



FACULTAD DE
ARQUITECTURA

Universidad de San Carlos de Guatemala
Facultad de Arquitectura
Escuela de Diseño Gráfico

Desarrollo de marca
y lineamientos de la
Identidad visual
para la Red Legal
y su Observatorio
de Derechos Humanos,
VIH y PEMAR

Proyecto Desarrollado por:
Linda Pamela Cano Urizar





FACULTAD DE
ARQUITECTURA
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

Universidad de San Carlos de Guatemala
Facultad de Arquitectura
Escuela de Diseño Gráfico

**Desarrollo de marca
y lineamientos de la
Identidad visual
para la Red Legal
y su Observatorio
de Derechos Humanos,
VIH y PEMRR**

Proyecto Desarrollado por:
Linda Pamela Cano Urizar

**Previo a optar por el título de
Licenciada en Diseño Gráfico**

"El autor es responsable de las doctrinas sustentadas, originalidad y contenido del Proyecto de Graduación eximiendo de cualquier responsabilidad a la Facultad de Arquitectura de la Universidad de San Carlos".

Guatemala, agosto, 2017

Miembros de Junta Directiva

Dr. Byron Alfredo Rabe Rendón	Decano
Arq. Gloria Ruth Lara Cordón de Corea	Vocal I
Arq. Sergio Francisco Castillo Bonini	Vocal II
Arq. Marco Vinicio Barrios Contreras	Vocal III
Br. Maria Fernanda Mejía Matías	Vocal IV
Br. Lila María Fuentes Figueroa	Vocal V
MSc. Arq. Publio Alcides Rodríguez Lobos	Secretario Académico

Tribunal Examinador

Dr. Byron Alfredo Rabe Rendón
Lic. Marco Antonio Morales Tomás
Lic. José Francisco Chang Meneses
Licda. Jeanie Maritza Herrera Nájera
MSc. Arq. Publio Alcides Rodríguez Lobos

Dedicatoria:

A mis bisabuelos, porque ellos fueron los precursores en fomentar la educación como prioridad en mis abuelos y así sucesivamente hasta llegar a mi generación.

A mis papás, porque su apoyo siempre es incondicional en la vida y lo fue durante todo el proceso universitario.

A Kevin, por rescatar mis troqueles cuando ya no quería pasar de tercer año. Y por ser mi mano derecha y guía en el diseño y el amor.

Al internet, la vida y la paciencia.

Agradecimientos:

A mis catedráticos, por orientar mi trabajo a un buen camino. Por hacerme ver los errores más insignificantes y uno de los logros más grandes.

A mi asesora Jeanie Herrera, ya que sin ella no se hubiera podido materializar todo el trabajo y sobre todo por su tiempo.

A La Red Legal y su Observatorio de Derechos Humanos, VIH y PEMAR, ahora Redlehm. Por su apoyo y haber confiado su marca a un proyecto universitario de calidad, por su tiempo, espacio y orientación durante el proceso.

13 **Introducción**

14 **Capítulo 1
Presentación**

16 Antecedentes de la
Institución

18 Planteamiento
del Problema

18 Justificación
del Problema

20 Objetivos del Proyecto

22 **Capítulo 2
Perfiles**

24 Perfil de la Red
Legal y su Ob-
servatorio

26 Áreas
de Trabajo

27 G.O y sus
características

34 **Capítulo 3
Marco
Teórico**

36 La Red dentro del
ámbito de VIH y su
relación directa con
el proyecto

38 La Red Legal
ahora es Redlehm

40 Fundamentos
del Diseño

Conte

42 Capítulo 4
Propuestas

44 Estrategia
de Comunicación

46 Desarrollo Creativo

102 Capítulo 5
**Validación y Aporte
Económico**

104 Grupo Focal

106 Inversión

108 Conclusiones
y Lecciones
Aprendidas

109 Recomendaciones

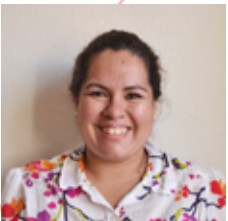
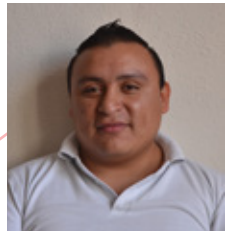
110 Referencias

111 Anexos

nidos



Introducción



Fotos: Linda Cano, 2016

La prevalencia de casos de VIH en Guatemala han permanecido desde los años 80.

Es importante que las personas conozcan sus derechos y acudan a los centros de atención y asistencia médica, reciban apoyo psicológico y legal.

La gran labor de la Red Legal y su Observatorio de Derechos Humanos, VIH y PEMAR se resume a su identidad, a la confianza que tengan las personas que trabajan con la institución y con las poblaciones con más riesgo (PV, MTS, HSH, TRANS).

Por ello el desarrollo de marca y dar bases para crear un lineamiento de identidad es importante para dicha institución.

Es una ventaja poder ser una red con normativos gráficos para más de 20 instituciones, para las personas y colaboradores que trabajan en el tema para que todos se sientan parte de una significativa causa, **y principalmente que su trabajo sea considerado un cambio en la sociedad guatemalteca.**

C1

- Antecedentes de la Institución
- Planteamiento del Problema
- Justificación del Problema
- Objetivos del Proyecto



Foto: Linda Cano, 2016



C1

Presentación

Antecedentes de la Institución

A partir del año 2004, PASCA/USAID realizó, algunos esfuerzos para coordinar e impulsar una red regional que brinde atención legal para la protección de los derechos humanos de personas viviendo con VIH (PV), hombres que tienen sexo con hombres (HSH) y Mujeres Trabajadoras Sexuales (MTS) y sus familias, a nivel centroamericano a través de redes locales y regionales, las cuales apoyan casos vinculados con el tema de VIH y DDHH, como complemento a una campaña para disminuir el estigma y la discriminación hacia las poblaciones clave.

La Red Legal trabaja por medio de un modelo de gestión integral que permite responder a las necesidades que afrontan las personas con VIH y poblaciones en más alto riesgo al VIH, frente a las violaciones de sus Derechos Humanos. Este modelo de gestión contempla tres ejes: Observancia, Asesoría Jurídica e Incidencia.

Servicios que presta a diversos usuarios.

En el año 2007, la Procuraduría de Derechos Humanos finaliza el Convenio con Visión Mundial Guatemala, situación que da oportunidad a varias organizaciones hacer una evaluación sobre los observatorios que trabajaban el tema de VIH y el tema de Derechos Humanos dándose así la reactivación de la Red Legal, por medio de la implementación de fondos provenientes de Colectivo Sol y la Fundación Fernando Iturbide, con el apoyo de Fundación Ford, a través del proyecto “Incrementar las capacidades de la Sociedad Civil para contribuir al respeto, promoción y cumplimiento de los Derechos Humanos, relacionados al VIH/ Sida en Centroamérica y México”, priorizando estrategias y servicios con uno de los pilares mayores:

Fortalecer la Red Legal y la plataforma de un Observatorio Ciudadano, a fin de establecer un sistema de monitoreo y seguimiento a las violaciones de los Derechos Humanos de las Personas con VIH y otras poblaciones.

Para ello han ejecutado diferente material gráfico, para dar a conocer los derechos de las personas clave. Han publicado una serie de despleables, trifolios, manuales, libros que otorgan información sobre la situación de los Derechos Humanos de las personas con VIH y poblaciones clave durante un período de tiempo determinado y material informativo que, tiene el fin de dar a conocer servicios del centro de asesoría legal y el observatorio, así como sistemas para realizar denuncias.

Normalmente se hacen tirajes de 300 a 500 si son documentos o manuales, folletos y leyes.

Si son trifolios se hacen de 500 a 1000. Se distribuyen con los socios y organizaciones aliadas, tanto en la capital como en los departamentos donde está presente la Red Legal. (Izabal, Petén, Escuintla, Santa Rosa, Xela, Coatepeque).

Hay una persona que se ha encargado de la página de Facebook y página web, la cual tiene 10,839 visitas al año (2015) y algunas publicaciones pero no es especialista en el tema.

Algunas impresiones de material gráfico las hacen ellos en paint o las envían a imprentas para su reproducción.

Esto fortalece principalmente a los colaboradores que participan dentro de la institución y a las poblaciones a las que atienden.

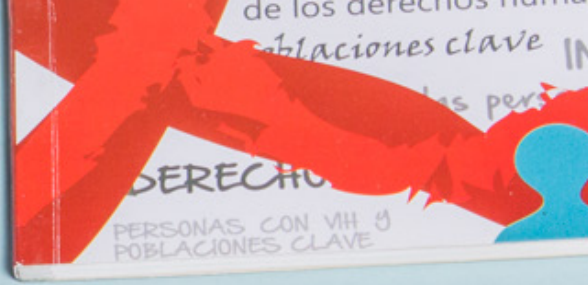


Foto: Linda Cano, 2016

Planteamiento del Problema

Tanto su imagen institucional como el trabajo de marca y logotipo actual, no son pertinentes para el trabajo que se desempeña.

Un manejo de marca deficiente perjudica el reconocimiento de las labores que realiza esta red de instituciones, por lo tanto se dificulta su identificación dentro de un panorama legal.

Es necesario un fortalecimiento de su comunicación a través del buen manejo de marca e identidad visual.

“y la nueva imagen tenga trascendencia dentro de las actividades que realizan y sea comprensible, amigable y memorable” .

Justificación del Problema

Magnitud

Las personas que tienen acceso a la institución necesitan sentir seguridad y a los que no conocen el trabajo de la Red Legal, deben tener una idea clara de qué actividades realizan y comunicar su desempeño dentro de la sociedad guatemalteca y así generar confianza hacia la red de organizaciones y el trabajo que se realiza dentro de las mismas. En la última asamblea se contó con la participación de 20 asociaciones miembros de la Red Legal. Se atienden a los socios y a otras organizaciones que lo van solicitando o que refieren casos a la Red Legal. Hay demanda para incrementar el número, pero se mantiene en su mayoría constante.

Trascendencia

La trascendencia se puede medir con respecto a resultados. El buen uso de la gráfica representa un incremento de visitantes a la página de Facebook, por ejemplo. También hace que los usuarios y colaboradores que conforman la red, se sientan identificados tanto con la marca como con sus acciones dentro de la institución.

Hacer que una imagen proyecte confianza y sea fuente de ayuda para poblaciones clave y es un gran beneficio para personas con necesidades legales y que se identifiquen con la información proporcionada.

Vulnerabilidad

Al no poner en marcha el proyecto se corre el riesgo de mantener un material con mucha variedad gráfica, por lo tanto el desconocimiento parcial o total de la Red Legal y su Observatorio sería muy evidente.

Se pretende lograr que el grupo objetivo se identifique con la organización de manera visual y la nueva imagen tenga trascendencia dentro de las actividades que realizan y sea comprensible, amigable y sea memorable.

Factibilidad

Las condiciones se han determinado factibles gracias a la definición del tamaño de la organización, su correcta y cercana ubicación, zona 1 y la selección de tecnología y experiencia que se posee a fácil alcance.

La inversión que se debe hacer en material se considera mínima para el desarrollo de una marca completa. Ya que la aplicación de cada material puede ser periódicamente luego de un lapso de 4 meses de ejecución de propuestas gráficas y aplicaciones internas.

Las fuentes financieras provienen del Fondo Mundial y UNFPA y cuentan con un plan presupuestado para el mejoramiento de su comunicación y reconocimiento de marca.

La verificación de la factibilidad es existente ya que la Red Legal, cuenta con una audiencia potencial y una necesidad no satisfecha, en este caso su identidad e imagen externa.

También se demuestra la viabilidad técnica y accesibilidad a la información interna, disponibilidad de recursos humanos, materiales administrativos y financieros.

Por lo tanto las condiciones para realizar el proyecto son las adecuadas. En cuanto a las visitas y detección de nuevas entradas de usuarios en sus plataformas digitales, es posible medirlas con Google Analytics, Facebook Statistics y otros softwares de estadística que permiten la nueva entrada de usuarios, horarios de interacción y publicaciones concurridas. En esta fase se recomienda la comparación de resultados, de un antes y un después de la línea gráfica, para medir en un lapso de 6 a 8 meses hábiles para corroborar el éxito de las publicaciones e implementaciones gráficas a sus sitios y medios digitales.

Objetivos del Proyecto

Objetivo General

Desarrollar los lineamientos de identidad visual que contenga un sistema completo de comunicación para la Red Legal y su Observatorio de Derechos Humanos VIH y PEMAR y que posibilite la denuncia para poder desarrollar acciones de incidencia pública dentro del territorio guatemalteco en un plazo de 3 meses.

Objetivos Específicos

De Comunicación Visual

Facilitar el conocimiento de las actividades que se realizan en la Red Legal y su Observatorio de Derechos Humanos VIH y PEMAR para que este canal de denuncias sea más relevante con el apoyo del desarrollo gráfico y fortalecimiento de la marca.

Ordenar el lineamiento gráfico de los diferentes insumos y materiales utilizados dentro de la Red Legal y su Observatorio de Derechos Humanos VIH y PEMAR.

De Diseño Gráfico

Diseñar un instrumento para La Red Legal y su Observatorio de Derechos Humanos VIH y PEMAR que sirva como fuente de consulta para cualquier material gráfico interno o externo que se desee implementar o cambiar.





“Desarrollar los lineamientos de identidad visual que contenga un sistema completo de comunicación”



- Perfil de la Red Legal y su Observatorio de Derechos Humanos VIH y PEMAR
- Áreas de Trabajo
- Grupo Objetivo y sus características

Perfil de la Red Legal
y su Observatorio
de Derechos Humanos
VIH y PEMAR

Espacio intersectorial de la sociedad civil, de carácter nacional, conformado por organizaciones que trabajan con y para las personas con VIH personas individuales afectadas y personas individuales que trabajan en el tema de VIH, y Derechos Humanos; con el propósito de impulsar la protección, promoción y defensa de los Derechos Humanos relacionados con el VIH. (Red Legal, 2016)

Misión

Red de organizaciones de sociedad civil y personas individuales expertas, que se articulan con el propósito de impulsar acciones legales, de observancia e incidencia para la protección promoción y defensa de los Derechos Humanos y mejorar el entorno jurídico, político y social de las personas con VIH y poblaciones en más alto riesgo.

Visión

Ser una red consolidada de organizaciones de sociedad civil y personas individuales expertas construida como referente nacional, regional e internacional en la promoción de acciones legales de observancia e incidencia, en un entorno jurídico, político y social efectivo que favorece la protección y defensa de los Derechos Humanos de las personas con VIH y poblaciones en más alto riesgo.

“Red de organizaciones de sociedad civil y personas individuales expertas”.

Objetivo General

Favorecer el entorno jurídico, político y social, mediante la articulación de acciones legales, de observancia e incidencia, en la promoción y defensa de los Derechos Humanos de las personas con VIH y poblaciones en más alto riesgo.

Objetivos Específicos

Promover acciones legales de protección y defensa en casos de violaciones a Derechos Humanos relacionados con el VIH y poblaciones en más alto riesgo.

Realizar procesos sistemáticos de observancia y monitoreo de legislación nacional e internacional, y políticas públicas que favorecen o limitan los Derechos Humanos de las personas con VIH y poblaciones en más alto riesgo.

Impulsar estrategias de incidencia a nivel nacional, que promuevan cambios en la respuesta política y jurídica para la protección de los Derechos Humanos de las personas con VIH y poblaciones en más alto riesgo.

Proyectar los avances, actividades y logros de la Red Legal y su Observatorio de Derechos Humanos, VIH y PEMAR en forma periódica, haciendo uso de medios tecnológicos e innovadores, para promover la denuncia de casos de violaciones a los Derechos Humanos y su registro.

Áreas de Trabajo

Observancia

Monitoreo sistemático del avance y cumplimiento de compromisos nacionales e internacionales en la respuesta al VIH, orientado al cumplimiento de los Derechos Humanos de las personas con VIH y PEMAR.

Asimismo, contempla un proceso continuo y sistemático de registro de alerta temprana de violaciones a Derechos Humanos, así como de casos y denuncias en curso.

Una vez identificado el hallazgo o brecha en esta línea, se remite a asesoría Jurídica para acciones legales.

Asesoría Jurídica

Ámbito legal de apoyo a la observancia, para la defensa y protección de los Derechos Humanos. Se enfoca en la coordinación y alianzas a través de un sistema de referencia y contra referencia de casos, así como la eliminación de barreras físicas para la captación de casos individuales y colectivos, a través de un consultorio virtual y el fomento de denuncias a nivel nacional.

Incidencia

Se reúne la información de los ejes anteriores para promover cambios que incidan en la reducción de violaciones a los derechos humanos con el apoyo y liderazgo de socios y expertos temáticos.

Se consolida mediante la implementación de estrategias que articulen a las poblaciones

con tomadores de decisión, tanto a nivel comunitario, regional, nacional e internacional. Se enfoca en la articulación de estrategias que contribuyan a la consolidación de un entorno jurídico, político y social efectivo que favorece la protección y defensa de los Derechos Humanos de las personas con VIH y PEMAR.

Este eje alimenta el eje de observancia a través del monitoreo de compromisos adquiridos durante los procesos de incidencia.

Diagrama de Funcionamiento

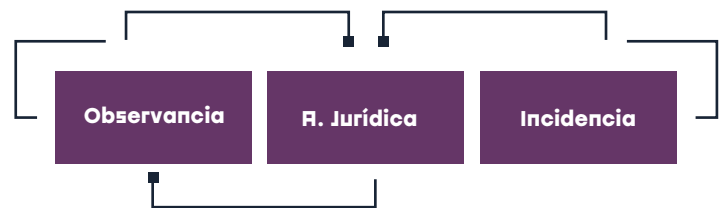


Foto: Red Legal y su Observatorio de Derechos Humanos, VIH y PEMAR, 2016

Grupo Objetivo

Personas que viven con VIH, personas de la diversidad sexual (lesbianas, gais, bisexuales, trans, intersex) personas de otras poblaciones vulnerables al VIH en un rango de 18 a 45 años del territorio guatemalteco.

Que se identifican con los valores de: honradez, tolerancia, justicia y respeto.

La mayoría son personas jóvenes, estudiantes o se dedican al trabajo sexual, o negocios informales.

Son miembros beneficiarios o colaboradores de alguna organización miembro de la Red Legal y su Observatorio de Derechos Humanos, VIH y PEMAR.

Características de G.O

1. Demográfico

Personas viviendo con sus familias, padres divorciados o solteros. El rango de edad es de 18 a 45 años y dependen de la edad para situarse en una relación estable de pareja. La estabilidad económica no se rige en base al género y es un estándar entre Q30,000 a Q36,000 anuales. Algunos cuentan con trabajos estables o negocios informales. Si se encuentran en oficinas, su nivel operativo de crecimiento se ve reflejado en su nivel educativo. Sus creencias son generacionales, y la mayoría pertenecen a grupos evangélicos, católicos o no profesan una creencia prevaleciente.

2. Psicográfico

Cuentan con un nivel psicológico estable, manejan un estilo de vida ciudadano de clase media. Con horarios distintos de trabajo, pero generalmente manejan un estándar de 8:00AM a 5:30PM. La mayoría usa algún medio de transporte colectivo y alquilan sus espacios de vivienda. Buscan un estilo de vida nocturno cuando buscan distracciones y relajación. En sus tiempos libres pertenecen algún tipo de grupos de apoyo, ONGs y oportunidades de estudio.

3. Personalidad

Su personalidad se refleja directamente en sus actitudes, principalmente en las familiares y laborales. Tienen objetivos relacionados con su trabajo y se quieren superar en conjunto con las personas con y para las que trabajan. Son muy metódicos y ordenados con las materias que son de real interés. Tienen un sentido del humor basado en la televisión. Y se adaptan a muchos tipos de ecosistemas interpersonales. Son personas medianamente confiables pero son gentiles con los que les piden un favor. Se desenvuelven dependiendo del nivel de confianza que manejen con las personas de su alrededor. Son tolerantes, voluntariosos y propositivos en temas de interés común.



Foto: Linda Cano, 2016

4. Cultura Visual

Las personas pertenecientes a este grupo, catalogan el arte como una actividad de contemplación pasiva, o bien incluyen este tipo de temas como producciones de objetos culturales que satisfacen las necesidades de demanda de los sistemas económicos nacionales, internacionales e institucionales. Consumen en gran parte televisión nacional, transmisiones en vivo, canales de deportes y noticias, principalmente y visitan algunas galerías de arte o museos por “accidente” o “coincidencia”. Comparten sus opiniones, perspectivas de la vida, y elementos de su gusto, vía redes sociales, Facebook en su mayoría de casos. Abarcan gran cantidad de su tiempo observando nuevas tecnologías sin aplicarlas y las transforman en temas de conversación únicamente. Siguen tendencias internacionales gracias a los locales en centros comerciales o televisión por cable y en otros casos satelital. Invierten en internet para tener mejor comunicación con sus familiares o amigos vía Whatsapp. Generalmente ven objetos y materiales relacionados con los colores primarios y formas básicas en su máxima abstracción.



Poblaciones a las que atiende

- Hombres que tienen sexo con hombres (HSH)
- Mujeres trabajadoras sexuales (MTS)
- Mujeres Trans
- Personas que viven con VIH (PV)
- Personas Privadas de Libertad

Hombres H5H

Características demográficas	
Región	Ciudad de Guatemala
Edad	25 a 45 años
Tipo de familia en la que vive	Parejas - Solteros - Viven con algún familiar
Sexo	Masculino
Educación	Oficinistas, negocio informal, estudiante
Generación	X y Y
Nacionalidad	Guatemalteca

Fuente: ECVC, 2016

Psicográficas

Estilo de vida: Uso frecuente de redes sociales. Vida sedentaria a causa del trabajo. Eventualmente asisten a un centro de estudios. Viven una vida sana alimenticia, en donde los productos son comprados en un mercado o supermercado. Les gusta salir con amigos a discotecas como Genetic. Frecuentan la zona 4, 10 y 1.

Algunos les gusta hacer deporte casual de ciudad. Utilizan como medio de transporte alternativo la bicicleta, transporte colectivo o auto propio. Asisten a concursos de belleza o galerías de arte o algo relacionado con su profesión u oficio, que generalmente se orienta a actividades artísticas.

Personalidad

Los involucrados tienen ganas de superarse, generalmente piensan en trabajo y el futuro. Son personas discriminadas y estigmatizadas por sus preferencias sexuales. O por alguna enfermedad relacionada con VIH, ITS, etc. También tienden a ser excluidas de sus lugares de trabajo, ya sea oficina, o trabajo informal. A pesar de ello no son personas tímidas. No les gusta la soledad y buscan pareja,

Valores con los que se identifican

Tolerancia, respeto y dignidad.

Variables Conductuales

Ocasiones: Eventos de reinas de belleza, extracurriculares al trabajo, monitoreo en bares y discotecas nacionales, Cine eventualmente, actividades culturales casuales.

Beneficio

Expansión de acervo cultural, punto de vista de otros grupos de la diversidad sexual. Empoderamiento personal y autoestima.

Frecuencia

Asistencia de eventos en un 80% cuando son invitados vía Facebook

Disponibilidad:

Asisten cuando poseen recursos económicos arriba del salario mínimo y mientras puedan cubrir gastos mensuales.

Actitud:

Generalmente positiva y entusiasta con los cambios.

Perfil MT5

Características demográficas	
Región	Ciudad de Guatemala
Edad	19 a 45 años
Tipo de familia en la que vive	Parejas - Solteros - Viven con algún familiar, tienen de 2 a 4 hijos generalmente
Sexo	Femenino
Educación	Estudiantes o trabajadoras en burdeles, calles transitadas en zonas 1, 3 y 9
Generación	X, Y y millennials
Nacionalidad	Guatemalteca

Fuente: ECVC, 2016

Psicográficas

Estilo de Vida: Vida nómada, realizan sus compras y cubren sus necesidades básicas en su comunidad. Van al mercado, tienen vida social con vecinos y familiares cercanos. Uso medio de redes sociales. Tienen acceso a un smartphone o teléfono móvil ya que es su herramienta de trabajo. Su vida generalmente es nocturna. Eventualmente asisten a un centro de estudios. Frecuentan la zona 1, 18, 6, 7, 12, 11 ya que están cerca de sus centros de trabajo. Utilizan el transporte público y taxis. Un gran porcentaje posee dos trabajos. Asisten a la iglesia evangélica generalmente o alguna ONG en la que sea invitada. Son madres solteras, en su gran mayoría. Han empezado una vida sexual temprana.

Personalidad:

Las involucradas tienen ganas de superación, generalmente piensan en trabajo en el futuro. Son personas discriminadas y estigmatizadas por sus preferencias sexuales. O por alguna ITS o incluso VIH aunque no la posean. También tienden a ser excluidas de sus lugares de trabajo por entidades de seguridad como la PNC y conductores de automóviles particulares.

Valores con los que se identifican:

Tolerancia, respeto, confianza y discreción

Variables Conductuales:

Ocasiones: Fiestas de cumpleaños de sus hijos, amigas y amigos.

Beneficio:

Punto de vista de otros grupos de la diversidad sexual. Empoderamiento personal y autoestima.

Frecuencia:

Asistencia de eventos en un 30% cuando son invitadas vía Facebook o de manera personal. Disponibilidad: Asisten cuando poseen recursos económicos un poco arriba del salario mínimo y mientras puedan cubrir gastos mensuales.

Actitud:

Seria, coqueta, le importa mucho su aspecto físico.

Privados de Libertad

Características demográficas	
Región	Ciudad de Guatemala
Edad	18 a 45 años
Tipo de familia en la que vive	Parejas y solteras
Sexo	Masculino y femenino
Ocupación	Un 80% de la población trabaja, Empresarios, estudiantes
Educación	El 18% posee algún tipo de escolaridad en nivel básico el 14.7% posee algún nivel de escolaridad diversificado y un 61% posee algún grado de primaria o no posee escolaridad. De una muestra de 728 personas.
Nacionalidad	Guatemalteca

Fuente: ECVC, 2016

Personalidad:

En tercer lugar se registró a los individuos emocionalmente inestables, también conocidos como explosivos agresivos o fronterizos. Tenían rasgos inestables (6.5%) y trastorno inestable (5.2%) de los sujetos entrevistados. Estas personas mostraban definida tendencia a actuar impulsivamente, considerar las consecuencias de sus actos, el humor era caprichoso e impredecible con proclividad al comportamiento agresivo, especialmente cuando se les controlaba o se les censuraba. Otros tenían estabilidad emocional y dificultad para el control de los impulsos, disturbios de la auto-imagen y sentimientos crónicos de vacío,

sus relaciones interpersonales eran intensas pero inestables y tendían al comportamiento auto-destructivo, incluyendo gestos y tentativas de suicidio.

Valores con los que se identifican:

oportunidad, humildad, unidad.

Variables conductuales:

Ocasiones: Fiestas, concursos de belleza, trabajo

Beneficio:

Punto de vista de otros grupos de la diversidad sexual. Empoderamiento personal y autoestima.

Frecuencia:

Asistencia de eventos en un 60% cuando son invitadas vía Facebook o manera personal.

Disponibilidad:

Asisten cuando poseen recursos económicos un poco arriba del salario mínimo y mientras puedan cubrir gastos mensuales.

Actitud:

Impulsivo, serio, muy introspectivo y cuidadoso.

Mujeres Trans

Características demográficas	
Región	Ciudad de Guatemala
Edad	28 a 40 años
Tipo de familia en la que vive	Parejas - Solteros - Viven con algún familiar
Sexo	Masculino
Ocupación	El 84.6% de las mujeres trans trabaja un 68.5% de los casos es trabajo sexual en la ciudad capital.
Educación	El 33% de la ciudad capital posee algún tipo de escolaridad en grado básico. Un 36% en grado diversificado. Y el restante posee una escolaridad primaria. Y únicamente un 7% posee estudios universitarios.
Generación	X y Y
Nacionalidad	Guatemalteca

Fuente: ECVC, 2016

Personalidad:

Las involucradas tienen ganas de superación, generalmente piensan en trabajo y en el futuro pero carecen de oportunidades por la exclusión social. Son personas discriminadas y estigmatizadas por sus preferencias sexuales o por alguna ITS o incluso VIH. También tienden a ser excluidas por sus lugares de trabajo, por entidades de seguridad como la PNC y conductores de automóviles particulares.

Valores con los que se identifican:

Justicia, positivismo, tolerancia

Variables conductuales:

Ocasiones: Fiestas, concursos de belleza, trabajo

Beneficio:

Punto de vista de otros grupos de la diversidad sexual. Empoderamiento personal y autoestima.

Frecuencia:

Asistencia de eventos en un 60% cuando son invitadas vía Facebook o manera personal.

Disponibilidad:

Asisten cuando poseen recursos económicos un poco arriba del salario mínimo y mientras puedan cubrir gastos mensuales.

Actitud:

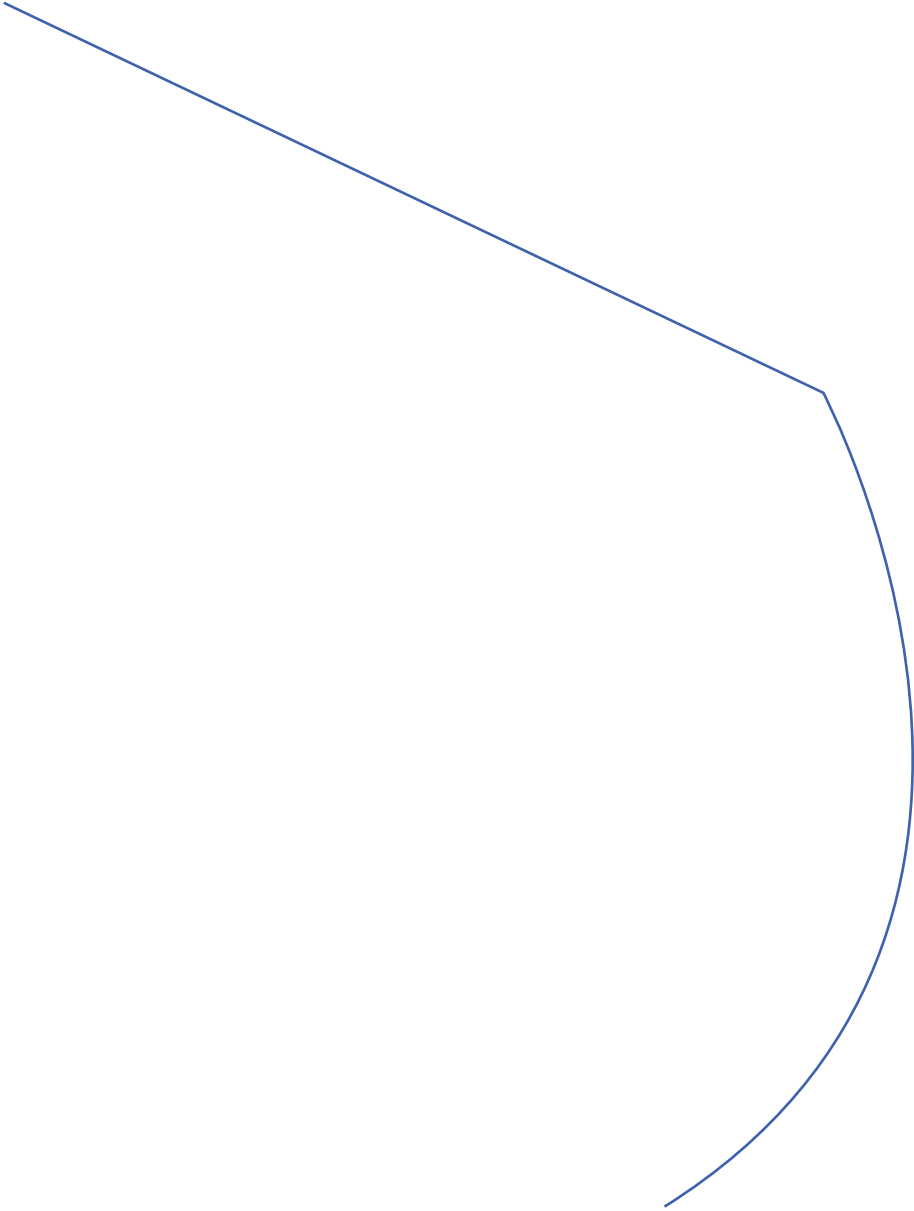
Seria, coqueta, le importa su aspecto físico. A veces es tímida cuando no conoce muy bien a las personas que le rodean.





Marco Teórico

- La Red dentro del ámbito de VIH y su relación directa con el proyecto
- La Red Legal ahora es Redlehm.
- Fundamentos del Diseño



CE

Marco Teórico

La Red dentro del ámbito de VIH y su relación directa con el proyecto

La Red Legal cumple con actividades importantes dentro del marco de VIH y Derechos Humanos. Cabe mencionar que los Derechos Humanos están vinculados con VIH, ya que al conocer los beneficios y las ventajas de poseerlos, las personas están siendo empoderadas, otorgándoles así, voz y oportunidades de vivir plenamente cuando las personas tienen asistencia legal se ha comprobado que se acercan a los servicios de salud y con ello beneficiarse de los programas de prevención y atención del VIH. Esta Red de organizaciones cumple con dos funciones en donde la relación de comunicación con la gráfica, las funciones y objetivos se unifican para dar sentido a dos factores importantes dentro del diseño de elementos y símbolos, pertinentes a una necesidad, en este caso, su imagen. Por eso se toma en cuenta lo siguiente:



Comunicación Interna

La organización se beneficia al momento de adquirir un fortalecimiento interno de sus miembros al apropiarse de signos que los identifique como organización y los diferencie significativamente entre de sus competidores. En esta parte se determina como signo a un elemento representativo, con el cual se busca demostrar con una figura o elemento, cual es el estado completo de lo que se quiere describir. (Vanemedia, 2014) Así mismo inspira y renueva al personal. Creando un ambiente y un interfaz de trabajo más apropiado y menos monótono. Bajo este proceso de comunicación interna es importante mencionar que dentro de los mismos colaboradores se genera una pertenencia y apropiación de la nueva marca y en base a esta actualización visual y el trabajo colaborativo con la comisión técnica y algunos socios externos se logra un resultado a largo plazo de apropiación de elementos aceptados durante un proceso metodológico y de investigación de los grupos para los que se trabaja.



Foto: Linda Cano, 2016

El caso de la Red Legal la comunicación externa es importante además por ser la unión de distintas organizaciones de la sociedad civil y organizaciones de base comunitaria integrada por miembros de las mismas poblaciones, lo que les permite mejorar su comunicación interna y cohesión social a pesar de los distintos fines e intereses que cada una pueda adoptar.

Comunicación Externa

Uno de los objetivos principales del proyecto es hacer que la nueva imagen sea memorable y amigable. Esto se logra principalmente proyectando una imagen que construya y logre innovar con propuestas a largo plazo de mejora y actualización de la información de los procesos de la Red. El objetivo primordial para la comunicación externa es que la Red, llegue a más y sea vista por más usuarios de los que ya atiende. El empoderamiento y proporcionar recursos gráficos previamente evaluados, hace que la Red sea vista por las personas que necesitan saber de su existencia, que generalmente son personas discriminadas y estigmatizadas. La gran mayoría son personas HSH y trans.

“Lo más importante en el diseño es hacerlo funcional”. (Draplin, 2016)

Para finalizar, la necesidad de diseño para instituciones y organizaciones no lucrativas es de gran importancia para incrementar la participación y creación de vínculos de personas y otras organizaciones, es totalmente necesario poder demostrar los valores del diseño para este tipo de actividades que traen tanto beneficio a la sociedad. Principalmente a las poblaciones minoritarias o estigmatizadas. “El diseño no es un lujo, sino una necesidad, algo que facilita el entendimiento y la comunicación, y que funciona a pesar de los años”. (Mariné, 2010)

La Red Legal ahora es Redlehm

Por medio de un estudio de necesidades de la marca, y comprendiendo que un sistema de comunicación consta de tres componentes esenciales: transmisor, canal y receptor, se solicitó y detectó un requerimiento de cambio de imagen para la institución. Se creó un sistema de identidad flexible y modular que se basa en el tema de exponer los pilares básicos que trabaja la red tanto a nivel de salud, justicia y el lugar en donde se encuentra situada la red.

Este sistema gráfico se basa en la conexión de estos pilares y la importancia de los mismos dentro de los grupos que pertenecen y acuden a este tipo de instituciones. Juan Ramón Martín profesor de Diseño Gráfico de la Facultad de Comunicación de la Universidad Pontificia de Salamanca, indica que la importancia del naming pasando por el valor del nombre como elemento más importante en los procesos de identificación de marcas y las fases y creación del nombre. También se introduce en el tema de los dos niveles que existen a la hora de crear un nombre, la verbalización y la escritura, ya que un buen nombre no solo ayuda a imaginar el producto o empresa sino que elimina también todo aquello a lo que no se quiere representar con la marca.



Logotipo antiguo de la Red Legal

En este proceso se analizan tipos de clasificación de las marcas por su nombre y técnicas para que el nombre sea efectivo y contribuya a crear identidad. Para esto se crean “moodboards” de marca, agrupando nombres por conceptos o ideas, finalizando por la elección de la propuesta que mejor se adapta al briefing. Como se mencionó con anterioridad este sentido de trabajo, ayuda a construir una relación, ya sea temporal o puntual, y que en esta, son igualmente importantes todos los puntos de contacto con el cliente, tanto proceso, como producto o personas.

La manera en que se gestionan los círculos de poder cuando se analiza una marca y como estos ayudan a investigar y a resumir las partes con mayor relevancia.

El logotipo principal de la red fue diseñado para existir en varias adaptaciones que son apropiadas para diferentes usos. También se desarrolló un sistema en donde pueda convivir más de una variación de logotipo dentro de una misma aplicación. Este procedimiento se hizo para poder posicionar el nuevo nombre de la Red, y que fuera amigable y memorable para los miembros ya pertenecientes y los miembros potenciales.

El naming es el proceso creativo mediante el cual se crea el nombre de una marca, la primera impresión ante los usuarios. En el caso de la Red Legal y su Observatorio de Derechos Humanos VIH y PEMAR se contaba la necesidad de poder decir el nombre de la misma de una manera rápida y corta dentro del área en donde fuera utilizado el nombre. En base a esto y los atributos, valores y experiencias que identifican a la institución, principalmente las personas que la conforman, se reflejaba de manera inmediata un acrónimo para que pudiera vivir en un ecosistema de logotipos y funcionara como marca sombrilla para muchas otras instituciones que componen la Red. De esta manera se logra un apropiamiento y un fortalecimiento en su identidad, haciéndola una marca raíz.

El nombre calificado para la Red se convierte en una propuesta sencilla, memorable no da lugar a interpretaciones erróneas y es un nombre que se entiende y principalmente se adapta al nombre que comúnmente se le daba a la institución en el pasado, únicamente: Red Legal.

Por razones de posicionamiento y costumbre de los ya miembros y socios de la red, se recomendó ir integrando este nuevo nombre, Redlehm, paulatinamente, por ello el logotipo se acopla a este sistema y se integra de la manera sobria y poco invasiva con un cambio no tan radical para que se fuera reconociendo tanto dentro de los socios existentes como de los miembros potenciales y todos se sientan cómodos con el cambio de imagen.

Todos los usuarios son libres de llamarle Red Legal, Red Legal y su Observatorio de Derechos Humanos VIH y PEMAR y de preferencia Redlehm a partir de su cambio de identidad. Para que todos sean parte del proceso.

Para lograr tanto el cambio de imagen en esta actualización gráfica se utilizaron programas de diseño y manejo de marca. La suite de Adobe® cumple con estos requerimientos y las facilidades para la creación de todo el material.

The image shows the word 'Redlehm' written vertically in a bold, red, sans-serif font. The letters are stacked from top to bottom: 'i', 'E', 'L', 'e', 'L', 'e', 'L'. The 'i' has a red dot above it. The 'E' and 'L' are blocky and uppercase, while the 'e' and 'L' are lowercase and more rounded. The overall style is clean and modern.

Fundamentos del Diseño

Bajo el proceso de diseño de nombre y diseño de material para el uso externo e interno de Redlehm, se propone el uso de un manual de normativos gráficos e identidad para el uso del mismo como parte del entendimiento de este sistema y que sea, por supuesto fácil de entender, ejecutar y que no requiera muchos procesos mentales (Quees, 2014)

En la construcción de la personalidad de una marca intervienen muchos factores. Desde la concepción intrínseca de la misma, con sus valores, atributos, propuesta de valor, hasta las formas, colores, tono e identidad que queremos darle.

La personalidad de una marca, no solo se mide mediante el "carácter de la misma, sino sobre la capacidad que tiene de ser única, relevante y notoria. Y eso pasa por construir algo más que un arquetipo. Un conjunto de referentes visuales y verbales que nos ayuden a crear un Sistema de Marca.

Al momento de conocer las necesidades y plantear los objetivos en base a un brief creativo y planteamientos de naming, las decisiones se manifiestan en base al material gráfico escogido que nace, de manera primordial, para comunicar de una manera adecuada el mensaje de la Red Legal.

Por ello se debe conocer de manera específica al grupo objetivo interno y externo a la institución y a las poblaciones que atiende.

También es importante contar con el contenido que se desea comunicar, de esta manera, orientar las publicaciones y piezas gráficas: brochure, pancartas, afiches, publicaciones digitales y otros elementos de manera legible y memorable al igual que la implementación del logotipo dentro de estas publicaciones.

Es muy importante en este paso, tomar en cuenta la construcción de una marca y no únicamente de un logotipo.

Para construir una marca, se requiere más inversión que únicamente un logotipo o ícono. Primero se intenta crear una cultura de uso correcto de una imagen dentro de un contexto con objetivos, propósitos, visión, misión y recursos humanos.

Luego se crea una imagen perdurable, que no se utilice en lapsos cortos de tiempo ya que la perdurabilidad es una de las características clave para hacer memorable un elemento gráfico.

Y para finalizar se orienta cada pieza, con su respectivo nivel de importancia y uso dentro de la institución. Ya que estas deben tener una funcionalidad específica y un diseño adecuado para su correcto manejo.

Sistemas de Marca

Los sistemas de marca son identificadores visuales y verbales propios de cada marca, que ayudan a las mismas, a expresarse, ser coherentes, consistentes, reconocibles e identificables de forma única.

Estos sistemas de marca ayudan a

- Crear identidad de marca.
- Generar coherencia en todos los puntos de contacto.
- Diferenciar marca de mensaje de publicidad.
- Obtener un patrón implementable,

Los sistemas de marca son la parte tangible de la personalidad de una marca, que ayuda a construir su universo visual, desde una plataforma de identidad.

“En conclusión el logotipo es el identificador de una marca, y el sistema de branding es el conjunto de elementos gráficos y aplicaciones que satisfacen las necesidades de una marca a partir de sus objetivos de negocio”.
(Morales, 2016).

Este conjunto parte como un ecosistema visual para el usuario que está expuesto a la marca. En el branding el logotipo y el sistema son dependientes con respecto a su concepto o finalidad.

En Aspectos básicos podríamos decir que un proceso de branding se resume a los siguientes pasos:

1. Tener a nuestra institución como cliente directo.
2. Partir de una necesidad y planteamientos de objetivos de negocio.
3. Generar un insight y un concepto creativo.
4. Generar un proceso investigativo y recopilación de referencias para poder empezar un proceso de bocetaje.
5. El siguiente paso es revisar el material obtenido y validarlo con otros profesionales del diseño, que puedan orientar la propuesta a algo más funcional o más estético.
6. La entrega de este material.
7. Presentación del material.
8. Presentar cambios de las propuestas en cuanto a estructuras gramaticales, de forma o contenido.
9. Generación de lineamientos de uso del logotipo.
10. Planteamiento de materiales internos y externos de comunicación.
11. Ejecución de un plan de medios.

El material conseguido bajo estos procesos guían al usuario de manera eficaz dentro de un sistema de comunicación idóneo y expande las perspectivas evolutivas del diseño. Se enfatiza la esencia de la institución y se refuerza la ideología y filosofía interna para que se proyecte dentro de sus usuarios y asistentes a la institución.

C4

Propuestas

- Estrategias de Comunicación
- Desarrollo Creativo



C4

Propuestas

Estrategias de Comunicación

Después de conocer las necesidades principales de la Red, y elaborando un brief creativo, se destaca el cambio de imagen institucional y la necesidad de determinar los lineamientos de la misma, para poder comunicar de manera interna y externa su nueva forma de proyectarse. Para esto se debe conocer al grupo objetivo y tener el contenido que se desea comunicar en un formato actualizado y que este se publique en base a su nivel de importancia y aplicación.

Se entiende por Marco Estratégico al marco regulatorio de prácticas recomendadas en las que la organización pueda moverse libremente.

La estrategia de comunicación se hace eficaz:

1. Ayudando a alcanzar los objetivos que se tienen como institución
2. Participar de manera efectiva con la coordinación
3. Asegurar que tanto la sociedad civil como los miembros de la red y las partes interesadas entiendan lo que la Red hace.
4. Mejorar la manera estética y funcional de imagen institucional para la buena percepción de los usuarios.
5. Trabajar en base a un cronograma para que los presupuestos coincidan con la reproducción del material. Ver anexo No. 1
6. Trabajar en base a herramientas de coevaluación para validar todo el proceso tanto con miembros de Redlehm como expertos en diseño gráfico. Ver anexo No. 2

La estrategia se compone por

- Definición de la situación actual de la empresa u organización
- Establecer los objetivos que se quieren llevar a cabo: Estéticos, funcionales, de comunicación interna y externa.
- Determinar el público o audiencia a la cual irá dirigido el plan
- Ratificar que los objetivos establecidos se alcancen.
- Diseñar técnicas creativas y ejecutar tales actividades para que se pongan en práctica las estrategias. Se suele utilizar diferentes aplicaciones para llegar a las audiencias deseadas.
- Calendarizar las actividades
- Calcular un presupuesto de los costos y gastos que se implementan en el plan de comunicación.
- Se realiza una evaluación del plan para analizar si los objetivos pensados al inicio fueron alcanzados con el tiempo y el presupuesto estimado.

Listado de piezas a realizar

Generación de matriz donde se explica cada tipo de pieza y sus ventajas para resolver las necesidades y problemas de comunicación visual.

Brandbook / Libro de marca

Material impreso de formato cuadrado la medida es de 8.5" x 11" horizontal. El contenido se complementa con lineamientos, medidas y aportes a la nueva imagen, da un parámetro estándar de su uso y se ejemplifican las diversas aplicaciones y montajes para que las personas que obtengan acceso al mismo comprendan el contenido del material.

Material Impreso

El propósito de los mismo es dar conocimiento sobre la denuncia. Cómo está construida y cómo se involucra el tema de la Red con los Derechos Humanos, con respecto al posicionamiento externo el material. Los formatos varían dependiendo de la aplicación propuesta, en este caso afiches, pancartas, decretos, brochures etc.

También se encuentra el diseño de material interno, que se componen de piezas de indumentaria, y papelería básica de oficina e identificación. Esto pone a la Red en una posición de poderse identificar de manera sencilla en un ámbito popular y concurrido por personas interesadas en un tema en común.

Material Digital

Comprende un análisis, desarrollo y ejecución de piezas dirigidas a grupos jóvenes dentro de la plataforma Facebook y dentro de la página web. Estas propuestas cambian de tamaño y proporción dependiendo de su fin gráfico y lineamientos que se adhieren a los lineamientos de ambas bases. Este material se desarrolla con el objetivo de delimitar este plan estratégico a las poblaciones clave y segmentar el target al que va dirigido cada publicación en este formato. Se ha propuesto un material legible y puntualmente personalizadas para cada población cubierta por la Red.

Las decisiones de contenido, se tomaron por el aprovechamiento de recursos otorgados por Hivos y UNFPA. Ya que las necesidades de la institución se acoplaban también a recursos monetarios, sujetos a deadlines apropiados dentro de un proceso de diseño y diagramación del contenido. La ventaja de estos procesos es trabajar bajo un presupuesto y fechas reales de entrega, lo cual provee experiencia en manejo de procesos corporativos, tiempos y calendarización de las piezas para mejores resultados y alcance de objetivos.

Concepto Creativo

El concepto creativo se genera al momento de tener claros los antecedentes, grupos objetivos y maquetación del proyecto en base a una estrategia. El mismo ayuda a tomar decisiones de diseño y contenidos. Teniendo un concepto se delimitan estructuras, tipografías, colores y sentido de la gráfica en general. También se busca la calidad y funcionalidad en base a un concepto ligado con los objetivos. Se busca la mezcla homogénea entre lo estético y funcional.

La técnica utilizada dentro de este proceso fue: Conexiones Morfológicas Forzadas. Desarrollo de arquetipos en base a objetivos del proyecto.

Qué

Esta técnica creativa es una propuesta de Koberg y Bagnall, que en realidad es la suma de los principios básicos de dos técnicas: El "Listado de Atributos" creado por R.P. Crawford y las "Relaciones Forzadas" de Charles S. Whiting.

Para qué

Es una técnica bastante sólida porque en una primera fase, facilita que surjan ideas sobre aspectos que no habíamos tenido en cuenta y en la segunda, provoca analogías inspiradoras.

Cómo

El proceso que se lleva a cabo para ejecutar esta técnica creativa es:

Descomponemos el objetivo creativo en componentes o bloques. Surgen áreas que quizá no habíamos explorado.

Listamos en cada bloque distintos aspectos o partes. Eso por sí solo ya estimula a generar nuevas ideas.

Conectamos, cruzamos al azar diversos aspectos de varios bloques. Provoca conexiones muy estimulantes que generan ideas inusuales.

Se buscan personalidades intrínsecas relacionadas a la oración formada del entrecruce de palabras. Estas pueden ser relacionadas con el grupo objetivo, directamente del proyecto.

La estrategia de comunicación debe ser concebida como una herramienta que de cierta manera pueda garantizar los resultados esperados.

La Creación de Insights

En base al arquetipo de Harvey Milk (activista)

De acuerdo al blog Ambiente G: “Milk fue el primer hombre abiertamente homosexual en tener un cargo público en los Estados Unidos. Eligió San Francisco para residir y promover la lucha para erradicar la homofobia. El movimiento que mantuvo en el barrio de Castro, influyó sobre muchos jóvenes que necesitaban un espacio de expresión dentro de las políticas públicas de Estados Unidos. No solo demandaba la no discriminación por una orientación sexual distinta, también la implementación de servicios de salud que apoyan a personas con VIH/SIDA.” (Dan, 2007)

Foto: Harvey Milk, 2010



Insight obtenido

“Ahora es fácil denunciar,
ya no se corre tanto riesgo
y es más ágil con la ayuda
de un amigo”.

Concepto en base a Insight 1

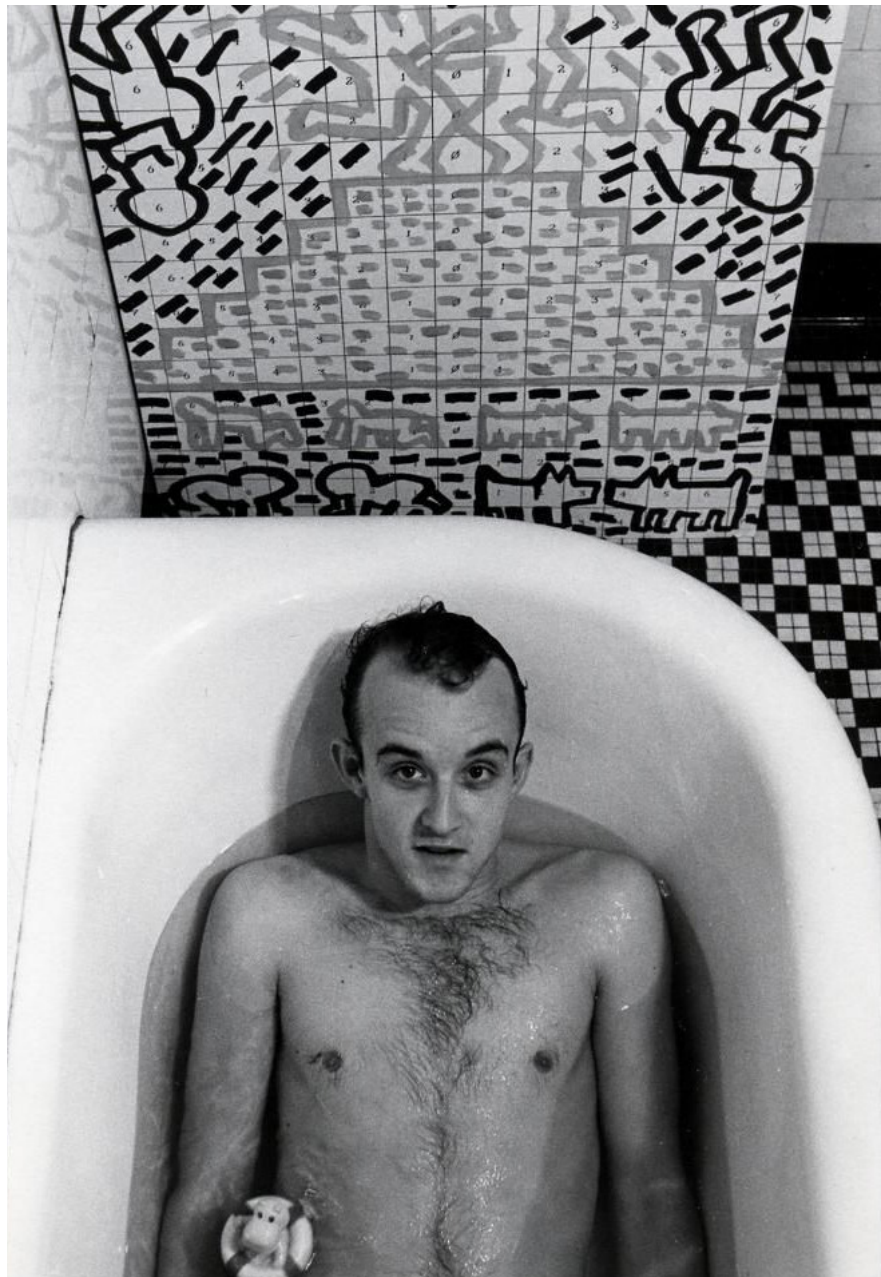
En base a que la Red Legal y su Observatorio de Derechos Humanos VIH y PEMAR es experta en casos de VIH, Derechos Humanos y PEMAR.

Expertos en materia de derecho.

En base al arquetipo de Keith Haring (activista)

En base a los datos encontrados en el blog Biografías y Vidas, Keith, siendo un artista visual, Keith Haring plasmó su obra inspirada en el arte pop y street art, los problemas sociales que sufría la ciudad de Nueva York en los años 80. El grafitti fue parte esencial de su educación como artista y estimulaba su deseo de no reprimir la necesidad de expansión artística y social.

Foto: Keith Haring, 2015



Insight obtenido

“Tengo un catálogo
disponible para
expresarme abiertamente
y hacer valer mis
derechos”.

Concepto en base a Insight 2

En base a que la marca sombrilla de muchas
instituciones que comparten una misma labor,

Acompañandote en todo proceso.

En base al arquetipo de Gilbert Baker (identificador)

Según la página oficial de Gilbert, el fue colaborador junto con Harvey Milk en la lucha en pro de los derechos civiles y creador de la icónica bandera LGBTI o bandera de la libertad. Comenzó a residir en San Francisco donde aprendió costura y elaboraba banderines cuando salía a las calles, con el movimiento que Milk creó durante la época de los 70. La bandera del orgullo gay se ondeó por primera vez el 25 de junio de 1978 en San Francisco conmemorando el festival del orgullo gay en ese año.

Foto: Gilbert Baker, 2016



Insight obtenido

“Tengo derecho a realizar
mi denuncia al tiempo
que yo considere
necesario”.

Concepto en base a Insight 3

En base a que es un proceso sistematizado y ordenado que ayuda a la persona directamente con su necesidad legal.

Personalizamos tu denuncia.

Luego de determinar frases e insights para cada arquetipo seleccionado, se toma en cuenta el significado de Brand Insight, que se interpreta de acuerdo a la nota de Rigatuso, en donde atribuye a este, un significado emocional, profundo y simbólico de la marca en la vida del consumidor, y el rol que cumple en su vida más allá de lo evidente y de la lógica racional.

En este caso, la búsqueda se resume a estas tres personalidades que, en todos sus casos, luchan de alguna manera por los derechos de las personas, posibilitaron en su época o en la actualidad sistemas de denuncias, principalmente, para personas LGTBI o viviendo con VIH y sus familias.

Se hace esta comparación con personas, para elegir frases clave y arquetipos que ayudan a plasmar gráficamente de manera más efectiva a la imagen de una marca. Al momento de ser propuestas estas tres opciones, el concepto fue previamente aprobado por la Coordinación Técnica de la Red Legal y se eligió el primer concepto, para poder proyectarlo en todos los materiales:

Expertos en materia de derecho.



Conferencia "We call this home" por Walter Chang, Festival de Antigua, Foto: Linda Cano, 2016

Primer Nivel de Visualización

Propuesta de Códigos Visuales

Al momento de definir un concepto creativo, se obtiene un diagrama completo para generar propuesta de diseño, para esto se proponen tres propuestas para códigos visuales. Todo el material debe tener unidad y estructura equilibrada para conocer que se trata de un material vinculado en contenido y gráfica. Estos códigos visuales van teniendo cambios paulatinos, con respecto a posiciones de textos, algunos cambios de color o personalidad de cada publicación. Estos códigos son previamente evaluados con herramientas posteriormente descritas.

Bocetos:

1. Se proponen los diferentes tipos de abstracciones gráficas.
2. Se evidencian 3 propuestas gráficas
3. Una propuesta gráfica se propone con el cambio de nombre.

Bocetaje No. 1



Bocetaje No. 2



Bocetaje No. 3

Fotos: Linda Cano, 2016



Bocetaje No. 4



Bocetaje No. 5

Fotos: Linda Cano, 2016



Bocetos

1. Se proponen los diferentes tipos de abstracciones gráficas.
2. Se evidencian 3 propuestas gráficas
3. Una propuesta gráfica se propone con el cambio de nombre.

Propuesta No. 1



Red Legal
y su Observatorio
de Derechos Humanos
VIH y PEMAR

HK Grotesk = bold - regular

Este es un cuerpo de texto realizado
para La Red Legal y su Observatorio de
Derechos Humanos VIH y PEMAR.

Propuesta No. 2



redlehm.

Stolz + Apercu

Este es un cuerpo de texto realizado para La Red Legal y su Observatorio de Derechos Humanos VIH y PEMAR.

Propuesta No. 3



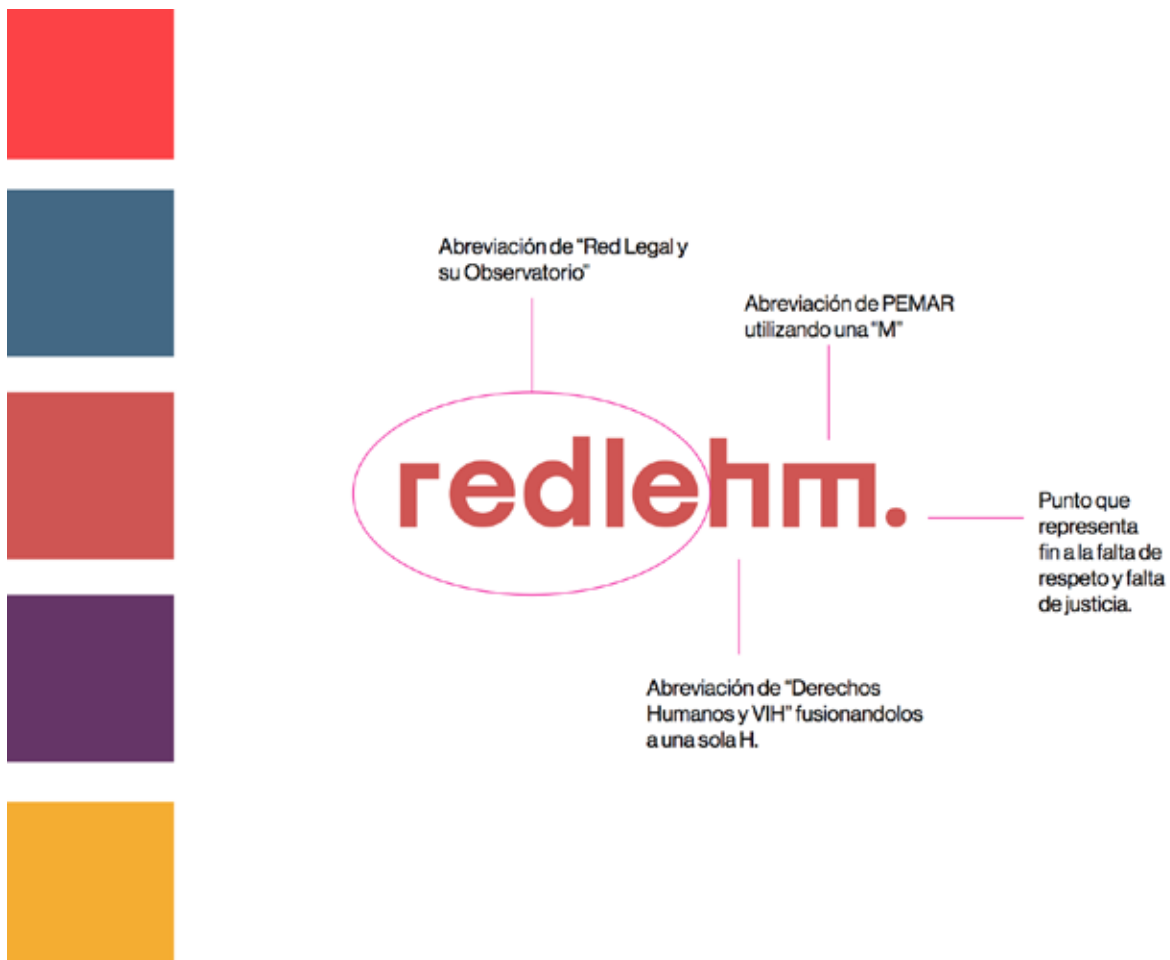
**Red Legal
y su Observatorio
de Derechos Humanos
VIH y PEMAR**

Stolz + Faldore

Este es un cuerpo de texto realizado para La Red Legal y su Observatorio de Derechos Humanos VIH y PEMAR.

Bocetos

1. Se proponen los diferentes tipos de abstracciones gráficas.
2. Se evidencian 3 propuestas gráficas
3. Una propuesta gráfica se propone con el cambio de nombre.



Decisiones:

En el análisis de autoevaluación se define de manera primordial la propuesta 2, tanto por color como por códigos cromáticos. Se pone esencial prioridad a esa propuesta para

continuar con el proceso, sin embargo se continúa generando material gráfico para las otras propuestas en menor cantidad.

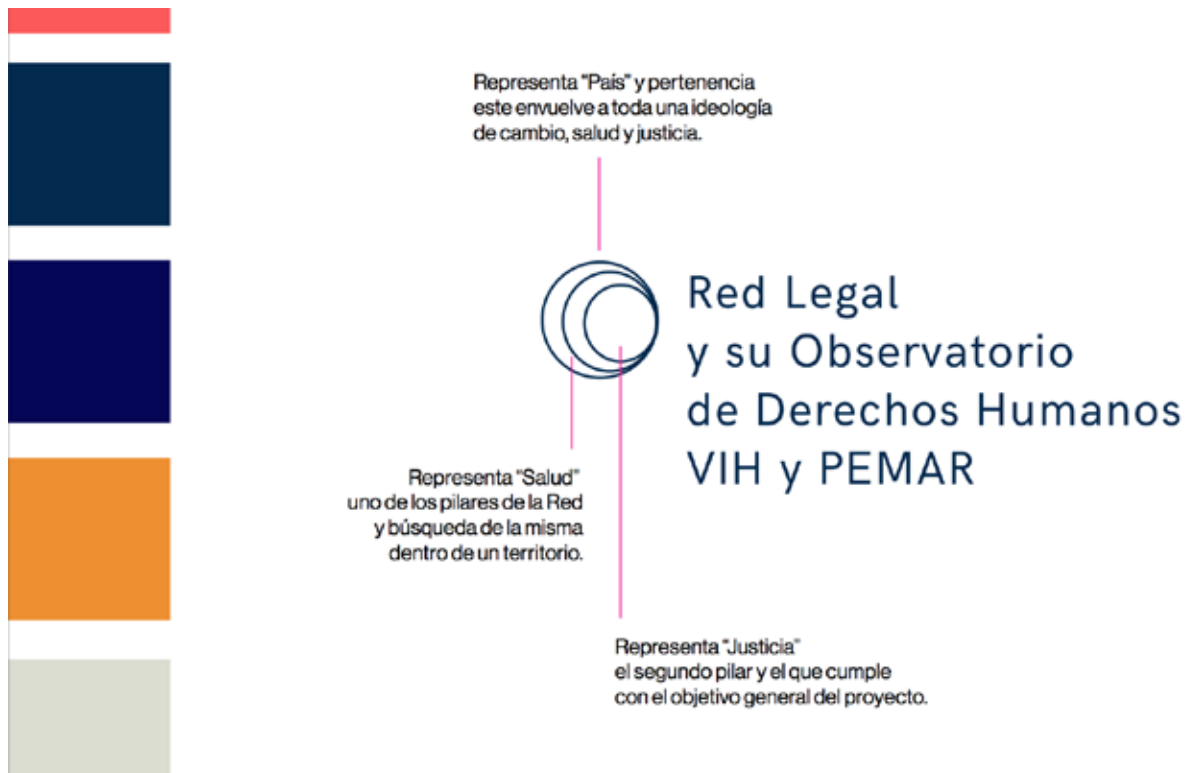
Segundo Nivel de Visualización

En este nivel el proceso de bocetaje es totalmente digital, se suma una cuarta propuesta al total de piezas gráficas y se le pone más atención a esa variación. Se incluyen justificaciones para introducir cada pieza a un sistema de pre evaluación con la institución. Se maneja un sistema de pre validación para realizar los cambios respectivos en cada pieza, principalmente en la cuarta propuesta.

Mediante a una herramienta de evaluación en clase, se dieron a conocer aspectos de carácter estético y este tipo de validación dio paso a tomar decisiones de selección puntual de propuesta. En donde, por una parte la institución pedía de manera más obvia y puntual el concepto de la Red, y la coevaluación indicaba que la fusión entre la segunda y tercera propuesta podían ser las indicadas para continuar con el proyecto.

Propuesta # 1

Propuesta No. 1



Concepto Creativo:

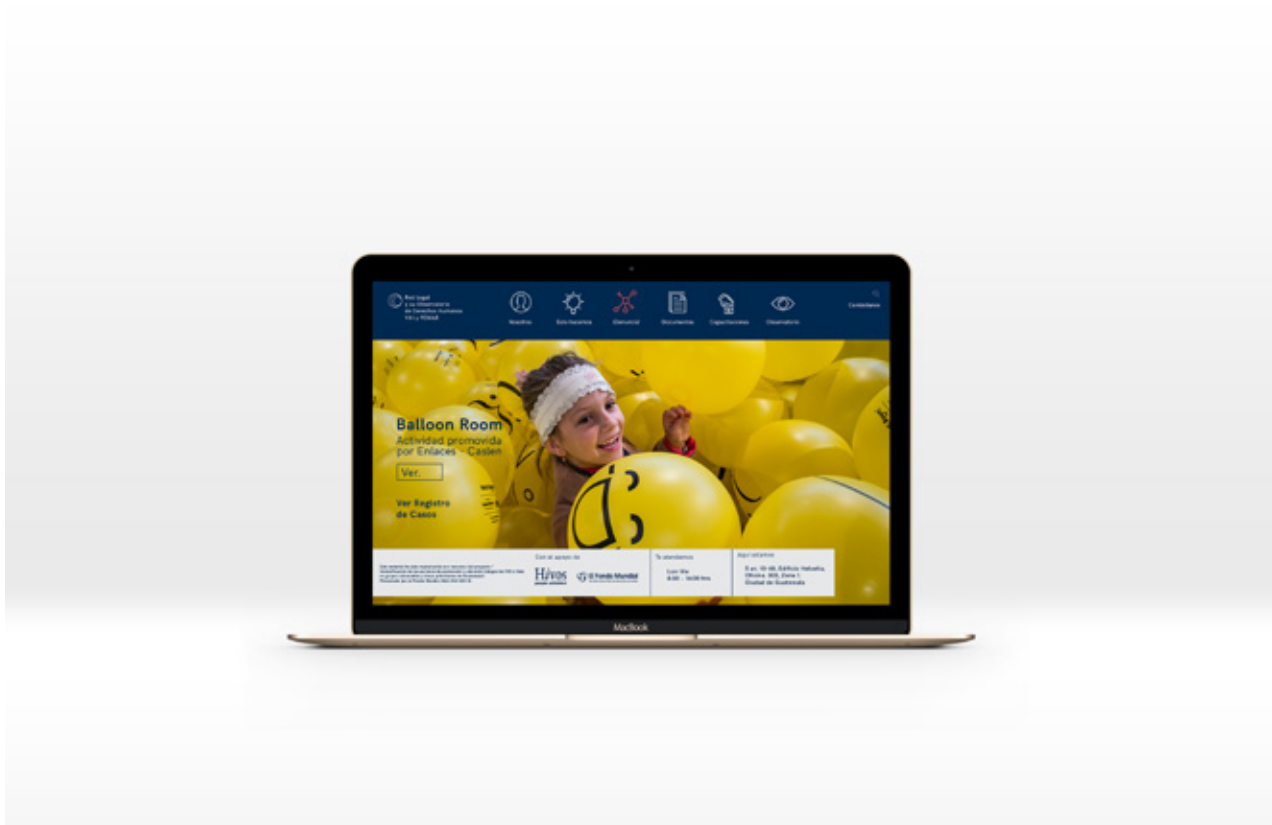
Expertos en materia de derecho.

Insight:

Ahora es fácil denunciar, ya no se corre tanto riesgo y es fácil con la ayuda de un amigo.

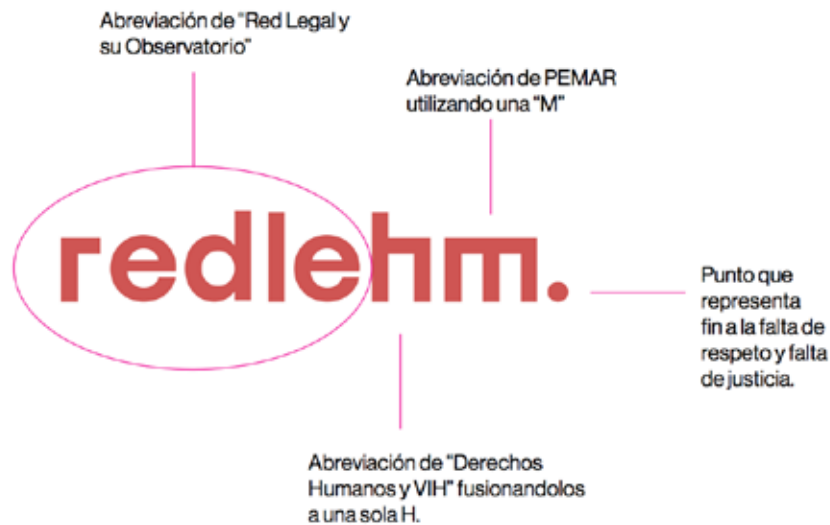
El objetivo principal de esta opción de logotipo es hacer que los elementos se fusionen a una escala mayor y generen sensación de pertenencia y de un ambiente de personas y colaboradores expertos y corporativos.

Propuesta No. 1



Propuesta # 2

Propuesta No. 2



Concepto Creativo:

Expertos en materia de derecho.

Insight:

Ahora es fácil denunciar, ya no se corre tanto riesgo y es fácil con la ayuda de un amigo.

El objetivo de esta opción es presentar un sistema de "naming" o renombre para potencializar, posicionar y reforzar el concepto y objetivos de La Red.

Se resume su nombre ya que tanto los miembros de la Red Legal y su Observatorio, como donantes y colaboradores le llaman únicamente "La Red". Se recomienda este sistema de diseño y comunicación cuando se tiene un nombre extenso y se quiere obtener una reacción rápida, comprensible

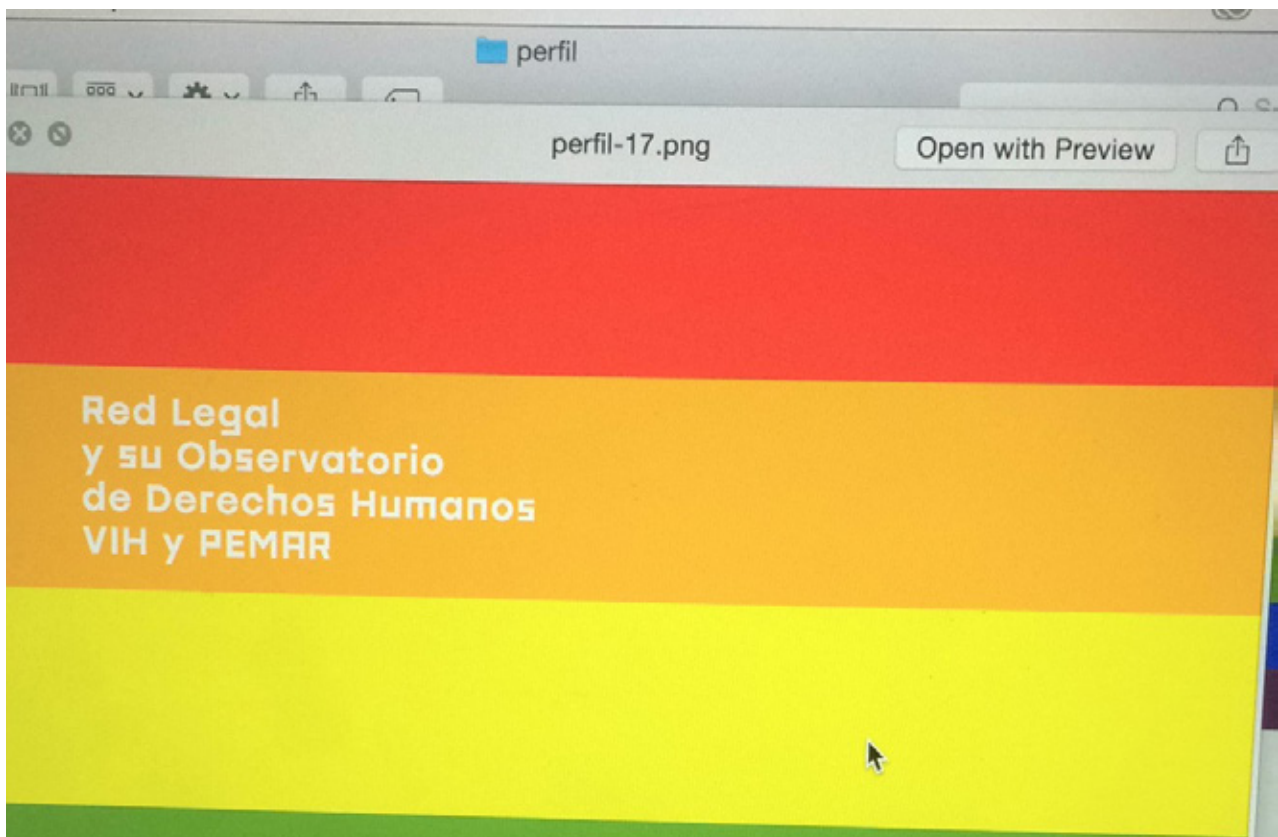
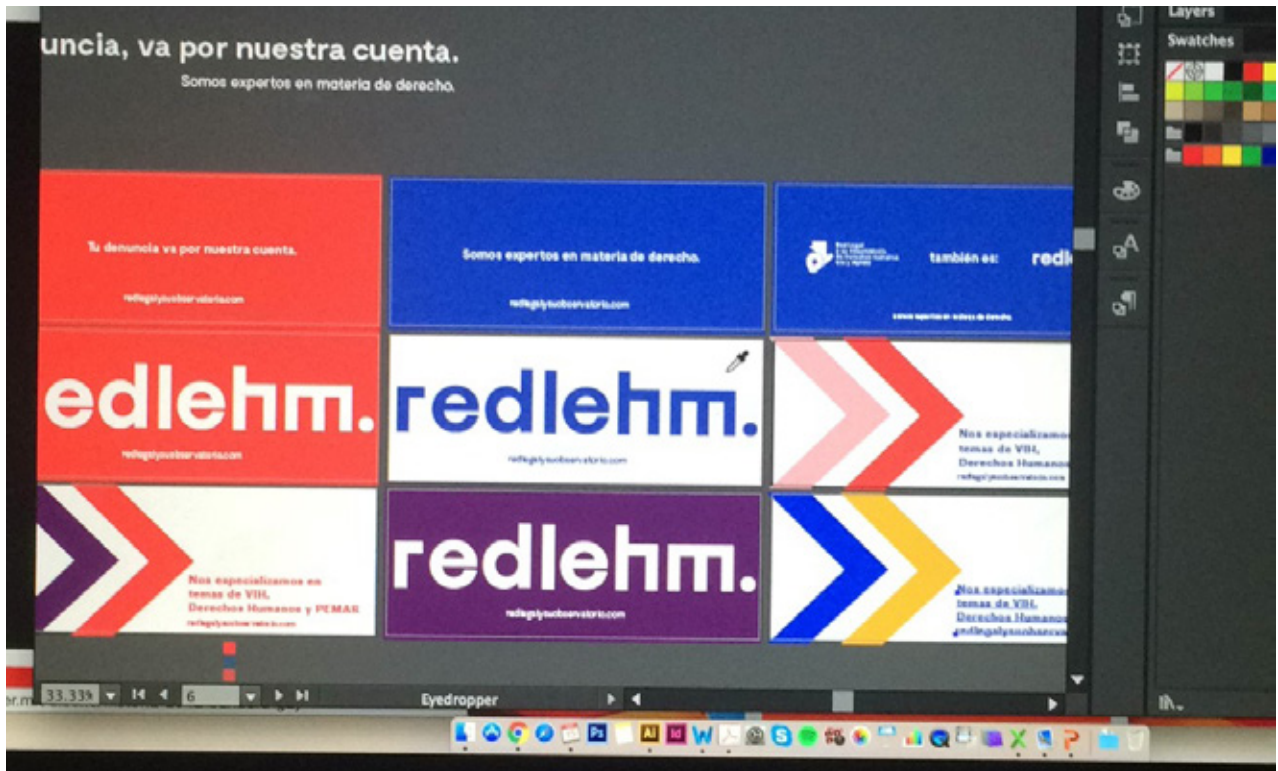
redlehm.



Propuesta No. 2



Propuesta No. 2



Propuesta # 3

Propuesta No. 3



Concepto Creativo:

Expertos en materia de derecho.

Insight:

Ahora es fácil denunciar, ya no se corre tanto riesgo y es fácil con la ayuda de un amigo.

Fiel abstracción del logotipo original de la Red Legal. Cambios potenciales dentro de su estructura. Se trata de un logotipo más conceptual y simplificado. Contiene información valiosa y pesada gracias a su selección de tipografías. Y hace que el mensaje sea contundente y comprensible. La selección de color lo hace un logotipo no tradicional y se vuelve foco de atención gracias a la combinación de figuras geométricas sólidas.

Propuesta No. 3

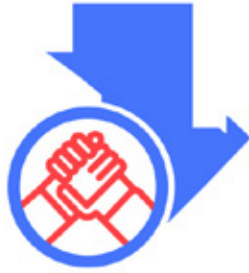


Propuesta No. 3



Propuesta # 4

Propuesta No. 4



Red Legal
y su Observatorio
de Derechos Humanos
VIH y PEMRR

Concepto Creativo:

Expertos en materia de derecho.

Insight:

Ahora es fácil denunciar, ya no se corre tanto riesgo y es fácil con la ayuda de un amigo.

El entrelazado de manos, muestra la amabilidad y lo amigable que es el proceso de denuncia. También forma la moña de VIH y el color es rojo. El ícono simboliza:

- potencializar denuncia
- hacer tratados
- formar parte de una acción
- confianza / amistad

Todo esto dentro de un territorio, Guatemala.

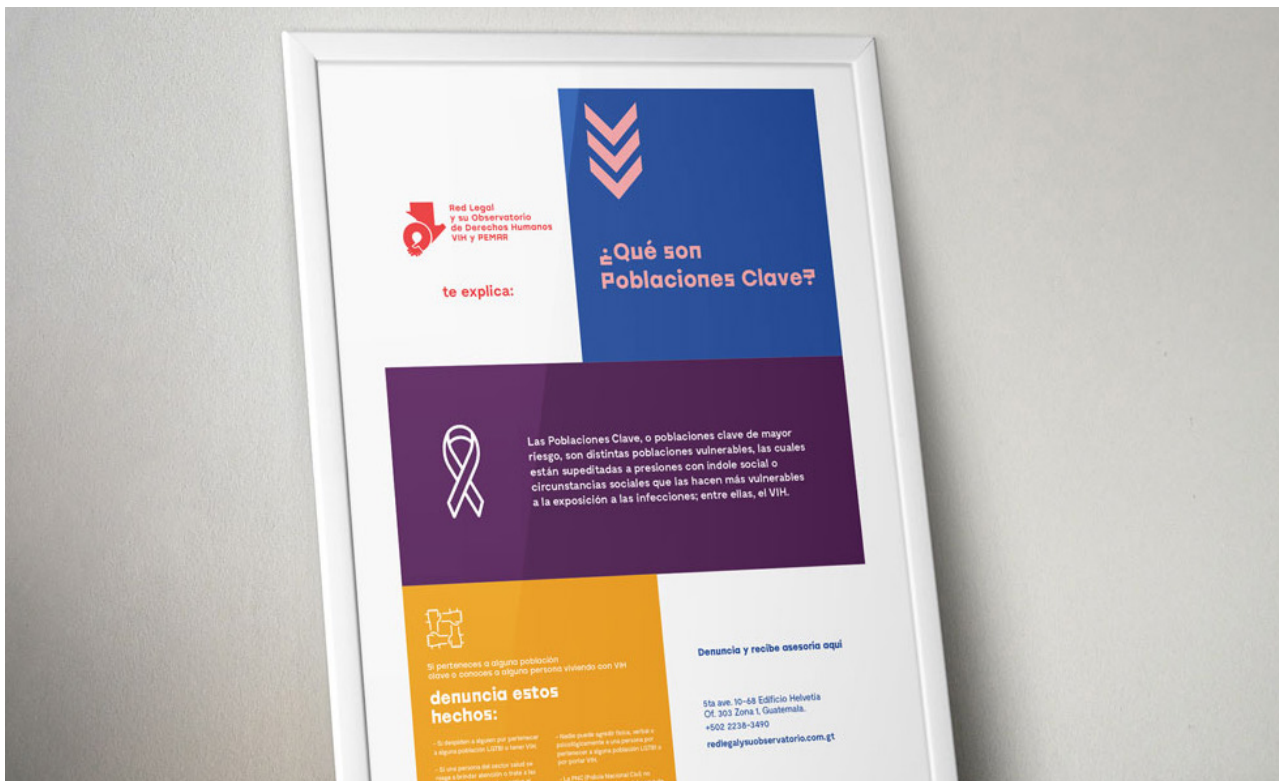
Propuesta No. 4



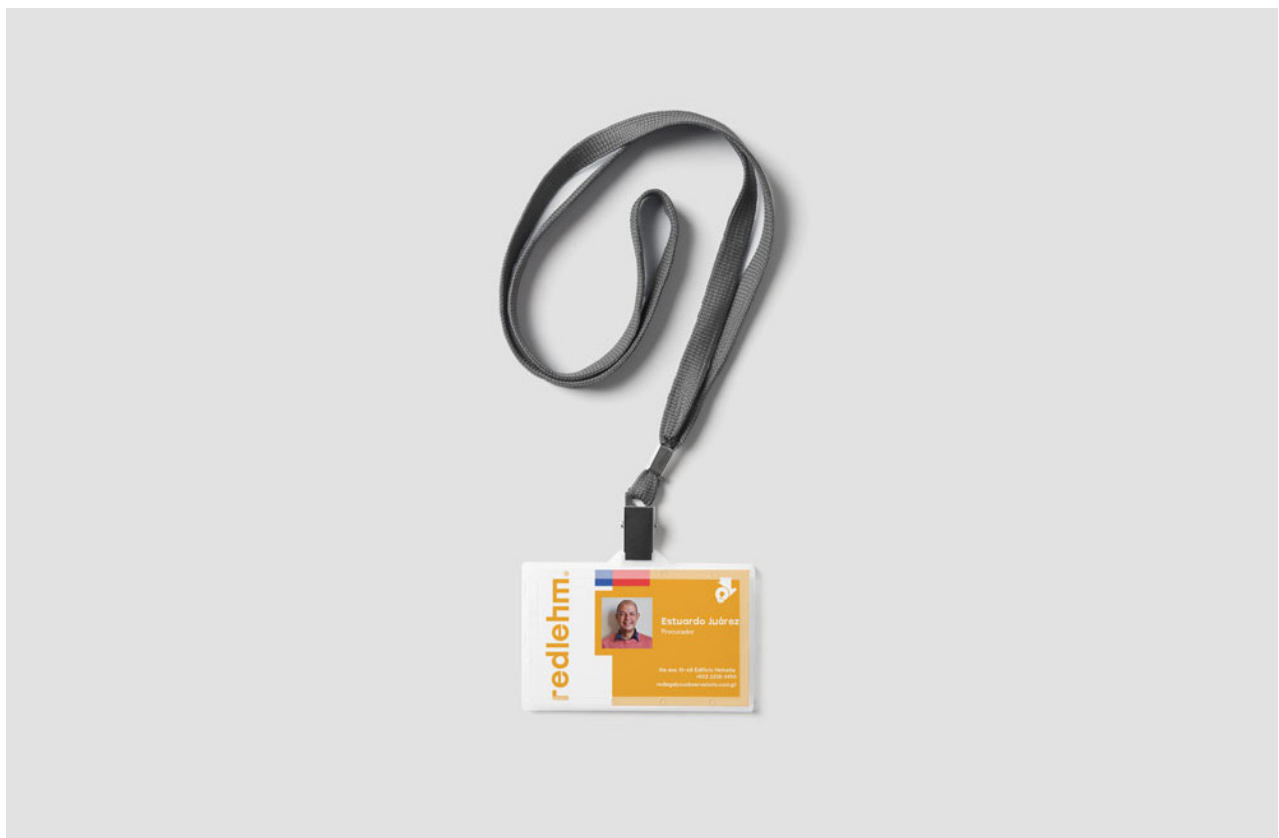
Propuesta No. 4



Foto: Karla Urizar, 2016



Propuesta No. 4



Tercer Nivel de Evaluación

y Validación

Al culminar el segundo nivel de bocetaje en el cual se realiza posteriormente a una coevaluación grupal, y opiniones de expertos en el tema de branding, se ejecutan todos los materiales alternos a la gráfica. En este nivel se toma en cuenta la reproducción a gran escala, y elaboración de dummies y formatos de impresión. Se le da conocer a la institución la propuesta final y se realiza un proceso de Focus Group para validar y evaluar la última propuesta.

Muestras de funcionalidad y Herramienta de validación

Es de total importancia involucrar tanto a los miembros de la institución como profesionales del diseño a opinar sobre cada paso y cada propuesta de diseño que se requiere para completar los objetivos deseados. Se evalúa la conveniencia del uso de los materiales y previamente se validan los aspectos de funcionalidad, adaptabilidad y accesibilidad de la producción.

Este tipo de actividades exhortan al diseñador a comunicar de una mejor forma sus propuestas. Para el diseño de la herramienta de validación se hizo un proceso de investigación de cuál sería la mejor forma de validar un logotipo, se compartió un documento tipo formulario vía Google Drive para poder recabar información y tener diferentes opiniones de las personas que comentaban acerca de los resultados de diseño.

A partir de estas herramientas se realizan pequeños cambios de materiales para impresión y algunos detalles de forma dentro de la navegación del material. La interpretación de datos se aplican a los resultados procesados y aprobados por los diversos grupos propuestos para que evaluaran el material. Posteriormente se aprecian los diseños finalizados.

Foto: Linda Cano, 2016



Propuesta final de diseño y fundamentación

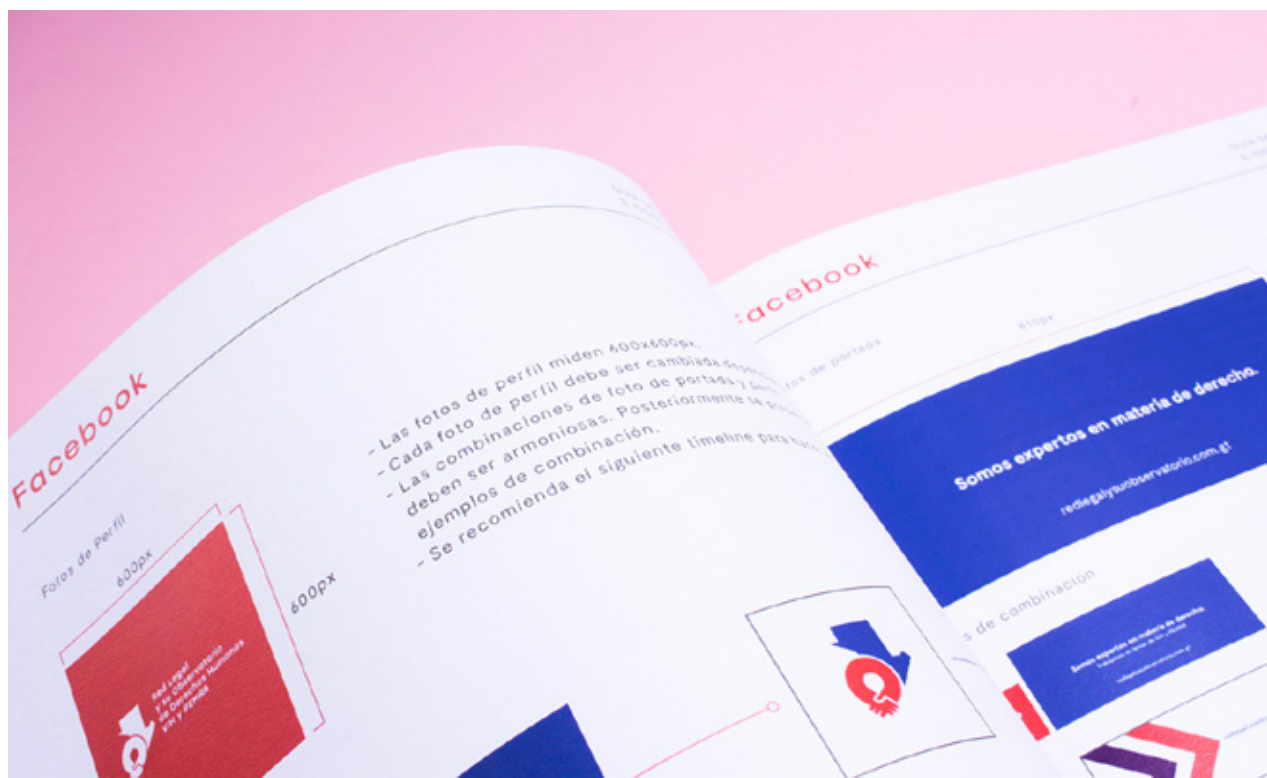
Brandbook

Haber diseñado un manual de normativos gráficos como pieza final, se debe a la cobertura total de los objetivos propuestos mencionados al inicio del proyecto, que tiene relación directa con los objetivos de la institución y el proceso de investigación. Por las mismas razones la necesidad de generar este material es con el fin de llegar a las personas que la Red atiende y fortalecerse internamente como equipo de trabajo. Un acceso a manual de identidad, como su nombre lo indica, da personalidad a todo lo que conforma la red: su ideología, objetivos y sus estrategias. Con manuales de este tipo también se impulsa una cultura de lectura y tener una razón para revisar de qué está compuesta una red de este tipo. Recordar el sentido del porqué se trabaja en los temas de VIH, PEMAR y Derechos Humanos y las ganas de propiciar un cambio, así como su imagen lo hizo.

Foto: Linda Cano, 2016



Foto: Linda Cano, 2016



Criterio de Diseño

El concepto desarrollado dentro de esta articulación de la estrategia es: Expertos en materia de derecho. Por lo tanto la institución se ve en la necesidad de vincular sus procesos gráficos y el desarrollo de todas sus piezas derivadas de comunicación. Para transmitir la solución de esa necesidad se presenta un orden de publicación, principalmente en las piezas digitales. Además se agrega un glosario para facilitar ese orden y seguimiento del contenido. El conocimiento de los lineamientos y conceptos del material gráfico es una ventaja para su aplicación inmediata.

Formato

Para el fácil acceso y portabilidad se trabajó una medida estándar de publicaciones para manuales infantiles, ya que para una persona es más fácil relacionarse con materiales sencillos y amplios de leer. Tomando en cuenta que el contenido es mejor diagramado de manera horizontal para mayor capacidad de texto e imágenes, la decisión final es de un formato horizontal 11" x 8.5" para que el contenido no fuera afectado de forma cuadrada ni monótono de manera vertical. La fluidez de lectura es más adecuada siendo un formato horizontal con números internos y externos para facilidad de ubicación de página.

Foto: Linda Cano, 2016



Foto: Linda Cano, 2016



Código Lingüístico

El código es escrito ya que es material dirigido a personas que saben leer y escribir y se aplica para una lectura personal. Eventualmente se puede agregar una lectura general de contenido en forma grupal y así interpretar cada parte del manual. Sin embargo el discurso escrito está claro para que cualquier persona que posea la necesidad de leer el manual se sienta en comodidad de entendimiento y accesibilidad. El propósito es que el material sea entendido a través de la lectura. Una de las ventajas de tener este material de manera física y digital es que se puede compartir, y su tipo de permanencia es duradera a través del tiempo. También se le da credibilidad al contenido ya que aún se le considera fuentes confiables al material escrito. También existe la posibilidad de incorporar el código ISBN para que sea una publicación mucho más completa y consolidada.

Código Tipográfico

La selección tipográfica es un trabajo minucioso que cumple con un alto porcentaje de objetivos dentro de un diseño y su sistema de comunicación. Para Redlehm, se han escogido dos tipografías que cumplen con los objetivos de comunicación otorgados a la institución, promoviendo la comprensión de cada una de las piezas y elementos gráficos que acompañan cada diseño.

Moderat, es una fuente sans serif contemporánea que se caracteriza por una combinación de formas geométricas y algunos acentos “edgy”. La tipografía se desarrolló en una colaboración de dos estudiantes de diseño gráfico, Fabian Fohrer y Fabian Huber, con el objetivo de refinanciar un proyecto personal en Alemania.

Esta tipografía ha sido utilizada por Kurt Weidemann, David Carson y Rudei Baur, diseñadores reconocidos a nivel mundial. Stolz Display, es una familia de fuentes original, diseñada para titulares, títulos y subtítulos. Sobre la base de la combinación de formas contrastantes, la armonía de la forma y el ritmo es fundamental para el diseño. Inspirada por la Bauhaus, la escuela más importante de diseño, Stolz representa, no sólo la influencia significativa de un inicio a la modernidad, sino que apunta a captar su idealismo original y su filosofía propia como experimento conducido.

La selección de ambas tipografías son de determinada importancia, tanto en su combinación como en su armonía y equilibrio dentro de cada diseño. Funcionales, memorables y objetivas.

Foto: Linda Cano, 2016



Foto: Linda Cano, 2016



Código Cromático

Tanto la paleta de color, como la selección tipográfica fueron elegidas en base a los objetivos principales de la institución. Por eso la importancia de la teoría del color, los parámetros psicológicos y visuales que estos implican dentro de un espacio multisectorial muy importante.

Los colores elegidos transmiten principalmente tendencias de diseño de los años 80, por lo mismo se crea una textura o percepción "vintage" casi ocre, en todos los colores seleccionados. Como segunda característica principal, la selección de color fue realizada con un software de Adobe (Adobe Color), para garantizar que los rasgos principales de los grupos objetivos se vieran reflejados en la selección de color.

Las palabras clave para encontrar las diversas paletas de color fueron: "humano", "VIH", "AIDS", "salud", "legal".

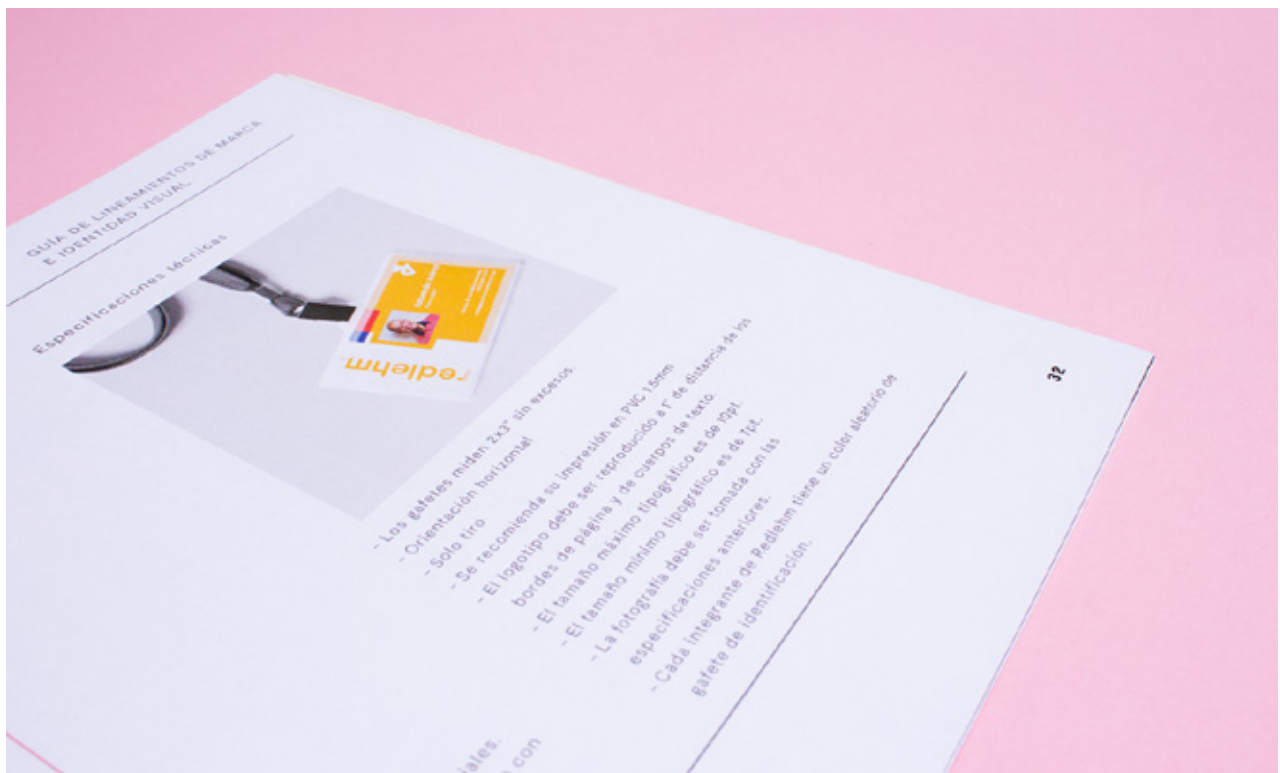
Después de una búsqueda y selección por más de 60 paletas de color se tomaron únicamente 12 muestras para filtrar entre ellas las mejores dos opciones con 6 combinaciones cromáticas.

Cada color representa un pilar de pensamiento dentro de Redlehm. El rojo representa VIH, el azul derecho, el color amarillo salud y bienestar, el morado fineza y posicionamiento, el rosa sentido humano y el azul oscuro experiencia. Estos colores son acompañados con negro, gris y blanco para ciertas aplicaciones.

Fotografías

Las técnicas de fotografía o técnicas ilustrativas utilizadas son específicamente para ampliar la gráfica visual y darle enriquecimiento específico a los textos, por ello cada fotografía fue seleccionada de manera pertinente para relacionar el contenido con la pieza. En su mayoría son mockups libres de derecho utilizados para representar de mejor manera una previusualización del material que debe ser impreso en lugares externos a la sede.

Foto: Linda Cano, 2016



Concepto	Proveedor	Precio Total
Brandbook, 40 pág. (bond)	THESIGN (impresión cera)	Q250

Placas de misión y visión

Placas en donde se determina la nueva misión y visión construidas en base a los nuevos objetivos de la Red Legal. Es indispensable que estos sean visibles dentro de la institución, presentados de una manera fresca y adecuada a la categoría de institución que representan, para que tanto los colaboradores, donantes, voluntarios, pacientes y poblaciones clave tengan acceso a esta información y se sientan en confianza y orientados con el contenido.

Dimensiones y especificaciones de reproducción

Dos placas de vidrio tamaño 12" x 18" vidrio semi templado o acrílico lechoso con reservados en colores como se ven en la muestra y manual de normativos gráficos.



Concepto	Proveedor	Precio Total
Placa	Munditrofeos	Q150 c/u

Foto: Linda Cano, 2016



Afiche

Afiche para promover la denuncia. Este fue diseñado para colocar en centros de salud y para ser proporcionados a instituciones aliadas a la Red Legal.

Cuentan con un contenido detallado de los datos proporcionados, ya que estos se encontrarán en salas de espera, y las personas tienen tiempo de leerlo durante su espera en estos centros.

También se usan de forma interna en la Red Legal, ya que pueden explicar procesos de su sistema operativo a las personas ajenas a esta información.

Dimensiones y especificaciones de reproducción

Impresiones láser tamaño 11" x 17" con acabado optativo descrito en el manual de normativo gráfico.

Concepto	Proveedor	Precio Total
Afiche 11x17" (texcote)	THESIGN (impresión láser)	Q16

Brochure

Material de bolsillo informativo de doble funcionalidad en donde se muestran procesos para realizar denuncias y brinda información básica de la Red Legal, datos como su misión, visión, objetivos y áreas de trabajo.

Dimensiones y especificaciones de reproducción

Impresiones láser tamaño 11" x 17" con acabado y dobleces optativos descritos en el manual de normativo gráfico.

Foto: Linda Cano, 2016



Concepto	Proveedor	Precio Total
Brochure	THESIGN (impresión cera)	Q3 c/u

Foto: Linda Cano, 2016



Decreto 27-2000

Rediseño de Decreto 27-2000 en donde describe los principales derechos para las poblaciones clave. Material para uso interno de la institución. Es fundamental su reproducción para consultarlo dentro de la Red o con alguna de sus instituciones aliadas.

Dimensiones y especificaciones de reproducción

Impresiones en papel bond tamaño 8.5" x 11" con tinta de cera ecológica, engargolado o engrapado a discreción y presupuesto.

Concepto	Proveedor	Precio Total
Decreto 27-2000, 35 páginas (bond)	THESIGN (impresión cera)	Q300

Fotos: Linda Cano, 2016



Tarjetas de presentación y gafetes

Identificadores diseñados para el uso interno y externo de los colaboradores de la Red Legal.

Se caracterizan por tener fotos personalizadas siguiendo el lineamiento gráfico descrito en el manual.



Concepto	Proveedor	Precio Total
Tarjetas y/o gafetes	THESIGN (impresión láser)	Q1 .25 c/u

T-shirt y chalecos

Identificadores diseñados para el uso interno y externo de los colaboradores de la Red Legal.

Están diseñados especialmente para que la marca sea visible y se mantenga fresca a los lugares en donde concurren los colaboradores.

Cuenta con un diseño atractivo para ser usado sin perjudicar el contexto institucional o un contexto casual de vestimenta.

Se utilizan los colores de la paleta de color en la reproducción de este material y una serigrafía y bordados de alta calidad.

Foto: Linda Cano, 2016



Concepto	Proveedor	Precio Total
T-Shirt	RALHTEX	Q100 c/u
Chaleco	RALHTEX	Chaleco Q75, Bordado Q55

Banners web

Identificadores y recordatorios de las áreas de trabajo dentro de un marco digital.

Exponen el trabajo de la Red Legal a los usuarios que visitan la página anualmente.

Las especificaciones de medidas y lineamientos gráficos se encuentran dentro del manual de normativos gráficos





Pancartas

Es para uso externo de la Red Legal, en donde exponen su contacto directo y mensajes contundentes para ser mostrados en caminatas que se realizan por la ciudad de Guatemala en fechas clave, como el día de los Derechos Humanos, Día de la Mujer, Día Mundial de la Lucha contra el VIH, etc.

Las especificaciones de medidas y lineamientos gráficos se encuentran dentro del manual de normativos gráficos.



Concepto	Proveedor	Precio Total
Pancartas	ROTUSHOP	Q45 el metro cuadrado

Fotos de perfil y portadas

Fotos para ser colocadas en la plataforma de Facebook, adecuadas al tamaño de la aplicación, para que los usuarios que visiten este sitio, se informen, de igual forma que los banners web, de las funciones de la Red Legal y reciban los mensajes y las diferentes propuestas de línea gráfica que tiene esta fanpage por ofrecer.

Están diseñados para ser utilizados en las diferentes épocas del año, con motivos específicos a fechas importantes para la Red Legal y el contexto en el que se maneja la institución.

Las especificaciones de medidas y lineamientos gráficos se encuentran dentro del manual de normativos gráficos.





Red Legal
y su Observatorio
de Derechos Humanos
VIH y PEMRR

**Conoce tus derechos
y cómo denunciar:**



Red Legal
y su Observatorio
de Derechos Humanos
VIH y PEMRR

te explica:

Gifs

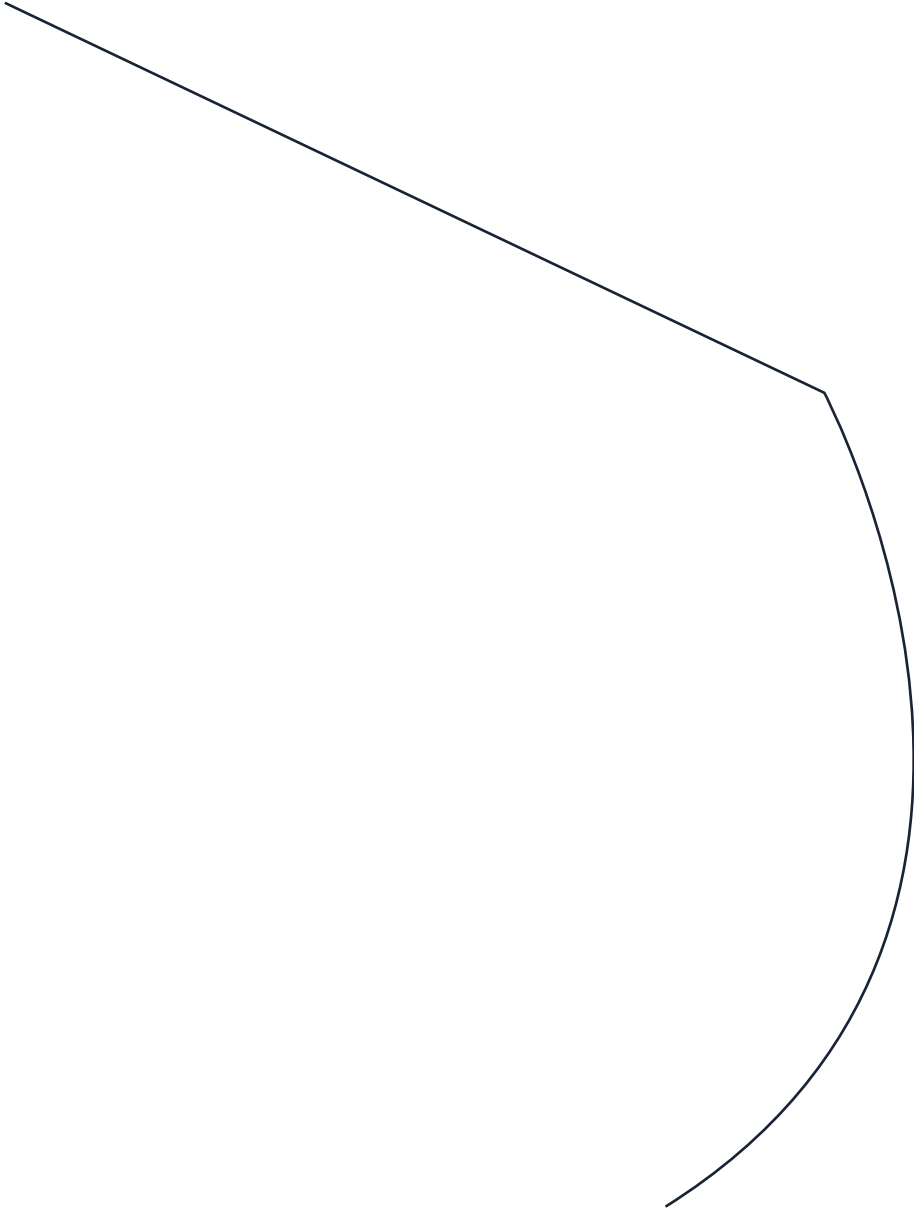
Publicaciones informativas divididas en slides para comunicar procesos de la Red Legal a usuarios en Facebook.

Esto cumple la función del brochure, pero para otro grupo objetivo, un poco más joven y atraído por la tecnología, y dispositivos móviles.

Las especificaciones de medidas y lineamientos gráficos se encuentran dentro del manual de normativos gráficos.

CS

- Grupo Focal
- Cuantificación de inversión para poner en marcha el proyecto y aporte económico



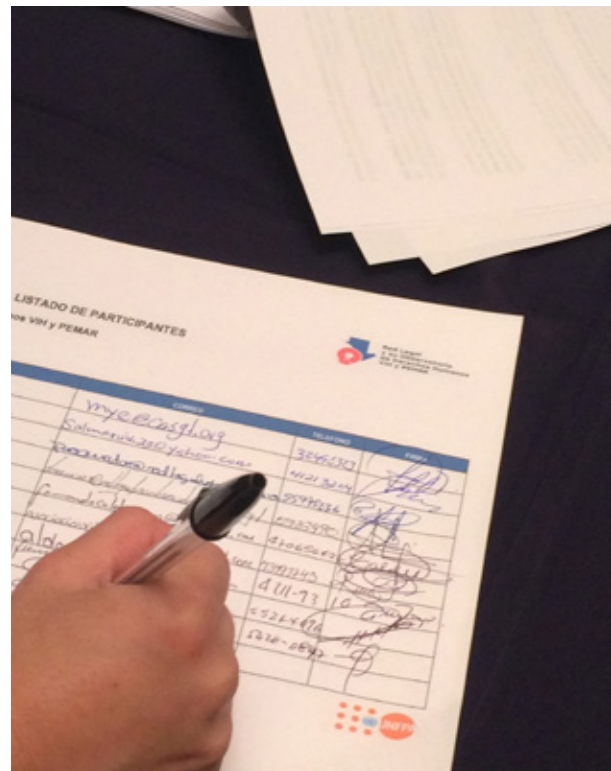
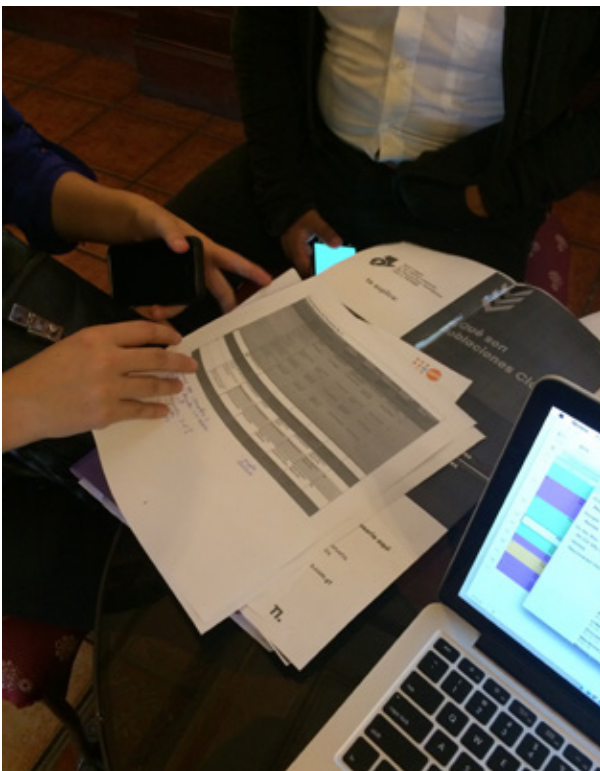
C5

Validación y Aporte
Económico

Grupo Focal

Se les solicitó a los participantes del grupo objetivo que opinaran abiertamente sobre una serie de cuestionamientos planteados en base a criterios de funcionalidad, facilidad, acceso y materiales, con respecto a las piezas de diseño realizadas para la Red. En esta fase final, se recibieron respuestas bastante positivas en cuanto al trabajo realizado. Y también se evidenciaron resultados de incidencia de la Red dentro de la sociedad guatemalteca y cómo el impacto de una nueva imagen influenciaba en estos procesos. También se desata una especie de diálogo y opinión en base a criterios bastante acertados con respecto al mismo diseño. Y la facilidad de su uso y comprensión hace que la comodidad para utilizar y encontrar todos los segmentos diseñados sean de gran funcionalidad y estéticamente atractivo.

Fotos: Linda Cano, 2016



Fotos: Linda Cano, 2016



Cuantificación de inversión para poner en

marcha el proyecto y aporte económico

Los costos se obtuvieron según la valoración

del proyecto realizado mensualmente.

Las ponderaciones mensuales varían según los gastos y costos incrementados en los próximos meses a agosto 2016.

Gastos y Costos en Quetzales

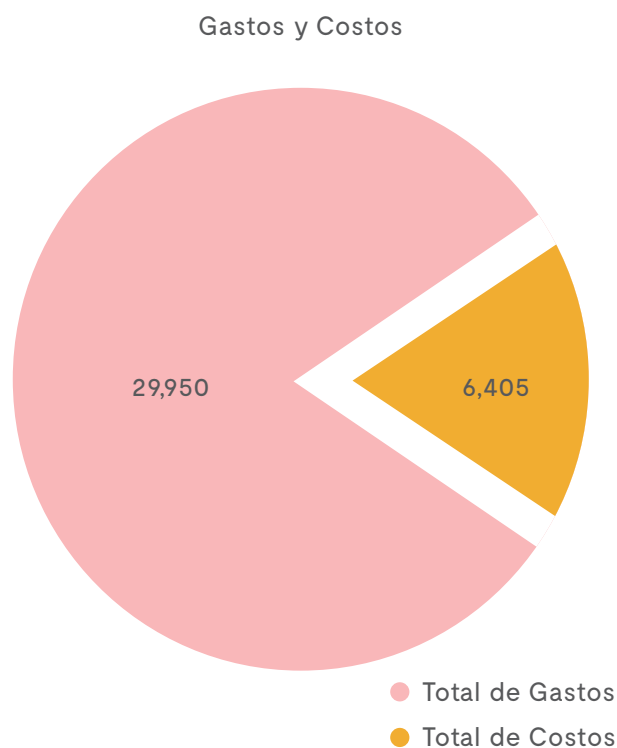
Fórmula: horas técnicas + horas creativas

Costo x hora hábil = Q150

Del 1 al 28 de Agosto

COSTOS	
Impresiones	300
Boletaje	1,400
Investigación	15,750
Diagramación	3,000
Artes finales	8,000
Presentaciones	1,500
	29,950

GASTOS	
Gasolina	550
Transporte/Seguro Vehículo	4,500
Utilidades	1,200
Parqueo USAC	15
Parqueo	50
Alimentos	90
TOTAL EXPENSES	6,405

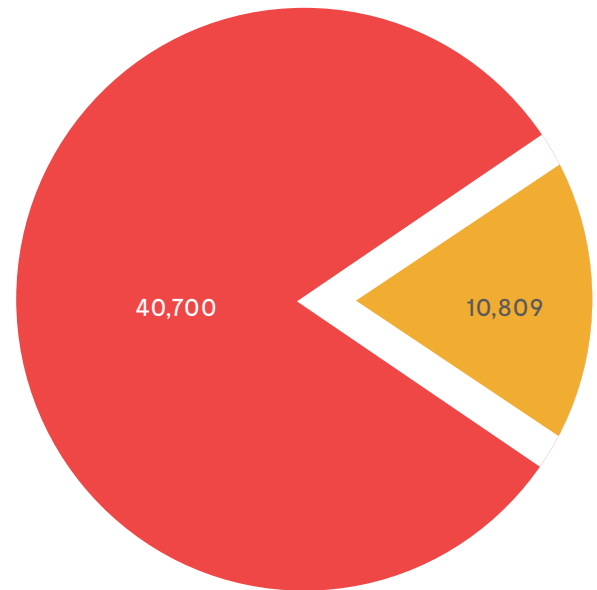


Del 1 al 28 de Septiembre

COSTOS	
Impresiones	400
Boletaje	3,500
Investigación	20,000
Diagramación	4,800
Artes finales	10,000
Presentaciones	2,000
	40,700

GASTOS	
Gasolina	550
Transporte/Seguro Vehículo	4,500
Utilidades	5,500
Parqueo USAC	9
Parqueo	150
Alimentos	100
TOTAL EXPENSES	10,809

Gastos y Costos



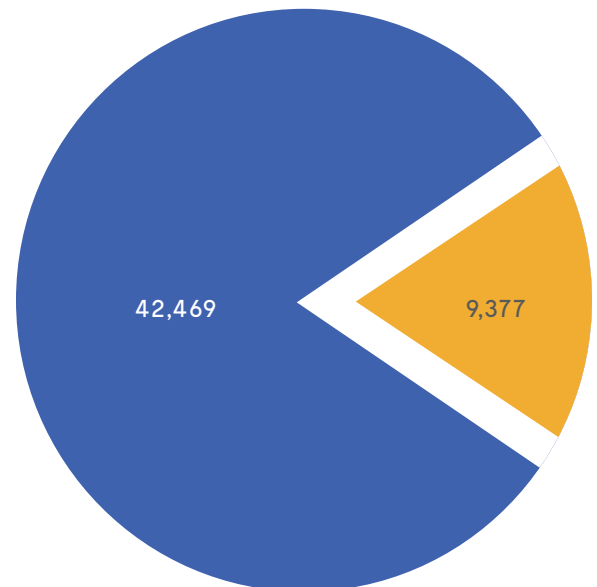
- Total de Gastos
- Total de Costos

Del 1 al 28 de Octubre

COSTOS	
Impresiones	400
Boletaje	3,500
Investigación	20,000
Diagramación	6,000
Artes finales	10,569
Presentaciones	2,000
	42,469

GASTOS	
Gasolina	800
Transporte/Seguro Vehículo	6,000
Utilidades	2,000
Parqueo USAC	27
Parqueo	100
Alimentos	450
TOTAL EXPENSES	9,377

Gastos y Costos



- Total de Gastos
- Total de Costos

TOTAL DE COSTOS	113,119
TOTAL DE GASTOS	26,591

Conclusiones

1. Mantener en cuenta el insight y los objetivos del proyecto, ayudan a encontrar los referentes gráficos de manera más eficaz. Ayudando de esta forma a generar productos gráficos más funcionales y de una manera más rápida.
2. La teoría es importante para satisfacer las necesidades gráficas. Conocer el contexto de un proyecto y cómo se engloba toda la información sobre un tema ayuda a sintetizar las ideas, a generar fundamentos y principalmente a obtener resultados gráficos funcionales y pertinentes al grupo objetivo al que se quiere llegar.
3. La simplicidad, es un recurso el cual se debe utilizar con orientación y un fondo adecuado de investigación.
4. El uso de tendencias, y los recursos utilizados en ellas deben ser previamente analizados y poner en prioridad las necesidades y objetivos antes de tomar cualquier decisión gráfica. Ya que esto puede afectar en la comprensión de los resultados y no obtener un feedback congruente al que esperábamos.

Lecciones aprendidas

1. La importancia de proyectos como estos, más allá del beneficio a una institución o aun grupo de personas con necesidades gráficas es el darse cuenta cuán necesaria es la planificación personal.
2. Tener los objetivos claros de un proyecto para poder desarrollarlo y mantener cronogramas con fechas y ponderaciones específicas para garantizar el éxito y el cumplimiento de los mismos.
3. Apropiarse de los procesos y querer trabajar para el grupo al que nos estamos dirigiendo. Ya que el interés por un tema es necesario para poder realizar todas las actividades y poder finalizarlas con la calidad que cada producto merece.
4. Asistir a las asesorías dentro de la calendarización programada para que la opinión de profesionales, como de compañeros aporten a los resultados gráficos e ideológicos de fondo al material realizado.

Recomendaciones

A la Institución

1. Crear un ambiente de fortalecimiento de marca.
2. Chequear cada tres o seis meses los resultados de visita a las páginas.
3. Al momento del envío de los materiales a impresión, mantener las proporciones que dicta el manual. Entregar las versiones “path” para no perder ninguna imagen o textos. Se recomienda entregar las tipografías a las litografías o centros de impresión para que no se tengan problemas de impresión.
4. Solicitar pruebas de impresión o un catálogo de papeles y tamaños tipográficos, para cerciorarse de la buena reproducción del material.

A los docentes

1. Tener una metodología más acoplada al fuerte de trabajo de cada estudiante. Es necesario que para la realización de informes se tenga una estructura estandarizada a las necesidades de trabajo de cada estudiante ya que cada proyecto tiene un fuerte en específico y no todos los procesos de diseño son los mismos.
2. Fomentar la asistencia a talleres, exposiciones y conferencias internacionales de diseño, ya que la experiencia dentro de estos, ayudan a la producción más fluida a nivel gráfico. También ayuda a mejorar los procesos de sistematización y conocer nuevas tendencias.

A los estudiantes

1. Tomar en cuenta necesidades reales de diseño. No todos los proyectos realizados fuera de la universidad tienen una funcionalidad. Entender la diferencia entre productos puramente estéticos y procesos gráficos por necesidad.
2. Trabajar en base a datos reales. Ya que ayudan al momento de redacción de resultados y producción gráfica.
3. Documentar el proceso y tratar el proyecto como un proyecto para portafolio laboral ayuda a aumentar la calidad de función.

Referencias

Educación. S. (2016) Qué es el Signo (pp 1-3) recuperado de: <http://conceptodefinicion.de/signo/>)

Draplin A. (2015) Funcionalidad del diseño (recuperado de: http://www.draplin.com/ddc_book/)

Díaz, J. (2010) El diseño como necesidad (recuperado de: http://elpais.com/diario/2010/06/29/madrid/1277810668_850215.html)

David, (2015) La importancia del naming (recuperado de: <http://www.espaciobrand.es/content/la-importancia-del-naming-y-c%C3%B3mo-el-branding-hace-de-celestino-entre-las-marcas-y>)

ONUSIDA, (2011) Orientaciones Terminológicas de Onusida (recuperado de: http://files.unaids.org/en/media/unaids/contentassets/documents/unaidspublication/2011/JC2118_terminology-guidelines_es.pdf)

Diccionario Actual (2016) Quees.la ¿Qué es Manual? (recuperado de: <http://quees.la/manual/>)

González, E. (2009) Diseño Funcional http://www.docirs.cl/que_es_diseno_funcional.htm

Morales, K. (2016) (recuperado de: <https://www.behance.net/kevin-morales>)

Millman, D. (2016) Design Matters (recuperado de: <http://www.debbiemillman.com/designmatters/>)

Creative Bloq Staff (2015) How to design a book (recuperado de: <http://www.creativebloq.com/print-design/design-and-lay-out-book-in-design-4137471>)

Programming Design Systems (2016) Why is a Grid System (recuperado de: <http://printingcode.runemadsen.com/lecture-grid/>)

MarketingDirecto (2016) Los 5 pilares del branding: anatomía de la marca (recuperado de: <http://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/los-5-pilares-del-branding-anatomia-de-la-marca>)
Un Poco de Historia 2: (recuperado de: <http://www.ambienteg.com/historia/un-poco-de-historia-2-harvey-milk/>)

Biografías y Vidas (2016), Keith Haring (recuperado de: http://www.biografiasyvidas.com/biografia/h/haring_keith.ht)

Baker, G. (2016) Biografía de Gilbert Baker (recuperado de: http://gilbertbaker.com/GILBERT_BAKER_ORIGINAL_COLORS/BIO.html)

Red Legal y su Observatorio de Derechos Humanos VIH y PEMAR (2016) (Recuperado de: Facebook: [goo.gl/BLwWcK](https://www.facebook.com/RedLegal/))

Red Legal y su Observatorio de Derechos Humanos VIH y PEMAR (2016) (recuperado de: <https://www.facebook.com/RedLehmGt/>)

HIVOS (2016). Informativo APP VIHINFOgt ECVV (1.1) [Aplicación Móvil]. Descargada de: <https://hivos.org/news/vihinfogt-hackathon-tackles-hiv-guatemala>

Libros:

BROCKMANN, Josef. Grid Systems in Graphic Design A visual Communication Manual for Graphic Designers, Typographers and Three Dimensional Designers: A Handbook for Typographers and Exhibition Designers 1ra edición. Alemania, 1999.

Comunidad Valenciana Centros Europeos de Empresas Innovadoras, Análisis de Satisfacción del Cliente, España, 2008

Morales, Sonia, Rodríguez, Berta, Arambú Nelson. Encuesta Centroamericana de Vigilancia de Comportamiento Sexual y Prevalencia del VIH e ITS en Poblaciones Vulnerables y en Poblaciones Clave (ECVC) Capítulo Guatemala. Poblaciones vulnerables al VIH Hombres que tienen sexo con hombres, Transgénero femeninas, Trabajadoras sexuales, Personas con VIH. Poblaciones clave Jóvenes en riesgo social, Personas privadas de la libertad, Policías, Conductores de larga distancia y Trabajadores agrícolas temporales. Guatemala, septiembre 2013. Pág. 95-120, 125-145, 149-169, 173-212, 243, 263

Herramienta para Validación del nuevo lineamiento gráfico y los proyectos implementados.

Tiempo estimado: 1 hora 30 minutos.

Presentación:

- Presentación de la nueva imagen de la Red y explicación del porqué del cambio sin necesidad de persuasión.
- Motivo de la reunión.

Inducción:

- Se tomarán fotos y se grabarán segmentos de la entrevista. Por favor hable una sola persona a la vez y levante la mano para indicar que quiere hablar. Si usted tiene una opinión diferente a las demás personas del grupo, es importante que lo haga saber.

I Branding

1. ¿Sabes para qué funciona un logotipo?
2. ¿Ha pensado por qué alguien realice un diseño o logotipo personal?
3. ¿Usted implementa ya el nuevo logotipo de la Red Legal?
4. ¿Cuál de las variaciones implementa más?
5. ¿Por qué prefiere implementar esa opción?
6. ¿Sabe la funcionalidad de un "brandbook"?
7. RedLem posee brandbook, ¿está interesado en conocer su contenido?
8. ¿Ha sido accesible el brandbook para su uso?
9. ¿Recomendaría el brandbook de la Red Legal a otras instituciones para mejorar el uso de logotipo dentro del ámbito laboral?
10. ¿Se siente cómodo leyéndolo?
11. ¿Su jefe(a) inmediato(a) le exige el buen uso del logotipo dentro de sus documentos oficiales?
12. ¿Nota la diferencia entre el logotipo anterior y el actual?
13. ¿Le gusta la nueva imagen?
14. ¿Se siente representado por lo que ahora transmite RedLem?
15. ¿Detecta algunas influencias o modos dentro de la nueva imagen? ¿Algún estilo o afo que le recuerde el color, texturas, tipo de letra o formas?

II Popelería y material alternativo

16. ¿ Si usted debe hacer una carta, usaría el prototipo de hoja membreteada o las tarjetas, haciendo como suele hacer?
17. ¿Cuántas cartas genera al día?
18. ¿Cuántos correos genera al día (número aproximado)?
19. ¿Cree que las galletas se critican eficientemente?
20. ¿Portaría y mostraría el galleta sin sentir vergüenza?

**ENCUESTA DE PER VALIDACIÓN DE LOGOTIPO PARA
RU/OB DDHVIH Y PEMAR.**

Edad: _____

INSTRUCCIONES Marque con una "X" la respuesta que más se acople a su forma de pensar, y/o experiencia que tenga con respecto al cuestionamiento.

1. ¿Usted cree que los elementos dentro de un logotipo, son parte de una identificación clara de lo que es y hace la marca como institución?
 - SI NO
2. ¿La RU/OB posee elementos que la identifiquen dentro de los elementos entre su logotipo?
 - SI NO
3. ¿Ha visto las publicaciones de la RU/OB en la última semana?
 - SI NO
4. ¿Le parece amigable el actual logotipo de la RU/OB para todas las publicaciones que atiende?
 - SI NO
5. ¿Cuántas variaciones de logotipo ha identificado en documentos relacionados con la RU/OB?
 - Más de una 2/500 una
6. ¿Qué color cree usted que identifica más a la RU/OB?
 - Rojo Azul Combinación de ambos Legatario intentar otra combinación
7. Marque la tipografía (tipo de letra) con la que cree que se identifica más RU/OB.
 - Neue Haas Grotesk (sans serif) Baral (serif) Didot (serif)
8. Marque la figura que le transmite seguridad y comodidad.
 -
9. ¿Con qué figura cree que se identifica más RU/OB?
 -
10. Marque la combinación de figuras por la que se sienta más atraído.
 -

¡Gracias por su colaboración!

Herramienta de evaluación con el grupo objetivo



- Cronogramas del material B y C
- Cronograma del Proyecto A
- Cronograma de diagramación Proyecto de graduación

Actividades para Brandbook	Fecha de inicio	Fecha de Finalización	Fecha de entrega U	Fecha de entrega RL	Encargado
Recepción de todo el material trabajado	25 de septiembre	1 de octubre	1 de octubre	10 de octubre	Yo / Marco / Jazmin
Layout					
Esquema de contenido					
Generación de contenido					
Bienvenida al usuario	26 de septiembre	2 de octubre	8 de octubre	10 de octubre	Marco Morales
Fundamentación de existencia del manual					
Significado del logotipo					
Proceso de Naming					
Métrica proporcional					
Restricciones de uso común					
Variaciones					
Áreas de respeto					
Tamaños mínimos					
Color	26 de septiembre	4 de octubre	8 de octubre	10 de octubre	Marco Morales
Tipos de papeles / Pantones					
% de color					
Web safe					
Tipografías					
Familias					
Tamaños mínimos y máximos					
Adaptaciones dentro de papelería básica	29 de septiembre	5 de octubre	8 de octubre	10 de octubre	Marco Morales y Jazmin Herrera
Tamaño de adaptaciones					
Logos dentro de adaptaciones					
Papeles sugeridos					

Estructura Marco	Temas	Subtemas	Sub-subtemas	Inicio	Finalización	Observaciones
Temas primarios				semana del 10 al 14 de octubre	semana del 10 al 14 de octubre	Se debe completar el número de páginas correcto en los ítemes de cada
Presentación				semana del 10 al 14 de octubre	semana del 10 al 14 de octubre	
Capítulo 1	Protección	1.1 Introducción		semana del 10 al 14 de octubre	semana del 10 al 14 de octubre	
		1.2 Antecedentes		semana del 10 al 14 de octubre	semana del 10 al 14 de octubre	
		1.3 Problemas		semana del 10 al 14 de octubre	semana del 10 al 14 de octubre	
		1.4 Justificación	1.4.1 Magnitud	semana del 10 al 14 de octubre	semana del 10 al 14 de octubre	
			1.4.2 Transparencia	semana del 10 al 14 de octubre	semana del 10 al 14 de octubre	
			1.4.3 Sustentabilidad	semana del 10 al 14 de octubre	semana del 10 al 14 de octubre	
			1.4.4 Factibilidad	semana del 10 al 14 de octubre	semana del 10 al 14 de octubre	
		1.5 Objetivos	1.5.1 General	semana del 10 al 14 de octubre	semana del 10 al 14 de octubre	
			1.5.2 Específicos	semana del 10 al 14 de octubre	semana del 10 al 14 de octubre	
Capítulo 2	Partes	2.1 Organización		semana del 10 al 14 de octubre	semana del 10 al 14 de octubre	
		2.2 Premisas que otorga				
		2.3 Descripción				
		2.4 Estado de Partes (ya diligenciado)				
Capítulo 3	Movio Técnico	3.1 Conceptos relacionados con el tema del proyecto				
		3.2 Premisas que otorga				
		3.3 Descripción				
		3.4 Estado de Partes (ya diligenciado)				
		3.5 Conceptos relacionados con el tema del proyecto				
		3.6 Premisas que otorga				
		3.7 Descripción				
		3.8 Estado de Partes (ya diligenciado)				
		3.9 Conceptos relacionados con el tema del proyecto				
		3.10 Premisas que otorga				
		3.11 Descripción				
		3.12 Estado de Partes (ya diligenciado)				
Capítulo 4	Desarrollo de las Propiedades de Diseño	4.1 Estrategia de comunicación				
		4.2 Desarrollo de Diseño				
		4.3 Desarrollo de Diseño				
		4.4 Desarrollo de Diseño				

Cronograma de Proyectos B y C							
Unidad de Diseño	Proyecto B	Fecha de Inicio	Fecha de Finalización	Fecha para entrega en U&A	Fecha de Presentación en RL	Encargado de Asesoración	Nivel de Progresión
1	Aplica para FOLIO de diseño	Agosto	Septiembre 23	Septiembre 23	Septiembre 23	Juan Herrera	0
1	Organización del Diseño de U&A	Agosto	Septiembre 23	Septiembre 23	Septiembre 23	Juan Herrera	0
1	Diseño de Manifiesto Comunitario a la vez, antes por 1.80 de U&A	23 de agosto	23 de agosto	27 de septiembre	1 de octubre	Juan Herrera	0
1	Revisión de Presentación de Manifiesto Comunitario	Septiembre 24 de agosto	Septiembre 26 de agosto	27 de septiembre	Septiembre 27 de agosto	Juan Herrera	0
1	Diseño y edición de folios para el manifiesto	Septiembre 1 de septiembre	Septiembre 12 de septiembre	27 de septiembre	Septiembre 27 de septiembre	Juan Herrera	0
1	Diseño y edición de folios para el manifiesto	Septiembre 1 de septiembre	Septiembre 12 de septiembre	Septiembre 12 de septiembre	16 de septiembre	Juan Herrera	0
1	Diseño de Cartas	Agosto	Agosto	Agosto	Agosto	Agosto	0
1	Diseño de Brochure informativo	Agosto	Agosto	Agosto	Agosto	Agosto	0

redlehm.



MSc. Arquitecto
Byron Alfredo Rabe Rendón
Decano Facultad de Arquitectura
Universidad de San Carlos de Guatemala

Señor Decano:

Por este medio hago constar que he realizado la revisión de estilo del Proyecto de Graduación **“DESARROLLO DE MARCA Y LINEAMIENTOS DE LA IDENTIDAD VISUAL PARA LA RED LEGAL Y SU OBSERVATORIO DE DERECHOS HUMANOS, VIH Y PEMAR.”** de la estudiante **LINDA PAMELA CANO URIZAR** perteneciente a la Facultad de Arquitectura, **CUI 2436 14985 0101** y registro académico **201220302**, al conferírsele el Título de Licenciada en Diseño Gráfico.

Luego de las adecuaciones y correcciones que se consideraron pertinentes en el campo lingüístico, considero que el proyecto de graduación que se presenta, cumple con la calidad técnica y científica requerida.

Extiendo la presente constancia en una hoja con los membretes de la Universidad de San Carlos de Guatemala y de la Facultad de Arquitectura, a los veintitres días de febrero de dos mil diecisiete.

Al agradecer su atención, me suscribo con las muestras de mi alta estima,

Atentamente,

Lic. Luis Eduardo Escobar Hernández
COL. No. 4509
COLEGIO DE HUMANIDADES

Lic. Luis Eduardo Escobar Hernández
Profesor Titular Facultad de Arquitectura
CUI 2715 41141 0101
Colegiado de Humanidades. No. 4509

"Desarrollo de marca y lineamientos de la identidad visual para La Red Legal y su Observatorio de Derechos Humanos, VIH y PEMAR"

Proyecto de Graduación desarrollado por:



Linda Pamela Cano Urizar

Asesorado por:



Lic. Marco Antonio Morales Tomas



Lic. Jose Francisco Chang Meneses



Licda. Jeanie Maritza Herrera Nájera

Imprímase:

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"



Arq. Byron Alfredo Rabe Rendón
Decano