

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

"Desarrollo de la identidad gráfica para la Asociación AMAVI."

PROYECTO DE GRADO

HILARY DAIANDRA PINEDA MARTÍNEZ
CARNET 20006-14

GUATEMALA DE LA ASUNCIÓN, JULIO DE 2018
CAMPUS CENTRAL

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

"Desarrollo de la identidad gráfica para la Asociación AMAVI."

PROYECTO DE GRADO

TRABAJO PRESENTADO AL CONSEJO DE LA FACULTAD DE
ARQUITECTURA Y DISEÑO

POR
HILARY DAIANDRA PINEDA MARTÍNEZ

PREVIO A CONFERÍRSELE

EL TÍTULO DE DISEÑADORA GRÁFICA EN EL GRADO ACADÉMICO DE LICENCIADA

GUATEMALA DE LA ASUNCIÓN, JULIO 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

MGTR. PATRICIA DEL CARMEN VILLATORO CASTILLO DE PAZ

TERNA QUE PRACTICÓ LA EVALUACIÓN

LIC. DAVID ALFARO VALLADARES
LIC. EILEEN PAOLA ARANGO HERRERA
LIC. INÉS DE LEÓN VALDEAVELLANO

Carta del asesor



Universidad
Rafael Landívar
Tradición Jesuita en Guatemala

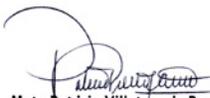
Facultad de Arquitectura y Diseño
Departamento de Diseño Gráfico
Teléfono: (502) 2426 2626 ext. 2428
Campus Central, Vista Hermosa III, Zona 16
Guatemala, Ciudad. 01016

Reg. No. DG.138-2018

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

Por este medio hacemos constar que el(la) estudiante **HILARY DAIANDRA PINEDA MARTÍNEZ, carné 2000614**, 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).



Mgr. Patricia Villatoro de Paz
ASESOR DE PROYECTO

Orden de impresión

Orden de Impresión

De acuerdo a la aprobación de la Evaluación del Trabajo de Graduación en la variante Proyecto de Grado de la estudiante HILARY DAIANDRA PINEDA MARTÍNEZ, Carnet 20006-14 en la carrera LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO, del Campus Central, que consta en el Acta No. 0391-2018 de fecha 28 de junio de 2018, se autoriza la impresión digital del trabajo titulado:

"Desarrollo de la identidad gráfica para la Asociación AMAVI."

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

Dado en la ciudad de Guatemala de la Asunción, a los 2 días del mes de julio del año 2018.





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



índice

INTRODUCCIÓN 09

GESTIÓN DE LA ESTRATEGIA DE DISEÑO

1 . FAMILIARIZACIÓN CON EL CLIENTE Y PROYECTO	11
2 . COMPRENSIÓN Y DEFINICIÓN DE LA NECESIDAD	14
3. OBJETIVOS	16
4. MARCO DE REFERENCIA	18
4.1 Información del cliente	19
4.2 Análisis de antecedentes gráficos	23
4.3 Análisis de competencia	27
4.4 Recopilación de Información del Tema	36
5. MARCO TEÓRICO DE DISEÑO	53

6. COMPRENSIÓN DEL GRUPO OBJETIVO 105

GESTIÓN DEL PROCESO DE DISEÑO

7. CONTENIDO DEL MATERIAL GRÁFICO	119
8. DISEÑO DEL CONCEPTO	123
9. CODIFICACIÓN DEL MENSAJE	151
10. PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE MEDIOS	162
11. PROCESO DE BOCETAJE	172
11.1 Propuesta Preliminar	275
12. VALIDACIÓN TÉCNICA DEL DISEÑO PRELIMINAR	289
12.1 Cambios en las piezas	295
12.2 Piezas añadidas tras validación	302

GESTIÓN DE LA IMPLEMENTACIÓN DE DISEÑO

13. PROPUESTA FINAL E IMPLEMENTACIÓN	307
14. PRODUCCIÓN Y REPRODUCCIÓN	347
15. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	368
16. REFERENCIAS	371
17. ANEXOS	378

Resumen

Desarrollo de la estrategia creativa y nueva identidad gráfica para la Asociación It's Okey, la cual promueve el apoyo, crecimiento y fortalecimiento a mujeres víctimas y sobrevivientes de abuso y violencia sexual en la ciudad de Guatemala, a través de prevención, educación y tratamientos psicológicos, fundada por la activista Gabriela Camacho, diseñadora gráfica y co-fundadora de LOOK Magazine. El proyecto buscó, brindarle un nuevo nombre e identidad gráfica, además de las herramientas necesarias que le permitirán ser auto-sostenible e involucrar a más mujeres a la lucha en contra de la violencia hacia la mujer.

FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO
LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO

DESARROLLO DE LA IDENTIDAD GRÁFICA de la asociación amavi

ELABORACIÓN DE PROYECTO DE GRADO

MICHELLE GONZÁLEZ GODOY
HILARY PINEDA MARTÍNEZ

1005414
2000614



Universidad
Rafael Landívar
Tradición Jesuita en Guatemala



Introducción

La violencia de género sigue siendo un problema social, el cual solamente sigue aumentando su gravedad. Es por esto que diferentes grupos y asociaciones luchan en contra de la violencia y ayudan a víctimas y sobrevivientes para que estas puedan salir adelante.

A continuación, se muestra el desarrollo de la estrategia creativa para la Asociación It's Okey, la cual promueve el apoyo, crecimiento y fortalecimiento a mujeres víctimas y sobrevivientes de abuso y violencia sexual en la ciudad de Guatemala, a través de prevención, educación y tratamientos psicológicos. El propósito de la asociación It's Okey es transmitir un mensaje positivo sobre superación y amor propio, siempre manteniendo en cuenta la seriedad y respeto a las víctimas y sobrevivientes. It's Okey es fundado por Gabriela Camacho, la cual tras su propia experiencia de abuso sexual, decide ayudar a otras mujeres que no saben a dónde acudir luego de experimentar algún tipo de violencia o abuso sexual.

It's Okey busca entablar un diálogo y resaltar la importancia de hablar sobre estos temas tabúes, especialmente en Guatemala. El proyecto buscó, brindarle un nuevo nombre e identidad gráfica, además de las herramientas necesarias que le permitirán ser autosostenible y poder brindarle becas de terapias personales a cada una de las integrantes de la asociación.

GESTIÓN DE LA estrategia de diseño



01

FAMILIARIZACIÓN CON EL CLIENTE

y con el cliente en general



Familiarización con el cliente

It's Okey

De acuerdo a OMS (2011), una de cada tres mujeres en el mundo sufre de violencia física o sexual. CNN Español (2016), menciona que según ONU mujeres la violencia contra las mujeres es el abuso más generalizado de los derechos humanos siendo el femicidio su expresión extrema. En América Latina y el Caribe, la impunidad que alcanza niveles alarmantes es un elemento central para perpetuar la violencia contra la mujer. ONU aclara que las mujeres que han sufrido maltrato sexual tienen el doble de probabilidad de tener un aborto o sufrir depresión.

En la mayoría de países donde existen datos, refleja que menos del 40% de las mujeres que sufren violencia buscan ayuda. Guatemala es uno de los países latinoamericanos con más casos de violencia contra la mujer y femicidios. Desde enero del año 2016, se reportan 49,397 casos denunciados según cifras del Ministerio Público.



Según la OMS (2011) una de cada tres mujeres en el mundo sufre de violencia física o sexual.

Fuente propia.

La violencia contra la mujer es un tema que se vive a diario por miles de víctimas, sin embargo es alarmante observar cómo muchas mujeres no saben a dónde acudir, a partir de esto nace It's Okey (anexo 1), una asociación de mujeres sobrevivientes de abuso y violencia sexual, que sin fines de lucro busca apoyar a víctimas y sobrevivientes de la ciudad de Guatemala, ofreciendo charlas educativas que promueven el conocimiento y entendimiento de la violencia sexual, sus causas, consecuencias y alcance, así como sesiones de sanación que promueven el empoderamiento de la mujer brindando herramientas que apoyarán a la víctima a lo largo del proceso de superación.

DATOS DE CONTACTO

María Gabriela Camacho

(502) 5007 3129

info@everythingitsokay.com

www.everythingitsokay.com/

No existe una edad específica ni nivel socio económico que impida que una mujer sea víctima de abuso y violencia sexual, sin embargo existen actualmente varias asociaciones que se encargan de brindar apoyo psicológico, social, legal y médico, como es el caso de Fundación Sobrevivientes, CAIMUS, CODEFEM, AMG, entre otras. It's Okey se diferencia por el tipo de apoyo con el que cuenta, ya que al poseer una alianza con la revista LOOK Magazine, tiene acceso a profesionales altamente capacitados en temas relacionados con el abuso y violencia contra la mujer.

Para alcanzar a más víctimas y sobrevivientes, se debe orientar la planeación de medios y el mensaje que se desea comunicar hacia un objetivo medible. A diferencia de otras entidades, It's Okey desea transmitir un mensaje positivo y empoderador en contraste con el tema tabú sobre el abuso y violencia hacia la mujer, presentándose como el mayor reto. El proyecto debe emitir emociones positivas que motiven a las mujeres a salir adelante.

Además, se debe de tomar en cuenta que el diseño de la asociación debe de ir enlazado con la revista guatemalteca LOOK Magazine, ya que esta es la que apoyará la difusión en los eventos realizados de la misma. El diseño en el proyecto deberá tener dos trayectorias: el primero para las víctimas que asisten a la asociación y el segundo orientado a la venta de piezas para la autosostenibilidad de la misma.

La asociación desea proyectar un camino diferente para las mujeres que asistan a las charlas y sesiones, para que puedan vivir sus vidas plenamente y luchar en contra de cualquier práctica que oprima a la mujer. It's Okey, no alcanza a mujeres que necesiten ayuda en el interior del país y en estratos económicos bajos, esto por el contenido publicado en sus redes sociales, además el punto de reunión requiere de un consumo que supera los Q.50.00 por sesión, su nombre se encuentra en idioma inglés el cual transmite mensajes equivocados que no reflejan las actividades que realiza la asociación, además carece de una identidad e información que refleje seguridad y seriedad respecto al tema de la violencia y abuso contra la mujer.

Entre los retos de diseño se encuentra realizar una nueva identidad gráfica, material promocional e informativo. La nueva identidad gráfica contará de un re-diseño de

logotipo, cambio de nombre, tarjetas de presentación y un manual de identidad, cuyo propósito será que se reconozca a la asociación como una fuente de ayuda y se distribuirá cuando se realice el lanzamiento de la nueva identidad. La asociación no cuenta con un presupuesto establecido, depende del apoyo financiero de Look Magazine.

El material promocional que ayudará a recaudar fondos, consta de: pines, tote bags, un organizador semanal y crop tops, los cuales están dirigidos a un público joven involucrado con Look Magazine, estos podrán ser adquiridos únicamente en los eventos que realice la revista. Mientras que el material informativo se publicará en redes sociales y se distribuirá en distintos hospitales que traten a víctimas de abuso y violencia contra la mujer.

Finalmente para la realización de este proyecto, el cliente cuenta con patrocinio de Print Studios, quienes apoyarán con la impresión de la identidad gráfica y material informativo. Además, It's Okey al tener una alianza con LOOK Magazine, cuenta con el apoyo económico para llevar a cabo las piezas promocionales y su distribución en mercadillos y eventos de la misma, así se recuperará la inversión con la venta de las mismas piezas y hará que la asociación se pueda auto sostener y seguir brindando ayuda a mujeres que lo necesiten.

Para la implementación del proyecto se planean 3 frases:

Fase 1: cambio de imagen de la asociación

Fase 2: Lanzamiento de imagen y material informativo

Fase 3: Lanzamiento de material promocional

02

COMPRENSIÓN Y DEFINICIÓN

del problema o necesidad



Necesidad

It's Okey

It's Okey es una asociación que apoya a mujeres de 25 a 35 años, víctimas y sobrevivientes de abuso y violencia sexual en la ciudad de Guatemala con charlas motivacionales, educación sexual y terapias realizadas por expertos en las diferentes áreas donde ofrecen servicios. Esta no ha sido reconocida como una asociación feminista, lo cual dificulta que mujeres que deseen enfrentar y dar seguimiento a sus experiencias no asistan a la misma.

De igual manera, It's Okey necesita involucrar a mujeres de 20 a 30 años de edad de nivel socio-económico alto residentes de la ciudad de Guatemala, quienes pueden aportar donativos económicos para continuar con los programas de ayuda y contribuir a la autosostenibilidad de la organización, esto por medio de los eventos de LOOK Magazine.

03

OBJETIVOS



Objetivos

It's Okey

- Renovar la identidad gráfica actual para que contribuya al reconocimiento de la asociación como un grupo feminista que apoya a mujeres de 25 a 35 años de edad víctimas y sobrevivientes de abuso y violencia sexual en la ciudad de Guatemala.
- Elaborar material informativo que dé a conocer los servicios que brinda la asociación It's Okey a mujeres víctimas y sobrevivientes de abuso y violencia en el país de Guatemala y permita atraer más integrantes a la asociación.
- Desarrollar material promocional que promueva la participación activa de mujeres de 20 a 30 años de edad de nivel socio-económico alto quienes pueden aportar donativos económicos para continuar con los programas de ayuda y contribuir a la autosostenibilidad de la organización.

04

MARCO DE
referencia



4.1

PROFUNDIZACIÓN EN LA
información del cliente



Marco de referencia

Recopilación y profundización de la información del cliente.

IT'S OKEY

It's Okey es un grupo de mujeres sobrevivientes de abusos sexuales en Guatemala fundado en octubre del 2016, que sin fines de lucro buscan y promueven el apoyo a otras víctimas. Junto a un equipo de psicólogas y profesionales especializados buscan crear un espacio de comunicación libre y de apoyo para un tema que pocos hablan libremente en nuestra sociedad y así romper el tabú y silencio que consume a sus víctimas.



It's Okey cree en la libertad e igualdad de las mujeres, están en contra de todo acto violento contra su dignidad. La asociación comienza a partir de tres fundadoras, la principal: María Gabriela Camacho, sobreviviente y activista, funda It's Okey para romper el tabú respecto a las violaciones y ayudar a más mujeres que han atravesado este tipo de abuso.

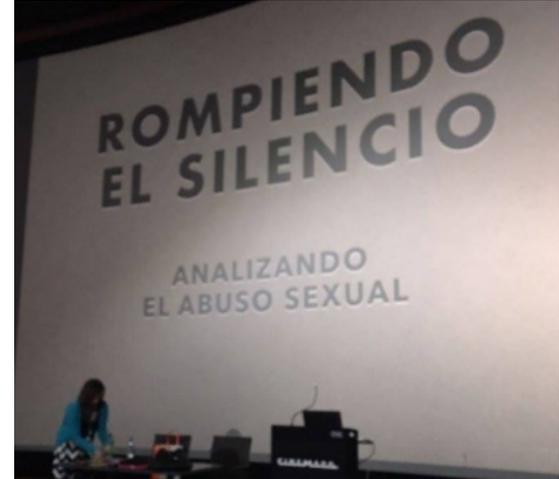
Esta asociación ofrece charlas educativas que promueven el conocimiento y entendimiento de la violencia sexual, sus causas, consecuencias y alcance, así como la seguridad de la víctima y lo que se puede hacer para evitarlo. Además de esto, posee tres formas de apoyo directo, cuentan con un acceso a un grupo terapéutico de 8 meses intensivo, en donde se brinda un espacio de expresión y sanación para mujeres que han vivido algún tipo de violencia (física, sexual, psicológica, económica, de género y abuso sexual), que permita la reconciliación de las participantes con su propia historia y a partir de ello puedan ser agentes de cambio en su familia y/o comunidad.



Fundadoras It's Okey. <https://bit.ly/2GZDvqh>



Integrantes It's Okey. <https://bit.ly/2HZx0Th>



Actividades It's Okey. 1. <https://bit.ly/2FXOG5s>
2. <https://bit.ly/2IMGI2c>
3. <https://bit.ly/2IM0pSb>

4. <https://bit.ly/2puZyGY>
5. <https://bit.ly/2i0mpb4>
6. <https://bit.ly/2GgiWaV>

De igual forma, It's Okey podrá expandirse por medio de los eventos realizados por LOOK Magazine, algunos de estos son charlas de empoderamiento con invitadas especiales, comúnmente con fondos recaudados para alguna asociación como:

- Charla “Como ser la mejor versión de ti misma sin perderte en el intento.” frente a OVS Guatemala, con fondos recaudados para TECHO – Guatemala
- Exposición de arte a beneficio del Centro Educativo San Judas Tadeo.
- KEC Talk Show en Universidad Francisco Marroquín

De igual forma, realiza fashion shows, los cuales son patrocinados por diferentes marcas, algunos de estos con donaciones para asociaciones o solamente descuentos para las personas que asistan, por ejemplo:

- Fashion Night Out de Gef Guatemala, con fondos recaudados para TECHO – Guatemala.
- SWAROVSKI NIGHT OUT en Okland Mall
- HUAWEI P20 TAKES OVER GUATEMALA

Y eventos de inauguración de diferentes tiendas o servicios, para así hacerles promoción y descuentos a las lectoras de la revista:

- Evento de inauguración de la nueva tienda OVS y de los nuevos jardines y gastronomía de Casa Ariana.



Algunos eventos organizados por la revista Look Magazine. <https://bit.ly/2HZx0Th>

4.2

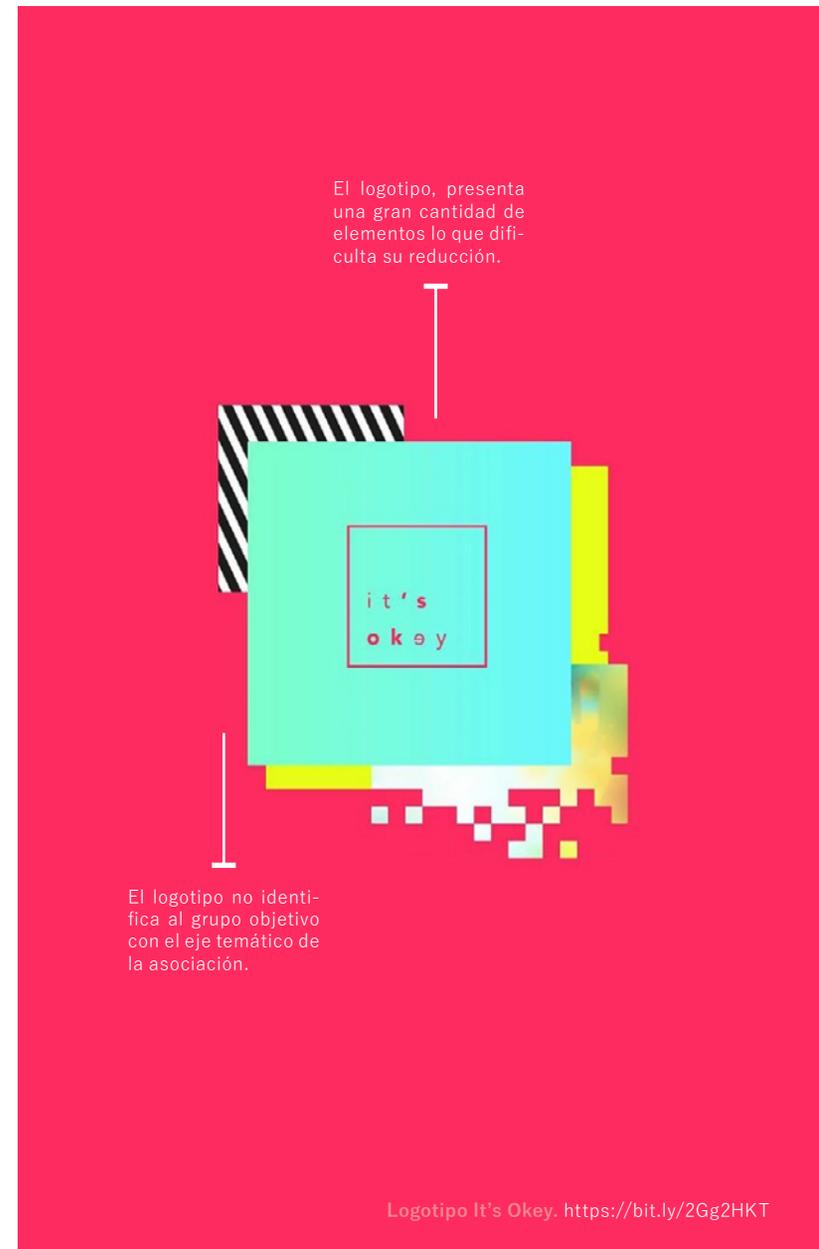
ANTECEDENTES GRÁFICOS



ANTECEDENTES GRÁFICOS

Para determinar la funcionalidad de los materiales gráficos de la asociación se construyó una guía de observación (anexo 2) con la cual se concretó que la identidad corporativa posee un nivel de abstracción media orientada a la moda y entretenimiento lo cual no logra conectar con su grupo objetivo ni tampoco representa la temática de la misma. Esta posee una paleta de colores arbitraria saturada, presenta diversidad de gradientes y patrones, predominando las líneas y pequeños cuadros al estilo píxel degradados. En cuanto al recurso tipográfico, utiliza fuentes lineales con variaciones entre negrita y regular. Ante los 10 principios de un logotipo funcional, solo cuenta con 3 de estos, lo que indica que no es un buen logotipo. Además, el uso del mismo no es uniforme ya que presenta una gran cantidad de variaciones.

En cuanto al resto de piezas informativas y promocionales presentan la misma paleta de colores arbitraria saturada la cual no es constante, ya que cambia según el formato y contenido que se publica en redes sociales. Maneja fuentes tipográficas lineales y presenta un 40% de consistencia de marca lo que la coloca en el indicador off brand, en cuanto a coherencia de marca estos son los resultados 10% de comunicación, un 10% de producto, 5% de identidad en entorno y 5% de identidad corporativa obteniendo un 30% de coherencia, lo cual está debajo de la media. La mayoría del contenido como artículos de interés y frases motivacionales está en inglés, lo que hace que algunas mujeres no se identifiquen con los mismos. Hay muy poco contenido propio, la mayoría es tomado de internet.



INVITACIONES PARA REUNIONES EN REDES SOCIALES

Hace uso de la versión completa del logotipo sin el slogan, para hacer presencia de marca en el contenido



Te invita a nuestra plática
Sanando la sexualidad
el próximo miércoles 30 de agosto

Luego de sufrir un abuso sexual, el cuerpo guarda memorias y tiene dificultad para poder experimentar la sensación de seguridad y confianza que algún día sintió. Las secuelas pueden resultar abrumantes con frecuencia se puede llegar a creer que el camino para sanar las heridas y la sexualidad está fuera del alcance.

Esta charla busca abordar diversos aspectos para reclamar la sexualidad como algo positivo, sentar las bases para la reconexión mente y cuerpo, manejar los síntomas y las ideas negativas que se presentan. LA SEXUALIDAD PUEDE SANAR. Sanar la sexualidad es un proceso de empoderamiento.

Que será impartida por
Andrea Bonilla



Psicóloga clínica,
orientadora y terapeuta
familiar, Sexóloga.

Utiliza contenido fotográfico a pequeña escala para presentar la psicóloga encargada del taller.

Hora: 5:00pm
Lugar: Segundo nivel
San Martín zona 14
rsvp: info@everythingitsokay.com

Invitación A. Bonilla. <https://bit.ly/2G19OCZ>

Utiliza los colores de la marca en el contenido y el fondo para vincularlo con la marca.



Te invita a nuestra plática
Auto-Compasión
el próximo miércoles 26 de julio

La auto-compasión implica tratarnos amablemente, como si fuéramos un buen amigo con nosotros mismos. En lugar de juzgarnos y evaluarnos continuamente, la auto-compasión implica generar bondad hacia nosotros mismos como seres humanos imperfectos y a estar más presentes con las inevitables luchas de la vida. Nos motiva a hacer los cambios necesarios en nuestras vidas no porque no valemos o no somos adecuados, sino porque nos preocupamos por nosotros mismos y queremos disminuir nuestro sufrimiento.

Todos deseamos evitar el dolor, pero dejarlo entrar y responder compasivamente a nuestras propias imperfecciones sin una auto-condena severa son pasos esenciales hacia vidas más felices y más satisfactorias. A través de la discusión, la meditación y los ejercicios experimentales, en el taller aprenderá habilidades prácticas para ayudar a traer la compasión de uno mismo en la vida diaria. Usted aprenderá herramientas para ayudarlo a usted a dejar de ser tan duro con usted misma; Manajar emociones difíciles con mayor facilidad; Y motivarnos con bondad más que con crítica.

Que será impartida por
Claudia Asensio



Quien es la Gerente de Desarrollo
Responsable en Pantaleón y quien
cuenta con un doctorado en Salud
Pública entre otros.

Poco cuidado en cuanto al contraste visual de color, dificulta la legibilidad.

No respeta las medidas de las redes sociales ni cuida la cantidad y tamaño del texto en los post.

Hora: 5:00pm
Lugar: Segundo nivel
San Martín zona 14
rsvp: info@everythingitsokay.com

Agrega información de contacto y solicita se reserve la participación.

Invitación C. Asensio. <https://bit.ly/2lgS5cn>

ANUNCIOS EN REDES SOCIALES

Utiliza el logotipo en una escala muy pequeña y no se lee de manera adecuada, además cuenta con fondo rosado. Se pierde y no funciona como identificador.

Se publica sin revisión ortográfica.

La unidad gráfica entre piezas se percibe únicamente con el uso de este color.

Utiliza fotografías a pequeña escala, donde no se puede percibir claramente lo que sucede.

No cuenta con una jerarquía estructurada y fluida que facilite la lectura y reconocimiento de la asociación.

Rompe con la línea gráfica que se trabajó en publicaciones anteriores.



ULTIMOS 3 CUPOS!!!

Te invita a participar al primer grupo terapéutico

"Mujeres rompiendo el silencio"

Has sufrido algún tipo de abuso o violencia?

Es la oportunidad que tienes para poder participar en un **espacio de expresión y sanación** que te permita reconciliarte con tu propia historia. **Es práctico vivencial** y estaremos desarrollando algunas temáticas como autocuidado, autoestima, inteligencia emocional, derecho a decir "no", recordando y rompiendo el silencio, sexualidad, entre otros. Además **aprenderás técnicas psicoterapéuticas** para poderte trabajar tu misma.

Se realizarán **15 sesiones grupales**, 1 cada quince días de 3 horas de duración en horario de 5:30 a 8:30. Además tendrás una **sesión individual mensual** para ir trabajando los aspectos personales. El costo es de Q.1,060.00 mensuales (Incluye material de apoyo, 2 sesiones grupales, 2 refacciones y 1 sesión individual por 7 meses).



Ultima fecha de inscripción 31 de marzo del 2017

Iniciamos el 5 de abril del 2017

Para mayor información comunicarse con

.Licda. Paola Lizama Tel: 59001414 - aplizama@everithingitskey.com

.Licda. Paola Matamoros Tel: 58746292 - paolamatamoros75@everithingitskey.com

Invitación grupo terapéutico. <https://bit.ly/2ljaRjk>

No respeta las medidas de las redes sociales ni cuida la cantidad y tamaño del texto en los post.



Nos han donado el 90% de una beca para participar en el grupo terapéutico

"Mujeres rompiendo el silencio"

¿Cómo puedo obtenerla?

Debes enviar tu nombre, número de teléfono, motivo por el que deseas participar y porque deberías ser tú quien pueda recibir la beca

Requisitos:

- Ser mayor de 18 años
- Ser sobreviviente de algún tipo de violencia
- Asistir a las **15 sesiones grupales**, 1 cada quince días de 3 horas de duración en horario de 5:30 a 8:30. Además tendrás una **sesión individual mensual** para ir trabajando los aspectos personales.

El costo que debes pagar es de Q.100.00 mensuales (Incluye material de apoyo, 2 sesiones grupales, 2 refacciones y 1 sesión individual por 7 meses)

ULTIMA FECHA DE RECEPCION, VIERNES 31 DE MARZO 2017

La información debes enviarla a:

.Licda. Paola Lizama aplizama@everithingitskey.com

.Licda. Paola Matamoros paolamatamoros75@everithingitskey.com

Donativo grupo terapéutico. <https://bit.ly/2GIRg5i>

El diseño no se percibe en relación a un concepto definido que transmita la personalidad de la asociación.

No utiliza ninguno de los elementos de la marca por lo que puede percibirse de dudosa procedencia.



4.3

ANÁLISIS DE LA competencia



ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Igualmente se evaluó la competencia del cliente en base a una guía de observación (anexo 3) con parametros de diseño para determinar su funcionalidad gráfica. Se evaluaron los sitios web como pieza principal ya que estos poseen información sobre las asociaciones mientras muestran la línea gráfica.

Fundación Sobrevivientes

Una institución de servicio social que brinda apoyo psicológico y legal a mujeres, niñas, adolescentes y a familiares de víctimas de los siguientes delitos: Violencia contra la mujer, violencia sexual, delitos contra la vida, homicidio, asesinato, femicidio y parricidio; consumado o en grado de tentativa, trata de personas; robo o desapariciones en caso de niñez y adolescencia. Dentro de sus líneas de acción se encuentran: Incidencia, acceso a la justicia, atención, análisis y estudio psicológico, divulgación y educación.

Tras el análisis realizado (anexo 3), se pudo observar que su imagen gráfica consta de un isologotipo que presenta el nombre completo de la asociación, utiliza colores emblemáticos para generar empatía con su grupo objetivo, no satura sus colores y los presenta de forma plana. En cuanto a tipografías, hace uso de fuentes lineales con variaciones en negrita. Presenta un 30% de consistencia de marca lo que la coloca en el indicador *off brand*, en cuanto a coherencia de marca estos son los resultados 10% de comunicación, un 10% de producto, 5% de identidad en entorno y 5% de identidad corporativa obteniendo un 30% de coherencia, menos de la mitad, por lo que se deberían plantear algunas interrogantes, finalmente posee 5 de 10 puntos indispensables para generar un logotipo funcional.

El logotipo cuenta con elementos muy pequeños y detallados los cuales impiden la reducción adecuada del logotipo. Además estos elementos son difíciles de percibir a una tinta.



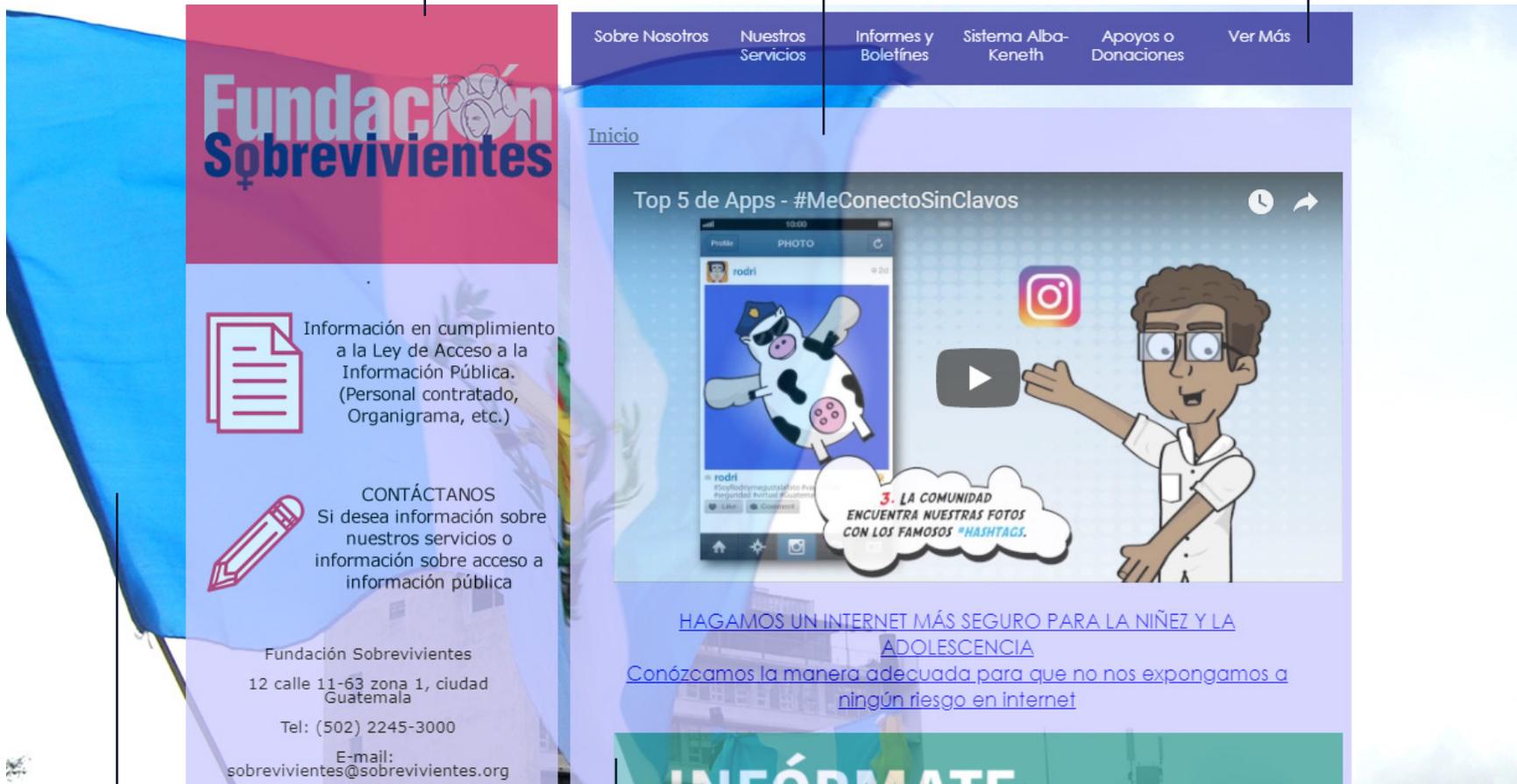
Logotipo Fundación Sobrevivientes. <https://bit.ly/2GFWwQE>

Se hace uso de un nombre extenso y de colores planos en la identidad corporativa de la marca.

Se incorporan colores que no son propios de la marca en el sitio web.

Se observa una desactualización y falta de atención al sitio web.

Cuenta con una navegación confusa donde hay enlaces externos al sitio.



Se utilizan elementos gráficos que no se asocian con la marca.

No hay unidad en el uso de colores, tipografías y recursos gráficos.

Sitio web, Fundación Sobrevivientes. <http://www.sobrevivientes.org/>

Centro de Apoyo Integral para Mujeres Sobrevivientes de Violencia - CAIMUS-

CAIMUS es la división social del Grupo Guatemalteco de Mujeres –GGM-, de atención a mujeres que sufren o han sufrido de violencia. El centro de apoyo les brinda ayuda profesional de tipo legal, psicológico, social y médico.

CAIMUS se encuentra en Ciudad de Guatemala, Sacatepéquez, Escuintla, Rabinal, Baja Verapaz, y Quetzaltenango.

Tras el análisis realizado (anexo 3), se pudo observar que su imagen gráfica consta de un isologotipo con abstracción media que presenta las siglas de la asociación, presenta colores no saturados, planos y emblemáticos. Hace uso de tipografías egipcias. Presenta un 60% de consistencia de marca lo que la coloca en el indicador *on brand*, en cuanto a coherencia de marca estos son los resultados 20% de comunicación, un 15% de producto, 10% de identidad en entorno y 15% de identidad corporativa obteniendo un 60% de coherencia, finalmente, posee 5 de 10 puntos indispensables para generar un logotipo funcional.

El isotipo es reducible y atractivo, sin embargo sin el texto adicional no se percibe el nombre de la asociación.



Logotipo CAIMUS. <https://bit.ly/2GVpIRk>

El uso de esta tipografía dificulta la lectura y en tamaños muy pequeños no permite una lectura adecuada.

Se hace uso del color corporativo a lo largo de todo el sitio web.

El recurso tipográfico no es constante, hay entre 3 y 4 estilos de fuente.

Cuenta con un botón de donativos, el cual rompe con la unidad de color.



Hace uso de colores complementarios, los cuales complementan el sitio web.

Sitio web, CAIMUS. <http://ggm.org.gt/>

Colectiva para la Defensa de los Derechos de las Mujeres en Guatemala - CODEFEM

Es una organización de mujeres feminista, no lucrativa, laica y apolítica que promueve la plena vigencia de los derechos de las mujeres indígenas y mestizas.

Surge de la iniciativa de varias mujeres, que teniendo experiencia del trabajo que se realizaba en instancias del Estado dentro de las cuales se encontraba la Procuraduría de Derechos Humanos, unieron esfuerzos para fundar una instancia de mujeres, con mujeres y para las mujeres, desde el movimiento de mujeres y feministas.

Tras el análisis realizado (anexo 3), se pudo observar que su imagen gráfica consta de un isologotipo con abstracción alta que presenta las siglas de la asociación, presenta colores no saturados, planos y emblemáticos. Hace uso de tipografías lineales. Presenta un 100% de consistencia de marca lo que la coloca en el indicador *on brand*, en cuanto a coherencia de marca estos son los resultados 30% de comunicación, un 25% de producto, 15% de identidad en entorno y 20% de identidad corporativa obteniendo un 90% de coherencia, finalmente, posee 9 de 10 puntos indispensables para generar un logotipo funcional.

El isotipo es reducible y atractivo, además, presenta la temática de la asociación con el isotipo.



Logotipo CODEFEM. <https://bit.ly/2H0APIZ>

Presenta un nombre corto, fácil de recordar. Además el color se vincula con el eje temático de la asociación.

Cuenta con una diagramación distinta a la de los otros sitios web, lo que la hace más amigable y facilita la navegación.

Mantiene el uso de la paleta de colores y el recurso tipográfico.

Cuenta con la información de contacto a primera vista, sin embargo desaparece al continuar con la navegación.



Utiliza recurso visual propio, adecuado con los colores de la asociación.

Sitio web, CODEFEM. <http://codefem.org/wp/>

Asociación Mujeres de Guatemala - AMG

La Asociación de Mujeres de Guatemala -AMG- es una organización feminista, no gubernamental, sin ánimo de lucro, integrada en sus inicios por mujeres guatemaltecas refugiadas, desplazadas y migrantes. Actualmente, AMG es una agrupación diversa formada por mujeres de diferentes orígenes nacionales, con un objetivo común: la búsqueda de fórmulas para que las graves violaciones a los Derechos Humanos de las mujeres, en especial de Guatemala y de Latinoamérica, se conozcan internacionalmente, y se asuman como una responsabilidad global. Son conscientes de que la violencia sexista globalizada se constituye del orden social basado en la exclusión de las mujeres.

Tras el análisis realizado (anexo 3), se pudo observar que su imagen gráfica consta de un isologotipo con abstracción media que presenta el nombre completo de la asociación, presenta colores no saturados, planos y emblemáticos. Hace uso de tipografías lineales y presenta un 90% de consistencia de marca lo que la coloca en el indicador *on brand*, en cuanto a coherencia de marca estos son los resultados 30% de comunicación, un 25% de producto, 10% de identidad en entorno y 20% de identidad corporativa obteniendo un 85% de coherencia, finalmente, posee 9 de 10 puntos indispensables para generar un logotipo funcional.

El isotipo es reducible y atractivo, además, presenta la temática de la asociación con el isotipo.



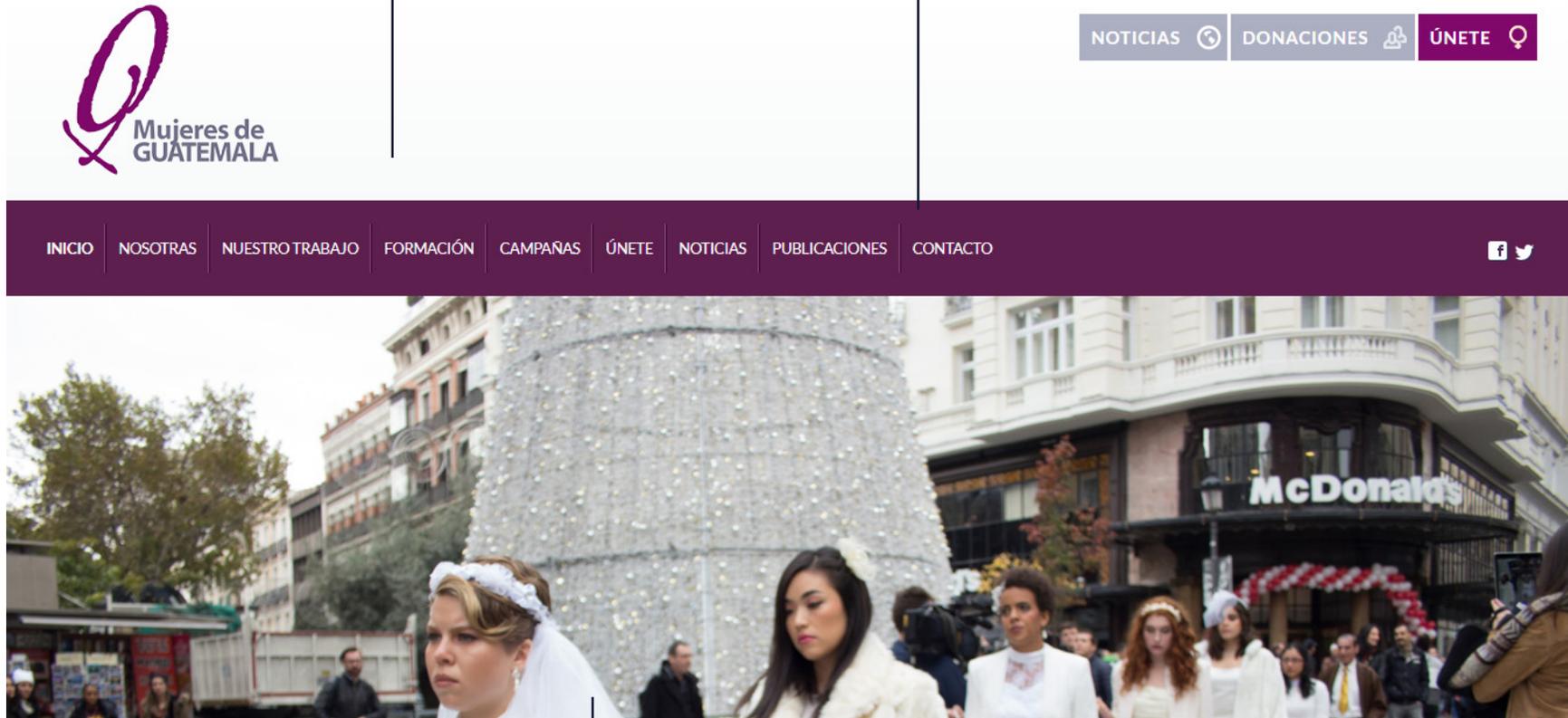
Logotipo AMG. <https://bit.ly/2uyqnFJ>

Presenta un nombre fácil de recordar. Además el color se vincula con el eje temático de la asociación.

Cuenta con una diagramación distinta a la de los otros sitios web, lo que la hace más amigable y facilita la navegación.

Mantiene el uso de la paleta de colores y el recurso tipográfico.

Cuenta con un botón de donativos y uno de unirse el cual esta resaltado de otro color.



Cuenta con información actualizada sobre el movimiento alrededor del mundo.

Sitio web, AMG. <http://mujeresdeguatemala.org/>

4.4

MARCO DE referencia



Marco de referencia

Recopilar información del tema

EJE TEMÁTICO PRINCIPAL

Derechos Humanos

Según Facultad de Arquitectura y Diseño (2016), este eje representa la importancia de proteger y respetar la dignidad y valor de cada ser humano como base para la libertad, la justicia, y la paz, así como la atención a los problemas relacionados con la ausencia de los mismos, lo cual crea condiciones de inestabilidad social y política, violencia y conflictos.

Apoyo a grupos vulnerables

El autor continúa mencionando que este busca crear soluciones gráficas que transmitan mensajes relacionados con el abuso o falta de cumplimiento de los derechos humanos de grupos vulnerables o bien los relacionados con la igualdad o equidad de género. El aporte reside en reconocer la importancia de los derechos para construir una sociedad democrática, participativa y equitativa.

EJE TEMÁTICO SECUNDARIO

Solidaridad y Desarrollo

Facultad de Arquitectura y Diseño (2016), menciona que este eje representa la solidaridad como una característica de la sociabilidad que se manifiesta en la unión y cooperación con otras personas, grupos o comunidades, procurando su bienestar, participación en iniciativas de servicio, en la creación de mejores condiciones de vida y desarrollo.

Donaciones y servicios

El autor continúa mencionando que este busca desarrollar propuestas que sensibilicen y motiven a colaborar con determinada causa. Mediante la implementación de materiales informativos, campañas sociales o materiales de persuasión.

VIOLENCIA

La Organización Mundial de la Salud (2017), define la violencia como el uso deliberado de la fuerza física, en un grado de amenaza contra uno mismo o contra otras personas, que ocasiona lesiones o incluso la muerte. La violencia se clasifica en tres grandes categorías, según el actor del acto violento: violencia auto-infligida, violencia interpersonal y violencia colectiva.



Formas de violencia. <https://bit.ly/2lecxuf>

La violencia auto-infligida incluye el comportamiento suicida y las autolesiones. La violencia interpersonal existe en dos ámbitos, el familiar en donde los más afectados suelen ser los niños, niñas, adolescentes y

adultos mayores, mientras que en la pareja, son las mujeres quienes más sufren violencia. La violencia colectiva comprende la violencia social, política y económica. La violencia social engloba los actos delictivos cometidos por grupos organizados, las acciones terroristas y la violencia de masas.

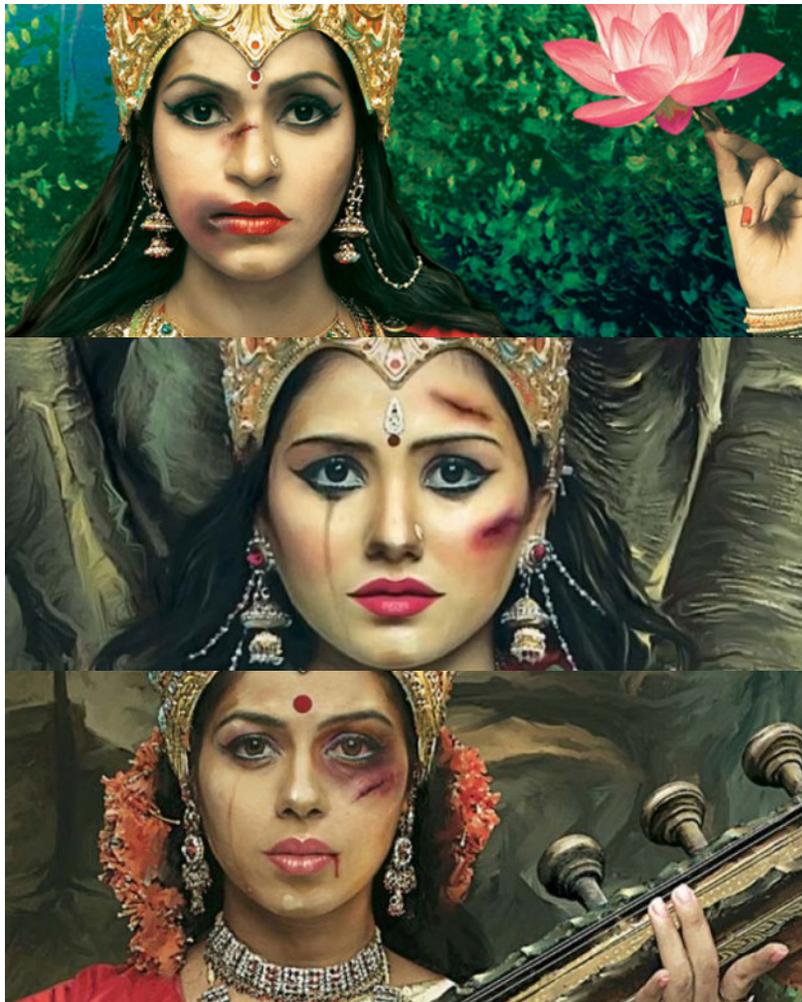
Violencia contra la mujer

La violencia contra la mujer parte desde la construcción cultural del género femenino, constituyendo a un grupo social con una determinada identidad. Según Hernández (2014), la socialización del género empieza poco después del nacimiento. La primera pregunta que las personas hacen a los nuevos padres no es: “¿Está el bebé saludable?”, sino: “¿Es niño o niña?”

La respuesta a estas preguntas tiene una respuesta inmediata a cómo se le tratará al individuo y sin notarlo, los padres preparan a sus hijos de manera sutil para los roles sexuales y sociales tradicionales. Es desde aquí entonces que se enseñan estas posturas de género que se desglosan para el comienzo de la violencia de género centrandose en la mujer como víctima de una sociedad patriarcal.

Según Naciones Unidas (2006), la vulnerabilidad frente a la violencia se comprende como una condición creada por la falta o la negación de derechos. Por lo tanto, la violencia contra la mujer no está limitada a una cultura, una región o un país determinado. Sin embargo, las distintas manifestaciones de dicha violencia y la experiencia personal de las mujeres que la sufren es-

tán moldeadas por numerosos factores, entre ellos, la condición económica, la raza, el origen étnico, la clase social, la edad, la orientación sexual, la discapacidad, la nacionalidad, la religión y la cultura.



Campaña diosas abusadas. <https://bit.ly/2E8EsZY>

El Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social, de Guatemala (2014), define la violencia contra la mujer como la violación de los derechos humanos. Las mujeres llevan la carga más abrumadora de violencia por parte de un esposo o compañero. La OMS (2017), estima que 36% de las mujeres de América han sufrido violencia y lesiones provocadas por personas cercanas. Las consecuencias son duraderas y de amplio alcance, provocando desde enfermedades hasta la misma muerte.



Mujer siendo señalada. <https://bit.ly/2uDdr1s>

La violencia de género tiene como origen la falta de poder de las mujeres frente a los hombres en las relaciones personales y sociales. Esta violencia de género contra las mujeres (física, sexual, emocional y económica) es el delito más denunciado en las instancias de justicia. Según el INE (2011) hubo 23,721 casos de violencia de pareja, 90% perpetrada por hombres y 10% por mujeres. Las causas de la violencia contra la mujer han sido investigadas desde diversas perspectivas, entre ellas, el feminismo, la criminología, el desarrollo,

los derechos humanos, la salud pública y la sociología, según Naciones Unidas (2007).

La violencia contra la mujer es a la vez universal y particular. Es universal, pues no hay ninguna región del mundo, ningún país y ninguna cultura en que se haya logrado que las mujeres estén libres de violencia. La violencia contra la mujer, que trasciende las fronteras de las naciones, las culturas, las razas, las clases y las religiones, indica que sus raíces se encuentran en el patriarcado, que Naciones Unidas (2006), define como la dominación sistémica de las mujeres por los hombres.

Violencia conyugal o intrafamiliar

También conocida como violencia doméstica, es violencia causada por la pareja o algún familiar hacia su pareja o hijos, generalmente hacia la mujer. Es un problema muy extendido como oculto, ya que tanto como la víctima como el maltratador intenta disimular y ocultar la situación de maltrato, según Última Década (1996). Es por eso que solo cuando la violencia causada provoca graves daños físicos o psíquicos, el maltrato se vuelve visible para los demás.

Algunos ejemplos de violencia conyugal pueden ser: Pegar, golpear, abofetear, quemar, apuñalar o disparar, insultar a alguien, tratar sin respeto o avergonzarla, culpar sin razón, amenazarla, forzar a una mujer (u hombre) a tener relaciones sexuales, mirar o participar en actividades sexuales en contra de su voluntad, no permitirle a la pareja salir o visitar a su familia y amistades, enterarse a todos los lugares a donde va, no dejarla tra-

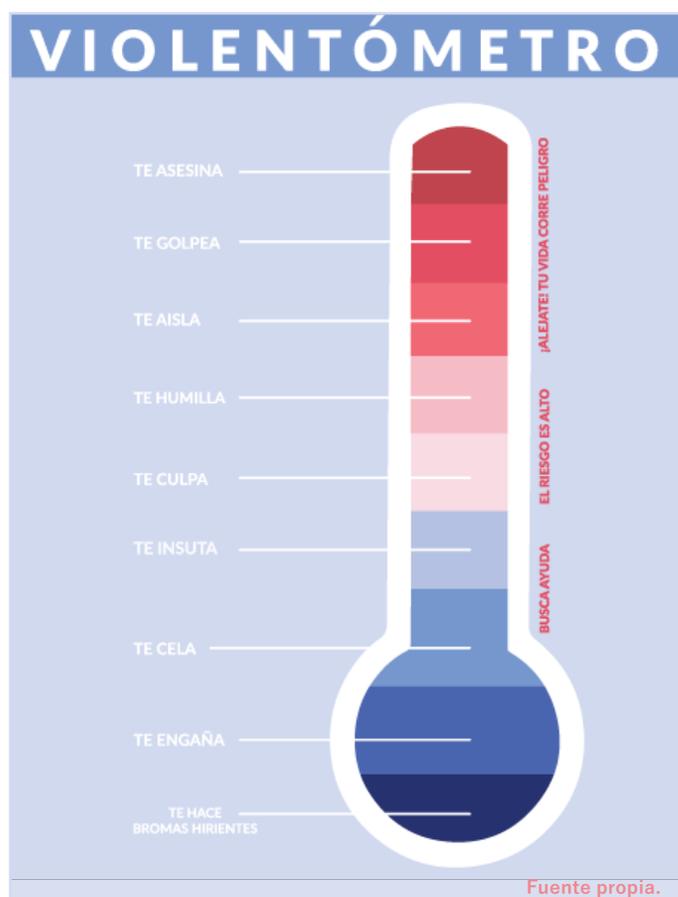


Mujer violentada por su cónyuge. <https://bit.ly/2pU1f7C>

bajar fuera de la casa, alimentar a la pareja con menos comida que al resto de la familia. Última Década (1996), explica que la violencia conyugal tiene tres fases:

- **Primera fase**, denominada fase de la acumulación de tensión, en la cual se produce una sucesión de pequeños episodios que lleva a roces permanentes entre los miembros de la pareja, con un incremento constante de la ansiedad y la hostilidad.
- **Segunda fase**, denominada episodio agudo, en la cual toda la tensión que se había venido acumulando da lugar a una explosión de violencia, que puede variar en gravedad, desde un empujón hasta el homicidio.
- **Tercera fase**, denominada luna de miel, en la que se produce el arrepentimiento, a veces instantáneo, por parte del hombre, sobreviniendo un pedido de disculpas y la promesa de que nunca más volverá a ocurrir.

Con respecto al segundo factor de la dinámica de la violencia conyugal (la intensidad creciente), se puede describir una verdadera escalada de violencia: la primera etapa es sutil, toma la forma de agresión psicológica ya que consiste en atentados contra la autoestima de la mujer. Esta comienza a tener miedo de hablar o de hacer algo por temor a las críticas, a sentirse deprimida y débil. En un segundo momento, aparece la violencia verbal, que viene a reforzar la agresión psicológica.



Continúa el autor, el agresor insulta y denigra a la víctima. La ofende, le pone sobrenombres descalificantes, va creando un clima de miedo constante; en muchos casos la mujer llega a un estado de debilitamiento, desequilibrio emocional y depresión que la lleva a consultar a un psiquiatra.

Según Herrera (2018), en su entrevista (anexo 4), las razones principales por las que las mujeres no denuncian la violencia conyugal: el miedo, el cual es transmitido por el temor de ser culpadas, vergüenza de lo que dirá la familia, la sociedad y muchas veces por poder perder a sus hijos. Castañeda y Webb (2018), añaden que también existe un miedo a represalias y una dependencia emocional de la víctima hacia el agresor.

Otra de las razones es la economía: el agresor manipula la situación de la convivencia de tal forma que las mujeres no tienen independencia económica, las aíslan de familiares y amigos, haciéndoles sentir que están solas y que solamente si se quedan con él, estarán bien. Todo esto las hace depender del agresor y no tomar la decisión de denunciar.

Violencia contra niñas, niños y adolescentes

Según UNICEF (2017), El abuso sexual contra niños, niñas y adolescentes es una de las peores formas de violencia contra la niñez y adolescencia. A pesar de que constituye un problema creciente en el mundo, la mayoría de los casos no son detectados ni denunciados.

El Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social, de Guatemala (2014), menciona que este tipo de violencia

abarca todas las formas de malos tratos físicos y emocionales, abuso sexual, descuido y negligencia o explotación comercial, que originen un daño real o potencial para la salud del niño, niña y adolescente.

En la mayoría de los casos detectados no suele haber lesiones físicas que funcionen como evidencia para determinar quién fue el agresor ni hay una conducta específica o prototípica que los niños víctimas presenten. Tampoco suele haber testigos, ya que quien comete un abuso sexual suele hacerlo a escondidas. Todos estos factores, sumados a mitos y prejuicios culturales que operan en con los niños cuando toman la palabra para revelar sus padeceres, hacen que el diagnóstico y posterior denuncia sean una tarea compleja.



Niña con la boca tapada. <https://bit.ly/2GnwuCB>

UNICEF (2017), continúa explicando que la mayoría de las víctimas de abuso sexual e incesto paterno filial son niñas y adolescentes del género femenino, sin embar-

go, también los varones sufren abusos, el cual callan por temor a ser cuestionados respecto a su orientación sexual y por miedo a ser vistos como agresores sexuales. En la mayor parte de los casos judicializados los abusos son cometidos por conocidos y familiares, que acceden con facilidad al niño y aprovechan la confianza nacida en la convivencia. Suelen reiterarse en el tiempo, durante meses e incluso años, antes de ser descubiertos. Generalmente, quienes cometen actos de abuso sexual pertenecen al género masculino, aunque también existe una proporción minoritaria de mujeres agresoras, que se diferencian de los varones por su falta de empleo de violencia física.

El 40% de los abusos sexuales son cometidos por niños mayores, adolescentes y personas con menos de 21 años. A la luz de estas cifras cobran importancia los programas de detección temprana y tratamiento dirigidos tanto a las víctimas como así también a aquellos niños que en la infancia presentan una conducta sexual problemática. Sin tratamiento existen riesgos de que los últimos puedan llegar a ser agresores sexuales en su vida adulta.

La explotación sexual comercial es el modo más grave de vulnerar los derechos humanos de la niñez y la adolescencia, pues atenta contra su integridad, su dignidad y su desarrollo, afectando severamente múltiples derechos, como el derecho a la protección contra todas las formas de violencia, su derecho a la salud y educación, su derecho a vivir con una familia, su derecho a la justicia y en ocasiones su derecho a la vida.

Violencia y discriminación contra la población PEMAR y LGBTI

La Comisión Interamericana de Derechos Humanos (CIDH) (2015), explica cómo las manifestaciones de violencia contra las personas LGBTI, están basadas en el deseo de “castigar” dichas identidades, expresiones, comportamientos o cuerpos que difieren de las normas y roles de género tradicionales o que son contrarias al sistema binario hombre/mujer. La violencia está dirigida a demostraciones públicas de afecto entre personas del mismo sexo y a las expresiones de “feminidad” percibidas en hombres o “masculinidad” en mujeres.

La violencia se puede manifestar en el uso de la fuerza por parte de agentes de seguridad del Estado, encargados de hacer cumplir la ley amparados en normas sobre la “moral pública”. También puede tomar la forma de violencia médica ejercida contra personas cuyos cuerpos difieren de los estándares socialmente aceptados de cuerpos masculinos o femeninos, en intentos por “arreglar su sexo”

La violencia hacia la comunidad LGBTI, afecta a las mujeres gravemente, ya que lo “femenino” se verá inferior, débil y afectará también a los hombres que adquieran estas características. CIDH (2015), señala que esto constituye a la violencia estructural, la cual es cuando un grupo de personas es superior a otro grupo.

Por ejemplo, la noción de que los hombres son superiores a las mujeres, que los blancos son superiores a los negros, que las personas sin discapacidad física o

mental son superiores a las que tienen alguna discapacidad, que un idioma es superior a otro, y que una clase goza de derechos que se le niegan a otra son factores que contribuyen a la violencia estructural y que se han convertido en un gran problema de discriminación y violencia para las mujeres, la comunidad LGBTI y Población de Mayor Riesgo (PEMAR).

El Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social, de Guatemala (2014), menciona que las personas pertenecientes a los grupos de PEMAR y LGBTI presentan acusaciones y discriminación por ser contagiados de VIH, tal es el caso de trabajadores sexuales y sus clientes. Este grupo es el más expuesto a ser víctima de violencia sexual, y requiere de un plan de acción que les brinde una atención clínica especializada, sin embargo en estos casos es posible que la atención médica les sea negada.



Marca en pro de los derechos LGBTI. <https://bit.ly/2pUcBld>

Según López (2018), en su entrevista (anexo 5), comenta que la violencia no es medible, sin embargo, este comenta que sí existe un privilegio cisgénero y heterosexual, pero estas se pueden observar en las ventajas sociales, por ejemplo al entrar a un juzgado de femicidio y violencia contra la mujer, esta no experimentará discriminación social e institucional por su opción heterosexual al momento de casarse o tener hijos.

López expresa: “Me parece más fértil analizar las relaciones violentas para determinar sus causas y buscar su erradicación. ¿Quién o qué ejerce la violencia? ¿Por qué? ¿Cómo se vive diferenciadamente la violencia a partir de esta gama de privilegios? Eso hay que pensar, no quién la tiene más difícil.”



Culpable. <https://bit.ly/2J90P5i>

Con respecto a la Población de Mayor Riesgo, López continúa explicando cómo los niveles de educación en estas personas no son óptimos para acercarse al feminismo, el cual se puede considerar como un movimiento clasista y burgués. Estas solamente pueden encontrar ayuda por medio de ONGS u otros movimientos que los provean. Este expresa: “Entendamos que es un sistema entero que hace que las personas empobrecidas, con falta de educación, falta de salud son resultado de un Estado fallido que no hace nada por ellos. Su humanidad les es arrebatada y las académicas feministas no pueden llegar a salvar a todos y cada uno de ellos.”

VIOLENCIA SEXUAL

La OMS (2017), define la violencia sexual como todo acto sexual, comentarios o insinuaciones sexuales no deseados, con fines comerciales o para utilizar de cualquier otro modo la sexualidad de una persona, independientemente de su relación con la víctima.

El Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social, de Guatemala (2014), menciona que este problema afecta a millones de personas a nivel mundial, estas prácticas buscan humillar, castigar, controlar, causar sufrimiento y destruir personas, familias y comunidades.



Mujer víctima de violencia sexual. <https://bit.ly/2lgZFn4>

Álvarez (2003), explica que la violación forma parte de la intimidación masculina del que son víctimas todas las mujeres, no solo las que han sido violadas: Primero, mujeres que nunca han sido violadas mues-

tran ansiedad similar a las mujeres que sí lo han sido, segundo, que esta ansiedad y temor afecta al comportamiento de todas las mujeres, que, para evitar la posibilidad de ser violadas, tienen que aceptar limitar considerablemente su comportamiento en el espacio público: no salir de noche ni por lugares solitarios, no volver tarde del trabajo, no abrir la puerta a desconocidos, no entrar con un hombre a un ascensor, no dar sus datos personales a hombres desconocidos.

Pero, continúa el autor, es posible que una mujer realice tranquilamente todas las actividades anteriormente mencionadas siempre y cuando vaya acompañada de un varón. Según este análisis, el mensaje de la violencia o la violencia latente contra las mujeres está muy claro: una mujer “sola” está en peligro. En una sociedad patriarcal la mujer que no pertenece a ningún hombre en particular pertenece potencialmente a todos, y se reconoce como “mujer pública” (o prostituta).

Sin embargo, la violencia sexual es un problema serio que devasta la vida de las personas que la sufren ya que es un conducta de sometimiento forzado que evidencia la práctica de poder y relaciones desiguales de género. Afecta indiscriminadamente a hombres y mujeres, independientemente de su edad, clase social, pertenencia étnica, creencias, estado civil, escolaridad y diversidad sexual, sin embargo, se enfoca principalmente contra las mujeres.

Daños y consecuencias de la violencia sexual

MYSU (2011), menciona que las consecuencias de las violaciones y de otras agresiones sexuales dependen de varios factores: la gravedad del hecho en sí mismo; la edad, características y experiencias previas de la víctima; las respuestas del entorno, la posibilidad de encontrar ayudas adecuadas, los factores de autoafirmación y resistencia que puso en juego. Por lo tanto, no existe un único patrón para evaluar las posibles consecuencias mediatas o inmediatas de las violaciones.

Es importante tener en cuenta que las consecuencias negativas de las violaciones se producen por efecto del episodio en sí mismo; pero también, a causa de la respuesta desfavorable del entorno. Muchas mujeres o niñas que han sido víctimas de abusos sexuales o violaciones sufren prolongadamente no sólo por la agresión, sino también por la indiferencia, la culpabilización y el silenciamiento que este les devuelve.

El autor continúa mencionando que en algunos casos se produce por parte de las instituciones una auténtica revictimización: interrogatorios abusivos, revisiones reiteradas de los médicos forenses sin el cuidado necesario, incredulidad de la policía, interpretaciones y opiniones inoportunas, etc. Es importante, asimismo, tener en cuenta que las reacciones de las víctimas son factores decisivos en cuanto a los efectos que la violación pueda llegar a tener, en tanto expresan aspectos de la persona que se mantuvieron activos y que se enfrentaron a la agresión.



Mujer víctima de violencia sexual con problemas psicológicos. <https://bit.ly/2GnWREg>

El Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social, de Guatemala (2014), explica que las víctimas de violencia sexual pueden sufrir serias consecuencias conductuales, sociales y de salud mental. Dentro de las consecuencias fatales de orden físico figuran las lesiones, impedimentos motores o discapacidades permanentes. Mientras que otras consecuencias pueden provocar vicios como fumar, consumo de alcohol y drogas, conducta sexual de riesgo, inactividad física, desórdenes alimenticios, síndrome de dolores crónicos, intestino irritable, desórdenes gástricos, quejas somáticas, entre otras. En el campo de la salud mental figuran consecuencias como el estrés postraumático, depresión, ansiedad, fobia / crisis de pánico, desórdenes alimenticios, disfunción sexual, baja autoestima, estrés mental, abuso de sustancias, y muchas más.

Finalmente en torno a la salud reproductiva podrían existir embarazos no deseados, enfermedades de transmisión sexual, desórdenes ginecológicos, abortos inseguros, complicaciones en el embarazo, pérdida del bebé, recién nacidos con bajo peso, inflamación de la pelvis, fibromas, irritación genital, dolor durante el coito sexual, dolor pélvico crónico, infecciones de las vías urinarias o disminución del deseo sexual.



Adolescente embarazada víctima de violencia sexual. <https://bit.ly/2uzgdEO>

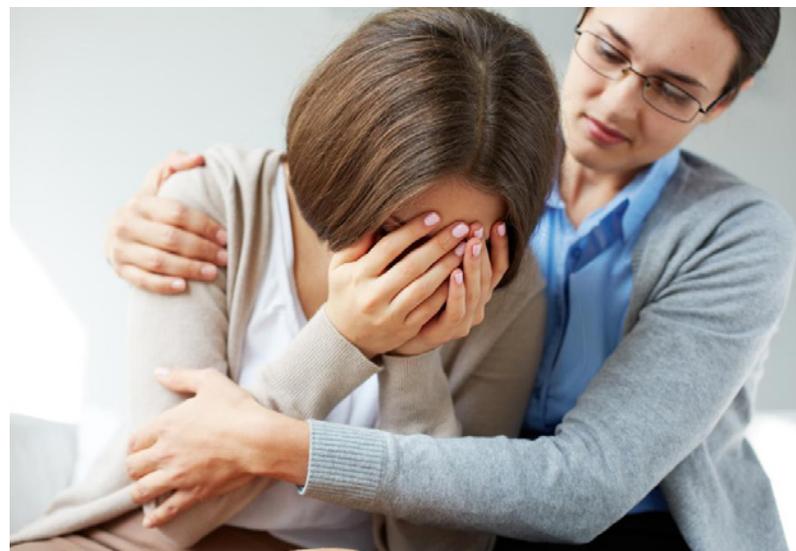
Atención a víctimas de la violencia sexual

MYSU (2011), menciona que la atención brindada a estas víctimas debe cumplir con tres objetivos, siendo estos:

- **Protección:** Es el conjunto de medidas que tienen por objetivo el resguardo de la víctima. La protec-

ción es un aspecto esencial en las situaciones de convivencia (por ejemplo, en la violación marital) o cuando el agresor es familiar o conocido y tiene fácil acceso a ella (ex novios o ex maridos, vecinos, amigos). Pero también es importante cuando el o los agresores son desconocidos, y además pueden conocer el domicilio o los lugares frecuentados por la víctima: trabajo, club, universidad, colegio, etc.

- **Recuperación:** Son las medidas y cuidados preventivos o terapéuticos con relación a los daños físicos y psicológicos.
- **Reparación:** Son todas las medidas destinadas a ayudar a la víctima por los daños a la integridad, libertad, dignidad y sentido de justicia.



Atención a víctima de violencia sexual. <https://bit.ly/2pS0L0L>

El autor continúa explicando cómo los servicios de salud juegan un papel fundamental en la atención de víctimas de violaciones en varios sentidos:

- Son un ámbito adecuado para atender consecuencias de las violaciones en lo referente a la integridad y la salud psicofísica de las víctimas, tanto inmediatas como prolongadas.
- Disponen de tratamientos preventivos para reducir riesgos específicos asociados a la violencia sexual, en especial el riesgo de embarazo y de VIH sida y otras infecciones de transmisión sexual.
- Pueden activar la intervención de otros ámbitos institucionales para responder a las necesidades de las víctimas.
- Son un ámbito privilegiado para lograr la detección temprana; en especial, la de la violencia reiterada.

El autor menciona que existen diversos modelos de intervención que se han realizado en algunos países, como:

- **Centros de crisis de violación:** Responden a iniciativas de organizaciones de mujeres financiadas por administraciones locales o agencias internacionales. Poseen un enfoque centrado en las necesidades de las mujeres e intentan dar respuesta a los diferentes aspectos del problema, desde el ámbito médico hasta el social. Dan énfasis no solo en la superación del trauma sino en el empoderamiento de las mujeres afectadas y su concientización acerca

de los aspectos socioculturales del problema que se ponen en juego en esta situación.

- **Servicios focalizados en el ámbito jurídico:** Estos modelos se centran en fiscalías especializadas de atención a las víctimas. Estas abordan principalmente instrumentos jurídicos y estrategias que compensan la posición de debilidad de las víctimas ante los procedimientos judiciales.
- **Servicios dentro del ámbito hospitalario:** Toma como principal objetivo los cuidados médicos de emergencia y un enfoque interdisciplinario al abordar las crisis, brindando la atención intra y extrahospitalaria.
- **Redes interseccionales:** Es un conjunto de estrategias dirigidas a potenciar y articular recursos asistenciales ya existen, con el apoyo de distintas asociaciones y organismos tanto gubernamentales como no gubernamentales.

La elección de uno u otro modelo depende de un conjunto de circunstancias entre las cuales cabe mencionar: tradiciones institucionales, enfoques teórico-metodológicos, definiciones ideológicas, contextos políticos, viabilidad práctica.

Según los expertos entrevistados (anexo 4), el tratamiento personal más efectivo para una víctima y sobreviviente consiste en terapias racionales emotivas con mínimo de 12 sesiones, donde se realicen actividades recreativas y de apoyo mutuo, sororidad, técnicas de relajación y autoestima, diálogo y sanación.

MEDIDAS PARA ABORDAR LA VIOLENCIA

Herrera (2018), en su entrevista (anexo 4), expresa que en Guatemala existe legalmente La Medida de Seguridad, la cual es emitida por el MP para la protección de las mujeres víctimas de violencia, estas medidas incluyen el resguardo de los hijos si así se necesita. Herrera, explica que no existen medidas que funcionen con plena certeza, sin embargo existen tres que se pueden aplicar hoy en día:

- Educar a niñas y niños sobre equidad de género y evitar la enseñanza de roles de género.
- Fortalecer a la familia en cuanto una relación basada en la equidad, respeto y solidaridad.
- Las mujeres, practicar la sororidad lo cual significa apoyarse más allá de la solidaridad, luchar juntas dentro del marco de la equidad.

La ONU MUJERES (2016), comenta existen medidas a largo plazo para abordar la violencia de género. Estas intervenciones para todas las mujeres, y en particular para quienes sufren múltiples formas de discriminación y grupos de alto riesgo. Estas son algunas de las medidas planteadas:

- Leyes integrales para abordar la violencia contra las mujeres en espacios públicos y privados, que no sólo contemplen el enjuiciamiento de los agresores, sino la protección, el apoyo y la reparación a las sobrevivientes, así como la prevención de la violencia.

- Leyes no discriminatorias que protejan la igualdad de derechos para las mujeres en el matrimonio, el divorcio, la propiedad y la custodia de hijos e hijas, permitiéndoles así salir de una relación de maltrato.
- Acceso a la protección inmediata y apoyo de calidad por parte de todas las sobrevivientes de la violencia prestada de forma coordinada e integrada, incluida la asistencia médica e intervenciones policiales, sociales, psicológicas, de asistencia jurídica y de alojamiento seguro.
- Capacitación sistemática de quienes proveen servicios, especialmente la policía, abogados y abogadas y jueces y juezas, profesionales sociales y personal sanitario para asegurar que respetan protocolos y estándares de calidad.
- Intervenciones de prevención para hacer frente a la desigualdad de género y las normas sociales que toleran la violencia contra las mujeres, a través de la sensibilización, la movilización comunitaria, programas educativos y programas que promuevan el empoderamiento social, económico y político de las mujeres, incluido su derecho a la ciudad .
- Integración de medidas para poner fin a la violencia contra las mujeres en políticas más amplias tales como la reducción de la pobreza, la vivienda, la educación, la planificación sensible al género y políticas de desarrollo a todos los niveles.



Medidas para abordar la violencia hoy en día.

1. <https://bit.ly/2Go6seb>
2. <https://bit.ly/2IMGI2c>
3. <https://bit.ly/2IM0pSb>
4. <https://bit.ly/2puZyY>
5. <https://bit.ly/2l0mpb4>
6. <https://bit.ly/2GgiWaV>

FEMINISMO

Según Gamba (2008), el concepto de feminismo se refiere a los movimientos de liberación de la mujer, que históricamente han ido adquiriendo diversas proyecciones. Igual que otros movimientos, ha generado pensamiento y acción, teoría y práctica.

El feminismo cree en un cambio en las relaciones sociales que conduzca a la liberación de la mujer y también del hombre, a través de eliminar las jerarquías y desigualdades entre los sexos. También puede decirse que el feminismo es un sistema de ideas que, a partir del estudio y análisis de la condición de la mujer en todos los órdenes: familia, educación, política, trabajo, etc. Pretende transformar las relaciones basadas en la asimetría y opresión sexual, mediante una acción movilizadora.



Filosofía del feminismo. <https://bit.ly/2li7IA0>

Este es un movimiento político integral contra el sexismo en todos los terrenos (jurídico, ideológico y socio-económico), que expresa la lucha de las mujeres contra cualquier forma de discriminación. Es a partir del sufragismo cuando reivindican su autonomía.

Según Álvarez (2003), en la actualidad los casos de violencia contra la mujer han sido duramente cuestionados desde la perspectiva feminista y los estudios de género. El movimiento intenta encontrar las causas sociales de la violencia de género e identificarla, es importante hacer oír los casos de las mujeres violentadas y que estos no desaparezcan dentro del sistema patriarcal.

En general, las explicaciones sociológicas y feministas sobre el uso de la violencia contra las mujeres han resaltado dos factores principales: En primer lugar, el proceso de socialización diferencial de los sexos. Se identifica lo masculino con la fuerza y la violencia y lo femenino con debilidad y sutileza. Además continúa el autor, basta con entrar a una juguetería: juguetes bélicos para los niños y juguetes domésticos para las niñas.

En segundo lugar, se apunta a las definiciones de géneros como relaciones de subordinación, propiedad, en las que las mujeres deben cierta sumisión a sus maridos o compañeros. Entonces, es cuando las mujeres no respondan a las expectativas, cuando los conflictos pueden llevar al uso de la violencia como medio de restablecer la satisfacción de las expectativas sobre el comportamiento femenino.

Álvarez (2003), considera que el movimiento feminista avanza cada vez más a sociedades más progresivas de aceptación y justicia por la violencia contra las mujeres y su reconstrucción como un problema social. Este proceso, haría frente a la criminalización y condena pública de los maltratadores, y visibilización, atención y apoyo a las víctimas. El feminismo intenta cambiar cualquier tipo de pensamiento sobre violencia o violación y cómo estos se muestran naturales en los hombres y desvanecer total romanticismo sobre los mismos.

Empoderamiento de la mujer

Comisión de Mujeres y Desarrollo (2007), describe que los movimientos de mujeres del sector popular de América Latina y el Caribe, sin olvidar los movimientos feministas, reivindican desde 1985 la noción de empoderamiento como: por una parte, relacionada con la toma de «poder», haciendo hincapié principalmente en el fortalecimiento del autoestima, la confianza en sí mismo y la capacidad de elegir las orientaciones en su propia vida y, por otra, relacionada con el poder colectivo de cambio de las relaciones de género en las diferentes esferas: económica, política, jurídica y sociocultural. López (2018), en su entrevista (anexo 5), comenta que depende de cada feminista el entender su propio empoderamiento. Hay mujeres que lo entienden como reapropiarse de su cuerpo desde el placer propio, y otras mujeres en el medio oriente, de exigir educación para sus hijas y ellas mismas. El empoderamiento no es una práctica que empodere a todas, sino que es algo sumamente personal.

El entrevistado se cuestiona sobre la decisión de usar el poder como método discursivo: “¿Cuál es la necesidad de adquirir poder? Este mismo es el que legitima la opresión y diferencias. Admitir que lo que queremos es una parte del poder no es desestructurar el sistema heteropatriarcal, es ajustarnos a este.”

Sin embargo, continúa el entrevistado, esto no implica que el empoderamiento de cada mujer no sea importante, empoderarse desde el cuerpo de cada uno es una forma de lidiar con el sistema que no puede ser destruido, y es claro que se deba hacer.

A muchas mujeres en el mundo el feminismo les ha ayudado a darse cuenta de sus relaciones tóxicas de abuso y a salir de ellas, como también a recuperarse de abuso sexual o psicológico. El empoderamiento significa entender que al ser mujer, no se está en una situación de poder y que al tomarlo se puede hacer una diferencia para ella misma y los demás.



Empoderamiento de la mujer. <https://bit.ly/2GEaiDk>

05

MARCO TEÓRICO
de diseño



Marco Teórico de diseño

Recopilación de información de diseño para la innovación, creatividad y aspectos técnicos de la propuesta

NAMING

El nombre correcto es para siempre y nunca cansa, es fácil de decir y recordar; tiene una historia detrás y facilita que la marca se expanda, explica Wheeler (2013). El nombre de una marca debe de tener ritmo al oírlo, pero de igual forma debe de verse bien en texto. El nombre de una marca es la parte más importante de esta, es utilizado día tras día en conversaciones, correos, páginas webs y presentaciones. Si se escoge el nombre incorrecto, este puede transmitir un mensaje equivocado al público, o simplemente este no lo recordará. Es por esto que el proceso de “naming” o nombrar, es tan importante para una marca, ya que este es la estrategia para encontrar el nombre apropiado de la marca.



Scrabble con naming. <https://bit.ly/2qyw4PI>

“El nombre correcto captura la imaginación y conecta con las personas correctas” cita Wheeler (2013).

El autor explica cuáles deben de ser las cualidades de un buen nombre:

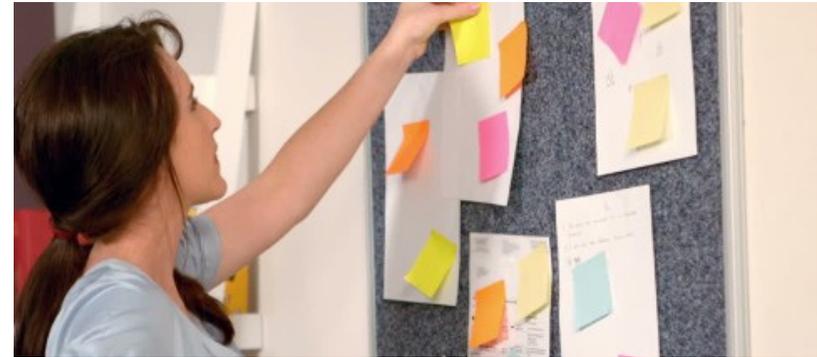
- **Significativo:** Debe de comunicar la esencia de la marca, producto o asociación. Apoya a la imagen de la misma.
- **Distintivo:** Debe de ser único, como fácil de recordar y pronunciable. Debe de ser diferente a la competencia, y fácil de leer en redes sociales.
- **Orientado al futuro:** Si la empresa o asociación crecerá y cambiará, el nombre debe de ser visto para que siga siendo popular en el futuro.
- **Modular:** Permite a una empresa construir extensiones de marca con facilidad.
- **Protegable:** Debe de ser marca registrada. Un dominio debe de estar disponible.
- **Positivo:** Debe de contener connotaciones positivas en el mercado al que se apunta.
- **Visual:** Se presta bien a la presentación gráfica en un logotipo, en texto y en la arquitectura de marca.

Wheeler (2013), continúa explicando los tipos de nombres que existen:

- **Fundador:** Nombres que están compuestos del nombre de su fundador. Estos son más fáciles de

proteger, sin embargo puede traer desventajas pues está atado al nombre de una persona real. Por ejemplo: Ralph Lauren, Martha Stewart.

- **Descriptivo:** Estos nombres transmiten la naturaleza de la empresa, asociación o producto. El beneficio de este tipo de nombre es que comunica claramente el propósito de la marca. La desventaja es que este puede ser limitante para la misma. Por ejemplo: E-trade, Toy “R” us.
- **Metafórico:** Cosas, lugares, personas, animales, procesos, mitología o palabras extranjeras se pueden usar para aludir el propósito de la marca. Por ejemplo: Nike, Amazon.com.
- **Acrónimo:** Estos nombres son difíciles de recordar, como también difíciles de copiar. Al ser solamente algunas letras con un significado detrás se debe asegurar que sea fácil de pronunciar. Por ejemplo: KFC, MoMA.
- **Fabricados:** Un nombre inventado, es distintivo aunque más fácil de copiar. Este debe tener un estudio detrás para que el grupo objetivo se familiarice con él. Por ejemplo: Pinterest, Kodak.
- **Hechizo mágico:** Algunos nombres alteran la ortografía de una palabra para crear un nombre distintivo y protegible. Por ejemplo: Tumblr, Netflix.
- **Combinaciones diferentes tipos:** Algunos de los mejores nombres creados, son combinaciones de los tipos de nombres que se mencionaron anteriormente. Por ejemplo: Citibank, Hope’s Cookies.



Proceso estratégico de naming.. <https://bit.ly/2qyw4PI>

La estrategia de naming es compleja, creativa y requiere de experiencia con la lingüística, marketing, estudio y conocimiento sobre leyes de marcas. Se pueden elaborar diferentes pasos para crear el nombre de una marca, continúa el autor:

Revisitar el posicionamiento:

- Examinar las metas de la marca y la necesidad de la misma.
- Evaluar nombres existentes.
- Evaluar los nombres de la competencia.

Organizarse:

- Desarrollar una línea de tiempo.
- Determinar un equipo.
- Identificar técnicas de lluvia de ideas.
- Determinar mecanismos de búsqueda.

- Desarrollar decisiones en el proceso.
- Organizar referencias.

Crear criterios de nombramiento

- Desempeñar criterio.
- Posicionar criterio.

Lluvia de ideas

- Crear numerosos nombres.
- Organizar en categorías y temas.
- Observar híbridos de nombres.
- Explorar variaciones, interacciones en diferentes temas y tipos de nombres.

Realizar una evaluación inicial

- Posicionamiento.
- Lingüística.
- Legalidad.
- Búsquedas en línea.
- Registro de dominios.
- Crear listas cortas.

Llevar a cabo pruebas contextuales

- Decir el nombre.
- Ponerlo en correos.
- Ponerlo en tarjetas de presentación.

Pruebas

- Determinar métodos de confianza.
- Revisar por banderas rojas.
- Chequear connotaciones de lenguaje.
- Hacer análisis de cultura.

Pantalla legal final

- Registrarlo y hacerlo internacional.

Renombramiento

Según Wheeler (2013), se debe ser claro de por qué se cambiará el nombre de la marca. Se debe tener una razón convincente y claros beneficios comerciales, de pasar por el proceso de cambio de nombre. Un cambio de nombre puede ser más complicado de crear uno desde cero, se debe estar seguro que este hará mejor a la marca y no afectarla.

Se deben evitar nombres que son muy específicos o que estén en tendencia. Se debe hacer la transición con seguridad e introducirlo a una historia que explique por qué se cambió el nombre. El mensaje del cambio debe ser inspirador y positivo. Se debe implementar de manera rápida y seguida, para que así los usuarios puedan acostumbrarse al mismo y no cree confusión.

IDENTIDAD CORPORATIVA

Costa (2001), refiere que la imagen de una empresa o entidad es la representación mental de un conjunto de atributos y valores que se dan gracias a las percepciones, experiencias, sensaciones y emociones asociadas. Los signos de la identidad corporativa son de diversa naturaleza:

- **Lingüística:** El nombre de la empresa es un elemento de designación verbal que se convierte en una grafía diferente, un modo de escritura exclusiva llamada logotipo.
- **Icónica:** Refiere a la marca gráfica de la empresa. Un símbolo, que cada vez responde más a las exigencias técnicas de los medios.
- **Cromática:** Consiste en el color o colores que la empresa adopta como distintivo emblemático.



Identidad corporativa. <https://bit.ly/2E8cqXV>

Esta condición con la que se forma el sistema en el uso de los signos de la identidad corporativa, consigue el efecto de constancia en la memoria del mercado, y así la repetición logrará una mayor presencia.

Importancia de la identidad corporativa

Según Capriotti (2008), con la identidad visual de la organización se busca crear reconocimiento por parte del público. Su valor radica en proporcionar autoridad a una entidad y diferenciación ante la competencia. Asimismo generar valor emocional, añadiendo distinción, credibilidad y confiabilidad.

Logotipo

Villafañe (2008), define un logotipo como el distintivo formado por letras, abreviaturas, etc. de una empresa, marca o producto. Es decir a representación verbal de una o varias palabras mediante signos tipográficos.

PS3

HBO

VOGUE

Ejemplos de logotipos. <https://bit.ly/2GZFzOL>

Isotipo o símbolo

Villafañe (2008), comenta que se refiere a la parte icónica o más reconocible de una marca o producto.

En el mundo empresarial y corporativo, se refiere a la imagen o sintetización que visualmente se intenta hacer de los valores y principios de dicha empresa.



Ejemplos de isotipos. <https://bit.ly/2pS52T8>

Isologotipo e imagotipo

Villafañe (2008), menciona que un isologo es un texto y un ícono fundidos, no se pueden separar. El texto está dentro de la imagen o viceversa y expresar la identidad visual corporativa.



Ejemplos de imagotipos. <https://bit.ly/2f6465M>

Mientras que un imagotipo se produce cuando existen ambos elementos, pero están separados, comúnmente el icono arriba y el texto debajo. Puede variar la posición de estos dependiendo de cada caso, pero deben de ser independientes.

Niveles de abstracción en un logotipo

Rodríguez (1996), menciona que existen tres niveles de abstracción, los cuales son:

Alta abstracción

En esta representación siempre se ve como tratamiento de imagen, las técnicas de esquematización, geometrización, manchado, raspado y accidentado. Por lo general son polisémicos, abiertos, no concluibles y asistémicos.



Media abstracción

En esta representación siempre vemos como tratamiento de imagen, las técnicas de esquematización y geometrización, que permiten expresar el objeto de una manera muy característica. Son aplicados como un recurso de fácil realización y construcción, suelen ser construidos con una falta de sustento y fundamentación.



Baja abstracción

En esta representación siempre vemos como tratamiento de imagen, las técnicas fotográficas e ilustración hiperrealista, lo que permiten que el diseñador expresa fielmente lo que se le ha solicitado. Por lo general son polisémicas, concluibles y pertenecientes a un sistema abierto análogo.



Características de un buen logotipo

Morgan (1999), sugiere las siguientes 10 características para establecer un buen logotipo:

- 1. Asociación positiva:** El logotipo debe mostrar una imagen de campaña o un producto en su mejor ángulo.
- 2. Fácil identificación:** Los logotipos deben ser rápidamente legibles para que sean reconocidos y recordados.
- 3. Gestalt cerrada:** Es preferible tener un logotipo concreto con todos sus elementos en un mismo punto, que tener uno con todos los elementos dispersos.
- 4. Nivel de abstracción:** Debe poseer un adecuado nivel de lectura visual, un logotipo muy abstracto es muy difícil de promocionar y pueden crear confusión visual.
- 5. Reducción:** Los logotipos se deben crear para poder reducirlos a 1.5 cm de diámetro sin que pierda su efectividad visual.
- 6. Un color:** Los logotipos deben ser diseñados para poder imprimirse en una tinta, es ideal tener una versión a full color y otra a una tinta.
- 7. Espacios negativos:** Los espacios negativos o blancos se deben de considerar cuidadosamente, permiten claridad visual si se utilizan de forma correcta.
- 8. Peso del logotipo:** El peso visual del símbolo debe ser consistente. Los logotipos pesados tienden a ser aquellos con trazos simples. Estos resisten mejor las reducciones y ofrecen un mejor contraste con la tipografía a utilizar.
- 9. Fluidez:** Los logotipos que poseen un espacio blanco que fluye resultan mejores que los que lo dejan atrapado.
- 10. Dirección:** Los indicadores de dirección son importantes en un logotipo, ya que apuntar hacia arriba a la derecha es más efectivo que hacia la izquierda o abajo. Las direcciones adelante y hacia arriba son percibidas como positivas por los observadores.

MANUAL DE IDENTIDAD GRÁFICA

Franquesa y Fontanills (s.f), afirman que como resultado de un proceso de diseño o de re-diseño, se suele elaborar un manual que debe servir a todas aquellas personas implicadas en los procesos de comunicación como un referente normativo que brinde pautas de cómo la marca se presentará gráficamente en diversos contextos y aplicaciones.

Un manual de identidad gráfica debe indicar cómo se deben utilizar los diversos elementos que actúan como identificadores gráficos de la marca (logotipo, símbolos, tipografía o color). Los autores mencionan que el manual debe incluir algunos aspectos no estrictamente gráficos, como la regulación en la utilización del nombre (naming).

Dentro de las características que debe poseer un manual de identidad gráfica están:

- Estratégico
- Visual
- Comprensible
- Breve
- Equilibrado
- Digital
- Modificable

Uso del nombre en la comunicación de la marca

Franquesa y Fontanills (s.f), mencionan que el uso del nombre es estricto, ya que es un identificador verbal, no forma parte de la identidad gráfica pero sí forma parte de la identidad global de la marca. Dentro del manual se debe indicar cómo debe ser utilizado el nombre y cómo no debe usarse.

Aplicaciones de logotipo y del símbolo gráfico

Los autores comentan que dentro del manual de identidad, se debe dar una serie de especificaciones tanto técnicas como prácticas de cómo se debe de utilizar y cómo no el logotipo y los símbolos gráfico.

Los principales indicadores sobre el logotipo y los símbolos gráficos son los siguientes:

- Elementos que lo conforman y las argumentaciones sobre la forma y el concepto.
- Área de seguridad establecida
- Proporciones y dimensiones
- Versiones aceptadas y prioridades de uso.
- Usos no permitidos
- Indicadores sobre el uso de color

El color según los autores, es uno de los elementos más importantes que contribuyen a definir la identidad visual de una marca. En un manual de identidad, existe

un apartado específico que trata sobre el tema del color, especifica cuáles son los colores corporativos, los secundarios y asociados, sus combinaciones y cómo se tratan según la aplicación que se les dará.

Indicadores sobre el uso tipográfico

Los autores mencionan que al igual que el color, la tipografía es uno de los elementos más importantes para definir la identidad visual de una marca. En el manual de identidad se tratan temas sobre las fuentes tipográficas corporativas, las prioritarias y las secundarias, sus combinaciones y cómo se deben utilizar según sean aplicadas. El resto de apartados del manual de identidad se llenan según las diversas necesidades de la marca.

Ejemplo de manual de identidad. <https://bit.ly/2GYVFZ3>



Consistencia y coherencia de marca

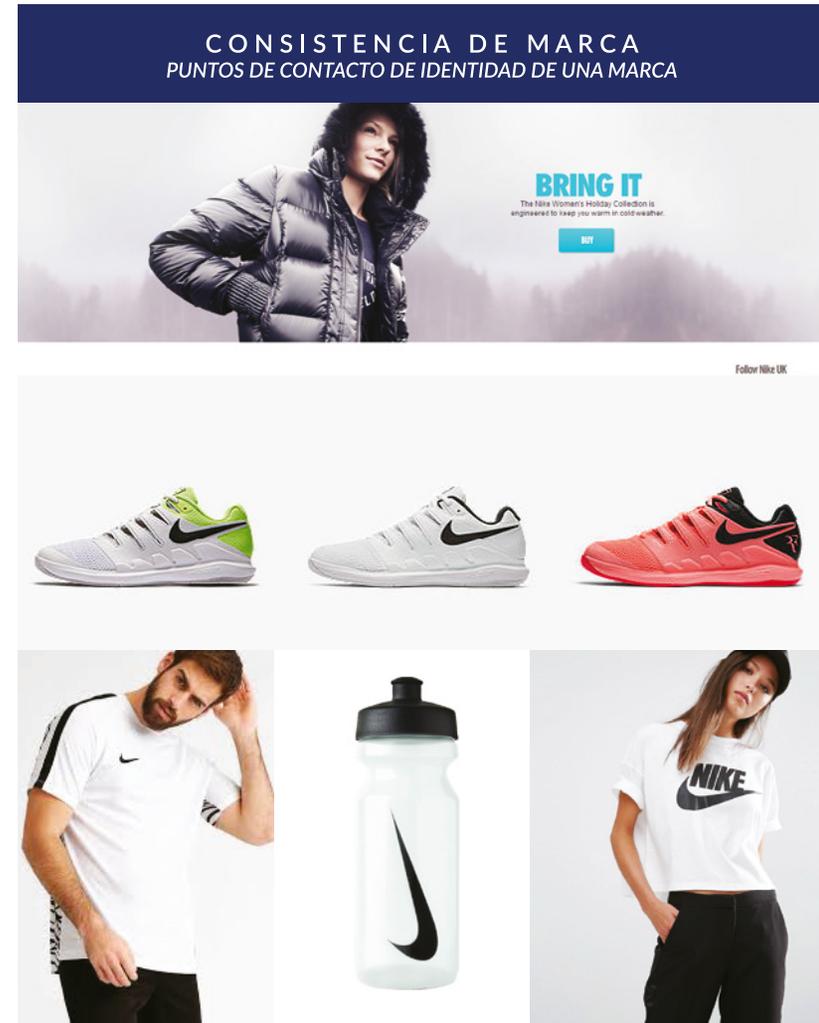
Branzai (2012), menciona que estas variables son importantes al momento de construir marcas memorables, para esto existen dos herramientas que permiten medir la coherencia y la consistencia de una marca.

Consistencia

El autor menciona que es la capacidad de las marcas de mantener su identidad visual y verbal a lo largo del tiempo y el espacio, creando identidades perdurables y memorables.

Las mediciones de branding de este puntos es sencillo y se denomina *Brand Framework*, si la marca tiene definido un universo visual y verbal se puede determinar si el resultado es *ON brand* (cumple) o *OFF brand* (no cumple). El autor menciona que es ideal que el 100% de las aplicaciones de la marca cumplan con el universo definido, por lo que la para conocer la consistencia se debe restar el **100% - (%OFF Brand)**. Algunos puntos a tomar en cuenta son:

- Mala aplicación de la identidad visual o verbal en algunos puntos
- La marca está frente a nuevas necesidades, que afectan a su identidad.
- La marca necesita una revisión de sus universo visual y verbal para adaptarse a los puntos de contacto



Brand Framework. Fuente Propia.

Coherencia

El autor menciona que es la capacidad de las marcas de transmitir su propuesta de valor y personalidad de manera uniforme en los diversos canales de comunicación para llegar a los clientes.

El autor menciona que para visualizar y medir la coherencia de una marca se utiliza un brand panel el cual consiste en evaluar la identidad de la marca y su universo, en los diferentes canales en los que actúa, frente a sus valores y personalidad.

Cada uno de los ejes a evaluar tiene un peso distinto a la hora de construir una identidad de marca, ya que el impacto y audiencia es distinto.

Cada espacio equivale a 5 puntos, para conocer el índice de coherencia se suman los porcentajes asignados

$(\text{Comunicación} \times 30\%) + (\text{Productos} \times 30\%) + (\text{Identidad} \times 20\%) + (\text{Identidad} \times 20\%) = \% \text{coherencia}$

Si detectamos problemas de coherencia en nuestra marca deberíamos:

- Revisar si las implementaciones se hacen correctamente.
- Si el universo visual propuesto transmite correctamente nuestra propuesta de valor e identidad de marca definida.
- Si hay un canal en especial que requiere una mayor atención.



Brand Panel. Fuente propia.

TARJETAS DE PRESENTACIÓN

Broca (s.f), define una tarjeta de presentación como una representación visual con la información de contacto de una persona o empresa.

Las tarjetas de presentación se intercambian entre personas para generar oportunidades de negocios, sirven para reforzar el contacto entre la marca o empresa y sus posibles clientes, dejándoles una posibilidad de comunicarse para adquirir o preguntar por los bienes o servicios.

Existen dos tipos de tarjeta de presentación:

- **Social:** Consta de nombre, dirección, teléfono y dirección de correo electrónico.
- **Profesional o comercial:** Además de los datos de contacto, posee el cargo de la persona dentro de la empresa o su profesión.

El autor menciona que el tamaño estandarizado es de 9 x 5 cm (2 x 3.5 pulgadas). También menciona algunas características de las tarjetas de presentación como:

- Se pueden imprimir en 1, 2 o más tintas
- El diseño puede ser vertical u horizontal
- Pueden ser impresas de uno o ambos lados.
- Pueden ser impresas en una gran variedad de sustratos, brillantes, mate, liso o grabados.

- Existen según el autor algunas restricciones para una tarjeta de presentación, entre las cuales están:
- No pretender que es un volante, es decir, no saturar de información irrelevante.
- No escribir a mano los textos de la tarjeta.
- No imprimir en una impresora de inyección de tinta, ya que salen de mala calidad.
- No usar sellos para poner el nombre ya que da mal aspecto.



Tarjetas de presentación. <https://bit.ly/2H0tRTY>

HOJA MEMBRETADA

Rivera (2017), explica que la hoja membretada o membrete, es una hoja de papel con la identidad visual de una empresa o negocio: logotipo, correo electrónico, página web, dirección, etc. Generalmente estas informaciones aparecen de lado superior o inferior de la hoja, dejando el resto del material libre para poder escribir o imprimir. La hoja membretada le otorga credibilidad y profesionalismo a cualquier documento de la empresa o profesional que la utilice. Además de esto, este material contribuye para reforzar la imagen de la marca ante los clientes o proveedores.

Presupuestos, propuestas, documentos, cartas, pedidos y declaraciones deben ser realizados en una hoja membretada para empresas, continúa el autor, esto otorga validez a los documentos. Es posible escribir a mano o imprimir a través de la impresora en una carta membretada y colocar la firma a mano. Este material impreso es bastante usado por abogados, médicos, contadores entre otros profesionales que necesitan siempre mostrar un documento que gane la credibilidad de sus clientes.

La hoja membretada para empresas o asociaciones es un material de marketing muy importante, debido a esto, es necesario que esta cuente con la misma identidad visual de la empresa o asociación, los mismos colores y tipo de letra usados en otros materiales gráficos como tarjetas de presentación, volantes y folders, etc. Para diseñar una hoja membretada se debe de tomar en cuenta, según Rivera:

- **Tamaño:** El tamaño estándar de las hojas membretadas es tamaño carta (8.5" x 11"), sin embargo, también existe la opción de ½ carta (5.5" x 8.5"), se debe elegir el tamaño que se adecue a las necesidades del cliente.
- **Papel:** Es importante seleccionar un papel ligero para que se pueda escribir o imprimir en él: papel bond 90gr.
- **Contenido:** Lo primordial es colocar el logotipo y/o nombre de la empresa. Además de esto se puede optar por adicionar más datos como: dirección, e-mail, página web hasta las redes sociales de la empresa o marca.



Hoja membretada. <https://bit.ly/2GuzyZq>

SOBRE

Un sobre es una cubierta de papel u otro material utilizado para introducir en su interior cartas, tarjetas, billetes y documentos que se entregan en mano o envían por correo, según Kuhn (2016). El sobre está diseñado para incorporar a el destinatario en el anverso y el remitente en el reverso. Por eso, la parte frontal es lisa, quedando la solapa siempre por detrás. Los sobres se adquieren en las papelerías y tiendas de material de oficina, y también se pueden personalizar encargándose a una imprenta.



Sobre. <https://bit.ly/2Gajzy87>

Por sistema de cierre, según el autor, se pueden distinguir por:

- **Sobres de cierre:** Hay que humedecer la solapa para pegarla, lo que se realiza bien con la lengua bien con una almohadilla humedecida. La solapa tiene forma triangular constituyendo éste el sistema clásico de cierre.
- **Sobres autoadhesivos:** Cuya solapa se pega desprendiendo una tira plástica. Por su comodidad, los sobres de autocierre han sustituido casi por completo a los anteriores.

Por su diseño, se pueden distinguir:

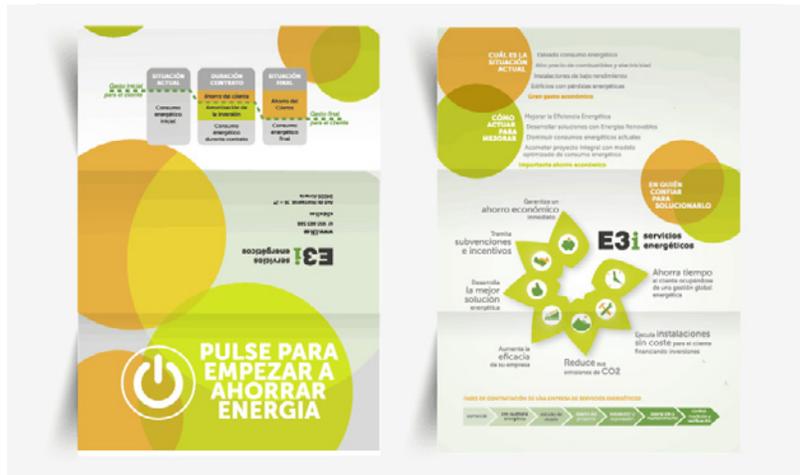
- **Sobres sin ventana:** En los que hay que escribir la dirección del destinatario
- **Sobres con ventana:** Llevan una ventana plástica en la parte inferior derecha que deja ver la dirección escrita en la propia carta.

Algunas dimensiones estándar de sobres son las siguientes:

- **Tamaño folio**, 229 mm x 324 mm
- **Din A5**, 162 mm × 229 mm
- **Tamaño 1/2 folio**, 184 mm x 261 mm
- **Cuartilla prolongado**, 1650 mm × 250 mm
- **Americano DIN C65**, 114 mm, × 229 mm
- **Comercial**, 120 mm × 176 mm

MATERIAL INFORMATIVO

Este es cualquier tipo de material destinado a ofrecer información general o puntual de servicios, recursos, entre otros datos importantes de una empresa, asociación o entidad. Estos pueden ser guías, carteles, trípticos, noticias en la web, etc.



Material informativo sobre el ahorro de energía. <https://bit.ly/2ulsmaT>

BROCHURE

Según Brochure Team (s.f.), el brochure es toda aquella folletería que sea propia de una compañía y que la represente. El brochure abarca desde trípticos publicitarios de un nuevo producto o servicio que una compañía o asociación ofrezca hasta los servicios o cualquier tipo de información de importancia para la misma. El brochure desempeña tres funciones: informativa, publicitaria e identificadora:

- **Función informativa:** La información puede presentarse a la compañía o asociación, algún nuevo producto o servicio que éste ofrezca, una reciente modificación en su nombre, etc.
- **Función publicitaria:** El brochure es una importante herramienta de marketing y es un excelente medio para promover productos o servicios que se ofrecen en la compañía o asociación de manera rápida y efectiva.
- **Función identificadora:** Un buen diseño de brochure permite mantener un criterio a través de los diferentes brochures que existan de la competencia y así que los usuarios elijan el que más les atraiga, con esto se logra que familiaricen con el logo de la empresa o asociación. De igual manera que guarden o lean debidamente su contenido.



Brochure informativo sobre comedor saludable. <https://bit.ly/2pUoj5r>

PLATAFORMAS MULTIMEDIA

Sitio web

Según la página Milenium (s.f), un sitio web es un conjunto de archivos electrónicos y páginas web de un tema en particular, deben incluir una página inicial de bienvenida, la cual recibe el nombre de home page o index, debe poseer un dominio y una dirección en internet específica.



Página web. <https://bit.ly/2GF0nxv>

El autor menciona que los sitios web se han convertido en requisitos esenciales para la gran mayoría de empresas y negocios. No deben verse como un beneficio sino como una necesidad, ya que una gran parte de los clientes potenciales esperan que el negocio tenga su propia web.

Hay muchos beneficios para las empresas que disponen de un sitio web, el autor enlista las siguientes:

- Atrae nuevos clientes a través de los motores de búsqueda.
- Permite ganarle clientes a la competencia.
- Un sitio web de calidad es igual a un negocio de calidad.
- Genera confianza y credibilidad rápidamente.
- Sobresale entre la multitud.
- Impulsa una mayor cantidad de negocios con clientes existentes.
- Estar visible a través de nuevos dispositivos.
- Anticipar las necesidades de los clientes potenciales.
- Facilitar la comunicación.

Diseño web responsivo

Milenium (s.f), menciona que Responsive Web Design (RWD) es una filosofía de diseño que incorpora una interfaz de usuario (UI) independiente del tipo de dispositivo con el que se navega. Este tipo de diseño tiene como objetivo desarrollar y ofrecer una experiencia óptima en aparatos de diferentes tamaños y de distintas resoluciones (computadora de escritorio, portátil, tableta, celular, etc.).

Esta tecnología se da mediante la codificación de las hojas de estilo del sitio web, de tal forma que su distri-

bución se ajusta automáticamente al ancho del navegador que se está utilizando para visualizar la información.

Según el autor el diseño web responsivo soluciona los siguientes problemas:

- Mejora la experiencia de visualización de sus visitantes en móviles y tabletas.
- No hay necesidad de diseñar y mantener sitios por separado.
- Los diseños adaptables funcionan como una extensión de las plantillas líquidas, adaptando los elementos sin problemas.
- Estilo separado del contenido.

Mendoza (s.f), brinda algunas recomendaciones al momento de diseñar un sitio web:

- Investigar antes de tomar una decisión.
- Las necesidades de los clientes no son simples.
- Los sitios se deben diseñar pensando en las necesidades del cliente.
- Las páginas web deben ser actualizadas al mismo ritmo de los cambios en el negocio.
- Tener cuidado con el material a utilizar, ya que puede dificultar la carga del sitio.
- El diseño web basado en marcos, facilita el desarrollo del mismo.

- Los sitios en construcción, siempre están en construcción.
- Es conveniente registrar al dueño como propietario del dominio.
- El nombre del dominio debe ser definido junto a un especialista.
- Producir el máximo tráfico posible.
- El sitio web no necesita estar en 1000 motores de búsqueda, sólo en los 5 más importantes.



Diseño web responsivo. <https://bit.ly/2E4V3CO>

ELEMENTOS DE DISEÑO

TIPOGRAFÍA

Cheng (2006) menciona que el lenguaje es la característica humana más significativa ya que mediante un sistema complejo de signos, sonidos y símbolos se comunican ideas y mensajes. La tipografía es una manifestación visual del lenguaje, su papel es importante a la hora de convertir los caracteres individuales en palabras y estas en mensajes.



El libro de la tipografía. <https://bit.ly/2GYbBe1>

El autor continúa afirmando que existen numerosos sistemas para clasificar los tipos, pero la mayoría se basan en la obra de Maximilien Vox a mediados del siglo XX. Anteriormente se clasificaban los tipos entre veneciana (eje oblicuo), garaldas (manieristas y barrocas) y de transición (eje vertical), la clasificación historia final es

la san serif o sin remates y la serif o con remates. Sin embargo, para obtener una familia tipográfica es necesario utilizar un sistema donde se usen las mismas características de apariencia.

Características de los tipos

Design Museum (2012), menciona que la legibilidad es esencial en el texto, ya que involucra el estilo del tipo, el tamaño en el que se compone, su espaciado y su espesor.

En este apartado Marshall y Meachem (2012), consideran que al ser un modo de comunicar, la legibilidad y la fluidez son muy importantes. Se considera una buena medida 50-80 caracteres por línea, incluidos los espacios. Existen muchos factores que pueden afectar este punto, como la elección de letras mayúsculas o minúsculas, la longitud de las líneas de texto, el espaciado entre las letras y las palabras, el tamaño de letra y el color o tono de texto.

El tono de voz de los textos, dependerá de la selección tipográfica correcta. Cada tipo posee un tono de voz particular capaz de realzar el significado del texto, de subvertirlo o de ignorarlo totalmente.

El autor continúa, mencionando que. la composición es la relación entre el texto y la superficie sobre la que este se dispone, ya que los elementos operan de diversas formas, el espacio que ocupan las letras y el que hay entre ellas o en el contexto de la página.

Tipografías Romanas

Esta familia tipográfica se caracteriza por contar con remates, modulación inclinada y diferentes trazos. En la actualidad las romanas modernas presentan un serif lineal y una gran diferencia entre los trazos gruesos y finos.

Times New Roman
abcdefghijklmnopqrstuvwxy
zABCDEFGHIJKLMNO
PQRSTUVWXYZ1234567890!

Tipografía romana Times new roman font. <https://bit.ly/2GrCaav>

Tipografías Lineales

Las tipografías lineales o sin serif son aquellas que no presentan remates o serifas en sus trazos. Su apariencia pura y construcción rígida permite utilizar esta familia tipográfica para textos extensos.

ABCDEFGHIJKLMN
ÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrs
tuvwxyz1234567890

Tipografía lineal. <https://bit.ly/2GoYxgH>

Tipografías egipcias / mecanas

Esta familia se distingue por tener un serif cuadrangular. Cuentan con uniformidad de trazos y en ocasiones con diferencias en los mismos. Esta tipografía nace de las romanas y no se recomienda para textos largos.

Abcdefg

Tipografía egipcia. <https://bit.ly/2J9AeW3>

Tipografías caligráficas

Son conocidas como cursivas, esta familia posee una apariencia de escritura a mano, contienen fluidez, remates e inclinaciones.

ABCDEFGHIJKLMN
ÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrs
tuvwxyz1234567890

Tipografía caligráfica. <https://bit.ly/2uD3YY0>

Tipografías fantásticas

Estas tipografías son conocidas como decorativas ya que contienen todos los tipos de letra cuyas características no se ajustan a los mencionados anteriormente. Estas son utilizadas y diseñadas con fines específicos, por lo que el propósito principal no es facilitar la lectura.



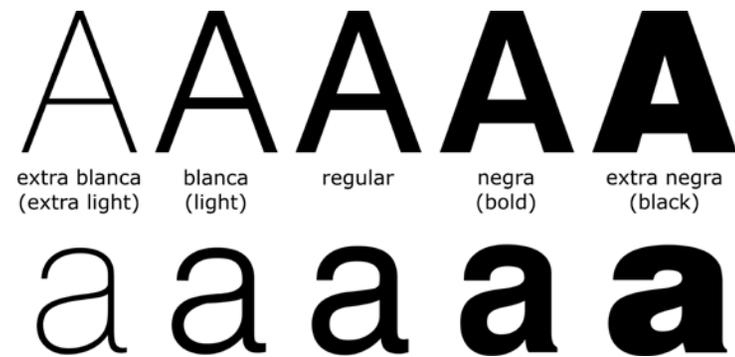
Tipografía fantástica. <https://bit.ly/2pTraMH>

Familias Tipográficas

Según Marshall y Meachem (2012), cuando se habla de familias tipográficas se refiere a los tipos que se han diseñado de estos formatos. Las familias tipográficas son útiles cuando se desea diferenciar entre dos secciones del mismo texto de manera sutil y buscando siempre que se complementen entre sí, algunas de estas familias son:

- **Redonda:** El autor la define como un estilo básico de las letras, haciendo referencia a una caja baja.
- **Cursiva:** También conocida como itálica, se origina de la escritura manuscrita italiana del siglo XV.

- **Negrita:** La negrita se conoce por su trazo más grueso. De la negrita también se puede tener seminegra, negra, extranegra o supernegra, las cuales hacen referencia a qué tanto grosor tiene el tipo.
- **Fina:** El estilo fino tiene un menor grosor de la letra redonda común. De la fina también se deriva la superfina.
- **Estrecha:** Se le denomina estrecha a aquellas letras compactas.
- **Ancha:** Esta letra es la redonda pero expandida.



Ejemplo de familia tipográfica. <https://bit.ly/2uxAJ8S>

Diseño Tipográfico

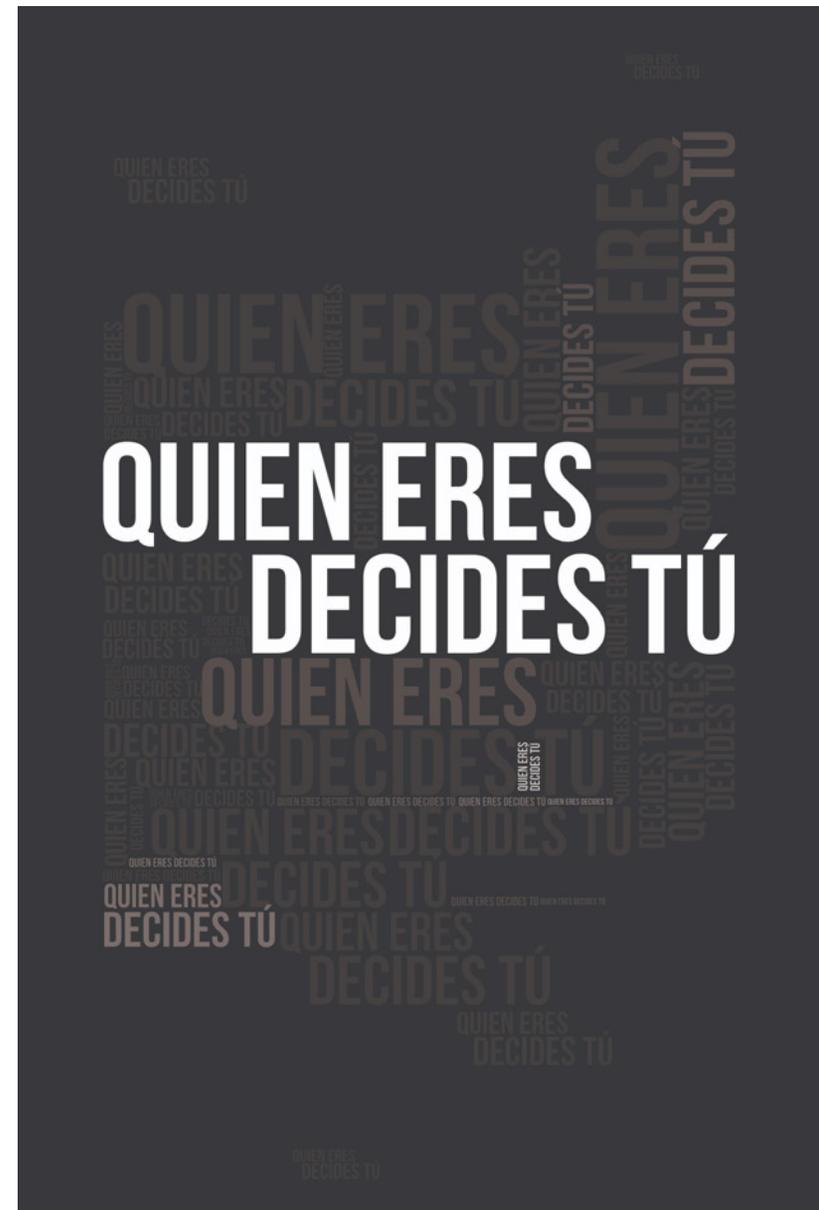
Marshall y Meachem (2012), mencionan que muchos diseños tipográficos solicitan una combinación de tipos de letra, lo que puede tener un peso considerable en el mensaje que se comunique y la legibilidad del mismo. Los tipos de palo seco o romanas se utilizan por lo general para el cuerpo de texto ya que son más fáciles de leer, mientras que los de fantasía o caligráficos se

suelen emplear para los títulos y secciones más cortas. Por otra parte, las tipografías caligráficas o las de fantasía tiene aplicaciones más limitarse.

El autor continúa mencionando que cuando se elige un tipo de letra se debe tomar en cuenta un serie de factores como:

- El género del texto o para que se va a utilizar
- Si se va a emplear sola o combinada con otras
- Si aparece impresa o en pantalla
- Que personalidad se desea transmitir

La elección tipográfica dependerá del alfabeto que se utilice, la mayor parte de alfabetos europeos se basa en los caracteres romanos, mientras que en Japón el texto puede leerse en dirección distinta a otros alfabetos.



Ejemplo de diseño tipográfico. <https://bit.ly/2GEFHFR>

ILUSTRACIÓN

La ilustración y el diseño gráfico avanzan en caminos separados pero paralelos, según Sanmiguel (2003); podría considerarse el inicio del diseño gráfico y el final del arte; pues la ilustración tiene su fortaleza en la facilidad de transmitir un mensaje de una manera más amena y entretenida por medio de imágenes, colores, técnicas, etc.



Ilustración de sirena. <https://bit.ly/2J5RACS>

Géneros de ilustración

Existen diferentes tipos de ilustración, expresa Sanmiguel, su intención es brindar una visión amplia de lo que cubre cada especialidad, a continuación se describen algunos de estos:

Ilustración Conceptual

Es la ilustración que no está obligada a representar lo establecido en un texto, posee libertad de argumento literario, científico, etc. Este desarrolla una idea personal acerca del tema, es esencialmente creativa y su mayor éxito radica en el estilo original y característico de cada ilustrador. La imagen conceptual debe atraer la atención con mucha rapidez, como ser gráficamente atrevida.

Ambrose y Harris (2010), mencionan cómo se utilizan las metáforas visuales, las cuales hacen referencia a algo que normalmente no representa lo que se muestra, el diseñador puede colocar referencias subjetivas para formar la base de la metáfora.

Ilustración narrativa

Su objetivo es mostrar un suceso o secuencia basados en una historia de cualquier índole. Sanmiguel (2003), explica que el ilustrador debe tomar en cuenta la interpretación personal y el mundo imaginario que se figura el espectador; manteniendo un equilibrio entre ambos, esto implica la apariencia del personaje, reconstrucción de la época y todos los elementos que se creen en la atmósfera de la imagen.

Ilustración decorativa

Siendo un complemento técnico, didáctico o documental, su función principal es embellecer el diseño y acompañar los textos o el tema, según Sanmiguel (2003). Puede ser un refuerzo de los contenidos textuales. Esta ilustración debe guardar relación con el contenido.

ILUSTRACIÓN DIGITAL

En los últimos años la ilustración digital se ha convertido en una forma de arte emergente, el uso de herramientas digitales como tabletas, computadoras y programas que facilitan la aplicación de técnicas que se asemejan a las manuales, según Castillo (2011). La ilustración digital es un nuevo lenguaje de expresión, puede constar de tres categorías principales:

Ilustración vectorial:

Los programas de dibujo vectoriales, según Wong y Wong (2004), se basan en líneas rectas y curvas que se establecen por cuantificación matemática; las cuales son conocidas como curvas Bézier, estos vectores utilizan lenguaje PostScript. Castillo (2011), continúa explicando que trabajar con vectores brinda la posibilidad de escalar imágenes sin sacrificar el detalle y la resolución de las mismas. Estos son muy útiles para trabajar logos e íconos de manera más fácil. Para realizar vectores se utiliza software como Adobe Illustrator, Freehand Macromedia y Corel Draw.



Ilustración vectorial. <https://bit.ly/2ljlhli0>

Ilustración Bitmap

Este tipo de ilustración se constituyen de múltiples puntos de color llamados píxeles que a través de su posición en una composición (mapeo) representan una imagen. A diferencia de la ilustración vectorial, la expansión de píxeles afecta la resolución de la imagen, para evitar esto se debe trabajar a tamaño real para evitar el “rompimiento” de los píxeles. Para la ilustración bitmap se puede utilizar software como Adobe Photoshop.



Ilustración bitmap. <https://bit.ly/2H0CKNy>

Modelado 3D

Técnica ilustrativa utilizada mayormente en la animación y al desarrollo de personajes, es empleado para desarrollar formas tridimensionales, así como recrear ambientes que cobran vida a través de texturas, volumen, iluminación y renderización, estos se pueden visualizar por medio de rotación que permite obtener diferentes ángulos de la la misma imagen. Algunos softwares que se utilizan para trabajar modelado 3D son Cinema 4D, Autodesk Maya y Studio Max.



Ilustración en modelado 3D. <https://bit.ly/2pVCjfW>

Pintura digital

La pintura digital emula técnicas tradicionales de pintura o fotografía en la que las herramientas tradicionales son sustituidos por la tableta gráfica y el monitor. Estos brindan posibilidades de crear efectos únicos, por medio de software como Adobe Photoshop y Corel Painter.



Pintura digital en Adobe Photoshop. <https://bit.ly/2GmYYvX>

Collage digital

La técnica consta en la yuxtaposición de piezas individuales que, al unirse, consolidan un todo. La unión de imágenes por medio del software, permite la manipulación de las mismas, el uso de capas y la aplicación de texturas visuales a partir de filtros, pinceles y efectos. Las imágenes pueden ser escaneadas para ser parte de una pieza digital.



Collage digital. <https://bit.ly/2J8mXwA>

REPRESENTACIÓN DE LA MUJER EN LA ILUSTRACIÓN

En el mundo actual, las personas ya no dependen únicamente de los aprendizajes que tienen en las escuelas o en casa, pues el efecto de la influencia de los mensajes de la cultura de masas (prensa, televisión, internet, publicidad, etc.) se ha apoderado de un porcentaje grande en la enseñanza global, afirma Tusón (2006).

Esta es una de las razones de cómo hoy se construyen las identidades sexuales, culturales e ideologías de cada hombre y mujer, es como se entiende el mundo. Los textos de la cultura de las masas muestran acciones, símbolos, mitos, valores, argumentos, héroes, historias y demás, de una manera tan determinante en las ideas de las personas, que buscan en ellas de maneras positivas o negativas.

En estos textos se transmiten de forma oculta o directa significados de todo tipo, incluyendo conceptos sobre feminidad, masculinidad, poder, familia, adolescencia, etc. Por esto, para entender cómo se representa a la mujer en esta cultura de las masas, es importante entender este ámbito y de educar sobre actitudes críticas ante el sexismo y el menosprecio de las mujeres en los medios de hoy en día.

Por ejemplo, Tusón, comenta que en las revistas femeninas para adolescentes, se aspira a moldear la identidad a un estereotipo de lo que es ser mujer que se divide en cuatro códigos: el código romántico, el código

doméstico, el código de la moda y el código de la música. Los medios fomentan el consumo de objetos, el estímulo de conductas heterosexuales, el énfasis en el hogar como escenario natural de la mujer y la razón única del cuerpo femenino como objeto de atención para seducción del hombre.



Ilustración femenina de código de maquillaje. <https://bit.ly/2uwyrGY>

En la ilustración, ya sea ilustración publicitaria, series animadas, entre otros medios donde se es utilizada esta técnica, se puede dar un efecto similar con paradigmas publicitarios de la mujer por la belleza, el cuerpo perfecto, la piel y a la moda. Algunos de los temas más comunes, realizados por hombres heterosexuales de la mujer como objeto de deseo: la mujer-musa, la mujer de lujo, la mujer sacrificada, la femme fatal, mujer ángel o demonio, etc. Dilts (1980), afirma que el lenguaje corporal “habla más fuerte que mil palabras” ya que es una forma de comunicarse con los demás legítimamente.

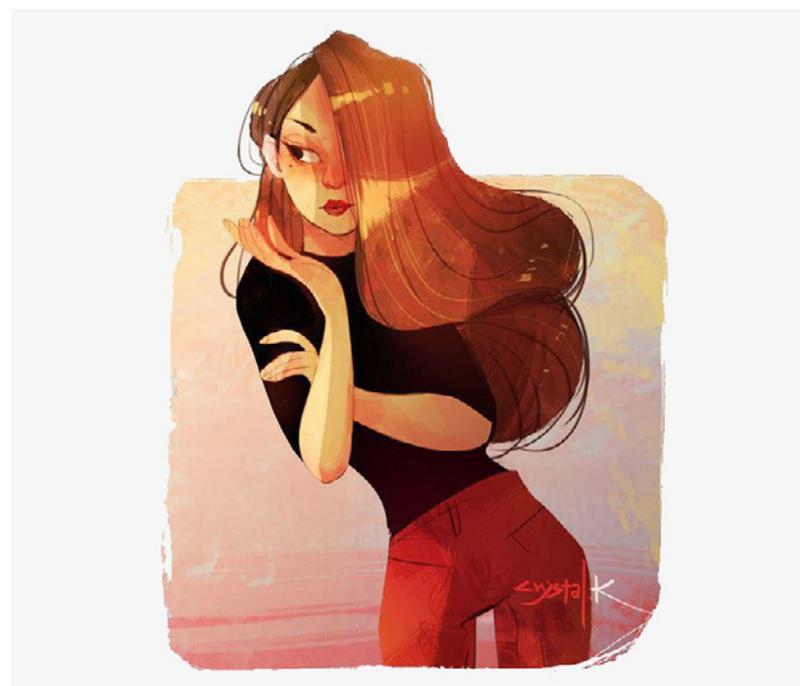
Los tres sistemas de la persona, el físico, el mental y el emocional, están conectados y se afectan unos a otros. Si el sistema emocional está triste, el mental lo piensa y el físico, lo demuestra. Luego se expone a los demás a través de la postura, actitud y desplante del cuerpo. Concluye diciendo “el cuerpo no miente porque es el reflejo fiel de la mente y las emociones.”

Los gestos de la mujer varían desde la posición de la cabeza, hasta las miradas, posturas, las piernas, etc. Navarro (2015), menciona que la posición de la cabeza puede ayudar para conocer si sus sentimientos son cuestión de atracción, cooperación o de arrogante. Prosigue diciendo que, “si levanta la cabeza con la barbilla hacia delante es un signo que pretende comunicar expresamente agresividad y poder. Si se apoya la barbilla sobre la mano abierta puede ser que la mujer haya perdido interés”. Igualmente menciona que “la mujer aparece poco representada en los medios de comunicación, pero cuando aparece, se la retrata en papeles secundarios y subordinados, y se subraya su belleza, su condición de objeto sexual y su condición de madre”.

Se ha demostrado científicamente que mirar a los ojos de una persona demuestra cómo es la persona en un 70% u 80%. En la mirada, todo es cuestión de la dilatación de la pupila ya que este reacciona a los estados internos que se siente. Por esto mismo, las personas suelen ser atraídas por personas con ojos claros ya que la pupila contrasta más, mostrando estos estados y emociones. Además de la pupila, las cejas hablan por sí solas. De igual forma, señala, que los brazos son el escudo para proteger los lugares más sensibles y vulnerables

del cuerpo cuando hay inseguridad. Así como cuando una persona cruza los brazos, es porque siente cierta inseguridad y alerta, por lo tanto intenta protegerse.

Conocer este tipo de lenguaje corporal y cómo es proyectada la mujer, es importante para que al momento de ilustrar, se pueda representar a esta de la mejor manera, dando un mensaje positivo, empoderador respecto a su cuerpo e identidad y como protagonista de las mismas sin la necesidad de publicitar un objeto, su cuerpo o despertar la sensualidad como su mayor cualidad.



Lenguaje visual y corporal en ilustración femenina. <https://bit.ly/2ljX00e>

ILUSTRACIÓN APLICADA PARA SENSIBILIDAD SOCIAL: ABUSO Y VIOLENCIA CONTRA LA MUJER

La ilustración puede ayudar a cubrir una necesidad de representar personajes en situaciones similares y generar nuevos imaginarios dentro de la sensibilidad del espectador. Puede equilibrar y reparar ciertos desniveles o flaquezas relacionadas con la mente, así transformando la realidad cotidiana y comunicar un mensaje de manera más fácil.



Ilustración protestando por la igualdad. <https://bit.ly/2uAy1PX>

Herrera (2018), en su entrevista sobre la violencia y abuso en contra de las mujeres (anexo 6), considera que es importante responder a estímulos positivos de diferentes maneras, en especial a representar imágenes

en donde mujeres no se muestren solas y que no son las únicas que están pasando por este tipo de situaciones, estás deben de proyectar sororidad entre mujeres como concepto principal.

Las imágenes pueden ser muy importantes dentro del proceso de sanación de las mujeres, se pueden utilizar para prevenir, informar y para evocar ambientes saludables que las mujeres podemos imitar. El tema de la feminidad puede ser subjetivo para cada mujer, sin embargo, según Herrera es importante que las mujeres se reconcilien con lo que estas consideran con feminidad, por lo que las imágenes de este tipo pueden resultar positivas. Herrera expresa que la combinación de frases motivacionales junto con imágenes podría tener mejor impacto en transmitir mensajes positivos, estos se pueden captar con mejor facilidad y almacenarlos de mejor manera.



Ilustración femenina acompaña de una frase. <https://bit.ly/2pT1GyX>

Rivas (2018), director creativo, en su entrevista (anexo 6), afirma que el empoderamiento de la mujer es un tema que se puede reflejar dentro del recurso ilustrado, este considera que al crear personajes basados en historias reales de mujeres sobrevivientes o luchadoras, se puede inspirar a otras mujeres o transmitirles el mensaje que no están solas.

La ilustración se debe de trabajar bajo una misma línea gráfica, continúa Rivas, esto para que no genere confusión si se desea aplicar a una identidad corporativa, es importante crear una línea que represente a la misma asociación.



Ilustraciones femeninas con unidad gráfica. <https://bit.ly/2GNmCkC>

COLOR

El color tiene la habilidad de provocar diferentes emociones en las personas cuando estas son utilizadas apropiadamente y esto puede ser muy efectivo a la hora de comunicar un mensaje, expresa Hembree (2008). Según Costa (2007), el color es considerado un elemento más del sistema gráfico, en pie de igualdad con las formas, las imágenes y los signos, sean tipográficos o icónicos.

Hembree (2008) continúa explicando que existen significados simbólicos que están ligados a la cultura, por lo que son diferentes en cada parte del mundo, sin embargo los colores primarios son los más utilizados y ligados con todas las personas. Existen términos específicos en cuanto a selecciones de colores compatibles que ayudan a entender más cómo se puede aplicar el color:

- **Monocromo:** Cualquier color unitario.
- **Análogos:** Segmento de tres colores consecutivos.
- **Tríada de colores:** Tres colores equidistantes.
- **Complementarios divididos:** Dos colores adyacentes al complementario del color principal.
- **Complementarios mutuos:** Tríada de colores equidistantes y el color complementario de uno de ellos.
- **Complementarios cercanos:** El color adyacente al complementario del color principal.
- **Complementarios dobles:** Dos colores adyacentes y sus dos complementarios.



Monocromático



Tríada



Análogos



Complementarios



Tetrádico



Complementarios Divididos



Complementarios Mutuos



Complementarios Dobles

Selecciones de colores. Fuente propia.

PSICOLOGÍA DEL COLOR

Costa (2007) explica sobre la cromoterapia, el cual es un tratamiento de los enfermos mediante el uso de los colores por su influencia gráfica. Estos toman los colores como objeto de estudio, mostrando la realidad que presentan y los contextos en que estos se muestran. Es un buen ejercicio experimental en la percepción de la realidad, aun cuando no es tan aplicable al diseño. Es conveniente contar con los aspectos principales de cada color, los cuales Costa explica mediante el estudio de Goethe en 1805:

- **Blanco:** Expresa paz y pureza, crea una impresión luminosa de vacío y de infinito, contiene vida y futuros virtuales positivos, es el “fondo universal” en las formas gráficas.

-
- **Negro:** Opuesto al blanco, simboliza silencio, eternidad e impenetrable. Connota nobleza y elegancia.

-
- **Gris:** Ocupa el espacio central entre los colores límites de la escala, simboliza la indecisión y la ausencia de energía, expresa duda y melancolía.

-
- **Amarillo:** El color más luminoso, el más cálido, ardiente y expansivo. Es el color del sol, de la luz, del oro y como tal es violento, intenso y agudo.

-
- **Naranja:** Representa fuerza activa, radiante y expansiva, tiene un carácter acogedor, cálido, estimulante y una calidad energética muy positiva.

-
- **Rojo:** Significa vitalidad, color de la sangre, pasión, fuerza bruta y del fuego. Es el color principal ligado a la vida, expresa sensualidad y energía, exaltado y agresividad, símbolo de sexualidad y erotismo.

-
- **Azul:** Color de la profundidad. Suscita inmaterialidad y frío. Cuánto más claro el azul, más pierde la atracción y transmite vacío e indiferencia, cuánto más se oscurece más atrae hacia el infinito. Según Hambree (2008), este también puede demostrar serenidad, relajamiento y cualquier conexión con el mar o el cielo.

-
- **Violeta:** Símbolo de la lucidez y la reflexión, es místico y representa introversión. También puede transmitir espiritualidad o alta calidad, asociado a la realeza.

-
- **Verde:** El color más tranquilo, evoca a la vegetación, frescor acuático y el mundo natural. Es el color de la calma indiferente, puesto que no transmite alegría ni tristeza o pasión. Simboliza esperanza o vida renovada. El verde que tiende más amarillo gana fuerza soleada y activa, si predomina el azul denota sobriedad y sofisticación.

- Marrón: Color masculino, severo y confortante. Evoca el otoño y da la impresión de gravedad y equilibrio. Se asocia al suelo que pisamos (color “tierra”).

- Rosa: Simboliza timidez, suavidad, romance, fantasía y delicadeza, este sugiere ternura e intimidad, y tiene connotaciones femeninas.

Estos son las expresiones de los colores individuales que determinó Goethe, sin embargo, Costa se refiere a que el conjunto de colores adquiere superiores valores estéticos, poéticos y expresivos, ya que se vincula la imagen en su totalidad a sentimientos y emociones, por encima de los significados particulares de los colores o de las cosas. Según la semiología, se debe hacer uso de la denotación y connotación: lo explícito y lo sugerido.

CLASIFICACIÓN FUNCIONAL DEL COLOR

Costa (2007), agrupa a los colores según su funcionalidad y establece una clasificación de tres grupos:

ICONICIDAD	VARIABLES
Realista	Naturalista Exaltado Expresionista
Fantástico	Imaginario Arbitrario
Sígnico	Esquemático Señalético Emblemático

Cromática realista

Costa (2007), expresa que en el diseño y la ilustración, el color realista es la manifestación más fiel del esfuerzo por imitar el aspecto que ofrecen las cosas del entorno: representa con exactitud la realidad visible. No existe color realista sin forma realista.



Ejemplo de cromática realista. <https://bit.ly/2JakTUQ>

Color naturalista

Cuando las ilustraciones e imágenes se presentan de este modo, los colores se perciben como un atributo natural de las cosas, el color aporta información que la imagen monocromática no puede lograr. La forma hiperrealista, el detalle fotográfico o su ilusión más próxima, la imagen siempre conserva fidelidad a la forma.

Por ejemplo, la superficie aterciopelada de un melocotón maduro, la porosidad de la piel, el vello a contraluz, son efectos que hacen a la imagen tan fascinantes y más seductores que la realidad misma.

Color Exaltado

Se logra cuando una imagen busca el colorismo, tras acentuar su fuerza cromática, aplicando el color en su mayor grado de saturación, resultando en una imagen que transmite potencia, energía y plenitud. Responde a la búsqueda del mayor impacto visual, al igual que los paladares saturados buscan los sabores fuertes, los ojos saturados de los consumidores se rinden más fácilmente a las imágenes eufóricas, saturadas e incluso sobresaturadas de color.

Color expresionista

Busca la dramatización de la imagen a su mayor expresividad, pretende hacer el mensaje más expresivo que la realidad al “mirar menos la realidad y más a la imagen misma”. Esta aplicación posee un carácter retórico, en el que participan aspectos culturales y psicológicos. El color expresionista es fiel a las formas de la realidad, igualmente icónico, pero no afecta al sentido de la relación naturalista forma-color de las cosas representadas, sino que le agrega una sobre expresividad de conjunto.

Cromática fantasiosa

Esta clasificación es lo opuesto a la naturalista, pues lo fantástico se opone a lo real. El color fantasioso tiende algunas veces a escenas de ciencia ficción, lo insólito, o la “irrealidad” de los sueños; y en otras ocasiones tiende a valorar la paleta gráfica, continúa Costa.



Ejemplo de cromática fantasiosa. <https://bit.ly/2JakTUQ>

Color imaginario

Se busca un efecto irreal con un aire fantástico, con escenarios artificiales que no producen la realidad visible, sin embargo, la imagen sigue siendo icónica en un menor grado. El color acentúa el carácter fantástico de una imagen, puesto que lo artificial de la misma corresponde con la fantasía del color, es un elemento que ayuda a la imaginación creativa.

Color Arbitrario

Este abandona lo real como referencia visual cromática, puesto que se impone y se apoya sobre la razón plástica, estética, comunicativa e incluso ideológica. Corresponde al tipo de coloración de la mitología, la fábula, cuentos infantiles, estereotipos culturales y movimientos contraculturales como los pósters psicodélicos de los años 60. Su función es que el color como materia gráfica empiece a hacer valer su autonomía.

Cromática signica

Según Costa (2007), responde a la superficie bidimensional del espacio gráfico, es decir, al manejo de los elementos sobre su soporte (digital o impreso). Este se distancia de la ilustración o fotografía y se adentra en el mundo del diseño gráfico, el color se aplica en su estado puro y no como atributo natural de las cosas en el entorno.



Ejemplo de cromática signica <https://bit.ly/2JakTUQ>

Color Esquemático

Muestra la naturaleza gráfica plana y saturada, el color esquematizado, se concentra en lo esencial. La pureza del color se hace presente en el diseño editorial, independientemente de las fotografías e ilustraciones. El uso favorable de esta coloración se hace presente en carteles que deben ser vistos a largas distancias.

Color señalético

Hace del color un lenguaje desde un sentido comunicativo, su función es transmitir un significado. Por ejemplo, este color-signo se hace presente en la señalización vial y urbana, tal como los semáforos o señales de advertencia.

Color emblemático

Esta variable del color-signo tiene algo de esquemático una veces y señalético otras, psicológico y cultural. Todo depende de la intención comunicativa del diseñador y del contexto de su mensaje. Esquemático, como en el caso de los emblemas de la Cruz Roja Internacional, escudos de universidades o clubes, pero señaléticos en los escudos y banderas de los países. Otras veces, como se mencionó, puede ser más psicológico: blanco igual a paz, negro igual a luto. Existe un componente cultural que está menos funcionalizado que los códigos señaléticos. Estos son particularmente signicos, mientras que los emblemas son más simbólicos.

Colores superpuestos

Heller y Anderson (2016) comenta que durante décadas se ha utilizado este tipo de colores para crear efectos visuales y experimentar una multitud de posibilidades cromáticas. Es esta capacidad la que vuelve este recurso tan versátil. El color influye en el estado de ánimo, la actitud y el significado, el color superpuesto aumentará ese potencial en los colores a utilizar. Lo más importante es tener en cuenta la reducción de las combinaciones a un número práctico.

Colores pastel

Russel (1990), explica que el color no es tangible; es tan fluido como una nota musical. Aunque puede ser descrito, es frecuente que las palabras, orales o escritas, no guarden ninguna relación con su aspecto real. El color debe verse en un contexto, pues un tono determinado, en conjunción con otro color, puede adquirir un carácter enteramente nuevo. Es por eso que los colores pastel pueden tener un significado diferente a la psicología del color que menciona Costa y se colocan en su propia categoría.

Los colores pastel pueden ser claros y pueriles, o sutiles y románticos. Pueden sugerir la limpieza y pureza, o la ligereza y la simplicidad; también pueden resultar empalagosos, continúa Russel. La palabra “pastel” tiende a evocar una imagen estereotipada de domesticidad femenina, pero de hecho el verde pálido, es el color natural que atrae a uno y otro sexo, estos colores pastel sugieren aspectos apacibles de la naturaleza.

Por ejemplo, se asocia con los recién nacidos, los pasteles sugieren la regeneración primaveral en los paisajes rurales: las rosas y amarillos de las flores entre la hierba verde. En términos generales, los colores pastel son armoniosos, reposados y relajantes; descansan la mirada y permiten que el tema se infiltre apaciblemente en el cerebro. Las tonalidades suaves y relajantes crean una atmósfera de comodidad y de seguridad. El mensaje posee gran claridad gracias al contraste entre lo alegre y la armonía. Estos colores, con su claridad complementaria, tienden a resultar atractivos para los ojos.



Ejemplo de colores pastel. <https://bit.ly/2IIFGnx>

MERCADEO DIGITAL

El mercado digital (o marketing online), según Inbound-Cycle (2017), es lo que engloba todas aquellas acciones y estrategias publicitarias o comerciales que se ejecutan en los medios y canales de internet: webs y blogs, redes sociales, plataformas de vídeo, foros, etc.



Representación de mercadeo digital. <https://bit.ly/24FRznx>

Marketing en redes sociales

Según Kabani (2012), las redes sociales son un medio de comunicación y se han desarrollado tanto que existen distintos tipos y categorías. Le permite también a las empresas poder tener relación e intercambio de contenido con sus audiencias generando resultados y construyendo relaciones a través del mundo digital.

Su origen remonta al menos a 1995, cuando el estadounidense Randy Conrads creó el sitio Web classmates.com. Con esta red social pretendía que la gente pudiera recuperar o mantener el contacto con antiguos compañeros del colegio, instituto, universidad. Continuando con el autor, algunos tipos de redes sociales son:

- **Redes sociales masivas:** Las más numerosas y conocidas. Ejemplos de estas son Facebook, Google+ y Twitter.
- **Redes sociales profesionales:** Sus miembros están relacionados laboralmente. Pueden servir para conectar compañeros o para la búsqueda de trabajo. Las más conocidas son LinkedIn, Xing y Viadeo.
- **Redes de geolocalización:** Llevan a socializar mediante la ubicación física de los usuarios como Waze y Foursquare
- **Redes sociales de contenido:** Los elementos principales son generación de contenidos y formatos para compartir como Pinterest, YouTube, Vimeo, Snapchat, Instagram, Spotify entre otros.
- **Redes sociales de entretenimiento y ocio:** Pueden relacionar personas con el mismo hobby, la misma actividad o el mismo rol. Las más famosas son Run-tastic, Strava y Tinder.

FACEBOOK

Facebook según la página Web Facebook.com (s.f.), ayuda a las personas a comunicarse más eficazmente con sus amigos, familiares y compañeros de trabajo. Su amplia cantidad de usuarios la convierten en una opción viable para la promoción y venta de productos.

Fan pages

Mediante las fanpages de facebook, se puede dar a conocer la empresa o asociación, según Trafiweb (s.f.) la importancia de implementar una fan page para una empresa o asociación en facebook es que estando allí se puede lograr un mayor acercamiento con cientos o miles de personas que se encuentran. No hacerlo significa desaprovechar esa oportunidad de darse a conocer ante uno de los mercados más diversos y numerosos que existen hoy.



Fan pages. <https://bit.ly/2H2huHf>

Una de las claves para conseguir seguidores en una fan page de facebook, según Ganaci (2016), es llenar todos los datos con información de la empresa o asociación, puede sonar muy obvio, pero el tener números, direcciones, correo electrónico y una descripción clara sobre la filosofía y acciones de la empresa hará que está se vea más formal y real, además que los usuarios serán capaces de contactarte de manera muy sencilla.

El autor añade que, invitar amigos que se tiene añadidos al perfil personal de Facebook a que sigan la página puede hacer que consiga muchos más fans de los que se cree. Con esta estrategia no sólo los contactos personales verán la página y se harán seguidores; cuando lo hagan y compartan el contenido, sus amigos lo verán también en las biografías de los contactos y habrá muchas posibilidades de que empiecen a seguir la página.

Si se tiene presupuesto, no hay que dudar en promocionar la página, (en Facebook se da la opción de poder invertir poco dinero al día, por mes y anualmente) puede ayudar mucho a aumentar el número de seguidores de la fanpage. Se trata de crear un anuncio dentro del propio Facebook para promocionar la página que se mostrará a otros usuarios y, si están interesados, harán click para ser tus fans.

Para hacerlo, se debe entrar en la página de Facebook, y en el menú de la izquierda, un botón azul que dice "Promocionar página". Se hace clic en él, y aparecerá una nueva pantalla para configurar las opciones. En esta pantalla se debe especificar el país al que se dirige, la edad de la persona que verá el anuncio, el sexo,

qué intereses tiene esa persona que se quiere que vea el anuncio, y por último, el presupuesto para mostrar el anuncio cada día y los métodos de pago que se utilizarán. Se debe de promocionar la fan page en el sitio web de la empresa o asociación, como también tener unidas todas las redes sociales.

Medidas del contenido multimedia

Facebook establece ciertos requerimientos en cuanto a las medidas y dimensiones para las fotografías que serán subidas a la red. Según la página Web Facebook.com(s.f.), las medidas son las siguientes:

Foto de perfil

- Se muestra con una resolución de 180 x 180 píxeles en ordenadores, de 160 x 160 en smartphones y de 50 x 50 en la mayoría de los teléfonos convencionales.
- Debe tener al menos 280 x 180 píxeles.
- Se recortará para adjuntarse a un cuadro.
- Se encuentra a 16 píxeles de la parte izquierda y a 176 de la parte superior de la foto de portada en ordenadores.
- Se encuentra a 24 píxeles de la parte izquierda a 24 de la parte inferior y a 196 de la parte superior de la foto de portada en smartphones.

Foto de portada

- Se muestra con una resolución de 851 píxeles de ancho por 315 de alto en ordenadores y con una resolución de

640 píxeles de ancho por 360 de alto en smartphones.

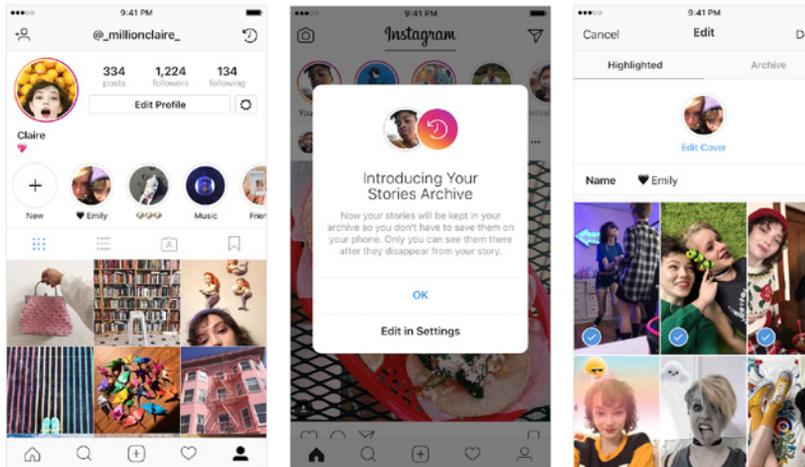
- No se muestra en teléfonos convencionales.
- Debe tener al menos 399 píxeles de ancho y 150 de alto.
- Se carga con mayor rapidez como archivo JPG RGB de 851 píxeles de ancho, 315 píxeles de alto y menos de 100 Kilobytes.



Medidas de fanpage. <https://bit.ly/2pURypo>

INSTAGRAM

Instagram según la página Web Instagram.com (s.f), es una forma sencilla de capturar y compartir los mejores momentos del mundo por medio de fotografías, vídeos, entre otros. Transforma las fotos y vídeos de todos los días en obras de arte para compartir con amigos y familiares. El formato para las imágenes subidas a Instagram es de 640 x 640 píxeles.



Interfaz de Instagram. <https://bit.ly/2H2huHf>

Más de 400 millones de personas usan Instagram para:

- Editar las fotos y los vídeos con filtros gratuitos y de diseño personalizado.
- Mejorar las fotos con 10 herramientas creativas avanzadas para cambiar el brillo, el contraste y la saturación, así como las sombras, el resaltado y la perspectiva.

- Encontrar personas a las que seguir en función de las cuentas y las fotos que más les gusta.
- Compartir fotos y vídeos al instante en Facebook, Twitter, Tumblr y en otras redes sociales.
- Conectarse con usuarios de Instagram del mundo entero y mantenerse al día de sus fotos y vídeos.
- Enviar mensajes con foto y con vídeo privados a sus amigos.

Instagram es una buena manera de conectarse con los clientes activos en las redes sociales. Hay 130 millones de usuarios activos en Instagram cada mes, y cada día 1 millón de fotos son compartidas. Existe una opción para abrir una cuenta especialmente para empresas en Instagram. En esta, al igual que en Facebook, se debe de dar información importante, pero más breve, y siempre conectar con la fan page o la página web de la empresa.

Según Marketing Directo (2013), si se mantiene una estrategia de subir contenido diariamente, con fotografías o vídeos centrados en la marca como única forma de ver el mundo, esto hará que la empresa se vea consistente y particular y que los usuarios sigan a la misma por una razón en específico. Si se sube contenido de diferentes temas en cada publicación, el usuario no tendrá una razón para seguirte.

Los hashtags, continúa el autor, son una parte esencial de Instagram. Es la forma que los usuarios tienen para

poder encontrar la cuenta. Además, se debe crear un hashtag para la empresa, puede ser el nombre de esta o una frase que defina a la misma, para que otros puedan empezar a asociarla y utilizarla.

Utilizar hashtags que estén en tendencia puede ayudar a conseguir followers al principio. Lo ideal es buscar tendencias que tengan que ver con la empresa o la marca. Se debe responder a todos los mensajes y comentarios que se hagan en las publicaciones, mencionarlos y demostrar aprecio por ellos. Esto hará que los usuarios vean la página como activa y quieran seguir comentando.



Uso de hashtags. <https://bit.ly/2pXJvrr>

MATERIAL PROMOCIONAL

Según Pravda (2013), el material promocional, contiene una amplia gama de productos que tienen por finalidad hacer publicidad de una marca, sensibilizar o dar a conocer una empresa, asociación o producto. Dentro de la categoría de material promocional ingresan todas las piezas de diseño gráfico que se pueden imprimir, vender o regalar.



Ejemplos de material promocional. <https://bit.ly/2lk6ioB>

PINES

Según Art Graphics (2017), los pines o pin, se utilizan para designar una insignia, normalmente de reducido tamaño, que se puede sujetar mediante un enganche o alfiler de varios tipos a la indumentaria en un lugar visible (solapas, gorras, bolsillos, etc.) Los enganches pueden ser de varios tipos, dependiendo del destino o de donde se vaya a sujetar el mismo. Estos son algunos tipos de pines:

Pin con esmalte duro (Hard Enamel):

Cada diseño es estampado en metal. El borde de la pieza debe ser un tamaño mínimo de 0.3mm. Los colores estándar se basan en una tabla de color de Cloisonne, pero también se pueden usar colores pantone o esmaltes sintéticos que dan un acabado más brillante, pero no tan resistente.



Ejemplos de pines con esmalte duro. <https://bit.ly/2GqB4jo>

Pin con esmalte suave (Soft Enamel):

Tiene el aspecto refinado del Esmalte Duro, pero a un costo un poco más bajo. También se utiliza el mismo espesor del metal de nuestros pines de Esmalte Duro, pero con un aspecto tridimensional, ya que las áreas que se rellenan con esmalte quedan en bajo relieve y las áreas en metal en alto relieve.



Ejemplos de pin con esmalte suave. <https://bit.ly/2H1PhQK>

Pin Troquelado (Die Struck):

Para la imagen sofisticada de un pin todo en metal el proceso de troquelado ofrece detalle, contraste y relieve. En vez de usar color, las áreas de alto relieve se pulen y las áreas de bajo relieve se mantienen con una textura de acabado mate o añejado, creando una apariencia claramente legible.



Ejemplos de pin troquelado. <https://bit.ly/3H4D8z>

Digi pin:

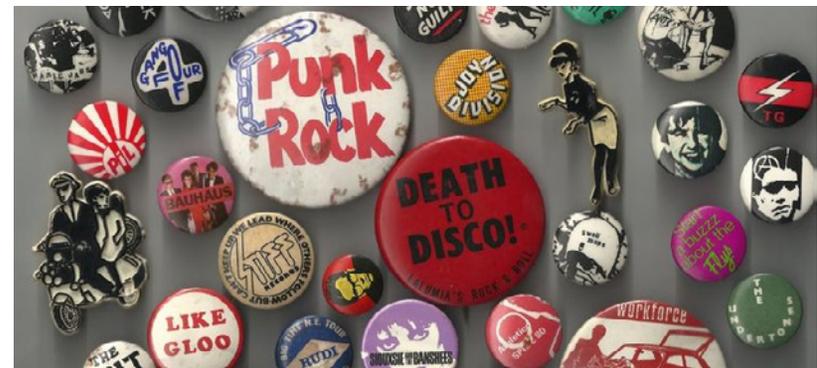
Usado cuando su diseño requiere de finos detalles, como colores específicos sobre el metal o cuando su imagen sea una pintura o una fotografía.



Ejemplos de digi pin. <https://bit.ly/2H7P3QK>

Pin Redondo (Pin Round):

Estos pines se pueden realizar tanto con impresoras de inyección de tinta como impresoras láser, cada diseño se imprime directamente sobre papel. y luego se protege con una cubierta o lámina plástica para prolongar su vida útil.



Ejemplos de pin redondo. <https://bit.ly/4H1PzQl>

PARCHES

Actualmente se llevan en las sudaderas, en las camisas, en los jeans, las zapatillas y bolsos. Los parches tejidos son una manera de llegarle a los jóvenes adultos, quienes hayan experimentado esta legendaria tendencia en la década noventa, la nostalgia los invadirá, según Larcomar (2017), estos normalmente tienen frases, mensajes o íconos populares.



Ejemplos de parches de tela. <https://bit.ly/4R25xtW>

PLAYERAS

Según Barros (2013), las camisetas o playeras son para los usuarios, un complemento de moda, por lo que una prenda que simplemente incluya el nombre de tu empresa no servirá.

Con respecto a las camisetas, si se crea un diseño original que guste y resulte atractivo al usuario sin centrarse únicamente en la publicidad, seguramente resultará un éxito y el usuario se la pondrá en varias ocasiones.



Ejemplos de T-shirt. <https://bit.ly/2pWPvR3>

TOTE BAGS

Según Enfemenino (2017), el Tote bag es un tipo de bolso grande y de forma rectangular, con asas paralelas y que se lleva principalmente colgado del hombro.

Dentro de la categoría de Tote bags se pueden englobar a todos aquellos “bolsos comodín” que se utiliza para ir al trabajo o a la universidad y en el que se lleva todo cómodamente guardado dentro.



Ejemplos de tote bag. <https://bit.ly/2EbZ1Vt>

Organizador Semanal

El organizador semanal es una herramienta que ayuda a cumplir con plazos utilizando los mínimos recursos posibles. Gracias a una gestión adecuada, se puede realizar un trabajo eficiente y esto permite precisamente aplicaciones especializadas para ayudar a organizar y planificar las tareas diarias, según Sinnaps (2018).

Los organizadores semanales deben de tener calendarios por semanas y por meses. Parece obvio, sin embargo, en la actualidad aún se encuentra numerosas y populares aplicaciones que no tienen un calendario. Sino que son meras listas de tareas. Estos son parecidos a una agenda anual, la cual es normalmente un cuaderno que contiene, ordenadamente, un conjunto de temas, tareas o actividades para su realización en un periodo de tiempo determinado, comúnmente por día, a diferencia de los organizadores semanales que no traen una fecha específica y como su nombre lo dice, se puede organizar por semana.



Ejemplos de organizadores semanales. <https://bit.ly/2pWPvR3>

ETIQUETA

La etiqueta es una parte importante del producto que puede estar visible en el empaque o adherida al producto mismo, cuya finalidad es la de brindarle al cliente información útil que le permita identificar el producto mediante su nombre, marca y diseño; conocer sus características (ingredientes, componentes, peso, tamaño), indicaciones para su uso o conservación, precauciones, nombre del fabricante, procedencia, fecha de fabricación y de vencimiento, entre otros datos de interés que dependen de las leyes o normativas vigentes para cada marca o asociación, según Thompson (2017).

Existe una regulación para que los productos lleven la información necesaria en las etiquetas informativas según el autor:

- **Etiquetas de seguridad:** Este tipo de etiquetas proporcionan un mayor nivel de seguridad a los envases o embalajes, para evitar que sean abiertos antes de que lleguen al consumidor final. También con estas etiquetas se disminuye la falsificación del artículo. Al ser desprendidas dejan una marca para indicar que el producto ha sido abierto.
- **Etiquetas promocionales o persuasivas:** Se utilizan para atraer a los posibles compradores, ya sea con imágenes que llamen su atención, frases que exaltan cierta característica del producto o alguna promoción que se puede obtener al comprar el producto. Aquí la información no es lo principal, es captar el mayor número de personas y que se sientan atraídas al ver la etiqueta.

- **Etiquetas de marca:** Solamente aparece el nombre de la marca, pueden contener tallas o alguna historia sobre la misma marca, comúnmente son utilizadas en la ropa para identificar de qué marca son las prendas.
- **Etiquetas de precio:** Sólo indican el costo del producto.



Ejemplos de etiquetas. <https://bit.ly/2uB2nC8>

STICKERS

El sticker o pegatina es un soporte de texto o imágenes impresas o serigrafiadas sobre una lámina de vinilo o papel en cuya parte posterior se ha dispuesto de una fina capa de adhesivo. Según Guzmán (2016), los stickers ya no son sólo “etiquetas”, estos pueden ser aplicados en ventanas, botellas de agua, ordenadores portátiles, equipos, teléfonos y prácticamente en cualquier lugar. El uso de adhesivos para impulsar la imagen de marca funciona efectivamente.

Según el autor, los stickers pueden ser de larga duración y tienen un bajo costo por impresión, por lo que se pueden mandar a imprimir en grandes cantidades y normalmente por su bajo costo es el producto promocional que las personas compran más.

Los eventos son un gran lugar para repartir stickers a los asistentes, continúa explicando el autor. No importa si simplemente se utilizan para promover la imagen de marca o utilizarlos para vender un producto. Cuando se reparten gratuitas en un evento, se crea emoción y hace que la gente hable acerca de la empresa o asociación, producto o servicio. La gente le gusta recibir algo gratis, y los sticker son siempre una forma divertida e interactiva para llegar a los usuarios.



Ejemplos de stickers. <https://bit.ly/2jAcPBy>

TAZAS

Según un estudio más de la mitad de los adultos consume café diariamente. La gente utiliza tazas de café diariamente y muchos de ellos beben más de un café al día. Esta es una oportunidad para ofrecer tazas promocionales debido a su gran demanda, explica el sitio web MuyBuenaldea (2014). Las tazas de café clásicas están fabricadas en cerámica ya que este tipo de material evita que se pierdan todos los matices de un buen café. Existen otros modelos de cristal e incluso algunos modelos fabricados en metal. La página explica cinco ventajas de la importancia de las tazas promocionales:

- **Mejoran la imagen de la empresa o asociación:** En la oficina o sala de reuniones una taza con diseño de la empresa ayudará a reforzar la imagen de la misma ante la visita de un cliente.
- **Son excelentes para recaudar fondos en una colecta o venderlos para ayudar a una causa:** Si se quiere recaudar dinero para alguna causa, este es uno de los productos ideales con los que siempre se acertará. Existen muchos productos que están orientados a un público específico, este no es el caso de las tazas, ya que están orientados a todas las personas.
- **Son ecológicas:** No por su fabricación pero sí porque su uso ayuda a no utilizar vasos de plásticos. Utilizando tazas se disminuye considerablemente los residuos plásticos.



Ejemplos de tazas. <https://bit.ly/2jxaAii>

5.1

ANÁLISIS DE
casos análogos



Caso de estudio análogo

In a relationship (Rumania)

In a Relationship es un proyecto destinado a crear conciencia sobre la violencia doméstica en las parejas de jóvenes (anexo 7). Su objetivo es un enseñar sobre la importancia del respeto en las relaciones, esta tuvo lugar en las escuelas secundarias de las principales ciudades de Rumania. La campaña fue desarrollada por la agencia Friends/TBWA para la fundación Friends for Friends. Como director de Arte, Cristina Cazacu, como Ilustradora, Livia Fălcaru y como redactor, Teodor Chiripuci.

Naming y branding

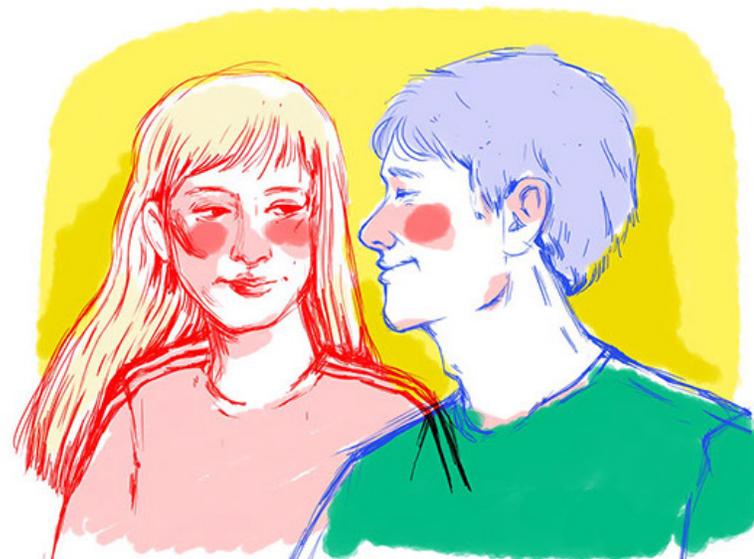
Para nombrar la campaña se utilizó la frase “In a relationship” lo que permite tener un contexto del tema o contenido de la misma. Además lo acompaña del hashtag #respect para reforzar el mensaje que desea transmitir.



Naming In a Relationship. <https://bit.ly/2J85q7U>

Ilustración

El nivel de abstracción que utiliza en el recurso ilustrado es bajo, ya que presenta rasgos realistas que permiten expresar fielmente las formas humanas. Los personajes presentan rasgos latinos con cabello lacio, presentado en una diversidad de colores. La técnica de ilustración utilizada es digital, con un trazo orgánico, un contorno cortado y distintivo. Se utiliza este recurso como acompañamiento del texto en piezas informativas como el brochure, muppies y banners digitales.



Recurso ilustrado. <https://bit.ly/2J85q7U>

Hace uso de una paleta de colores esquemática ya que utiliza colores planos, saturados y puros, lo que permite que sean visibles a largas distancias en el caso de los

materiales impresos. Aprovecha este elemento gráfico para realizar contrastes y generar un mayor impacto en el mensaje que se desea enviar.



Mupies informativos. <https://bit.ly/2J85q7U>

Utiliza distintas tipografías en sus distintas piezas, dentro de las que se encuentran lineales, romanas y caligráficas. En sus piezas digitales se disminuye el uso de fuentes romanas y caligráficas, generando niveles de lectura a través de las familias tipográficas como las negritas e itálicas.

La integración de la línea gráfica es de un 70% ya que existen elementos ilustrados y fuentes tipográficas que aparecen en algunas ocasiones. Sin embargo el proyecto es constante en el uso del color y el uso de los personajes principales.



DISSOLVED
M A G A Z I N E

FOTOGRAFIE ILUSTRĂȚIE FILM TEATRU CULTURĂ ALTERNATIVĂ CARTE EȘURI EVENIMENT CAMERA DE OASPEȚI



Piezas de campaña. <https://bit.ly/2J85q7U>

5.2

EXPERIENCIAS
de diseño



Experiencia de Diseño

Mr. Wonderful

El auge de las ilustraciones con mensajes positivistas: Mr. Wonderful

Según Galiana (2016), en los últimos años las exitosas ilustraciones positivistas se han vuelto virales en las redes sociales y merchandising. Pocas personas serán las que no han visto nunca un simpático “dibujito” que desea una feliz semana, que anima a las chicas a ser tan fuertes como los chicos o que motiva a luchar por los sueños. Se han levantado el imperio de dar obsequios, ya que nunca fue tan fácil colocar alguna de estas ilustraciones en las redes sociales deseando felicitaciones para cualquier ocasión.

Resulta complicado determinar quién comenzó con este tipo de ilustraciones, sin embargo, el autor asegura que Mr. Wonderful se encuentra entre los primeros en ilustrar frases positivistas, ahora ya con más de 750,000 seguidores en Facebook. Desde Barcelona, la pareja de diseñadores Javi y Angi lanzaron un proyecto de auténtico éxito.

La compañía se autodefine como “diseño gráfico para gente no aburrida”: mensajes motivadores desenfadados y un estilo gráfico muy reconocible. A pesar de no contar con la figura de un “protagonista principal” y continuidad en sus historias, se apoyan en una amplia amalgama de personajes como unicornios, frutas y verduras, corazones, animales, nubes y todo tipo de objetos cotidianos para transmitir sus mensajes.



Arcoiris con frase. <https://bit.ly/2pUeKUW>

“Si puedes soñarlo, puedes hacerlo” o “Eres la mejor abuela del mundo” son solo algunas de las decenas de frases que Mr. Wonderful plasma en cualquier soporte que coja por banda. Incluidos libros. Mensajes cargados de energía positiva que han logrado vender en toda el mundo que incluso ha llegado a liquidar las existencias (de 15.000 unidades) de algunas de sus creaciones en solo unas horas en el mercado.

El autor asegura que el éxito de Mr. Wonderful recae en la cotidianidad de las frases e ilustraciones sencillas, y

cómo las personas se encuentran identificadas con estas. Al comenzar con frases motivacionales ahora han comenzado su propia línea de productos promocionales.



Unicornio con frase. <https://bit.ly/2GLmmmh>

Hoy en día, Mr. Wonderful es una de las marcas y tiendas online más conocidas en España, con 53 empleados. Sus mensajes optimistas inundan las redes sociales y sus productos se han abierto camino entre los más destacados productos para regalar, siendo esta una idea que comenzó como un proyecto personal de bodas.



Agendas con frases. <https://bit.ly/2Im4Kue>

En conclusión la clave para el éxito de Mr. Wonderful según sus propios creadores fue crear un producto emocional, vender sentimientos y mensajes plasmados en objetos. El éxito de Mr. Wonderful ha sido gracias a una mezcla de factores como tener una idea de negocio diferente, un nicho de mercado poco explotado, un buen aprovechamiento de lo que Internet ofrece, y mucho trabajo.

06

GRUPO objetivo



Grupo Objetivo

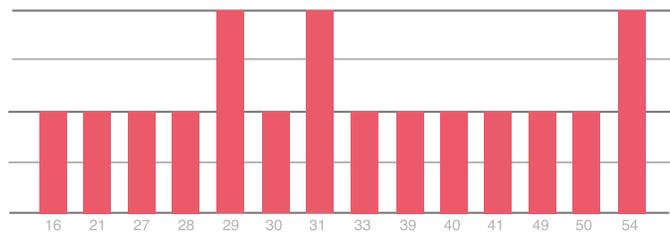
Definición del perfil Geográfico, Demográfico y Psicográfico

GRUPO OBJETIVO PRINCIPAL

El siguiente proyecto está enfocado a mujeres de 25 a 35 años de edad, víctimas y sobrevivientes de violencia sexual, ubicadas en la ciudad de Guatemala, pertenecientes los niveles socio-económicos A, B y C1. Se realizó una encuesta como instrumento de estudio para obtener los diversos perfiles que conforman al grupo objetivo, este ayudó a comprender la manera en que perciben distintos puntos, su comportamiento, intereses y estilo de vida. A continuación se presentan los resultados obtenidos (anexo 8):



Cantidad de mujeres encuestadas.

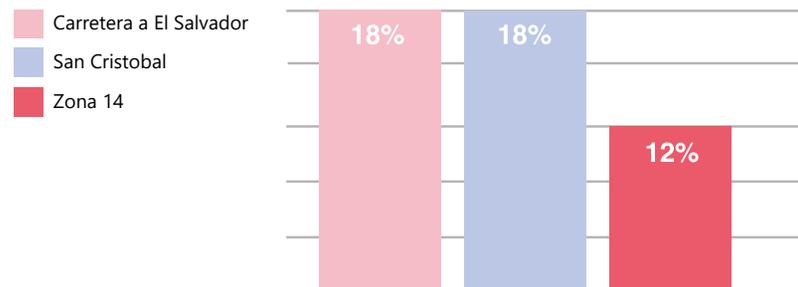


Edades de mujeres encuestadas.

Perfil geográfico

Prodatos S.A. (2016) menciona que el 82% de las personas ubicadas en estos niveles reside en condominios o colonias cerradas con una cantidad de 4 integrantes por residencia. Viven en casas de diseños individuales, verticales generalmente con 4 dormitorios y 4 baños, un amplio frente y parqueo para más de dos carros. Poseen un promedio de 4 televisores con acceso a cable, alrededor de 2 computadoras con acceso a internet y alguno cuentan con consola de videojuegos. Sus viviendas están equipadas con todas las facilidades, incluyendo personal de apoyo para la limpieza y cocina.

En los resultados obtenidos en la encuesta, la mayoría reside en Carretera a El Salvador, zona 14 y Ciudad San Cristóbal en residenciales, colonias o condominios privados, los cuales cuentan con seguridad, buena calidad de vivienda y se encuentran cercanos a centros comerciales.



Lugares de residencia de mujeres encuestadas.

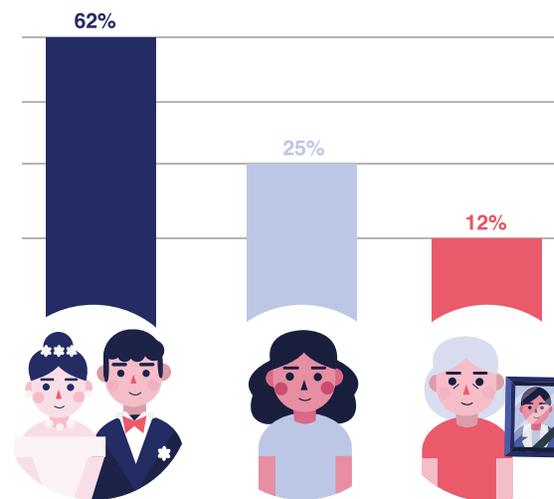
Perfil demográfico

Prodatos S.A. (2016) menciona que este grupo representa el 11% del gasto total nacional, está formado por el 4.1% total del país con ingresos mensuales que superan los Q.28,000 por familia. Además conforman el 7% del país urbano y el 12% del área metropolitana lo que equivale a 578,434 personas. Prodatos S.A añade que son hogares que viven razonablemente bien y consideran su condición económica aceptable o bastante buena. Tienen suficiente capital para cubrir sin verse afectadas sus finanzas, emergencias de hasta Q.10,000. En cuanto a gastos, en un fin de semana (viernes a domingo) consumen entre Q. 550 y Q.700 ya sea en ropa, zapatos o entretenimiento. Poseen cuentas corrientes y de ahorro, así como créditos rápidos por medio de tarjetas de crédito.

Prodatos S.A. muestra que 89% de esta población estudió la primaria en un establecimiento privado y hoy en día sus hijos cuentan con el mismo acceso a educación. Únicamente el 19% completó sus estudios universitarios y 14% cuenta con estudios superiores, mientras que el 72% dominan el idioma inglés. Continuando con Prodatos S.A el 100% de las personas cuentan con automóvil de modelo reciente y solo el 12% con motocicleta. Tienen trabajos gerenciales con responsabilidades de liderazgo y planificación en grandes empresas. Suelen recibir sus salarios en cheque o depósitos de manera mensual o quincenal.

En los resultados obtenidos en la encuesta, la mayoría de encuestadas, poseen educación universitaria, son latinas y la mayoría están casadas, tienen hijos y cuentan con automóvil propio para trasladarse alrededor del país.

Finalmente, según INE (2013), a pesar de ser Guatemala un país con estado laico, un 47% de la población del país es católica y un 40% protestante.



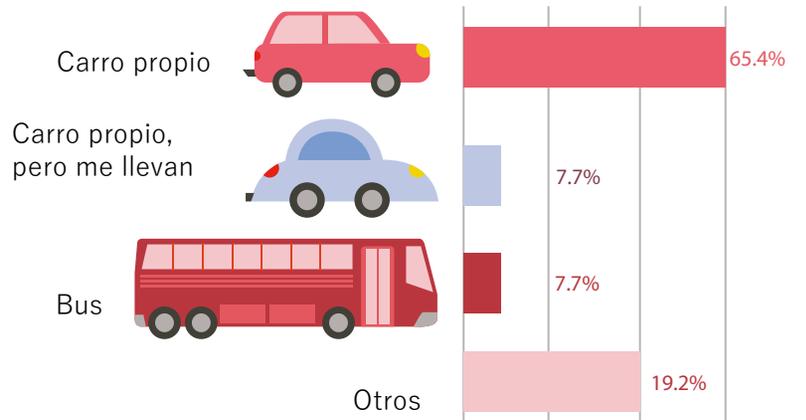
Estado civil de las mujeres encuestadas.



SÍ
50%

NO
50%

Encuestadas que tienen hijos.

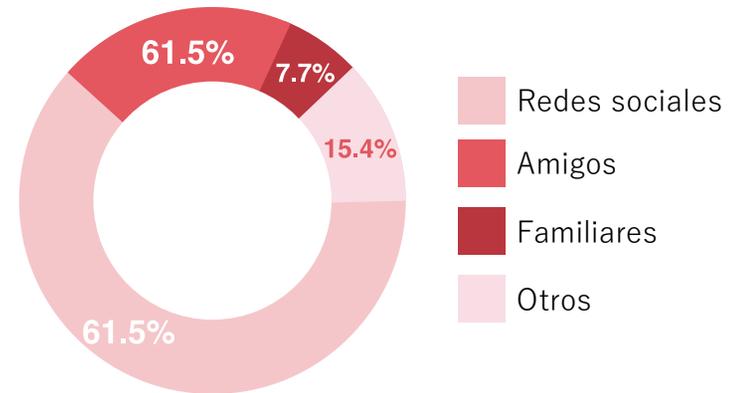


Transporte que utilizan las encuestadas para asistir a las reuniones de It's Okey.

Perfil Psicográfico

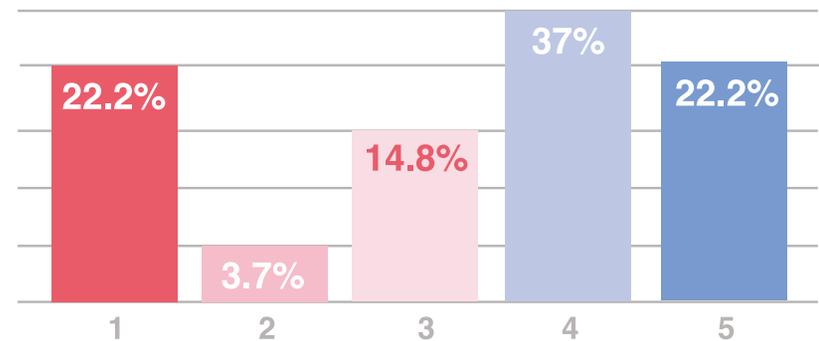
En los resultados obtenidos se observa cómo consideran que el feminismo es el empoderamiento de la mujer en busca de la igualdad de derechos entre hombres y mujeres, estas relacionan el color rosa y sus distintas tonalidades con este movimiento y con la mujer, por lo que se percibe que estas tienen estereotipos sobre el género.

Todas las encuestadas forman parte de la asociación It's Okey, quienes a través de las redes sociales se enteraron de la misma. Al ser sobrevivientes de abuso o violencia contra la mujer y encontrarse con la suficiente madurez emocional para asistir al grupo y compartir su experiencia con otras mujeres se les solicitó que en una escala de 1 a 5, siendo 5 "mucho" y el 1 "poco", la mayoría de encuestadas se encuentra en el 4, respecto a cuánto han progresado dentro del grupo.

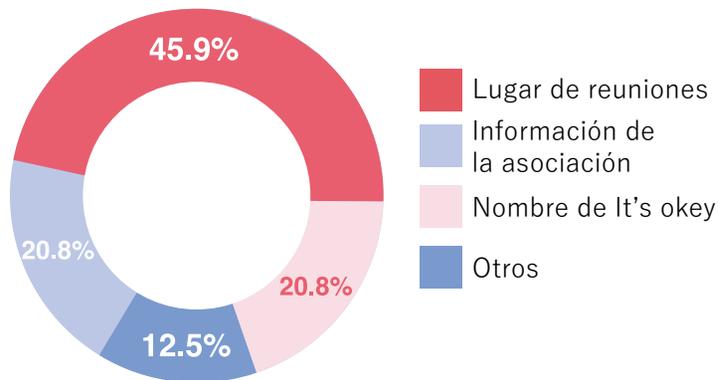


Forma en que se enteraron de It's Okey las mujeres encuestadas.

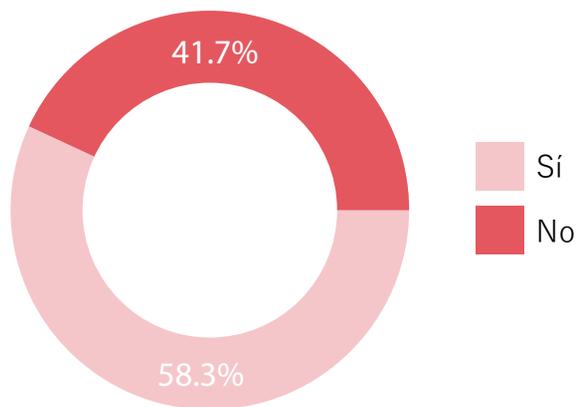
En cuanto a su experiencia, la mayoría opina positivamente lo siguiente: "Muy buena", "Increíble", "Enriquecedora", "De mucho aprendizaje", entre otras. Por otra parte, también se encuentran opiniones no favorables como: "Me cobraron", "No era lo que esperaba", "Solo he asistido una vez", entre otras. Dentro de los cambios que las integrantes solicitan a la asociación, están los siguientes: "El lugar de reuniones", "La información que brinda la asociación" y "El nombre de la asociación".



Rango de crecimiento dentro de It's Okey de las mujeres encuestadas.



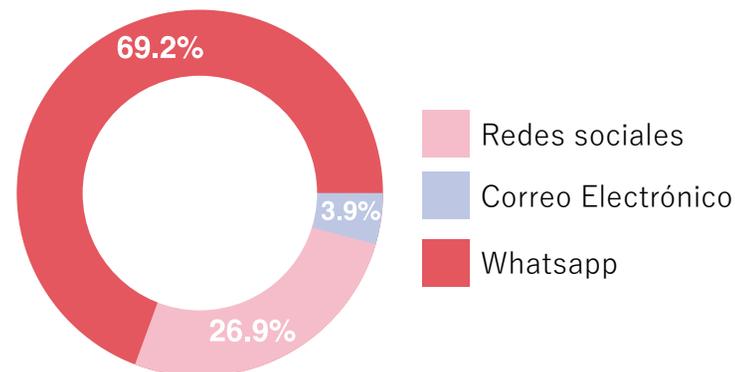
Cambios deseados para It's Okey por parte de las mujeres encuestadas.



Cambio de nombre de la asociación a español, resultados de las mujeres encuestadas.

Prodatos S.A. menciona que todos los residentes en casa cuentan con celulares, laptops y tablets. En cuanto a telefonía cuentan con sistema post pago y de marcas Iphone y Samsung. El uso del internet ocupa el 80% del día, principalmente desde el celular y luego en casa. Poseen un acceso frecuente a Facebook, Twitter, Instagram y Youtube.

En los resultados obtenidos la mayoría tiene acceso a internet en teléfonos móviles, se enteran de las actividades de la asociación por medio de la aplicación de WhatsApp y correo electrónico.

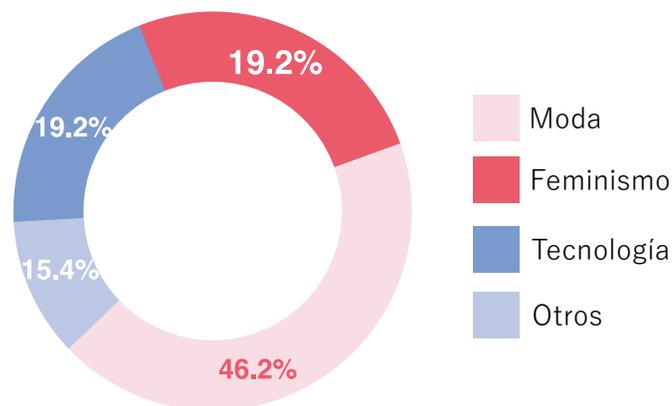


Cómo se enteran las encuestadas de las reuniones de It's Okey.

Papalia (2012), explica que la mayoría de adultos en esta edad se encuentran en un proceso de encontrar su verdadera identidad, más aún si han experimentado algún tipo de abuso o discriminación. La mujeres que han sufrido algún tipo de violencia o abuso, generalmente no suelen decirlo o buscar ayuda hasta que se han separado de su pareja, esto porque se culpan a ellas mismas y no desean confrontar la humillación constante, las críticas, amenazas.

La manipulación psicológica que se ha puesto sobre ellas, generalmente destruye su confianza y las abruma con dudas sobre su propia persona. Es normal que las víctimas se sientan atrapadas en una relación de maltrato. Quizás estas dependían económicamente y carecían de apoyo social externo, y es por esto busquen ayuda años más tarde del abuso, continúa Papalia.

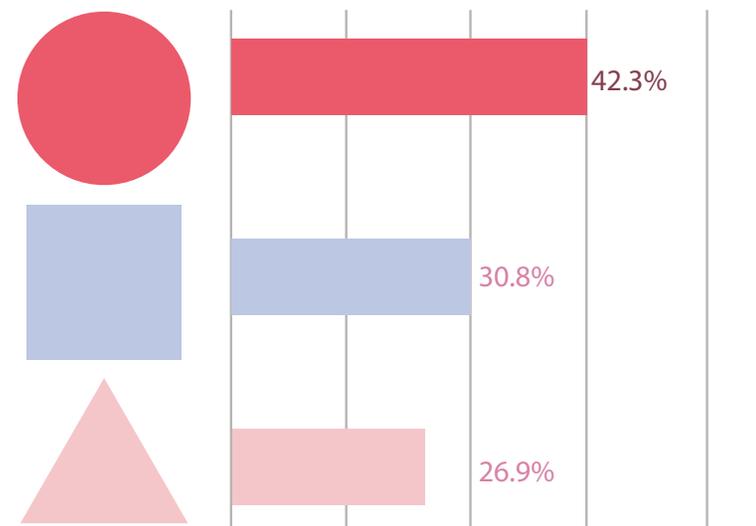
Se le mostró al grupo objetivo la línea gráfica actual de la asociación It's Okey, y estas concluyeron que el logotipo y la paleta de colores transmiten moda y tecnología, además consideran favorable que al cambiar el nombre de la asociación al idioma español se atraerá más integrantes al grupo. La mayoría de las encuestadas asocian la figura de círculo con el concepto de seguridad.



Percepción del logotipo actual de It's Okey por parte de las mujeres encuestadas.



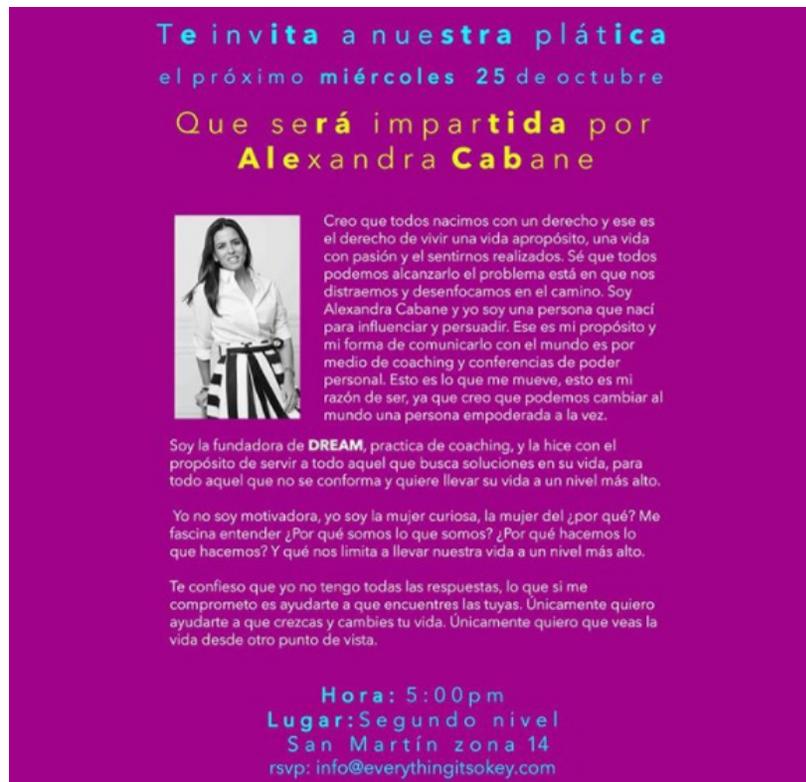
Selección de paleta de colores por parte de las mujeres encuestadas.



Percepción de formas geométricas por parte de las mujeres encuestadas.

Observación participativa

Se visitó una sesión de It's Okey para poder interactuar con el grupo objetivo directamente y obtener experiencia de lo que ofrece la asociación a las víctimas de violencia y abuso, para la cual se realizó una guía de observación participativa (anexo 9), esta sesión se realizó en San Martín de zona 14, en un salón privado en el segundo nivel del restaurante. Asistieron 7 integrantes del grupo (sin contar a la encargada que impartió la sesión) de las cuales una de ellas asistía por primera vez.



Te invita a nuestra plática
el próximo **miércoles 25 de octubre**

Que será impartida por
Alexandra Cabane



Creo que todos nacimos con un derecho y ese es el derecho de vivir una vida apropiada, una vida con pasión y el sentirnos realizados. Sé que todos podemos alcanzarlo el problema está en que nos distraemos y desenfocamos en el camino. Soy Alejandra Cabane y yo soy una persona que nació para influenciar y persuadir. Ese es mi propósito y mi forma de comunicarlo con el mundo es por medio de coaching y conferencias de poder personal. Esto es lo que me mueve, esto es mi razón de ser, ya que creo que podemos cambiar al mundo una persona empoderada a la vez.

Soy la fundadora de **DREAM**, practica de coaching, y la hice con el propósito de servir a todo aquel que busca soluciones en su vida, para todo aquel que no se conforma y quiere llevar su vida a un nivel más alto.

Yo no soy motivadora, yo soy la mujer curiosa, la mujer del ¿por qué? Me fascina entender ¿Por qué somos lo que somos? ¿Por qué hacemos lo que hacemos? Y qué nos limita a llevar nuestra vida a un nivel más alto.

Te confieso que yo no tengo todas las respuestas, lo que sí me comprometo es ayudarte a que encuentres las tuyas. Únicamente quiero ayudarte a que crezcas y cambies tu vida. Únicamente quiero que veas la vida desde otro punto de vista.

Hora: 5:00pm
Lugar: Segundo nivel
San Martín zona 14
rsvp: info@everythingitsokay.com

Afiche informativo sobre el taller de Alejandra Cabane. <https://bit.ly/2lu6EcC>

La sesión fue impartida por Alejandra Cabane, una profesional de *Dream Coaching Group*, la cual se dedica a dar charlas motivacionales especialmente en el tema del empoderamiento en el ámbito laboral. Al comenzar la sesión, todas las integrantes se mostraron animadas y muy gentiles una con la otra, como si estas ya se conocieran de antes. Estas eran participativas y escuchaban las instrucciones de la *coach* con atención. Las actitudes observadas durante la sesión fueron variando dependiendo de cada una de las integrantes. Al hacer cada actividad, cada participante debía responder personalmente compartiendo con las demás, muchas de estas se mostraron tímidas, mientras que otras compartieron sin ningún problema, se mostró siempre respeto poniendo atención a lo que las demás tenían para decir.

Al proseguir con la sesión, se contempló diferentes reacciones respecto a las actividades de la *coach*, algunas de las integrantes expresaron cómo lo que les había sucedido les hacía incapaces de realizar algunas actividades cotidianas, o a la hora de hablar reaccionaron en llanto. La coach empleó una regla de no hablar sobre el pasado y sus experiencias sobre abuso o violencia durante esta sesión, sino solamente intentar de enfocarse en el presente de la misma.

Los recursos de apoyo que utilizó la *coach*, fueron ejercicios sobre visualización de la vida ideal de cada una de las integrantes y cómo esta se podía alcanzar. Se les preguntó sobre qué era lo que las detenía a cumplir esta vida ideal y cómo cambiando su percepción podían cumplir esta meta. Otro recurso de apoyo fue crear a dos personajes interiores, un personaje para todas las acti-

tudes que ellas consideraban negativas sobre ellas mismas y otro que contuviera todas las cualidades positivas.

Con un movimiento corporal (como el chasquido de los dedos), cada vez que se sintieran mal, debían de recordar a este personaje interno positivo que vive en ellas y traerlo a la vida. Como actividad final, hizo que cada una escribiera todas las cualidades que pudiera encontrarse o que quisiera poseer, e hizo que las repitieran en alto tres veces seguidas. Cada una de las integrantes se despidió al terminar la sesión, algunas de ellas se quedaron hablando personalmente con la *coach*.

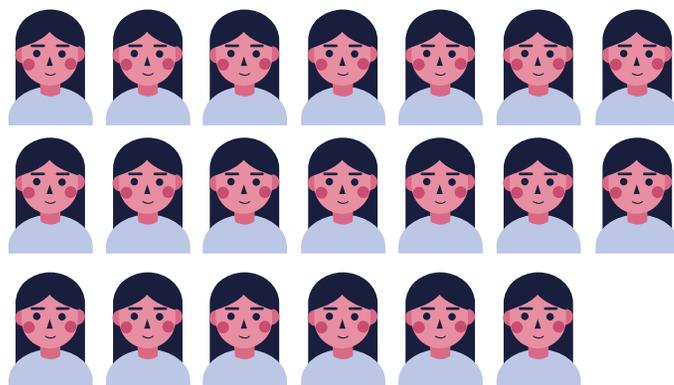
La sesión tuvo algunos percances observados, por ejemplo, la comida que se ordenó al principio para una hora establecida, llegó en diferentes momentos de la sesión, por lo que interrumpió a la sesión en diferentes ocasiones; en un punto de la sesión, una de las integrantes comenzó una riña verbal con la *coach*, ya que sus opiniones eran diferentes, lo que atrasó las demás actividades y el tiempo de respuesta de las demás integrantes.



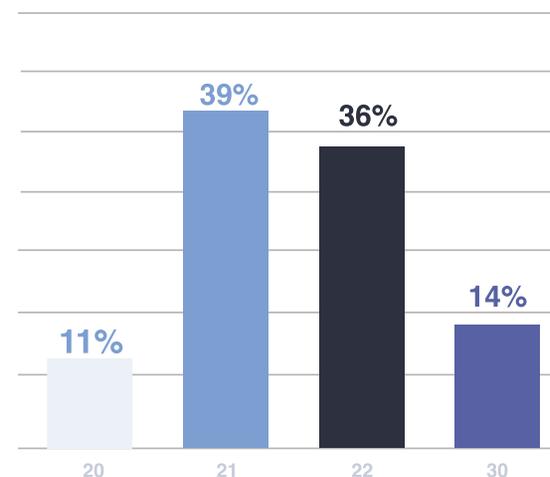
Algunas participantes del taller de Alexandra Cabane. <https://bit.ly/2uLtZ7o>

GRUPO OBJETIVO SECUNDARIO

El siguiente proyecto está enfocado a mujeres de 20 a 30 años de edad, quienes no sufren de violencia sexual, ubicadas en la ciudad de Guatemala pertenecientes los niveles socio-económicos A y B. Estas brindarán apoyo económico a la asociación a través de donativos por la compra de material promocional en los eventos realizados por Look Magazine. Se realizó una encuesta como instrumento de estudio para obtener los diversos perfiles que conforman al grupo objetivo, este ayudó a comprender la manera en que perciben distintos puntos, su comportamiento, intereses y estilo de vida. A continuación se presentan los resultados obtenidos (anexo 10):



Cantidad de mujeres encuestadas.

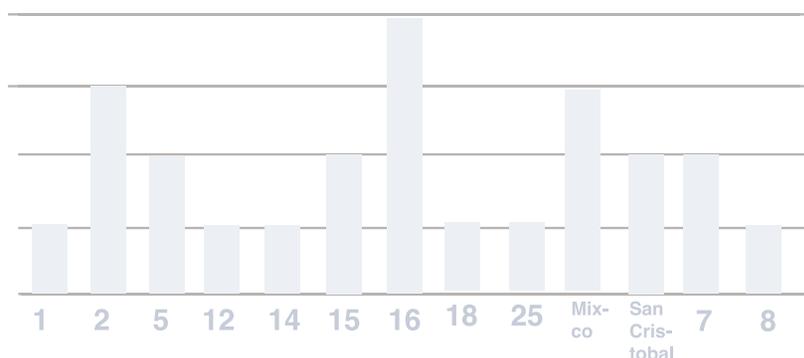


Edades de mujeres encuestadas.

Perfil Geográfico

Prodatos S.A. (2016), menciona que el 82% de las personas ubicadas en estos niveles reside en condominios o colonias cerradas con una cantidad de 4 integrantes por residencia. Viven en casas de diseños individuales, verticales generalmente con 4 dormitorios y 4 baños, un amplio frente y parqueo para más de dos carros. Poseen un promedio de 4 televisores con acceso a cable, alrededor de 2 computadoras con acceso a internet y alguno cuentan con consola de videojuegos. Sus viviendas están equipadas con todas las facilidades, incluyendo personal de apoyo para la limpieza y cocina.

En los resultados obtenidos en la encuesta, la mayoría residen principalmente en zona 16, zona 2 y Mixco. Viven en residenciales, colonias o condominios privados, los cuales cuentan con seguridad, buena calidad de vivienda y se encuentran cercanos a centros comerciales.



Lugares de residencia de mujeres encuestadas.

Perfil Demográfico

Prodatos S.A. (2016) menciona que este grupo representa el 11% del gasto total nacional, está formado por el 4.1% total del país con ingresos mensuales que superan los Q.45,000 por familia. Además conforman el 2% del país urbano y el 4% del área metropolitana lo que equivale a 176,289 personas. Prodatos S.A añade que son hogares que viven razonablemente bien y consideran su condición económica aceptable o bastante buena. Tienen suficiente capital para cubrir sin verse afectadas sus finanzas, emergencias de hasta Q.10,000. En cuanto a gastos, en un fin de semana (viernes a domingo) consumen entre Q. 550 y Q.700 ya sea en ropa, zapatos o entretenimiento. Poseen cuentas corrientes y de ahorro, así como créditos rápidos por medio de tarjetas de crédito.

Prodatos S.A. muestra que 89% de esta población estudió la primaria en un establecimiento privado y hoy en día sus hijos cuentan con el mismo acceso a educa-

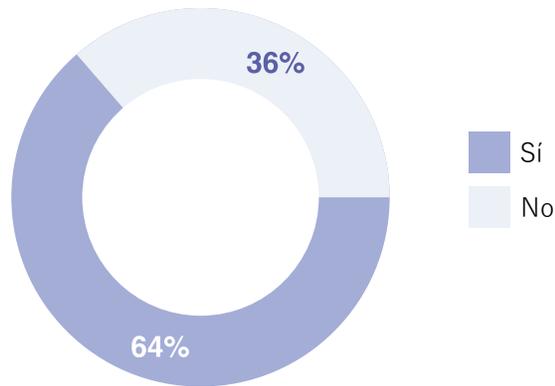
ción. Únicamente el 19% completó sus estudios universitarios y 14% cuenta con estudios superiores, mientras que el 72% dominan el idioma inglés. Continuando con Prodatos S.A el 100% de las personas cuentan con automóvil de modelo reciente y solo el 12% con motocicleta. Tienen trabajos gerenciales con responsabilidades de liderazgo y planificación en grandes empresas. Suelen recibir sus salarios en cheque o depósitos de manera mensual o quincenal.

Papalia (2012), afirma actualmente que gran mayoría de los adultos jóvenes considera que el matrimonio es “la felicidad mutua y la realización de los adultos” esto hace que no esté basado en la crianza y los hijos. Sin embargo, últimamente más parejas deciden vivir juntas sin la necesidad de casarse y comenzar a vivir similar a como se vive en un matrimonio. Usualmente, continúa Papalia, la autorrealización, viajes y estudios personales se colocan primero antes que a una pareja y por eso se toma la decisión de la soltería.

Los resultados arrojaron que la mayoría de encuestadas tienen un empleo, son ladinas, solteras y no poseen hijos. Estas están influenciadas por las tendencias actuales de moda y tecnología.



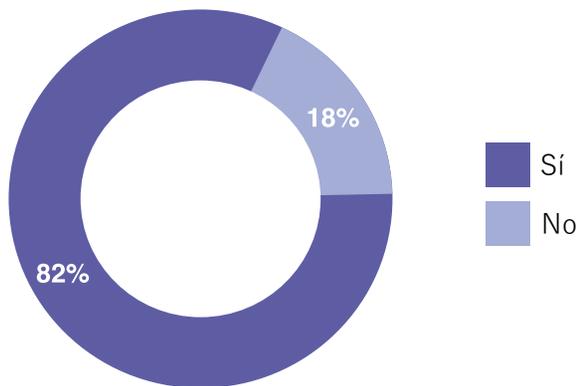
Estado civil de las mujeres encuestadas.



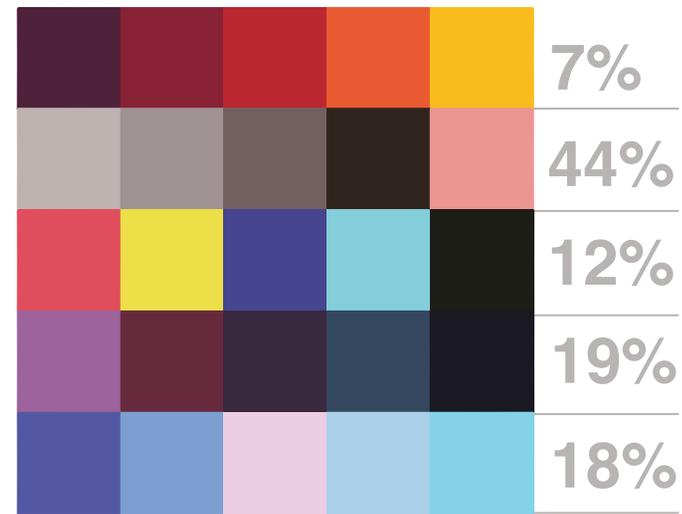
Resultados de mujeres trabajadoras encuestadas.

Perfil Psicográfico

Definen el feminismo como la equidad de derechos entre hombres y mujeres, la mayoría se identifican con este movimiento ya que en alguna ocasión han sido afectadas por la mentalidad machista en la sociedad guatemalteca. Asocian los colores cálidos y vibrantes con el movimiento feminista, ya que suelen vincularse con la fuerza y el empoderamiento de una persona.

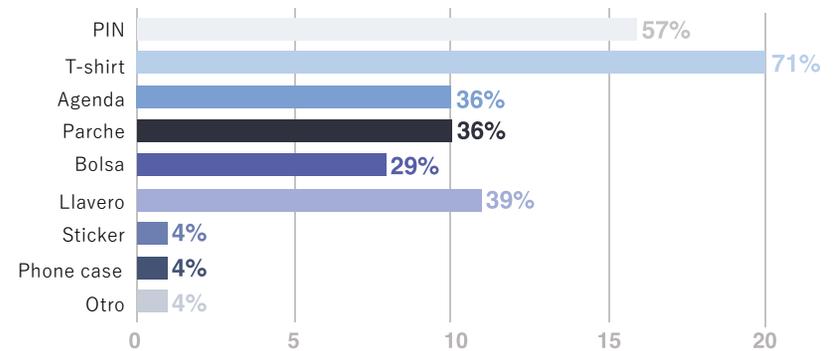


Mujeres encuestadas que se identifican con el movimiento feminista.

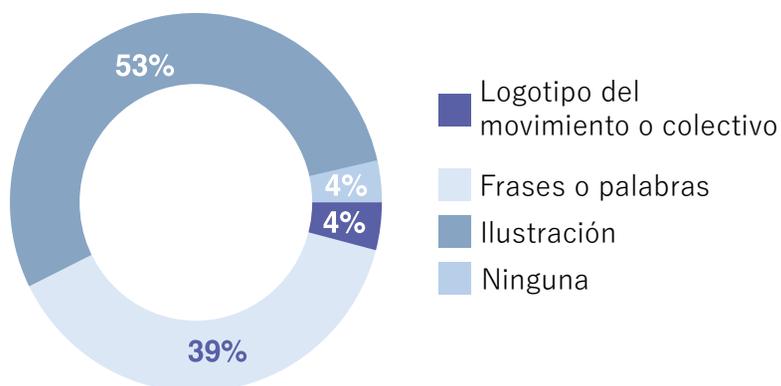


Selección de paleta de colores por parte de las mujeres encuestadas.

Dentro de sus hábitos de compra se pudo observar que prefieren adquirir accesorios como t-shirts, pines, llaveros, agendas y parches para ropa, el diseño influencia en su toma de decisiones al momento de la compra, resultado atractivas las ilustraciones y las frases populares en los productos.

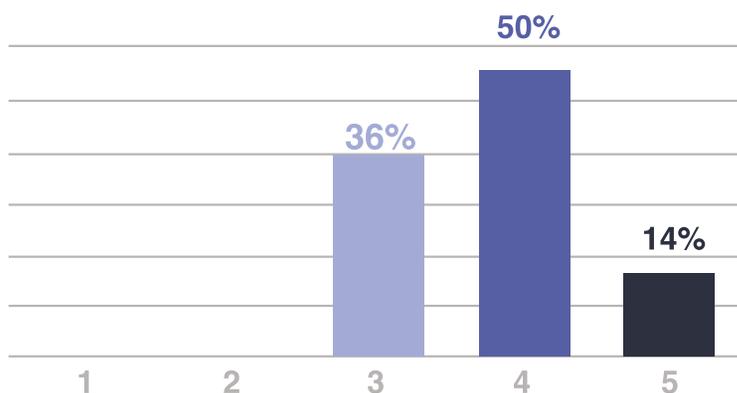


Hábitos de compra de las mujeres encuestadas.



Decisiones al momento de realizar una compra por parte de las mujeres encuestadas.

Acerca del tema de los derechos de la mujer, el grupo objetivo si tiene conocimientos sobre estos. Sin embargo, estas no saben a dónde acudir si un día son víctimas de abuso o violencia, por lo tanto no pueden brindar ningún tipo de ayuda ni recomendación a las sobrevivientes que ya conocen.



Conocimiento de los derechos de la mujer de las mujeres encuestadas.

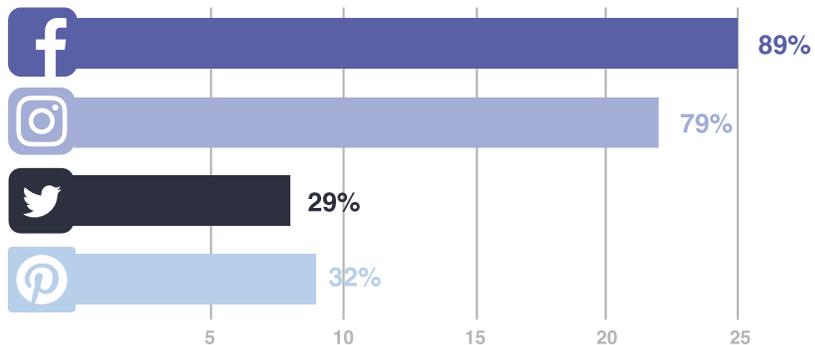


Conocimiento sobre asociaciones de apoyo de las mujeres encuestadas.

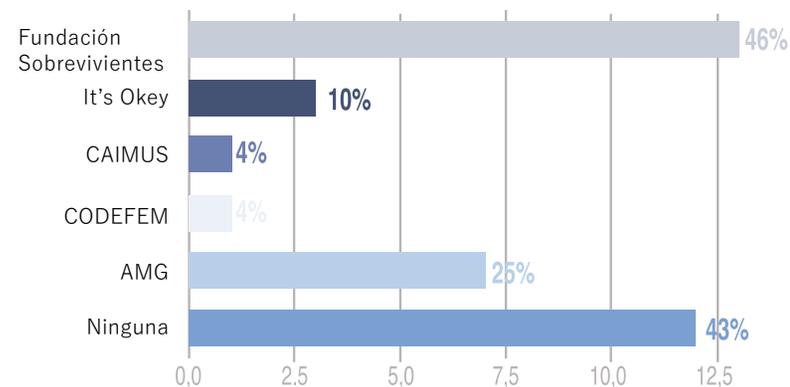
Prodatos S.A. (2016) menciona que todos los residentes en casa cuentan con celulares, laptops y tablets. En cuanto a telefonía cuentan con sistema post pago y de marcas Iphone y Samsung. El uso del internet ocupa el 80% del día, desde el celular o en casa. Poseen un acceso frecuente a Facebook, Twitter, Instagram y Youtube.

En los resultados se pudo observar que son un grupo que está al tanto de lo que ocurre en la actualidad por medio de redes sociales, principalmente Facebook, ya que coinciden que el aborto, la violencia doméstica, sexual y el tráfico de mujeres y niñas son los principales polémicas en los medios.

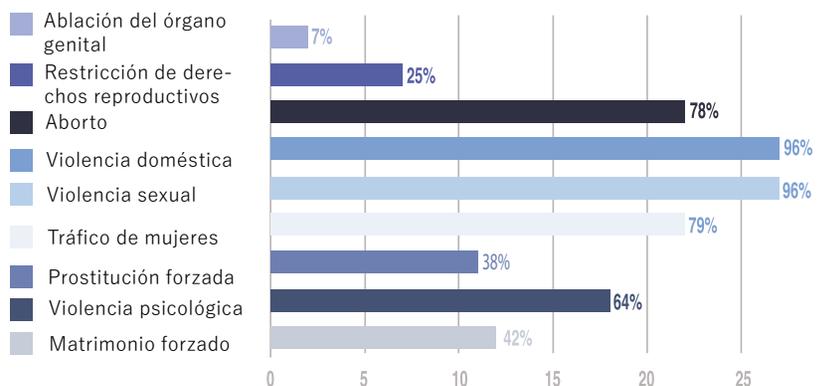
Papalia (2012), afirma que los jóvenes adultos entre 20 a 30 (llamados "milenarios"), al tener tantos recursos tecnológicos, tienen la capacidad de entenderse y entender al mundo, de integrar y sintetizar lo que perciben y saben, y de hacerse cargo de planear el curso de su propia vida.



Aplicaciones móviles utilizadas por las mujeres encuestadas.



Asociaciones en pro de la mujer conocidas por las mujeres encuestadas.



Temas relacionados con la violencia conocidos por las mujeres encuestadas.

Como se mencionó anteriormente, la mayoría no tiene conocimientos de ninguna asociación que ayude a las mujeres sobrevivientes de abuso y violencia, sin embargo la más conocida es la Fundación Sobreviviente, ya que esta se ha encargado de darse a conocer por medio de redes sociales y otros medios masivos.

GESTIÓN DEL proceso de diseño



07

CONTENIDO DEL
material gráfico



Contenido del Material Gráfico

TARJETA DE PRESENTACIÓN

- Nombre del propietario: María Gabriela Camacho
 - Puesto: Fundadora y Directora General
 - Correo electrónico: gabrielacm@amavi.com.gt
 - Tel. 5007 - 3129
-
- Nombre: Andrea Bonilla
 - Puesto: Directora en Sexología y Psicóloga
 - Correo electrónico: andreab@amavi.com.gt
 - Tel. 5602 - 9628
-
- Nombre: AMAVI
 - Descripción: Asociación de apoyo para víctimas de violencia sexual
 - Correo electrónico: info@amavi.com.gt
 - Tel. 5007 - 3129

HOJA MEMBRETADA

- Isologotipo
- Datos de contacto de la asociación

MANUAL DE IDENTIDAD GRÁFICA

Introducción

Amavi, nace en 2017, basado en la asociación It's Okey fundada en octubre de 2016, busca darle voz y espacio a las sobrevivientes para apoyarlas a romper el silencio, educar a la sociedad y crear espacios abiertos de diálogo y apoyo mutuo.

Este manual tiene como fin recoger los elementos de identidad gráfica de Amavi y la gama de aplicaciones más generalizadas. Las normas contenidas en este documento deben respetarse y mantenerse constantes, a fin de facilitar una difusión única, reforzar y asentar definitivamente la identidad visual de la marca.

Simbología básica

El isologotipo de Amavi nace con la abstracción de una mujer que está volviendo a renacer. Esto se logró con planos de color que al juntarse crean una percepción de alas, que ayudan a la mujer a superarse. El punto en la cima del isotipo se relaciona con la salida del sol.

Zona de seguridad

Para evitar resultados no deseados en la puesta en práctica de la marca se tienen que seguir una serie de

normas genéricas. Amavi está construida a base de un isotipo o símbolo, un logotipo y elementos corporativos que se deberán respetar por su uso correcto.

Uso mínimo de logotipo

- Tamaño mínimo para soporte impreso: 0.3 x 0.5 pulg.
- Tamaño mínimo para soporte digital: 0.4 x 0.6 pulg.

Paleta de colores

C 100% **R** 26 # 1A1D3A
M 92% **G** 29
Y 43% **B** 58
K 54%

C 0% **R** 236 # EC6B7A
M 70% **G** 107
Y 38% **B** 122
K 0%

C 17% **R** 219 # DBE7F4
M 6% **G** 231
Y 2% **B** 244
K 0%

C 26% **R** 156 # 9C1732
M 100% **G** 23
Y 70% **B** 50
K 24%

C 4% **R** 237 # EDB0D0
M 41% **G** 176
Y 0% **B** 208
K 0%

C 4% **R** 246 # F6E6CF
M 10% **G** 230
Y 21% **B** 207
K 0%

Tipografías

LiSong Pro

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890 !?, " &%()*

Yu Gothic Light

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890 !?, "Ç&%()*

Normas para el buen uso y aplicaciones de marca

El valor de una marca depende en gran medida de la disciplina en su aplicación. Con el objetivo de no debilitar el mensaje visual de la marca es fundamental evitar los efectos contraproducentes en su aplicación.

Un uso desordenado de la identidad visual crea confusión, repercute muy negativamente en el perfil de la marca y en la percepción que el público ha de tener de sus valores y servicios.

Ordenar y aplicar de forma correcta el isologotipo es garantía de que transmitirá perfectamente la jerarquía dentro del conjunto de la imagen corporativa.

PANFLETO INFORMATIVO

Amavi es un grupo de mujeres en Guatemala que promueven el apoyo, crecimiento y fortalecimiento a mujeres víctimas y sobrevivientes de violencia y abuso sexual; a través de prevención, educación y tratamiento psicológico. Sus principales tres objetivos son:

1. Atención en crisis y grupos terapéuticos de apoyo.
2. Formación educativa preventiva.
3. Formación educativa en salud pública.

Terapias psicológicas individuales para mujeres sobrevivientes.

Existen precios especiales para todas las del grupo de Amavi con las siguientes psicólogas.

MATERIAL PROMOCIONAL

Estos promocionales irán acompañados de las siguientes frases:

- Aplica tu pintura de guerra
- Déjate florecer
- Siempre contigo
- ¡Construyéndonos unas a las otras!
- Semana extraordinaria

ETIQUETAS

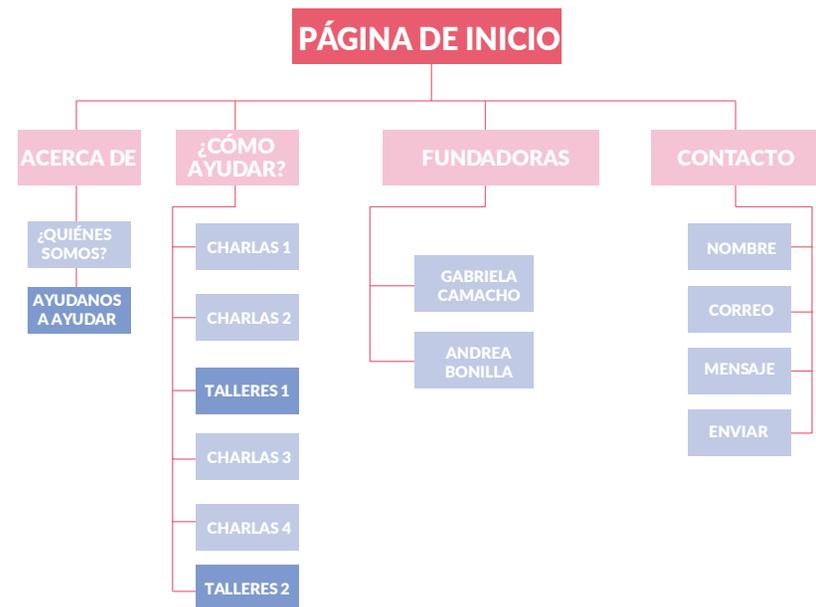
Mujeres ayudando mujeres

¡Muchas gracias!

Al adquirir este artículo estás contribuyendo a la donación de terapias y becas para sobrevivientes y víctimas de abuso y violencia sexual pertenecientes a la asociación.

SITIO WEB

Para esta pieza se realizó un mapa de sitio, con el fin de seguir el orden establecido.



08

DISEÑO DEL
concepto



Diseño del Concepto

Técnicas creativas

Para el proceso de búsqueda del concepto para el proyecto se realizaron una serie de técnicas de conceptualización creativas (4 técnicas tradicionales y 2 técnicas innovadoras). Por cada técnica se realizaron 60 frases conceptuales para luego seleccionar 5 de cada proceso, posteriormente se pre-fundamentaron para luego seleccionar el concepto final. Se eligieron estas técnicas ya que por medio de ellas se pueden generar varios puntos de vista los cuales funcionan para darle una perspectiva diferente al proyecto y ubicar el rumbo del proyecto.

Antes de dar inicio al proceso de conceptualización con cada una de las técnicas elegidas, se tuvo en cuenta varios aspectos mencionados por la asociación It's Okey, la cual desea transmitir un mensaje de empoderamiento tanto como de feminidad. Es importante que el proyecto logre transmitir el valor de superación así como también no dejar a un lado el tema tabú de la violencia y abuso sexual en contra de las mujeres, que debe de estar presente, como el proceso de sanación que otorga la asociación.

TÉCNICAS TRADICIONALES

- Lluvia de Ideas: Se escribieron alrededor de 100 palabras de las cuales se procedió a realizar las frases conceptuales para luego elegir una.
- Palabras Relacionadas: Se escriben palabras relacionadas de diferente ejes: cliente, temática y grupo objetivo y se van escribiendo palabras que se relacionen con la anterior. Se utilizaron para crear frases conceptuales y elegir una.
- Sinónimos Y Antónimos: Se escribieron todos los sinónimos y antónimos encontrados en las técnicas de lluvia de ideas y palabras relacionadas, con estas se procedió a realizar frases conceptuales y elegir una.
- Relaciones Forzadas: Se escribieron alrededor de 100 palabras que tienen una relación forzada, se procedió a realizar frases conceptuales y escoger una.

TÉCNICAS NO TRADICIONALES

- Moodboard: Se recopiló información visual las cuales se relacionaban con la temática, el cliente y el grupo objetivo, de las cuales se inspiraron diferentes frases conceptuales para luego elegir una.
- Musicalidad: Se escuchó canciones en español las cuales se inspiraran en el proyecto, de estas canciones se escribieron alrededor de 100 palabras de las cuales se procedió a realizar frases para luego elegir una.

Se desarrolló la siguiente iconografía para identificar fácilmente los elementos funcionales, con potencial o que no eran graficables, a continuación se presentará la iconografía utilizada para representar varios puntos dentro de los procesos de conceptualización:



FRASE GRAFICABLE



FRASE NO GRAFICABLE



FRASE O PALABRA ELEGIDA



FRASE FINAL ELEGIDA POR TÉCNICA

PROCESO DE CONCEPTUALIZACIÓN 1:

LLUVIA DE IDEAS

Esta técnica es llamada también **brainstorming** o torbellino de ideas, se utiliza tomando en cuenta todos los aspectos que la temática a diseñar involucra. Se realizan amplios listados de palabras para generar diferentes frases conceptuales que puedan ser funcionales con el proyecto. Estas palabras fueron pensadas en base a los siguientes ejes:

- Palabras relacionadas con mujeres (grupo objetivo)
- Palabras relacionadas con la violencia (tema)
- Palabras relacionadas con It's Okey (cliente)

- | | |
|------------------|---------------|
| ▪ belleza | ▪ sensualidad |
| ▪ fuerza | ▪ delicadeza |
| ▪ anhelos | ★▪ detalles |
| ▪ emprendimiento | ▪ rebeldía |
| ★▪ valentía | ★▪ carisma |
| ★▪ fuerza | ▪ flores |
| ▪ curvas | ★▪ pétalos |
| ★▪ maquillaje | ▪ vida |
| ★▪ moda | ▪ felicidad |
| ▪ inteligencia | ▪ alegría |
| ★▪ emocional | ▪ dedicación |
| ▪ equilibrio | ★▪ frágil |
| ▪ amor | ▪ feminismo |
| ★▪ sueños | ▪ unión |
| ▪ deseos | ▪ elegancia |

- | | |
|-----------------|--------------------|
| ▪ golpes | ▪ agresión |
| ★▪ manchas | ★▪ peligro |
| ★▪ dolor | ▪ apoyo |
| ▪ sangre | ▪ gratuito |
| ★▪ moretones | ★▪ libre |
| ▪ gritos | ▪ ayuda |
| ★▪ llanto | ▪ amistad |
| ▪ sufrimiento | ▪ comunicación |
| ▪ pánico | ▪ mujeres |
| ▪ náuseas | ▪ avance |
| ▪ miedo | ▪ crecimiento |
| ★▪ terror | ★▪ silencioso |
| ▪ desorden | ▪ equilibrio |
| ★▪ víctima | ▪ expresión |
| ▪ traumas | ▪ diversidad |
| ▪ fobia | ▪ feminismo |
| ▪ agresión | ▪ lucha |
| ★▪ ansiedad | ▪ tabú |
| ★▪ depresión | ▪ trauma |
| ▪ tristeza | ▪ terapia |
| ▪ desesperación | ▪ psicóloga |
| ▪ amenaza | ▪ educación |
| ▪ pérdida | ▪ apoyo |
| ★▪ desordenados | ▪ salida |
| ▪ acoso | ▪ solidaridad |
| ▪ abuso | ★▪ sororidad |
| ▪ rotos | ★▪ urgente |
| ▪ demérito | ★▪ participación |
| ★▪ agresividad | ★▪ concientización |
| ▪ represión | ★▪ compañerismo |
| ★▪ injusticia | ★▪ unión |
| ▪ crueldad | ★▪ fraternidad |
| ▪ destrucción | ★▪ igualdad |
| ▪ ataque | ★▪ equidad |
| ▪ delito | ★▪ relación |



Frases conceptuales:

- Detalles desordenados libres
- ★ ▪ Sueños manchados silenciosos
- Detalles depresivos maquillados
- ★ ▪ Detalles rotos y desordenados
- ★ ▪ Fuerza de emociones libres
- Compañerismo de moda ansiosa
- Fraternidad de pétalos desordenados
- ★ ▪ Deseos igualitarios manchados
- Ansiedad emocional urgente
- Unión de pétalos agresivos
- Participación injusta de pétalos
- Pétalos deprimidos conscientes
- Unión de moretones conscientes
- Sororidad de llanto valiente
- ★ ▪ Concientización de víctimas frágiles
- 🌀 ▪ Terror frágil participativo
- Igualdad dolorosa detallista
- Carisma agresivo equitativo
- 🌀 ▪ Ayuda emocional desordenada
- Peligro de pétalos libres

PRE-FUDAMENTACIÓN DE CONCEPTOS

Sueños manchados silenciosos

Esta frase conceptual demuestra cómo los sueños de las mujeres víctimas de abuso y violencia sexual se ven interrumpidos o manchados por estos incidentes los cuales se mantienen en silencio durante años.

Deseos igualitarios manchados

Este concepto busca reflejar los deseos de igualdad que las mujeres y la asociación tienen por el bienestar de la población mundial, los cuales se ven truncados o manchados por el machismo y la falta de educación sexual.

Concientización de víctimas frágiles

Esta frase busca conectar a la asociación quien busca concientizar a víctimas y sobrevivientes de abuso sexual sobre la importancia y la fragilidad de la educación sexual y como esta puede hacer la diferencia.

Fuerza de emociones libres

Las emociones son parte fundamental del proceso de sanación de víctimas y sobrevivientes dentro de la asociación lo cual les permite superar la fuerte experiencia vivida y renacer como mujeres libres e independientes.

Detalles rotos y desordenados

Este concepto refleja la manera en que a través de detalles pequeños y significativo la asociación puede reparar los desórdenes y rupturas provocados por esta experiencia en las víctimas y sobrevivientes.

PROCESO DE CONCEPTUALIZACIÓN 2:

PALABRAS RELACIONADAS

Esta técnica comienza con una característica conocida, se van generando palabras que se relacionan con las anteriores, para así recolectar una gran variedad que tengan una relación directa con la temática o ideas principales. Estas palabras fueron pensadas en base a los siguientes ejes:

- Palabras relacionadas con mujeres (grupo objetivo)
- Palabras relacionadas con la violencia (tema)
- Palabras relacionadas con It's Okey (cliente)

- ★ guerreras
- ★ actuales
- ★ escondido
- ★ autoestima
- ★ temerarias
- ★ herida
- informadas
- ★ corazón
- ★ esperanza
- ★ cuerpo
- valor
- ★ mente
- ★ joven
- ★ ente
- activas
- ★ dinámicas

- recreo
- influencias
- importantes
- ★ emocionales
- delicadeza
- pendiente
- dolor
- ★ lastimado
- tímido
- ★ artesanal
- ★ derechos
- ★ feminismo
- desarrollo
- ayuda
- aprendizaje
- derechos

- cultura
- lucha
- entusiasmo
- recolecta
- amor
- ★ mujeres
- ★ entendimiento
- empoderamiento
- ★ coraje
- género
- valor
- nombre
- decisión
- oportunidad
- creación
- ★ sanación
- autoestima
- medicina
- ★ solidaridad
- sororidad
- estudio
- ★ servicio
- desahogo
- social
- ★ cambio
- creencias
- ★ contraste
- fuerza
- crecimiento
- moda
- estilo
- tendencias
- ★ latidos
- autoridades
- tiempo

- unidad
- tradicionales
- cool
- grandes
- ideas
- autodidactas
- empresarias
- redes sociales
- utopía
- ególatra
- internacional
- ★ ancestral
- ★ apariencias
- bases
- ★ turbulencias
- ★ oportunidades
- mundos
- diferencias
- mente
- nubes
- burbuja
- ★ riqueza
- emprendimiento
- visión
- ★ ilustre
- coraje
- ★ genérico
- ★ destrucción
- ★ sombras
- ★ cristal

Frases conceptuales:

- Feminismo ilustre dinámico
- Herida de coraje turbulento
- Apariencias genéricas destruidas
- Actualidad ancestral artesana
- Derechos oportunistas de esperanza
- ★ Guerreras con coraje entre sombras
- ★ Mujer esperanzada entre sombras
 - Riqueza de apariencias heridas
 - Juventud lastimada emocional
- ♣ Cambio destructivo contrastado
 - Entendimiento temerario emocional
- ★ Guerrera de latidos de cristal
- ★ Oportunidad de palabras de corazón
 - Cuerpo y mente temerario
- ♣ Solidaridad fuerte de servicio y amor
 - Lucha de coraje de amor
 - Ente recreado de coraje y amor
 - Servicio de mujeres activas
- ★ Autoestima escondido y lastimado
 - Sanación de procesos temerarios

PRE-FUDAMENTACIÓN DE CONCEPTOS

👁️ Guerreras con coraje entre sombras

Se refiere a la lucha constante y al dolor interior del grupo objetivo, las sombras representan las experiencias de violencia o abuso en contra de la mujer y cómo estas mujeres intentan seguir adelante.

👁️ Mujer esperanzada entre sombras

Esta frase conceptual refleja cómo las mujeres víctimas de violencia, al denunciar y asistir a grupos de ayuda pueden recuperar la esperanza y sanar interiormente.

👁️ ❤️ Guerrera de latidos de cristal

Este concepto representa cómo la violencia en contra de la mujer daña drásticamente a las víctimas, y aún así, algunas de estas recobran valor para hacer una denuncia o buscar ayuda.

Oportunidad de palabras de corazón

Esta frase se refiere a la importancia de las palabras y las denuncias, así como la oportunidad de algunas mujeres de buscar ayuda para así empezar a sanarse a ellas mismas.

Autoestima escondida y lastimada

Este concepto señala cómo la dignidad de una persona puede ser drásticamente afectado al ser víctima de una experiencia de violencia o abuso y cómo algunas personas suelen esconderlo y no buscar ayuda.

PROCESO DE CONCEPTUALIZACIÓN 3:

SINÓNIMOS Y ANTÓNIMOS

Técnica en la cual se escriben todos los sinónimos y antónimos de las técnicas lluvia de ideas y palabras relacionadas, por lo que se puede encontrar diferentes significados de las mismas.

- Feminismo
- Sufragismo
- ★ ▪ Atardecer
- Liberación
- Ayuda
- Defensa
- ★ ▪ Horizonte
- ★ ▪ Auxilio
- Amparo
- Socorro
- Apoyo
- Protección
- Aliana
- ★ ▪ Impulso
- Abandono
- ★ ▪ Desamparo
- Daño
- Prejuicio
- Derecho
- ★ ▪ Justicia
- Razonable
- ★ ▪ Equidad
- Legalidad
- Privilegio
- Injusticia
- Sin razón
- Lucha
- ★ ▪ Crónica
- Combate
- Contienda
- ★ ▪ Batalla
- Guerra
- Polémica
- Batalla
- Enfrentarse
- Perseverar
- Trabajar
- ★ ▪ Paz
- Concordia
- Avenencia
- Conciliar
- Mujeres
- Fémina
- Dama
- Señora
- ★ ▪ Alivio
- Señorita
- Joven
- Muchacha
- Chica
- ★ ▪ Sentimiento
- Empoderamiento

- Dar poder
- Otorgar
- Oportunidad
- Conveniencia
- Ocasión
- Coyuntura
- Coincidencia
- Casualidad
- Exactitud
- Congruencia
- Sanar
- Curar
- Reponerse
- Mejorar
- Aliviar
- Restablecer
- Enfrentar
- Indisponerse
- Empeorar
- Vida
- Existencia
- Supervivencia
- Duración
- ★ ▪ Energía
- Actividad
- ★ ▪ Fuerza
- Actuación
- Biografía
- Historia
- Hechos
- Crónica
- Sucesos
- Hazañas
- Relación
- ★ ▪ Discrepas
- ★ ▪ Sombra
- Ocaso
- Debilidad
- Entender
- Comprender
- Deducir
- Interpretar
- Percibir
- Saber
- Pensar
- Opinión
- Juzgar
- Creer
- Sentir
- Oír
- Alcanzar
- Asimilar
- Coger
- Simpatizar
- Aliarse
- Coexistir
- Ignorar
- Desconocer
- Discrepar
- ★ ▪ Unión
- Autoestima
- ★ ▪ Dignidad
- ★ ▪ Semillas
- Estimación
- ★ ▪ Amor propio
- ★ ▪ Grandeza
- Excelencia
- Dishonra
- Indignidad
- Vileza
- Desarrollo
- Crecimiento
- Aumento
- Acreditamiento
- ★ ▪ Incremento
- Progreso
- Creciente
- Mejor
- Perfección
- Explicación
- ★ ▪ Exposición
- Fomentar
- Imposibilidad
- ★ ▪ Florecer
- ★ ▪ Germinar
- Madurar
- Explicar
- Exponer
- Explorar
- Disminución
- Reducción
- Retroceso
- Atraso
- Empeoramiento



Se utilizan palabras de técnicas anteriores.

Frases conceptuales:

- ★ ■ Impulso de sombras germinadas
- Corriente de semillas germinadas
- ★ ■ Atardecer creciente en las sombras
- ★ ■ Unión de latidos crecientes
- ♫ ■ Horizonte del tiempo ilustre
- Auxilio de dignidad y paz
- ★ ■ Batalla en las sombras silenciosas
- ♫ ■ Amor de auxilio y equidad
- Incremento de fuerza y justicia
- Floreciendo paz entre el desamparo
- Grandeza de amor y desarrollo
- ♫ ■ Coexistencia de paz y crecimiento
- ★ ■ Alianza de latidos en batalla
- Florecimiento de simpatía y amor propio
- ♫ ■ Exposición de energía y fortaleza
- Indisposición de atardeceres pacíficos
- Proceso de semillas crecientes
- ♫ ■ Sentimiento de hazañas discrepas
- Alivio de liberación y dignidad
- Justicia de crónicas en las sombras

PRE-FUDAMENTACIÓN DE CONCEPTOS

Impulso de sombras germinadas

Esta frase conceptual explica el deseo que tienen las mujeres al buscar ayuda y hablar sobre sus experiencias de abuso o violencia, para así continuar con sus vidas sin nada que las controle y les detenga a seguir adelante.



Atardecer creciente en las sombras

Esta frase conceptual se relaciona con la ayuda recibida por las víctimas de violencia o abuso contra la mujer, las cuales van creciendo y sanando en cada sesión y deben de llevar esta carga día a día.

Unión de latidos crecientes

Por medio de este concepto se refleja la importancia de las asociaciones que ayudan y luchan por las víctimas de abuso o violencia, estos brindan apoyo y así muchas mujeres logran crecer y sanar de estas experiencias.



Batalla en las sombras silenciosas

Este concepto implica la batalla interna y externa de las mujeres respecto a la violencia y abuso sexual, también sobre las víctimas que no han tenido las oportunidades de denunciar o buscar ayuda.

Alianza de latidos en batalla

Este concepto expresa la idea de sororidad entre mujeres, y cómo la violencia y abuso en contra de la mujer es un tema que debe ser discutido y seguir luchando en contra de este.

PROCESO DE CONCEPTUALIZACIÓN 4:

RELACIONES FORZADAS

Esta técnica buscar forzar la relación entre ideas o conceptos que no tienen ninguna conexión aparente. Incita a pensar de forma no convencional u ortodoxa.

- Cultura
- Ideología
- Añorar
- Etnia
- Estilo
- Pueblo
- País
- Tradición
- Fiesta
- Danza
- Tabú
- Folklore
- ★ ▪ Positivo
- Variedad
- Cantidad
- ★ ▪ Múltiple
- Colección
- Recuerdos
- ★ ▪ Mensaje
- Antiguo

- Valioso
- ★ ▪ Brillante
- Emoción
- ★ ▪ Alegría
- Sonrisas
- ★ ▪ Labios
- Labial
- Mujer
- ★ ▪ Poder
- Fuerza
- Puño
- Moño
- Uña
- Pintura
- Femenino
- Rosa
- ★ ▪ Puños
- Futuro
- Educación
- Lectura
- ★ ▪ Letras
- Comunicación
- ★ ▪ Mensaje
- ★ ▪ Futuro
- Suma
- Adición
- Aumento
- Apoyo
- ★ ▪ Libertad
- Amistad

- Agrupación
- Lucha
- Sexo
- Equilibrio
- Mujer
- Expresión
- Avance
- Silencio
- Hora
- Instante
- Paralelo
- Olvido
- Blanco
- Razón
- Pérdida
- Gratuito
- Eco
- Balón
- Tiniebla
- ★ ▪ Resplandeciente
- Sol
- Código

Se utilizan palabras de técnicas anteriores.

Frases conceptuales:

- Colección de sonrisas feministas
- Fuerza de mensajes positivos
- ★ Guerra de labios libres
- Alegría de puños del futuro
- Letras de suma creciente
- ★ Belleza ardiente positiva
- ★ Crecimiento de flores feministas
- Sorpresas abundantes positivas
- ♂ Feminismo activo sorprendente
- Sonrisas de alegría radiante
- Puños manchados de justicia
- ♂ Futuro brillante feminista
- Labios de guerra femenina
- Mensajes manchados libres
- Libertad enamorada juvenil
- ★ Llamas de belleza solidaria
- Labiales unidos emocionalmente
- Belleza poderosa solidaria
- ★ Futuro resplandeciente manchado
- Justicia femenina manchada

PRE-FUDAMENTACIÓN DE CONCEPTOS

Belleza ardiente positiva

Por medio de este concepto se busca conectar la belleza interior de cada mujer y que éstas estén seguras de ellas mismas, así como también avivar ese fuego interior que cada una tiene por la vida

Llamas de belleza solidaria

Esta frase se conecta con la sororidad femenina, y cómo entre todas se deben ayudar y luchar con una llama interna en contra de las injusticias hacia la mujer y cómo esta se puedes amar a ellas mismas nuevamente.

♥ Futuro resplandeciente manchado

Este concepto representa el proceso de sanación que llevan las víctimas de violencia o abuso en contra de la mujer, cómo pueden tener un futuro pleno y cómo estas experiencias manchas de dolor y culpa dentro de ellas.

Crecimiento de flores feministas

Por medio de esta frase conceptual se establece el proceso de víctimas de violencia para sanar y crecer. Así como también el desarrollo de nuevas aliadas feministas que deseen luchar en contra de la violencia.

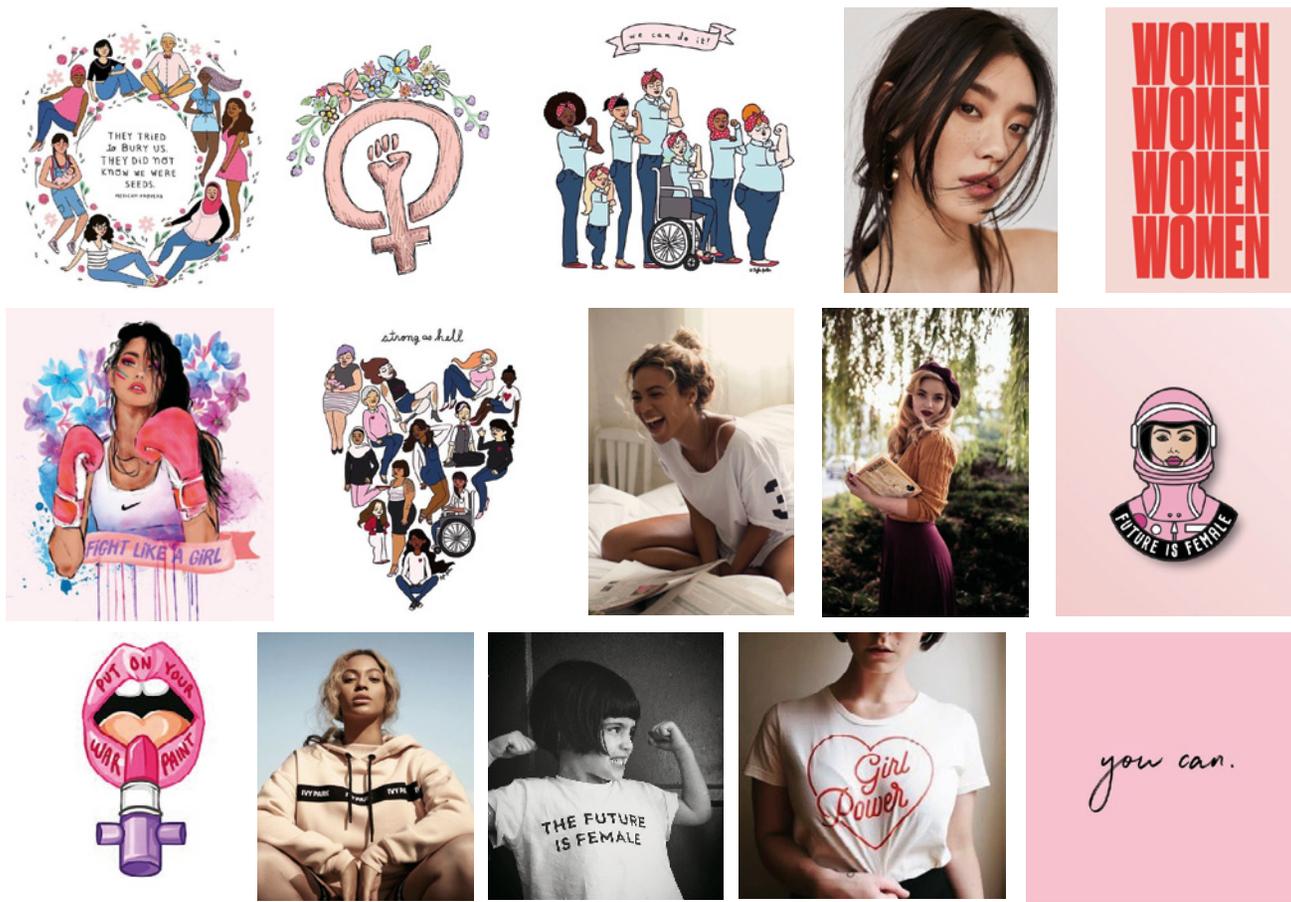
Guerra de labios libres

Esta frase conceptual refleja lo difícil que es denunciar los casos de violencia en contra de la mujer ya sea por vergüenza, miedo, etc. Desea transmitir acceso a la libre expresión que todas podamos seguir luchando en contra de lo que nos hace daño.

PROCESO DE CONCEPTUALIZACIÓN 5:

MOODBOARD

Esta técnica es llamada también inspiración y referencias, busca recopilar información que ayude a nutrir la mente visualmente y ayude al diseñador a inspirarse. Se trata de estimular la creatividad buscando imágenes que tengan que ver con el tema y con el proyecto a elaborar.



PROCESO DE CONCEPTUALIZACIÓN 5:

MOODBOARD

Esta técnica es llamada también inspiración y referencias, busca recopilar información que ayude a nutrir la mente visualmente y ayude al diseñador a inspirarse. Se trata de estimular la creatividad buscando imágenes que tengan que ver con el tema y con el proyecto a elaborar.

Frases conceptuales:

- Apoyo de curvas diversas
- ★ ▪ Recuerdos rosa positivos
- Sombras de pétalos guerreros
- ★ ▪ Valentía agresiva de lucha
- Belleza sonriente de fuerza
- ♣ ▪ Sonrisas manchadas de felicidad
- Ayuda de acoso emocional
- ★ ▪ Rosas manchadas solidarias
- Pétalos manchados solidarios
- Sombras manchadas fuertes
- Fuerza de sombras manchadas
- ♣ ▪ Pétalos positivos manchados
- Sombras de pétalos manchados
- Sombras manchadas de pétalos
- ★ ▪ Sonrisas sombrías solidarias
- Fuerza de belleza emocional
- ★ ▪ Agresividad valiente de apoyo
- ♣ ▪ Feminismo activo solidario
- Ayuda violenta en acción
- ♣ ▪ Manchas silenciosas solidarias

PRE-FUDAMENTACIÓN DE CONCEPTOS

Sombras de pétalos guerreros

Esta frase busca dar a conocer el alcance de indiferencia y silencio que el problema de la violencia y abuso sexual tienen la actualidad dando prioridad a otros temas sociales dejando este en la oscuridad, donde asociaciones como it's Okey buscan crear conciencia con campañas pacíficas y de ayuda para mujeres víctimas y sobrevivientes.

Belleza sonriente de fuerza

Las palabras de esta frase buscan conectar con emociones positivas y de superación tras la problemática de la violencia y abuso sexual, dando énfasis en la fuerza que posee la víctima o sobreviviente al superar esta etapa.

Pétalos manchados solidarios

Este concepto busca enlazar a mujeres independientemente si son víctimas o no a que se unan por la concientización del tema de abuso y violencia ya que es un tema que destruye mujeres y mancha sueños.

Fuerza de belleza emocional

Las palabras utilizadas para esta frase conceptual resaltan los atributos de una mujer, fuerte ante las situaciones más difíciles, belleza en su sonrisa al haberse encontrado con un nuevo camino y emocional al tomar el coraje de afrontar esta cicatriz y salir adelante.

Feminismo activo solidario

En este concepto se hace referencia al tema social que abarca la asociación y a la activación del mismo en mujeres de todos los estratos sociales y edades quienes se solidarizan con víctimas y sobrevivientes para disminuir la tasa de abusos sexuales.

PROCESO DE CONCEPTUALIZACIÓN 6:

MUSICALIDAD

Técnica en la cual se escuchan diferentes canciones que inspiren el proyecto, de las cuales se pueda obtener palabras que antes no se pensaron.

- Viento
- Tiempo
- ★ ▪ Sombra
- ★ ▪ Luz
- Ojos
- Calle
- ★ ▪ Belleza
- ★ ▪ Guerreras
- Momento
- Suspenso
- Espejo
- Pintar
- Peso
- Viejo
- ★ ▪ Eco
- Sopro
- ★ ▪ Conquista
- Cuidar
- Daño
- ★ ▪ Sinfonía
- Perverso
- ★ ▪ Desafío
- Luna
- Entender
- ★ ▪ Vuelo
- ★ ▪ Atardecer

- Luna
- Cerca
- ★ ▪ Despertar
- Cambio
- Felicidad
- Casualidad
- Mitad
- Amistad
- Perfecto
- Agobio
- ★ ▪ Solar
- ★ ▪ Sueño
- Estrellas
- Sonrisa
- Retrato
- Artista
- ★ ▪ Enredos
- Cuentos
- Muñeco
- ★ ▪ Tinieblas
- Día
- Inteligente
- ★ ▪ Delicado
- Tontas
- Planeta
- Derecha

- Enfrían
- Vacía
- Lombriz
- Dividir
- ★ ▪ Vida
- Infantil
- ★ ▪ Inocencia
- Lento
- Velocidad
- Frenar
- ★ ▪ Silencio
- Paciencia
- Correr
- Olvidar
- Instinto
- ★ ▪ Calor
- Juego
- Fantasía
- Truco
- ★ ▪ Batalla
- Ingenuo
- Trampa
- Camión
- Elegante
- Emoción
- Mentira
- Pregunta
- Respuesta
- ★ ▪ Secretos
- Intensión
- Voz
- ★ ▪ Terror
- ★ ▪ Cristal
- Centro
- Abrigo

- Destino
- Suerte
- Corriente
- Disco
- Flexible
- Alarma
- Actuar
- ★ ▪ Enjambre
- Visión
- Cosas
- Confusión
- Mes
- Importante
- Discutir
- Escoger
- Años
- Paisaje
- Volar
- ★ ▪ Valentía
- Improvisa
- ★ ▪ Paralelos
- Alegría
- Soles
- Nubes
- Mar
- Semillas
- ★ ▪ Sombras
- Guerra
- ★ ▪ Protector
- ★ ▪ Inocencia
- ★ ▪ Hojas
- Árbol
- Florecer
- Fuego
- ★ ▪ Danza

- ★ ▪ Pureza
- ★ ▪ Cultiva
- ★ ▪ Crecer
- Nuevo
- ★ ▪ Horizonte
- ★ ▪ Almas
- Recuperar
- Aroma
- ★ ▪ Estallido
- ★ ▪ Latidos
- Mundo
- Expresa
- Vendar
- Dimensión
- Atracción
- Espacio
- ★ ▪ Abrazo
- Secreto
- Camino
- Sueño
- Playas
- ★ ▪ Existencial
- ★ ▪ Reflejo
- ★ ▪ Germinante



Frases conceptuales:

- Horizonte energético protector
- Guerreras de latidos reflejados
- Guerreras de latidos de cristal
- ★ Guerrera de sombras solares
- 🌀 Enredo de batalla existencial
- Atardecer de inocencia reflejada
- Sueños solares inocentes
- ★ Danza de almas germinantes
- Latidos paralelos de almas germinantes
- Enjambre de pureza cultivada
- 🌀 Eco de luz silenciada
- ★ Desafío de vida en las sombras
- 🌀 Vuelo de inocencia estallida
- Abrazo de latidos danzantes
- Conquista de sueños entre las sombras
- Sinfonía de calor y valentía
- ★ Belleza en guerra inocente
- Enredos de reflejos crecientes
- Hojas delicadas en vuelo
- ★ Secretos en tinieblas al despertar

PRE-FUDAMENTACIÓN DE CONCEPTOS

🌀❤️ **Guerrera de sombras solares**

Esta frase hace referencia a la lucha constante que las mujeres víctimas y sobrevivientes llevan en sus vidas tras este doloroso escenario en sus vidas.

🌀 **Danza de almas germinantes**

Por medio de esta frase conceptual se refleja la libertad de expresarse y vivir sin miedo que se busca por medio de la lucha en contra de la violencia y abuso en contra de la mujer.

Desafío de vida en las sombras

Este concepto expresa la dificultad que las mujeres víctimas y sobrevivientes de violencia y abuso sexual llevan en su día a día al no cerrar el círculo con el conflicto vivido en el pasado.

Belleza en guerra inocente

Este concepto hace énfasis en las mujeres jóvenes que son víctimas o sobrevivientes de esta problemática social, ya que su inocencia no les permitió en ese momento darle un seguimiento y cerrar sus heridas.

Secretos en tinieblas al despertar

Muchas mujeres ocultan este abuso de sus familias para no agravar la situación o por amenazas del agresor, lo cual fortalece su temor y les dificulta el proceso de superación y sanación, sin embargo con el paso del tiempo pueden acudir a algunas asociaciones que les brinden ayuda y les permita renacer como una nueva persona.

PRE FUNDAMENTACIÓN DE CONCEPTOS PRELIMINARES

Tras haber realizado las seis técnicas de conceptualización y elaborar un total de 120 frases conceptuales, se seleccionaron 30 profundamentadas (5 de cada técnica), de las cuales se escogieron las siguientes cinco, ya que tienen la capacidad de representarse gráficamente, adaptarse a las piezas necesarias en el proyecto, así como vincularse al tema y al grupo objetivo.

Sueños manchados silenciosos

Esta frase conceptual demuestra cómo los sueños de las mujeres víctimas de abuso y violencia sexual se ven drásticamente afectados por haber sufrido experiencias de violencia o abuso. Esto les deja una gran carga física, emocional y psicológica y puede tomar años para que estas denuncien o busquen ayuda.

Guerrera de latidos de cristal

Este concepto representa cómo la violencia en contra de la mujer daña drásticamente a las víctimas, y aún así, algunas de estas recobran valor para hacer una denuncia o buscar ayuda, aún cuando pueden sentirse frágiles y con miedo a lo que pueda suceder.

Batalla en las sombras silenciosas

Este concepto implica la batalla interna y externa de las mujeres respecto a la violencia y abuso, también sobre las víctimas que no han tenido las oportunidades de denunciar o buscar ayuda. Abarca la lucha que se lleva día a día

por parte de las asociaciones y cómo ayudar a las mujeres para que sus historias no se queden en las sombras.

Guerrera de sombras solares

Esta frase hace referencia a la lucha constante que las mujeres víctimas y sobrevivientes llevan en sus vidas tras esta drástica experiencia, pero también indica cómo estas pueden volver a renacer como el sol y seguir luchando para sanar.

Sombras de pétalos guerreros

Esta frase busca dar a conocer el alcance de indiferencia y silencio que el problema de la violencia y abuso sexual tiene en la actualidad dando prioridad a otros temas sociales dejando este en la oscuridad, donde asociaciones y otros grupos feministas buscan crear conciencia con campañas pacíficas y de ayuda para mujeres víctimas y sobrevivientes.

Futuro resplandeciente manchado

Este concepto representa el proceso de sanación que llevan las víctimas de violencia o abuso en contra de la mujer, cómo pueden tener un futuro pleno y cómo estas experiencias manchan de dolor y culpa dentro de ellas.

8.1

ASPECTOS POSITIVOS Y NEGATIVOS DE conceptos preliminares



ASPECTOS POSITIVOS Y NEGATIVOS DE CONCEPTOS PRELIMINARES

▪ SUEÑOS SILENCIOSOS MANCHADOS

ASPECTOS POSITIVOS

- La palabra “sueños” puede ser graficable de diversas maneras ya sea con elementos visuales o con frases motivacionales.
- La palabra “manchados” es graficable con formas aleatorias que representan suciedad o manchas de pintura.
- Se integra con el eje de desarrollo social, el cliente y el grupo objetivo.

ASPECTOS NEGATIVOS

- La palabra “silenciosos” es difícil de graficar ya que es un término muy general.
- Puede llegar a tener una connotación negativa, respecto a que la palabra manchas puede relacionarse con la sangre y la violencia.
- En general, se conecta con el tema de violencia y abuso en contra de la mujer, pero no ayuda a el tema de superación de las asociaciones.

▪ GUERRERA DE LATIDOS DE CRISTAL

ASPECTOS POSITIVOS

- La palabra “Guerrera” puede graficarse de diversas maneras y permite una gran variedad de paletas de color, así como también se conecta con el tema de asociaciones que luchan en contra de la violencia.
- La palabra “latidos” puede ser graficada con un corazón o un electrocardiograma. Esta integra mensajes respecto al amor a los demás y el propio.
- “Cristal” es una palabra graficable de muchas maneras y proporciona paletas de color frías, así como diferentes connotaciones de sutileza.

ASPECTOS NEGATIVOS

- La palabra “cristales” se asocia con paletas de colores fríos lo cual puede enviar un mensaje triste y desalentador.
- Utilizar corazones para temas de violencia puede enviar un mensaje erróneo.

▪ BATALLA EN LAS SOMBRAS SILENCIOSAS

ASPECTOS POSITIVOS

- Las palabras “batalla” y “sombras” son graficables de diversas maneras, además se pueden utilizar frases motivacionales para reforzar este concepto. Se relacionan con la batalla interior que las mujeres experimentan al ser víctimas de violencia o abuso.

ASPECTOS NEGATIVOS

- La palabra batalla puede asociarse con una lucha sangrienta en lugar de algo pacífico.
- La palabra silenciosa no expresa lo que se desea transmitir respecto a la ayuda que puede brindar una asociación y el acto de denunciar un caso de violencia.

▪ GUERRERA DE SOMBRAS SOLARES

ASPECTOS POSITIVOS

- La palabra “sombras” se relaciona con la temática y se puede obtener diferentes texturas y formas orgánicas como elementos gráficos.
- La palabra “solares” contiene una gran variedad de elementos gráficos con connotaciones positivas acerca de renacer, resplandecer, así como otorga una paleta de colores cálida.

ASPECTOS NEGATIVOS

- La frase en general, no se relaciona con la feminidad, lo cual es un elemento clave para el cliente.

SOMBRAS DE PÉTALOS GUERREROS

ASPECTOS POSITIVOS

- La palabra “sombras” se relaciona con la temática y se puede obtener diferentes texturas y formas orgánicas como elementos gráficos.
- La palabra “pétalos” se relaciona con la feminidad, además se puede graficar de diferentes formas, encierra elementos florales y de la naturaleza, así como paletas de colores cálidas y fuertes.
- La frase conceptual en general, engloba la violencia y abuso contra la mujer, así como la lucha y denuncia que se hace sobre esta.

ASPECTOS NEGATIVOS

- La palabra guerrera puede relacionarse con temas negativos de violencia al no ser empleada de manera correcta.

FUTURO RESPLANDECIENTE MANCHADO

ASPECTOS POSITIVOS

- La frase completa toma en cuenta el tema de la violencia contra la mujer como a las asociaciones que ayudan a que estas mujeres puedan tener un futuro pleno.
- La palabra resplandeciente puede otorgar muchos mensajes positivos a la gráfica, así como colores vivos y escenas de desarrollo y sanación. Se puede relacionar con el sol.

ASPECTOS NEGATIVOS

- La palabra “manchado” puede otorgar un mensaje muy fuerte y negativo relacionado con la sangre o una cicatriz.
- La palabra “futuro” puede dejar de lado la importancia sanar y crecer en el presente.

8.2

PREVALIDACIÓN DE
concepto preliminar



PREVALIDACIÓN DEL CONCEPTO

El proceso de validación se basó en la elaboración de un instrumento con preguntas acerca del valor y funcionalidad del concepto tomando en cuenta el valor gráfico y la representación del eje temático.

Este proceso se realizó con estudiantes de la carrera de diseño gráfico, quienes tras leer la descripción del concepto y cómo este se relacionaba con el proyecto, califican y añaden aportes o críticas constructivas acerca del mismo con base en una rúbrica de evaluación.

Como resultado en base al concepto evaluado “Sombras de pétalos guerreros” el cual tiene como finalidad dar a conocer la asociación y atraer a más mujeres víctimas y sobrevivientes para que participen de manera activa en las charlas de sanación mensuales.

A continuación se presenta la rúbrica utilizada para la toma de decisiones:

RÚBRICA DE VALIDACIÓN

El grupo de diseñadores gráficos analizaron el concepto para comprobar su funcionalidad de acuerdo al proyecto en base a la necesidad, grupo objetivo y la temática del proyecto. Se realizaron las siguientes preguntas:

“SOMBROS DE PÉTALOS GUERREROS”	
¿A qué <i>grupo objetivo</i> va dirigido?	<input type="radio"/> Niños (as) <input type="radio"/> Mujeres <input type="radio"/> Jovenes <input type="radio"/> Hombres
¿El concepto es graficable?	<input type="radio"/> Sí <input type="radio"/> No <input type="radio"/> Parcialmente
¿Considera que es un eslogan?	<input type="radio"/> Sí <input type="radio"/> No
¿A qué <i>temática</i> se enfoca?	<input type="radio"/> Moda <input type="radio"/> Abuso y violencia sexual <input type="radio"/> Salud <input type="radio"/> Religión
¿Lo considera innovador?	<input type="radio"/> Sí <input type="radio"/> No <input type="radio"/> Parcialmente
¿A qué tipo de cliente lo asocia?	
¿En qué áreas de diseño se puede aplicar?	<input type="radio"/> Publicidad <input type="radio"/> Identidad Corporativa <input type="radio"/> Ilustración <input type="radio"/> Web

Al momento de la tabulación de resultados (anexo 11), se llegó a las siguientes conclusiones:

- Grupo objetivo: El 87% consideró que el concepto se dirige a mujeres.
- Graficable: Se concluyó que mediante la connotación de elementos gráficos el concepto es graficable en un 73%.
- Slogan: El 93% consideró que no hace referencia a un slogan.
- Temática: Los encuestados determinaron que la temática principal es la violencia y abuso sexual.
- Innovación: El 86% consideró innovador el concepto debido a la selección de palabras, mientras el otro 14% consideró lo contrario.
- Cliente: El cliente que se determinó fue una asociación en pro del bienestar de la mujer.
- Áreas de Diseño: El 47% consideró que el área de diseño relacionada al proyecto es Publicidad, mientras el resto lo asociaron con la ilustración y la identidad corporativa.

8.3

FUNDAMENTACIÓN
de la idea



Concepto final

Aspectos de denotación y connotación

“SOMBRA DE PÉTALOS GUERREROS”

▪ SOMBRA:

Denotación

La palabra “Sombra” es definida por la RAE (2017), como la imagen oscura que sobre una superficie cualquiera proyecta un cuerpo opaco, interceptando los rayos directos de la luz.

Connotación

El término “sombras” es también un artículo de maquillaje, el cual posee diferentes tonalidades y suele utilizarse para cubrir imperfecciones y embellecer el rostro de la mujer. Este también se puede referir a experiencias de violencia que nunca se denuncian y se quedan en las “sombras”.

Graficación

Se puede representar por medio de abstracciones de formas orgánicas, contornos, texturas transparentes para dar profundidad, gradientes, planos diversos y opacidades.

▪ PÉTALOS:

Denotación

La palabra “Pétalos” según la RAE (2017) se define como la hoja transformada, por lo general de bellos colores, que forma parte de la corola de la flor.

Connotación

Esta palabra es asociada con la protección, la vida, la alta jerarquía y el renacer de la identidad, esto se vincula con el florecer y comúnmente con la mujer.

Graficación

Se puede representar por medio de la paleta de colores cálidos y diversos, figuras orgánicas, figuras retóricas, texturas y diferentes símbolos. Además, con esta palabra se pueden incluir patrones florales y elementos de la naturaleza que representen vida. Las flores en general demuestran la belleza inconsciente, la pasión y el amor.

▪ GUERREROS:

Denotación

La palabra “Guerreros” es definida por la RAE (2017), como una persona que combate, que pertenece o es relativo a una guerra o lucha.

Connotación

Esta palabra se asocia con uno de los principales roles que las mujeres han adoptado en la sociedad, consideradas luchadoras, guerreras o feministas, especialmente por haber sufrido alguna experiencia de abuso o violencia, así como se puede relacionar con las asociaciones que ayudan a mujeres. Esta palabra busca colocar a la mujer como protagonista del proyecto brindándole un enfoque aspiracional.

Graficación

La palabra puede graficarse a través del recurso ilustrativo, mostrando a la mujer en situaciones aspiracionales y sanando, además de brindar elementos femeninos, esta palabra ayuda a otorgar elementos que representen crecer y luchar.

Concepto final

Relación con grupo objetivo/ cliente/ tema

“SOMBRAS DE PÉTALOS GUERREROS”

GRUPO OBJETIVO

La frase conceptual busca reflejar la lucha interna que libran las mujeres víctimas o sobrevivientes de violencia y abuso sexual, donde asociaciones como It's Okey brindan herramientas y terapias para sanar las heridas que esta experiencia ha marcado en la vida de estas mujeres. Este concepto busca despertar el empoderamiento, la sanación y el renacer de la mujer en su vida personal.

El concepto también incluye a las personas que deseen unirse a la lucha en contra de la violencia y abuso sexual y así concientizar, por medio de educar a la familia, pareja, y conocidos a crear relaciones sanas, así como otorgar donativos a diferentes asociaciones que brindan ayuda a las víctimas.

CLIENTE

It's Okey desea ayudar a mujeres que han sido víctimas de abuso o violencia sexual por medio de sesiones inspiracionales, terapias y charlas de autoayuda, esta desea transmitir un mensaje positivo a las mujeres que asisten a la asociación. El concepto ayuda a reforzar el mensaje de lucha y sororidad entre mujeres que It's Okey quiere transmitir, no solamente a las víctimas, sino a toda aquella persona que desee ayudar. Al ser una asociación que está afiliada con la revista LOOK MAGAZINE, es de gran importancia resaltar la femineidad como un elemento gráfico notable, y hacer protagonista a la mujer.

TEMA

En el tema se refleja el propósito de It's Okey, ya que por medio de ella se otorga ayuda a mujeres víctimas y sobrevivientes de abuso y violencia sexual, el objetivo de la asociación es crear conciencia sobre el problema así como espacios de comunicación gratuitos donde se brinden, herramientas, información de utilidad y terapias con profesionales especializados. Además, desea que las mujeres que desean hacer un cambio en la sociedad, participen de manera activa apoyando a la asociación para que esta pueda expandirse y brindar ayuda a otros estratos sociales.

RELACIÓN GENERAL

La frase en conjunto busca reflejar el proceso de renacer de la mujer, por medio de terapias y herramientas brindadas por la asociación para salir adelante.

Así mismo el concepto busca que todas las mujeres ya sean víctimas o no, se unan y participen de manera activa en el movimiento feminista para lograr la igualdad y la denuncia en contra de cualquier acto de violencia y abuso. El concepto engloba el proceso que las víctimas deben de transitar, y lo importante que es escuchar cada uno de estos casos y hacer justicia, crear espacios públicos más seguros para todas las mujeres.

09

CODIFICACIÓN del mensaje



Codificación del mensaje

Proceso de Codificación

Luego de la selección del concepto se procede a realizar la visualización de la idea, en la cual ya se tiene una frase conceptual e ideas abstractas de lo que se desea representar en el proyecto. Este es el punto de partida para la realización del bocetaje.

La codificación es donde se desarrolla las ideas preestablecidas e imágenes mentales, estas se deben materializar gráficamente y encontrar la funcionalidad con el cliente y el grupo objetivo.

Se comienza con un diagrama para analizar el concepto en general, luego de ello se procede a la realización de un moodboard con la implementación de las ideas finales para proceder al área de bocetaje. El proceso se divide en 3 características principales:

- **Función:** Representa el por qué del material, el fin que este posee.
- **Tecnología:** Hace referencia a cómo se va a representar el concepto, por medio de qué elementos gráficos puede representar la función.
- **Expresión:** La forma en la que se percibirá el material en el grupo objetivo

FUERZA
EXPRESIÓN

EJE UNO
GRUPO OBJETIVO

“Sombras de
pétalos guerreros”
CONCEPTO

“Mujeres que
ayudan mujeres.”
INSIGHT

EJE DOS
TEMA

EJE TRES
CLIENTE

EXPRESIÓN
SEGURIDAD

EXPRESIÓN
AYUDA-SANACIÓN

CODIFICACIÓN EN BASE
A LA EXPRESIÓN AYUDA-SANACIÓN
PALETA DE COLOR

“Sombras de
pétalos guerreros”

<p>FUNCIÓN</p>	<p>Captar la atención del grupo objetivo y transmitirles que es una asociación para mujeres, donde estas se puedan sentir bienvenidas, así mismo generar una identidad con el proyecto.</p>	
<p>TECNOLOGÍA</p>	<p>Colores aspiracionales, que transmitan calidez, feminidad y seriedad, combinación de colores fríos y cálidos. Colores pastel que connoten feminidad.</p>	
<p>EXPRESIÓN</p>	<p>Ternura, paciencia, calidez y seriedad de parte de la asociación, así como feminidad.</p>	

CODIFICACIÓN EN BASE
A LA EXPRESIÓN **SEGURIDAD**
TIPOGRAFÍA

“Sombras de
pétalos guerreros”

FUNCIÓN

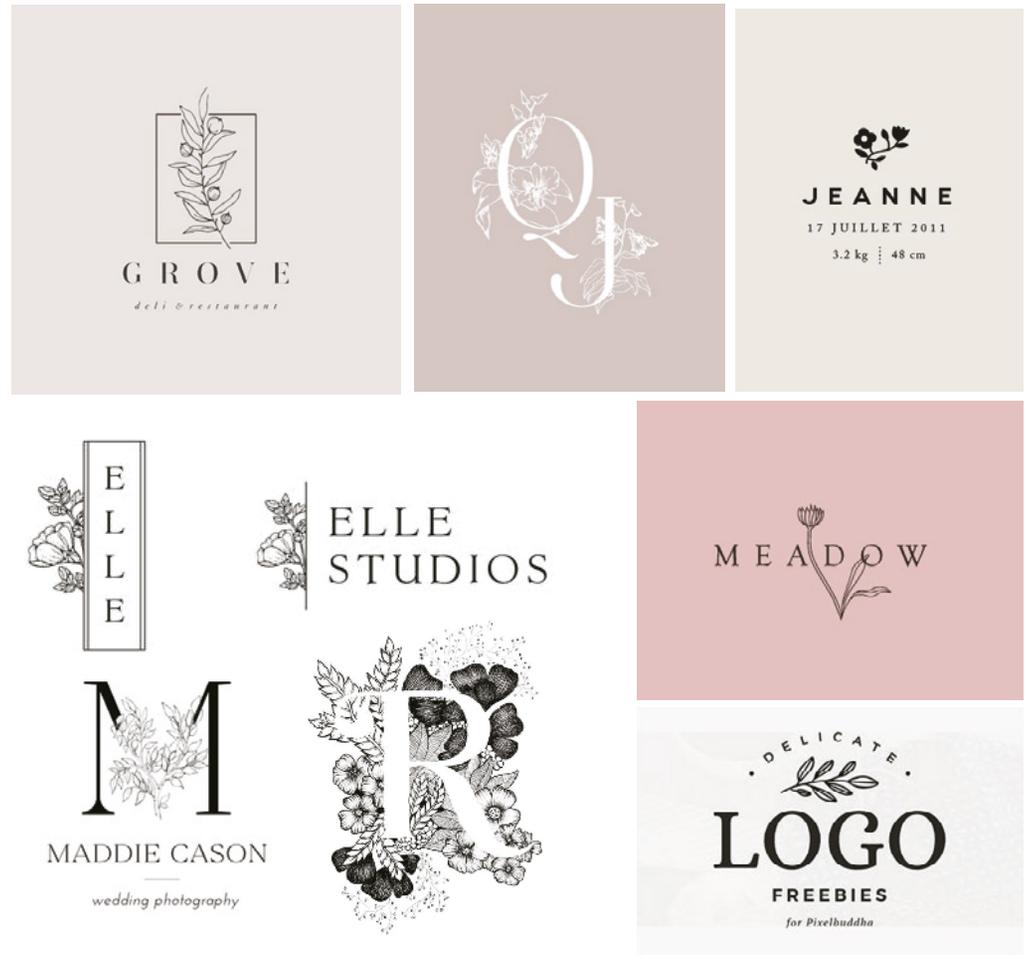
Brindar jerarquía visual al lector, que genere personalidad, lograr identificar los títulos y los cuerpos de texto dentro de la composición para un comprensión fluida y dinámica.

TECNOLOGÍA

Tipografías serif modernas con remates, modulación, inclinadas y trazos gruesos y finos combinados, de apariencia pura.

EXPRESIÓN

Seguridad, elegancia, seriedad, profesionalismo, feminidad.



CODIFICACIÓN EN BASE
A LA EXPRESIÓN FUERZA
ILUSTRACIÓN

“Sombras de
pétalos guerreros”

FUNCIÓN

La función de la ilustración es representar a las mujeres de forma más amigable y juvenil para facilitar la identificación del grupo objetivo.

TECNOLOGÍA

Técnicas de ilustración de personajes en tendencia que generen empatía y determinación de parte del grupo objetivo.

EXPRESIÓN

Sororidad, feminidad e identificación.



CODIFICACIÓN EN BASE A
 ÁREA DE INTERVENCIÓN
IDENTIDAD GRÁFICA

“Sombras de
 pétalos guerreros”

	FUNCIÓN	<p>Su función es identificar a la asociación que ayuda a mujeres, este expresa personalidad, su dimensión, razón de ser y es la primera impresión de la marca.</p>
	TECNOLOGÍA	<p>Isotipos e isologotipos con transparencias o degradados, para así darle un toque corporativo así como femenino. Figuras orgánicas. Utilizar material de impresión husky o couché en dado caso sea un troquel para tarjetas de presentación y otros materiales impresos.</p>
	EXPRESIÓN	<p>Profesionalismo, delicadeza, curiosidad y feminidad.</p>

CODIFICACIÓN EN BASE A
 ÁREA DE INTERVENCIÓN
MATERIAL INFORMATIVO

“Sombras de
 pétalos guerreros”

			FUNCIÓN	<p>Dar información sobre la asociación, números de teléfono de emergencia y las charlas que otorga la asociación, así como información para hacer donaciones a la misma.</p>
			TECNOLOGÍA	<p>El soporte y formato varía dependiendo de la pieza: hoja membretada; bond 80 gramos tamaño carta, sobre; bond 90 gramos con troquelado, brochure; papel couché con troquelado en formas orgánicas, sitio web solamente digital</p>
			EXPRESIÓN	<p>Interés y feminidad.</p>

CODIFICACIÓN EN BASE A
ÁREA DE INTERVENCIÓN
MATERIAL PROMOCIONAL

“Sombras de
pétalos guerreros”

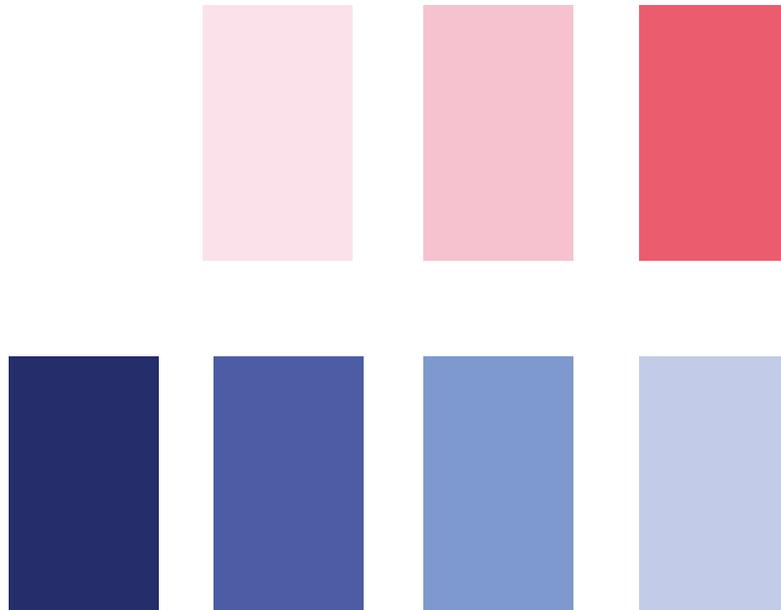
	FUNCIÓN	<p>Ser llamativos y captar la atención del grupo objetivo secundario, para así poder venderse y reunir dinero para la asociación.</p>
	TECNOLOGÍA	<p>Se puede replicar en diferentes formatos promocionales como bolsas, playeras, pins, stickers, parches, tazas, entre otros.</p>
	EXPRESIÓN	<p>Motivación, empoderamiento, feminismo, moda.</p>

Codificación Final

Moodboard

Color

Para la paleta de color se seleccionaron colores que generarán armonía entre ellos, además que representaran la feminidad y serenidad. Se seleccionaron los colores que representan sororidad, así como pasteles, los cuales pueden representar ternura y seguridad.



Tipografía

Se seleccionó este juego tipográfico ya que dentro de las preferencias gráficas estas se utilizan en diseños femeninos y elegantes. El uso de fuentes tipográficas ordenadas y contrastadas logran crear jerarquías y darle importancia a las tipografías serif.

Ilustración

Se seleccionó este tipo de ilustración ya que para el G.O era una de las más femeninas y atractivas, así mismo es una tendencia la cual suele vender más productos publicitarios y hablar sobre temas feministas. La simplicidad de la ilustración se asocia con la juventud, además del uso de elementos florales o texturas para hacerlas más interesantes.



10

PLANEACIÓN

estratégica de medios



Plan de medios

Selección de piezas

MEDIOS A UTILIZAR

FORMA DE DISTRIBUCIÓN

PIEZA, MEDIO, SOPORTE	CARÁCTER	PROPÓSITO	LUGAR	TIEMPOS	A TRAVÉS DE QUIÉN O CÓMO
Isologotipo Medio digital e impreso	Material corporativo	Identificar a la asociación en el mercado como una entidad feminista en pro del bienestar de la mujer.	Este material estará presente en todas las piezas por lo que se encontrará en diversos lugares.	Esta pieza se implementará durante toda la vida útil de la asociación hasta que decida cambiarse.	Esta pieza será utilizada en todo el material de la asociación, el cual será colocado en distintas ubicaciones por personal de la misma.
Tarjeta de presentación Medio impreso	Material informativo	Dar a conocer la información de contacto de la asociación.	Este material se distribuirá en los principales centros de atención médica y de forma personal.	Esta pieza se implementará durante toda la vida útil de la asociación hasta que decida cambiarse.	Las encargadas de la asociación, realizarán la distribución de las piezas. Además estarán al alcance de las integrantes de la misma.
Hoja membretada Medio digital e impreso	Material Corporativo	Identificar a la asociación en el mercado como una entidad feminista en pro del bienestar de la mujer.	Este material se utilizará en los diversos comunicados que realice la asociación vía correo electrónico o por envíos físicos.	Esta pieza se implementará durante toda la vida útil de la asociación hasta que decida cambiarse.	Esta pieza será utilizada exclusivamente por la asociación al momento de realizar cartas o comunicados.
Sobre Medio impreso	Material corporativo.	Identificar a la asociación en el mercado como una entidad feminista en pro del bienestar de la mujer.	Este material se utilizará en los diversos comunicados que realice la asociación.	Esta pieza se implementará durante toda la vida útil de la asociación hasta que decida cambiarse.	Esta pieza será utilizada exclusivamente por la asociación al momento de realizar cartas o comunicados.



MEDIOS A UTILIZAR

FORMA DE DISTRIBUCIÓN

PIEZA, MEDIO, SOPORTE	CARÁCTER	PROPÓSITO	LUGAR	TIEMPOS	A TRAVÉS DE QUIÉN O CÓMO
Brochure Medio impreso	Material Informativo	Brindar información sobre la asociación y las formas de contacto con la misma.	Este material se distribuirá en los principales centros de atención médica de la ciudad de Guatemala.	Esta pieza se implementará durante la primera y tercera semana de cada mes, actualizándose cuando sea necesario.	Las encargadas de la asociación, realizaran la distribución de las piezas. Además estarán al alcance de las integrantes de la misma.
Página web Medio digital	Medio informativo	Brindar información sobre la asociación y las formas de contacto con la misma.	El acceso a estas piezas se realizará vía redes sociales para aumentar el tráfico y correo electrónico con newsletters o avisos.	Esta pieza se implementará durante toda la vida útil de la asociación hasta que decida cambiarse.	Las encargadas de la asociación, realizaran la distribución de las piezas. Además los enlaces estarán al alcance de las integrantes de la misma.
Redes Sociales Medio digital	Medio informativo / promocional	Brindar información sobre la asociación, temas de interés, medios de contacto y puntos de reunión.	El acceso a estas piezas está disponible para todo público en las plataformas de Facebook e Instagram.	Esta pieza se implementará durante toda la vida útil de la asociación, se actualizará constantemente.	La encargada de las redes sociales, realizará la publicación del contenido bajo una programación establecida por la asociación.

Plan de medios

Material promocional

MEDIOS A UTILIZAR

FORMA DE DISTRIBUCIÓN

PIEZA, MEDIO, SOPORTE	CARÁCTER	PROPÓSITO	LUGAR	TIEMPOS	A TRAVÉS DE QUIÉN O CÓMO
Materiales Promocionales (pines, parches, t shirts, tote bags, organizador semanal) Medio impreso	Medio promocional	Atraer la atención de mujeres que desean apoyar a la asociación con donaciones para brindar becas a las integrantes de la misma.	Estas piezas estarán disponibles en los eventos de Look Magazine y se podrán realizar pedidos vía redes sociales o email.	Estas piezas se implementarán durante todo un año, se actualizarán anualmente con nuevos estilos.	La revista Look Magazine realizará eventos donde la asociación tendrá un stand con sus piezas a la venta para recaudar donaciones.
Etiqueta Medio impreso	Medio informativo	Brindar información sobre la asociación y las formas de apoyo que existen para las integrantes de la misma.	Esta pieza acompaña a los materiales promocionales en los eventos de Look magazine	Esta pieza se implementará durante toda la vida útil de la asociación hasta que decida cambiarse.	La asociación colocará estas etiquetas en los productos que se venderán en los eventos de Look Magazine.



10.1

FASES ESTRATÉGICAS de comunicación



Fases estratégicas de comunicación

FASE 1: Lanzamiento de nueva identidad corporativa

Esta fase posee como propósito introducir a la asociación por medio de piezas informativas en distintos medios tanto digitales como impresos. Estas piezas se implementarán por un tiempo indefinido por medio de etapas las cuales se explicarán a continuación:

- **Material corporativo (isologotipo, hoja membretada, Firmas de correo electrónico, sobre)**

Modo de implementación: Estas dan inicio a las fases de comunicación ya que son las que identificarán a la asociación en medios digitales e impresos.

- **Material Corporativo (tarjeta de presentación)**

Modo de implementación: Esta pieza estará ubicada en distintos centros hospitalarios de la ciudad de Guatemala, ya que posee los distintos números de contacto de la asociación. Además estará a disposición de todas las integrantes de la asociación.

FASE 2: Material informativo

Esta fase posee como propósito informar a víctimas y sobrevivientes de abuso y violencia sexual sobre la asociación por medio de material informativo. Estas piezas se implementarán por un tiempo indefinido por medio de etapas las cuales se explicarán a continuación:

- **Brochure**

Modo de implementación: Esta pieza se distribuirá dentro de las instalaciones de los principales centros hospitalarios del país ya que muchas mujeres no conocen los centros de atención para víctimas de abuso y violencia sexual. Además estará a disposición de todas las integrantes de la asociación.

- **Redes Sociales**

Modo de implementación: Ambos activos digitales, buscan brindar información de interés, invitaciones a foros, charlas, talleres o actividades de la asociación. Esta pieza está al alcance de cualquier persona que tenga una cuenta en Facebook o Instagram.

- **Página web**

Modo de implementación: Esta pieza cuenta con toda la información necesaria tanto para avocarse a la asociación como medios de ayuda y soporte hacia la misma. Esta pieza está al alcance de todo público al ingresar con el URL correspondiente.

FASE 3: Material promocional para recaudar fondos

Esta fase tiene como propósito recaudar fondos y promover la participación activa de mujeres en movimientos feministas en pro del bienestar de la mujer.

- **Piezas promocionales**

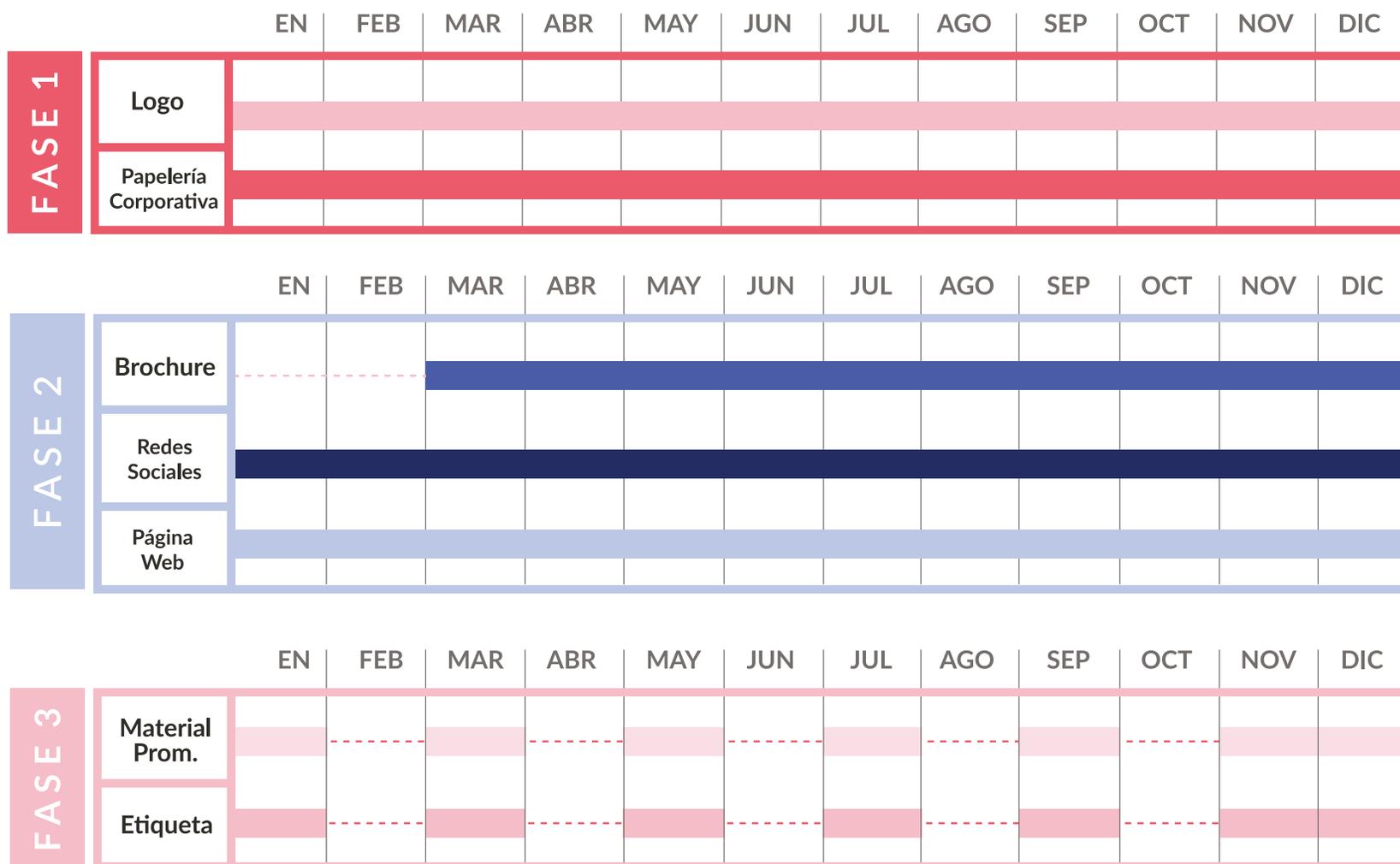
Modo de implementación: Estas piezas buscan recaudar fondos para las becas de las integrantes de la asociación, así como promover la participación activa de mujeres de todas las edades en el movimiento feminista. Estas estarán a la venta únicamente en los eventos que realice la revista Look Magazine durante todo el año. Dentro del evento, la asociación contará con un stand donde tendrá en venta sus productos.

- **Etiquetas**

Modo de implementación: Estas piezas acompañarán a los promocionales como un medio informativo. Estas etiquetas contendrán información sobre la asociación, maneras de ayudar y datos de contacto.

Fases estratégicas de implementación

Línea del tiempo - año 2019



10.2

PROYECCIÓN
financiera



Proyección financiera

Ya que la asociación no cuenta con un presupuesto fijo, si no depende de donativos o apoyo financiero de otras entidades, se estima que se maneja una cantidad aproximada de **Q. 5,600.00** mensual lo cual está destinado para la producción y reproducción de medios impresos y digitales.

Del presupuesto obtenido en el primer trimestre se dirigirá un **30%** a medios impresos lo que engloba toda la papelería de la asociación y el material informativo. Ya que es uno de los principales medios que tiene la asociación para dar a conocer su labor. (Se debe de considerar que la empresa de Print Studio colaborará con la asociación para la impresión de toda la papelería, por lo que en el futuro la asociación podrá repartir su presupuesto solamente en medios informativos y el material promocional).

Además se destinará un **10%** del presupuesto a medios informativos digitales ya que es una forma en que personas a nivel nacional e internacional pueden conocer la labor de la asociación y apoyar la misma, así como incluir a más víctimas y sobrevivientes que necesiten de ayuda.

Se busca dirigir un **60%** al material promocional ya que este ayudará a que la empresa pueda continuar generando insumos económicos y así ser autosostenible. De igual forma este presupuesto ayudará a brindar becas de terapias personales a las integrantes de la asociación.

11

BOCETAJE PARA DEFINIR
propuesta preliminar



Indicaciones del proceso de bocetaje

Para definir propuesta preliminar

El proceso de bocetaje se llevó a cabo por medio de dos etapas. La primera etapa consiste en el desarrollo de elementos gráficos principales, luego se procedió a bocetar las ilustraciones y piezas individualmente con los elementos definidos anteriormente bajo el concepto “Sombras de pétalos guerreros”, el bocetaje se encuentra dividido en las siguientes etapas:

Etapa I: Elementos gráficos

- Paleta de color
- Tipografías (primaria y secundaria)
- Ilustraciones

Etapa II: Piezas Específicas

- Isologotipo
- Tarjeta de presentación
- Hoja membretada
- Sobre
- Brochure
- Página web

- T-shirt
- Tote Bag
- Pines
- Parches
- Organizador Semanal
- Etiquetas

A continuación se mostrará el proceso que se llevó a cabo para la realización de la propuesta preliminar del proyecto, para comprender fácilmente el proceso se implementaron una serie de íconos que se verán durante la propuesta, esta se realizó con base en los siguientes íconos:



BOCETAJE MANUAL



BOCETAJE DIGITAL



PROPUESTA SELECCIONADA



PROPUESTA FINAL ELEGIDA



PROPUESTA DESCARTADA



ANOTACIONES

PROCESO DE BOCETAJE
de la paleta de color



Referencias gráficas

Para la selección de la paleta de color se tomó en consideración la investigación realizada y la opinión del grupo objetivo.

Según Costa (2007), el color rosa simboliza timidez, suavidad, romance, fantasía y delicadeza, este sugiere ternura e intimidad, y tiene connotaciones femeninas. Sin embargo, Sandoval (2015), hace mención al color naranja como el inicio de un nuevo ciclo sin violencia contra la mujer ya que simboliza en varias culturas el fin de un ciclo y el inicio de algo nuevo.

Sandoval también hace referencia al color morado, el cual es comúnmente utilizado para conmemorar el día internacional de la mujer, este color surge debido al incidente del 25 de marzo de 1911 en Nueva York donde una fábrica textil que confeccionaba telas de este color fue incendiada con 146 personas en su interior, en su mayoría mujeres.

También en otros países las iniciativas con la violencia de género asocian el color celeste debido a su intensidad el cual va acompañado de blanco el cual simboliza un mundo sin violencia.

Se tomó como referencia la combinación de colores cálidos y fríos.



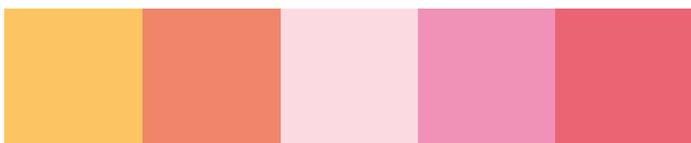
De estas referencias se extrajeron colores para el uso de la línea gráfica



↑ Bocetaje digital

Selección de paleta de colores

✘ Opción 1



Esta paleta de color se descartó ya que contiene demasiados colores cálidos, necesitando un contraste entre los mismos.

✘ Opción 2



Esta paleta de color se descartó ya que no contiene contrastes y se relaciona con la tierra y con colores litúrgicos.

♥ Opción 3



Se eligió esta paleta de colores ya que son brillantes y presentan contraste entre ellos, además representa la feminidad y la fuerza propia de la asociación.



PROCESO DE BOCETAJE
de la tipografía



Referencias gráficas

Para la selección tipográfica se buscó crear contrastes con base en los estilos tipográficos entre fuentes con remates y fuentes sin remates, cada una con su familia tipográfica como se muestra en las siguientes referencias.

A continuación se mostrarán juegos tipográficos que se realizaron para la selección de la tipografía.

Wayfarers & co

Tilde post-ironic keytar, retro irony man bun chicharrones echo park artisan flexitarian man braid. Whatever lo-fi selfies, normcore organic tacos skateboard kale chips gentrify williamsburg. Shoreditch kale chips beard, sriracha selvage lomo 90's meditation yr slow-carb small batch drinking vinegar single-origin coffee schlitz.

Con esta referencia se busca realizar combinaciones entre fuentes con serifa y fuentes rectas sin serifa. Además de buscar fuentes con una amplia familia la cual permita distintos niveles de lectura.

Playfair Display
Playfair Display
Playfair Display
Playfair Display



↑ Bocetaje digital

Selección de familias tipográficas

Serif

- ✘ Víctimas de Violencia
- ✘ Víctimas de Violencia
- ✔ Víctimas de Violencia
- ✘ Víctimas de Violencia
- ✘ Víctimas de Violencia
- ✘ Víctimas de Violencia

San Serif

- ✔ Víctimas de Violencia
- ✘ Víctimas de Violencia
- ✘ **Víctimas de Violencia**
- ✘ VÍCTIMAS DE VIOLENCIA
- ✘ Víctimas de Violencia
- ✘ Víctimas de Violencia



Pruebas Tipográficas

Se eligieron las opciones de fuente que contaran con tildes y se entendieran de forma fácil en la aplicación de elementos.



Bocetaje digital

Combinación de familias tipográficas

Combinación Tipográfica

Se eligió esta combinación tipográfica ya que ambas fuentes contrastan por sus trazos, así mismo muestran dinamismo en la composición.

Se descartaron las combinaciones tipográficas con trazos que dificultaran la lectura, se destacó la feminidad y la formalidad al momento de la elección de fuentes.

-  **Mujeres víctimas de**
abuso y violencia sexual
-  **Mújeres víctimas de**
abuso y violencia sexual
-  **Mujeres víctimas de**
abuso y violencia sexual
-  **Mujeres víctimas de**
ABUSO Y VIOLENCIA SEXUAL
-  **Mujeres víctimas de**
abuso y violencia sexual
-  **Mujeres víctimas de**
abuso y violencia sexual



PROCESO DE BOCETAJE de las ilustraciones



Referencias gráficas generales

Se tomaron las siguientes referencias para la ilustración de las piezas, las cuales están basadas en trazos orgánicos y elementos *trending*.

Se tomaron varios elementos de las referencias los cuales se mencionan a continuación para luego proceder a realizar el bocetaje manual y digital de cada una.

De igual forma, se utilizó una tipografía diferente para que tuviera unidad con el estilo gráfico, ya que las utilizadas para las piezas informativas y corporativas no mostraban el dinamismo que se necesitaba.

Se tomó como referencia la construcción de la figura femenina, brindando un aire orgánico y dinámico.



De estas referencias se tomó el uso de los colores y los elementos *trending* que brindan un contexto a las mismas.



Referencias gráficas

“Aplica tu pintura de guerra”

Se tomaron las siguientes referencias para la ilustración bajo el nombre “aplica tu pintura de guerra”, tomando la acción de la mujer al maquillarse, todas incluyen trazos orgánicos y elementos *trending*.

Se tomaron varios elementos de las referencias los cuales se mencionan a continuación para luego proceder a realizar el bocetaje manual y digital de cada una.

Se tomó como referencia la posición del personaje para transmitir la idea principal de la ilustración.

De estas referencias se tomaron los elementos *trending* que brindan un contexto a las mismas.



Bocetaje manual

Ilustración: “Aplica tu pintura de guerra”



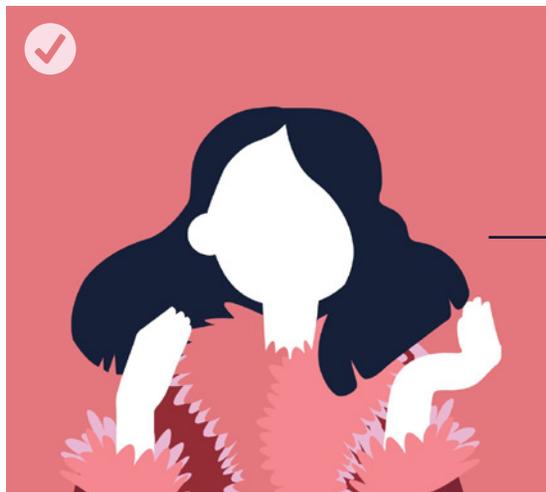
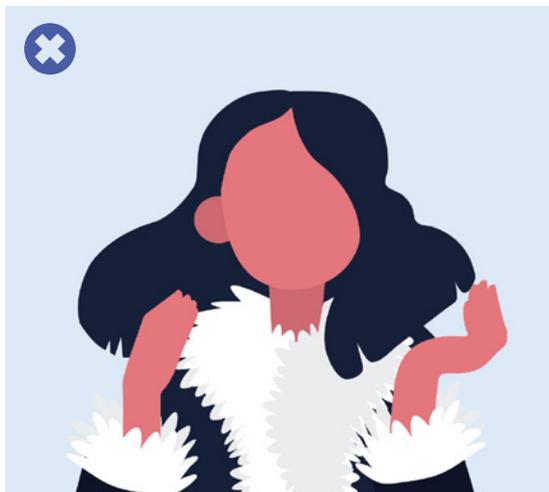
La expresión de este boceto es negativa, por lo que se descartó su selección debido a la actitud y emoción transmitida de tristeza.



La mirada de la ilustración construye un contexto y guía al espectador, por lo que se seleccionó para el proceso digital. La posición de los labios varió para acentuar la expresión de coquetería.

👉 Bocetaje digital

Ilustración: “Aplica tu pintura de guerra”



Se eligió una paleta de colores que representara feminidad.



Se añadieron detalles de texturas, sin embargo la ilustración todavía no refleja la frase deseada de manera correcta.



Se añadieron elementos orgánicos que completaran el contexto y se relacionaron con el concepto, además de la frase en un cintillo.

Propuesta preliminar

Ilustración: “Aplica tu pintura de guerra”



Versión anterior

Con base en el proceso de bocetaje, se logró determinar que los elementos y expresiones anteriores no transmitían a cabalidad la frase, por ello se cambió la expresión facial y los elementos que acompañan a la ilustración, además, para reforzar el mensaje se agregó una cinta con la frase dentro.

Estos elementos serán utilizados en el resto de ilustraciones para que tengan armonía una con otra.

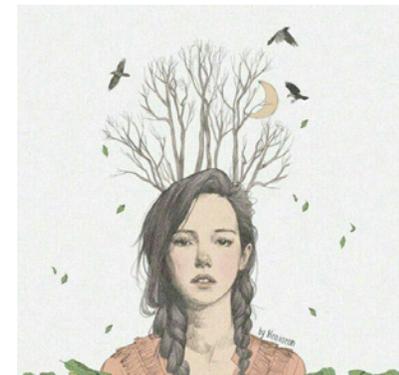
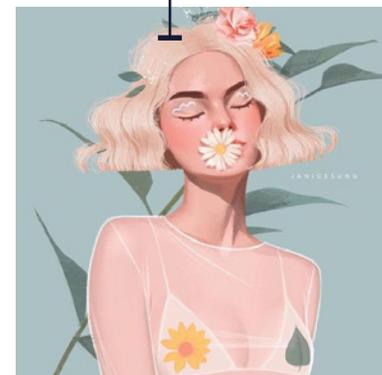
Referencias gráficas “Déjate florecer”

Se tomaron las siguientes referencias para la ilustración bajo el nombre “déjate florecer”, las cuales están basadas en trazos orgánicos y elementos *trending*, haciendo énfasis en la mujer rodeada de flores y hojas.

Se tomaron varios elementos de las referencias los cuales se mencionan a continuación para luego proceder a realizar el bocetaje manual y digital de cada una.



De estas referencias se tomaron los elementos *trending* como flores, colores y estilos de cabello que brindan un contexto a las mismas.

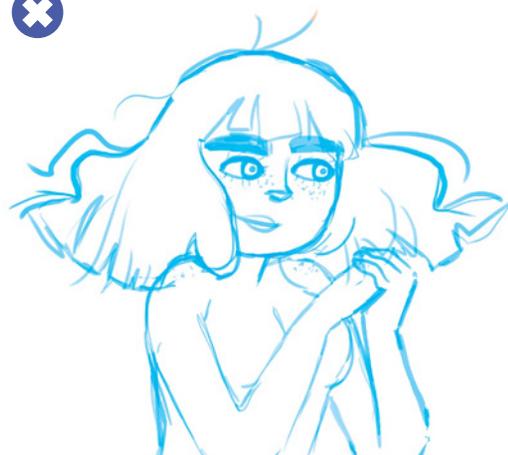


Bocetaje manual

Ilustración: “Déjate florecer”



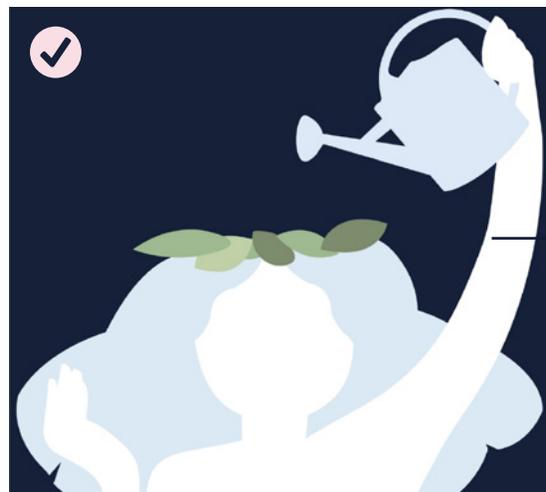
La expresión corporal de este boceto no transmite la frase con exactitud.



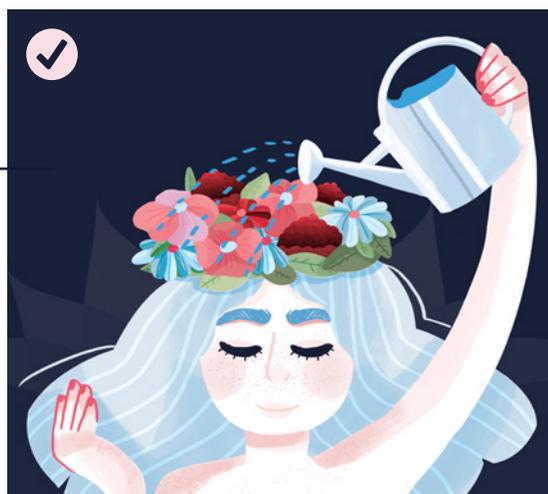
La posición de esta ilustración transmite la frase deseada, por lo que se seleccionó para el proceso digital.

↑ Bocetaje digital

Ilustración: "Déjate florecer"



Se eligió una paleta de colores que permitiera resaltar el concepto de crecimiento personal.



Se añadieron detalles, sin embargo faltan elementos que brinden unidad con la otra ilustración.



Se añadieron elementos que completaran el contexto, además de la frase en un cintillo.

Propuesta preliminar

Ilustración: "Déjate florecer"



Versión anterior

Con base en el proceso de bocetaje, se logró determinar que los elementos y expresiones anteriores transmitían de manera correcta la frase sin embargo se necesitaba reforzar el mensaje y brindarle unidad junto al resto de ilustraciones, por ello se cambiaron los elementos que acompañan a la ilustración y se añadió el mensaje en una cinta decorativa.

Referencias gráficas “Siempre contigo”

Se tomaron las siguientes referencias para la ilustración bajo el nombre “siempre contigo”, las cuales están basadas en trazos orgánicos y elementos *trending*, haciendo énfasis en la compañía y cariño de una mascota.

Se tomaron varios elementos de las referencias los cuales se mencionan a continuación para luego proceder a realizar el bocetaje manual y digital de cada una.

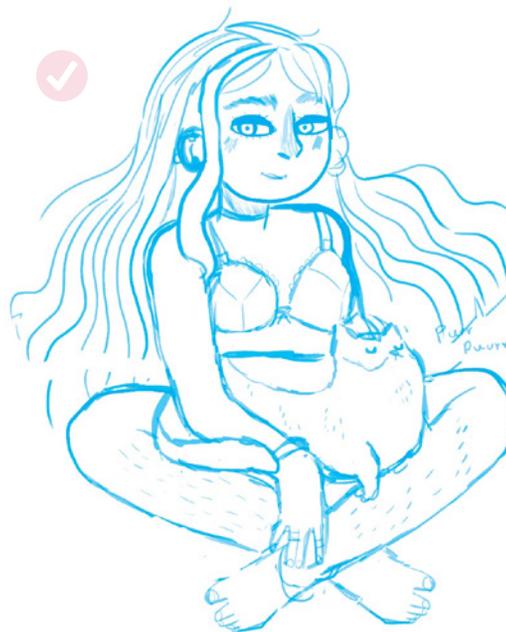


De estas referencias se tomaron los elementos *trending* que brindan un contexto a las mismas.



Bocetaje manual

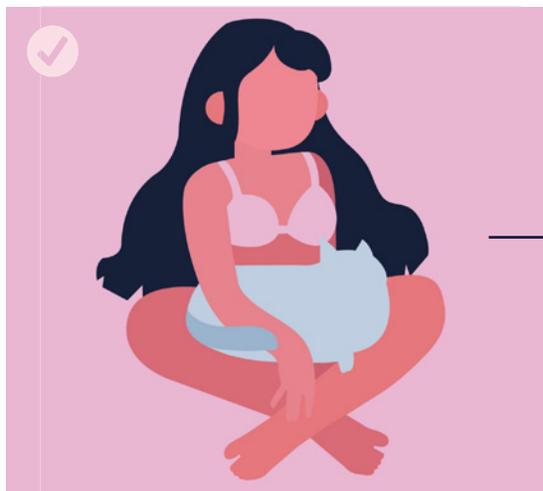
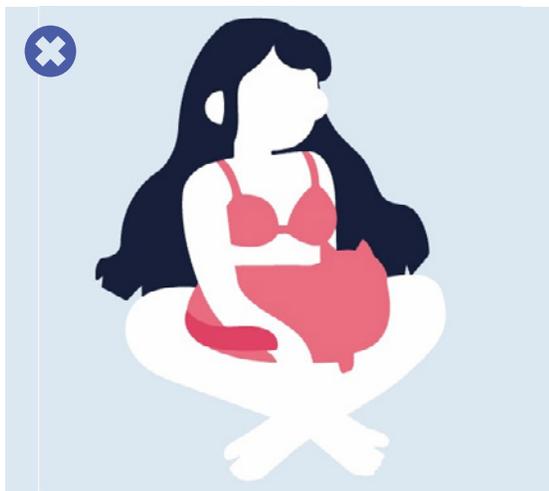
Ilustración: "Siempre contigo"



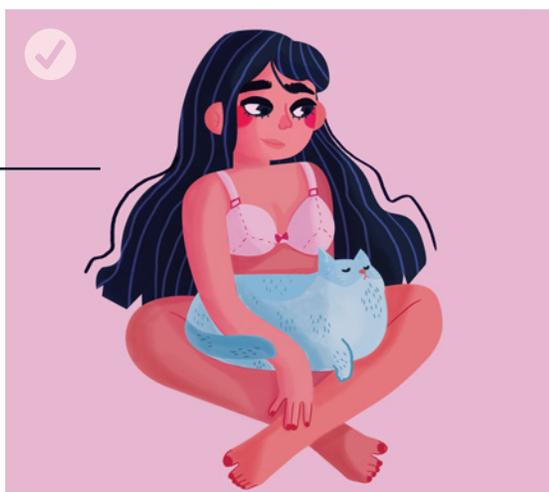
La posición de esta ilustración transmite la frase deseada, por lo que se seleccionó para el proceso digital.

↑ Bocetaje digital

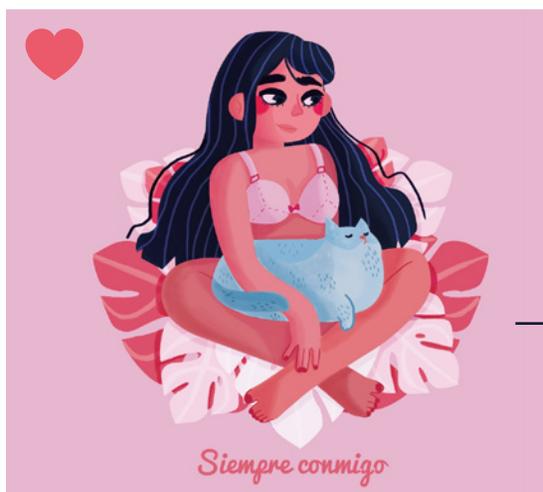
Ilustración: "Siempre contigo"



Se eligió una paleta de colores que representara feminidad.



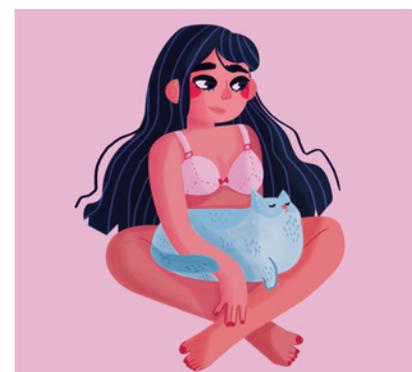
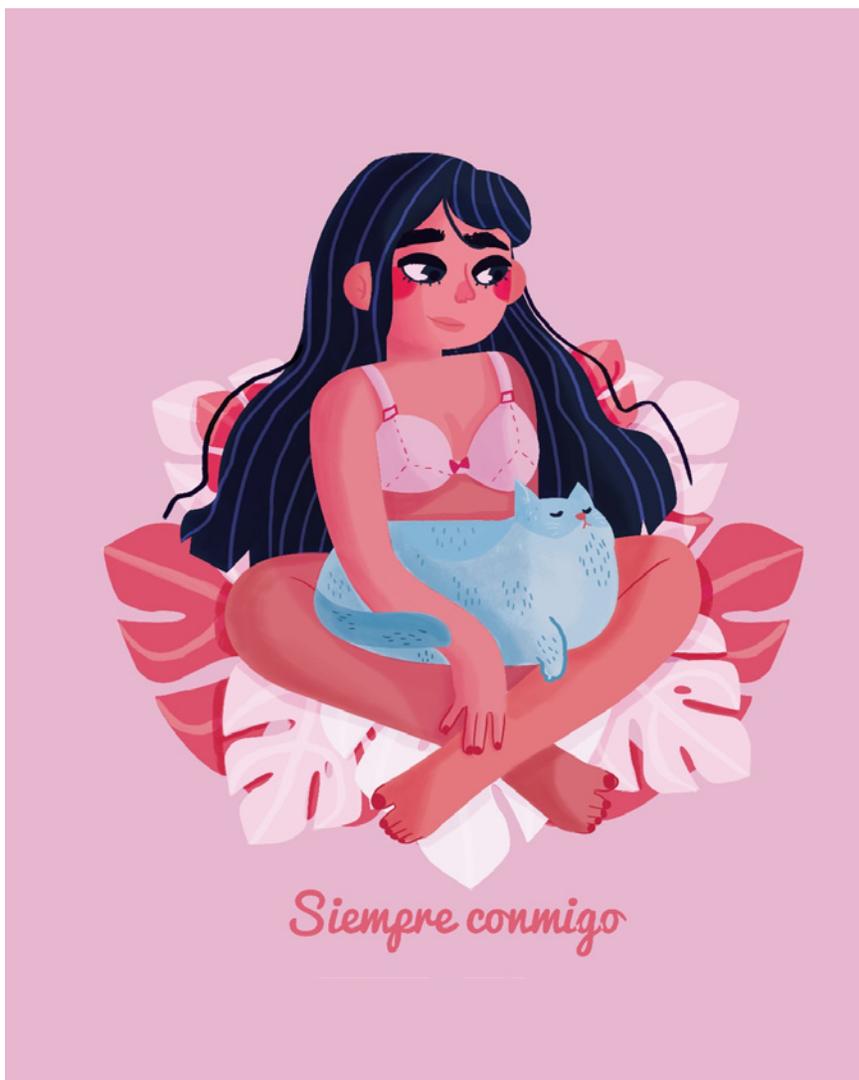
Se añadieron detalles, sin embargo faltan elementos que brinden unidad con las otras ilustraciones.



Se añadieron elementos que dieran unidad a la ilustración con el resto, además de la frase para reforzar el mensaje.

Propuesta preliminar

Ilustración: "Siempre contigo"



Versión anterior

Con base en el proceso de bocetaje, se logró determinar que los elementos y expresiones anteriores transmitían de manera correcta la frase, sin embargo, se necesitaba brindarle unidad junto al resto de ilustraciones, por ello se colocaron elementos que acompañan a la ilustración y se añadió la frase por debajo de la misma, se descartó el uso del listón ya que cortaba el cuerpo de la ilustración perdiendo la integración con la misma y saturándola de elementos.

Referencias gráficas

“¡Construyéndonos unas a las otras!”

Se tomaron las siguientes referencias para la ilustración bajo el nombre “construyéndonos unas a las otras”, las cuales están basadas en trazos orgánicos y elementos *trending*, haciendo énfasis en el apoyo de otras mujeres, la unión, la amistad y la diferencia del grupo.

Se tomaron varios elementos de las referencias los cuales se mencionan a continuación para luego proceder a realizar el bocetaje manual y digital de cada una.



De estas referencias se tomaron los elementos *trending* que brindan un contexto a las mismas.



Bocetaje manual

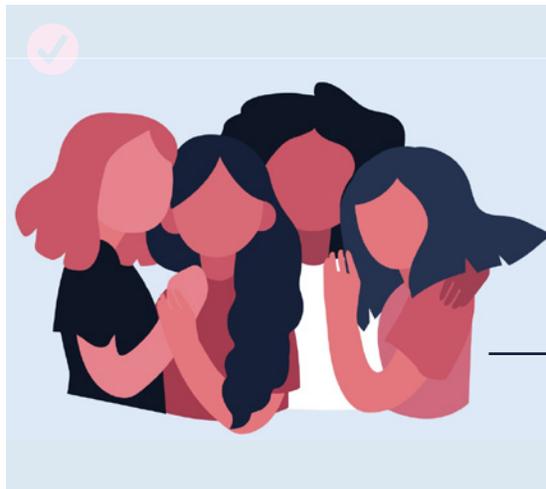
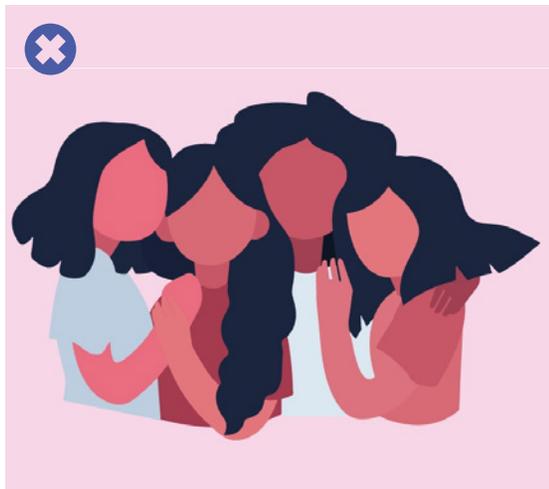
Ilustración: “¡Construyéndonos unas a las otras!”



La posición de esta ilustración transmite la frase deseada, por lo que se seleccionó para el proceso digital.

👉 Bocetaje digital

Ilustración: “¡Construyéndonos unas a las otras!”



Se eligió una paleta de colores que permitiera resaltar el concepto de unidad y permitiera la diferenciación de las protagonistas y contaran con armonía visual.



Se añadieron detalles, sin embargo faltan elementos que brinden unidad con las otras ilustraciones. Además, las expresiones reflejan un sentimiento de miedo.



Se añadieron elementos que dieran unidad a la ilustración con el resto, además de la frase para reforzar el mensaje.

Propuesta preliminar

Ilustración: “¡Construyéndonos unas a las otras!”



Versión anterior

Con base en el proceso de bocetaje, se logró determinar que los elementos y expresiones anteriores no transmitían de manera correcta la frase, por lo que se hizo un cambio en las expresiones de los rostros de las protagonistas, en sus vestimentas y accesorios para diferenciarlas unas de las otras brindándole diversidad a la ilustración, se brindó unidad junto al resto de ilustraciones, para ello se colocaron elementos que acompañan a la ilustración y se añadió la frase por debajo de la misma en un listón.

Referencias gráficas “Semanas Extraordinarias”

Para la realización de esta ilustración se tomaron en cuenta dos aspectos importantes: el soporte y formato donde se colocaría esta y su finalidad ya que es la portada de un organizador semanal, por lo que debe ser atractiva. Se tomaron las siguientes referencias para la ilustración bajo el nombre “semanas extraordinarias”, las cuales están basadas en trazos orgánicos y elementos *trending*, haciendo énfasis en una mujer trabajando, en un ambiente profesional.

Se tomaron varios elementos de las referencias los cuales se mencionan a continuación para luego proceder a realizar el bocetaje manual y digital de cada una.

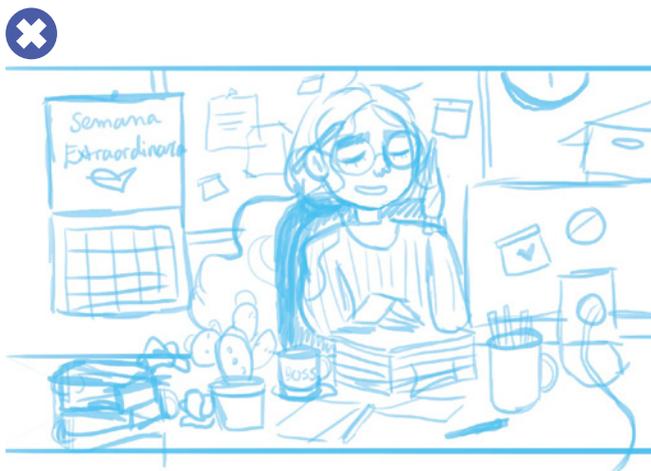


De estas referencias se tomaron los elementos *trending* que brindan un contexto a las mismas.



Bocetaje manual

Ilustración: "Semanas extraordinarias"



La expresión, ángulo y acción de este boceto captan la esencia del mensaje a comunicar, por lo se eligió para el proceso digital.

👉 Bocetaje digital

Ilustración: "Semanas extraordinarias"



Se eligió una paleta de colores que permitiera resaltar el concepto de la ilustración, además de brindarle feminidad.



Se añadieron elementos que dieran unidad a la ilustración con el resto, además de la frase para reforzar el mensaje.

Propuesta preliminar

Ilustración: "Semanas extraordinarias"



Versión anterior

Con base en el proceso de bocetaje, se logró determinar que los elementos y la expresión anterior transmitían de manera correcta la frase, sin embargo, se necesitaba brindarle unidad junto al resto de ilustraciones, por ello se colocaron elementos que acompañan a la ilustración y se añadió la frase de la misma.

PROCESO DE BOCETAJE de las piezas gráficas



PROCESO DE BOTAJE:
naming



Bocetaje

Naming

Con base en un proceso desarrollado por Kolenda (2018), lo primero que se realizó fue escoger el tipo correcto de nombre que podría llevar la asociación con base en una rúbrica de evaluación propuesta por el autor:

	Irrelevante	Relevante
Palabra	Deviant Apple Amazon Pandora	Descriptive General Motors Electronic Arts General Electric
Palabra inventada	Neologistic Spotify Kodak Zynga	Associative Facebook LinkedIn YouTube

Rúbrica propuesta por el autor. <https://bit.ly/2yQpJnN>

Tras realizar una análisis de la personalidad de la asociación el resultado fue:

- Relevante
- Palabra inventada

Por lo que el nombre debía ser **Asociativo**.

Tras este primer paso es momento de seleccionar los sonidos y letras más significativos para el nombre, con base en una rúbrica propuesta por el autor:

GROUP 1		GROUP 2	
FRONT VOWELS	ē, i, ā, e, a	ō, o, ä, u, ü	BACK VOWELS
VOICELESS	ch, f, h, k, p, s, sh, t, th	b, d, g, j, l, m, n, ng, r, th, v, w, y, z	VOICED
FRICATIVES	f, h, s, sh, th, v, z	b, d, g, k, p, t	STOPS
SMALL		LARGE	
ANGULAR		ROUNDED	
FAFA FAST		SLOW	
BRIGHT		DARK	
SOPHISTICATED		RUGGED	
SHORT-TERM ↓		LONG-TERM →	
MALE		FEMALE	

Rúbrica propuesta por el autor. <https://bit.ly/2yQpJnN>

Se escogió el grupo número dos, sin embargo, únicamente se seleccionaron los siguientes apartados para el desarrollo del nombre:

- Femenino
- Vocales A O U
- Consonantes B V M N L R D G J

Tras esta selección, se procedió a realizar un mapa mental con las palabras clave de la asociación: **Mujer**, **violencia**, **ayuda** y **sanación**.



Mapa mental con palabras clave. Fuente propia.

Propuestas preliminares

Naming

! Tras completar el proceso, se procedió a realizar propuestas para nombrar a la asociación. Tomando en cuenta la personalidad de la misma y la solicitud del cliente de utilizar acrónimos o nombres inventados en idioma español.

- | | |
|----------------|--------------------|
| ✘ 1. vendaje | ✘ 10. pro-mulier |
| ✘ 2. restaurar | ✘ 11. dalia |
| ✓ 3. musa | ✘ 12. nevusmuller |
| ✘ 4. pro-musa | ✘ 13. novumuller |
| ✘ 5. sanos | ✓ 14. mam |
| ✘ 6. yuva | ✘ 15. cualidad |
| ✓ 7. carmesí | ✘ 16. palingencia |
| ✓ 8. mulier | ✓ 17. amavi |
| ✓ 9. crisálida | ✓ 18. metamorfosis |

Propuestas seleccionadas

Naming

 Tras evaluar las propuestas presentadas anteriormente, se seleccionaron 10 nombres que procedieron a ser enviados al cliente para su aprobación.

 **1. Mulier:** La palabra mulier, hace referencia a la figura femenina, es una palabra de descendencia latina. Fonéticamente, es utilizada para representar el nombre de una mujer, utilizado en las lenguas inglesas, francesas y castellana. Esta palabra vincula directamente con el grupo objetivo, ya que son el principal foco de esta asociación, la misma busca ayudarlas en su crecimiento personal y social.

 **2. Metamorfosis:** La palabra metamorfosis, se vincula con el cambio y la transformación desde un nivel físico a uno tangible. Su etimología hace referencia al cambio más allá de la forma, logrando asociarla con las experiencias o sucesos vividos por las sobrevivientes que asisten al grupo.

 **3. Crisálida:** La palabra crisálida, hace referencia a la etapa de transformación de insectos como la mariposa, además se relaciona con algo valioso como el oro. Esta palabra denota el punto culminante de sanación y aceptación que una persona tiene con respecto a un conflicto. Además refuerza el concepto de valor personal que posee cada ser humano. Esto se asocia de manera directa con la personalidad del grupo objetivo.

 **4. Carmesí:** La palabra carmesí, se refiere al color rojo oscuro y metálico, este connota fuerza, poder y calidez, cualidades propias de una mujer, también se vincula con productos de belleza y elementos de la naturaleza. Otro vínculo que posee la palabra, es el periodo menstrual, algo propio del sexo femenino. El color carmesí, hace que cada mujer se identifique con el empoderamiento y el feminismo.

 **5. Amavi:** Esta palabra es inventada, resulta como acrónimo de “ayuda a mujeres abusadas y violentadas”. Fonéticamente, se vincula con las palabras amar y vida. De esta se puede extraer una personalidad seria con respecto a la temática.

 **6. Musa:** Esta palabra resulta como acrónimo de “mujeres unidas saliendo adelante”. Simboliza inspiración y el valor de la figura femenina. De ella se puede extraer formas orgánicas y colores cálidos.

 **7. Mam:** Este acrónimo resulta de “mujeres ayudando mujeres”. Fonéticamente, se vincula con la palabra mamá que connota protección. De esta se puede extraer elementos orgánicos y una paleta de colores femeninos.

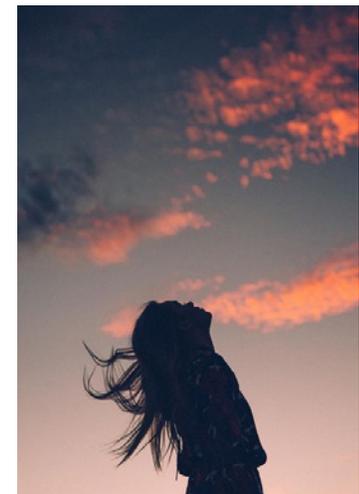
Propuesta final

Naming

Tras haber realizado un análisis y consensuar con el cliente las propuestas. Se seleccionó como nombre aquel que representara la esencia de la asociación, lograra identificar al grupo objetivo e identificara a la asociación como un símbolo de ayuda para víctimas y sobrevivientes de abuso y violencia sexual.

AMAVI

Como se mencionó anteriormente, esta palabra es inventada, resulta como acrónimo de la frase “ayuda a mujeres abusadas y violentadas”. Fonéticamente, se vincula con las palabras amar y vida. De esta se puede extraer una personalidad seria y femenina con respecto a la temática.



PROCESO DE BOCETAJE:
isologotipo



Referencias gráficas “Isologotipo”

Se tomaron estas referencias para el desarrollo del isologotipo, las cuales están basadas en la superposición de formas y colores.

La selección de formas y elementos se basó en la opinión del grupo objetivo ya que la mayoría prefirió el uso de formas orgánicas ya que les transmite seguridad y feminidad. Se tomaron varios elementos de las referencias las cuales se mencionan a continuación.

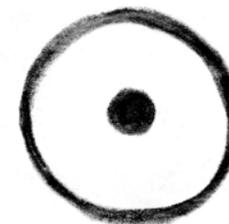


De estas referencias se tomó la superposición de colores y formas para crear logotipos.

Bocetaje manual

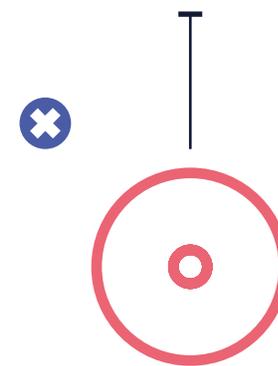
Isotipo

- ! Tras realizar varios bocetos a mano, estos fueron los 8 seleccionados para pasar al proceso digital, ya que presentan formas orgánicas, representan feminidad y poseen un significado.



↑ Bocetaje digital

Isotipo



Este isotipo representa feminidad, sin embargo no logra identificar a la asociación.



Este isotipo representa a la asociación sin embargo es muy común en el mercado.



Este isotipo no representa a la asociación en pro del bienestar de la mujer, se asocia con la lucha contra el cancer.



Este isotipo representa la evolución y crecimiento de la mujer dentro de la asociación, por lo que se conecta con la misma.

↑ Bocetaje digital

Isologotipo



La tipografía no brinda la seriedad necesaria a la asociación, por lo que se descartó esta opción.



La separación en tre los caracteres le brinda modernidad sin embargo no conecta con la personalidad de la asociación.



Esta tipografía brinda seriedad y se conecta con la personalidad de la marca, sin embargo el grosor del texto pierde feminidad.



Esta tipografía brinda seriedad y se conecta con la personalidad de la marca, el grosor lo vuelve femenino.

↑ Bocetaje digital

Isologotipo - prueba de color



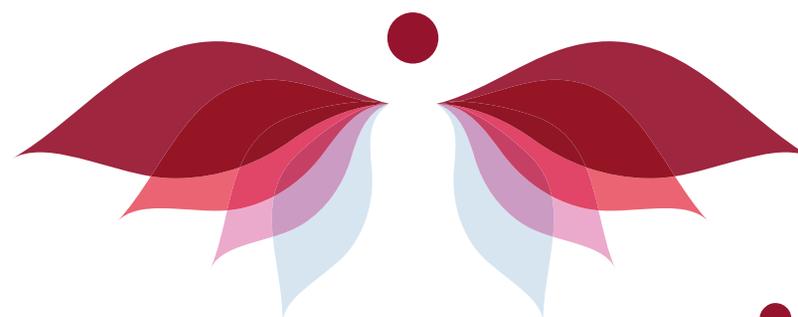
amavi



Esta paleta de colores expresa feminidad, sin embargo el grupo objetivo percibe debilidad en el mismo.



Esta paleta de colores es corporativa, el grupo objetivo percibe fuerza y empoderamiento en este.



amavi



Validación de isologotipo

Se realizó una validación con el grupo objetivo (anexo 12) donde fue seleccionado el logotipo con colores fuertes con un 65% de las opiniones contra un 35% del otro.



Propuesta preliminar

Isologotipo



Versión anterior

Con base en el proceso de bocetaje, se logró seleccionar una propuesta que representara a la asociación y al grupo objetivo. Sin embargo, para añadirle complejidad a la propuesta se agregó una transparencia en la parte superior del mismo dando la idea de niveles o escalones como parte del proceso de sanación de las víctimas, esta decisión fue tomada en base a los resultados de la validación, donde las transparencias de la primera propuesta gustaron más pero la paleta de colores no tenía la fuerza suficiente.

PROCESO DE BOCETAJE:
tarjeta de presentación



Referencias gráficas “Tarjeta de Presentación”

Se tomaron estas referencias para el desarrollo de las tarjetas de presentación, las cuales están basadas en la personalidad de la asociación.

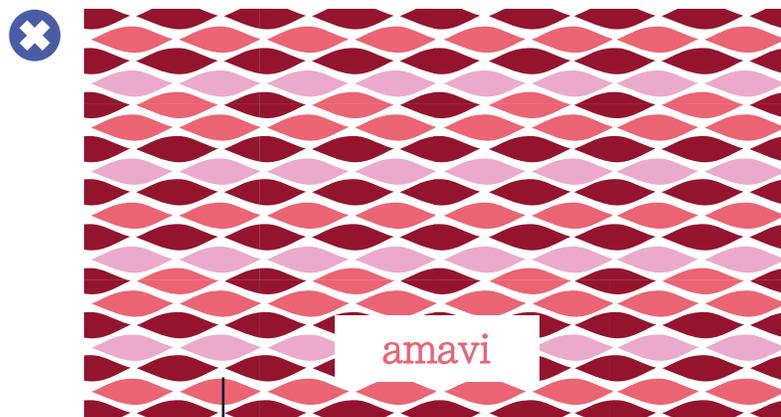
Se tomaron varios elementos de las referencias como estilos minimalistas, diagramaciones y manejo de elementos gráficos.

De estas referencias se tomó, la presentación de los datos de contacto y la integración del isologotipo.



👉 Bocetaje digital

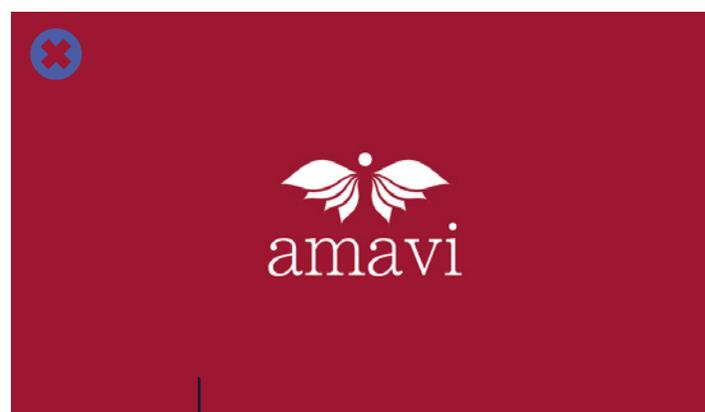
Tarjeta de presentación - Retiro



Se diseñó una textura que rompía demasiado con la personalidad de la marca, quitándole la formalidad a la asociación.



Se eligió el color rosa como fondo del retiro de la tarjeta ya que brinda legibilidad y feminidad a la tarjeta de presentación.

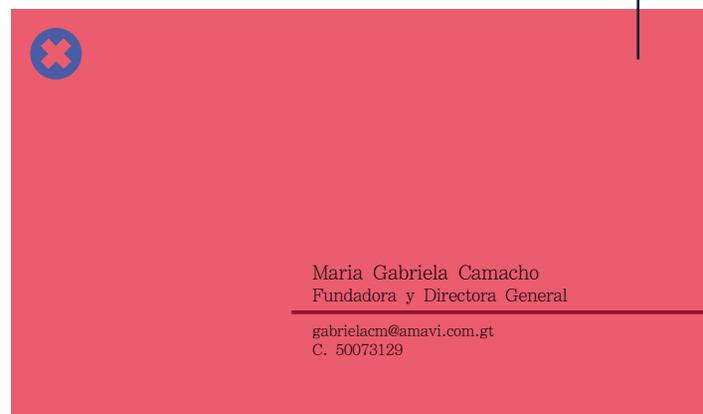


Se utilizó colores lisos en la parte de atrás para resaltar el isologotipo, sin embargo el color corinto es demasiado fuerte a primera vista, lo cual podría transmitir un mensaje negativo.

↑ Bocetaje digital

Tarjeta de presentación - Tiro

Esta diagramación resulta bastante sencilla, poco impactante y monótona. Lo cual no cumple con los objetivos de la asociación.



Esta diagramación permite brindar al lector mayor cantidad de datos sin que su vista se vea afectada. Además, brinda femineidad a la tarjeta de presentación.

↑ Bocetaje digital

Tarjeta de presentación - Diagramación tiro

Se eligió eliminar el color de fondo, para facilitar la lectura de la información, además se decidió añadir un elemento decorativo.



Se colocó los datos completos del Ministerio Público separados por un elemento decorativo para facilitar los niveles de lectura.

Diagramación seleccionada debido a sus separaciones, a sus niveles de lectura por color y la intervención de un elemento decorativo para facilitar la lectura y comprensión de los textos.

Propuesta preliminar

Tarjeta de presentación



Variaciones de tarjeta

Con base en el proceso de bocetaje, se logró seleccionar una propuesta que representara a la asociación y al grupo objetivo. A su vez, se buscó facilitar la lectura y la comprensión de la información utilizando elementos decorativos y niveles de lectura por color y familia tipográfica. Esta tarjeta de presentación presenta variables con los nombres de las asociadas principales y sus datos de contacto.

PROCESO DE BOCETAJE:
hoja membretada

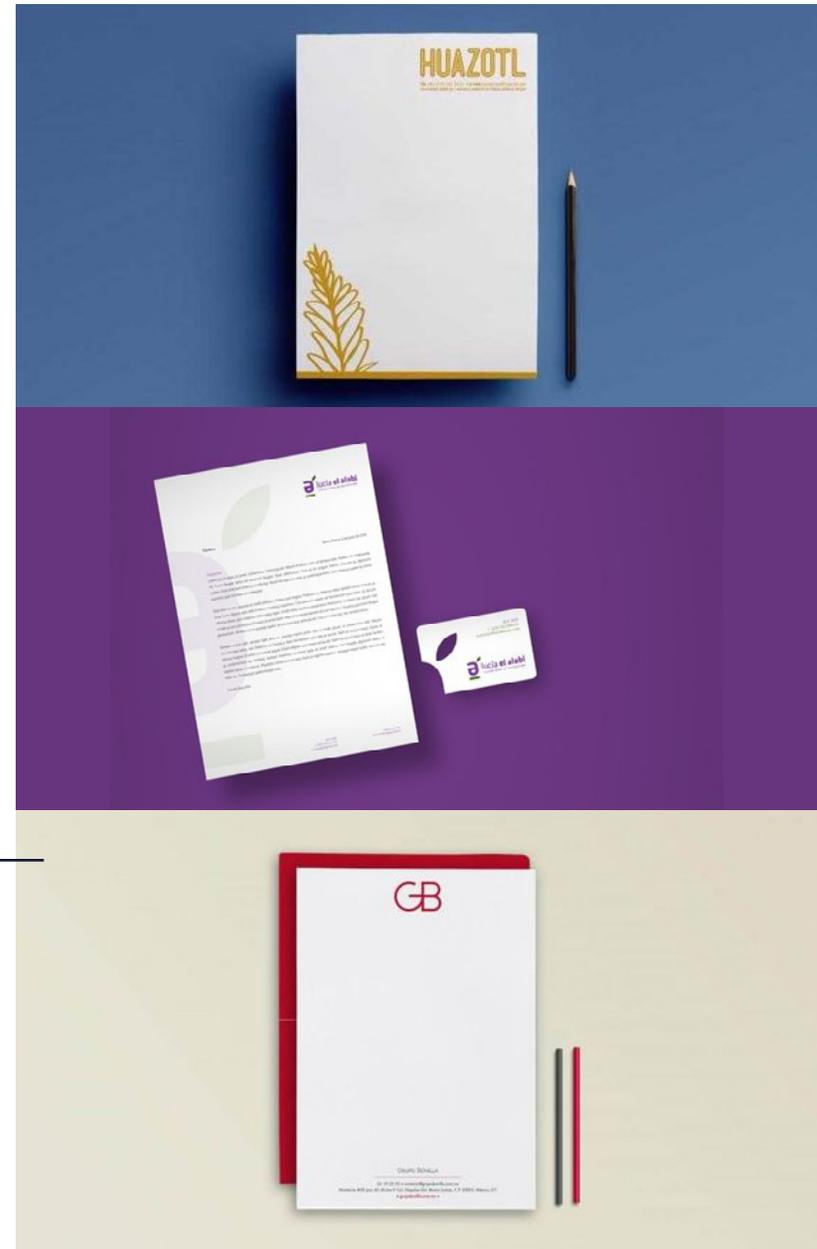


Referencias gráficas “Hoja membretada”

Se tomaron estas referencias para el desarrollo de la hoja membretada, las cuales están basadas en la personalidad de la asociación y en la función de la pieza.

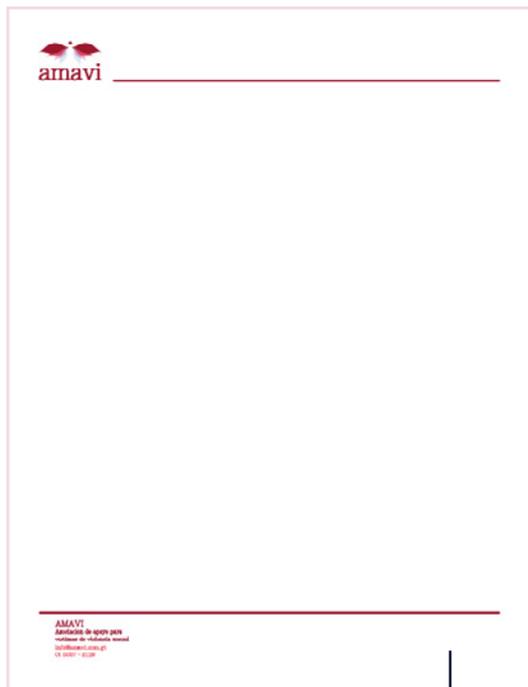
Se tomaron varios elementos de las referencias como el uso de marcas de agua y diagramaciones minimalistas.

De estas referencias se tomó la presentación de los datos de contacto y la integración del isologotipo con otros elementos gráficos.

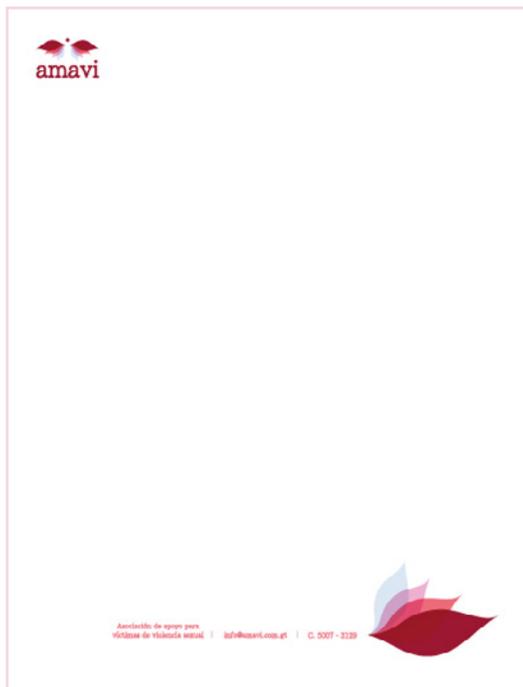


↑ Bocetaje digital

Hoja membretada



Esta propuesta es demasiado sencilla y no refleja la personalidad de la marca ni utiliza más elementos gráficos de la marca.



Esta propuesta incluye elementos de la línea gráfica y refleja una personalidad más femenina.

Propuesta preliminar

Hoja membretada



Con base en el proceso de bocetaje, se logró seleccionar una propuesta que representara a la asociación y al grupo objetivo. Además, incorpora elementos propios de la línea gráfica los cuales le brindan feminidad y dinamismo a una pieza tan ejecutiva como esta.

PROCESO DE BOCETAJE:
sobre

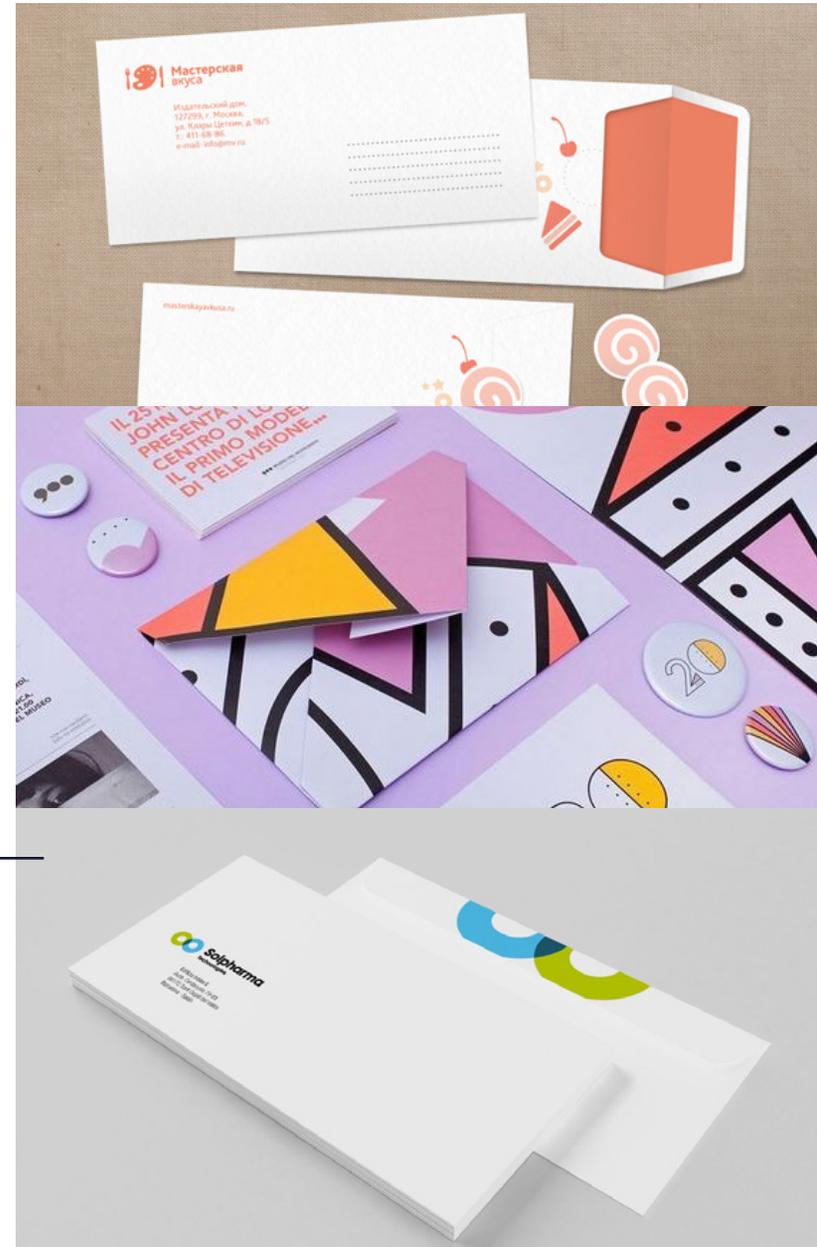


Referencias gráficas “Sobre”

Se tomaron estas referencias para el desarrollo del sobre corporativo, las cuales están basadas en la personalidad de la asociación y en la función de la pieza.

Se tomaron varios elementos de las referencias las cuales se mencionan a continuación.

De estas referencias se tomó la presentación de los datos de contacto y la integración del isologotipo y de otros elementos gráficos.

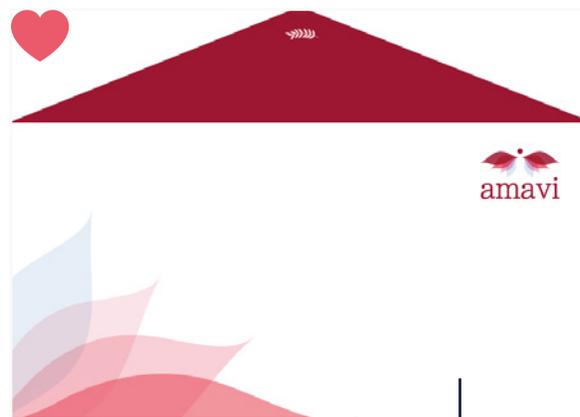
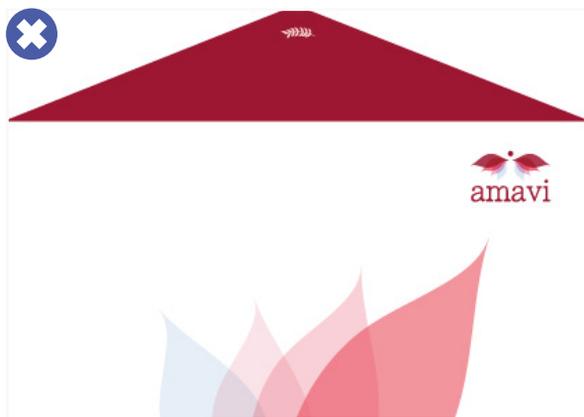


↑ Bocetaje digital

Sobre



Se añadió color, sin embargo no permite que los elementos gráficos se perciban de manera correcta.



Se decidió quitar el fondo rosa, para que complementara la hoja membretada, así como una pestaña de color corinto con un elemento decorativo para que complete el concepto de la asociación y le brinde unidad con otras piezas.

Propuesta preliminar

Sobre



Con base en el proceso de bocetaje, se logró seleccionar una propuesta que representara a la asociación y lograra unidad con el resto de piezas. No se añadió ventanilla al sobre ya que es para uso interno o corporativo, tampoco posee membrete para facilitar su distribución.

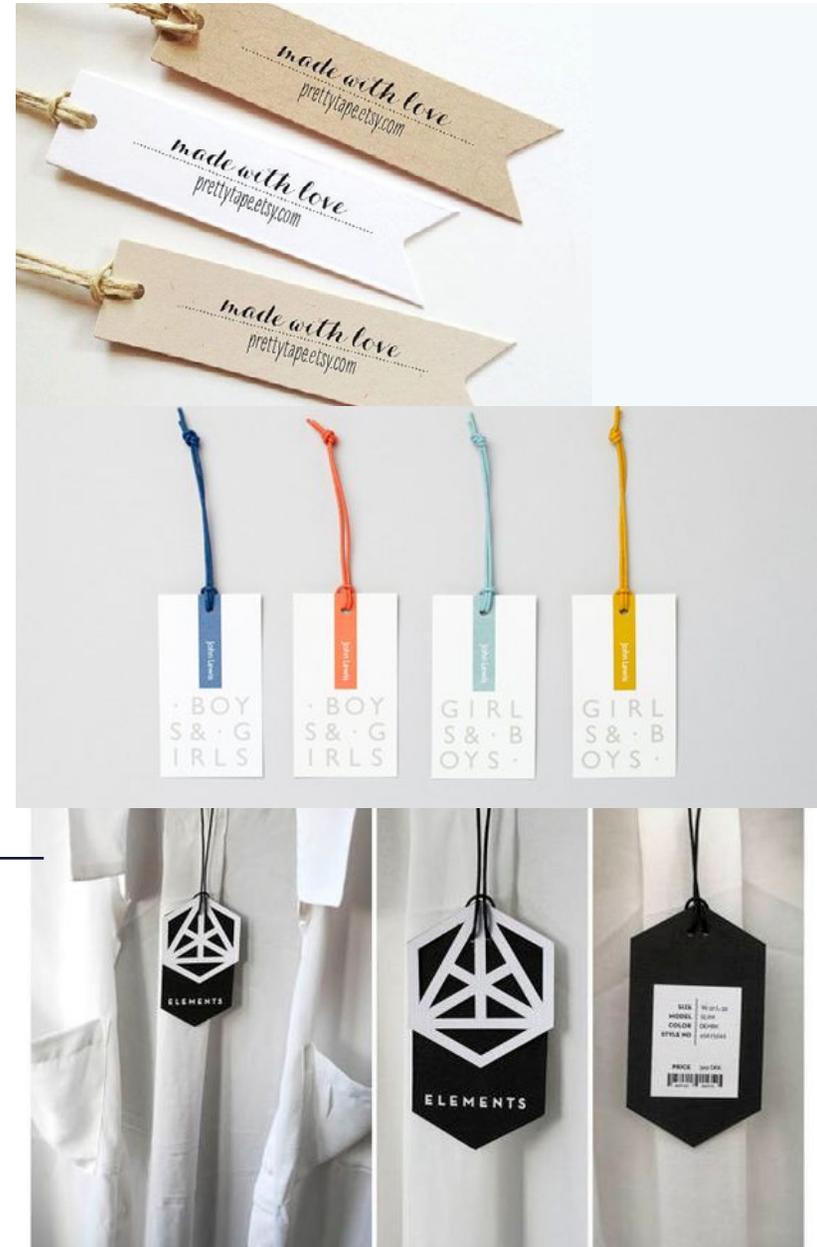
PROCESO DE BOCETAJE:
etiqueta



Referencias gráficas “Etiqueta”

Se tomaron estas referencias para el desarrollo de las etiquetas, las cuales están basadas en la personalidad de la asociación y en la funcionalidad de la misma en conjunto con los materiales promocionales.

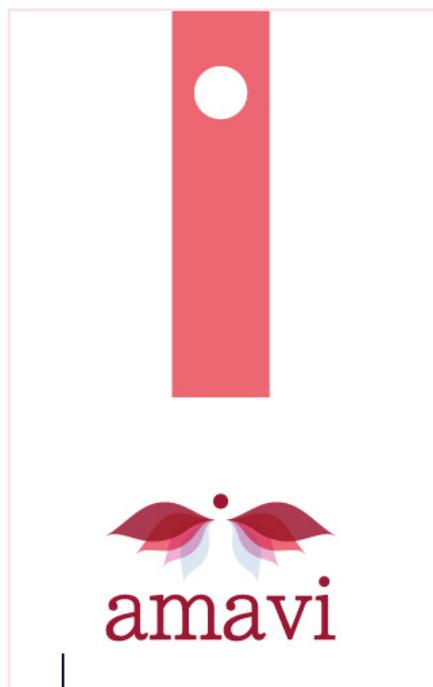
Se tomaron varios elementos de las referencias las cuales se mencionan a continuación.



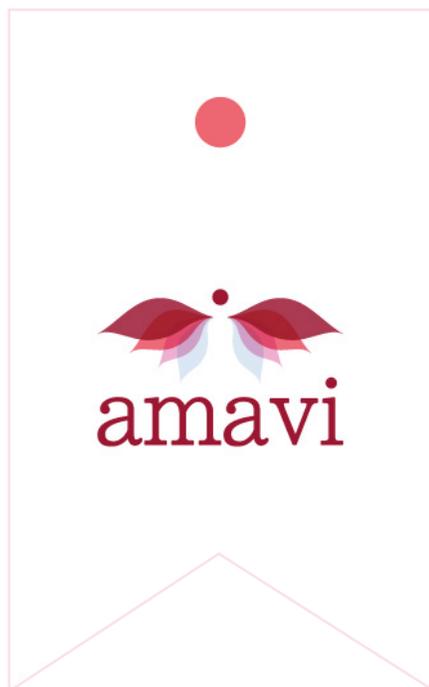
De estas referencias se tomó la presentación de los datos y la integración del isologotipo con otros elementos gráficos.

👉 Bocetaje digital

Etiqueta - Tiro



Esta propuesta es demasiado sencilla y no se conecta con el resto de piezas.



Se añadió color y elementos decorativos para incorporar la pieza con la línea gráfica, además se decidió utilizar la frase identificadora de la marca.

↑ Bocetaje digital

Etiqueta - Retiro



En esta propuesta se utilizó únicamente el color rosa para los elementos gráficos, sin embargo no se liga con la asociación.



Se añadió el color corporativo principal para que la etiqueta tuviera armonía con el resto de piezas.

Propuesta preliminar

Etiqueta



Con base en el proceso de bocetaje, se logró seleccionar una propuesta que representara a la asociación, brindara de manera concisa la información y se vinculara con el resto de piezas.

PROCESO DE BOCETAJE: sitio web

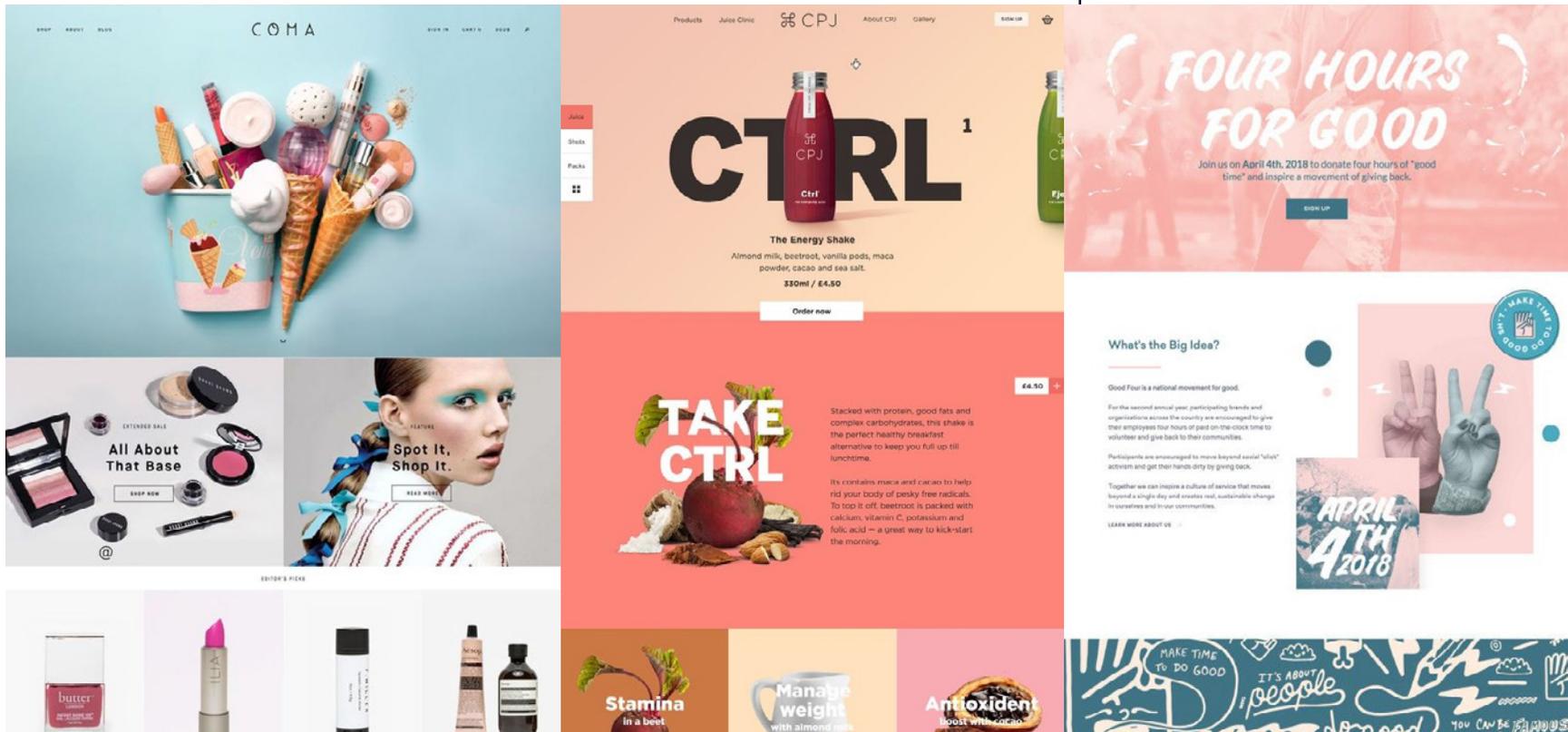


Referencias gráficas “Página Web”

Se tomaron estas referencias para el desarrollo de la página web, las cuales están basadas en la personalidad de la asociación y en la usabilidad y experiencia que se les desea brindar a los usuarios del mismo.

Se tomaron varios elementos de las referencias las cuales se mencionan a continuación.

De estas referencias se tomó la integración de los elementos gráficos para lograr sitios memorables.

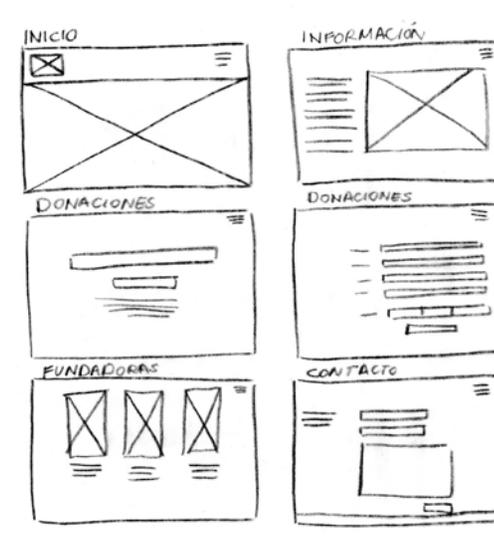
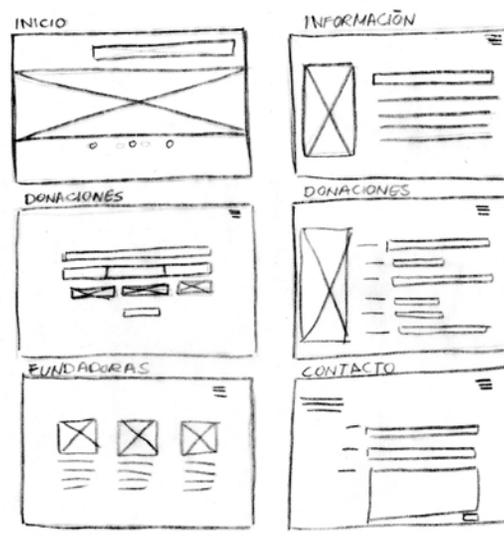
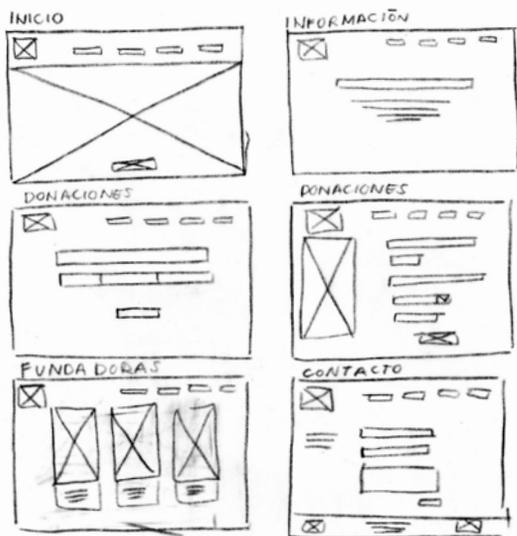


Bocetaje manual

Sitio web

Se trabajo un mapa de sitio tomando en cuenta las necesidades del cliente para realizar la estructura del sitio web.

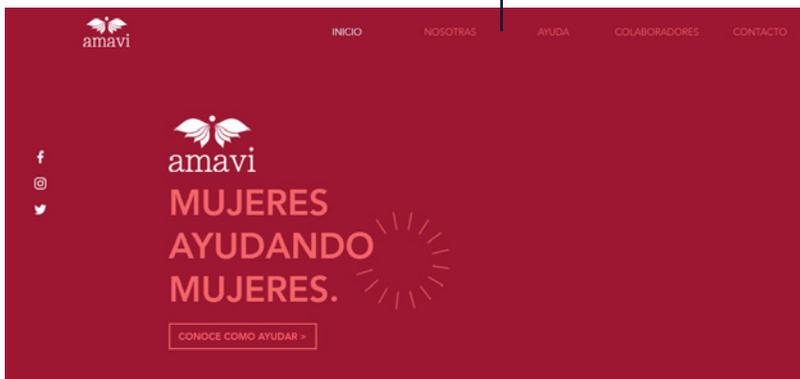
Esta propuesta cuenta con una navegación sencilla que le permite al usuario obtener mayor información en menos tiempo.



Bocetaje digital

Sitio web

Se evaluó la funcionalidad de elementos para tener relación con la línea gráfica establecida.



Se añadió una ilustración que permitiría transmitir un mensaje más completo y se vinculara con los promocionales.



¿Quiénes somos?



Se buscó implementar el contenido de la información esencial de la asociación, dándole un tratamiento a las secciones para lograr una lectura fluida.



¿Quiénes somos?



Se añadió un color rosa nuevo y se eliminó el elemento circular ya que no pertenecía a la línea gráfica de la asociación.



Bocetaje digital

Sitio web



Se cambió el color de fondo y de tipografía, además se añadieron nuevos apartados con información de interés.



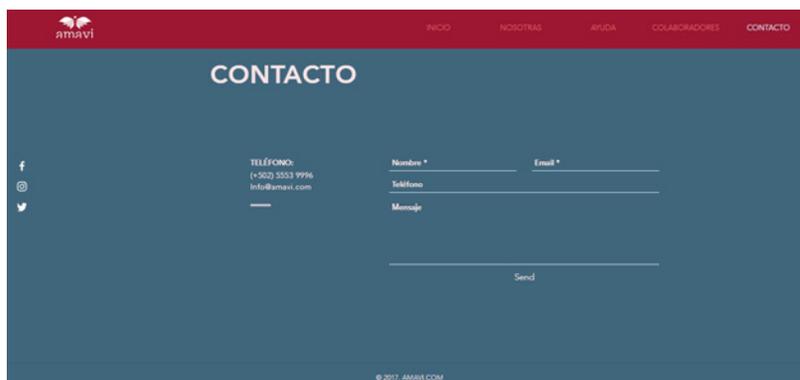
Se descartó la utilización de fotografías *fashion* para las colaboradoras de la asociación.



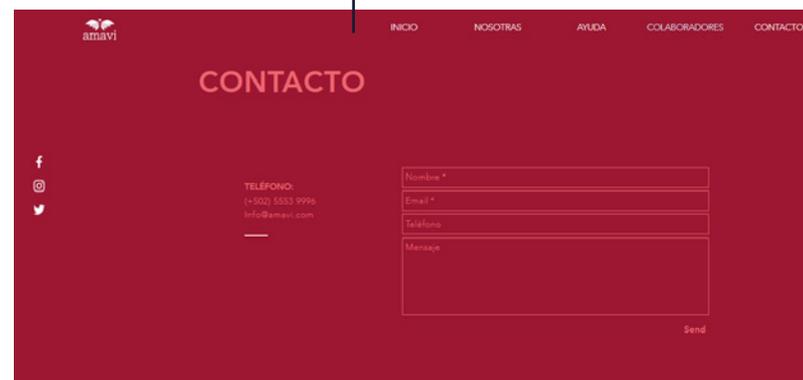
Se cambió el color de fondo y se colocaron imágenes que siguieran una misma línea, así transmitir unidad.

↖ Bocetaje digital

Sitio web



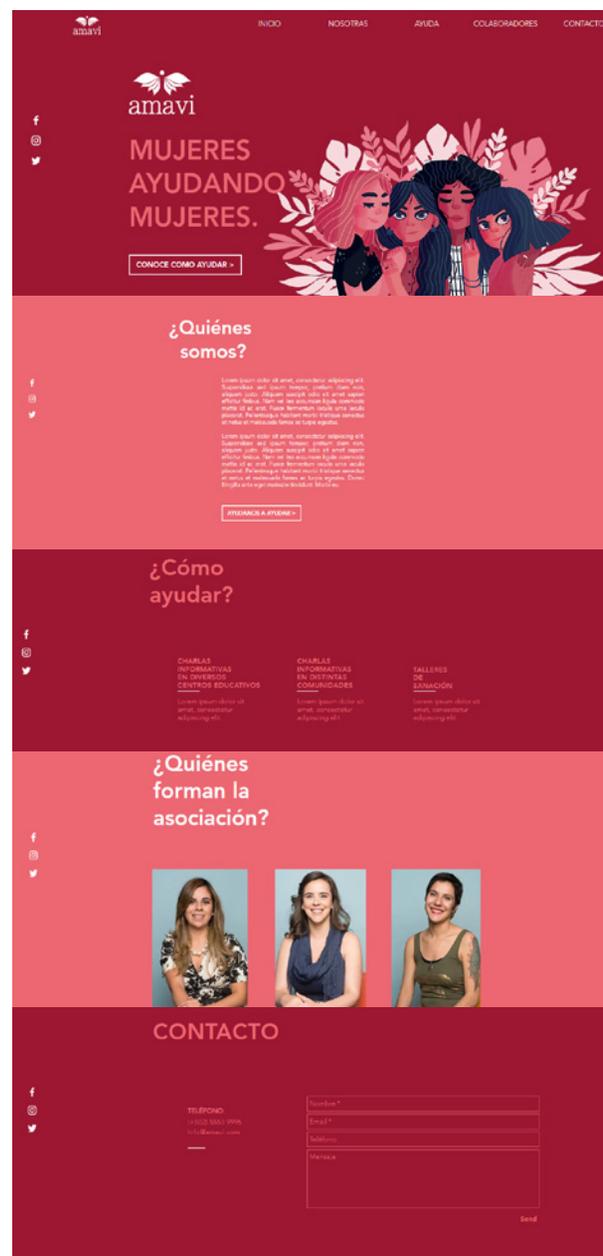
Se cambió el color de fondo y de tipografía para continuar con la línea gráfica del sitio web.



Propuesta preliminar

Sitio web

Con base en el proceso de bocetaje, se logró seleccionar una propuesta que representara a la asociación y al grupo objetivo. Además, brinda una navegación sencilla e información de interés al usuario de la misma.



PROCESO DE BOCETAJE:

redes sociales
(imágenes de portada)



Referencias gráficas “Redes Sociales (imagenes de portada)”

Se tomaron estas referencias para el desarrollo de portadas de la red social Facebook, las cuales están basadas en la personalidad de la asociación utilizando elementos creados para la misma como los son las ilustraciones, además se tomó en cuenta la funcionalidad de la misma.

Se tomaron varios elementos de las referencias las cuales se mencionan a continuación.

De estas referencias se tomó la integración de la imagen corporativo con elementos de la línea gráfica.



Bocetaje manual

“Redes Sociales (imagenes de portada)”

Se buscó incorporar la identidad institucional dentro de las redes sociales ya que es el medio donde el grupo objetivo puede entrar en contacto con la asociación.



Para esta propuesta se seleccionó la ilustración “¡Construyéndonos unas a otras!” ya que representa la labor de la asociación.



Esta propuesta cuenta con la ilustración “Déjate crecer” ya que representa uno de los pilares principales de la asociación.

👉 Bocetaje digital

“Redes Sociales (imagenes de portada)”

Se añadió un rectángulo para completar la portada, sin embargo no se asocia con la ilustración original, debido a su grosor.



Se añadió un rectángulo blanco para separa los textos, sin embargo, no conectan con la ilustración original.



Se añadió elementos de la ilustración original, la cual completa mensaje y lo vuelve atractivo visualmente.



Se realizó una combinación entre la propuesta 1 y 3 la cual le brinda un concepto completo a la portada de facebook.



↑ Bocetaje digital

“Redes Sociales (imagenes de portada)”



Para continuar con la línea gráfica de la portada anterior se utilizaron los mismos elementos, variando únicamente los colores del fondo.



Se colocó en un tono más suave los elementos decorativos para resaltar la frase y la ilustración.



Propuesta preliminar

“Redes Sociales (imagenes de portada)”



Con base en el proceso de bocetaje, se logró seleccionar ambas propuestas las cuales transmiten la esencia y describen algunas características que posee la asociación.

PROCESO DE BOCETAJE:
brochure



Referencias gráficas “Brochure”

Se tomaron estas referencias para el desarrollo del brochure informativo, las cuales están basadas en la personalidad de la asociación y en la funcionalidad de la misma para brindar información relevante sobre la asociación.

Se tomaron varios elementos de las referencias las cuales se mencionan a continuación.



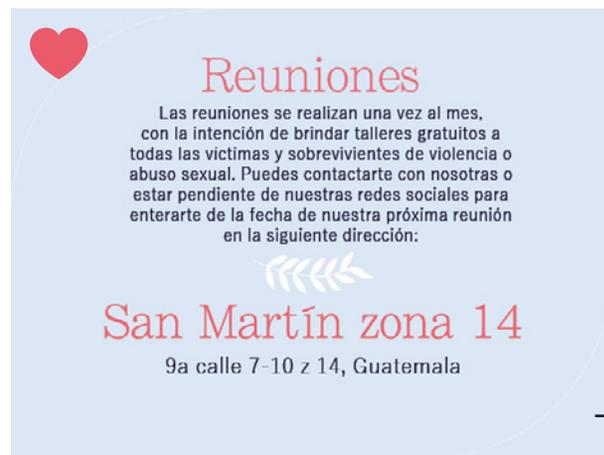
De estas referencias se tomó la presentación de los datos, la integración de la línea gráfica, la forma del material informativo, direccionalidad del contenido y el doblez tipo acordeón.

↑ Bocetaje digital

Brochure



Se cambió el color de fondo ya que el rosa es más amigable que el color anterior.



Se añadió nueva información que puede ser de interés para las lectoras.

↖ Bocetaje digital

Brochure



Momento de crisis

Terapias psicológicas individuales para mujeres sobrevivientes. Existen precios especiales para todas las del grupo de Amavi con las siguientes psicólogas.

Lda. Paola Lizama
Ctra. a El Salvador

Lda. Andrea Bonilla
Zona 9, 10,13 y 14

Precio especial
Q.350.00

Se cambió la diagramación de este apartado para facilitar la lectura de la información.



Momento de crisis

Terapias psicológicas individuales para mujeres sobrevivientes. Existen precios especiales para todas las integrantes del grupo de Amavi con las siguientes psicólogas:

Lda. Paola Lizama
Ctra. a El Salvador

Lda. Andrea Bonilla
Zona 9, 10, 13 y 14

Q.350.00 *

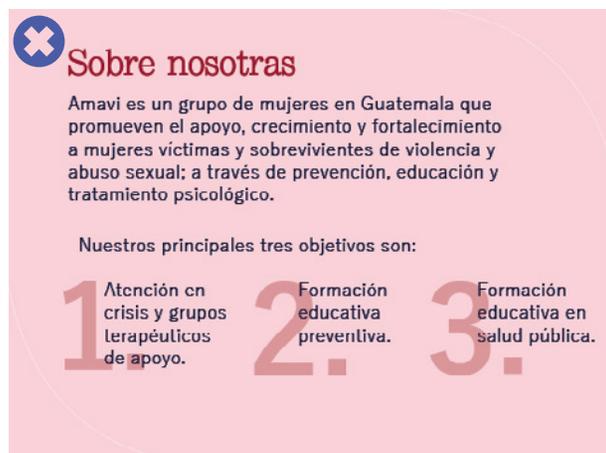
*Precio por sesiones privadas fuera de la dinámica de las reuniones mensuales.



Se cambió a la nueva versión de la ilustración la cual transmite un mensaje distinto.

↑ Bocetaje digital

Brochure



Sobre nosotras

Amavi es un grupo de mujeres en Guatemala que promueven el apoyo, crecimiento y fortalecimiento a mujeres víctimas y sobrevivientes de violencia y abuso sexual; a través de prevención, educación y tratamiento psicológico.

Nuestros principales tres objetivos son:

- 1 Atención en crisis y grupos terapéuticos de apoyo.
- 2 Formación educativa preventiva.
- 3 Formación educativa en salud pública.

Se cambió la diagramación de este apartado para facilitar la lectura de la información.



Sobre nosotras

Amavi es un grupo de mujeres en Guatemala que promueven el apoyo, crecimiento y fortalecimiento a mujeres víctimas y sobrevivientes de violencia y abuso sexual; a través de prevención, educación y tratamiento psicológico.

- 1 Atención en crisis y grupos terapéuticos de apoyo.
- 2 Formación educativa preventiva.
- 3 Formación educativa en salud pública.



Contáctanos

Asociación de apoyo para víctimas de violencia sexual

@
info@amavi.com.gt

☎
(+502) 50073129



amavi

info@amavi.com.gt / C. 5007 - 3129
www.amavi.com

f @

Se eliminó el color de fondo y se cambió la diagramación de los elementos para facilitar la lectura de la información.

Propuesta preliminar

Brochure

<h3>Momento de crisis</h3> <p>Terapias psicológicas individuales para mujeres sobrevivientes. Existen precios especiales para todas las integrantes del grupo de Amavi con las siguientes psicólogas:</p> <p>Lda. Paola Lizama Ctra. a El Salvador</p> <p>Lda. Andrea Bonilla Zona 9, 10, 13 y 14</p> <p>Q.350.00 *</p> <p><small>*Precio por sesiones privadas fuera de la dinámica de las reuniones mensuales.</small></p>	<h3>Reuniones</h3> <p>Las reuniones se realizan una vez al mes, con la intención de brindar talleres gratuitos a todas las víctimas y sobrevivientes de violencia o abuso sexual. Puedes contactarte con nosotras o estar pendiente de nuestras redes sociales para enterarte de la fecha de nuestra próxima reunión en la siguiente dirección:</p> <p>San Martín zona 14 9a calle 7-10 z 14, Guatemala</p>	
	<h3>Sobre nosotras</h3> <p>Amavi es un grupo de mujeres en Guatemala que promueven el apoyo, crecimiento y fortalecimiento a mujeres víctimas y sobrevivientes de violencia y abuso sexual; a través de prevención, educación y tratamiento psicológico.</p> <ol style="list-style-type: none">1 Atención en crisis y grupos terapéuticos de apoyo.2 Formación educativa preventiva.3 Formación educativa en salud pública.	 <p>info@amavi.com.gt / C. 5007 - 3129 www.amavi.com</p> <p>f @</p>

Con base en el proceso de bocetaje, se logró seleccionar una propuesta que representara a la asociación y fuera amigable para el grupo objetivo. Se colocó la información más importante para las víctimas y sobrevivientes, así como los datos de contacto de la asociación.

PROCESO DE BOCETAJE:
pines



Referencias gráficas “Pines”

Se tomaron estas referencias para el desarrollo de los pines promocionales, los cuales están basados las tendencias actuales de moda, el gusto del grupo objetivo obtenido en los instrumentos de estudio y en la funcionalidad de la misma para brindar empoderamiento a las mujeres.

Se tomaron varios elementos de las referencias las cuales se mencionan a continuación.



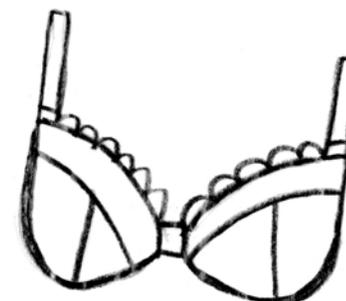
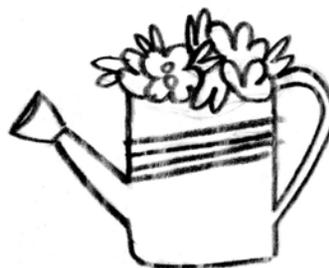
De estas referencias se tomó la presentación de la mujer, el uso de colores y trazos para transmitir una idea en concreto.



Bocetaje manual

Pines

- ! Tras realizar varios bocetos a mano, estos fueron los 8 seleccionados para pasar al proceso digital, ya que presentan formas orgánicas, representan feminidad y refuerzan el empoderamiento a la mujer.



↑ Bocetaje digital

Pines

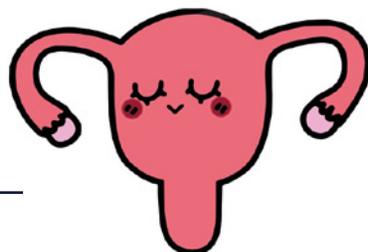
Esta propuesta representa feminidad tanto en la forma como en el color, por lo que identifica al grupo objetivo.



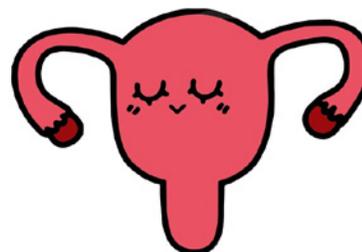
La forma y color de esta pieza, es un elemento femenino que se encuentra en el guardarropa de la mayoría de mujeres.

👉 Bocetaje digital

Pines



Algunas mujeres pueden identificarse con esta forma por los dolores menstruales.



Esta pieza se creó como complemento del sostén mostrado en la página anterior, ya que de igual forma es una pieza que la mayoría de mujeres poseen en su guardaropa.

Bocetaje digital

Pines



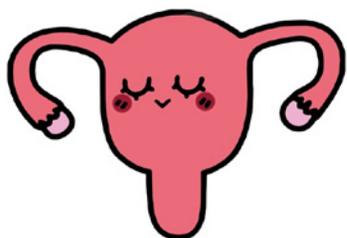
Esta pieza se creó como identificador del crecimiento de las mujeres a nivel personal.



La mayoría de mujeres que conforman el grupo objetivo, son trabajadoras por lo cual se utilizó el elemento del café como un distintivo para este segmento.

Propuesta preliminar

Pines



Con base en el proceso de bocetaje, se logró seleccionar una propuesta que representara la feminidad, además se buscó realizar elementos *trending* que fuesen atractivos para el grupo objetivo y que despertaran su interés por apoyar la causa.

PROCESO DE BOCETAJE:
organizador semanal



Referencias gráficas “Organizador semanal”

Se tomaron estas referencias para el desarrollo de los pines promocionales, los cuales están basados en las tendencias actuales, el gusto del grupo objetivo obtenido en los instrumentos de estudio y en la funcionalidad de la misma para brindar apoyo y empoderamiento a la mujer.

Se tomaron varios elementos de las referencias las cuales se mencionan a continuación.

De estas referencias se tomó el formato y elementos guías para el desarrollo de la pieza.



↑ Bocetaje digital

Organizador semanal - portada y contraportada



Se utilizó la ilustración realizada de una mujer en un escritorio, ya que es una pieza para oficina.

Para la contraportada se decidió colocar la frase distintiva de la asociación, además de un patrón decorativo que le brindara unidad con el resto de piezas.



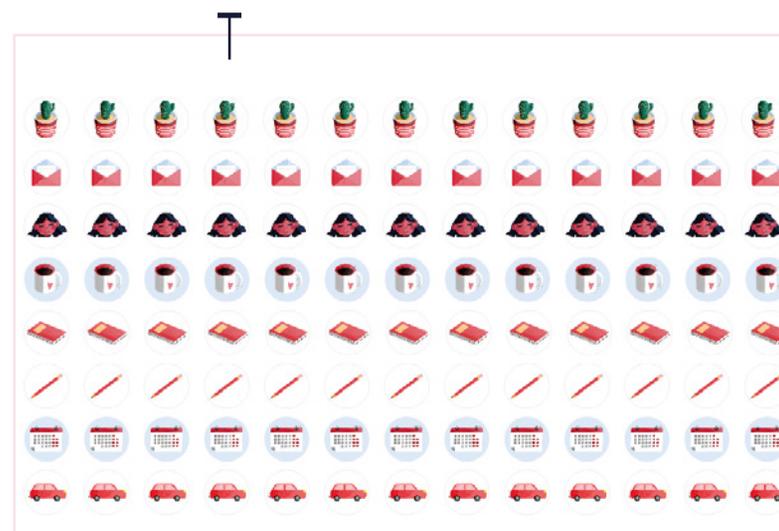
↑ Bocetaje digital

Organizador semanal - Interiores



Para la página de datos del organizador se utilizó una forma orgánica donde se pueden colocar los datos de contacto de la dueña, además cuenta con un fondo decorativo para brindar unidad con el resto.

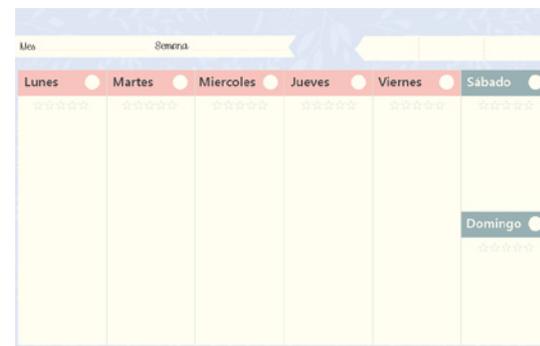
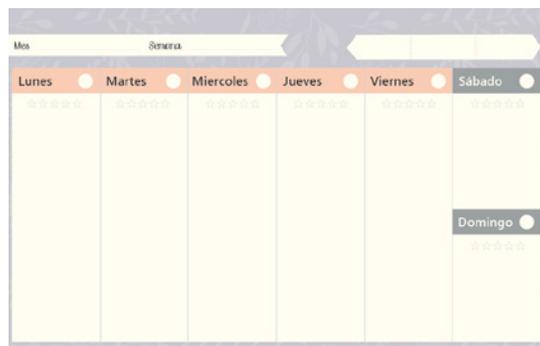
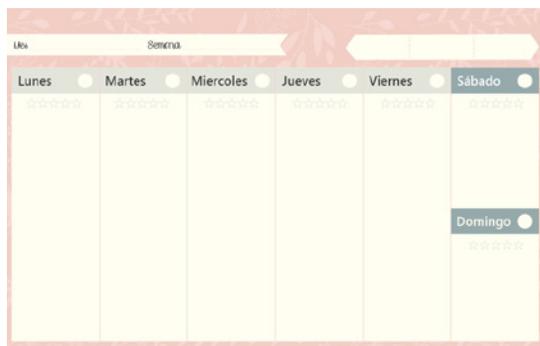
Esta es la penúltima página del organizador, cuenta con una serie de pequeñas stickers que se pueden colocar en cualquier momento dentro del mismo.



👉 Bocetaje digital

Organizador semanal - Interiores

Se diseñó un estilo de interiores que se presentará de manera completa más adelante, estos poseen espacios para anotaciones. Se dividen en tres colores diferentes 4 meses por cada color.



Bocetaje digital

Organizador semanal - Interiores tiro

Cada página del organizador cuenta con un aparatado especial para colocar el mes y la semana que se esta cursando. La propietaria del mismo es quien coloca estos datos de manera manual.

Cada hoja cuenta con un apartado de notas pequeñas, para complementar las notas de la semana.

Mes		Semana			
Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado
☆☆☆☆☆	☆☆☆☆☆	☆☆☆☆☆	☆☆☆☆☆	☆☆☆☆☆	☆☆☆☆☆
					Domingo
					☆☆☆☆☆

Cada día de la semana cuenta con un espacio circular para colocar el número de fecha que corresponde a la semana y mes de la hoja.

Además, cada día cuenta con una serie de estrellas donde se puede calificar de 1 a 5 cómo estuvo el día.

↑ Bocetaje digital

Organizador semanal - Interiores retiro

Cada hoja cuenta con varios apartados para anotar datos relevantes o notas de interés.

Además, cuenta con pequeñas listas que permiten que la propietaria tenga todo en orden durante su semana.



Propuesta preliminar

Organizador semanal



Con base en el proceso de bocetaje, se logró seleccionar una propuesta que representara la feminidad, se ligara con la asociación y resultara atractiva para el grupo objetivo, ya que su fin es recolectar donaciones para el sustento de la misma.

PROCESO DE BOTAJE:
parches



Referencias gráficas "Parches"

Se tomaron estas referencias para el desarrollo de los parches promocionales, los cuales están basados las tendencias actuales de moda, el gusto del grupo objetivo obtenido en los instrumentos de estudio y en la funcionalidad de la misma para brindar empoderamiento a las mujeres.

Se tomaron varios elementos de las referencias las cuales se mencionan a continuación.

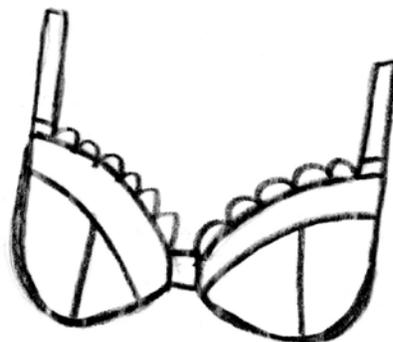
De estas referencias se tomó la abstracción de las formas y la selección de colores para crear parches funcionales.



Bocetaje manual

Parches

- ! Tras realizar varios bocetos a mano, estos fueron los 3 seleccionados para pasar al proceso digital, ya que presentan formas orgánicas, representan feminidad y refuerzan el empoderamiento a la mujer.



↑ Bocetaje digital

Parches



La forma y color de esta pieza, es un elemento femenino que se encuentra en el guardarropa de la mayoría de mujeres.



Esta pieza se creó como complemento del sostén, ya que de igual forma es una pieza que la mayoría de mujeres poseen en su guardarropa.



Esta pieza fue seleccionada por ser un elemento *trending*, con el cual la mayoría de mujeres se sienten identificadas. Además, se vincula con el movimiento social *free the nipple*.

Propuesta preliminar

Parches



Con base en el proceso de bocetaje, se logró seleccionar una propuesta que representara la feminidad, resultara *trending* y atractiva para el grupo objetivo lo cual permitirá recibir mayor cantidad de donaciones para las becas de las víctimas y sobrevivientes de la asociación.

11.1

PROPUESTA
preliminar



Isologotipo

Propuesta preliminar

Especificaciones Técnicas

Pieza identificadora de la asociación presente en todas las piezas de la misma. Por ser un formato vectorial puede adaptarse a cualquier superficie y modo de color.

Dimensiones mínimas impreso: 0.5" x 0.3"

Dimensiones mínimas digital: 0.6" x 0.4"

Sistema de color: CMYK + RGB



Tarjeta de presentación

Propuesta preliminar

Especificaciones Técnicas

Pieza identificadora de la asociación presenta datos de contacto de la misma y de sus principales asociadas y fundadoras.

Dimensiones: 3.5" x 2"

Soporte: Husky Cover

Sistema de color: CMYK

Impresión tiro y retiro



Hoja membretada

Propuesta preliminar

Especificaciones Técnicas

Pieza corporativa identificadora de la asociación en comunicados empresariales o envíos especiales por correo impreso.

Dimensiones: 8.5" x 11"

Soporte: Bond

Sistema de color: CMYK

Impresión tiro



Sobre

Propuesta preliminar

Especificaciones Técnicas

Pieza complementaria a la hoja membretada, identifica a la asociación desde el momento del envío hasta la recepción del mismo, sin necesidad de ser abierto.

Dimensiones: 8.86" x 4.53"

Soporte: Bond 120g.

Sistema de color: CMYK

Impresión tiro y retiro



Sitio web

Propuesta preliminar

Especificaciones Técnicas

Esta pieza brinda información sobre la asociación a víctimas, sobrevivientes e interesados a través de una plataforma web a la cual se puede acceder desde cualquier dispositivo electrónico.

Dimensiones: Responsivo

Sistema de color: RGB



Brochure

Propuesta preliminar

Especificaciones Técnicas

Pieza informativa impresa, la cual cuenta con la información necesaria para que las víctimas y sobrevivientes puedan acercarse a la asociación.

Dimensiones: 16.5" x 4"

Soporte: Couche

Sistema de color: CMYK

Impresión tiro y retiro



Portada redes sociales

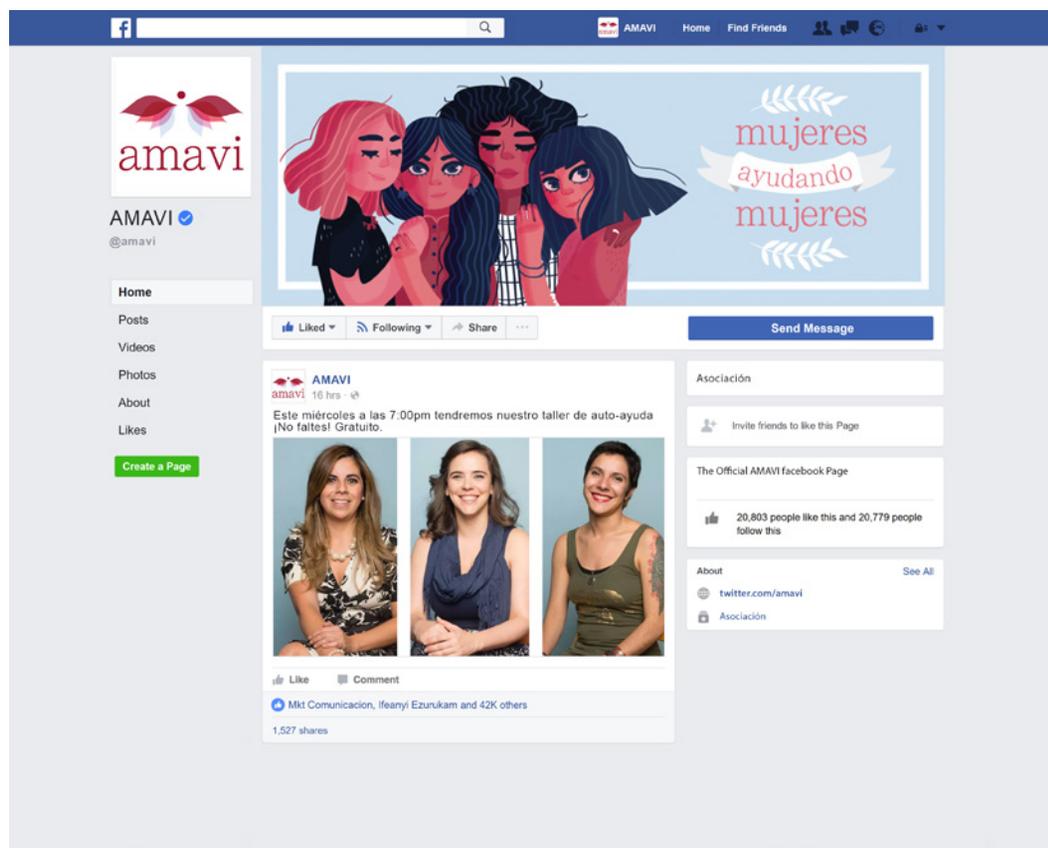
Propuesta preliminar

Especificaciones Técnicas

Pieza complementaria en la red social de facebook, identifica a la asociación y brinda un mensaje positivo a las seguidaras de la página.

Dimensiones: 820 x 310 pixeles

Sistema de color: RGB



Etiquetas

Propuesta preliminar

Especificaciones Técnicas

Pieza informativa que acompaña a las piezas promocionales, brinda un agradecimiento a la compradora además de contarle un poco acerca de la asociación y la causa que está apoyando al adquirir el promocional.

Dimensiones: 2.6" x 1.42"

Soporte: Texcote

Sistema de color: CMYK

Impresión tiro y retiro



Tote bag

Propuesta preliminar

Especificaciones Técnicas

Pieza promocional que funciona como contenedor de artículos de uso diario, cuenta con un diseño atractivo que ayudará a recolectar donativos para apoyo a víctimas y sobrevivientes de abuso y violencia sexual.

Dimensiones: 8.5" x 11"

Soporte: Tela gabardina premium

Sistema de color: CMYK

Impresión tiro



Crop top

Propuesta preliminar

Especificaciones Técnicas

Pieza promocional de uso diario, cuenta con un diseño atractivo que ayudará a recolectar donativos para apoyo a víctimas y sobrevivientes de abuso y violencia sexual.

Dimensiones: XS - S - M - L - XL

Soporte: Tela quiana ED

Sistema de color: CMYK

Impresión tiro



Pines

Propuesta preliminar

Especificaciones Técnicas

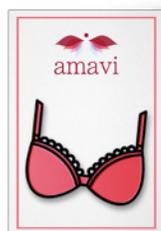
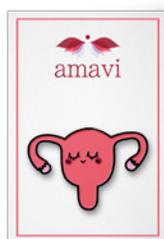
Pieza promocional decorativa, cuenta con un diseño atractivo que ayudará a recolectar donativos para apoyo a víctimas y sobrevivientes de abuso y violencia sexual.

Dimensiones: 1" x 1"

Soporte: Aleación de Zinc

Sistema de color: CMYK

Impresión tiro



Parches

Propuesta preliminar

Especificaciones Técnicas

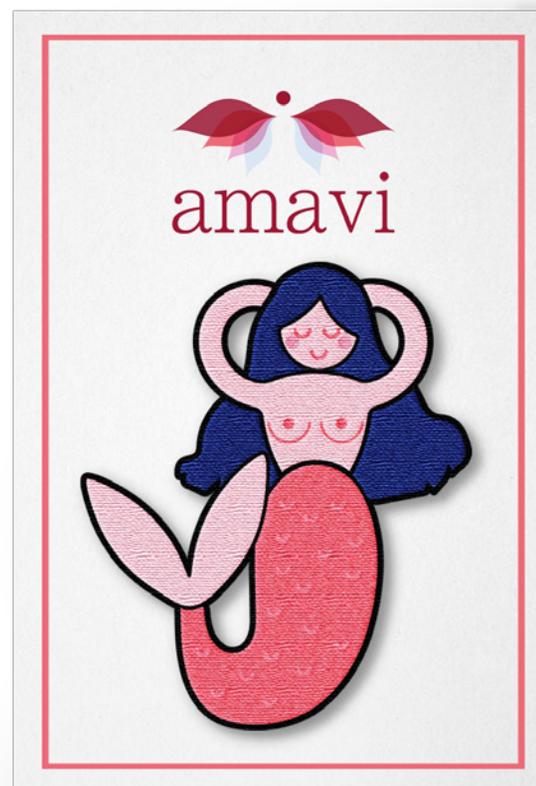
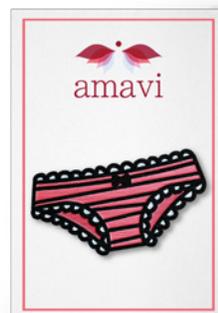
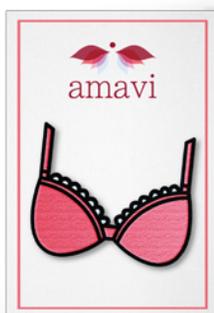
Pieza promocional decorativa, cuenta con un diseño atractivo que ayudará a recolectar donativos para apoyo a víctimas y sobrevivientes de abuso y violencia sexual.

Dimensiones: 3" x 2"

Soporte: Algodón

Sistema de color: CMYK

Impresión tiro



Organizador semanal

Propuesta preliminar

Especificaciones Técnicas

Pieza promocional, cuenta con un diseño atractivo que ayudará a recolectar donativos para apoyo a víctimas y sobrevivientes de abuso y violencia sexual.

Dimensiones: 10.6" x 6.6"

Soporte: Bond

Sistema de color: CMYK

Impresión tiro y retiro



12

VALIDACIÓN TÉCNICA
del diseño preliminar



Validación

Indicaciones del proceso de validación

En esta sección se presentarán los resultados obtenidos a partir del proceso de validación que se realizó, este va enfocado a diferentes perfiles, ya que se tomó en cuenta a los dos grupos objetivos (primario y secundario), expertos en el tema y expertos en diseño. De acuerdo a estos resultados se realizaron una serie de gráficas las cuales fueron tabuladas para tomar en cuenta los cambios necesarios. (anexos 13, 14, 15 y 16) A continuación se presenta el proceso que se realizó con cada uno de los grupos seleccionados:

El proceso de validación consistió en realizar una serie de evaluaciones a los 4 grupos anteriormente mencionados, cada uno de ellos determinó los aspectos que se deben tomar en cuenta a nivel técnico y nivel subjetivo de acuerdo al material presentado, así mismo estos sugieren si las piezas se deben someter algún proceso de cambio.

Grupo Objetivo Primario: Se encuestaron a 10 integrantes del grupo It's Okey, las cuales fueron víctimas de abuso y violencia sexual, previamente se obtuvo la autorización de cada una de ellas para proceder con la realización de la encuesta. El proceso consistió en presentarles la propuesta gráfica y el nuevo nombre de la asociación, luego por medio de una encuesta contestaron las preguntas con base en sus preferencias.

Grupo Objetivo Secundario: Se encuestó a 22 mujeres pertenecientes al grupo objetivo secundario, este proceso consistió en presentarles la propuesta gráfica digitalmente para que después contestarán las preguntas en base al material, conforme a su experiencia y gustos.

Expertos en el Tema: Se encuestó a 5 expertos en el tema de violencia y abuso en contra de las mujeres, especialmente psicólogos, a los cuales se les presentó la propuesta gráfica digitalmente, luego estos contestaron una serie de preguntas conforme a su experiencia profesional. Se buscó realizar preguntas que aportarán a mejorar el material desde su conocimiento. Las seleccionadas para validar fueron Michel Zamora, Karla Vicente, Graciela Herrera, María Guerra y Gabriela Salazar. Todas licenciadas en psicología.

Expertos en Diseño: Se encuestó a 6 expertos en diseño gráfico e ilustración, de acuerdo a las preguntas de la encuesta, se buscó que respondieran en base a su criterio profesional y a la necesidad del material presentado. Los seleccionados para validar fueron Cecilia Valencia, Walter Wirtz, Lorena Guardado, Ester Weiner, Pablo Solares, Carmen González, Ines de León Valdeavellano y Antonio Orozco. Todos poseen licenciatura en Diseño Gráfico y cuatro de ellos se dedican a la ilustración profesional.

Validación

Comparación de resultados

A continuación se presentará la comparación de los instrumentos de validación basados en las encuestas realizadas a los diferentes grupos. Esta comparación se divide a los diferentes elementos de diseño que se tomaron en cuenta a la hora de su realización, estas ayudarán a evaluar la necesidad y aspectos que se deben arreglar del material realizado y así lograr que los objetivos del proyecto se cumplan de la mejor manera. [Ver anexo 17 \(Evolución de la propuesta\)](#)

CONCEPTO

Con base a una pequeña muestra de 15 personas pertenecientes al grupo objetivo un 87% seleccionó al sexo femenino como grupo objetivo del proyecto, un 73% consideró que el concepto es graficable, un 60% de las personas seleccionaron violencia y abuso sexual como eje temático del proyecto. Los expertos en diseño asociaron en un 100% el concepto “Sombra de pétalos guerreros” con la línea gráfica del proyecto. Sin embargo las muestras de expertos en el tema empatan con un 50% a los conceptos “Sombras de pétalos guerreros” y “Guerrera de sombras solares”

NOMBRE DE LA ASOCIACIÓN

En base al nuevo nombre de la asociación: Amavi, el 90% del grupo objetivo principal consideró que este era atractivo y fácil de pronunciar, así como un 80% lo relacionó fácilmente con las palabras amor y vida.

El 57% de los expertos en diseño encontraron atractivo el nuevo nombre y el 100% consideró que es legible y fácil de pronunciar. Un 57% de los expertos en diseño asoció el nombre con la palabra vida y un 71% con la palabra amor.

Por su parte, 67% de los expertos en el tema encontraron atractivo el nombre de la asociación. Un 83% considera que es fácil de pronunciar y un . Un 50% de los expertos en el tema asoció el nombre con la palabra amor y un 67% con vida.

ISOLOGOTIPO

El 100% del grupo objetivo principal considera el isologotipo es legible, un 90% asocia el isologotipo con el concepto de mujer y de fundación.

El 71% de los expertos en diseño consideraron que el isologotipo es legible y el mismo 57% asocia el mismo con la palabra de mujer y belleza. Un 83% de los expertos en el tema asocia el isologotipo con la palabra mujer. En general, todos los grupos asociaron al isologotipo con las palabras de mujer, fundación y belleza.

PALETA DE COLORES

El 60% de las encuestadas del grupo objetivo principal relacionó la paleta de colores con la palabra mujer. Los expertos en diseño la asociaron con transición, feminidad y mujer. Por otro lado, los expertos en el tema la asociaron con amor, renacer, fuerza y vida.

El 45% de las encuestadas del grupo objetivo secundario, asoció la paleta de colores con la asociación, mientras que considera que un 65% encontró la paleta llamativa y acertada. En general las palabras que la mayoría relacionó a la paleta de colores fue: mujer, amor y fuerza.

IDENTIDAD GRÁFICA

El 70% del grupo objetivo principal encontró las piezas de la identidad gráfica relacionados con profesionalismo y seriedad. El 100% de los expertos de diseño consideran que la identidad gráfica expresa feminidad, profesionalismo y seriedad. Además, el 100% de los expertos en diseño consideran que la identidad mantiene armonía y unidad entre sí.

Los expertos en el tema consideran que la identidad gráfica refleja profesionalismo y seriedad. Además consideran que los elementos femeninos son adecuados para luchar contra la violencia.

ILUSTRACIÓN

La ilustración es un elemento primordial dentro del diseño de la identidad gráfica de Amavi, por lo tanto se colocó en las encuestas de todos los grupos objetivo.

Un 90% del grupo objetivo principal considera que las ilustraciones muestran un mensaje positivo y femenino. Según el 100% de los expertos en diseño, la ilustración resulta bastante atractiva y un 83% de los expertos en el tema la encuentran visualmente atractiva.

Por otra parte, el 100% de los expertos en diseño y expertos en el tema percibieron la sororidad en las ilustraciones y asociaron las mismas con las palabras feminismo, amor y vida.

Según el grupo objetivo secundario, para las cuales se desarrolló el material ilustrado, se evaluó cada ilustración por separado para comprobar qué tan atractivas resultaban, y se generaron preguntas específicas para verificar si las ilustraciones representaban un mensaje correcto y positivo. En general se obtuvieron respuestas positivas de parte del grupo objetivo secundario, el 100% consideró que estas presentan un mensaje positivo y femenino, la mayoría comparó a las ilustraciones con los siguientes conceptos: vida, amor, empoderamiento y feminismo.

El 86% de las encuestadas consideran que la paleta de colores es llamativa y acertada dentro de las ilustraciones. El 54% considera que añadir una frase motivacional dentro de las ilustraciones refuerza el mensaje de las mismas.

PRODUCTOS PROMOCIONALES

Los productos promocionales son importantes para la sustentabilidad de la asociación, por lo tanto estos tienen que ser atractivos para que así puedan ser del gusto del grupo objetivo secundario y que estas los adquieran. Tras realizar la validación de los mismos, se obtuvieron los siguientes resultados.

Un 95% de las encuestadas del grupo objetivo secundario respondió que sí compraría los productos promocionales para ayudar a la asociación de Amavi, dentro de estos los que más comprarían están: tote bag y el organizador semanal, además estas aportaron otras piezas que les gustaría comprar con las ilustraciones, entre estos están cuadernos, phone cases y tazas.

El 90% del grupo objetivo principal también estaría dispuesto a comprar los productos promocionales, encontrando las ilustraciones en ellas atractivas y estéticas.

Los expertos de diseño, en un 100% comprarían las piezas promocionales, en especial los pines y los parches. Al igual, los expertos en el tema, un 100% compraría las, sobre todo stickers y el organizador semanal.

12.1

CAMBIOS DEL proceso de validación



Sitio web

Cambios propuestos en validación

A continuación se presentará la comparación entre la nueva y antigua versión, con los cambios sugeridos en el proceso de validación.



Antes:

- Se sugirió por parte de los expertos en el tema y los expertos en diseño hacer un cambio en el uso del color corinto, ya que es muy agresivo y puede tener una connotación errónea.



Después:

- Tras varias pruebas, se cambió la paleta de colores del sitio web, añadiendo un tono rosa como color principal ya que se vincula con la femineidad.
- Se cambiaron las redes sociales, dejando únicamente facebook e instagram ya que son las únicas redes con las que cuenta la asociación.

Sitio web

Cambios propuestos en validación



Antes:

- Se sugirió por parte de los expertos en diseño, añadir información importante en este sección ya que solo cuenta con texto simulado.

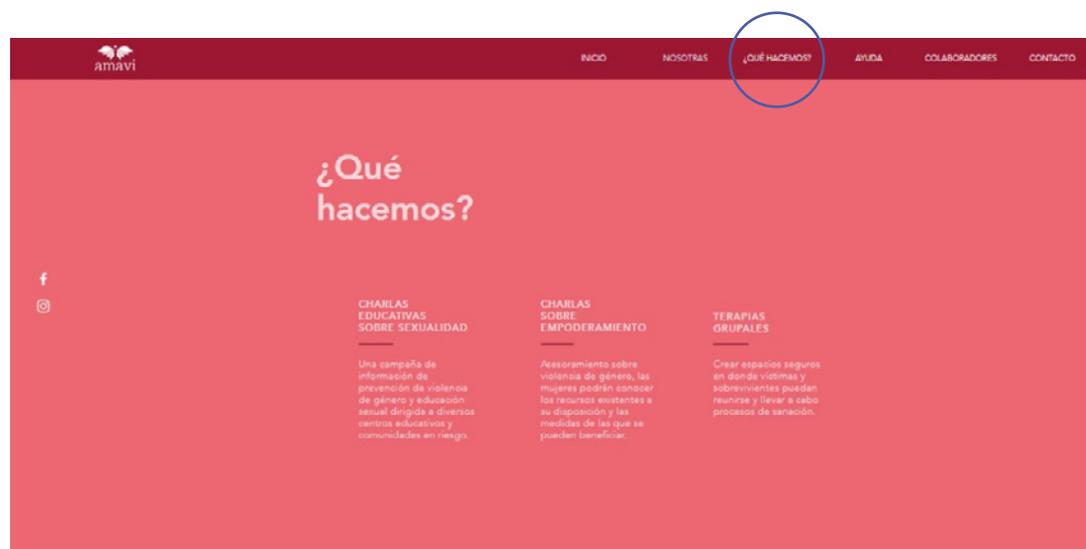


Después:

- Tras varias pruebas, se cambió la paleta de colores del sitio web, añadiendo un tono celeste como color secundario.
- Se añadió información importante sobre la asociación y la mecánica de las reuniones mensuales, así como el lugar de reuniones y su respectiva dirección.

Sitio web

Cambios propuestos en validación



Antes:

- Se sugirió por parte de los expertos en diseño, añadir una nueva sección con información sobre el trabajo que realiza la asociación, ya que puede ser de interés para otras asociaciones o patrocinadores.

Después:

- Se añadió una nueva sección denominada '¿Qué hacemos?', la cual posee información sobre las actividades que realiza la asociación en pro del bienestar de la mujer.

Sitio web

Cambios propuestos en validación



Antes:

- La propuesta anterior, unificaba la información sobre la labor de la asociación y las formas de brindar ayuda o donativos, por lo que los expertos sugirieron realizar secciones separadas.

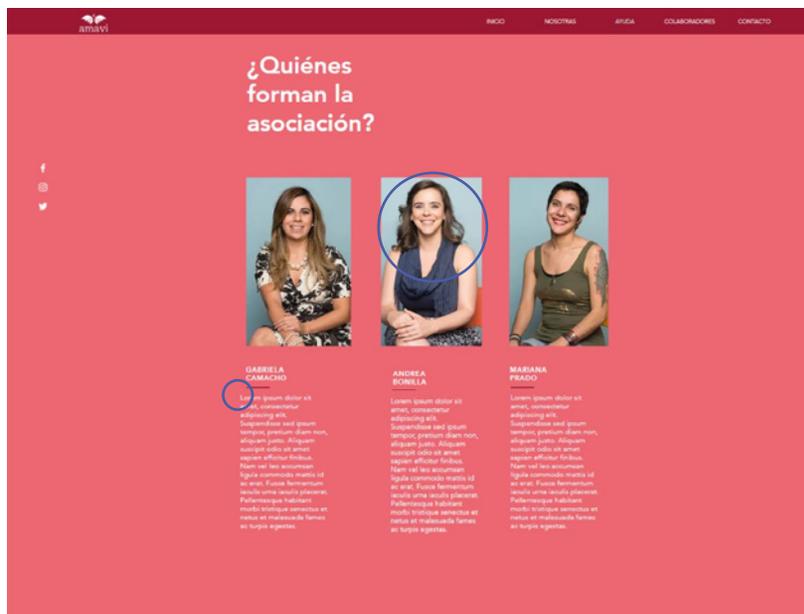


Después:

- Se añadió información de interés para el usuario, formas de ayuda y datos bancarios para realizar donativos en efectivo.
- Se añadió un recurso ilustrado para reforzar el texto, además de brindar unidad al sitio web.

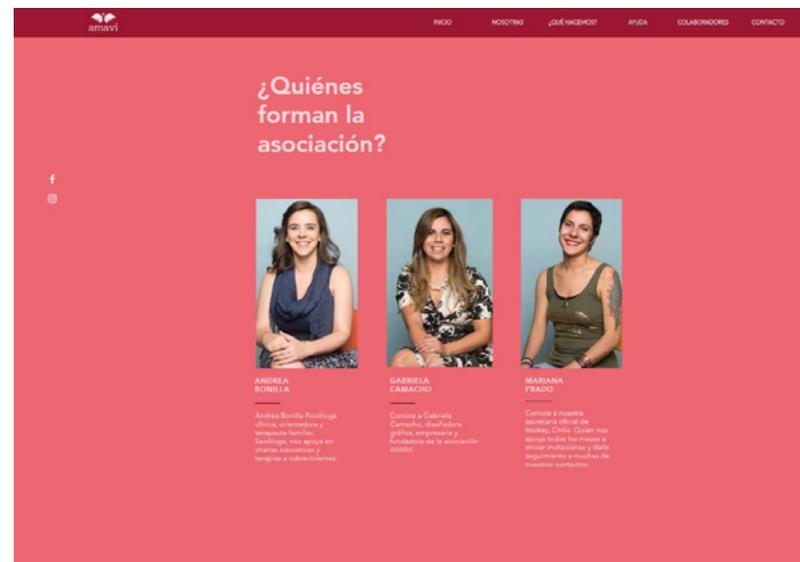
Sitio web

Cambios propuestos en validación



Antes:

- Al igual que toda la propuesta la información únicamente se encontraba en texto simulado. Por lo que se sugirió cambiarla por información real.

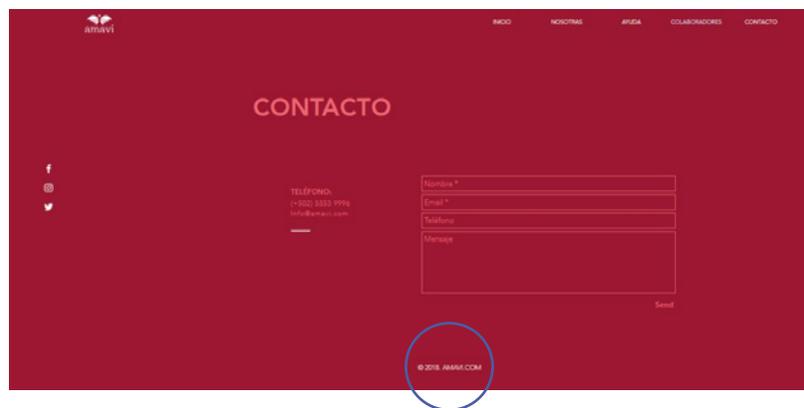


Después:

- Se añadió información real sobre algunas de las integrantes de la asociación y se cambió el orden de las fotografías.

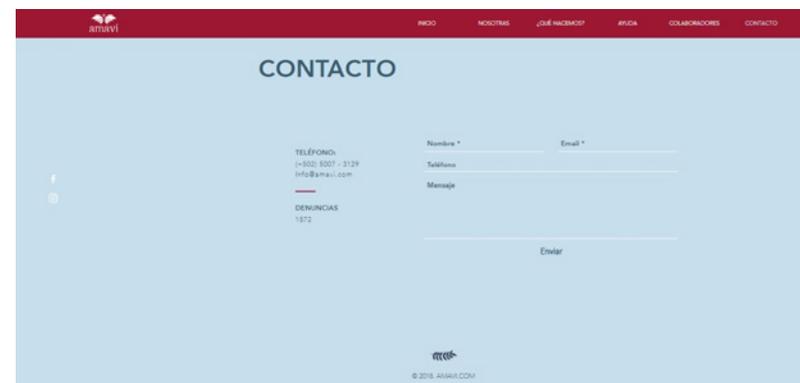
Sitio web

Cambios propuestos en validación



Antes:

- La propuesta anterior, poseía un formulario cuadrado con bordes y los datos de contacto de la asociación. Los expertos en diseño, sugirieron unificar con algún elemento decorativo este *slide*.



Después:

- Se añadió un número de emergencia para denuncias relacionadas con violencia y abuso a la mujer.
- Se cambió el estilo del formulario para que fuera más atractivo y fácil de llenar.
- Se añadió un elemento decorativo natural en los créditos del sitio para unificar el sitio web en general.

12.2

PIEZAS AÑADIDAS
luego de validación



Stickers

Propuesta preliminar

Especificaciones Técnicas

Pieza promocional decorativa, cuenta con un diseño atractivo que ayudará a recolectar donativos para apoyo a víctimas y sobrevivientes de abuso y violencia sexual.

Dimensiones: 2.5" x 2.5"

Soporte: Papel adhesivo brillante

Sistema de color: CMYK



Tazas

Propuesta preliminar

Especificaciones Técnicas

Pieza promocional decorativa, cuenta con un diseño atractivo que ayudará a recolectar donativos para apoyo a víctimas y sobrevivientes de abuso y violencia sexual.

Dimensiones: 4" x5"

Soporte: Cerámica

Sistema de color: CMYK



Posts en redes sociales

Propuesta preliminar

Especificaciones Técnicas

Pieza informativa digital, cuenta con un diseño atractivo que ayudará a transmitir información de interés a los seguidores de las redes sociales de la asociación.

Dimensiones: 900 x 900px

Sistema de color: RGB



GESTIÓN DE LA implementación del diseño



13

PROPUESTA FINAL
y fundamentación



La asociación It's Okey es fundada por Gabriela Camacho en octubre del 2016, tras su experiencia como víctima de violencia sexual. Decidió tomar todo su aprendizaje y el acompañamiento de grandes mujeres quienes junto a ella han buscado brindar ayuda a otras mujeres que han sufrido la misma experiencia, convirtiendo este en su proyecto de vida.

Gabriela Camacho busca entablar un diálogo y apoyar a mujeres que han sufrido abuso y violencia sexual y que aún no se han atrevido a hablarlo. It's Okey nace como una asociación feminista con un grupo de 7 mujeres expertas en distintos temas relacionados con la violencia sexual, quienes brindan apoyo y herramientas a otras mujeres. Con el fin de expandir el apoyo que brinda la asociación, Gabriela Camacho decide que es necesario cambiar el nombre de la misma, ya que desea llegar a más mujeres víctimas y sobrevivientes y acabar con los prejuicios y tabúes que giran alrededor de este tema. De igual forma, actualmente la asociación no cuenta con una manera de autosostenibilidad para poder brindarles becas de terapias personales a las integrantes del grupo.

Tomando esto en cuenta, se propone realizar la nueva identidad gráfica para la asociación, principalmente para que las mujeres víctimas y otras fundaciones reconozcan a It's Okey como una asociación feminista en pro del bienestar de la mujer, también busca una manera para autosostenerse y ayudar a más mujeres. Esto llevó a un análisis específico del grupo objetivo primario, mujeres víctimas y sobrevivientes de abuso y violencia sexual, así como a mujeres feministas interesadas en apoyar a la asociación, siendo estas el grupo objetivo secundario, ambas identificadas por características y comporta-

mientos específicos los cuales se evaluaron durante el proceso de investigación y así llegar a una serie de conclusiones y cumplir la necesidad planteada.

Para generar la propuesta se desarrolló el concepto “Sombras de pétalos guerreros”, el cual refleja a los diferentes grupos objetivos y a las fases que experimentan las víctimas y sobrevivientes de violencia sexual, la palabra “sombras” representa a las víctimas que han experimentado cualquier tipo de violencia o abuso sexual, quienes se quedan calladas por diferentes circunstancias; la palabra “pétalos”, hace referencia a una parte frágil de la flor, sin embargo, estos vuelven a florecer comparándose con la forma como las víctimas pueden denunciar y buscar ayuda para empezar un proceso de sanación y crecimiento personal, por último la palabra “guerreros” se refiere a la lucha que existe en contra de la violencia sexual por parte de las mujeres, por ejemplo muchas víctimas se convierten en activistas y luchan por la igualdad y el alza de la voz. El concepto también se relaciona con el grupo objetivo secundario, la palabra “sombras” se relaciona con las sombras de maquillaje y otros elementos gráficos con gradientes; “pétalos” con elementos y colores femeninos, así como formas naturales, por último “guerreros” representando la lucha feminista por la igualdad de género.

La relación entre las piezas realizadas busca que el grupo objetivo las pueda asociar como parte de la misma asociación. Se buscó realizar productos promocionales en donde el grupo objetivo secundario estuviera motivado a adquirirlos y de esta manera ayudar a más mujeres víctimas y sobrevivientes de abuso y violencia sexual.

Naming

Se decidió cambiar el nombre de “It’s Okey”, el cual se traduce al español como “Está bien”. El propósito del nombre era que este connotara un mensaje positivo e inspirador que hiciera saber a las víctimas que todo estaría bien si buscaban ayuda. Sin embargo, este nombre se asociaba solamente con un grupo objetivo juvenil y no con todas las víctimas de violencia sexual, además el hecho de que estuviera en idioma inglés, ocasiona que se asociaba con algo extranjero y de alto costo. El cliente deseaba transmitir a una asociación nacional que otorga ayuda a toda mujer que lo necesitara de manera gratuita, siempre transmitiendo un mensaje positivo sobre amor propio y superación.

Por lo tanto, el nombre “It’s Okey” fue sustituido por el nombre “Amavi” el cual refleja las palabras amar; que representa el sentir amor por alguien, algo o por uno mismo. La palabra vida; la cual no es simplemente estar vivo sino poder llevar una vida digna llena de experiencias positivas; la combinación de palabras en español hace que Amavi sea un nombre fácil de pronunciar y de recordar fonéticamente. Según Wheeler (2013), puede entenderse como un nombre fabricado, por ser la combinación de otras palabras y así comunicar la esencia de la asociación, sin embargo, la palabra Amavi tiene un significado más profundo, ya que en el idioma latín significa “amamos”, la cual representa el amor propio que enseña la asociación a sus integrantes y el amor que se puede dar a todo lo que les apasiona y a la vida misma.

Según Wheeler, los nombres que contienen un acrónimo dentro de ellos son más difíciles de copiar y estos pueden

traer más significado al mismo, por lo tanto Amavi no solamente es la unión de dos palabras, además, cada una de sus letras se puede entender como “Ayuda a Mujeres Abusadas y Violentadas”, lo cual le otorga seriedad y una posición junto a las otras asociaciones de Guatemala.

Esto implica que el nombre de Amavi cuenta con todos los requisitos que el cliente solicitó, este es funcional al tener solamente dos consonantes y tres vocales, puede leerse fácilmente, no contiene ningún acento, además es solamente una palabra que puede entenderse bien en diferentes tipografías y lo más importante, tiene un mensaje detrás, amarse, buscar y brindar ayuda, que según Wheeler (2013), es la parte más importante de un nombre, ya que sin un buen mensaje detrás, este no puede conectarse con un grupo objetivo.

AMAVI



Isologotipo

Se diseñó un isologotipo, para otorgar elegancia y seriedad a la asociación, se conecta con el concepto utilizado ya que mantiene elementos orgánicos que hacen referencia a los pétalos, también posee una paleta de colores femeninos con colores cálidos predominantes.

El isotipo está conformado por pétalos, los cuales unificados representan alas que identificarán la superación de las sobrevivientes y el proceso de evolucionar dentro de la asociación. El punto en la cima del isotipo representa el punto culminante en donde las sobrevivientes pueden salir adelante, y también hace alusión a la cabeza de una persona, para crear una silueta de ángel, el cual se conecta con la protección y liberación.

El isologotipo, posee diferentes versiones para ser utilizado en cualquier tipo de formato o situación, al ser el isotipo de diferentes tonalidades que se sobreponen, se modificó para ser utilizado a un solo color, esto permite legibilidad no importando el sistema de impresión a utilizar. Este presenta un nivel de abstracción adecuado, no posee detalles ni elementos que entorpezcan la visualización del mismo.

La selección tipográfica logra transmitir una personalidad confiable que complementa el isotipo, de acuerdo con Marchall y Meachem (2012) cada tipo posee un tono de voz particular capaz de realizar el significado del texto, en este caso el nombre de la asociación.

Este isologotipo cumple con las características propias de un buen logotipo según Morgan (1999), como lo son:

- **Asociación Positiva**, muestra el mejor ángulo de la asociación, más allá de representar lo que hace, refleja la experiencia que busca transmitir, como la mujer alcanzando el punto culminante de su proceso de sanación.
- **Uso de un color**, el isologotipo está diseñado para trabajarse a una sola tinta basándose siempre en la paleta de color, esto permite su legibilidad sobre cualquier tipo de soporte. Sin embargo, a color las transparencias utilizadas de corinto a rosa y celeste son armoniosas y atractivas, estas se relacionan con la palabra “sombras” en el concepto, transmitiendo feminidad y dinamismo.
- **Espacios Negativos**, los espacios blancos se utilizaron de una manera correcta para brindarle claridad visual y fluidez al isologotipo.
- **Nivel de abstracción**, la propuesta presenta un nivel visual adecuado para los espectadores, no posee detalles ni elementos que entorpezcan la visualización del mismo.
- **Peso visual del isologotipo**, el peso de la propuesta es consistente, aún al momento de su reducción.
- **Fluidez y dirección**, el espacio blanco brinda fluidez al isotipo, además permite una lectura fluida del mismo, apuntar hacia arriba se percibe como positivo.



Manual de Identidad Corporativa

Aquí se resume el proceso de realización del isologotipo de la marca, también se encuentran las claves que ayudarán a darle valor a la asociación con la disciplina de su aplicación. Este manual está dividido en tres grandes secciones que son:

- **Simbología básica:** Aquí se encuentran detalles del isologotipo, usos mínimos y los elementos de la marca.
- **Normas para el buen uso de la marca:** Aquí se muestran las buenas y malas prácticas que deben aplicarse y evitarse para no debilitar el mensaje visual de la marca.
- **Aplicaciones de marca:** Aquí se encuentra todo lo relacionado con las piezas corporativas, sus dimensiones y aplicaciones.

El formato de esta pieza es 6 x 6 pulgadas y el soporte en el que se manejará será digital para facilidad de uso.



Tipografía

La elección tipográfica se basó en tres tipos de fuente las cuales contrastan entre sí para poder generar composiciones tipográficas y jerarquías visuales. Cheng (2006), menciona que el lenguaje es la característica humana más significativa y este se puede representar por medio de tipografías para producir diferentes experiencias al espectador.

Como familia tipográfica principal se utilizó Lisong PRO, esta brinda estabilidad, legibilidad y peso al isologotipo. Contiene remates, busca transmitir elegancia, feminidad y sofisticación. Esta se utiliza en diferentes formatos para unificar la línea de diseño. Posee todo el alfabeto en mayúsculas y minúsculas, como también acentos.

Se escogió como tipografía secundaria Yu gothic, para ser utilizada de diferentes maneras en los textos largos y que no compita con la tipografía principal. Esta es delgada y sencilla, principalmente para que pueda ser legible en cualquier tipo de formato, ya sea digital o impreso.

Se escogió una tipografía diferente para acompañar a las ilustraciones, esto ya que se necesitaba una más juvenil y orgánica para que se acoplara con el estilo de ilustración. La tipografía escogida fue Pacífico, la cual se presenta con más curvas y dinamismo. Esta se asimila a la letra de carta, la cual se conecta más con elementos análogos, que se intentan imitar en las texturas de las ilustraciones.

El contraste entre estas genera armonía en las composiciones ya que no interfiere con la lectura sino que busca resaltar los textos más importantes creando jerarquías dentro del contenido utilizado en las piezas, tal como menciona Marshall y Meachem (2012) la selección tipográfica adecuada contribuye a la legibilidad y fluidez.

LiSong Pro

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk
Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu
Vv Ww Xx Yy Zz
1234567890 .,:;_*

Yu Gothic

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk
Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu
Vv Ww Xx Yy Zz
1234567890 .,:;_*

Pacífico

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk
Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv
Ww Xx Yy Zz
1234567890 .,:;_*

Paleta de Colores

La paleta de colores viene de la palabra “pétalos”, tiene diferentes tonos que representan la gran diversidad de flores que existen. Para equilibrar los colores cálidos, se agregaron colores que representan la palabra “sombras” los cuales hacen un balance utilizando colores fríos. Los colores cálidos reflejan amor y compasión, mientras que los colores fríos representan tranquilidad y seguridad, lo que refuerza el mensaje que desea transmitir la asociación.

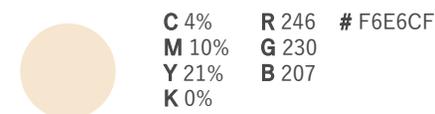
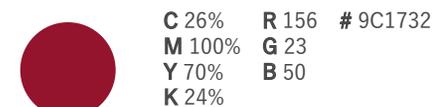
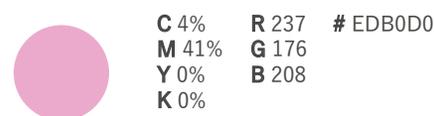
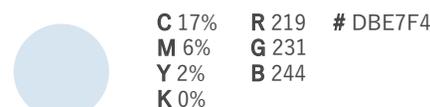
Según Costa (2007), los colores pueden tener ciertos significados simbólicos, ya sea por cómo se utilizan o por su contexto. Tomando esto en cuenta se detalla el significado de los colores utilizados:

La gama de colores en **rojo** simboliza vitalidad. Es el color principal ligado a la vida, expresa pasión y energía. Los colores **rosa** utilizados simbolizan suavidad y delicadeza, estos sugieren ternura e intimidad, y tienen connotaciones femeninas.

La gama de colores en **azul** simbolizan la profundidad. Estos representan serenidad y relajamiento, pueden tener connotaciones positivas de espacios seguros para las víctimas sin dejar la seriedad de la temática a un lado.

Se utilizaron en su mayoría, diferentes colores pastel de ambos tonos rojo y azul, ya que según Russel (1990), estos son normalmente conectados con la feminidad y sugieren aspectos apacibles de la naturaleza, paisajes, primavera y el renacer de las flores, lo cual puede compararse con el proceso de cambio que atraviesan las víctimas al estar dentro de la asociación.

Finalmente, Russel (2009), agrega que las tonalidades suaves y relajantes crean una atmósfera de comodidad y de seguridad, lo cual es de suma importancia para la formación de espacios seguros donde las víctimas puedan desahogarse. Estos colores, con su claridad complementaria, tienden a resultar atractivos para los ojos de todos.



Ilustración

La ilustración es uno de los elementos principales dentro del desarrollo de este proyecto, ya que no solamente se encuentra dentro de los promocionales sino forma parte de algunas piezas de la identidad corporativa. Se utilizó la técnica digital bitmap para estas, ya que según Castillo (2011), esta puede emular técnicas tradicionales entre otros efectos, para así obtener el mejor resultado final. La ilustración puede transmitir mensajes de manera más efectiva, ya que esta emana sentimientos y hace que las personas se sientan identificadas con ellas.

Se creó un estilo para la ilustración, el cual debía ser femenino y estar a la moda, para que llamara la atención del grupo objetivo secundario. Las ilustraciones contienen a una o más mujeres como protagonistas, estas siempre con un mensaje positivo, ya que como menciona Tusón (2006), la posición y gestos del personaje pueden demostrar mensajes equivocados y comúnmente poner a la mujer como segundo plano, pero la intención principal de las ilustraciones es colocar a la mujer como independiente y protagonista de cada una de ellas.

Esto se logró al colocar elementos naturales alrededor de cada una de ellas, al ser hojas, las mujeres colocadas al centro representan la flor de las mismas, que es la parte más importante y la que seguirá creciendo. La simetría en la ornamentación es un elemento clave para enfatizar las acciones de las mujeres, y de igual manera expresar el mensaje de que están vivas y creciendo.

Los siguientes elementos gráfico de apoyo se conectan con la palabra “pétalos” del concepto y otorgan movimiento, dinamismo y vitalidad a la línea gráfica.

Elementos naturales: Plantas

Estos se repiten en la mayoría de las piezas, especialmente dentro de las ilustraciones, representan el proceso de crecimiento que tiene cada una de las víctimas o sobrevivientes de violencia y abuso sexual, a la hora de denunciar o buscar ayuda dentro de una asociación, estas están dando un paso hacia delante y creciendo poco a poco, como el proceso de una planta.

Elementos naturales: Pétalos

Estos son elementos extraídos del isologotipo y representan a la mujer, como elemento principal, utilizan colores rosas para representar pétalos de una flor y feminidad, celestes y verdes en tonalidades suaves y relajantes que connotan comodidad y seguridad de acuerdo con Russel (1990).



Se aplicaron diferentes texturas para la coloración de las ilustraciones, estas vienen de la palabra sombras, que otorga gradientes en el isotipo, para que tuvieran unidad con las diferentes piezas. Además, esto agrega volumen, dinamismo y suavidad lo cual se puede relacionar con elementos orgánicos y naturales, por esto tampoco se les agregó un contorno, ya que las hace más modernas y femeninas.

Para las ilustraciones se tomó en cuenta la creación de cada personaje, que llevara una misma línea gráfica pero que se vieran diferentes una de la otra, esto se logró por medio de diferentes colores de piel, estilos de cabello, vestimenta, posiciones y expresiones ya que como menciona Navarro (2015), conocer este tipo de lenguaje corporal y cómo es proyectada la mujer, importa para que cada ilustración se pueda representar de la mejor manera, dando un mensaje positivo, empoderador respecto a su cuerpo e identidad y como protagonista de las mismas sin la necesidad de publicitar un objeto, su cuerpo o despertar la sensualidad como su mayor cualidad. Se ilustraron mujeres con expresiones relajadas y felices, esto para transmitir el mensaje positivo de Amavi, el cual cree que cada mujer es dueña de su cuerpo y de sus decisiones.

Estas ilustraciones van dirigidas al grupo objetivo secundario, por lo que se buscó una línea gráfica femenina, esto se logró con los detalles en la vestimenta y accesorios de las mujeres ilustradas. Todas las ilustraciones utilizan la misma paleta de colores, esto para unificarlas con las demás piezas.

Cada una de las ilustraciones tiene una frase por detrás que explica su diseño, esta frase está incluida dentro de las mismas para reforzar el mensaje, se utilizó un listón para el texto, lo cual es un elemento femenino y elegante, acompañado de la tipografía Pacífico, la cual como se explicó anteriormente, fue elegida por su dinamismo y trazos curvos y así combinar mejor con los trazos análogos de las ilustraciones. A continuación se explicará cada una de las ilustraciones con sus **frases:**

Aplica tu pintura de guerra

Esta ilustración demuestra a una mujer maquillándose, en donde el maquillaje toma el papel de pintura de guerra que comúnmente los guerreros se colocan antes de irse a luchar. Normalmente el maquillaje se ve como un elemento superficial, pero en esta ilustración se transmite un mensaje de empoderamiento sobre una mujer que se maquilla para salir a luchar (la palabra lucha se refiere a la batalla de igualdad de derechos de género, entre otras desigualdades), esto se puede observar en la expresión del personaje.

Normalmente se critica a la mujer que se maquilla demasiado o por no utilizar maquillaje, en esta ilustración se desea transmitir que el maquillarse puede ser positivo, una manera en que cada mujer puede expresarse como ella desee y que es su decisión querer o no querer hacerlo. Además, el maquillaje se utilizó como elemento para esta ilustración, para que este conectara con el grupo objetivo secundario.



Déjate Florecer

Esta ilustración presenta a una mujer regándose a ella misma, esta tiene una expresión de serenidad reflejada por medio de los ojos cerrados y sonriendo levemente. Esta ilustración desea transmitir la importancia del amor propio y el crecimiento personal. La mayoría de mujeres ha experimentado algún tipo de abuso sexual o de género en su vida, y es por esto que muchas mujeres experimentan baja autoestima o depresión.

Es muy importante, en la actualidad, enseñar que la autoayuda no es razón para avergonzarse y que cada persona lleva diferentes procesos para encontrar el amor hacia su persona. Se utilizó flores encima del cabello de la mujer, para representar cómo ella puede crecer al igual que una flor, la regadera funciona como un símbolo del proceso de crecimiento.



¡Construyéndonos unas a las otras!

Esta ilustración muestra a un grupo de mujeres con diferentes expresiones, dos de ellas con ojos cerrados y gesto relajado, mientras que las otras dos tienen los ojos abiertos con una mirada decidida. Esto para representar la sororidad entre mujeres, y cómo ayudándose una a la otra se puede lograr más que cuando se está sola. La expresión de ojos cerrados señala que estas confían ciegamente en sus compañeras.

Comúnmente, se cree que la mayor enemiga de una mujer es otra mujer, esto porque se les ha enseñado que deben competir una con la otra y que no se puede confiar entre ellas. Esta ilustración desea desmentir este pensamiento y expresar que como mujeres se deben de mantener unidas, y así ayudarse a seguir creciendo. Esta ilustración representa la frase principal de la asociación que cita “Mujeres ayudando mujeres”.

Se ilustraron con diferentes tonalidades de piel, peinados y vestimenta, para que más mujeres puedan sentirse identificadas con la ilustración, y a la vez representar que todas las mujeres pueden crecer, luchar y apoyarse entre sí.

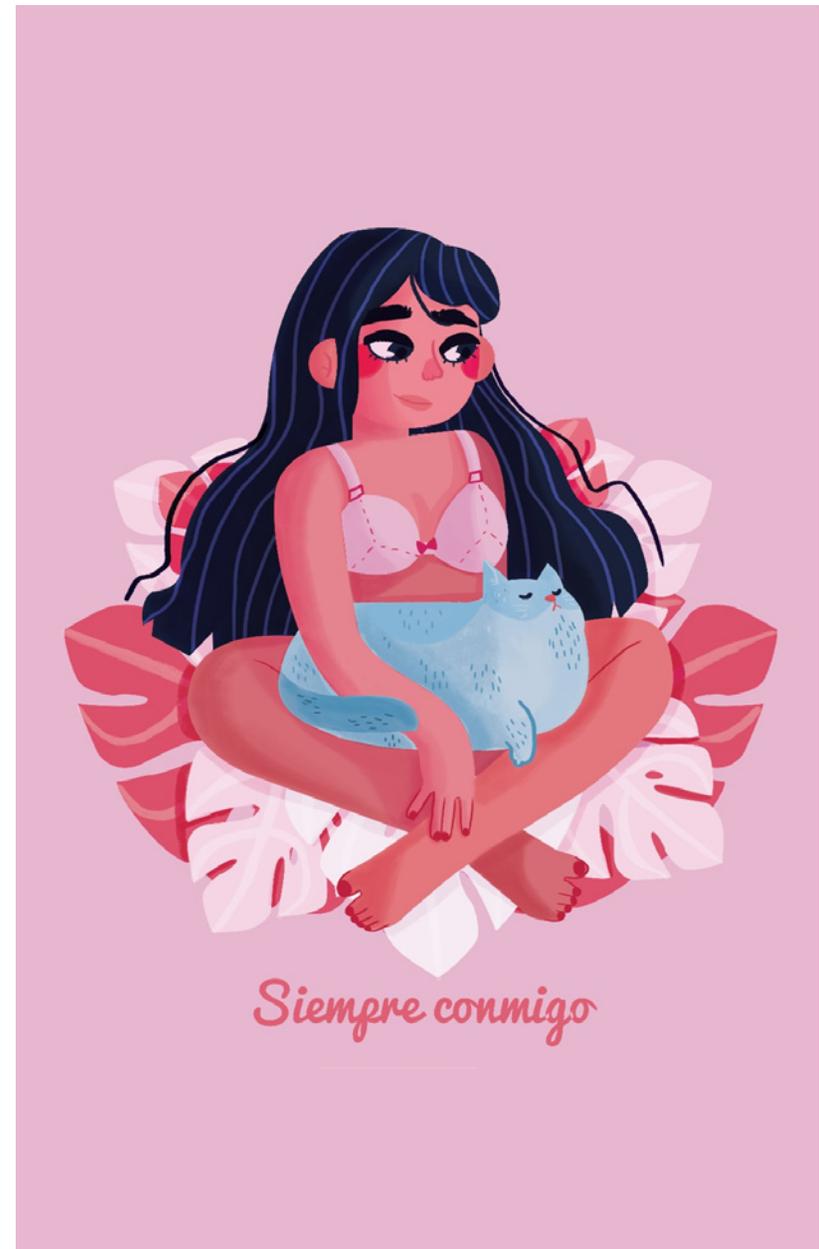


Siempre conmigo

En esta ilustración se colocó a una mujer en ropa interior con un gato. Esta ilustración es especialmente para el grupo objetivo secundario. Comúnmente una mujer en ropa interior es sexualizada y no tomada en serio más allá de un objeto sexual, según Tusón (2006), es importante entender este ámbito y cómo demostrar actitudes críticas ante el sexismo y el menosprecio de las mujeres en los medios de hoy en día.

Es por esto, que muchas mujeres hoy en día se muestran más libres sobre su vestimenta y su cuerpo, más cuando muchos critican a una mujer por estar vistiendo “ropa inadecuada” y es por esto que la culpan de violencia o abuso sexual, se tomó la decisión de colocar al personaje en ropa interior y así empoderar a la mujer sobre su propio cuerpo, en donde está no está siendo sexualizada y puede sentirse cómoda y segura sin importar qué está utilizando.

La frase en la ilustración tiene dos significados, este se puede relacionar con el gato quien siempre está con ella, el cual fue escogido ya que actualmente es un elemento de moda para diferentes productos promocionales y por su popularidad en redes sociales. De igual manera se puede entender de que el personaje mismo es el que siempre estará para ella, esto expresa el amor propio nuevamente y cómo una persona no necesita de otro para estar completo, sino que ella misma se complementa.



Tarjetas de Presentación

Según Broca (s.f.) una tarjeta de presentación es una representación visual con la información de contacto de una persona o empresa, sirve para reforzar el contacto entre la marca o asociación y las posibles mujeres que podrían asistir al grupo, dejándoles una posibilidad de comunicarse para adquirir o preguntar por los servicios ofrecidos.

Esta pieza es de tamaño estándar (3.5 x 2 pulgadas), presenta en el tiro el isologotipo de la asociación en una versión a un solo color en un tamaño legible, sobre un plano de color para que resalte y pueda distinguirse fácilmente. El color elegido fue el rosa, ya que así se podía representar como amigable y femenino. Al ser una asociación, se quería que la tarjeta de presentación transmitiera profesionalismo y feminidad.

En la parte del retiro se utilizó el color blanco para que la legibilidad de la información fuera más clara y así crear un contraste con la parte de adelante y en donde se colocaron los diferentes datos del contacto del cliente. En esta parte, se agregó un elemento gráfico orgánico (una hoja), este sirve para darle un respiro a los datos de la misma y así separarlos de una manera atractiva, además, unifica la tarjeta de presentación con otras piezas como el brochure y las ilustraciones.

La tarjeta de presentación no solamente sirve para dar la información básica de la asociación, esta contiene el número de emergencia para hacer denuncias en Guatemala sobre algún caso de violencia o abuso sexual, es importante que cualquier persona tenga este número a la mano, en especial la población femenina.

Se hicieron tres diferentes tarjetas con el mismo diseño, para que cada integrante de la asociación pueda distribuirlas. Esta pieza contará con un acabado llamado soft touch, el cual simula una textura de suavidad al tacto, este fortalece el formato de la pieza, y le otorga delicadeza y feminidad a la misma.



Hoja membretada y sobre

Rivera (2017), menciona que una hoja membretada otorga credibilidad y profesionalismo a cualquier documento de la asociación o profesional que la utilice. Además de esto, esta pieza contribuye a reforzar la imagen de la marca ante los clientes o usuarios que busquen el servicio. La hoja membretada de Amavi, no solamente servirá para mandar notificaciones por correo análogo o certificados, sino también para poder utilizarla en medios digitales.

La hoja membretada es de tamaño carta estándar (8.5 x 11 pulgadas), la cual presenta información de contacto de la asociación. Esta muestra al isologotipo en la esquina superior derecha, con el fin de equilibrar los elementos gráficos. Para unificar la hoja membretada con el resto de piezas, se agregó en la parte inferior izquierda el elemento de pétalos que se extrajo del isotipo, para que esta transmite feminidad y profesionalismo. Cualquier propuesta, documento, carta, pedido, invitación o declaración emitida por la asociación deberá ser realizadas en la hoja membretada, esto le otorgará validez y profesionalismo. Esta es una de las razones por las cuales es importante que aún en esta época se sigan diseñando hojas membretadas, según Rivera.

Por esta misma razón, se realizó un sobre para la hoja membretada, puesto que estos se complementan entre sí. Las medidas de este son 8.86 x 4.53 pulgadas con un troquelado estándar, dentro de este la hoja membretada puede entrar fácilmente. El sobre en la parte del destinatario contiene el mismo elemento de pétalos que la hoja membretada, así como el isologotipo en la esquina superior derecha, para que mantuviera total armonía con la hoja membretada y la demás línea corporativa. En el cierre este tiene un color plano, para diferenciarlo de otros con un troquelado similar, al centro de este se colocó un elemento natural decorativo que se repite en la tarjeta de presentación, brochure y las ilustraciones, con el fin de unificar las piezas y que se puedan interpretar como parte de una sola asociación.



Sitio web

Los sitios web se han convertido en requisitos esenciales para la gran mayoría de empresas y asociaciones, usualmente los usuarios buscan información dentro de la web sobre temas de interés por lo que es una pieza de suma importancia. Esta busca atraer a más víctimas utilizando los motores de búsqueda.

La plataforma que se eligió para la creación de la página web es Wix, ya que el cliente solicitó que fuera una plataforma fácil de manejar para así hacer poder cambiar y agregar información mensualmente, especialmente información sobre las reuniones de la asociación. Wix es una plataforma en línea simple y accesible para todos, dentro de esta no hay límites y no se necesitan códigos ni programación para la creación de la misma, además de contar con diversos planes mensuales bastante accesibles.

Al ser una página informativa, se recomendará al cliente utilizar la oferta de \$8.25 al mes, el cual le brindará 2GB de ancho de banda, 3GB de almacenamiento, el dominio gratis y eliminar toda publicidad de Wix.

Por lo tanto, se creó un sitio web informativo, el cual contiene información de interés para cualquier víctima que desee enterarse sobre qué hace la asociación, cómo lo hace y para qué lo hace. De la misma manera en esta se especifica en dónde y cuándo se realizan las reuniones y charlas gratuitas, qué otros servicios y actividades realiza Amavi. En el sitio se encuentra una sección presentando a algunas de las principales

entidades que conforman la asociación, para que los usuarios puedan familiarizarse con estas y conocer al equipo de expertas que trabajarán con Amavi.

El sitio web no es solamente para las víctimas, también el grupo objetivo secundario, estas encontrarán un número de cuenta donde pueden donar dinero para becas de terapias personales por parte de sexólogas y psicólogas de la asociación y así seguir con la filosofía de Amavi la cual es “mujeres ayudando mujeres”.

Se diseñó el sitio con una navegación simple, ya que el usuario debe de ser capaz de manejarla y encontrar la información que busca de manera rápida. Es por esto que se colocó un menú en la parte superior, el cual contiene cada una de las secciones de la página. A pesar de que la función principal de la web es meramente informativa, esta contiene una sección en donde el usuario se puede contactar directamente al correo de Amavi, así como los datos necesarios de la asociación y números de emergencia en donde la víctima puede denunciar cualquier acto de violencia o abuso sexual.

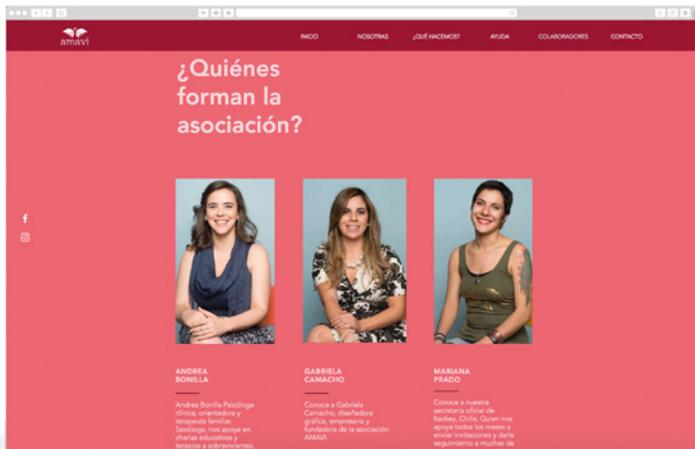
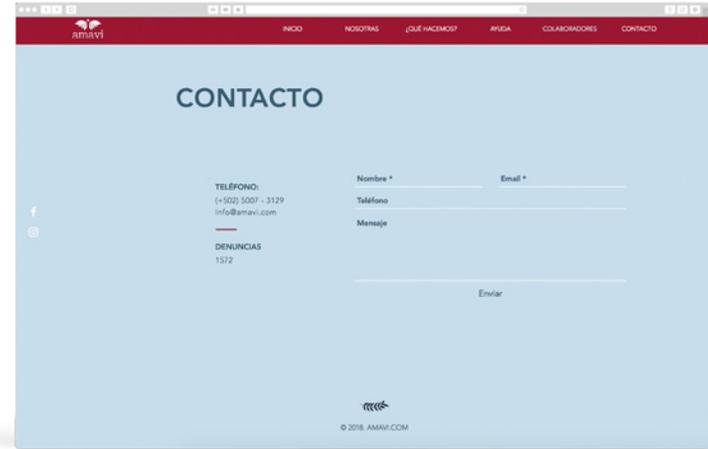
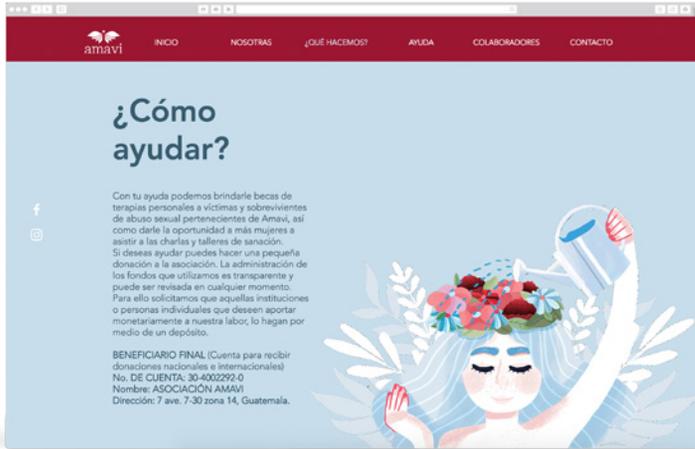
El sitio contiene los colores de la asociación, colores planos para cada sección, esto para conectar con la feminidad y elementos orgánicos, además se agregó elementos ilustrados para que se conectara con las demás piezas y así expresar sororidad entre mujeres y cómo pueden crecer nuevamente si buscan ayuda.

Secciones del sitio web

A continuación, se presentan las 6 secciones que posee el sitio web de la asociación Amavi. Estos bajo los siguientes nombres:

- Inicio
- ¿Quiénes somos?
- ¿Qué hacemos?
- ¿Cómo ayudar?
- ¿Quiénes forman la asociación?
- Contacto







Banners para Redes Sociales

Las redes sociales son un medio de comunicación masivo y se han desarrollado tanto que existen distintos tipos y categorías. Le permite también a las asociaciones poder tener relación e intercambio de contenido con sus audiencias generando resultados y construyendo relaciones a través del mundo digital, esto según Kana-bi (2012). Es por esto que se decidió crear una fanpage para la asociación de Amavi, la cual puede notificar a sus integrantes de manera rápida acerca de los talleres, charlas y diferentes reuniones que ésta proporcione.

Según Ganaci (2016), es importante que los usuarios empiecen a familiarizarse con la asociación y es por esto que es primordial que el logo se utilice como el avatar principal de la fanpage. Es por esto que se colocó el logo con color en el perfil de la fanpage, para que los usuarios puedan identificarla sobre las demás asociaciones. Se diseñó dos banners para redes sociales, los cuales contienen ilustraciones para conectar con otras piezas. Uno de estos banners lleva la frase de “Mujeres ayudando mujeres” que es el mensaje principal que la asociación desea transmitir, es por esto que se añadió la ilustración con distintas mujeres juntas, las cuales demuestran que luchando juntas se puede lograr más que por separado.

En el segundo banner, se utilizó otra ilustración y frase, esto para que se conectaran entre sí. “Mujeres ayudándose a crecer”, ya que la ilustración elegida muestra a

una mujer regándose a ella misma para seguir creciendo.

En ambos banners se agregó el recurso gráfico de las hojas, para conectar con las demás piezas, además se agregó colores azules para que estos combinarán con las ilustraciones y se pudiera observar la serenidad en la fanpage.



Facebook interface showing the profile of AMAVI. The profile picture features the text "mujeres ayudándose a crecer" and an illustration of a woman watering a plant. The cover photo is a dark blue banner with the same text and illustration.

amavi
 AMAVI ✓
 @amavi

Home
 Posts
 Videos
 Photos
 About
 Likes

Create a Page

Liked Following Share Send Message

AMAVI 16 hrs · @
 Este miércoles a las 7:00pm tendremos nuestro taller de auto-ayuda ¡No faltes! Gratuito.



Like Comment

Mkt Comunicacion, Ileanyi Ezurukam and 42K others
 1,527 shares

Asociación

Invite friends to like this Page

The Official AMAVI facebook Page

20,803 people like this and 20,779 people follow this

About See All

twitter.com/amavi

Asociación

Posts para Redes Sociales

Se realizaron 6 posts para redes sociales, para así tener una idea del contenido inicial, al comenzar la nueva fan page y nueva cuenta de instagram de la asociación de Amavi. Estos se realizaron después de validar con el grupo objetivo secundario, tras evaluarse, se consideró la elaboración de los mismos, siguiendo la línea gráfica que se trabajó de ilustración y composiciones tipográficas.

Se realizaron publicaciones con diferentes objetivos, entre estos se encuentran: informar, inspirar y promocionar. Los posts informativos servirán para brindar información sobre las reuniones, charlas y otros eventos que realice la misma. Las publicaciones para inspirar, serán los más utilizados dentro de las redes, estos tendrán frases célebres para así hacer continuidad con las frases motivacionales que It's Okey publicaba anteriormente. Las frases elegidas para las publicaciones tienen como objetivo inspirar y dar a conocer a Amavi como una asociación que ayuda a mujeres víctimas y sobrevivientes de abuso y violencia sexual, un grupo feminista que busca empoderar a la mujer y encontrar a más seguidores para las redes. Por último, las publicaciones promocionales, que junto con los informativos anunciarán los eventos y charlas educativas que realiza la asociación (sin contar con las reuniones mensuales) y dará a conocer los productos promocionales que estarán a la venta, con el propósito de animar a los que deseen ir a los eventos a realizar donativos para el crecimiento de la asociación y ayudar a más mujeres víctimas y sobrevivientes de abuso y violencia sexual.



Cronograma trimestral

Facebook e instagram - primer trimestre 2019

	SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4
MES UNO	POST INFORMATIVO	POST INSPIRACIONAL	POST INFORMATIVO	POST PROMOCIONAL

	SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4
MES DOS	POST INSPIRACIONAL	POST INFORMATIVO	POST INSPIRACIONAL	POST PROMOCIONAL

	SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4
MES TRES	POST PROMOCIONAL	POST INFORMATIVO	POST INSPIRACIONAL	POST INSPIRACIONAL

Amavi
Today at 19:33 · 🌐

¡Siempre tenemos de comenzar nuestras vidas otra vez!
Más información sobre Amavi en: <http://amavi.com>

[See translation](#)

Me siento como un
gato, he vivido
más de una vida.
- Frida Kahlo.



👍 Like 💬 Comment ➦ Share

👍❤️👹 3.675

Write something... 😊 📷 GIF 🗨️

11:11 AM 100% 🔋

Instagram

amavi

No eres lo que te sucedió,
eres lo que decidas ser.
*Acompáñanos en nuestra reunión
mensual a las 19:00 horas.*

San Martín
9a calle 7-10 z. 14,
Guatemala

Más información:
5007-3129



👍 💬 ➦ ⋮

❤️ 500 likes

michi.pineda.diseño <3

🏠 🔍 📷 ❤️ 👤

Brochure

Según Brochure Team (s.f.), la información que puede presentar esta pieza puede relacionarse con la compañía o asociación o con algún nuevo servicio que se ofrezca. El brochure de la asociación Amavi es informativo, este contiene información sobre el lugar donde se realizan las reuniones gratuitas, los paquetes de terapias personales con la sexólogas y psicólogas de Amavi, quiénes son y cómo ayudan a otras mujeres. Al igual que en la tarjeta de presentación, esta tiene los datos de la asociación así como el número de emergencia para hacer denuncias de violencia y abuso sexual.

Esta pieza mide 16.5 x 4.1 pulgadas, presenta información importante sobre la asociación, explica quiénes son, qué hacen y cómo contactarlos. Se diseñó con forma de pétalos, para seguir la línea del logo y el concepto, se utilizó el troquelado como acabado para lograr esta forma y que el brochure fuera más interesante visualmente. El formato es pequeño para poder ser trasladado y almacenado de manera fácil, su forma es útil para agregar nuevas caras de manera sencilla y rápida si se requiriera colocar más información. En su contenido, posee el isologotipo como portada, se colocó la versión a un solo color, para que resaltara y tuviera armonía con la tarjeta de presentación, para acompañar el contenido se utilizó una ilustración con el fin de atraer la atención del grupo objetivo y conectar con la frase de mujeres ayudando mujeres. En la parte de los datos se agregó un elemento decorativo, este sirve para darle un respiro a los datos y separarlos. De esta manera se unifica el brochure con las otras piezas gráficas.



Productos Promocionales

Los productos promocionales fueron elaborados para el grupo objetivo secundario, estos son una parte importante del proyecto, ya que ayudarán a la autosostenibilidad de la asociación y la elaboración de más piezas promocionales. Amavi tiene el apoyo de impresión por parte de Look Magazine, especialmente de Print Studio, el cual donará toda la papelería corporativa y material informativo de la asociación. De esta manera Amavi puede invertir un 60% del presupuesto en la elaboración de los productos promocionales, según la proyección financiera.

Los productos promocionales serán vendidos en diferentes eventos de Look Magazine, así como charlas educativas y mercaditos elaborados por Gabriela Camacho. La venta de los promocionales no solamente ayudará a la elaboración de más piezas, sino a becas de terapias personales para las integrantes del grupo, ya que las charlas mensuales de Amavi son grupales y totalmente gratis, sin embargo, la asociación desea otorgar ayuda más personalizada con profesionales y expertas en el tema de violencia y abuso sexual.

Etiqueta

Se elaboró una etiqueta de marca que va añadida a todas las piezas promocionales al ser adquiridas por el grupo objetivo. Esta es para brindarle un valor agregado a cada una de las piezas y recordarle al grupo objetivo secundario que al comprar cualquiera de los productos promocionales se está ayudando a la asociación y a que más víctimas y sobrevivientes puedan tener becas de terapias personales.

La etiqueta tiene la forma de los listones utilizados en las ilustraciones, para así seguir con la línea gráfica, este mide 2.42 x 1.16 pulgadas. En la parte frontal esta muestra la frase “Mujeres ayudando mujeres”, para reforzar el propósito de la venta de los productos promocionales. En la parte de atrás se encuentra el isotipo de Amavi, para que se pueda identificar a la asociación, como también una pequeña historia, narrando cómo la compra de de estos productos ayudará a más víctimas y sobrevivientes dentro de la asociación.



Crop Top

Se diseñó una playera estilo crop top para el grupo objetivo secundario ya que están al tanto de la moda. La playera puede contener diferentes ilustraciones en la parte delantera. Se pensó en una playera, ya que puede ser utilizada incluso por las mismas integrantes de la asociación (las fundadoras) para identificarse como parte de la asociación de Amavi, de igual forma actualmente tener prendas de vestir con mensajes feministas está de moda.



Tote bag

Se diseñó un tote bag o bolso de mano, que normalmente se utiliza en esta época para hacer las compras y ayudar al medio ambiente, pensando en el grupo objetivo secundario, son muy utilizadas actualmente. Este tipo de bolsas normalmente apoyan a una causa y publicitan fácilmente a una marca. En esta se pueden ver las cuatro ilustraciones grabadas en la parte frontal de la bolsa.



Pines y Parches

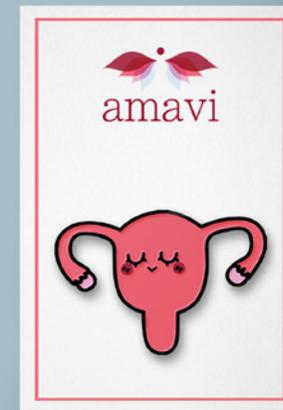
Se diseñaron pines y parches ya que son tendencia actualmente en la moda y muchas mujeres los están añadiendo a su guardarropa. Se diseñaron con el concepto de amor propio, pues es una parte importante del movimiento feminista y de otros temas sociales, con los cuales el grupo objetivo secundario puede sentirse identificado y así hacer que estas colaboren a comprar cualquiera de los productos. De igual forma se utilizaron los colores de la línea gráfica de una manera saturada, para que estos fueran más llamativos al momento de elaborarlos. Estos fueron los diseños utilizados:

Útero

Como primer pin, se ilustró a un útero feliz, comúnmente este se ve como un elemento negativo de nacer como mujer, sin embargo, es importante transmitir la idea de estar en paz con todas las partes del cuerpo. Este se ha hecho un elemento viral para la campaña feminista, ya que usualmente es menospreciado, así que en este pin se muestra con una connotación positiva y femenina.

Regadera

Esta va acompañada de la ilustración de la frase “Déjame crecer” ya que ambas tienen el mismo concepto. Es importante que la mujer se desarrolle completamente sin ninguna dificultad impuesta por su género. Por esto mismo se representa con flores y cómo éstas crecen al ser regadas y lo importante que es “regarse” a uno mismo.

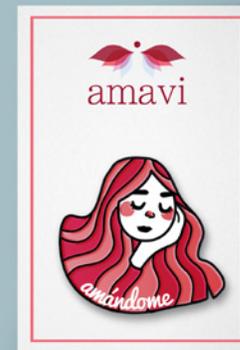


Mujer

Se hizo a una chica que está tocando su mejilla mientras se encuentra feliz, la acompaña la palabra “amándome” la cual refleja el mensaje de quererse a uno mismo. Nuevamente, este es un mensaje importante para el movimiento feminista, ya que se ha impuesto que la mujer se sienta mal, usualmente por cómo luce o piensa. Esta tiene una gesto de serenidad y enamoramiento.

Café

Este pin es un elemento con el que muchas personas pueden identificarse. En la actualidad hay muchas mujeres en puestos altos y con vidas muy atareadas, y estas recurren al café todos los días para seguir adelante en sus quehaceres. Este es un elemento de moda, más aún dentro del gremio de diseñadores gráficos y artistas, lo cual puede ayudar a que se venda más y así conseguir donaciones para la asociación.

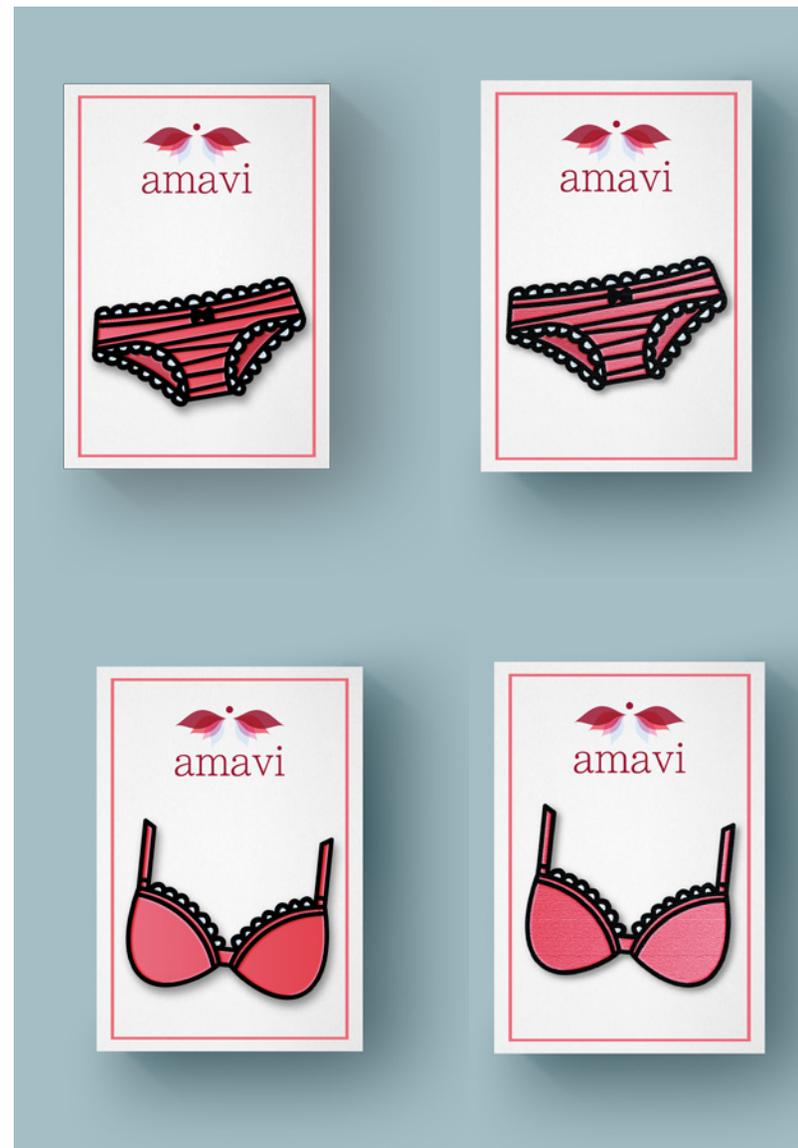


Brassier

Este se diseñó como pin y parche, ya que es una prenda de vestir que normalmente se esconde, al ser un pin o parche este iría colocado encima de la ropa para mostrarlo. Este es un elemento femenino, con el que muchas mujeres podrían identificarse, al igual que la ilustración “Siempre conmigo” este desea expresar que mostrar la ropa interior no es un llamado a la violencia sexual, y que cada mujer puede vestirse como ella desee.

Calzón

Al igual que la pieza anterior, este se diseñó como pin y parche y con la mismas intenciones que el brassier de demostrar que la ropa interior no es un llamado a la violencia sexual. Este es un elemento que puede ir acompañado del brassier y así hacer que el grupo objetivo secundario utilice ambas piezas, ya sea para compartirlo con un amigo o para utilizarlos juntos.



Sirena

Las sirenas son criaturas marinas mitológicas pertenecientes a las leyendas y al folklore, actualmente comparadas con la feminidad y el empoderamiento. Estas son elementos que en la actualidad se encuentran a la moda, además se muestran sin ningún tipo de sostén, para así relacionarlo con el movimiento feminista “Free the nipple” que significa liberar el pezón. Refiriéndose que ninguna mujer que muestre sus pechos está causando o llamando a la violencia sexual, además de normalizar los pechos de las mujeres así como el de los hombres que no son censurados.



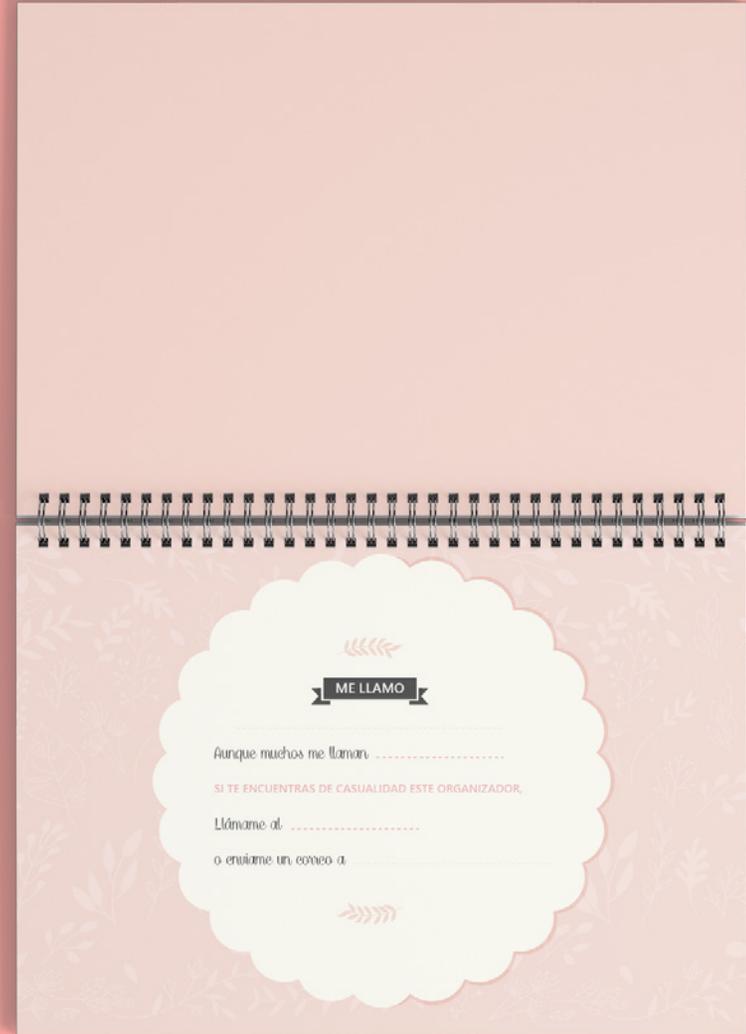
Organizador Semanal

Se diseñó un organizador semanal de 10.6 x 6.6 pulgadas, el cual puede utilizarse en cualquier fecha, mes y año. Este contiene en la portada una mujer trabajando, siempre siguiendo la línea de las ilustraciones anteriores. En este se representó a una mujer ocupada que puede manejar y organizar todos sus pendientes de manera eficiente. Dentro del contenido, se diseñó cada página para que la dueña pueda organizar fácilmente sus semanas. El formato de esta es horizontal para que sea más fácil de trasladar y guardar.

En el interior de este organizador semanal, se colocaron los elementos orgánicos naturales, para conectar con el resto de piezas y con las ilustraciones, y así seguir la misma línea de diseño. Hay diferentes colores en el interior para que haya variedad de diseños y el organizador no se vuelva aburrido, además de una sección especial para recordatorios y notas importantes de cada semana.

Para hacer más completo al organizador, se le agregó una sección con stickers, ya que este es un elemento usual en las agendas actuales, y les otorga un valor agregado.





Lista de cosas por hacer

Recordar

NOTAS

ESENCIAL PARA ESTA SEMANA

IMPORTANTISIMO

Mes Semana

Lunes	Martes	Miercoles	Jueves	Viernes	Sábado
☆☆☆☆☆	☆☆☆☆☆	☆☆☆☆☆	☆☆☆☆☆	☆☆☆☆☆	☆☆☆☆☆
					Domingo
					☆☆☆☆☆

Lista de cosas por hacer

Recordar

NOTAS

ESENCIAL PARA ESTA SEMANA

IMPORTANTISIMO

Mes Semana

Lunes	Martes	Miercoles	Jueves	Viernes	Sábado
☆☆☆☆☆	☆☆☆☆☆	☆☆☆☆☆	☆☆☆☆☆	☆☆☆☆☆	☆☆☆☆☆
					Domingo
					☆☆☆☆☆

Stickers

Los stickers o pegatinas son un soporte de papel cuyo parte posterior se ha dispuesto de una fina capa de adhesivo. Este fue el producto promocional más solicitado por los expertos en diseño y tema, como ambos grupos objetivos (anexos 13, 14, 15 y 16), además de estar de moda, este es un producto que se puede adquirir fácilmente al ser de tamaño pequeño y con pequeñas cantidades de dinero, por lo que son los favoritos de los consumidores.

Se decidió agregar stickers de 3 x 4 pulgadas de las cuatro ilustraciones principales al ser las más solicitadas en las validaciones como se mencionó anteriormente. Estas estarán en papel adhesivo brillante con un acabado de troquelado, para que así sean más fácil de despegar y pegar en otras superficies.



Tazas

Las personas utilizan tazas de café diariamente y muchos de ellos beben más de un café al día, por esta razón y al ser el segundo elemento más solicitado en las validaciones de los expertos de diseño, expertos en el tema y ambos grupos objetivos se decidió incorporar a las tazas como producto promocional para la asociación de Amavi. Según el sitio web MuyBuenaldea (2016), éstas son excelentes para recaudar fondos en una colecta o venderlos para ayudar a una causa, que es exactamente el motivo que se incorporaron tazas como parte de los promocionales que Amavi venderá para autosostenerse.

Las tazas promocionales hechas de cerámica están diseñadas con las diferentes ilustraciones, esto para que exista variedad de diseños. Además de esto se tomó la decisión de hacer tazas de diferentes colores de la paleta de Amavi, así serán más atractivas que las tazas promocionales comunes de color blanco y tendrán más personalidad. El diseño ilustrado en la taza es de 4 x 5 pulgadas, esto para que el mensaje escrito sea legible.



14

PRODUCCIÓN *y reproducción*



Producción y Reproducción

Fichas con Especificaciones Técnica

Para facilitar la reproducción de las piezas se mencionará cada una de ellas individualmente, según correspondan sus aspectos técnicos:



TARJETA DE PRESENTACIÓN

3 diseños diferentes de retiro

tiro



retiro



2 pulgadas

3.5 pulgadas

tiro



retiro



tiro



retiro



Elaborado: Hilary Pineda y Michelle González

DATOS TÉCNICOS

Acabados:

- Troquel
- Relieve
- Laminado
- Barniz
- Soft Touch
- Foil

Otro: N/A

Sistema de impresión:

- Litografía
- Flexografía
- Sublimación
- Serigrafía

Color: cmyk rgb



Otro: N/A

Software: Adobe Illustrator cs6

Cliente: Amavi

Fecha: 1 de mayo de 2018

APROBADO

MONTAJE

retiro



tiro

FORMATO

Abierto: 3,5 x 2 pulgadas

Caras: tiro y retiro

Material: Husky Cover

CHECKLIST

- Medidas correctas
- Modo de color correcto
- Excesos en archivo
- Fonts y paths adjuntos
- Respeto de márgenes
- Layers identificadas
- Paleta de color ordenada
- Guía de troquel
- Acabados especificados

IMÁGENES

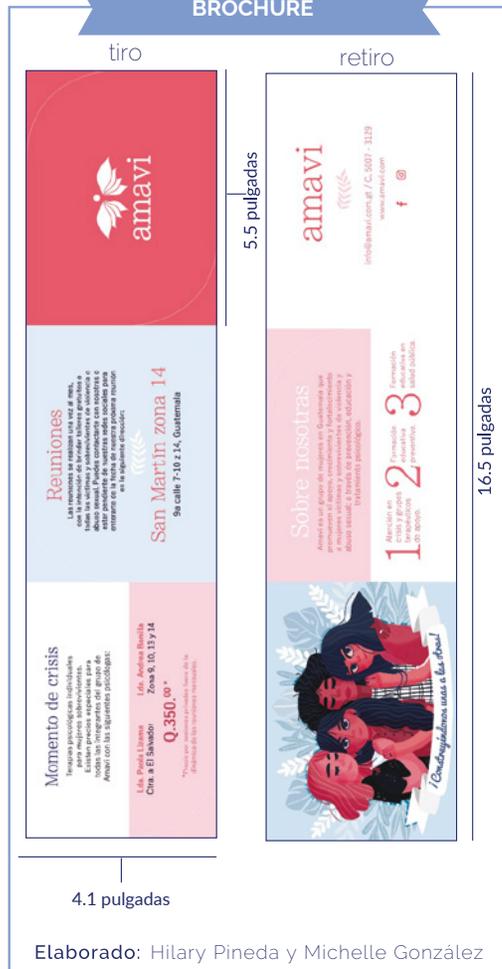
- Modo de color imágenes
- Resolución correcta
- Imágenes al tamaño

ARCHIVOS ADJUNTOS

TARJETA_PRESENTACION_AMAVI.ai
 TARJETA_PRESENTACION_AMAVI.pdf
 TARJETA_PRESENTACION_ANDREA.pdf
 TARJETA_PRESENTACION_GABRIELA.pdf



BROCHURE



DATOS TÉCNICOS

Acabados:

- Troquel
- Relieve
- Laminado
- Barniz
- Soft Touch
- Foil

Otro: N/A

Sistema de impresión:

- Litografía
- Sublimación
- Flexografía
- Serigrafía

Color: cmyk rgb



Otro: N/A

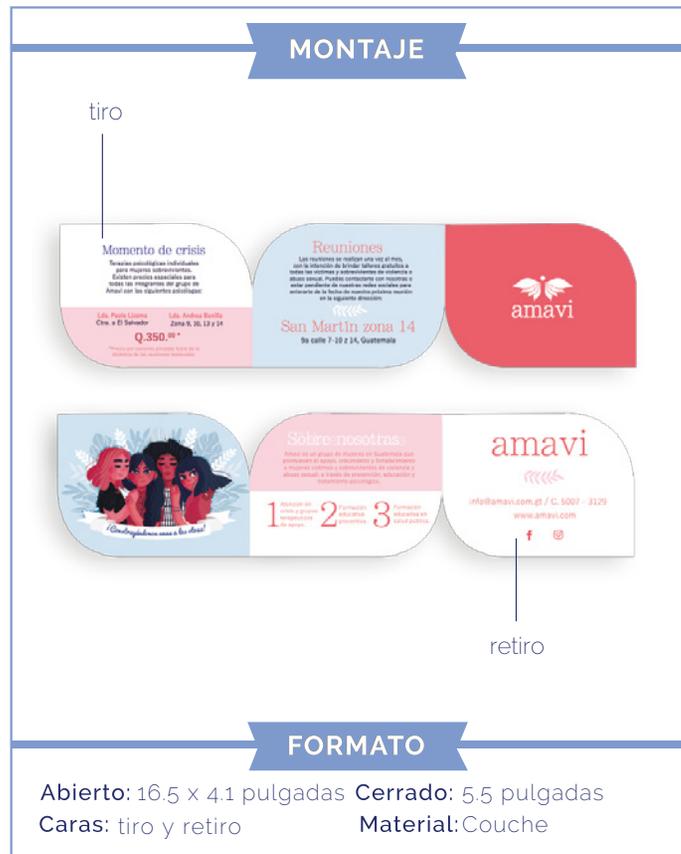
Software: Adobe InDesign cs6

Cliente: Amavi

Fecha: 1 de mayo de 2018

APROBADO

MONTAJE



CHECKLIST

- Medidas correctas
- Modo de color correcto
- Excesos en archivo
- Fonts y paths adjuntos
- Respeto de márgenes
- Layers identificadas
- Paleta de color ordenada
- Guía de troquel en layer extra
- Acabados especificados

IMÁGENES

- Modo de color imágenes
- Resolución correcta
- Imágenes al tamaño

ARCHIVOS ADJUNTOS

BROCHURE_AMAVI.indd
BROCHURE_AMAVI.pdf

FORMATO

Abierto: 16.5 x 4.1 pulgadas Cerrado: 5.5 pulgadas

Caras: tiro y retiro

Material: Couche



CROP TOP

Diseño en la parte delantera



Crop top con una ilustración centrada de aproximadamente 5x6 pulgadas, dependiendo de la ilustración.



Elaborado: Hilary Pineda y Michelle González

DATOS TÉCNICOS

Acabados:

- Troquel
- Relieve
- Laminado
- Barniz
- Soft Touch
- Foil

Otro: N/A

Sistema de impresión:

- Litografía
- Sublimación
- Flexografía
- Serigrafía

Color: cmyk rgb



Otro: N/A

Software: Adobe Photoshop cs6

Cliente: Amavi

Fecha: 1 de mayo de 2018

APROBADO

MONTAJE



Esta pieza es una playera crop top con diseño al centro.

FORMATO

Tamaño arte: Aproximadamente 5"x6" Tallas: XS- S - M - L

Caras: Solo tiro

Material: Tela Quiana ED Crop Top

CHECKLIST

- Medidas correctas
- Modo de color correcto
- Excesos en archivo
- Fonts y paths adjuntos
- Respeto de márgenes
- Layers identificadas
- Paleta de color ordenada
- Guía de troquel
- Acabados especificados

IMÁGENES

- Modo de color imágenes
- Resolución correcta
- Imágenes al tamaño

ARCHIVOS ADJUNTOS

SIN_FONDO.png - Carpeta MUJER_GATO
 SIN_FONDO.png - Carpeta MUJER_MAQUILLAJE
 SIN_FONDO.png - Carpeta MUJER_REGADERA
 SIN_FONDO.png - Carpeta MUJERES_GRUPO



TOTE BAG



Elaborado: Hilary Pineda y Michelle González

DATOS TÉCNICOS

Acabados:

- Troquel
- Relieve
- Laminado
- Barniz
- Soft Touch
- Foil

Otro: N/A

Sistema de impresión:

- Litografía
- Sublimación
- Flexografía
- Serigrafía

Color: cmyk rgb



Otro: N/A

Software: Adobe Photoshop cs6

Cliente: Amavi

Fecha: 1 de mayo de 2018

APROBADO

MONTAJE

Esta pieza es una tote bag (bolsa de mano) con diseño al centro.



FORMATO

Tamaño arte: Aproximadamente 7"x9" Tamaño totebag: 15.5" x 11"

Caras: Solo tiro

Material: Tela Gabardina Premium

CHECKLIST

- Medidas correctas
- Modo de color correcto
- Excesos en archivo
- Fonts y paths adjuntos
- Respeto de márgenes
- Layers identificadas
- Paleta de color ordenada
- Guía de troquel
- Acabados especificados

IMÁGENES

- Modo de color imágenes
- Resolución correcta
- Imágenes al tamaño

ARCHIVOS ADJUNTOS

SIN_FONDO.png - Carpeta MUJER_GATO
 SIN_FONDO.png - Carpeta MUJER_MAUILLAJE
 SIN_FONDO.png - Carpeta MUJER_REGADERA
 SIN_FONDO.png - Carpeta MUJERES_GRUPO



STICKERS



Elaborado: Hilary Pineda y Michelle González

DATOS TÉCNICOS

Acabados:

- Troquel Barniz
- Relieve Soft Touch
- Laminado Foil

Otro: N/A

Sistema de impresión:

- Litografía Flexografía
- Sublimación Serigrafía

Color: cmyk rgb



Otro: N/A

Software: Adobe Photoshop cs6

Cliente: Amavi

Fecha: 1 de mayo de 2018

APROBADO

MONTAJE



FORMATO

Tamaño arte: 3 x 4 pulgadas ajustados en tamaño carta

Caras: Solo tiro

Material: Papel adhesivo brillante

CHECKLIST

- Medidas correctas
- Modo de color correcto
- Excesos en archivo
- Fonts y paths adjuntos
- Respeto de márgenes
- Layers identificadas
- Paleta de color ordenada
- Guía de troquel layer extra
- Acabados especificados

IMÁGENES

- Modo de color imágenes
- Resolución correcta
- Imágenes al tamaño

ARCHIVOS ADJUNTOS

SIN_FONDO.png - Carpeta MUJER_GATO
 SIN_FONDO.png - Carpeta MUJER_MAQUILLAJE
 SIN_FONDO.png - Carpeta MUJER_REGADERA
 SIN_FONDO.png - Carpeta MUJERES_GRUPO



TAZA



Esta pieza es una taza de cerámica blanca con diseño al centro.

Elaborado: Hilary Pineda y Michelle González

DATOS TÉCNICOS

Acabados:

- Troquel
- Relieve
- Laminado
- Barniz
- Soft Touch
- Foil

Otro: N/A

Sistema de impresión:

- Litografía
- Sublimación
- Flexografía
- Serigrafía

Color: cmyk rgb



Otro: N/A

Software: Adobe Photoshop cs6

Cliente: Amavi

Fecha: 1 de mayo de 2018

APROBADO

MONTAJE



FORMATO

Tamaño arte: 3 x 4 pulgadas aproximadamente, centrada

Caras: Solo un lado

Material: Cerámica

CHECKLIST

- Medidas correctas
- Modo de color correcto
- Excesos en archivo
- Fonts y paths adjuntos
- Respeto de márgenes
- Layers identificadas
- Paleta de color ordenada
- Guía de troquel
- Acabados especificados

IMÁGENES

- Modo de color imágenes
- Resolución correcta
- Imágenes al tamaño

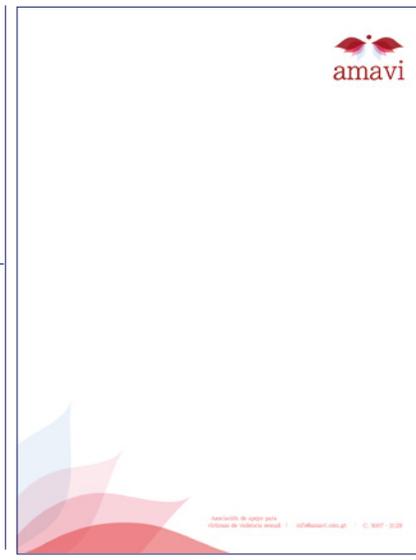
ARCHIVOS ADJUNTOS

- SIN_FONDO.png - Carpeta MUJER_GATO
- SIN_FONDO.png - Carpeta MUJER_MAUQUILLAJE
- SIN_FONDO.png - Carpeta MUJER_REGADERA
- SIN_FONDO.png - Carpeta MUJERES_GRUPO



HOJA MEMBRETADA

11 pulgadas



8.5 pulgadas

Elaborado: Hilary Pineda y Michelle González

DATOS TÉCNICOS

Acabados:

- Troquel
- Relieve
- Laminado
- Barniz
- Soft Touch
- Foil

Otro: N/A

Sistema de impresión:

- Litografía
- Flexografía
- Sublimación
- Serigrafía

Color: cmyk rgb



Otro: N/A

Software: Adobe Illustrator cs6

Cliente: Amavi

Fecha: 1 de mayo de 2018

APROBADO

MONTAJE



FORMATO

Tamaño: 8.5 x 11 pulgadas, tamaño carta

Caras: Tiro

Material: Bond 60 gramos

CHECKLIST

- Medidas correctas
- Modo de color correcto
- Excesos en archivo
- Fonts y paths adjuntos
- Respeto de márgenes
- Layers identificadas
- Paleta de color ordenada
- Guía de troquel
- Acabados especificados

IMÁGENES

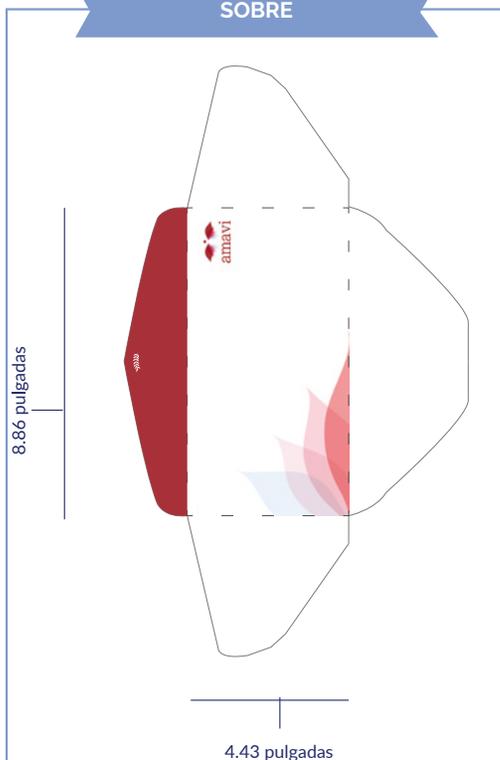
- Modo de color imágenes
- Resolución correcta
- Imágenes al tamaño

ARCHIVOS ADJUNTOS

HOJA_MEMBRETADA_AMAVI.ai
HOJA_MEMBRETADA_AMAVI.pdf



SOBRE



Elaborado: Hilary Pineda y Michelle González

DATOS TÉCNICOS

Acabados:

- Troquel
- Relieve
- Laminado
- Barniz
- Soft Touch
- Foil

Otro: N/A

Sistema de impresión:

- Litografía
- Sublimación
- Flexografía
- Serigrafía

Color: cmyk rgb



Otro: N/A

Software: Adobe Illustrator cs6

Cliente: Amavi

Fecha: 1 de mayo de 2018

APROBADO

MONTAJE



FORMATO

Tamaño: 8.86 x 4.43 pulgadas

Caras: Tiro

Material: Bond 90 gramos

CHECKLIST

- Medidas correctas
- Modo de color correcto
- Excesos en archivo
- Fonts y paths adjuntos
- Respeto de márgenes
- Layers identificadas
- Paleta de color ordenada
- Guía de troquel layer extra
- Acabados especificados

IMÁGENES

- Modo de color imágenes
- Resolución correcta
- Imágenes al tamaño

ARCHIVOS ADJUNTOS

SOBRE_AMAVI.ai
SOBRE_AMAVI.pdf



ETIQUETA



1.16 pulgadas



2.42 pulgadas

Elaborado: Hilary Pineda y Michelle González

DATOS TÉCNICOS

Acabados:

- Troquel
- Relieve
- Laminado
- Remache
- Soft Touch
- Foil

Otro: N/A

Sistema de impresión:

- Litografía
- Flexografía
- Sublimación
- Serigrafía

Color: cmyk rgb



Otro: N/A

Software: Adobe Illustrator cs6

Cliente: Amavi

Fecha: 1 de mayo de 2018

APROBADO

MONTAJE



FORMATO

Tamaño: 2.42 x 1.16 pulgadas

Caras: Tiro y retiro Material: Texcote

CHECKLIST

- Medidas correctas
- Modo de color correcto
- Excesos en archivo
- Fonts y paths adjuntos
- Respeto de márgenes
- Layers identificadas
- Paleta de color ordenada
- Guía de troquel en layer extra
- Acabados especificados

IMÁGENES

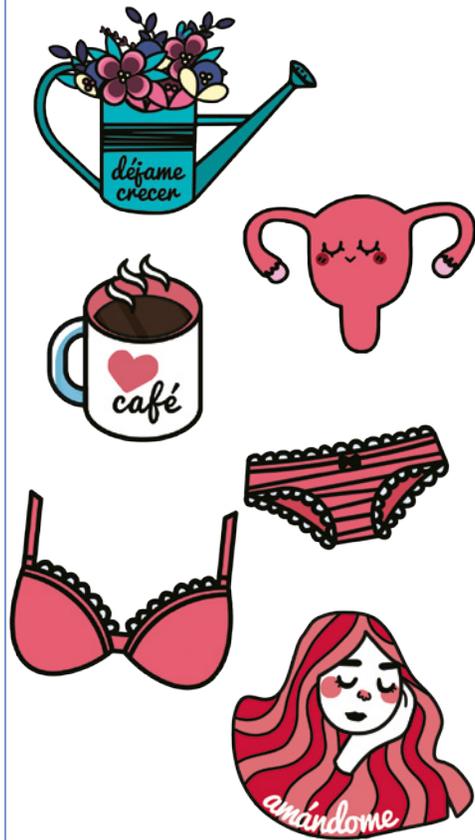
- Modo de color imágenes
- Resolución correcta
- Imágenes al tamaño

ARCHIVOS ADJUNTOS

ETIQUETA_AMAVI.ia
ETIQUETA_AMAVI.png



PINES



Elaborado: Hilary Pineda y Michelle González

DATOS TÉCNICOS

Acabados:

- Troquel
- Argolla metálica
- Relieve
- Soft Touch
- Laminado
- Foil

Otro: N/A

Sistema de impresión:

- Litografía
- Flexografía
- Sublimación
- Serigrafía

Color: cmyk rgb



Otro: N/A

Software: Adobe Photoshop cs6

Cliente: Amavi

Fecha: 1 de mayo de 2018

APROBADO

MONTAJE



FORMATO

Tamaño: 1 x 1 pulgadas

Caras: Tiro

Material: Aleación de Zinc

CHECKLIST

- Medidas correctas
- Modo de color correcto
- Excesos en archivo
- Fonts y paths adjuntos
- Respeto de márgenes
- Layers identificadas
- Paleta de color ordenada
- Guía de troquel en layer extra
- Acabados especificados

IMÁGENES

- Modo de color imágenes
- Resolución correcta
- Imágenes al tamaño

ARCHIVOS ADJUNTOS

PINES_PARCHES.psd
 cafe.png brassier.png
 amandome.png panty.png
 regadera.png utero.png



PARCHES



Elaborado: Hilary Pineda y Michelle González

DATOS TÉCNICOS

Acabados:

- Troquel Argolla metálica
- Relieve Soft Touch
- Laminado Foil

Otro: N/A

Sistema de impresión:

- Litografía Flexografía
- Sublimación Serigrafía

Color: cmyk rgb



Otro: N/A

Software: Adobe Photoshop cs6

Cliente: Amavi

Fecha: 1 de mayo de 2018

APROBADO

MONTAJE



FORMATO

Tamaño: 2 x 2 pulgadas aproximadamente

Caras: Tiro

Material: Hilo, algodón

CHECKLIST

- Medidas correctas
- Modo de color correcto
- Excesos en archivo
- Fonts y paths adjuntos
- Respeto de márgenes
- Layers identificadas
- Paleta de color ordenada
- Guía de troquel en layer extra
- Acabados especificados

IMÁGENES

- Modo de color imágenes
- Resolución correcta
- Imágenes al tamaño

ARCHIVOS ADJUNTOS

PINES_PARCHES.psd
brassier.png
panty.png
sirena.png

14.1

INFORME
técnico



Informe Técnico para reproducción

El informe enlista para así facilitar su reproducción, según corresponden sus aspectos técnicos.

IDENTIDAD GRÁFICA

Este archivo se encuentra con el nombre de **IDENTIDAD GRÁFICA**, el cual contiene la paleta de colores y el isologotipo en todas sus versiones. Se creó una carpeta en donde vienen adjuntas las diferentes tipografías que se utilizaron para el isologotipo y el contenido textual de otras piezas.

TARJETAS DE PRESENTACIÓN

Esta pieza se encuentra con el nombre de **TARJETA_PRESENTACION_AMAVI.PDF** dentro de la carpeta correspondiente, así como las diferentes variaciones que contienen los datos de las fundadoras de la asociación que se identifican con el nombre de **TARJETA_PPESENTACION_GABRIELA.pdf** y **TARJETA_PPESENTACION_ANDREA.pdf**.

El tamaño de todas las tarjetas de presentación es de 3.5 x 2 pulgadas en modalidad de color para impresión CMYK para tiro y retiro. Estás tendrán un acabado Soft touch en el tiro y retiro de toda la pieza en cartón Husky Cover. Se adjuntó los editables de la pieza en el software de Adobe Illustrator CS6.

HOJA MEMBRETADA

Esta pieza se encuentra con el nombre de **HOJA_MEMBRETADA.PDF** dentro de la carpeta correspondiente,

El tamaño de esta pieza es de 8.5 x 11 pulgadas en modalidad de color para impresión CMYK. En un papel bond 80g. Se adjuntó los editables de la pieza en el software de Adobe Illustrator CS6.

SOBRE

Esta pieza se encuentra con el nombre de **SOBRE.PDF** dentro de la carpeta correspondiente. El tamaño del sobre es de 8.86 x 4.53 pulgadas en modalidad de color para impresión CMYK para tiro y retiro. Este se imprimirá en papel bond 120gr. Se adjuntó los editables de la pieza en el software de Adobe Illustrator CS6.

BROCHURE

Esta pieza se encuentra con el nombre de **BROCHURE_AMAVI.pdf** dentro de la carpeta correspondiente, así como los diferentes formatos editables en el software de Adobe InDesing CS6.

El brochure es de 16.5 x 4.1 pulgadas en modalidad de color impresión CMYK para tiro y retiro. Este tiene un acabado de troquelado, el cual le dará la forma de pétalo al doblar el mismo. Dentro del archivo editable, se dividió por elementos cada capa, incluyendo una capa para la sisa de corte. Esté será elaborado en papel couche.

ORGANIZADOR SEMANAL

La siguiente pieza se encuentra separada por secciones y unidos por un espiral, según la sección de la pieza:

Para la portada y contraportada del organizador se nombró **PORTADA.pdf** y **CONTRAPORTADA.pdf**, las cuáles serán impresas en modalidad de color CMYK en cartón gramaje 600 con un acabado Soft touch. Para el contenido se imprimirán 140 horas de material bond de 90 gramos, los cuales estará dividido por 45 hojas con **DISEÑO_1.pdf**, 45 hojas con **DISEÑO_2.pdf**, 45 hojas con **DISEÑO_3.pdf** y 5 hojas con el archivo **STICKERS.pdf**, estas 5 últimas hojas estarán impresas con papel sticker brillante y llevarán un acabado de troquelado.

ETIQUETAS

Esta pieza se encuentra con el nombre de **ETIQUETAS.pdf** dentro de la carpeta correspondiente. El tamaño de la pieza es de 2.42 x 1.16 pulgadas en modalidad de color para impresión CMYK para tiro y retiro. Estás tendrán un acabado Soft touch y remache en la parte superior en el tiro y retiro de toda la pieza en cartón Husky Cover. Se adjuntó los editables de la pieza en el software de Adobe Illustrator CS6.

PLAYERA, TOTE BAG, TAZAS Y STICKERS

La siguientes piezas serán realizadas con los siguientes diseños que se encuentran en la carpeta de ilustración. La carpeta de ilustración contiene cuatro diseños diferentes, los cuales pueden ser encontrados como **MUJER_GATO**, **MUJER_MAQUILLANDOSE**, **MUJER_**

REGANDOSE y **MUJERES_JUNTAS**, cada uno de estas ilustraciones incluye dos versiones, una con fondo y otra transparente, las cuales se identifican de la siguiente manera: **CON_FONDO.png** y **SIN_FONDO.png**.

Las ilustraciones vienen en modalidad CMYK para impresión. Por lo tanto, se debe de elegir un diseño sin fondo de cada una de las carpetas.

PLAYERA

La pieza de la playera es en estilo crop top con el diseño al centro, las medidas pueden ser XS – S – M – L, con un acabado de sublimación en el material de tela quiana ED.

TOTE BAG

La pieza de la bolsa de mano estilo tote bag, lleva el diseño centrado, con acabado de sublimación en el material de tela gabardina premium.

TAZAS

La pieza de las tazas, lleva el diseño centrado, con acabado de sublimación en el material de cerámica a color.

STICKERS

Esta pieza, es la impresión de las ilustraciones a láser en papel adhesivo brillante sobre una hoja carta. Cada sticker debe de ocupar un tamaño promedio de 4 x 5 pulgadas, por lo que en cada hoja carta se pueden imprimir de 4 a 5 stickers.

PINES

La siguiente pieza puede ser realizada con cualquiera de los diseños que se encuentran en la carpeta de **PI-NES**, en la cual se encontrará seis diseños diferentes con los nombres de: **cafe.png**, **amandome.png**, **regadera.png** y **utero.png**, **brassier.png** y **panty.png**.

Estas ilustraciones vienen en modalidad CMYK para impresión, y pueden ser impresas de 1.5 x 1.5 pulgadas con acabado de troquelado en el material aleación de zinc.

PARCHES

La siguiente pieza puede ser realizada con cualquiera de los diseños que se encuentran en la carpeta de **PAR-CHES**, en la cual se encontrará tres diseños diferentes con los nombres de: **sirena.png**, **brassier.png** y **panty.png**.

Estas ilustraciones vienen en modalidad CMYK y con fondo transparente en 2 x 2 pulgadas aproximadamente. Estos diseños estarán tejidos sobre algodón.

Para concluir con el informe de las piezas impresas se adjuntan los datos de contacto con el centro de impresión y otros proveedores:

Hoja membretada y sobre

- Anna Gabriela Sacbajá
Tijax studio creativo & publicidad
Correo: tijaxstudiogtl@gmail.com

Tarjetas de presentación y etiquetas

- Loreana Figueroa
Ejecutiva de Ventas
Digital House
Correo: lorenadigitalhouse1@gmail.com

Brochure y Organizador semanal

- Andrea Rosales
Ejecutiva de Ventas
Vision Digital
Correo: andre.visiondigital@gmail.com

Serigrafía

- Fernando Rosales
Asesor de Ventas
Black Yarn
Correo: blackyarn.gt@gmail.com

Parches

- Uclothesgt
Uclothes
Correo: ubordadosurgentes@gmail.com

Pines

- Johana Garcia
Grupo Premia
Correo: servicioalcliente@grupopremia.com

14.2

PRESUPUESTO DE DISEÑO
y reproducción



Presupuesto de diseño y reproducción

A continuación se presenta el desglose del presupuesto de diseño y de reproducción tanto en medios digitales como impresos. Es importante tomar en cuenta que los precios que se presentan a continuación tienen un tiempo de 2 semanas de vigencia. Además, el cliente cuenta con un proveedor para impresión, sin embargo, se realizaron las cotizaciones necesarias para conocer el costo total. (anexo 17 y 18)

Cantidad y pieza	Tamaño	Acabados	Costo
1000 Tarjetas de presentación	3.5" x 2"	Soft touch en el tiro y refiro	TOTAL Q. 1,290.00
1000 Hojas membretadas	8.5" x 11"	Full color solo tiro	TOTAL Q.350.00
1000 Sobres	8.86" x 4.53"	Full color solo tiro	TOTAL Q.3,850.00
1,000 brochures informativos	16.5" x 4.1"	Troquelado	TOTAL Q. 18,000.00
1000 Etiquetas	2.26" x 1.16"	Soft touch tiro y refiro y remache	TOTAL Q.740.00
300 Organizadores Semanales	10.6" x 6.6"	Soft touch para portadas y troquelado para stickers	Precio unitario Q.175.00 TOTAL Q.52,500.00
400 Tazas	2.26" x 1.16"	Sublimación en cerámica	TOTAL Q.5,800.00

Cantidad y pieza	Tamaño	Acabados	Costo
600 Crop tops	XS- S - M - L	Sublimación	150 unidades por cada diseño de ilustración 59.00c/u TOTAL Q.35,400.00
600 Tote Bags	S - M - L	Sublimación	150 unidades por cada diseño de ilustración 89.00 c/u TOTAL Q.53,400.00
100 Pines fotograbados	1" x 1" aproximadamente	Aleación de zinc	TOTAL Q.2,900.00
300 Parches	2" x 2" aproximadamente	Algodón	TOTAL Q.3,000.00
800 stickers	3" x 4" aproximadamente	adhesivo brillante	200 por cada diseño de ilustración TOTAL Q. 3,120.00
TOTAL DE PRESUPUESTO PIEZAS IMPRESAS Q.180,350.00			

Piezas	Proveedor	Unidades	Costo
Página web	WIX https://es.wix.com/	1 sitio web	Sitio Web Host + Dominio Hosting: US\$ 16.5 p/mes Dominio: US\$ 14.95 p/año TOTAL: US\$ 212.95 (cambio Q.7.34) Q. 1,563.05 p/año
TOTAL: Q. 1,563.05			

PIEZAS	TAMAÑO	TIEMPO	COSTO
Asesoría general		4 horas	Q. 900.00
Diseño de la marca		2 meses	Q. 1,500.00 10.6" x 6.6"
Tarjeta de presentación	3.5" x 2"	72 horas	Q.500.00
Brochure informativo	16.5" x 4.1"	120 horas	Q.550.00
Página web	Modalidad responsive	1 mes	Q.3,500.00
Organizador semanal	10.6" x 6.6"	1 semana	Portada y contraportada Q.475 Diagramación por página Q.40 c/u Q.120.00
Ilustraciones	1000 x 1000px	2 semanas	Q.1,400.00
Hojas membretadas	8.5" x 11"	72 horas	Q.500.00
Sobres	8.86" x 4.53"	72 horas	Q.500.00
Etiqueta	2.26" x 1.16"	72 horas	Q.350.00
TOTAL DE PRESUPUESTO DISEÑO GRÁFICO			Q.10,295.00

**Costo total del proyecto:
Q.192,208.05**

Según las tablas anteriores, la elaboración de las piezas tiene una proyección anual de: Q. 181,913.05. Este se desglosará de la siguiente manera:

Print Studio, el cual será uno de los patrocinadores principales de AMAVI, aportará todo el material impreso, ya sea corporativo, informativo o promocional. Por lo que su patrocinio anual de Q. 76,729.96. Lo que equivale mensualmente a Q. 6,394.16.

Amavi también cuenta con el patrocinio de LOOK Magazine, quien aportará anualmente un estimado de Q.80,800.00, lo que equivale a Q.7,400.00 de patrocinio mensual, el cual será utilizado para la elaboración de las piezas promocionales con mayor costo de fabricación.

Por lo tanto, la asociación Amavi solamente tendrá que hacer una inversión anual de Q.16,383.05, lo cual se reduciría a una inversión mensual de Q.1,365.25.

Al vender los productos promocionales, se espera que la asociación Amavi tenga ingresos mensuales de Q.5,650.00, los cuales ayudarán a la autosostenibilidad de la misma y a brindarle becas a las integrantes que asistan mensualmente. Estimando con base en los ingresos y egresos un ROI de 313.84% mensualmente.

A continuación se presenta un listado con los precios sugeridos para cada una de las piezas promocionales:

- Crop top: Q.120.00
- Tote Bag: Q.150.00
- Taza: Q.50.00
- Organizador Semanal: Q.300.00
- Stickers: Q.10.00
- Pin: Q.50.00
- Parche: Q.60.00

15

CONCLUSIONES y recomendaciones



Conclusiones

Se diseñó la nueva identidad gráfica para la asociación It's Okey, la cual ahora será reconocida por su nuevo nombre: Amavi, el cual resuelve la necesidad del cliente de encontrar un nombre que no esté en inglés y sea fácil de pronunciar. Se logró crear una línea gráfica que refleja feminidad y profesionalismo basado en la paleta de colores elegida, la cual es un balance entre colores cálidos y fríos, donde se transmite seguridad, serenidad y feminidad. Se logró encontrar tipografías que crearan contraste entre sí, y se adaptaran al diseño, transmitiendo de igual forma feminidad y elegancia. Dentro de la línea gráfica se implementaron varios elementos naturales como hojas y pétalos, los cuales unifican las piezas y les otorgan un mensaje de vida y crecimiento, en relación al concepto bajo el cual se desarrolló la propuesta.

Se diseñó un nuevo logo para la asociación, este connota un mensaje positivo y da reconocimiento al grupo como una asociación feminista que busca el bienestar de las féminas, al ser la representación de una mujer que culmina su proceso de sanación. Se desarrolló material corporativo que será distribuido en diferentes establecimientos e informará a mujeres víctimas y sobrevivientes de abuso y violencia sexual en la ciudad de Guatemala, también se diseñó un brochure informativo; el cual se dejará en centros de atención médica que se dediquen a ayudar a mujeres abusadas, además será colocado en los distintos eventos realizados por la asociación. Se realizó una hoja membretada y sobre para completar con la papelería esencial de una asociación

y para ser utilizada de manera impresa o digital, estas mantienen la línea gráfica con elementos naturales y la paleta de colores femenina, sin dejar de lado el elemento de seriedad de la asociación. La página web tiene toda la información para poder asistir a las reuniones de grupo y hacer donaciones para que este otorgue becas personales de terapias a las sobrevivientes, esta pieza ayudará a que Amavi sea reconocida como una asociación y pueda crecer y ayudar a más mujeres. Las piezas se conectan entre sí al utilizar los elementos naturales ya mencionados, así como las ilustraciones elaboradas para la misma, con esto se logró transmitir un mensaje positivo sobre crecimiento personal y amor propio, en vez de enfocarse en la violencia en contra de la mujer, lo cual era el propósito principal del cliente.

Se creó material promocional para la asociación de Amavi, el cual será puesto a la venta en diferentes eventos de Look Magazine y charlas educativas y motivacionales realizadas por la misma asociación Amavi, por lo que se desarrolló una línea de ilustraciones las cuales muestran a la mujer de una manera positiva y admirable, estas siguen el mismo estilo para que el grupo objetivo secundario pueda distinguir las como parte de la asociación. Las ilustraciones se diseñaron en base a frases, las cuales presentan connotaciones motivacionales para los usuarios, además, muestran a la mujer como protagonista en situaciones positivas donde se refleja el empoderamiento de las mismas. Se diseñaron diferentes piezas, para que

exista variedad de opciones que puedan llamar la atención de los compradores, entre estos están: un organizador semanal, el cual se puede adquirir en cualquier mes del año; crop tops y tote bags, las cuales son una prenda de moda, tazas, pines y parches las cuales puede llevar diferentes ilustraciones. Estos al ser adquiridos ayudarán a contribuir a la auto sostenibilidad de la asociación, finalmente, se diseñó una etiqueta para unificar a todos los productos promocionales, lo cual le otorgará un valor agregado a estas piezas, al expresarle a los consumidores un agradecimiento por adquirir los promocionales y así ayudar a la asociación Amavi a luchar en contra de la violencia de género.

Recomendaciones

- Se recomienda esperar la aprobación de cliente antes de mostrar las piezas al grupo objetivo en el momento de validar, ya que el proyecto podría ser confidencial sin que el cliente lo haya mencionado como un punto principal. Es importante que se tenga una buena comunicación con el cliente para poder entregar un mejor resultado. Normalmente las asociaciones de ayuda pueden ser proyectos confidenciales para su grupo objetivo, ya que al tratar con temas sensibles, estos deben de cerciorarse que todo lo que se les muestre a los integrantes de la asociación sea apto para ellos y no causarles ninguna molestia.
- Se recomienda hacer una prueba piloto con un prototipo en páginas como Invision para probarla con el

grupo objetivo, ya que es una de las piezas fundamentales y es necesario que los usuarios sepan manejarla de manera correcta, si al grupo objetivo se le dificulta entender el prototipo se deberá simplificar la página. Se debe de tomar en cuenta qué grupo objetivo utilizará el sitio web, ya que no todos tienen las mismas habilidades manejando la tecnología.

- Se recomienda crear diferentes moodboards con estilos variados a la hora que el cliente no apruebe ninguna pieza gráfica, normalmente estos no saben explicar con detalle qué es lo que están buscando, por lo que con referencias gráficas será más fácil encontrar el estilo que este quiere. Esto no se debe hacer con el propósito de copiar el estilo, sino conocer lo que el cliente desea y así ofrecerle una versión que se adapte y cumpla con sus necesidades. (En el moodboard se puede incluir colores, texturas, linearts, diagramaciones, etc.)

16

REFERENCIAS



A

Álvarez, A. (2013) “El movimiento feminista y la construcción de marcos de interpretación, El caso de la violencia contra las mujeres”. Revista Internacional de Sociología (RIS), Salamanca, España.

Ambroise G., Harris P. (2010) “Bases del Diseño: Metodología del Diseño”. Barcelona, España: Parramón Ediciones, S.A.

Art Graphics (2017) “Los Pines o Botones Publicitarios”. Consultado el 08 de septiembre de 2017 desde: <http://artgraphicsrevistadigital.blogspot.com/2012/05/los-pines-o-botones-publicitarios.html>

B

Barros P. (2013) “3 claves para que una camiseta publicitaria no termine como pijama” Consultado el 12 de abril de 2018 desde: <https://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/3-claves-para-que-una-camiseta-publicitaria-no-termine-como-pijama>

Branzai, (2012) ¿Cómo medir la consistencia y coherencia de marca? Consultado el 12 de abril de 2018, desde: <http://www.branzai.com/2012/08/como-medir-la-consistencia-y-coherencia.html>

Broca, S. (s.f.) “Tarjetas de Presentación. Características, Tipos, Muestras y Diseño”. Consultado el 12 de abril de 2018, desde: http://iscseleny.webcindario.com/arch_pdf/tarjeta_pr.pdf

Brochure Team (s.f.) “La Mejor Manera de Diseñar un Brochure” Consultado el 12 de abril de 2018 desde: <http://espana.brochuredesignteam.com/Que-Es-Un-Brochure-0500.html>

C

Cáceres, F. y Estévez G. (2004) “Violencia conyugal: hurgando tras sus raíces” República Dominicana. Mediabyte, S.A.

Capriotti, P. (2008). “Planificación estratégica de la Imagen Corporativa” (3a. ed.) Málaga, España. Instituto de Investigación en Relaciones Públicas

Castañeda y Webb (2018) Violencia en el noviazgo de adolescentes mexicanos: Una revisión. Consultado el 8 de marzo del 2018 en: http://www.academia.edu/7633659/Violencia_en_el_noviazgo_de_adolescentes_mexicanos_Una_revisi%C3%B3n_Dating_violence_in_Mexicans_teenagers_A_review_

Castillo, J. (2011). “Ilustración digital.” Consultado el miércoles 14 de febrero del 2018 en: <http://www.juanluiscastillo.com/espanol/ilustraciondigital/ilustraciondigital.html>

Cheng, K (2006) “Diseñar tipografía” Barcelona, España. Editorial Gustavo Gill, SL.

CNN en Español (2016) ¿Por qué las víctimas de acoso sexual tardan tanto en denunciar? Consultado el 8 de marzo del 2018 en: <https://cnnespanol.cnn.com/2018/02/23/por-que-las-victimas-de-acoso-sexual-tardan-tanto-en-denunciar/>

Comisión de Mujeres y Desarrollo (2007) “El proceso de empoderamiento de las mujeres Guía metodológica”. Bruselas, Bélgica: Boone-Roosens.

Comisión Interamericana de Derechos Humanos (2015) “Violencia contra personas LGTBI en América” Organización de los Estados Americanos.

Costa, J. (2007). “Diseñar para los ojos”. (1a. ed.) Barcelona: Gràfic. Granollers.

Costa, J. (2009). “Condiciones y Funciones de La Imagen Corporativa”.

Cullen, C. (2003) “Diseño Corporativo, pasos para conseguir el mejor diseño”. México. Editorial Gustavo Gili

D

Design Museum (2012) “Cómo diseñar un tipo” Barcelona, España: Editorial Gustavo Gill, SL.

Dilts, R.; Grinder, J.; Bandler, R.; Bandler, L.; DeLozier, J. (1980). Neuro-Linguistic Programming: Volume I (The Study of the Structure of Subjective Experience). California, Estados Unidos: Meta Publications.

E

Enfemenino (2017) “Diccionario para ser una “fashion victim” Consultado el 09 de septiembre del 2017 de: <http://www.enfemenino.com/tendencias/fashion-victim-diccionario-de-moda-d51442c594965.html>

E&N (2013) “Guatemala: Presenta estudio sobre niveles socioeconómicos.” Consultado el 12 de abril de 2018, desde: <http://www.estrategiaynegocios.net/lasclaves-deldia/562566-330/guatemala-presentan-estudio-sobre-niveles-socioeconomicos>

F

Facebook. (s.f). “¿Cuáles son las dimensiones de la foto del perfil y la foto de portada de mi página?”. Consultado el 12 de abril de 2018, desde: <http://es-es.facebook.com/help/mobile-touch/125379114252045?rdrhc>

Facebook. (s.f). “Our Story”. Consultado el 06 de septiembre de 2017, desde: <https://newsroom.fb.com/company-info>

Facultad de Arquitectura y Diseño (2016) FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO. Consultado el 9 de marzo del 2018 en: <http://principal.url.edu.gt/index.php/carreras/facultades/facultad-de-arquitectura-y-diseno>

Fondo de las Naciones Unidas para la infancia (UNICEF) (2017) “Abuso sexual contra niños, niñas y adolescentes” Manuela Thourte, Argentina: UNICEF

Franquesa, A. y Fontanills, D.(s.f) “Identidad gráfica”. Consultado el 12 de abril de 2018, desde: https://capdtron.files.wordpress.com/2013/02/iml-m5_identidad-grc3a1fica.pdf

G

Galiana V. (2016) “El auge de las ilustraciones con mensajes positivistas”. Consultado el 8 de marzo del 2018 en: <https://www.machodominante.es/el-auge-de-las-ilustraciones-con-mensajes-positivistas/>

Gamba S.(2008) “Diccionario de estudios de Género y Feminismos”. Consultado el 12 de septiembre del 2017 desde: <http://www.mujaresenred.net/spip.php?article1397>

Gczarrias (s.f.) “Diferencias entre un logotipo, un isotipo, un imagotipo y una marca”. Consultado el 6 de mayo del 2018, desde: <http://www.gczarrias.com/ALUMNOS/archivos/disenio/Diferencias%20entre%20un%20logotipo.pdf>

Ganaci (2016) “Fanpages en facebook” Consultado el 6 de mayo del 2018. Desde: <http://www.bluecaribu.com/author/andres-ganaci/>

Guzmán (2016) “Importancia de los stickers impresos para tu estrategia de marketing”. Consultado el 6 de mayo del 2018, desde: <http://blog.printonsale.com/blog/importancia-de-los-stickers-impresos-para-tu-estrategia-de-marketing>

H

Heller, S. y Anderson, G. (2016) Vallvidrera, Barcelona: Art Blume, S.L

Hembree, R. (2008). The complete graphic designer: A guide to understanding graphics and visual communication. Estados Unidos: Rockport Publishers.

Hernández, I. (2014) “Violencia de género, una mirada desde la sociología”. Editorial Científico Técnica, La Habana.

Hooks, B. (2017) “El feminismo es para todo el mundo” Madrid, España: Traficantes de Sueños.

I

IEDA (2017) “El dibujo como oficio: Ilustración, estampación y grabado” Consultado el miércoles 14 de febrero del 2018 en: http://www.lanubeartistica.es/dibujo_artistico_2/unidad6/DA2_U6_T1_v01/11_breve_historia_de_la_ilustracin.html

InboundCycle (2017) “¿Qué es el marketing digital o marketing online?” Consultado el 5 de marzo del 2018 en: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-marketing-digital-o-marketing-online>

INE (2011) “Violencia Intrafamiliar”. Consultado el 09 de septiembre de 2017, desde: <https://www.ine.gob.gt/index.php/estadisticas-continuas/violencia-intrafamiliar>

INE (2015) “República de Guatemala, estadísticas 2014”. Consultado el 12 de abril de 2018, desde: <http://www.ine.gob.gt/sistema/uploads/2016/01/13/FijigScCmvJu-AdaPlozybqKmr01Xtkjy.pdf>

It'sOkey (2017) “Everything It's Okay” Consultado el 05 de septiembre del 2017 desde: <http://www.everythingsokey.com/#main>

Instagram (s.f) “About Us”. Consultado el 06 de septiembre de 2017, desde: <https://www.instagram.com/about/us/>

K

Kabani, S. (2012) “El zen del social media Marketing” Madrid, España: Ediciones Anaya multimedia.

Kolenda, N (2018) “Brand names” Consultado el 12 de abril de 2018 desde: <https://www.nickkolenda.com/brand-names/>

Kuhn M. (2016) “International standard paper sizes”. Consultado el 12 de abril del 2018 desde: <http://www.cl.cam.ac.uk/~mgk25/iso-paper.html>

L

Larcomar (2017) “¡En tendencia, vuelven con fuerza los parches en la ropa!”. Consultado el 12 de abril de 2018 desde: <http://www.larcomar.com/blog/moda/en-tendencia-vuelven-con-fuerza-los-parches-en-la-ropa/>

López, P (2007) “La violencia contra las mujeres desde la perspectiva de género en el programa “Tolerancia Cero de Radio”. Madrid, España.

Luisannet (s.f) “Identidad corporativa, Diseño de imagen de empresa, Creación de marcas, Branding, Logos de empresas”. Consultado el 12 de abril de 2018, desde: <http://www.luisan.net/identidad-corporativa/identidad-corporativa.html>

M

Marketing directo (2013) “Instagram” Consultado el 12 de abril de 2018 desde: <https://www.marketingdirecto.com/digital-general/social-media-marketing/instagram-rey-marketing-influencia-segun-cifras>

Marshall, L. y Meachem, L. (2012) “Cómo utilizar la tipografía” Barcelona, España: Art Blume, S.L

Mendoza J. (s.f) “¿Cómo Diseñar Páginas Web?”. Consultado el 12 de abril de 2018, desde: <http://www.informaticamilenium.com.mx/es/articulos/disenio-web/96-como-disenar-paginas-web.html>

Milenium (s.f.) “Diseño Web Responsivo”. Consultado el 12 de abril de 2018, desde: <http://www.informaticamilenium.com.mx/es/servicios/disenio-web-responsivo.html>

Milenium (s.f.) “Sitios Web”. Consultado el 12 de abril de 2018, desde: <http://www.informaticamilenium.com.mx/es/temas/que-son-los-sitios-web.html>

Milenium (s.f.) “¿Por qué Diseñar una Página Web?”. Consultado el 12 de abril de 2018, desde: <http://www.informaticamilenium.com.mx/es/informacion/conceptos-clave/por-que-disenar-una-pagina-web.html>

Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social, Guatemala (2014) “Protocolo de Atención a víctimas / sobrevivientes de violencia sexual”. Guatemala, Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional.

Morgan, C. (1999) Logos: Logotipos, Identidad corporativa, marca, cultura. Barcelona. Index Book.

MuyBuenaldea (2014) “5 ventajas de las tazas promocionales de café”. Consultado el 6 de mayo del 2018 en: <https://muybuenaidea.com/blog/ventajas-tazas-promocionales-cafe/>

MYSU (2011) “Violencia sexual: La intervención desde el sistema de salud” Montevideo, Uruguay.

N

Naciones Unidas (2006) “Poner fin a la violencia contra la mujer. De la palabra a los hechos”. Santiago, Chile.

Navarro, P. (2015). “Todo lo que deberías saber sobre el lenguaje corporal.” Consultado el 18 de febrero del 2018 en: <http://habilidadesocial.com/el-lenguaje-corporal/>

O

ONU MUJERES (2016) “10 ELEMENTOS BÁSICOS PARA ABORDAR LA VIOLENCIA CONTRA LAS MUJERES” Consultado el 28 de febrero del 2018 en: <http://www.infocop.es/pdf/AbordarVGONU2016.pdf>

Organización Mundial de la Salud (2017) “Violencia”. Consultado el 12 de abril de 2018, desde: <http://www.who.int/topics/violence/es/>

Organización Mundial de la Salud (2017) “Violencia contra la mujer”. Consultado el 05 de septiembre de 2017, desde: <http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs239/es/>

P

Papalia, D. (2012) “Desarrollo Humano”. Edamsa Impresiones S.A. de C.V., México.

Petrzelová, J. (2013) “El abuso sexual de menores y el silencio que los rodea” Saltillo, Coahuilla. Plaza y Valdés Editores.

Pravda (2013) “Material Promocional”. Consultado el 12 de abril de 2018, desde: <http://www.pravda.com.ar/material-promocional/>

Prodatos, S.A (2016) “Niveles socioeconómicos 2016. Nosotros los Guatemaltecos” Print Studio, Guatemala.

R

Real Academia Española (2017) “Lucha”. Consultado el 12 de abril de 2018 desde: <http://dle.rae.es/>

Real Academia Española (2017) “Sombras”. Consultado el 12 de abril de 2018 desde: <http://dle.rae.es/>

Real Academia Española (2017) “Pétalos”. Consultado el 08 de septiembre de 2017 desde: <http://dle.rae.es/>

Rivera, I. (2017) “¿Qué es una Hoja Membretada?”. Consultado el 1 de abril de 2018 desde: <http://blog.360imprimir.com.mx/que-es-una-hoja-membretada/>

Rodríguez, A. (1996) “LOGO ¿qué?” México, D.F: Universidad Iberoamericana

Russel D. (1990) EL LIBRO DE LOS COLORES PASTEL. LA GUÍA DEFINITIVA PARA EL DISEÑADOR GRÁFICO. Barcelona, España: Ediciones Gustavo Gili.

S

Salmond, M. y Ambrose, G. (2014) “Los fundamentos del Diseño Interactivo”. Barcelona, España: Editorial Blume.

Sanmiguel, D. (2003). Todo sobre la técnica de la ilustración. (2a. ed.) España: Parramón Ediciones, S.A.

Sinnaps (2018) “PLANIFICADOR Y ORGANIZADOR, SEMANAL O MENSUAL”. Consultado el 18 de abril del 2018 desde: <https://www.sinnaps.com/blog-gestion-proyectos/planificador-organizador-semanal-mensual>

Sandoval, C. (2015) “Los colores detrás de la lucha contra la violencia de género” Consultado el 28 de marzo de 2018 de: <http://www.elcomercio.com/afull/colores-violenciadegenero-mujeres-lucha-simbolos.html>

T

Thompson, I. (2017) “La Etiqueta del Producto”. Consultado el 1 de abril de 2018 desde: <http://www.marketing-free.com/producto/etiquetas.html>

Trafiweb (s.f.) Fanpages que Atraen Clientes en Facebook. Consultado el 3 de febrero del 2018 en: <http://clubdetraficoweb.com/main/fanpages-que-atraen-clientes/>

Tusón, A.; González, A.; Lomas, C., et. al (2006). Mujer y educación: Educar para la igualdad, educar desde la diferencia. Barcelona, España: Graó.

U

Última Década (1996) “INVESTIGACIÓN SOCIAL SOBRE VIOLENCIA CONYUGAL”. Centro de Estudios Sociales, Valparaíso, Chile.

V

Villafañe, J. (2008) “La gestión profesional de la imagen corporativa”. Barcelona, España: Editorial Pirámide.

W

Wong, W. y Wong, B. (2004). “Diseño gráfico digital.” (2a. ed.). España:Gustavo Gili, S. A.

Wheeler A. (2013) “Designing Brand Identity” John Wiley & Sons, Ink. Hoboken: New Jersey.

Z

Zeegen, L. (2009). “Principios de ilustración.” (1a. ed. 3ra. Tirada) Singapur: Gustavo Gili, SL

17

ANEXOS



ANEXO 1

brief cliente





It's Okey

Propietario: María Gabriela Camacho
 info@everythingitssokey.com
 cel: (502) 5007 3129
 http://www.everythingitssokey.com/

Fundación	Grupo Objetivo	Mercado	Estrategia y Acciones	Tono de comunicación
<p>Descripción Grupo de mujeres sobrevivientes de abusos sexuales en Guatemala quienes sin fines de lucro buscan y promueven el apoyo a otras víctimas.</p> <p>Junto a un equipo de profesionales especializados buscan crear un espacio de comunicación libre y de apoyo para un tema que pocos hablan libremente en nuestra sociedad y así fomentar y romper el tabú y silencio que consume a sus víctimas.</p> <p>Ámbito geográfico Nacional</p>	<p>Target Principal Mujeres de 25 a 35 años de edad, sobrevivientes de violencia contra la mujer, residentes de la ciudad capital.</p> <p>Target Secundario Mujeres de 16 años en adelante, residentes de la ciudad capital que apoyen el feminismo.</p>	<p>Competidores Fundación FEPAIS Fundación PROCLADE Fundación Sobrevivientes Mujeres de Guatemala GGM</p> <p>Acciones de la competencia Realizan talleres y charlas de forma gratuita, poseen un programa de voluntariado y donaciones para continuar con los programas establecidos por cada organización.</p>	<p>Lanzamiento nueva identidad de It's Okey.</p> <p>Re diseño y lanzamiento de sitio web.</p> <p>Lanzamiento de material promocional y tienda para recaudación de fondos.</p> <p>Canales Sitio web Redes Sociales Tienda</p> <p>Presupuesto Apoyo de patrocinadores</p>	<p>Moderno Fashion Cultural Honesto</p>

FORTALEZAS

Ayudan a mujeres a ser escuchadas y llevar un proceso de sanación mensual y efectivo, con una ideología feminista.

Ya poseen un grupo de mujeres víctimas que asisten mensualmente y que pueden dar su testimonio de cómo el grupo las ha ayudado.

OPORTUNIDADES

Cuentan con profesionales expertos en psicología, sexología y violencia contra la mujer que desean brindar ayuda a mujeres víctimas.

Tienen el apoyo de imprentas para el material corporativo, así como el apoyo de LOOK Magazine para anunciar la asociación.

DEBILIDADES

No poseen una línea gráfica estable.

Su logo no cumple con las cualidades de un buen logotipo y no refleja a una asociación feminista.

No tienen ninguna estrategia para autosostenerse.

Su sitio web no contiene información sobre las reuniones de la asociación ni de cómo ayudar.

AMENAZAS

Las reuniones son en San Martín zona 14, por lo que el grupo objetivo de víctimas se reduce.

Necesitan un plan para autosostenerse y así brindarle becas de ayuda a más víctimas.

ANEXO 2

guía de análisis
de antecedentes gráficos



Antecedentes de diseño - Logotipo-

Tipo de Publicación

- Informativa
- Promocional
- Pedagógica

La pieza aporta a:

- Apoyo a víctimas de violencia
- Empoderamiento de la mujer
- Moda y entretenimiento

La pieza funciona como:

- Identifica a la asociación
- Informa sobre la asociación
- Genera insumos económicos

Grado de abstracción de la pieza:

- alto
- medio
- bajo

Tipo de paleta de color:

- Naturalista
- Exaltada
- Expresionista
- Imaginaria
- Arbitraria
- Esquemático
- Emblemático
- Señalético
- Colores pastel

Que valores tonales presenta:

- Gradientes
- Blanco y negro
- Colores planos

Cantidad de saturación del color:

- Muy saturado
- Saturado
- Nada saturado

Familia tipográfica utilizada:

- Romana
- Lineales
- Egipcia
- Caligráfica
- Fantástica

Integración de la pieza con la línea gráfica:

- 10%
- 30%
- 50%
- 70%
- 100%

Tras analizar la siguiente pieza, con cuantas características cumple ser un buen logotipo

- 10-9
- 8-7
- 6-5
- 4-3
- 2-1
- ninguna

Observaciones

Antecedentes de diseño - otras piezas-

Tipo de Publicación

- Informativa
- Promocional
- Pedagógica

La pieza aporta a:

- Apoyo a víctimas de violencia
- Empoderamiento de la mujer
- Moda y entretenimiento

La pieza funciona como:

- Identifica a la asociación
- Informa sobre la asociación
- Genera insumos económicos

Tipo de paleta de color:

- Naturalista
- Exaltada
- Expresionista
- Imaginaria
- Arbitraria
- Esquemático
- Emblemático
- Señalético
- Colores pastel
- Colores superpuestos

Que valores tonales presenta:

- Gradientes
- Blanco y negro
- Colores planos

Cantidad de saturación del color:

- Muy saturado
- Saturado
- Nada saturado

Familia tipográfica utilizada:

- Romana
- Lineales
- Egipcia
- Caligráfica
- Fantástica

Integración de la pieza con la línea gráfica:

- 10%
- 30%
- 50%
- 70%
- 100%

ANEXO 3

guía de análisis
de competencia



Competencia

Nombre de la institución:

Tipo de ayuda que ofrece la entidad:

- Legal
- Hospitalaria
- Económica
- Psicológica

Grupo objetivo al que va dirigida la entidad:

- Mujeres
- Niños
- Hombres
- Adolescentes
- No específica

En su nombre la institución utiliza:

- Nombre completo
- Acrónimo / Siglas
- Palabra inventada
- otro: _____

Grado de abstracción:

- alto
- medio
- bajo

Tipo de paleta de color:

- Naturalista
- Exaltada
- Expresionista
- Imaginaria
- Arbitraria
- Esquemático
- Emblemático
- Señalético
- Colores pastel
- Colores superpuestos

Valores tonales que presenta:

- Gradientes
- Blanco y negro
- Colores planos

Cantidad de saturación del color:

- Muy saturado
- Saturado
- Nada saturado

Familia tipográfica utilizada:

- Romana
- Lineales
- Egipcia
- Caligráfica
- Fantástica

Tras analizar la siguiente pieza, con cuantas características cumple ser un buen logotipo

- Asociación positiva
- Fácil identificación
- Gestalt cerrada
- Nivel de abstracción adecuada
- Reducción un color
- Espacios negativos
- Peso visual
- Fluidez
- Dirección

Integración de la pieza con la línea gráfica:

- 10%
- 30%
- 50%
- 70%
- 100%

Consistencia y Coherencia Visual en Línea Gráfica:

- Los elementos de diseño unificados facilitan el reconocimiento inmediato de la asociación u organización.
- El lenguaje visual es claro y simple para comunicar lo más relevante de la organización.
- Los elementos de diseño se perciben desconectados, hay muchas variantes de aplicación que no contribuyen a da consistencia.
- No hay consistencia en el lenguaje visual lo cual crea confusión y desconfianza.

Observaciones

ANEXO 4

instrumento entrevista
experto en violencia
contra la mujer



Experto en el Tema

De parte de la Universidad Rafael Landívar, se le escogió a usted, como profesional y experto en el tema de abuso y violencia contra la mujer, para así poder realizar una investigación más profunda en nuestro proyecto de grado 2018.

Instrucciones: Para la siguiente encuesta es necesario que se responda cada pregunta de la manera más extensa posible con su experiencia y conocimiento dentro del tema de abuso y violencia contra la mujer. Estas respuestas serán analizadas para poder realizar mejoras al proyecto y que este pueda ayudar a víctimas de violencia o abuso.

Le agradecemos desde ya su tiempo y disposición, como también el compartir sus conocimientos con nosotras.

Hilary Pineda y Michelle González.
Licenciatura en Diseño Gráfico

*Obligatorio

Datos Personales

1. Título Profesional *

2. Nombre Completo *

Preguntas sobre violencia contra la mujer.

Para las siguientes preguntas es necesario que se responda de manera extensa con su experiencia y conocimiento sobre el tema.

3. ¿Cuáles son las formas de ejercer violencia de género? *

4. Cual considera que es la principal razón por la que las mujeres no denuncian o tardan en denunciar la violencia de género *

5. ¿Qué luchas se pueden ejercer como mujer para acabar con la violencia de género? *

6. ¿Qué es una orden de protección? ¿En Guatemala se puede solicitar una orden de protección? *

Preguntas específicas para proyecto de grado

Estas preguntas nos ayudarán para crear una mejor experiencia para las víctimas en el proyecto de grado. Ya falta poco, te agradecemos tu paciencia y dedicación en cada respuesta.

7. Según su experiencia ¿Qué imágenes pueden connotar emociones positivas en mujeres víctimas y sobrevivientes de violencia sexual? *

8. Qué diferencias encuentra entre víctimas de niveles socio económicos altos y bajos. *

9. Qué tipo de herramientas de sanación se pueden aplicar en charlas para víctimas y sobrevivientes de abuso sexual *

10. ¿Cuál cree que es tratamiento personal más efectivo para una víctima y sobreviviente? *

11. ¿Cree que las mujeres lesbianas, bisexuales y transgénero experimentan mayor violencia que las mujeres heterosexuales? ¿de qué formas? *

12. Cree que una identidad corporativa (logotipo) que denote feminidad transmite un mensaje positivo a víctimas y sobrevivientes de abuso sexual. *

13. Considera que el diseño gráfico puede facilitar el proceso de sanación de una víctima o sobreviviente de abuso sexual y ¿Cómo? *

14. Considera que el uso de distintos colores de tes en el recurso ilustrado logra que las víctimas y sobrevivientes se identifiquen con las mismas. *

15. Considera que se deben crear varios tipos de mensajes basándose en la edad de las víctimas y sobrevivientes. *

16. Considera que el "empoderamiento de la mujer" es un tema apto para víctimas de abuso sexual *

17. En temas de motivación, qué considera que tiene mayor impacto en las víctimas y sobrevivientes, el recurso ilustrado o frases cortas. *

La encuesta ha finalizado.

Muchas gracias por su tiempo y el compartir su conocimiento.
Esperamos tenga un buen día.

Con la tecnología de
 Google Forms

4.1

RESULTADOS



Título Profesional

3 respuestas

Psicologa

Psicóloga

Psicologo clinico

Nombre Completo

3 respuestas

Claudia Castañeda

Victoria Carolina Herrera Roldán

Kenneth Clayton Webb Del Valle

Preguntas sobre violencia contra la mujer.

¿Cuáles son las formas de ejercer violencia de género?

3 respuestas

Física, psicológica, sexual, patrimonial

Violencia Psicológica, física, económica, social y sexual.

Por medio de Violencia psicológica, Acoso u hostigamiento, Amenaza, Violencia física, Violencia doméstica, Violencia sexual, Acceso carnal violento, Prostitución forzada, Esclavitud sexual, Acoso sexual, Violencia laboral, Violencia patrimonial y económica, Violencia obstétrica, Esterilización forzada, Violencia mediática, Violencia institucional, Violencia simbólica, Tráfico de mujeres, niñas y adolescentes, Trata de mujeres, niñas y adolescentes .

Cual considera que es la principal razón por la que las mujeres no denuncian o tardan en denunciar la violencia de género

3 respuestas

Por miedo a las represalias, por dependencia emocional y/o económica

Existen 2 razones muy fuertes por lo que las mujeres no denuncian la violencia, el miedo: el agresor transmite tanto temor culpando a las mujeres de lo que pasa, miedo a la vergüenza de lo que dirá la familia, la sociedad por denunciar al "esposo" y por supuesto el miedo de perder a los hijos. Economía; el agresor manipula la situación de la convivencia de tal forma que las mujeres no tienen independencia económica las aíslan de familia y amigos haciéndolas sentir que están solas y que sólo con él estarán bien, eso las hace depender del agresor y no tomar la decisión de denunciar.

Por miedo y no saber como hacer frente a la carga económica.

¿Qué luchas se pueden ejercer como mujer para acabar con la violencia de género?

3 respuestas

Programas psicoeducativo

1. Educar a las niñas y niños en cuanto a la equidad de género.
2. Fortalecer la familia en cuanto a una relación basada en la equidad, respeto y solidaridad.
3. Las mujeres podríamos practicar la Sororidad lo cual significa ser hermanas más allá de la solidaridad es el poder luchar juntas dentro del marco de la equidad.

Denunciar ante los tribunales.

¿Qué es una orden de protección? ¿En Guatemala se puede solicitar una orden de protección?

3 respuestas

Orden de alejamiento del agresor a 100 metros como prevención del contacto físico y verbal

En Guatemala lo que existe legalmente es La Medida de Seguridad, la cuál es emitida por el MP para la protección de las mujeres víctimas de Violencia. Estas medidas incluyen el resguardo de los hijos también.

Es una medida que prohíbe que la persona agresora se acerque, es concedida por una juez. Si.

¿Cuál cree que es tratamiento personal más efectivo para una víctima y sobreviviente?

3 respuestas

Pertener a un grupo donde se realicen actividades recreativas y se apoyen mutuamente, cambios de ambiente, terapia de juego, vivencias ambientales que mejoren su contexto

El tratamiento puede variar por el tipo de acontecimiento, pero en lo general la terapia Racional Emotiva con un mínimo de 12 sesiones.

Análisis transaccional e hipnosis clínica

Preguntas específicas para proyecto de grado

Según su experiencia ¿Qué imágenes pueden connotar emociones positivas en mujeres víctimas y sobrevivientes de violencia sexual?

3 respuestas

Paisajes, colores, caricaturas, ambientes verdes

El ser humano responde a los estímulos de diferentes maneras, pero las mujeres que son víctimas necesitan darse cuenta que no están solas y que no es la única que ha pasado por este tipo de situaciones, por lo que considero que las imágenes tendrían que proyectar la Sororidad entre las mujeres.

Duermen mejor, se ríen y comparten con otras personas.

Qué diferencias encuentra entre víctimas de niveles socio económicos altos y bajos.

3 respuestas

Capacidades de afrontamiento, perspectiva de vida, recursos emocionales

La violencia contra la mujer es experimentada en todos los niveles económicos en todas sus manifestaciones, presentando las mismas dificultades de denuncia y de sanación.

Se sienten más seguras.

Qué tipo de herramientas de sanación se pueden aplicar en charlas para víctimas y sobrevivientes de abuso sexual

3 respuestas

Ejercicios de relajación, físico, pintura, dibujo, arte, confección, cocina, trabajos manuales

La información sobre las diferentes formas de violencia sexual y las leyes y la ruta de denuncia es un tema importante.
Otra herramienta que se utiliza es que dentro de la charla poder hacer el Rito del dolor y el perdón, aplicando técnicas de relajación con visualización guiada y poder así mejorar la autoestima y la aceptación sexual.

Diálogo socrático, técnicas de imaginación.

¿Cree que las mujeres lesbianas, bisexuales y transgénero experimentan mayor violencia que las mujeres heterosexuales? ¿de qué formas?

3 respuestas

Si, psicológica y física discriminación

Considero que estas diferencias le agregan otros factores de violencia, lo cual provoca que ellas sean más vulnerables en otras áreas que las mujeres heterosexuales no tienen como la discriminación por sus preferencias sexuales.

Si, ya que es un grupo más expuesto y busca ser aceptado por la sociedad. Discriminación.

Cree que una identidad corporativa (logotipo) que denote femineidad transmite un mensaje positivo a víctimas y sobrevivientes de abuso sexual.

3 respuestas

Considero que debe ser más neutral, para evitar la victimización

Considero que sí, ya que el logotipo es lo primero que las mujeres ven y dentro del proceso de sanación es importante la reconciliación con la femineidad que tenemos.

Si

Considera que el diseño gráfico puede facilitar el proceso de sanación de una víctima o sobreviviente de abuso sexual y ¿Cómo?

3 respuestas

Puede ser una herramienta para crear ambientes saludables

Si, el diseño es algo que impacta pues en una imagen podemos dar mensajes importantes. Cómo, pues presentando imágenes de prevención, información y Sororidad.

Si, por el mensaje subjetivo que transmite el elemento gráfico creado.

Considera que el uso de distintos colores de tés en el recurso ilustrado logra que las víctimas y sobrevivientes se identifiquen con las mismas.

3 respuestas

Es preciso que se sientan cómodas, no que se identifiquen con el color de tés, por el tema de discriminación

Los colores bien combinados y con un objetivo logran captar con mayor facilidad la atención de las personas, pero considero que se debe tener claro el mensaje y aplicar entonces en sus diseños la psicología del color.

Si.

Considera que se deben crear varios tipos de mensajes basándose en la edad de las víctimas y sobrevivientes.

3 respuestas

Creo que con el hecho de ser mensajes positivos es suficiente, siempre y cuando sea comprensible

Si, para que el mensaje llegue a una niña, adolescente y mujer son diferentes por el desarrollo cognitivo y de personalidad de cada una.

Si

Considera que el "empoderamiento de la mujer" es un tema apto para víctimas de abuso sexual

3 respuestas

Es importante trabajar con su autoestima y fortalecer sus capacidades para por lo menos ayudar a una persona a salir de su situación

Si, tomando en cuenta que el empoderamiento tiene varias formas como económico, emocional y social.

No, es un tema que debe ser dirigido a toda la población.

En temas de motivación, qué considera que tiene mayor impacto en las víctimas y sobrevivientes, el recurso ilustrado o frases cortas.

3 respuestas

Creo que van de la mano, ambas son importantes para captar con mayor facilidad y almacenarlo en su memoria

La combinación de los dos recursos provocaría un mayor impacto.

Es igual, depende de la habilidad del profesional para transmitir las ideas.

ANEXO 5

instrumento entrevista
experto en feminismo



Experta en feminismo

De parte de la Universidad Rafael Landívar, se le escogió a usted, Licda. Marga Lilitana Tamayac, como profesional y experto en el tema de feminismo y abuso y violencia contra la mujer, para así poder realizar una investigación más profunda en nuestro proyecto de grado 2018.

Instrucciones: Para la siguiente encuesta es necesario que se responda cada pregunta de la manera más extensa posible con su experiencia y conocimiento dentro del tema de abuso y violencia contra la mujer. Estas respuestas serán analizadas para poder realizar mejoras al proyecto y que este pueda ayudar a víctimas de violencia o abuso.

Le agradecemos desde ya su tiempo y disposición, como también el compartir sus conocimientos con nosotras.

Hilary Pineda y Michelle González.
Licenciatura en Diseño Gráfico

*Obligatorio

Datos Personales

1. Título profesional *

2. Nombre Completo *

Preguntas sobre feminismo

Para las siguientes preguntas es necesario que se responda de manera extensa con su experiencia y conocimiento sobre el tema.

3. ¿Cuál es la importancia del feminismo en la sociedad actual? *

4. ¿Cuál es la importancia del feminismo para luchar en contra de la violencia de género? *

5. ¿Por qué cree que no todas las mujeres se sienten identificadas con el movimiento feminista? *

6. ¿Por qué una gran mayoría de mujeres tienen una visión errónea sobre el feminismo y lo ataca o desprecia? *

7. ¿Cómo se normalizada la violencia de género y cómo el feminismo lucha contra esto? *

8. ¿Cree que en la actualidad el movimiento feminista se ve como una moda y no como igualdad de género? ¿El feminismo de moda es positivo para el mismo? *

9. ¿Cuáles son los campos donde más se observa la discriminación y violencia de género contra la mujer? *

10. ¿Existen tipos de feminismo? Explique sus diferencias. *

11. ¿Cómo considera que el tema de "empoderamiento de la mujer" puede ser feminista? *

12. ¿Considera que una mujer lesbiana, bisexual o transgénero se identifique más con el movimiento feminista que una mujer heterosexual? ¿Cómo? *

13. ¿Cree que las mujeres lesbianas, bisexuales y transgénero experimentan mayor violencia que las mujeres heterosexuales? ¿de qué formas? *

14. ¿Considera que las condiciones de la población PEMAR (Población en mayor riesgo) hace que estos se identifiquen con el movimiento feminista? *

Preguntas para el Proyecto de grado

Estas preguntas nos ayudarán para crear una mejor experiencia para las víctimas en el proyecto de grado. Ya falta poco, te agradecemos tu paciencia y dedicación en cada respuesta.

15. Cree que una identidad corporativa que denote feminidad transmite un mensaje positivo a víctimas y sobrevivientes de abuso sexual. *

16. Según su experiencia ¿Qué imágenes pueden connotar emociones positivas en mujeres víctimas y sobrevivientes de violencia sexual? *

17. Considera que el "empoderamiento de la mujer" es un tema apto para víctimas de abuso sexual *

18. ¿Cómo considera que el feminismo puede ser demostrado de manera correcta en ilustraciones o diseño? *

La encuesta ha finalizado.

Muchas gracias por su tiempo y el compartir su conocimiento. Esperamos tenga un buen día.

Con la tecnología de
 Google Forms

5.1

RESULTADOS



Título profesional

1 respuesta

Lic. en Filosofía y Letras, Transfeminista, Diplomado en Género por la UNAM

Nombre Completo

1 respuesta

Tristán Samuel López Aguilar

Preguntas sobre feminismo

¿Cuál es la importancia del feminismo en la sociedad actual?

1 respuesta

Creo que la pregunta lleva implícita una percepción incompleta sobre la sociedad y los actores sexuados que en ella se mueven. Preguntar por la vigencia del feminismo es lo mismo que preguntar por la prevalencia de un sistema patriarcal. En ninguna sociedad se ha conseguido, por ejemplo, reducir la carga doméstica a las mujeres. Tampoco equiparar el salario o eliminar los crímenes por prejuicio. En general, creo que el feminismo más que combatir esas luchas que damos por sentado que se deben de hacer, es un poderoso andamiaje teórico-político sobre el cual se analiza una realidad para desnaturalizarla. Es decir, el feminismo incluso se ha cuestionado el tema del poder político desde las reflexiones de la diferencia sexual, desde la teoría post-feminista o el análisis de género. En general, creo que ese poderío crítico siempre ha de existir en una sociedad.

¿Cuál es la importancia del feminismo para luchar en contra de la violencia de género?

1 respuesta

Pues el feminismo ha reflexionado en torno a lo que se entiende por teoría de género, independientemente de si acuñó el término o no. Creo que la perspectiva política y teórica de la posibilidad de conceptualizar el género como una variable social es gracias al feminismo. Entender la violencia de género como la violencia (incluso entre hombres) que se da a causa de la naturaleza sexuada de las personas es clave para acabar con esta.

¿Por qué cree que no todas las mujeres se sienten identificadas con el movimiento feminista?

1 respuesta

Creo que el feminismo enseña a respetar la autoidentificación de todas las mujeres y personas. El feminismo nunca ha sido un fenómeno de masas también, se ha basado en otras perspectivas críticas, a menudo ilustradas y burguesas, su capacidad no es masiva. Aunque también la moral patriarcal nos hace ver con recelo un movimiento centrado en la Mujer como idea, nos hace ver con recelo la sororidad. En general el feminismo desafía esa idea de la norma social, de que el orden social es normal. Toda esta normalidad social ha sido internalizada en cada una de nosotras y nosotros, no es de extrañar que cree anticuerpos la idea del feminismo.

¿Por qué una gran mayoría de mujeres tienen una visión errónea sobre el feminismo y lo ataca o desprecia?

1 respuesta

De nuevo creo que tenemos que entender que una estructura patriarcal persiste en nosotros y por mucho que sepamos y convivamos con la normalidad que esta conlleva no siempre se puede ser autocrítico de esto. El proceso que conlleva entender y ser vivenciado el feminismo requiere que seamos conscientes de esto. Cosa que es difícil desvincular desde el ser mujer.

Creo que también existe una carga sobre TODAS las mujeres que son las que tienen que liderar estas luchas y se sataniza a las que no. Señalamos constantemente a las mujeres por lo que consideramos correcto o no. Si es feminista es una feminazi, si no es feminista es una mala mujer por no compaginar con la lucha, si es madre soltera que no joda en sus publicaciones en fb con su bendición, si la violaron fue por puta.

Para comenzar, el feminismo no se nos enseña en el colegio ni la universidad, al menos no en carreras como diseño gráfico, publicidad, ingeniería o medicina. Es una crítica teórica que se lleva en posgrados, preguntémonos cuántos títulos de posgrado hay en Guatemala sobre feminismo. No hay ninguno. Inclusive en el mundo, no hay licenciadas en género, la mayoría de feministas académicas estudiaron antropología, historia, sociología etc. y durante su vida académica han creado episteme feminista. Por tanto es lógico que una persona que no sigue estas carreras consiga su información del internet y peor aún de opiniones de cualquier persona que se haga decirse "feminista" en twitter.

Hay que ser muy autocríticos en cuanto generalizar a la posición de las mujeres sobretodo si tienen una visión feminista, no es culpa nuestra no estar bien educadas al respecto. Por eso mismo no es un movimiento masivo.

¿Cómo se normalizada la violencia de género y cómo el feminismo lucha contra esto?

1 respuesta

La teoría de Bourdieu de la violencia simbólica da muchas luces en esto. En general existimos en un orden simbólico que lleva a normalizar la violencia, por ejemplo, si una mujer, feminista o no, utiliza un lenguaje violento va a ser de una manera más señalada que un hombre que comete agresiones sexuales en la calle. En general no considero que sea pertinente decir qué agresión es más violenta que otra (porque depende del contexto) pero que una situación es más "normal" que otra, definitivamente. ¿Por qué? La respuesta es amplísima pero va relacionada con lo anterior, internalizamos normas sociales, enseñanzas simbólicas, físicas, históricas, etc. que posicionan a las mujeres en un orden simbólico tenso (no necesariamente superior o inferior) que nos dificulta una mirada neutral respecto a la violencia de género que se ejerce.

El feminismo, precisamente, ayuda a entender esa normalización, cómo ocurre, por qué ocurre. Eso desde el pensar, desde el actuar creo que ha generado mecanismos tanto a nivel institucional o legal (como las oficinas de atención a la víctima o la ley de femicidio) como a nivel comunitario (autodefensa, redes, etc.).

¿Cree que en la actualidad el movimiento feminista se ve como una moda y no como igualdad de género? ¿El feminismo de moda es positivo para el mismo?

1 respuesta

Creo que la pregunta está sesgada. Creo que la moda entiende bien que el feminismo busca la igualdad de género, quizá tenga carencias críticas o, más bien, diferentes perspectivas. A fin de cuentas, todo pensar conlleva ya habitar una práctica, somos cuerpos parlantes, creo que muchas mujeres entienden que hay un algo ahí que es injusto y eso las mueve al feminismo ¡me parece fantástico que sea una moda entonces! Creo que criticar la "moda" es no entender que el feminismo es un movimiento plural (los feminismos) y tratar de defender UN solo feminismo parece, incluso, contradictorio con las conclusiones teóricas que han ido surgiendo a lo largo del pensar feminista (como la idea de pluralidad, de no-esencialización, etc.).

¿Cuáles son los campos donde más se observa la discriminación y violencia de género contra la mujer?

1 respuesta

Estadísticamente no sabría responder esta pregunta, honestamente depende del contexto, aparte no creo que la violencia intrafamiliar de una mujer adinerada sea tan diferente a la de una mujer pobre. Pero pongamos esto en contexto. El movimiento social y de justicia que de hizo por la desaparición de Cristina Siekavizza es totalmente diferente al de muchas mujeres que viven en zonas rojas de la ciudad. Por ejemplo en la colonia Quinta Samayoa, hay un comedor social donde se atienden al menos a 140 niños de familias en peligro, la mayoría de estas mujeres han sido violentadas de alguna forma en su vida, viven en condiciones de pobreza y muy pocas pueden decir que fueron a buscar "justicia" por parte del estado y se les atendió, por el contrario a Cristina Siekavizza, que su muerte fue trágica, eso es claro. Tuvo mucha más reproducción mediática y se atrapó a su marido con delito de asesinato.

Por lo tanto, creo que si contextualizamos la violencia de género en cualquier medida es mala, inclusive en lo personal. Es tan malo estar en una relación amorosa tóxica que permite actitudes patriarcales heterosexuales y monógamas se reproduzcan. No es una cuestión de quién sufre más y quién menos, creo que todos hemos sido expuestos a este tipo de violencia, no importa nuestro género o sexualidad.

¿Existen tipos de feminismo? Explique sus diferencias.

1 respuesta

Claro que existen diferentes feminismos y todos tienen un planteamiento diferente, hay que escucharlos a todos pues tienen aportes. Pero si yo me siento a escribir todos y cada uno me tardaría décadas. Inclusive históricamente el "movimiento" ha sido diferente y han habido luchas políticas y sociales que no se han identificadas como feministas pero que son para el beneficio de las mujeres.

Los más comunes que encontramos es el feminismo de la igualdad y diferencia, pero de nuevo explicar esto me tardaría dos ensayos y creo que ya existe trabajo documentado que les puede aportar sobre esto mucho más que lo que yo pueda escribir. Recomiendo a Wanda Tomassi.

¿Cómo considera que el tema de "empoderamiento de la mujer" puede ser feminista?

1 respuesta

Pues esto creo que depende de cada una de las feministas como entiendan su empoderamiento. Hay mujeres que lo entienden como reapropiarse de su cuerpo desde el placer propio y otras mujeres en el medio oriente como exigir educación para sus hijas y ellas mismas. Al final creo que dicho empoderamiento no es una práctica que empodere a todas, es algo sumamente personal.

Creo que lo que sí debemos cuestionarnos al respecto de esto es la decisión de usar el poder como método discursivo. ¿cuál es la necesidad de adquirir poder? Este mismo es el que legitima la opresión y diferencias. Admitir que lo que queremos es una parte del poder no es desestructurar el sistema heteropatriarcal, es ajustarnos a este. ESTO no implica que el empoderamiento de cada mujer no sea importante, al final no podemos destruir el sistema y si empoderarnos desde nuestros cuerpos es una forma de lidiar con esto pues claro que hay que hacerlo.

Hay miles de mujeres que les ha ayudado el feminismo a darse cuenta de sus relaciones tóxicas de abuso y salir de ellas, también a recuperarse de abuso sexual o psicológico. Muchas se han hecho al movimiento por experiencias traumáticas. Y otras no necesitaron del movimiento para darse cuenta peor lo descubrieron después y todo les hizo sentido.

El empoderarse significa saber que por ser mujeres no estamos en una situación de poder y que al tomarlo podemos hacer una diferencia para nosotras y las demás.

¿Considera que una mujer lesbiana, bisexual o transgénero se identifique más con el movimiento feminista que una mujer heterosexual? ¿Cómo?

1 respuesta

Eh, no. Es una experiencia diferente para todas y todas tenemos experiencias y vidas diferentes. Hay un sesgo de diferencia en esta experiencia y las van a hacer acercarse a un feminismo que lea haga más sentido, claro. Es una cuestión de contextualizar qué del feminismo puede ayudar a una heterosexual o a una mujer trans.

¿Cree que las mujeres lesbianas, bisexuales y transgénero experimentan mayor violencia que las mujeres heterosexuales? ¿de qué formas?

1 respuesta

Creo que la violencia no es medible y, por lo tanto, no puede ponerse en un orden vertical y podamos establecer realmente qué violencia es "peor" (lo cual lleva a un punto que considero inmaduro sobre ciertos grupos feministas que casi compiten por ver quienes son más oprimidas). Creo que hay un privilegio cisgénero y heterosexual pero eso se traduce de manera muy diferente en las prácticas de todas las humanas. Una mujer trans, por ejemplo, nunca va a tener que sufrir un embarazo no deseado y la violencia institucional que conlleva no poder realizarlo de manera legal. Sin embargo, una mujer cisgénero heterosexual tiene igual mismas ventajas sociales al momento de, por ejemplo, entrar a un juzgado de femicidio y violencia contra la mujer. O ella nunca va a experimentar discriminación social e institucional por su opción heterosexual al momento de querer casarse o tener hijos.

Me parece más fértil analizar las relaciones violentas para determinar sus causas y buscar su erradicación. ¿Quién o qué ejerce la violencia? ¿Por qué? ¿Cómo se vive diferenciadamente la violencia a partir de esta gama de privilegios? Eso hay que pensar, no quién la tiene más difícil.

¿Considera que las condiciones de la población PEMAR (Población en mayor riesgo) hace que estos se identifiquen con el movimiento feminista?

1 respuesta

No, para comenzar, los niveles de educación en estas personas no han de ser los óptimos. ¿Cómo podrían ellos acercarse al feminismo si este siempre ha sido clasista y burgues? Perdón, pero el feminismo sigue siendo un movimiento elitista que la población empobrecida del país no puede acercarse si no es por ONGS u otros movimientos les provean. De nuevo, las mujeres pueden recibir muchas pláticas y entenderlo pero si al llegar a su casa su esposo les sigue violentando ¿Qué hace el feminismo por ellas?

Entendamos que es un sistema entero que hace que las personas empobrecidas, con falta de educación, falta de salud son resultado de un Estado fallido que no hace nada por ellos. Son una Zona del no ser (Leer <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39624572006>), su humanidad les es arrebatada y las académicas feministas no pueden llegar a salvar a todos y cada uno de ellos.

¿Cómo considera que el feminismo puede ser demostrado de manera correcta en ilustraciones o diseño?

1 respuesta

Creo que sí, pero no sé si sea coherente con la práctica feminista vaciar de contenido político la lucha para hacerla un producto vendible para mujeres que han sufrido violencia. Suenan a que el capitalismo se está comiendo para de de la crítica.

Preguntas para el Proyecto de grado

Cree que una identidad corporativa que denote feminidad transmite un mensaje positivo a víctimas y sobrevivientes de abuso sexual.

1 respuesta

No creo que estas cosas tengan correlación entre sí. Es más, no creo que podamos dictaminar qué es lo femenino y como esto se une a lo positivo en los productos.

Según su experiencia ¿Qué imágenes pueden connotar emociones positivas en mujeres víctimas y sobrevivientes de violencia sexual?

1 respuesta

Honestamente no soy sobreviviente de violencia sexual y no tengo experiencia en este campo, por esta razón me abstengo de comentar al respecto.

Considera que el "empoderamiento de la mujer" es un tema apto para víctimas de abuso sexual

1 respuesta

Considero que antes que un empoderamiento tenemos que sanarnos a nosotras desde la ternura, comprensión y amor propio antes de hacer un llamado al empoderamiento.

ANEXO 6

instrumento entrevista
experto en diseño gráfico



Experto en Diseño Gráfico e Ilustración

De parte de la Universidad Rafael Landívar, se le escogió a usted, como profesional y experto en el tema de diseño, ilustración y violencia contra la mujer, para así poder realizar una investigación más profunda en nuestro proyecto de grado 2018.

Instrucciones: Para la siguiente encuesta es necesario que se responda cada pregunta de la manera más extensa posible con su experiencia y conocimiento dentro del tema de abuso y violencia contra la mujer. Estas respuestas serán analizadas para poder realizar mejoras al proyecto y que este pueda ayudar a víctimas de violencia o abuso.

Le agradecemos desde ya su tiempo y disposición, como también el compartir sus conocimientos con nosotras.

Hilary Pineda y Michelle González.
Licenciatura en Diseño Gráfico

*Obligatorio

Datos personales

1. Título profesional *

2. Nombre completo *

Preguntas Experto en Diseño

Para las siguientes preguntas es necesario que se responda de manera extensa con su experiencia y conocimiento sobre el tema.

3. Según su experiencia, qué considera que es importante a la hora de diseñar para una asociación contra la violencia de la mujer. *

4. ¿Considera que el recurso ilustrado, puede impactar de forma positiva en temas como la violencia hacia la mujer? *

5. ¿Cómo cree que la ilustración puede ayudar al diseño de una asociación contra la violencia hacia la mujer? *

6. ¿Cuáles son las ventajas y desventajas de utilizar la técnica digital en la ilustración? *

7. En la ilustración femenina, ¿En dónde se puede acentuar la expresividad de la mujer para comunicar un mensaje positivo? *

8. ¿Cree que es importante transmitir "feminidad" en una asociación que ayuda a mujeres? *

9. ¿Cómo considera que el recurso ilustrado puede lograr que las víctimas y sobrevivientes se identifiquen o se sientan representadas con el mismo? *

10. **¿Considera que se deben crear varios tipos de ilustraciones basándose en la edad de las víctimas y sobrevivientes? ***

11. **¿Considera que el "empoderamiento de la mujer" es un tema que se puede reflejar con el recurso ilustrado? ¿De qué manera? ***

12. **En los medios de comunicación de hoy, ¿qué rol juega la representación de la mujer o la figura femenina? ***

La encuesta ha finalizado.

Muchas gracias por su tiempo y el compartir su conocimiento.
Esperamos tenga un buen día.

6.1

RESULTADOS



Título profesional

1 respuesta

Director Creativo

Nombre completo

1 respuesta

Jimmy Rivas

Preguntas Experto en Diseño

Según su experiencia, qué considera que es importante a la hora de diseñar para una asociación contra la violencia de la mujer.

1 respuesta

Tener en claro los aspectos legales que protegen a las mujeres en caso de violencia, investigar sobre el tema de como lo manejan otros países

¿Considera que el recurso ilustrado, puede impactar de forma positiva en temas como la violencia hacia la mujer?

1 respuesta

Va a depender de la estrategia y el tipo de campaña que quieran promover

¿Cómo cree que la ilustración puede ayudar al diseño de una asociación contra la violencia hacia la mujer?

1 respuesta

Puede ayudar en el tema de proteger la identidad real de las mujeres si exponerlas y exponer su vulnerabilidad

¿Cuáles son las ventajas y desventajas de utilizar la técnica digital en la ilustración?

1 respuesta

Las ventajas pueden variar dependiendo de la calidad de la ilustración y el manejo de color pueden ser mas amplio, la desventaja puede llegar hacer que se sienta identificada con la realidad

En la ilustración femenina, ¿En dónde se puede acentuar la expresividad de la mujer para comunicar un mensaje positivo?

1 respuesta

En las emociones y gestos faciales

¿Cree que es importante transmitir "feminidad" en una asociación que ayuda a mujeres?

1 respuesta

si se puede transmitir siempre y cuando se cumpla con lo debido para este tipo de asociaciones

¿Cómo considera que el recurso ilustrado puede lograr que las víctimas y sobrevivientes se identifiquen o se sientan representadas con el mismo?

1 respuesta

Considero que si se pueden llegar a indentificar con la finalidad de proteger su identidad pero que la ilustración y el tipo de la misma tenga una historia real detrás de cada personaje

¿Considera que se deben crear varios tipos de ilustraciones basándose en la edad de las víctimas y sobrevivientes?

1 respuesta

Se puede considerar pero siempre bajo una misma linea gráfica e ilustrativa para que no varíen y tienda a generar confusión o que so campañas distintas

¿Considera que el "empoderamiento de la mujer" es un tema que se puede reflejar con el recurso ilustrado? ¿De qué manera?

1 respuesta

Si totalmente se puede reflejar, y una manera que puede ser es crear pesonajes basados en historias reales de mujeres sobrevivientes.

En los medios de comunicación de hoy, ¿qué rol juega la representación de la mujer o la figura femenina?

1 respuesta

Que de la mujer es muy importes en todos los medios para magnificar y dar a conocer mas su derechos y que también son capaces de realizar todo tipo de proyectos trabajos etc. El rol de la mujer no solo es importante en los medios de comunicación si en toda la sociedad para abrirse mas espacio que ellas merecen.

ANEXO 7

guía de análisis
casos de estudio



Nombre del proyecto

Datos del autor:

- Nombre
- País
- Año

Tipo de publicación

- Campaña publicitaria
- Libro
- Afiche
- Animación
- Ilustración
- Redes sociales

Grupo objetivo

- Mujeres
- Niños
- Hombres
- Adolescentes
- No específica

La pieza aporta a:

- Apoyo a víctimas de violencia
- Empoderamiento de la mujer
- Moda y entretenimiento
- otro: _____

La pieza funciona como:

- Identifica a la asociación
- Informa sobre la asociación
- Genera insumos económicos

Si cuenta con naming, se utiliza:

- Nombre completo
- Acrónimo / Siglas
- Palabra inventada
- otro
-

Grado de abstracción:

- Alto
- Medio
- Bajo

La imagen/ilustración funciona como:

- Apoyo al contenido textual
- Interacción
- Explicativo
- Decorativo

Características empleadas para generar empatía:

- Raza
- Ladino
- Indígena
- Africano
- Otra

Color de cabello

- Negro
- Café
- Rubio
- Pelirrojo
- Mixto

Color de piel

- Moreno
- Amarillo
- Blanco
- Otro

Uso de accesorios:

- Lentes
- Moños
- Tatuajes
- Gorras
- Otro:

Si cuenta con recurso ilustrado:

- Tipo de trazo
- Básico
- Mixto
- Orgánico

Tipo de contorno

- Continuo
- Interno
- Cortado
- Sin contorno

Técnica trabajada

- Digital
- Análoga
- Mixta

Tipo de paleta de color:

- Naturalista
- Exaltada
- Expresionista
- Imaginaria
- Arbitraria
- Esquemático
- Emblemático
- Señalético
- Colores pastel
- Colores superpuestos

Cantidad de saturación del color:

- Muy saturado
- Saturado
- Nada saturado

Familia tipográfica utilizada:

- Romana
- Lineales
- Egipcia
- Caligráfica
- Fantástica

Uso de contrastes dentro de la imagen/ilustración:

- Alto
- Medio
- Bajo

Por medio de qué elementos genera contrastes:

- Elementos
- Colores
- Posición
- Tamaño

Integración de las piezas con la línea gráfica:

- 10%
- 30%
- 50%
- 70%
- 100%

Observaciones

ANEXO 8

instrumento análisis
grupo objetivo primario
y resultados



Conociendo al grupo objetivo

Como parte de It's Okey, deseamos conocer tu opinión, con el fin de mejorar tu experiencia dentro de la asociación.

Tu opinión es importante, con ella podremos ayudar a más mujeres.

Responde cada pregunta con honestidad, si alguna de estas te incomoda, déjala en blanco.

De antemano agradecemos tu participación.

¿Preparada?

1. ¿Cómo te enteraste de It's Okey?

Marca solo un óvalo.

- Redes sociales
- Página web
- Panfletos
- Amigos
- Familiares
- Otro: _____

2. Cuéntanos, ¿Cómo ha sido tu experiencia dentro del grupo de It's Okey?

3. De 1 a 5, ¿Cuánto has progresado dentro del grupo de It's Okey?

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5

4. Si tuvieras que cambiar algo de It's Okey, ¿Qué sería?

Marca solo un óvalo.

- Lugar de reuniones
- Nombre de la institución
- Actividades dentro del grupo
- Información sobre la asociación
- Diseño gráfico de la asociación
- Otro: _____

5. ¿De qué manera te enteras sobre las reuniones u otras actividades de It's Okey?

Marca solo un óvalo.

- Redes Sociales
- Correo Electrónico
- Invitaciones tangibles
- Whatsapp

6. ¿Qué medio de transporte utilizas para llegar a las reuniones de It's Okey?

Marca solo un óvalo.

- Auto propio
- Bus
- Taxi / Uber
- Auto compartido
- Motocicleta
- Otro: _____

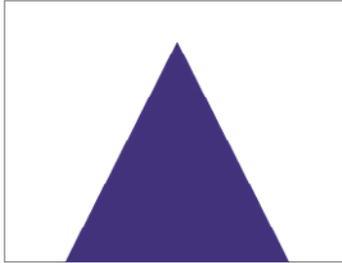
7. ¿Crees que cambiando el nombre de la asociación al español, atraeríamos a más sobrevivientes?

Marca solo un óvalo.

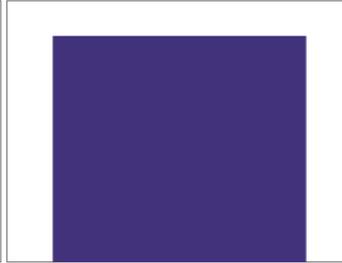
- Si
- No

8. ¿Cuál de estas figuras te refleja seguridad?

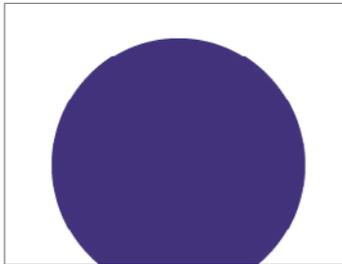
Marca solo un óvalo.



Opción 1



Opción 2



Opción 3

9. ¿Con qué selección de colores te identificas más?

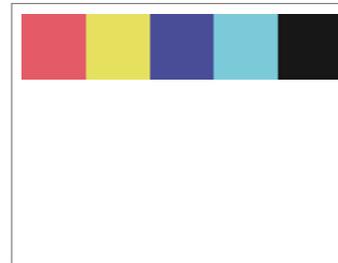
Marca solo un óvalo.



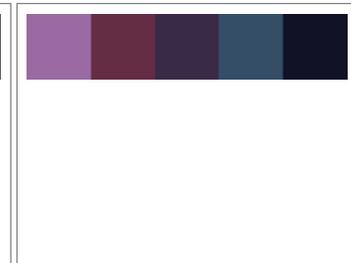
Opción 1



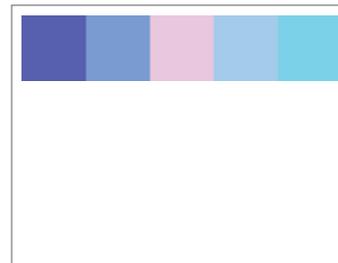
Opción 2



Opción 3



Opción 4



Opción 5

10. ¿Qué te transmite el logotipo de It's Okey?



Marca solo un óvalo.

- Moda
- Feminismo
- Cosméticos
- ONG
- Tecnología
- Otro: _____

11. Escribe tu concepto de feminismo

Antes de finalizar nos gustaría conocerte un poco más...

¡Ya casi terminamos!

12. ¿En qué zona vives?

13. Estado civil

Marca solo un óvalo.

- Soltera
- Casada
- Otro: _____

14. ¿Tienes hijos?

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No

15. ¿A qué te dedicas?

16. Edad

¡Gracias por tu tiempo!

Que tengas un buen día.

Con la tecnología de


ANEXO 9

guía de observación
participativa charlas
its okey



Sesión de It's Okey - San Martín zona 14

Cantidad de participantes presentes

- Actitudes
- Reacciones
- Percepción
- Participación
- Recursos de apoyo



ANEXO 10

instrumento análisis
grupo objetivo secundario
y resultados



Conociendo al grupo objetivo

Como parte de un estudio de mercadeo para una ONG especializada en ayudar a mujeres, es necesario conocer al grupo objetivo. Tú formas parte del target principal. ¡Tú opinión es muy importante!

Responde cada pregunta con honestidad.

De antemano agradecemos tu participación.

¿Preparada?

***Obligatorio**

1. Escribe tu definición personal de feminismo

2. ¿Te sientes identificada con el movimiento feminista? *

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

3. Con base en la respuesta anterior, escribe el por qué de tu respuesta. *

4. ¿Con que selección de colores asocias el feminismo? *

Marca solo un óvalo.

	
---	---

Opción 1

Opción 2

	
---	---

Opción 3

Opción 4



Opción 5

5. **¿Qué accesorios comprarías para reforzar el hecho de que apoyas el feminismo? ***

Selecciona todos los que correspondan.

- Pin
- T-shirt
- Agenda
- Parche de ropa
- Bolsa
- Llavero
- Otro: _____

6. **¿Qué elemento prefieres al momento de comprar un accesorio? ***

Marca solo un óvalo.

- Logotipo del movimiento o colectivo
- Frases o palabras
- Ilustración
- Ninguna

7. **¿Qué tanto conoces sobre los derechos de la mujer? ***

Marca solo un óvalo.

- | | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="radio"/> |

8. **De las siguientes, escoge las 5 opciones que más has escuchado en Guatemala. ***

Selecciona todos los que correspondan.

- Ablación del órgano genital
- Restricción de los derechos reproductivos
- Aborto
- Violencia doméstica
- Violación sexual
- Tráfico de mujeres y niñas
- Prostitución forzada
- Violencia psicológica
- Matrimonios forzados

9. **¿Conoces a alguna sobreviviente de violencia contra la mujer? ***

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No

10. **¿Sabes a dónde acudir si algún día eres víctima de violencia contra la mujer? ***

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No

11. **¿Conoces alguna de las siguientes entidades? ***

Selecciona todos los que correspondan.



Fundación Sobrevivientes



It's Okey



CAIMUS



CODEFEM



Asociación Mujeres de Guatemala -AMG-



Ninguna

Antes de finalizar nos gustaría conocerte un poco más...

¡Ya casi terminamos!

12. **¿Qué redes sociales utilizas más?**

Selecciona todos los que correspondan.

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- Pinterest

13. **¿En qué zona vives?**

14. **Estado civil**

Marca solo un óvalo.

- Casada
- Soltera
- Otro: _____

15. **¿Trabajas?**

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No

16. **Edad**

¡Gracias por tu tiempo!

Que tengas un buen día.

Con la tecnología de
 Google Forms

ANEXO 11

instrumento de validación
para concepto



VALIDACIÓN CONCEPTO

It's Okey es una asociación que ayuda a mujeres víctimas de violencia y abuso sexual, con charlas y terapias gratuitas. Se trabajará el proyecto bajo un concepto que refleje a la asociación. A continuación necesitamos que respondas las siguientes preguntas respecto a la frase conceptual.

El concepto elegido para el desarrollo del proyecto es "Sombras de pétalos guerreros".

*Obligatorio

1. ¿A qué grupo objetivo va dirigido? *

Marca solo un óvalo.

- Niños
- Mujeres
- Hombres
- Jóvenes
- Otro: _____

2. ¿El concepto es graficable? *

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No
- Parcialmente

3. ¿Considera que es un eslogan? *

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No

4. ¿A qué temática se enfoca? *

Marca solo un óvalo.

- Moda
- Violencia y abuso sexual
- Salud
- Religión
- Otro: _____

5. ¿Lo considera innovador? *

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No
- Parcialmente

6. ¿A qué tipo de cliente lo asocia? *

7. ¿En qué áreas de diseño se puede aplicar? *

Marca solo un óvalo.

- Publicidad
- Ilustración
- Identidad corporativa
- Web
- Otro: _____

¡Muchas gracias por tu ayuda!

Con la tecnología de
 Google Forms

ANEXO 12

instrumento de validación
para isologotipo



Validación de Logotipo

Amavi es una asociación que ayuda a mujeres víctimas de violencia y abuso sexual, con charlas y terapias gratuitas. Se trabajará el proyecto bajo un concepto que refleje a la asociación. A continuación necesitamos que respondas las siguientes preguntas respecto a la frase conceptual.

*Obligatorio

1. ¿Qué paleta de color cree se relaciona más con una asociación para mujeres como Amavi? *

Marca solo un óvalo.



Opción 1

Opción 2

2. Escriba por qué eligió la respuesta anterior. *

3. Escoja cual de estas dos opciones le resulta más atractiva visualmente. *

Marca solo un óvalo.



Opción 1

Opción 2

4. Escriba por qué eligió la opción anterior. *

¡Muchas gracias por tu opinión!

Esperamos tengas un lindo día.

Con la tecnología de
 Google Forms

ANEXO 13

instrumento de
validación con grupo
objetivo primario



Validación con Grupo Objetivo

Estamos a punto de lanzar la nueva identidad gráfica de la asociación It's Okey, la cual a partir del mes de diciembre tomará el nombre de "Amavi". Por lo que, es muy importante conocer tu opinión.

Amavi, es un grupo de mujeres en Guatemala que promueven el apoyo, crecimiento y fortalecimiento a mujeres víctimas y sobrevivientes de violencia y abuso sexual; a través de prevención, educación y tratamiento psicológico.

A continuación te presentamos una serie de preguntas, las cuales agradecemos respuestas con sinceridad.

***Obligatorio**

1. El nombre Amavi le resulta atractivo para el tipo de ayuda que brinda la asociación. *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Desagradable	<input type="radio"/>	Atractivo				

2. De 1 a 5, ¿Qué tan fácil considera la pronunciación del nombre? *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Difícil	<input type="radio"/>	Fácil				

3. ¿Con qué palabras asocia el nombre? *

Selecciona todos los que correspondan.

- Belleza
- Ayuda
- Amor
- Vida
- Moda
- Otro: _____

Logo



4. ¿Considera que el logo de Amavi es legible? *

Marca solo un óvalo.

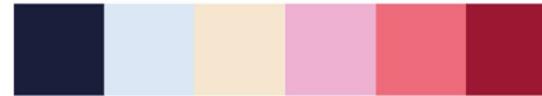
	1	2	3	4	5	
Illegible	<input type="radio"/>	Legible				

5. ¿Con qué asocias este logotipo? *

Selecciona todos los que correspondan.

- Moda
- Mujer
- Fundación
- Tecnología
- Joyería
- Ayuda
- Otro: _____

Paleta de colores



6. ¿Con qué palabras relaciona la paleta de colores? *

Marca solo un óvalo.

- Moda
- Mujer
- Ayuda
- Amor
- Profesionalismo

Tarjeta de presentación



7. La tarjeta de presentación refleja ... *

Marca solo un óvalo.

- Asociación de ayuda
- Profesionalismo y seriedad
- Mujeres
- Moda
- No refleja nada

8. Si tuviéramos un sitio web, ¿Qué información te gustaría encontrar? *

Material Promocional

Estos materiales promocionales, ayudarán a recaudar fondos para la asociación. Los podrás encontrar a la venta en todos los eventos que realice Look Magazine.

Ilustraciones



9. ¿Crees que las ilustraciones refuerzan un mensaje positivo y femenino? *

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No

Crop Tops + T-shirts



10. ¿Cuál de las dos versiones es más atractiva? *

Marca solo un óvalo.

- Maquillaje
- Gato
- Ninguna de las dos

11. ¿Considera necesario añadir una frase o copy para reforzar a la ilustración? *



Marca solo un óvalo.

- Si
 No

Tote bags



12. ¿Cual de las dos versiones es más atractiva? *

Marca solo un óvalo.

- Déjate Florecer
 Construyéndonos unas a las otras
 Aplica tu pintura de guerra
 Siempre conmigo



13. ¿Compraría una postal o sticker con alguno de estos diseños? *

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

14. ¿En qué otra piezas te gustaría ver aplicadas estas ilustraciones? *

15. Déjanos un breve comentario sobre el proyecto, si lo deseas.

Agradecemos tu participación.

Ten una linda tarde.

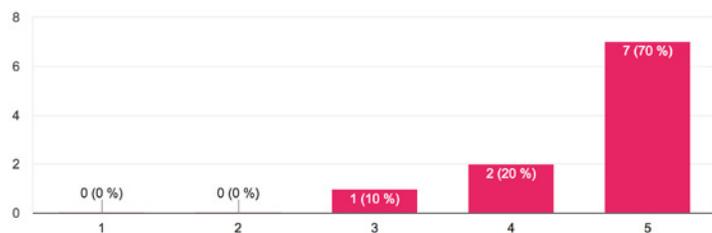
13.1

RESULTADOS



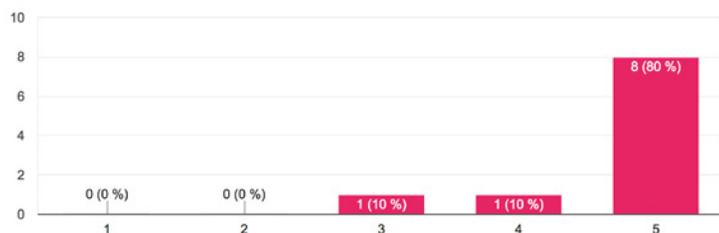
El nombre Amavi le resulta atractivo para el tipo de ayuda que brinda la asociación.

10 respuestas



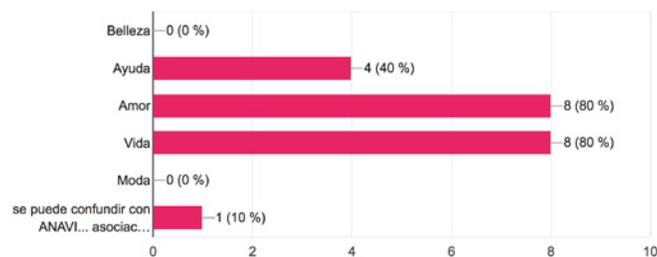
De 1 a 5, ¿Qué tan fácil considera la pronunciación del nombre?

10 respuestas



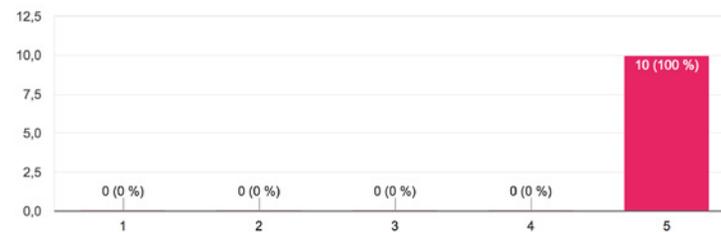
¿Con qué palabras asocia el nombre?

10 respuestas



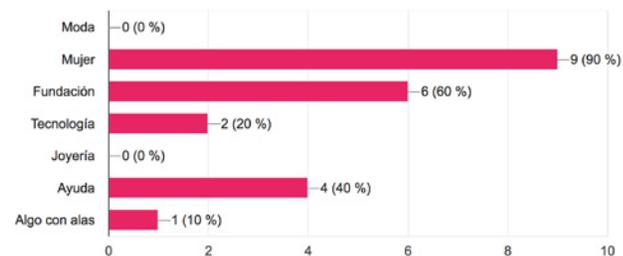
¿Considera que el logo de Amavi es legible?

10 respuestas



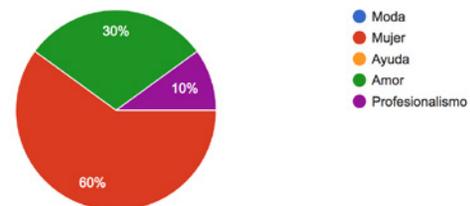
¿Con qué asocias este logotipo?

10 respuestas



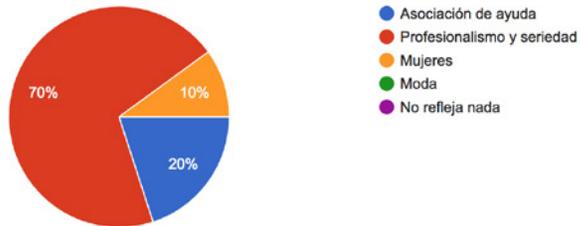
¿Con qué palabras relaciona la paleta de colores?

10 respuestas



La tarjeta de presentación refleja ...

10 respuestas



Si tuviéramos un sitio web, ¿Qué información te gustaría encontrar?

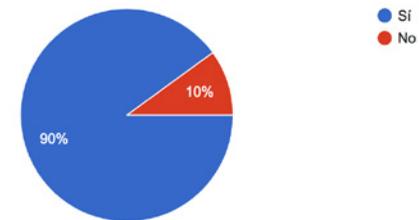
10 respuestas

- contactos, experiencias, historia,
- Mujeres en guate q hacer coml arreglarse
- Como funciona la fundación, beneficios, a quienes ayuda!
- Datos clave de ayuda
- Directorio de psicólogos, teléfonos de emergencia, grupos de apoyo, testimonios
- Información sobre que es la violencia y el abuso sexual, como otras mujeres salieron adelante, lo que siente una sobreviviente después, resumen de las pláticas que se lleven a cabo, técnicas para mejorar el estilo de vida
- Información de cómo ayudar
- Información sobre las reuniones
- Información sobre charlas y reuniones
- Cómo denunciar

Material Promocional

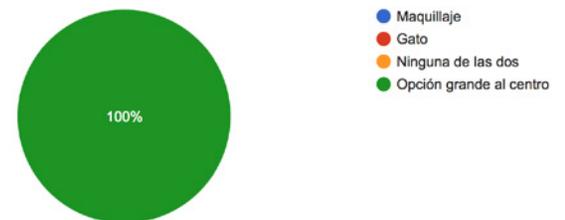
¿Crees que las ilustraciones refuerzan un mensaje positivo y femenino?

10 respuestas



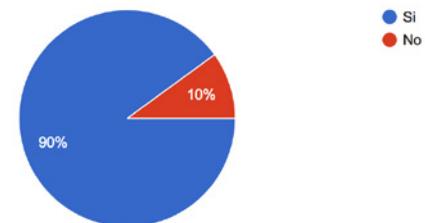
¿Cuál de las dos versiones es más atractiva?

10 respuestas



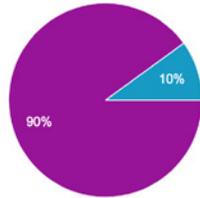
¿Considera necesario añadir una frase o copy para reforzar a la ilustración?

10 respuestas



¿Cual de las dos versiones es más atractiva?

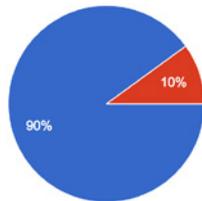
10 respuestas



- Déjate Florecer
- Construyéndonos unas a las otras
- Aplica tu pintura de guerra
- Siempre conmigo
- Ilustración en toda la bolsa
- Ilustración centrada en un círculo de color

¿Compraría una postal o sticker con alguno de estos diseños?

10 respuestas



- Si
- No

¿En qué otra piezas te gustaría ver aplicadas estas ilustraciones?

10 respuestas

articulos promocionales como tazas, agendas, libretas, post its
Sudaderos
Tazas
Llavero
tazas
En una Libreta. La imagen uno me hace pensar que tienen miedo. La 2 la veo preocupada como que quiere tapar algo con el maquillaje.. no está feliz y la del gato no la entiendo. La que si me gusta mucho es la de las flores en la cabeza. Solo como observación
Pines
Impresiones de las ilustraciones
Agendas
Parches

Déjanos un breve comentario sobre el proyecto, si lo deseas.

8 respuestas

Ayudar a empoderar a las mujeres, a darles seguridad en si mismas, y hacer conciencia que valen mucho por lo que son, es una gran labor para la sociedad. Las felicito, siempre han pensado en realizar el bien y lo siguen haciendo. Guate necesita de mucha ayuda!

Me encanta la idea de ayudar suerte!!!

Me gusto mucho. Hecho en Guatemala

Tazas sería algo que compraría más que una tshirt o sticker, las bolsas son lindas, pero, al menos yo, no las uso.

Me encanta el proyecto.. pero siempre he pensado que es un lugar donde me hacen sentir como una sobreviviente y ya no como una víctima... donde se puede cada día empezar. Me gustaría que se viera reflejado eso.. mil gracias por lo que hacen.. todo lo que dedican gracias sinceramente

Me encanta el nuevo logotipo!

Muy limpio y femenino

Lindos colores e ilustraciones

Agradecemos tu participación.

ANEXO 14

instrumento de
validación con grupo
objetivo secundario



Validación Ilustración AMAVI

La siguiente es una validación del material ilustrado de la asociación de Amavi, la cual es un grupo de mujeres en Guatemala que promueven el apoyo, crecimiento y fortalecimiento a mujeres víctimas y sobrevivientes de violencia y abuso sexual; a través de prevención, educación y tratamiento psicológico. Las siguientes ilustraciones están conectadas a frases motivacionales que expresan el proceso de crecimiento de muchas mujeres. Estas ilustraciones servirán para ser colocadas en productos promocionales, los cuales se venderán para la auto-sostenibilidad de la asociación y así ayudar a más mujeres víctimas de abuso o violencia sexual. Estos se podrán encontrar a la venta en todos los eventos que realice Look Magazine.

El proyecto se trabajó bajo el concepto de "Sombras de Pétalos Guerreros".

A continuación te presentamos una serie de preguntas, las cuales agradecemos respuestas con sinceridad.

*Obligatorio

Datos Personales

1. Edad *

2. Profesión *

Material Promocional Ilustrativo

Responde a cada pregunta con sinceridad.

Aplica tu pintura de guerra



3. ¿Crees que el maquillaje permite a las mujeres a empoderarse de su propia identidad? *

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

4. ¿Qué tan atractiva le resulta la ilustración? *

Marca solo un óvalo.

- 1 2 3 4 5
No atractiva Atractiva

Déjate florecer



5. ¿Consideras que la regadera complementa el concepto de crecimiento personal? *

Marca solo un óvalo.

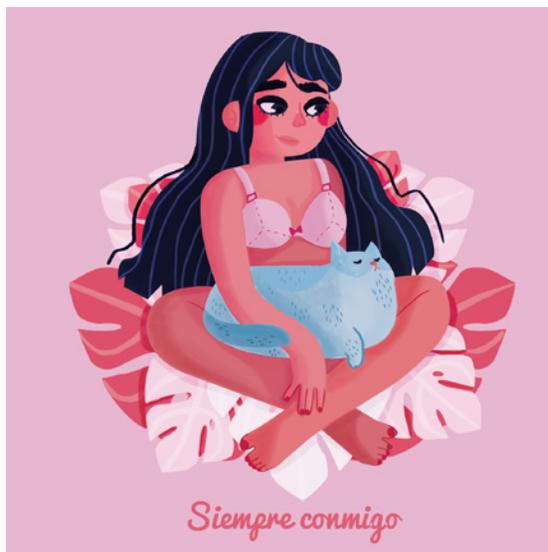
- Sí
 No

6. ¿Qué tan atractiva le resulta la ilustración?

Marca solo un óvalo.

- 1 2 3 4 5
No atractiva Atractiva

Siempre conmigo



7. ¿Crees que el gato es una buena representación de compañía? *

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

8. ¿Qué tan atractiva le resulta la ilustración? *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
No atractiva	<input type="radio"/>	Atractiva				

Construyéndonos unas a las otras



9. ¿Se percibe la sororidad entre mujeres en la ilustración superior? *

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

10. ¿Qué tan atractiva le resulta la ilustración? *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
No atractiva	<input type="radio"/>	Atractiva				

Semanas extraordinarias



11. ¿Qué tan atractiva le resulta la ilustración? *

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5

No atractiva Atractiva

Preguntas generales sobre la línea de ilustración.

12. ¿Crees que estas ilustraciones refuerzan un mensaje positivo y femenino? *

Marca solo un óvalo.

Sí
 No

13. ¿Con qué palabras asocias a las ilustraciones? *

Selecciona todos los que correspondan.

- Belleza
- Ayuda
- Amor
- Vida
- Moda
- Empoderamiento
- Feminismo
- Maquillaje

14. ¿La paleta de colores de las ilustraciones son llamativas? *

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5

No llamativas Llamativas

15. ¿Considera necesario añadir una frase o copy para reforzar a la ilustración? *

Marca solo un óvalo.

Sí
 No

Productos Promocionales

¡Ya falta poco!

Tote Bag



Crop top



Postal & Stickers



Tote Bag & Stickers



Organizador semanal



16. ¿Comprarias alguno de estos productos promocionales para ayudar a la asociación de Amavi? *

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

17. ¿Cuáles comprarías? *

Selecciona todos los que correspondan.

- Postal (prints)
 Stickers
 Tote bag
 Crop top
 Organizador Semanal

18. ¿En qué otra piezas te gustaría ver aplicadas estas ilustraciones? *

19. Déjanos un breve comentario sobre las ilustraciones. Tú opinión es muy importante. *

Agradecemos tu participación.

¡Ten un lindo día!

Con la tecnología de
 Google Forms

14.1

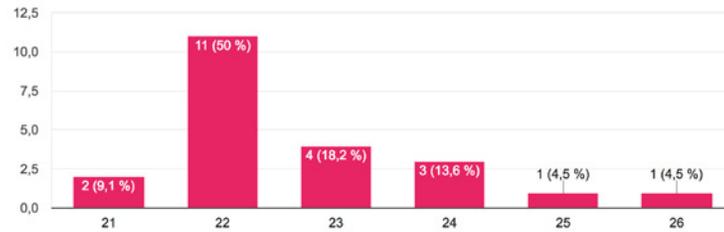
RESULTADOS



Material Promocional Ilustrativo

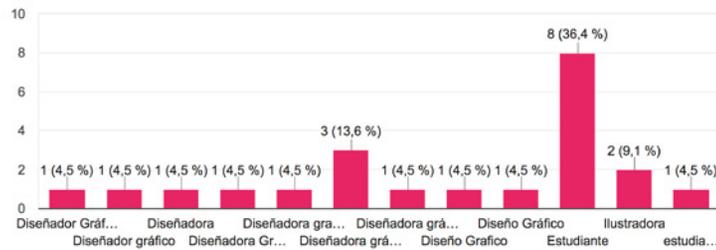
Edad

22 respuestas



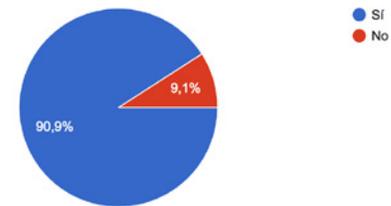
Profesión

22 respuestas



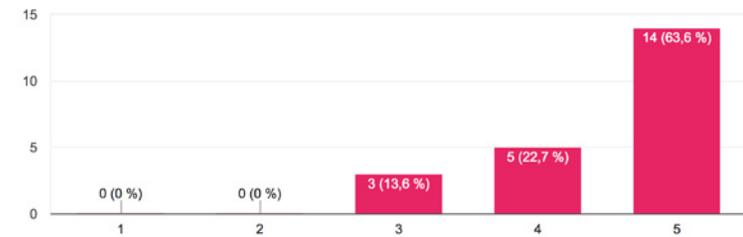
¿Crees que el maquillaje permite a las mujeres a empoderarse de su propia identidad?

22 respuestas



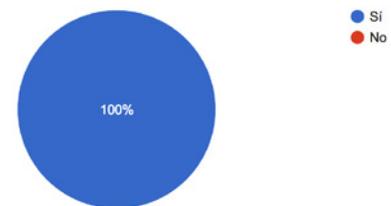
¿Qué tan atractiva le resulta la ilustración?

22 respuestas



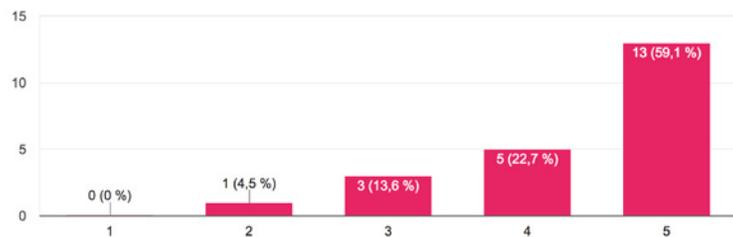
¿Consideras que la regadera complementa el concepto de crecimiento personal?

22 respuestas



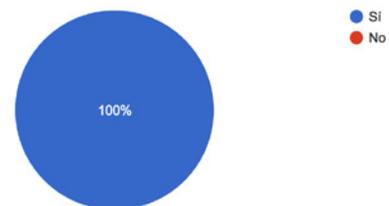
¿Qué tan atractiva le resulta la ilustración?

22 respuestas



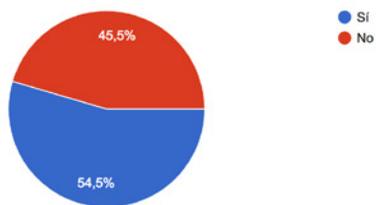
¿Se percibe la sororidad entre mujeres en la ilustración superior?

22 respuestas



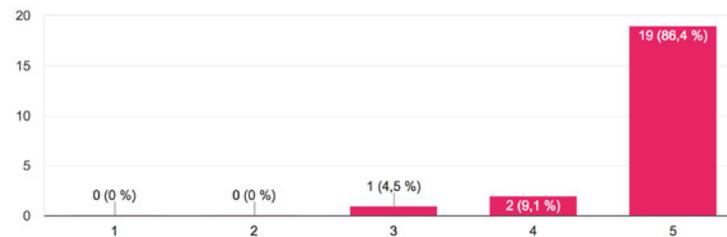
¿Crees que el gato es una buena representación de compañía?

22 respuestas



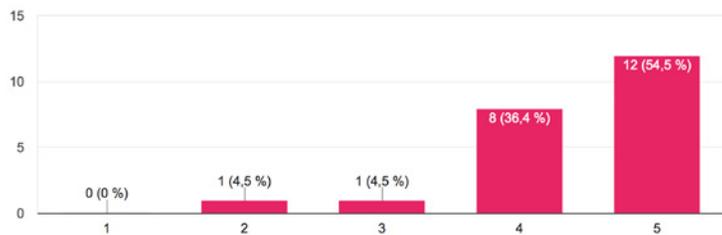
¿Qué tan atractiva le resulta la ilustración?

22 respuestas



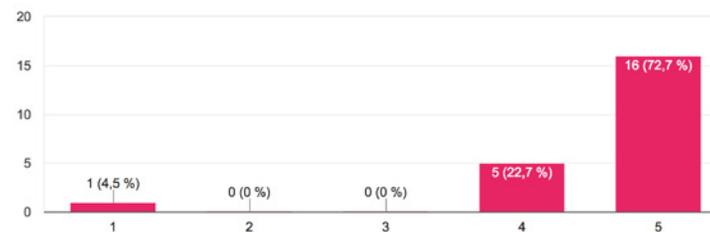
¿Qué tan atractiva le resulta la ilustración?

22 respuestas



¿Qué tan atractiva le resulta la ilustración?

22 respuestas



Preguntas generales sobre la línea de ilustración.

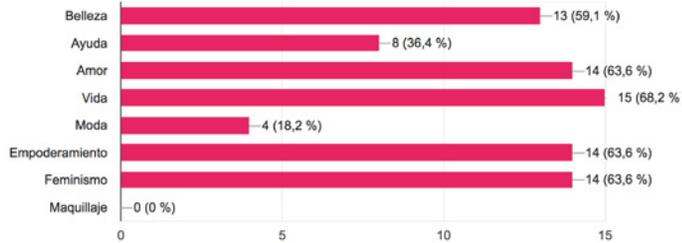
¿Crees que estas ilustraciones refuerzan un mensaje positivo y femenino?

22 respuestas



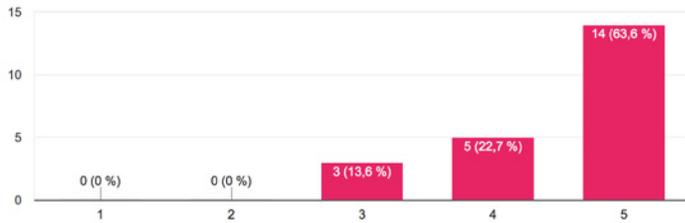
¿Con qué palabras asocias a las ilustraciones?

22 respuestas



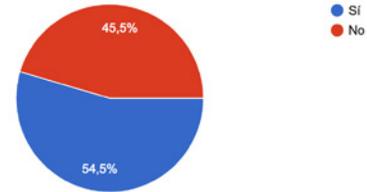
¿La paleta de colores de las ilustraciones son llamativas?

22 respuestas



¿Considera necesario añadir una frase o copy para reforzar a la ilustración?

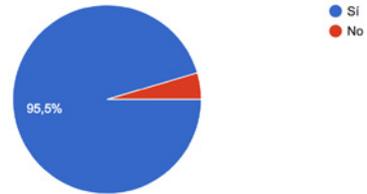
22 respuestas



Productos Promocionales

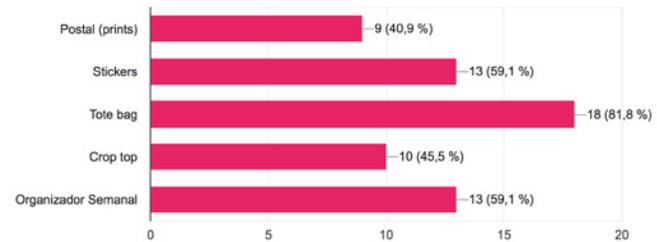
¿Compraría alguno de estos productos promocionales para ayudar a la asociación de Amavi?

22 respuestas



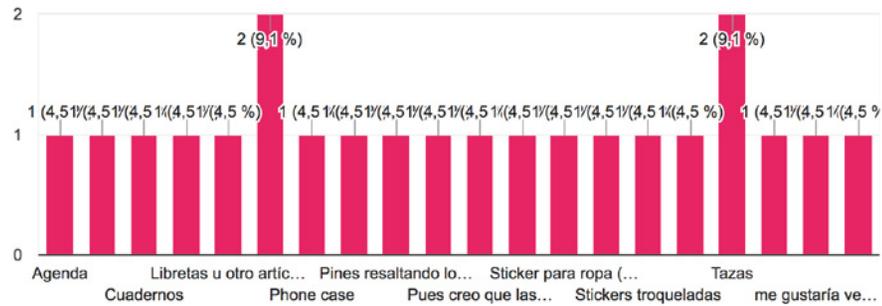
¿Cuáles comprarías?

22 respuestas



¿En qué otra piezas te gustaría ver aplicadas estas ilustraciones?

22 respuestas



Déjanos un breve comentario sobre las ilustraciones. Tú opinión es muy importante.

22 respuestas

ME ENCANTAN!!!!!!! Me encanta la paleta, la estilizacion. TODO (2)

Todo hermoso, en el gato agregaría quizá otra con un perro para que estén ambas opciones

El estilo de ilustración es agradable y femenino, solo tal vez el contraste de colores se pierde en algunas.

Hay unas ilustraciones buenas como la composición del gato (aunque el gato no refuerza de mejor manera ese mensaje) y la union femenina. Pero la de la regadera no me atrae en general aunque tiene buen concepto.

Ahora la paleta de color en general es muy genérica y demaciado utilizada hoy en día por muchos ilustradores. Podría añadir otro color más para dar más originalidad y sorpresa, de esa forma ser pionero y resaltar más gráficamente, crear precencia en los espectadores y evitar que lo asocien con otras ideas en vez de la asociación.

Me atraen los ornamentos y detalles añadidos. Termina de completar la idea y es agradable para la vista.

Ma parecen muy lindas, me encanta el estilo de ilustración y también el hecho que muchas guatemaltecas se pueden identificar con los tonos de pieles y figuras de los personajes. Como observación, considero que la ilustración con el gato es igual de estética pero no sé qué tan comercial vaya a ser pues en nuestra sociedad no hay muchos que se sientan tan cómodos con el nivel de desnudez que tiene el personaje. No digo que esté mal, hasta cierto punto refuerza el empoderamiento, pero considero que se podría evaluar.

Me encanta!

ANEXO 15

instrumento de
validación con
expertos en diseño



Validación con Expertos en Diseño

Estamos a punto de lanzar la nueva identidad gráfica de la asociación Amavi. Por lo que, es muy importante conocer tu opinión.

Amavi, es un grupo de mujeres en Guatemala que promueven el apoyo, crecimiento y fortalecimiento a mujeres víctimas y sobrevivientes de violencia y abuso sexual; a través de prevención, educación y tratamiento psicológico.

A continuación te presentamos una serie de preguntas, las cuales agradecemos respuestas con sinceridad.

***Obligatorio**

1. Nombre *

2. Profesión *

Encuesta de Identidad gráfica de Amavi

Amavi, es un grupo de mujeres en Guatemala que promueven el apoyo, crecimiento y fortalecimiento a mujeres víctimas y sobrevivientes de violencia y abuso sexual; a través de prevención, educación y tratamiento psicológico.

3. El nombre Amavi le resulta atractivo para el tipo de ayuda que brinda la asociación. *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Desagradable	<input type="radio"/>	Agradable				

4. De 1 a 5, ¿Qué tan fácil considera la pronunciación del nombre? *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Difícil	<input type="radio"/>	Fácil				

5. ¿Con qué palabras asocia el nombre? *

Selecciona todos los que correspondan.

- Amor
- Vida
- Belleza
- Ayuda
- Otro: _____

Logotipo



6. ¿Considera que el logo de Amavi es legible? *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Ilegible	<input type="radio"/>	Legible				

7. ¿Con qué asocias este logotipo? *

Selecciona todos los que correspondan.

- Moda
- Mujer
- Fundación
- Tecnología
- Belleza
- Ayuda
- Otro: _____

Paleta de colores



8. ¿Con qué relacionas la paleta de colores? *

Piezas

Tarjeta de Presentación: Esta incluye el número de la asociación, de las fundadoras y un número de emergencia para denunciar la violencia sexual.

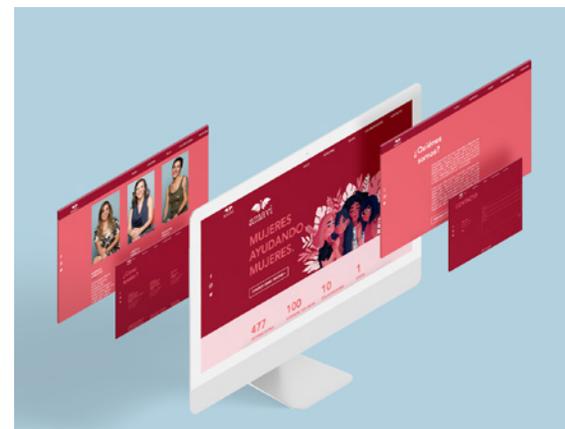


9. La tarjeta de presentación refleja mayormente ... *

Marca solo un óvalo.

- Asociación de ayuda
- Profesionalismo y seriedad
- Mujeres y feminidad
- Otro: _____

Sitio web: En donde se detalla información sobre la asociación, las fundadoras y cómo se puede hacer donativos por medio de la página.



10. En nuestro sitio web, ¿Qué información te gustaría encontrar? *

11. ¿Crees que el sitio web se ve profesional? *

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No

12. ¿Crees que el sitio web se observa como el de una asociación para mujeres? *

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

13. Puedes añadir un breve comentario sobre la página web si lo deseas...

15. Puedes añadir un comentario sobre el brochure si lo deseas.

Brochure: El cual contiene la información de las reuniones de Amavi, y ayuda extra si la víctima tiene la oportunidad de pagarlo.



14. ¿Crees que el doblez del brochure lo hace más llamativo? *

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

Identidad corporativa (Hojas membreteadas, página web, tarjeta de presentación, sobres)



16. ¿Crees que la identidad gráfica de la asociación refleja feminidad? *

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

17. **Tras observar la línea gráfica, ¿Con qué concepto asocia el proyecto? ***

Marca solo un óvalo.

- Guerrera de sombras solares
- Sombras de pétalos guerreros
- Lluvia de estrellas rosa
- Sueños manchados silenciosos

18. **¿Crees que la identidad corporativa mantiene armonía y unidad? ***

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No

19. **¿Qué crees que le agregaría valor a la línea gráfica de este proyecto para conectarse con más mujeres? ***

20. **¿Consideras que el elemento femenino es adecuado para una asociación de mujeres que lucha en contra de la violencia? ***

Recurso Ilustrado

Para poder otorgar becas de ayuda psicológica a las víctimas y sobrevivientes de violencia sexual, la asociación de Amavi desarrolló diferentes piezas ilustradas que se agregarán a piezas comerciales, así estas podrán ser vendidas en diferentes eventos de LOOK MAGAZINE. Estos están dirigidos a un segundo grupo objetivo que son mujeres que asistan a mercaditos y eventos para mujeres y deseen hacer donaciones.

Ilustraciones utilizadas para colocar en los promocionales.



Crop Tops (Se hará una impresión con cada uno de las ilustraciones superiores)



Tote Bags



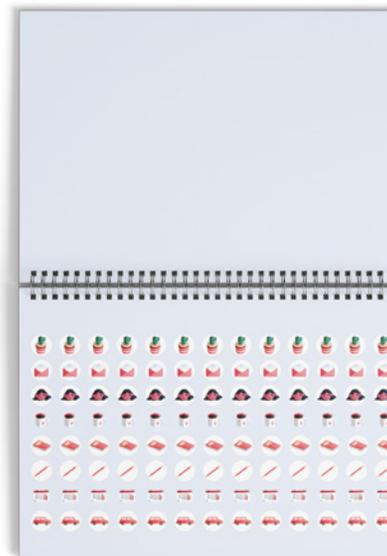
Organizador Semanal (Esta contiene una ilustración de la mujer moderna, trabajadora e independiente, la cual puede hacer diferentes tareas a la vez. Se escogió un organizador semanal para que este se pueda vender en cualquier fecha.)



Interior del Organizados Semanal



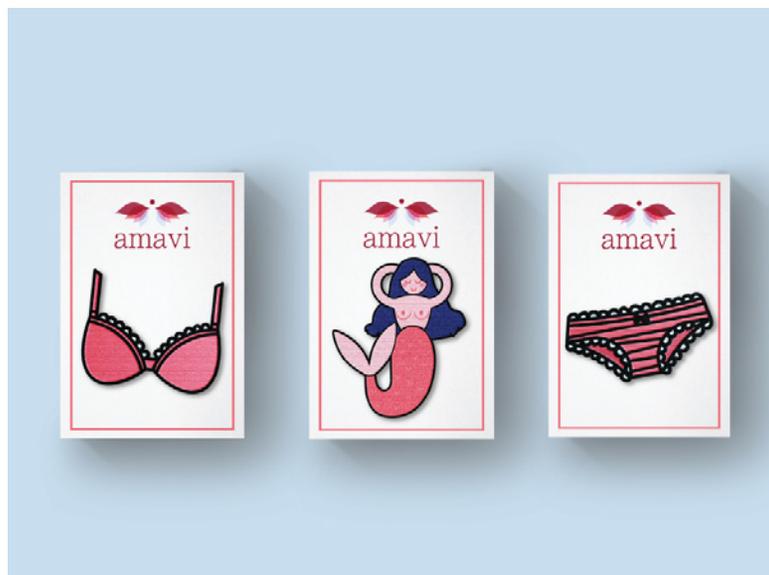
Stickers dentro del organizador semanal



Pines



Parches para ropa



Etiqueta (Esta etiqueta será añadida a cada uno de los promocionales a la hora de ser adquirido, reforzando la idea que no solamente se adquirirá una pieza, si no que al hacerlo se está ayudando a una causa.)



21. ¿Qué tan atractiva le resulta la ilustración? *

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5

Nada atractiva Muy atractiva

22. ¿Qué tan atractiva resulta la ilustración dentro de los productos promocionales?

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5

Nada atractiva Atractiva

23. ¿Consideras que la regadera complementa el concepto de crecimiento personal? *

Marca solo un óvalo.

Sí

No

24. **¿Se percibe la sororidad entre mujeres en las ilustraciones? ***

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

25. **¿Crees que estas ilustraciones refuerzan un mensaje positivo y femenino? ***

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

26. **¿Consideras que los elementos escogido para los parches y pines son elementos que muchas mujeres se puede identificar? ***

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

27. **¿Con qué palabras asocias a las ilustraciones? ***

Selecciona todos los que correspondan.

- Belleza
 Ayuda
 Amor
 Vida
 Moda
 Empoderamiento
 Feminismo

28. **¿La paleta de colores de las ilustraciones son llamativas? ***

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
No atractiva	<input type="radio"/>	Atractiva				

29. **¿Considera añadir un copy a la ilustración refuerza el mensaje que este desea transmitir? ***

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

30. **¿Consideras que las ilustraciones transmiten el frase que se les colocó? ***

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

31. **¿Compraría alguno de estos productos promocionales para ayudar a la asociación de Amavi? ***

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

32. **¿Cuáles comprarías? ***

Selecciona todos los que correspondan.

- Tote bad
 Pines
 Organizador semanal
 Crop Tops
 Stickers
 Parches
 Otro: _____

33. **¿Consideras que la etiqueta le agrega valor a cada uno de los promocionales? ***

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

34. **Déjanos un comentario sobre las ilustraciones y el proyecto en general. Tú opinión es muy importante. ***

Agradecemos tu participación.

Con la tecnología de
 Google Forms

15.1

RESULTADOS



Encuesta de Identidad gráfica de Amavi

Nombre

8 respuestas

Cecilia Valencia
Walter Wirtz WhatsApp
Lorena Guardado
Ester Weiner
Pablo Solares
Elizabeth
Antonio
Inés de León

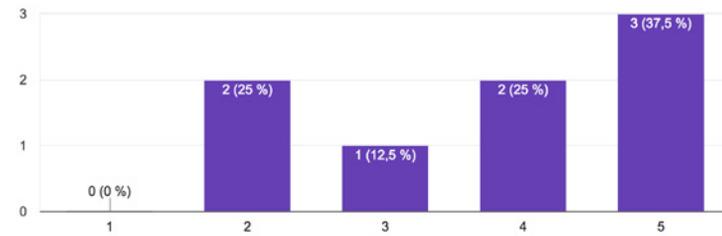
Profesión

8 respuestas

Diseñadora Gráfica
Diseñador/Ilustrador
Diseñadora Grafica
Ilustradora
Ilustrador Senior
Diseñador Gráfico
Diseñador Grafico
Diseñadora Gráfica / Docente

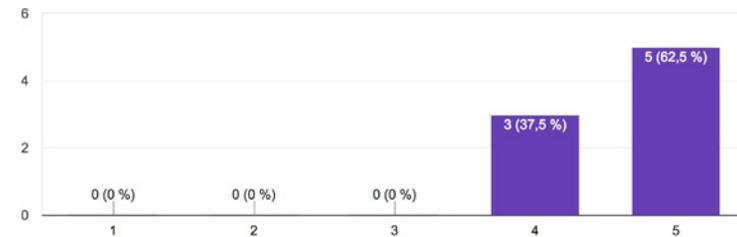
El nombre Amavi le resulta atractivo para el tipo de ayuda que brinda la asociación.

8 respuestas



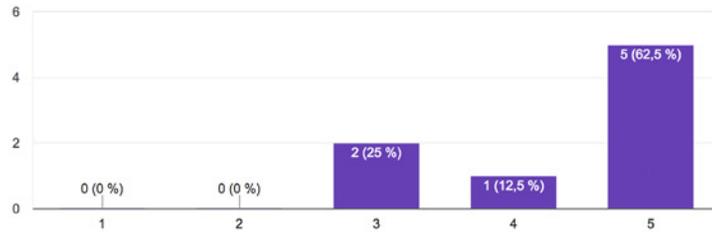
De 1 a 5, ¿Qué tan fácil considera la pronunciación del nombre?

8 respuestas



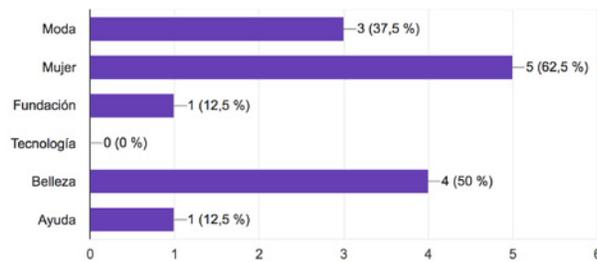
¿Considera que el logo de Amavi es legible?

8 respuestas



¿Con qué asocias este logotipo?

8 respuestas



¿Con qué relacionas la paleta de colores?

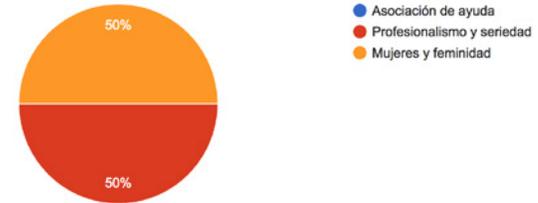
8 respuestas

- Tranquilidad, mujer
- La gama de cálidos me dice dulces o helados
- Algo dulce!
- un transició !
- tranquilidad, feminidad
- romance, amor
- delicadeza, mujer.
- Apoyo, formalidad, institución

Piezas

La tarjeta de presentación refleja mayormente ...

8 respuestas



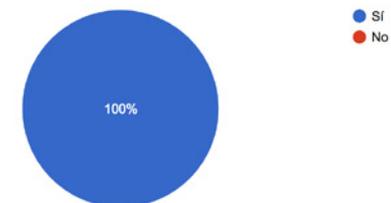
En nuestro sitio web, ¿Qué información te gustaría encontrar?

8 respuestas

- Acerca de la asociación, cómo puedo ayudar y quienes son las personas que ayudan
- Historias de vida para motivar a otras a buscarlos.
- Un foro para platicar con otras mujeres que pasan por situaciones similares, telefonos, maneras de como ayudar, blogs de otras mujeres
- Temas de empotramiento
- Contacto
- Quienes pertenecen a la asociación, cómo ayudar, empleo, como pedir apoyo
- contacto y logros
- Proceso de denuncia

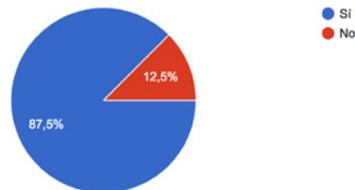
¿Crees que el sitio web se ve profesional?

8 respuestas



¿Crees que el sitio web se observa como el de una asociación para mujeres?

8 respuestas



Puedes añadir un breve comentario sobre la página web si lo deseas...

5 respuestas

La página web sigue con la línea gráfica, sin embargo, siento que las ilustraciones son un buen elemento gráfico de apoyo pero solo las veo en el home y el resto de las slides está muy vacía, se puede utilizar elementos de la ilustración como las hojas así como se usó en las tarjetas de presentación, se puede hacer buen uso de la ilustración sin caer en lo infantil. También siento que en las slides que son de color más oscuro, se debería de seguir utilizando la tipografía en color blanco, ya que el color rosado que usaron en la tipografía dificulta la legibilidad. Los márgenes de los titulares y de las fotos están muy pegados a las orillas de la página, se debe dejar un margen más amplio en la parte superior de los textos y en la inferior de las fotografías.

En algunas de las partes incrementaría un poco el contraste con el fondo para mayor legibilidad. Adicionalmente agregaría mayor cantidad de elementos ilustrados para atarlo todo.

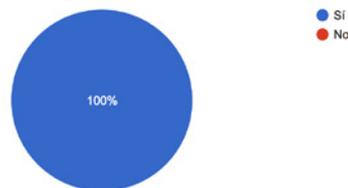
Es agradable, a pesar de que el color es pesado no cansa la vista y es armónico.

Se ve amistoso, pero no me da sensación de que pueden brindar ayuda.

considerar responsive

¿Crees que el doblez del brochure lo hace más llamativo?

8 respuestas



Puedes añadir un comentario sobre el brochure si lo deseas.

3 respuestas

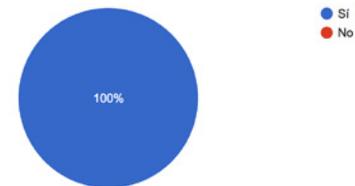
Buen uso de jerarquías en los textos y de paleta de color. El diseño es interesante y fácil de interactuar con el.

Me parece una propuesta muy atractiva

Me encanta!!!

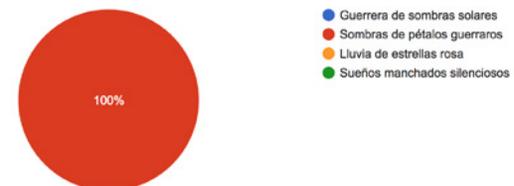
¿Crees que la identidad gráfica de la asociación refleja feminidad?

8 respuestas



Tras observar la línea gráfica, ¿Con qué concepto asocia el proyecto?

8 respuestas



¿Crees que la identidad corporativa mantiene armonía y unidad?

8 respuestas



¿Qué crees que le agregaría valor a la línea gráfica de este proyecto para conectarse con más mujeres?

8 respuestas

Está muy completo y la línea gráfica se conecta con todas las piezas. Solamente en la hoja membretada le bajaría la opacidad a las alas que están en la parte inferior izquierda. para que no le quiten protagonismo al contenido del membrete y al resto de la información.

Mayor cantidad de elementos ilustrados, en general ya brinda imagen femenina.

De pronto cortes o detalles un poco mas ornamentales parapsiguiendo las tarjetas siguiendo el estilo del logo, similar a lo que se realizo con el bochure, o jugar con alguna textura sin saturar

En lo personal, me encanta tal cual.

talvez.

utilizar las ilustraciones con otras posturas

si

más textuas

¿Consideras que el elemento femenino es adecuado para una asociación de mujeres que lucha en contra de la violencia?

8 respuestas

si (2)

Si, porque se debe realzar que es una asociación por y para mujeres y lo visual influye en la percepción de las personas.

Si es parte del discurso anti violencia desde un enfoque femenino, si. Aunque en lo personal no considero que deba ser un genero en especifico al que se le adjudique luchar en contra de la violencia.

Siiiiii, me recuerda a las flores, que todas somos flores unas mas golpeadas o marchitas que otras, pero al final siempre seguimos floreciendo (me gusta todo el proyecto)

Si,el proyecto es nacional, me encantaria ver ilustraciones de mujeres indígenas

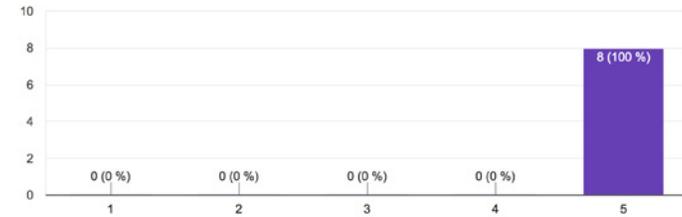
SI!

Si, es adecuado

Recurso Ilustrado

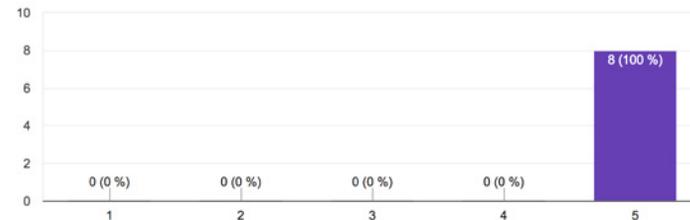
¿Qué tan atractiva le resulta la ilustración?

8 respuestas



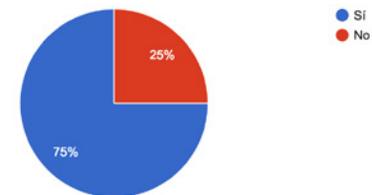
¿Qué tan atractiva resulta la ilustración dentro de los productos promocionales?

8 respuestas



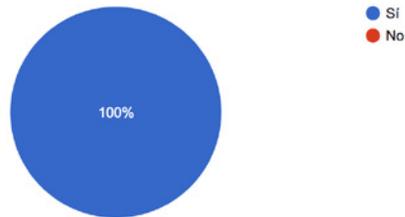
¿Consideras que la regadera complementa el concepto de crecimiento personal?

8 respuestas



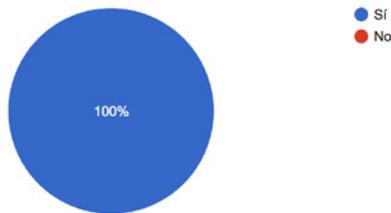
¿Se percibe la sororidad entre mujeres en las ilustraciones?

8 respuestas



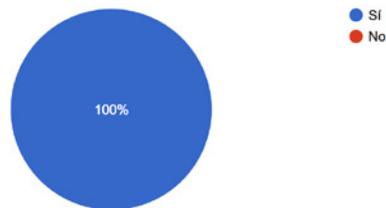
¿Crees que estas ilustraciones refuerzan un mensaje positivo y femenino?

8 respuestas



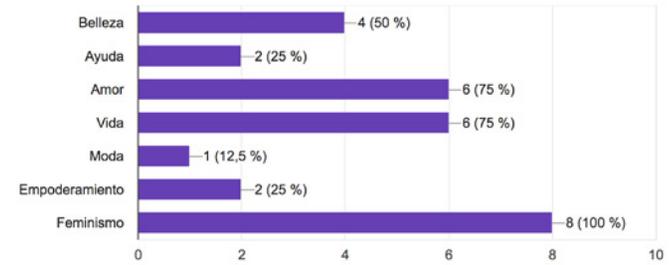
¿Consideras que los elementos escogido para los parches y pines son elementos que muchas mujeres se puede identificar?

8 respuestas



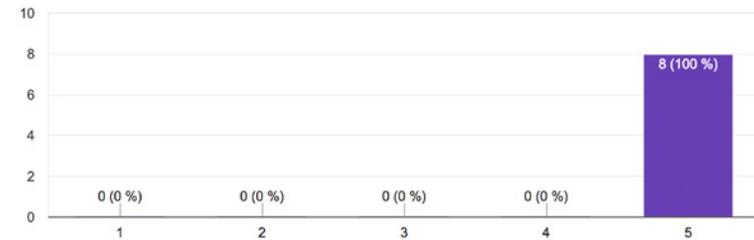
¿Con qué palabras asocias a las ilustraciones?

8 respuestas



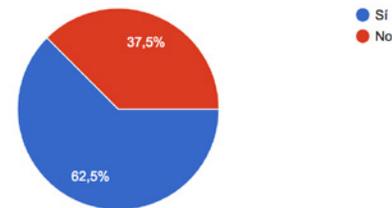
¿La paleta de colores de las ilustraciones son llamativas?

8 respuestas



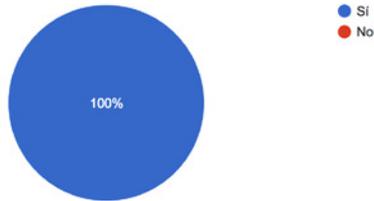
¿Considera añadir un copy a la ilustración refuerza el mensaje que este desea transmitir?

8 respuestas



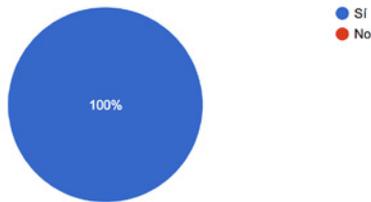
¿Consideras que las ilustraciones transmiten el frase que se les colocó?

8 respuestas



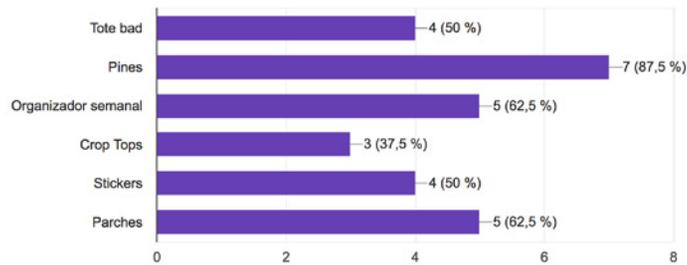
¿Compraría alguno de estos productos promocionales para ayudar a la asociación de Amavi?

8 respuestas



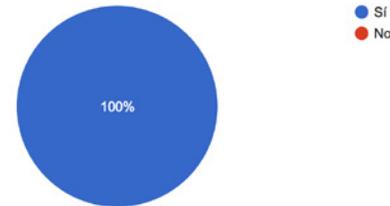
¿Cuáles comprarías?

8 respuestas



¿Consideras que la etiqueta le agrega valor a cada uno de los promocionales?

8 respuestas



Déjanos un comentario sobre las ilustraciones y el proyecto en general. Tú opinión es muy importante.

8 respuestas

Las ilustraciones transmiten el mensaje de una forma que las mujeres lo comprenden fácilmente. Siento que es un muy buen recurso que se debería implementar en el resto de las piezas, como lo mencioné anteriormente, en la página web, porque aunque están muy bonitas, se pierde conexión con los promocionales, con el resto de las piezas, porque solo ahí lo estoy viendo. Se debe encontrar la manera de conectar las ilustraciones con el resto de las piezas.

Mi única preocupación con el estilo gráfico, es que es una línea que está muy de moda entre varias ilustradoras locales por lo que puede llegar a confundirse entre todas las propuestas actuales. Hablando en términos técnicos esta muy bien realizado.

Me encanta todo el proyecto, el estilo ilustrativo muy bueno, el uso cromático en las ilustraciones también, buena unión de las ilustraciones con la identidad corporativa de la marca

Es maravilloso me gusta lo que proyecta y las ilustraciones las quiero todas, felicidades.

me gustan los colores suaves y las ilustraciones amistosas. Hermoso.

Me gusta y considero que es funcional.

Tanto la paleta de colores, como la línea de ilustración transmiten armoniosamente el concepto a comunicar.

Me parece genial el proyecto.

ANEXO 16

instrumento de
validación con
expertos en el tema



Validación con Expertos en el Tema

Estamos a punto de lanzar la nueva identidad gráfica de la asociación Amavi. Por lo que, es muy importante conocer tu opinión.

Amavi, es un grupo de mujeres en Guatemala que promueven el apoyo, crecimiento y fortalecimiento a mujeres víctimas y sobrevivientes de violencia y abuso sexual; a través de prevención, educación y tratamiento psicológico.

A continuación te presentamos una serie de preguntas, las cuales agradecemos respuestas con sinceridad.

***Obligatorio**

1. Nombre *

2. Profesión *

Encuesta de Identidad gráfica de Amavi

Amavi, es un grupo de mujeres en Guatemala que promueven el apoyo, crecimiento y fortalecimiento a mujeres víctimas y sobrevivientes de violencia y abuso sexual; a través de prevención, educación y tratamiento psicológico.

3. El nombre Amavi le resulta atractivo para el tipo de ayuda que brinda la asociación. *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Desagradable	<input type="radio"/>	Agradable				

4. De 1 a 5, ¿Qué tan fácil considera la pronunciación del nombre? *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Difícil	<input type="radio"/>	Fácil				

5. ¿Con qué palabras asocia el nombre? *

Selecciona todos los que correspondan.

- Amor
- Vida
- Belleza
- Ayuda
- Otro: _____

Logotipo



6. ¿Considera que el logo de Amavi es legible? *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Ilegible	<input type="radio"/>	Legible				

7. ¿Con qué asocias este logotipo? *

Selecciona todos los que correspondan.

- Moda
- Mujer
- Fundación
- Tecnología
- Belleza
- Ayuda
- Otro: _____

Paleta de colores



8. ¿Con qué relacionas la paleta de colores? *

Piezas

Tarjeta de Presentación: Esta incluye el número de la asociación, de las fundadoras y un número de emergencia para denunciar la violencia sexual.

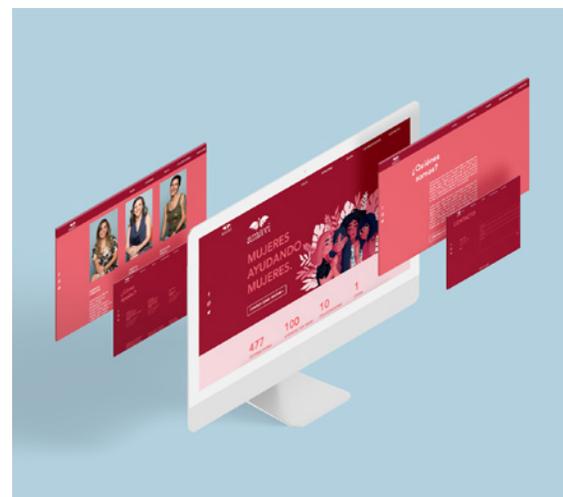


9. La tarjeta de presentación refleja mayormente ... *

Marca solo un óvalo.

- Asociación de ayuda
- Profesionalismo y seriedad
- Mujeres y feminidad
- Otro: _____

Sitio web: En donde se detalla información sobre la asociación, las fundadoras y cómo se puede hacer donativos por medio de la página.



10. En nuestro sitio web, ¿Qué información te gustaría encontrar? *

11. ¿Crees que el sitio web se observa como el de una asociación para mujeres? *

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No

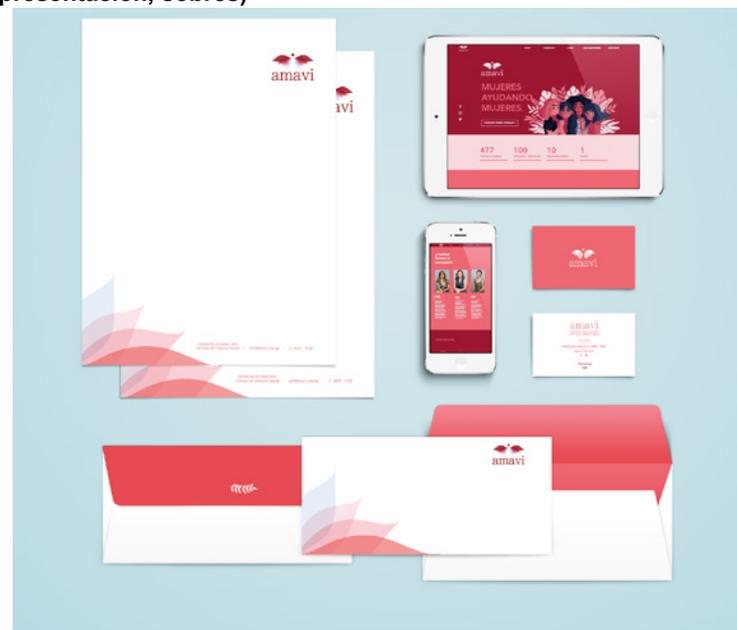


12. ¿Crees que el brochure refleja a una asociación para mujeres? *

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

Identidad corporativa (Hojas membreteadas, página web, tarjeta de presentación, sobres)



13. ¿Crees que la identidad gráfica de la asociación refleja feminidad? *

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

14. Tras observar la línea gráfica, ¿Con qué concepto asocia el proyecto? *

Marca solo un óvalo.

- Guerrero de sombras solares
 Sombras de pétalos guerreros
 Lluvia de estrellas rosa
 Sueños manchados silenciosos

15. ¿Qué crees que le agregaría valor a la línea gráfica de este proyecto para conectarse con más mujeres? *

16. ¿Consideras que el elemento femenino es adecuado para una asociación de mujeres que lucha en contra de la violencia? *

Recurso Ilustrado

Para poder otorgar becas de ayuda psicológica a las víctimas y sobrevivientes de violencia sexual, la asociación de Amavi desarrolló diferentes piezas ilustradas que se agregarán a piezas comerciales, así estás podrán ser vendidos en diferentes eventos de LOOK MAGAZINE . Estos están dirigidos a mujeres que deseen ayudar a otras mujeres.

Ilustraciones



Crop Tops (Se hará una impresión con cada uno de las ilustraciones superiores)



Tote Bags



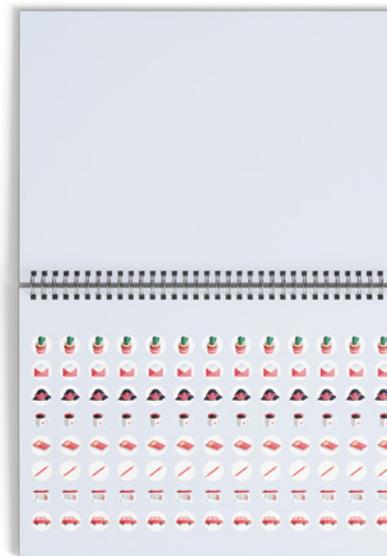
Organizador Semanal (Esta contiene una ilustración de la mujer moderna, trabajadora e independiente, la cual puede hacer diferentes tareas a la vez. Se escogió un organizador semanal para que este se pueda vender en cualquier fecha.)



Interior del Organizados Semanal



Stickers dentro del organizador semanal



Pines



17. ¿Qué tan atractiva le resulta la ilustración? *

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5

Nada atractiva Muy atractiva

18. ¿Consideras que la regadera complementa el concepto de crecimiento personal? *

Marca solo un óvalo.

Sí

No

19. ¿Se percibe la sororidad entre mujeres en las ilustraciones? *

Marca solo un óvalo.

Sí

No

20. ¿Crees que estas ilustraciones refuerzan un mensaje positivo y femenino? *

Marca solo un óvalo.

Sí

No

21. ¿Con qué palabras asocias a las ilustraciones? *

Selecciona todos los que correspondan.

- Belleza
- Ayuda
- Amor
- Vida
- Moda
- Empoderamiento
- Feminismo

22. ¿La paleta de colores de las ilustraciones son llamativas? *

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5

No atractiva Atractiva

23. ¿Considera necesario añadir una frase o copy para reforzar a la ilustración? *

Marca solo un óvalo.

Sí

No

24. ¿Comprarias alguno de estos productos promocionales para ayudar a la asociación de Amavi? *

Marca solo un óvalo.

Sí

No

25. ¿Cuáles comprarías? *

Selecciona todos los que correspondan.

- Tote bad
- Pines
- Organizador semanal
- Crop Tops
- Stickers
- Otro: _____

26. Déjanos un breve comentario sobre las ilustraciones y el proyecto en general. Tú opinión es muy importante. *

16.1

RESULTADOS



Nombre

7 respuestas

Michel Zamora
karla
Graciela
anonimo
María Rosemary Guerra Chicoj
Gabriela Salazar
Lorena Cruz

Profesión

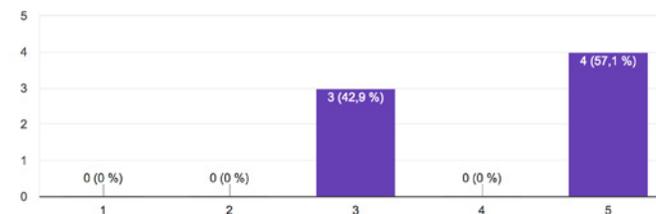
7 respuestas

Psicologa
Psicóloga
Psicologa clinica
psicólogo
Psicóloga General
Lic. En psicología general
Psicóloga

Encuesta de Identidad gráfica de Amavi

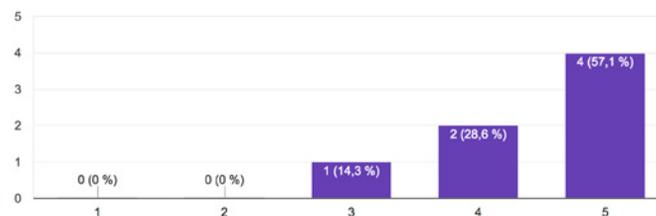
El nombre Amavi le resulta atractivo para el tipo de ayuda que brinda la asociación.

7 respuestas



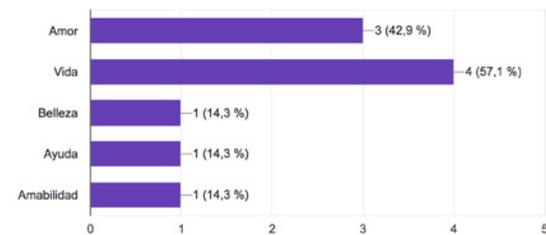
De 1 a 5, ¿Qué tan fácil considera la pronunciación del nombre?

7 respuestas



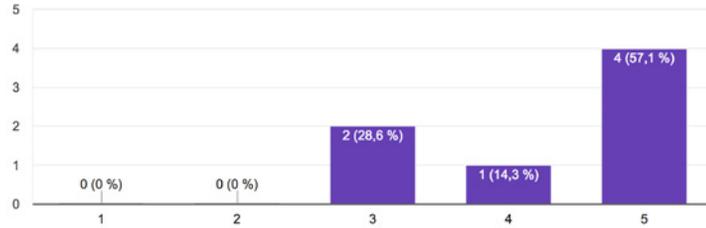
¿Con qué palabras asocia el nombre?

7 respuestas



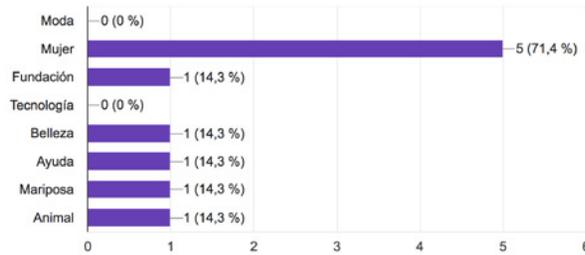
¿Considera que el logo de Amavi es legible?

7 respuestas



¿Con qué asocias este logotipo?

7 respuestas



¿Con qué relacionas la paleta de colores?

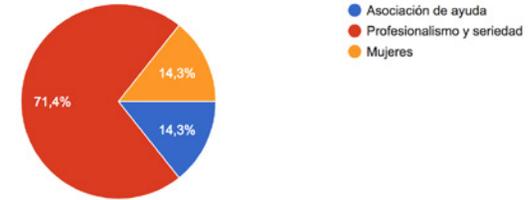
7 respuestas

Amor y agresividad
amor , renacer, vida
Fuerza
renacer
Azul: amable, Celeste: estabilidad, Amarillo: energía y luz, Lila: nobleza y espiritualidad, Rosa: relajante, Rojo: peligro, atracción y pasión.
Calidez
Arcoiris

Piezas

La tarjeta de presentación refleja ...

7 respuestas



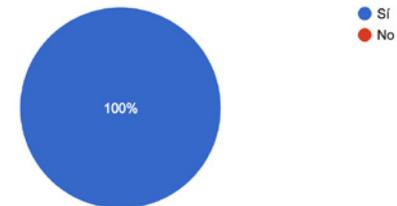
En nuestro sitio web, ¿Qué información te gustaría encontrar?

7 respuestas

Psicología preventiva y recursos de auto ayuda (telefonos de emergencia)
como ser voluntaria, estadísticas
Informacion
ayuda y orientación
Dirección, teléfono de emergencia y a quien contactar en caso de una emergencia, la misión y visión que ofrecen, lugar donde poder llevar a las personas que necesitan ayuda.
Chat de ayuda
Servicios que presta

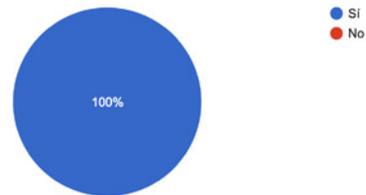
¿Crees que el sitio web se observa como el de una asociación para mujeres?

7 respuestas



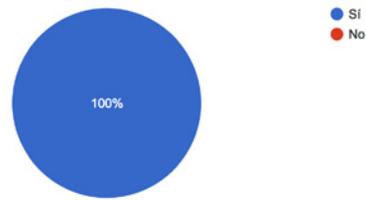
¿Crees que el brochure refleja a una asociación para mujeres?

7 respuestas



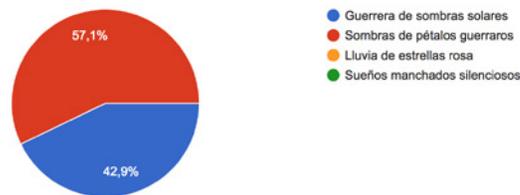
¿Crees que la identidad gráfica de la asociación refleja feminidad?

7 respuestas



Tras observar la línea gráfica, ¿Con qué concepto asocia el proyecto?

7 respuestas



¿Qué crees que le agregaría valor a la línea gráfica de este proyecto para conectarse con más mujeres?

7 respuestas

- Dar a conocer la marca, en artículos de uso diario (lapiceros, llaveros, gorras otros)
- frases de aliento
- Si bastante
- juntas podemos
- si
- Si
- facebook

¿Consideras que el elemento femenino es adecuado para una asociación de mujeres que lucha en contra de la violencia?

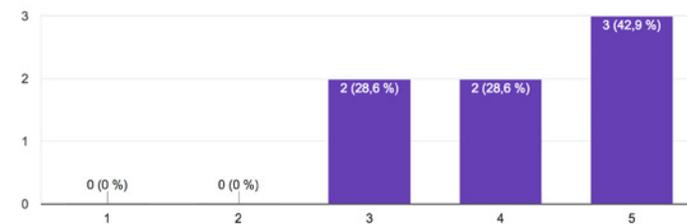
7 respuestas

- Si (2)
- Si, solo habra que evaluar como ve los colores especialmente el rojo una mujer que ha sido maltratada
- si
- sí
- si, porque da confianza por ser del mismo genero.
- Si, el hecho de ser luchadoras no significa que se deje a un lado la femineidad

Recurso Ilustrado

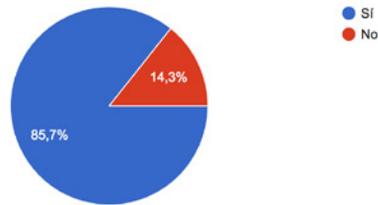
¿Qué tan atractiva le resulta la ilustración?

7 respuestas



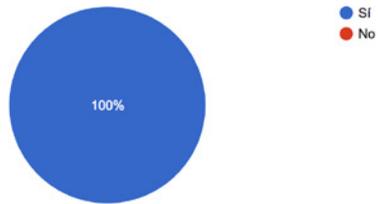
¿Consideras que la regadera complementa el concepto de crecimiento personal?

7 respuestas



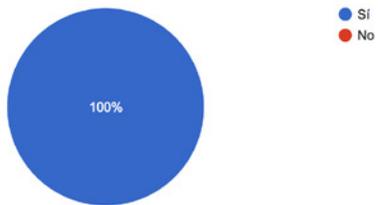
¿Se percibe la sororidad entre mujeres en las ilustraciones?

7 respuestas



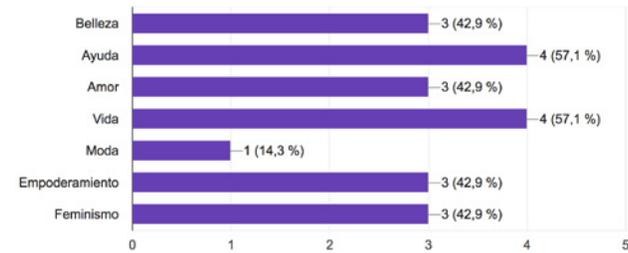
¿Crees que estas ilustraciones refuerzan un mensaje positivo y femenino?

7 respuestas



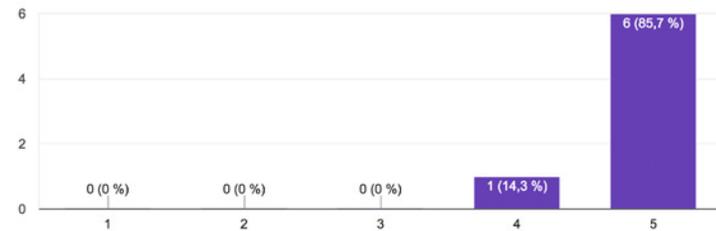
¿Con qué palabras asocias a las ilustraciones?

7 respuestas



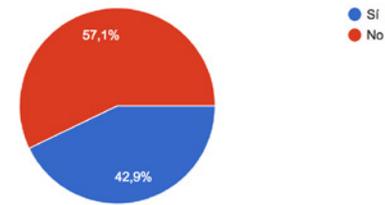
¿La paleta de colores de las ilustraciones son llamativas?

7 respuestas



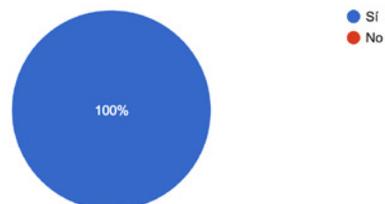
¿Considera necesario añadir una frase o copy para reforzar a la ilustración?

7 respuestas



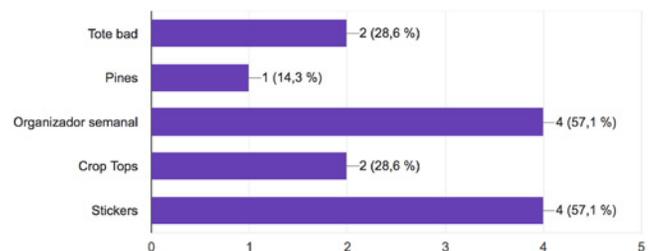
¿Comprarías alguno de estos productos promocionales para ayudar a la asociación de Amavi?

7 respuestas



¿Cuáles comprarías?

7 respuestas



Déjanos un breve comentario sobre las ilustraciones y el proyecto en general. Tú opinión es muy importante.

7 respuestas

Me parece muy interesante el proyecto y profesional.

Espero puedan brindar talleres para otras ONG, que trabajan con adolescentes mujeres y hombres para hacer conciencia.

Me gustaron

Me gustan ese tipo de ilustraciones, siempre me han llamado la atención por lo poderas que pueden ser las imágenes y los sencillas que son.

Están bonitas la única a mi parecer es la que aparece con el gato que esta en ropa interior y si van ayudar a mujeres que han sido abusadas sexualmente no creo que sea conveniente sacar una imagen asi.

Me encantan, son contemporaneas, agradables a la vista y sobre todo con mensaje positivo

Los colores son muy agradables visualmente, para mi gusto algunos diseños son muy infantiles.

ANEXO 17

cotizaciones con centros
de impresión y otros
proveedores





Guatemala 29 de Abril de 2018

Empresa:
Contacto: Hilary Pineda

Material Solicitado:

-1,000 Hojas Membretadas tamaño carta 1 color de tinta.
Precio: Q185.00 en papel 80g. y Q225.00 en papel 120g.

-1,000 Hojas Membretadas tamaño carta Full Color.
Precio: Q350.00 en papel 80g. y Q390.00 en papel 120g.

*Para proceder a la realización de diseños e impresión se requiere del 50% de anticipo.

*Todos los costos incluyen diseño y acabados finales.

*El tiempo de entrega es de 3 a 6 días hábiles.

*Esta cotización tiene una duración de 15 días.

 Tijax Studio Creativo & Publicidad

Atentamente,

Anna Gabriela Sacbajá
Depto. de Diseño
Tijax Studio Creativo & Publicidad

 5215-4469 / 4569-5497

 tijaxstudiogt@gmail.com

 1a. Avenida Norte #12A, Interior de Impact Hub.
Antigua Guatemala, Guatemala.



Guatemala 29 de Abril de 2018

Empresa:
Contacto: Hilary Pineda

Material Solicitado:

-1,000 Sobres de 8.86x4.53" impresión full color papel bond
Precio: Q3,500.00 en papel 80g. y Q3,850.00 en papel 120g.

*Para proceder a la realización de diseños e impresión se requiere del 50% de anticipo.

*Todos los costos incluyen diseño y acabados finales.

*El tiempo de entrega es de 3 a 6 días hábiles.

*Esta cotización tiene una duración de 15 días.

 Tijax Studio Creativo & Publicidad

Atentamente,

Anna Gabriela Sacbajá
Depto. de Diseño
Tijax Studio Creativo & Publicidad

 5215-4469 / 4569-5497

 tijaxstudiogt@gmail.com

 1a. Avenida Norte #12A, Interior de Impact Hub.
Antigua Guatemala, Guatemala.





Cotización No. 77914



Cotización

Señores
HILARY PINEDA
 Atención
 Presente

Estimados Señores

Nos es grato presentarles nuestra cotización por lo siguiente:

ETIQUETAS

ETIQUETA: Impreso en HUSKY 12, tamaño abierto 1.0 x 2.0 plgs., 4 colores tiro, 4 colores retiro, corte, impresion tiro / retiro, remache, plastico silk matte 1.5mm tiro / retiro.

1,000 Q 740.00

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,

Lorena Figueroa
 Ejecutivo de Ventas

ATENCIÓN: Hilary Pineda.

E-mail:

TELEFONO:

FORMA DE PAGO:

DESCRIPCIÓN	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
CUADERNO: 10.6x6.6" Horizontal, Portada Full color tiro/retiro Pasta dura laminada soft touch, interior 50 hojas full color Tiro/retiro Bond 90, 7 artes. Tiraje: 1	Q.175.00	Q.175.00
IMPRESIÓN EN HUSKY: carta, Full color Tiro/retiro + laminado Soft touch. + corte. Tiraje : 1	Q.12.00	Q.12.00
FOLLETO INFORMATIVO: 1 pliego de Couche 100 , full color tiro/retiro. Tiraje: 1	Q.18.00	Q.18.00
ADHESIVO: carta, Full color en tiro, Adhesivo papel. Tiraje: 1	Q.15.00	Q.15.00
		Q.220.00

NOTA: COMPROMISO DE ENTREGA: 5 DIAS HABILES DESPUES DE AUTORIZADA LAS SHERPAS.

OBSERVACIONES: El cliente deberá enviar el arte en un programa de diseño grafico a: visiondigitalplanta@gmail.com debidamente revisado, listo para su impresión, la cantidad de entrega puede variar un 10% de más o menos, la cual se cobrará o descontará según sea el caso. Estos precios tienen validez de 15 días.

Atentamente,

Andrea Rosales
 Cel. (502) 5494-9458
arosales@visiondigital.com.gt



SEÑORITA
HILLARY PINEDA
ATENCIÓN
PRESENTE,

ESTIMADA SEÑORITA
NOS ES GRATO PRESENTARLE NUESTRA COTIZACIÓN POR LO SIGUIENTE:

LIBRETA (10.6 x 6.6")

IMPRESIÓN PORTADA, IMPRESIÓN CONTRAPORTADA, PLÁSTICO BRILLANTE, FOIL, 100 HOJAS PERSONALIZADAS, ESPIRAL BLANCO, BOLSA DE PAPEL CELOFÁN.

1 Q 95
150 Q 14,250

FORMA DE PAGO: 75% AL CONFIRMAR SU ORDEN, Y EL 25% CONTRA ENTREGA.
VIGENCIA DE LA COTIZACIÓN: 5 DÍAS.

QUEDAMOS EN ESPERA DE SU RESPUESTA.

ATENTAMENTE,
NICOLE SAPPER

SEÑORITA
HILLARY PINEDA
ATENCIÓN
PRESENTE,

ESTIMADA SEÑORITA
NOS ES GRATO PRESENTARLE NUESTRA COTIZACIÓN POR LO SIGUIENTE:

AGENDA (10.6 x 6.6")

IMPRESIÓN PORTADA, IMPRESIÓN CONTRAPORTADA, PLÁSTICO BRILLANTE, FOIL, 100 HOJAS PERSONALIZADAS, ESPIRAL BLANCO, BOLSA DE PAPEL CELOFÁN.

1 Q 125
150 Q 18,750

FORMA DE PAGO: 75% AL CONFIRMAR SU ORDEN, Y EL 25% CONTRA ENTREGA.
VIGENCIA DE LA COTIZACIÓN: 5 DÍAS.

QUEDAMOS EN ESPERA DE SU RESPUESTA.

ATENTAMENTE,
NICOLE SAPPER



Cotización No. 77905

Señores
HILARY PINEDA
 Atención
 Presente

Estimados Señores

Nos es grato presentarles nuestra cotización por lo siguiente:

TRAJETAS DE PRESENTACION CON BARNIZ SENSEFEC
TRAJETAS DE PRESENTACION : Impreso en HUSKY 12, tamaño abierto 3.5 x 2.0 plgs., 4 colores tiro, 4 colores retiro, barniz "sensefect" tiro, plastico silk matte 1.5mm tiro / retiro, corte, impresion tiro / retiro.

1,000 Q 1,290.00

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,

Lorena Figueroa
 Ejecutivo de Ventas



UNIFORMES BORDADOS Y MAS
 www.creata.com.gt
 info@creata.com.gt
 Tel:40571520

Cotizacion 180078

Cotizacion

Guatemala, 30 Abril 2018

Cotizar a

Facturar a

Nombre: **Hilary Pineda**
 Dirección: _____
 Celular: _____ Dpto: _____
 Telefono: _____ Fax: _____
 E-mail: _____

Empresa: _____
 Facturar: _____
 Dirección: _____
 Telefono: _____ NIT: _____
 E-mail: _____

Cantidad	Código	Descripción	Precio	TOTAL
300	1208	Parches con 3 diseños diferentes	Q 10.00	Q 3,000.00
1	1208	DIGITALIZACION	Q 100.00	Q 100.00
			Subtotal	Q 3,100.00
			Expedición y tramitación	
			TOTAL	Q 3,100.00

Detalles de pago

- Cheque
 Cuenta Núm.

Cheque a: _____

Formas de Pago

50% Anticipo y 50% CONTRAENTREGA

CLIENTE - Autorizacion de Trabajo

Tiempo de Entrega

Orden de Compra No.

Sello y Autorizado Por

Sello y Autorizacion Dpto. Ventas

Recibido Cliente

I-19 B EL MANZANO, Zona 6, Santa Catarina Pinula, Guatemala C.A.
 Telefonos. (502) 40571520 *



Cotización # **201805234**

Cliente: HILARY PINEDA
Proyecto: STICKERS VARIOS
Contacto: HILARY PINEDA
Fecha: 08/05/2018
Instalacion: SOLO ENTREGA
Vendedor: SANDRA ROMÁN

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	MEDIDA		PRECIO/U	TOTAL
200	Sticker Elaborado en Vinil Adhesivo Brillante con troquel (Niña con Gato Forma 1)	3	4	Q 3.90	780.00
200	Sticker Elaborado en Vinil Adhesivo Brillante con troquel (Niña con Gato Forma 2)	3	4	Q 3.90	780.00
200	Sticker Elaborado en Vinil Adhesivo Brillante con troquel (Niña con Gato Forma 3)	3	4	Q 3.90	780.00
200	Sticker Elaborado en Vinil Adhesivo Brillante con troquel (Niña con Gato Forma 4)	3	4	Q 3.90	780.00
200	Sticker Elaborado en Vinil Adhesivo Brillante con troquel (Sapiens)	3.63	0.88	Q 1.05	210.00
200	Sticker Elaborado en Vinil Adhesivo Brillante con troquel (Circulo Rosado)	2	2	Q 1.30	260.00
200	Sticker Elaborado en Vinil Adhesivo Brillante con troquel (Circulo Celeste)	2	2	Q 1.30	260.00
200	Sticker Elaborado en Vinil Adhesivo Brillante con troquel (Circulo Negro)	2	2	Q 1.30	260.00
TOTAL Q					4,110.00

Términos y Condiciones:

VALIDEZ DE LA OFERTA: 15 días
CONDICIONES DE PAGO: Contado con su orden
TIEMPO DE ENTREGA : Abierto a Negociación

Sandra Román
TEL 4283-8487



soluciones gráficas
6av.4-10Z.19col.laflorida

COTIZACIÓN 0904-292

Impresión digital Cenefas Rótulos luminosos Estructuras Portabanners Displays Letras en relieve Rotulación vehicular Señalizaciones Uniformes T-shirt Serigrafía Sublimación y mucho más en publicidad.

EMPRESA: ---- FECHA : 08/05/2018

CONTACTO: Hilary Pineda NIT: ----

DIRECCION: ---- TEL: ----

CANTIDAD	UNIDAD	DESCRIPCION	P/UNITARIO	TOTAL
400		Tazas sublimadas, 4 diseños diferentes, agarradera e interior blanco.	Q.14.50	Q.5.800.00
200		Stickers troquelados, adhesivo brillante en tamaño 3x4"	Q.3.50	Q.700.00
200		Textos troquelados (corte electrónico) blanco tamaño 3.63x0.88" con transfer ya depilados.	Q.3.75	Q.750.00
600		Stickers troquelados, adhesivo brillante en tamaño 2x2", 3 diseños	Q.1.75	Q.1.050.00
CONDICIONES DE VENTA			Sub-Total	
vendedor	Forma de Pago	valides de cot.		
V-1	50% anticipo, 50% contraentrega	TOTAL		Q.8,300.00

NOTA: Tiempo de entrega 6 días hábiles a partir del anticipo.

ACEPTACION CLIENTE	
NOMBRE:	
FECHA DE APROBACION:	
FIRMA Y SELLO:	

Amilcar Velásquez
coordinador de proyectos
5557-3845 / 5294-0894



PINES
FOTOGRAFADOS

COD: **FO-2**

TAMAÑO

C ¾" - 1"

P 1" - 1¼"

CODIGO PRECIO

FO-2C Q29.00

FO-2P Q31.00



PINES
FUNDIDOS

COD: **PF-2**

TAMAÑO

A 1" - 1¼"

B ¾"

CODIGO PRECIO

PF-2A Q22.00

PF-2B Q21.00



Combo

Para uso personal

US\$ **8** 25
/mes

Elegir

2GB de ancho de banda

3GB de almacenamiento

Conecta tu dominio

Ayuda premium

Dominio gratis

Elimina anuncios de Wix

Favicon personalizado

Presupuesto HOST en WIX

pronto será tuyo

1 Período > 2 Información de Contacto > 3 Privacidad > 4 Pago

Elige el período de registro
Ahorra dinero con un servicio a largo plazo.

1 año US\$14.95 / año

2 años US\$13.95 / año (Ahorra un 6%)

3 años US\$12.95 / año (Ahorra un 13%)

Continuar

Resumen

1 año (US\$14.95/ año)	US\$14.95
Total	US\$14.95

 Compra Segura

Presupuesto DOMINIO en WIX

ANEXO 18

presupuesto de diseño





ARANCELES DE DISEÑO POR HORA

En este lugar debería haber un anuncio que no se está mostrando.

Dependemos de estos anuncios para mantener el servicio gratuito.

Si querés contribuir con este proyecto, podés desactivar el bloqueador de anuncios para este sitio. No ganamos mucho, pero ayuda.

TARIFAS PARA DISEÑO POR HORA

CLIENTES A	CLIENTES B	CLIENTES C
\$ 483	\$ 356	\$ 241

¿Sabes cuánto cobrar por tu hora como freelance?

Calculadora online gratuita para saber el precio por hora que deberías cobrar como mínimo siendo autónomo.

Enfocado a diseñadores gráficos, diseñadores web, programadores, traductores, community managers...

con una jornada laboral de horas al día y días a la semana.

Herramienta orientativa para establecer tus precios mínimos. Impuestos NO incluidos.

Responde estas sencillas preguntas para conocer tu tarifa mínima para no perder dinero:



¿Cuánto te gustaría ganar al mes? Ponte un sueldo realista



Además de los fines de semana, ¿cuántos días libres quieres tener al año?



¿Cuántos días prevés por enfermedad o inactividad al año?



¿Qué porcentaje de tu tiempo utilizas en reuniones, presupuestos, venta etc.?



¿Cuáles son tus gastos mensuales fijos? Alquiler, cuota de autónomos, móvil...



¿Qué beneficio quieres tener? Emergencias, jubilación, etc...