

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



Estrategia *de marca*

sobre la incidencia a favor de los hombres
trans y personas disidentes del género
femenino asignado al nacer para el Colectivo
Trans-Formación de la Ciudad de Guatemala

Presentado por:
Jackeline Vanessa López Martínez
Para optar al título de: Licenciada en Diseño Gráfico

Guatemala, septiembre de 2025

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



Estrategia *de marca*

sobre la incidencia a favor de los hombres
trans y personas disidentes del género
femenino asignado al nacer para el Colectivo
Trans-Formación de la Ciudad de Guatemala

Presentado por:
Jackeline Vanessa López Martínez
Para optar al título de: Licenciada en Diseño Gráfico

Guatemala, septiembre de 2025

Me reservo los derechos de autor haciéndome responsable de las doctrinas sustentadas adjuntas, en la originalidad y contenido del Tema, en el Análisis y Conclusión final, eximiendo de cualquier responsabilidad a la Facultad de Arquitectura de la Universidad de San Carlos de Guatemala"

Junta Directiva

Arq. Sergio Francisco Castillo Bonini
Decano

MSc. Licda. Ilma Judith Prado Duque
Vocal II

Arqta. Mayra Jeanette Díaz Barillas
Vocal III

Br. Oscar Alejandro La Guardia Arriola
Vocal IV

Br. Laura del Carmen Berganza Pérez
Vocal V

M.A. Arq. Juan Fernando Arriola Alegría
Secretario

Tribunal Examinador

Arq. Sergio Francisco Castillo Bonini
Decano

M.A. Arq. Juan Fernando Arriola Alegría
Secretario

MSc. Luis Gustavo Jurado Duarte
Asesor metodológico

Lic. Stuardo Alberto Samayoa Díaz
3er. Asesor



Dedicatoria

Este proyecto está dedicado a mis padres,
quienes me han formado para construir y
llegar ser mi mejor versión día a día.



Agradecimientos

A Dios, quien me da dado
un propósito para compartir la vida.

—

A mis padres, amigos, catedráticos y a la universidad
por acompañarme en el proceso de mi crecimiento
profesional y personal.

Al Colectivo y a toda persona que contribuya
a la construcción y lucha por un país libre de
discriminación.

Finalmente agradezco a quien posea este documento
y pueda empatizar con el contenido expuesto.

Índice

01	Introducción	15
	1.1 Antecedentes	16
	1.2 Definición y delimitación	19
	1.3 Justificación del proyecto	21
	1.4 Objetivos	23
02	Perfil de la Institución	25
	2.1 Características del sector social	27
	2.2 Historial de la Institución	28
	2.3 Filosofía: misión, visión, objetivos.	29
	2.4 Servicios que presta el Colectivo	30
	2.5 Identidad y comunicación visual	32
03	Caracterización del Grupo Objetivo	35
	3.1 Características geográficas	36
	3.2 Características sociodemográficas	36
	3.3 Características socioeconómicas	36
	3.4 Características psicográficas	37
	3.4 Relación entre el grupo objetivo y el colectivo	37
04	Planeación Operativa	39
	4.1 Flujograma	40
	4.2 Cronograma	42
	4.3 Previsión de recursos y costos	43
05	Marco Teórico	45
	5.1 Tema de incidencia social	49
	5.2 Tema de comunicación visual	52
	5.3 Tema de aplicación visual como aporte gráfico	56
	5.4 Fuentes consultadas	58

06	Definición creativa	61
	6.1 Brief de diseño	63
	6.2 Referentes visuales	68
	6.3 Estrategia de diseño	72
	6.4 Definición del insight	74
	6.5 Concepto creativo	78
	6.6 Premisas de diseño	82
07	Producción gráfica	89
	7.1 Nivel 1 de visualización	91
	7.2 Nivel 2 de visualización	98
	7.3 Nivel 3 de visualización	102
	7.4 Presentación final de las piezas diseñadas	104
	7.5 Fundamentación del proyecto	113
	7.6 Lineamientos para puesta en práctica	116
	7.7 Aporte económico del estudiante	118
08	Síntesis del proyecto	121
	8.1 Conclusiones	123
	8.2 Recomendaciones	124
	8.3 Lecciones aprendidas	127
	Referencias	128
	Anexos	129

Presentación

El siguiente informe presenta un proceso de investigación que contribuye a la construcción de piezas gráficas que el proyectista a obtenido con el apoyo del Colectivo Trans-Formación, siendo una institución sin fines de lucro que a desarrollado muchos proyectos para apoyar a la comunidad de hombres trans, sin embargo, en su proceso profesional no han podido comunicar y sustentar el área gráfica careciendo en las necesidades visuales para los usuarios y posicionamiento en el medio, siendo como único recurso optar por herramientas gratuitas y accesibles.

El siguiente proyecto busca aportar una imagen sustentable para el bien social e integral del Colectivo con el apoyo de asesores profesionales de la Universidad de San Carlos de Guatemala de la Escuela de Diseño Gráfico que guiarán al proyectista a resultados efectivos.

Se presenta a continuación una investigación que recopila una secuencia de información que complementan el proyecto en distintas fases.



CAPÍTULO

01 *Introducción*

A continuación se presenta de forma general los problemas sociales que enfrenta el Colectivo Trans-Formación al atender a personas disidentes del género femenino al nacer; hombres trans y personas no binarias en Guatemala, así como datos de investigación que contribuyen al desarrollo del trabajo que enfrentan a sus distintas problemáticas.

1.1 Antecedentes

Problema Social

El sexo que se nos asigna oficialmente al nacer (masculino o femenino) se basa en nuestras características físicas. No obstante, es posible que este no concuerde con nuestra identidad de género, es decir, cómo nos sentimos con respecto a nuestro sexo. Una persona transgénero es una persona que tiene o expresa su identidad de género de forma distinta a la que se le asignó al nacer.¹

El Colectivo Trans-Formación desarrolló un informe² que reconstruye el trabajo que ha realizado desde el año 2013 para lograr el avance en el reconocimiento de los derechos fundamentales de la población trans masculina en Guatemala y Centroamérica. Este informe recoge de manera general el contexto de realidades y necesidades que vive esta población, tomando en cuenta la prioridad e importancia que se debe trabajar en los servicios que presta para el bienestar en comunidad.

De esta investigación se presentan algunos rubros que hacen mención general de las condiciones de vida en las que se encuentran

los usuarios, siendo 49 entrevistados para la aplicación del mapeo:



Información demográfica

Treinta y cuatro participantes del estudio (69% del total) nacieron en la Región Metropolitana de Guatemala (Mixco, Ciudad de Guatemala, Villa Nueva). Esto indica que el colectivo mantiene una relación más fuerte con la población urbana del país.



Educación

El 82% de los participantes informó que ha podido acceder a procesos de educación formal o que los cursó. Dentro del grupo de personas que no estudian en este momento se señalan como principales motivos: el no tener dinero para costearse, la falta de tiempo y que el centro educativo no respeta su identidad de género por lo que se les negó el acceso a la educación.



Formación académica

El 82% de los participantes informó que ha podido acceder a procesos de educación formal o que actualmente los cursa. Dentro del grupo de personas que no estudian en este momento se señalan como principales motivos: el no tener dinero para costearse, la falta de tiempo y que el centro educativo no respeta su identidad de género por lo que se les negó el acceso a la educación.

1. "Retos a los que se enfrentan las personas transgénero", Agencia de los Derechos Fundamentales de la Unión Europea, 2009 <https://fra.europa.eu/en>.

2. Colectivo Trans-Formación "Caracterización del Colectivo Trans-formación 2013-2021", Ciudad de Guatemala, 2021



Violencia y Discriminación

El 88% de los hombres trans que respondieron el cuestionario comentan que su identidad de género les hace de alguna forma propensos a recibir violencia y discriminación. La violencia más común que reportan es la violencia verbal (65%) y el irrespeto al nombre y los pronombres (63%). Pero también está el acoso sexual callejero, el bullying y la violación sexual.



Trabajo del Colectivo

El estudio de el Colectivo no solo confirma, sino, evidencia la discriminación, la violencia y el estigma de actitudes y hechos generados por la transfobia. Es por ello que busca enfrentar el fenómeno de la violencia de forma resiliente, informando de forma correcta y así crear un país libre.

Los datos recabados son indispensables para poder acercarse y conocer a quiénes son parte de esta población en lucha de sus derechos y exigencias más humanas, como institución se busca crear espacios y vínculos con otras instituciones que construyan una comunidad justa para los hombres trans y personas disidentes de género femenino asignado al nacer.

El Colectivo ha desarrollado campañas, jornadas en salud integral, espacios comunitarios, atención psicológica, talleres y muchos proyectos más donde el usuario pueda encontrar un espacio de seguridad y atención adecuada a sus necesidades.

Todos estos servicios son indispensables para el desarrollo comunitario del Colectivo, por ende, busca posicionarse como un espacio confiable y de construcción humana para aquellos que han sufrido de violencia e injusticia por su identidad de género. La necesidad de material gráfico es indispensable para la identificación del Colectivo en la sociedad ya que contribuirá a la correcta comunicación visual y llegará a aquellos usuarios que no tienen el alcance de algunos derechos que por miedo e injusticia les han sido arrebatados.

1.2 Definición y delimitación del problema de comunicacion visual

Según el diagnóstico de necesidades³ Las piezas y material gráfico no siempre son financiados, siendo la misma institución quien desarrolla los materiales para exponer sus proyectos. El Colectivo no posee con algún presupuesto para los canales y herramientas en el alcance que generan los materiales gráficos, tomando en cuenta que uno de los vínculos más fuertes son las alianzas con otras instituciones, las cuales permiten llegar a otros usuarios.

Una de las limitaciones de los usuarios del Colectivo es que no residen en la capital del país, así que una de las herramientas más cercanas son las redes sociales. Tomando en cuenta que no se tiene una cifra exacta de cuántos más hombres trans no son atendidos por la sociedad guatemalteca como se debe. Si la información correcta llegará a cada uno las oportunidades serían más inmediatas, es importante crear estos espacios de información correcta para que cualquiera de los medios de difusión del Colectivo creen

una mejor relación de los usuarios con su identidad. El Colectivo no cuenta con la cantidad de personas suficientes para cubrir todas las necesidades que promete trabajar, es importante darlo a conocer para que llegue a otros usuarios estableciendo una imagen a todo aquel material que utilizan sobre las actividades y proyectos que realiza el Colectivo.

Por esta razón, el Colectivo debe crear posicionamiento adecuado para la información en todos los materiales gráficos que ofrece para posicionar mensajes correctos y coherencia visual hacia la sociedad.

3. Vanessa López, Diagnóstico De Necesidades De Comunicación Visual para el Colectivo Trans-Formación (Ciudad Guatemala, 2021).

Delimitación del problema

El Colectivo Trans-Formación ha desarrollado todos sus proyectos a la mano de material gráfico para informar, persuadir y educar sobre la lucha en reconocimiento de los derechos de los hombres trans en Guatemala, esta pequeña población suele confundirse con otros términos y necesidades debido a la desinformación.

La importancia y necesidad de unificar la identidad gráfica de la institución dentro de una estrategia de marca brindarán una mejor difusión de dichos materiales para proyectos y colaboraciones con otras identidades, tomando en cuenta que muchas de las actividades o espacios de convivencia se redujeron con el COVID-19 los usuarios deben mantenerse activos con el Colectivo y el contenido a publicar el cual debería tener más dinámica y constancia, cabe mencionar que los usuarios pueden convertirse en posibles colaboradores y/o voluntarios según el programa de voluntariado⁴ para el desarrollo de necesidades de el Colectivo, además; el aporte al diseño en la identidad gráfica para la institución busca posicionarse bajo la comunicación correcta del Colectivo ante la sociedad.

4. Colectivo Trans-Formación. "Caracterización del Colectivo Trans-Formación" Estudio Exploratorio, Guatemala, 2021.

1.3 Justificación del proyecto

Luego de reconocer el problema de comunicación y en qué lo delimita podemos accionar hacia dónde se dirige el proyecto, con el apoyo de la trascendencia y la incidencia.

Trascendencia del proyecto

La importancia del desarrollo de este proyecto desde una estrategia de marca busca crear un posicionamiento del Colectivo en la sociedad promoviendo acciones de comunicación vinculadas desde el material gráfico, no solo siendo un producto sino más bien una experiencia, una oportunidad de libertad e identidad donde los usuarios (convirtiéndose posiblemente en proveedores o voluntarios) podrán trascender por los servicios que ofrece el Colectivo.

El diseño de marca busca crear un impacto positivo conectando los servicios para los usuarios, renovar la imagen permitirá tener un enfoque más amplio del impacto de la marca y lo capaz que es de lograr nuevos procesos.

*FIGURA 1: Rostro hombre trans,
Shutterstock (Sitio pagado).*



Incidencia en el Diseño

El diseño de marca propone crear unión de todos los materiales gráficos que utiliza el Colectivo para identificarse en los proyectos y servicios que ofrece. Todo se desarrollará bajo criterios de diseño con aportes jerárquicos, tipográficos y cromáticos enfocados en la comunicación correcta de la identidad de la comunidad de hombres trans. Siendo fácil de comprender, práctico de manipular y claro en explicar. Todos los materiales contribuyen a la toma de decisiones funcionales para el proyecto, esto formará parte de un plan de medios que se compone de los siguientes materiales:

- Diseño del logotipo: parte del posicionamiento de la identidad del Colectivo.
- Diseño de materiales en el manual de identidad: se proporcionará una guía de distintos materiales para uso interno y externo como guía en la identidad gráfica.

Factibilidad del Proyecto

El desarrollo de este proyecto se debe a la contribución de los miembros del Colectivo para guiar al proyectista a la comunicación directa con los usuarios, proporcionando información para las investigaciones y el material a diseñar.

El proyectista también cuenta con el apoyo y asesoramiento de profesionales de la Escuela de Diseño gráfico de Universidad de San Carlos y otros profesionales del diseño, encaminado a la toma de decisiones que aportarán un resultado profesional al material gráfico.

El conocimiento y experiencia del proyectista desarrollada en sus 5 años de estudio aplicará herramientas de investigación y recursos de trabajo que consolidarán el proyecto final.

1.4 Objetivos



General

Contribuir a la comunicación de la cultura visual del Colectivo Trans-Formación donde aportará posicionamiento en la sociedad a través del diseño de una estrategia de marca para lograr llegar a usuarios que posiblemente se conviertan en voluntarios o donadores en apoyo a los servicios del Colectivo.



Específico de comunicación

Busca persuadir a la sociedad sobre los derechos de los hombres trans en Guatemala de forma correcta y clara en la construcción social de los derechos y la vida justa de esta población.



Específico de diseño

Diseñar materiales gráficos eficientes y estratégicos que contribuyan a la interpretación de la identidad del Colectivo.



FIGURA 2: Elaboración de mantas para el Desfile del Orgullo, 20 de junio de 2022



CAPÍTULO

02 *Investigación y definición*

Conocer a la institución es parte de la responsabilidad del proyectista, ya que debe reconocer sus logros e historia profesional para una mejor visualización.

2.1 Características del sector social

En Guatemala, como en los demás países de latinoamérica, la diversidad sexual es un tema que no ha logrado ser aceptado por la sociedad siendo violentado y discriminado por la misma sociedad por no cumplir el parámetro de normalidad, para lograr entender este concepto Planned Parenthood expresa en su artículo web⁵ que “Ser transgénero tiene que ver con la identidad de género. Algunas personas sienten que el sexo que se les asignó al nacer no coincide con su identidad de género o con el género que sienten que son en su interior. A estas personas se las suele llamar “transgénero”. Esta población lucha constantemente en la exigencia de derechos en necesidades básicas como la salud integral, la educación, las oportunidades de empleo y una vida digna.

La población trans ha tenido que esperar por las acciones del gobierno para hacer funcionar un sistema digno de atención en necesidades de salud, en un podcast de activistas trans⁶ expresan la situación actual desde una voz de justicia, mencionando que:

“En 2015, el Gobierno de Guatemala aprobó un protocolo de atención sanitaria para las personas trans. La idea era atender de manera integral sus enfermedades comunes, darles terapia psicológica y de reemplazo hormonal. Pero esto sólo quedó en el papel. Jamás se ha invertido dinero para la formación y concientización del personal médico. Como resultado, la comunidad denuncia malos tratos y exclusión en los centros de salud y hospitales.” La realidad de esta comunidad empieza desde muy temprana edad donde las dudas y la discriminación se hacen presentes, en Guatemala existen colectivos que trabajan en el desarrollo y lucha de la pronunciación de la vida justa para la población trans, pero el día a día se enfrentan con otras causas a pesar de los obstáculos siguen expresándose en búsqueda de ecos que acompañen la causa de justicia.

5. Planned Parenthood, “¿Qué es ser transgénero?”, noviembre de 2021. <https://www.plannedparenthood.org/es/temas-de-salud/identidad-de-genero/trans-e-identidades-de-genero-no-conforme>.

6. Morena P. Joahin, Saira Ramos, Pilar S. Argueta. “Podcast: activistas trans de Guatemala dan pelea a sistema que les niega acceso a la salud” Presentes, 14 de mayo de 2021. <https://agenciapresentes.org/2021/05/14/podcast-activistas-trans-de-guatemala-dan-pelea-a-un-sistema-que-les-niega-el-acceso-a-la-salud/>

2.2 Historial de la Institución

El Colectivo de hombres trans Trans-Formación surge de la necesidad de articulación entre hombres trans para formar e informar sobre la temática trans masculina. Su objetivo principal es visibilizar a la población trans masculina para que esta forme parte de los procesos políticos y así acabar con la discriminación e incluir las demandas específicas de este sector. Para ello busca formar e informar a la comunidad de hombres trans y generar un movimiento de personas trans con múltiples dimensiones. Es el primer Colectivo de hombres trans en Centroamérica y, a partir de la construcción de espacios de articulación internacionales, son también miembros fundadores de la Red Centroamericana de Hombres Trans también forman parte de la Alianza Política Trans para incidir en las normativas institucionales y legales de Guatemala.

La Red Centroamericana del Caribe de Hombres Trans+ (REDCAHT+) empezó en el 2015 y aglutinaba para el 2019 a colectivos y organizaciones de hombres trans de México, Guatemala, El Salvador, Honduras, Nicaragua, Costa Rica, Panamá, República Dominicana, Perú, Uruguay y Brasil.

El Colectivo quiere entenderse y actuar como región frente a los problemas de discriminación e invisibilización que enfrentan los hombres trans y las personas disidentes del género femenino asignado al nacer.

2.3 Filosofía



Visión

Su visión es la de una comunidad de hombres trans que goce plenamente de sus derechos y participe desde su identidad de los bienes económicos, sociales, culturales y políticos. Ser una red que busca fortalecer y agrupar a los colectivos centroamericanos y de otras regiones americanas que luchan por la visibilización, el empoderamiento, el reconocimiento y el respeto de los derechos humanos de las personas de géneros disidentes del femenino asignado al nacer, en pro de la inclusión integral de nuevos liderazgos.



Misión

Su misión es generar espacios comunitarios de formación, apoyo, bienestar integral e incidencia política para combatir el estigma y la discriminación.



Objetivos

Ser un referente centroamericano y de otras regiones americanas en cuanto a posicionamiento político, firme y claro para la visibilización de las disidencias del género femenino asignado al nacer en cuanto a la defensa de los derechos humanos.

2.4 Servicios que presta el colectivo Trans-Formación

Actualmente el Colectivo tiene un proyecto del Fondo Internacional Trans. Este proyecto posibilitó la creación de jornadas de salud integral que tienen un enfoque psicosocial para atender las necesidades más urgentes en materia de salud de los hombres trans. Se ve, a partir de la atención diferenciada, el reemplazo hormonal, salud mental y chequeos médicos generales de los hombres trans. La creación de estas jornadas permite también generar un espacio seguro para que los hombres trans compartan y se articulen.

Paralelamente, en este proyecto se abrió la plaza para incidencia política lo cual permite la participación activa y sostenida en espacios de diálogo técnico y político como es el espacio para la Estrategia de Salud Diferenciada, la Ley de Identidad de Género y la Política Pública LGBTI. Los procesos políticos son largos y requieren disponibilidad para la construcción y propuesta activa desde la identidad de los hombres trans.

- Jornadas mensuales de salud integral para hombres trans donde se lleva registro médico y control de reemplazo hormonal.
- Espacios mensuales de convivencia como charlas nutricionales, jornadas deportivas, etc. para afianzar el sentido de comunidad y apoyo mutuo.

- Abren espacios de formación con organizaciones aliadas para profundizar temas como sexualidades sanas, masculinidades, derechos humanos, etc.
- Buscan redes de solidaridad para aliviar la crisis humanitaria causada por el COVID-19 que padecen las personas trans.
- Brindan alimentos preparados, bonos de supermercado y artículos de primera necesidad a mujeres trans trabajadoras sexuales y de la tercera edad.
- Recaudan fondos para apoyar económicamente a hombres trans que viven en municipios aledaños a la Ciudad de Guatemala. El apoyo fue destinado al pago de servicios básicos, renta y productos de primera necesidad.
- Apoyo comunitario en línea (llamadas telefónicas).
- Funcionan como centro de acopio para apoyo solidario de terceros para las personas trans en situación de vulnerabilidad.
- Su trabajo de incidencia se concentra en generar acciones para abogar que las instituciones incluyan plenamente a los hombres trans.

- Participa en la mesa multisectorial para la construcción conjunta de la Estrategia y su operativización. A pesar de los esfuerzos de la sociedad civil, el Ministerio tiene poca capacidad y voluntad política para poner en marcha la estrategia.
- Talleres de capacitación: Luego de que reportáramos en el Comité en Contra de la Tortura de las Naciones Unidas, el Estado de Guatemala se comprometió a mejorar a las fuerzas de seguridad en materia de derechos humanos de la población LGBTIQ, dando capacitación sobre personas trans.
- Abre procesos de diálogo y denuncia para exigir que las instituciones tomen en cuenta los casos de violaciones a derechos humanos de hombres trans.
- Han realizado campañas de comunicación para incidir en la opinión pública a favor de los derechos humanos de los hombres trans, destinado al pago de servicios básicos, renta y productos de primera necesidad.

Área de cobertura

El Colectivo Trans-Formación proporciona sus servicios en la Ciudad de Guatemala y en Xela.

2.5 Identidad y comunicación visual

Actualmente el Colectivo no cuenta con alguna directriz en diseño o aplicación de imagen por lo cual deciden orientarse por los colores de la bandera trans y documentar los eventos como apoyo visual en las publicaciones en redes sociales. El material gráfico es creado por los mismo integrantes del Colectivo, el material comparte información sobre algún servicio en salud o atención médica.



FIGURA 3, y 4: Invitación y documentación Grupo Focal con el tema ¿Hacia donde vamos los Hombres Trans en Guatemala? página de Facebook del Colectivo Trans-Formación (Guatemala, 2022)



FIGURA 5. Post "Charla sobre Reemplazo Hormonal para Hombres Trans" página de Facebook del Colectivo Trans-Formación (Guatemala, 2020).



FIGURA 6: Screen perfil de la página de twitter del Colectivo. (Guatemala, 2020)

FIGURA 7: Screen perfil de la página web REDCAHT+ (Guatemala, 2020)



FIGURA 8: Screen perfil de la página de Facebook del Colectivo Trans-Formación (Guatemala, 2020)

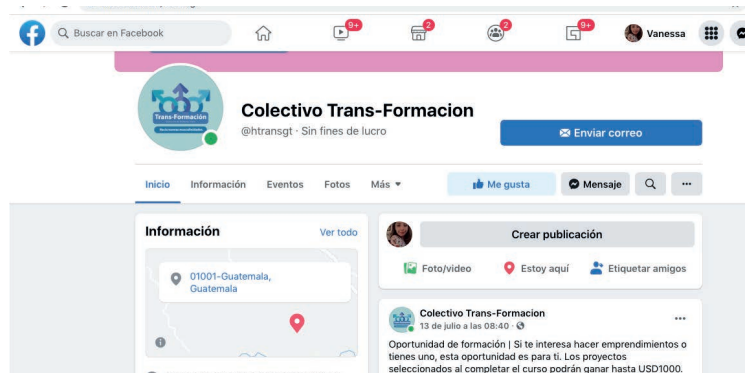
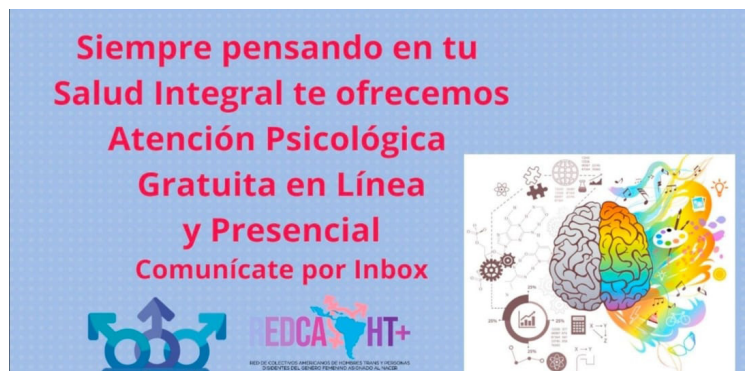


FIGURA 9: 4to IV Encuentro de la REDCAHT+ página de Facebook del Colectivo Trans-Formación (Guatemala, 2021)



FIGURA 10: Post de servicios de psicología gratuita página de Facebook del Colectivo Trans-Formación (Guatemala, 2021)





CAPÍTULO

03 *Caracterización del Grupo Objetivo*

El grupo objetivo tiene un papel muy importante en la ejecución del material a diseñar, es necesario crear un perfil que nos acerque a las necesidades de convivencia en las que se desarrolla la personalidad del panorama.

3.1 Características geográficas

Grupo Objetivo

El desarrollo de este proyecto se enfoca principalmente en los usuarios. Los usuarios son aliados del Colectivo que residen en la ciudad de Guatemala.

3.2 Características sociodemográficas

Edad: 18-50

Años Estudios: Básicos -
Diversificado

Nacionalidad:

Guatemalteco

Ubicación: Ciudad de
Guatemala.

Estado civil: Soltero

Ocupación: Trabajador,
estudiante.

Idioma: Español
(Materno)

3.3 Características socioeconómicas

Clase social: Media baja - Media

3.4 Características psicográficas

Aquellas personas interesadas en el desarrollo integral de el Colectivo están familiarizados con el proceso de un hombre trans, son defensores de los derechos igualitarios para la comunidad LGBT+ y otras entidades de lucha, buscan ejercer realidades alternas en función de la aceptación de minorías en comunidades donde el racismo y discriminación es constante.

3.5 Relación entre el Grupo Objetivo y el Colectivo

La comunicación entre los usuarios y la institución se da mayormente por las redes sociales y el contacto directo de la institución, también se encuentran en espacios presenciales en la exposición de talleres o conferencias junto a otras instituciones o proyectos que propone la institución sobre salud o derechos en hombres trans.

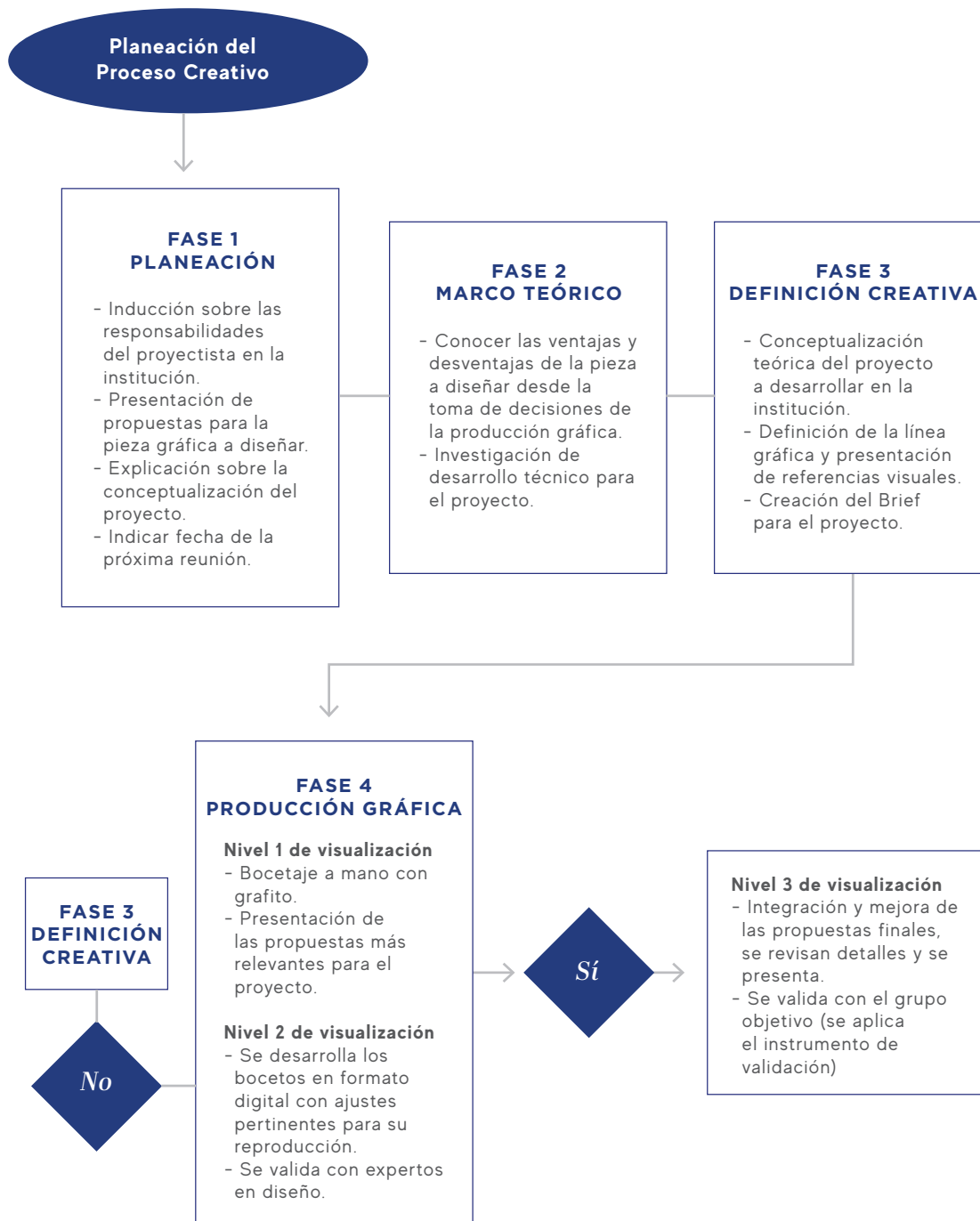


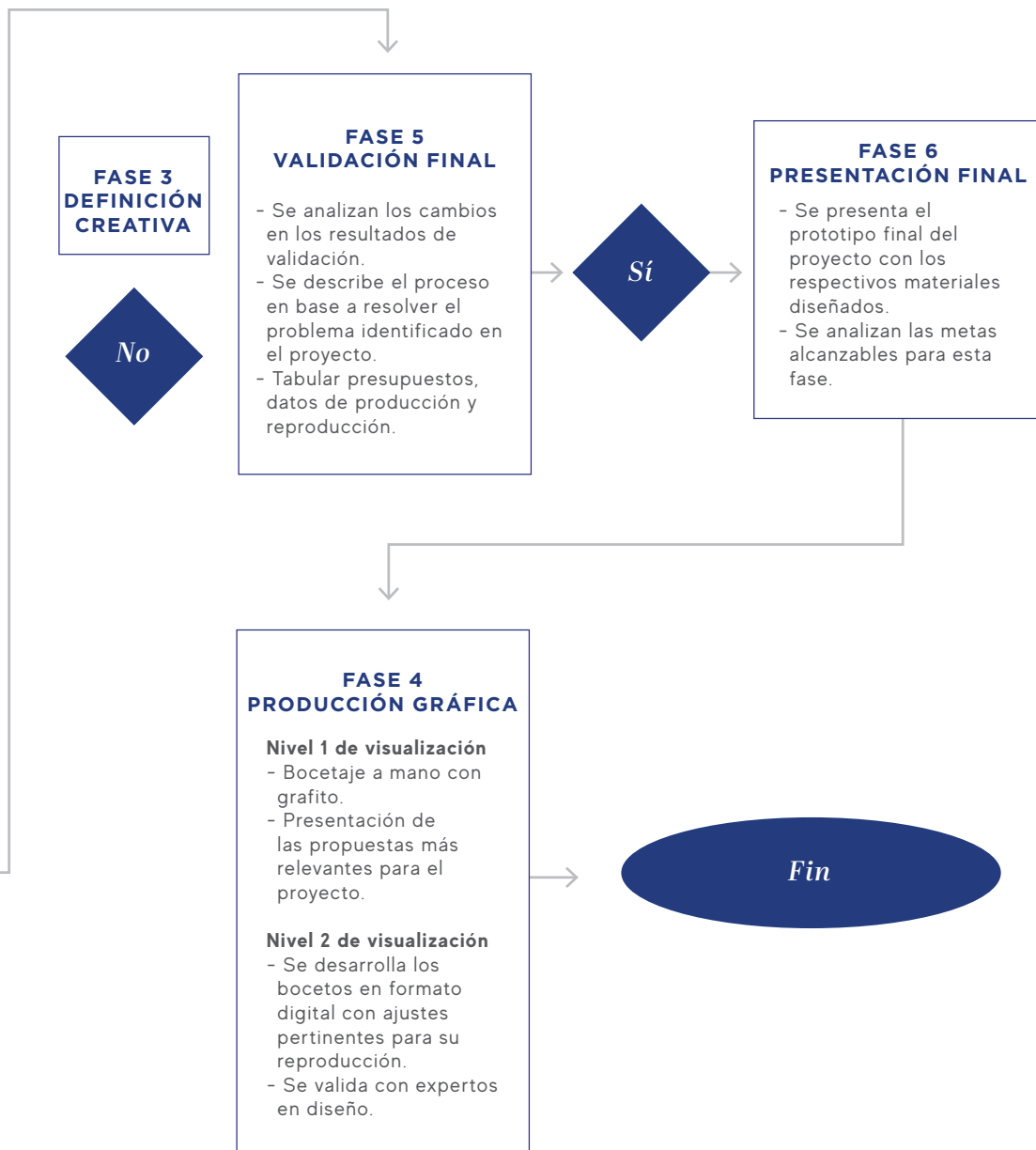
CAPÍTULO

04 *Planeación operativa*

La planeación operativa permite organizar en tiempo y recursos la gestión del proyecto recurriendo a fases que permitirán analizar las necesidades que tendrá el proceso y oportunidades de diseño.

4.1 Flujograma





El siguiente diagrama es una herramienta que muestra las etapas en las que se desarrolló el proyecto, inicia con la investigación hasta la pieza gráfica final. El diagrama de flujo es un apoyo a la dirección que llevó dicho proyecto a su finalización.

4.2 Cronograma de trabajo

ACTIVIDAD	FECHAS	AGOSTO					SEPTIEMBRE					OCTUBRE			
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4
Presentación con la institución	Del 2 al 6														
Definición del material gráfico	Del 9 al 13														
Fundamentación y lineamientos del proyecto	Del 16 al 20														
Conceptualización	Del 23 al 27														
Nivel de visualización 1	Del 30 al 31														
Auto validación Nivel 1	Del 30 al 3														
Nivel de visualización 2	Del 6 al 10														
Validación con profesionales	Del 13 al 17														
Correcciones y adaptaciones	Del 20 al 24														
Nivel de Visualización 3	Del 27 al 30														
Validación con la institución y el Grupo Objetivo	Del 29 al 1														
Correcciones y adaptaciones	Del 4 al 8														
Validación final	Del 11 al 15														
Análisis de información para complementar el informe	Del 18 al 22														
Revisión para cambios del informe	Del 25 al 29														
Entrega final	Del 25 al 29														

El cronograma de trabajo nos orienta hacia las inversiones generales en organización y tiempo invertido, de esta manera el orden es factor clave para evitar contratiempos y gastos innecesarios.

4.3 Prevención de recursos y costos

Uso de servicios

	MES	TIEMPO	TOTAL
Agua	Q. 170	3 meses	Q.510.00
Luz	Q. 300		Q.900.00
Internet	Q. 350		Q.1,050.00
Teléfono	Q. 500		Q.1,500.00
Programas de Adobe	Q. 270		Q.810.00

HERRAMIENTAS DE TRABAJO	TOTAL
Herramientas de trabajo extras	Q. 300.00
Útiles de oficina (Papel, lápiz, marcadores, tinta)	Q. 150.00
Impresiones	Q. 350.00

Servicios profesionales de diseño

	MES	TIEMPO	TOTAL
Investigación de campo	2 semanas	3 x día	Q. 3,500.00
Bocetaje a mano	3 semanas	3 x día	Q. 2,400.00
Feedbacks	2 semana	4 días	Q. 900.00
Digitalización	3 semanas	4 x día	Q. 8,500.00
Diseño de piezas gráficas	2 semanas	4 x día	Q. 6,000.00
Diseño iconográfico	2 semanas	4 x día	Q. 4,000.00

IMPREVISTOS EXTRAS	Q. 3,250.00
Impuestos	
IVA (12%)	Q. 4094.40
ISR (5%)	Q. 1706.00
TOTAL FINAL	Q. 39,920.40

En el siguiente rubro podemos observar los distintos recursos aplicados para la realización de las piezas gráficas, esto sondea las inversiones tomadas en cuenta como un proyecto profesional. Debido a la distancia y a la situación actual, todas las herramientas fueron usadas durante 3 meses (aproximadas al tiempo de duración del proyecto).



CAPÍTULO

05

Marco Teórico

La planeación operativa permite organizar en tiempo y recursos la gestión del proyecto recurriendo a fases que permitirán analizar las necesidades que tendrá el proceso y oportunidades de diseño.

Introducción



El siguiente escrito pretende mostrar temas sobre las realidades diversas que vive la comunidad trans bajo las investigaciones e informes redactados por otras instituciones con el fin de educar a la sociedad de las necesidades y urgencias que viven diariamente. El Colectivo Trans-Formación como otras entidades luchan por que se respeten y visibilicen los derechos humanos que como ciudadanos merecen al pronunciarse en la sociedad.

En Guatemala la discriminación se vive en muchos ámbitos debido al entorno, le economía, la clase social, la orientación sexual, la libre expresión y muchos más, donde para los más vulnerables las leyes no los protege ni los pronuncia. Es importante resaltar que la causa se vive a través de experiencias y

testimonios de vida, el Colectivo Trans-Formación es un espacio de crecimiento, confianza y desarrollo humano para aquellas personas que no han podido pronunciarse.

Detrás de esta investigación se puede orientar a analizar las necesidades gráficas con las que se enfrenta el Colectivo, la incidencia del diseño puede ayudar a dirigirse correctamente en otros canales de comunicación ya que a pesar de las circunstancias las plataformas digitales como impresas son más accesibles para los usuarios.

5.1 Tema de incidencia social

Realidad social en comunidad

Las personas de la comunidad LGBT (Lesbianas, Gays, Bisexuales y Trans) se enfrentan diariamente a la discriminación y a la violencia, exponiéndose a espacios inseguros e incómodos para su desarrollo en la sociedad. Cada una de las siglas que lo integran está conformado por personas con distintas necesidades, la comunidad de personas trans⁶ recurre a sus propias necesidades; la realidad y el contexto sobre esta población se ve afectada desde los prejuicios de su identidad de género, excluyéndolos por no ser heterosexuales o cisgéneros. Estos fuertes argumentos son la raíz de muchos problemas sociales a falta del respeto de sus derechos humanos, las personas trans exigen dimensionar la diversidad de realidades con las que le ha tocado luchar para reconocerse ante la sociedad.

En Guatemala la violencia es un tema que ha afectado las oportunidades de crecimiento; es una problemática silenciosa que enfrentan día a día desde otros problemas sociales. Según el estudio de investigación Realidades Diversas⁷, realizado en el año 2020 en Guatemala, identifica signos de violencia,

discriminación y exclusión hacia la comunidad LGBT; “El estudio identificó que 35.21% de las personas LGBT que respondieron el cuestionario reportan haber sufrido algún tipo de violencia y discriminación en los últimos 12 meses. De ellas, el 61.90% de las personas trans que respondieron marcaron que sí habían padecido violencia y discriminación” (López, Batres y Martínez 2020). Sin embargo, la violencia parece ser un factor que ejerce día a día y en Guatemala las oportunidades para desenvolverse en la sociedad son afectadas por distintos factores, muchos de ellos no permiten a los hombres trans identificarse como tal. De esta manera el Colectivo a través de las problemáticas ha creado un espacio profesional de apoyo hacia esta población donde se han desarrollado muchos otros proyectos de ayuda comunitaria, abasteciendo las necesidades de primera necesidad como acceso a salud integral y diferenciada, asesorías psicológicas, apoyo de pequeños emprendimientos, el fortalecimiento de otras redes comunitarias de la comunidad LGBT, entre otras.

6. Persona Trans: Cuando la identidad de género de la persona no corresponde con el sexo designado al nacer. Las personas trans construyen su identidad independientemente de tratamiento médico o intervenciones quirúrgicas.

7. Tristán López y Marisa Batres, “Realidades Compartidas – Experiencias de violencia y exclusión de las personas LGBTQ+”. Ciudad de Guatemala, Visibles, 2020.

La orientación sexual como ley de identidad

La Organización de Estados Americanos⁸ menciona en su página web que “los hombres trans tienden a estar más invisibilizados dentro de la comunidad LGBT en general y, contrariamente a lo que ocurre con las mujeres trans, esta invisibilidad parecería protegerlos del tipo de violencia social que por lo general afecta a otras personas que desafían las normas de género.” ((CIDH) 2014) Mejor dicho, cuando se hace algún estudio de personas trans se hace referencia mayormente a mujeres, cuando alguna organización de ayuda o puestos de trabajo es para personas trans se refieren a solo mujeres, la lucha de ellas es valida pero cuando se habla de hombres trans la gente solo piensa en mujeres lesbianas y claramente no es eso.

En Guatemala la violencia cotidiana es registrada comúnmente como “crímenes de odio”, actos homofóbicos o transfóbicos, que se comprenden mejor bajo el concepto de violencia por prejuicio contra las orientaciones sexuales y las identidades de género no normativas. Reconociendo que la violencia por prejuicio es un fenómeno social y que afecta principalmente a esta población. (Trans-Formación, Caracterización del Colectivo Trans-Formación 2021)

Para vivir el día a día debemos identificarnos y el nombre es el primer llamado a nuestra identidad, la transición también se refiere en actos legales. En un comentario publicado por Agencia Ocote⁹, expone; “En Guatemala no existe una ley de identidad de género que les dé a las personas de las comunidades LGBTIQ un marco legal para la protección de sus derechos. La última iniciativa de ley que se planteó fue presentada por la diputada Sandra Morán en 2018. Uno de los artículos proponía la posibilidad de modificar la casilla del sexo en el Registro Nacional de Personas, para que coincidiera con la identidad de género de las personas trans.” (Rabanales 2021)

El cambio de nombre en los documentos de identificación personal puede tramitarse por la vía judicial o administrativa siendo un beneficio para uno de los pasos de transición para los hombres trans, tomando en cuenta que este proceso no es gratuito y es a un elevado costo por el proceso y el tiempo que conlleva (García 2021). El concepto de cambio viene desde muchos procesos además del ser y sentir, sin embargo, en un país como Guatemala pasar “desapercibido” como persona trans puede ser una ventaja, cuando tienes ese cuerpo físicamente masculino y

8. «Una mirada a la violencia contra personas LGBTI en América» Comisión Interamericana de Derechos humanos (CIDH) 17 de diciembre de 2014. <https://www.oas.org/es/cidh/prensa/comunicados/2014/153a.asp>

9. «Mujeres trans en cárceles para hombres – Las “saladas” del penal» Agencia Ocote, 10 de marzo de 2021. <https://www.agenciaocote.com/blog/2021/03/10/las-saladas-del-penal/>

pasas como cisgénero al no ser leído como trans no te expones a que te agredan, resulta que a las mujeres lesbianas y a los hombres trans se les "viola" para corregirles. Creando una violación correctiva¹⁰.

Estrategias en desarrollo a los derechos

Existen instituciones que luchan por la comunidad de hombres trans desde el reconocimiento de los derechos humanos y la incidencia de género, tal como el Colectivo Trans-Formación, el cual ha trabajado desde el 2013 para apoyar a la comunidad de hombres Trans en Guatemala. Sus esfuerzos están centrados en la incidencia política y en la construcción y apoyo comunitario desde y para los hombres trans. (Trans-Formación, Salud trans masculina y no binaria en Guatemala, 2019).

Todos conocen o han tenido contacto con alguien que pertenezca a la comunidad LGBT, hablar de esto ya no es algo desconocido, sino más bien algo de lo que aún con saberlo se ignora oprimiendo las realidades diversas de aquellos que tratan de compartir su identidad. El proceso de apoyar a estas poblaciones que

son afectadas por la discriminación se pueden apoyar en la disposición de espacios seguros para todos, la empatía en el respeto ajeno por ideología, costumbres y diversidades compartidas desde la justicia. Es por eso que los lazos creados con otras instituciones contribuyen a una vida digna tomando en cuenta que Guatemala sigue siendo un país conservador, machista y transfóbico.

10. La violación correctiva: es un crimen de odio que se refiere a la violación de personas lesbianas, gais, bisexuales o transgénero, o personas percibidas como tal, a menudo familiares, con el supuesto fin de cambiar la orientación sexual, identidad o expresión de género de la víctima.

5.2 Tema de comunicación visual

El diseño gráfico como apoyo visual

Continuaremos con este apartado con la intervención del diseño gráfico aplicado a un problema social que contribuirá al desarrollo de dicho proyecto. Uno de los canales inmediatos en comunicación de el colectivo son las redes sociales, donde es más accesible y gratuito para los usuarios, cualquier contenido que sea publicado refleja la identidad de el colectivo y es aquí donde responde el diseño a través de la aplicación de la marca.

Para esto se debe comprender su labor y lo importante que es en su aplicación; el diseño gráfico va más allá de una herramienta digital sino más bien una base de comunicación estratégica por medio de la creación de elementos gráficos que comuniquen de forma efectiva un mensaje, según Wong¹¹: “El Diseño es un proceso de creación visual con un propósito. A diferencia de la pintura y de la escultura, que son la realización de las visiones personales y los sueños de un artista, el diseño cubre exigencias prácticas”.

Wong nos permite identificar y aprender sobre la lógica visual aplicada en el diseño gráfico tomando en cuenta que todos los aspectos hacen de una marca algo más que

una aplicación.” (Wong s.f.) El propósito de diseño irá evolucionando según los criterios en los que se base para construir su proceso creativo, de esta manera surgen los elementos conceptuales.

Los elementos conceptuales son una respuesta inmediata en el campo visual, estos elementos no son percibidos, pero ocupan un espacio y una interpretación que logra comunicarnos elementos importantes que construyen la forma (Flores 2017) la interpretación de la forma es fundamental para crear percepciones dentro del diseño y muchos criterios que provienen también de la construcción geométrica, tipográfica, cromática, iconográfica y reticular.

Un proceso bajo fundamento

En el diseño la identidad puede reflejarse en lo que vemos de inmediato y es que la primera impresión es lo que cuenta, la imagen de una marca se identifica con lineamientos indispensables para su realización donde la creatividad juega un papel importante en cada proceso creativo, debemos aclarar que la creatividad no tiene nada que ver con la

11. Wong, Wucios. “Fundamentos del Diseño bi- y tri-dimensional” España, Editorial Gustavo Gili, S.A. (pág. 9)

improvisación sin antes aplicar métodos de investigación y es que es un factor importante para conocer al cliente y el producto que desea vender.

Las herramientas de diseño sólo son un medio para crear una pieza gráfica pero la experiencia del usuario, en este caso, debe ser más que un producto sino más bien creando un lazo de conexiones humanas, Frascara¹² menciona: "El diseñador esencialmente diseña un evento, un acto en el cual el receptor interactúa con el diseño y produce la comunicación. El objetivo del diseñador gráfico es, entonces, el diseño de situaciones comunicacionales" (Frascara 2000). El diseño se vuelve emotivo, social, prevalece en la cultura y en el lenguaje. De esta manera responde a acercarse a la población de una manera más empática.

Conceptualizar el diseño

Conducir al diseño en algo funcional bajo una experiencia social debe ser estudiando bajo elementos conceptuales que reflejen correctamente a lo que se dedica, en este caso, el Colectivo Trans-Formación en

sus servicios profesionales en los que se encuentra el acompañamiento humano que no cualquier institución pronuncia. El diseñador desde su experiencia debe recomendar bajo investigación la mejor solución gráfica a las necesidades de primera instancia para sus clientes a lo que lo llevarán a la toma de decisiones de diseño. Algunos de los elementos conceptuales deben ser fundamental para el trabajo de campo como códigos visuales.

Los códigos visuales

En Guatemala, el cambio constante es parte del entorno y el diseño influye de manera social en nuestra cultura, las necesidades del entorno también van renovándose y es importante acompañarlo de un diseño que se adapte a sus necesidades. La educación es una base fundamental para el avance y crecimiento de la sociedad y este proyecto va de la mano con el diseño gráfico, la búsqueda de modernización también lo percibimos visualmente y el diseño es parte de este proceso histórico.

12. Jorge Frascara, "Diseño Gráfico y Comunicación" Buenos Aires, 2000. (pág 26)

3. Castañeda Walter, Villa Gsistabp. "El color como signo. Reflexiones sobre el diseño de mensajes visuales"

La semiótica

Según Castañeda y Villa¹³, "Articular colores, caracteres e imágenes en un soporte de intenciones comunicativas es una tarea difícil porque implica otorgarles sentido: convertirlos en códigos." (Castañeda Marulanda y Villa Carmona 2018). Que serán los intermediarios para comunicar las intenciones del diseño a través de la interpretación de los códigos visuales.

Algunos de los códigos visuales que logramos percibir en ese entorno es la aplicación del color; es una percepción visual con la que inmediatamente nos provoca sensaciones y en ella podemos fundamentar parte sustancial del proceso de la pieza de diseño, según Heller¹⁴ en su libro *Psicología del color*, menciona que "Conocemos muchos más sentimientos que colores. Por eso, cada color puede producir muchos efectos distintos, a menudo contradictorios. Un mismo color actúa en cada ocasión de manera diferente." (Heller 2004)

Y para el Colectivo Trans-Formación la aplicación del color también es una identidad histórica, la percepción del color es inmediato cuando hablamos de la bandera trans, es increíble como estos códigos visuales se vuelven parte de la identidad.

Sin embargo, existen muchos otros signos que nos obliga a analizar cómo la intervención de diseño va más allá de un producto, sino más bien cómo este puede interpretarse o se relaciona con el usuario. En esta parte entra la semiótica y Pickers¹⁵ lo explica de la siguiente manera "La semiótica se encarga del estudio de los signos en el seno de su contexto social, es decir, se encarga de estudiar de manera detallada los elementos que hacen que un objeto, producto, marca, individuo, tenga un significado, dichos elementos pueden ser colores, palabras, formas, empaques, entre otros." (Pickers 2018) Para ello cada contexto revela una parte importante de su percepción y según Peirce¹⁶ en su teoría sobre los signos y sus objetos: "La palabra signo será usada para denotar un Objeto perceptible, o solamente imaginable, o aun inimaginable en un cierto sentido". (Peirce s.f.) Para la lucha de el colectivo su la representación es a través de un signo que represente las experiencias, testimonios y los servicios que ofrece.

aplicación de macongráfico

14. Eva Heller, " *Psicología del color - Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*", España 2004.

15. Pickers, Simeon. "Símbolos, signos e identidad" noviembre, 2018. <https://newsroom.psma.com/mx/themen/consumo-retail/simbolos-signos-e-identidad/>

16. Sanders P, Charles. "La ciencia de la semiótica" Buenos Aires, Argentina. Editorial Nueva Visión, (pág. 23)

Como antes se mencionaba, dentro de los signos y representaciones sobre las necesidades de el Colectivo se llegó a la conclusión, luego de una investigación exhaustiva desde las necesidades gráficas, crear una nueva propuesta sobre la identidad de marca. Esta propuesta permite conocer al colectivo desde la memorabilidad que necesita en la sociedad, luego de abarcar distintos temas sobre esta población y de aquellas luchas que representa la manifestación de un hombre trans es importante comunicar correctamente la identidad que ha tenido el colectivo durante los 8 años ejerciendo para la población.



FIGURA 11: Representación de a elaboración de piezas gráficas

5.3 Tema de aplicación visual como aporte gráfico

¿Qué es una marca?

El diseño gráfico maneja los mismos lineamientos, pero cada especialización lo aplica según sus necesidades, es necesario tomar en cuenta las muchas recomendaciones que se hacen en la construcción de una marca y es que no solo implica que el logotipo será el interpreté en todos los materiales diseñados, sino más bien todos los demás elementos son parte de la estrategia de creación de la marca. Para Costa¹⁷ la marca es un signo verbal y visual, ya que debe ser verbalizada como lingüística, tiene una identidad pronunciada que se transforma en un signo visual, esto le permite ser memorable. La marca se elabora por un sistema semiótico, como menciona Costa se deriva de una estrategia de comunicación desde cuatro enfoques; lingüístico, escritural, icónico y cromático. La identidad de una marca se vuelve propiedad exclusiva del cliente y es que este es el que lo representará ante la sociedad sobre todos los canales de comunicación en los que se divulgue, algo como una firma comercial.

El logotipo

El signo visual puede convertirse en un icono representativo de la marca y es que muchas marcas que logran ser memorables que ya no dependen del signo lingüístico para ser reconocido, existen variables expresiones sobre la versatilidad del logotipo, el icono o su signo lingüístico. En otras palabras, el diseño de la marca es versátil y, según los lineamientos que se propongan en el manual de marca, puede evolucionar a través de los otros signos que lo representan. El logotipo es la manifestación visual que representará al colectivo gráficamente pero además de ser parte de la identidad Llasera¹⁸ menciona que "El logo es una parte fundamental, pero existen otros elementos de la identidad visual que trabajan en conjunto para comunicar nuestro mensaje. Debemos entender que la identidad visual de una marca es un conjunto de elementos y cada uno de ellos tiene su función." (Llasera 2020)

17. Costa, Joan. "La imagen de marca – Un fenómeno social" Barcelona, España. Ediciones Paidós Ibérica, S.A., (pag 18-19)

18. Llasera, Jaime. "Identidad visual: Qué elementos la componen y cómo aplicarla" noviembre 05 de 2020. <https://imborrable.com/blog/identidad-visual/>

Manual e identidad de marca

Es fundamental trabajar en cada uno de estos elementos en la aplicación de la marca, siendo necesario reconocer la diferencia de ambos términos sobre la identidad de marca y sobre el manual de marca, los términos definidos por Valera¹⁹ son claros y nos permite reconocer cómo; “La identidad corporativa hace referencia a la composición del logotipo, el tipo de letra que se utiliza en tu gráfica, el color exacto que te define, etc. La imagen de marca va a tratar de transmitir un sentimiento aplicando esta iconografía gráfica que define la identidad corporativa.” (Valera 2014) La creación de una marca a través de la identidad y realidad social que viven los hombres trans y las personas disidentes del género femenino al nacer.

Bocetaje General

Se comenzó a desarrollar bocetos a grafito basados en un concepto creativo desde elementos y procesos fundamentales para el colectivo, esto permite una gran variación de ideas que permitirán desarrollar la identidad gráfica. Los primeros bocetos son el área de práctica, en ella podemos encontrar autocorrecciones y muchas ideas desde los trazos. Para esto debemos reconocer que al no ser expertos en el tema todas las propuestas son aceptables, para luego evaluar las que mejor se adecuan al proceso creativo que se ha desarrollado.

El concepto creativo (figura 13) se basa en tres componentes que contribuye al proceso general del Colectivo, el símbolo trans quien representa icónicamente esta comunidad + la transición: es un proceso por el cual algunas personas transgénero empiezan a vivir sus vidas en el género con el que se identifican en vez del sexo que les fue asignado al nacer + la intersección que según W. Wong, la unión de dos formas surge una forma nueva y más pequeña.

La experimentación con formas permite crear muchas opciones para ver la cantidad de propuestas que se pueden generar.

19. “Diferencia entre imagen de marca e identidad corporativa” Valera, Anabel. España, 6 de noviembre de 2016. <https://anabelvalera.com/diferencia-entre-imagen-de-marca-e-identidad-corporativa/>

5.4 Fuentes consultadas

- Cc** Castañeda Marulanda, Walter, y Gustavo A. Villa Carmona. «El color como signo. Reflexiones sobre el diseño de mensajes visuales.» KEPES, 2018: 87.
- (CIDH), Comisión Interamericana de Derechos Humanos. Organización de los Estados Americanos (OEA). 17 de diciembre de 2014. <https://www.oas.org/es/cidh/prensa/comunicados/2014/153a.asp> (último acceso: agosto de 2021).
- Ff** Flores, Axel. «Punto de Partida.» Publicación Digital, Guatemala, 2017.
- Frascara, Jorge. «Diseño Gráfico y Comunicación.» 26. Buenos Aires: Ediciones Infinito, 2000.
- Gg** García, Alejandro, entrevista de Vanessa López. Testimonio (Agosto de 2021).
- Heller, Eva. Psicología del color - Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón. España: Gustavo Gili, 2004.
- Ll** Llasera, Jaime P. Imborrable. 5 de Octubre de 2020. <https://imborrable.com/blog/identidad-visual/> (último acceso: Noviembre de 2021).
- López, Tristán, Marisa Batres, y Sara Martínez. Realidades Compartidas: Experiencias de violencia y exclusión de las personas LGBTQ+. Análisis exploratorio en Guatemala. Guatemala, 2020.
- Pp** Peirce, Charles Sanders. Los signos y sus objetos. Buenos Aires: Nueva Visión, s.f.
- Pickers, Simeon. Símbolos, signos e identidad. 27 de Noviembre de 2018.

Pp

<https://newsroom.psyma.com/mx/themen/consumo-retail/simbolos-signos-e-identidad/> (último acceso: Noviembre de 2021).

Rr

Rabanales, Melisa. Agencia Ocote. 10 de marzo de 2021. <https://www.agenciaocote.com/blog/2021/03/10/las-saladas-del-penal/> (último acceso: agosto de 2021).

Trans-Formación, Colectivo. «Caracterización del Colectivo Trans-Formación.» Estudio Exploratorio, Guatemala, 2021.

Ss

–. Salud trans masculina y no binaria en Guatemala. Guatemala: Publicación digital, 2019.

Vv

Valera, Anabel. Diferencia entre imagen de marca e identidad corporativa. 21 de julio de 2014. <https://anabelvalera.com/diferencia-entre-imagen-de-marca-e-identidad-corporativa/> (último acceso: Noviembre de 2021).

Wong, Wucios. Fundamentos del Diseño bi- y tri-dimencional. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, S.A., s.f.



CAPÍTULO

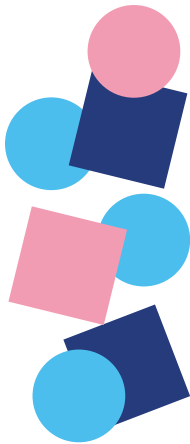
06

Definición creativa

Para la toma de decisiones de diseño se toma de referencia el sustento teórico del cual ya se ha investigado y analizado lo que guiará a soluciones gráficas que van desde la recopilación de referencias visuales, asimismo orientará a resolver el problema de comunicación visual conociendo el grupo objetivo y a los usuarios de la institución.

6.1 Brief de diseño

Un briefing de diseño es un documento que debe incluir toda la información necesaria para concebir, diseñar y llevar a cabo un encargo: perfil de la empresa, objetivos y alcances del proyecto, el target público objetivo, según Eric Olivares y Lia Vilahur.²⁰ Así mismo como se menciona, a continuación se presentarán distintos bloques que proporcionarán datos, referencias e información de el Colectivo para la toma de decisión visual del proyecto.



Datos de la institución

- Nombre de la institución: Colectivo Trans-Formación
- Dirección de la institución: Avenida Centroamerica 14-30 z.1
- Teléfono: 2251 9216

Contacto de la institución

- Nombre supervisor: Tristán López
- Teléfono: 5696 8308
- Correo: tr.lopezar@gmail.com

Principal actividad de la institución

El Colectivo de Hombres Trans Trans-Formación surge de la necesidad de articulación entre hombres trans para formar e informar sobre la temática trans masculina.

Su objetivo principal es visibilizar a la población trans masculina para que esta forme parte de los procesos políticos y así acabar con la discriminación e incluir las demandas específicas de este sector.

Para ello busca formar e informar a la comunidad de hombres trans y generar un movimiento de personas trans con múltiples dimensiones.

20. Eric Olivares, Lia Vilahur. (2012). Dibujo para diseñadores gráficos. Parramón Edicione

Los principales programas y proyectos que ejecuta la institución



Incidencia Política

Sabemos que la política es un medio para mejorar significativamente la vida de las personas y promover una cultura que sea respetuosa de las diferencias. Por ello enfocamos nuestros esfuerzos en buscar cambios institucionales y legales. Queremos incidir en el marco normativo, ese terreno base para el desarrollo pleno de las personas trans.



Construcción de comunidad

El primer espacio para la articulación política es la comunidad a la que pertenecemos y la manera en que esté organizada. Por eso buscamos informar y formar a la comunidad trans masculina sobre sus derechos y cómo ejercerlos. También buscamos el bienestar integral de cada hombre trans mediante el empoderamiento y la construcción de redes de apoyo.



Proyectos

Actualmente se tiene un proyecto del Fondo Internacional Trans. Este proyecto posibilitó la creación de jornadas de salud integral que tienen un enfoque psicosocial para atender las necesidades más urgentes en materia de salud de los hombres trans. Se ve, a partir de la atención diferenciada, el reemplazo hormonal, salud mental y chequeos médicos generales de los hombres trans. La creación de estas jornadas permite también generar un espacio seguro para que los hombres trans compartan y se articulen.

Paralelamente, en este proyecto se abrió la plaza para incidencia política lo cual permite la participación activa y sostenida en espacios de diálogo técnico y político como el espacio para la Estrategia de Salud Diferenciada, la Ley de Identidad de Género y la Política Pública LGBTI. Los procesos políticos son largos y requieren disponibilidad para la construcción y propuesta activa desde la identidad de los hombres trans.

Instituciones análogas

*International
Trans Fund*



INTERNATIONAL
TRANS FUND
Resourcing Trans Movements Worldwide

RECAHT+



RED DE COLECTIVOS AMERICANOS DE HOMBRES TRANS Y PERSONAS
DISIDENTES DEL GÉNERO FEMENINO ASIGNADO AL NACER

*La Fundación
Panamericana
para el desarrollo*



PADF
FUNDACIÓN PANAMERICANA PARA EL DESARROLLO

FIGURA 12: Mano con la bandera trans, iStock

Información del proyecto



¿QUÉ SE VA A REALIZAR?

Un diseño de estrategia de marca que establecerá posicionamiento en los usuarios, siendo posibles donadores y/o usuarios que contribuyan al desarrollo de proyectos en beneficio al Colectivo, a través de la identidad visual.



OBJETIVO

Crear un vínculo de posicionamiento desde las piezas gráficas con el fin de comunicar correctamente información de la comunidad de hombres trans hacia la sociedad logrando un mayor alcance gratuito hacia los usuarios que cubren las necesidades de los proyectos de la institución.



PARTES DEL PROYECTO

Construcción de marca: Diseño de la identidad gráfica construida a partir del logotipo para el desarrollo de los materiales internos y externos.

Materiales

Serán integrados a la línea gráfica del manual de marca para uso interno y externo de el Colectivo.



RESTRICCIONES

Se debe tomar en cuenta que para la reproducción de los materiales gráficos dentro de el Colectivo se usan plataformas y herramientas gratuitas que reducen la búsqueda de recursos gráficos.



PÚBLICO OBJETIVO

El desarrollo de este proyecto se enfoca principalmente en usuarios. Los usuarios son aliados al Colectivo que contribuyen al desarrollo de la estrategia creativa, siendo Jóvenes- Adultos entre 18 a 50 años aproximadamente.



MENSAJE A TRANSMITIR

Un espacio seguro e informado para aquellos que han sido agredidos desde la exigencia y búsqueda de sus derechos humanos.

6.2 Referentes visuales



FIGURA 13: Proyecto de marca, Behance.

Barbearia es un nuevo espacio en Joinville, Brasil, para quienes siempre se han sentido desplazados en ambientes a menudo sexistas y homofóbicos, y que buscan sentirse bien consigo mismos y con su entorno. Barbearia nació para llenar este espacio y abrazar a toda la comunidad LGBTQ + en un salón y peluquería.



FIGURA 14: Proyecto de marca, Behance.

Todes Telecom En el proyecto de Branding, la adopción de la inclusión como concepto se extendió a la personalidad de la marca de una manera divertida y educativa. Estas mismas ideas guiaron la creación de la identidad visual. El logo fue personalizado con personajes de diferentes estilos de formas para resaltar la diversidad de la marca. Además, se definió una amplia paleta de colores, que presenta los colores de las 28 banderas del movimiento LGBTQIA+.



FIGURA 15: Proyecto de marca, Behance.

Chapadinhas de endorfina Un proyecto que introduce la ilustración como herramienta de comunicación, esto apoya al lenguaje visual que comparte con la fotografía, la tipografía y la aplicación de iconos. Los stickers son conexiones entre lengua e imágenes, sobre las expectativas con respecto a la comunicación digital o incluso sobre la relación interpersonal entre los usuarios.

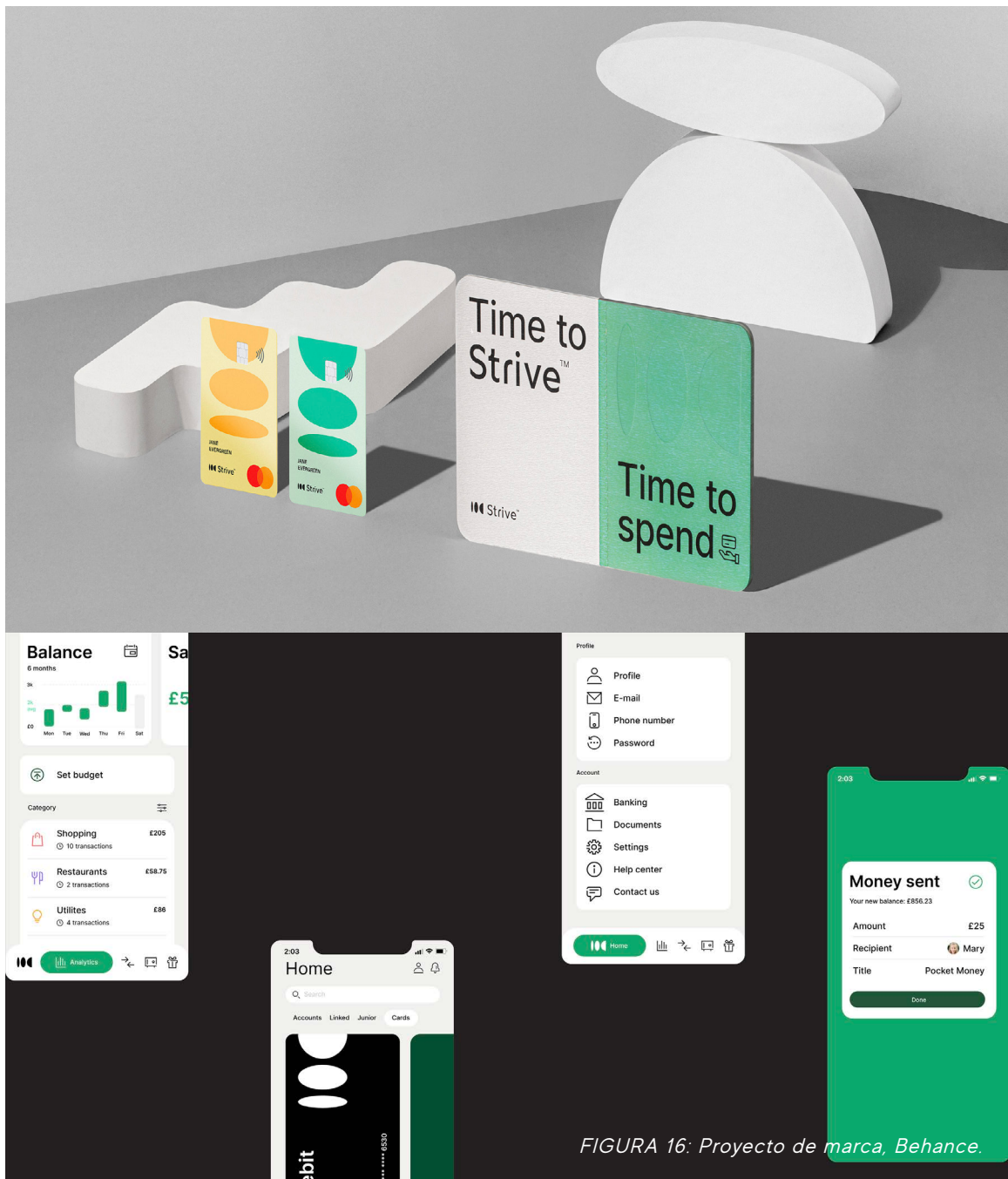


FIGURA 16: Proyecto de marca, Behance.

Strive Bank La marca modular de Strive Bank refleja la idea de que el mundo financiero puede hacer una contribución positiva para facilitar el cambio hacia un mundo más sostenible e inclusivo. Una apariencia visual diseñada consciente y empáticamente puede ser una parte integral de dicha transformación.

6.3 Estrategia de diseño



Para la estrategia de diseño se aplicaron distintas técnicas de investigación que dieron resultados eficientes para el proceso creativo, usando así la técnica de las 6W que responde a las seis grandes preguntas que debemos formular y resolver a la hora de encarar este reto.²¹

6W'S



¿Qué es?

La estrategia de marca permitirá crear posicionamiento en la sociedad y en los usuarios del Colectivo creando una comunicación correcta sobre la identidad de la comunidad trans a través del manual de normas que llegue incorporarse en materiales (internos y externos). El Colectivo tendrá una guía visual sobre la aplicación del logo en los distintos materiales que utilizan internamente como en los proyectos donde se representan ante otros colectivos. La intención de la estrategia de marca es llegar a posibles donadores para el apoyo económico de los proyectos que elabora el Colectivo hacia la sociedad. Algunos materiales son:

Interno: Hoja membretada, ppt para presentaciones, diploma, firma electrónica, gafete.

Externo: Material POP (rollup, manta vinílica, volantes)
Social media (facebook, instagram, twitter).



¿Quién?

El siguiente proyecto se desarrollará bajo la experiencia profesional y académica de asesores universitarios designados por la Escuela de Diseño Gráfico de la Ciudad de Guatemala, por trabajadores y usuarios del Colectivo Trans-Formación siendo algunos miembros de la comunidad trans, por último el proyectista implicado en aplicar sus conocimientos a dicho material.

El resultado efectivo del proyecto busca apoyar los servicios en beneficio a los derechos de hombres trans por los que lucha el colectivo en su día a día.

21. Iñaki Gorostidi. (8 de julio de 2022). LAS 6W DE TU ESTRATEGIA DE MARKETING DE CONTENIDOS. GUK.



FIGURA 17: Desfile del Orgullo
LGBTIQA+ 2023 Foto: Edwin Bercián



¿Cuándo?

El proyecto tendrá 1 mes para su análisis y realización.



¿Cómo?

Se aplicarán herramientas digitales para la realización del área gráfica con el software de Adobe (Photoshop, illustrator, indesign) teniendo a la disposición de una computadora como de los servicios de uso diario; internet y luz. También la recolección de investigaciones proporcionadas por el Colectivo para orientar adecuadamente los objetivos a las piezas gráficas.



¿Dónde?

El Colectivo se encuentra en Avenida Centroamérica 14-30, zona 1.

6.3 Definición del insight



Como su mismo nombre lo indica, definimos como insight a las ideas que aportan a la toma de decisiones, o bien, a la mejora en resolver un problema. Así, explicaba el conocido publicista Leo Burnett qué entendía por insight: “Un insight debe ser algo que las personas no sabían que sabían de sí mismas”.²² Este recurso nos guiará con 3 técnicas para la toma de decisiones en el proyecto y del cómo podemos dirigirlo según la investigación preliminar.

Técnica 01

Brainstorming o Lluvia de Ideas

Así mismo el brainstorming es una técnica de pensamiento creativo para aportar nuevas ideas y resolver problemas.²³ Ideas que conceptualizarán insights innovadores, nos refresca algunas palabras claves dentro del Colectivo y aporta creatividad grupal.

Es importante reconocer cómo se van desencadenando muchos más entornos desde la incidencia social que enfrenta el Colectivo hacia los hombres trans y miembros de la comunidad en general.

Derechos	Identidad	Justicia	Apoyo
Lucha	Género	Salud	Diversidad
Transformación	Educación	Oportunidades	Aceptación
Resiliencia	Investigación	Dificultades	Representación
Seguridad	Colectividad	Transición	Política

FIGURA 18: gráfica de palabras claves.

23. Design thinking en español. (s.f.). Brainstorming o Lluvia de ideas. Design thinking en español. <https://designthinking.es/lluvia-de-ideas-brainstorming/>

Técnica 02

Listado de atribuciones

Esta técnica creativa fue creada por Robert P. Crawford en 1954, la cual persigue la generación de ideas creativas con el objetivo de modificar y mejorar cualquier producto, servicio o proceso"²⁴. Con el fin de crear, en este caso, un proceso en el que identificamos atributos que mejoren la comunicación visual para el Colectivo, pueden generarse muchos atributos pero debemos enfocarnos en los problemas concretos para un análisis más específico.

NECESIDAD GENERAL

Visibilizar realidades y contextos de los hombres trans superando problemáticas cotidianas desde las dificultades.

ATRIBUTOS

1. La información del usuario es confidencial.
2. No existen datos, cualitativos o cuantitativos de las problemáticas que se deben estar enfrentado.
3. Ofrecen servicios inclusivos desde la salud hasta el acompañamiento legal.

¿CÓMO MEJORAR?

1. Alianza con otras comunidades que fortalecen la lucha en la integración en la sociedad para hombres trans.
2. Campañas y actividades comunitarias que promueven la participación activa del Colectivo para establecer la identidad gráfica.
3. Identificarse en las distintas actividades en las que participe con materiales externos.

24. Recopilación: Serie Técnicas de creatividad de innovaforum. (s.f.). Atributos (Lista de atributos). Innova forum. <https://www.innovaforum.com/tecnicas-de-creatividad/lista-de-atributos/>



Identificación del insight: **Expresando mi realidad en común.**

Técnica 03

La Brújula

La siguiente técnica orientará a profundizar de manera objetiva aquellas interrogantes que se proponen, partiendo desde una idea tras otra y otra. Este ejercicio pretende cuestionarse y evaluar cada uno de los puntos para tener mejores y nuevas ideas.

Para iniciar con este inciso se debió priorizar una idea, la cual se definió como:



El Colectivo se a esforzado en responder en atender con urgencia el área de salud y la incidencia política para y por los hombres trans.

De esta manera es como comienza esta cadena de preguntas, la cual responde como: **El colectivo no es el único responsable en la gestión de todo este proceso, el cual debe ser gratuito y accesible.**



¿Por qué?

El Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social es el primer responsable en responder y asegurar a la garantía a la salud y derechos de las hombres trans.

¿Por qué?

No existe alguna ley de identidad de género que responda hacia las personas trans.

¿Por qué?

El respaldo de las leyes crearían espacios inclusivos y justos.

¿Por qué?

Mi derecho a salud y educación diferencial se ve afectado por la discriminación.

¿Por qué?

La discriminación genera vulnerabilidad para las personas trans pues les condiciona a contextos violentos.

¿Por qué?

La violencia responde a problemas mucho más profundos.

FIGURA 19: Mano con la bandera trans, iStock



Identificación del insight: **Más que propuestas buscamos soluciones.**

Análisis del Resultado

Para analizar cada resultado en búsqueda del insight final se tomó de referencia la tabla PNI, herramienta que analiza a través de un punteo aspectos claves. Esta tabla puede visualizarse en el Anexo 00.

Tras el resultado que se identifica dentro de los parámetros analizados en relación a las 3 técnicas aplicadas, el resultado fue:

"Informándome también defiendo mis derechos"

Estar al alcance de la información correcta nos educa y nos apoya a combatir sobre esta sociedad violenta.

FIGURA 20: Alex Castillo, cofundador del primer colectivo de hombres trans de Guatemala, Trans-Formación. Fotografía por Presentes.



6.4 Concepto creativo

Mapa de empatía

Es una herramienta que permitirá conocer a profundidad al usuario, ya que permite notar todas sus características psicográficas.



Esfuerzos

- Se siente juzgado por su apariencia cuando le hacen miradas lascivas o comentarios acerca de su identidad.
- Quiere buscar mejores oportunidades de crecimiento ya que en Guatemala no tiene los mismos derechos como cualquier otro ciudadano.
- Le preocupa no lograr sus metas a largo plazo.

Resultados

- Tendrá el apoyo de otros miembros de la comunidad.
- Sabrà buscar mejores oportunidades de crecimiento.
- Trabajarà otros aspecto personales que influyen en lo que hace y piensa.



Identificación del Concepto Creativo: **Sintiendo mi mejor versión.**

Estratal

Un estratal es un proceso reflexivo. Uno lo confecciona y después lo lee una y otra vez hasta que empiezan a perfilarse algunas ideas. Evidentemente no tiene sentido si elaboramos un estratal amoldándolo a una idea prefijada. El propósito de un estratal es la sensibilización de la mente para que puedan aparecer ideas nuevas.

Un estratal sobre...

Listado de palabras: Vida Sexualidad Aceptación Riesgo Experiencias Conexiones Estabilidad Emociones Vínculos Futuro Conocimiento Búsqueda Comunicación Expresión	→	Quiero ser joven y disfrutar la vida día a día.
	→	Cada día es una mejor oportunidad.
	→	Un futuro donde me rodea la gente que me ayuda a crecer.
	→	Creer crea conexiones con personas y el aprendizaje en general.
	→	Relacionarse puede ayudarte a conocerte mejor.
	→	Merezco tener oportunidades y derechos.



Identificación del Concepto Creativo: **Auto-conocerse al cambio.**

Técnica de Da Vinci

Las mentes despiertas permiten que la información entrante se organice en racimos, dando origen a nuevas perspectivas e ideas.

Esta técnica se puede trabajar con los siguientes pasos:

1. Una buena forma de originar nuevos racimos es por medio de imágenes (representación del problema por medio de un dibujo)
2. Analiza el dibujo por medio de un listado de palabras.
3. Crea oraciones coherentes con las palabras seleccionadas.

MARCA	COMUNICACIÓN	SOCIEDAD	SEXUALIDAD
Solución	Canal	Población	Identidad
Desarrollo	Integración	Cultura	Orientación
Funcionalidad	Personas	Intereses en común	Placer
Percepción	Trasmisión	Vivencia	Diversidad
Competidor	de señales	organizada	Comportamientos
Valor Visual	Correspondencia	Cultura	Atracción
Fundamentos	Medio de interacción	Pertenencia	Satisfacción
Usuarios	Contacto	Derechos	Salud personal
Necesidades	Emisor/ receptor	Conjunto	Actividad física
Crecimiento	Intercambio de mensajes	de personas	Pertenencia social



Identificación del Concepto Creativo: **Nuestra identidad va más allá**

Análisis del Resultado

Para analizar cada resultado en búsqueda del concepto creativo final se tomó de referencia la tabla PNI, herramienta que analiza a través de un punteo aspectos claves. Esta tabla puede visualizarse al final del documento (anexos).

Tras el resultado que se identifica dentro de los parámetros analizados en relación a las 3 técnicas aplicadas, el resultado fue:

"Nuestra identidad va más allá"

Los derechos protegen mi identidad y es por eso que la lucha colectiva ha respondido a ser reconocidos.



FIGURA 21: Manifestantes con banderas y carteles para apoyar a la comunidad LGBTIQ+ en Guatemala. (Foto Prensa Libre: Elmer Vargas)

6.5 Premisas de diseño



Las premisas nos permiten guiar las decisiones de diseño aplicadas en las piezas gráficas que ya presentaba la institución. Esto enriquece el proceso con investigación y aplicaciones para guiar a una mejor a propuesta visual. Tomando en cuenta el color, la tipografía y la dirección visual con retículas.

Retícula

Construcción Visual

Para la construcción del logotipo se tomó en cuenta la aplicación geométrica (Figura 22) usando espacios que ocupan la misma cantidad de unidades cuadradas, esta forma busca transicionar desde el color y la dirección, para así formar una figura compuesta. Como menciona Wucius Wong²⁵, una figura compuesta consta de dos o más figuras en un proceso que involucra la adición, sustracción, multiplicación e incluso la división. En este caso, la adición es la yuxtaposición de dos figuras que pueden mantenerse discernibles con atributos de línea de línea visibles o rellenos diferentes.

En la construcción del logotipo se debe crear espacios seguros de aplicación (Figura 23) que contribuyen a una correcta aplicación de grillas, ya que el área de seguridad respetará los espacios y nos permitirá considerar el tamaño mínimo de impresión para aquellos materiales pequeños en su aplicación.

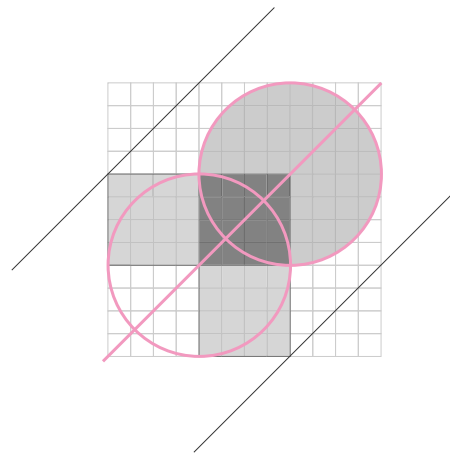


Figura 22, Construcción geométrica isotipo

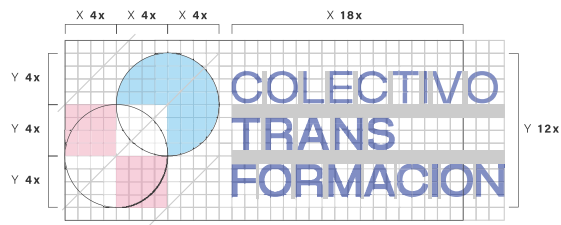


Figura 23, Construcción geométrica logotipo

25. Wucius Wong. (1995). Fundamentos del diseño. Ediciones G. Gili, de S.A. de C.V.

Delimitación, líneas guías

Las delimitaciones mejorarán la percepción visual (Figura 08), esta se basa en una sección de guías que reducen el peso visual de cada representación iconográfica (Figura 09), el uso de figuras geométricas básicas mantiene una estructura adecuada por la retención interna que puede aplicar desde el círculo interior (que mantiene la parte central o más relevante), el cuadro delimitador (que mantiene una estructura más lineal disimulando una segunda guía en la composición y el círculo general (como un pequeño exceso que acompaña la distancia del cuadro).

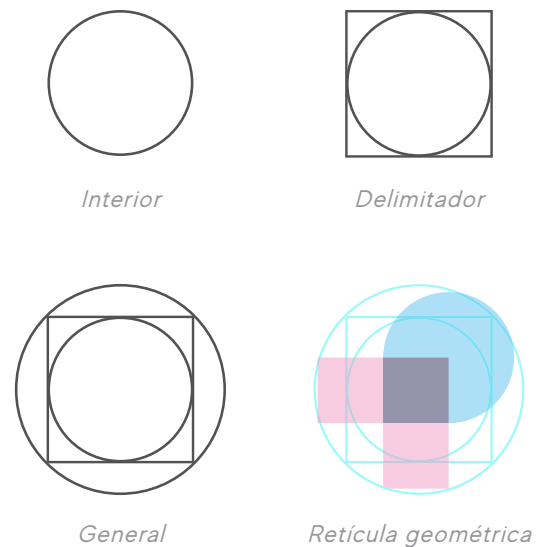


Figura 24, Delimitaciones

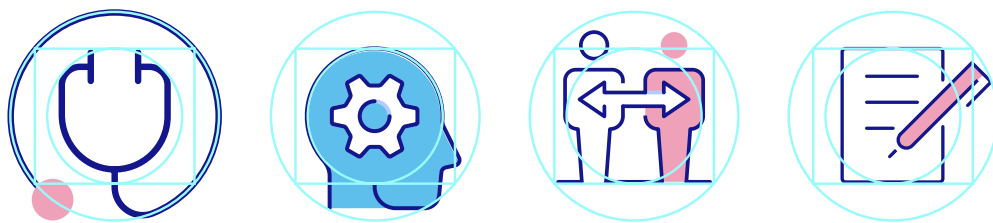


Figura 25, Delimitación iconos

Retícula manual de marca

El diseño de las páginas internas es sencilla por la distribución de elementos, en ella podemos definir color, imagen, posición, textura, figura, módulos, etc. Estos elementos contribuyen a la estructura de la mesa de trabajo, donde también se desarrollaron varios bocetos (Figura 10) los cuales se consideró la parte donde incluía el fondo en cada infografía, esto le daba identidad a cada slide de acuerdo al tema o información a tratar.

Formato

El formato se elaboró a una medida digital 1920x1080px que es Full HD.

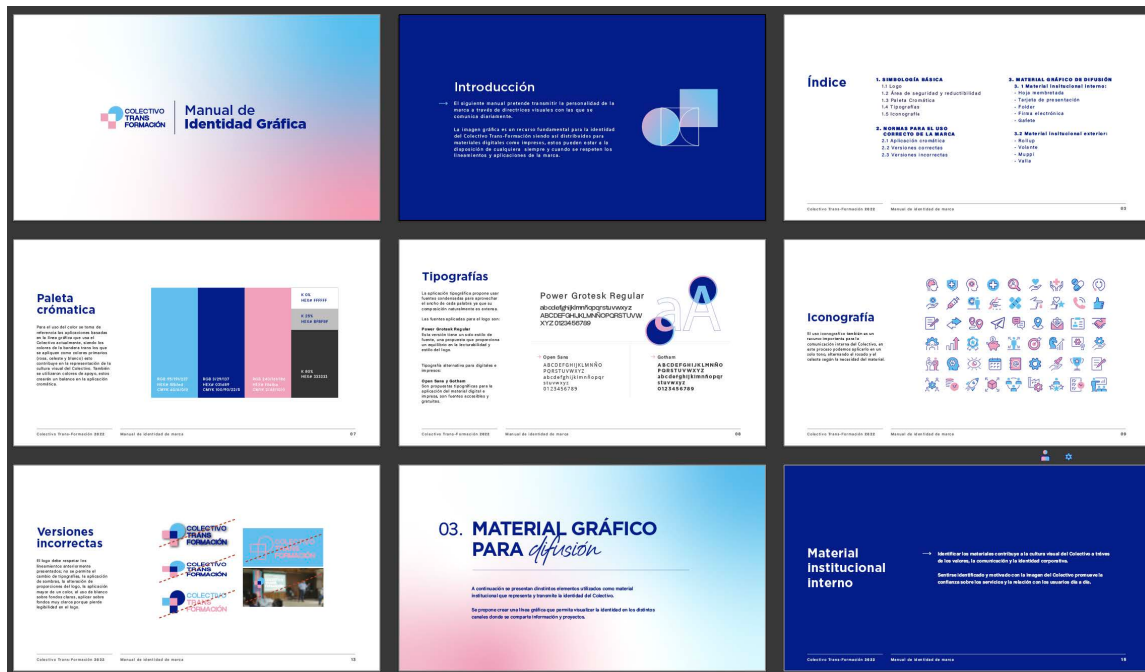


Figura 26, Screen formato Manual de Identidad Gráfica Colectivo Trans-formación

Aplicación de la retícula iconográfica

Las guías basadas en figuras geométricas la da un uso correcto del espacio, en ella se puede distribuir el proceso de la 1ra visualización que es:



Bocetaje general: Es un trazo inicial donde se contempla una idea general de la interpretación de la gráfica.



Mejora del bocetaje general: Se remarca el diseño con lápiz para delimitar el borde, el grosor y la distancia del trazo.



Trazo negro: En la vectorización el primer plano es crear el contorno donde pueden corregirse visualmente según las referencias.



Escala de grises: Es importante ver el uso del color no sólo lineal, sino también ver las aplicaciones del color para su distribución a una sola tinta o una copia a escala de grises.



Color: La parte final como icono a color, en ella podemos ver detalles que realzan la referencia del icono, su objetivo es ser representativo.



Trazo



Grises



Color

Figura 27, Aplicaciones de retícula

Tipografía

La aplicación tipográfica propone usar fuentes condensadas para aprovechar el ancho de cada palabra ya que su composición naturalmente es extensa.

Las fuentes aplicadas para el logo son:

Power Grotesk Regular

Esta versión tiene un solo estilo de fuente, una propuesta que proporciona un equilibrio en la legibilidad y estilo del logo.

Tipografía alternativa para digitales e impresos:

Open Sans y Gotham

Son propuestas tipográficas para la aplicación del material digital e impresa, son fuentes accesibles y gratuitas.



Figura 28, Iniciales fuentes aplicadas

Paleta de color

Aplicación cromática

Para el uso del color se toma de referencia las aplicaciones basadas en la línea gráfica que usa el Colectivo actualmente, siendo los colores de la bandera trans los que se apliquen como colores primarios. Hay que resaltar que la identidad de la comunidad trans es una bandera de 3 colores (rosa, celeste y blanco) esto contribuye en la representación de la cultura visual del Colectivo. También se utilizaron colores de apoyo, estos crearán un balance en la aplicación cromática. (Figura 11)

Cada color tiene su valor cromático, de esta forma podemos aplicar el color en el medio correspondiente:

- RGB y hexadecimal para digitales
- CMYK para impresos



Figura 29, Colores institucionales

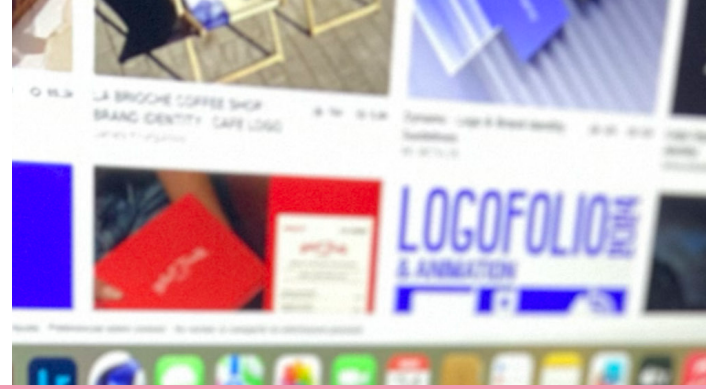


CAPÍTULO

07 *Producción gráfica*

A continuación se presenta el nivel inicial de bocetaje que irá resolviendo el problema de comunicación visual, con este proceso se verá la evolución de las distintas piezas gráficas que se desea trabajar para la identidad de marca. Las premisas y referencias visuales que darán sustento a este proyecto.

7.1 Primer nivel de visualización



Luego de obtener las premisas de diseño y la recopilación de referentes visuales se elaboraron los primeros bocetos, estos bocetos también podemos dividirlo por fases, los cuales llevaron un proceso para definir la mejor propuesta.

Fase 01

Bocetaje

Para esta fase se presenta una serie de bocetos que servirán de guía para la creación del manual, los cuales deben ser solo a grafito. Todos estos ejercicios son herramientas que nos ayudarán a darle la forma correcta a nuestra pieza final.

Para las propuestas el público (el lector) se guiará con el logotipo o por medio del logotipo, la presentación del manual y la guía en las piezas a desarrollar. Los cuales ya definiendo una línea gráfica se puede partir para los demás materiales.

La creación del logotipo es importante para iniciar con la identidad visual, pero los otros elementos que lo conforman también son sustanciales para la presentación del manual. Es importante justificar la aplicación de los elementos que conformarán la línea gráfica, así el diseño se vuelve funcional y se aplica una guía para todos los que puedan y necesiten utilizarlo.



FIGURA 30: Bocetajes para el isotipo del Colectivo Trans-formación



Figura 31, Bocetos isotipo

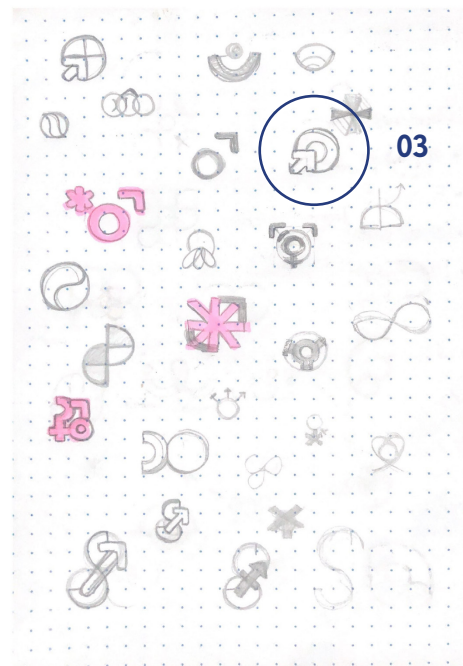


Figura 32, Bocetos isotipo

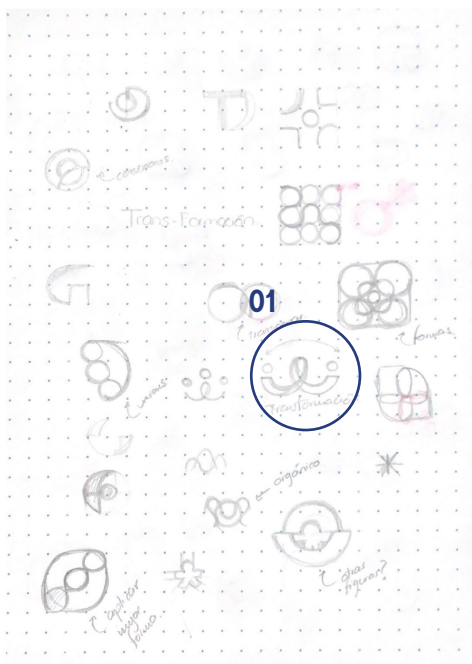


Figura 33, Bocetos isotipo

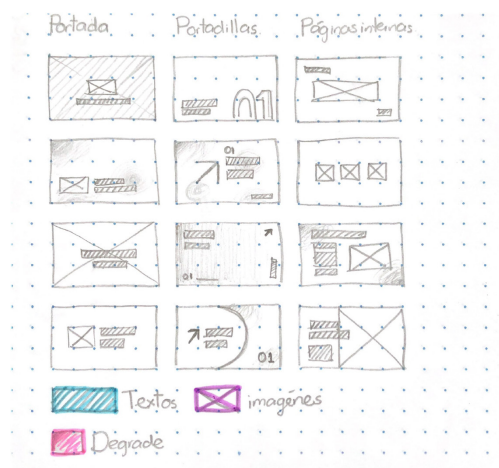


Figura 34, Bocetos generales del manual de marca

De todos los bocetos se tomaron de referencia 3 de ellos. Para esto se evalúa cada una para poder desarrollarla y así tomar una decisión final, con esto podemos dar inicio al siguiente proceso.

	Propuesta	01	02	03
Evaluación Para la evaluación de todas las propuestas presentadas se creó una tabla de acuerdo a las características que filtraran a un mejor resultado gráfico y memorable para el Colectivo, tomando en cuenta que se deja en evidencia los muchos resultados de la experimentación del concepto creativo.	→ Legibilidad Es comprensible a primera vista			✓
	→ Bocetaje Muestra la interpretación de varias propuestas	✓		
	→ Conceptualización Se apoya bajo el diseño del c.c y premisas de diseño			✓
	→ Memorabilidad Trasciende su significado inmediatamente		✓	
	→ Estética Visualmente cumple con los objetivos del proyecto			✓

Figura 35, Tabla de evaluación

Resultado

Para la evaluación de todas las propuestas se creó una tabla de acuerdo a las características que filtraran a un mejor resultado gráfico y memorable para el Colectivo, tomando en cuenta que se deja en evidencia los muchos resultados de la experimentación del concepto creativo. La figura 03 es la que se usará como guía para evaluar la siguiente etapa, se puede desarrollar una mejor propuesta y aplicarlo a la propuesta de la línea gráfica.

Diagramación manual de marca

Para la evaluación de las hojas internas del manual de marca se debe analizar cada parte que conforma la estructura de la mesa de trabajo, podemos resaltar las propuestas anteriormente bocetadas, empezando por la retícula general (Figura 34), donde la mayor concentración siempre será el centro, de este manera podemos ver que también cumple límites de espacio para controlar el peso visual de la información o elementos que contenga, es decir, el peso será diferente en función de la figura se ocupe dentro de la imagen. Su intención es limitar espacios para que al momento de aplicar cada elemento este no compita con ninguno otro.

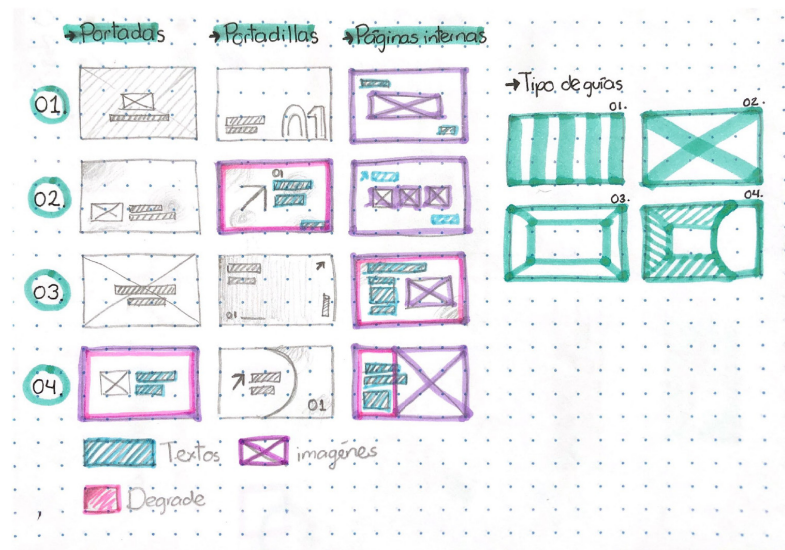


Figura 38, bocetaje primera propuesta

Fase 03

En esta última fase se levanta la propuesta final, vectorizando así la forma del isotipo y evaluando las tipografías a aplicar. Con estos detalles se considero mejorar en la lecturabilidad, en las proporciones y su aplicación. Se remarcó aquellas partes que debían construirse.

Logotipo - propuesta 01

Podemos ver la siguiente aplicación en la integración de ambas figuras (figura 39). La integración tiene un valor muy importante como signo en esta propuesta, la transformación puede implicar cambiar de un estado a otro como signo de avance.

Logotipo - propuesta 02

Todas las propuestas se construyen bajo el mismo concepto creativo, la aplicación de las formas y la dirección permiten expresar inmediatamente la intención de diseño (figura 40). La experimentación de otros elementos es importante para las posibles aplicaciones visuales que representen la identidad del Colectivo.

Diagramación manual de marca

Se construye generalmente la presentación legible de guías, espacios y elementos dentro de las mesas de trabajo.



Figura 39, Dlgitalización - primera propuesta



Figur 40, Dlgitalización - Segunda propuesta

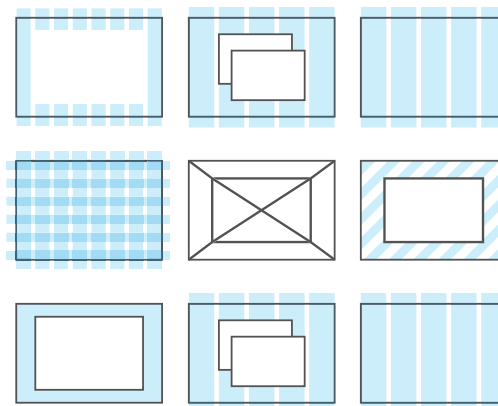


Figura 41, Dlgitalización - Segunda propuesta

De todos los bocetos se tomaron de referencia 3 de ellos. Para esto se evalúa cada una para poder desarrollarla y así tomar una decisión final, con esto podemos dar inicio al siguiente proceso.

	Propuesta	01	02
Auto Evaluación Para la evaluación de todas las propuestas presentadas se creó una tabla de acuerdo a las características que filtraran a un mejor resultado gráfico y memorable para el colectivo, tomando en cuenta que se deja en evidencia los muchos resultados de la experimentación del concepto creativo.	→ Legibilidad Es comprensible a primera vista	✓	
	→ Bocetaje Muestra la interpretación de varias propuestas		✓
	→ Conceptualización Se apoya bajo el diseño del c.c y premisas de diseño	✓	
	→ Memorabilidad Trasciende su significado inmediatamente	✓	
	→ Estética Visualmente cumple con los objetivos del proyecto	✓	

Figura 42, Tabla de evaluación

Resultado

Esta propuesta cumple mayormente con las características mencionadas, considerando que debe pulirse algunos elementos que generen mayor impacto en la pieza final. Se considera necesario tomar de base el logotipo para desarrollar la línea gráfica y otras aplicaciones.

7.2 Segundo nivel de visualización



Para la validación del segundo nivel se requiere la aplicación de técnicas como la entrevista, esto genera una intervención directa con el profesional en el campo del diseño y su visibilidad en el proyecto presentado. El entrevistado conoce el tema, el propósito y el alcance que busca dentro de el colectivo.

Entrevistados

María José Contreras

- * 5 años en el medio del diseño
- * Diseño
- * Branding
- * Ilustración publicitaria
- * Publicidad

Samael Solórzano

- * 11 años en el medio del diseño
- * Diseño
- * Branding
- * Dirección de arte
- * Project Manager

Andrea Méndez

- * 7 años en el medio del diseño
- * Diseño
- * Fotografía
- * Publicidad

Sergio Rodas

- * 5 años en el medio del diseño
- * Diseño
- * Branding
- * Dirección de arte
- * Ilustración/marcas

Brandon López

- * 6 años en el medio del diseño
- * Diseño
- * Branding
- * Ilustración
- * Publicidad

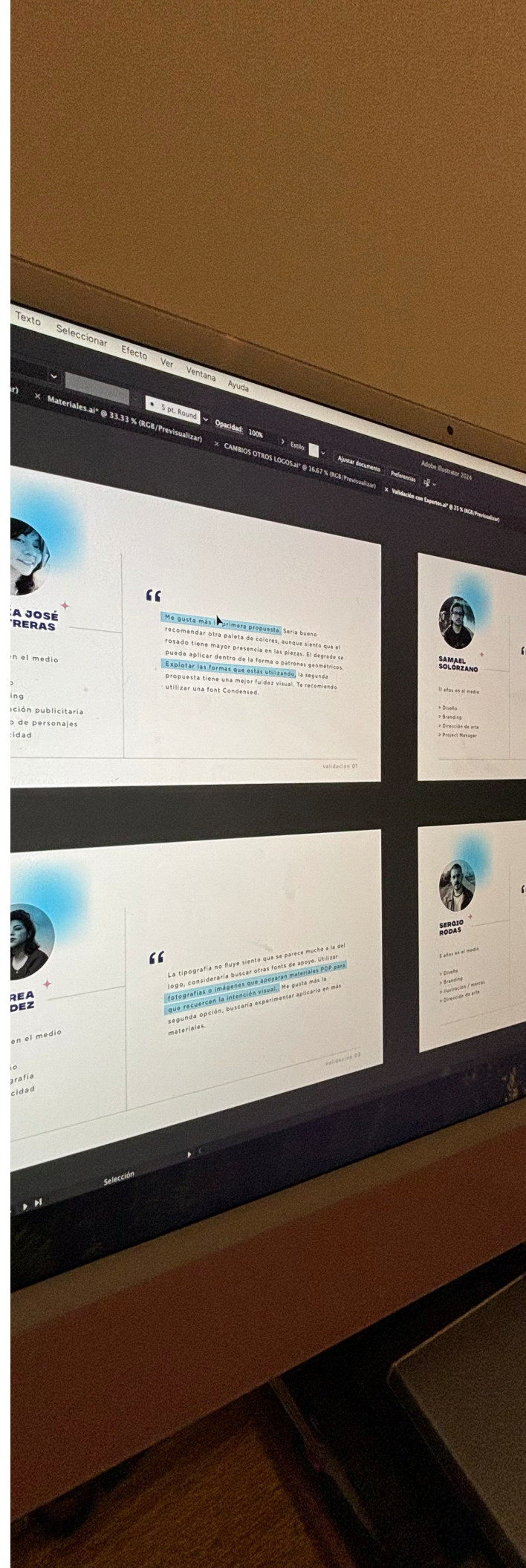
Resultados obtenidos

5 profesionales que se especializan como diseñadores con enfoque al diseño de marcas respondieron una serie de 5 preguntas, adjuntas en anexos, que logran darle dirección y retroalimentación al proyecto.

Para la interpretación de resultados obtenidos por los expertos se recabaron los siguientes puntos, los cuales se resumieron de la siguiente manera:

- Experimentar con las aplicaciones del logotipo para considerar el uso en la línea gráfica.
- Aprovechar la aplicación geométrica del isotipo para crear patrones en otros materiales gráficos.
- Buscar más fuentes que ayuden a la comprensión, legibilidad y actitud de el colectivo.
- Ver más referencias de aplicaciones en branding emocional.

FIGURA 42: Resumen respuestas entrevistados



Resultados obtenidos

Es importante mencionar que como parte de la segunda validación se sometió a consideración de los estudiantes del décimo semestre de la carrera de diseño gráfico donde se obtuvieron los siguientes comentarios:

- Considerando la aplicación tipográfica, el diseño se adapta al concepto creativo pero la legibilidad del texto se pierde por lo extenso que es toda la palabra.
- Considerar los comentarios generales de la institución como orientación profesional.
- Variar con las tonalidades del degradé para ser más experimental con el diseño.



FIGURA 43: Estudiantes en curso de Diseño gráfico



Los comentarios se tomaron en cuenta en un aspecto general, los cuales contribuyen a la experiencia profesional de los estudiantes de diseño gráfico.

Conclusiones generales

Luego de recabar la retroalimentación de cada entrevistado se elaboraron cambios en las piezas. Tomando en cuenta que estos darán una guía más acertada a nuestro propósito de marca.

El isotipo refleja inmediatamente el concepto creativo así que se replanteó la aplicación tipográfica (figura 43) por el espacio que antes ocupaba, haciéndolo más legible y memorable.

Es importante mencionar que las aplicaciones también son parte de la distinción del isotipo así que la representación de cada uno muestra claramente las formas de uso. La dirección y posición del logo también habla de cómo el peso visual debe ser controlado desde la alineación o distribución de espacio.



Figur 43, Cambio tipográfico en el logotipo



Figur 44, Propuesta manual de marca.

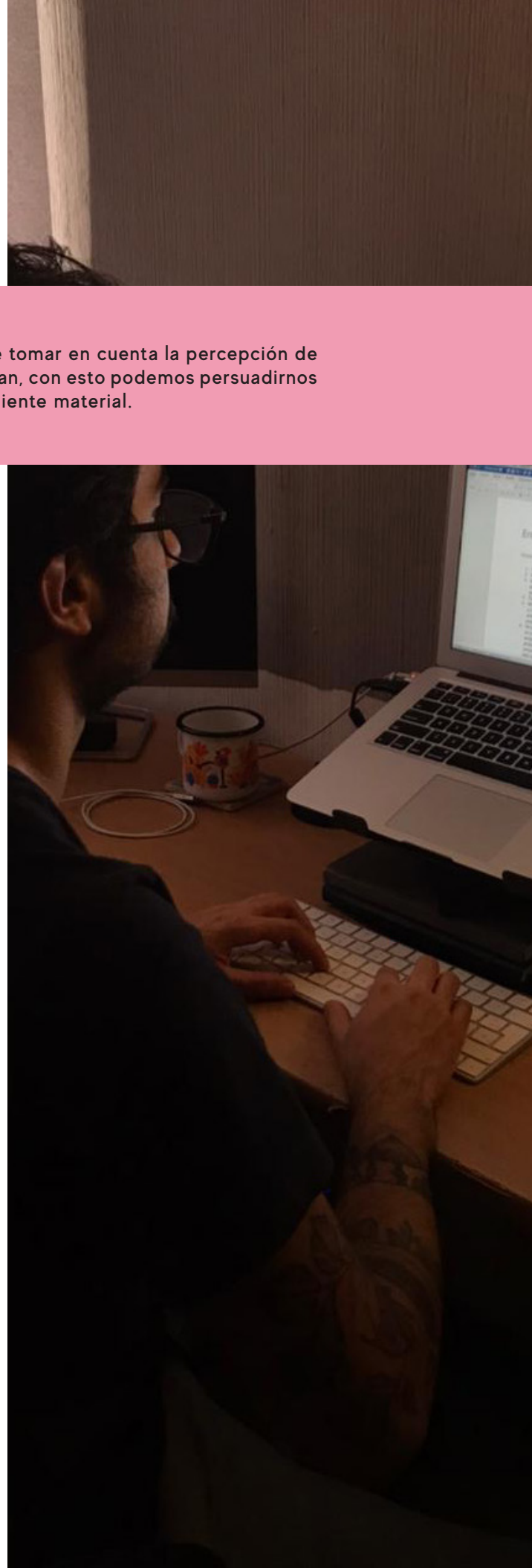
7.3 Tercer nivel de visualización

Luego de recibir la retroalimentación por expertos se debe tomar en cuenta la percepción de los integrantes de el colectivo y los usuarios que lo conforman, con esto podemos persuadirnos directamente hacia quienes nos vamos a dirigir con el siguiente material.

Entrevistados

Luego de los cambios generados de la segunda validación y con el apoyo de los estudiantes del décimo semestre de diseño gráfico que aportaron comentarios constructivos, también se busca el apoyo de los miembros del Colectivo que son los profesionales que darán comentarios acerca de la estrategia de marca basado en la investigación y proceso conceptual, con su apoyo se ha presentado la misma propuesta a 5 usuarios del Colectivo quienes conocen y son atendidos por el mismo. De esta manera la relación que interviene entre ambos será amena y fluida, dando como resultado un mejor acercamiento a la pieza final.

FIGURA 45 Entrevista miembros del Colectivo y participantes.



Resultados obtenidos

Cinco integrantes del Colectivo y cinco usuarios del mismo tendrán el espacio de compartir sus comentarios acerca de la propuesta de marca.



Indicaciones

Técnica: Entrevista (individual)

Instrumento: Cuestionario

Medio: Whatsapp, Meet Google.

Herramienta: Audio-video grabación, libreta, lápiz, computadora.



Guión de preguntas

El guión de preguntas es de forma abierta, permite un espacio de discusión donde se puede comentar libremente acerca de lo presentado visualmente y así retroalimentar el proyecto desde la experiencia profesional de cada participante (anexos).



Comentarios de los usuarios del Colectivo

Un logotipo muy bien logrado, mejorar las propuestas del material que acompaña el logo. Consultar al Colectivo el nombre y la referencia de la comunidad de género fluido.



Comentarios generales del Colectivo

Nos gusta la propuesta, aunque debemos enfatizar en la aplicación de los colores. Existe mucha presencia del rosa para considerar la aplicación de los colores. Debemos consultar la aplicación del nombre por ahora vemos legible la presentación.



Con esta última intervención se pretende tener finalizada las piezas gráficas para el manual de marca en la que vemos los avances y comentarios recomendados por los profesionales implicados, que contribuyen a una retroalimentación de suma importancia para el diseñador.

7.4 Piezas finales y aplicaciones



Dando por terminado las fases de visualización se presentan las piezas finales de acuerdo a los comentarios recibidos por los distintos segmentos que intervienen en la toma de decisiones en diseño para lograr el propósito de la marca.



Manual de marca



Manual de Identidad Gráfica

Introducción

→ El siguiente manual pretende transmitir la personalidad de la marca a través de directrices visuales con las que se comunica diariamente.

La imagen gráfica es un recurso fundamental para la identidad del Colectivo Trans-Formación siendo así distribuidos para materiales digitales como impresos, estos pueden estar a la disposición de cualquiera siempre y cuando se respeten los lineamientos y aplicaciones de la marca.



Índice

1. SIMBOLOGÍA BÁSICA

- 1.1 Logo
- 1.2 Área de seguridad y reductibilidad
- 1.3 Paleta Cromática
- 1.4 Tipografías
- 1.5 Iconografía

2. NORMAS PARA EL USO CORRECTO DE LA MARCA

- 2.1 Aplicación cromática
- 2.2 Versiones correctas
- 2.3 Versiones incorrectas

3. MATERIAL GRÁFICO DE DIFUSIÓN

3.1 Material institucional interno:

- Hoja membretada
- Tarjeta de presentación
- Folder
- Firma electrónica
- Gafete

3.2 Material institucional exterior:

- Rollup
- Volante
- Muppi
- Valla

01. SIMBOLOGÍA BÁSICA

El uso correcto se aplica desde los espacios, tamaño y distancia que conforma el logotipo, también aplicados con el color y la tipografía.

Se debe unificar los elementos básicos en los que se construye la marca, es por eso que la simbología muestra las normas correctas en la aplicación del logo las cuales respaldarán las formas de uso.

Logo

El diseño del logo se basa en un concepto creativo desarrollado desde el símbolo trans, la transición y la intersección en las formas geométricas, siendo parte de procesos elementales para las personas trans.



Área de seguridad y reductibilidad

El espacio visual que ocupa el logo debe respetar cierta distancia entre cada elemento para una mejor lecturabilidad, los márgenes indican la distribución exacta de cada elemento contando también su mínima expresión.

De esta manera se sabe aproximadamente cuánto se puede reducir el logo para su reproducción en materiales pequeños.



Paleta cromática

Para el uso del color se toma de referencia las aplicaciones basadas en la línea gráfica que usa el Colectivo actualmente, siendo los colores de la bandera trans los que se apliquen como colores primarios (rosa, celeste y blanco) esto contribuye en la representación de la cultura visual del Colectivo. También se utilizaron colores de apoyo, estos crean un balance en la aplicación cromática.



Tipografías

La aplicación tipográfica propone usar fuentes condensadas para aprovechar el ancho de cada palabra ya que su composición naturalmente es extensa.

Las fuentes aplicadas para el logo son:

Power Grotesk Regular

Esta versión tiene un solo estilo de fuente, una propuesta que proporciona un equilibrio en la lecturabilidad y estilo del logo.

Tipografía alternativa para digitales e impresos:

Open Sans y Gotham

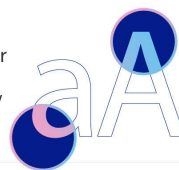
Son propuestas tipográficas para la aplicación del material digital e impresa, son fuentes accesibles y gratuitas.

Power Grotesk Regular

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
XYZ 0123456789

→ Open Sans

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
PQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

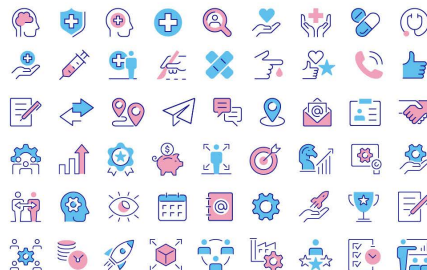


→ Gotham

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
PQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

Iconografía

El uso iconográfico también es un recurso importante para la comunicación interna del Colectivo, en este proceso podemos aplicarlo en un solo tono, alternando el rosado y el celeste según la necesidad del material.



02. NORMAS PARA USO EL USO CORRECTO DE la marca

Los lineamientos construyen y edifican la cultura visual, para ello proponemos aplicaciones para sus distintos usos.

Aplicación cromática

Para la adaptación de cada elemento el logo puede desintegrarse para los distintos materiales donde se necesite aplicar, se recomienda utilizar en las siguientes versiones, ya sea a todo color y/o a una sola tinta.



Isotipo



Logo completo



Versión tipográfica



Isotipo



Logo completo



Versión tipográfica

Versiones correctas

El logo debe aplicarse con fondos que contrastan con los colores aplicados en el manual, de esa manera se integrará sin perder su legibilidad.

Se recomienda aplicarlo en espacios no saturados por la imagen; más si se trata de fondos muy claros.



Colectivo Trans-Formación 2022

Manual de identidad de marca

12

Versiones incorrectas

El logo debe respetar los lineamientos anteriormente presentados; no se permite el cambio de tipografías, la aplicación de sombras, la alteración de proporciones del logo, la aplicación mayor de un color, el uso de blanco sobre fondos claros, aplicar sobre fondos muy claros porque pierde legibilidad en el logo.



Colectivo Trans-Formación 2022

Manual de identidad de marca

13

03. MATERIAL GRÁFICO PARA *difusión*

A continuación se presentan distintos elementos utilizados como material institucional que representa y transmite la identidad del Colectivo.

Se propone crear una línea gráfica que permita visualizar la identidad en los distintos canales donde se comparte información y proyectos.

Material institucional interno

→ Identificar los materiales contribuye a la cultura visual del Colectivo a través de los valores, la comunicación y la identidad corporativa.

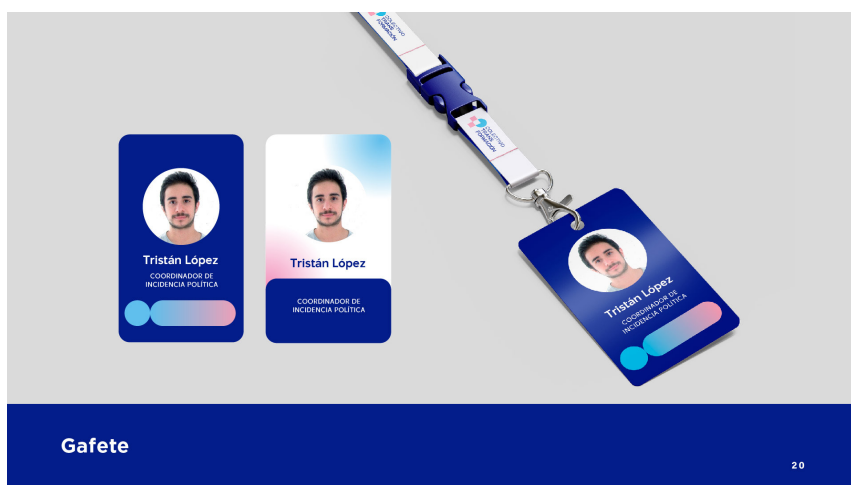
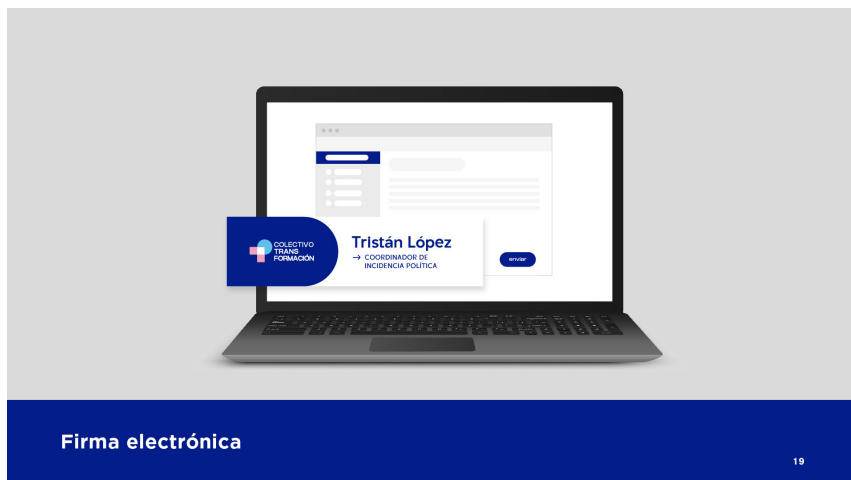
Sentirse identificado y motivado con la imagen del Colectivo promueve la confianza sobre los servicios y la relación con los usuarios día a día.



Hoja membretada



Tarjeta de presentación



Material institucional externo

→ Luego de reforzar los materiales internos buscamos la presencia adecuada en el medio exterior, en este podemos tener mayor alcance y retribución al demás público que puede ser parte del movimiento dentro del Colectivo.



Roll up



Volante



7.5 Fundamentación del proyecto



Para la siguiente fase se explican los argumentos teóricos y técnicas aplicadas para la toma de decisiones en las piezas gráficas en el desarrollo del Manual de marca. Dándole oportunidad al Colectivo en su día a día de conectar desde los servicios hasta los usuarios.

Propósito

El propósito es vital en una marca, va más allá de vender un producto o servicio, así mismo conecta emocionalmente con clientes generando lealtad. Como colectivo, los servicios inspiran a sus colaboradores y aporta diferenciación frente a otras instituciones. Los consumidores valoran marcas con impacto positivo en sociedad y ambiente. Un propósito auténtico es clave para el éxito a largo plazo.

Teniendo presente cuál es nuestro propósito partimos a la creación de los siguientes materiales que identifican al Colectivo:



Manual de Marca

Dentro del manual de marca se encuentra el diseño del logotipo, especificaciones y aplicaciones para el mismo como una guía de uso en la que cualquier persona o entidad cuando quiera utilizarlo deberá atender las indicaciones que menciona, esto respetará ciertos lineamientos de la identidad institucional que tiene el colectivo dentro y fuera de la misma.



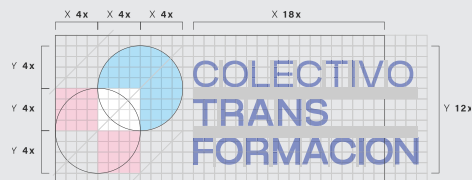
Lineamientos de la marca

El uso correcto proviene de lineamientos aplicados desde la tipografía, cromática y construcción geométrica. La arquitectura del logotipo debe respetarse desde las normas de uso y es que aunque el logotipo sea práctico no debe abusar de su aplicación, siguiendo estas pequeñas recomendaciones se muestra ahora el desglose de elementos conforman el manual de marca:

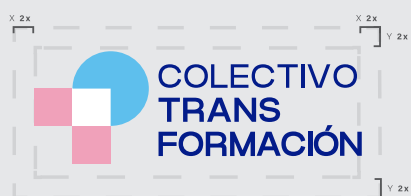
Logotipo



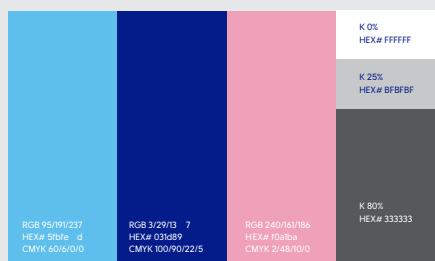
Construcción geométrica



Área de seguridad y tamaño mínimo



Paleta cromática



Tipografía



Dirección



Fotografías



Iconografía





Paleta cromática

Los colores aplicados son los que se identifica la bandera trans y los que usa el Colectivo en todos sus materiales. Con esto logramos persuadir y reconocer la identidad que pertenece a este segmento. La dirección en diagonal del rosa al celeste forma una transición, la cual identificamos a mujer como rosa y hombre como celeste. El tono azul es fundamental en la aplicación de la línea gráfica, este contribuye a la integración de los otros dos tonos mencionados, podemos definir sus valores como 60% en azul, 20% de rosado y 20% en celeste como porcentaje de presencia en los materiales visuales.

También se tiene en cuenta otros tonos que regulan la presencia de los colores principales, estos son un apoyo visual para la lecturabilidad, el espacio de trabajo y la presentación de recursos.



Tipografía

Se propuso utilizar tipografías que tuviesen variantes para su disposición, la importancia de identificar el uso correcto como en los materiales de difusión y la creación del manual podrán ser manipulables para cualquiera que posea las 3 fuentes seleccionadas.



Código visual

Para esta sección se resalta la interpretación de las fotos, para el uso de la campaña se dirige como una expresión de sentidos relacionada a lo que se siente ser parte de el colectivo, a diferencia de la realidad. Para el Colectivo no todo es sonrisas o alusión de una imagen de positivismo, cuando en realidad la lucha de sus derechos sociales son parte de una inconformidad que no ha sido respaldada por el gobierno y otras entidades que deberían velar por la salud, bienestar y seguridad humana.

Por lo cual optar por otros recursos que también son indispensables para la comunicación interna del Colectivo se propuso aplicar iconografía para los materiales gráficos digitales e impresos.

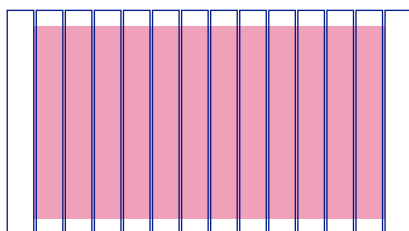
7.6 Lineamientos puestos en práctica



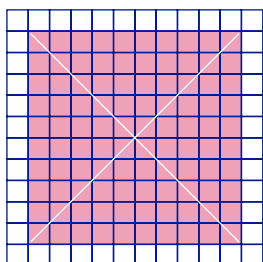
Los lineamientos permitirán tomar en cuenta los aspectos técnicos que deben respetarse al momento de editar, reproducir o compartir con otros usuarios. Con estos seguimientos podremos guiar las aplicaciones en distintos formatos.

Indicaciones

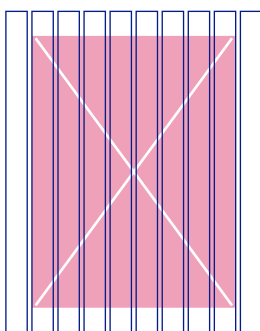
El material ha sido creado para previsualizarlo digitalmente es por eso que el formato que se propone es de 1920 x 1080 px (FULL HD), esta medida es estándar y permite encontrar accesibilidad en visibilidad en computadoras. Para las redes sociales se debe respetar los tamaños correspondientes de cada plataforma, así también se crea uniformidad en donde sea publicado digitalmente:



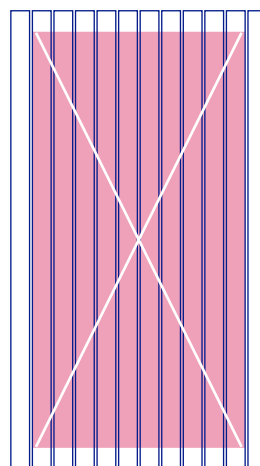
Full HD
(1920X1080px)



Post
(1500x500px)



Post
(1080x1350px)



Historia de
Instagram
(1080x1920px)

Entrega del proyecto

Debidamente se hará entrega de los siguientes archivos para su reproducción o distribución:

- Entrega de copia en disco, memoria USB o Wetransfer.
- Jpg y png de elementos para aplicarlo a diseños digitales o impresos.
- PDF para impresión del manual de marca.

Recomendaciones

Para la reproducción de dicho material o manipulación de algún elemento interno se recomienda buscar una impresora calibrada que permita imprimir en cuatricomía o en negro, esto permitirá acercarse al color correcto.

Debe existir armonía en los colores propuestos pero dándole énfasis al azul y luego a los colores del logotipo (rosa y celeste), ya que estos representarán la identidad de el colectivo y sus formas de comunicación.

Recurrir constantemente al manual para todo tipo de aplicaciones del logotipo o la marca ya que no se quiere comunicar incorrectamente la identidad del Colectivo, esto permite transmitir el propósito de marca.

Para redes sociales evitar colocar textos extensos, mucho color e imágenes que opaquen la jerarquía visual.

7.7 Aporte económico del estudiante

Costos Fijos	Total
Agua	Q.450.00
Luz	Q.750.00
Internet	Q.525.00
Teléfono	Q.300.00
Membresía Adobe Creative Cloud	Q.810.00

Costos Variables	
Herramientas de trabajo	
Papel	Q.50.00
Insumos de escritorio	Q.150.00
Impresiones	Q.300.00
Equipo técnico	Q.200.00

Servicios profesionales de diseño	
Diagnóstico de necesidades gráficas	Q.1,500.00
Elaboración del plan operativo	Q.1,500.00
Elaboración del brief	Q.1,500.00
Creación del insight y del Concepto creativo	Q.2,000.00
Bocetaje	Q.1,500.00
Digitalización	Q.1,200.00
Validaciones (3 niveles)	Q.1,500.00
Elaboración de propuestas finales de diseño	Q.2,000.00

Depreciación de equipo	
Computadora de escritorio	Q. 678.75
Laptop	Q. 183.00
Honorarios	Q. 6,000
Imprevistos extras	Q. 500.00
Impuestos	
Impuesto del valor agregado IVA (12%)	Q.2,688.00
Impuesto sobre la renta ISR (5%)	Q.1,120.00
Total	Q28,604.75



CAPÍTULO

08 *Síntesis del proyecto*

En la síntesis del proyecto se describen las lecciones aprendidas, conclusiones y recomendaciones que surgieron a través de todo el proceso. El cual presenta puntos que se resaltan del aprendizaje.

8.1 Conclusiones

Luego de una exhaustiva investigación se presentan las conclusiones desarrolladas gracias a la intervención de el colectivo, profesionales, estudiantes y catedráticos.

- Luego de procesos de evaluación profesional y docente la vinculación del material gráfico con la cultura visual de el Colectivo Trans-Formación cumple su objetivo, es fácil de comprender gracias a la comunicación correcta de los códigos visuales, siendo atractiva y funcional para los usuarios e interesados.
- El concepto creativo contribuye a la identidad de la bandera trans y la aplicación en distintos materiales gráficos, esto apoya y logra dar autenticidad en la construcción social en la comunidad trans.
- Los materiales son prácticos para aplicar en cualquier material gráfico, ya que el material se acomoda a las necesidades de el Colectivo sin depender de un diseñador gráfico, más bien apoya al crecimiento didáctico del material hecho por la misma institución.

8.2 Recomendaciones



Al finalizar, el proyectista a través de su experiencia y investigación hace recomendaciones a las distintas áreas en las que se intervinieron para el desarrollo final del proyecto.

A la escuela de Diseño Gráfico



Luego del desarrollo de este proyecto el estudiante se encontró con nuevos retos de investigación y aplicación en fundamentación que influyen desde la educación universitaria, algunas clases solo se ven una vez en toda la carrera. Se hace una invitación a profundizar en nuevos temas como contrastes tipográficos, el diseño en color, tarifarios o cotización por proyecto, diseño ui/ex, etc.



Crear un espacio de apoyo hacia estudiantes que no poseen los recursos para el proceso de proyecto de graduación y EPS, la universidad como un ente de apoyo social debería considerar y evaluar el por qué muchos estudiantes no continúan con el proceso, considerando que la carrera universitaria pasa a ser un segundo plano debido a los demás temas como el trabajo, la salud, la economía, entre otros.



El apoyo de las instituciones no es algo que se pueda controlar rígidamente en todo el proceso, ya que en muchas ocasiones dejan de darle apoyo al estudiante en momentos indefinidos, se debería tomar en cuenta que todo el trabajo entregado por el estudiante ya que es gratuito y no remunerado, cómo asegura la Escuela de Diseño Gráfico que luego de un proceso de más de seis meses el estudiante no depende solo de la institución para graduarse.



FIGURA 46: Stand Colectivo Trans-formación

A la institución

- Crear una calendarización que contribuya al beneficio del estudiante y de la institución ya que ambos tienen horarios y necesidades distintas durante el día, así lograrán apoyarse en tiempos y responsabilidades.
- Incluir al estudiante en otras actividades y proyectos que ayuden a relacionarse mejor con los temas y servicios que ofrece la institución como educación integral a la investigación.
- Abrirse a comentarios y recomendaciones de otros profesionales, en este caso de diseño, que trae beneficio para la institución y la identidad del mismo. Muchos de los casos es conservarse a lo que siempre han manejado, por eso se propone crear adaptaciones del material para hacerlo más práctico, económico y manipulable.
- Se recomienda hacer cambios al material a través de un diseñador que tenga experiencia en branding que ayude a la mejora del material cuando haya que actualizarlo.



FIGURA 47: Estudiante EPS, Farusac.

A estudiantes de diseño gráfico

- ➔ Contemplar los posibles retrasos dentro de la planificación del proyecto ya que el proceso de diseño y el tiempo de respuesta de la institución pueden generar imprevistos.
- ➔ Tener a la mano recursos básicos como impresora para hacer pruebas a color de cada material a diseñar, de esta manera se hacen los cambios inmediatos por cuestión de color y tamaño.
- ➔ Buscar al apoyo inmediato de docentes universitarios cuando la institución no esté actuando a favor del flujo del proceso, así se evitan inconvenientes y atrasos para ambas partes.

8.3 Lecciones aprendidas



La investigación es un proceso de autoeducación muy importante para el estudiante, de esta manera se logró crear empatía con otros problemas sociales que enfrenta la comunidad LGBTQI+ y la lucha constante en la incidencia de derechos humanos para esta población.



La aplicación de distintas herramientas y técnicas de investigación contribuyó a un mejor resultado, produciendo muchas ideas para las propuestas gráficas. El estudiante aprendió a resolver gráficamente a través de investigaciones exhaustivas renovándose en cada evaluación.



Luego de tratar de nivelar todas las demás responsabilidades como estudiante se logró priorizar los tiempos para el trabajo, las fechas de entregas, el proceso de cada material del proyecto y las otras actividades del día a día. La presión y la dedicación por mejorar el proyecto se reflejó en las entregas durante las clases.

Referencias

C

Castañeda Marulanda, Walter, y Gustavo A. Villa Carmona. «El color como signo. Reflexiones sobre el diseño de mensajes visuales.» KEPES, 2018: 87.

(CIDH), Comisión Interamericana de Derechos Humanos. Organización de los Estados Americanos

F

Flores, Axel. «Punto de Partida.» Publicación Digital, Guatemala, 2017.

Frascara, Jorge. «Diseño Gráfico y Comunicación.» 26. Buenos Aires: Ediciones Infinito, 2000.

G

García, Alejandro, entrevista de Vanessa López Testimonio (Agosto de 2021).

H

Heller, Eva. Psicología del color - Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón. España: Gustavo Gili, 2004.

L

López, Tristán, Marisa Batres, y Sara Martínez. Realidades Compartidas: Experiencias de violencia y exclusión de las personas LGBTQ+. Análisis exploratorio en Guatemala. Guatemala, 2020.

Llasera, Jaime P. Imborrable. 5 de Octubre de 2020. <https://imborrable.com/blog/identidad-visual/> (último acceso: Noviembre de 2021).

O

(OEA). 17 de diciembre de 2014. <https://www.oas.org/es/cidh/prensa/comunicados/2014/153a.asp> (último acceso: agosto de 2021).

P

Peirce, Charles Sanders. Los signos y sus objetos. Buenos Aires: Nueva Visión, s.f.

Pickers, Simeon. Símbolos, signos e identidad. 27 de Noviembre de 2018. <https://newsroom.psypa.com/mx/themen/consumo-retail/simbolos-signos-e-identidad/> (último acceso: Noviembre de 2021).

R

Rabanales, Melisa. Agencia Ocote. 10 de marzo de 2021. <https://www.agenciaocote.com/blog/2021/03/10/las-saladas-del-penal/> (último acceso: agosto de 2021).

T

Trans-Formación, Colectivo. «Caracterización del Colectivo Trans-Formación.» Estudio Exploratorio, Guatemala, 2021.

S

-. Salud trans masculina y no binaria en Guatemala. Guatemala: Publicación digital, 2019.

V

Valera, Anabel. Diferencia entre imagen de marca e identidad corporativa. 21 de julio de 2014. <https://anabelvalera.com/diferencia-entre-imagen-de-marca-e-identidad-corporativa/> (último acceso: Noviembre de 2021).

W

Wong, Wucios. Fundamentos del Diseño bi- y tri-dimensional. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, S.A., s.f.

Anexos



Los anexos son ampliaciones de temas anteriormente mencionados, imágenes, tablas e información que explica a detalle aspectos en los que se desarrollo el proyecto final.

Anexo 1

Para el desarrollo del concepto Creativo se elaboró una tabla de valores para orientar a la mejor descripción para el proyecto, los resultados fueron presentados como:

Técnica: Estratal

Un estratal es un proceso reflexivo. Uno lo confecciona y después lo lee una y otra vez hasta que empiezan a perfilarse algunas ideas. Evidentemente no tiene sentido si elaboramos un estratal amoldándolo a una idea prefijada.. El propósito de un estratal es la sensibilización de la mente para que puedan aparecer ideas nuevas.

Descripción	Sí	No
Es memorable		X
Transmite un mensaje eficiente y claro		X
Se identifica con el Grupo Objetivo	X	
Puede aplicarse a todos los materiales	X	
Es atractivo		X



Identificación del Concepto Creativo: Auto-conocerse al cambio.

Técnica: Mapa de Empatía

Es una herramienta que permitirá conocer a profundidad al usuario ya que permite notar todas sus características psicográficas.

Descripción	Sí	No
Es memorable		X
Transmite un mensaje eficiente y claro	X	
Se identifica con el Grupo Objetivo		X
Puede aplicarse a todos los materiales	X	
Es atractivo		X



Identificación del concepto creativo: Sintiendo mi mejor versión.

Técnica: Da Vinci

Las mentes despiertas permiten que la información entrante se organice en racimos, dando origen a nuevas perspectivas e ideas.



Identificación del concepto creativo:
Construyendo mi interior.

Descripción	Sí	No
Es memorable	X	
Transmite un mensaje eficiente y claro	X	
Se identifica con el Grupo Objetivo	X	
Puede aplicarse a todos los materiales	X	
Es atractivo	X	

Anexo 2

Se desarrolló una tabla para evaluar los conceptos necesarios en la toma de decisiones para las propuestas presentadas.

	Propuesta 01	Propuesta 02
01 Pertinencia La pieza es adecuada, oportuna y conveniente a lo que se quiere transmitir.	5	5
02 Memorabilidad Califica si el diseño es captado por el usuario. Asimismo, si recuerda el mensaje fácilmente para crear una imagen estable en su mente.	5	5
03 Fijación El mensaje muestra posicionamiento en la mente del grupo objetivo; incluyendo colores, imágenes y mensaje para facilitar lo que se quiere transmitir	5	4
04 Legibilidad Cualidad para que un texto pueda ser leído fácilmente, para que pueda ser percibido claramente al leerlo, así mismo respecto a su forma, presentación y disposición.	5	4
05 Composición Visual Criterio respecto a que toda la pieza tenga un valor armónico, agradable y estético, reuniendo los puntos necesarios como composición gráfica.	5	3
06 Abstracción Es una simplificación de todo lo percibido en la imagen visual. Cuando la imagen visual es más abstracta, más específica es su referencia.	5	5
07 Estilización Muestra si se le dio un correcto tratamiento a las imágenes, textos y colores; ya que toda la composición debe resultar estética, agradable y crear armonía entre todos los elementos.	4	5
08 Diagramación La composición presenta un orden lógico y no presenta desorden, así mismo el lector puede entenderlo claramente.	4	4
09 Diseño Tipográfico La composición de las letras, así como las familias seleccionadas son adecuadas, legibles y relacionadas al diseño, creando nexos.	4	4
10 Uso del Color Indica si la paleta de colores seleccionada responde en función del grupo objetivo, el tema de la campaña y acerca de la Institución; tomando en cuenta los valores del color estético y psicológico.	4	4
TOTAL	46	43

Anexo 3

Para la validación con profesionales se hizo una síntesis de los comentarios más relevantes y significativos para la retroalimentación, de la misma manera se hace mención de los colaboradores de este inciso y un poco de su experiencia a través del diseño de marca.



MARÍA JOSÉ CONTRERAS

5 años en el medio

- > Diseño
- > Branding
- > Ilustración publicitaria
- > Diseño de personajes
- > Publicidad

“

Me gusta más la primera propuesta. Sería bueno recomendar otra paleta de colores, aunque siento que el rosado tiene mayor presencia en las piezas. El degrade se puede aplicar dentro de la forma o patrones geométricos. Explotar las formas que estás utilizando, la segunda propuesta tiene una mejor fuidez visual. Te recomiendo utilizar una font Condensed.

validación 01



SAMAE SOLÓRZANO

11 años en el medio

- > Diseño
- > Branding
- > Dirección de arte
- > Project Manager

“

La representatividad es importante, te recomiendo buscar otras aplicaciones que se adapte a las necesidades de la institución y del G.O. Podrías experimentar con el uso del isotipo en el material, ser más simple con las fonts complementarias. Considerar el tipo de fotografías que ellos aplican en sus materiales. Experimentar con patrones según el diseño del isotipo.

validación 02



**ANDREA
MENDEZ**

7 años en el medio

- > Diseño
- > Fotografía
- > Publicidad

“

La tipografía no fluye siento que se parece mucho a la del logo, consideraría buscar otras fonts de apoyo. Utilizar fotografías o imágenes que apoyaran materiales POP para que recuerden la intención visual. Me gusta más la segunda opción, buscaría experimentar aplicarlo en más materiales.

validación 03



**SERGIO
RODAS**

5 años en el medio

- > Diseño
- > Branding
- > Ilustración / marcas
- > Dirección de arte

“

Me inclino más por la propuesta 1, me parece más interesante e integrado y siento que da una sensación de libertad. Me gusta mucho la aplicación a una sola línea, se ve muy moderno. Esa transición de los colores me parece muy interesante ya que es explícito con el concepto. Deberías jugar más con los gradientes, específicamente el color blanco.

validación 04



**BRANDON
LÓPEZ**

6 años en el medio

- > Diseño
- > Branding
- > Ilustración
- > Publicidad

“

Me gusta la la primera propueta del logo, considero que está muy bien lograda. Exploraria más con la primera propuesta. La forma lineal me parece bastante resuelto, uno descansa la vista con las distintas aplicaciones. Me gusta más la segunda font, se aplica más a la propuesta.

validación 05

Guión de preguntas

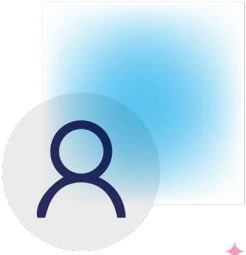
El guión de preguntas orienta a los aspectos generales en diseño que pueden discutirse con el fin de encontrar la mejor propuesta para la identidad de el colectivo, se hace referencia y se explica cada punto recolectar todos los comentarios importantes.

1. ¿Tiene coherencia visual el diseño del logo con la identidad visual?
2. ¿Consideras que se aplicó correctamente el desarrollo del logo (cromático, tipográfico, conceptualización)?
3. ¿Crees que la jerarquía genera fluidez visual?
4. ¿Consideras que las decisiones de diseño transmiten el objetivo de el colectivo?
5. ¿Cambiarías algún elemento gráfico?

> Recomendaciones y/o comentarios

Anexo 4

Para la validación con los colaboradores del Colectivo se recolectaron los comentarios más significativos, de esta manera se concentra la cantidad de cambios para aplicarlos en cada sugerencia. Al finalizar la reunión se centraron en lo significativo del color y la aplicación del logo en distintos materiales.



**COLABORADORES
DEL COLECTIVO**

- > Coordinadores
- > Colaboradores
- > Médicos

“

Nos gusta la propuesta, aunque debemos enfatizar en la aplicación de los colores. Existe mucha presencia del rosa considerar la aplicación de los colores. Debemos consultar la aplicación del nombre por ahora vemos legible la presentación.



**USUARIOS
DEL COLECTIVO**

- > Personas Trans que asisten al Colectivo.

“

Un logotipo muy bien logrado, mejorar las propuestas del material que acompaña el logo. Consultar al Colectivo el nombre y la referencia del la comunidad de género fluido.

validación 02

Guión de preguntas

El guión de preguntas orienta a los aspectos generales en diseño que pueden discutirse con el fin de encontrar la mejor propuesta para la identidad del Colectivo, se hace referencia y se explica cada punto recolectar todos los comentarios importantes.

1. ¿Tiene coherencia visual el diseño del logo con la identidad visual?
2. ¿Consideras que se aplicó correctamente el desarrollo del logo (cromático, tipográfico, conceptualización)?
3. ¿Crees que la jerarquía genera fluidez visual?
4. ¿Consideras que las decisiones de diseño transmiten el objetivo de el colectivo?
5. ¿Cambiarías algún elemento gráfico?

> Recomendaciones y/o comentarios

Anexo 5

Testimonio de vida personal como evaluación del proceso de transición en el Colectivo Trans-formación.

Testimonio

Herramienta cualitativa de investigación

Mi nombre es Alejandro G. tengo 25 años soy educador musical, compositor y soy un hombre trans. No voy a decir que en mi infancia jugaba con carritos en vez de barbies o que prefería el azul en vez del rosa, ya que los juguetes ni los colores tienen género. Pero sí te voy a hablar de "un sentir". Mi primer recuerdo lo tengo a los 6 años, recuerdo que estaba en la clase de prepa y de la nada me puse a pensar que cuando fuera grande me iba a convertir en hombre. Cuando sos pequeño solo vas sintiendo cosas sin tener culpa, pero en la medida que vas creciendo "aprendes" qué es lo "normal" y que no. Entonces te sientes culpable y tratas de reprimirlo. Nadie te explica que un hombre o una mujer pueden nacer en cualquier cuerpo. Lo más fuerte fue en la adolescencia, cuando se llega la pubertad. En el caso de los cuerpos masculinos les cambia la voz, llega el bello facial etc. de un cuerpo femenino te llega la menstruación, te desarrollan los pechos... No me gustaba mi cuerpo. Más adelante inicié un proceso psicológico y una de las cosas que tratamos fue mi sexualidad ya que desde los 14 años me gustaban las chicas, pero la sociedad me decía que debía gustarme los hombres, quería cambiar eso, sentía culpa. La psicóloga fue muy clara conmigo, me dijo que eso no se podía cambiar pero que no tenía nada de malo, fue todo un proceso de aceptación. Después empecé a decirle a mis amigos. Sin embargo, siempre tuve esa sensación de no ser yo. Todo este sentir nunca se lo conté a nadie ni si quiera a mi psicóloga, sentía que yo estaba mal, yo tenía que sentirme mujer. No sabía que todo esto tenía un nombre y nunca pensé que hubieran más personas como yo. A los 22 años estaba hablando con un cuate de la película la chica danesa (es la historia de una chica trans) y entonces me dijo "así como hay hombres que se sienten mujeres y son mujeres transsexuales, también hay mujeres que se sienten hombres y son hombres trans" empecé a hablarme de un hombre trans que él conocía, te juro que me explotó la cabeza. Si sabía que existían las chicas trans, es algo que puedes ver en la calle, inclusive en la tele, pero en mi mente nunca imagine que pudiera darse a la inversa. Empecé a investigar sobre el tema. Pase tres años dándole vueltas saber que era posible tener el cuerpo que siempre había querido, pero sentía culpa. En el último año pase por una gran depresión toque fondo y eso fue lo que me hizo decidir transitar. Llegue a un dialogo interno y me hice la pregunta ¿Te sentís hombre? Y dije si, releí mi historia y me di cuenta que siempre lo había sentido, yo era un hombre trans. Búsqueda al colectivo trans-formación una ONG para hombres trans y me refirieron a un psicólogo hable con él varios meses para prepararme en este proceso de transición. Fue tan liberador nombrarme como Alejandro ante mi familia y la sociedad después de 24 años. No ha sido un camino fácil, pero me siento feliz siendo yo. Recientemente hice mi cambio de nombre, pero en mi DPI seguirá apareciendo sexo femenino pues en Guatemala no existe una ley de identidad de género. Eso implica que en mi título universitario dirá licenciada y no licenciado, en los bancos aparece como estado civil soltera y no soltero, el sistema de salud pública no sabe si enviarme al área de mujeres o de hombres. Mucha gente dirá que solo me están cambiando una letra (la A por la O), pero no es una letra, me están cambiando el género! Y mi identidad de género es un derecho por parte de la corte interamericana de derechos humanos. El estado de Guatemala no me garantiza ese derecho. Por lo que me hago la misma reflexión que escuche de otra persona trans, cuando muera, me van a enterrar ¿cómo ella, o como él?...
"El mundo está lleno de seres deseando transformarse, pero hay tantas limitantes, espero que llegue el día donde dejemos de hacer rituales para "salir del closet" y simplemente seamos"

Anexo 6

Presentación de herramientas de análisis para la segmentación de información recabada para la investigación.



Guatemala, mayo de 2021

Entrevista semiestructurada

La entrevista semiestructurada es una de las herramientas de investigación que utilizaremos para conocer y sondear aquellas necesidades de comunicación que existen actualmente en Trans-Formación, responde de manera clara cada una de las siguientes preguntas y deja tu comentario al final de la hoja con aspectos que creas que podrían contribuir a esta investigación.

Preguntas

01. ¿Conoces todos los servicios y áreas profesionales que ofrece la institución, todas están correctamente identificadas y graficadas?
02. ¿Cuáles son los medios de comunicación que utilizas en la institución y cuáles facilitan tu espacio de trabajo?
03. ¿Cuentan con una identidad gráfica institucional?
04. ¿Consideras que los objetivos de Trans-Formación se comprenden mejor a través de ilustraciones, palabras y/o gráficos?
05. ¿Cuando un usuario no entiende alguna referencia o explicación dada por la institución recurre a un apoyo visual? Describe cuál sería.
06. ¿Qué materiales de apoyo gráfico manejan en las áreas que ofrece la institución?
07. ¿Te agradan los colores que se utilizan actualmente en la institución en los materiales para informar?
08. ¿El logotipo de la institución es comprensible y aplicable a cualquier material?
09. ¿Lees correctamente las publicaciones con las tipografías que usa la institución (Ya sea por el tamaño, fuente, estilo)?
10. ¿Quién diseña los materiales de la institución, cuentan con un área de diseño o recurren a otras personas para este recurso?
11. ¿Tienes alguna recomendación para mejorar la comunicación interna o externa en Trans-Formación?

¡Gracias por tu tiempo!



Guatemala, mayo de 2021

Entrevista semiestructurada

La entrevista semiestructurada es una de las herramientas de investigación que utilizaremos para conocer y sondear aquellas necesidades de comunicación que existen actualmente en Trans-Formación, responde de manera clara cada una de las siguientes preguntas y deja tu comentario al final de la hoja con aspectos que creas que podrían contribuir a esta investigación.

Preguntas

01. ¿Conoces todos los servicios y áreas profesionales que ofrece la institución, todas están correctamente identificadas y graficadas?
02. ¿Cuáles son los medios de comunicación que utilizas en la institución y cuáles facilitan tu espacio de trabajo?
03. ¿Cuentan con una identidad gráfica institucional?
04. ¿Consideras que los objetivos de Trans-Formación se comprenden mejor a través de ilustraciones, palabras y/o gráficos?
05. ¿Cuando un usuario no entiende alguna referencia o explicación dada por la institución recurre a un apoyo visual? Describe cuál sería.
06. ¿Qué materiales de apoyo gráfico manejan en las áreas que ofrece la institución?
07. ¿Te agradan los colores que se utilizan actualmente en la institución en los materiales para informar?
08. ¿El logotipo de la institución es comprensible y aplicable a cualquier material?
09. ¿Lees correctamente las publicaciones con las tipografías que usa la institución (Ya sea por el tamaño, fuente, estilo)?
10. ¿Quién diseña los materiales de la institución, cuentan con un área de diseño o recurren a otras personas para este recurso?
11. ¿Tienes alguna recomendación para mejorar la comunicación interna o externa en Trans-Formación?

¡Gracias por tu tiempo!



Guatemala, mayo de 2021

Entrevista semiestructurada

La entrevista semiestructurada es una de las herramientas de investigación que utilizaremos para conocer y sondear aquellas necesidades de comunicación que existen actualmente en Trans-Formación, responde de manera clara cada una de las siguientes preguntas y deja tu comentario al final de la hoja con aspectos que creas que podrían contribuir a esta investigación.

Preguntas

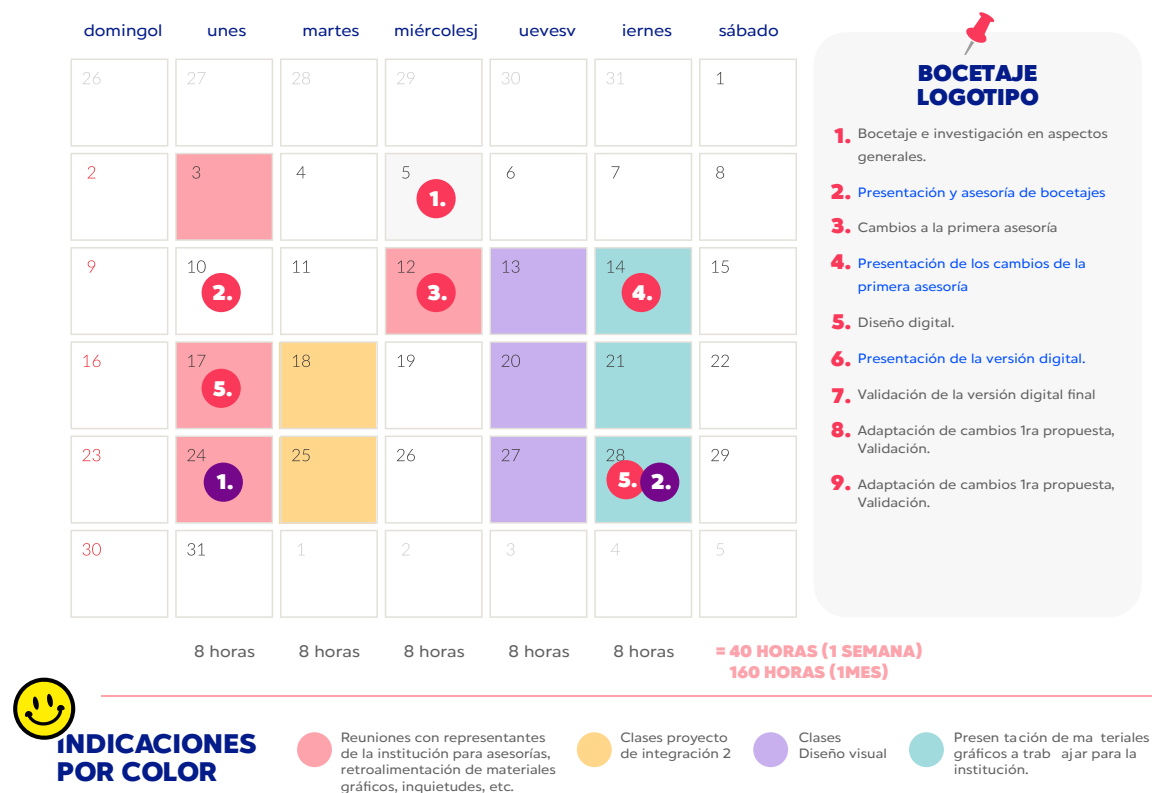
01. ¿Conoces todos los servicios y áreas profesionales que ofrece la institución, todas están correctamente identificadas y graficadas?
02. ¿Cuáles son los medios de comunicación que utilizas en la institución y cuáles facilitan tu espacio de trabajo?
03. ¿Cuentan con una identidad gráfica institucional?
04. ¿Consideras que los objetivos de Trans-Formación se comprenden mejor a través de ilustraciones, palabras y/o gráficos?
05. ¿Cuando un usuario no entiende alguna referencia o explicación dada por la institución recurre a un apoyo visual? Describe cuál sería.
06. ¿Qué materiales de apoyo gráfico manejan en las áreas que ofrece la institución?
07. ¿Te agradan los colores que se utilizan actualmente en la institución en los materiales para informar?
08. ¿El logotipo de la institución es comprensible y aplicable a cualquier material?
09. ¿Lees correctamente las publicaciones con las tipografías que usa la institución (Ya sea por el tamaño, fuente, estilo)?
10. ¿Quién diseña los materiales de la institución, cuentan con un área de diseño o recurren a otras personas para este recurso?
11. ¿Tienes alguna recomendación para mejorar la comunicación interna o externa en Trans-Formación?

¡Gracias por tu tiempo!

Anexo 7

Presentación de cronograma de trabajo realizado con indicaciones de prioridades, tiempos y tipo de proyecto.

Cronograma de trabajo



domingo	lunes	martes	miércoles	jueves	viernes	sábado
30	31	1	2 6. 1.	3	4 2. 3.	5
6	7 7. 3.	8	9	10	11 4.	12
13	14 5.	15	16 4.	17	18 8. 6.	19
20	21 9.	22	23 5.	24	25 7.	26
27	28 8.	29	30	1	2	3
4	5	6	7	8	9 6.	10
8 horas		8 horas	8 horas	8 horas	8 horas	

**= 40 HORAS (1 SEMANA)
160 HORAS (4 SEMANAS)**



INDICACIONES POR COLOR



Reuniones con representantes de la institución para asesorías, retroalimentación de materiales gráficos, inquietudes, etc.



Clases proyecto de integración 2



Clases Diseño visual



Presentación de materiales gráficos a trabajar para la institución.

DISEÑO MANUAL DE MARCA

1. Bocetaje e investigación en aspectos generales.
2. Presentación y asesoría de bocetajes
3. Cambios a la primera asesoría
4. Presentación de los cambios de la primera asesoría
5. Diseño digital.
6. Presentación de la versión digital.
7. Validación de la versión digital final
8. Adaptación de cambios 1ra propuesta, Validación.
9. Adaptación de cambios 1ra propuesta, Validación.

domingo	lunes	martes	miércoles	jueves	viernes	sábado
27	28	29	30	1	2 9.	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12 7.	13	14 8.	15	16	17
18	19 9.	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	31
1	2	3	4	5	6	7
8 horas		8 horas	8 horas	8 horas	8 horas	

DISEÑO MATERIALES INTERNO/EXTERNOS

1. Bocetaje e investigación en aspectos generales.
2. Presentación y asesoría de bocetajes
3. Cambios a la primera asesoría
4. Presentación de los cambios de la primera asesoría
5. Diseño digital.
6. Presentación de la versión digital.
7. Validación de la versión digital final
8. Adaptación de cambios 1ra propuesta, Validación.
9. Adaptación de cambios 1ra propuesta, Validación.

= 40 HORAS (1 SEMANA)
160 HORAS (1 MES)



INDICACIONES POR COLOR



Reuniones con representantes de la institución para asesorías, retroalimentación de materiales gráficos, inquietudes, etc.



Clases proyecto de integración 2



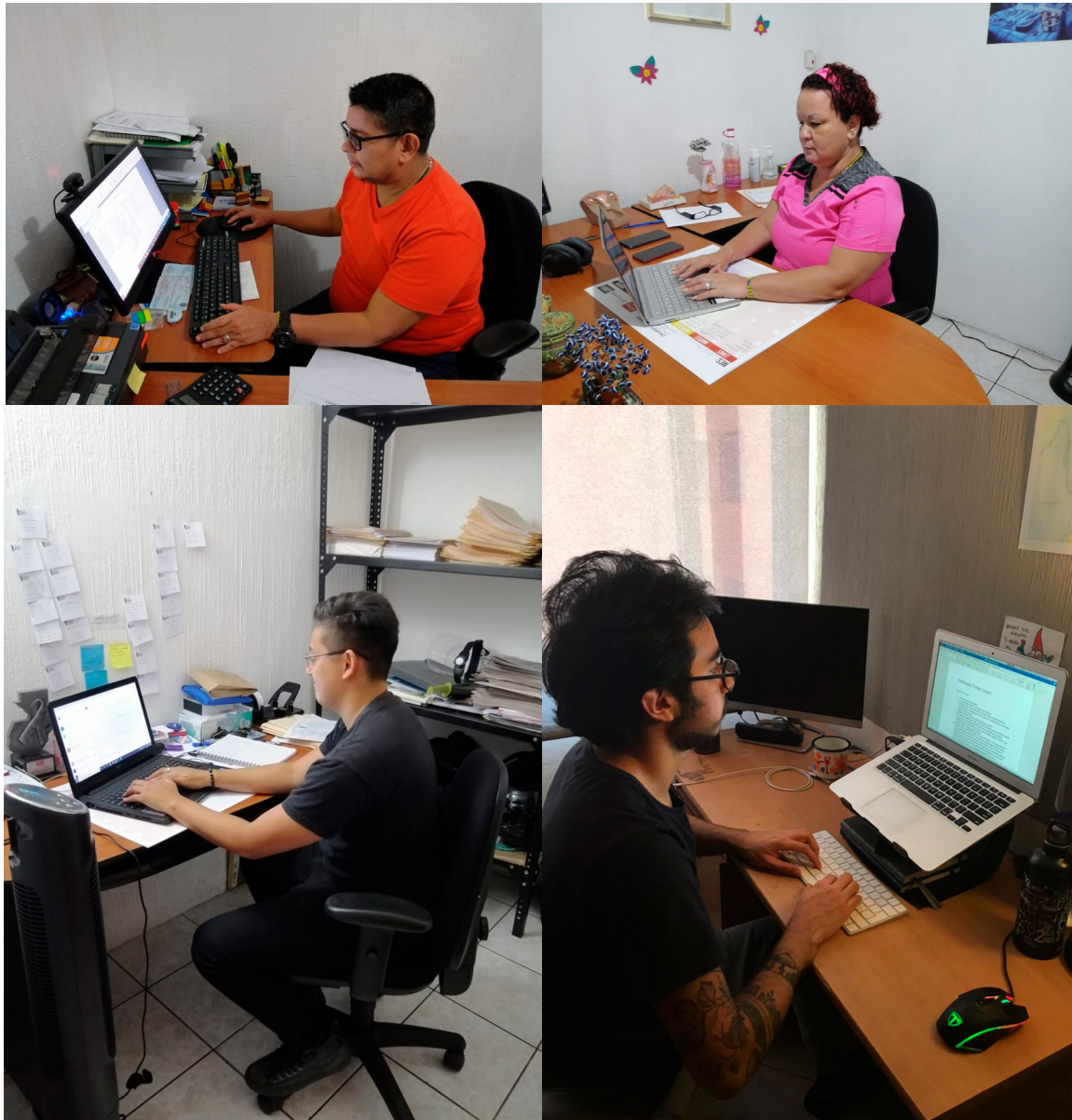
Clases
Diseño visual



Presen tación de ma teriales gráficos a trab ajar para la institución.

Anexo 8

Evidencia de la intervención de los miembros del Colectivo y participantes para responder y atender la entrevista guiada por parte del proyectista.



Lilian Patricia Guzmán Ramírez

Licenciada en Letras por la USAC
Colegiada activa 7596

patricia.guzman2014@gmail.com
Cel.: 55652717

Guatemala, 4 de abril de 2025

Arquitecto
Sergio Francisco Castillo Bonini
Decano
Facultad de Arquitectura
Universidad de San Carlos de Guatemala

Estimado señor Decano:

Por este medio hago de su conocimiento que he realizado la revisión de estilo, ortografía y redacción del proyecto de graduación: **"ESTRATEGIA DE MARCA SOBRE LA INCIDENCIA A FAVOR DE LOS HOMBRES TRANS Y PERSONAS DISIDENTES DEL GÉNERO FEMENINO ASIGNADO AL NACER PARA EL COLECTIVO TRANS-FORMACIÓN DE LA CIUDAD DE GUATEMALA"** de la estudiante **JACKELINE VANESSA LÓPEZ MARTÍNEZ**, quien se identifica con carné **201604633** de la Escuela de Diseño Gráfico de la Facultad de Arquitectura de la Universidad de San Carlos de Guatemala para obtener el título de Diseñadora Gráfica en el grado académico de licenciatura.

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.

Al agradecer la atención que se sirva brindar a la presente, me suscribo respetuosamente,



Lilian Patricia Guzmán Ramírez
LCDA. EN LETRAS
COLEGIADA No. 7596

Lic. Lilian Patricia Guzmán Ramírez
Licenciada en Letras
Colegiada 7596

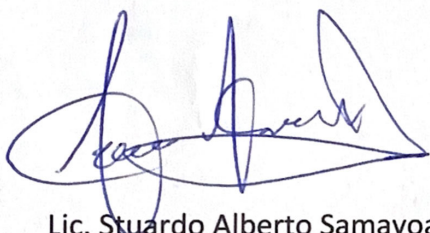
**“Estrategia de marca sobre la incidencia a favor de los hombres trans
y personas disidentes del género femenino asignado al nacer
para el Colectivo Trans-formación de la Ciudad de Guatemala”**

Proyecto de Graduación desarrollado por:

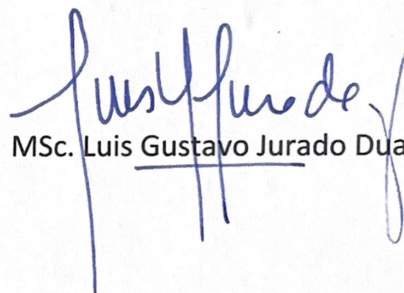


Jackeline Vanessa López Martínez

Asesorado por:



Lic. Stuardo Alberto Samayoa Díaz



MSc. Luis Gustavo Jurado Duarte

Imprímase:

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”



Arq. Sergio Francisco Castillo Bonini
Decano



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala

FACULTAD DE
ARQUITECTURA
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA