos gráficos
 4. N/A
- La aplicación del color se basa en:
 1. Colores análogos
 2. Colores monocromáticos
 3. Triadas de color
 4. Colores complementarios
 5. Colores de la diversidad sexual (arcoíris)
- El uso de texturas es por medio de:
 1. Texturas físicas
 2. Texturas visuales
 3. N/A
- El uso de figura-fondo genera:
 1. Tensión entre figura y fondo
 2. Complemento entre figura y fondo
 3. Encuadre entre figura y fondo
 4. N/A
- La imagen corporativa está presente en:
 1. Edificios, interiores y entornos
 2. Productos y presentación
 3. Logotipo, colores y papelería corporativa
 4. Personalidad
 5. Iconos corporativos
 6. Comunicación
- Arquetipo de personalidad con el que se asemeja la imagen:
 1. Inocente
 2. Práctico
 3. Sabio
 4. Héroe
 5. Rebelde
 6. Seductor
 7. Amigo
 8. Joker
 9. Cuidador
 10. Soñador
 11. Gobernante



- Los elementos de la imagen corporativa se distinguen por:
 1. Simplicidad
 2. Memorabilidad
 3. Perdurabilidad
 4. Versatilidad en aplicaciones
 5. Apropiado
- Clasificación del logotipo
 1. Simbólico/Pictórico
 2. Tipográfico
 3. Imagetipo
 4. Isologotipo
- La tipografía utilizada es de carácter:
 1. Serif
 2. San-Serif
 3. Script
 4. Decorativa
- La tipografía utilizada proyecta:
 1. Modernidad
 2. Tradición
 3. Dinamismo
 4. Fantasía
- Fotografía:
 1. Color
 2. Blanco y negro
 3. Sepia
 4. Colores saturados
 5. Otros
- Plano:
 1. General
 2. Americano/ Tres-cuartos
 3. Medio
 4. Primero
 5. Primerísimo primer plano
 6. Plano detalle
- Composición fotográfica:
 1. Individual
 2. Grupal
 3. Dúos
 4. Otro:_____



- La fotografía se conecta con la comunidad LGBTQ+ por medio de:
 1. Modelos del mismo sexo
 2. Expresiones de genero varias
 3. Utilización de ropa específica
 4. Situaciones de orgullo a la diversidad sexual
 5. No hay conexión con la comunidad
- El formato de la publicación es:
 1. Vertical
 2. Horizontal
 3. Cuadrado
- El formato es de tipo:
 1. Fotografía estática
 2. Fotografía animada (GIF)
 3. Ilustración estática
 4. Ilustración animada (GIF)
- El call-to-action es por medio de:
 1. Hashtag
 2. Enlace a otra página de la red social
 3. Enlace a una página web
 4. Invitación a mejora de actitud
 5. Otro: Invitación a evento
- El contenido del publicación es:
 1. Instruccional
 2. Informativo
 3. Reviews o críticas
 4. Listas
 5. Entrevista
 6. Caso de estudio
 7. Inspiracional
 8. Investigativo
- Hay presencia de la comunidad LGBTQ+ por medio de:
 1. Imágenes
 2. Iconos
 3. Copy/Expresiones
 4. Colores
 5. Formas
 6. Otro: Texto

ANEXO 11



FERNANDO US

Fernando Us se describe a si mismo como “maya K’iche’ sobreviviente a la guerra interna guatemalteca y gay”. Tiene estudios de Derecho y estudios de Historia y Teoría Feminista.

Ha trabajado en la esfera global de derechos humanos, específicamente en procesos vinculados a derechos de pueblos indígenas y contexto de conflicto armado interno. Fernando trabajó en la PDH, específicamente en el Programa Nacional de Resarcimiento atendiendo casos de violencia sexual a mujeres indígenas durante el conflicto armado interno.

Actualmente, trabaja con algunas asociaciones internacionales de cooperación solidaria con procesos a grupos vulnerables, defensoría de derechos humanos y defensoría LGBT en la región centroamericana.



ENTREVISTA FERNANDO US

Entrevistador

¿Existe la comunidad LGBT indígena en Guatemala? ¿Hay personas LGBT indígenas en Guatemala?

Entrevistado

Antes que todo, quiero comentarte algunos puntos importantes. La sexualidad en general es un aspecto tabú para cualquiera de sus manifestaciones, sea de la diversidad sexual, la relación con los derechos del placer para las mujeres, el aborto o la asexualidad. Todo este tipo de situaciones que tienen que ver con la sexualidad me parecen que están censuradas. La existencia de la homosexualidad no solamente es indígena, sino humana. Ahora, respondiendo a tu pregunta, sí, si hay comunidad LGBTIQ+ indígena. La situación está en que no es visible porque hay una serie de “costos” o “temores”.

Por un lado, las comunidades no pretenden hablar de estos temas, y no es porque sean más machistas o menos machistas; o más homofóbicas o menos homofóbicas, puesto que estas cuestiones de exclusión atraviesan a todas las sociedades, porque hemos sido creados en una sociedad bastante

excluyente. Y, particularmente, he visto que a las mujeres mayas se les hace más difícil la visibilidad puesto que conlleva un costo mucho más grande que el costo para un hombre. Si lo vemos en un sentido político, el resguardo de la cultura es para las mujeres; es decir que el idioma, el uso del traje, la comida, el tejido y otras situaciones culturales son cosas que por cuestión de género las mujeres tienen la tarea de conservarla. Si una persona transgrede una normal hetero-normativa, heterosexual o hetero-patriarcal, hay costos mayores que si lo estuviera haciendo un chico.

Es posible que en las comunidades indígenas sea menos hostil esta situación, puesto que conozco parejas que el pueblo sabe que hay dos mujeres viviendo juntas y no hay mayor “escándalo”. La visibilidad es aún un reto en la sociedad, y no solo como homosexual en cualquiera de sus expresiones, sino como con ciertas características como el ser indígena, el ser VIH positivo, si se provienen de ciertas familias, etc.; estas características condicionan el hecho de poder visibilizarte ante una comunidad.



En resumen, si hay comunidad LGBT indígena, más si creo que hay un costo mucho más grande para las mujeres que para los hombres por el resguardo de la cultura que en ellas recae. Ha habido una asignación o “mandato”, y por decir mandato me refiero a una decisión que tu no pudiste tomar, sino socialmente se te ha impuesto; y no solamente en la cultura maya, sino en cualquier cultura. Pero ¿quién es la cohesión de la familia? ¿Quién sigue con las tradiciones? ¿Quién es la que hace la comida? Es la mamá; y allí es cuando vemos un segundo mandato: el ser madre.

Entonces, al momento de que como persona se tiene muchos mandatos sociales, el costo de transgredir alguno de ellos es mucho más alto. Pero cada vez creo que hay más gente que se está animando a transgredir estas normas.

Entrevistador

¿Hay mucha más participación/identidad, no solamente de la comunidad LGBT, sino participación a estos cambios de normas?

Entrevistado

Sí, pero hay que verlo desde una acción política. Cuando una persona se hace visible, al mismo tiempo se está haciendo pública; y no estás haciendo público tu persona, sino un tema que antes se pensaba era un tabú o algo privado. Y eso es la

sexualidad, una cuestión de 1. controlar el cuerpo y 2. la manera en que se invisibiliza o se asume que todas las personas somos heterosexuales, que todos los hombres vamos a ser papás y que todos los hombres estamos con mujeres, etc. Entonces, al hacer algo visible, se está haciendo algo público; y al hacerlo público, se empieza a normalizar el asunto.

Entonces, si hacemos una encuesta en la 6ta. Avenida y preguntamos si han visto travestis y/o homosexuales; la gente respondería, sin tanto asco, que sí las han visto. Esto no significa que estén de acuerdo o no, pero como ya es visible, se hace más público y se normaliza.

Entrevistador

Hablabas anteriormente de los costos que estas personas tienen al momento de hacerse visibles/públicos, ¿me podrías mencionar algunos? ¿qué es lo que sucede al momento de hacerse visibles?

Entrevistado

Creo que a la par de los mandatos, lo primero que se te instala son los sentimientos de culpa y de miedo. Y estas son dos herramientas que la sociedad logra utilizar perfectamente y que uno, como persona individual, ha internalizado en su ser.



Entonces, te sientes culpable por ser quien eres y tienes miedo de expresarlo. El primer costo que tiene uno al hacerse visible es el rechazo de la familia; y eso en cualquiera de sus expresiones (ladino, indígena, católico, evangélico, etc.). En general, el sufrimiento no es una situación natural, o que el mundo crea que elegimos sufrir; y que en el fondo todas las personas le tenemos miedo al sufrimiento y a dolor.

Y otro de los más importantes, hablando de los pueblos indígenas, es la pertenencia de clan; y menciono clan porque aun somos un clan ya que mantenemos ese principio de resistencia cultural hacia ciertos procesos históricos. El temor a ser excluido de tu grupo social es un temor muy grande que se tiene, porque quedas “como en el aire”. Y quedamos en el aire, puesto que, al momento de ser sacado de este grupo social, no entramos en la comunidad LGBT como tal por el racismo estructural que hemos vivido. Esta además decir que existe tomo el tema de la aspiración a la blancura, la belleza, el tipo de cuerpo, los estereotipos, etc. y que ha penetrado muy bien a la comunidad LGBT; y estos estereotipos al final se vuelven violencia. Si tú te metes a cualquier sitio o aplicación de ligue gay en Guatemala, ves cosas como “no gordos, no plumas, discretos, cuerpos de gym, etc.” y al final de cuentas, ninguna persona encajamos en esas características. Al final, el miedo, terror, vergüenza, destierro y demás son algunos de los costos de hacer visible en esta comunidad.

Entrevistador

Al hablar de estos costos o de la manera de hacerse visible, ¿crees que la religión juega una parte importante de las estructuras que hemos creado? ¿La religión crea ese temor y miedo en la comunidad?

Entrevistado

Totalmente, puesto que la religión tiene un trabajo más fundamental: moldea tu conciencia; y esto lo hace a través de un dogma y un mandato que no se puede cuestionar. Y en este dogma, los dispositivos a usar son la culpa, el remordimiento y la sanción.

Culturalmente, la religión fue una imposición que se le dio a esta comunidad y no fue por medio de un sincretismo. Y sincretismo, creo yo, es una palabra muy decorosa para esconder toda la violencia que hubo en cuanto a la imposición de la religión. Y esto no fue negociado o no fue una decisión a tomar, simplemente fue impuesto. Y el ser creyente creo que es la palabra correcta para estas personas, puesto que cree en algo que se le fue impuesto, y no en lo que la persona va construyendo mediante su percepción. La culpa, represión y remordimiento son algunos de los sentimientos que se te instalan a través de la religión.



Entrevistador

¿Me podrías hablar un poco de tu experiencia al momento de hacerte visible, y por lo tanto público?

Entrevistado

Yo vine a la capital cuando tenía nueve meses; y lo hice por la guerra. Es más, en algún momento, se podría decir que yo soy capitalino. Pero lo que si te puedo decir es que, conforme va pasando el tiempo, se empieza a hacer notorio mi identidad no solamente por lo físico sino porque no estoy cumpliendo con los mandatos que la sociedad me pide. Es decir, a cierta edad ya deberías de tener novia, a cierta edad ya deberías de estar casado, etc. Entonces, fue difícil, ya que la culpa, el miedo y todos estos temores me acompañaron en toda mi adolescencia y mi temprana adultez (22-23 años).

A los 24 años es cuando yo hablo con mi mama por consejo de mi mejor amigo ya que atravesé una situación personal. Además, mi sexualidad era un tema que yo hablaba solamente cuando estaba ebrio. Esto hizo que mi familia se empezara a preguntar ¿estas bien?, me dijeron que estaba tomando mucho, etc. Al hablar con mi mama, primeramente, no fue la mejor noticia que le han dado, y luego, lo asocia a una enfermedad. Me dice que yo nací completo, que el parto fue normal, etc. y luego tuvo miedo.

Creo que al momento de uno aceptar su identidad sexual, la familia y la gente que esta contigo también adquiere esos sentimientos de miedo y de culpa. Es decir, hay un impacto en todo el entorno social en donde uno se maneja. La primera acción que hizo mi mama fue llamar a todos mis hermanos, tengo 7, y dice que vamos a hablar con ellos.

Y hubo reacciones mixtas; uno de mis hermanos no llega porque no está de acuerdo con esto, mientras que otros lloraron e inclusive mis hermanos me dijeron que querían conocer al cuñado. Y el hecho de que una llorara no fue porque estaba triste, sino por que tenía miedo a que yo me quedara solo o miedo a yo pertenecer a una comunidad que no tuviese la mayor aceptación. Luego de todo esto, supe que mi mama cae en depresión, que busco ayuda con un guía espiritual maya y que, con el tiempo, externo que no lograba entender esta situación. Pero, mediante todo este proceso, hubo amistades que se reafirmaron y amistades que me dejaron.



Entrevistador

Al momento de tu “salir del closet”, ¿hubo discriminación por parte de la comunidad LGBTIQ+ como tal, por ser indígena?

Entrevistado

Si, totalmente. Siempre he dicho que el aprendizaje del racismo lo aprendí en la capital porque la convivencia aquí es de las más crueles. Mi aprendizaje en la ciudad fue de las más crueles y más amorosas, es decir, fueron los propios ladinos los que me enseñaron el lugar que me correspondía por una cuestión de clases.

Pero al mismo tiempo encontré mucha gente que me apoyo en el camino. Yo no puedo decir que he llegado a donde estoy por mi sino por cualquier motivo (comida, casa, estudio, etc.) la gente siempre me tendió la mano en ayuda. Entonces, en la comunidad LGBT hay racismo estructurado, con el agregado de que los estereotipos de belleza y cuerpo lo hacen más difícil. Entonces mi acercamiento con la comunidad fue muy claro de que yo no era tomado en cuenta en fiestas, ligues, etc.; por lo cual siempre era “si, sos gay, pero sos indio”.

Entonces, el mundo gay vive en una nube de aspiraciones mucho más alta de la que creemos; podemos ver cómo la gente se gasta la quincena en las discos gay, aunque al día siguiente estén

pidiendo fiado al comer. Y esto se puede interpretar como: “no tenemos futuro”. La gente de la comunidad vive las situaciones tan inmediatamente que lo que importa es el momento.

Entrevistador

Uno de los temas de más importancia para mí como diseñador es la comunicación gráfica/lenguaje visual que debo de usar con la comunidad LGBTIQ+ indígena. Con un poco de investigación, logre encontrar 5 estilos gráficos de la comunidad LGBTIQ+ muy marcados: el erótico, el de empoderamiento, el amigable, el orgulloso y el queer; cada uno de ellos con características específicas en su lenguaje visual. ¿Cuál crees tú, como parte de la comunidad LGBTIQ+ indígena, es el más correcto para usar en este proyecto?

Entrevistado

Yo creo que ninguno o todos. Cuando he trabajado en campañas de derechos humanos, siempre aparece cualquier cosa menos Guatemala y/o la diversidad cultural que nos representa. ¿Qué quiere decir esto? Si vemos los trifoliales o campañas para la comunidad LGBTIQ+, vemos a dos personas blancas, altas y de cuerpezazo; y esa no es la realidad guatemalteca.



Esto se ve en: la tez, la edad, el cuerpo, los rasgos, el entorno de la fotografía; todo esto que tú llamas lenguaje visual no es el correcto para Guatemala. Es aquí donde viene tu reto de cómo hacer algo visiblemente incluyente con imágenes; puesto que cuando vemos las campañas que sacan ciertas asociaciones, la gente no se ve reflejada en la imagen. Entonces, ¿cómo hacemos sentir, con una imagen, que la gente sí es perteneciente a una comunidad? Es aquí donde viene tu reto de diseño.

Entrevistador: Bueno Fernando, yo te agradezco muchísimo el que me hayas concedido esta entrevista. Yo no conocía de todo este espectro de la comunidad LGBTIQ+, pero me has abierto los ojos no solo en cómo la comunidad vive y sobrevive; sino también en cuanto a la comunicación visual para el mismo. De la misma manera, te quiero pedir que en cuanto sea momento del proceso de validación, tú seas una de las personas que, valga la redundancia, valide mi proyecto y me des tu opinión acerca del mismo.

ANEXO 12

CUADRO BASE PARA NETNOGRAFÍA

Usuario No.

Red Social

Facebook

Twitter

Instagram

Edad

- 15 - 20
- 21 - 26
- 27 - 34
- 33 - 38
- 39 o más

Contenido que publica

- Fotografías
- Eventos
- Gay Pride
- Motivación
- Política/Noticias
- Humor/memes

Contenido que comparte

- Fotografías
- Eventos
- Gay Pride
- Motivación
- Política/Noticias
- Humor/memes

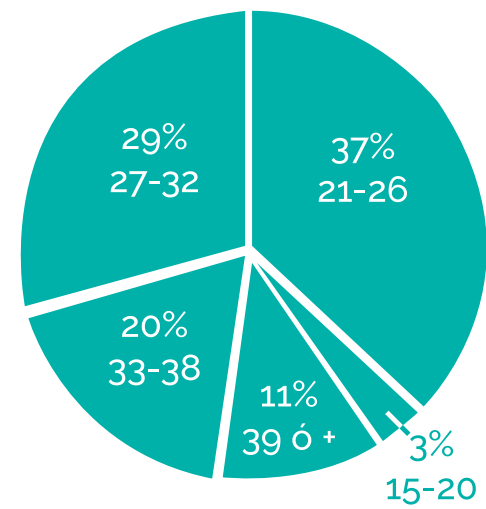
¿Qué siguen/dan like?

- Fotografías
- Eventos
- Gay Pride
- Motivación
- Política/Noticias
- Humor/memes

ANEXO 13

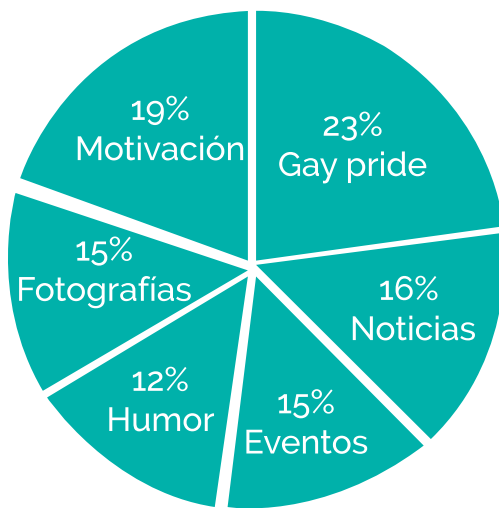
RESULTADOS DE NETNOGRAFÍA

Rango de edades

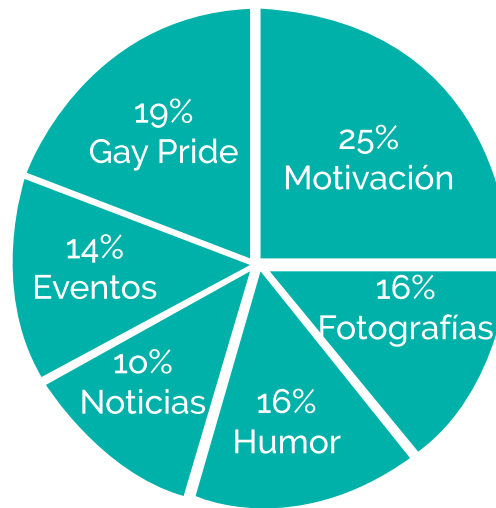




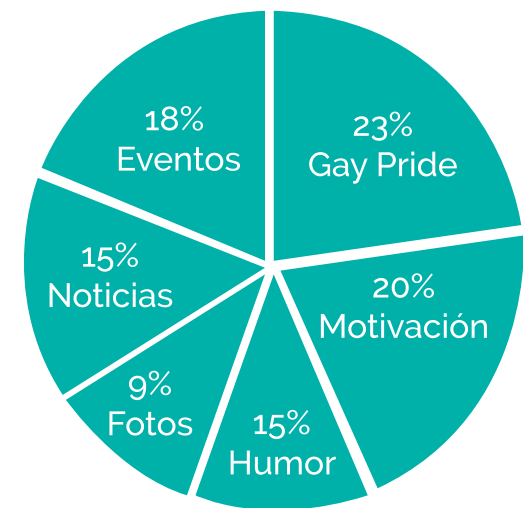
Contenido que comparte



Contenido que publica



Contenido que sigue/da like



ANEXO 14

MODELO DE ENCUESTA

¡Feliz día amigo/a! Me llamo Juan Pablo Lemus y estudio en la Universidad Rafael Landívar; específicamente Diseño Gráfico. En mi proyecto de grado desarrollaré piezas comunicativas sobre los Derechos Humanos para la comunidad LGBTIQ indígena, así como una campaña publicitaria en redes sociales; ambas piezas se desarrollaran en conjunto con asociación Gente Positiva. Pero, para comenzar con el desarrollo de dichas piezas, solicito de su apoyo contestando la siguiente encuesta. En algunas de las preguntas, se puede contestar más de una opción. De antemano, gracias por su colaboración.

Es importante decirte que la información que me estas dando sera totalmente privada y que no sera publicada en ningun medio; simplemente es un estudio para conocer a la comunidad LGBTIQ en Guatemala.



- **¿Conoces el significado de las siglas LGBTQ+?**
 1. Sí
 2. No
 3. Algunas, no todas

- **¿Conoces cuáles son tus derechos como ciudadano guatemalteco?**
 1. Si
 2. No
 3. No en su totalidad

- **Como parte de la comunidad LGBTQ+, ¿Crees que tienes los mismos derechos que todos los demás?**
 1. Sí
 2. No

- **¿Conoces la Declaración de Derechos Humanos de la Organización de las Naciones Unidas?**
 1. Sí
 2. No

- **¿Conoces de alguna organización/entidad que defienda y/o promueva la protección de los derechos de la comunidad LGBTQ+ en Guatemala?**
 1. Sí
 2. No

- **Si tu respuesta anterior fue sí, ¿Cuáles son?**
 1. (Respuesta textual):_____

- **¿Crees que los derechos humanos de la comunidad LGBTQ+ son adecuadamente representados en Guatemala?**
 1. Sí
 2. No

- **¿Crees que, siendo parte de la comunidad LGBTQ+, tus derechos han sido irrespetados/violados?**
 1. Sí
 2. No



- **Si tu respuesta anterior fue sí, ¿que derechos se te han violado/irrespetado?**
 1. (Respuesta textual)_____
- **Si tus derechos han sido violados/irrespetados de alguna manera, ¿denunciaste el hecho con alguna autoridad, entidad o comisión competente en el caso?**
 1. Sí
 2. No
- **Si tu respuesta anterior fue no, ¿por qué no lo hiciste?**
 1. (Respuesta textual)_____
- **¿Crees que siendo parte de la comunidad LGBTIQ+, has pasado por situaciones que comprometan tu bienestar personal (físico, emocional, psicológico, etc.)?**
 1. Sí
 2. No
- **Si tu respuesta anterior fue sí, ¿qué situaciones has pasado?**
 1. (Respuesta textual)_____
- **Si has pasado por situaciones que comprometan tu bienestar personal, ¿denunciaste el hecho con alguna autoridad, entidad o comisión competente en el caso?**
 1. Sí
 2. No
- **Si tu respuesta anterior fue no, ¿por qué no lo hiciste?**
 1. (Respuesta textual)_____
- **¿Conoces el trabajo de Gente Positiva en cuanto a la difusión de los derechos humanos para la comunidad LGBTIQ+?**
 1. Sí
 2. No
 3. Solo he oído de ellos
- **Si tu respuesta anterior fue sí o solo has oído de ellos, ¿por qué medio te enteraste de la organización?**
 1. Redes sociales
 2. Un amigo me contó
 3. En el desfile del orgullo de la diversidad sexual
 4. Otro:_____



- **¿Conoces a alguien que sea parte de la comunidad LGBTQ+ indígena?**

1. Sí
2. No

- **¿Que redes sociales usas regularmente?**

1. Facebook
2. Twitter
3. Instagram
4. Snpachat
5. Pinterest
6. Otro:_____

- **¿Que tipo de material subes, compartes y/o comentas en tus redes sociales?**

1. Fotos
2. Eventos/fiestas
3. Humor
4. Temas políticos
5. Motivación personal
6. Otro:_____

- **Según tu opinión personal, ¿cómo debe de ser la comunicación visual con la comunidad LGBTQ+?**

1. (Respuesta textual)_____

- **Rango de edad en el que te encuentras**

1. 15-20
2. 21-26
3. 27-32
4. 33-38
5. 39 o más.

- **Región en la que resides**

1. Área metropolitana (ciudad de Guatemala)
2. Fuera del área metropolitana (Carretera al Salvador, Mixco, San Lucas etc.)
3. Interior del país (departamentos)

- **Sexo**

1. Masculino
2. Femenino
3. Otro:_____

- **¿Cómo te identificas dentro de la comunidad LGBTQ+?**

1. (Respuesta textual)_____

ANEXO 16

TEXTO EN ESPAÑOL

Artículo 1

Todos los seres humanos nacen libres e iguales en dignidad y derechos y, dotados como están de razón y conciencia, deben comportarse fraternalmente los unos con los otros.

Artículo 2

Toda persona tiene los derechos y libertades proclamados en esta Declaración, sin distinción alguna de raza, color, sexo, idioma, religión, opinión política o de cualquier otra índole, origen nacional o social, posición económica, nacimiento o cualquier otra condición.

Además, no se hará distinción alguna fundada en la condición política, jurídica o internacional del país o territorio de cuya jurisdicción dependa una persona, tanto si se trata de un país independiente, como de un territorio bajo administración fiduciaria, no autónomo o sometido a cualquier otra limitación de soberanía.



Artículo 3

Todo individuo tiene derecho a la vida, a la libertad y a la seguridad de su persona.

Artículo 7

Todos son iguales ante la ley y tienen, sin distinción, derecho a igual protección de la ley. Todos tienen derecho a igual protección contra toda discriminación que infrinja esta Declaración y contra toda provocación a tal discriminación.

Artículo 12

Nadie será objeto de injerencias arbitrarias en su vida privada, su familia, su domicilio o su correspondencia, ni de ataques a su honra o a su reputación. Toda persona tiene derecho a la protección de la ley contra tales injerencias o ataques.

Artículo 18

Toda persona tiene derecho a la libertad de pensamiento, de conciencia y de religión; este derecho incluye la libertad de cambiar de religión o de creencia, así como la libertad de manifestar su religión o su creencia, individual y colectivamente, tanto en público como en privado, por la enseñanza, la práctica, el culto y la observancia.

Artículo 19

Todo individuo tiene derecho a la libertad de opinión y de expresión; este derecho incluye el no ser molestado a causa de sus opiniones, el de investigar y recibir informaciones y opiniones, y el de difundirlas, sin limitación de fronteras, por cualquier medio de expresión.



MAYA K'ICHE'

Nab'e taqanik (1)

Konojel ri winaq are taq ke'alaxik pa junaman ya'tal chkech kakechab'ej ronojel ri utzil; utz kakib'ano, kakichomaj, kakib'ij jasa je' ri k'o pa kanima, rumal che ri junam kib'antajik. Rajawaxik xuqe' kakimulij kib' che utzukuxuk ri loq'ob'al pa we uwachulew.

Ukab' taqanik (2)

Ronojel winaq ya'tal chech kuk'amo'waj, karechab'ej kuchokonsab'ej ronojel we q'alajisam pa we taqanik; pine ta ne jas kaka'yik, kachomanik, kano'jinik, xa ta apawije' utinamit, we q'inom, we meb'a', qonojel xaq junam ri qab'antajik pa we uwachulew.

Xa ta apawike' utinamit ri achi, ri ixoq, xaq junam kiwach jacha kub'ij we taqanik, ja ne rumal ri'utz we kakitoq'ala kib' ruk' ri kinimal, kik'amal b'e che utzukuxik che uchokonsab'exik ri ya'tal pa qawi'.

Rox taqanik (3)

Ronojel winaq are taq kalax pa we uwachulew, ya'tal chech kuriq utzwachil pa ronojel uk'aslemal, ya'tal chech kub'ano jachke taq ri utz kab'anik; xuquje' ya'tal chech kachajixik, ka'ilix pa ri uk'aslemal rumal taq ri q'atb'altzij.

Uwuq taqanik (7)

Ronojel kiwach ri e winaq xaq e junam chwa ri q'atb'altzij, man k'o ta jun are kaya nim uq'ij; xa jeri' junam ri chajinik, tob'anik, kaya pa kiwi' rumal ri q'atb'altzij; xuq man utz taj we xa ta jun ketzelax uwach.

Ukab'lajuj taqanik (12)

Maj jun winaq ya'tal ta chech kab'an jalum tzij, q'ab'am tzij pa ri uk'aslemal, pa ri rachoch; xuq kajelk'atix ta ne ri jastaaq rech. Xuqe' man ya'tal taj kakichik, kayoq'ik; are k'u we jewa' kuk'ulmaj rajawaxik kuya utob'anik ri q'atb'altzij chech.



MAYA KAKCHIQUEL

Uwajxaqlajuj taqanik (18)

Ronojel winaq ya'tal chech kub'an ronojel uwach jachke na k'u ri kumajab'ej chwach; utz kub'ij, kuq'alajisaj jachke ri k'o pa ri uchomanik, xuqe' kutzukuj, kucha'o jachke ri ukojonik kumajab'ej chwach. Ya'tal xuq chech kuchokonsab'ej, kuk'utunsaj jachke ri' ri ukojb'al. Kuq'alajisaj chkiwach nik'aj winaq chik we jeri' kape pa ri uchomanik xa ta apawije' kariqitaj wi.

Uwajxaqlajujte taqanik (19)

Ronojel winaq ya'tal chech kub'an ronojel uwach jachke na k'u ri kumajab'ej chwach; utz kub'ij, kuq'alajisaj jachke ri k'o pa ri uchomanik, xuqe' kutzukuj, kucha'o jachke ri ukojonik kumajab'ej chwach. Ya'tal xuq chech kuchokonsab'ej, kuk'utunsaj jachke ri' ri ukojb'al. Kuq'alajisaj chkiwach nik'aj winaq chik we jeri' kape pa ri uchomanik xa ta apawije' kariqitaj wi.

Mokaj jun (1)

Konojel ri winaqi' kan kalaxib'en pe ri kolotajik, ri junan kic'ij, ri junan kejqalen, junan kich'ojib'al pa kik'aslen, xa achi'el k'a ri kik'ojlen, ri kinojib'al kichajin xa tik'amun k'a chi nimaläj konojel xtikajo' ki'.

Mokaj ka'i' (2)

Konojel ri winaqi' kichajin ronojel ri ch'ojinik chuqa' ri kolotajik e tz'ib'an chupan re Q'alajirisab'äl Wuj re', stape' jun wi rutzub'al ri winäq, jun wi ruch'ab'äl, jun wi runimab'al k'u'x, jun wi runojib'al chi achin chi ixöq xa b'a chike jun chik ruk'ojlen ralaxik, wi ta b'eyom, wi ta meb'a' xa junan kich'ojib'al.

Man xa xe ta k'a re', chuqa' man jun wi ta xtitz'et jun winäq xa roma ta rub'anikil jun ruwach'ulew, xa roma ta rub'eyal ruq'atb'al tzij ri ruwach'ulew chi näj chi naqaj chuqa' ri ruwach'ulew akuchi' k'o wi jun winäq, chuqa' man xa xe ta k'a chupan jun ruwach'ulew ri nusamajij ri' pa ruyonil chuqa' ri ruwach'ulew ri k'o pa kicholajen juley chik, ri man pa ruyonil nisamäj chuqa' ri jun chik ruwach'ulew niq'aton tzij pa ruwi'.



Mokaj oxi' (3)

Man jun winäq xtiq'at ta chi ruwäch ri ruk'aslen, kan ralaxib'en pe ri kolotajik chuqa' rujikirisanik ri ruk'aslen.

Mokaj wuqu' (7)

Konojel ri winaqi' xa junan kiq'ij chi ruwäch ri q'atb'äl tzij chuqa' xa junan kitz'etik kito'ik nub'an ri taqanel q'atb'äl tzij. Konojel xa junan kichajixik nib'an chi ruwäch ronojel ri etzelanik nuq'äj rutzij re Q'alajirisab'äl Wuj re' chuqa' nuto' rik'in ronojel toq'onik pa ruwi' ri etzelan taq k'u'x.

Mokaj kab'lajuj (12)

Man jun winäq ri xab'i janpe' xtuju' ta ri' pa ruk'aslen jun chik winäq, kik'in ri ralk'wa'l, chi rachoch chuqa' pa rutaqkil taq wuj je', chuqa' xtub'an ta itzel taq na'oj chi rij jun winäq, chuqa' chi rij ri ruq'ij ri winäq. Ronojel winäq ruchajin rutob'al ri taqen q'atb'äl tzij wuj ri nich'o'n chi rij ri b'anob'äl chuqa' ri rusujuxik xb'an jun winäq.

Mokaj waqxaqlajuj (18)

Man jun winäq ri xtiq'at ta chi ruwäch ri runojib'al, ri nalax pa ruk'u'x chuqa' ri runimab'al k'u'x; re ch'ojikil re' ruchajin chuqa' chi man jun achike rejqalen wi ri winäq nirajo' nujäl re runimab'al k'u'x ajun pa ruyonil chuqa' pa taq tzob'aj, wi ta pa saqil wi ta pan ewel, rik'in jun utziläj tijoniik, rik'in mejlen xukulen ri nimab'äl k'u'x chuqa' ri rusamajixik.

Mokaj b'elejlajuj (19)

Man jun winäq ri xtiq'at ta chi ruwäch ri nuq'alajirisaj rub'ixik jun na'oj chuqa' ri achike nirajo' nub'ij; re ch'ojikil re' ruchajin chuqa' ri manäq üt ta xtinaq jun winäq xa roma ta ri nuq'alajirisaj, ri nuya' rutzijol, chi näj chi naqaj chupan xa b'a chike rub'anikil ruq'alajirisaxik ri na'oj.



MAYA MAM

Tneejal tiipaky' (1)

Kyaqiilqe winaq nchi itz'aj tuj kopib'il, juunx kychuwiinqal b'ix kyokleen, kyja'tzan tuj tb'aanal xiinv'il tu'n kyanq'iin tuj b'ank'u'j kyxool.

Tkaab'an tiipaky' (2)

Kyaqiilqe xjaal at kyokleen tuj kopib'il miti' xmaayb'il b'ix iik'b'il ti'j chikiin qe xu'j, qe xiinaq, chiyoolan, kyokslab'il b'ix kyxiimb'il ti'j kyanq'ib'il, noq ti'yax tqal juuntl aj ma itz'aj kyxool xjaal tuj kytaanma aax ikyx miya' tu'nj at nim tpuwaaq jun xjaal kyja'tzan matij txileen b'ix noq ti'yax juunx kyokleen kyaqiil xjaal.

Ikyx miti' q'ib'aj niiky' kyij xjaal kyna'n ti'j twi'xaniil kytaanma b'ix twitz aj kaawil qa ti'jxa kytaanma b'ix qa tujx noq ja'yax najla xjaal, qa tuj jun tanam teetzan tiib' b'ix ikyxjo tuj tanam qa tlak'oon tiib' ti'j tkaawb'il juuntl tnam.

Tooxan tiipaky' (3)

Kyaqiilqe xjaal at kyokleen ti'j anq'ib'il, kopib'il b'ix q'uqb'il k'u'j ti'j kyxmilaal.

Twuuqan tiipaky' (7)

Kyaqiilqe xjaal juunx kyponleen twitz tz'iyasab'il anq'ib'il kyu'n aj m'unal, milaay txi' q'ib'aj niiky' ti'j tokleen b'ix juunx kolob'il tu'n tz'iyasab'il. Kyaqiilqe xjaal juunx kyokleen tuj koolb'il tu'n iik'b'il qa at miti' sook tuj twi' aj chik'b'ab'il julul' b'ix qa at ma jaw jayoon te iik'b'il.

Tkab'laji'n tiipaky' (12)

Miti' jun xjaal tu'n tok seky'peet tuj tanq'ib'il, tuj tjaa kyxool tk'uwa'l b'ixqa tuj tmaajan jaa. Kyaqiil xjaal tu'n tkoleet tu'n kawb'il qa ma tz'ok seky'pu'n b'ixqa ma tz'ok b'iyon.



Twajxaqlaji'n tiipaky' (18)

Kyaqiil xjaal tzoqpi'n tu'n tkub' t-xii'man noq ti'yax tqal, tuj teex t-xiinb'il tuj tokslab'il; ikyxajalu' qa tajb'il tu'n tkub' tch'expu'n tokslab'il b'ixqa aj tb'ee tuj tanq'ib'il. Miti' tiil tu'n tb'eeet tuj jun okslab'il tjunaal b'ixq ila' kyb'eeet, qa tuj xnaq'tzb'il, qa kyxool txqantl xjaal.

Tb'elajlaji'n tiipaky' (19)

Kyaqiilqe xjaal tzoqpi'nqe tij kyxinb'il b'ix kyool tu'n ti' kyq'ama'n, aj tokleen lu' milaay chi ook mayeet tu'n tlaaj kyool, tu'n tjayeet jun xinb'il, tu'n tkaanan tpakb'aal b'ix yool noq alkyeex tu'mal, tuj puqb'il yool, tuj u'j miti' maqob'il tee.

MAYA Q'EQCHI'

Xb'een raqal (1)

Chijunil li poyanam juntaq'eeet wankil xloq'al naq nake'yo'la, ut kama' ak reheb' naq wan xna'leb'eb ut nake'reek'a rib', tento naq te'xk'am rib' sa' usilal chirib'ilrib'eb'.

Xkab' raqal (2)

Chijunil li usilal chaab'ilal wan sa' li Jultikahom a'in a'an re chijunil li poyanam, maak'a' naxye b'ar elajenaq, b'ar yo'lajenaq', chanru nailok, ma ixq ma wiinq, k'a'ru li raatinob'aal, li xpaab'aal, k'a'ru naxk'a'uxla chirix li awab'ejjink malaq k'a'ru chik chi na'leb'il, us ta b'ihom us ta neb'a', ut k'a'aq re ru chik. Jo'kan ajwi' maak'a' naxye chanru wan li tenamit b'ar wi' chaljenaq wi'.



Rox raqal (3)

Chijunil li poyanam kolb'ilaq rix, jo' li xyu'am jo' li xwanjinik sa' xyaalal.

Xwuq raqak (7)

Juntaq'eeteb' chijunil li poyanam chiru li chaq'rab' ut juntaq'eet ajwi' naq kolb'ilaqeb' chiru. Junta'eet naq kolb'ilaqeb' wi te'raj ch'e'e'k chiru li usilal chaab'ilal wan chisa' li Jultikahom a'in.

Xkab'lajuhil raqal (12)

Maani tach'i'ch'i'iiq chi maak'a' xyaalal, jo' sa' xjunkab'al, sa' rochoch, malaq xtanql hu, malaq re xjob'al. Chijunil li poyanam naru tixkol rib' chiru li chaq'rab' wi yo chi ch'i'ch'i'iiik chi jo'kan.

Xwaqxaqlajuhil raqal (18)

Chijunil li poyanam taruuq tixk'a'uxla, tireek'a ut tixpaab' li k'a'ru traj; taruuq ajwi' tixjal li xpaab'aal malaq lix k'a'uxl, taruuq tixb'aanu li xpaab'aal malaq li xk'a'uxl, chi xjunesal ut sa' komonil, chiru tenamit malaq sa' muqmu, chi k'utb'il, chi b'aanunb'il malaq chi ilb'il.

Xb'eleelajuhil raqal (19)

Chijunil li poyanam naru tixye li k'a'ru nak'ulun sa' xch'ool; ink'a' naru tach'i'ch'i'iiq xb'aan a'an, taruuq tixsik', tixk'ul li k'ila na'leb' ut tarisi resil yalaq b'ar.

ANEXO 17

PRE-VALIDACIÓN DE LOGOTIPO

La validación del logotipo se hizo por medio de la plataforma Google Forms en donde se encuestó a los tres diferentes grupos de los cuales se necesitaba su opinión: diseñadores gráficos, comunidad LGBTQ+ y trabajadores de Gente Positiva que están involucrados en las bases comunitarias. Para cada uno de los comentarios se creó un icono que los representara:

- Diseñadores gráficos
- Grupo objetivo
- ▲ Personas de la asociación
- ↻ Cambio generado



Isotipo

- Al momento de reducir el isotipo, el círculo exterior se hace más delgado, perdiendo toda simetría dentro del isotipo.

Tipografía

- Aunque la mayoría de los diseñadores calificó de legibles y adecuadas las tipografías elegidas, muchos comentaron que el tamaño de las mismas y el modo en el que se estaban utilizando (dentro del isotipo) no era la correcta. Al momento de reducir el logotipo a un tamaño promedio, la tipografía delgada se vuelve ilegible e incomprensible. De la misma manera, uno de los diseñadores apuntó que si seguía utilizando este tipo de escritura (curvada) los cortes del isotipo deberían ir en el mismo ángulo que los ángulos de la tipografía. Uno de los más grandes problemas que vieron los diseñadores es que en un momento dado en las reducciones, la tipografía desaparece y este solo se queda con el nombre del departamento. Esto, aunque a veces logra funcionar, no funciona en este caso pues es un logotipo nuevo y que necesita tiempo para quedarse en las mentes del consumidor.

- De igual manera, el grupo objetivo tuvo problemas con entender la tipografía al momento de que el logotipo se reducía. Algunos inclusive llegaron a pensar que por que la tipografía desaparecía en un punto de la reducción, este era un logotipo diferente.

- ▲ Aquellos involucrados con las bases comunitarias pidieron que se agregara la palabra “Asociación” al título puesto que solo “Gente Positiva” no era como se conocía la organización.

Paleta de colores

- Los diseñadores comentaron que el único color con que se tenía problemas era el amarillo pues no estaba en el mismo nivel de saturación que los demás.



ANTES

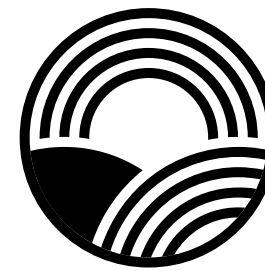


DESPÚS

- Se aumentó el tamaño del círculo exterior para que el isotipo siga teniendo la versatilidad que cada una de sus líneas y espacios negativos tienen. Este se probó en reducciones para que no cambiara de grosor en ningún momento.



ANTES



DESPÚES

- 🔍 Tomando en cuenta el descontento en cuanto a la tipografía, se decidió cambiar a una tipografía que siguiera teniendo la estructura lineal que se estaba buscando, más esta nueva tiene una clara diferenciación de grosor entre sus estilos; haciendo que los dos títulos tengan una jerarquía más ordenada. Aunque la idea de que la tipografía tuviera la misma forma que el isotipo era única, se vio que no era funcional y que desataba un estrés visual innecesario. Es por eso que se decidió por poner la tipografía a un lado, separándola del isotipo y volviendo su estructura rectangular. Esta acción hace que, aunque se reduzca a una mínima proporción, esta sea totalmente legible y entendible; además de darle la versatilidad de separar texto e isotipo y que ninguno de estos dos se vea afectados.



ANTES



DESPÚES

- 🔄 La tonalidad de amarillo utilizada en la paleta de colores a validar no funcionaba con los demás colores puesto que este era muy opaco. Se cambió este por un tono mas puro dentro de su composición CMYK más este no debía de crear un confusión al momento de ponerse sobre blanco.

ANEXO 18

MATRIZ DE EVALUACIÓN

Aspectos a Evaluar	Escala de Evaluación (1 siendo pésimo y 5 excelente)				
	1	2	3	4	5
Tarjeta de Presentación/Uniforme					
Funcionalidad/Reproducción					
Unidad (Fluidez entre piezas)					
Identidad (Sistema gráfico)					
Booklets					
Lectura/Tamaños (tipografías)					
Manipulación (papel y tamaño)					
Reproducción					
Innovación (diagramación, jerarquías, sistema gráfico, etc.)					
Historia con fotografía					
Redes sociales					
Texturas (relación con el mensaje)					
GIF (duración y mensaje)					
Post estático (Mensaje, diagramación)					
Unidad (sistema gráfico)					
Comunicación (mensaje a transmitir)					
Piezas en general					
Unidad de todas (sistema gráfico)					
Funcionalidad (mensaje a transmitir)					
General					
Colores (representación de la bandera)					
Texturas (representación de arados)					
Tipografías (tamaños, jerarquías)					
Concepto: ¿Qué palabra del concepto es más evidente en la línea gráfica? ¿Todas están representadas?					



MATRIZ DE EVALUACIÓN EXPERTOS EN EL TEMA

Aspectos a Evaluar	Escala de Evaluación (1 siendo pésimo y 5 excelente)				
	1	2	3	4	5
Tarjeta de Presentación/Uniforme					
Funcionalidad/Reproducción					X
Unidad (Fuerza entre piezas)					X
Identidad (Sistema gráfico)					X
Booklets					
Lectura/Tamaños (tipografías)				X	
Manipulación (papel y tamaño)					X
Reproducción					X
Innovación (diagramación, jerarquías, sistema gráfico, etc.)					X
Historia con fotografía					X
Redes sociales					
Texturas (relación con el mensaje)					X
GIF (duración y mensaje)					X
Post estático (Mensaje, diagramación)					X
Unidad (sistema gráfico)					X
Comunicación (mensaje a transmitir)					X
Piezas en general					
Unidad de todas (sistema gráfico)					X
Funcionalidad (mensaje a transmitir)					X
General					
Colores (representación de la bandera)					X
Texturas (representación de arados)					X
Tipografías (tamaños, jerarquías)					X
Concepto: ¿Qué palabra del concepto es más evidente en la línea gráfica? ¿Todas están representadas?					X

MATRIZ DE EVALUACIÓN GRUPO OBJETIVO

Aspectos a Evaluar	Escala de Evaluación (1 siendo pésimo y 5 excelente)				
	1	2	3	4	5
Tarjeta de Presentación/Uniforme					
Funcionalidad/Reproducción				X	
Unidad (Fuerza entre piezas)					X
Identidad (Sistema gráfico)					X
Booklets					
Lectura/Tamaños (tipografías)				X	
Manipulación (papel y tamaño)				X	
Reproducción					
Innovación (diagramación, jerarquías, sistema gráfico, etc.)					X
Historia con fotografía					X
Redes sociales					
Texturas (relación con el mensaje)					X
GIF (duración y mensaje)					X
Post estático (Mensaje, diagramación)					X
Unidad (sistema gráfico)					X
Comunicación (mensaje a transmitir)					X
Piezas en general					
Unidad de todas (sistema gráfico)					X
Funcionalidad (mensaje a transmitir)					X
General					
Colores (representación de la bandera)					X
Texturas (representación de arados)					X
Tipografías (tamaños, jerarquías)					X
Concepto: ¿Qué palabra del concepto es más evidente en la línea gráfica? ¿Todas están representadas?					X



MATRIZ DE EVALUACIÓN ANDRES HERRERA

Aspectos a Evaluar	Escala de Evaluación (1 siendo pésimo y 5 excelente)				
	1	2	3	4	5
Tarjeta de Presentación/Uniforme					
Funcionalidad/Reproducción					X
Unidad (Fuerza entre piezas)				X	
Identidad (Sistema gráfico)					X
Booklets					
Lectura/Tamaños (tipografías)				X	
Manipulación (papel y tamaño)					X
Reproducción					X
Innovación (diagramación, jerarquías, sistema gráfico, etc.)					X
Historia con fotografía					X
Redes sociales					
Texturas (relación con el mensaje)					X
GIF (duración y mensaje)					X
Post estático (Mensaje, diagramación)					X
Unidad (sistema gráfico)				X	
Comunicación (mensaje a transmitir)					X
Piezas en general					
Unidad de todas (sistema gráfico)					X
Funcionalidad (mensaje a transmitir)					X
General					
Colores (representación de la bandera)					X
Texturas (representación de arados)				X	
Tipografías (tamaños, jerarquías)					X
Concepto: ¿Qué palabra del concepto es más evidente en la línea gráfica? ¿Todas están representadas?					X

MATRIZ DE EVALUACIÓN SERGIO DURINI

Aspectos a Evaluar	Escala de Evaluación (1 siendo pésimo y 5 excelente)				
	1	2	3	4	5
Tarjeta de Presentación/Uniforme					
Funcionalidad/Reproducción				X	
Unidad (Fuerza entre piezas)					X
Identidad (Sistema gráfico)					X
Booklets					
Lectura/Tamaños (tipografías)				X	
Manipulación (papel y tamaño)				X	
Reproducción					
Innovación (diagramación, jerarquías, sistema gráfico, etc.)					X
Historia con fotografía					X
Redes sociales					
Texturas (relación con el mensaje)					X
GIF (duración y mensaje)					X
Post estático (Mensaje, diagramación)					X
Unidad (sistema gráfico)					X
Comunicación (mensaje a transmitir)					X
Piezas en general					
Unidad de todas (sistema gráfico)					X
Funcionalidad (mensaje a transmitir)					X
General					
Colores (representación de la bandera)				X	
Texturas (representación de arados)				X	
Tipografías (tamaños, jerarquías)					X
Concepto: ¿Qué palabra del concepto es más evidente en la línea gráfica? ¿Todas están representadas?					X



MATRIZ DE EVALUACIÓN PEDRO RUBIO

Aspectos a Evaluar	Escala de Evaluación (1 siendo pésimo y 5 excelente)				
	1	2	3	4	5
Tarjeta de Presentación/Uniforme					
Funcionalidad/Reproducción					X
Unidad (Fluidez entre piezas)					X
Identidad (Sistema gráfico)				X	
Booklets					
Lectura/Tamaños (tipografías)					X
Manipulación (papel y tamaño)					X
Reproducción					X
Innovación (diagramación, jerarquías, sistema gráfico, etc.)					X
Historia con fotografía					X
Redes sociales					
Texturas (relación con el mensaje)					X
GIF (duración y mensaje)			X		
Post estático (Mensaje, diagramación)				X	
Unidad (sistema gráfico)				X	
Comunicación (mensaje a transmitir)					X
Piezas en general					
Unidad de todas (sistema gráfico)					X
Funcionalidad (mensaje a transmitir)					X
General					
Colores (representación de la bandera)					X
Texturas (representación de arados)					X
Tipografías (tamaños, jerarquías)					X
Concepto: ¿Qué palabra del concepto es más evidente en la línea gráfica? ¿Todas están representadas?					X

MATRIZ DE EVALUACIÓN INES VALDEAVELLANO

Aspectos a Evaluar	Escala de Evaluación (1 siendo pésimo y 5 excelente)				
	1	2	3	4	5
Tarjeta de Presentación/Uniforme					
Funcionalidad/Reproducción					X
Unidad (Fluidez entre piezas)					X
Identidad (Sistema gráfico)					X
Booklets					
Lectura/Tamaños (tipografías)					X
Manipulación (papel y tamaño)					X
Reproducción					X
Innovación (diagramación, jerarquías, sistema gráfico, etc.)					X
Historia con fotografía					X
Redes sociales					
Texturas (relación con el mensaje)					X
GIF (duración y mensaje)			X		
Post estático (Mensaje, diagramación)			X		
Unidad (sistema gráfico)				X	
Comunicación (mensaje a transmitir)					X
Piezas en general					
Unidad de todas (sistema gráfico)					X
Funcionalidad (mensaje a transmitir)					X
General					
Colores (representación de la bandera)					X
Texturas (representación de arados)					X
Tipografías (tamaños, jerarquías)					X
Concepto: ¿Qué palabra del concepto es más evidente en la línea gráfica? ¿Todas están representadas?					X

ANEXO 19



Cotización No. **95781**
Guatemala, 02 julio 2018

Señores
JUAN PABLO LEMUS
Atención
Presente

Estimados Señores

Nos es grato presentarles nuestra cotización por lo siguiente:

BOOKLETS

BOOKLET: Impreso en BOND 80 , tamaño abierto 5.5 x 11.0 plgs., 4 colores tiro, 4 colores retiro, 6 signaturas, impresion tiro / retiro, compaginado grapa.

200 Q 2,950.00

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,

Melanie Sapper
Ejecutivo de Ventas



Cotización No. **95783**
Guatemala, 02 julio 2018

Señores
JUAN PABLO LEMUS
Atención
Presente

Estimados Señores

Nos es grato presentarles nuestra cotización por lo siguiente:

TARJETAS DE PRESENTACIÓN

TARJETAS DE PRESENTACIÓN: Impreso en HUSKY 12, tamaño abierto 3.5 x 2.0 plgs., 4 colores tiro, 4 colores retiro, plastico matte 1.5mm tiro / retiro , impresion tiro / retiro.

100 Q 180.00

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,

Melanie Sapper
Ejecutivo de Ventas



THE SIGN

CENTRO DE IMPRESIÓN DIGITAL

2 C 16-76 BLVD VISTA HERMOSA
ZONA 15, 2NDO NIVEL
3200 6654 / 2365 7655
para.imprimir.porfa@gmail.com

COTIZACIÓN No. 304

Fecha: 2 de julio 2018
Cliente: Juan Pablo Lemus de Leon
Contacto:
Atendió: Erick Luna.

CANT.	DESCRIPCIÓN	P.U.	TOTAL
200	Piezas a imprimir Booklets Informativos impresos a full color tiro y retiro en impresión de cera y papel bond 80grms van engrapados del centro tamaño abierto 5.5x11" tamaño cerrado 5.5x5.5" consta de 24 paginas incluidas portada y contraportada son 4 motivos 50 de cada uno	Q.	9,600.00
100	Tarjetas de presentacion impresas a full color tiro y retiro en impresión laser y papel husky 12 tamaño 3.5x2"	Q	180.00
Cheque a nombre de: UN NOMBRE SERIO S.A.			
TOTAL			

Esta cotización tiene validez de 7 días. Está sujeta a cambios.
No nos responsabilizamos por algún error de diseño después de aprobado el arte.

