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

"Desarrollo de branding de identidad LGBTI para la asociación LAMBDA de Guatemala"

PROYECTO DE GRADO

ANA VICTORIA VILLAGRÁN RUEDA
CARNET 11458-14

GUATEMALA DE LA ASUNCIÓN, JUNIO DE 2018
CAMPUS CENTRAL

UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR

FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO

LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO

"Desarrollo de branding de identidad LGBTI para la asociación LAMBDA de Guatemala"

PROYECTO DE GRADO

TRABAJO PRESENTADO AL CONSEJO DE LA FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO

POR

ANA VICTORIA VILLAGRÁN RUEDA

PREVIO A CONFERÍRSELE

EL TÍTULO DE DISEÑADORA GRÁFICA EN EL GRADO ACADÉMICO DE LICENCIADA

GUATEMALA DE LA ASUNCIÓN, JUNIO DE 2018

CAMPUS CENTRAL

AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR

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

AUTORIDADES DE LA FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO

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

NOMBRE DEL ASESOR DE TRABAJO DE GRADUACIÓN

MGTR. PATRICIA DEL CARMEN VILLATORO CASTILLO DE PAZ

TERNA QUE PRACTICÓ LA EVALUACIÓN

LIC. JENNIFFER CAROLINA VALVERT IBARRA DE BENDFELDT

LIC. JESSICA PAOLA PÉREZ ESPINOZA

LIC. MARÍA ORDOÑEZ GARZA

CARTA DE
asesor del proyecto

Universidad Rafael Landívar
Tradición Jesuita en Guatemala

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

Reg. No. DG.**139-2018**

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

Por este medio hacemos constar que el(la) estudiante **ANA VICTORIA VILLAGRÁN RUEDA, carné 1145814**, cumplió con los requerimientos del curso de Proyecto de Grado en Diseño Gráfico.

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

Mgtr. Patricia Villatoro de Paz
ASESOR DE PROYECTO

CARTA DE
corrección de estilo

Guatemala, 29 de mayo de 2018

Autoridades
Facultad de Arquitectura y Diseño Gráfico
Universidad Rafael Landívar

Distinguidos señores:

Atentamente, hago de su conocimiento que he realizado la revisión de redacción y estilo del Proyecto **Desarrollo de Branding de identidad LGBTI** de la estudiante Ana Victoria Villagrán, carné: 1145814, previo a optar al título de Licenciada en Diseño Gráfico.

La señorita Villagrán realizó los cambios pertinentes en la redacción del proyecto y presentó una versión ya corregida. Por lo que firmo la presente carta, dando fe de la corrección de redacción efectuada por la señorita Ana Victoria Villagrán.

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

Atentamente,

F.
Lic. Leticia Turcios García
LICENCIADA EN LETRAS
COLEGIADA 8,191

CARTA DE
autorización de impresión

Universidad Rafael Landívar
Tradición Jesuita en Guatemala

FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO
No. 031322-2018

Orden de Impresión

De acuerdo a la aprobación de la Evaluación del Trabajo de Graduación en la variante Proyecto de Grado de la estudiante ANA VICTORIA VILLAGRÁN RUEDA, Carnet 11458-14 en la carrera LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO, del Campus Central, que consta en el Acta No. 0373-2018 de fecha 22 de junio de 2018, se autoriza la impresión digital del trabajo titulado

"Desarrollo de branding de identidad LGBTI para la asociación LAMBDA de Guatemala"

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

Dado en la ciudad de Guatemala de la Asunción, a los 25 días del mes de junio del año 2018.

UNIVERSIDAD RAFAEL LANDIVAR
FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO
SECRETARIO
Guatemala, C. A.

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

AGRADECIMIENTOS

A mis papás, Hilda y Carlos por su apoyo y amor incondicional, sus ánimos infinitos durante las largas madrugadas de desvelo; por darme la oportunidad de estudiar y desarrollar mi potencial; y darme la oportunidad de hacerlos orgullosos con cada proyecto y éxito que he logrado a lo largo de la carrera. Gracias especialmente a mi mamá, por recordarme lo valiosa y única que soy, y no dejar que mis altas expectativas me desanimaran en cada entrega sino sirvieran como metas en la vida. A mi papa por apoyarme en los momentos que me sentía más cansada, por brindarme la mayor paciencia e inspirarme a ser mejor persona cada día con su ejemplo.

A mi mejor amiga, Daniela, por su amistad que con los años se ha convertido en mi persona favorita, para compartir todos mis sueños y logros; por aceptarme y quererme en mis peores y mejores momentos, dándome la mayor confianza para ser yo misma en todo momento; por no tener miedo de darme las mejores críticas constructivas; por creer en mi potencial y siempre estar en cada etapa del desarrollo de mi proyecto apoyándome en cualquier cosa que necesitara.

A mis amigos, Rocío, Tofy, Alejandro, Ceci y Andrea, por su amistad que con los años nos ha unido más y más; por ser uno de mis motivos de alegría en mis años de la universidad y hacer de la experiencia más emotiva; que, por cada conversación, y trabajo en grupo me han enseñado algo valioso de la vida; y por darme la oportunidad de llamarlos amigos.

A mis catedráticos, especialmente Majo, Laura, Ana, y Paty, por haber marcado mi vida universitaria en cursos que se han vuelto mis favoritos; por guiarme e inculcarme conocimientos valiosos a lo largo de mi carrera; y por siempre creer en mi potencial, esperando dar lo mejor de mí.

A mis perros, Buffy, Bella, Lola, Sophie, y Robbie, por acompañarme fielmente en todas mis noches de desvelo; por darme siempre ánimos después de largos días de Universidad, recibiéndome con muchas movidas de cola; por enseñarme día a día lo que es la alegría y el amor incondicional; y por cambiar mi estado de ánimo sin importar la situación.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN 11

FASE I: GESTIÓN DE LA ESTRATEGIA DE DISEÑO

1. FAMILIARIZACIÓN CON EL CLIENTE Y EL PROYECTO 13

2. COMPRENSIÓN Y DEFINICIÓN DE LA NECESIDAD 17

3. OBJETIVOS 19

4. MARCO DE REFERENCIA 21
   - 4.1. Información del cliente
   - 4.2. Antecedentes gráficos
   - 4.3. Información del tema

5. CONTENIDO TEÓRICO DE DISEÑO 79
   - 5.1. Información de diseño
   - 5.2. Experiencias de diseño
   - 5.3. Casos análogos

6. COMPRENSIÓN DEL GRUPO OBJETIVO 158
   - 6.1. Grupo objetivo primario
   - 6.2. Grupo objetivo secundario

FASE II: GESTIÓN DEL PROCESO DE DISEÑO

7. CONTENIDO DEL MATERIAL GRÁFICO 177

8. DISEÑO DEL CONCEPTO 179
   - 8.1. Búsqueda del concepto
   - 8.2. Fundamentación de la idea

9. CODIFICACIÓN DEL MENSAJE 214

10. PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE MEDIOS 227

11. BOCETAJE PARA DEFINIR LA PROPUESTA 244
    - 11.1. Propuesta preliminar final

12. VALIDACIÓN 385

FASE III: GESTIÓN DE LA IMPLEMENTACIÓN DE DISEÑO

13. PROPUESTA FINAL Y FUNDAMENTACIÓN 409
    13.1. Propuesta final

14. PRODUCCIÓN Y REPRODUCCIÓN 528
    14.1. Especificaciones técnicas
    14.2. Informe técnico adicional
    14.3. Presupuestos de reproducción
    14.4. Presupuesto de diseño

15. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 559

16. REFERENCIAS CONSULTADAS 562
    16.1. Referencias de imagen
    16.2. Referencias bibliográficas

17. ANEXOS 571

RESUMEN

La comunidad LGBTI es considerada una de las poblaciones que se encuentra en mayor situación de riesgo en Guatemala debido a la falta de procesos de protección que velen por sus derechos humanos y desarrollo integral. Esto lleva a que se invalide su existencia, sufriendo un sin fin de agresiones desde la discriminación hasta el asesinato.

Las organizaciones LGBTI como LAMBDA, buscan transformar esta realidad a través de la unión de esfuerzos para crear espacios de inclusión que visibilicen a la comunidad y fomenten una cultura de respeto.

Para una mejor comprensión de la identidad LGBTI se desarrolló una investigación sobre las características que identifican colectivamente a esta comunidad, con el apoyo de entrevistas a diseñadores, encuestas a miembros de la comunidad en el país, experiencias referentes de *rebranding* y un análisis de casos análogos de branding a nivel internacional. Logrando comprender el papel que toma esta identidad para representar a la comunidad LGBTI, la cual es el resultado del empoderamiento que se ha tenido sobre los mensajes del color y simbología que, a lo largo de la historia, han expresado una conexión más positiva para la comunidad.

El presente trabajo evidencia el aporte que tiene el *branding* en cuanto al reconocimiento de entidades de carácter LGBTI como LAMBDA, así como el fortalecimiento que se logra a partir de una estrategia de *touchpoints* dentro de los canales de comunicación. Se propone el desarrollo de una propuesta de *rebranding* que responda a las necesidades de la asociación, para lograr formar alianzas de apoyo con el grupo objetivo primario de organizaciones y cooperativas nacionales e internacional, y a su vez crear una conexión con el grupo objetivo secundario de la comunidad LGBTI guatemalteca.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, el movimiento LGBT ha cobrado diálogo e importancia a nivel global. En Guatemala, aunque la homosexualidad es legal desde la Reforma Liberal de 1871, ciudadanos LGBTI guatemaltecos aún sufren diversas formas de discriminación y represión; por lo que han surgido varias organizaciones y colectivos, los cuales se basan y enfocan sus acciones en temas que respondan a las necesidades de la población LGBTI y diversidad sexual. A pesar del surgimiento de diversas entidades, en su mayoría se trabajan estrategias dirigidas a la salud sexual, mientras que la Asociación LAMBDA es una de las pocas que centra su trabajo en la protección y defensoría de los derechos humanos LGBT a nivel social y jurídico dentro del país.

Aunque la lucha contra el VIH-Sida dio visibilidad a los movimientos de diversidad sexual en los años 80 y 90 en Guatemala, se ha visto la importancia en erradicar la discriminación por orientación sexual e identidad de género como un principio ciudadano. Es importante que se reconozca a esta población de forma inclusiva y digna como parte de la sociedad guatemalteca, por lo que la Asociación LAMBDA, busca proveer e implementar servicios y estrategias apegadas al ejercicio de los derechos humanos, donde se evidencia la necesidad de un apoyo y financiamiento internacional debido a la falta de apoyo nacional; es por ello que se buscó implementar una propuesta que solventara el problema de comunicación logrando que cooperativas e instituciones a nivel internacional conozcan y formen alianzas con la asociación, para dar respuesta transversal a las necesidades latentes de la comunidad LGBTI guatemalteca.

Fase I

GESTIÓN DE LA ESTRATEGIA DE DISEÑO

01 FAMILIARIZACIÓN
con el cliente y el proyecto en general

«En muchos casos, la sola percepción de homosexualidad o identidad transexual pone a las personas en situación de riesgo. Las vulneraciones consisten, entre otras, en asesinatos, violaciones y agresiones físicas, torturas, detenciones arbitrarias, denegación de los derechos de reunión, expresión e información y discriminación en el empleo, la salud y la educación». (Informe oficial de las Naciones Unidas sobre derechos humanos, orientación sexual e identidad de género, 2011)

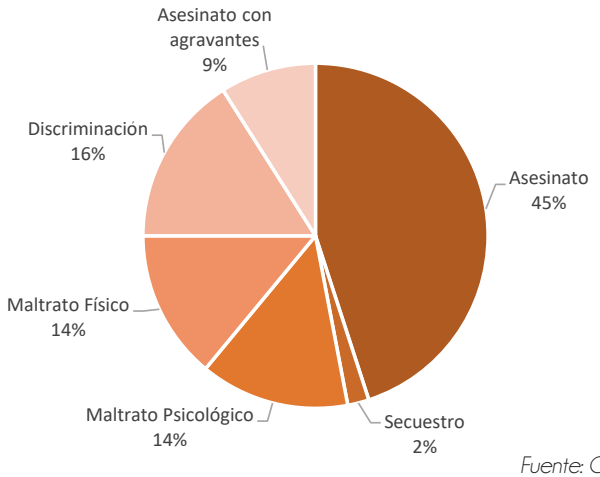
La comunidad LGTBI (siglas que designan colectivamente a los grupos de lesbianas, *gays*, bisexuales, hombres y mujeres transgénero e intersexuales), es considerada minoría por su diversidad de identidad y expresión que salen de los parámetros y normas establecidas por la sociedad; de modo que enfrentan constantes crímenes, violaciones y discriminación hacia sus derechos humanos, llevándolos a encontrarse dentro de una situación de vulnerabilidad y riesgo a nivel global.

En la actualidad, el movimiento LGBT ha empezado a cobrar importancia con las iniciativas en países liberales y progresistas como Estados Unidos, Canadá, Argentina, entre otros. En Guatemala, aunque la homosexualidad es legal desde la Reforma Liberal de 1871, ciudadanos LGBTI guatemaltecos que aún sufren diversas formas de discriminación y represión. Según el informe de la *Situación de los derechos humanos en Guatemala: Diversidad, desigualdad y exclusión 2015* de la Comisión Interamericana de Derechos Humanos (CIDH), el fenómeno de violencia e inseguridad en Guatemala que se ha vivido a causa de los conflictos armados y los desafíos políticos, actualmente sigue afectando a toda la sociedad, en especial a este grupo minorista que se encuentran bajo una mayor vulnerabilidad debido a una discriminación y exclusión histórica.

Para el **2015**, Guatemala se encontraba en el **puesto #6** de países a nivel global, con mayores cifras de **asesinatos trans** con 39 casos registrados. (CIDH, 2015)

Entre las agresiones a personas de la comunidad de la diversidad sexual en Guatemala que ha documentado OASIS (2006), se ha encontrado que muchas de las agresiones graves previas a un asesinato no son denunciadas por las víctimas, debido al temor que les causa exponerse a ser más discriminadas públicamente, así mismo existen otras agresiones mucho más sutiles que tampoco son denunciadas por la misma cotidianidad con que ocurren dentro de la sociedad guatemalteca.

Clasificación de agresiones al 2006



Fuente: OASIS , 2006

Aunque en Guatemala la visibilidad a los movimientos de diversidad sexual surgieron en los años 80 y 90 gracias a la lucha contra el VIH-Sida, se ha visto la importancia de erradicar la discriminación por orientación sexual e identidad de género como un principio ciudadano, así como el reconocimiento de esta población de forma inclusiva y digna como parte de la sociedad guatemalteca.

El movimiento LGBT en Guatemala lleva más de 15 años manifestando una inconformidad ante las malas prácticas jurídicas y ciudadanas por parte del Estado, que no garantiza ni vela por el respeto y condiciones de vida dignas a dicha comunidad. Ante esta problemática, han surgido varias organizaciones y colectivos, los cuales basan y enfocan sus acciones en temas que respondan a las necesidades de la población LGBTI y diversidad sexual. A pesar del surgimiento de diversas entidades, en su mayoría todavía se trabajan estrategias dirigidas únicamente a la salud sexual, mientras que asociaciones como LAMBDA son de las pocas que centran su trabajo en la protección y defensoría de los derechos humanos LGBT a nivel social y jurídico.

LAMBDA, conformada en el 2005 por miembros de la comunidad LGBTI, promueve igualdad, dignidad y derechos de las personas de la diversidad sexual para garantizarles una mejor calidad de vida en el país. Siendo una asociación de base comunitaria y social, busca promover la inclusión y la participación ciudadana de las personas de la comunidad LGBTI dentro de la sociedad guatemalteca, apegados al ejercicio de los derechos humanos.

Logrando su personería jurídica en el 2010 ha llevado a cabo el desarrollo e implementación de planes estratégicos y de acción junto a distintas instituciones y organizaciones de carácter social para un monitoreo y verificación de los derechos humanos hacia la comunidad LGBTI según los artículos constitucionales. De igual manera, la asociación se caracteriza por brindar un acompañamiento y estudio de violación y denuncia de riesgos y problemáticas hacia la comunidad LGBTI para garantizarles una mejor calidad de vida.

Según el director ejecutivo Carlos Valdés (ver anexo 1), sus proyectos y acciones van enfocados hacia la protección de la comunidad LGBTI, que se encuentra afectada por una discriminación y violencia en contra de su dignidad, valores y derechos ciudadanos y humanos; al igual que en situaciones de necesidad de un desplazamiento comunitario y de refugio a nivel nacional.

La asociación trabaja junto a instituciones de cooperación y del Estado como lo son la Procuraduría de Derechos Humanos, Ministerio Público e Hivos; así como organizaciones de bases comunitarias como REDMMUTRANS (Red Multicultural de Mujeres Trans de Guatemala), REDNADS (Red Nacional de la Diversidad Sexual y VIH de Guatemala), SOMOS, entre otras, con el objetivo de generar estrategias de apoyo y asistencia técnica en pro de los derechos de la comunidad LGBTI.

LAMBDA pertenece a una red guatemalteca de organizaciones pro LGBTI que manejan programas de acción e inclusión para la comunidad LGBTI a través de actividades informativas para instituciones del Estado, así como de concientización para la sociedad.

Aunque existen otras organizaciones como OASIS Guatemala, que promueve y defiende los derechos de la comunidad LGBTI a través de conversatorios y paneles informativos; y ODISCEA Guatemala, que lucha por la creación de espacios que fomenten y promuevan la educación sexual y ciudadanía libre de discriminación a través de festivales y proyectos culturales. LAMBDA es una de las pocas asociaciones u organizaciones que además de promover los derechos y visibilidad de la comunidad LGBTI, busca capacitar y trabajar junto a otras organizaciones comunitarias e instituciones nacionales, en temáticas pertenecientes a la protección y acompañamiento de estas poblaciones en cuanto a procesos legales de denuncia y refugio a nivel nacional dentro del país.

A pesar de que ya se encuentra posicionada dentro de la red de organizaciones, necesita de un apoyo gráfico a nivel de rediseño y renovación de su identidad, que pueda representarlos y promocionarlos de una manera más actualizada y distintiva, para darse a conocer tanto a cooperativas e instituciones que busquen apoyar a nivel monetario y trabajar en conjunto a nivel técnico, así como la comunidad LGBTI que se avoca a ella en situaciones de necesidad; de modo que puedan obtener e implementar exitosamente los beneficios dentro de la comunidad.

El éxito del material se medirá principalmente por medio del factor de incremento de actividad y vinculación, tanto a nivel de generación de alianzas y conexiones con cooperativas e instituciones en pro de los derechos LGBTI, así como a nivel de reconocimiento a nivel nacional e internacional por parte de la comunidad LGBTI, logrando ser una asociación reconocida por su presentación y estrategias de trabajo. Al cumplirse estos factores se podrá evidenciar una mayor participación de entidades en la búsqueda de mejores condiciones de vida ciudadanas y humanas para la comunidad LGBTI guatemalteca, y así dar inicio a una cultura de inclusión y libre violencia en el país.

La asociación no cuenta con un presupuesto establecido, sino depende del apoyo financiero de entidades como ACNUR, USAID, Fondo Mundial e Hivos, entre otras, para poder llevar a cabo el desarrollo e implementación de sus proyectos. De igual manera, se tiene una aproximación de presupuesto dirigido a medios visuales de alrededor de Q.2,000.00, dependiendo de la afluencia de donativos mensual, para cubrir los gastos de impresión y reproducción de su material.

Para la implementación del proyecto se planea trabajar bajo 3 fases: a.- la fase de expectativa, para dar inicio al cambio de imagen de la asociación; b.- la fase de implementación, en cuanto al uso del material impreso y digital dentro de espacios de encuentro con cooperativas; y c.- la fase de mantenimiento en cuanto a la implementación de material adicional dentro de espacios de encuentro con la comunidad LGBTI, conforme la asociación aumente su financiamiento.

02 COMPRENSIÓN Y DEFINICIÓN
del problema o necesidad

LAMBDA es una asociación en pro del cumplimiento de los derechos humanos de los miembros de la comunidad LGTBI que residen en Guatemala; enfocando su trabajo a nivel social y jurídico dentro de problemáticas pertenecientes a la diversidad sexual, para garantizarles una igualdad, inclusión y dignidad, que promuevan su desarrollo integral.

En la actualidad, la población LGBTI es uno de los grupos que sufre un alto índice de discriminación y actos de violencia dentro de la sociedad guatemalteca, a causa de contar con un limitado apoyo de procesos de protección y diálogo en pro de sus derechos por parte del Estado y el gobierno; teniendo que recurrir a un apoyo internacional.

La asociación LAMBDA, necesita reforzar su presencia y reconocimiento, con la cual pueda promover y visibilizarse ante un público de instituciones y cooperativas tanto nacionales e internacionales, para lograr establecer vínculos de apoyo monetario y asistencia técnica en beneficio del desarrollo y calidad de la diversidad sexual guatemalteca; así como con los miembros de la comunidad LGBTI, para que puedan gozar de los beneficios y servicios que la asociación ofrece, con el fin de mejorar su calidad de vida dentro del país.

03 OBJETIVOS

- Proponer el rediseño de *branding* de la asociación, que logre reforzar su posicionamiento dentro de la red de organizaciones LGBTI, alcanzando una mayor visibilidad, reconocimiento e identificación con instituciones y cooperativas nacionales e internacionales, así como dentro de espacios y actividades de la comunidad LGBTI.

- Desarrollar material informativo que exponga todas las acciones y servicios que se proponen y llevan a cabo dentro de la asociación, para formar y reforzar sus vínculos de alianzas; con el fin de mejorar los procesos y mecanismos de protección de los derechos humanos pro LGBTI en el país.

04 MARCO
de referencia

4.1 INFORMACIÓN DEL CLIENTE

- Asociación LAMBDA

Según el brochure institucional de la asociación (2015) y su manual de plan estratégico (2017), se proveen los siguientes datos:

Datos del lugar

Ubicación: Avenida Centroamérica 14-30 Zona 1,
Ciudad de Guatemala.

Teléfono: 2251-9216

Correo electrónico: direccion@lambda.org.gt

Página web: http://www.lambda.org.gt

Quiénes son

La asociación es un esfuerzo de un grupo de amigos de la diversidad sexual, quienes se unieron en el 2005 para trabajar en la lucha por la igualdad y dignidad de las personas de la diversidad sexual, a partir del ejercicio de los derechos humanos.

Institucionalmente es una asociación con base comunitaria de carácter privado, no lucrativa, no religiosa, sin afiliación partidista social que busca el desarrollo de espacios oportunos para mejorar la calidad de vida de las personas LGBTI.

Desde que obtuvieron su personería jurídica en el mes de enero del año 2010, trabajan junto a instituciones del Estado y a nivel internacional para apoyar y asegurar la inclusión ciudadana y social de la comunidad LGBTI dentro de la sociedad guatemalteca.

Participación del equipo de LAMBDA y voluntarios aliados dentro de marchas y protestas ciudadanas del país ***(1)****.*

Significado del nombre

La *lambda* era usada como símbolo por los guerreros espartanos en sus escudos, cuando salían a la guerra a defender a su pueblo haciéndose acompañar por sus jóvenes amantes.

Simboliza valores tan nobles entre otros como la justicia, la igualdad y la libertad de la persona, por lo que la asociación lo adopta como su nombre y logotipo representativo, denominándose como una asociación de base comunitaria LGBTI dentro del país.

Misión

Promover la inclusión y la participación ciudadana de las personas de la diversidad sexual dentro de la sociedad guatemalteca, apegados al ejercicio de los derecho humanos.

Visión

Ser una asociación autosostenible comunitaria con un enfoque social comunitario; que permita el desarrollo integral de las comunidades LGBTI. Así como llegar a ser líder y referente en la defensa, orientación, promoción, formación y capacitación de la comunidad de la Diversidad Sexual y fomentar la erradicación de las fobias sociales y violaciones a los Derechos Humanos que afectan a este sector de la población guatemalteca.

Valores

Igualdad - Dignidad - Derechos

Encuentro con distintos actores clave para la unión de esfuerzos y acciones ***(2)***.

Objetivos

Se busca implementar una estrategia de trabajo con la cual se logren cumplir con los siguientes factores:

- Analizar los principales riesgos de la comunidad LGBTI de forma específica y participativa, para implementar leyes y actos que eviten y reduzcan el ambiente de violencia.
- Asesorar y capacitar a las distintas organizaciones e instituciones del Estado para diagnosticar, planificar acciones y transformar los factores de riesgo con técnicas y mecanismos de protección.
- Orientar y acompañar a la comunidad LGBTI en los procesos de denuncia y justicia para generar una cultura de denuncia.

Logros

Desde que obtienen su personería jurídica en 2010 han logrado:

- Ser partícipes activos de la formación de grupos comunitarios.
- Desarrollar la gestión para una microempresa LGBTI con enfoque étnico.
- La creación de espacios seguros y amigables para la comunidad LGBTI.
- La realización de auditorías sociales y monitoreo en el sistema de salud público, focalizándose en la atención diferenciada para las poblaciones LGBTI en la ciudad de Guatemala y Quetzaltenango.
- Ser partícipes en mesas de discusión de leyes y derechos en beneficio LGBTI.
- Acceder a fondos internacionales.
- Plantear la modificación del artículo 202 bis del Código Penal de Guatemala.

Participación de LAMBDA dentro de mesas de discusión ***(3)***.

Servicios

La asociación brinda el siguiente apoyo y ayuda a los miembros de la comunidad LGBTI:

- Realizar una movilización comunitaria y dar acompañamientos en denuncias de discriminación por orientación sexual e identidad de género en distintas áreas del país.
- Propiciar espacios para las organizaciones de base comunitaria (OBC's) emergentes y así fortalecerlos para que desarrollen sus capacidades sociales.
- Contar con un café internet para la población LGBTI, buscando crear centros comunitarios seguros, con la visión de ser un espacio integrado que genere apoyo, ayuda, oportunidades, intercambio y relación entre las OBC y los integrantes de las comunidades.

Ejes estratégicos

Los ejes estratégicos permiten definir las grandes líneas de acción que se deben desarrollar para alcanzar los objetivos de la asociación, los cuales se establecen dentro del Manual de la Planeación Estratégica (2017) como los siguientes:

- **Educación**, promoviendo distintas estrategias de educación que garanticen el respeto de todas las personas sin importar su orientación sexual e identidad de género.

- **Justicia**, dando acompañamiento a las personas LGBTI víctimas de violaciones a sus derechos.

- **Salud**, impulsando estrategias que garanticen servicios de salud integral para la comunidad de la diversidad sexual.

- **Trabajo**, generando espacios para un desarrollo económico de la población LGBTI.

- **Incidencia Política y Social**, visibilizando a la población LGBTI como sujetos de derechos y obligaciones.

Ejes Transversales

Mientras que las líneas de acción que se buscan transformar directamente son las siguientes:

- **Gestión**: para alcanzar los objetivos del Plan Estratégico se debe diseñar un proceso administrativo que permita crear un ambiente laboral sano, cumplir con las políticas de la Asociación, procurar mantener una economía estable, definir estándares de calidad del trabajo y servicios.

  La capacidad de liderazgo por parte de la dirección y programas de motivación para el equipo de trabajo, la disposición de recursos económicos y materiales son los puntos clave en los que se debe trabajar para una gestión administrativa exitosa.

- **Recursos Humanos**: para lograr alcanzar los logros y ampliar el trabajo de LAMBDA es necesaria la formación de una red de profesionales comprometidos con la temática. Un equipo integrado por investigadores, expertos legales específicamente en temas de Derechos Humanos, técnicos, capacitadores, personal administrativo. Para este fin se requiere gestionar recursos económicos y materiales.

- **Transparencia**: es necesaria la creaciónde distintas política de transparencia para la administración de la Asociación debido al giro de las actividades que desarrolla.

  Dicha política debe incluir un código de conducta ética y profesional de todo el personal para su actuación diaria en los espacios en donde representan a LAMBDA, lo cual conlleva acciones congruentes con la misión, visión y propósito de la Asociación.

  La dirección de LAMBDA debe establecer planes de seguimiento anuales de las actividades que realiza el equipo de trabajo, aspectos financieros y contables con información que refleje el uso correcto y transparente de los recursos económicos.

- **Sostenibilidad**: uno de los mayores retos de LAMBDA es lograr la autosostenibilidad, para lo cual es necesaria la búsqueda de alianzas, créditos, proyectos y recursos humanos para crear un equipo de trabajo orientado al servicio de la comunidad LGBTI.

Evaluación del entorno - análisis FODA

FACTORES INTERNOS

FORTALEZAS

- Ser una asociación LGBTI que promueve la inclusión y participación ciudadana.
- LAMBDA va más allá de brindar servicios en temas de VIH.
- Ser un referente en la lucha por los Derechos de la Comunidad de la Diversidad Sexual.
- Se ejecutan proyectos que se han ajustado a las diferentes necesidades de las personas LGBTI.
- Reconocimiento Agencial, Interinstitucional, de Gobierno y de la Asamblea General de la Asociación.
- Equipo de trabajo preparado y comprometido de la comunidad LGBTI.
- Buen clima organizacional y ambiente de trabajo.
- Administración financiera transparente.
- Toma de decisiones horizontal.

DEBILIDADES

- Plan estratégico, procesos, manuales administrativos, políticas y normas desactualizados.
- Misión, visión desactualizados.
- No se han delimitado correctamente funciones entre personal.
- No imparten inducciones y capacitaciones.
- Falta de procesos de adquisición.
- No se tienen protocolos de seguridad y emergencias.
- No existe un método de evaluación de resultados y logros.
- No cuentan con un plan de comunicación con medios.
- Los proyectos usualmente tienen una duración de un año.
- Poco personal, falta de recursos para contratar.
- Falta de autosostenibilidad.

OPORTUNIDADES

- Gestionar ante donantes proyectos de corto, mediano y largo plazo.
- Ampliar líneas de acción conforme a las necesidades.
- Hacer acciones de incidencia política.
- Visibilizar a nivel nacional e internacional los avances y logros de la Asociación.
- Alianzas de trabajo conjunto con organizaciones similares y regionales.
- A través de sus proyectos se logra mejorar la calidad de vida de las personas de la Diversidad Sexual.
- Trabajar con instituciones de Gobierno.
- Trabajar con diferentes grupos de la sociedad.
- Formación continua de los colaboradores a través de capacitaciones externas y oportunidad de especializarse.
- Participación en mesas de discusión y diálogo.

AMENAZAS

- Falta de financiamiento por parte de donantes.
- La Inseguridad que impera en el país.
- Trabajo con menores de edad.
- Disposiciones legales.
- Ataques directos.
- Incertidumbre política e institucional.
- Prejuicios, discriminación, machismo y fobias hacia la población no heterosexual.
- Delincuencia organizada.
- Violaciones a los derechos humanos en sus diferentes manifestaciones.
- Economía del país.

FACTORES EXTERNOS

Alianzas comunitarias

Los grupos de bases comunitarias que trabajan proyectos de desarrollo en torno a los diferentes enfoques LGBTI dentro de la sede de LAMBDA, son los siguientes:

- ***REDMMUTRANS-REDMMUTRAS:*** Red multicultural de mujeres trans de Guatemala, que trabaja para mejorar las condiciones de vida de la comunidad transexual empoderándolas en derechos humanos y programas de prevención en VIH, trabajando acciones de visibilización pública y movilización comunitaria en el país.

- ***LESBOS:*** Se define como grupo de base comunitaria que trabaja con el objetivo de empoderar, educar y fortalecer a nuevas generaciones de lesbianas en Guatemala.

- ***SOMOS:*** Grupo de base comunitaria que trabaja con el objetivo de mejorar las condiciones de la comunidad *gay* en Guatemala, a través de la educación en derechos humanos.

Desde su opinión experta trabajando alrededor de la temática de derechos LGBTI, «lla representante de la organización Vidas Paralelas, Díaz explica que la situación de discriminación y rechazo contra la población LGBTI dentro del área departamental es sumamente preocupante, debido a que se encuentra aún más arraigada la mentalidad conservadora y religiosa en cuanto a lo que se considera normal y apropiado dentro de las tradiciones y cultura que viven las familias en los distintos departamentos del país; de modo que casi no se han logrado observar los mismos intentos y esfuerzos de avances de romper estigmas y etiquetas de género como está ocurriendo dentro de la ciudad capital». (A. Díaz, comunicación personal anexo 2.1, 8 de febrero de 2018).

Unión colectiva de distintas organizaciones LGBTI para el desarrollo de material publicitario ***(4)***.

Díaz (2018) resalta que, ante esta situación y misma vivencia de constante precaución y miedo que vive la comunidad LGBTI alrededor del país, empezaron a surgir formaciones de organizaciones y bases comunitarias como Vidas Paralelas, ALII, Somos Jalapa, entre otras, que funcionan como una sub-organización que busca abarcar la temática de los derechos LGBTI a nivel departamental tratando directamente con las poblaciones que no cuentan con los pocos recursos que se implementan dentro de la capital. Así mismo dependen de las alianzas con organizaciones y asociaciones ya establecidas dentro de la red de organizaciones LGBTI como LAMBDA, con la cual se trabajan distintos proyectos con el objetivo de fortalecer y capacitar a estas organizaciones comunitarias en cuanto a la propia implementación de estrategias y proyectos a través de la experiencia.

Es así como la unión hace la fuerza, y mantiene viva la esencia de la comunidad LGBTI que se distingue por su perseverancia de pronunciarse. Así como como también se distingue por la iniciativa de movimientos y recurrir a la acción a pesar de las amenazas y persecuciones que se puedan llegar a tener, ya que el objetivo principal de todas estas estrategias es llegar a mantener su voz y voto dentro de la sociedad guatemalteca, manifestando y exigiendo el cumplimiento de sus derechos humanos logrando alcanzar la mayor población LGBTI dentro del país.

A finales del 2017, LAMBA inició una nueva etapa de fortalecimiento y coordinación para mejorar entornos locales de 4 departamentos, trabajando con las siguientes organizaciones comunitarias:

Vidas Paralelas
(Quetzaltenango)

ALII
(Izabal)

SOMOS LGBTI Jalapa
(Jalapa)

Trabajando Unidos TU
(Huehuetenango)

Patrocinadores

La asociación cuenta con el financiamiento económico del Fondo Mundial a través del RP HIVOS Guatemala, la cual es una asociación no-gubernamental de Holanda, que actúa con base en valores humanísticos y en búsqueda de la igualdad y acceso de recursos, oportunidades y participación; así mismo el principal aporte de estas cooperativas consiste en facilitar apoyo financiero y político a la asociación junto con la organización UNHCR | ACNUR.

De igual manera, cuenta con el apoyo de la Asociación Española Colega Jaén y la Red Nacional de Diversidad Sexual y VIH de Guatemala (REDNADS), quienes trabajan proyectos de sub ejecución y proveen de un asesoramiento y apoyo técnico.

Charlas informativas apoyadas y financiadas por UNHCR | ACNUR ***(5)***.

Campaña de conscientización apoyada por Hivos Guatemala ***(6)***.

4.2 ANTECEDENTES GRÁFICOS

Para determinar su funcionalidad gráfica, tanto de aspectos positivos como negativos, se evaluaron distintos antecedentes gráficos respecto al cliente como de su competencia con base a una guía de observación con parámetros de diseño; de modo que se pudiera establecer el nivel visual que cuentan las organizaciones a nivel nacional, como internacional y sus aspectos más relevantes.

A continuación, se presenta el análisis de estos antecedentes:

• Asociación LAMBDA (cliente)

LAMBDA no cuenta con una estrategia de *branding* que la identifique y la unifique visualmente, aunque tiene el potencial de presentarse como una marca que se distinga ante su competencia por su estrategia de contacto y experiencia que la conecte con su grupo objetivo tanto a nivel cooperativo y de apoyo, como dentro de la comunidad LGBTI.

«El director de la asociación Valdés explica que actualmente, la poca identidad y material gráfico que se maneja ha sido elaborado por voluntarios y practicantes universitarios de diseño gráfico, así como por las mismas cooperativas que ofrecen el financiamiento monetario y los recursos, por lo que no ha existido una coherencia visual a través de los años y, por ende, no se ha logrado establecer una línea gráfica determinada que refleje como un todo a la asociación». (C. Valdés, comunicación personal anexo 1, 18 de agosto de 2017).

La asociación se podría llegar a beneficiar de un *branding* que modernice su imagen logrando reposicionarla ante su competencia dentro de la red de organizaciones LGBTI dentro del país, ya que como se menciona anteriormente, el material previamente desarrollado ya no está cumpliendo con su función de forma exitosa.

Según la guía de observación realizada (ver anexo 4) se puede concluir lo siguiente de los antecedentes gráficos de LAMBDA:

Logo

La asociación cuenta con un logotipo, que, aunque incluye un símbolo griego de la *lambda* (λ) incorporado dentro del nombre, este no está siendo utilizado en su máxima potencialidad sígnica, por lo que el logo no se sale de su carácter tipográfico.

La tipografía sans serif utilizada para el nombre, aunque le da una legibilidad e importancia principal, se maneja de forma muy estructurada y distorsionada, por lo que no logra un contraste agradable con la tipografía secundaria y no logra acoplarse a convertirse en un logotipo fácilmente reconocible.

Logo de LMABDA ***(7)***.

Dentro del logotipo, se incluye una franja de degradado de colores que busca hacer referencia hacia la temática LGBTI que se trabaja, pero se puede resaltar cómo no existe un verdadero indicador de que la asociación pertenece a la comunidad LGBTI, así como dentro de la paleta de color no se logra incluir a la comunidad trans, uno de los grupos al que se le da mayor importancia dentro de la asociación.

De igual manera, la utilización del color negro como color neutro no beneficia a la imagen de la asociación, ya que la convierte muy seria y sobria, quitándole rasgos de su personalidad que es más empática y armoniosa.

Puntos de contacto

El único punto de contacto que verdaderamente hace conexión entre la asociación y su imagen frente a la sociedad es a través de su uniforme.

Valdés (2017) explica que la elaboración de estos es explícitamente financiada por las cooperativas con las que se trabaja en el momento, por lo que cuentan con varias versiones de uniforme que fueron elaborados en distintas ocasiones, y donde predomina la imagen de la cooperativa sobre la imagen de la asociación.

Por la misma razón de que son elaborados por distintas cooperativas, estos son distintos desde su material hasta su diseño y color, aunque se trata de mantener la utilización de camisas tipo Columbia y polo y de colores neutros; pero no existe una unidad entre ellos más que por la visualización del logotipo, perdiendo su coherencia visual.

Variación de uniforme de la asociación ***(8)***.

En cuanto a su instalación, la asociación no cuenta con un diseño de ambiente exterior que la distinga y con la cual se perciba su identidad al entrar en contacto con ella. Inclusive, aunque antes se contaba con un cartel identificador del logotipo en la parte exterior de la asociación, ahora ya no se utiliza por motivos de seguridad; por lo que dificulta entrar en contacto directo con la misma cuando se realizan actividades presenciales o se busca su ayuda.

Cartel de fachada exterior de la asociación ***(9)***.

De la misma manera, no se cuenta con ningún diseño ni identificador interior que haga el ambiente más representativo de la comunidad LGBTI y la personalidad de la asociación. Únicamente se pueden observar una serie de stickers de mandalas coloridas y búhos en las paredes que transmiten armonía, pero que no se relacionan con el logotipo o su identidad en sí.

Cuarto principal de reuniones de la asociación ***(10)***.

Su material institucional que la representa dentro de eventos y actividades que se realizan por parte de la asociación, se extiende únicamente al uso de banners y banderas que acompañan al de las demás entidades participantes; así como la entrega de diplomas de participación a las entidades e individuos al finalizar estas actividades.

El único elemento unificador entre estas piezas es a través de la utilización del logotipo, por lo que, aunque se crea un patrón visual que busca crear un inicio de consistencia visual, no cuenta con una estrategia de *touchpoints* que logre presentar y promocionar lo suficiente a la asociación.

Cuarto principal de reuniones de la asociación ***(11)***.

Entrega de diplomas de participación ***(12)***.

Mientras que, dentro de los encuentros y actividades externas en las que se participa, no se cuenta con piezas que los represente visualmente y agilice el proceso de comunicación y contacto con las demás entidades cooperativas; por lo que la asociación no logra crear una experiencia de numerabilidad y distintiva dentro de estos eventos.

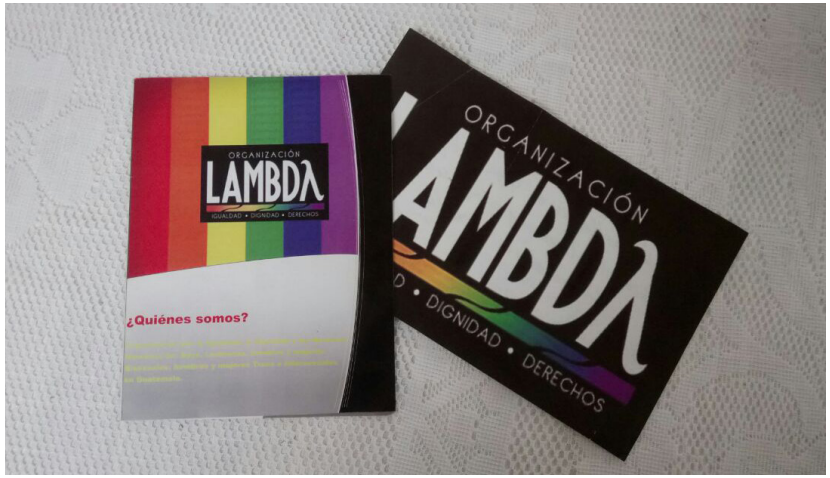
En cuanto a piezas de identidad digital, aunque se contaba con un sitio web, por motivos de caducidad de dominio, actualmente no se encuentra vigente, dificultando entrar en contacto y obtener más información de la asociación dentro de la red digital.

Su único contacto directo a nivel digital es a través de su página de Facebook, donde se busca documentar todos los eventos y actividades que se realizan y en las cuales se participa; de modo que funcione como un medio para dar a conocer sus acciones y estrategias en beneficio de la comunidad LGBTI, tanto para los miembros de dicha comunidad, como para organizaciones y entidades que entren en contacto con dicha página dentro de la red social.

Página oficial de Facebook de la asociación LAMBDA ***(13)***.

Material informativo

El material informativo impreso que maneja LAMBDA consiste en una serie de folletos que informan sobre distintos temas de diversidad sexual, situaciones de migración y desplazamiento, que afectan a la comunidad LGBTI y que han sido trabajados con el apoyo de distintas cooperativas internacionales y poseen datos a nivel técnico, de carácter explicativo y descriptivo; así como principalmente un brochure institucional que informa sobre la asociación y expone el trabajo de la asociación junto con sus servicios y logros, y adicionalmente un volante que contiene la información de contacto de la asociación y busca promocionarla dentro de eventos.



Brochure institucional y volante informativo ***(14)***.

En cuanto a su material informativo digital, cuentan con una serie de presentaciones digitales que se utilizan dentro de los procesos y actividades de capacitación dentro y fuera de la asociación.

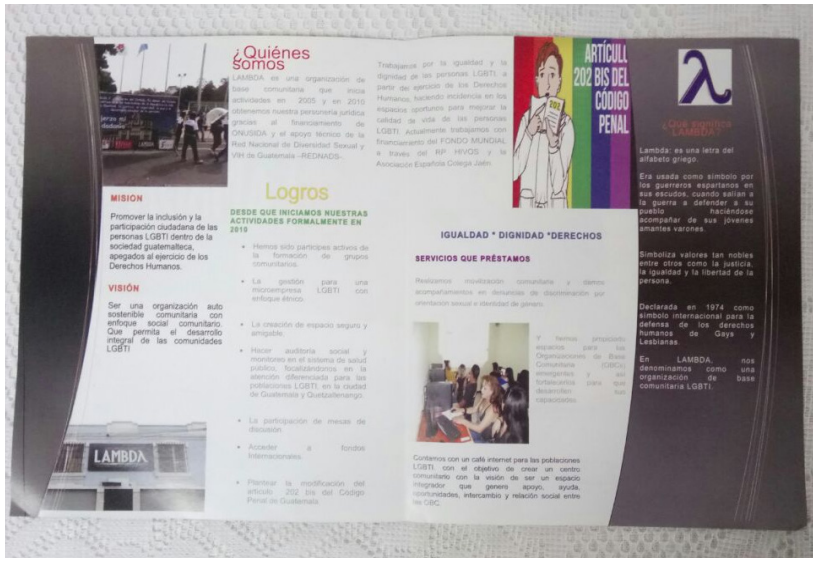
Estas presentaciones son realizadas aleatoriamente por los integrantes de la asociación por lo que no se tiene una imagen o diseño establecido que las unifique con el resto de material con el que cuente.

Presentación sobre la importancia de trabajar con instituciones del Estado en el país ***(15)***.

En las piezas, el uso de la paleta de colores arcoíris logra darle relación con la temática LGBTI para resaltar ciertos elementos y titulares, aunque no se logra explotar en su totalidad la cromática y dentro de sus aplicaciones no se logran contrastes de tonalidades visualmente agradables de modo que se dificulta la lectura de textos como el amarillo sobre gris y blanco, o negro sobre arcoíris.

De igual manera, no existe un uso tipográfico adecuado, y aunque se busca generar jerarquías de texto a través del uso del color y tamaños. El mal manejo de alineaciones y diagramación dificulta su comprensión y recorrido visual. Así mismo, el uso extenso de estilos tipográficos entre serif transicionales, sans-serif geométricas, sans-serif transicionales y cursivas caligráficas, dificulta su percepción de consistencia unificada.

Parte de atrás del volante informativo ***(16)***.



Parte de adentro del brochure institucional ***(17)***.

Como elementos complementarios se utilizan fotografías, que, aunque tienen relación en cuanto a la asociación, campañas previamente trabajadas y sobre la temática LGBTI en general, su incorporación dentro del contenido es solamente decorativa y no cuenta con ninguna función que ayude a describir el contenido o guiar la lectura, de modo que no aportan nada a las piezas y se podrían reemplazar por otros elementos más funcionales.

De igual manera su colocación dentro de la diagramación no tiene ninguna función específica, por lo que únicamente resta espacio de respiro visual y resulta en composiciones saturadas.

Brochures informativos y temáticos ***(18)***.

Se puede concluir que, aunque dentro de todo el material de LAMBDA se trata de implementar una consistencia visual a través del logotipo, tanto como punto focal entre piezas como de indicador institucional, no se logra una consistencia visual valiosa que unifique toda su identidad y logre distinguirla dentro de su competencia.

De modo que cada pieza, aunque posee el logotipo que indica que pertenecen a la misma entidad, parece una serie de piezas individuales donde no existen parámetros de diseño establecidos, que en el futuro desarrollo de piezas adicionales logren guiar al diseñador en la construcción de estas, según la personalidad y comunicación que la asociación busca reflejar.

Cartel identificador dentro de la asociación ***(19)***.

• Gente Positiva (competencia)

Al igual que LAMBDA, Gente Positiva, una asociación LGBTI en Guatemala, no cuenta con un *branding* desarrollado, pero en contraste a la asociación anterior, esta se logra distinguir a través del aprovechamiento del uso sígnico de la paleta de color roja; así como del signo que, aunque no representa directamente a la asociación LGBTI, da alusión a una descripción explícita de los temas que se manejan dentro de la asociación como es la prevención del VIH y su contexto de derechos humanos.

Según la guía de observación realizada (ver anexo 5.1) se puede concluir lo siguiente de los antecedentes gráficos de Gente Positiva:

Logo

La asociación cuenta con un isologotipo dentro del cual se incorpora el uso del signo del listón de VIH como parte del texto, que, aunque no está basado en un signo relacionado directamente a la comunidad LGBTI, es reconocido globalmente por su relación con la misma, al ser los hombres *gay* y transexuales una de las poblaciones mayormente afectada por este virus.

En cuanto al color, aunque no se aplica directamente en el logotipo una paleta de color arcoíris para dar referencia a ser una organización LGBTI, se trabaja bajo un color institucional y se incorporan elementos coloridos adicionales al logotipo para complementar su imagen visual.

Logo de Gente Positiva ***(20)***.

Puntos de contacto

La asociación se da a conocer principalmente a través de sus puntos corporativos de papelería, ambiente, uniformes y promocional de objetos efímeros que, aunque no se logra una consistencia visual llamativa entre ellos, se encuentran unificados por el mismo uso del logotipo y color representativo.

Fondo decorativo interior ***(21)***.

En cuanto a los uniformes, se trabaja un conjunto de prendas que se pueden utilizar en conjunto o individuales manteniendo su relación consistente. Se cuenta con camisas tipo Columbia la cual combina y se incorpora con los colores del logotipo, así mismo se cuenta con chalecos rojos que también combinan con el color del logotipo y que se utilizan sobre prendas diarias y funcionan como un indicador del personal dentro de los eventos.

Este mismo uso del color rojo en los chalecos, aunque logra distinguir a la asociación a nivel institucional, en algunos casos pueda llegar a confundirse con otras entidades como la cruz roja, más que como una asociación que trabaja con la comunidad LGBTI.

Uniforme de camisas y chalecos ***(22)***.

El material institucional que representa a la organización dentro de eventos y actividades que se realizan por parte de la asociación, se extiende únicamente al uso de banners, stands y material como diplomas.

La unidad gráfica se percibe principalmente a través del uso del color, aunque las tonalidades no se asemejan en su totalidad, así como se mantiene el uso de punto focal del logotipo como un patrón gráfico.

Stan informativo dentro de eventos ***(23)***.

Diploma de participación en capacitaciones ***(24)***.

Su presencia dentro de eventos se distingue por la utilización de estructuras interactivas, desde stands donde se distribuye el material informativo, hasta artículos efímeros donde se puede distinguir dentro del ambiente por su color rojo y colocación de logotipo en su máxima expresión; al igual que a través de mantas donde se utiliza el mismo color rojo para resaltar información y contrastar con el logotipo.

Stan publicitario dentro de eventos ***(25)***.

Mantas informativas y publicitarias dentro de marchas ***(26)***.

Banner institucional interactivo ***(27)***.

Material informativo

Como material informativo, se utiliza principalmente un calendario impreso y digital que tiene como función informar sobre los distintos eventos y actividades que se planean llevar a cabo para motivar la participación de los miembros de la comunidad.

Dentro de esta pieza se logra percibir claramente la relación a la temática LGBTI a través del uso de la paleta de color para diferenciar cada día de actividad conforme a los colores del arcoíris, así como para crear una armonía de elementos entre toda la composición. Adicionalmente el manejo de información cuenta con elementos complementarios a través de una iconografía simple que tienen como objetivo describir cada una de las actividades y agregar al diseño.

De igual manera incorpora una composición tipográfica que incluye estilos de sans-serifs geométricas y transicionales junto con cursivas caligráficas con el objetivo de darle un mayor contraste visual a las piezas; aunque este no se logra del todo al no contar con una jerarquía lo suficientemente estructurada y fluida.

Se puede concluir que, aunque la asociación se logra distinguir institucionalmente conforme la utilización del color corporativo rojo, esta consistencia podría llegar a ser más llamativa a través de todas sus demás piezas como se maneja dentro de su material informativo para darle más vida a su imagen gráfica.

Calendario informativo de actividades ***(28)***.

• FALGBT (competencia)

Aunque la Federación Argentina LGBTI (FALGBT) no cuenta con un *branding* completamente establecido, a través de los años ha logrado aplicar y desarrollar una identidad visual que se logre distinguir por su cohesividad y facilidad de aplicación, desde el logotipo hasta la línea gráfica que maneja; por lo que es una competencia internacional fuerte para LAMBDA a nivel visual y de la cual puede tomar como referencia.

Según la guía de observación realizada (ver anexo 5.2) se puede concluir lo siguiente de los antecedentes gráficos de FALGBT:

Logo

Cuenta con un imagotipo que, aunque no incorpora un signo basado en la comunidad LGBTI, es un signo que alude a una flor o partes de un arcoíris y se puede relacionar fácilmente con conceptos de inclusión, unión, entre otros.

La incorporación de una paleta de color arcoíris dentro del mismo le da un punto focal significativo relacionándolo directamente con la comunidad LGBT; así como crea un contraste de armonía entre el signo y el nombre.

FEDERACIÓNARGENTINA
LGBT
Lesbianas, Gays, Bisexuales y Trans

Logo de FALGBT ***(29)***.

Puntos de contacto

Sus mayores puntos de contacto se centran en piezas que se emplean dentro de eventos tanto corporativos como promocionales, desde banners y uniformes, hasta piezas efímeras e informativas. Todas las piezas se logran unificar a través de la aplicación de un sistema de identidad y lenguaje visual determinado principalmente por los elementos del color y tipografías que se emplean, hasta los mensajes y emociones que se buscan transmitir a través del material y su imagen.

El logotipo juega un papel muy importante como identificador, de modo que se logra incorporar adecuadamente junto con los demás elementos empleados, siendo el principal punto focal de toda su identidad en cada uno de sus puntos.

Banner de la federación dentro de eventos ***(30)***.

Conforme a su uniforme, este cuenta con una doble función: ser el uniforme corporativo y representativo de los que forma el equipo de la federación, así como ser una pieza promocional para las personas que quieran participar en las actividades. Este se destaca por contar únicamente con el logotipo en la parte de adelante y atrás, variando el tamaño del logo, de modo que sea el principal indicador en relación a la federación.

Adicionalmente se cuenta con una camisa promocional para incentivar la participación de nuevos activistas que se quieran unir a los movimientos, de modo que esta cuenta con un diseño más complejo, que igual a través de la tipografía y color se logra unificar con el logotipo e identidad de la federación.

Uniforme de camisas de la federeación ***(31)***.

Camisa promocional de iniciativa de activistas ***(32)***.

En cuanto a sus piezas efímeras, se cuenta con objetivos que funcionan tanto como un recuerdo de los eventos que se realizan, así como para promocionar los futuros y promover un estilo de vida inclusivo del cual se basa la federación. Estos incluyen principalmente pines, gorras y anteriormente mencionado camisas; de modo que cada una de las personas que utilizan cualquiera de estos objetos automáticamente pertenece y la engloba en la lucha en conjunto con la comunidad LGBT ya sea un miembro, o un aliado.

Estas piezas se unifican dentro de toda la línea gráfica a través del color, donde, aunque el logotipo se llega a utilizar como un blanco, los mismos colores del arcoíris le dan vida para unificarla con el logotipo en su versión estándar. De igual manera la utilización de la tipografía que se asemeja a la del logotipo es un factor que logra una consistencia visual entre ellas.

Equipo de integrantes de la FALGBT ***(33)***.

Artículo efímero de gorras promocionales ***(34)***.

Artículos efímeros de pines y stickers ***(35)***.

Material Informativo

Su material informativo impreso consta de una serie de brochures que tienen como función informar sobre la federación y sus servicios, así como sobre distintos temas pertenecientes a la diversidad sexual y como abordar ciertas situaciones y problemáticas que se viven día a día para promover una cultura de inclusión en el país.

Dentro de estas piezas se maneja una línea gráfica limpia y simple como también se maneja dentro del logo, dándole importancia a la información relevante a través de contrastes de tamaño y color. El punto focal de las piezas es balanceado entre el titular y el logotipo, de modo que existe una jerarquía fluida entre elementos que facilita tanto la lectura del material como el reconocimiento y la relación con la federación.

La relación a la temática LGBT se da por medio del color, así como la implementación de slogans y frases que en todo el material transmiten conceptos de libertad, orgullo, visibilidad entre otros.

La composición tipográfica que se mantiene entre san-serifs transicionales y humanistas, logrando trasmitir una apariencia más moderna y actual a través de todo el material. Mientras que no se cuenta con ningún elemento complementario, ya que se trabaja más a nivel tipográfico para darle mayor relevancia a la imagen de federación, así como el contenido que busca presentar.

Folletos informativos de la federación ***(36)***.

Folletos informativos y mini banners de araña informativos ***(37)***.

Por otro lado, el material informativo digital consiste en una serie de presentaciones las cuales constan de una plantilla de elementos distintivos, como las franjas de bordes con una paleta arcoíris para unificar el diseño junto con el logotipo y la línea gráfica, así como con una tipografía titular sans-serif transicional de modo que pueda ser fácil de leer digitalmente y a largas distancias.

Se mantiene la consistencia visual de un lenguaje visual simple de modo que no se busca recargar de elementos la composición, sino mantener un punto focal entre el logotipo y los titulares; de modo que se logra un material agradable con una fluidez por medio de jerarquías principalmente de tamaño y color.

Presentación informativa colectiva ***(39)***.

Presentación informativa de Diversidad Familiar ***(38)***.

4.3 INFORMACIÓN DEL TEMA

• Derechos humanos

Según la ACNUDH (2017), los derechos humanos son derechos inherentes a todos los seres humanos, sin distinción alguna de nacionalidad, lugar de residencia, sexo, origen nacional o étnico, color, religión, lengua, o cualquier otra condición distintiva. Todos tenemos los mismos derechos humanos, sin discriminación alguna, de modo que estos son interrelacionados, interdependientes e indivisibles.

Por su parte, Amnistía Internacional España (2017) indica que, en un contexto general, los derechos humanos establecen las condiciones indispensables para garantizar la dignidad humana y hacer posible que las personas vivan en un entorno de libertad, justicia y paz. Hablan en relación de la igualdad, del derecho a la vida y a no sufrir torturas, del asilo, de la libertad de expresión y de conciencia, pero también de la educación, la vivienda y del acceso a la salud y a la cultura.

De igual manera Amnistía explica que, plasmados en la Declaración Universal de los Derechos Humanos (DUDH) establecida en 1948, sus 30 artículos constituyen el marco de referencia al que deberían ajustarse todas las leyes y actuaciones políticas de un Estado.

ACNUDH continúa mencionando que el Estado debe asumir las obligaciones y los deberes en virtud del derecho internacional, de respetar, proteger y realizar los derechos humanos. La obligación de respetarlos significa que el Estado debe abstenerse de interferir en el disfrute de los derechos humanos, o de limitarlos; así como el hecho de obligación de protegerlos exige que el Estado impida los abusos de los derechos humanos contra individuos y grupos, y a su vez adopte medidas positivas para facilitar el disfrute de los derechos humanos básicos de todos los individuos.

Principios fundamentales

Según la Defensoría del Pueblo (2004), el concepto de los Derechos Humanos está basado fundamentalmente en principios característicos que tienen como función ser reglas o normas de conducta que orienten la acción humana. Entre ellos se encuentra la *dignidad* de la persona, que citando a Beuchot (2002), «da al ser humano el derecho fundamental de realizar su finalidad, su destino y de alcanzar su propia esencia de ser».

De modo que puede ser definido como el derecho que tiene cada ser humano, de ser respetado y valorado como ser individual y social, con sus características y condiciones particulares, por el solo hecho de ser una persona en la sociedad.

Asimismo, se encuentra la *igualdad* entre personas, la cual en palabras de la Comisión de Derechos Humanos (2004), «el derecho a la igualdad exige el mismo trato para los entes y hechos que se encuentran cobijados bajo una misma hipótesis y una distinta regulación respecto de los que presentan características desiguales, bien por las condiciones en medio de las cuales actúan, y por las circunstancias particulares que los afectan».

De modo que la igualdad puede definirse como el derecho humano a ser reconocidos como iguales ante la ley y de disfrutar de todos sus derechos bajo un marco de respeto y valoración de la diversidad.

Participacion de Amnistía Internacional en marchas en pro de los DH ***(40)***.

Tipos de derechos

La Procuraduría de los Derechos Humanos (2017), establece que existen diversas formas de clasificar los Derechos Humanos, la más común llamada «*tres generaciones*» de la siguiente manera:

- **Primera generación** (*derechos civiles y políticos*), los cuales imponen al Estado el deber de respetar siempre los derechos fundamentales del ser humano como los siguientes:
  - A la vida
  - A la integridad física y moral
  - A la libertad y seguridad personal
  - A la igualdad ante la ley
  - A la libertad de pensamiento religión
  - A la libertad de expresión y de opinión
  - A la libertad de movimiento o de libre tránsito
  - A la justicia
  - A una nacionalidad
  - A contraer matrimonio y fundar una familia

- **Segunda generación** (*derechos económicos, sociales y culturales*), los cuales buscan el desarrollo integral de las personas y protegen los siguientes derechos:
  - A la propiedad (individual y colectiva)
  - A la seguridad económica
  - A la alimentación
  - Al trabajo
  - A la salud
  - A la vivienda
  - A la educación
  - A gozar de los beneficios de la ciencia

- **Tercera generación** (*derechos de los pueblos o de solidaridad*), los cuales surgen como respuesta a la necesidad de cooperación entre las naciones, grupos y poblaciones para asegurar y garantizar los siguientes derechos:
  - A la paz
  - Al desarrollo económico
  - A un ambiente sano
  - A beneficiarse del patrimonio común
  - A la solidaridad

Derechos pro LGBTI

Para Kirven, Eguren & Caraj (2009), los principios más importantes que orientan el enfoque de derechos humanos en temas LGBT+ tienen que ver con la igualdad, la no discriminación y el derecho a la privacidad dentro de todos los informes y declaraciones dirigidos a la protección de derechos humanos universales.

Los autores mencionan que, aunque estos documentos no contienen referencias directas a la discriminación basada en la orientación sexual, sí prohíben la discriminación por razones de sexo. En 1993, el Comité de Derechos Humanos de la ONU declaró la prohibición de la discriminación por cuestión de sexo en la Convención Internacional de Derechos Civiles y Políticos incluyendo la discriminación basada en la preferencia sexual, por lo que se hace mayor relevancia al uso de estos documentos internacionales.

La mayor parte de esfuerzos en beneficio de la comunidad LGBTI se basan dentro de los siguientes artículos:

«Todos los seres humanos nacen libres e iguales en dignidad y derechos… Toda persona tiene derechos sin distinción alguna de raza, color, sexo, idioma, religión, opinión política o de cualquier otra índole, origen nacional o social, posición económica, nacimiento o cualquier otra condición… Todo individuo tiene derecho a la vida, a la libertad y a la seguridad de su persona… Nadie será sometido a torturas ni a penas o tratos crueles, inhumanos o degradantes… Todos son iguales ante la ley y tienen, sin distinción, derecho a igual protección de la ley. Todos tienen derecho a igual protección contra toda discriminación que infrinja esta Declaración y contra toda provocación a tal discriminación… Nadie será objeto de injerencias arbitrarias en su vida privada, su familia, su domicilio o su correspondencia, ni de ataques a su honra o a su reputación. Toda persona tiene derecho a la protección de la ley contra tales injerencias o ataques… Los hombres y las mujeres, a partir de la edad núbil, tienen derecho, sin restricción alguna por motivos de raza, nacionalidad o religión, a casarse y fundar una familia… Todo individuo tiene derecho a la libertad de opinión y de expresión; este derecho incluye el de no ser molestado a causa de sus opiniones… Toda persona tiene derecho a la libertad de reunión y de asociación pacíficas…»

– (***Declaración Universal De Derechos Humanos***, 1979, artículos 1, 2, 3, 5, 7, 12, 16, 18, 19, 20, 22 y 23).

Documento original de la Declaración Universal de los DH ***(41)***.

«Cada uno de los Estados Partes... se compromete... a garantizar... los derechos... sin distinción alguna...; a garantizar que... Toda persona cuyos derechos o libertades... hayan sido violados podrá interponer un recurso efectivo...; la igualdad en el goce de todos los derechos civiles y políticos...; Nadie será sometido a torturas ni a penas o tratos crueles, inhumanos o degradantes. Todo individuo tiene derecho a la libertad y a la seguridad personales... Todas las personas son iguales ante los tribunales... Nadie será objeto de injerencias arbitrarias o ilegales en su vida privada, su familia, su domicilio... ni de ataques ilegales a su honra y reputación... Toda persona tiene derecho a la protección de la ley contra esas injerencias o esos ataques... Toda persona tiene derecho a la libertad de pensamiento, de conciencia... Nadie podrá ser molestado a causa de sus opiniones... Toda persona tiene derecho a la libertad 18 de expresión... Toda persona tiene derecho a asociarse libremente con otras... Todo niño tiene derecho, sin discriminación alguna por motivos de raza, color, sexo, idioma, religión, origen nacional o social, posición económica o nacimiento, a las medidas de protección que su condición de menor requiere... Todas las personas son iguales ante la ley y tienen derecho sin discriminación a igual protección de la ley... la ley prohibirá toda discriminación y garantizará a todas las personas protección igual y efectiva contra cualquier discriminación...»

– (***Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos***, 2006, artículos 2, 3, 7, 9, 14, 17, 18, 19, 22, 24 y 26).

«Los Estados Partes... se comprometen a garantizar el ejercicio de los derechos... sin discriminación alguna por motivos de raza, color, sexo, idioma, religión, opinión política o de otra índole, origen nacional o social, posición económica, nacimiento o cualquier otra condición social... Los Estados Partes... se comprometen a asegurar... igual título a gozar de todos los derechos económicos, sociales y culturales enunciados... Los Estados Partes... reconocen el derecho de toda persona a... Un salario equitativo e igual por trabajo de igual valor, sin distinciones de ninguna especie... Los Estados Partes... reconocen el derecho de toda persona al disfrute del más alto nivel posible de salud física y mental... promover la igualdad de oportunidades... el derecho de toda persona a la educación... Los Estados Partes... reconocen el derecho de toda persona a participar en la vida cultural...»

– (***Pacto Internacional de Derechos Económicos, Sociales y Culturales***, 2012, artículos 2, 3, 7, 12, 13 y 14).

Principios de yogyakarta

La página oficial de Yogyakarta (2016), los define como una serie de principios sobre cómo se aplican los estándares y legislación internacionales de derechos humanos en relación a las cuestiones de orientación sexual e identidad de género. Así como ratifican estándares legales internacionales vinculantes que los Estados deben cumplir, prometiendo un futuro diferente, donde todas las personas, habiendo nacido libres e iguales en dignidad y derechos, puedan ejercer su derecho adquirido al momento de nacer.

Dentro del documento oficial de los Principios de Yogyakarta (2007), se menciona que estos estos surgen en el 2006 en respuesta a que, aunque se han producido muchos avances en cuanto a garantizar que las personas de todas las orientaciones sexuales e identidades de género puedan vivir con la misma dignidad y el mismo respeto al que tienen derecho todas las personas, existe un gran patrón global de violaciones debido a que muchos Estados y sociedades imponen a las personas normas relativas a la orientación sexual y la identidad de género a través de las costumbres, las leyes y la violencia, y procuran controlar cómo las personas viven sus relaciones personales y cómo se definen a sí mismas.

Es por ello que, dentro de este documento, se establece una amplia gama de normas de derechos humanos y de su aplicación a las cuestiones relativas a la orientación sexual y la identidad de género, donde se busca afirmar la obligación primordial de los Estados en cuanto a la implementación de los derechos humanos.

Cada Principio se acompaña de recomendaciones detalladas dirigidas a los Estados, poniendo énfasis en que no solo el Estado, sino todos los actores tienen responsabilidades en cuanto a promover y proteger estos derechos humanos.

Human Rights Watch (2007), termina describiéndolos como «un camino posible para alcanzar la plena igualdad de lesbianas, homosexuales, bisexuales y personas transgénero en todo el mundo». Continúan mencionando que al abordar tanto los derechos civiles, como los políticos, económicos, sociales y culturales, estos principios muestran como los derechos sexuales y la igualdad de género están inextricablemente entretejidos dentro de la visión amplia de protección de derechos LGBTI.

Extracto del documento de los Principios de Yogykarta ***(42)***.

En Guatemala

Para el respaldo de la búsqueda de protección de los derechos LGBTI, la mayoría de defensas se basan bajo el *artículo 4 de la Constitución Política de la República de Guatemala de 1993* (2002), el cual, partiendo del derecho individual de libertad e igualdad, establece que «en Guatemala todos los seres humanos son libres e iguales en dignidad y derechos. El hombre y la mujer, cualquiera que sea su estado civil, tienen iguales oportunidades y responsabilidades. Ninguna persona puede ser sometida a servidumbre ni a otra condición que menoscabe su dignidad. Los seres humanos deben guardar conducta fraternal entre sí».

Dentro del informe de la Comisión Interamericana de Derechos Humanos (2015) se expone que, en relación con la población LGTBI, el Estado ha indicado que en Guatemala no existe un reconocimiento expreso o escrito sobre los derechos de la comunidad LGTBI. Sin embargo, la CIDH observa positivamente la creación de la *Defensoría de la Diversidad Sexual* que se dio en el 2014, como una dependencia de la Procuraduría de los Derechos Humanos en búsqueda de abordar estas problemáticas.

Según la Procuraduría de los Derechos Humanos (2017), la Defensoría de la Diversidad Sexual tiene por objetivo velar por los derechos de las personas de la diversidad sexual, promoviendo la igualdad de oportunidades, la inclusión, la participación, la no discriminación y el respeto de este sector de la población, así como:

- Referir las denuncias en los casos de violación a los derechos humanos, a las diferentes comunidades de la diversidad sexual y de género.
- Desarrollar actividades de capacitación interna en la temática específica de atención a las comunidades de diversidad sexual y de género, de manera coordinada con la Unidad de Capacitación.
- Participar en los equipos de trabajo de verificación que propone la Procuración y en los procesos educativos de la IPDH cuando se le demande de manera coordinada con el Departamento de Educación en el país.
- Realizar distintos trabajos de investigación en temas específicos de comunidades de diversidad sexual y de género, pero socialmente sensibles y prioritarios para la IPDH, así como actividades de coordinación y organización que el Procurador de los Derechos Humanos le designe.

Simon (2013), resalta cómo esta defensoría permite, según el procurador, visibilizar y reforzar la lucha contra la discriminación de las cuales es víctima este sector de la población. Así como dentro de las atribuciones de la nueva instancia, se contempla la supervisión de la administración pública en cuanto al cumplimiento de los derechos humanos de la diversidad sexual, la formación y la sensibilización respecto a los derechos de estos grupos, y el tratamiento de las denuncias presentadas a la PDH por violaciones a los derechos humanos de las lesbianas, los *gays*, bisexuales y transexuales.

La Fundación Mirna Mack (2012), en su análisis sobre la *Discriminación por Orientación Sexual e Identidad de Género,* explica que la protección de otros grupos vulnerables, tales como las mujeres y los indígenas, ha sido necesaria no sólo la creación de leyes, sino la creación de unidades que atiendan específicamente la problemática que les afecta; y aunque ha habido una atención legislativa e institucional directa de parte del Estado, no se ha logrado erradicar la discriminación, ni las prácticas que vulneran sus derechos humanos, lo cual deja múltiples desafíos para la adopción de medidas administrativas o legislativas para la comunidad LGTBI, pues se evidencia la ausencia total de medidas específicas y respuestas institucionales para atender a sus necesidades y vulnerabilidades.

Continúa mencionando que «el ordenamiento jurídico guatemalteco ofrece las herramientas básicas para el respeto, la protección y garantía de los derechos a toda persona, y si bien este se sustenta sobre el reconocimiento y respeto de los derechos humanos, existen graves carencias, ya que ninguna de sus disposiciones normativas contempla una protección dirigida a la comunidad LGTBI como un grupo vulnerable de la sociedad guatemalteca, legislación que es indispensable para proteger de forma adecuada los derechos de esta comunidad dentro del país».

Logrando concluir que Guatemala no ha podido incluir dentro del ordenamiento jurídico interno los componentes indispensables para acabar con la discriminación de la que es objeto la comunidad LGTBI; por lo que es necesario la implementación normativa que incluya normativas específicas que contribuyan a erradicar la situación de discriminación y violencia a la que se ve sometida la comunidad LGTBI como grupo vulnerable.

Participación ciudadana de la comunidad LGBTI ***(43)***.

• Diversidad sexual

Según el folleto de Atención a Personas LGBTI de LAMBDA (2015), el termino de diversidad sexual es una forma políticamente correcta de nombrar a las personas pertenecientes a la comunidad LGBTI.

Por su parte, la Unidad para la Promoción y Defensa de los Derechos Humanos (2013), explica que cuando se habla de diversidad sexual, se hace referencia a las diferentes formas de expresar el afecto, erotismo, deseo, las prácticas amorosas y sexuales entre las personas; las cuales no se limitan a las relaciones de pareja entre un hombre y una mujer.

El término diversidad sexual cuestiona la idea de que hay una única forma de ejercer la sexualidad y los afectos, haciendo visible la existencia de otras formas de expresarlos. Incluye también la idea de que la identidad de género de una persona puede ser independiente del sexo con el que nació y su orientación sexual.

Así mismo, el Consejo Nacional para Prevenir la Discriminación (2012), la define como «*todas las posibilidades de asumir y vivir la sexualidad, distinta en cada cultura y persona, en cuanto a la práctica, la orientación y la identidad sexo-genéricas; las cuales suelen referirse a prácticas o identidades no heterosexuales*». Por lo que se concluye que es el reconocimiento de que todos los cuerpos, todas las sensaciones y todos los deseos tienen derecho a existir y manifestarse sin más límite que el respeto a los derechos de los otros.

Terminología LGBTI

El Movimiento de Integración y Liberación Homosexual (2009) indica que «a nivel social, mediático y político la sigla LGBT es usada como sinónimo de minorías sexuales o de diversidad sexual el cual engloba a distintos seres de individuos».

Dentro del folleto de *Atención a Personas LGBTI* de LAMBDA (2015), se define el término como el integrado de siglas que se ha utilizado como una forma de auto identificación y han sido adoptadas por la mayoría de comunidades y medios de comunicación para nombrar a los grupos de:

Lesbianas
Gays
Bisexuales
Trans
Intersexuales

Igualmente se menciona que el uso del término LGBT se origina desde los años 1990, y es una prolongación de las siglas –LGB- que a su vez había reemplazado a la expresión «comunidad *gay*» que muchos homosexuales, bisexuales y transexuales sentían que no les representaba adecuadamente.

Hoy en día algunos intersexuales quieren ser incluidos en el grupo LGBT, por lo que se ha modificado el uso al término LGBTI; e igualmente se ha buscado incluir a la comunidad queer y otras extensiones, utilizando el término LGBTIQ+.

Orientación sexual

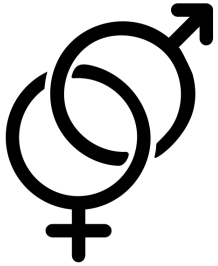
Shibeley & DeLamater (2003) la definen como la orientación erótica y emocional de una persona hacia miembros de un género en específico. De modo que se define según las personas hacia quienes nos sentimos sexualmente atraídos y a quienes potencialmente podemos amar.

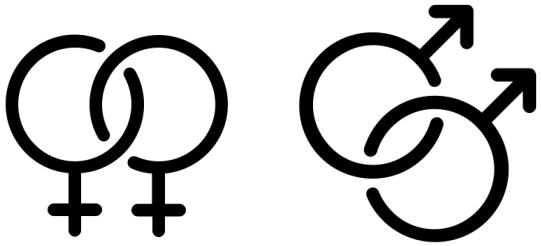
En el folleto de Atención a Personas LGBTI de LAMBDA (2015), se menciona que este término se refiere a la capacidad de atracción física, romántica, sentimental y sexual que una persona siente hacia otra u otras personas, independientemente si es de su mismo sexo biológico o no.

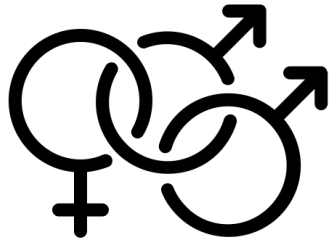
Representación de la unión de la diversidad de orientación sexual ***(44)***.

El Movimiento de Integración y Liberación Homosexual (2009) termina concluyendo que la orientación sexual está determinada por el deseo natural y puede expresarse en el amor y el deseo hacia personas de igual o distinto sexo, y en función de ello puede adquirir diversas denominaciones a saber cómo las siguientes orientaciones:

Simbología de las orientaciones sexuales ***(45)***.







- ***Heterosexual***, cuyo amor o deseo está focalizado hacia personas de *sexo o género distinto* al identificado como propio.

  Es decir, un hombre con atracción hacia una mujer o una mujer con atracción hacia un hombre.

- ***Homosexual***, cuyo amor o deseo está focalizado hacia personas del *mismo sexo o género*.

  Esta se puede dividir en las siguientes categorías:

- ***Bisexual***, cuyo amor o deseo está focalizado hacia personas de *igual o distinto sexo o género*, pudiendo ser hombres o mujeres.

- Gay

Se refiere a un hombre que siente una atracción emocional, afectiva y sexual por otro(s) hombre(s); así como la capacidad de mantener relaciones emocionales y sexuales con los mismos.

Lesbiana

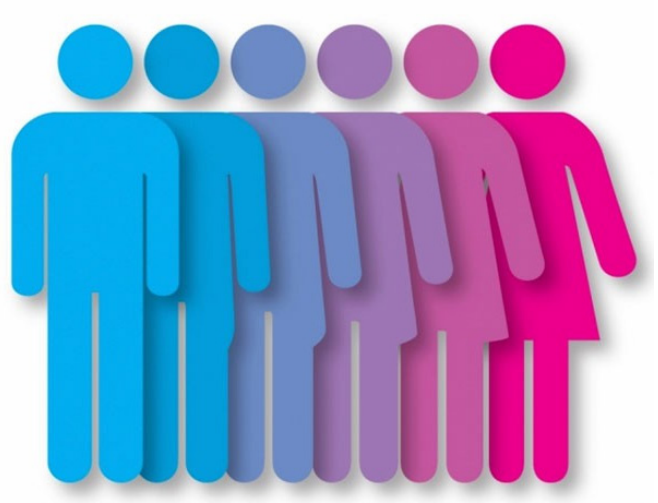
Se refiere a una mujer que siente una atracción emocional, afectiva y sexual por otra(s) mujeres(s); así como la capacidad de mantener relaciones emocionales y sexuales con las mismas.

Identidad de género

Por otro lado, la Unidad para la Promoción y Defensa de los Derechos Humanos (2013), define que la identidad de género es el concepto que se tiene de uno mismo como un ser sexual y de los sentimientos que esto conlleva; se relaciona con cómo vivimos y sentimos nuestro cuerpo desde la experiencia personal y cómo lo llevamos al ámbito público, es decir, con el resto de las personas.

Continúa expresando que se trata de la forma individual e interna de vivir el género, la cual podría o no corresponder con el sexo con el que nacimos; y es independiente de la orientación sexual e incluye las formas en las que una persona se autodenomina y presenta frente a las demás, así como incluye la libertad de modificar la apariencia o la función corporal a través de roles sociales de género, técnicas médicas, quirúrgicas o de otra índole.

En el folleto de Atención a Personas LGBTI de LAMBDA (2015), se menciona que social y culturalmente existen dos categorías de género: masculino y femenino; los cuales son asignados al sexo biológico de las personas. Sin embargo, la identidad de género se refiere a la vivencia interna e individual del género tal como cada persona la siente profundamente, la cual podría corresponder o no con el mismo sexo biológico, incluyendo la vivencia personal del cuerpo y otras expresiones de género, como la vestimenta, el modo de hablar y los modales, entre otros.



Representación de la escala de la diversidad de identidad de género ***(46)***.

Dentro del mismo folleto de Atención a Personas LGBTI de LAMBDA (2015) se explica cómo esta identidad de género se puede dividir de la siguiente manera:

- ***Hombre***, biológicamente asignado como hombre, con rasgos y sistema reproductivo *masculino (pene)*.

- ***Mujer***, biológicamente asignada como mujer, con rasgos y sistema reproductivo *femenino (vagina)*.

Simbología de las identidades de género ***(47)***.

- ***Transexual***, personas que además de identificarse con el *género opuesto*, llevan una *reasignación de sexo* y reemplazo hormonal.

- ***Intersexual***, personas cuya anatomía presenta órganos sexuales con características que corresponden a ambos sexos, y son difíciles de definir/son ambiguos.

Para Shibeley & DeLamater (2006), un transexual, es una persona que cree que ha nacido con el cuerpo de otro género y que, significa que existe una infelicidad o insatisfacción con el propio género. El termino puede usarse para referirse a la persona tanto antes como después de la cirugía de reasignación de género. Este se puede dividir en las siguientes categorías:

- ***Mujer trans***, identifica a quienes naciendo biológicamente con un físico y/o genitales del sexo masculino, desde la niñez sienten que su sexo es femenino; por lo que conllevan un proceso y transición médica, psicológica y social para adecuar el cuerpo a su identidad de género, de hombre a mujer.

- ***Hombre trans***, identifica a quienes naciendo biológicamente con un físico y/o genitales del sexo femenino, desde la niñez sienten que su sexo es masculino; por lo que conllevan un proceso y transición médica, psicológica y social para adecuar el cuerpo a su identidad de mujer a hombre.

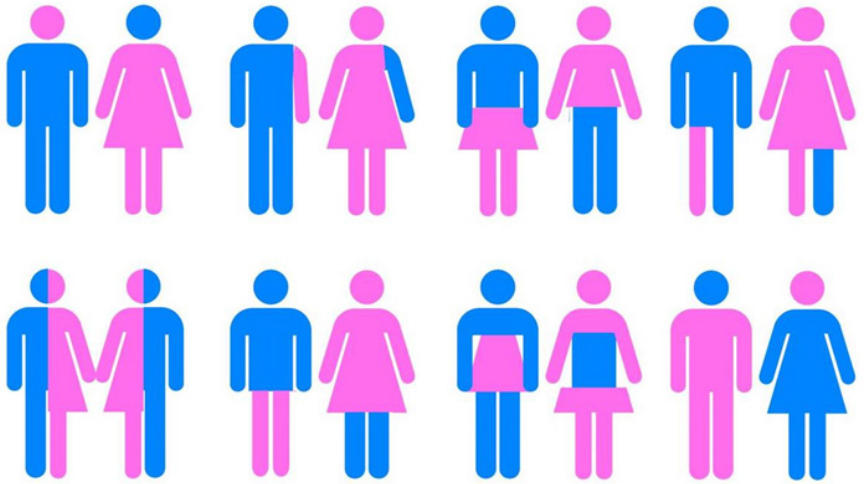
Expresión de género

La Unidad para la Promoción y Defensa de los Derechos Humanos (2013), diferencia este término de la identidad de género, estableciendo que la expresión de género es «la manifestación externa de los rasgos culturales que permiten identificar a una persona como masculina o femenina conforme a los patrones considerados propios de cada género por una determinada sociedad en un momento histórico determinado».

Continúa mencionando como se considera que la expresión de género es un espectro en donde un lado está ocupado por lo femenino, tradicionalmente atribuido a las mujeres, y del otro lado se encuentra lo masculino, habitualmente relacionado con los hombres; y que de igual manera la expresión de género es independiente del sexo biológico, la identidad de género y la orientación sexual.

Dentro del folleto de Atención a Personas LGBTI de LAMBDA (2015), se define como la manifestación externa de los rasgos culturales que permiten identificar a una persona como masculina o femenina conforme a los patrones considerados propios de cada género por una determinada sociedad en un momento histórico determinado.

En particular, es de gran importancia tener presente que la expresión de género constituye una expresión externa y, aun cuando no se corresponda con la auto-definición de la identidad, puede ser asociada por terceros con una determinada orientación sexual o identidad de género.



Representación de tipos de diversidad de expresión de género ***(48)***.

El Movimiento de Integración y Liberación Homosexual (2009) menciona que se pueden incluir las siguientes expresiones:

- ***Transgénero***, son las personas que se identifican con el género opuesto a su sexo biológico sin necesidad de llevar a cabo un proceso de transformación permanente. De igual manera se considera una condición donde una persona tiene cualidades y comportamientos de género que no coinciden con su sexo de acuerdo con los patrones sociales y culturales, por lo que se identifica o adopta los del género opuesto; a través del atuendo o estilo de vida.

- ***Travestismo***, son personas que expresan su identidad de género ya sea de manera permanente o transitoria mediante la utilización de prendas de vestir y actitudes del género opuesto que social y culturalmente se asigna a su sexo biológico. Puede llegar a ser considerado como un fetichismo, ya que se usan vestimentas sólo por placer y no por sentir que se nació en un cuerpo equivocado

  Shibeley & DeLamater (2006) mencionan que esta es una de las variaciones sexuales que no provoca daños ni víctimas, ya que únicamente se realiza con el objetivo de expresión propia.

- ***Transformismo***, es la expresión artística donde una persona asume para un espectáculo un rol o identidad de género distinta a la que le corresponde, sin necesidad de identificarse con el mismo.

Expresión de travestimo como forma artística ***(49)***.

Expresión de transformismo dentro del show de Drag's. Race como personajes icónicos ***(50)***.

Comunidad LGBTI

Stevenson (2016) explica que en la década de los '60 no existían muchos lugares públicos donde las personas LGBT+ pudieran reunirse y coexistir sin el peligro de ser perseguidos. Alrededor del mundo existían leyes que hacían ilegal que los restaurantes y bares les sirvieran a estas personas, así como también era ilegal que un hombre bailara con otro hombre o vistiera ropa destinada al sexo opuesto. Las medidas eran extremas al punto que la policía invadía y cerraba regularmente bares y discotecas *gay*, arrestando al personal y a los clientes que se encontraran en el momento.

Continúa mencionando que contra esta problemática, se fueron formando grupos y colectivos, realizando la primera manifestación masiva por los derechos de los homosexuales en la ciudad de Nueva York de Estados Unidos; acontecimiento que marcó la historia LGBT, llevando a que las marchas de liberación *gay* comenzaran a extenderse por todo el país, el continente y el mundo.

Durante este tiempo, las marchas fueron una parte importante del movimiento social y político que se estaba manejando alrededor del mundo, desde los movimientos por los derechos civiles y los movimientos de liberación e igualdad de las mujeres; de modo que se sumaron los movimientos de liberación sexual, ya que los activistas homosexuales no veían los derechos LGBT como una problemática separada de otros temas de derechos humanos, sino veían conexiones entre las diferentes formas de opresión y querían tomar medidas para hacer del mundo un lugar mejor para todos.

Para Encarnación (2016), estos desfiles del orgullo *gay* han introducido un nuevo medio para movilizar a las masas, logrando exigir demandas contra el estado en cuanto a sus derechos, y construir una identidad colectiva, con el objetivo de celebrar la identidad LGBT+ y conmemorar los esfuerzos que se han llevado a cabo y los desafíos que la comunidad LGBTI ha superado.

Stevenson (2016) menciona que la comunidad LGBT siempre ha sido diversa, donde no todos han tenido los mismos objetivos políticos a través de la historia, buscado centrarse en la lucha por los mismos derechos que poseen los heterosexuales, como el derecho a casarse, y otras centrarse en le celebración de sus diferencias y singularidades; pero estas marchas, desfiles y manifestaciones siempre han tenido un mismo objetivo: visibilizar a la comunidad LGBTI ante la sociedad que busca reprimirlas y descalificarlas.

Marchas del orgullo LGBTI, llamadas «gay pride» alrededor del mundo ***(51)***.

En cuanto a los movimientos latinoamericanos, Encarnación (2016) menciona que la Ciudad de México celebró el primer desfile del orgullo *gay* en América Latina en 1979, aproximadamente una década después de que esta forma de activismo *gay* hiciera su debut en la ciudad de Nueva York en Estados Unidos. De modo que se logró empezar a impulsar el debate y diálogo en los países del alrededor, donde la discriminación y rechazo ante esta comunidad se encuentra muy arraigada en las sociedades en la actualidad.

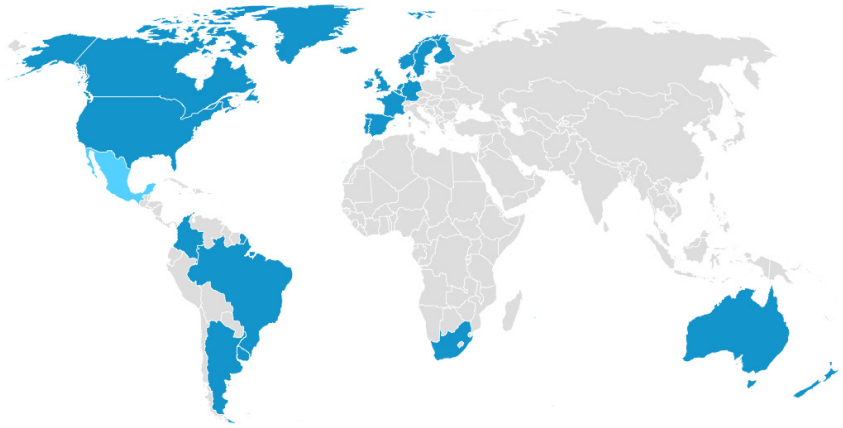
Conforme a la política y protección social, Stevenson (2016) amerita que el progreso logrado en los últimos años ha sido notable y significativo. En 2001, Holanda lideró el camino de la igualdad, legalizando el matrimonio entre personas del mismo sexo; Bélgica y España siguiendo el mismo camino poco tiempo después. En 2005, el matrimonio entre personas del mismo sexo fue adoptado en Canadá, y no fue hasta en 2015, que la Corte Suprema de los EE. UU. terminó de legalizarlo en todo el país.

De modo que uno de los principales derechos que se han ido impulsado alrededor del mundo como el matrimonio entre personas del mismo sexo que ahora es legal en Canadá, los Estados Unidos, el Reino Unido, Irlanda y muchos otros países europeos; también ha empezado a legalizarse en en otros países como México, Argentina, Brasil, Uruguay, Nueva Zelanda y Sudáfrica.

El autor termina reflexionando que, así como se han popularizado estos movimientos, la opinión pública en la sociedad, también ha cambiado drásticamente. Al «salir del *closet*» y vivir una vida abierta y libre, las personas LGBTI han demostrado al mundo que ser parte de la comunidad no es ningún error y que realmente son personas que se encuentran en todas partes. Esto ha logrado darle una visibilidad a todos los miembros de la comunidad, con la cual se empiece a concientizar a la sociedad de la importancia de la aceptación hacia los mismos, ya que, dentro de la conducta humana, las personas no odian ni temen de lo que conocen, sino de lo que desconocen.

Mapa donde el matrimonio *gay* es legal al 2017

Iniciando con Holanda en 2000 y terminando con Australia en 2017



Fuente: Pew Research ,2017

Historia LGBTI en Guatemala

La Organización de Apoyo a una Sexualidad Integral frente al Sida - OASIS (2006), explica que la comunidad LGBTI en Guatemala ha tenido un aumento en actividad y participación desde que empieza su auge en los años 70s, mencionando los siguientes acontecimientos que han marcado a la comunidad dentro del país:

1993 - La Asociación Guatemalteca de Prevención y Control de Sida (AGPCS) brinda apoyo a hombres homosexuales para la realización de actividades educativas.

1995 - La Asociación de Talleres Holísticos de Guatemala se transforma en la organización de Apoyo a una Sexualidad Integral frente al Sida (OASIS) convirtiéndose así en un movimiento social para la emancipación de las personas de la diversidad sexual.

2000 - El grupo promotor del Colectivo Lésbico/*Gay*, en conjunto con otras organizaciones, realizan la primera marcha del orgullo de la diversidad sexual en Guatemala.

2005 - Es asesinada Paulina (Juan Pablo Méndez Cartagena), mujer transgénero trabajadora de Oasis e integrante del Colectivo Trans Reinas de la Noche. Su asesinato es atribuido a agentes de la Policía Nacional Civil.

2006 - La sexta marcha del orgullo de la Diversidad Sexual es modificada en una «marcha de luto» en repudio a los asesinatos de personas de la diversidad sexual.

Resalta que, aunque el movimiento *gay* ya contaba desde la década de los 70's con espacios sociales de convivencia (bares, discotecas), y se logra finalmente empezar a visibilizar a principios de los 90's a través de acciones de información y prevención del sida.

«Desde 1988 ya se impartían talleres educativos dirigidos a hombres homosexuales, y en 1995 aparece la primera organización con trabajo específico con hombres *gay*, hasta extenderse durante la primera década del siglo XXI, a través de una veintena de agrupaciones, extendidas en la Ciudad de Guatemala, Quetzaltenango, costa sur y en la costa del Atlántico, surgiendo también redes donde convergieran las agrupaciones *gay*». (OASIS, 2006)

Por su parte, Calderón (2012) explica que en Guatemala, los movimientos que desafiaban la construcción heteronormativa iniciaron con grupos feministas, especialmente, dentro de la diversidad sexual, grupos lésbicos que tuvieron sus inicios en los noventas; como lo fueron Mujer-es-somos, «un colectivo que se inició para dar espacio a lesbianas que buscaban armonía y seguridad para compartir su identidad», del que surgiría legalmente Lesbiradas, cuya propuesta es un «pensamiento lésbico feminista autónomo, a través del cual se pretende desestructurar el orden simbólico patriarcal, racista, etnocentrista y heterosexual obligatorio e instituido».

Situación actual LGBTI en Guatemala

Oasis (2006) explica que en la actualidad, la situación de exclusión social a la que están condenados los grupos de la diversidad sexual se mantiene, ya que ninguna ley, reglamento o norma reconoce explícitamente la existencia de esta comunidad, lo que coadyuva a mantenerla en la invisibilidad.

Continúa explicando que una de las acciones que ha buscado dañar la integridad de esta comunidad ha sido la iniciativa de ley conocida como «ley 5272 de protección integral del matrimonio, la vida y la familia», presentada por el Frente Republicano Guatemalteco (partido de derecha) al Congreso de la República de Guatemala, en junio de 2005 y nuevamente en junio de 2018.

En su elaboración participaron las iglesias católicas y evangélicas con el objeto de ratificar el matrimonio como instancia «entre un hombre y una mujer» y los vínculos de consanguinidad de la familia con fines de reproducción. El resultado evidente fue una escalada en los crímenes de odio por identidad sexual, con una cifra de asesinatos de 7 personas transgéneros y 4 hombres trabajadores sexuales, lo que evidencia una cultura muy violenta y de pensamiento homofóbico.

Calderón (2012) menciona que en Guatemala, la homofobia inicia como un tema muy reciente, lo que ha llevado al espacio de la discusión política y nacional sobre el ejercicio de derechos, en espacios de toma de decisión, y otras áreas que dan oportunidad a los LGBTI de visibilizarse públicamente.

LAMBDA, específicamente, realiza diálogos por la discriminación, acciones de articulación y organización comunitaria que permite más visibilidad a todos los miembros de esta comunidad.

Oasis concluye diciendo, que no se han documentado verdaderos avances a nivel jurídico y legal, ya que, aunque la homosexualidad es legal en Guatemala desde 1871, el Estado hasta la fecha aún no reconoce los siguientes puntos:

- Matrimonio entre personas del mismo sexo.
- El acceso a adopción por parejas del mismo sexo.
- El cambio de sexo legal y en documentaciones.
- La protección laboral.
- Apoyo en los procedimientos y cobertura de salud.

Participación en marchas contra la discriminación y exclusión por parte del país ***(52)***.

• Violencia y discriminación

Según las Naciones Unidas (2011), en todas las regiones, hay personas que sufren violencia y discriminación debido a su orientación sexual o identidad de género. En muchos casos, la sola percepción de homosexualidad o identidad transgénero pone a las personas en situación de riesgo; donde las vulneraciones consisten, entre otras, en asesinatos, violaciones y agresiones físicas, torturas, detenciones arbitrarias, denegación de los derechos de reunión, expresión e información y discriminación en el empleo, la salud y la educación, etc.

Ardila (1998) resalta la importancia de una organización política y de grupos de liberación *gay*, ya que en su mayoría existe discriminación contra la comunidad, especialmente en la siguientes áreas y situaciones:

- ***Discriminación en el trabajo***: con cierta frecuencia una persona LGBT+ no se le selecciona para un empleo, aunque este muy bien calificada. Se le expulsa de su trabajo alegando otras razones cuando se descubre que es *gay*, lesbiana o trans. En ocasiones se les niega el ascenso, la promoción, mejores salarios, etc.

- ***Discriminación en la vivienda:*** se prefiere alquilar vivienda a parejas heterosexuales. Los vecinos tratan de aislar a los homosexuales y a discriminarlos y perseguirlos de muchas maneras.

- ***Discriminación en hoteles, restaurantes y otros servicios públicos:*** se les niegan los créditos, prestamos, servicios, etc.

Actos de intolerancia y desprecio que se tienen hacia la comunidad LGBTI ***(53)***.

- ***Actos de violencia:*** incluyen violencia física, chantaje, extorsión, crímenes, maltrato verbal. Son víctima fácil de asaltantes a la salida de bares, casa, trabajo, sitios de encuentro, etc.

- ***Riesgo de muertes:*** los asesinatos y torturas abundan y es grave principalmente en la región de América Latina.

Amnistía Internacional España (2017) declara que, aunque hay países donde la homosexualidad no está penada legalmente, las personas LGBTI sufren de forma diaria discriminación y crímenes de violencia de forma extrema y sutil. El discurso homofóbico de muchos gobernantes, políticos, religiosos y medios de comunicación fomenta un clima de intolerancia y discriminación e incluso alienta la violencia extremista contra este grupo de personas.

Homofobia/transfobia

Para Shibeley & DeLamater (2006), la homofobia y transfobia se pueden definir como el fuerte e irracional temor hacia los homosexuales, personas trans o de la diversidad sexual en general, en cuanto a las actitudes y reacciones negativas y en sentido de prejuicio y discriminación..

Las Naciones Unidas (2011) resaltan que en todas las regiones se han registrado episodios de violencia homofóbica y transfóbica. Esta violencia puede ser física (asesinatos, palizas, secuestros, violaciones y agresiones sexuales, etc.) o psicológica (amenazas, coacciones y privaciones arbitrarias de la libertad, etc.). Además de la violencia en las calles y otras agresiones espontáneas en lugares públicos, las personas a las que se considere lesbianas, *gays*, bisexuales o trans pueden ser objeto de abusos más organizados, en particular de religiosos y nacionalistas extremistas; así como corren el riesgo de violencia familiar, comunitaria y social.

Se continúa mencionando cómo la problemática recae en la falta de protección y penalización contra estas actitudes y acciones, donde la cuantificación de la violencia homofóbica y transfóbica es complicada debido al hecho de que pocos Estados cuentan con sistemas para vigilar, registrar y denunciar estos incidentes; he incluso cuando se dispone de esos sistemas, cabe la posibilidad de que los incidentes no se denuncien o se denuncien mal porque las víctimas desconfían de la policía, o temen represalias y amenazas contra su vida privada.

El Colectivo Amigos Contra el SIDA (2010) clasifica las diversas manifestaciones de homofobia en las siguientes:

- ***Homofobia criminal***, donde las víctimas son asesinadas con extrema violencia a diferencia de otros homicidios, lo que refleja la necesidad psicológica del victimario de no sólo infringir daño, sino de castigar, humillar denigrar no solo a la persona.

- ***Homofobia institucionalizada***, cuando en la investigación policial, y en las declaraciones de los medios de prensa se encuentra la indiferencia, el desprecio y la negligencia de las autoridades encargadas de la persecución penal y de justicia. La calificación de estos asesinatos como «pasionales» y/o «venganzas personales» contribuye a que no avance el caso.

- ***Homofobia social***, en la cual existe el silencio y la escasa presión de la opinión pública para que se investigue y esclarezca este tipo de ejecuciones justifica inconscientemente a los asesinos. Incluso, el prejuicio y el repudio a la conducta homosexual llevan a culpar a la propia víctima y exonerar al criminal, quien actúa con la impunidad a su favor.

- ***Homofobia interiorizada***, situaciones donde si un hombre siente que aún no ha cumplido estrictamente los requisitos para serlo, concibe interiormente la probabilidad de ser homosexual, aunque sus preferencias no apunten a ello, esto es el resultado de los parámetros socialmente establecidos, los cuales determinan qué conductas serán catalogadas como normales y cuales anormales o inapropiadas ante la sociedad.

Ardila (1998) menciona que, al ser parte de una sociedad homofóbica, muchas personas en la sociedad comparten un sistema de creencias que consideran que la heterosexualidad e identidades de género hombre y mujer son superior a la homosexualidad y diversidad sexual y de género, siendo esta más natural o normal. Este sistema de creencias puede no hacerse explícito o verbalizarse, pero siempre influye en el método en que se pueda llegar a relacionar con este grupo de personas dentro de la sociedad.

Ardila continúa explicando que esto es debido a que, en diferentes culturas, estas actitudes han sucedido y variado repetidamente; y a causa de que no puede afirmarse que una cultura o país ha sido exclusivamente homosexual, sino que se han mantenido como conductas minoritarias, se han llegado a considerar como un fenómeno distinto (en sentido positivo o negativo), no como una norma para todos los miembros de la sociedad.

Marchas en busqueda de la erradicación de la homofobia en el país ***(54)***.

Discriminación en Guatemala

El Colectivo Amigos Contra el SIDA (2010) establece que en el país, existe un único informe poco conocido sobre crímenes de violencia. Este es un primer ejercicio liderado por la Asociación OASIS en el que nombran a varias decenas de personas asesinadas a causa de su orientación o identidad sexual, mostrando el rostro de la homofobia en un país donde puede quedar en total impunidad los crímenes de odio en contra de personas de la diversidad sexual.

La Comisión Interamericana de Derechos Humanos (2015), cita que el OACNUDH-Guatemala informó que durante el año 2014 se registraron varios casos de discriminación en contra de personas LGBTI, así como de violencia intrafamiliar y acoso sexual y laboral.

De igual manera, en su *Registro de violencia contra las personas LGBTI en América sobre ataques contra la vida y la integridad*, la CIDH reportó que, entre enero de 2013 a marzo de 2014, tres (3) homicidios habrían ocurrido contra mujeres trans en Guatemala, dos ocurridos en el 2013 y otro en la primera parte de 2014. Concluyendo que Guatemala se encuentra en el puesto número seis (6) dentro de la lista de países con mayores cifras absolutas, con un registro de 39 casos.

Por su parte, la Fundación Mirna Mack. (2012) establece que entre el 2010 y 2012 se han reportado desapariciones, secuestros, atentados y asesinatos en contra de personas de la comunidad LGTBI, de modo que es muy común que los cadáveres de personas transexuales sean reportados como XX y permanezcan bajo esta clasificación.

También se denuncian varios actos de discriminación, tales como los prejuicios que imposibilitan tramitar las denuncias adecuadamente y, las faltas de respeto y humillaciones que padecen al recurrir al sistema de salud, por mencionar algunos; de modo que en Guatemala los delitos contra la comunidad LGTBI no son atendidos con la debida diligencia. El sistema de justicia no registra los casos de forma estadística, y los crímenes en contra de esta colectividad no son visibilizados.

El informe de la Organización de Apoyo a una Sexualidad Integral frente al SIDA (2006), analiza que la fuente primordial de homofobia y discriminación hacia las personas de la comunidad de la diversidad sexual han sido las instituciones del Estado de Guatemala. En la mayoría de ocasiones, se evita reconocer la existencia de la comunidad de la diversidad sexual. Ninguna ley, reglamento o norma reconoce explícitamente la existencia de esta comunidad, lo que la convierte en invisible e inexistente. El rechazo, estigma y la agresión a las personas de la comunidad de la diversidad sexual son muestras de lo dicho.

De igual manera, dentro de este informe se menciona que, pese a los movimientos para obtener un mejor reconocimiento legal de sus derechos, miles de personas no heterosexuales han sido históricamente excluidas de un trato igualitario y se enfrentan diariamente a situaciones, que, por motivos relacionados con su identidad sexual, invalidan su dignidad humana sin que puedan confiar en la seguridad y protección que el Estado de Guatemala está obligado a brindarles.

Por el contrario, los actuales gobiernos continúan haciendo caso omiso de los tratados internacionales que han sido ratificados en materia de derechos humanos y se niega a hacerlos efectivos. A pesar de que Guatemala es un firmante de la Declaración sobre orientación sexual e identidad de género de las Naciones Unidas y ha apoyado diversas resoluciones de la Organización de los Estados Americanos sobre Derechos Humanos, orientación sexual e identidad y expresión de género, la discriminación sigue siendo muy frecuente en el país.

La Comisión Interamericana de Derechos Humanos (2015) indica que, durante el 2015, la CIDH continuó recibiendo información sobre la grave situación de violencia y discriminación contra las personas pertenecientes a la diversidad sexual en Guatemala, a pesar de los avances documentados.

Así como cita que el OACNUDH-Guatemala informó que durante el año 2014 se registraron varios casos de discriminación en contra de personas LGBTI, así como de violencia intrafamiliar y acoso sexual y laboral en el país.

• Factores de protección

Según el folleto de Protección Internacional a las personas Lesbianas, Gais, Bisexuales, Transexuales e Intersexuales Desplazadas y Refugiadas de LAMBDA (2015), en muchas sociedades, las personas pertenecientes a la comunidad LGBTI son objeto de graves abusos de derechos humanos al no ajustarse a las normas de género establecida culturalmente. Como resultado de su real o percibida orientación sexual, o identidad de género estas personas suelen experimentar las siguientes situaciones:

- Formas de violación, como la discriminación, abusos sexuales, tortura, asesinato a mano de agentes estatales o miembros de la comunidad y familia.
- Falta de protección policial
- Grave discriminación y exclusión del acceso a servicios de salud, vivienda, educación, empleo y otros servicios sociales.
- Arresto arbitrario, detención o extorción, especialmente en países que penalizan relaciones sexuales del mismo sexo.
- Proscripción social de su familia y la comunidad y de otros mecanismos de apoyo.

En Guatemala, la orientación sexual e identidad de género es una realidad poco tolerada por la sociedad guatemalteca, donde la discriminación y estigmatización continúan vulnerando los derechos de lesbianas, *gay*, bisexuales, transexuales e intersexuales. Pese a los tratados y convenios internacionales ratificados por el Estado de Guatemala, los derechos de la comunidad LGTBI son constantemente violados tanto en espacios e instituciones públicas como privadas.

Por ello, el Consejo Nacional para prevenir la discriminación (2012), menciona que el primer esfuerzo para adoptar una perspectiva que no reproduzca la homofobia, discriminación, y se prevenga sus consecuencias en las políticas públicas, es partir de una reflexión acerca de cuestiones como las siguientes:

- El reconocimiento de que existen diferencias y desigualdades que viven *gays*, lesbianas, bisexuales, transexuales, travestis, transgéneros, intersexuales en cuanto al acceso y administración de los recursos sociales (económicos, educativos, sanitarios, políticos y otros).
- La importancia de transformar reglas y prácticas institucionalizadas que legitiman formas directas e indirectas de discriminación por homofobia, así como la comprensión de los efectos negativos que puede traer la segmentación de actividades por género, clase social o identidad de diversidad sexual en un grupo poblacional.
- La necesidad de otorgar reconocimiento jurídico y protección del Estado a otras formas de configuración familiar.
- La importancia de considerar que una perspectiva no homofóbica, no misógina y de respeto a la diversidad en el ejercicio de la función pública contribuye al desarrollo de una sociedad más democrática y más justa debido a que se cumple con las obligaciones según las constituciones de derechos humanos internacionales, sobre el respeto de los mismo y así promover la diversidad e igualdad.

Situaciones de protección

Dentro del folleto de Protección Internacional de LAMBDA (2015) se indica que generalmente cualquier ciudadano puede recibir protección por parte de su Estado, sin embargo, existen situaciones dentro de la comunidad LGBTI en que una persona por profundos temores no puede abocarse a la garantía de protección por parte de su gobierno, solicitando apoyo, protección o refugio.

Continúa mencionando que se busca implementar medidas que tengan como objetivo principal salvaguardar los derechos y el bienestar de los individuos de la comunidad LGBTI, garantizando el poder de ejercer, disfrutar de sus derechos, y de obtener soluciones duraderas para su vida en los siguientes casos:

- ***Migración***, se refiere a las varias movilizaciones como respuesta a la búsqueda de mejores oportunidades. Estas son de distinta naturaleza y pueden ser internas (dentro de un mismo país) o externas (cuando supone el cruce de fronteras). También pueden ser regulares (planificadas, informadas, seguras, y con mecanismos de resguardo) o irregulares (sin documentación, con escasa protección y bajo rutas y procedimientos pocos seguros).

- ***Desplazamiento forzado***, se refiere a quienes se ven obligados a desplazarse, siendo personas con pocos mecanismos de protección o víctimas de conflictos, contextos hostiles, abuso de autoridad o violencia focalizada. Generalmente este desplazamiento implica el desarraigo social, emocional, afectivo, comunitario y patrimonial, pues las personas son obligadas a huir o abandonar su entorno, acentuando su vulnerabilidad debido a la falta de mecanismos de protección y regulación en el momento.

- ***Actos de odio***, se refiere a todas las violaciones a los derechos humanos de las personas pertenecientes a la comunidad LGTBI, las cuales permanecen en total impunidad, donde el sistema de justicia es incapaz de investigar estos casos ya que se carece de la preparación y sensibilización necesaria para abordarlos.

- ***Refugio***, citando a la Convención de Ginebra sobre el Estatuto de los Refugiados, un refugiado es una persona que «debido a fundados temores de ser perseguida por motivos de raza, religión, nacionalidad, pertenencia a un determinado grupo social u opiniones políticas, se encuentre fuera del país de su nacionalidad y no localidad originaria y no quiera acogerse a la protección directa de su país».

  Las personas LGBTI pueden optar a solicitar asilo al pertenecer a un determinado grupo social, que por su real o percibida orientación sexual o identidad de género, pueden ser vulnerables a violación de sus derechos básicos.

Mecanismos de protección en Guatemala

Kirven, Eguren & Caraj (2009), explican que los derechos humanos generan tres niveles de obligación por parte del estado: respetar, proteger, y cumplir con los derechos humanos; así como teniendo en cuenta el principio y responsabilidad de proteger, se busca obligar al estado y a personas en su jurisdicción a llevar a cabo acciones positivas para proteger a los ciudadanos, especialmente de la comunidad LGBTI.

Los autores continúan explicando que, dentro del artículo 2 del Pacto Internacional sobre Derechos Civiles y Políticos se define la responsabilidad del estado en dos áreas: la obligación de adoptar medidas preventivas contra las violaciones de derechos humanos por parte de actores privados, y la obligación de adoptar medidas de solución una vez que las violaciones han ocurrido.

De modo que se concluye que la obligación de adoptar acciones positivas es, en primera instancia, la redacción y aprobación de una legislación nacional para la protección de la comunidad LGBTI ante violaciones garantizando que se acaba con la impunidad de estos delitos y, como enuncian los Principios de Yogyakarta, desarrollar y poner en marcha programas de educación que a largo plazo reducirán los niveles de hostilidad y consecuentemente el nivel de riesgo al que se enfrenta la comunidad LGBTI.

Sin embargo, en cuanto a Guatemala, la Fundación Mirna Mack explica como los esfuerzos realizados por las organizaciones LGTBI para dimensionar la magnitud real de este fenómeno, enfrentan obstáculos en diferentes instancias del Estado. Por ejemplo, en el sistema de justicia existen prácticas judiciales y jurídicas negligentes y discriminatorias.

Se continúa mencionando que pese a los compromisos adquiridos por el Estado de Guatemala en materia de derechos humanos, aún no existe una normativa que proteja expresamente a las personas de la comunidad LGTBI de todas las formas de discriminación, tanto en ámbitos públicos como privados; así como se evidencia la carencia de un abordaje que incluya a la comunidad LGTBI, tanto en cuanto a la

Revisión de la metodología del Programa de País 2015-2019 en búsqueda de la mejora de condiciones de vida incluyendo la poblacion LGBTI ***(55)***.

existencia de cursos de capacitación que tiendan a la sensibilización del recurso humano de instituciones del Estado respecto de la situación de la comunidad LGTBI, así como a la población sobre la importancia de abordar la temática de comunidad LGTBI, lo que constituye uno de los mayores obstáculos para implementar las medidas necesarias para erradicar la lesbofobia, homofobia y transfobia.

El Congreso de la República de Guatemala (2016), a través de la diputada Sandra Nineth Morán, estableció que actualmente se encuentra en proceso de impulsar tres iniciativas de ley para proteger a la comunidad de lesbianas, *gays*, bisexuales, transgénero e intersexuales (LGBTI), las cuales serían objeto de análisis en una mesa técnica para verificar si son viables.

Entre los proyectos de iniciativa que se mencionan anteriormente, se encuentran los siguientes:

- **La legislación adecuada y consensuada para hacer frente a estigmas en contra de la comunidad LGBTI**, así como iniciativas de mecanismos para combatir esta constante discriminación, que enfrentan este población de guatemaltecos.
- **La legalización de la unión de hecho o unión civi**l, cuyo propósito es el de la legalización de los bienes adquiridos durante el tiempo que la pareja vivió unida para que al fallecer uno de los dos, dichos bienes pasen automáticamente a favor del sobreviviente como un derecho patrimonial y conyugal.

Sandra Morán, la primera diputada abiertamente lesbiana y en la búsqueda de igualdad e inclusión de la comunidad LGBTI dentro del país ***(56)***.

- **La reforma en el Código Civi**l, la cual va encaminada al reconocimiento de la diversidad sexual donde se reconozca legalmente a las personas transgénero.

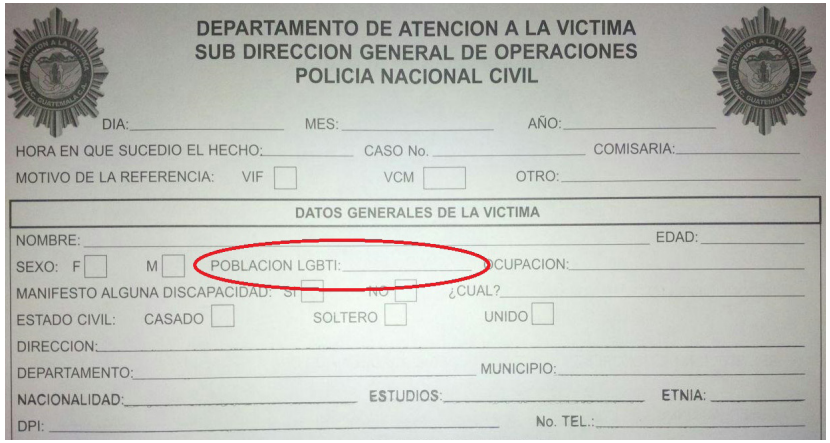
Cultura de denuncia en Guatemala

La Fundación Mirna Mack (2012) resalta que «en Guatemala no se cuenta con un sistema efectivo de procuración de justicia; así como no existe el interés en denunciar los crímenes por lesbofobia, homofobia y transfobia». Y en caso de que se denuncien, no son procesados de la manera adecuada; por ejemplo, la Procuraduría de Derechos Humanos recibe las denuncias y las traslada al Ministerio Público, sin embargo, no da seguimiento alguno, ni asesoría o acompañamiento a las víctimas.

La Red Legal y su Observatorio de Derechos, VIH, y PEMAR (2013), manifiesta haber conocido varios casos donde las víctimas LGBTI, se han abstenido a presentar su denuncia por el delito de discriminación, ante el MP por la falta de atención y registro de información que han percibido de dicha institución; por otro lado, se resisten a ir a la PNC a denunciar, ya que son los agentes policiales los principales violadores de sus derechos, quienes continuamente los criminalizan y cometen actos inhumanos contra ellos; por lo que, regularmente acuden a la PDH, institución que les da acompañamiento sin obtener resultados positivos en cuanto a la judicialización de casos.

Al mismo tiempo se evidencia que la única fuente de información sobre el tema de la comunidad LGTBI disponible se encuentra en internet o por parte de organizaciones no gubernamentales que trabajan el tema, dado que no hay instancias locales, municipales o gubernamentales que se encarguen de llevar a cabo esta tarea de manera seria, oficial y respetuosa, debido en gran medida a la carga lesbofóbica, homofóbica y transfóbica que existe en los diferentes ámbitos de la cultura de la sociedad guatemalteca, como los de administración de justicia, los familiares, educativos, religiosos, académicos, etc.

Aunque se carece de una cultura de denuncia, la Comisión Interamericana de Derechos Humanos (2015) resalta los esfuerzos en cuanto a la modificación de la boleta de recepción de denuncia para la inclusión del campo LGBTI, así como la serie de capacitaciones que se buscan llevar a cabo al personal de las 53 Oficinas de Atención a la Víctima de la Policía Nacional Civil, sobre la recepción de denuncias y atención a las víctimas en casos que involucran a personas LGBTI, las cuales fueron facilitadas por personas LGBT y la Defensora de la Diversidad Sexual.



DEPARTAMENTO DE ATENCION A LA VICTIMA
SUB DIRECCION GENERAL DE OPERACIONES
POLICIA NACIONAL CIVIL

DIA:_____ MES:_____ AÑO:_____
HORA EN QUE SUCEDIO EL HECHO:_____ CASO No._____ COMISARIA:_____
MOTIVO DE LA REFERENCIA: VIF ☐ VCM ☐ OTRO:_____

DATOS GENERALES DE LA VICTIMA

NOMBRE:_____ EDAD:_____
SEXO: F ☐ M ☐ POBLACION LGBTI:_____ OCUPACION:_____
MANIFESTO ALGUNA DISCAPACIDAD: SI ☐ NO ☐ ¿CUAL?_____
ESTADO CIVIL: CASADO ☐ SOLTERO ☐ UNIDO ☐
DIRECCION:_____
DEPARTAMENTO:_____ MUNICIPIO:_____
NACIONALIDAD:_____ ESTUDIOS:_____ ETNIA:_____
DPI:_____ No. TEL.:_____

Incorporación del campo de población LGBTI dentro de la boleta de recepción de denuncias de la Policía Nacional Civil ***(57)***.

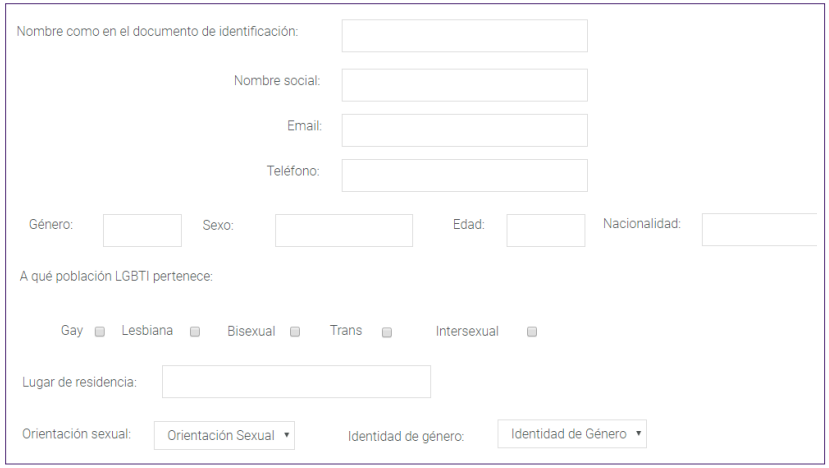
Meza (2014) establece como la inclusión de una casilla LGBTI dentro del Formulario policial de denuncias es una iniciativa impulsada desde la Red Nacional de Diversidad Sexual (REDNADS), la cual busca documentar y registrar los crímenes de odio contra la diversidad, ya que no se cuenta con un registro exacto de situaciones de violencia contra la comunidad LGBTI. Asimismo, se señala que la utilidad de estos registros posibilita establecer estadísticas para las denuncias por agresiones motivadas por la orientación sexual o la identidad de género de las víctimas.

Así mismo, LAMBDA (2017) ha incorporado en sus programas de acción, una ficha denuncia, la cual es un consentimiento informado, para participantes en suministrar información para el observatorio de DDHH e Inclusión de personas LGBTI de cara a conocer la situación actual de esta población en Guatemala. El propósito de este consentimiento es proveer a los y las participantes una clara explicación de la naturaleza de la misma, así como de su rol en ella como participantes.

De modo que explica que la ficha de denuncia es parte de un material de recolección de datos del Observatorio de DDHH e inclusión social de Personas LGBTI en Guatemala; siendo un proceso conducido por la asociación LAMBDA (sede nacional de Centroamérica Diferente) quienes promueven un proceso de análisis y monitoreo en torno a la situación de las personas LGBTI en Guatemala.

Se concluye que a fin de lograr enfocar de manera acertada las diversas formas de incidencia con la comunidad, se pretende dentro del proceso, conocer las diversas situaciones de exclusión y violencia que viven los miembros de la comunidad, como una forma de documentación eficaz. Además, que este proceso pretende además lograr generar información cuantitativa y cualitativa desde un enfoque de interseccionalidad de las personas LGBTI en Guatemala que servirán a legitimar los diversos procesos de incidencia.

Meza (2014), vuelve a indicar que, aunque es pequeño, tendría un gran aporte para la protección de la comunidad LGBTI, donde el paso el siguiente sería el monitoreo de las denuncias, además del uso adecuado de las boletas en las instancias policiales, y un diagnóstico de la población LGBTI privadas de libertad.



Fragmento de la idea de propuesta de ficha de denuncia ***(58)***.

Asistencia técnica y jurídica

Naciones Unidas (2013) indica que en el 2012, se llevó a cabo por primera vez una audiencia temática en la cual la CIDH, representantes del Estado de Guatemala y organizaciones de la sociedad civil dialogaron sobre la situación de las personas LGBTI y las necesidades que se deben satisfacer en el marco de los derechos humanos. En el desarrollo de la audiencia, las organizaciones presentaron un informe con diferentes solicitudes que incluyen desde el diseño de políticas públicas hasta la implementación de programas específicos en diferentes Ministerios e instancias públicas.

Continúa mencionando que entre los esfuerzos vigentes para Guatemala se encuentran los siguientes:

- **El examen periódico universal** (procedimiento en el que cada cuatro años se revisa la situación del país por parte del Consejo de Derechos Humanos de Naciones Unidas), con el cual en 2008, el Consejo de Derechos Humanos recomendó al Estado adoptar medidas para luchar contra la violencia de la que son víctimas las personas LGBT.

  Igualmente, recomendó luchar contra la impunidad en que se encuentran estos casos, lo cual se puede lograr a través de procesos de capacitación y seguimiento de los casos. Es importante resaltar que todas estas recomendaciones fueron aceptadas por Guatemala, pero no se aplican del todo.

- **El Comité de Derechos Humanos** (órgano que supervisa la implementación del Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos, Decreto 9-92 del Congreso de Guatemala) el cual recomendó en mayo de 2012 que: «el Estado debe señalar claramente y oficialmente que no tolera ninguna forma de estigmatización social de la homosexualidad, bisexualidad, transexualidad y acoso, discriminación o violencia contra personas por su orientación sexual o su identidad de género. El Estado debe garantizar la investigación, judicialización y sanción de cualquier hecho discriminatorio o de violencia motivado por la orientación sexual de la víctima».

- **El Comité contra la Tortura** (órgano que dirige y supervisa la implementación de la Convención contra la tortura y otros tratos o penas crueles, inhumanos o degradantes, Decreto 52-89 del Congreso de Guatemala) el cual en 2013 recomendó al Estado que: «adopte medidas efectivas para proteger a las personas lesbianas, homosexuales, bisexuales y transexuales contra los actos de discriminación y agresiones de que podrían ser objeto, y velar por que todos los casos de violencia sean, sin demora y de manera efectiva e imparcial, objeto de investigación, enjuiciamiento y sanciones, y porque las víctimas obtengan una reparación adecuada».

Entre las entidades que buscan ser parte del proceso de protección para los derechos LGBTI en Guatemala, se encuentran los siguientes:

Instituciones del Estado

- **Ministerio Público**, según el portal oficial del Ministerio Público (2016), es una institución auxiliar de la administración pública y de los tribunales con funciones autónomas, cuyos fines son velar por el estricto cumplimiento de las leyes del país; así como promover la persecución penal, dirigir la investigación de los delitos de acción pública y velar por el cumplimiento de los procesos legales adecuados y necesarios.

Thelma Aldana, fiscal general y jefa del Ministerio Público del período vigente de 2014-2018 junto con Ivan Velásquez, comisionado de la CICIG ***(59)***.

- **Policía Nacional Civil**, según el portal oficial de la Dirección General de la Policía Nacional Civil (2014), es una institución profesional y jerarquizada, ajena a toda actividad política, siendo el único cuerpo policial armado con competencia nacional cuya función es proteger y garantizar el ejercicio de los derechos y las libertades de las personas, prevenir, investigar y combatir el delito, mantener el orden público y la seguridad interna, ejerce sus funciones durante las veinticuatro horas del día, todos los días del año; todo con el objetivo de contribuir a crear un ambiente de paz y armonía.

Nery Ramos, exdirector general de la Policía Nacional Civil del período vigente de 2015-2017 ***(60)***.

Organizaciones de apoyo

La Fundación Mirna Mack. (2012) indica que conforme la comunidad LGTBI de Guatemala ha avanzado en el conocimiento de los derechos humanos, se han creado distintas organizaciones que trabajan para que se reconozca la riqueza en la diversidad y en pro de la protección de los mismos. Dichas organizaciones están integradas por personas de la comunidad LGTBI y personas heterosexuales que han decidido trabajar en favor de la erradicación de la discriminación y del estigma, a favor de la inclusión social, ciudadanía plena, igualdad, dignidad, erradicación del VIH, ITS17 y, de la lesbofobia, homofobia y transfobia.

En general, estas suman esfuerzos para la inclusión en espacios ciudadanos que les permita tener acceso a mejores condiciones de vida, entra las cuales se pueden mencionar las siguientes:

- **Defensoría de la Diversidad Sexual**, según el portal de la Procurador de los Derechos Humanos (2017), la Defensoría de la Diversidad Sexual en Guatemala, creada en el 2014, es resultado de las diferentes acciones de incidencia de las poblaciones LGBTI y tiene por objeto velar por los derechos de las personas LGBTI, promover la igualdad de oportunidades, la inclusión, la participación, la no discriminación y el respeto de este sector de la población.

Continúa mencionando que, entre otras funciones, debe «asesorar y hacer seguimientos (de violación de derechos humanos) a todos los casos referidos a Procuración o que por indicaciones del Señor Procurador se señalen y procurar resultados de incidencia legislativa y en las políticas de atención a las comunidades de diversidad sexual y de género».

Jorge de León, exprocurador de los Derechos Humanos del período vigente de 2012-2017 ***(61)***.

- ***Oficina del Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Derechos Humanos (OACNUDH)***, respecto a la cual las Naciones Unidas (2013) establece que en el 2005, el Estado de Guatemala y la Alta Comisionada firmaron un Acuerdo para establecer formalmente su presencia en el país.

La labor de los defensores y defensores de derechos humanos ha sido obstaculizada por campañas mediáticas de estigmatización, detenciones y con la apertura de procesos penales sin fundamento legal, por lo que el surgimiento de esta Oficina se dio con el objetivo de mejorar la protección y promoción de los derechos humanos de la población; logrando contemplar: la observación e información respecto a la situación de derechos humanos en el país, así como, la asesoría a las autoridades de los tres Organismos del Estado, para que los compromisos en materia de derechos humanos se ajusten a los compromisos internacionales.

Desde su opinión de experto apoyando a organizaciones LGBTI en el contexto de derechos humanos y VIH, Orantes, «el director de Pasmo Guatemala Orantes resalta la importancia de la asistencia técnica y jurídica que se le brinda a estas organizaciones y asociaciones de carácter LGBTI, ya que por ser de cierta orientación o identidad de género distinta a la normativa, no significa que no se sea un ciudadano sin derechos». (E. Orantes, comunicación personal anexo 2.2, 9 de febrero de 2018).

Por lo que es importante que se logre una combinación de esfuerzos para una intervención combinada hacia la protección de la comunidad LGBTI, que incluya actividades de educación para un cambio social de comportamiento, capacitaciones hacia organizaciones e instituciones que aborden temáticas de estigma y discriminación, y asistencia dirigida para tratar directamente con los casos que necesiten de una resolución.

Continúa resaltando cómo la base de esta asistencia debe estar enfocada en la investigación, ya que es uno de los factores más importantes en la toma de decisiones y obliga a buscar formas distintas de abordar e intervenir dentro de las distintas situaciones y problemáticas que afectan a la comunidad LGBTI. De modo que con la información que se obtiene, se logran desarrollar estrategias y mecanismos que garanticen un mayor éxito dentro de la capacitación hacia el personal de instituciones del Estado.

Se busca trabajar estos esfuerzos específicamente para organizaciones, instituciones y empresas privadas, ya que dentro de ellas se tiene la capacidad de toma de decisiones respecto al trato e imagen que se tiene con la comunidad LGBTI y sus oportunidades de vida, ya que «la sociedad es parte del Estado y el Estado es parte de la sociedad».

De modo que a través de estas investigaciones, se logra ver como en Guatemala el tipo de poder que se maneja es determinante, donde existen líderes que dictan cómo se debe de vivir, siendo los que toman la mayoría de decisiones en el país y muchas veces evitan cualquier tipo de cambio y progreso ante la inclusión de estas poblaciones.

Orantes (2018) concluye que más que unir esfuerzos para capacitar y sensibilizar a las instituciones y sociedad a través de charlas o campañas que usualmente duran entre 3-6 meses, donde se invierte y, en el mejor de los casos puede que se recuerde algo de la campaña, tiene más valor llevar a cabo movimientos que pertenezcan a cualquier persona que busque luchar contra la discriminación de modo que sean inclusivos y atemporales.

Así como la creación y expansión de estas redes de alianzas que tienen como fin permitir unirse para desarrollar estrategias y planes de acción que beneficien en todo momento a la comunidad LGBTI por la cual se está trabajando, de modo que se empiecen a certificar zonas libres de discriminación dentro del país, a través de procesos de capacitación e información, y luego implementación de mecanismos de protección que exijan un respeto e intervención inmediata, y por último de monitoreo que analice el impacto que se está teniendo y como se pueden llegar a reforzar o mejorar a través del tiempo.

05 CONTENIDO TEÓRICO
de diseño

• Marca

Batey (2013) menciona que un producto o servicio se transforma en una marca cuando se desarrolla e incorpora algo (ya sea imágenes, símbolos, percepciones, sentimientos, etc.) que le da más valor, y logra generarle un alma o sustancia que la distingue y trasciende de su representación visual.

Wheeler (2013) explica que dentro de un mercado competitivo donde existe un constante desarrollo y crecimiento de demanda de productos y servicios, se ha visto la importancia de invertir en la búsqueda de nuevas formas y métodos de conexión emocional con los clientes, de modo que se hagan irremplazables y se logren crear vínculos de confianza y lealtad entre empresa-consumidor.

Continúa mencionando que la manera en cómo se percibe una marca afecta su éxito, independientemente de ser una nueva empresa, una organización sin fines de lucro o un producto/servicio.

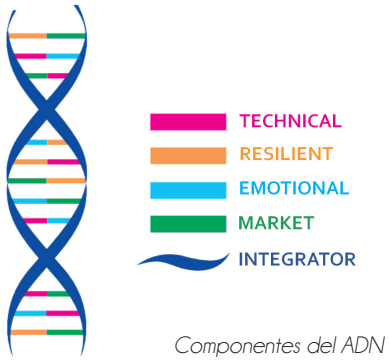
Otaduy (2012) refuerza la idea de que las marcas son creadas para establecer relaciones duraderas con los consumidores y a la vez generarle a la empresa resultados financieros positivos a mediano y largo plazo.

Entre las características que constituyen a una marca, Otaduy menciona las siguientes:

- **Personalidad de marca**, que constituye todos los rasgos de personalidad atribuibles únicamente a esa marca.
- **Imagen de marca**, que constituye en la percepción de cualidades y atributos que los consumidores actuales, potenciales o ex-consumidores tienen del producto o servicio.
- **Valores de marca**, que constituyen en la filosofía y principios sobres los que se sostiene la marca dentro de tiempos o situaciones de crisis o de auge.
- **El mantra de marca**, que constituye la función descriptiva y emocional de la marca.
- **La esencia de la marca**, que constituye en los atributos que están en el corazón de la marca a nivel de marketing.

En base a estas características, el autor establece que una marca poderosa es construida sobre cuatro elementos principales:

1. **Identidad**, la serie de cualidades propias y por las que la marca es conocida.
2. **Familiaridad**, la percepción del cliente de que se tiene suficiente conocimiento sobre una marca como para dar una opinión de ella.
3. **Especialidad**, la percepción de relevancia y diferenciación.
4. **Autoridad**, la reputación de calidad, confiabilidad y liderazgo.



Componentes del ADN de una marca tomando en cuenta todas sus áreas de función ***(62)***.

Adicionalmente, Wheleer (2013) establece que las marcas poseen tres funciones principales:

- **La navegación**, que ayuda al consumidor a elegir entre una variedad de productos/servicios en el mercado a través de sus cualidades.
- **La seguridad**, de la calidad intrínseca del producto o servicio que le asegura al consumidor que ha tomado la decisión correcta.
- **La acción**, a través del uso de imágenes distintivas, lenguaje y sensaciones de asociación para alentar y motivar a los consumidores a identificarse con la misma.

Batey (2013) concluye que la manera en que los consumidores se relacionan e interactúan con las marcas es determinada por lo que significa para ellos, de modo que es una experiencia continua, dinámica y multifacética.

Tipos de marca

Hoyos (2016) cita cómo Joan Costa (2004) desarrolló una clasificación que toma en cuenta el grado de involucramiento psicológico del consumidor con una marca, de modo que presenta los siguientes tres tipos de marca:

- **Marca función**, son marcas que no poseen una conexión con el consumidor, sino se basan en una necesidad de consumo y utilización masiva y diaria, sin procesos de decisión complejos.

Marcas función ***(63)***.

- **Marca razón**, son marcas sobre las cuales el consumidor se involucra más en el proceso de compra, haciendo una comparación en la toma de decisión entre una marca u otra dependiendo de su conveniencia y beneficio. Corresponde principalmente para productos para los niños, tecnología y educación.

Comparación entre teléfonos Iphone y Samsung ***(64)***.

- **Marca emoción**, son marcas que generan una identidad dentro de los consumidores, de modo que los representa, expresa y autodefine. A través de estas marcas, los usuarios conocen a otros usuarios y crean comunidades, en donde se comparten valores, intereses, historias, rituales, etc. Corresponden principalmente productos y servicios relacionados al ocio, moda, lujo y aventura.

Restaurante McDonald's ***(65)***.

Arquetipos

Hoyos (2016) explica que a través de la marca, el ser humano se legitima frente a sí mismo y frente a los demás, estableciendo afinidades individuales y con sus grupos de interés. Por lo que han surgido los arquetipos de personalidad de marca, donde se logra cumplir una función específica y conectar emocionalmente con sus consumidores, determinados por una lista de cualidades y características.

Según Otaduy (2012), los arquetipos, basados en la teoría desarrollada por el psicoanalista Carl Jung, son constructos o conceptos que tenemos y compartimos en el inconsciente colectivo, los cuales por sus características y combinaciones únicas, se utilizan para definir la personalidad de una marca dependiendo de su carácter, tonalidad, y grupo objetivo.

Batey (2013) menciona que definir una personalidad de marca es necesario e importante por las siguientes razones:

- *Diferenciarse* de la competencia
- Posibilidad de reconocimiento y posicionamiento dentro del grupo objetivo.
- Conectar emocionalmente con un público objetivo específico.
- Guiar el desarrollo visual de la identidad corporativa.
- Conocer que acciones de marketing y eventos organizar.
- Definir la estrategia y tono de contenido.

Cuadro de arquetipos ***(66)***.

Continúa mencionando que para definir esta personalidad de marca conformada por una combinación de arquetipo(s), se deben tomar en cuenta los siguientes criterios:

- Debe reflejar la personalidad del cliente/consumidor ideal, para lograr conectar con él.
- Basarse en los valores con los que se quiere la marca ***s****ea asociada*, logrando reflejar y transmitir ciertas actitudes.
- Ser coherente en cuanto a los elementos y comportamientos establecidos que generen significados adecuados.
- Lograr desarrollar una identidad definida según aspectos de preferencia y función.
- Contar con aspectos que se logren mantener las 24h los 365 días del año.

Batey (2013) describe a estos arquetipos de la siguiente manera:

1. Inocente

Transmite atributos de confianza, pureza, optimismo, felicidad, honestidad, bondad, y simpleza; así como simboliza la creencia en la promesa del paraíso, y en la existencia de un mundo idílico y utópico.

Marcas: Coca-Cola, McDonald's, Disney

2. Hombre corriente

Transmite atributos de conexión, empatía, igualdad, realismo, confianza, y sencillez; así como simboliza las respuestas a las necesidades y preocupaciones del día a día.

Marcas: Ikea, Ebay

3. Explorador

Transmite atributos de sorpresa, novedad, libertad, independencia, autenticidad, ambición; así como simboliza el deseo y la búsqueda de descubrir y explorar nuevos retos, experimentar el mundo a su manera, y reinventarse continuamente.

Marcas: Virgin, Amazon, Jeep, Red Bull

4. Sabio

Transmite atributos de reflexión, información, verdad, conocimiento, sabiduría y filosofía; así como simboliza la experiencia y sabiduría acumulada para progresar y satisfaces nuestro potencial.

Marcas: Universidad de Harvard, Enciclopedia Británica, CNN

5. Héroe

Transmite atributos de valentía, competitividad, desafío, resolución, superación, decisión; así como simboliza la defensa y rescate de los vulnerables que están en problemas.

Marcas: Nike, FedEx, los Juegos Olímpicos

6. Rebelde

Transmite atributos de rebeldía, revolución, escándalo, liberación, deconstrucción, contracorriente; así como simboliza el rechazo y liberación de lo que es considerado opresivo y restrictivo.

Marcas: Harley-Davidson, Marlboro, Diesel

7. Mago

Transmite atributos de intuición, espiritualidad, holística, carisma, transformación, visión, expansión, conciencia; así como simboliza la transformación, ya sea física o espiritual.

Marcas: Axe, Absolut Vodka

8. Amante

Transmite atributos de pasión, sensualidad, seducción, erotismo, amor, placer, emocional; así como simboliza el placer y satisfacción del deseo y necesidad de vivir la vida con pasión y entusiasmo.

Marcas: Hallmark, Match.com, Ferrero Rocher, Estee Lauder

9. *Joker* o bufón

Transmite atributos de picardía, travesura, irreverencia, burla, diversión, cambio, y espontaneidad; así como simboliza las energías de la travesura y el deseo de un cambio.

Marcas: Pepsi, Mountain Dew, The Comedy Channel, Oreo.

10. Cuidador

Transmite atributos de compasión, tranquilidad, seguridad, voluntad, ayuda; así como simboliza el cuidado y protección de las personas que dependen de él, o a aquellas que tiene a cargo.

Marcas: Nestlé, Hospitales, Cruz Roja.

11. Creador

Transmite atributos de arte, imaginación, innovación, autoexpresión, estético, placer; así como simboliza la construcción de algo novedoso y que tiene valor más allá de lo tangible.

Marcas: Crayola, Lego, Apple.

12. Rey o gobernante

Transmite atributos de dominación, autoridad, poder, control, liderazgo, orden, armonía, eficiencia, prestigio; así como simboliza el proceso de obtener y mantener el control, haciéndose cargo de las situaciones para revertir o prevenir un caos.

Marcas: American Express, IBM, Mercedes-Benz, Rolex.

Batey continúa explicando cómo muy pocas marcas explotan el potencial arquetípico, mientras que el concepto de identidad arquetípica tiene mucho para ofrecerle a una marca. Además de las figuras y personajes arquetípicos, hay también objetos arquetípicos (como la luna, sol, fuego, agua, cáliz, serpiente, etc.), hechos arquetípicos (como el nacimiento, muerte, rituales, casamiento, etc.), y por último las tareas y actividades arquetípicas (como explorar, desear, crear, etc).

Otaduy (2012) termina dando su opinión que normalmente, tener un listado entre cinco y diez rasgos (de entre 2-3 arquetipos) en total es lo óptimo, con el doble objetivo de no incluir demasiados donde no exista una idea clara del perfil de personalidad de la marca, y tampoco que sean tan pocos que le podrían restar diferenciación.

Variedad de logotipos que se rigen bajo el esquema arquetípico ***(67)****.*

• *Branding* de marca

Hoyos (2016) denomina al *branding*, en su definición más básica, como la acción de colocarle un nombre a un producto (*naming* de marca), diseñar un logosímbolo llamativo, y exponer de manera permanente al consumidor a la marca a través de distintos medios de comunicación.

Continúa exponiendo cómo hoy en día, este concepto va más allá de únicamente presentar la marca, ya que se puede definir como una estrategia orientada a capturar la esencia del producto o servicio; para luego trabajar a fondo una personalidad atractiva, diferente, llena de significados para el cliente actual y potencial, y de esta forma lograr genera una conexión a nivel emocional con la marca, dándole un vínculo mágico y especial.

Por su parte, Wheeler (2013) lo define como el desarrollo de una marca con el objetivo de generar y mantener una conexión y lealtad con el grupo objetivo. De modo que, significa aprovechar cada oportunidad y medio disponible para expresar el por qué la gente debe elegir una marca sobre la otra; y definir las promesas y expectativas que residen en la mente de cada consumidor sobre un producto, servicio o empresa.

Wheeler continúa mencionando que existen los siguientes tipos de *branding* según la necesidad de la empresa:

- **Co-*branding***, asociarse con otra marca para alcanzar un objetivo específico en conjunto.
- ***Branding* digital**, la optimización de medios web, y redes sociales para impulsar el comercio en la web.
- ***Branding* personal**, la forma en que un individuo construye su reputacióny percepción individual.
- ***Branding* de causa**, alineando la marca con una causa social o caritativa, y reflejando una responsabilidad social.
- ***Branding* de país**, esfuerzos para atraer turistas y consumidores.
- ***Branding* emocional**, una combinación dinámica de elementos como antropología, imaginación, experiencias sensoriales y un enfoque visionario para generar un impacto y cambio.

Vieira (2017) concluye que el *branding* significa profundizar en la existencia de una empresa o marca. Es la comprensión de cómo existe, por qué existe y el proceso necesario para posicionarla estratégicamente; de modo que le da una forma de expresión unificada a través de todos sus componentes para mejorar su relación con los clientes.

"La gente no compra lo que haces, ellos compran la razón y el por qué lo haces". -Simon Sinek (2012)

Según Wheeler (2013), existen distintas situaciones y ocasiones en las cuales una empresa se ve en la necesidad de desarrollar un *branding* con una nueva imagen, como lo es en los siguientes casos:

1. **Se empieza un nuevo negocio o producto**: empezando desde cero, se necesita un sistema de identificación básico a corto o mediano plazo para elevar actividad e ingresos iniciales.
2. **Desarrollo de nuevo nombre**: cuando el nombre ya no se relaciona a la personalidad de la marca, o ya no posee alguna funcionalidad positiva y distintiva.
3. **Revitalizar la marca**: se busca reposicionarse ante el mercado de la competencia, y ampliar su presencia dentro del público objetivo actual y potencial.
4. **Revitalizar la identidad de la marca**: la identidad de imagen actual no logra sobresalir contra su competencia, así como no se está aprovechando el potencial de todos sus recursos.
5. **Crear un sistema integrado**: los componentes y elementos carecen de una consistencia visual y distinción única.
6. **Existe una fusión de empresas**: se busca unificar una sola identidad compuesta por varios actores, y presentarla al mundo como una nueva marca.

Los tres autores llegan a la misma conclusión, que el objetivo del *branding* yace en cautivar la atención del grupo objetivo, a través de mensajes, no solo con lo que dicen, sino por qué se dice (función), cómo se dice (herramienta creativa), y dónde se dice (lugar y medio visual).

Procesos de desarrollo

Hoyos (2016) menciona que el *branding* conlleva un proceso analítico y estructurado, que debe pasar por diversas etapas: *la estratégica*, en donde se define la dirección que debe tomar la marca; *la de creación*, donde se desarrollan los componentes en términos de diseño de la marca; y por último *la gestión*, que corresponde a todo el proceso de implementación, control y mejoramiento dentro de los medios.

Vieira (2017) concuerda que, aunque existen distintos enfoques y procesos que se puedan utilizar para crear un *branding*, todos ellos tienen al menos 3 partes en común:

La investigación, es la fase en la que se realiza el análisis de los clientes, la competencia y el autoanálisis; *la definición*, la fase donde se desarrolla la articulación de la marca, la plataforma del producto o servicio y la definición de los puntos de contacto; y *la creación*, la fase donde se crea un conjunto de palabras, imágenes visuales, y experiencias como signos distintivos para terminar de completar la construcción física de la marca.

Para facilitar su comprensión, Linderback (2016), compara el proceso de desarrollo *branding* con el proceso de construcción de una casa, de la siguiente manera:

Etapa 1 - Soñar, a la hora de construir una casa, se deben tomar en cuenta todos los aspectos y características de la casa ideal. Al igual que con la construcción de una casa, cualquier marca debe comenzar con un sueño, y una idea base: ¿qué se quiere crear?, ¿qué se busca lograr?

Para ello, se debe llevar a cabo un análisis de lo que se tiene actualmente, en comparación de lo que se quiere llegar a tener. Por lo que se deben considerar los siguientes criterios, ¿Dónde debería *posicionarse* la marca?, ¿Cuál es la *personalidad* de la marca?, ¿Cuáles son los *atributos clave* de la marca?, ¿Cómo se *relacionan* con el grupo objetivo?, ¿Cuánto *tiempo* se pretende que exista la marca?, ¿Qué se debe considerar para el *crecimiento* de la marca y nuevas oportunidades?

Generación de ideas ***(68)***.

Etapa 2 - Planificar, a la hora de construir una casa, se deben analizar todos los factores según las necesidades y contexto previo a la construcción. Es fácil cometer algún error de construcción de una casa sin una planificación minuciosa; es lo mismo con una marca: ¿qué factores y criterios internos y externos se deben tomar en cuenta?

Para ello, se debe revisar el análisis inicial y desarrollar una estrategia que asegure que la marca tenga la mejor oportunidad de éxito. Por lo que se deben considerar los siguientes criterios, ¿El mercado o grupo objetivo tiene alguna *condición o característica* particular?, ¿Quién es el *público objetivo*?, ¿Cuáles son sus *datos demográficos* y dimensiones?, ¿Cuáles son las *necesidades* que se buscan cubrir?, ¿Qué se *ofrece* actualmente?, ¿Qué otras *marcas o competencia* existen en el espacio del mercado?, ¿Se cuenta con la cantidad adecuada de *tiempo, dinero y recursos* para crear, lanzar y mantener la marca?, ¿Cuál es la *fecha* de lanzamiento?, ¿Cuál es el *plan de medios*?

Planificación de ideas ***(69)***.

Etapa 3 - Comenzar, a la hora de construir una casa, se deben tomar decisiones de qué aspectos de la estructura y espacio se pueden recuperar, reutilizar y renovar, manteniendo una misma base, así como cuáles son necesarios reconstruir, para que funcione mejor. Al igual que con una casa, comenzar una marca de la nada es muy diferente de reconstruir una existente, por lo que se debe conocer si los objetivos requieren un cambio de marca completo o simplemente una actualización

Para ello, se deben establecer los objetivos de *branding* y desde que punto se está comenzando para definir si una marca ya no genera valor y se debe comenzar de nuevo, o si solo es necesario implementarle herramientas para mejorarla. Por lo que se deben considerar los siguientes criterios, ¿Pueden los dos estilos fusionados formar una marca *cohesiva*?, ¿Es necesario crear una extensión de la marca?, ¿Se tiene definida una estructura de marca?, ¿Se si tiene la intención de cambiar la marca o simplemente rediseñar?

Evaluación y comparación de ideas ***(70)***.

Etapa 4 - Diseñar, a la hora de construir una casa, se debe pensar en las herramientas y procesos que se deben realizar e implementar con base en lo que se quiere lograr, las tendencias y estilo que se manejan actualmente, la funcionalidad y flexibilidad del diseño en cuanto a sus necesidades, y su fácil identificación respecto a cómo es y cómo se vive en el momento.

Usualmente se pasa por alto la etapa de planificación de diseño para comenzar a construir; pero una marca, al igual a una casa, debe ser tanto funcional, así como estéticamente atractiva; de modo que siempre debe comunicar visualmente quién se es, siendo consistente al momento de conectar tanto de forma racional como emocional con su grupo objetivo.

Para ello, se deben definir las ideas mediante experiencias previas y casos existentes que han funcionado. Por lo que se deben considerar los siguientes criterios, ¿El diseño de la marca necesita de una *identidad visual completa* o solo un *logotipo*?, ¿Es la marca *apropiada* para su mercado?, ¿Por cuánto *tiempo* está diseñada para durar?, ¿La marca *comunica* lo que realmente ofreces?, ¿Cuál es la *personalidad* de la marca y la *promesa*? ¿El diseño de la marca permite cubrir todas sus *necesidades interna y externamente*?, ¿La identidad visual permite todos los usos posibles o *cambios orgánicos* en el futuro?, ¿La marca es lo suficientemente única como para ser *fácilmente identificable*?

Diseño y disposición de ideas ***(71)***.

Etapa 5 - Construir, a la hora de construir una casa, se debe llevar a cabo una buena administración y ejecución del proyecto, sin la posibilidad de que surjan obstáculos o se necesite cambiar de idea a mitad de proyecto. Por lo que se debe tener claras las necesidades antes de comenzar, tener a la disposición el uso de los materiales adecuados, contratar proveedores de calidad, y construirla según las especificaciones establecidas.

Como una casa, una marca debe ser construida y desarrollada por personas que compartan una misma visión, debe reflejar quién se es en realidad, ser una marca auténtica y desarrollar una cultura en torno a sus valores como la clave del éxito.

Para ello, se debe establecer los valores de marca que no solo transmitan mensajes de forma física, sino también emocional para el grupo objetivo. Por lo que se deben considerar los siguientes criterios, ¿Qué *planes de presupuesto y tiempo* se deben administrar e implementar?, ¿Qué *touchpoints* se deben considerar para llegar a todo el grupo objetivo?, ¿La marca es lo suficientemente sólida como para sobrevivir y *prosperar* bajo cualquier condición?, ¿Es lo suficientemente flexible y orgánica para que todos puedan *implementar* la marca con éxito?

Construcción de ideas ***(72)***.

Etapa 6 - Detallar, a la hora de construir una casa, se debe tomar en cuenta los detalles finales de la construcción, decidiendo sobre todos los accesorios y elementos que se utilizarán y mostrarán como principales y secundarios, de manera que todos los elementos se logren organizar y ajustar al espacio de forma práctica y estéticamente agradable para su valor duradero.

Al igual que con una casa, las primeras impresiones de una marca pueden desvanecerse rápidamente si la experiencia individual no cumple con las expectativas; de modo que si se planea o contempla inicialmente, se debe de hacer.

Para ello, después de haber construido una estructura sólida de marca, son los detalles los que se ven y recuerdan. El desafío es lograr el equilibrio adecuado entre la flexibilidad de la expresión y la coherencia en la comunicación de los mensajes. Por lo que se deben considerar los siguientes criterios, ¿Son todas las *aplicaciones apropiadas* para el medio utilizado?, ¿Se logra *comunicar* un mensaje fuerte y consistente?, ¿Se está preparado para *proteger y preservar* los elementos críticos de la marca a través de procesos de derechos de autor y marcas comerciales?, ¿Se utiliza un sistema de gestión y utilización para mantener la *calidad de reproducción*?, ¿Se cuenta con *espacio para crecer* en el futuro?, ¿Se cuenta con *procesos de mantenimiento* para mantener su funcionalmente adecuado?, ¿Se cuenta con un *plan de evaluación y actualización* durante intervalos regulares?, ¿Se cuenta con una expresión fiel de la marca que la *identifica* con el grupo objetivo?

Finalización de ideas ***(73)***.

• Imagen de marca

Moles (2013) explica que la imagen se mueve en un grado de iconicidad, que junto con su complejidad manipulada en algunos casos, cumplen con un objetivo específico, que además de procurar la dimensión estética de la imagen, implica el ensamblado de los elementos adecuados (trama, color, tamaño), también el uso de las leyes figurativas (leyes de continuidad, cierres o fondos, es decir leyes que se apegan al código más general de las imágenes de la naturaleza), de modo que a través de signos se logre transmitir de la mejor manera el mensaje.

Trompa (2016) por su parte, la define como una herramienta para transmitir un mensaje e información de una entidad, donde se requiere un sistema de signos verbal o no verbal, que se represente visualmente, por lo que la importancia de la imagen visual recae en que el uso de este lenguaje visual logra crear patrones de identificación, para distinguirse y exponer distinción frente al público.

Costa (2004), hace referencia a que la importancia primordial de la imagen visual reside en los siguientes factores:

- ***Estructural***, donde existe en una doble naturaleza de físico-material (signo lingüístico, icónico y su identidad), e imaginaria (la imagen o su representación mental colectiva).
- ***Funcionalidad***, la necesidad de diferenciar los productos y servicios de los que compiten con ellos; y al mismo tiempo facilitar la elección de los consumidores y usuarios a l ahora de decidir que comprar y que servicio contratar.
- ***Institucional***, donde la entidad se percibe como un todo responsible ante accionistas, instituciones y la sociedad; y al mismo tiempo la imagen se afianza como el principal activo.

Según Costa (2006), estratégicamente y operativamente, la imagen visual representa su estilo, su personalidad exclusiva y su manera distintiva de comunicarse, conectarse y relacionarse con los distintos públicos.

Identidad corporativa

Trompa (2016), define que la identidad corporativa es la enumeración de todos los elementos que permiten distinguir a aquello que es singular y diferente de la organización o entidad, respecto de las demás; de modo que conforma todos los aspectos visuales que, en caso de desaparecer, afectaría de modo notorio a la organización y su comunicación visual.

Según Costa (2006), la identidad corporativa se define por dos parámetros: lo que la empresa es, y lo que la empresa hace. A través de esta singularidad, se logra una identificación y valor agregado de mayor funcionalidad.

Así mismo, Costa continúa mencionando que entre las funciones principales de esta se encuentran:

- **Destacar** la identidad diferenciadora
- **Construir** la personalidad y el estilo corporativo
- **Motivar** y atraer al publico
- **Optimizar** las inversiones en comunicación
- **Innovar** e inventar el futuro

De este modo, Trompa (2016) concluye que el diseño corporativo plasma cómo se muestra a la empresa como tal, sus productos y servicios. Las empresas o marcas deben tener una identidad que las describa, ya sea a partir de una imagen, línea o figura, debe ser el equivalente y coherente, mediante el cual se pueda mostrar el significado total de su identidad. Por esta razón, se emplea el recurso de los símbolos gráficos, que funcionan como sustitución de la palabra, y allí es donde surge un nuevo concepto, en el que todo elemento se vincula a la identidad visual.

Fischel (2000) menciona que, entre los objetivos del rediseño de una nueva imagen corporativa, además de buscar el aumento de presencia que permita al cliente sobrevivir y prosperar, deben analizarse las condiciones del mercado junto con la estética y el posicionamiento actual que tiene la entidad/empresa.

El autor indica que entre las razones para que ocurra el rediseño de estos componentes, se encuentran las siguientes situaciones:

- ***Reubicar,*** cuando una imagen necesita reubicarse ya que no representa a la empresa, por lo que se buscan formas de mejorar su posición comercial con ligeros y habituales ajustes o cambios.
- ***Modernizar***, cuando se encuentra en la necesidad de una imagen actualizada para no perder terreno respecto a la competencia, incorporando un aspecto más nuevo, un diseño más práctico, o una estética que llegue a los clientes.
- ***Gestionar el cambio***, cuando ocurre un cambio de imagen para no perder relevancia.
- ***Promover el crecimiento***, cuando se encuentra en inicios precarios a nivel de competidor, o se necesita una presencia mayor, de modo que se busca promover el crecimiento de una nueva imagen de forma activa, enérgica y táctica.
- ***Volver a empezar***, cuando una imagen antigua no puede o no debe ser salvaguardada, a manera que se vuelve a empezar con una imagen completamente nueva.

Mientras que Butler (2016) establece que, para el desarrollo de una buena identidad, se deben considerar los siguientes 5 criterios clave:

1. **Distintividad**: se destaca entre los competidores y capta la atención de su audiencia.
2. **Memorabilidad**: tiene un impacto visual, y en muchos casos es fácil de recordar solo su logotipo sin necesidad del nombre ni los productos o servicios.
3. **Escalable y flexible**: puede crecer y evolucionar con la marca y las tendencias.
4. **Cohesividad**: cada pieza complementa la identidad de la marca y su línea gráfica.
5. **Facilidad de aplicar**: es intuitivo y claro para los diseñadores en cuanto a futuras aplicaciones.

Consistencia visual

Laundy & Vignelli (1991) resaltan en su libro *Graphic Design for Non-Profit Organizations*, cómo la consistencia juega un papel importante dentro de la identidad visual de una organización o empresa. Conforme su material parece más uniforme a través de atributos establecidos, este se convierte en un conjunto de piezas corporativas únicas y distintivas.

Si un membrete, un folleto y un e-newsletter son consistentes, se refuerzan mutuamente; de tal forma que son una suma de un todo y no caen en una situación donde cada una tiene un tratamiento y personalización individual aislada, donde no existe una coherencia con el *branding* de la marca.

Wheeler (2013) menciona que cuando un cliente experimenta una marca, esta debe sentirse familiar a través de todo su *branding*, por lo tanto la coherencia es el factor que garantiza que todas las piezas se mantengan unidas en una misma línea gráfica, muchas veces a través de la repetición.

Para lograr esta consistencia y coherencia, Wheeler (2013) menciona los siguientes factores:

- **Mensaje unificado**: la empresa tiene claro su posicionamiento y cómo desea ser percibida, de modo que cada comunicación utiliza una voz y tono consistente.
- **Estrategia unificada**: a medida que las compañías se diversifican en nuevas áreas de negocios o marketing, la coherencia se mantiene en las nuevas iniciativas.
- **Puntos de contacto**: la coherencia surge al comprender las necesidades y preferencias del grupo objetivo y al diseñar una experiencia y percepción de marca a través de todas las piezas.
- **Experiencia sensorial**: se busca crear un sistema de identidad de marca unificado visual y estructuralmente; basándose en elementos de construcción de la marca como su arquitectura, colores, tipo de letra, materiales, formatos, etc. Estas promueven el reconocimiento inmediato de la compañía y respaldan los atributos de la marca en varios medios.
- **Calidad uniforme**: se trabaja un nivel alto y uniforme de calidad en cuanto al diseño de productos y servicios de la empresa tomando en cuenta tanto los materiales como sus procesos.
- **Claridad y simplicidad**: se incorpora un lenguaje visual claro y consistente para comunicar lo más relevante sobre los productos y servicios ayudando al cliente a facilitarle su comprensión.

Laundy & Vignelli terminan explicando que durante este proceso, el trabajo del diseñador es establecer todos los elementos clave que conforman la marca, los cuales se deben mantener de forma uniforme y coherente dentro del desarrollo de todas las piezas y *touchpoints*. Es así como se convierten parte de la marca como su personalidad que no debe cambiar arbitrariamente y constituyen elementos como el tipo de letra, el tamaño del texto, el color, etc.

Rowden (2004) explica en su libro El Arte de la Identidad, la importancia que el elemento de consistencia tiene dentro de una identidad, ya que es enlace y patrón que logra conectar a todas las piezas para crear una confianza en conjunto. Si una empresa o institución no es consistente dentro de su lenguaje visual, este llegará a crear una posible confusión y por ende surgirá una posibilidad de desconfianza para que no se entre en contacto con ella en ese instante o en un futuro.

> «El primer patrón percibido y aceptado (referente como la primera impresión) puede ser concluyente para algunos; donde luego los patrones que se revelan posteriormente confirman o contradicen el primer patrón.». - Rowden (2004)

Se termina concluyendo que la consistencia se trabaja a base del desarrollo de patrones dentro de la estrategia o *touchpoints* del *branding*, por lo que si no existe esta repetición de elementos significativos, el diseño parecerá aleatorio y sin relación alguna.

Por consiguiente, existen ciertos elementos y características que deben compartir todas las piezas de una identidad de *branding*, y es la tarea del diseñador combinar unos con otros en beneficio del cliente para generar una línea gráfica reconocida y aceptada por su grupo objetivo actual y potencial de forma atemporal ya sea hoy, mañana, o el próximo año.

Branding de Tavares Duayer Arquitectura **(74)**.

• Elementos en la construcción de una Marca

Entre los elementos de la identidad corporativa que se utilizan dentro del proceso de construcción y desarrollo de una marca son inherentes a ella en cuanto a su coherencia, se pueden mencionar los siguientes:

Logo

Costa (2004) lo define como una firma comercial a través de un signo visual, basado en el nombre, que al mismo tiempo designa y señala. Su función principal es la de significar a un producto, marca, empresa, etc.

BlueSodaPromo (2013) explica que están destinados a ser la cara de una empresa, de modo que son el identificador único de una empresa, y a través de colores, tipografía y símbolos, proporcionan información esencial sobre una empresa o entidad que permite al grupo objetivo relacionarse visualmente con la marca.

Por otro lado, Capsule (2007) indica que su importancia recae en que, como ícono visual, transmite información de forma básica y directa, por ello son ideales para la creación de una imagen de marca, ya que su objetivo es transmitir un mensaje a un público determinado en el menor tiempo y con el mínimo esfuerzo posible.

En cuanto a su desarrollo, Villafañe (2008) menciona que para diseñar un buen logo hay que tener en cuenta ciertos aspectos como reflejar la naturaleza de la entidad, ser compacto y distintivo, así como ser efectivo en su reproducción tanto a color como en blanco y negro, y en distintos tamaños de formato.

> «Un logo o un símbolo debe expresar la esencia fundamental de una organización, producto, o servicio; siendo la manifestación visual de su naturaleza, sus aspiraciones, su cultura, y su razón de ser.». -Bart Crosby

BlueSodaPromo (2013) establece la importante relación que existe entre la marca y el logo, donde la marca es la historia de la empresa y todo lo que representa. Mientras que el logo es la imagen que identifica a esa empresa; de modo que en pocas palabras, el logo es la cara de la empresa, mientras la marca es la personalidad.

Continúa citando a Jacob Cass que explica el uso de logotipos de la siguiente manera: «piensa en los logos como si fueran personas. Nosotros preferimos ser llamado por nuestro nombre, más que por alguna descripción confusa y olvidable, - como el tipo que siempre usa el color rosa y tiene cabello rubio-. De la misma manera, un logo no debe describir literalmente lo que la marca hace, sino identificarla de manera reconocible y memorable».

Es así como un logotipo logra convertirse en la imagen principal de una marca, y mientras que más se ve, mejor se puede llegar a un grupo objetivo efectivamente. Tal es el ejemplo de asociar ciertos símbolos o imágenes con ciertas marcas de manera automática e inconsciente.

Entre los distintos tipos de logo se pueden mencionar los siguientes:

- ***Logotipo***, sobre el cual Chaves (2005) establece que es una capacidad identificadora del nombre como su versión visual y gráfica que agrega nuevas capas de significación, reforzando la individualidad del nombre al incorporar atributos de la identidad institucional de la marca.

Villafañe (2008), lo define como un diseño tipográfico que constituye la denominación corporativa, y la marca de manera gráfica.

Y por su parte, Munari (2008) establece que su función de firma la cumple en sentido estricto como un único signo, pues es la forma gráfica explícita del principal identificador de la entidad: su nombre. De igual manera, su uso es universal, puesto que toda organización cuenta con una forma de graficar su nombre.

Logotipos de Coca Cola y Disney ***(75)***.

- ***Isotipo***, el cual Villafañe (2008), lo define como una parte simbólica visual de la imagen visual que simboliza la identidad corporativa.

Contrastándolo con el logotipo, Munari (2008) menciona que, por su parte, este es un signo no universal pero frecuente en cuanto a su función de firma, el cual se convierte en un sinónimo del logotipo según las condiciones de uso.

Isotipos de McDonald's y Pepsi ***(76)***.

- ***Imagotipo***, del cual Villafañe (2008), lo define como la combinación normativa del logotipo y el símbolo, y expresa la identidad visual corporativa.

Munari (2008) indica que la fórmula «logotipo más símbolo» es muy frecuente, pues combina lo verbal con lo no verbal, agregándole expresión visual del nombre de una imagen que puede actuar independientemente para el para cumplir con distintos tipos de funciones identificadoras. Resalta que estas representaciones pueden adoptar características diversas, pues su único requisito es su memorabilidad y capacidad de diferenciación respecto al resto.

Imagotipos de NBC y Adidas ***(77)***.

El estudio de diseño MadridNYC (2017), menciona que existen distintas formas de representar cada tipo de logo según la personalidad y lo que se busca reflejar de la empresa. Entre ellas menciona las siguientes:

- ***Logos descriptivos***, los cuales se centran en dar información sobre la empresa de manera realista, reflejando qué es, lo que hace, qué tipo de productos vende, etc.

Los logos descriptivos son aquellos que llevan texto, aunque pueden ir acompañados de algún elemento gráfico, por lo que dentro de esta categoría se encuentran los logotipos, los imagotipos y los isologos.

- ***Logos emocionales***, los cuales apelan a las emociones de los clientes, centrándose en transmitir qué es lo que sentirá el cliente con sus productos o servicios, qué estatus alcanzará, qué estilo de vida representa la marca, las emociones que se buscan transmitir, etc.

Estos pueden incluir tanto texto como elementos gráficos, aunque lo más habitual es que transmitan las emociones con la parte gráfica, por lo que los más comunes son los imagotipos.

- ***Logos aspiracionales***, los cuales pretenden representar los valores de la marca de tal manera que los usuarios aspiren a alcanzar ese estatus o nivel de prestigio.

No nombra a la marca, pero representa gráficamente a la misma, y a través de sus elementos de forma y color transmite una idea especifica.

- ***Logos inspiracionales***, los cuales transmiten a sus clientes el poder para alcanzar todo lo que quieran, de forma que animan a los usuarios a través de su texto.

Se buscan incluir eslóganes o frases dentro de la identidad, por lo que los más comunes son los logotipos o los imagotipos, ya que pueden utilizar el texto por sí solo.

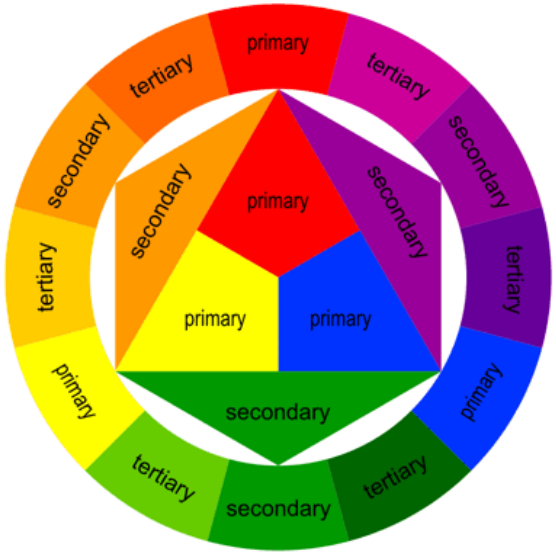
Color

Wheeler (2013), establece que el color se usa para evocar emociones y expresar personalidad, de modo que estimula la asociación de marca la y acelera la diferenciación entre su competencia. En la secuencia de percepción visual, el cerebro lee el color después de registrar una forma y antes de leer el contenido, por lo que es un elemento clave para facilitar el reconocimiento y la construcción de valor de la marca.

Continúa mencionado que el color genera y provoca emociones, sensaciones y recuerdos, por lo que es importante tomar en cuenta los siguientes criterios:

- Los colores tienen diferentes *connotaciones* en diferentes culturas, por lo que se debe investigar el contexto del grupo objetivo.
- El color se ve afectado por varios *métodos de reproducción*, por lo que se deben realizar pruebas.
- Se debe garantizar una *coherencia de armonía* cromática entre las distintas aplicaciones.
- Se debe tomar en cuenta su *reproducción digital* como impresa.
- El 60% de la *decisión de compra* de un producto se basa únicamente en el color.

BlueSodaPromo (2013) resalta que nuestra mente está programada para responder automáticamente al color, constantemente recibiendo sus mensajes subliminales que tienden a dar forma a nuestros pensamientos. «Si una imagen vale más que mil palabras, una imagen con colores reconocibles puede valer un millón»; por esta razón el color juega un papel fundamental en todas las experiencias visuales.



Crculo cromático ***(78)***.

Para lograr desarrollar una estrategia de color efectiva dentro de la identidad, Wheeler (2013) resalta las siguientes preguntas para un análisis más profundo y concreto:

¿El color es *distintivo*?

¿El color se *diferencia* de los competidores?

¿El color es *apropiado* para el tipo de negocio?

¿Está el color *alineado* con la estrategia de la compañía?

¿Qué quiere que *comunique* el color?

¿Qué *significado* le ha asignado al color?

¿El color tiene *connotaciones positivas* en los mercados objetivo?

¿El color tiene *connotaciones positivas o negativas* en los mercados extranjeros?

¿El color le *recuerda* a cualquier otro producto o servicio?

¿El color facilitará el *reconocimiento*?

¿Puede el color estar legalmente *protegido*?

¿El color *trabaja en blanco*?

¿Ayuda a *resaltar* elementos específicos?

¿Se puede *invertir* la marca a negro y mantener la intención original?

¿Qué *colores de fondo* son posibles?

¿Qué *tonalidades de fondo* son necesarios?

Cuando se tiene una aplicación de un color, como un fax o un periódico, ¿cómo va a *ajustar* el color para que se lea?

¿Puede lograr *consistencia* y unificación entre los medios?

¿Ha probado el color en una *gama de monitores*, PC y Mac, y otros dispositivos?

¿Trabajará este color en la *señalética*?

«33% de los logos de marcas famosas usan el color *azul*.

29% de los logos de marcas famosas usan el color *rojo*.

28% de los logos de marcas famosas usan colores de *negros o en escala de grises*.

13% de los logos de marcas famosas usan los colores *amarillo o dorado*.

0.5% de los logos de marcas famosas usan *+2 colores*.

95% de los logos de marcas famosas usan *1-2 colores»*.

- Kimball (s.f.)

Tipografía

Wheeler (2013), explica que una imagen corporativa unificada y coherente no es posible sin una tipografía que transmita una personalidad única y una legibilidad inherente; ya que esta debe ser compatible con la estrategia de posicionamiento y la jerarquía de la información que se emplee.

Por su parte, BlueSodaPromo (2013), establece que la tipografía es el arte de diseñar y organizar letras para crear una palabra, las cuáles dependiendo de su peso, ancho o alto, se logran transmitir sensaciones y mensajes diferentes.

Wheeler continúa mencionado que la tipografía debe ser flexible y fácil de usar, así como debe proporcionar una amplia gama de expresión, por lo que es importante tomar en cuenta los siguientes criterios:

- Las tipografías se eligen por su legibilidad, su carácter único y su rango de peso y anchura.
- Las familias tipográficas deben elegirse para complementar el logo, no necesariamente para replicarlo.
- Limitar la cantidad de fuentes que utiliza una empresa es recomendable, ya que se pagan las licencias de fuente.
- Los mejores tipógrafos examinan un nivel de detalle que incluye números y viñetas.
- Se deben tomar en cuenta si es necesario familias tipográficas separadas para documentos impresos y presentaciones digitales.

Para lograr seleccionar una familia tipográfica efectiva, Wheeler (2013) resalta las siguientes preguntas para un análisis de tipo más profundo y concreto:

¿Qué *sentimiento* se busca transmitir?

¿Cubre el rango de sus *necesidades de aplicación* en piezas?

¿Funciona en una variedad de *tamaños*?

¿Funciona en *blanco y negro*, así como en color?

¿*Difiere* de la competencia?

¿Cuenta con una *familia tipográfica* amplia?

¿Son *compatibles* con el logo?

¿Son *legibles*?

¿Posee una *personalidad*?

¿*Reflejan* la cultura?

Entre los distintos tipos de tipografía, BlueSodaPromo (2013) menciona los grupos principales como los siguientes:

- **Serif**, se distingue por líneas pequeñas que salen de los bordes de las letras y símbolos, separadas en unidades distintas para una máquina de escribir. Las fuentes Serif suelen ser más fáciles de leer y se recomiendan para trabajos impresos; ya que la serif hace que las letras individuales sean más distintivas y más fáciles de reconocer para nuestros cerebros rápidamente. Estas evocan emociones como la tradición, la fiabilidad, la comodidad y el respeto.

Tipos de serifa ***(79)***.

Fuentes comunes y populares de Serif:

Times New Roman, Georgia, Trajan, y Garamond.

Times New Roman

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789 . , ! ? - _ : ;

- **Sans-Serif**, es un tipo de letra que no tiene las pequeñas características llamadas *serifs* al final de sus trazos. Es ideal para su reproducción en línea, ya que a comparación de las serif que cuentan con caracteres complejos y pequeños que son más difíciles de leer, las sans-serif son más simples. Estas evocan emociones como la estabilidad, dinamismo, limpieza y la modernidad.

Fuentes comunes y populares de Sans-Serif:

Helvetica, Myriad, Calibri, Futura, y Proxima Nova.

Proxima Nova
The quick brown fox jumps over the lazy dog
The quick brown fox jumps over the lazy dog
Top 20 fonts for web design
1234567890!@£$%^&*()?/[]

«63% de los logos de marcas famosas emplea *sans-serif.*

12% de los logos de marcas famosas emplea *slab-serif.*

11% de los logos de marcas famosas emplea *caligráfica.*

8% de los logos de marcas famosas emplea *serif».*

- Kimball (s.f.)

Pulgferrat (2011) y Pepe (2011) detallan a fondo la clasificación tipográfica basándose en la forma y estilo:

Tipografías Serif

Transicionales - poseen serif triangular y presentan diferencias en los trazos más delgados.

Aa

Modernas/Didonas - presentan una serif lineal y una gran diferencia entre los trazos gruesos y finos.

Aa

Egipcias/Mecanas - poseen serif cuadrangular y son más pesadas, por lo que son utilizadas frecuentemente para títulos.

Aa

Tipografías Sans Serif/lineales

Geométricas - se caracterizan por una construcción rígida y están basadas en formas geométricas como círculos perfectos y ángulos en forma de triángulos.

Transicionales - ostentan trazos con mayores modulaciones y una construcción mucho más dúctil y dócil.

Humanistas - presentan modulaciones en sus trazos, y se distinguen por su aspecto orgánico.

Tipografías Cursivas

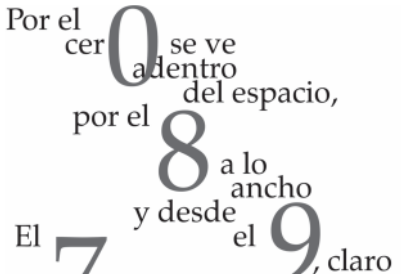
Gestuales - se basan en la escritura manuscrita, pero con una sensibilidad propia del gesto manual.

Caligráficas - su ejecución se basa en una serie de normas estrictas en cuanto a alineaciones e inclinaciones.

Góticas - además de presentar normas y reglas muy precisas en su construcción, exhiben una morfología característica y propia.

Pepe (2011) continúa estableciendo en su libro que dentro de las composiciones tipográficas, la combinación de dos o más familias, aumenta su espectro morfológico y permite un estilo de contrastes mucho más amplio a través de las siguientes características de estilo:

- **Contraste de tamaño**, permite jerarquizar el texto, creando puntos visuales únicos de cada tipografía dentro del recorrido de la pieza.



- **Contraste de estilos**, se aprovecha su distinción de estilo única para diferenciar entre textos.

- **Contraste de grises**, las diferentes gradaciones tonales pueden regularse al variar el tamaño, valor de tono, color o espaciado entre los textos para diferenciarlos.

El autor sostiene que estos criterios generan una jerarquización de textos que tiene como función ser una guía del recorrido de la pieza gráfica según el propósito de diseño. De modo que estas jerarquías pueden llevarse a cabo mediante los siguientes aspectos de la tipografía:

- *Elección* tipográfica
- *Variables* tipográficas
- *Direccionalidades* de texto
- *Tamaños* tipográficos
- *Alineaciones* y marginaciones
- *Color* y contrastes

Por último, Marshall & Meachem (2012) explican que se tiende a ignorar la tipografía, pues se ve solamente como un vehículo del mensaje, pero esta va más allá de lo superficial; ya que a través de ella se puede determinar si su objetivo de uso es puramente funcional o si necesita de alguna modificación para reforzar el mensaje.

Así mismo resaltan su importancia dentro de la legibilidad y fluidez de lectura, ya que a grandes rasgos se puede establecer que la tipografía es legible si las letras individuales pueden descifrarse inmediatamente, y es fluida si se presenta de un modo accesible y/o atractivo.

Los autores mencionan que existen muchos factores que pueden afectar a la legibilidad y la fluidez de la lectura, como lo son:

- La elección de letras **mayúsculas o minúsculas**.
- La **longitud** de las líneas de texto.
- El **espaciado** entre las letras y las palabras.
- El **tamaño** de letra.
- El **color** de fondo y **tono** del texto.

Manual de Identidad

Chaves (2005) resalta la importancia de establecer la configuración y aplicación de los signos en distintos soportes y condiciones. Se deben tener claros los rasgos estables y alternativos para garantizar su correcta reproducción, y por lo tanto evitar la inalterabilidad de su forma y uso a lo largo de su periodo de vigencia.

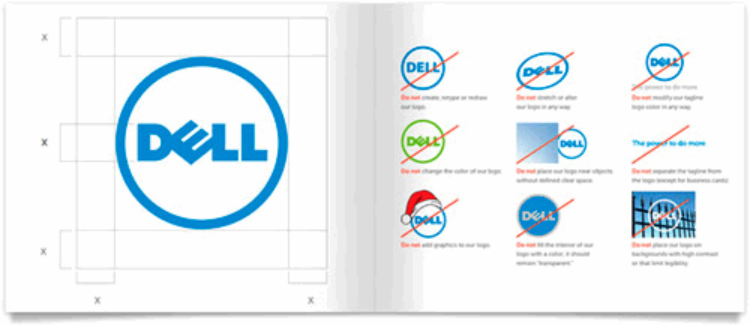
Es por ello que el autor continúa indicando que este cumple la función de servir como guía para la normalización y reproducción fiel de los signos de la imagen gráfica: tanto para la capacitación de los equipos internos en gestión de la imagen, como para la capitalización de la imagen reproducida.

Por su parte, Wheeler (2013) menciona que la gestión de la coherencia e integridad de un sistema de identidad de marca se ve facilitado por normas y directrices que son fácilmente accesibles para todos los socios internos y externos que tienen la responsabilidad de comunicar sobre la marca. Conlleva una importancia, ya que al contar con un buen manual de marca e identidad, se logra ahorrar tiempo, dinero y frustración a la hora de implementación y reproducción.

Foges (1999) indica que la manera en que ha de utilizarse el conjunto de herramientas comunicativas de una empresa viene dictada por un manual de identidad, el cual incluye una serie de directrices cuya observación garantiza que cada elemento cumpla la función que tiene encomendada. Resalta que en ocasiones puede incluir recomendaciones en cuanto al estilo, tamaño, color y otras características.

El Estudio MadridNYC (2017) menciona que, dentro de este, se incluye información exhaustiva sobre cómo representar un logo según los colores y la tipografía acordes con la imagen corporativa, de modo que pueda servir de una guía para representar de la forma más adecuada todos los elementos visuales de la entidad.

Villafañe (2008) establece que dentro de este se incluyen los *colores corporativos*, los cuales son colores que la marca permite utilizar en la identidad visual, donde se pueden emplear dos tipos de colores: los *colores principales* (los que se emplean para diseñar el logo) y los *colores complementarios* (los que se emplean en algunas aplicaciones y versiones secundarias del mismo). También menciona la *tipografía corporativa*, la cual es la familia tipográfica que la marca establece como normativa para utilizar en todo su material y aplicaciones.



Manual de Identidad, resaltando las versiones no permitidas del logotipo de Dell ***(80)***.

• *Touchpoints* o puntos de contacto

Chaves (2005) indica que la creciente necesidad de control de la implementación pública de la marca y sus signos identificadores, ha hecho que se incremente el uso de recursos y puntos de contacto con los que tienen relación con los consumidores. A través de su aplicación en soportes gráficos tanto impresa como digital se busca que cada uno represente todo lo que la marca es, lo que se quiere dar y lo que se quiere comunicar.

Munari (2008) los engloba dentro del grupo de identificadores secundarios, definiéndolos como aquellos que complementan y refuerzan la identificación, pero no son capaces de funcionar solos sin su aplicación directa de los identificadores primarios.

Para Wheeler (2013), un programa de identidad de marca abarca un único lenguaje visual que se puede expresar a través de todas sus infinitas aplicaciones llamados *touchpoints*; e independientemente del medio, todas estas aplicaciones necesitan trabajar en armonía y funcionar bajo una coherencia visual.

Continúa mencionado que para obtener una de las mejores respuestas visuales en el desarrollo de las piezas, es importante tomar en cuenta los siguientes criterios:

- Se debe contar con una comprensión profundo del grupo objetivo.
- Se debe procurar crear una experiencia *look and feel*.
- El sistema de diseño debe funcionar en todos los medios.
- Se debe diseñar las aplicaciones reales y el sistema de identidad simultáneamente.
- Estar abierto a implementaciones adicionales a medida que se van desarrollando las aplicaciones y piezas.
- Se deben aprovechar todas las oportunidad y recursos para comunicar el mensaje e identidad de la marca.
- Se debe crear un lenguaje visual unificado y coherente.
- Se debe pensar en la estrategia de lanzamiento.
- Debe existir un equilibrio entre consistencia y flexibilidad.
- Se deben trabajar primero las aplicaciones de mayor visibilidad.
- Se debe mantener un registro de las aplicaciones/piezas y su relación entre ellas.
- Se deben toma en cuenta todos los detalles y guías estándares para incluir en el manual de identidad.

Journey map para identificar los touchpoints con los que tiene contacto el grupo objetivo ***(81)***.

Gráficas Urania (2015) menciona que la idea de darle prioridad al cliente sobre la empresa está construida por la experiencia que han tenido en todas las interacciones con la marca, por lo que debe transmitir el mensaje que quiere comunicar la empresa en todo momento.

Algunos t*ouch points* o puntos de contacto que Wheeler (2013) establece como principales son los siguientes:

Tarjeta de presentación

Caracas Print (2017) menciona que es una herramienta cuya función es representar de forma inmediata su marca y sus datos permitiendo que las personas le recuerden rápidamente y pueda contactarle sin dificultad. De igual manera indica su importancia en llegar a ser un vehículo para que conduzca a ese posible cliente a establecer una relación de trabajo con la empresa.

Por su parte, Gráficas Urania (2015) establece que es uno de los primeros elementos de contacto con la empresa, por lo que su diseño debe transmitir el posicionamiento que se quiere darle, para dar una buena primera impresión visual.

Wheeler (2013) la describe como una herramienta de marketing pequeña y portátil, donde la calidad de la información son un reflejo del representante de la tarjeta y de la marca.

Continúa dando una serie de consejos para que su elaboración sea exitosa y funcional:

- Debe funcionar como una pieza que facilite la información.
- Debe ser fácil de reproducir según la cantidad necesaria.
- Se debe minimizar la mayor cantidad de información posible.
- Se deben elegir cuidadosamente los materiales y acabados.
- Se deben verificar las abreviaturas y títulos.
- Las tipografías y colores deben de tener una consistencia estética coherente y en armonía.

Variedad de tarjetas de presentación ***(82)***.

Carpeta institucional

Caracas Print (2017) menciona que la carpeta corporativa es parte esencial de la imagen corporativa de una empresa o proyecto, ya que es ideal para la presentación de proyectos, presentación de información actualizada a clientes, así como la presentación de portafolio y estrategias a nuevos clientes.

Continúa mencionando que se considera como la primera imagen de negocios de la empresa, ya que dentro de esta se encuentran las hojas con la información, folletos, CD´s, etc., con la intención de que ordenadamente el cliente tenga acceso rápido a toda la información de la empresa y/o proyectos.

Según Gráficas Urania (2015), el presentar un proyecto o información en una carpeta con diseño, le da un plus de calidad, seriedad y solidez a un negocio o marca; además, que permite presentar y representar a la empresa en las oficinas de clientes y ayuda a darle aún más notoriedad.

Visualización de la carpeta institucional ***(83)***.

Hoja membretada

Caracas Print (2017) indica que la hoja de membrete refuerza la imagen corporativa de la empresa y tiene como función representar la marca en conjunto con el resto de papelería. Es ideal para la presentación, introducción, información y solicitudes entre otros de la empresa, ya que va dirigida a clientes, proveedores, bancos, etc.

Villafañe (2008) menciona que tanto como una herramienta de comunicación para una empresa o para un individuo, el membrete cumple tres funciones básicas:

- **Transmitir un mensaje** en cuanto a la imagen de la empresa
- **Transmitir información** referente a la empresa (quien la remite, cuál es su dirección, como ha de relacionarse con el resto de correspondencia, etc).
- **Transmitir información** acerca del estatus profesional del remitente (así como a la propiedad y forma jurídica).

El autor continúa explicando que existen ciertos elementos que comparten todos los membretes, y otros que se dan únicamente en el de una empresa o en el de un individuo, por lo que la labor del diseñador es la de organizar todos los elementos según los estándares y según la estética para poder transmitir la imagen del cliente de forma creativa.

Gráficas Urania (2015) indica que el uso de papel corporativo da uniformidad e identidad a la empresa haciendo visible su *branding* en todo momento.

Visualización de la hoja membretada ***(84)***.

Correspondencia

Continuando con el complemento de correspondencia que incluye adicionalmente a las hojas membretadas, sobres, formularios, contratos, memos y otros registros impresos. Wheeler (2013) la considera como una prueba creíble y física del negocio, ya que muchas de las veces se emplean en el uso de llevar y comunicar un mensaje importante o un acuerdo contractual.

La autora adicionalmente da una serie de consejos para que su elaboración sea exitosa:

- Se debe diseñar con información real.
- Se deben tomar en cuenta la ubicación de los pliegues.
- Se deben diseñar distintas versiones.
- Se deben proporcionar plantillas de posición de elementos, tipografías y tamaños.

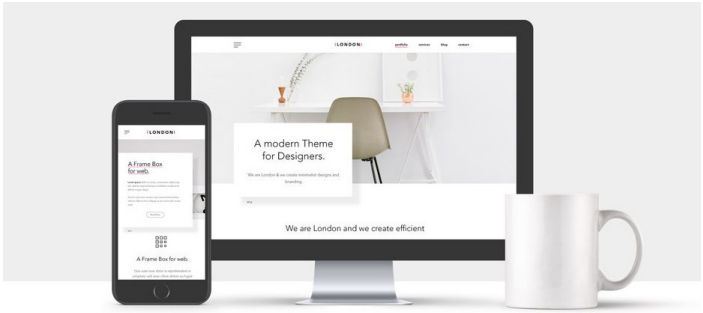
Visualización de las piezas de correspondencia ***(85)***.

Sitio web

Wheeler (2013) resalta la importancia de este medio, indicando que los sitios web logran llevar los negocios y las marcas a nivel global, expandiendo su contacto para cualquier persona en cualquier lugar. A través de contenido e interfaces atractivas, se tiene potencial de darle vida a una marca, por lo que es importante conocer al grupo objetivo y darle los recursos necesarios para su frecuente visita.

Menciona los siguientes consejos para su elaboración exitosa:

- Se deben mantener los objetivos del sitio, y las necesidades de la audiencia para facilitar su uso.
- Considerar todas las plataformas y dispositivos posibles
- La estructura del sitio debe ser un reflejo de la propia estructura organizacional y personalidad de la marca.
- En cada etapa de creación se debe considera si el mensaje está claro, el contenido es accesible y la experiencia es positiva.
- Se debe centrar la estructura del sitio en el contenido específicamente para la web, no en el diseño superficial.



Visualización del sitio web responsive ***(86)***.

Instalación/ambiente

Para Wheeler (2013), la arquitectura y decoración tanto exterior como interior de un espacio representa una oportunidad más para estimular el reconocimiento inmediato y atraer clientes. A través de elementos como el color, textura, tamaño, luz, sonido, movimiento, comodidad, olor e información accesible, y su manipulación en conjunto se puede llegar a expresar la marca.

Continúa mencionando los siguientes criterios como factores necesarios para la implementación de ambiente:

- Comprender las distintas necesidades, preferencias, hábitos y aspiraciones del grupo objetivo.
- Crear una experiencia y un entorno único que facilite la compra de los clientes y que los inspire a volver una y otra vez.
- Considerar las dimensiones del espacio: visual, auditiva, olfativa, táctil y térmica.
- Diseñar un espacio que sea sostenible, duradero y fácil de mantener y limpiar.

Visualización de la instalación de Google ***(87)***.

Uniforme

Wheeler (2013) resalta que al igual que las piezas impresas y digitales, la ropa también comunica, de modo que un uniforme puede ser una señal de autoridad e identificación de la empresa.

Estos uniformes no solo ayudan a distinguirse de los competidores sino también le agrega una imagen más estética a los trabajadores, por lo que es un factor que afecta la forma en que se percibe a la persona y a su organización.

La autora establece los siguientes criterios que se deben tomar en cuenta para la elaboración de estas prendas:

- **Funcional**: tomar en consideración la naturaleza del trabajo.
- **Durabilidad**: los materiales de telas que se empleen.
- **Facilidad**: las condiciones de limpieza.
- **Movilidad**: ser empleado fácilmente en las tareas diarias.
- **Comodidad**: ser cómodo y suave.
- **Visibilidad**: el uniforme debe ser inmediatamente reconocible
- **Uso**: debe ser fácil de poner.
- **Peso**: debe ser ligero o pesado dependiendo de la necesidad.
- **Temperatura**: considerar los factores climáticos.
- **Orgullo**: generar orgullo de uso.
- **Respeto**: respetar los diferentes tamaños de cuerpo.
- **Variedad**: se deben considerar distintas versiones.
- **Seguridad**: debe cumplir con las regulaciones y estándares.
- **Marca**: debe reflejar la imagen y personalidad de la empresa

Variedad de uniformes ***(88)***.

Efímera

Por último, Wheeler (2013) menciona que dentro el *branding* se utilizan estos objetos como regalos o souvenirs que pueden tener distintos objetivos, como ser artículos de agradecimiento, apreciación, reconocimiento y motivación hacia el consumidor. Resalta que son objetos con una vida corta, por lo que frecuentemente se utilizan artículos de marketing y promoción.

Entre los ejemplos y posibilidades de estos artículos promocionales, la autora menciona algunos:

- Bolsas
- Calendarios
- Almohadas
- Colchas
- Bookmarks
- Tazas
- Medallas
- Linternas
- Stickers
- Lapiceros
- Paraguas
- Usbs
- Pines
- Playeras
- Pulseras

Artículos promocionales ***(89)***.

• Material informativo

El estudio de diseño MadridNYC (2017) explica como hoy en día, la comunicación visual informativa es fundamental para que todos los implicados con la marca estén al tanto de la situación de la empresa, las tendencias, sus competidores, y otros factores que influyen en el mercado en el que se sitúa; por lo que este tipo de material puede ayudar a orientar las estrategias de comunicación, y los mensajes de comunicación.

«A la hora de desarrollar una publicación, el hecho de conocer el grupo objetivo, nos obliga a hacer el material con características propias que consigan comunicar lo que queremos. Siendo el máximo objetivo, el de diseñar piezas para luego difundirlas, y comunicar eficientemente las ideas a través de tipografías, colores, formar y composiciones que muestren una relación del contenido con el grupo objetivo al que se quiere llegar». (Zanón, 2007)

Entre algunas piezas informativas impresas se encuentran los siguientes

Brochure

Según Guerrero & Doncel (2015), un *brochure*, es un cuadernillo con la intensión de comunicar e informar sobre algún tema, el cual puede ser información de la empresa, servicios, un producto específico; lanzamiento de nuevos servicios, promociones, uso adecuado de algún artículo, etc.

Mencionan que, entre sus características positivas, se encuentra que es excelente para informar acerca de la empresa, así como una buena presentación dentro de eventos para dejarle al cliente potencial información escrita sobre la empresa. Así le da estatus a la empresa, y crea una imagen de estructura organizada y confiable, siendo un material que también puede repartirse por cualquier canal de comunicación, tanto impreso como digital.

Visualización del brochure informativo ***(90)***.

Folleto/desplegable

Según Gráficas Urania (2015), el diseño e impresión de los folletos es sumamente importante, ya que hoy en día existen muchas formas creativas de presentar un folleto original que sorprenda al cliente y capte su atención sobre la empresa y productos o servicios; ya sea usando técnicas novedosas de inserción de contenido, imágenes o ilustraciones atractivas, un corte en el papel diferente, relieves, uso de diferentes texturas, acabado mate o brillo o combinación de ambos acabados.

De igual manera, se menciona que el folleto es un soporte ideal para poder hablar de la historia de la empresa y expresar su personalidad, donde al mismo tiempo se muestran los productos y servicios de una forma más detallada y cómoda en comparación con otros medios.

Guerrero & Doncel (2015) indica que, entre sus características positivas, menciona que es un formato pequeño, con información puntual y llamativa, que incentiva a la compra, contiene información adicional, y despierta la curiosidad del cliente; así como pueden repartirse por cualquier canal de comunicación, tanto impreso como digital, donde su imagen es de alto impacto, promoviendo a la recordación de la marca.

Los autores concluyen que este es un material excelente para completar la información de algún brochure o catálogo, ya que estos pueden ser usados para promociones, eventos, o cualquier comunicación que sea de tiempo limitado y rápida.

Visualización de folletos y desplegables informativos ***(91)***.

Entre las piezas informativas digitales se encuentra la siguiente:

Email newsletter

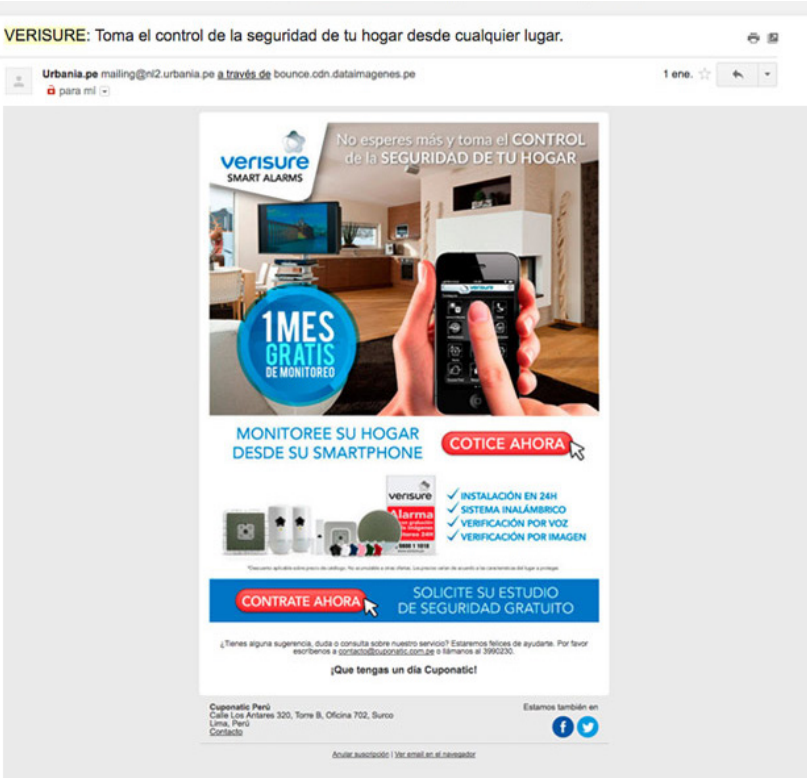
Baggott (2011) explica que la mayoría de los negocios y marcas, especialmente de pequeñas empresas, usan boletines electrónicos o *e-newsletters* como parte importante de su estrategia de comunicación, los cuales suelen ser mensuales, trimestrales o anuales.

Entre los criterios principales que se deben tomar en cuenta, el autor menciona los siguientes:

1. **¿Mi mensaje hace que el destinatario quiera tomar medidas ahora?** Un mensaje claro con un llamado a la acción incluye la urgencia, debe darle al destinatario la forma exacta de comunicarse con el cliente, el momento en el que debe responder y para qué.

2. **¿Es mi mensaje la duración adecuada?** Sin realizar pruebas, no se sabrá si los destinatarios prefieren mensajes breves y concisos o correos más largos con más contenido. No se debe hacer que la gente tenga que buscar el mensaje, o sentirán que estan perdiendo su tiempo valioso.

3. **¿Mi mensaje llegará a toda mi audiencia?** Una manera fácil de aumentar las posibilidades de entrega es pedirle a los contactos que agreguen a la empresa a su listado de direcciones de correo electrónico. Si el mensaje queda atrapado en una carpeta que los destinatarios nunca revisan o en spam, ya se ha perdido cualquier oportunidad de interactuar con ellos.



Visualización de mailing de newsletter ***(92)***.

Jackson & Angliss (2017) terminan concluyendo que el uso de este recurso es significativamente más barato, es rápido de configurar y diseñar; se puede llegar a obtener respuestas y fomenta el diálogo; así como se puede llegar a utilizar softwares que permitan realizar un análisis, sobre cuántos abren el correo electrónico.

Los autores añaden que la firma al final del correo electrónico actúa como un complemento, y debería ayudar brindando información de contacto profesional y general de la empresa.

• Elementos visuales

Bradley (2010) indica que, para lograr una comunicación visual efectiva, un diseñador debe conocer los elementos con los que cuenta, y seleccionar la combinación de ellos que mejor le vaya a su diseño. Es igual de indispensable que domine los principios que le servirán de guía para sacar el mejor partido de estos elementos tanto en la combinación, como en la manera de ubicarlos en el espacio de trabajo que se utilice.

El autor resalta la importancia de los principios y elementos de diseño como reglas o pautas a seguir, ya que cada uno transmite mensajes. Aunque algunos se basan en datos científicos, algunos en la psicología humana, y otros son simplemente observaciones a lo largo del tiempo de lo que funciona y lo que no funciona, se es libre de usar cualquier variación de los mismos si se comprende su función principal.

Entre algunos que afectan la percepción visual, se pueden mencionar:

Percepción del color

En cuanto a su uso dentro del diseño, Ambrose & Harris (2005) establecen que los colores pueden tener varios significados implícitos, que pueden asociarse a diferentes emociones y estados de ánimo. Esto se debe a que poseen una abundancia de significados simbólicos derivados de las connotaciones culturales y sociales, por ello, personas de países y valores culturales diferentes no reaccionan del mismo modo ante un mismo color.

Continúan mencionando que lo que se puede aprovechar del color es su utilización como elemento de diseño por su capacidad de provocar reacciones emocionales en el observador. Por consiguiente, los colores suelen describirse con términos emotivos como frio, cálido, relajante o excitante, ya que la mayoría de los colores se asocian con adjetivos concretos. El tono de un diseño puede cambiar totalmente dependiendo de la paleta de colores empleada.

Costa (2003), en su libro Diseñar para los ojos explica que la aplicación del color no siempre tiene relación con los colores tal como los vemos en al realidad, sino con una intencionalidad expresiva o comunicativa, de modo que su percepción universal y su percepción gráfica interna son cosas distintas.

Continúa presentando una propia clasificación funcional de los colores la cual se divide en:

1. Cromática realista - la manifestación más fiel del esfuerzo por imitar el aspecto que ofrecen las cosas del entorno: representan con exactitud formal y cromática la realidad visible.

- **Color naturalista:** los colores son percibidos como el atributo natural a través del detalle, de modo que la imagen conserva la fidelidad representacional de la forma.
- **Color exaltado:** se acentúa su fuerza cromática en su mayor grado de saturación buscando darle un mayor impacto visual.

- **Color expresionista:** busca un balance entre lo natural y exaltado, representándose en diversas variables que son afectadas por factores psicológicos y culturales.

Ejemplo de colores realistas ***(93)***.

2. Cromática fantasiosa - se opone a lo real, haciendo referencia a las escenas fantásticas e irreales de los sueños y ciencia ficción.

- **Color imaginario:** se busca un efecto irreal y artificial que no reproduce la realidad visible, dándole cierta connotación creativa imaginaria y exótica.

- **Color arbitrario:** abandona la realidad cromática para obtener su connotación independiente y autónoma, que explore los efectos gráficos del color.

Ejemplo de colores fantasiosos ***(94)***.

3. Cromática sígnica - accede a la forma y razón gráfica que tiene significado universal dentro de un sistema gráfico.

- **Color esquemático:** su forma más simple y esencial que se le atribuye a las identidades y le da cierto código y carácter de mensaje a través de la psicología del color.
- **Color señalético:** es una seña óptica que transmite una sensación y significado instantáneo a nivel de un sistema de códigos que dependen de su contexto cultural propio.
- **Color emblemático:** depende de su intención comunicativa y el contexto de su mensaje, basado en un contexto cultural y simbólico.

Ejemplo de colores sígnicos ***(95)****.*

Dentro de su libro "Color", Ambrose & Harris (2005) mencionan que entre los colores principales que suelen utilizarse, se pueden describir las siguientes reacciones y connotaciones:

Rojo

Alude a la ira, el peligro y la sangre; siendo un color excitante, dinámico y energético, así como provocativo. Los estudios indican que la visión del rojo provoca la secreción de adrenalina, una sustancia química que acelera la respiración, el pulso y la presión sanguínea.

Naranja

Alude a lo extrovertido, festivo y llamativo. Su vitalidad y vistosidad contienen la pasión del rojo, pero calmada por el carácter alegre del amarillo.

Azul

Alude al misterio y al poder de la naturaleza, teniendo connotaciones de constancia, vitalidad, y fuente de vida por su asociación con el agua y su efecto relajante y calmante. Es considerado universalmente fresco y purificador por su tonalidad calmante.

Verde

Alude al bienestar, la naturaleza y el medio ambiente, por su asociación con los campos verdes y los bosques. Es el color de la primavera, por lo que representa la salud, la vida y los nuevos comienzos, por estas connotaciones naturales, el verde es un color que da equilibrio, armonía y estabilidad.

Purpura

Alude a la autoridad, y denota realeza, espiritualidad, nobleza y ceremonia. Sus connotaciones positivas suelen ser la sabiduría y la iluminación, pero en un contexto negativo puede sugerir crueldad y arrogancia. Es un color regio, que combina la calidez del rojo con la frescura del azul.

Neutros

Los tonos neutros son discretos, clásicos y atemporales, porque se caracterizan por la ausencia del color. Los colores neutros son fiables y flexibles, y pueden emplearse para complementar o suavizar una amplia gama de otros colores más fuertes o agresivos.

Así mismo, como los neutros son dóciles, raramente provocan reacciones fuertes, ofenden o molestan al observador.

Luscher (1990), en su libro *The Luscher Color Test*, indica cómo puede descubrirse una tendencia en el comportamiento, por la forma en que una persona agrupa ocho colores específicos para formar una serie de secuencias. A través de esta prueba se mide el estado psicofísico de una persona, su capacidad para soportar el estrés, para actuar y para comunicarse.

Describe al proceso en la utilización de 5015 definiciones precisas, donde las selecciones entre estos colores predeterminados miden el estado de 34 rasgos de personalidad, algunos de los cuales están fuera del ámbito de lo consciente. Debido a que las selecciones de color son guiadas de una manera inconsciente, revelan a la persona tal como es, y no como él o ella lo percibe o como le gustaría ser percibida.

Luscher termina explicando el test de la siguiente manera, en cómo el método abreviado, que es el que se utiliza con más frecuencia, se exponen ocho tarjetas de color: azul, rojo, verde, amarillo, violeta, marrón, gris y negro.

Cada uno de estos colores, según la opinión de algunas escuelas de psicología, simbolizan un dominio de sentimientos:

> Los colores negro, gris, marrón y violeta, se consideran colores negativos y no deben ser elegidos en primer lugar; por lo que una buena opción es comenzar la elección con colores como el amarillo, el azul, el verde o incluso el rojo.
>
> Por el contrario, si los colores gris, negro y marrón ocupan los últimos lugares, la valoración que se hace del sujeto es positiva.

La interpretación final se realiza de la siguiente manera:

Color	1-2	3-4	5-6	7-8
Azul	Deseo de armonía	Armonía alcanzada	Imposibilidad de alcanzar la armonía en el momento actual	Deseo de armonía reprimido
Rojo	Deseo de actividad	Actividad efectiva	Actividad frenada	Rechazo de actividad
Verde	Deseo de autoafirmación	Autoafirmación lograda	Necesidad de adaptarse	Depen-dencia
Amarillo	Optimismo	Optimismo cambiante	En proceso de optimismo	Miedo a las decep-ciones
Negro	Deseo de agresividad y enfrentamiento	Agresividad ejercida	Agresión reprimida	Rechazo de agre-sión
Violeta	Vanidad	Sensibilidad	Capacidad empática	Escasa capacidad empática
Marrón	Deseo de satifacción de necesidades corporales	Necesidades corporales satisfechas	Necesidades corporales reprimidas	Rechazo de necesida-des corporales
Gris	Deseo de neutralidad	Neutralidad alcanzada	Deseo de neutralidad reprimido	Rechazo a la neutralidad

Percepción del color LGBT

Según Monsef (2011), el color ha desempeñado durante mucho tiempo un papel importante en la expresión de orgullo de la comunidad LGBT; y si bien, no es el primer grupo en utilizar la bandera del arcoíris como símbolo de sus movimientos, desde la década de 1970 ha sido universalmente aceptada como el principal símbolo de la igualdad de los derechos y orgullo LGBT.

El autor da una breve explicación histórica de cómo la primera versión de la bandera LGBT fue diseñada en 1978 por el diseñador estadunidense Gilbert Baker, la cual se utilizó por primera vez en el «Desfile del Día de la Libertad de San Francisco». Debido a la disponibilidad de telas y tintes durante la época, la bandera pasó por algunas alteraciones de colores, donde la primera versión originalmente contaba con ocho franjas, la segunda siete, y finalmente la última versión se estableció de seis franjas con los colores rojo, naranja, amarillo, verde, azul y violeta.

En su versión original de ocho franjas, Baker asignó un significado a cada color de la bandera LGBT:

Fushia - sexualidad
Rojo - vida
Naranja - curación
Amarillo - luz solar
Verde - naturaleza
Turquesa - magia
Azul - serenidad
Violeta - espíritu

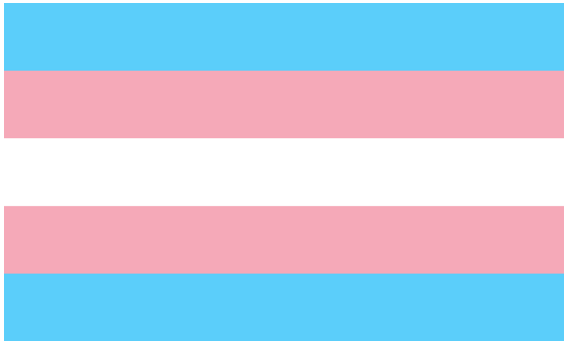
Monsef continúa exponiendo que la comunidad LGBT ha tenido una larga historia de asociaciones de color que iniciaron con los estigmas sociales creados durante la Segunda Guerra Mundial al marcar a la población homosexual, y culminaron con la bandera del arcoíris. Buscando aumentar su visibilidad en la sociedad y dentro de la propia comunidad, la comunidad LGBT estableció el conjunto de estos colores como un símbolo representativo y emblemático.

El autor menciona que con el éxito de la bandera del arco iris, el resto de las poblaciones dentro de la comunidad crearon banderas de estilo similar con un simbolismo de color único como las siguientes:

- **La bandera bisexual**, creada por Michael Page en 1988. Una franja magenta (rosa) en la parte superior de la bandera representa la atracción sexual hacia el propio sexo; una franja azul real en la parte inferior de la bandera representa la atracción sexual hacia el sexo opuesto; y una franja superpuesta en el quinto central de la bandera que forma un tono profundo de lavanda (púrpura) representa la atracción sexual para ambos sexos.

Bandera bisexual ***(96)***.

- **La bandera transgénero**, creada por Monica Helms en 1999. Consta de cinco franjas horizontales, dos de color azul claro, dos de color rosa, con franjas blancas en el centro; donde el azul representa a los hombres, el rosa a las mujeres y el blanco para aquellos que están en transición o que sienten que son neutrales.



Bandera trangénero ***(97)***.

- **La bandera de la cultura *gay* homosexual o del oso**, diseñada por Craig Byrness en 1995. Los colores de la bandera son inclusivos y representan el color de la piel y el cabello de todas las nacionalidades.

Bandera de hombres homosexuales ***(98)***.

Monsef termina diciendo que otro representante de la comunidad LGBT es el color púrpura o lavanda relacionado con el evento de *The Purple Hand*. Este ocurre el 31 de octubre de 1969 en los Estados Unidos, cuando miembros del Frente de Liberación *Gay* y la Sociedad de los Derechos Individuales organizan una protesta contra el periódico Examiner de San Francisco en respuesta a una serie de artículos de noticias que menospreciaban y discriminaban a las personas LGBT en bares y clubes *gays* de San Francisco.

Lo que inició siendo una protesta pacífica cambió drásticamente, cuando un empleado del negocio arrojó un tipo de tinta de impresión, a los manifestantes afuera del edificio. Luego, los manifestantes usaron la tinta púrpura para escribir mensajes de orgullo y justicia en las paredes del edificio y tapizar sus huellas de las manos moradas en todo San Francisco, volviéndose un evento emblemático dentro de la comunidad a nivel mundial.

Representación del evento de 'The Purple Hand' ***(99)***.

Percepción de la simbología

De la Torre (2000), señala que la semiosis constituye el proceso de funcionamiento de los signos para transmitir un significado. Dentro de este proceso destacan cuatro elementos principales: el signo o significante gráfico, el significado, el intérprete y la interpretación. De modo que los mediadores o portadores de un significado son los símbolos gráficos, lo que otorga razón al significado es la interpretación, y los agentes del proceso son los intérpretes.

El autor explica el proceso mediante el siguiente ejemplo:

«Supongamos que observamos un cartel en donde se promueve un restaurante, de él retomamos algo (el mensaje que nos invita a ir a ese lugar), quizá lo mediato sería el restaurante que está en otro lugar y que no podemos alcanzar en ese momento, toda esa información se obtiene por medio del propio cartel, por nosotros mismos en el papel de intérpretes».

De modo que termina resaltando que la potencialidad de expresión de un gráfico está en función directa del número de interpretaciones que pueda contener al momento de expresar su significado. Por lo que entre más sean las interpretaciones que se obtengan de un gráfico, mayor será su potencialidad; y, por el contrario, entre menos interpretaciones se obtengan de un gráfico, menor será su potencialidad.

Para Costa (2004), el hombre es un animal simbólico. A través del tiempo, el hombre ha creado signos y los ha cargado de significados conforme la proyección de sus miedos, sueños y sus costumbres, y así se han convertido en símbolos.

Continúa mencionando que aunque muchos símbolos han desaparecido y se han quedado en el olvido, su figura mínima y básica de signo convencional ha permanecido, y con el tiempo reaparece una y otra vez para actualizarse con nuevos significados en nuestra memoria colectiva, haciéndolos prácticamente eternos.

Por su parte, Heller & Anderson (2016) mencionan que los símbolos transmiten mucha información con un método abreviado gráfico y aunque se imponen por la cultura o contexto social, su diseño es un factor importante para la transmisión clara y acertada de ideas.Mientras que como sistema de identidad, estos son indicadores llamativos con personalidad pero también universales.

Pictogramas prehistóricos ***(100)***.

Simbología LGBTI

Según Petronzio (2014), los desfiles y marchas del orgullo LGBT son famosos en todo el mundo por sus exuberantes temáticas y mensajes; así como se distinguen por sus banderas de colores, símbolos y signos que a lo largo de la historia han ido cambiando su expresión negativa a mensajes positivos.

Monsef (2011) indica que uno de los símbolos más antiguos de la comunidad LGBT es un triángulo rosa, un símbolo utilizado en los campos de concentración de Nazi para marcar a los homosexuales. Por esta razón, el triángulo rosa se usa como un símbolo de identificación, y como un recordatorio al público de las atrocidades que tuvieron lugar bajo la persecución de los Nazi durante la Segunda Guerra Mundial.

Hombres gay marcados dentro de campos de concentración ***(101)***.

Adicionalmente, el autor menciona el símbolo de Lambda, simboliza a la comunidad LGBT desde 1970, cuando la Gay Activist Alliance la seleccionó para representar al movimiento por los derechos de los homosexuales. Esta es la undécima letra del alfabeto griego y sus connotaciones varían entre el significado de liberación y fluidez, mientras que otros argumentan que está tomada del símbolo científico de física que representa la energía.

Variedad de simbologiá de carácter LGBTI a continuación. ***(102)***.

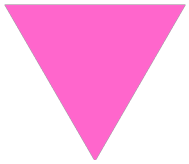
Petronzio (2014) resalta los siguientes símbolos y signos que tienen significado propio dentro de cada comunidad LGBT:

Símbolos del orgullo gay

- Signos masculinos entrelazados: conformado por dos símbolos del género masculino entrelazados, de los cuales su representación gráfica se toma prestada del signo astrológico de Marte, y han representado a hombres homosexuales desde la década de 1970.

- Triángulo rosa: se usó originalmente como una insignia nazi dentro de los campos de concentración para identificar a los hombres homosexuales durante la Segunda Guerra Mundial. Se calcula que entre 5.000 y 15.000 hombres homosexuales fueron encarcelados en campos de concentración, y aunque se desconoce la tasa de mortalidad exacta, el erudito Ruediger Lautmann cree que podría haber sido del 60%.

Hoy, sin embargo, el símbolo ha sido reclamado como un símbolo de orgullo y lucha contra la opresión.

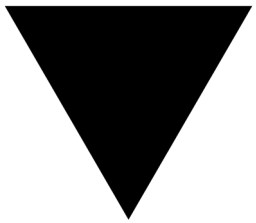


Símbolos del orgullo de lesbianas

- **Signos femeninos que se entrelazan**: conformado por dos símbolos de género femenino interconectados, de los cuales su representación gráfica se toma prestada del signo Venus, y han representado a la comunidad lesbiana desde la década de 1970.

Los símbolos en su connotación universal también representaron el feminismo y la hermandad de las mujeres, por lo que a veces se usan tres símbolos entrelazados para distinguir el orgullo feminista.

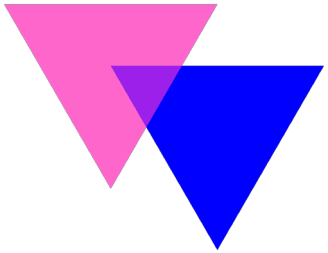
- **Triángulo negro**: mientras que *Paragraph 175*, el estatuto alemán que criminalizaba los actos sexuales entre hombres, no incluía a las lesbianas, un triángulo negro denotaba y excluía a las «mujeres asociales» en los campos de concentración. Esto incluía feministas, lesbianas, prostitutas y mujeres que se negaban a tener hijos.



- **Labrys**: el labrys, o hacha de batalla de doble hoja, está asociada con antiguas sociedades matriarcales, las amazonas y la diosa griega *Demeter*. Mientras que ahora es un símbolo de la fuerza e independencia de las lesbianas.

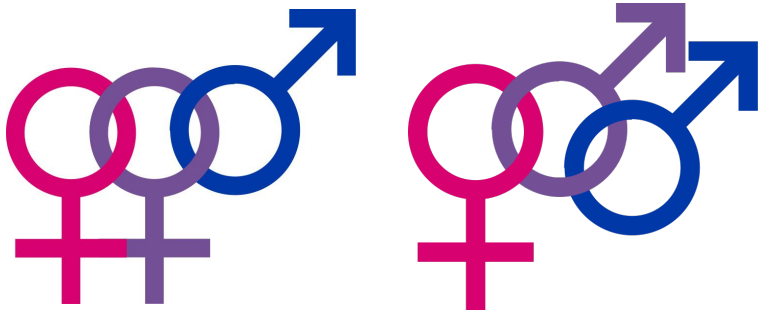
Símbolos del orgullo de la bisexualidad

- **Triángulos de bisexualidad**: a veces llamados «triángulos», el origen de estos dos triángulos rosados y azules entrelazados es en gran medida desconocido; aunque algunas teorías postulan que el rosa representa la atracción hacia las mujeres y el azul la atracción hacia los hombres, o el rosa representa la homosexualidad, el azul la heterosexualidad y el púrpura la bisexualidad.



- **Lunas crecientes de bisexualidad**: luego el símbolo de la doble luna se creó para evitar el uso de triángulos de los campos de concentración nazis.

- **Símbolos de género masculinos y femeninos entrelazados**: basándose en los símbolos del género masculino y femenino, estos símbolos significan hombres atraídos por hombres y mujeres, así como también mujeres atraídas por hombres y mujeres.

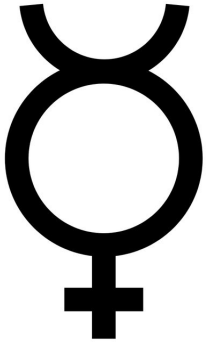


Símbolos del orgullo transgénero

- **Símbolo transgénero (primera versión)**: este símbolo combina y modifica elementos de los símbolos de género masculino y femenino, con un símbolo combinado que sobresale de la esquina superior izquierda para identificar al género transgénero.

- **Símbolo transgénero (segunda versión)**: esta versión del símbolo transgénero incluye un tachado en el centro, para incluir a aquellos que no se identifican como hombre o mujer.

- **Signo astrológico de Mercurio**: la comunidad transgénero adoptó este símbolo por su significado hermafrodita.



Símbolos del orgullo intersexual

- **Bandera intersexual**: refiriéndose a los individuos con diferencias en las características sexuales físicas; la Organización Intersex International (OII) de Australia, creó la bandera del orgullo intersexual en 2013, donde el fondo amarillo y el círculo púrpura representan los colores y símbolos «hermafroditas».

Letra como imagen

Heller & Anderson (2016) explican cómo en algunos casos, el texto se puede convertir en ilustración o la letra en un signo distintivo. En el caso de la importancia de la letra distintiva, se le atribuye una fuerza e impacto visual entre los demás elementos a través de aspectos como el tipo de fuente, tamaño, diseño estructural y su manipulación, convirtiéndose en una propia ilustración sígnica.

Los autores continúan mencionando que la funcionalidad de las letras distintivas, no solo recae en su singularidad connotativa, sino también en su habilidad de llamar la atención por sí misma dentro de un espacio visual, reflejar una personalidad visual, y lograr darle un tono a toda la composición ya sea tipográfica o ilustrativa.

Portadas de libros ilustradas por Jessica Hische ***(103)***.

• Resultados de la consulta con expertos de D.G.

«La diseñadora Kraesig en sus 4 años de experiencia trabajando en la agencia de diseño Flight, resalta la diferencia entre desarrollar una identidad visual que tiene como función mantener una consistencia visual dentro del *branding*, que es la estrategia que conecta todos los puntos de contacto y experiencia con el grupo objetivo y finalmente es la sustancia de vida de una marca». (S. Kraesig, comunicación personal anexo 3.1, 25 de febrero de 2018).

Menciona que el proceso de *branding* se logra a través del conocimiento e investigación previa de la problemática, el contexto, la competencia y el grupo objetivo hasta lograr comprender profundamente qué problema se busca resolver, la diferenciación, comportamientos y la estrategia que se busca implementar; por lo que es más útil basar una marca en insights, que en la utilización de los 12 arquetipos que puede afectarle negativamente al encerrarla y restringirle su flexibilidad y oportunidad de crecimiento.

Así mismo, Kraesig (2018) resalta la importancia de la utilización de los *journey maps* o mapas de experiencia, que ayudan a evaluar toda la experiencia que el usuario tendrá con la marca, desde cómo inicialmente entrará en contacto con ella, cómo logrará interactuar con ella, y cuál será la razón por la cual se mantendrá ese contacto a largo plazo. De este proceso, se logran establecer los *touchpoints* que varían y son únicos según cada mapa que se desarrolle.

Indica que cuando no se cuenta con un presupuesto establecido, ya sea al trabajar pro-bono o con organizaciones no lucrativas, se sugiere darle prioridad a la identidad visual para establecer la presencia de la marca, ya que esta es con la cual el grupo objetivo se empieza a identificar y relacionar, de modo que, si no se cuenta con un segmento de audiencia, no se puede llevar a cabo el resto de la estrategia de *branding* de *touchpoints* con la cual se logre expandir la marca. Explica que pudo evidenciar esta situación directamente en el desarrollo de un *branding*, donde no se tenía control completo dentro de la identidad y los *touchpoints*, de modo que no se logró un sistema de identidad consistente y coherente dentro de sus distintas aplicaciones, lo que resultó en un proyecto fallido.

En cuanto a proyectos que trabajan temáticas LGBT, Kraesig expone que entre algunos insights que ha encontrado dentro de la comunidad, es la propia y constante subdivisión de grupos en cuanto a su orientación o identidad, donde muchas veces esta situación crea una desconexión de la misma comunidad, y se traslada en grandes magnitudes a la sociedad; resultando en que la historia de la comunidad no sea lo suficientemente visibilizada. Es por ello que la esencia del término *pride* u orgullo lgbt es importante incorporarla dentro del lenguaje y experiencia que se tenga con este tipo de *branding*, ya que es un elemento a través del cual se puede llegar a expresar y transmitir una propia historia de lo que significa ser parte de la comunidad.

Termina enfatizando que el *branding* desarrollado para una comunidad marginalizada como las organizaciones LGBT tiene aún más importancia, ya que este tipo de organizaciones necesita de una mayor visibilidad que cualquier otra, por el mismo hecho de que estas poblaciones no son socialmente aceptadas y que enfrentan mayores retos y obstáculos dentro de la sociedad.

Por otro lado, «el diseñador Heidemann resalta la importancia de conocer para quién se está trabajando, tanto alcliente como grupo objetivo para lograr desarrollar un diseño que conecte exitosamente. Para ello se debe tomar en cuenta a nivel de diseño, que ya existe, que ya ha funcionado o no, y lo que se puede llegar a hacer distinto para lograr diferenciarse». (A. Heidemann, comunicación personal anexo 3.2, 3 de marzo de 2018).

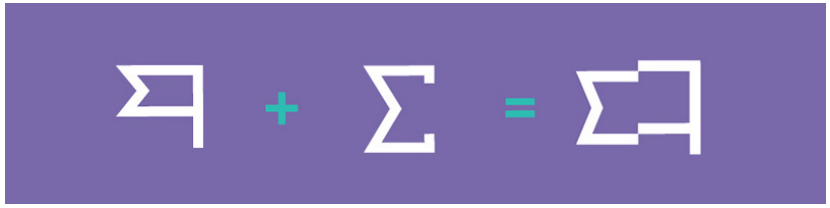
Menciona que basar un diseño en las tendencias de diseño no es ideal, ya que a medida que pasa el tiempo, las tendencias se van actualizando y cambiando, y puede que el mismo diseño de la marca que se percibía como moderno e innovador en su momento ahora llegue a parecer pasado de moda, por lo que se tendría que volver a rediseñar con el tiempo.

En cuanto al proceso de *branding*, explica que para el desarrollo de logotipos un método funcional es establecer 2-3 cualidades que definan a la marca, los cuales a través de elementos de color, formas, elementos y texturas se encuentre una relación con los adjetivos y así se logre incorporarlos para transmitir estas ideas visualmente. Mientras que, para los *touchpoints*, ve la importancia en utilizar los necesarios para poder llegar al grupo objetivo, por lo que apoya la idea de que menos, es más, y que entre más limpia y simple sea una marca, mejor.

Adicionalmente menciona que la utilización de una iconografía puede llegar a ayudar en el proceso de transmitir mensajes y contenidos, pero para su implementación se necesita tener claro su propósito y no solo ser estéticos y confusos. Como diseñadores, estamos acostumbrados a los procesos inconscientes de interpretación de imágenes, iconos y otros elementos visuales, por lo que, en algunos casos, aunque un ícono pueda tener un significado específico para nosotros, puede que tenga otro significado (o ningún significado) para otra persona; de modo que sugiere ponerse en el lugar del grupo objetivo y obtener una previa opinión de estos para evaluar su verdadera comprensión.

Trabajando el desarrollo de *branding* para una organización ONG, Heidemann expone que la diferencia entre un *branding* comercial con un *branding* social recae en cómo se logra expresar y transmitir la esencia de la organización, desde cómo se percibe visualmente hasta las experiencias que conlleva tanto dentro de ella (con el personal) como fuera de ella (con el grupo objetivo); considerando que al depender del financiamiento de cooperativas y alianzas, se deben evaluar los recursos y estrategias que se pueden llegar a emplear y que inicialmente no estaban planificadas.

En cuanto al diseño de TODXS Embaixadorxs realizado para un proyecto startup en Brasil, Heidemann menciona como el principal desafío del proyecto fue cómo crear una marca que representara a todas las personas de la comunidad LGBTI+. En cuanto al logotipo, se logró una combinación de una bandera que representara el empoderamiento y el liderazgo, junto con un el icono matemático de suma que representara los objetivos del proyecto de agregar conocimiento a la sociedad.



Por otro lado, en el símbolo de logotipo secundario, se puede percibir una flecha que apunta hacia la derecha que simboliza el progreso y expansión que busca el proyecto; mientras que al mismo tiempo se logra crear visualmente una X, utilizada en el nombre de «TODXS». Explica que el nombre «TODXS» proviene de la palabra «TODOS», que significa «todas las personas»; por lo que la incorporación de la letra X en lugar de la O logra transmitir la idea de inclusividad y de un género neutro.

En este caso se incorporó un diseño geométrico desde el logotipo hasta los elementos de texturas que se utilizan, ya que se buscó presentar un diseño profesional, limpio y serio, el cual transmitiera la sensación fluida y orgánica a través del color.

Revela que, en cuanto a la paleta de color, aunque la comunidad LGBTI+ es conocida por su felicidad y diversidad que se traslada al uso extenso de colores; para la marca de TODXS se restringió al uso de únicamente 4 colores para mantener la línea gráfica simple y moderna, así como se implementaron tonalidades de color pastel ya que se buscó mantener la seriedad de las temáticas trabajadas.

Comenta que dentro de esta paleta se busca romper con los estándares binarios de género que se les atribuye a los colores, donde el azul es para niños y lesbianas, el rosado para niñas y homosexuales. De modo que se utilizan de forma diversa, y adicionalmente el morado representa a las personas trans, y el amarillo a las personas bisexuales.

Termina concluyendo que, a través del diseño, una organización LGBTI puede llegar a beneficiarse en gran medida, ya que, en muchos casos, aunque dentro de la competencia se suele tener el mismo mensaje, trabajar las mismas estrategias, buscar los mismos recursos, etc., las que sobresalen son las que emplean un mayor trabajo en su presencia y diseño; de modo que el *branding* puede llegar a ser la clave en cuanto a la mejora de su comunicación y conexión con el grupo objetivo.

• Experiencias de Diseño

Se vio la importancia de utilizar como referencia distintos casos de experiencias de diseño relacionadas directamente a proyectos que han trabajado un *rebranding* basándose desde el desarrollo del logo, de modo que pudieran servir de guía visual y técnica siendo un caso de éxito.

A continuación, se presentan las experiencias de cada diseñador:

Experiencia #1 - Organización ILGA

Transcripcción y traducción de la propuesta de *rebranding* desarrollada por la diseñadora portuguesa Joana Vieira para la organización ILGA en el 2017.

Se puede encontrar el caso en su totalidad en:
https://www.behance.net/gallery/58483911/Logo-System-for-ILGA

Acerca de ILGA

ILGA, o la «Asociación Internacional de Lesbianas, *Gays*, Trans e Intersex», es una organización mundial que lucha y aboga por el logro de la igualdad de derechos para todas las minorías sexuales.
La organización fue fundada en 1978, en Inglaterra, con 30 hombres de 17 organizaciones ubicadas en 14 países diferentes. En la actualidad, la organización cuenta con más de 1200 organizaciones miembro en 132 países de todas las regiones del mundo: Pan África, Asia, Europa, América Latina y el Caribe, América del Norte y Oceanía.

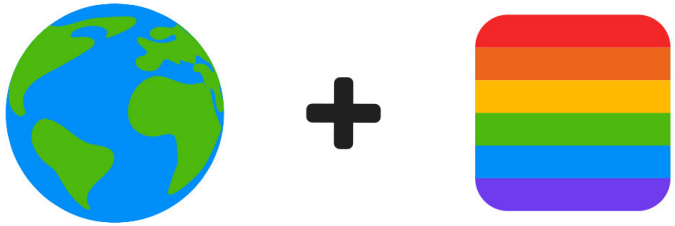
ILGA participó en lograr que la Organización Mundial de la Salud dejara de considerar a la homosexualidad como una enfermedad, así como fue la primera ONG en obtener estatus consultivo en las Naciones Unidas y actualmente lucha a diario por la igualdad y la liberación de las personas LGBTQIA de todo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

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

Los varios logos

Conozco a ILGA desde hace bastante tiempo, y solo después de que decidí que haría algo por ellos, comprendí por completo cuán grande, bien establecida y decisiva es realmente esta organización. Al tratar de analizar mi información inicial errónea, me di cuenta de que la organización no cuenta con una marca establecida. ILGA tiene un logotipo, pero no tiene pautas o una arquitectura de marca para lograr una consistencia de la marca. Cada sección regional tiene su propio logotipo, con ninguna o muy poca conexión entre el logotipo regional y el logotipo de la organización, y cada evento organizacional tiene su propia presencia visual, completamente distinta entre sí.

Diría que este vasto número de logos e idiomas visuales inconsistentes está perjudicando a la organización de la manera en que se percibe a nivel mundial al diluir su presencia.

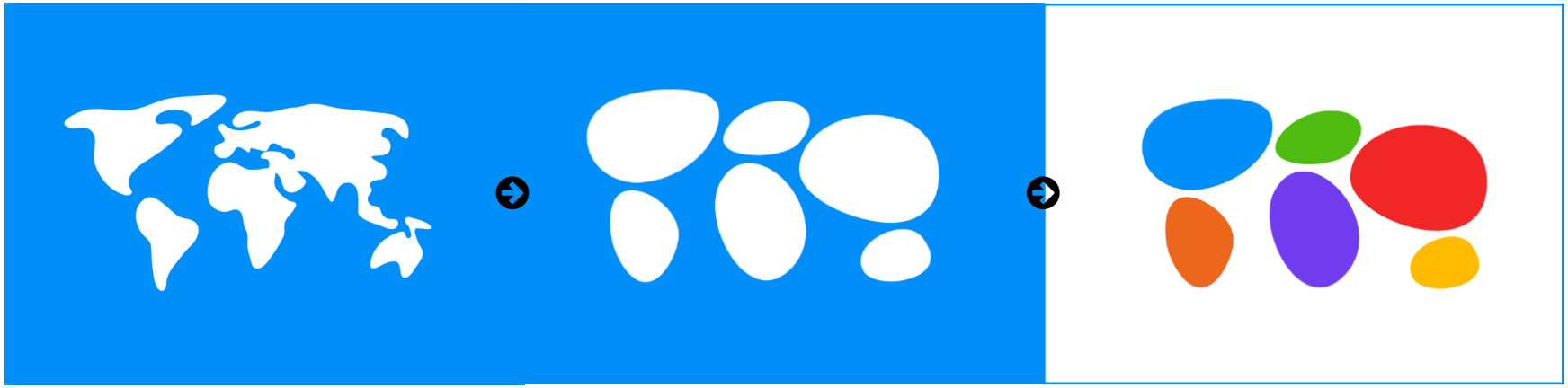


El concepto

Mi principal misión era hacer notar lo grande que es realmente esta organización. Así que, el primer elemento que tenía en mente era nuestro planeta Tierra, ya que la organización está presente globalmente y el logotipo actual se basa en ese elemento

Mirando hacia atrás a los logotipos existentes, los únicos elementos que los conectan a casi todos son los colores del arco iris: rojo, naranja, amarillo, verde, azul y morado. La bandera del arco iris, o la bandera del orgullo LGBTQIA, es un poderoso símbolo lleno de esperanza, alegría y orgullo. Representa la lucha por la igualdad y estos colores, cuando se unifican en conjunto, son fácilmente reconocidos por una persona LGBTQIA como algo que está relacionado con la comunidad y es *queer*.

Afortunadamente, ILGA está presente en 6 regiones del globo y la bandera del arco iris tiene 6 colores. Y así, se logró conectar fácilmente estos dos elementos.



La narrativa

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

«Por la igualdad, la libertad y la justicia.»

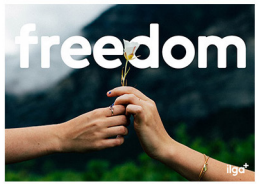
Esta declaración resume la misión de ILGA y puede usarse como un grito de guerra en desfiles de orgullo, manifestaciones, festivales, etc. Establece las creencias y la intención del trabajo realizado por ella.

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

«Todos pertenecemos al mismo arcoíris.»

Esta frase surge de la idea de usar los colores del arco iris en el globo, de esta manera el «arcoíris» en esta frase es nuestro planeta. El uso de «Nosotros todos» es intencional. Esperaría que todo tipo de personas leyera esta frase, y al usar el sustantivo plural en primera persona seguido de «todo», espero que las personas menos abiertas puedan leer esto y sentirse de alguna manera un poco empáticas, como parte de algo más grande que ellos y un poco inspirado para pertenecer a

él en armonía. Esta soy yo tratando de hacer creer a la gente que ellos son los que dicen esto y no yo. Una declaración de esperanza con intenciones de esperanza. O tal vez esta es la «agenda *gay*» después de todo. Quién sabe…



¿Dónde está la Antártida?

Me alegra que hayas preguntado. El trabajo de ILGA está completamente orientado a los humanos, y su presencia en el mundo depende de la presencia de las personas. Aunque la Antártida es un continente, no tiene ningún habitante humano permanente, lo que significa que no hay seres humanos para representar, proteger o luchar por él. Como resultado, representé un mundo humano e ILGA orientado a la presencia de la organización.

Centrando el globo

Centrar el mundo de la manera correcta fue una gran preocupación para mí. No quería ser insensible a la ubicación de uno, dar demasiadas opciones o presentar una versión del mundo en la que un continente estaría oculto por otros. Para cumplir estos requisitos simultáneamente, envolví el mapa mundial alrededor de una esfera transparente y lo centré utilizando los océanos Atlántico, Índico y Pacífico.

La esfera transparente me permite mostrar todas las regiones de forma simultánea, y al utilizar los océanos para centrar el globo terráqueo, puedo tener un mayor rango de enfoque en los continentes.

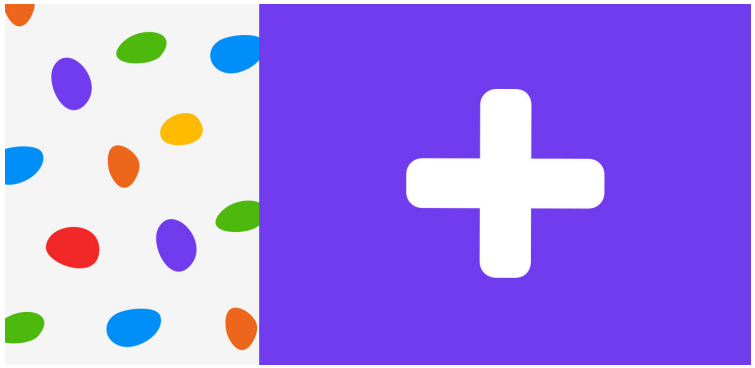
Por defecto, la versión centrada en el Atlántico del mundo sería la utilizada como principal, ya que la organización nació en Londres y tiene su sede en Suiza. A menos que cualquier otra versión del globo sea una mejor opción en casos específicos.

Sobre la representación

La representación es una forma de reconocer la existencia de alguien más. Es tomar a alguien que está ausente o que no está representado en absoluto, y brillar una luz sobre su presencia tal como es. La representación es algo poderoso que muchos dan por sentado porque la tuvieron, en las más diversas formas, durante toda su vida. Es tener algo con lo que relacionarse, el reconocimiento de la posibilidad de existencia y la posibilidad de convertirse. Asegurar eso a las minorías sexuales es parte del trabajo de ILGA, pero también se convirtió en el mío durante el desarrollo.

El nombre de ILGA ha cambiado a través del tiempo. Comenzó siendo «IGA, International Gay Association». Fue fundada solo por hombres, y por razones que solo podemos imaginar, no tomaron en consideración ninguna otra orientación o identidad sexual. Ocho años después, en 1986, las lesbianas se incluyeron y el nombre cambió a ILGA.

Hoy en día, el nombre ILGA todavía existe, pero en el sitio web de la organización, podemos leer «Asociación Internacional de Lesbianas, *Gays*, Bisexuales, Trans e Intersex» como un subtítulo para el nombre de la organización. Podemos ver que existía la preocupación de incluir todas las orientaciones e identidades sexuales, pero la verdad es que el logotipo y el nombre que se usa para referirse a esta ONG es "ILGA". Un acrónimo que solo representa lesbianas y *gays*.



Before

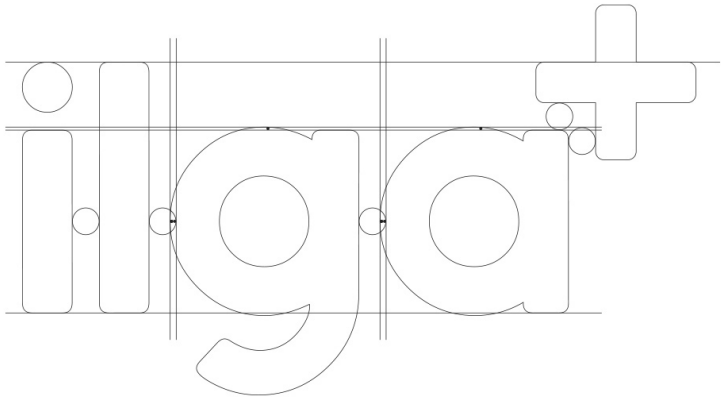
After

Usando el signo más

Algo tenía que sucederle al nombre de la organización para incluir la representación de todos los miembros de la comunidad LGBTQIA. El acrónimo "ILGA" se ha utilizado durante al menos 31 años y cambiar eso sería perjudicial para una organización que quiere ser más conocida, desde el punto en que se encuentra hoy en día, y no comenzar desde cero. Agregar caracteres al nombre haría que el acrónimo fuera demasiado complejo, fácilmente irreconocible y, básicamente, demolería la familiarización que existe hoy en día.

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

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



Un logotipo multicolor

«Los logos deberían poder funcionar en un solo color». Esa es una regla básica en el diseño que estuve desafiando en este proyecto. En esta situación particular, diría que existe un poder en el uso de colores. Da la oportunidad de relacionar fácilmente el logotipo de ILGA + a la comunidad LGBTQIA con solo un vistazo, puede liberar infinitas posibilidades en el departamento de motion graphics y me permite crear un sistema de logotipos dividiendo el ícono del globo por regiones y colores.

Un elemento que puede verse como un inconveniente y generar algunas inquietudes, puede superarse fácilmente si se elimina y se usa solo la marca de palabra, o puede ser aprovechado utilizando al máximo sus colores y tonalidades.

asia
latin america & caribbean
oceania
europe
north america
pan africa
ilga+
ilga+
ilga+
ilga+
ilga+
ilga+

ilga+ asia
ilga+ latin america & caribbean
ilga+ oceania
ilga+ europe
ilga+ north america
ilga+ pan africa

El uso del lenguaje visual

Tanto en la parte de al lado como en la de abajo, se pueden ver posibles aplicaciones para el logotipo y la identidad visual de la marca. El esquema de colores del arcoíris se usaría en eventos mundiales como la *Annual World Conference*, galas o cuando la organización se representa como un todo y no como una sección regional.

En cuanto a los eventos regionales, se usaría el logotipo que corresponde a la región en cuestión y también el color correspondiente; ya sea como el único que se utiliza o el más destacado en el esquema de colores del arco iris.

Experiencia #2 - *New York City Gay Men's Chorus*

Transcripcción y traducción de la propuesta de *rebranding* desarrollada por el estudio de diseño estadounidense Hieronymus en conjunto con el diseñador hawaiano Scott Na'auao para la institución *New York City Gay Men's Chorus* en el 2016.

Se puede encontrar el caso en su totalidad en:
www.behance.net/gallery/34822675/New-York-City-Gay-Mens-Chorus

Rebranding NYCGMC

Hieronymus & Scott Na'auao se enorgullecen de presentar una nueva marca para el Coro de Hombres *Gay* de la ciudad de Nueva York. La nueva identidad, inspirada en las vistas y los sonidos de Nueva York, 250 artistas increíblemente talentosos y el concepto de armonía, coincide con el espíritu musical y el impresionante legado del coro.

Desde 1980, NYCGMC ha sido un pionero en la comunidad LGBTQ; defendiendo la aceptación, la individualidad y, por supuesto, la música fabulosa. NYCGMC produce un sonido vibrante con energía contagiosa que se extiende mucho más allá de las paredes de un teatro; y necesitaban una identidad a juego. El nuevo sistema de identidad flexible y cambiante es tan diverso como el propio coro, cambiando y configurandose para que coincida con el tono único de cada evento.

Con un grupo tan diverso de hombres en su núcleo, el sistema necesitaba ir más allá de los clichés. Más allá de ser *gay* y masculino. Más allá de los estereotipos. Necesitaba ser #BeyondSensational.

Este cambio de marca tuvo lugar desde cero e incluyó la estrategia de nombres, la marca, la web, los motion graphics y la arquitectura de marca, entre otros.

nycgaymen'schorus

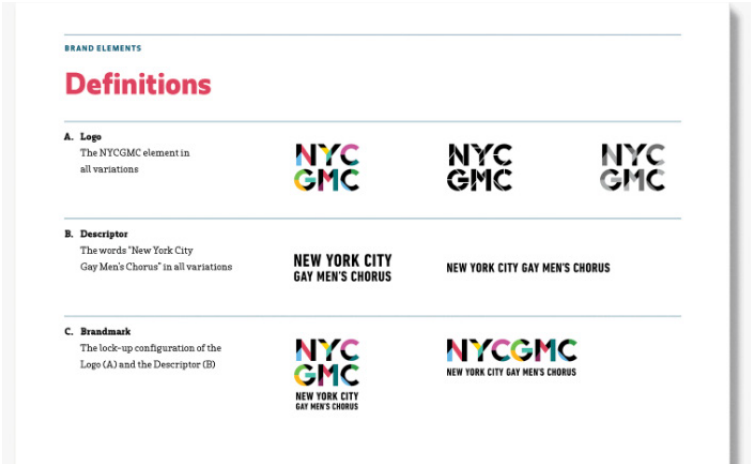
NYC GMC
NEW YORK CITY GAY MEN'S CHORUS

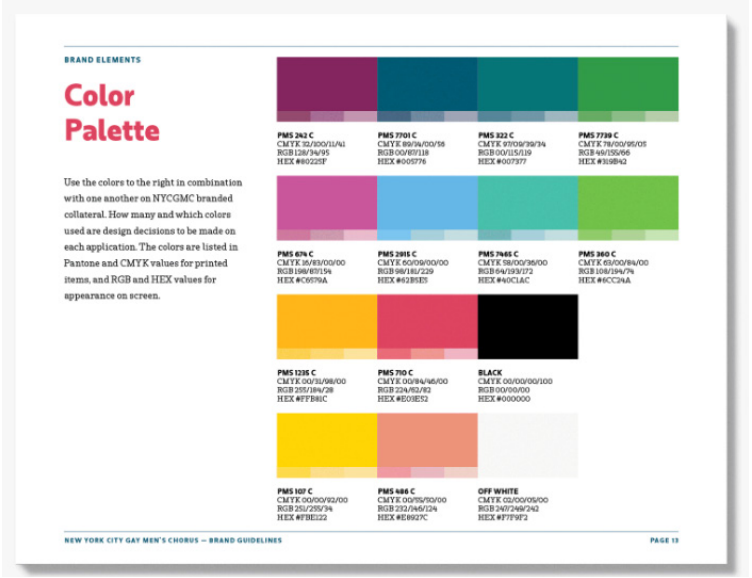
El logo

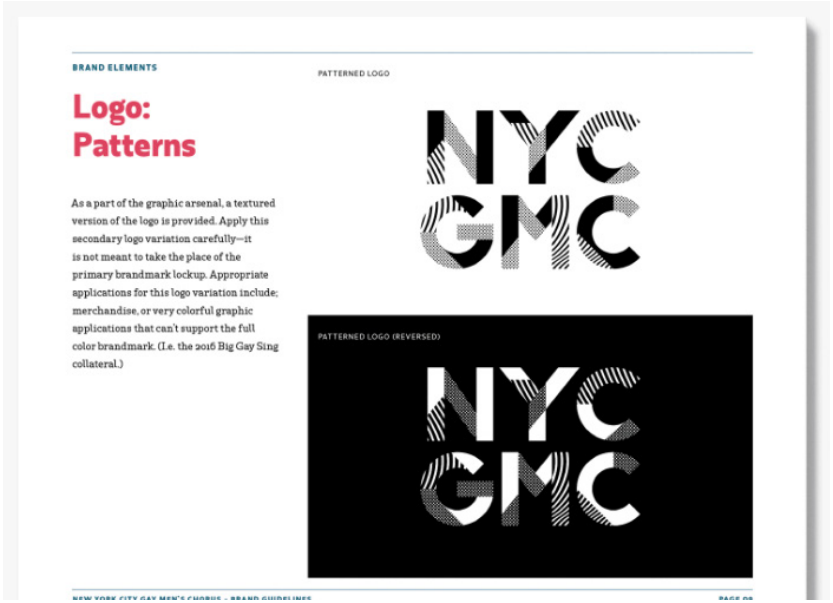
El sistema de identidad flexible actualizado es tan diverso como el coro en sí, lo que permite cambios gráficos dinámicos para que coincida con el tono único de cada evento. Las formas del logotipo individual pueden explotar fuera del logotipo y convertirse en gráficos, creando formas coloridas, bordes, texturas y más.

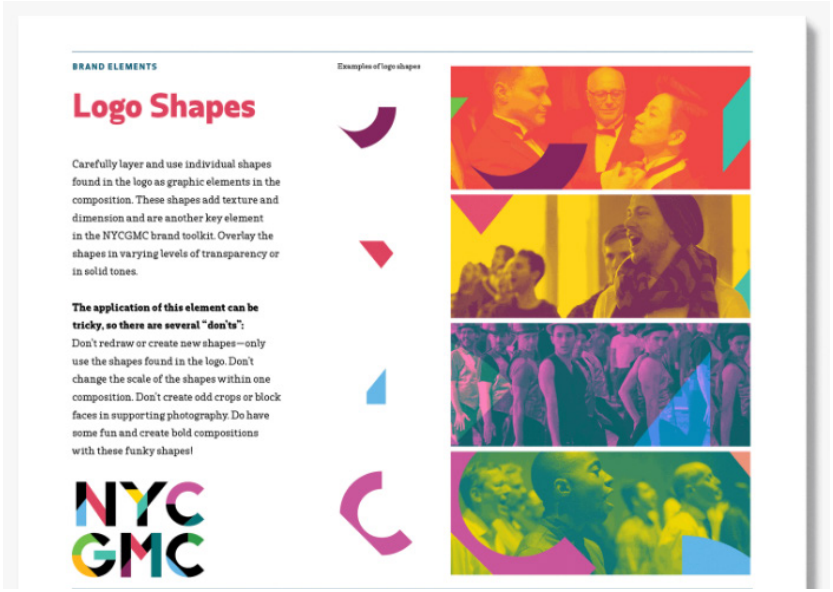
Algunas exploraciones iniciales del diseño del logotipo:

Algunas páginas de las pautas y guidelines de la marca NYCGMC. El manual de identidad fue acompañado por un conjunto de herramientas de colores, texturas y más:






BRAND ELEMENTS
Logo:
Patterns
As a part of the graphic arsenal, a textured version of the logo is provided. Apply this secondary logo variation carefully—it is not meant to take the place of the primary brandmark lockup. Appropriate applications for this logo variation include; merchandise, or very colorful graphic applications that can't support the full color brandmark. (I.e. the 2016 Big Gay Sing collateral.)
PATTERNED LOGO
NYC GMC
PATTERNED LOGO (REVERSED)
NYC GMC


BRAND ELEMENTS
Logo Shapes
Carefully layer and use individual shapes found in the logo as graphic elements in the composition. These shapes add texture and dimension and are another key element in the NYCGMC brand toolkit. Overlay the shapes in varying levels of transparency or in solid tones.
The application of this element can be tricky, so there are several "don'ts":
Don't redraw or create new shapes—only use the shapes found in the logo. Don't change the scale of the shapes within one composition. Don't create odd crops or block faces in supporting photography. Do have some fun and create bold compositions with these funky shapes!
NYC GMC
Examples of logo shapes

NYC GMC
INSPIRED BY
the diversity of our members
NYC GMC
INSPIRED BY
the texture of our city
NYC GMC
INSPIRED BY
the grids of our streets

El uso visual

Antes de entregar las llaves de la marca, Hieronymus creó el conjunto central de piezas de marca. Esto incluye, tarjetas de presentación, membretes, botones, bolsos y más. Nuestro equipo también diseñó la primera ronda de carteles promocionales para el evento anual de NYCGMC, llamando *Big Gay Sing*. Estos elementos eran más que solo funcionales; sirvieron como ejemplos para que el equipo de diseño interno los siguiera y finalmente los desarrollara en el futuro.

A los miembros de NYCGMC se les capacitó e informó sobre cómo agregar elementos de marca a sus imágenes.

Hieronymus también diseñó y desarrolló el sitio NYCGMC como un sitio web totalmente responsive: nycgmc.org

Como el presupuesto y el costo de mantenimiento eran de suma importancia, el sitio final se alojó en Squarespace utilizando una plantilla personalizada. Los miembros fueron entrenados en las herramientas de CMS, y han estado manejando la implementación desde entonces.

NYC
GMC
NEW YORK CITY
GAY MEN'S CHORUS

NYC
GMC
NEW YORK CITY
GAY MEN'S CHORUS

NYC
GMC

NYCGMC
NEW YORK CITY GAY MEN'S CHORUS
#BEYONDSENSATIONAL
FOR HIRE

NYC
GMC
Big
Gay
Sing
Mind the Gap!
NYC
GMC
NEW YORK CITY
GAY MEN'S CHORUS
#BEYONDSENSATIONAL

• Casos análogos

Se vio la importancia de entrar en contacto con casos similares; en los cuales se han desarrollado *brandings* para organizaciones y marcas con temáticas LGBTI+ que han dado resultados positivos y de éxito a nivel global, ya que estos dan valor en el momento de establecer pautas y características de diseño que han sido funcionales. Para ello, se evaluaron distintos criterios de diseño dentro de una serie de piezas de *branding* de distintas entidades en base a una guía de observación.

A continuación, se presenta el análisis de estos casos:

Caso #1 - Frameline

El *rebranding* de Frameline desarrollado por el estudio de diseño Mucho para conmemorar su «40th LGBTQ film festival» busca como objetivo modernizar la presencia de la marca durante el evento, así como establecer una nueva estrategia que se pueda ir implementando durante los siguientes festivales; como luego ocurrió en el «41th LGBTQ film festival», el cual basado en el *branding* previamente desarrollado, logra implementar una imagen complementaria que no pierde su identidad principal.

Se observa que el *branding* se distingue principalmente por su cohesividad a través de las piezas, y aunque no es completamente distintivo e impactante visualmente tanto en el concepto como en su diseño, su flexibilidad y facilidad de aplicación logran que sea un *branding* funcional que pueda evolucionar a través del tiempo.

Según la guía de observación realizada (ver anexo 6.1) se puede concluir lo siguiente del *branding* de Frameline:

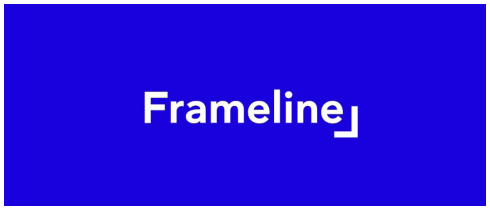
Logo

Dentro del rediseño del logotipo se logra rescatar únicamente la forma tipográfica como un indicio principal de la marca que logre transmitir su personalidad moderna y de transformación, de modo que se desarrolla un logotipo que se expande y contrae en su forma estándar, así como en su forma compacta como un cuadrado, para lograr dar una variedad visual dependiendo de la pieza y al mismo tiempo unificar todo el branding.

De igual manera se evaluó que este proceso de movimiento es funcional dentro de su aplicación en motion graphics, donde le da más dinamismo al logotipo y logra transmitir la identidad de la organización y el evento.

Logotipo anterior

Logotipo nuevo



Puntos de contacto

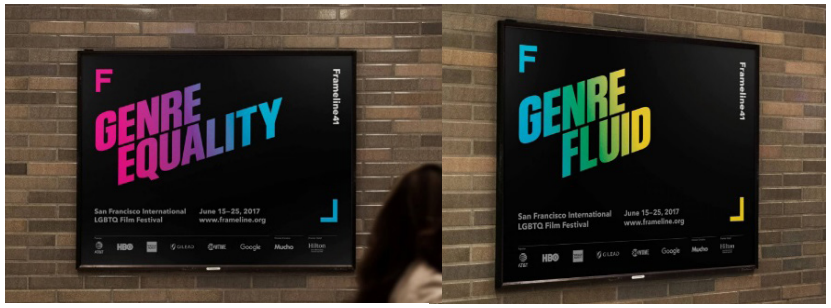
Se trabaja una estrategia que toma en cuenta al grupo objetivo y logra cubrir los puntos más importantes para atraer su atención, abarcando principalmente la papelería, sitio web, promocionales efímeros y piezas promocionales. El *branding* se destaca por su consistencia visual a través del logotipo y la tipografía, donde se observa que se logra una repetición de patrones que se asimilan entre todos los puntos de contacto y automáticamente lo liga a la marca; de modo que Frameline cuenta con un lenguaje visual simple y un mensaje directo que consigue transmitir la información esencial sin importar con qué pieza se entre en contacto primero.

En cuanto a los elementos como el color, aunque no se aplica una paleta de color arcoíris estándar dentro del logotipo y las piezas, esta se maneja individualmente entre los colores que la componen, para resaltar y crear contrastes dentro de cada pieza y así como lograr unificar toda la línea gráfica. Así mismo, se puede observar que sus tonos son menos saturados a la paleta arcoíris estándar, buscando transmitir una imagen más contemporánea y sofisticada.

Por otro lado, la tipografía también juega un papel importante dentro de su *branding*, ya que se maneja una única composición tipográfica de sans-serif transicional que no solo se asemeja al logotipo, sino transmite un sentido actual y generalmente aceptado de la modernidad y la accesibilidad que apele tanto al grupo objetivo de la comunidad, como a la sociedad en general. De modo que, aunque el *branding* se basa principalmente en una imagen tipográfica, esta a través de contrastes de tamaño y color, logra transmitir una expresividad y relación a la temática LGBT más moderna como se busca tratar estos temas en la actualidad.

Con base en este *branding*, se logra una propuesta la cual se caracteriza por ser flexible, así como da lugar a una fácil manipulación y aplicación. Se puede concluir que el *branding* desarrollado para el «*41th LGBTQ film festival*» busca seguir con una continuidad gráfica, aplicándole una distinción más representativa a través del color.

Este protagonismo principal que se le da al color sobre su *branding* ya previamente establecido, ayuda a reforzar los conceptos de inclusión y fluidez que existe dentro de la comunidad LGBT y lo que significa formar parte del evento. De modo que se logra evidenciar un impacto aún mayor en su imagen, manteniendo un mismo mensaje y lenguaje visual principal de la marca.



Caso #2 - *Amsterdam Gay Pride*

El *rebranding* del *Amsterdam Gay Pride* desarrollado por la agencia de diseño VBAT para celebrar el festival anual de la diversidad sexual busca reposicionar la imagen del festival que representa al país para motivar la participación de la comunidad LGBT y convertirse en un evento memorable.

De igual manera se busca modernizar y actualizar el *branding* desarrollado previamente por la misma agencia, resaltando la energía y creatividad que se maneja dentro del festival, que al mismo tiempo pueda funcionar en otros contextos también pertenecientes a la temática LGBT dentro del país.

Según la guía de observación realizada (ver anexo 6.2) se puede concluir lo siguiente del *branding* del *Amsterdam Gay Pride*:

Logo

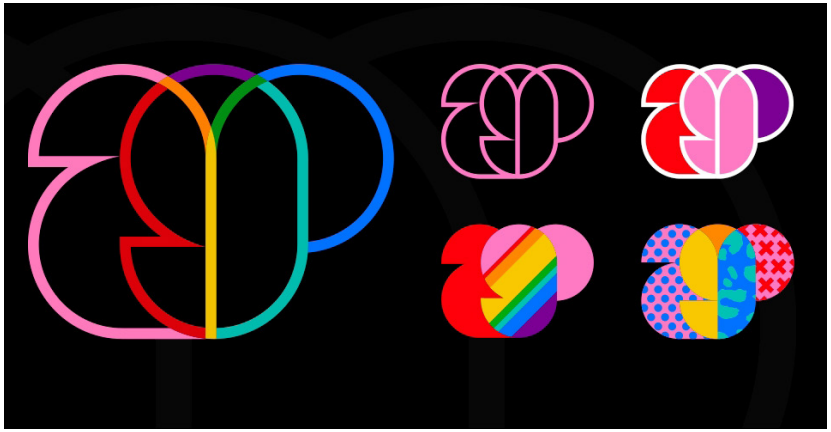
En cuanto al rediseño de logotipo, se evidencia la búsqueda de trabajar uno completamente distinto, basándose en un isotipo que pudiera contener distintas interpretaciones y aplicaciones. La nueva propuesta del signo está formado por las letras A, G y P superpuestas (acrónimo de *Amsterdam Gay Pride*), cuya forma hace referencia a los arcos de los puentes históricos del canal de Ámsterdam.

Por otro lado, la observa que la estructura del signo proporciona una base versátil, la cual se puede modificar en cuanto a su variedad de colores, patrones y texturas para crear una multitud de posibilidades que representan lo que significa el festival.

Dentro de su *branding*, el l logotipo es el componente que logra darle una flexibilidad y fácil aplicación a todo el diseño de modo que se pueden combinar un sinfín de variables que al mismo tiempo mantienen una consistencia visual a través de todas las piezas. De igual manera, logra darle mayor dinamismo a la propia marca y transmite un sentido de personalización donde cada individuo es libre de darle su interpretación deseada a la marca sin tener limitaciones visuales.

Logotipo anterior

Logotipo nuevo



Puntos de contacto

Se considera que la marca busca darse a conocer principalmente a través de la publicidad promocional, y la propia experiencia del evento en cuanto a su ambiente y piezas efímeras que funcionen como recuerdos del evento e incentiven la conversación de la memorabilidad del evento dentro de la comunidad.

Aunque se trabaja un sinfín de combinaciones de patrones y texturas, su aplicación de color es el factor que lo relaciona a la temática LGBT y al mismo tiempo unifica toda la línea gráfica del *branding* creando contrastes agradables a través de las piezas. De este modo se logra capturar el poder e identidad de la diversidad sexual que se conoce por su creatividad colorida y vibras provocadoras y de entretenimiento en armonía.

EXTRA, EXTRA, READ ALL ABOUT IT!
The flexible AGP identity style was used to colourfully clothe the festival newspaper. Distributed both digitally and printed the newspaper provided eventgoers with all the information they needed about the many events held over the AGP week.

Se evidencia que la unidad que se da a través de las piezas promocionales como los banners y los posters es por medio de la utilización fragmentada y sangrada del isotipo; de modo que este elementos funciona como figuras decorativas y patrones dentro de la línea gráfica y mantiene la consistencia visual entre toda la identidad del *branding* del evento.

IN THE CITY
Four crops of the colourful AGP identity were used to create an interchangeable system of banners promoting the event across Amsterdam's many canal bridges.

LOUD AND PROUD
The event poster, placed across hundreds of the cities advertising sites is intentionally at full volume in it's use of colour. 'Loud and Proud' in it's graphic approach, it set the scene to herald the new identity and a new era for AGP.

Caso #3 - GLAAD

El *rebranding* de la organización GLAAD (*The Gay & Lesbian Alliance Against Defamation*) desarrollado por la consultora de diseño Lippincott buscó modernizarse en la visión de amplificar las problemáticas LGBT y darle una voz a la comunidad a través de la organización; así como tuvo de objetivo promover su crecimiento en la expansión de la marca que se ha convertido en un símbolo en los medios de comunicación estadunidense en cuanto al abordaje de la comunidad LGBT en el país y la experiencia que provee a través de sus celebraciones y eventos que conmemoran a todas las figuras y acciones positivas que están generando un impacto en la actualidad.

De este modo, su *branding* se ha convertido en un símbolo representativo y distintivo del trabajo de la organización para empoderar a la comunidad LGBT y sus aliados para compartir sus historias en los medios y promover una cultura de comprensión y empatía, en cual se aumente la aceptación y promueva la igualdad de estas poblaciones.

Según la guía de observación realizada (ver anexo 6.3) se puede concluir lo siguiente del *branding* del Glaad:

Logo

En cuanto al rediseño de imagotipo, se analiza que la problemática con el original caía en la ambigüedad metafórica, que se buscó implementar en el signo para representar esa comunicación que provee la organización, por lo que se desarrolló un signo que fuera más claro y familiar en esa conexión de conceptos; convirtiendose en una propuesta de logo memorable y con una fácil aplicación.

Se resalta la implementación de cuatro versiones de color del logotipo, relacionados a la paleta de color arcoíris, y aunque no se aplican en cada uno de los 6 colores originales, esta distinción y flexibilidad de aplicación de color transmite la diversidad, energía y fluidez de movimiento y crecimiento con la que trabaja la organización. También se resalta el uso de transparencias en el color para lograr una profundidad en lugar de degradados que muchas veces pueden llegar a tener problemas al momento de impresión.

Logotipo anterior

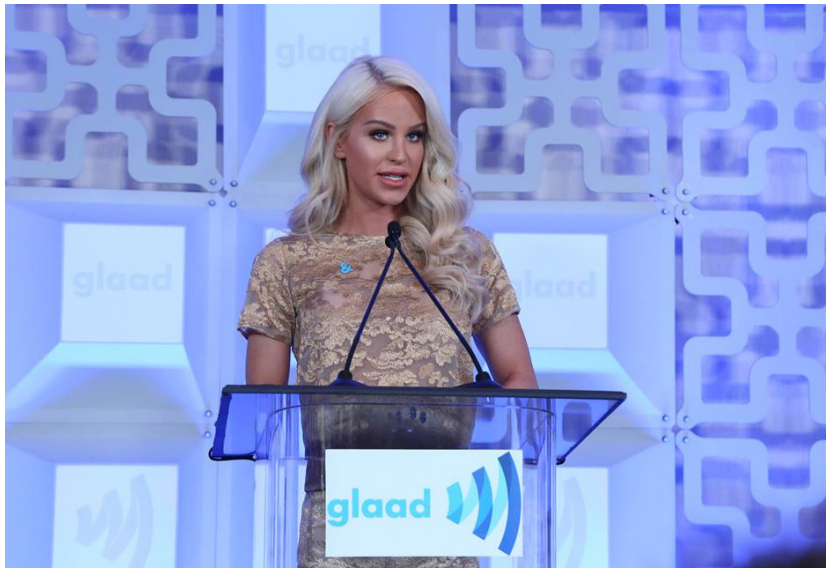
Logotipo nuevo

Puntos de contacto

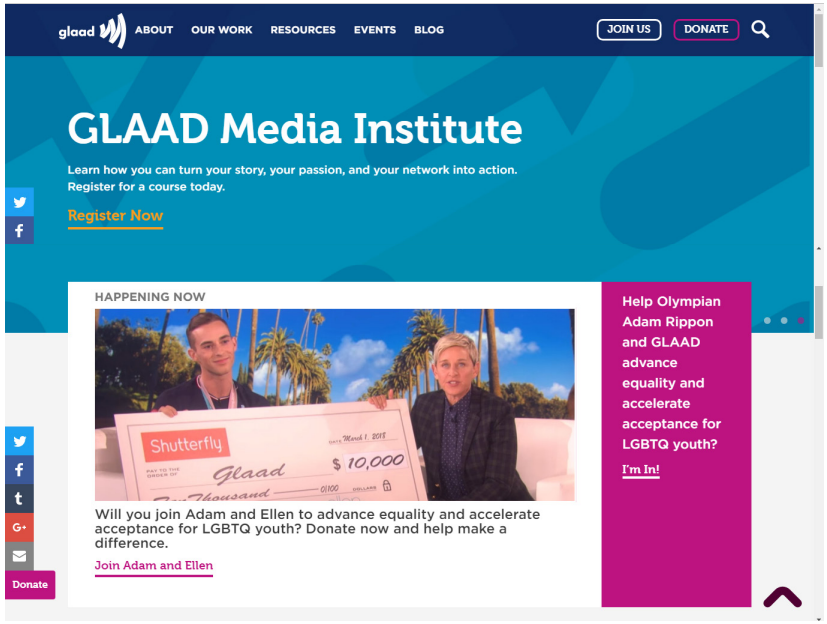
Tomando en cuenta que la organización trabaja tanto a nivel corporativo como a través de movimientos y eventos que conmemoran todos los esfuerzos en pro de la lucha LGBT, se considera funcional la implementación de una estrategia donde principales puntos de contacto se encuentran en la papelería, correspondencia y sitio web, así como dentro del ambiente y experiencias de usuario que se genera en cada encuentro.

Contando con un logotipo emblemático y flexible, junto con una estrategia de identidad y lenguaje simple y clara, la organización logra crear una consistencia visual en el uso de su marca a través de todo su *branding* empleado. El mismo uso de patrones fragmentados desde el logotipo, logra que se cree un punto focal en las piezas y se logre una armonía con la composición tipográfica que se basa en una san-serif transicional y genera contrastes a través del tamaño, grises y color.

STEPHEN F. KOLZAK AWARD
RUBY ROSE


glaad

glaad



En cuanto a su material digital, se cuenta con un sitio web y presentaciones, los cuales buscan funcionar como medios de información sobre la organización en conjunto con todos los proyectos y las estrategias que se llevan a cabo, con el objetivo de incentivar a informarse y tomar acción ante las distintas problemáticas que enfrenta la comunidad.

Se logra percibir una consistencia visual a través de la aplicación flexible del color, donde sin importar la paleta de color individual que se utilice a lo largo de las piezas, el indicador de logotipo y la tipografía son los elementos que le dan unidad a todas las piezas y mantienen la consistencia visual de simpleza y comunicación directa.

En cuanto al trabajo dentro de medios de comunicación y audiovisuales, se puede observar que Glaad busca extender su contacto con su público a través de piezas que refuercen la propia experiencia de sus usuarios cuando entran en contacto con la organización, de modo que se logre reforzar su distintividad y memorabilidad en todo momento.

Caso #4 - Bay Area Rainbow Symphony

El *rebranding* de la organización Bay Area Rainbow Symphony desarrollado por el diseñador Micael Butial busca reposicionar y modernizar la imagen de la organización basándose en las características artísticas y musicales que reflejan a la marca, de modo que se lograra establecer una imagen más formal que al mismo tiempo conecte con la comunidad LGBT. El *branding* se distingue principalmente por su cohesividad entre piezas, así como su facilidad de aplicación que se divide entre el uso de color, tipografía y elementos extraídos del mismo logotipo.

Según la guía de observación realizada (ver anexo 6.4) se puede concluir lo siguiente del *branding* del Bay Area Rainbow Symphony:

Logo

En cuanto al rediseño del logotipo, se observa que únicamente se parte de la base del concepto de incorporar fragmentos que aludan a la relación con el arcoíris y la comunidad LGBT, ya que el logotipo original no contaba con un suficiente potencial visual para rescatar sus características. De este modo, se logra un logotipo que en su versión tipográfica tiene un impacto visual jerárquico y al mismo tiempo se cuenta con una versión de logo en versión de isotipo, donde los elementos de la franja del logotipo principal se conviertan en un signo que represente a la misma organización de forma más simple y directa.

Se puede observa que la paleta de color que se implementa se encuentra alterada en sus tonalidades y cantidad de color, buscando no saturar toda la imagen, al ya contar con el indicio de «*rainbow*» en el nombre. Aunque se utiliza una paleta de color que no abarcan todas las tonalidades del arcoíris, esta continúa aludiendo a la temática LGBT de forma simplificada y son colores que se combinan en armonía.

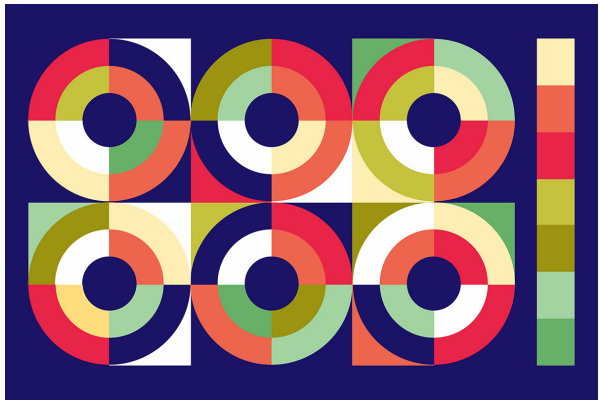
Logotipo anterior

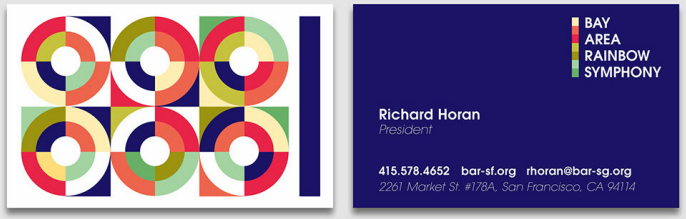
Logotipo nuevo

Puntos de contacto

Al ser una organización que se dedica a promover el arte musical LGBT+, se ve funcional implementar como su principal punto de contacto la papelería de la identidad corporativa, aunque se resalta su potencial de adaptabilidad y expansión en otros medios. Se evidencia que la línea gráfica se basó conforme a los elementos del logotipo, de modo que se logra una consistencia visual a través del lenguaje y el mismo sistema de identidad, que son el color y los fragmentos del logotipo para crear distintas composiciones de figuras que siguieran manteniendo relación con el logotipo y por ende con la organización.

Esto se puede evidenciar en las distintas piezas que están conformadas por distintas variantes de color, donde se sigue viendo una armonía entre piezas al contrastar los distintos tonos de la paleta de color. De igual manera se evidencia un único uso de composición tipográfica a través de la san-serif transicional, de modo que por medio de sus contrastes de colores y grises, se logra transmitir una formalidad y simplicidad sin perder lo moderno y armonioso.





06 COMPRENSIÓN
del grupo objetivo

Según el análisis de la asociación LAMBDA (2017) y un mapa de conexiones con base en las entidades con las que se relaciona la comunidad LGBTI (ver página 150), se considera que el grupo objetivo se divide en dos: las *entidades/cooperativas sociales y organizaciones LGBTI* con las que se busca crear alianzas bajo un apoyo técnico y financiero para luchar en favor a los derechos de la comunidad guatemalteca LGBTI; así como directamente la *comunidad LGBTI de Guatemala* que se encuentra en situación de riesgo.

Para tener más claro el panorama de las personas con las cuales busca trabajar LAMBDA, se realizaron estudios a través de instrumentos específicos para definir e identificar rasgos generales sobre su contexto, conocimiento, comportamiento, intereses, entre otros criterios.

Se llevaron a cabo las siguientes técnicas de estudio:

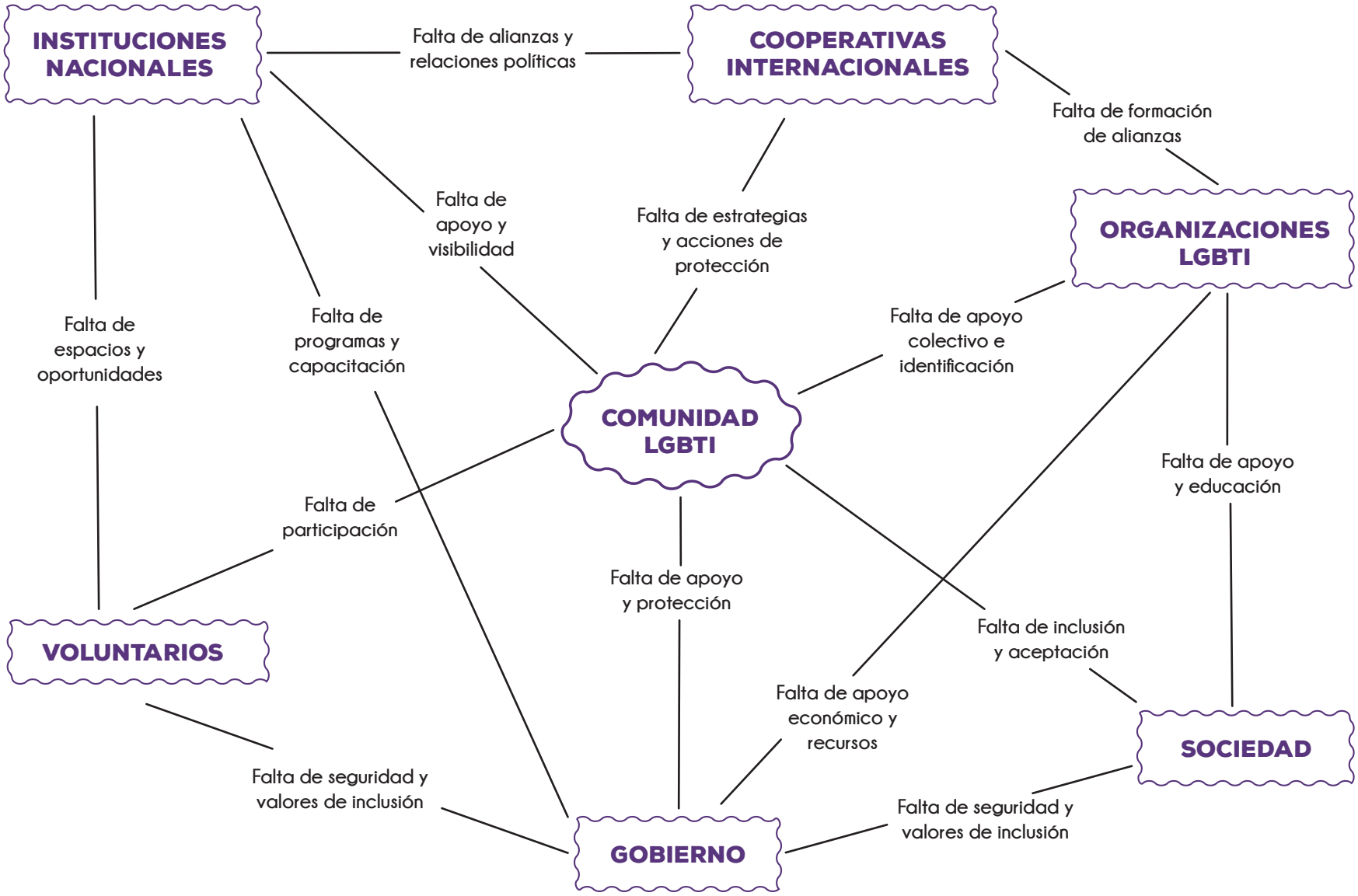
· Una **netnografía de perfiles (anexo 8**), evaluando los perfiles de Facebook y sitios web de 15 entidades con las que LAMBDA ha trabajado previamente o tienen potencial de formar alianzas, entre ellas de carácter gubernamental, ONG's de base social o comunitaria, embajadas, y cooperativas internacionales; centrándose en el análisis de contenido, imágenes, publicaciones, y actividad para determinar el tipo de ayuda que provee y a quienes beneficia.

La familiarización de estas entidades se complementó con una **entrevista estructurada (anexo 9)**, conversando con encargados de distintas organizaciones acerca de la importancia de abordar acciones respecto a la temática de los derechos LGBTI, así como su experiencia dentro de los procesos que se llevan a cabo para la solicitud y aplicación de apoyo con cooperativas y OGN's internacionales. Se entrevistaron vía telefónica alrededor de 3 encargados, tanto de organizaciones que trabajan independientemente en paralelo con LAMBDA, así como de organizaciones que han desarrollado planes estratégicos y de alianzas temporales anteriormente junto a LAMBDA.

· Una **encuesta de preguntas cerradas (anexo 10)**, realizado a una muestra de 85 guatemaltecos que pertenecen a la comunidad LGBTI, para conocer su percepción y estilo de vida al pertenecer a esta minoría, los cuales a través de una encuesta en línea de 21 preguntas determinaron su realidad/contexto, gustos y personalidad.

Esta se complementó junto con una **entrevista estructurada (anexo 11)** conversando vía telefónica con 3 miembros de la comunidad LGBTI, con el objetivo de conocer más a fondo sobre sus experiencias de vida, experiencias con organizaciones de apoyo LGBTI, su participación dentro de eventos LGBTI y sus propuestas visuales y estratégicas de acción para ayudar a mejorar la temática de Derechos Humanos en el país.

MAPA DE CONEXIONES LAMBDA - G.O



A. GRUPO OBJETIVO PRIMARIO/ENTIDADES Y COOPERATIVAS

El grupo objetivo en el cual LAMBDA busca presentarse y formar alianzas en beneficio de estrategias para la visibilidad y protección de derechos humanos LGBTI, se definió a través de los siguientes instrumentos:

• Netnografía de perfiles (ver anexo 8)

Se trabajó el instrumento de netnografía a través del análisis y evaluación de los perfiles de Facebook y sitios web de distintas entidades cooperativas, con el objetivo de recolectar datos en cuanto a las poblaciones que apoyan, el tipo de ayuda que proveen, las actividades que llevan a cabo y en las que participan, así como su relación general que tienen con la comunidad LGBTI. Este análisis tuvo una duración de aproximadamente 20-30 minutos por perfil, durante el cual se fue llenando una tabla de criterios.

La matriz de criterios sobre la cual se evaluaron los perfiles y las imágenes fue conforme características como las siguientes:

- Tipo de organización
- Medios de contacto
- Contexto de poblaciones que benefician
- Afluencia de participación
- Tipo de logo y material visual

Se evaluaron las siguientes entidades:

1. Hivos
2. USAID
3. Fondo Mundial
4. Red Legal
5. REDNADS
6. OACNUDH
7. UNHCR
8. MP
9. PNC
10. PDH
11. Embajada Canadá
12. Embajada Noruega
13. Embajada México
14. ONU
15. PASMO

• Entrevista estructurada (ver anexo 9)

Se trabajó el instrumento de entrevista para lograr tener un panorama más amplio de conocimiento sobre el funcionamiento de las organizaciones a nivel institucional y estratégico en cuanto al trabajo directamente relacionado con la búsqueda de apoyo por parte de cooperativas y ONG's internacionales; así como sobre su experiencia trabajando estos procesos y su importancia.

Las preguntas base sobre las que se entrevistó a nivel general fueron las siguientes:

1. Contexto de la organización para la que trabaja.
2. ¿Cómo ve la situación de la comunidad LGBTI en Guatemala?
3. ¿Ha trabajado previamente esfuerzos para la protección de derechos con alguna otra organización?
4. ¿Cuál es el proceso que se lleva a cabo para la selección de organizaciones a las que cooperativas buscan apoyar?
5. ¿Qué acciones y estrategias adicionales cree que se deberían implementar para proteger y fomentar los derechos LGBTI?

Se realizaron las siguientes entrevistas:

1. Carlos Romero - Organización REDNADS - 08:01 duración
2. Alex Castillo - Colectivo Trans-Formación - 06:00 duración
3. Isai Vela - Organización CAS | Red Legal - 20:14 duración

A través de ambos instrumentos se puede concluir que el grupo objetivo de cooperativas, instituciones gubernamentales, organizaciones comunitarias y otras entidades de apoyo, cuentan con los siguientes perfiles característicos:

◦ PERFIL
Geo-Demográfico

Apoyo a la comunidad LGBTI por parte de la embajada de Canadá en Guatemala ***(104)***.

Las entidades analizadas (ver anexo 8) están conformadas por un *47% de carácter de ONG's, un 33% de relaciones internacionales* y solamente un *20% de carácter gubernamental e institucional*. Dentro de este porcentaje se puede ver cómo un 33% son de *origen comunitario y nacional*, mientras que el 67% es de *origen cooperativo internacional* (principalmente Europa y Norteamérica) en su mayoría con sede en el país de Guatemala.

«El coordinador de Red Legal Vela explica que Guatemala, teniendo a la religión como pilar fundamental de su constitución política, no apoya las ideologías que incluyen a la comunidad LGBTI como sucede en países más desarrollados; de modo que es de esta situación que surge el apoyo cooperativo de embajadas de Europa y Norte América (más no de África y Asia que están en contra de estas comunidades) con el fin de que los gobiernos mantengan una estructura laica y se logren fomentar Estados inclusivos conforme a la comunidad LGBTI». (I. Vela, comunicación personal, 8 de septiembre de 2017).

En cuanto a las *organizaciones de base comunitaria y nacionales*, específicamente dentro del tema LGBT, se pueden encontrar REDNADS, Red Legal, Trans-Formación, CAS, Red Legal, Pasmo, entre otras; las cuales son conformadas por un mismo personal diverso que pertenece a la comunidad LGBTI tomando en cuenta mujeres, hombres y personas transgénero.

Estas centran sus esfuerzos hacia la misma población de diversidad sexual tanto a nivel urbano como rural, pero principalmente guiado hacia los miembros que se encuentran dentro de la capital y áreas metropolitanas; para luego extender las estrategias de éxito en distintas partes del país.

Las *organizaciones internacionales* que brindan apoyo y fondos a proyectos y organizaciones LGBT del país, son administradas y donados por embajadas u cooperativas ONG's de países en Europa como los Países Bajos, Holanda, Inglaterra, y Francia, así como países de Norte América como Estados Unidos, México y Canadá. Por lo que se puede encontrar el apoyo principal por parte del Instituto Humanista de Cooperación Hivos, el Fondo Mundial contra el sida, la tuberculosis y malaria, el UN Refugee Agency (UNHCR-ACNUR), las Naciones Unidas (ONU), la Embajada de Canadá en Guatemala, la Real Embajada de Noruega en Guatemala, y la Cooperación Norteamericana (USAID), entre otras.

Estas a través de sus sedes extranjeras dentro del país de Guatemala conformadas principalmente por una equidad de mujeres y hombres, buscan el apoyo hacia distintas ONG's de minorías y poblaciones en vulnerabilidad, en este caso centrándose en la comunidad LGBTI y temáticas de sus derechos humanos y salud integral.

Por otro lado, el apoyo que se recibe por parte de *instituciones del gobierno y del Estado* llega únicamente hasta un 20% en algunos casos.

A causa de que en ninguna ley nacional se especifica el reconocimiento de las poblaciones LGBTI y diversidad sexual (específicamente sobre la orientación sexual e identidad de género), las entidades e

Colocación de la bandera LGBT dentro del espacio del Ministerio Público, lo cual creó mucha polémica y discomformidad por la sociedad ***(105)***.

instituciones gubernamentales y Estatales no cuentan con la obligación ni responsabilidad de brindarles ningún tipo de apoyo ni financiamiento.

Actualmente se están empezando a trabajar iniciativas con lo que son la Procuraduría de Derechos Humanos (PDH), el Ministerio Público, la Policía Nacional Civil y el Ministerio de Salud, conformados principalmente por un personal de en su mayoría hombres al ser parte de, según la INE (2013), un contexto machista de desigualdad de género laboral y ciudadano en el país. De modo que el fin de llegar a estas instituciones es el de crear alianzas estratégicas que vayan dirigidas hacia el mejoramiento directo del entorno público y privado de la comunidad LGBT en Guatemala.

Esto puede concluir que el apoyo técnico y financiamiento de fondos hacia organizaciones LGBT no se encuentra local, sino de manera externa a nivel internacional. Mientras que el apoyo comunitario se da más a nivel de la capital a través de una red de organizaciones pertenecientes a la comunidad LGBT para la construcción de un apoyo colectivo y colaborativo.

En cuanto al *contacto que se tiene con estas entidades*, aunque más del 50% se encuentra en línea dentro de las *redes sociales y páginas web*, estos únicamente son medios de fácil y rápido acceso en cuanto a información y contenido respecto a las estrategias y planes de apoyo que se buscan abordar a futuro; de modo que solo funcionan para poder entrar en contacto con los lineamientos y las guías de aplicación para convocatorias y solicitudes de apoyo que llegan a postular.

Mientras que los medios principales donde se puede llegar a crear un mayor contacto presencial por parte de las asociaciones LGBTI, se encuentra dentro del contacto que se tiene con estas entidades a través de sus *sedes nacionales* dentro de la capital, así como su participación dentro de *eventos y encuentros* donde se puede llegar a desarrollar una experiencia que pueda hacer memorable el contacto directo con las asociaciones y organizaciones que buscan su apoyo.

El *tipo de apoyo* que aportan estas entidades varía principalmente en un apoyo de *capacitación técnica*, así como de *suministro de recursos* (de un 32% y 26% respectivamente) con el objetivo de establecer estrategias y guías de acción con las que las asociaciones y organizaciones logren aplicarlas a corto, mediano y largo plazo.

Aunque en comparación, el porcentaje de *ayuda monetaria y financiamiento* no sobrepasa un 20%, esta ayuda es sumamente crítica para todas las organizaciones LGBTI del país, ya que es el suministro principal por el cual se sostienen y logran llevar a cabo todos sus procesos de implementación de ayuda en beneficio a la comunidad LGBTI, por lo que es el principal al que se busca aplicar.

La población que principalmente se beneficia de esta ayuda cooperativa oscila entre la clase *socioeconómica baja y media-baja*, ya que según PRODATOS (2016) son las poblaciones que cuentan con menos recursos y oportunidades de desarrollo, así como se ve limitado económicamente y es vulnerable a los efectos negativos de la situación del país; por lo que países desarrollados y ONG's sociales buscan trabajar estrategias que impulsen el desarrollo del país. Dentro de estos estratos en mucho de los casos se ubican las poblaciones minoritarias de las cuales el Estado no se encarga o no apoya lo suficiente, por lo que parte de la comunidad LGBTI que se excluye de su entorno social y no cuenta con procesos de protección, se encuentra en estas condiciones de riesgo.

PERFIL Psicográfico

Trabajo de estratégias pro LGBTI junto con representates de distintos colectivos ***(106)***.

El *apoyo por parte de cooperativas y ONG's internacionales* recae en procesos y propuestas de trabajo específicos para la creación de alianzas de apoyo y financiamiento. Romero (ver anexo 9.1) menciona que muchas de ellas tienen una agenda u áreas prioritarias de trabajo, enfocadas en temáticas que consideren vulnerables y de carácter de urgencia.

Su proceso de solicitud de apoyo muchas veces consiste en un proceso de propuestas de proyectos por parte de las cooperativas donde se indican las directrices y temáticas a trabajar (ya salud, fortalecimiento institucional, incidencia política, etc.), una postulación de posibles proyectos por parte de las organizaciones LGBT, la verificación de requisitos y criterios, y finalmente la prestación de apoyo técnico o de financiamiento de fondos.

Vela (2017) explica desde su experiencia, que las fundaciones y cooperativas de Estados Unidos empiezan a publicar la aplicación de apertura de fondos y financiamiento para este tipo de acciones pro LGBTI durante la primavera (meses de marzo y abril hasta su selección en septiembre).

Con base en estas aplicaciones, las organizaciones deben desarrollar propuestas innovadoras para poder competir a nivel nacional y Latinoamericano con otras organizaciones que también buscan apoyo ante estas mismas problemáticas; de modo que la presentación de estos planes de trabajo y proyectos conlleva un largo proceso de planificación para que, entre toda la competencia, las solicitudes sean aprobadas.

Es por ello que las organizaciones LGBT se encuentran en una constante búsqueda de financiamiento y fondos a través de distintos puntos de

contacto; con el objetivo de obtener información respecto a cuando se aperturan estos procesos de aplicación, para así iniciar el desarrollo de propuestas, ya que de lo contrario no se lograría llevar a cabo la acción de todas estas estrategias al no estar apoyadas ni financiadas por el mismo gobierno ni Estado de Guatemala.

Vela continúa mencionado que en Guatemala, a pesar de que se está en un proceso de la construcción de una política pública LGBT, y reconocimiento por parte del Ministerio Público, y la Policía Nacional, dentro del marco jurídico y contexto nacional de las instituciones del país, no son totalmente reconocidas las problemáticas de la comunidad LGBTI, ni existe un reconocimiento expreso del Estado por lo que esta invisibilidad lleva a que no existan derechos para esta población.

Los representantes de las organizaciones LGBT (ver anexo 9) resaltan la *importancia de trabajar en alianza* con cooperativas y ONG's internacionales ya que se busca ese apoyo colaborativo para fortalecer las acciones de incidencia e inclusión de la comunidad LGBTI. De igual manera, a través de el apoyo de actores políticos internacionales ha abierto y expandido el dialogo respecto al apoyo de la diversidad sexual.

Aunque estas alianzas han beneficiado a la comunidad en los últimos años, dentro de la red de organizaciones LGBT se ha creado un ambiente de competencia y tensión que se traslada en el fraccionamiento de acciones y apoyo hacia las poblaciones lesbianas, *gays* y bisexuales y trans, a causa de que no existe un apoyo por parte del Estado, lo que lleva a una competencia entre organizaciones LGBT para obtener fondos. Esto ha llevado a la implementación de cambios tanto a nivel estratégico, comunicativo y visual, para lograr resaltar entre la competencia, por lo que las organizaciones que se dan a conocer y presentan de forma más cautivante tanto estratégica como visualmente, son las que obtiene un mayor apoyo.

La problemática recae en que quien gana este apoyo y financiamiento muchas veces no involucra al resto de la red de organizaciones del país, lo que genera que la transmisión del conocimiento y esfuerzos estratégicos no se logren difundir efectivamente en toda la comunidad LGTI.

Desde los inicios del 2017 se ha empezado a generar un cambio en estos hábitos como causa de una reducción de fondos a nivel nacional ya que Guatemala ya no es aplicable para ciertos fondos y financiamientos porque su nivel socioeconómico esta en un periodo de transición; lo que ha llevado a la unificación de esfuerzos, donde las organizaciones comunitarias están empezando a accionar en conjunto para generar un beneficio colectivo en la comunidad LGBT.

Se está buscando cambiar la mentalidad institucional que, a pesar de la búsqueda individual de fondos, donde el objetivo principal es el de generar procesos de sostenibilidad dentro de esta comunidad; de modo que todos los beneficios no son únicamente para ciertos usuarios, grupos y poblaciones, sino para el desarrollo social de una misma comunidad.

Mesas de dialogo y discusión con distintos representantes del Estado ***(107)***.

El *apoyo por parte de organizaciones comunitarias e instituciones nacionales* consta de la creación de alianzas de fortaleza para la generación de acciones y estrategias de incidencia y promoción de los derechos, seguimientos y propuestas jurídicas y la mejora de entornos para comunidad LGBTI. En conjunto, se logran implementar procesos de formación, capacitación y fortalecimiento institucional en temas LGBTI, los cuales, al no contar con la posibilidad de financiamiento y apoyo institucional por el Estado.

Una problemática que se enfrenta dentro de las organizaciones LGBTI, es la inexistencia de cambios generacionales a nivel institucional. Las organizaciones están conformadas en su mayoría por una población adulta. De modo que en Guatemala aún se encuentran los mismos actores de movimientos LGBTI que aún siguen buscando imponer sus propias estrategias, en vez involucrar a una población más joven.

Esto lleva a que no se han generado traspasos generacionales, y no se da lugar a la sostenibilidad de la comunidad a través del traslado del conocimiento para que este pueda ser desarrollado e innovado conforme a una nueva mentalidad generacional. Esta mentalidad se ha buscado cambiar a través de los modelos internacionales.

Vela (2017) explica que las organizaciones como red colectiva buscan trabajar bajo una *estrategia de 3 niveles* sobre los cuales se debe accionar sobre: 1) el nivel individual, empoderando a los miembros de la comunidad LGBTI dentro de su entorno y contexto social, en cuanto a cómo se sienten, como se ven, y sus hábitos conductuales; 2) el nivel familiar, brindando un apoyo al proceso de aceptación dentro del entorno social más cercano, generando un apoyo y fortalecimiento reciproco y en armonía; y 3) el nivel comunitario, creando un entorno seguro e inclusivo a nivel jurídico y social, desde donde se vive, donde se está y hacia donde se va.

Tanto las organizaciones comunitarias, como las cooperativas y ONG's en su totalidad cuentan con un *involucramiento directo y activo* conforme a actividades y eventos sobre las temáticas LGBTI. Segun los perfiles de las entidades (ver anexo 8), para la formación de alianzas se participa en actividades relacionadas a foros y mesas de discusión sobre la situación y problemáticas que rodean la comunidad LGBTI, mientras que se realizan y llevan a cabo actividades informativas y de capacitación para generar un fortalecimiento de conocimiento y herramientas estratégicas, así como campañas que busquen soluciones más directas con la población guatemalteca.

Su *frecuencia de participación* dentro de estos eventos suele ser mensual en cuanto a su presencia y compromiso, mientras que el apoyo que llevan a cabo estas entidades es principalmente durante periodos cíclicos, que depende de las temáticas que estas mismas buscan abordar en esos periodos de tiempo.

Mesa de discusión entre entidades del gobierno, representantes de la embajda y organizaciones LGBTI en cuanto al desarrollo de estrategias de protección ***(108)***.

En cuanto a su *presencia gráfica*, en su mayoría cuentan con un logo de carácter imagotipo (ver anexo 8), utilizando la incorporación de un símbolo u abstracción gráfica media y simple que los represente, con el fin de que se pueda llegar a reconocer el logo por ambas partes de sus componentes, y sea más fácil de recordar visualmente. El uso de color se da a nivel sígnico, de modo que las cooperativas y embajadas utilizan una paleta de color de 1 a 2 colores que los distinga, mientras que las organizaciones relacionadas a la comunidad LGBTI mantienen una paleta de color representativa al arcoíris para indicar su relación con la misma.

El lenguaje que se utiliza por parte de las organizaciones comunitarias y sociales es de carácter amigable y coloquial para crear una confianza y motivación principalmente con sus usuarios de la comunidad LGBTI, mientras que el lenguaje de las cooperativas y embajadas es de carácter formal ya que estas se relacionan con otras entidades e instituciones de información técnica y estratégica y buscan transmitir una seguridad y apoyo inclusivo.

Colección de logotipos pertenecientes a organizaciones y cooperativas nacionales e internacionales ***(109)****.*

B. GRUPO OBJETIVO SECUNDARIO/COMUNIDAD LGBTI

El grupo objetivo para el cual LAMBDA busca trabajar sus estrategias que beneficien y fomenten una cultura de protección en cuanto a sus derechos humanos para que puedan abocarse a ella en situaciones de riesgo y necesidad, se definió a través de los siguientes instrumentos:

- **Encuesta de preguntas cerradas (ver anexo 10)**

  Se trabajó el instrumento de encuesta de preguntas cerradas, recolectando datos cuantitativos sobre la comunidad LGBTI. De acuerdo con los resultados obtenidos, se concluyeron puntos de convergencia, donde se puede observar que aunque existe una extensa diversidad sexual, en su mayoría cuentan con una misma identidad colectiva.

  La encuesta se desarrolló en línea a través de la página de Google Forms para facilitar su realización, difusión y transferencia de datos. Este mismo método llevó a los participantes a sentirse seguros y responder libremente al ser un medio anónimo.

  Las variables sobre las cuales se buscó a los participantes para la realización de la encuesta fueron las siguientes:

  1. Miembros de la comunidad LGBTI.
  2. Ciudadanía guatemalteca.

  En total se encuestaron 85 personas, con una serie de 21 preguntas, las cuales se estructuraron en áreas de:

  - Contexto (Preguntas de identidad)
  - Temática (Preguntas sobre derechos)
  - Familiarización (Preguntas en relación con la organización)
  - Percepción Visual (Preguntas sobre elementos de diseño)

- **Entrevista estructurada (ver anexo 11)**

  Se trabajó el instrumento de entrevista para complementar con datos cualitativos en cuanto a experiencias y descripciones más detalladas y personales de lo que significa formar parte de la comunidad LGBTI.

  Teniendo un panorama general sobre las opiniones de miembros LGBTI, se buscó tener contacto directo con algunos de estos miembros para profundizar a nivel psicográfico la importancia de estas causas.

  Las preguntas base sobre las cuales se entrevistó a nivel general fueron:

  1. Contexto de su vida personal y miembro LGBTI.
  2. ¿Cómo ha sido su experiencia con alguna organización LGBTI?
  3. Describa alguna experiencia de discriminación o violencia hacia la comunidad LGBTI que sea personal o haya observado.
  4. ¿Quién cree que es el principal responsable de fomentar una cultura de diversidad sexual?
  5. ¿Ha participado en alguna actividad pro LGBTI?
  6. ¿Qué material cree importante implementar en eventos LGBTI?

  Se realizaron las siguientes entrevistas:

  1. Mujer - Lesbiana - 21 años - 14:18 duración
  2. Hombre trans - Heterosexual - 40 años - 04:29 duración
  3. Mujer - Bisexual - 27 años - 5:14 duración

A través de ambos instrumentos se puede concluir que el grupo objetivo de miembros LGBTI cuenta con los siguientes perfiles característicos:

◦ PERFIL Geográfico

Se encuestó a una población en su *totalidad guatemalteca*, ubicada en su mayoría dentro de la capital y áreas metropolitanas del país.

Aunque LAMBDA trabaja estrategias dirigidas a la población rural en los distintos municipios y departamentos del país, se buscó el contacto con la población principalmente *urbana*, ya que según PRODATOS (2013) se puede observar una alta actividad migrante hacia la ciudad.

◦ PERFIL Demográfico

La población encuestada (ver anexo 10) está conformada en un 61.2% por *jóvenes adultos* de entre *21 a 31 años*, edades fundamentales donde a través de su participación política y movimientos sociales se pueden empezar a generar cambios generacionales dentro de la comunidad y aportar nuevas estrategias innovadoras y actualizadas al país.
La INE (s/f) por su parte indica que los grupos comprendidos en edades 19 a 24 años corresponden un porcentaje de 42.92% de participación, así como los jóvenes de 25 a29 años un 31.55% de participación, cifras clave para la propuesta de estrategias que vayan más allá de las establecidas.

En cuanto al *género*, existe un predominio *femenino*, lo cual indica que además de su discriminación y desigualdad laboral y por género, el hecho de que se pertenezca a la comunidad LGBTI también hace que sufran consecuencias negativas. Cabe resaltar que, aunque en comparación el porcentaje de miembros trans (hombres y mujeres) es menor, se consideran el género que mayor sufre las condiciones y consecuencias de factores de riesgo y violencia dentro del país.

Respecto a su *orientación sexual*, conforman una diversidad sexual variada. Existe un fraccionamiento casi igualitario entre personas heterosexuales, *gays*, lesbianas, y bisexuales, reflejando una comunidad inclusiva dentro de la cual fluyen diversas formas y expresiones de amor.

Dentro del *estado civil*, es predominante el *soltero*, aunque igualmente existe un número significativo que se encuentra actualmente en una relación, demostrando que a pesar de los obstáculos y adversidades que se tienen sobre la comunidad LGBTI dentro del país, existe una red de relaciones activa entre miembros, lo que lleva a crear un ambiente de vida constituida por parejas y amigos que se aceptan mutuamente al buscar la libertad de expresión e independencia ante sus familias.

El 43.5% del segmento encuestado frecuenta el centro comercial Miraflores ubicado en zona 11, pudiendo determinar que sus viviendas se ubican en sectores de colonias y casas particulares de los alrededores como zona 7, 11, San Cristóbal, el Naranjo y Mixco; y a la vez posicionándolos dentro de un *estatus socioeconómico C*; que según PRODATOS (2016), la clase media superior, media y media baja (C1, C2, C3), constituye el 22% de la población total del país y 36% que reside en áreas urbanas.

Material promocional de Hivos Guatemala ***(110)***.

◦ PERFIL
Psicográfico

Participación en ferias y eventos LGBTI ***(111)***.

Entre las *experiencias* como miembro de la comunidad LGBTI (ver anexo 10), la mayoría han sido aceptados por su familia y amigos al dar a conocer su orientación sexual o identidad de género. Por otro lado, en cuanto a experiencias de discriminación y violencia en otras áreas sociales, han sufrido de estas actitudes dentro de su entorno, pudiendo concluir que «al formar parte de una sociedad históricamente machista y con muchas heridas de desigualdad, predominan las mentalidades y conductas fóbicas principalmente por parte de personas desconocidas y de la calle» (OASIS, 2016).

A pesar de los avances y propuestas que se están generando entorno a la mejora de los derechos y condiciones de vida de la población LGBTI, un porcentaje alto de 88.2% no cree que el gobierno ni el Estado están actuando activa y efectivamente frente a estas problemáticas. Incluso el porcentaje que cree que sí, piensa que no lo suficiente, lo cual refleja el poco desarrollo que existe dentro del país en cuanto a leyes que protejan los derechos LGBTI.

Dentro de la investigación de la realidad y contexto guatemalteco elaborado por PRODATOS (2015), se establece que el porcentaje de importancia que la religión tiene en sus vidas es de un 84%, así como se menciona que respecto a la opinión de la sociedad guatemalteca sobre relaciones entre personas del mismo género, el 84% manifiesta estar en contra de las leyes de matrimonio *gay*; concluyendo que se vive dentro de una sociedad conservadora donde se defiende la tradición y hábitos a pesar de que a nivel global se han transformado ideologías y los países desarrollados han empezado a impulsar una igualdad e inclusión sobre la comunidad LGBTI.

En cuanto a *experiencias personales* (ver anexo 11) los distintos miembros de distintos géneros y orientaciones sexuales, concuerdan como los mismos modelos familiares y sociales modelan las percepciones que se tienen ante la diversidad sexual, de modo que resaltan la importancia de educar a la sociedad en conceptos que pertenecen a esta temática para lograr combatir la ignorancia que se da desde la familia, nivel educativo y espacios laborales.

Más de la mitad de encuestados sí han escuchado de la organización LAMBDA principalmente a través de las redes sociales y eventos pro LGBTI, y aunque nunca se han abocado a ella, se puede concluir que los miembros de la comunidad si conocen sobre las distintas organizaciones que existen, al pertenecer a algún club, grupo u organización LGBTI, así como participan activamente en actividades pro LGBTI como festivales, foros, marchas, etc.

Uno de los miembros que pertenece a la comunidad (ver anexo 11.1) explica la importancia de pertenecer a este tipo de grupos, que aunque no son al todo aceptados (viviendo una propia experiencia donde incluso las Universidades científicas y laicas no apoyan estos grupos y temáticas LGBTI), dentro de estos se puede empezar a motivar la participación de jóvenes y generar un ambiente seguro donde a través de actividades y foros se logren llegar a soluciones que impulsen un cambio dentro de la sociedad guatemalteca.

Aunque existe un vasto *conocimiento* de los derechos humanos en general, únicamente una pequeña cantidad de la población encuestada conoce específicamente sobre los derechos LGBTI dictados por los Principios Yogyakarta y otros tratados internacionales, lo cual hace que no exista una cultura de denuncia y exigencia por la igualdad de derechos en el país.

El 64.7% indica que nunca ha sentido la necesidad de denunciar ningún acto de violencia o discriminación (por razones de evitar conflictos), y las personas que si la han denunciado no han tenido ninguna resolución, lo que indica que, por la misma falta de procesos inclusivos dentro del Estado y la falta de conocimiento verdadero, la comunidad prefiere no adentrarse a la exigencia de sus derechos.

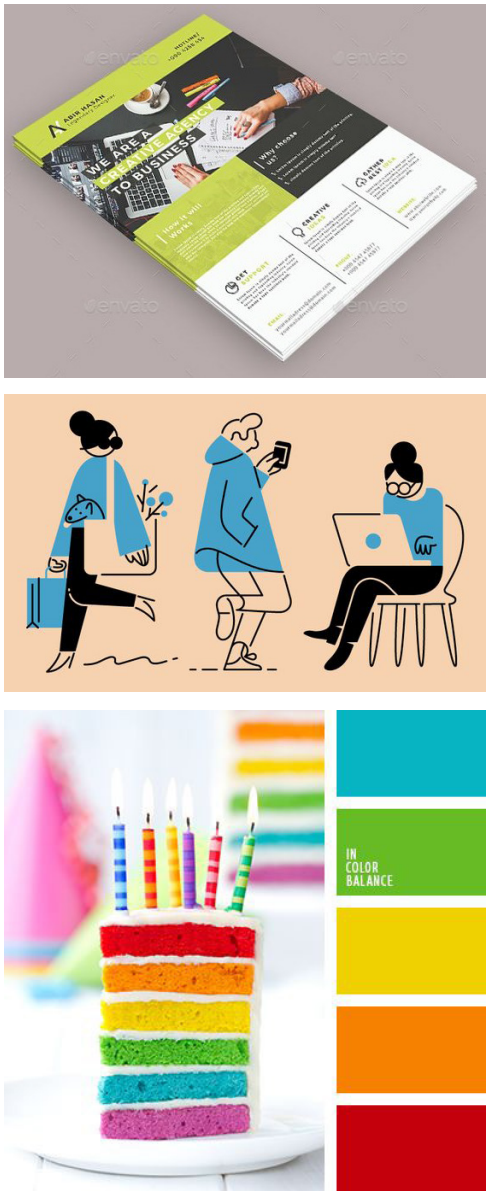
Según el test de Lüscher realizado a los encuestados (ver anexo 10, pregunta 8), su selección específica de combinación de colores puede concluir que en su mayoría cuentan con una necesidad de alcanzar una armonía y felicidad interna, así como se encuentran en la búsqueda de confianza y autoafirmación en sí misma y de la visibilidad y aceptación dentro de su entorno.

Esto afirma cómo las distintas estrategias y planes de acción que las organizaciones LGBTI en conjunto con entidades de apoyo buscan implementar dentro de la comunidad LGBTI tienen como fin buscar empoderar y visibilizar a la sociedad ante la sociedad.

Dentro de sus *percepciones visuales* (ver anexo 10), ven accesible la distribución de material fácil de comprender y almacenar, como lo son los volantes de una o doble cara y así como de objetos efímeros que tenga una utilidad funcional; todos con el objetivo de resaltar la presencia de la organización dentro de los eventos y así dar a conocer sus servicios y lo que buscan comunicar, logrando crear experiencias más personales.

En cuanto al estilo gráfico, ven más atractivo las abstracciones gráficas minimalistas y lineales con elementos de color de complemento, versus un estilo de alto contraste y saturación de color y texturas con elementos líneas de complemento. Cabe resaltar que en ambos se puede observar su representación básica de figuras y formas; de modo que se puede llegar a representar en una iconografía.

Por otro lado, en cuanto a la paleta de color, en su mayoría predomina la preferencia por colores brillantes y llamativos que se asocian directamente con los colores de la bandera LGBT (*gay*), en comparación con colores y tonalidades más sobrios y pasteles; pudiendo concluir que esta preferencia es dada a las relaciones familiares que ya se cuentan establecidas a nivel global entre cualquier comunidad LGBTI, y el significado propio de cada uno de los colores que compone la paleta de color arcoíris.



Selección de elementos gráficos por la comunidad LGBIT ***(anexo 10)***.

Fase II

GESTIÓN DEL PROCESO DE DISEÑO

07 CONTENIDO
del material gráfico

En cliente proveyó la siguiente información y contenido para los siguientes materiales y medios:

1. *BRANDING*

Contenido

- Logotipo
- Datos de contacto (dirección, teléfonos, redes sociales)
- Organigrama institucional
- Organizaciones/cooperativas donantes
- Organizaciones comunitarias de alianza

2. MATERIAL INFORMATIVO IMPRESO

Contenido

- Logotipo
- Quiénes somos
- Misión
- Visión
- Logros
- Servicios
- Datos de contacto (dirección, teléfonos, redes sociales)
- Organizaciones/cooperativas donantes

3. MATERIAL INFORMATIVO DIGITAL

Contenido

- Logotipo
- Información de Asociación
- Imágenes
- Temas abordados
- Organizaciones/cooperativas donantes

4. OBJETOS EFÍMEROS/PROMOCIONALES

Contenido

- Logotipo
- Organizaciones/cooperativas donantes

08 DISEÑO
del concepto

1. BÚSQUEDA DEL CONCEPTO

La conceptualización se llevó a cabo a nivel general con base en contexto de la *temática de diversidad sexual, la comunidad LGBTI, y los procesos de relación y encuentro* que LAMBDA lleva a cabo con distintas entidades para poder cumplir sus objetivos.

Adicionalmente, se tomaron en cuenta características y aspectos relevantes de la familiarización con el cliente, comprensión de las necesidades y el análisis de los grupos objetivos para poder desarrollar un concepto que lograra representar y reflejar la asociación y el proyecto en conjunto.

En cuanto a este proceso, dentro del manual de «Temáticas para los Ejes del Diseño Gráfico» (2016) se explica cómo este proceso ayuda a explorar e impulsar la creatividad y así mismo busca la implementación de ideas y enfoques que sean más innovadores a los iniciales.

Se desarrollaron una serie de distintas *técnicas y métodos de conceptualización*, las cuales a través de su elaboración en algunos casos individuales como en otros con una unificación en conjunto. Se logró generar y profundizar en ideas creativas, para llegar a un concepto final que abarcara todos los puntos clave del proyecto.

Por cada técnica o conjunto de técnicas, se realizaron 25 frases, de las cuales se seleccionaron diez frases preliminares (al menos uno por técnica), de esas se seleccionaron cinco frases preliminares prefundamentando su funcionalidad, para luego generar cuatro conceptos pre-finales y posteriormente evaluar y seleccionar el concepto final.

Las técnicas y métodos que se utilizaron fueran los siguientes:

1. Principio *KISS*
2. Identificación y empatía
3. Provocación creativa (inversión de suposiciones)
4. *Design thinking*
5. Mapa de araña
6. Idearte

Se desarrolló la siguiente iconografía para identificar fácilmente los conceptos funcionales y con potencial en contraste a los que no eran graficables. A continuación se presentará la iconografía utilizada para representar varios puntos dentro de los proceso de conceptualización:

Frase no graficable

Frase o palabras elegidas

Frase pre-final elegida por técnica/método

Frase final elegida

○ Principio *KISS*

A través de los parámetros de *keep it simple / keep it short*, se trabajó un listado de preguntas con el objetivo de responderlas lo más *directo posible y así llegar a la raíz del proyecto*. Esto ayudo a establecer las principales características que se buscan transmitir a través del material y lograr comprender la verdadera funcionalidad del mismo.

Según Neuronilla (2017), el principio KISS plantea que muchos sistemas funcionan mejor si se mantienen simples; por lo tanto, la simplicidad debería ser la principal meta del diseño.

Para ello, se trabajaron las preguntas de ¿Qué?, ¿Para qué?, ¿Para quién?, ¿Por medio de qué?, entre otras; de modo que todas estas preguntas ayudaran a tomarse el tiempo de pensar en términos de fraccionamiento de las partes de todo el proyecto, para así de forma simplificada lograr manejar todas las ideas principales.

KISS: KEEP IT SHORT / KEEP IT SIMPLE			
¿Qué?	información conocimiento ideas estrategias alianzas acciones marca estilo de vida	¿Cuánto?	población general ilimitado claves puntos conexiones
¿Para qué?	prevenir proteger apoyar cuidar fortalecer financiar visibilizar guiar generar elección presentar	¿En qué lugar?	espacios instituciones reuniones eventos marchas medios comunicación
¿Por qué?	misión institucional cambiar vidas es una obligación necesitan ayuda es su derecho para ayudar	¿Por medio de que?	presentaciones diálogos folletos guias actividades material carpetas
¿Para quién?	comunidad LGBTI diversidad Sexual guatemaltecos	¿Con quién?	profesionales expertos miembros

Por quién	cooperativas instituciones organizaciones embajadas fundaciones sociedad voluntarios individuos personas	**De qué**	temáticos educativos visual gráfico institucional
Cómo	alianzas foros reuniones contacto actividades encuentros	**De clase de**	técnicos educativos profesionales representantes
Dónde	eventos espacios ciudad departamentos país internacional	**De dónde**	nacionales ciudadanos extranjeros internacional global universal

○ Identificación y empatía

Dentro de un enfoque que se lograra relacionar con ambos grupos objetivos, se buscó *ponerse en su lugar y ambiente* tanto como miembro de una cooperativa de apoyo, así como miembro de la comunidad LGBTI, para tener una visión de cuáles serían sus verdaderas necesidades si se estuviera viviendo bajo el contexto de las problemáticas de los derechos humanos LGBTI dentro del país de Guatemala. De este modo se logró relacionar conceptos que se ligaran a los objetivos del proyecto con una funcionalidad propia para cada uno de los grupos desde sus verdaderas necesidades.

Neuronilla (2017) explica cómo esta técnica ayuda a obtener otra percepción y punto de vista sobre una situación que logra generar caminos distintos a lo que usualmente creeríamos como soluciones desde una perspectiva profesional. De modo que se busca salir de los estereotipos y pensamientos que limitan conocer la situación, y en cambio se enfoca en reflexionar y analizar lo que realmente conlleva pertenecer a algo u alguien con características específicas.

IDENTIFICACIÓN Y EMPATÍA ○ ¿Qué es? (ponerse en el lugar del otro ser) ○ ¿Para qué sirve? (obtener otra percepcion/punto de vista) ○ ¿Cómo es? (nuevo camino o idea de este concepto)	
Cooperativas y entidades	
¿Qué es?	apoyo piezas clave ayuda salvación actores fundamental conexiones aliados
¿Para qué sirve?	- aportar desarrollo - transformar situaciones - mejorar el país - erradicar discriminación - influir positivamente - implementar estrategias - dar sentido - prevenir y proteger - nutrir y motivar - incluir población - educar - representar minorías
¿Cómo es?	- dar soluciones - crear caminos - construir alternativas - estrategias funcionales - transformar realidades - dar una voz

Comunidad LGBTI	
¿Qué es?	personas individuos seres especiales uniones amigos colectivos seres de luz
¿Para qué sirve?	- tener confianza - romper estereotipos - sentirse parte de algo - identificarse - creer en uno mismo - sentirse querido - aumentar autoestima - transformar la vida - aceptarse - ser positivos - conocer amigos - sentirse seguro - vencer obstaculos - ser libres
¿Cómo es?	- revolucionar - dar armonía - generar metamorfosis - ser un ejemplo - orgullo de identidad

Con base en las técnicas de **principio *KISS*** e **identificación/empatía**, se desarrolló el siguiente listado de frases:

1. Apoyo de conocimiento colectivo
2. Protección de conexiones unidas
3. Misión de cambios diversos
4. Camino de diálogos transformadores
5. Fortalecimiento de estrategias clave
6. Espacio de identidad positiva
7. Alternativa de alianzas inclusivas
8. Generación de libertades colectivas
9. Conexiones de influencia positiva
10. Pertenencia de contactos responsables
11. Representación de cambios clave
12. Estrategias de reflejos fortalecidos
13. Alianzas de desarrollo alternativo
14. Influencia de conocimiento estratégico
15. Construcción de conocimiento estratégico
16. Armonía alterna de cambios
17. Revolución de espacios colectivos
18. Metamorfosis de conexiones alternativas
19. Armonía trasnformadora de cambios
20. Acción de fundamentos informativos
21. Empoderamiento de motivaciones unificadas
22. Metamorfosis de diversidad protegida
23. Fortalecimiento de uniones aliadas
24. Soluciones de desarrollo inclusivo
25. Salvación de cambios clave

De todas las frases se resaltaron las siguientes:

1. **Camino de diálogos transformadores**
2. **Conexiones de influecia positiva**
3. **Armonía alterna de cambios**
4. **Metamorfosis de conexiones alternativas**
5. **Fortalecimineto de uniones aliadas**

Provocación creativa

Luego de recopilar todas las ideas en cuanto a la realidad de la comunidad LGBTI y el trabajo que lleva a cabo LAMBDA, se trabajó una técnica para generar ideas fuera de lo convencional.

Tomando conceptos básicos con los cuales se suelen relacionar la comunidad a nivel de estereotipos y prejuicios. A cada uno se le aplicaron distintas suposiciones en cuanto a un juego de frases con su inverso, distorsión, exageración y negación.

Neuronilla (2017) establece que esta es una técnica elaborada por Edward Bono y que requiere del pensamiento lateral, así como implica eliminar del pensamiento los patrones establecidos y convencionales que se utilizan para solucionar problemas cotidianos y del día a día normalmente; de modo que esto ayudó a pensar más allá de las conexiones que automáticamente nuestro cerebro relaciona entre conceptos de la temática de la diversidad sexual, para poder pensar más a nivel abstracto su realidad y contexto.

Entre las ideas que se pudieron clasificar como interesantes fueron las de «la armonía se encuentra en el camino», «ser LGBTI es una identidad», «el orden no clasifica, encierra», y «el cambio somos nosotros mismos».

PROVOCACIÓN (INVERSIÓN DE SUPOSICIONES) ○ Definir el objetivo ○ Invertirlo en direccion opuesta a la normal y convencional ○ Generar nuevas ideas y conexiones de ideas	
El cambio inicia en nosotros	PO: el cambio no inicia en nosotros PO: el cambio somos nosotros PO: el cambio lo es todo PO: nosotros generamos el cambio PO: el inicio del cambio está en nosotros
Las distintas clasificaciones crean orden	PO: la clasificación genera caos PO: la clasificación crea estereotipos PO: la clasificación limita expresiones PO: el orden no clasifica, encajona PO: el orden va más allá de la etiqueta
El camino LGBT es un pecado	PO: el camino LGBT es de autoconocimiento PO: pecado es no aceptar el camino LGBT PO: el camino LGBT es propio PO: la armonía se encuentra en el camino PO: el pecado se genera en el camino
La violencia mata	PO: la muerte es violenta PO: la violencia es violenta PO: la violencia es una persona PO: nosotros matamos la violencia PO: nosotros somos la violencia
La minoría es un fenómeno social	PO: la sociedad crea minorías PO: las minorías no son fenómenos PO: las minorías son sociales PO: los fenómenos sociales resultan en minorías segmentadas PO: la sociedad es una minoría

La diversidad sexual es una confusión	PO: la diversidad sexual no es una confusión PO: la diversidad elimina la confusión PO: la confusión resulta en una diversidad PO: la confusión niega la diversidad PO: la confusion limita la diversidad
La diversidad sexual es un problema mental	PO: la diversidad es una coincidencia PO: la mente es una libre expresión PO: la mente va más allá de lo establecido PO: el recorrido mental es diverso PO: la diversidad cruza las barreras mentales
Uno puede escoger ser LGBTI	PO: uno no escoge ser LGBT PO: uno es LGBT por naturaleza PO: uno aceptar ser LGBT PO: ser LGBT es una identidad PO: uno escoge querer y aceptar

La experiencia lleva a la comprensión	PO: la experiencia es compresiva PO: la experiencia tiene sentimientos PO: la experiencia genera empatía PO: la igualdad busca protección PO: la protección busca más que la igualdad
La protección es igualitaria	PO: la protección discrimina PO: no existe una igualdad de protección PO: la protección nunca existirá PO: la igualdad busca la protección PO: la poteccion busca más que igualdad

Con base en la técnica de **provocación creativa**, se desarrolló el siguiente listado de frases:

1. Experiencia de ordenes diversos
2. Camino de libertad expresiva
3. Protección de fenómenos coloridos
4. Universo de conexiones diversas
5. Camino de reflejos conectores
6. Contraste de experiencias sociales
7. Diversidad de recorridos mentales
8. Armonía de caminos cambiantes
9. Barreras trasnformadoras de color
10. Caja de experiencias en armonía
11. Coincidencia de expresiones diversas
12. Camino empático de emociones
13. Camino experimental de diversidad
14. Barreras ordenadas de expresión
15. Diversidad de cambios generacionales
16. Sentimientos que generar experiencias
17. Sociedad de inclusión igualitaria
18. Transformación fluida de expresiones
19. Minoría de diversidad expresiva
20. Camino de aventura sentimental
21. Comprensión de protección diversa
22. Cambio de limitaciones existentes
23. Armonía de caminos protectores
24. Violencia expresiva empática
25. Recorrido de experiencias expresivas

De todas las frases se resaltaron las siguientes:

1. Camino de libertad expresiva
2. Universo de conexiones diversas
3. Armonía de caminos cambiantes
4. Transformación fluida de expresiones
5. Recorrido de experiencias expresivar

○ *Design thinking*

Para terminar de conocer con profundidad todas las ideas y enfoques creativos del proyecto, se trabajó una metodología de design thinking, la cual Innovation Factory Institute (2014) define como «el enfoque que se sirve de la sensibilidad del diseñador y de su método de resolución de problemas para satisfacer las necesidades de las personas y usuarios, de una forma tecnológicamente factible y comercialmente viable».

Esta se realizó a través de pasos con distintos enfoques entre ellos:

Entender - familiarizarse con el proyecto y las necesidades

Observar - contextualizar y empatizar con el grupo objetivo

Definir - sintetizar los objetivos, problemáticas y necesidades

Idear - desarrollar y generar ideas y soluciones

Para todo el proceso de familiarización y contextualización del proyecto y grupos objetivos se utilizó la información previamente analizada para lograr aplicarla y organizarla de forma estratégica.

En cuanto al proceso de ideación, se desarrolló el método de *SCAMPER*, donde a través de una lista de preguntas que estimularan la generación de ideas se logró darle otro sentido al proyecto. Así como se complementó con una *lluvia de ideas* para descargar todas las ideas posibles relacionadas a los enfoques previos.

DESIGN THINKING	
Entender	- No hay una cultura de denuncia - No hay suficiente apoyo nacional - La comunidad está vulnerable - No se llega a la raíz del problema - Búsqueda de unión de esfuerzos - Brindar ayuda y acompañamiento - Se busca inclusión y aceptación - Llegar a toda la población LGBTI - Educar a la sociedad - Responsabilidad de protección de derechos - Toma de acción positiva - Generación de estrategias - No se llega a la raíz de la necesidad - Participación activa - Ser financiados - Conocimiento avanzado - Visibilización e importancia - Beneficio diverso - Creación de redes y colectivos - Posicionarse a nivel internacional
Observar	- Orgullo de diversidad - Importancia de alianzas - Eliminación de estereotipos y etiquetas - Fraccionamiento lleva a exclusión - Experiencia de obstáculos y limitaciones - Espacios de desarrollo - Niveles de accionar - Fluidez de pensamiento - Modelo colaborativo - Voz de inclusión

	- Círculos de riesgo y vulnerabilidad - Reconocimiento diverso - Niveles de accionar - Fomentación de amor - Propuesta de desarrollo - Diálogos abiertos - Traspasos generacionales - Núcleo de fortalecimiento - Cambios enfocados - Experiencias que marcan - Inversión de técnicas y mejoramiento - Conscientización y empatía - Abordaje responsible y estratégico - Promover cambios - Cambio esctructural - Accionar en conjunto - Representación humanitaria - Fortalecimiento y formación - Modificación de hábitos y mentalidad - Educación integral e inclusiva - Construcción de conocimiento - Unificar esfuerzos - Resiliencia de impacto - Reflejo y representación - Refugio en la esperanza - Sanar heridas - Esfuerzo valioso - Entorno seguro - Pertenencia e identificación

Definir	- La comunidad LGBTI necesita protección para que se pueda desarrollar integral y socialmente. - La sociedad necesita informarse sobre la diversidad sexual para acabar con actitudes discriminatorias y de violencia. - La imagen de las organizaciones representa a todo un grupo de poblaciones ante posibles colaborades e individuos. - El financiamiento de cooperativas y formación de alianzas es fundamental para la implementación de acciones y estratégias positivas. - La participación de la comunidad LGBTI lleva a una mayor visibilidad y protagonismo - La comunidad LGBTI necesita de apoyo para no caer en situaciones de vulnerabilidad y factores de riesgo.

Idear	**LAMBDA -** promover inclusión, motivar una participación, acompañamiento jurídico, mejorar calidad de vida, guiar a la comunidad. **Metodo SCAMPER** **S**ustituir - una experiencia, reflejo, ideal, realidad, familia, círculo de apoyo, marca, amigo. **C**ombinar - incluir espacios, reflejar identidades, motivar financiamiento, mejorar familias, mejorar pensamientos, experimentar realidades, simpatizar apoyo, acercar a la sociedad. **A**daptar - vender una solución, conectar empatía, presentar alternativas, acompañar con amor, brindar recursos, búsqueda de empatía, cambiar idologías, incorporar amor. **M**odificar - amor expresivo, singularidad única, valor humano, fluidez expresiva, amor expresivo, crecimiento unificado, unificación de realidades. **P**erspectiva - vender apoyo, motivar conexiones, vender felicidad, proveer balance, disfrutar conocimiento, transmitir descubrimientos, promover diferencias, comunicar unión. **E**liminar - promoción de dialogo, limitaciones estratégicas, competencias fragmentadas, promoción de voz en voz, expresión grafica, representación generacional. **R**e-arreglar - foros inclusivos, técnicas internacionales, prototipos validados, creación de espacios, experiencias de convivencia.

Lluviade ideas

1. validar
2. cambio
3. eliminación
4. reducción
5. módulos
6. comportamiento
7. trabajo
8. posicionamiento
9. beneficio
10. experiencia
11. contexto
12. reestructurar
13. aumento
14. intensidad
15. adaptación
16. empatía
17. familiarización
18. ajuste
19. acumulación
20. transformación
21. reemplazo
22. alterno
23. sustitución
24. capacidad
25. preferencia
26. mentalidad
27. desarrollo
28. actores
29. emocional
30. reflejo
31. libertad
32. relaciones
33. manifestación
34. historias
35. identidad
36. elección
37. realidad
38. contraste
39. producto
40. influencia
41. afectivo
42. símbolo
43. naturaleza
44. efecto
45. construcción
46. diversidad
47. factores
48. conversación
49. comunicación
50. expresión
51. movimiento
52. responsabilidad
53. potencial
54. empoderamiento
55. propósito
56. componentes
57. relatos
58. ambiente
59. estabilidad
60. fundamento
61. armonía
62. contraste
63. esfuerzo
64. energía
65. fluidez
66. estímulo
67. impulso
68. reacción
69. trayectoria
70. dirección
71. enlace
72. punto
73. dimensión
74. intensidad
75. universo
76. expansión
77. fragmento
78. fuerza
79. geométrico
80. impacto
81. vibras

Con base en la técnica de ***design thinking***, se desarrolló el siguiente listado de frases:

1. Niveles de estímulos experimentales
2. Impulso de inclusión resiliente
3. Círculo expresivo de actores
4. Unión de estímulos fluidos
5. Núcleo de dimensiones cambiantes
6. Espacios de historias participativas
7. Fragmentos de conexiones expresivar
8. Relatos de expresión fragmentada
9. Contraste de espacios unificados
10. Adaptación de intensidades trascendentes
11. Formación de alianzas expresivas
12. Singularidad de métodos fluidos
13. Experiencia simbólica de desarrollo
14. Dimensiones singulares de experiencia
15. Universo de intensidades expresivas
16. Acumulación de energías fluidas
17. Conexión de vibras adaptables
18. Reflejo simbólico de experiencias
19. Comunidad de vibraciones empáticas
20. Factores de impulsos reactivos
21. Expresión de intensidad unificada
22. Construcción de espacios transformadores
23. Estímulos de alianzas empoderadas
24. Manifestación de realidades expresivas
25. Expresión de contextos universales

De todas las frases se resaltó la siguiente:

1. **Círculo expresivo de actores**
2. **Unión de estímulos fluidos**
3. **Núcleo de dimensiones cambiantes**
4. **Fragmentos de conexiones expresivas**
5. **Construcción de espacios transformadores**

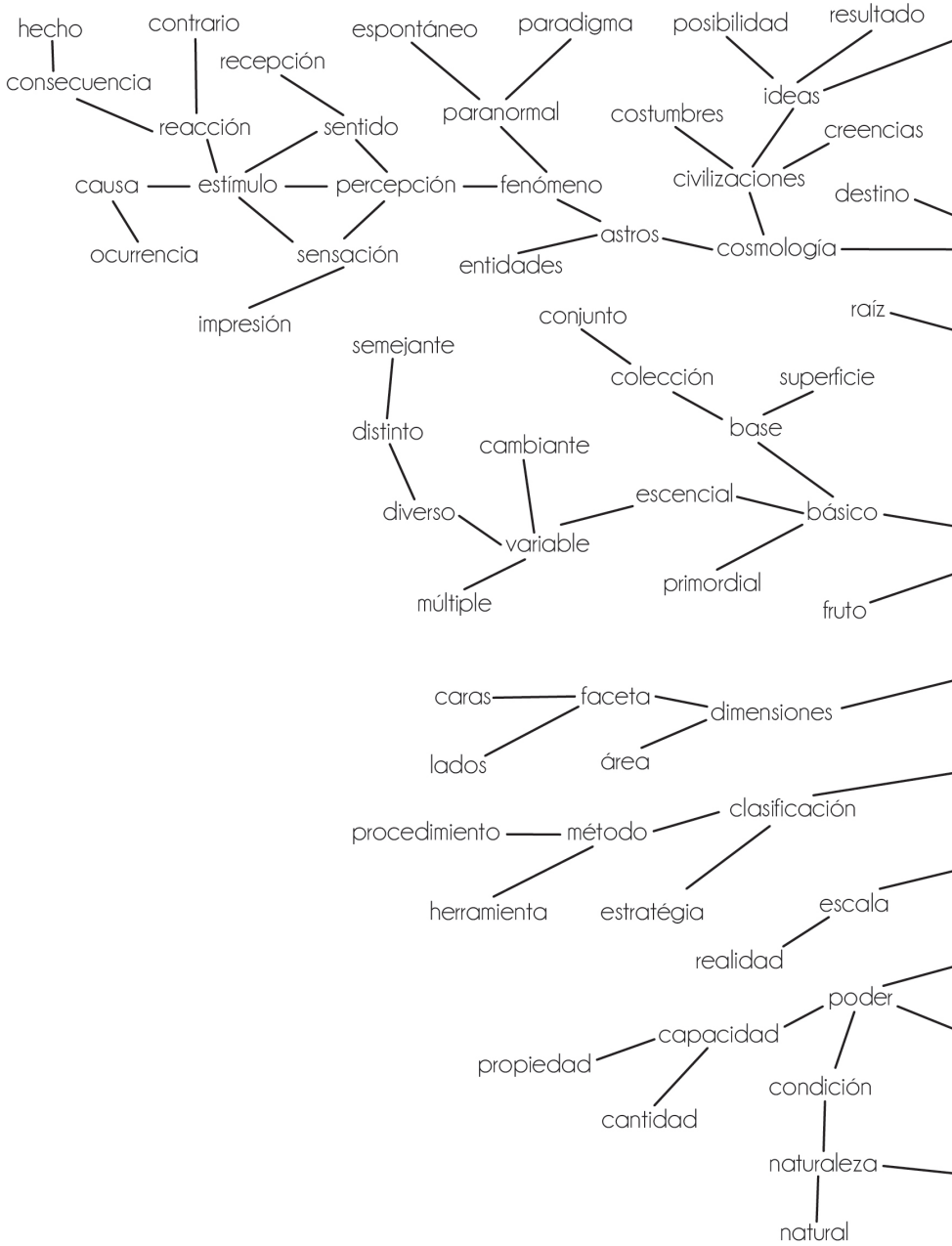
Mapa de Araña

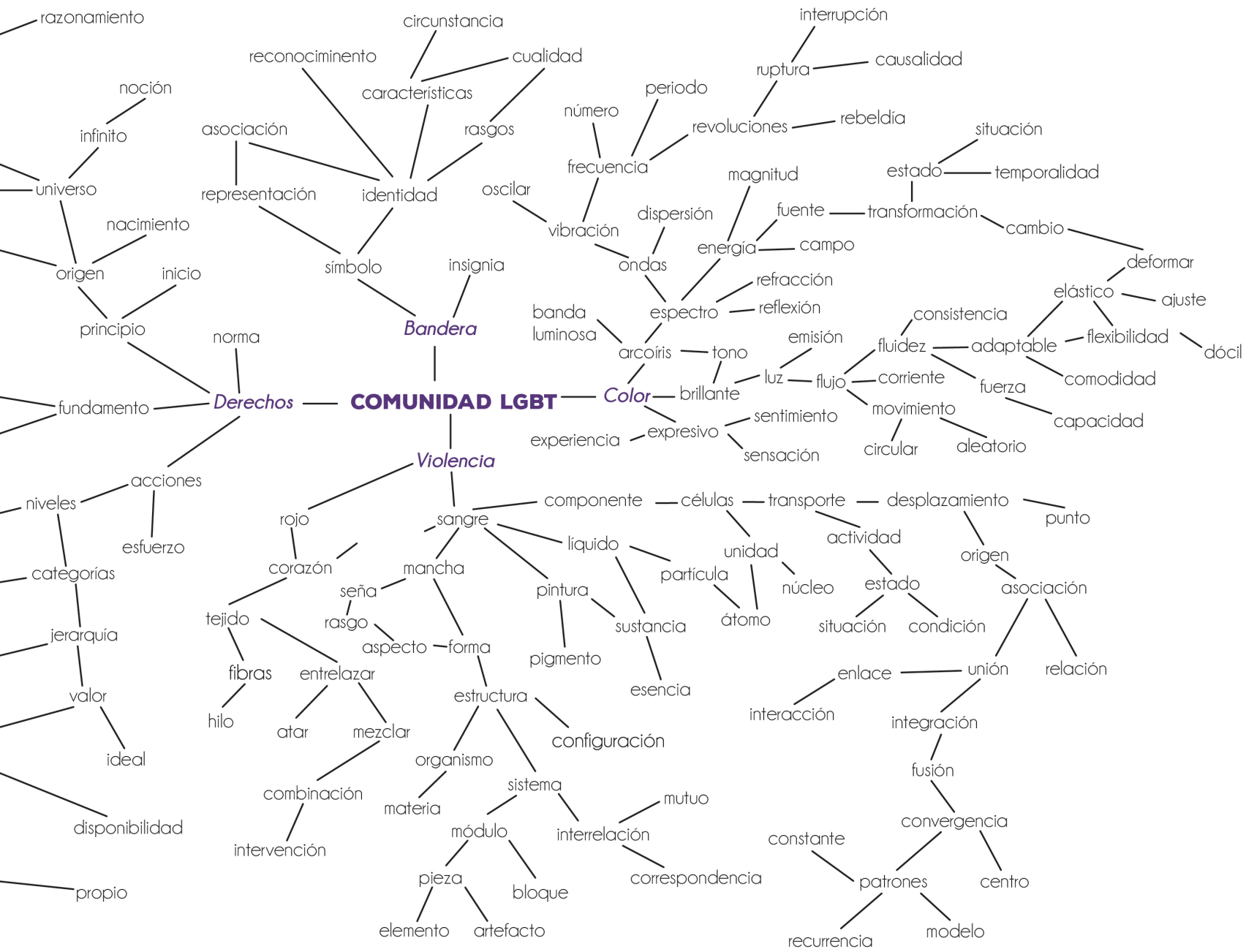
Para lograr englobar y conectar ideas directamente relacionadas a la comunidad LGBTI y la temática de diversidad sexual, se trabajó un mapa mental de tipo araña, de modo que se fueran enlistado todas las palabras posibles en cuanto a conceptos y características específicamente relacionados al tema.

Neuronilla (2017) explica que su principal aplicación en el proceso creativo es la exploración del problema y la generación de ideas y palabras clave que surgen de forma ramificada. De modo que, como base se buscó desarrollar las ideas de derechos, violencia, color, y bandera, de manera que conforme se fueron enlistando palabras relacionadas, se encontrara con algunas que daban lugar a ser desarrolladas dentro de sus propias características para lograr una conexión más extensa entre ellas y el concepto principal.

Como ejemplo, desde las mismas características de la violencia, a través de su relación con la pintura y los pigmentos, se pudo visualizar en un sentido visual de sustancia y esencia por su color y composición, que a su vez son líquidos y fluidos, en contraste a la violencia de actitud.

Esto logró que en base a conceptos iniciales, se fueran profundizando las ideas abstractas y de acción en conceptos que pudieran ser más tangibles y gráficos.




COMUNIDAD LGBT
Bandera
Derechos
Color
Violencia
razonamiento
noción
infinito
universo
nacimiento
origen
inicio
principio
fundamento
norma
acciones
niveles
esfuerzo
categorías
jerarquía
valor
ideal
disponibilidad
propio
circunstancia
reconociminento
cualidad
características
asociación
rasgos
representación
identidad
símbolo
insignia
oscilar
vibración
número
periodo
frecuencia
interrupción
ruptura
causalidad
revoluciones
rebeldía
magnitud
dispersión
fuente
energía
campo
ondas
refracción
reflexión
espectro
banda luminosa
arcoíris
tono
brillante
emisión
luz
experiencia
expresivo
sentimiento
sensación
situación
estado
temporalidad
transformación
cambio
deformar
elástico
ajuste
consistencia
fluidez
adaptable
flexibilidad
dócil
comodidad
flujo
corriente
fuerza
capacidad
movimiento
circular
aleatorio
componente
células
transporte
desplazamiento
punto
rojo
sangre
líquido
corazón
mancha
seña
rasgo
tejido
fibras
entrelazar
hilo
atar
mezclar
aspecto
forma
pintura
pigmento
sustancia
esencia
partícula
unidad
núcleo
átomo
actividad
estado
situación
condición
origen
asociación
relación
unión
enlace
interacción
integración
fusión
convergencia
constante
patrones
centro
recurrencia
modelo
estructura
configuración
organismo
materia
sistema
módulo
pieza
bloque
elemento
artefacto
interrelación
mutuo
correspondencia
combinación
intervención

Con base en la técnica de **mapa de araña**, se desarrolló el siguiente listado de frases:

1. Sistema de estructuras dimensionales
2. Pigmentos de identidad estratégica
3. Convergencia de fases expresivas
4. Sustancias fluidas conectivas
5. Conexiones de partículas expresivas
6. Expresión de vibraciones adaptables
7. Raíz de expresiones luminosas
8. Fibras de construcción reflexiva
9. Fusión de estímulos fluidos
10. Módulos de sensaciones representativas
11. Construcción de fases luminosas
12. Espectros de estructuras aleatorias
13. Esencia de enlaces flexibles
14. Dimensiones de movimiento dócil
15. Ondas de expresión brillante
16. Pigmento de tejidos constructivos
17. Estructura de sensaciones simbólicas
18. Entrelazado de convergencia luminosa
19. Esencia de partículas espontáneas
20. Componentes de frecuencia expresiva
21. Organismo de energía expresiva
22. Sistema de fusiones luminosas
23. Esencia de sustancias cosmotológicas
24. Enlace de espectros pigmentados
25. Fusión de partículas luminosas

De todas las frases se resaltaron las siguientes:

1. Raíz de expresiones luminosas
2. Ondas de expresión billante
3. Pigmento de tejidos constructivos
4. Fusión de partículas luminosas
5. Construcción de fases luminosas

○ Idearte

Como enfoque final, se realizó un método gráfico que lograra recopilar conceptos e ideas a nivel de estilo visual y elementos gráficos. Neuronilla (2017) explica cómo esta es una técnica de generación de ideas dentro del ámbito del pensamiento provocativo que utiliza estímulos visuales, habitualmente una serie de pinturas e imágenes para deducir términos conceptuales.

Dentro de este proceso se buscaron referencias de imágenes, fotografías, ilustraciones y piezas gráficas que se relacionaran con distintas temáticas, en este caso la violencia LGBT, representación LGBT y comunicación visual LGBT. Con cada grupo de referencias, se fueron observando bajo un tiempo determinado (5 minutos) y anotando todos los conceptos e ideas que estas fueran evocando desde un sentido de diseño en cuanto a los colores, percepciones, estilos y fundamentos visuales y gráficos.

IDEARTE

Violencia LGBT

- visibilidad	- caida	- conexión	- implementar
- búsqueda	- luz	- acciones	- sentidos
- sentidos	- multitud	- eliminación	- prohibido
- movimiento	- divergencia	- emergencia	- fondos

Representantes LGBT

- emoción	- historia	- modelo	- sentimientos
- similitud	- realidad	- verdadero	- expresión
- relación	- natural	- atención	- relato
- trabajo	- reflejo	- prototipo	- premio

Comunicación LGBT

- inspiración	- batalla	- piezas	- iconos
- universal	- seguimiento	- esquemas	- paralelo
- diálogo	- confianza	- lienzo	- centro
- orgullo	- empoderar	- valor	- colaboración

Con base en la técnica de **idearte**, se desarrolló el siguiente listado de frases:

1. Visibilidad de colores transformadores
2. Fluidez de emociones masivas
3. Empoderamiento de modelos unidos
4. Espacios paralelos de inclusión
5. Espacios en movimiento de color
6. Seguimiento de armonía diversa
7. Poder de relaciones identificadoras
8. Piezas de diversidad expresiva
9. Fuerza paralela de color
10. Relación de emociones infinitas
11. Enlace de espectros pigmentados
12. Centro de color expresivo
13. Espacio de aventuras coloridas
14. Melodía de conexiones paralelas
15. Conexión de espacios en amor
16. Búsqueda de diversidad masiva
17. Segmentos de diversidad creativa
18. Lienzo de valor expresivo
19. Reflejo de ideales colaborativos
20. Fluidez de expresión creativa
21. Línea de colaboración reflectiva
22. Diálogo de realidad paralelas
23. Contraste de inspiraciones históricas
24. Conexión de modelos expresivos
25. Divergencia de líquidos fluidos

De todas las frases se resaltaron las siguientes:

1. Visibilidad de colores transformadores
2. Espacios en movimiento de color
3. Enlace de espectros pigmentados
4. Lienzo de valor expresivo
5. Fluidez de expresión creativa

Conn base en todas las frases preseleccionadas por técnica, se realizó un listado de frases pre-finales, entre ellas las siguientes:

1. Camino de dialogos transformadores
2. Metamorfosis de conexiones alternativas
3. Transformación fluida de energia
4. Núcleo de dimensiones entrelazadas
5. Fragmentos de conexiones expresivas
6. Raíz de expresiones pigmentadas
7. Ondas de expresión luminosa
8. Pigmento de tejidos constructivos
9. Fusión de partículas luminosas
10. Enlace de espectros pigmentados

De estas, se seleccionaron 5 frases principales sobre las cuales se trabajó un proceso de evaluación y análisis a través de una tabla de aspectos positivos y negativos para lograr terminar de pulirlas y que pudieran ser brevemente fundamentadas para su selección final.

EVALUACIÓN DE FRASES		
Transformación	fluida	de energía
↓ Proyecto	↓ Cliente	↓ Grupo objetivo
Positivo (+) experiencia positiva identificación fluidez = expresión	*Negativo (-)* energía es muy abstracta fluido conecta c/cliente? cómo graficar fluidez?	
Variantes - Energía de fluidez transformadora - Fluidez de energía transformadora - Transformación de energía fluida		
Final **- Transformación fluida de energía**		

Representa el proceso de evolución que se busca llevar a cabo a través de todo el proyecto donde «transformación» va ligado directamente con el objetivo de lograr un cambio en el país en cuanto al trato que se tiene con la comunidad LGBTI por parte de la sociedad (organizaciones, Estado e individuos); de carácter «fluido» que va ligado a la visión del cliente de acoplarse a las necesidades de cada situación y caso específico relativo a los derechos de la comunidad LGBTI, de modo que es una corriente de pensamiento que representa a la comunidad LGBTI en su contexto general de diversidad fluida sin importar las etiquetas y normas; y finalmente con ayuda de los esfuerzos de la «energía» que se le considera al grupo objetivo de cooperativas e instituciones que son uno de los fundamentos base a través del apoyo y el financiamiento que ayuda a que todas las estrategias de protección se logren llevar a cabo.

Núcleo	de dimensiones	entrelazadas
↓	↓	↓
Cliente	Grupo objetivo	Proyecto
Positivo (+) dimensión = inclusivo visual = universo núcleo = base/raíz núcleo = capas sale de lo ordinario	*Negativo (-)* núcleo es muy limitado dimensión muy abstracto y extenso enlazar dimensiones? cómo graficar una dimensión	
Variantes - Dimensión de núcleos entrelazados - Enlace de dimensiones nucleares - Núcleo de enlaces dimensionales		
Final **- Núcleo de enlaces dimensionales**		

Representa el contexto sobre el cual se encuentra el proyecto, donde el «núcleo» describe directamente al cliente que se considera como la base y raíz representativa de la comunidad LGBTI, el cual busca crear y generar «enlaces» por medio de la búsqueda de apoyo y contacto con organizaciones y cooperativas; los cuales se consideran como «dimensiones» ya que entre los actores que rodean a la comunidad LGBTI se encuentran distintos entes que pueden llegar a afectar de forma positiva o negativa el contexto y la situación de vida de la comunidad LGBTI, por lo que cada uno de ellos posee un enfoque y función distinta, logrando colectivamente convertirse en distintas dimensiones sobre las cuales busca trabajar la organización.

Pigmento	de tejidos	constructivos
↓	↓	↓
Cliente	Grupo objetivo	Proyecto
Positivo (+) tejido = creativo pigmento de color da otro enfoque	*Negativo (-)* tejido conecta con g.o? incluye a empresas el pigmento? pigmento + tejido redundante? tejido típico?	
Variantes - Enlace de tejidos pigmentados - Construcción pigmentada de tejidos - Tejidos de construcción pigmentada - Construcción de tejidos pigmentados		
Final **- Construcción de tejidos pigmentados**		

Representa el objetivo principal del proyecto el cual es la «construcción» de una red de apoyo y esfuerzos dirigidos a la mejora del contexto de la comunidad LGBTI dentro del país. De modo que esta red está compuesta por distintas líneas de «tejidos» que relacionan al grupo objetivo de organizaciones y cooperativas, donde la unión de todos estos tejidos lleva a la formación de un solo órgano y materia específica; la cual se encuentra «pigmentada» a través de la representación de armonía y colorida del cliente, el cual deja su huella y le da una propia identidad a cada uno de los proyectos y estrategias. De este modo, las propuestas de beneficio hacia problemáticas de la comunidad LGBTI están constituidas por un entrelace de hilos específicos de cada uno de los actores clave los cuales, aunque tienen una propia función, en conjunto luchan por un mismo fin.

Fusión	de partículas	luminosas
↓	↓	↓
Proyecto	Grupo objetivo	Cliente
Positivo (+) LAMBDA es un proceso físico fusión = símbolo luminoso = intensidad	*Negativo (-)* fusión conecta c/objetivos? partículas graficado?	
Variantes - Partículas de fusión luminosa - Luminosidad de partículas fusionadas - Fusión luminosa de partículas		
Final **- Fusión de partículas luminosas**		

Representa el objetivo principal del proyecto, donde se busca llegar a una «fusión» de esfuerzos en beneficio de la comunidad LGBTI, así como el mismo significado de LAMBDA como un proceso físico y químico de compuestos para lograr un resultado productivo; de modo que, dentro de este mismo enfoque químico, las «partículas», que son consideradas como los componentes clave, dentro del proyecto se ligan con las cooperativas y organizaciones, donde cada una de las partículas se fusionan para obtener un impacto y una reacción en este caso positiva y considerada «luminosa» con ayuda del cliente que se encarga de ser la guía y actor clave dentro de esta implementación de estrategias.

Enlace	de espectros	pigmentados
↓	↓	↓
Proyecto	Grupo objetivo	Cliente
Positivo (+) espectro = variedad espectro = ondas enlaces crean	*Negativo (-)* espectros=/=pigmento espectro es graficado?	
Variantes - Enlace de espectros alternativos - Espectros de enlaces alternativos - Espectros de pigmento entrelazados		
Final **- Enlace de espectros alternativos**		

Representa el proceso que se busca llevar a cabo a través del proyecto, con el cual se espera lograr llegar a la generación y creación de «enlaces» con las distintas entidades que rodean a la comunidad LGBTI considerados como «espectros» ya que la unidad de todos ellos llega al reflejo de un contexto y de una realidad ideal. Por lo que tanto, las organizaciones y cooperativas como los miembros de la misma comunidad se encuentran ubicados dentro de un espectro de variedad y diversidad pero en la búsqueda de un mismo esfuerzo y objetivo; el cual se busca llevar a cabo de forma «alternativa» donde el cliente busca crear experiencias y estrategias de modo más interactivo y experimental para lograr llegar más a fondo de las problemáticas y a soluciones innovadoras y que logren realmente ser solventadas. Por lo que se busca que estas conexiones no sean consideradas únicamente como un proceso rutinario y necesario, sino como un verdadero cambio y una experiencia sensorial.

Con base en las frases conceptuales propuestas, se evaluó su funcionalidad tanto expresiva como gráfica, de manera que se resaltó el potencial de las siguientes palabras conceptuales:

transformación | fusión | tejido | espectro | enlace

De estas palabras, se retomó un análisis en cuanto a sinónimos, redacción y expresión graficable, de modo que se enlistaron características y palabras para desarrollar un concepto más concreto y guiado.

Conforme a la evaluación de palabras que se puede observar a la par, se desarrollaron los siguientes conceptos:

Transformación de tejidos modulares

Donde los tejidos se pueden ver tanto en sentido de patrones, tramas y estructuras, así como también en su forma final de capas y membranas; la transformación se representa a través de ese cambio, alteración y ritmo de los elementos; junto con el aspecto modular que se puede observar en una fragmentación de partes de un todo para su ensamblaje y misma construcción. Reflejando los procesos de conexión con los grupos objetivos donde se busca reforzar los lazos de comunicación.

Catarsis de espectros fusionados

Donde los espectros se pueden graficar a través de gradientes, intensidades de color y ondas de luz (mapas térmicos); la unión de estos es una fusión donde se busca el enlace de colores y formas, la fusión también toma parte en el cambio de estados de materia de sólidos a líquidos y las densidades; y por último la catarsis es parte de un camino o trayectoria de liberaciones de tensiones y emociones de lo negativo a lo positivo.

EVALUACIÓN DE PALABRAS

Tejido (gráfico)	-textura -patrón -hilos/fibras -tela -unión	-trama -entrelazado -capas -células -estructura	-matriz -líneas -telaraña -membrana -material
Espectro (gráfico)	-gradiente -intensidad -3D -frecuencia -rango -radiación	-luz -términco -ondas -prisma -gas -densidad	-gamma -químico -RGB+CMYK -tornasol -textura
Transformación (sinónimos)	-cambio -movimiento -deforme	-ritmo -fluido -libre	-modificación -efecto -estado
Enlace (sinónimos)	-unión -punto -agregar	-conectar -atar -vínculo	-link -formar -completar
Construcción (sinónimos)	-estructura -piezas -combinar	-ensamblar -muros -columnas	-arcos -herramientas -líneas
Fusión (sinónimos)	-unificar -combinar -materia	-transferencia -temperatura -formar	-formar -producir -mezclar
Pigmento (sinónimos)	-matiz -tono	-gradación -coloración	-escala -tinta
Catarsis (gráfico)	-liberación -cambio	-exaltación -proyección	-espontáneo -purga
Espectro (sinónimos)	-luminoso -radiante	-brillante -resplandente	-banda -amplitud

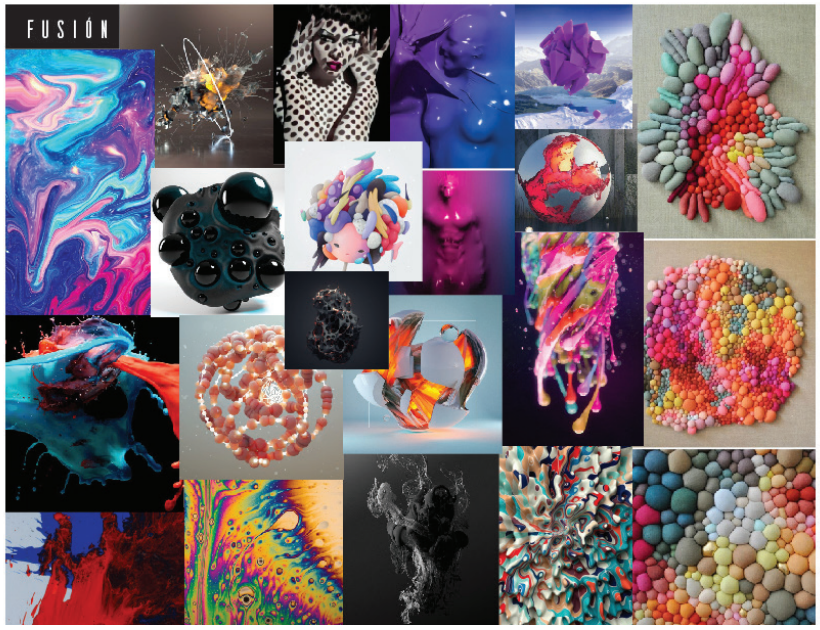
Para terminar de evaluar las frases conceptuales, se realizó la técnica de recopilación de imágenes a través de moodboards para evaluar la traducción visual de cada palabra y seleccionar una frase conceptual que funcionara como una solución gráfica enfocada directamente con todos los actores del proyecto.

MOODBOARDS DE CONCEPTO

Transformación de tejidos modulares

MOODBOARDS DE CONCEPTO

Catarsis de espectros fusionados



Tomando de referencia todas las referencias gráficas y aspectos a resaltar, se decidió desarrollar frases finales que resaltaran principalmente los aspectos del color y las conexiones, de modo que se concluyó en las siguientes frases conceptuales:

1. Prisma de tejidos modulares
2. Transformación radiante de tejidos
3. Gama de transformación de tejidos
4. Espectro visible transformador de tejidos

Se decidió seleccionar la frase conceptual de espectro visible transformador de tejidos, transmitiendo su comunicación de las ideas tanto a nivel visual como expresivo conceptualmente; de modo que con una última reestructuración en cuanto a su redacción y fluidez de la frase conceptual se concluyó en la siguiente:

"Espectro visible de tejidos transformadores"

2. FUNDAMENTACIÓN DE LA IDEA

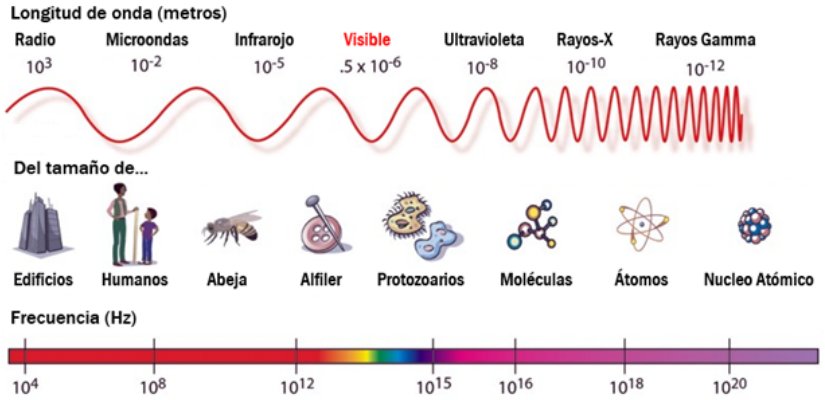
Con base en los procesos de análisis y evaluación de conceptos, se vio funcional la selección del concepto «espectro visible de tejidos transformadores» tanto a nivel conceptual como gráfico.

Tomando en cuenta los distintos enfoques del proyecto, la frase conceptual se desarrolló bajo los siguientes términos clave:

• Espectro visible

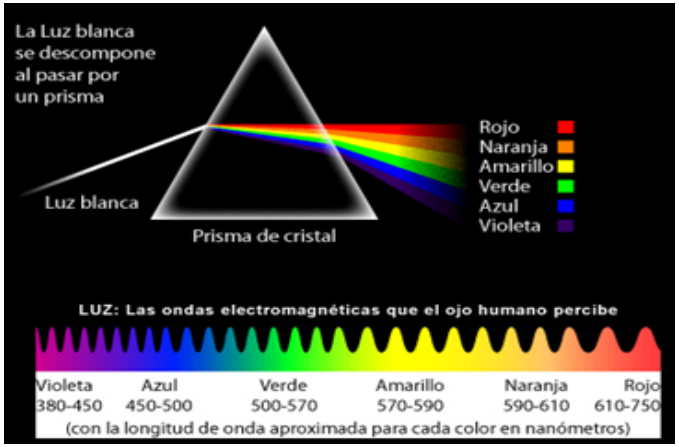
Significante

Ligado a los espectros magnéticos, es el rango de todas las radiaciones electromagnéticas posibles dependiendo de la longitud de ondas de energía; desde las bajas frecuencias usadas para la radio (frecuencia de mayor longitud de onda), pasando por la radiación ultravioleta, la luz visible y la radiación infrarroja, hasta los rayos gamma (radiación de menor longitud de onda), resultando en una gama continua e infinita cromática de color.



Representación gráfica del espectro visible electromagnético.

En cuanto a la luz visible, se define más específicamente como una banda matizada de los colores del arco iris, que resulta de la descomposición de la luz blanca cuando atraviesa un prisma u otro cuerpo refractor.



Representación gráfica del espectro de luz visible.

Significado

Se busca transmitir la diversidad que existe dentro de la comunidad LGBTI, donde las distintas poblaciones se han llegado a identificar con conjuntos de colores específicos.

Se puede expresar en una diversidad, fluidez, armonía, gradiente, ondas, intensidad, cromatismo, arcoíris, prisma, cristales, energía y luz.

Vinculación

La idea de espectro visible se vincula con el grupo objetivo tanto primario de cooperativas, instituciones y organizaciones, como secundario de los miembros de la comunidad LGBTI, donde, aunque pertenecen a sectores sociales distintos, ambos se encuentran dentro de una misma gama que busca los mismos esfuerzos y objetivos de desarrollo para el bienestar de la comunidad LGBTI.

El primario, desde su enfoque laboral y ejecutivo, se puede posicionar dentro del extremo más visible del espectro visible a causa de ser entidades reconocidas a nivel nacional e internacional; mientras que el secundario, desde su enfoque de minoría y más personal, se puede posicionar dentro del extremo menos visible del espectro a causa de su discriminación y falta de apoyo por parte del Estado y la sociedad.

De igual manera, la percepción cromática del espectro visible se resalta dentro de lo que es la comunidad LGBTI que se caracteriza por su diversidad sexual en cuanto a las orientaciones y de identidad como se puede ver en su uso simbólico de colores dentro de banderas y signos para representar a las distintas poblaciones *gay*, lesbianas, bisexuales, transexuales, etc. La gama de colores del espectro visible, se puede observar directamente en lo que es la bandera *gay* que está compuesta por los colores del arcoíris horizontalmente; de modo que en la actualidad una de las relaciones y usos más frecuentes que se le ha atribuido al arcoíris y su color característico es para referirse a la comunidad LGBTI, por lo que el concepto espectro visible busca resaltar ese manejo de colores y tonalidades de una forma más conceptual.

Arquetipo

Según Batey (2013), se busca resaltar el arquetipo del creador en cuanto a los aspectos de creatividad e innovación, donde se pueda inspirar al público para ayudarles a tener confianza en sí mismos y encontrar el potencial dentro de ellos, así como brindándoles la posibilidad de impulsar su propio desarrollo a partir de los servicios y herramientas de la asociación; de modo que se logre transformar la realidad, ideales y limitaciones en algo positivo y se promueva la libertad de expresión de cada uno.

Emociones

Se busca evocar las emociones de armonía, optimismo, identificación, libertad y placer.

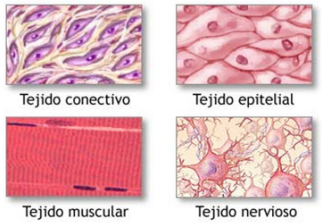
Posibilidades gráficas

Se visualizó a través de un enfoque a nivel cromático por medio de tonalidades e intensidades del color, así como en cuanto a la forma, relacionándolo al prisma y su geometría; de modo que se le dio inicio gráfico del concepto a través del siguiente moodboard:

• Tejido

Significante

Es un conjunto de filamentos individuales que a través de su unión y entrelazado forman una estructura sólida. Estos pueden estar compuestos de distintas materias: el tejido animal, que es una agrupación de células semejantes que forman una matriz extracelular para cumplir con una función en particular (tejido muscular, tejido nervioso, tejido conectivo); el tejido vegetal, que es una agrupación de células eucariotas de tipo vegetal, que se encuentran unidas unas con otras para así formar conjuntos macizos que cumplan un proceso o acción en particular (tejido de crecimiento, tejido protector, tejido conductor); y el tejido de tela, que es una agrupación de numerosos hilos o fibras formando así una lámina resistente, flexible y elástica (tejido de ropa, tejido textil).



Tipos de tejido animal.

Tipos de tejido vegetal.

Tipo de tejido textil.

Significado

Se busca expresar las conexiones y lazos de alianzas que se llevan a cabo entre LAMBDA y entidades de apoyo para la construcción de estrategias que beneficien a la comunidad LGBTI.

Se puede expresar en patrones, tramas, conjuntos, capas, niveles, estructuras, membranas, telarañas, líneas, uniones, conexiones, red, enlaces, agrupaciones, creaciones, cadenas, módulos.

Vinculación

La palabra tejido se vincula con la representación de los objetivos y la necesidad del proyecto en cuanto a la búsqueda de creación de vínculos y alianzas de apoyo con el grupo objetivo primario, para el desarrollo de estrategias y herramientas dirigidas hacia la protección de la comunidad LGBTI. Así como la creación y refuerzo de vínculos con el grupo objetivo secundario para el aprovechamiento de recursos y servicios dirigidos hacia su bienestar y desarrollo integral.

De igual manera representa el proceso al que se busca llegar para generar y ser parte de una red de esfuerzos con distintas entidades y actores clave que rodean a la comunidad LGBTI, donde la unión de todos estos hilos individuales lleve a la formación de tejidos unificados que tengan como función principal aportar un bien común en beneficio para la mejora de las situaciones de vulnerabilidad de los miembros de dicha comunidad y ser una membrana de protección.

Arquetipo

Según Batey (2013), se busca resaltar el arquetipo del cuidador en la búsqueda de ayudar y proteger a la comunidad LGBTI, siendo una figura de paternidad o confianza que transmita una actitud de bienestar e inspiración de cambio y trasformación de situaciones negativas a positivas; de modo que se logre transmitir una motivación y deseo se participación y voluntad desde un enfoque empático para lograr esfuerzos de bienestar unificado con el prójimo.

Emociones

Se busca evocar las emociones de empatía, amor, respeto, generosidad, compasión, seguridad, solidaridad, y altruismo.

Posibilidades gráficas

Se visualizó a través de un enfoque a nivel estructural por medio de formas y elementos conectivos, así como en cuanto al material por medio de sus implementaciones y manipulaciones; de modo que se le dio inicio gráfico del concepto a través del siguiente moodboard:

• Transformación

Significante

Es la acción y efecto de modificación u alteración de los factores y características de algo para lograr cambiar su estructura o apariencia (ya sea forma, color, estado, tamaño, etc.) para obtener distintos resultados al original. Mientras que en el sentido espiritual o simbólico, se define como el cambio y modificación de los hábitos, emociones y procesos de vida para adoptar otras funciones.

De este modo se logran factores con múltiples funcionalidades al generarles un nuevo uso diferente al que fueron fabricados pero manteniendo su relación básica.

Secuencia de transformación física.

Secuencia de transformación emocional.

Significado

Se busca expresar las estrategias que LAMBDA busca llevar a cabo en distintos niveles de actores clave con el objetivo de modificar la situación de riesgo que vive la comunidad LGBTI; así como representar sus procesos moldeables que buscan ajustarse a sus necesidades.

Se puede expresar en movimiento, formas, planos, cambios, partes, dinamismo, dimensión, evolución, variaciones.

Vinculación

La palabra transformación se vincula con la visión y proyección bajo la cual trabaja el cliente de LAMBDA en cuanto a la búsqueda de un cambio y modificación de pensamientos de estereotipos y discriminatorios que se encuentran arraigados dentro de la sociedad guatemalteca; donde a nivel institucional, el Estado y la Iglesia no apoya a la comunidad LGBTI por considerarse fuera de los parámetros constitucionales Igualmente por parte de los individuos no existe una relación de inclusión y respeto ya que han sido criados bajo sistemas tradicionales y de pensamiento cerrado.

Es por ello que se busca romper con todos los paradigmas y visibilizar a la comunidad LGBTI a través de esfuerzos que vayan generando cambios graduales y trascendentales.

De igual manera representa toda la trayectoria de acciones que LAMBDA busca implementar para generar un cambio en beneficio de la comunidad LGBTI, donde se busca trabajar sobre los distintos niveles de profundidad de actores clave que tienen relación con los conflictos que afecta a la comunidad, desde la familia, la sociedad y el Estado. De modo que las entidades se encuentran posicionados en distintos planos dimensionales los cuales se relacionan entre si aunque cumplen distintas funciones.

Arquetipo

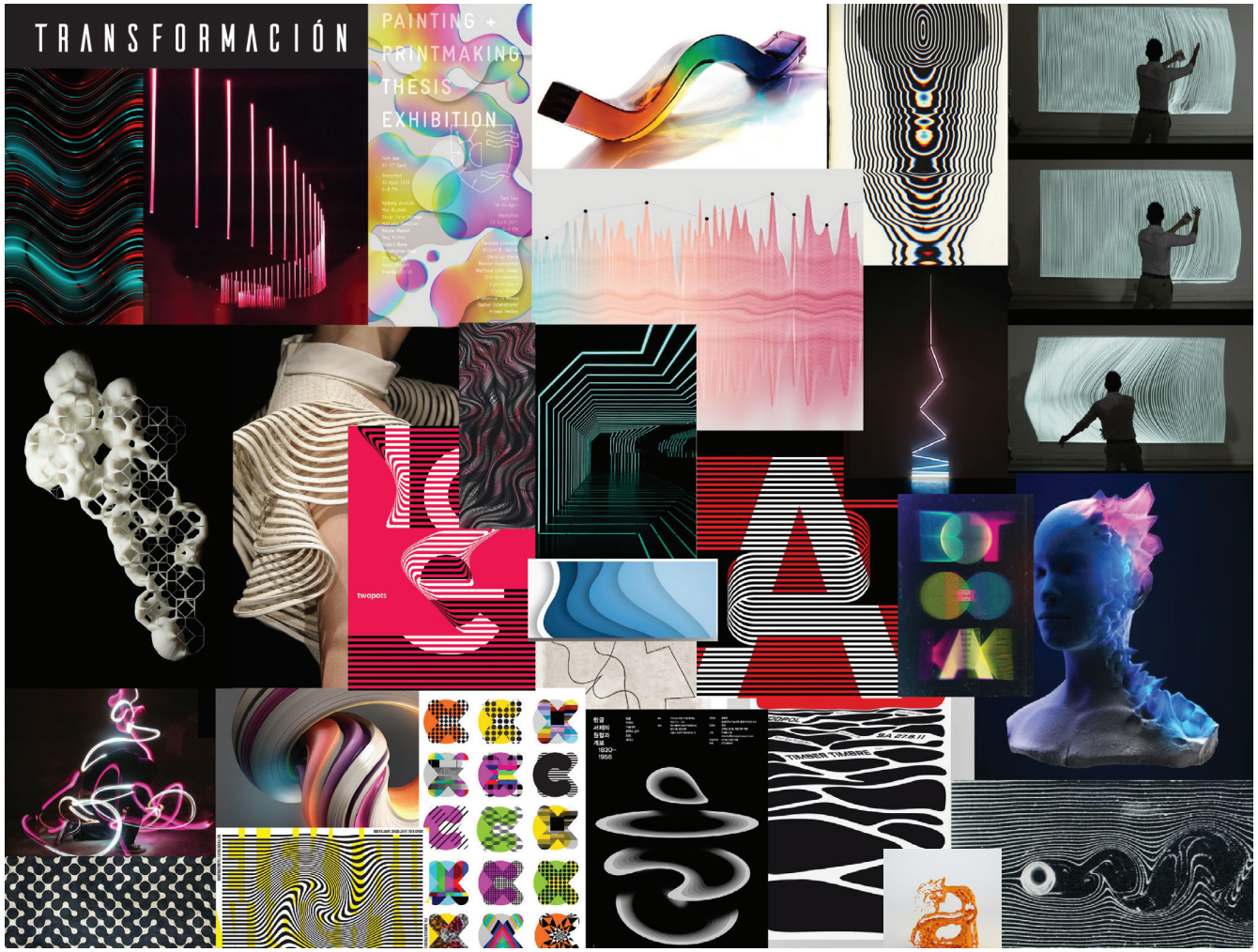
Según Batey (2013), se busca resaltar el arquetipo del explorador en la búsqueda de descubrir nuevas dimensiones y perspectivas de la realidad, de modo que se incentive la libertad y el deseo de experimentar el mundo de una forma y enfoque distinto; traspasando los límites y los pensamientos tradicionales y conformistas que lleven a la transformación y modificación positiva de los mismos.

Emociones

Se busca evocar las emociones de sorpresa, fluidez, emoción, curiosidad, intriga y dinamismo.

Posibilidades gráficas

Se visualizó a través de un enfoque a nivel estructural por medio de formas y elementos, así como en cuanto a la manipulación de posiciones, ángulos y ritmos; de modo que se le dio inicio gráfico del concepto a través del siguiente moodboard:



"ESPECTRO VISIBLE DE TEJIDOS TRANSFORMADORES"

A través del concepto «espectro visible de tejidos transformadores» se busca representar los procesos y experiencias que se llevan a cabo para la protección de la comunidad LGBTI en cuanto a la implementación y refuerzo de estrategias que logren transformar positivamente las situaciones vulnerables y de riesgo que violan sus derechos humanos y desarrollo integral de cada uno de los integrantes de dicha comunidad.

De igual manera se busca reflejar el proceso que el cliente LAMBDA lleva a cabo en cuanto a la generación de conexiones y alianzas con el grupo objetivo de entidades que logren una construcción de red de apoyo en función para lograr impulsar un cambio que visibilice y empodere a los beneficiados de la comunidad LGBTI.

De modo que a través de la unión de esfuerzos se pueda moldear y guiar los procesos de comprensión y acción en cuanto al trato con la comunidad LGBTI, que logre iniciar un diálogo y canal de comunicación entre el cliente y los demás actores que rodean a dicha comunidad y que se pueda transformar la realidad de esta población minoritaria en un espacio, donde se puedan sentir aceptados, seguros e identificados; así como en cuanto al resto de la sociedad que se transforme en una realidad de inclusión y motivación para ser parte del cambio.

09 CODIFICACIÓN
del Mensaje

Con base en el análisis semántico del concepto y la recopilación de imágenes por medio de moodboards, se logró plantear una visión de línea gráfica más directamente relacionada al concepto.

Tomando en cuenta las representaciones más exaltantes y llamativas de cada una de las palabras conceptuales previamente visualizadas, se utilizó la técnica de tabla semántica para explicar gráficamente la función, tecnología y expresión de los elementos y composiciones pensados.

En cuanto al criterio de *función* se busca resaltar su propia funcionalidad y el objetivo principal que se busca cumplir.

En cuanto al criterio de *tecnología* se busca resaltar sus herramientas y características técnicas con las que se busca elaborar el diseño.

Y por último, en cuanto al criterio de *expresión* se busca resaltar las características intangibles que se buscan comunicar ya sea por medio de sentimientos, sensaciones o emociones.

Se tomaron en cuenta a nivel de *branding y elementos generales* los siguientes elementos:

- Tipografía
- Paleta de color
- Elementos adicionales
- Retícula
- Diagramación
- Iconografía

Y de forma *específica según el material* (papelería y correspondencia corporativa, instalación y ambiente institucional, material informativo impreso y digital, material promocional), se tomaron en cuenta los siguientes elementos:

- Soporte
- Formato

A continuación se presentan las tablas de elementos y su relación conforme al concepto y el proyecto.

1. ELEMENTOS GENERALES (*BRANDING*)

• Tipografía titular

Función

Se busca que esta funcione como titulares e indicadores de secciones para darle una mayor importancia y peso visual que logre una mejor lectura y exaltación de datos e información importantes.

Tecnología

Por medio de tipografías sans serif, de mayor grosor, tanto curvas y redondas como rectas geométricas para crear un contraste visual. De igual manera se busca jugar con su posicionamiento y tamaño para ir contrastando los distintos niveles visuales y jerarquías de la lectura.

Expresión

Sentimiento de importancia

Se busca expresar su respectiva importancia a cada contenido y temática que se aborde, dando una sensación de exaltación.

BEBASNEUE

OH! DIDEROT

• Tipografía secundaria

Función

Se busca que esta complemente con los titulares y no complique la lectura al tratar con textos descriptivos e informantes extensos.

Tecnología

Por medio de tipografías sans serif, de una amplia familia tipográfica para su tratamiento de contraste de estilos, grises y tamaños.

Expresión

Sensación de orden

Se busca expresar una armonía tipográfica, y dar una sensación fluida de los textos para no distraer/causar un cansancio dentro de su lectura.

Avenir Next Century Gothic

Open Sans

Champagne & Limousines

leto text sans

• Paleta de color

Función

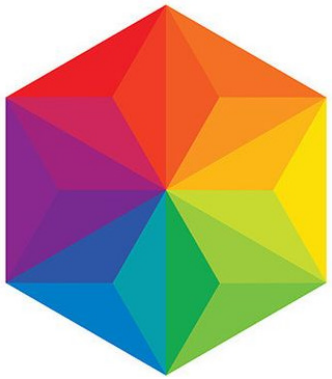
Se busca darle una identidad y personalidad propia a los materiales apegados directamente con el grupo al que se busca beneficiar y al cual también pertenece LAMBDA, que es la diversidad sexual.
De este modo, al entrar en contacto con el material, se pueda lograr percibir automáticamente su relación conforme a la temática de la comunidad LGBTI y el tipo de asociación que es.

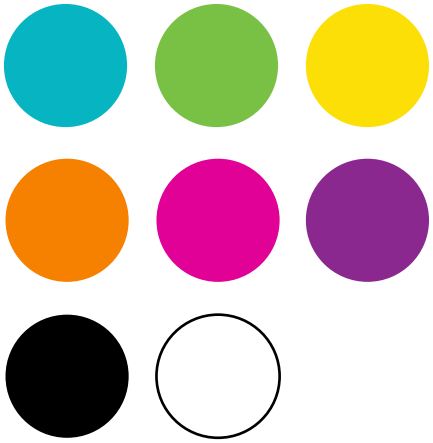
Tecnología

A través de la utilización de colores brillantes que conforman el espectro de colores visibles y se apegan a los colores del arcoíris; junto con un contraste de blanco y negro como colores complementarios.
Se busca el manejo de degradados y gradientes que se implementen como fondos para crear una fluidez entre figura y fondo de elementos dentro del material.

Expresión

Sentimiento de orgullo y armonía
Con la utilización de colores vibrantes y de mucha energía se busca expresar una vitalidad y armonía, así como se busca que estos colores logren influenciar hacia una reacción y expresión positiva con el material en cuanto a su implementación conforme a la psicología del color.
De igual manera se busca expresar una diversidad y fluidez de color a través de las transiciones de escalas de colores dentro de un espectro.





• Elementos complementarios

Función

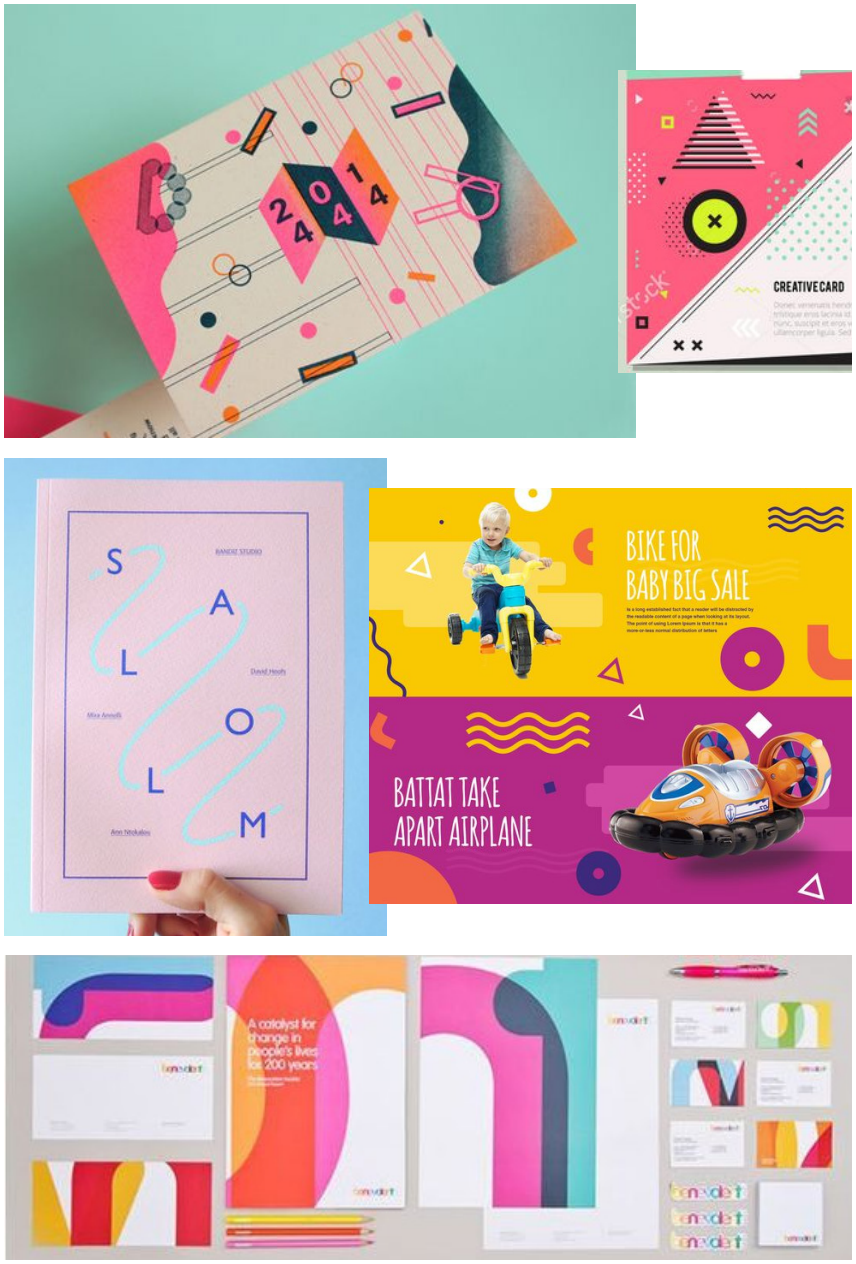
Se busca agregar una armonía visual entre textos y fondos, de modo que los elementos terminen de reforzar el concepto y agreguen un estilo más personalizado a toda la imagen.

Tecnología

A través de figuras y elementos tanto geométricos a nivel de su redondez como orgánicos que logren crear patrones y texturas que complementen la línea gráfica y los fondos.
La abstracción de estos elementos puede ir ligada al logotipo mismo, de modo que se logre fragmentar e incorporar a través de contraste de tamaño y color dentro de las piezas.

Expresión

Sensación de consistencia
Se busca expresar una sensación de unidad y repetición entre el material, de modo que sin importar la posición, color u otro tratamiento, sigue existiendo una consistencia visual que los unifica como un todo.



• Retícula

Función

Se busca crear rompimientos visuales interesantes para darle una mayor identidad al material, buscando mantener una estructura organizada para facilitar la lectura de los textos y darle armonía a los elementos.

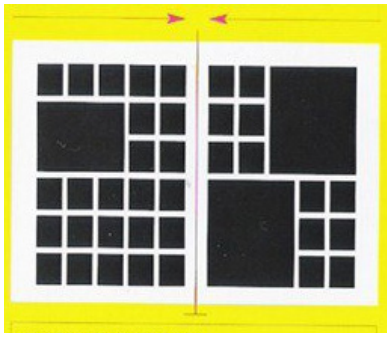
Tecnología

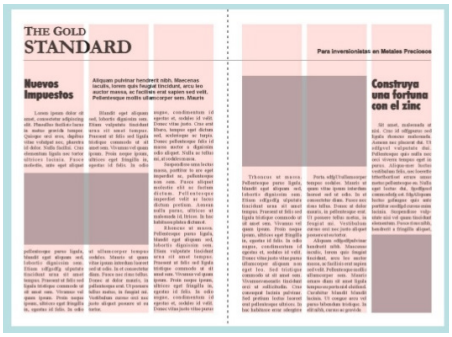
A través de retículas modulares, de alrededor de 3 a 5 columnas, donde se le dé más importancia a ciertos elementos/figuras.

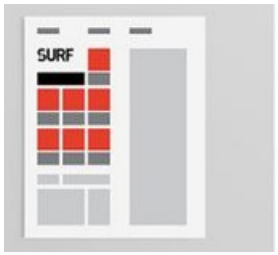
Expresión

Sensación de rompimientos visuales

Se busca expresar un sentido de libertad y manipulación más fluida y en control, creando diagramaciones donde existan ciertos dinamismos y movimientos para no cansar la vista con tanta información.







• Diagramación

Función

Se busca crear un recorrido de lectura que, aunque varía en estructuras, se encuentra unificado en composiciones generales. De igual manera se puede llegar a dar una personificación distinta a cada pieza, manteniendo una misma estructura entre la línea gráfica, de modo que se logren diferencias cada uno.

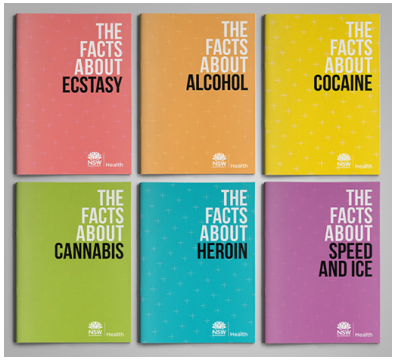
Tecnología

A través del posicionamiento de elementos en sentido geométrico y de estructuras. De igual manera, se busca unificar los elementos a través de su visualización continua, ya sea por medio de un balance de patrones o formas continuas y progresivas junto con espacios en blanco.

Expresión

Sensación de fluidez

Se busca expresar un sentido de continuidad y fluidez a través del material donde exista una armonía y unidad entre todos los elementos y sea agradable su recorrido visual.



• Iconografía

Función

Ser una guía gráfica de elementos, símbolos y signos que puedan ser fáciles de relacionar y comprender como identificadores de información y descripciones de términos LGBTI para su mayor comprensión visual.

Tecnología

Con la utilización de abstracciones lineales conforme elementos geométricas y figuras para crear una iconografía básica y simple.

Expresión

Sentimiento de positivismo

Se busca modificar las percepciones visuales que se tienen sobre términos específicos, donde a través de la implementación de representaciones gráficas simples y positivas se condicione a un cambio de pensamiento sobre el tema, así como pueda relacionarse e identificarse fácilmente.

2. ELEMENTOS ESPECÍFICOS (*TOUCHPOINTS*)

Papelería y correspondencia corporativa

- Soporte

Función

Siendo este el material principal de *branding* que representa a la asociación ante el grupo objetivo primario dentro de puntos de comunicación estratégicos, se busca que realmente refleje la temática y particularidad de LAMDBA desde su esencia corporativa.

Tecnología

La implementación de una línea de papelería que conste de tarjetas de presentación, carpetas y sobres.

Expresión

Sensación de uniformidad

A través de su implementación básica de la identidad, se busca que se logre transmitir un material de elegancia y utilidad; y a su vez que se cree la relación automática en cuanto a la comunidad LGBTI desde sus aspectos de armonía y diversidad.

- Material

Función

Se busca proporcionar una papelería que sea fácil de manipular y archivar ya que muchas veces esta será utilizada en un futuro.

Tecnología

Por medio del uso de papeles de distintos calibres resistentes.

Expresión

Sentimiento de identidad

Se busca darle una personificación, donde hasta el material logre expresar la esencia de LAMBDA al entrar en contacto con él.

Sitio web

• Medio

Función

Se busca presentar toda la información institucional de la asociación de forma más interesante y como una breve reseña de lo que consiste para que se pueda facilitar el proceso de alianzas y comunicación.

Tecnología

A través del diseño de un sitio web donde se implementen las ventanas más importantes de información.

Expresión

Sentimiento de visibilidad

Se busca reflejar la identidad de la asociación para que se pueda diferenciar de la competencia a nivel digital y ser más accesible para todas las entidades a nivel global.

• Material

Función

Se busca que el material resalte los aspectos de información más importantes respecto a su relación con el brochure institucional.

Tecnología

Se busca desarrollar un layout web con la información más relevante desde quién es la asociación, el trabajo que hace y como contactarla.

Expresión

Sensación de conexión

Se busca que cuando se navegue el sitio web, se sienta cierta confianza con la asociación y el trabajo que busca realizar.

Instalación o ambiente institucional

• Soporte

Función

Se busca reflejar la personalidad e identidad de la asociación dentro de su principal espacio físico de trabajo, donde no solo se distinga de su competencia y sus alrededores, sino también transmita un mensaje.

Tecnología

A través de la implementación de diseño de patrones, formas y colores que se relacionen a la línea gráfica a nivel más abstracto y simple.

Expresión

Sentimiento de armonía

Se busca crear un ambiente y espacio agradable donde se pueda percibir la esencia de la asociación y la diversidad sexual en general, representando principalmente la inclusión y armonía visual.

• Material

Función

Se busca que el diseño se incorpore fluidamente dentro de las distintas locaciones de la instalación aprovechando sus propias características.

Tecnología

Por medio de distintas técnicas (pintura, vinilo adhesivo) y colores dependiendo del material de las superficies.

Expresión

Sensación de expresividad

Se busca darle otra imagen al ambiente, para que tanto a nivel visual como sensorial se logre percibir la característica distintiva de la diversidad de la comunidad LGBTI.

Material informativo impreso

• Soporte

Función

Se busca presentar toda la información institucional de la organización de forma más interesante y como una breve reseña de la empresa para que se pueda facilitar el proceso de alianzas.

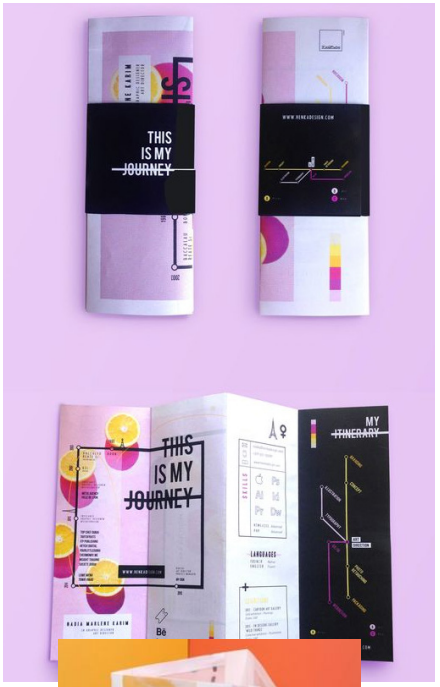
Tecnología

El desarrollo de dípticos, trípticos, desplegables, brochures o folletos y su manejo de troqueles, dobleces, etc.

Expresión

Sensación de interactividad

Se busca expresar y reflejar la identidad y esencia de la organización para que se pueda diferenciar de la competencia y presentar un material que se sale de la monotonía visual en cuanto a su manipulación.



• Material

Función

Se busca un material que resalte los aspectos gráficos de la imagen; así como se pueda incorporar dentro de la papelería corporativa y distribuir de manera individual.

Tecnología

A través de papeles delgados y flexibles como bond, couche, etc.

Expresión

Sentimiento de identificación

Se busca su fácil y agradable manipulación, logrando que en ciertas partes a través de acabados se pueden resaltar y dar sensaciones distintas a la imagen.

Material informativo digital

• Medio

Función

Se busca presentar toda la información de los distintos temas y ejes estratégicos que se trabajan, de modo que se pueda informar e incentivar un diálogo de comunicación para resaltar la importancia de apoyar a la asociación y participar activamente.

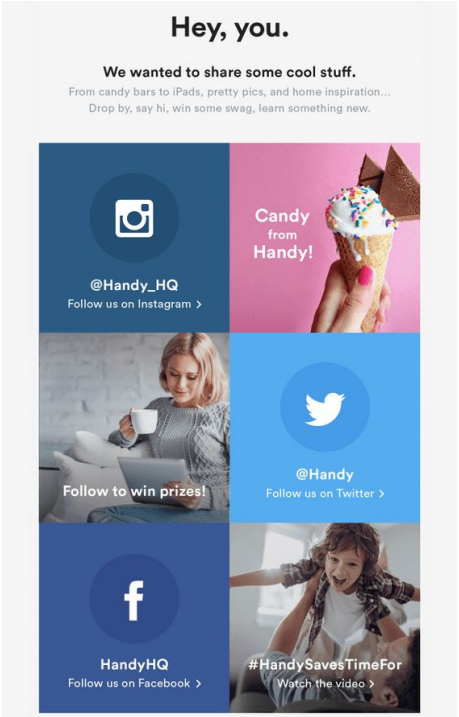
Tecnología

A través de presentaciones digitales, así como un mailing por correo electrónico.

Expresión

Sentimiento de empatía

Se busca expresar y reflejar la identidad y esencia de la asociación para que se pueda diferenciar de la competencia y presentar una información de manera más llamativa.



• Material

Función

Se busca que el material resalte los aspectos descriptivos e informativos de las distintas temáticas que se buscan abordar.

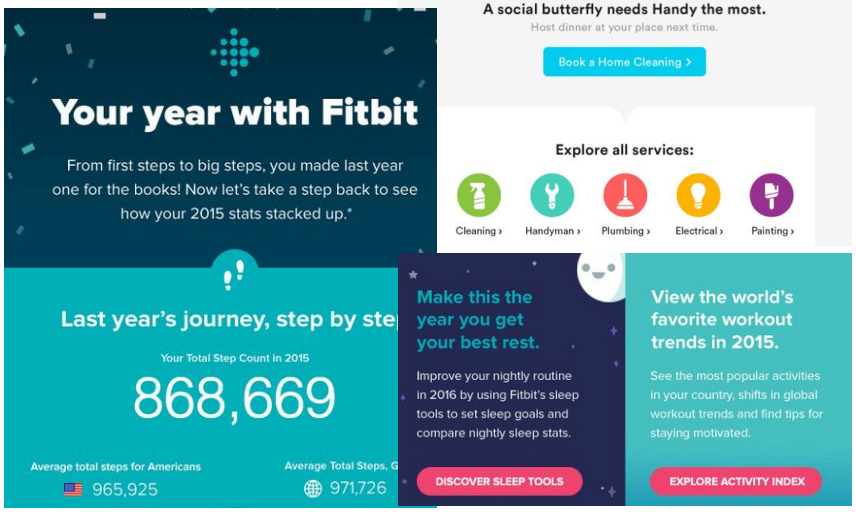
Tecnología

Se busca exponer principalmente la información de temas LGBTI.

Expresión

Sensación de importancia/resaltar

Se busca combinar los aspectos textuales con la línea gráfica para darle una mayor representación temática a las piezas.



Material efímero

• Soporte

Función

Se busca posicionarse dentro de la mente del grupo objetivo en puntos estratégicos, especialmente pertenecientes a la comunidad LGBTI para que conozcan sobre la asociación y mantengan un souvenir de marca.

Tecnología

La implementación de piezas de reproducción masiva que se pueda darle tanto a miembros de la comunidad como representantes.

Expresión

Sensación llamativa

Se busca expresar un sentido de identificación y confianza, donde el material se exprese coloquialmente en sentido amigable para que se puedan crear vínculos automáticos entre la asociación y el grupo objetivo con material gratis.

• Material

Función

Buscando ser un material que se divulgue de forma masiva dentro de puntos estratégicos respecto al grupo objetivo, se busca la reducción de costos y tiempo de impresión, donde pueda ser una breve motivación para conocer más sobre la asociación.

Tecnología

A través del uso de piezas ya prefabricadas.

Expresión

Sentimiento de memorabilidad

Se busca su fácil y agradable manipulación, el cual de forma creativa exprese la esencia de la asociación y lo hará memorable.

10 PLANEACIÓN
estratégica de Medios

Dentro del manual de "Temáticas para los Ejes del Diseño Gráfico" (2016) se explica que este proceso posee una función fundamental, ya que comprende los planes de acción de cómo se utilizarán las piezas, medios y estrategias; así como su proceso de implementación e interrelación para resolver los problemas y objetivos de la necesidad a corto, mediano y largo plazo.

Para definir todos los aspectos que lo conforman, se realizaron una serie de herramientas de análisis en cuanto al cliente y los grupos objetivos (tanto organizaciones/entidades como la comunidad LGBTI) para profundizar en procedimientos, materiales y estrategias que actualmente se llevan a cabo, para concluir en aspectos que se pudieran proponer y mejorar.

Se inció con un *esquema de ruta de cliente (ver páginas 219-220)* en donde se expusieran todos los contextos y espacios de encuentro donde el cliente y los grupos objetivos se unifican, para establecer prioridades de medios de comunicación, para evaluar las funcionalidad y necesidad de los distintos medios y fases propuestas.

Cabe resaltar que, aunque una estrategia de redes sociales puede llegar a funcionar para el grupo objetivo secundario de jóvenes adultos, según los resultados obtenidos de la encuesta a miembros de la comunidad LGBTI (ver anexo 10), un 72.6% conoce sobre el cliente en su mayoría únicamente a través de su página oficial de Facebook; por lo que se decidió expandir su conexión en medios alternativos que llegaran más directamente y de forma participativa a esta población.

Adicionalmente, se vio la importancia primordial en cuanto a la relación y creación de alianzas que se tiene con el grupo objetivo primario de organizaciones y cooperativas de apoyo, el cual según las entrevistas a representantes que tienen experiencia con estos procesos (ver anexo 9), se resalta cómo se toma en cuenta principalmente los recursos de los distintos puntos de contacto tanto impreso como digital para conocer más a fondo sobre el trabajo que se busca llevar a cabo.

Por último, se realizó el proceso de *enlistado de piezas y medios finales* que se proponen, junto con su estrategia de *fases de comunicación* y propósitos; así como un *cronograma* de interrelación y procesos entre estas fases, y finalmente se llevó a cabo una *proyección financiera* estimando los costos e implementación de piezas según los tiempos y el presupuesto establecido.

ESQUEMA RUTA DE CLIENTE (ALIANZAS DE APOYO)

LAMBDA

LUGARES

Dentro de eventos y actividades sociales;
- congresos, foros, mesas de discusión

Dentro de la institución;
- reuniones, capacitaciones, encuentros

Medios digitales;
- propuestas, contactos

TEMAS TRATADOS

- Incidecia Política
- Derechos Humanos
- Diversidad Sexual
- Protección y refugio

MATERIALES

- Presentaciones PP
- Folletos informativos
- Bifoliar institucional

APOYO

1. Embajadas
   - Holanda
   - Francia
   - EEUU
   - Cánada
   - Noruega
2. Cooperativas
   - Hivos
   - USAD (PASMO)
   - Fondo Mundial
3. ONG's
   - OACNUDH
   - UNHCR
4. Instituciones
   - Ministerio Público
   - Ministerio Salud
   - Policia Nacional
   - Procaduría DH

IMPORTANCIA

No hay apoyo nacional por lo que se busca encontrarlo a nivel internacional.

IMPORTANCIA

Se busca visibilizar la importancia del apoyo y protección a la comunidad LGBTI dentro del país

PROCESO DE ALIANZAS

1. Búsqueda

La organización asiste a eventos de capacitaciones, charlas, etc; así como busca busca ponerse en contacto con cooperativas e instituciones.

CARÁCTER

Personal - físico, directo
Distancia - digital

FECHAS

- Apertura Internacional (Primavera - Marzo+Abril)
- Apertura Nacional (eventos específicos)

2. Desarrollo

Se realizan planes de propuestas y estrategias base con las cuales puedan buscar apoyo y financiamiento cooperativo.

**

RECURSOS

No se cuenta con un material que se pueda darle a estas entidades con toda la información necesaria y complementaria que los represente e identifique.

IMPORTANCIA

- Representa
- Identifica
- Posiciona

*no se cuenta con inforación actualizada desde el 2015.

PROPÓSITO

"engagement" contacto
"vender" propuestas
"comunicar" información

3. Contacto

Se entra en contacto con las entidades para que conozcan sobre la asociación y pueda involucrarse con ella.

CANTIDAD

Se busca a 2-3 entidades y se trabaja con 1 a la vez por proyecto.

DURACIÓN

Aproximadamente de 1-2 meses por estrategia que tenga una duración de vida de 1-2 años.

INVOLUCRAMIENTO

- capacitación técnica
- financiamiento $$
- apoyo de material o recursos

TIPOS

Eventos
Campañas|Planes
Capacitaciones

OBJETIVOS

Cambiar y modificar comportamiento
Eliminar estigmas y estereotipos
Mejorar vidas

BENEFICIADOS

Comunidad LGBTI en situaciones de riesgo o en búsqueda de asistencia

TONO

- Corporativo
- Formal
- Directo

4. Estrategia

Una vez formada la alianza, se implementan las estrategias de ayuda hacia la comunidad LGBTI.

CAPACITACIONES

- organizaciones LGBTI departamentales y de base comunitaria
- gobierno

CONTACTO

alrededor de 4-7 líderes o representantes por evento

5. Registro|Documentación

Se retroalimenta a la cooperativa sobre los resultados y se publica en redes sociales (FB) sobre los eventos en forma de fotos.

MEDIOS

- Posts de facebook
- Correos electrónicos
- Boletines informativos

ESQUEMA RUTA DE CLIENTE (COMUNIDAD LGBTI)

LAMBDA

PERFIL

21-26 años
27-32 años

Diversidad sexual LGBTI
(orientación e identidad de género variada)

Estatus socioeconómico
medio-bajo/medio

Experiencia laboral y
participación LGBTI

Sufren de discriminación
laboral, familiar, social

SERVICIOS

- Movilización comunitaria
- Acompañamiento jurídico
- Fortalecimiento LGBTI
- Espacios de intercambio

PROPÓSITO

Motivar
Comunidar
Educar
Incluir

MATERIALES

- Volantes
- Mantas
- Bifoliares
- Calcomanias

TONO

Coloquial
Cercano
Personal
Informativo
Amigable

PRESENCIA DE LA ASOCIACIÓN

1. En línea

La página web oficial donde se encuentra el formulario de denuncias y se dirige a toda la información de redes sociales y de contacto.

CONEXIÓN

No se cuenta con una estrategia que conecte directamente con el grupo objetivo para que se relacione con la asociación

BENEFICIOS

- Anónimo
- Segmentado
- Rápido

PROBLEMÁTICA

El server ha caducado por lo que no se cuenta con una página actual.

2. Eventos Pro LGBTI

La participación dentro de las marchas y desfiles LGBTI; así como los eventos culturales que se llevan a cabo y a los que se atiende para visibilizar.

LUGARES

- Caminata de visibilidad (30 abril)
- Día del orgullo (25 junio)
- Desfile de la diversidad (29 junio)
- Protestas ciudadanas (25A+26S)

TIEMPO

Días libres
Mañanas o noches de evento

**

3. Eventos sociales

Ferias y charlas informativas abiertas a todo público o dirigidas a ciertas poblaciones donde se pueda llegar a educar.

LUGARES

- Universidad San Carlos
- La Sexta
- Zona Viva

TIEMPO

Mañanas	Tardes
8-10am	6-7pm

AFLUENCIA

Alrededor de 10-20 personas
Son eventos que no son muy conocidos

**

PROBLEMÁTICA

Las personas van con un propósito de pasar un buen tiempo y no prestan atención al material.
Si no es útil en el momento, se llega a descartar el material.

4. Lugares LGBTI+

Dentro de espacios seguros donde recurra la comunidad especialmente bares y discotecas.

LUGARES

Zona 1
- Black & White
- K9 Coffee Pub
- D y M bar
- Dharma Ultra
- Lunatic lounge

Zona 4
- Genetic magnetic
- Club 5 five
- G lounge LGBT

TIEMPO

Noches
7-9pm+

**

5. Medios masivos

Medios de comunicación que tengan cierta representación de temas LGBTI como la televisión, radio, prensa, vallas y muppies para campañas.

MEDIOS

- Comunicados nacionales
- Entrevistas
- Artículos de prensa
- Mantas
- Vallas
- Muppies

TIEMPO

Rutinario/Diario
7am-8pm

TIPOS

De carácter masivo y van más dirigidos a la visibilidad en general de toda la problemática LGBTI, con el fin de visiblizarlos.
Muchos medios no aceptan este tipo de publicidad y no se promueve.
Debe ser con un lenguaje muy directo y conscizo.

1. SELECCIÓN DE PIEZAS

La selección de piezas de comunicación se generó en base a los procesos y estrategias de contacto que tiene la organización con los grupos objetivos, principalmente con el primario de organizaciones, cooperativas e instituciones, pero también con el secundario de la comunidad LGBTI.

¿QUÉ SE VA A UTILIZAR COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN?			¿CÓMO SE DISTRIBUIRÁ?		
PIEZA	MEDIO		DISTRIBUCIÓN		
PROPÓSITO	FÍSICO	CARÁCTER	LUGAR	TIEMPO Y DURACIÓN	A TRAVÉS DE QUIÉN
Logo Darle una mayor identificación y relación a la asociación LAMBDA conforme a su propósito y convertirse en una marca.	Impreso/ digital	*Branding* (identidad)	Institución de la asociación	Indefinido, dependiendo del cliente cuanto dure (se recomienda analizar y reevaluar su actualizacion cada 5 años)	Junta Directiva de LAMBDA
Manual de logotipo Guía de lineamientos y uso del logotipo de LAMBDA.	Impreso/ digital	*Branding* (identidad)	Institución de la asociación	Indefinido, se utilizara mientras se encuentre vigente el logotipo propuesto.	Junta Directiva de LAMBDA

¿QUÉ SE VA A UTILIZAR COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN?			¿CÓMO SE DISTRIBUIRÁ?		
PIEZA	**MEDIO**		**DISTRIBUCIÓN**		
PROPÓSITO	**FÍSICO**	**CARÁCTER**	**LUGAR**	**TIEMPO Y DURACIÓN**	**A TRAVÉS DE QUIÉN**
Carpeta Institucional Facilita toda la información necesaria desde las propuestas y planes hasta una identificación propia de la asociación.	Impreso	*Branding* (papelería corpotativa)	Institución de la asociación, eventos y actividades	Se recomienda anualmente evaluar el material, tanto a nivel de contenido como impresión según el presupuesto.	Miembros y Junta Directiva de LAMBDA
Hoja Membretada Le da una mayor personalidad a todos los documentos formales que se lleven a cabo.	Impreso/ digital	*Branding* (papelería corpotativa)	Institución de la asociación, eventos y actividades	Se recomienda su evaluación de material conforme a la carpeta institucional.	Miembros y Junta Directiva de LAMBDA
Tarjeta de Presentación Contiene toda la información de contacto a través de la cual se puede ponerse en comunicación con la asociación.	Impreso	*Branding* (papelería corpotativa)	Institución de la asociación, eventos y actividades	Se recomienda su actualización de datos durante cada cambio de personal y junta directiva.	Miembros y Junta Directiva de LAMBDA
Diploma Funciona como una constancia e incentivo de participación y preparación con la asociación.	Impreso/ digital	*Branding* (papelería corpotativa)	Institución de la asociación, eventos y actividades	Se recomienda evaluar su rediseño dependiendo de la temática abordada en cada evento realizado.	Miembros y Junta Directiva de LAMBDA
Sobre Le da una personalidad propia a los documentos que sean enviados por parte de LAMBDA.	Impreso	*Branding* (correspondencia corpotativa)	Institución de la asociación	Se recomienda su evaluación de material conforme a la carpeta institucional.	Miembros y Junta Directiva de LAMBDA

¿QUÉ SE VA A UTILIZAR COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN?			¿CÓMO SE DISTRIBUIRÁ?		
PIEZA	**MEDIO**		**DISTRIBUCIÓN**		
PROPÓSITO	**FÍSICO**	**CARÁCTER**	**LUGAR**	**TIEMPO Y DURACIÓN**	**A TRAVÉS DE QUIÉN**
Sello Funciona como un signo oficial de la asociación para documentos de caracter público.	Impreso	*Branding* (correspondencia corpotativa)	Institución de la asociación, eventos y actividades	Indefinido, se utilizara mientras se encuentre vigente el logotipo propuesto.	Junta Directiva de LAMBDA
Firma de email Contiene toda la información de contacto del remitente.	Digital	*Branding* (correspondencia corpotativa)	Correo electrónico oficial y personales	Se recomienda su actualización de datos durante cada cambio de personal y junta directiva.	Miembros y Junta Directiva de LAMBDA
Imagen de Facebook Se busca presentar la imagen actual de la asociación para su fácil identificación y contacto en redes sociales.	Digital	*Branding* (institucional)	Página de Facebook oficial	Conforme vayan surgiendo los pequeños cambios de imagen con base en la línea gráfica establecida.	Community manager o miembros de LAMBDA
Roll up Funciona como un identificador de la presencia de la asociación dentro de eventos y conferencias que realice o participe.	Impreso	*Branding* (institucional)	Eventos y actividades	Se utilizara mientras se encuentre vigente el logotipo propuesto y se cambiara segun las temáticas abordadas.	Miembros de LAMBDA
Instalación/ambiente Funciona como un identificador de la personalidad de la marca dentro de su espacio físico.	Impreso	*Branding* (institucional)	Localización de la asociación	Utilizando un diseño neutro en base a la línea gráfica, se irá renovando según se vea necesario.	Agencia de diseño o voluntarios y miembros

¿QUÉ SE VA A UTILIZAR COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN?			¿CÓMO SE DISTRIBUIRÁ?		
PIEZA	**MEDIO**		**DISTRIBUCIÓN**		
PROPÓSITO	**FÍSICO**	**CARÁCTER**	**LUGAR**	**TIEMPO Y DURACIÓN**	**A TRAVÉS DE QUIÉN**
Uniforme Funciona como un identificador del equipo de LAMBDA dentro de eventos y reuniones.	Impreso textil	*Branding* (institucional)	Eventos y actividades	Se recomienda que anualmente se evalue el estado del material.	Miembros de LAMBDA
Sitio web Funciona como un identificador de contacto/información en línea.	Digital	*Branding* (institucional)	Server o plataforma en línea	Se recomiendo evaluar su funcionamiento y usabilidad periódicamente.	Community manager o miembros de LAMBDA.
Bifoliar/Broshure Facilita la información de todos los aspectos institucionales que conforma la asociación en cuanto a su propósito y servicios, etc.	Impreso	Informativo (papelería institucional)	Institución de la asociación, eventos y actividades	Se recomienda que anualmente se evaluen las estrategias y se actualicen los datos.	Miembros de LAMBDA
Mailing Facilita la información de todos los aspectos institucionales conforme a logros y metas que se alcanzan con el beneficio de las alianzas.	Digital	Informativo (institucional)	Correo electrónico oficial	Mensualmente, conforme se vaya necesitando su elaboración en base a plantillas establecidas	Junta Directiva de LAMBDA
Plantilla de Presentaciones Se presenta una estructura de toda la información de las distintas estrategias y temas que busca abordar la asociación.	Digital	Informativo (institucional)	Institución de la asociación, eventos y actividades.	Periódicamente, conforme se vaya necesitando su elaboración en base a plantillas establecidas.	Miembros de LAMBDA

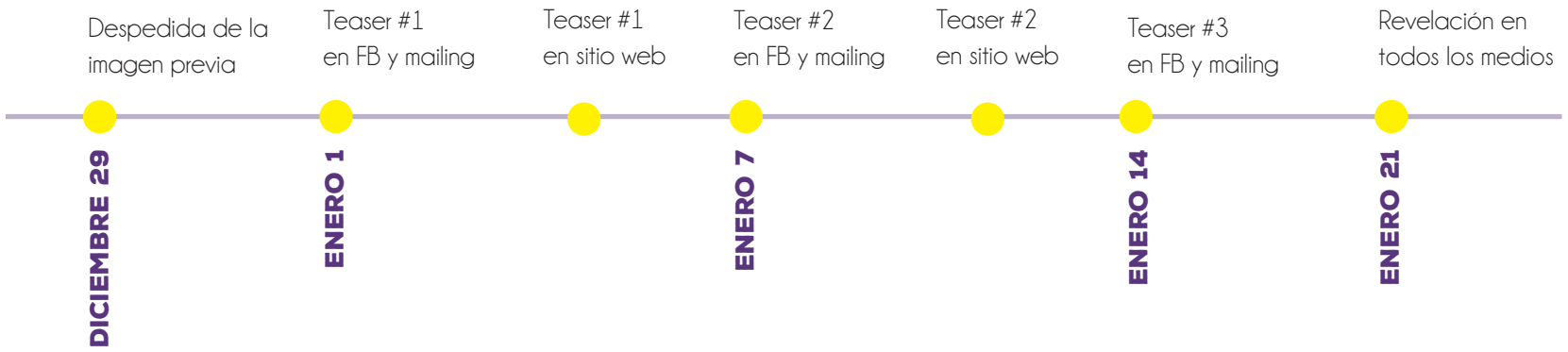
¿QUÉ SE VA A UTILIZAR COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN?			¿CÓMO SE DISTRIBUIRÁ?		
PIEZA	**MEDIO**		**DISTRIBUCIÓN**		
PROPÓSITO	**FÍSICO**	**CARÁCTER**	**LUGAR**	**TIEMPO Y DURACIÓN**	**A TRAVÉS DE QUIÉN**
Stickers Promueve una cultura de inclusividad, y al mismo tiempo promociona la asociación.	Impreso	*Branding* (efímero)	Institución de la asociación, eventos y actividades	Indefinido, se busca implementarlos como un material que funcione de forma atemporal.	Miembros de LAMBDA e Instituciones
Pines Identifica a los miembros y colaboradores de la asociación, así como los promociona.	Impreso	*Branding* (efímero)	Institución de la asociación, eventos y actividades	Indefinido, se busca implementarlos como un material que funcione de forma atemporal.	Miembros de LAMBDA e Instituciones
Libretas Funciona como un material identificador de la asociación que se funcional al grupo objetivo.	Impreso	*Branding* (efímero)	Eventos y actividades	Se busca implementarlos como un material atemporal según la vigencia de la línea gráfica.	Miembros de LAMBDA
Bandera Funciona como un material identificador que promocione a la asociación y sea parte de su identidad como comunidad.	Impreso	*Branding* (efímero)	Eventos y actividades	Se busca implementarlos como un material que funcione de forma atemporal según la vigencia del logotipo.	Miembros de LAMBDA
Tazas Funciona como un artículo identificador que tenga una funcionalidad y al mismo tiempo promocione a la asociación.	Impreso	*Branding* (efímero)	Eventos y actividades	Se busca implementarlos como un material que funcione de forma atemporal según la imagen de la asociación.	Miembros de LAMBDA

2. FASES ESTRATÉGICAS DE COMUNICACIÓN

Las fases se trabajaron según el proceso de selección de piezas y los objetivos de comunicación, así como tomando en cuenta los procesos de relación del cliente con los grupos objetivos; de modo que se pudieran implementar estrategias donde todas las piezas tuvieran una función y propósito específico y de forma unificada lograran solventar las necesidades de comunicación.

FASE 1: EXPECTATIVA Y REVELACIÓN BRANDING (2019)	
PROPÓSITO	Se busca empezar a introducir la nueva imagen de LAMBDA dentro de medios digitales donde se facilite y economice su implementación a través del cambio de su imagen en Facebook, sitio web y el envío del mailing, de modo que tanto la comunidad como las organizaciones y cooperativas puedan gradualmente identificar y relacionarse con el nuevo logotipo e imagen gráfica de la asociación.

TIEMPO Y DURACIÓN

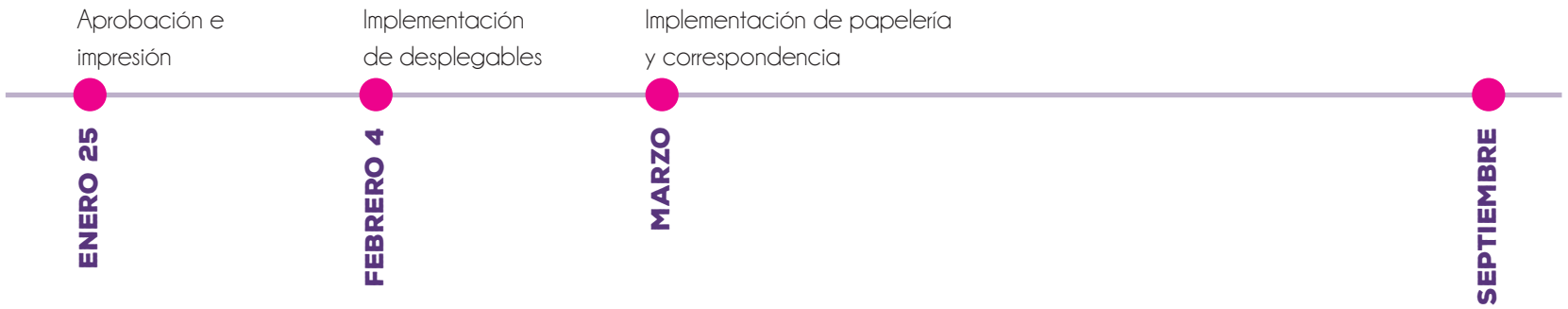


Actividad: Semanal | **Tiempos:** 10-11am (Facebook) | 8-9am (Email)

FASE 2: IMPLEMENTACIÓN *BRANDING* IMPRESO

PROPÓSITO	Una vez revelada la nueva imagen que va a representar a LAMBDA, se busca implementarla en su nuevo material físico e impreso de *branding* que la identifique como una marca unificada tanto dentro de su institución como dentro de los eventos y espacios donde tenga contacto con su grupo objetivo. Esta incluye principalmente toda la papelería y correspondencia corporativa.

TIEMPO Y DURACIÓN

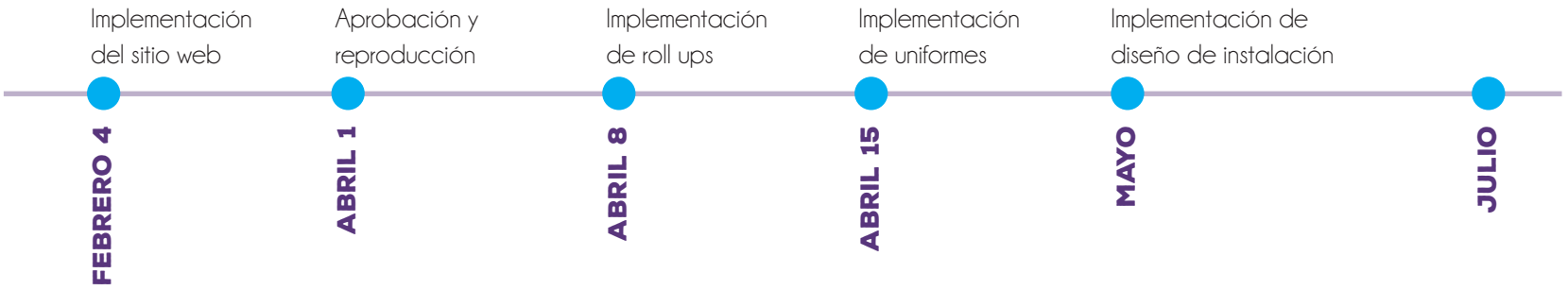


Actividad: Mensual | **Afluencia:** 2-4 entidades por evento o solicitud

FASE 2: IMPLEMENTACIÓN *BRANDING* INSTITUCIONAL

PROPÓSITO	Una vez revelada la nueva imagen que va a representar a LAMBDA, se busca implementarla en sus medios institucionales que la identifiquen y caractericen a nivel físico dentro de su competencia, por lo que se busca gradualmente expandir su *branding* a piezas como la instalación y ambiente de la asociación, el sitio web y los uniformes; de modo que se continúe la consistencia visual en puntos de contacto secundarios.

TIEMPO Y DURACIÓN

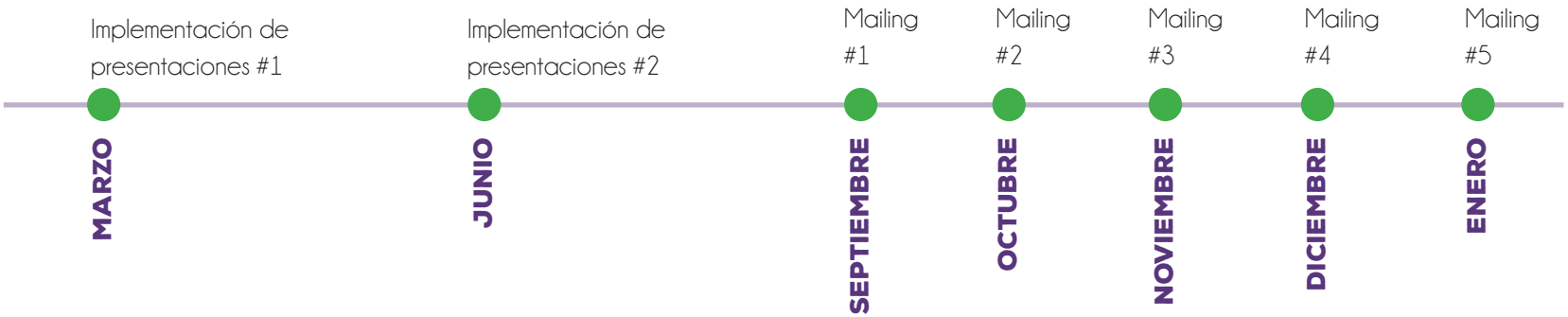


Actividad: Implementación gradual

FASE 2: IMPLEMENTACIÓN *BRANDING* INFORMATIVO

PROPÓSITO	Una vez implementada la nueva imagen dentro de las piezas de *branding* principales, se busca implementarlas dentro de las piezas informativas que le den continuación y refuercen toda la información principal, a través de la comunicación de mailings con las organizaciones cooperativas, así como el uso de presentaciones digitales que mantengan la continuidad corporativa del *branding*.

TIEMPO Y DURACIÓN



Actividad: Mensual | **Tiempos:** 8-9pm (email) | **Afluencia:** 3-5 entidades por evento o solicitud

FASE 3: MANTENIMIENTO *BRANDING* INFORMATIVO

PROPÓSITO	Se busca darle seguimiento a la implementación de las presentaciones digitales dentro de los eventos, de modo que en cada ocasión se pueda aplicar la plantilla a las nuevas estrategias y temáticas a abordar en el nuevo año; así como se busca darle continuidad al envío de mailings, de modo que antes de que inicien los procesos de contacto con las organizaciones y cooperativas se puedan recordar de la asociación y de la importancia de ayudarlas.

TIEMPO Y DURACIÓN

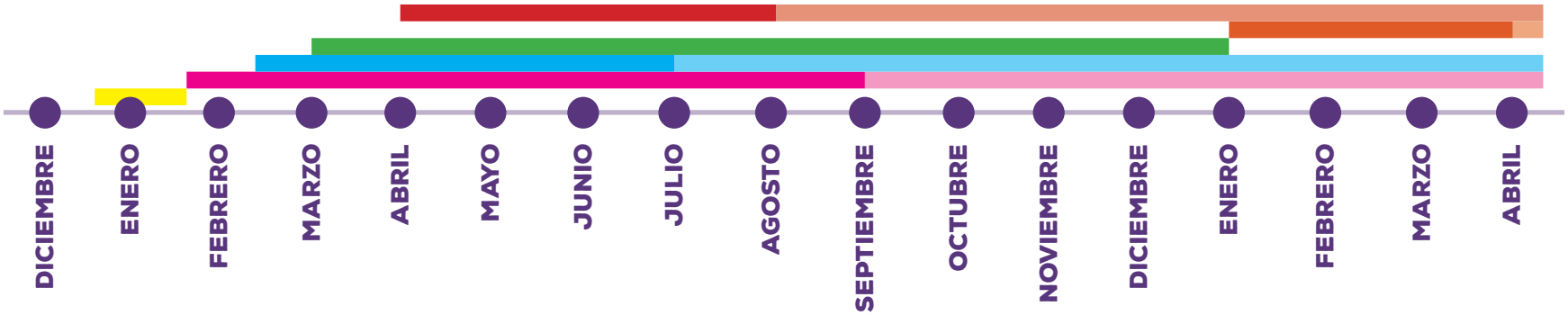
Actividad: Mensual | **Tiempos:** 8-9pm (email) | **Afluencia:** 3-5 entidades por evento o solicitud

FASE 4: IMPLEMENTACIÓN *BRANDING* EFÍMERO (2020)	
PROPÓSITO	Se busca que conforme la organización vaya recibiendo un mayor financiamiento y se logre crear una conexión con el grupo objetivo principal, el *branding* pueda ser implementado dentro de una estrategia de promoción hacia el grupo objetivo secundario a través de la impresión de artículos efímeros como stickers, pines, libretas etc, durante eventos importantes pro LGBTI como marchas y espacios de convivencia a mediano plazo durante los siguientes años a partir de la implementación inicial.

TIEMPO Y DURACIÓN

Actividad: Cíclicas | **Afluencia:** dependiendo de las fechas de afluencia de actividades

3. CRONOGRAMA DE FASES ESTRATÉGICAS



- Expectativa y revelación del *branding* (teasing semanales en medios digitales)
- Implementación en medios impresos (desplegable y papelería/correspondencia corporativa)
- Implementación en medios institucionales (identificadores corporativos)
- Implementación en medios informativos digitales (presentaciones y mailing mensuales)
- Mantenimiento de medios informativos digitales
- Implementación adicional (artículos efímeros)

4. PROYECCIÓN FINANCIERA

Ya que LAMBDA no cuenta con un presupuesto fijo y establecido, sino depende del apoyo financiero de entidades de apoyo y cooperativas según la afluencia y temporadas de alianzas; el director ejecutivo estima que generalmente se maneja una cantidad de Q.2,000.00 mensual que va dirigida a la producción y reproducción de medios impresos y digitales (ver anexo 1).

Del presupuesto total de un año, se estima que inicialmente se dirija un *60% a medios impresos* que engloban toda la papelería y correspondencia corporativa, ya que dentro del *branding*, es el touchpoint principal por el cual la asociación se puede dar a conocer con su grupo objetivo de entidades de apoyo para formar alianzas y abordar estrategias e información técnica valiosa.

Se busca dirigir un *30% a la imagen institucional* en cuanto al diseño de la instalación, roll-ups y los uniformes, ya que estos *touchpoints* dentro del *branding*, son los identificadores secundarios que reflejan la identidad de la asociación de forma complementaria.

Así mismo, se busca dirigir un *10% al material informativo digital* que conforma principalmente la página web, donde se buscaría contratar el trabajo de un estudio web que realice toda la plataforma del sitio para que sea más funcional e interactivo en comparación con las plantillas ya establecidas. Cabe resaltar que en cuanto al mailing y presentaciones digitales, estos no cuentan con ningún costo, por lo que se busca centralizar en el sitio que es el touchpoint de landing page donde las entidades pueden conocer de forma más accesible sobre la asociación.

Una vez desarrollados e implementados los *touchpoints* principales del *branding*, se busca dirigir un *25% adicional a los artículos efímeros* del *branding*, de modo que durante la fase del mantenimiento se modifique su distribución porcentual del presupuesto, conforme se vayan formando más alianzas y recaudando más donaciones y apoyo financiero.

De esta forma, se buca mantener un 50% para la reproducción continua del material impreso, un 25% para la reproducción e implementación de artículos efímeros que se distribuyan dentro de espacios y eventos tanto dirigidos para las entidades de apoyo, así como de la comunidad LGBTI; y mantener un 20% para la reproducción adicional de uniformes y elementos de diseño dentro de la instalación conforme vaya siendo su uso y desgaste del material, así como un 5% para la modificación o implementación adicional dentro de la interfaz del sitio web.

11 BOCETAJE PARA DEFINIR
la propuesta preliminar

El proceso de bocetaje se llevó a cabo por medio de 3 etapas principales: 1) el desarrollo del *rediseño de logotipo*, donde se estableció una nueva identidad como marca para la asociación; 2) el bocetaje de una *propuesta preliminar inicial de identidad corporativa y material informativo* conforme a su aplicación de línea gráfica bajo el concepto de «espectro visible de tejidos transformadores», con la cual se realizó una pre-validación para evaluar su funcionalidad e imagen; y por último 3) el bocetaje de una *propuesta preliminar final de branding y material informativo* según las observaciones y evaluaciones técnicas de la previa validación con expertos y grupo objetivo.

Se desarrollaron los siguientes elementos dentro de cada etapa:

1) Desarrollo de la *identidad y línea gráfica*:

- 1A) Logotipo
- 1B) Paleta de Color
- 1C) Tipografía
- 1D) Formas

2) Desarrollo de *piezas de propuesta preliminar inicial*:

- 2A) Desplegable informativo
- 2B) Tarjetas de presentación
- 2C) Carpeta institucional
- 2D) Hojas membretadas
- 2E) Sobre
- 2F) Firma de email
- 2G) *Roll up*
- 2H) Uniforme
- 2I) Stickers
- 2J) Identidad facebook

- Resultados de la Propuesta preliminar inicial

3) Desarrollo de *piezas de propuesta preliminar final*:

- 3A) Paleta de color
- 3B) Formas
- 3C) Tarjetas de presentación
- 3D) Desplegable informativo
- 3E) Carpeta institucional
- 3F) Hoja membretada
- 3G) Diploma
- 3H) Sobre
- 3I) *Roll up*
- 3J) Sello
- 3K) Firma de email
- 3L) Sitio web
- 3M) Plantilla presentaciones
- 3N) Mailing
- 3O) Identidad facebook
- 3P) Instalación/ambiente
- 3Q) Stickers
- 3R) Libreta

A continuación se puede observar el proceso de desarrollo de bocetaje que, para facilitar la compresión del proceso, se implementaron una serie de íconos que establecen los siguientes criterios:

Referencias gráficas

Bocetaje manual

Bocetaje digital

Anotaciones

Propuesta descartada

Propuesta seleccionada

Propuesta preliminar inicial

Propuesta preliminar final

1A. LOGOTIPO

Se inició con el rediseño de logotipo, ya que se vio que la imagen con la que actualmente cuenta la asociación no conecta lo suficiente con sus grupos objetivos; así como fue desarrollado en el 2010, por lo que se evaluó su caducación de tiempo de vigencia y se le debía realizar una actualización que pudiera acoplarse como una marca.

Referencias gráficas

Se realizó una búsqueda y análisis de logotipos que tuvieran relación con el nombre y símbolo de «lambda», evaluando ambos aspectos positivos y negativos en cuanto a imagen y funcionalidad de propuestas ya existentes.

Se vio cómo la integración completa del símbolo como una figura-fondo podía llegar a perder su forma y no se podía innovar fuera de lo ya establecido.

Se resaltó el uso del isotipo dentro de un círculo para darle mayor importancia y que funcionara como un solo signo incorporado.

Se tomó en consideración la apariencia de efecto 3D a través del color y la posición de formas.

Se buscó no caer en una abstracción que tuviera una similitud con el logotipo de Adobe dando una apariencia de una 'A' en vez de 'L'.

Se tomó en cuenta la apariencia de formas circulares y curvas en comparación con rectas para dar una sensación más fluida.

Se resaltó como la única otra organización de tipo LGBT, no utiliza un signo que aluda a la misma letra de la lambda sino a una temática más específica de la justicia con solo la letra estándar 'L'.

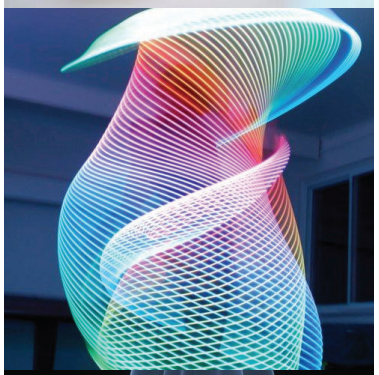
Referencias gráficas

Adicionalmente, en base a las referencias e ideas recopiladas en el proceso de conceptualización para representar el concepto de «espectro visible de tejidos transformadores»; se buscó que el logotipo fuera el primer elemento identificador que diera lugar al desarrollo de la línea gráfica.

De este modo, se inició su desarrollo en base a características y estilos específicos que lograran connotar el concepto bajo el cuál se desarrollaría todo el resto de las piezas.

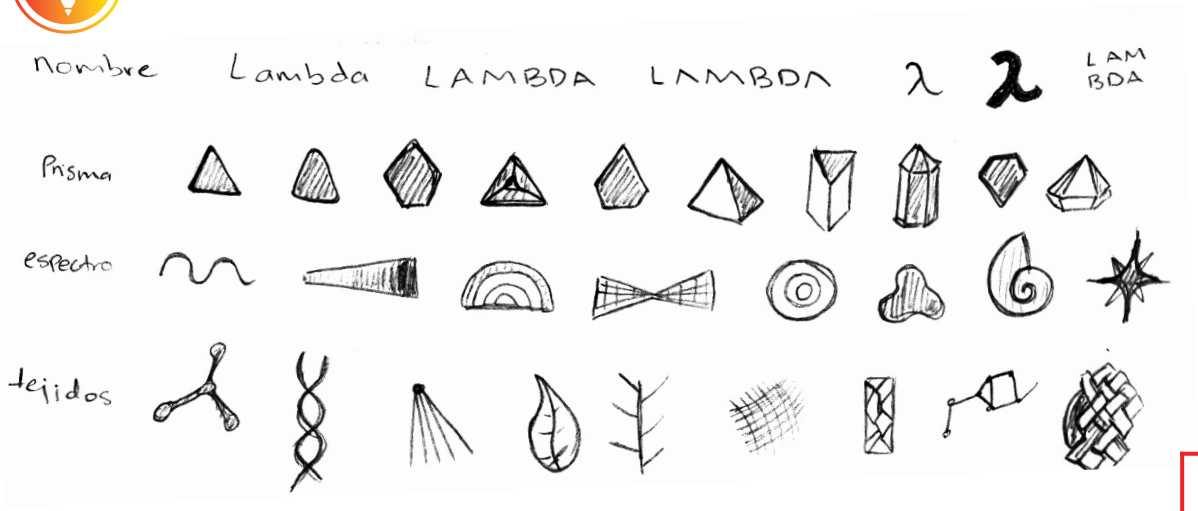
Se tomó de referencia la construcción de una figura distorcionada y modular para dar una sensación de 3D en cuanto a la maleabilidad de la forma y su profundidad como una sola figura.

Se buscó incorporar el concepto de ser un elemento abstracto que refleje un significado, así como estar conformado de distintas tonalidades dependiendo de la luz.



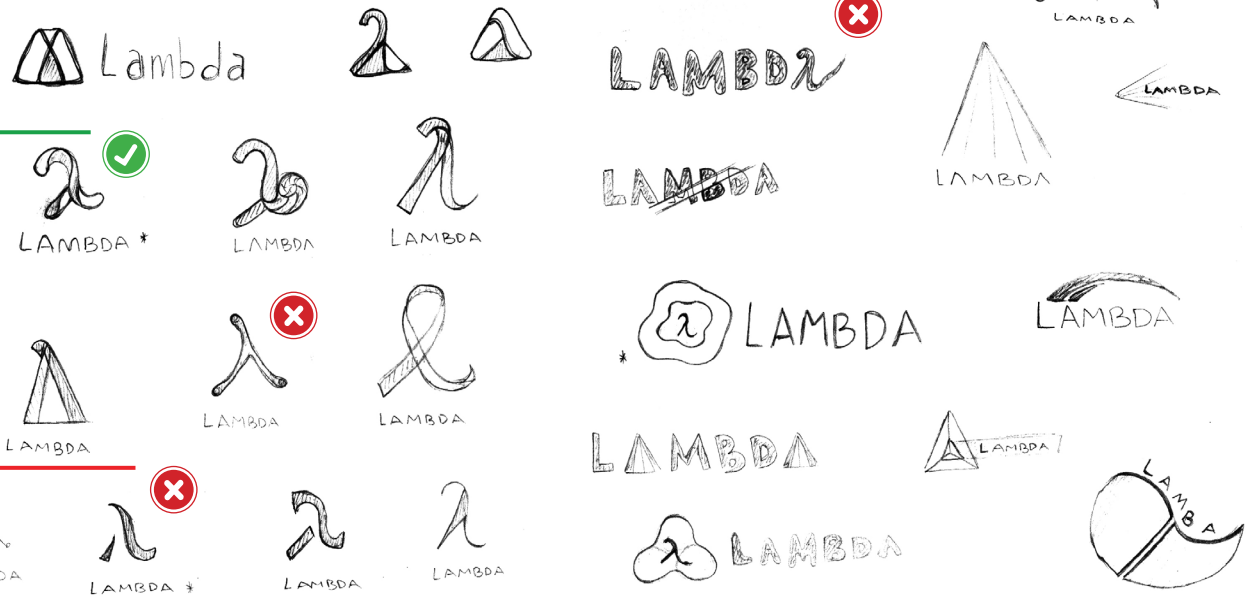
Se tomó de referencia la simplicidad y unidad de formas, donde las partes forman parte de un todo, y al mismo tiempo existe una sensación de movimiento y dinamismo a través de su posicionamiento y distorción para darle fluidez a su recorrido visual.

Bocetaje manual



Se pensó la graficación de la asociación tanto a nivel textual y literal, así como gráfico a través de un ícono/símbolo según todas las ideas visuales que tuvieran relación al concepto.

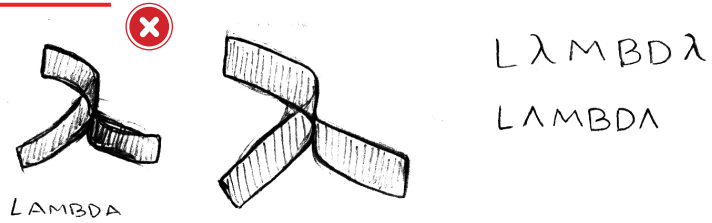
El símbolo dentro del logotipo textual pierde importancia y no se logra incorporar de forma adecuada.



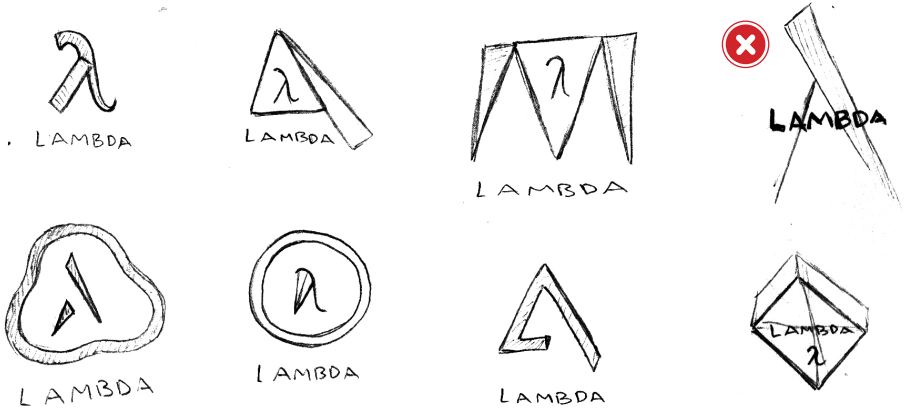
Se expresa una sensación de movimiento y cambio en la forma como si fuera una figura moldeable y elástica.

Se asemeja al logotipo de Adobe conforme a la apariencia de una A.

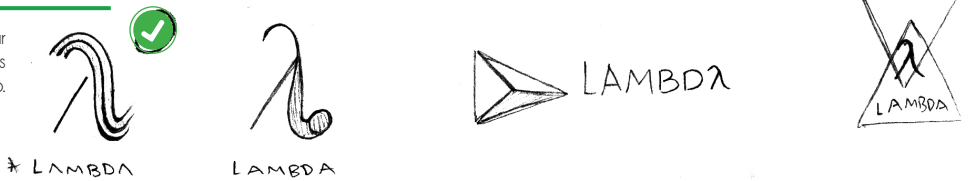
Se tiene la apariencia de logotipo de automóvil, y es una forma muy complicada.



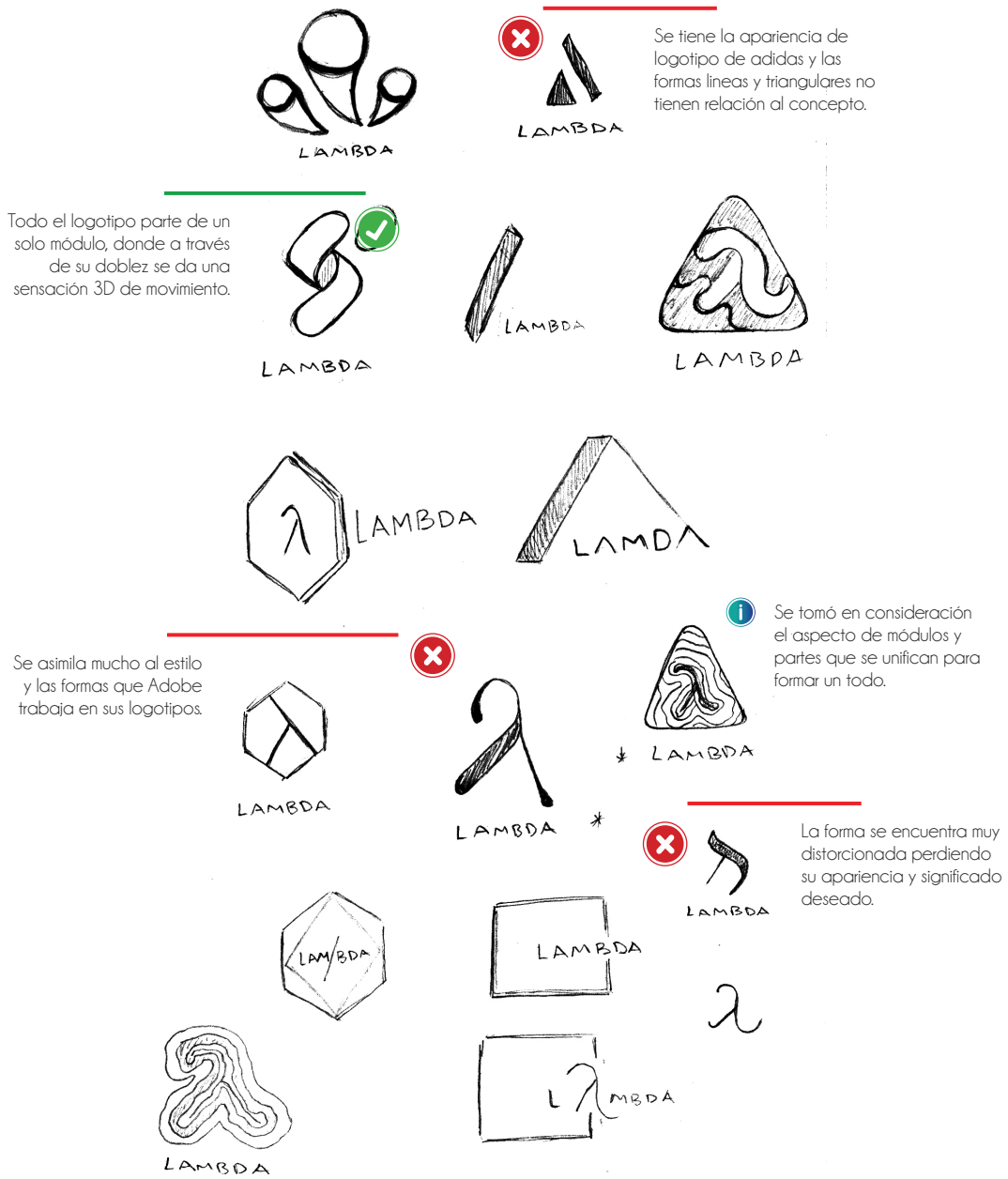
Las formas triangulares dan una sensación muy brusca y cortante que no transmite una fluidez.



Dá la sensación de estar compuesto por un arcoíris lineal y simplificado.

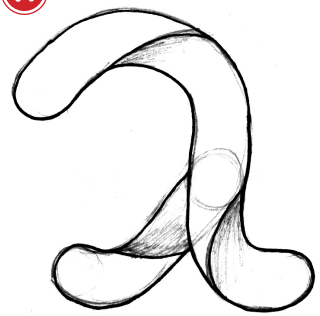


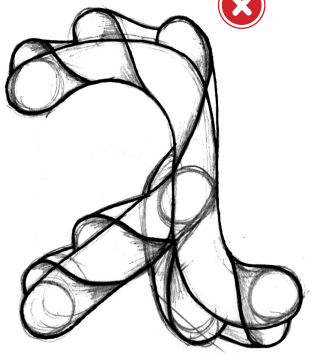
Está compuesto por módulos que parecen conectarse entre sí para 'construir' la forma del logotipo.

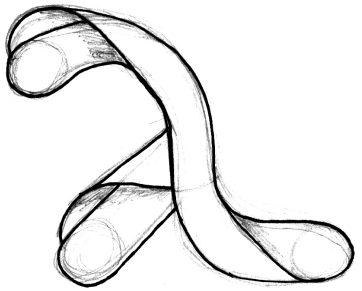

LAMBDA
Se tiene la apariencia de logotipo de adidas y las formas lineas y triangulares no tienen relación al concepto.
LAMBDA
Todo el logotipo parte de un solo módulo, donde a través de su doblez se da una sensación 3D de movimiento.
LAMBDA
LAMBDA
LAMBDA
LAMBDA
LAMDA
Se tomó en consideración el aspecto de módulos y partes que se unifican para formar un todo.
Se asimila mucho al estilo y las formas que Adobe trabaja en sus logotipos.
LAMBDA
LAMBDA
LAMBDA
La forma se encuentra muy distorcionada perdiendo su apariencia y significado deseado.
LAMBDA
LAM/BDA
LAMBDA
LAMBDA
LAMBDA

Existen muchos dobleces y capas extras que complican y saturan la forma.

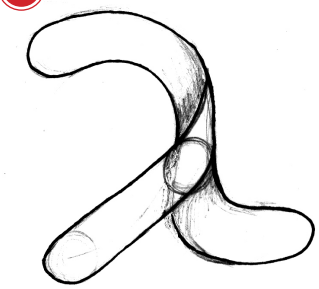
Se distorciona mucho la forma que pierde su apariencia estética y relación directa con el símbolo de lambda.

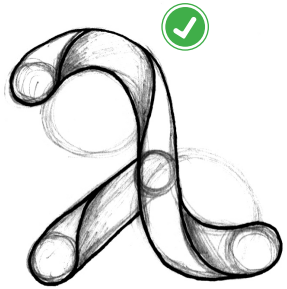


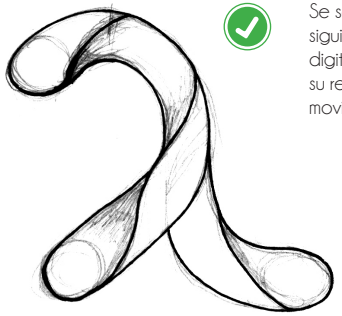




No se logran apreciar los dobleces sobre los cuales se va moldeando la forma.

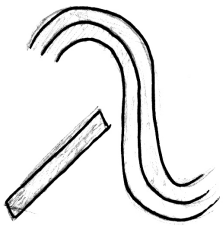


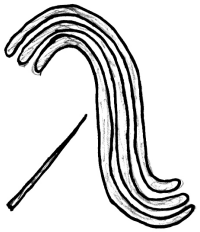


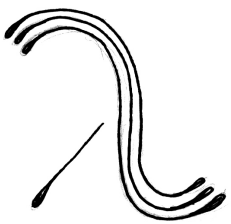


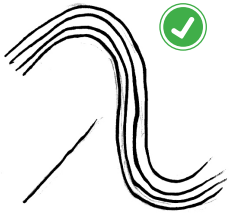
Se seleccionaron los siguientes isotipos, para digitalización y evaluar su representación de movimiento.

Utilizando grosores dentro de la forma, se pierde la simplicidad y se satura el espacio de los elementos.



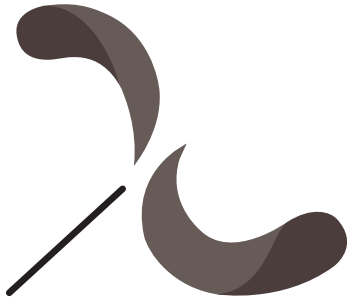




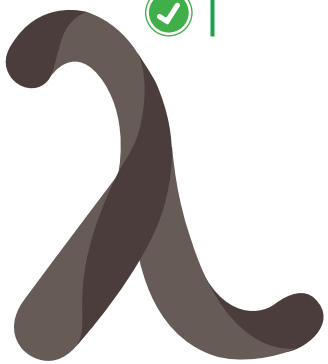


Bocetaje digital

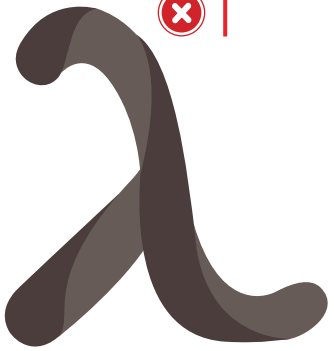
Se pierde la forma original, resulatando en una segmentación que transmite una letra "A".



Se seleccionó la forma como una buena representación del símbolo Lambda.

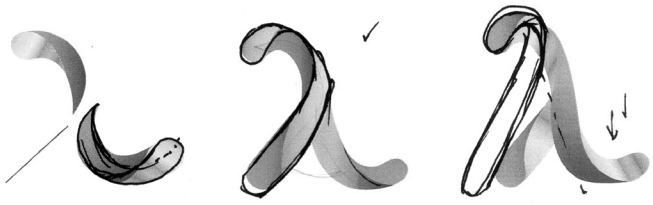


Se pierde la forma original en una segmentación que transmite una letra "A".



Se realizaron distintas abstracciones del símbolo en cuanto a la posición y curvatura de cada segmento.

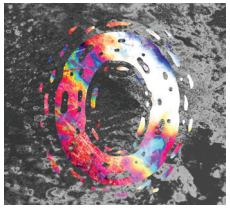
Se realizaron pruebas impresas para evaluar manualmente su fluidez.



Referencias gráficas

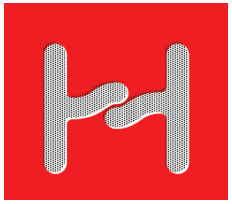
Una vez establecida la abstracción básica e iconográfica de la letra «lambda», se tomó de referencias distintas representaciones gráficas de lettering donde a través de distintos estilos, tendencias e intervenciones, se pudiera darle una personalidad propia al símbolo que lograra representar el concepto de fluidez, movimiento y unión modular transformada.

Se tomó de referencia la incorporación de tonalidades y color para crear volumen dentro de la figura.

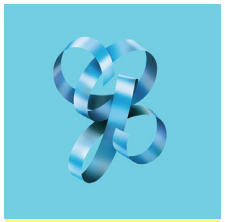


Se consideró la idea de partículas formando una figura, de modo que las partes líquidas formaran un sólido.

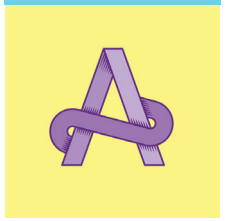
Se tomó la idea de que la forma fuera líquida para expresar su fluidez.



Se consideró la implementación de formas basadas en círculos y curvas.

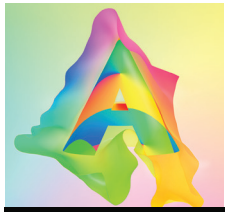


Se tomó de referencia la graficación de listones los cuales fluyen dentro de una misma forma.

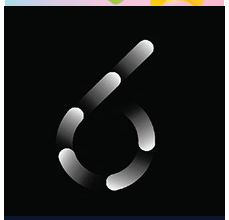


Se tomó de referencia la simplicidad y union dentro de una misma forma, donde por las tonalidades sólidas se lograra variar entre ellas.

Se consideró la utilización de módulos específicos y distintos que en su integración lograran unificar la forma.



Se consideró la incorporación de todas las tonalidades arcoíris a traves de degradados que fluyan entre sí.

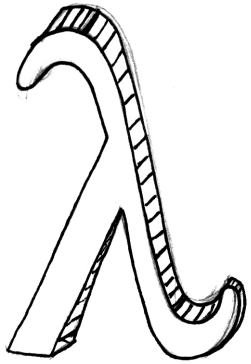


Se tomó de referencia la segmentación de formas que se unificaran según los principios de diseño.

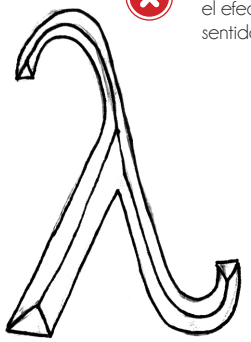
Se continuó utilizando de referencia la idea inicial de una forma conformada por uno o mas módulos los cuales fueran moldeables.

Bocetaje manual

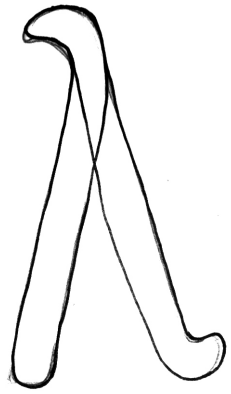
Dándole un estilo tipo origami, ya existe un logotipo similar.

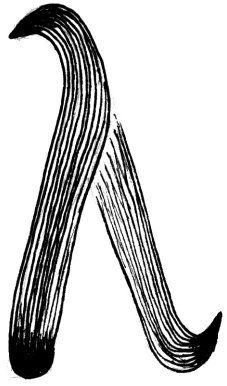


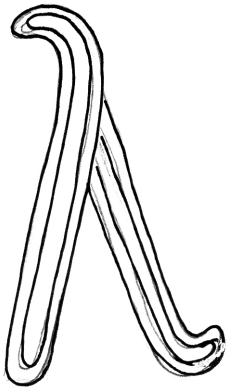
No se logra distinguir el efecto 3D desde un sentido 2D.



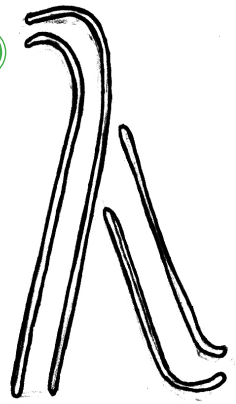
Se mantiene la idea original buscando un tratamiento distintos de las curvas.

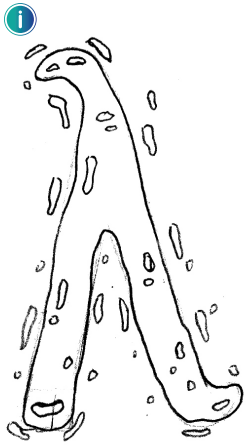


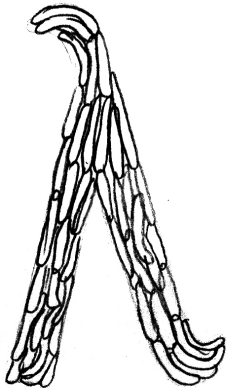




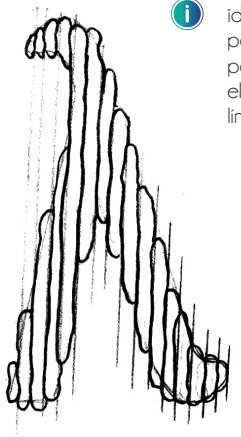
Se está compuesto por distintos módulos de lineas curvas.

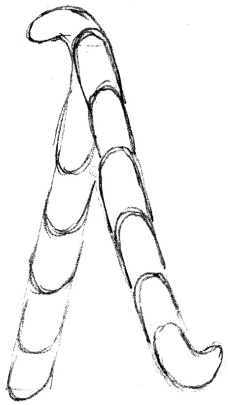






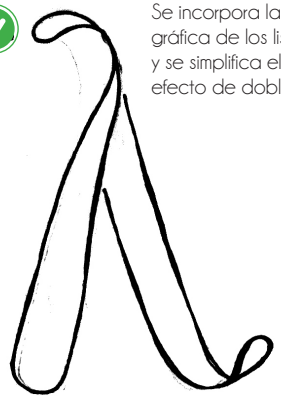
Aunque se descartó la idea como propuesta para logotipo, se vio su potencial en cuanto a elementos para la linea gráfica.

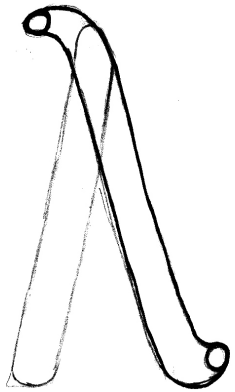




La segmentación en piezas no logran transmitir la forma del simbolo, sino parece rompecabezas/tangram.

Se incorpora la gráfica de los listones y se simplifica el efecto de dobleces.

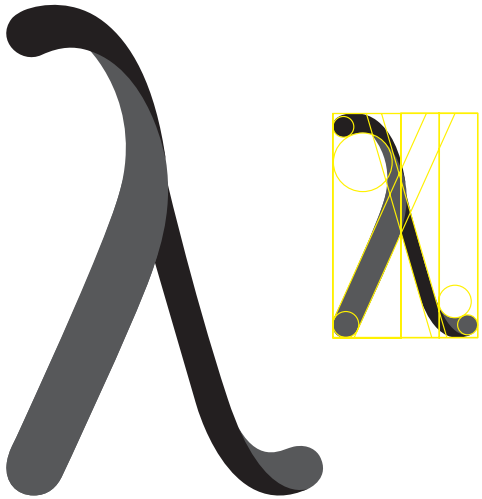




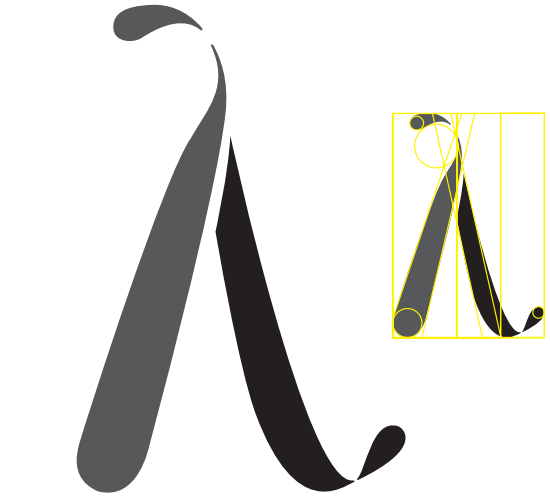
Bocetaje digital

Tratamiento - forma y estilo de isotipo

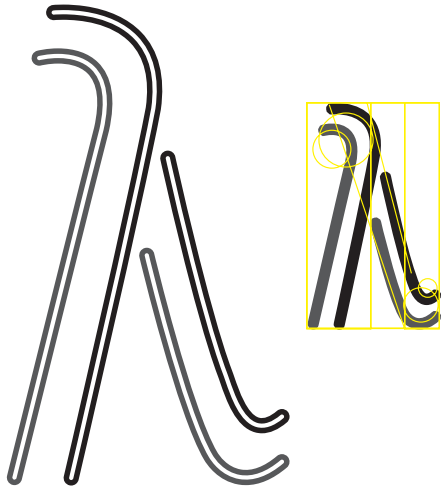
Los módulos del símbolo logran fluir desde ambos sentidos.

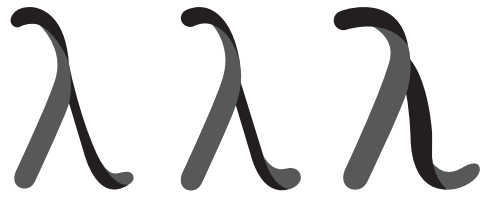


Los módulos del símbolo se miran disparejos en cuanto a su grosor.



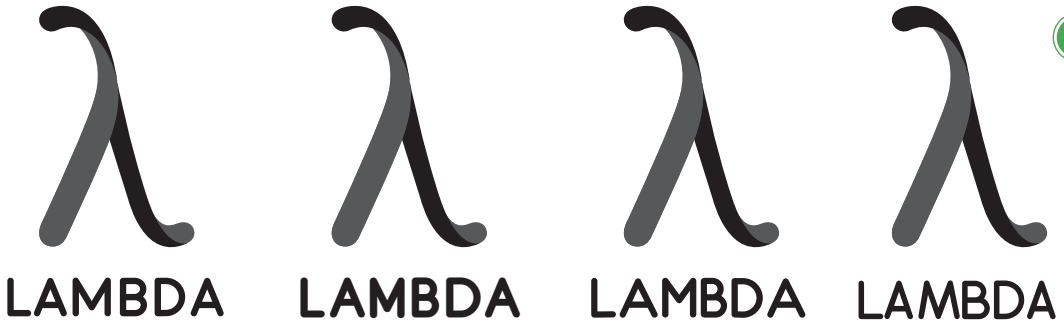
No se logra expresar una tridimensionalidad.





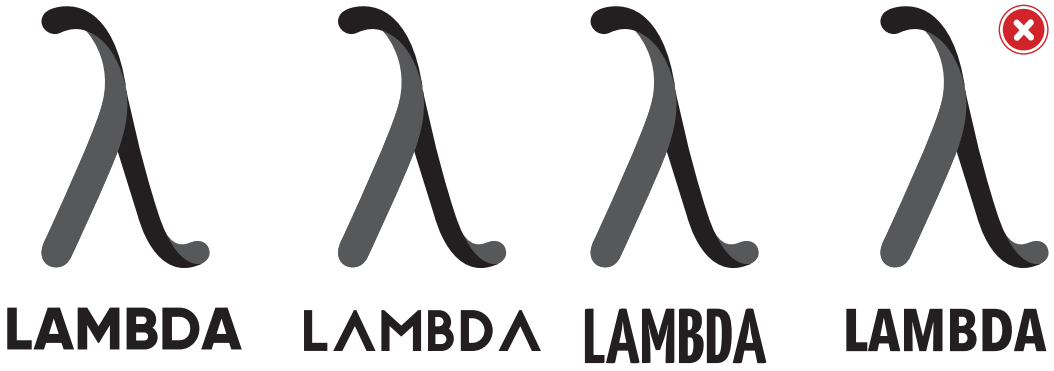
Se realizaron pruebas de grosores y espaciados entre módulos para evaluar su fluidez y representación.

Tratamiento - estilo de tipografía de nombre



La tipografía san serif con bordes redondos, transmite una sensación más moderna y complementa la gráfica de curvas que se trata en el isotipo.

La tipografía sin suficiente grosor no logra darle importancia al nombre textual del logo y se crea un desequilibrio visual.



La tipografía con bordes y estilo completamente rectos le da una sensación muy seria y formal a la asociación, que busca resaltar su aspecto fluido y amigable.

Tratamiento - posición y orden de elementos

El posicionamiento horizontal del logotipo crea un desbalance visual entre el peso del símbolo y del nombre, quitándole importancia al isotipo.

El símbolo no se logra incorporar dentro del nombre para unificar ambos elementos, confundiendo la relación dentro del logo entre el nombre e isotipo.

La incorporación del símbolo como parte del texto del nombre continúa presentando los problemas actuales de la representatividad del símbolo.

El posicionamiento vertical logra darle una importancia propia tanto al isotipo como al nombre del logotipo, de modo que se complementan entre sí.

El cambio de tonalidades de color crea una sensación de sombras/luz.

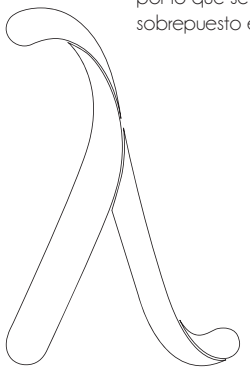
LAMBDA

LAMBDA

El espaciado entre módulos se pierde y es muy delgado para diferenciar entre las formas, aunque puede llegar a tener una variable técnica potencial.

LAMBDA

El espaciado entre contornos no es suficiente por lo que se mira sobrepuesto entre ellos.



LAMBDA

Dentro de la unificación de color en toda la forma se pierde su visualización de módulos en 3D.

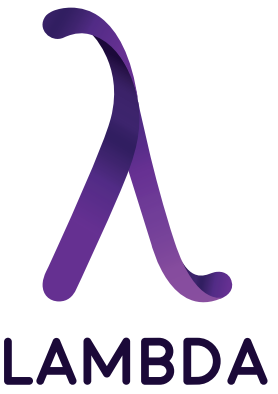
LAMBDA

No se logra visualizar el movimiento de fluidez de los módulos.

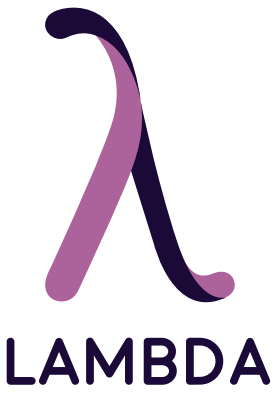
LAMBDA

La tipografía negra no posee buen contraste con la utilización de color dentro del isotipo.

Se posee buen contraste de colores tanto para crear una sensación de 3D dentro del isotipo, sino en la integración con el nombre del logotipo.

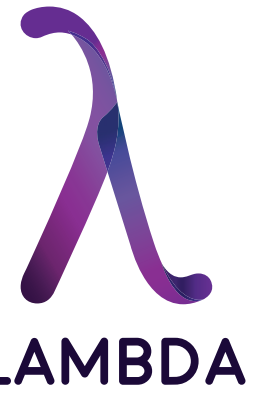


Las tonalidades muy variantes no logran contrastar de forma armoniosa.

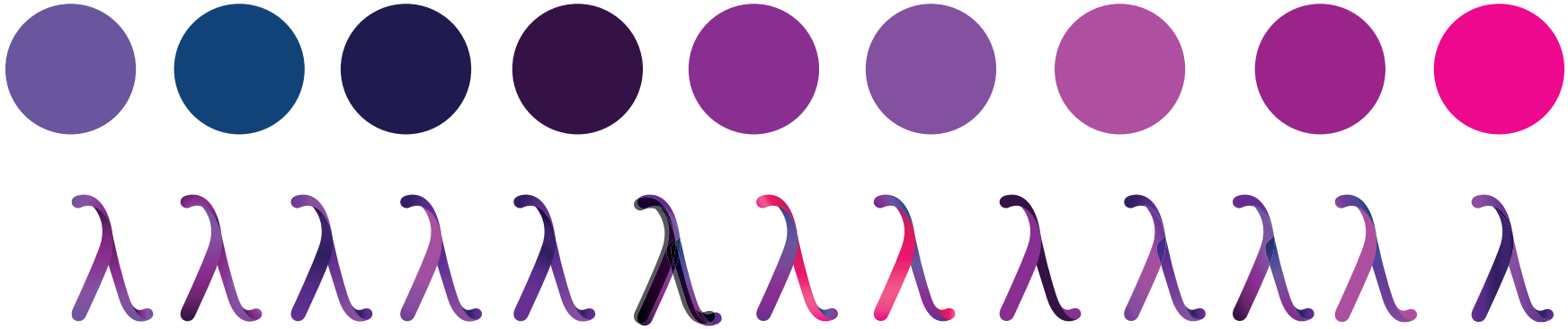


No se logran crear jerarquías visuales ya que todo el logotipo posee tonalidades similares.

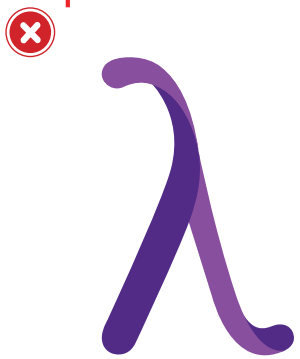
Se miran muy superpuestos y separados los módulos, de modo que no se mira estéticamente agradable.



Se eligió una paleta de color de tonalidades azules/morados/rosados, que lograra funcionar como un color neutro para el logotipo.



No existe una jerarquía de textos, ya que ambos pelean por importancia al estar en bold.



LAMBDA
IGUALDAD • DIGNIDAD
DERECHOS LGBTI

Existe una jerarquía visual agradable donde cada elemento posee una importancia propia dentro del recorrido visual.

LAMBDA
IGUALDAD • DIGNIDAD
DERECHOS LGBTI

El signo dentro del texto subtitular se pierde y no logra diferenciar una jerarquía de palabras.

LAMBDA
IGUALDAD - DIGNIDAD
DERECHOS LGBTI

Se realizaron distintas pruebas tipográficas manteniendose dentro de familias sans serif.

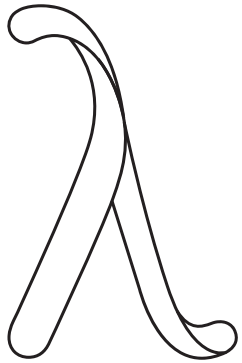
Propuesta de pre-validación

LAMBDA

IGUALDAD • DIGNIDAD
DERECHOS LGBTI

LAMBDA

IGUALDAD • DIGNIDAD
DERECHOS LGBTI



LAMBDA

IGUALDAD • DIGNIDAD
DERECHOS LGBTI

Se llegó al desarrollo de un logotipo donde el identificador principal de la asociación fuera a través de su isotipo: símbolo que representa su connotación literal de la letra griega 'lambda'; de igual manera se buscó resaltar las características de transformación y fluidez por la que se caracteriza la comunidad LGBTI, y las estrategias que se implementan para moldear los canales de comunicación en espacios donde se pueda dar la inclusión y aceptación de dicha población en el país.

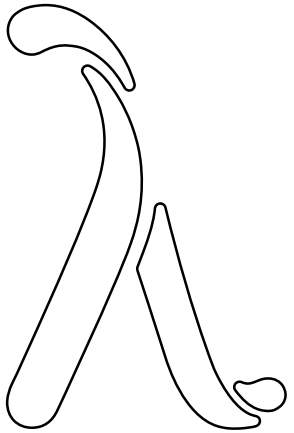
Bocetaje digital (post-primera prevalidación)

Se retomó la propuesta alternativa del logotipo donde se vio funcional la utilización de una segmentación del mismo para darle una mayor fluidez a través del fundamento de diseño de ley de cierre; de modo que inconscientemente para su visualizción se logre crear un «cierre imaginario».

El corte entre módulos es fluido, así como logra distanciar las partes de forma que funcionen como individual y al mismo tiempo como una sola forma; dando una sensación básica de 3D.

Las formas con terminaciones redondas dan una sensación de gotas de agua y fluidez, pero no logran incorporarse dentro de todo el isotipo y se pierde su apariencia 3D.

Se volvió a evaluar como el isotipo presentado de una forma de outline no continuaba siendo funcional ya que se pierde su fuerza visual.



Se realizaron distintas pruebas de espaciados entre módulos así como la forma de los mismos.

La incorporación de cuadrantes de colores corta la fluidez del isotipo, así como no existe un recorrido visual.

Los espacios entre cuadrantes fragmentan excesivamente el isotipo y se pierde su fluidez visual.

Muchas tonalidades dentro del isotipo saturan la figura.

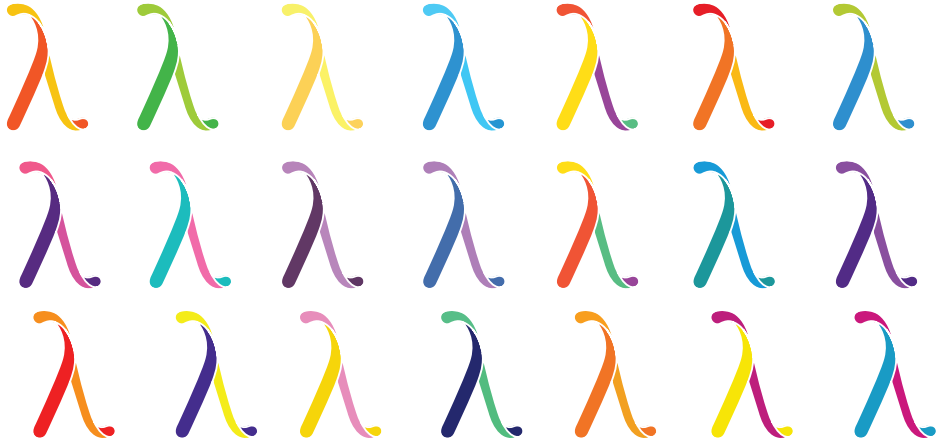
La utilización de degradados dentro del isotipo no es funcional a la hora de su impresión y reducción.

Aunque se vio funcional la idea de utilizar tonalidades propias de cada orientación e identidad, el logotipo no se pudo acoplar a sus variaciones.

La incorporación de distintas tonalidades para cada uno de los módulos no crea una unión entre todo el símbolo.

La utilización de otras tonalidades que no cuentan con un significado relacionado a la comunidad LGBTI se sale de su connotacion inicial de la utilización de morados.

La utilización de otras tonalidades que no cuentan con un significado relacionado a la comunidad LGBTI se sale de su connotacion inicial sobra la utilización de morados.



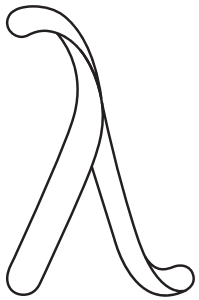
Aunque no se vio funcional la utilización de color dentro del isotipo, se logró extraer la utilización de distintas variantes de color que en su mayoría tienen relación directa con colores relacionados a la comundiad LGBTI, de modo que se puedan utilizar dentro de algunas piezas de la línea gráfica para ir variando su representatividad.

El color negro dentro del isotipo opaca todo el logotipo y no logra resaltar lo suficiente.

LAMBDA

IGUALDAD • DIGNIDAD
DERECHOS LGBTI

Con la utilización de la segmentación de espaciado dentro del isotipo, se descartó la utilización del outline.



LAMBDA

IGUALDAD • DIGNIDAD
DERECHOS LGBTI

Con la utilización de la segmentación de espaciado dentro del isotipo, se descartó la utilización de la unificación.

LAMBDA

IGUALDAD • DIGNIDAD
DERECHOS LGBTI

El isotipo logra recuperar su importancia, así como se crea un mayor respiro visual de fluidez dentro del mismo; logrando mantener sus colores iniciales.

LAMBDA

IGUALDAD • DIGNIDAD
DERECHOS LGBTI

Dentro del análisis de grupo objetivo se estableció que la comunidad LGBTI no prefiere las tonalidades pastel de los colores.

Las tonalidades eran muy claras y suaves a la hora de su impresión, por lo que el amarillo no se lograba ver lo suficiente.

Se llegaron a tonalidades lo suficientemente fuertes donde cada color pudiera ser funcional en su impresión; así como apegarse a los colores de la bandera *gay*.

Las tonalidades eran muy opacas y claras, por lo que a la hora de su impresión no eran funcionales.

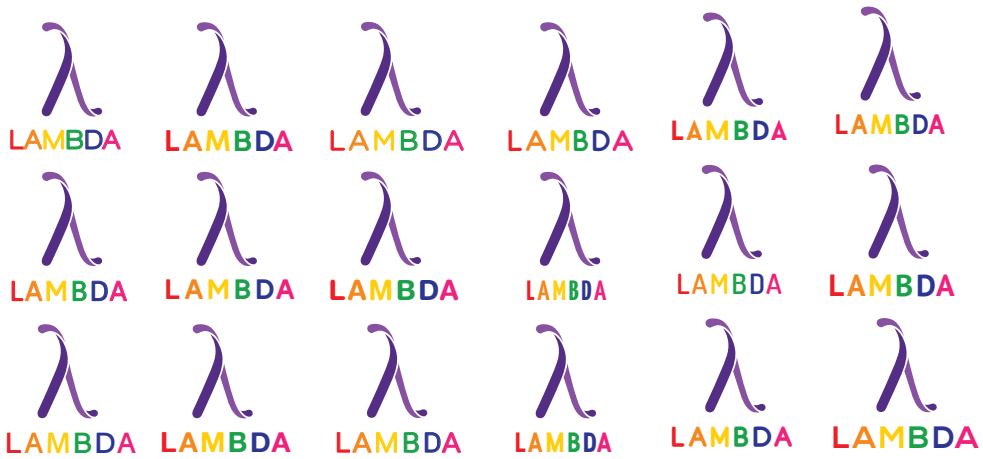
Bocetaje digital (post-segunda prevalidación)

Aunque se reevaluó el estilo de la tipografía del nombre, se estableció continuar utilizando tipografías más redondas y curvas para transmitir un sentimiento amigable y fluido.

Se tomó en cuenta la presentación de cada letra, de modo que existiera un propio balance y proporción entre ellas mismas, evitando contar con letras muy abiertas.

Se descartó el uso de tipografías rectas, ya que estas dan una apariencia más seria y no lograba fluir lo suficiente con las formas curvas del isotipo.

Se buscó una proporción adecuada de la tipografía donde no fuera muy estirada para evitar mostrar una sensación de alargamiento entre la estructura del isotipo en conjunto con el nombre.



Dentro de este nuevo replantamiento, también se modificó la tonalidad del rosado, escogiendo una tonalidad magenta de modo que estuviera más apegada a la comunidad trans que se caracteriza por este color y se busca darle una mayor presencia dentro del logotipo.

Se vio como una tipografía muy redonda junto con la combinación de una paleta de color arcoíris daba una apariencia infantil, asemejado logotipos de tiendas dirigidas a niños.

LAMBDA

Aunque lograba asemejar sutilmente una forma redonda, predoimanaba su tratamiento recto, de modo que se asemejaba a las tipografías rectas que daban una sensación de mucha formalidad y seriedad que se buscaba evitar.

LAMBDA

Se logró llegar a una tipografía donde existiera un balance entre su forma redonda y curva en un estilo más cuadrado, de modo que ya no connota una apariencia infantil sino mantiene lo amigable de forma más corporativa.

LAMBDA

Propuesta preliminar inicial y preliminar final

Propuesta anterior

Con base al proceso de bocetaje y una previa validación, se logró determinar que el color juega un papel importante para la comunidad LGBTI y funciona como un indicador automático y característico en relación a la bandera *gay*, por lo que se buscó incorporarlo dentro de la propuesta de logotipo.

Al final, la elección de incorporar la paleta de color arcoíris dentro del nombre fue la acertada para su expresión y personalidad de ser una asociación exclusivamente LGBTI, por lo que apartir de los factores del logotipo, se derivó la línea gráfica general.

1B. PALETA DE COLOR

Para la selección de la paleta de color se basó en el análisis realizado del G.O.; así como con base a la imagen de asociaciones similares que trabajan bajo el tema LGBTI.

Referencias gráficas

La bandera del arcoíris, fue diseñada por Gilbert Baker en 1978 y hasta su fecha simboliza la diversidad sexual donde cada color tiene significados y conceptos específicos.

Se tomó de base la bandera original de ocho colores, entre ellos cabe mencionar los siguientes:

- El color **rosa** representa la *sexualidad*.
- El color **rojo** representa la *vida*.
- El color **naranja** representa la *salud*.
- El color **amarillo** representa la *luz del sol*.
- El color **verde** representa la *naturaleza*.
- El color **turquesa** representa la *magia/arte*.
- El color **azul** representa la *serenidad/armonía*.
- El color **violeta** representa el *espíritu*.

Bocetaje digital

Se descartó la utilización de degradados que no se apegaran a las tonalidades de la bandera *gay*, y cuyos contrastes no se vieran estéticos a la hora de su impresión.

Se descartó la utilización de colores sólidos y uniformes, ya que el logotipo ya posee estas tonalidades dentro del texto del nombre, por lo que podría crear una saturación dentro de las piezas al incorporar tonalidades similares.

Se eligió una paleta de colores de degradados específicos, ya que se pueden percibir toda la unidad de colores que conforman el arcoíris y la bandera LGBT, así como se ahorra la utilización de los colores individuales al implementarse en doble tonalidad a través de degradados que se logran unificar visualmente.

1C. TIPOGRAFÍA

Para la elección tipográfica se buscó crear constrastes para una lectura agradable tanto para piezas impresas como digitales; de modo que se analizó la utilización de tipografías tanto serif y sans serif, así como redondas y rectas estructuradas.

A continuación se muestran los distintos juegos tipográficos que se realizarón para la elección de la tipografía:

Bocetaje digital

Titulares - Sans serif rectas

MISIÓN ✗
M I S I Ó N ✗
MISIÓN ✗
MISIÓN ✗
MISIÓN ✗
MISIÓN ✗

MISIÓN ✓
MISIÓN ✗
MISIÓN ✗
MISIÓN ✗
MISIÓN ✗

Titulares - Sans serif redondas

MISIÓN ✗
MISIÓN ✗
MISIÓN ✓
MISIÓN ✓

MISIÓN ✗
MISIÓN ✗
MISIÓN ✗
MISIÓN ✗

Titulares - Serif

MISIÓN ✗
MISIÓN ✗
MISIÓN ✗
MISIÓN ✗
MISIÓN ✗
MISIÓN ✗
MISIÓN ✗

MISIÓN ✗
MISIÓN ✗
MISIÓN ✗
MISIÓN ✗
MISIÓN ✗
MISIÓN ✓
MISIÓN ✗
MISIÓN ✗

Texto de cuerpo - Sans serif

Somos una asociación que lucha por la igualdad, dignidad e inclusión de las personas de la diversidad sexual, a partir del ejercicio de los Derechos Humanos y de las garantías Constitucionales de nuestro país.

Somos una asociación que lucha por la igualdad, dignidad e inclusión de las personas de la diversidad sexual, a partir del ejercicio de los Derechos Humanos y de las garantías Constitucionales de nuestro país.

Somos una asociación que lucha por la igualdad, dignidad e inclusión de las personas de la diversidad sexual, a partir del ejercicio de los Derechos Humanos y de las garantías Constitucionales de nuestro país.

Somos una asociación que lucha por la igualdad, dignidad e inclusión de las personas de la diversidad sexual, a partir del ejercicio de los Derechos Humanos y de las garantías Constitucionales de nuestro país.

Somos una asociación que lucha por la igualdad, dignidad e inclusión de las personas de la diversidad sexual, a partir del ejercicio de los Derechos Humanos y de las garantías Constitucionales de nuestro país.

Texto de cuerpo - Serif

Somos una asociación que lucha por la igualdad, dignidad e inclusión de las personas de la diversidad sexual, a partir del ejercicio de los Derechos Humanos y de las garantías Constitucionales de nuestro país.

Somos una asociación que lucha por la igualdad, dignidad e inclusión de las personas de la diversidad sexual, a partir del ejercicio de los Derechos Humanos y de las garantías Constitucionales de nuestro país.

Somos una asociación que lucha por la igualdad, dignidad e inclusión de las personas de la diversidad sexual, a partir del ejercicio de los Derechos Humanos y de las garantías Constitucionales de nuestro país.

Evaluando la información del contenido que fue proporcionada por el cliente, se decidió la búsqueda de tipografías de cuerpo condesadas que pudieran ahorrar espacio y tamaño dentro de las piezas, de modo que se pudieran crear balances visuales de espacios en blanco y de texto; así como se eligieron opciones de familias tipográficas extensas que contaran con tildes y variaciones de grosores para facilitar su jerarquía.

Combinación tipográfica

MISIÓN

MISIÓN **MISIÓN**

Somos una asociación que lucha por la igualdad, dignidad e inclusión de las personas de la diversidad sexual, a partir del ejercicio de los Derechos Humanos y de las garantías Constitucionales de nuestro país; de carácter privado, sin fines de lucro, no religiosa, sin afiliación partidista, social, cultural educativa, humanitaria de asistencia social y de desarrollo integral para los miembros de la comunidad LGBTI.

MISIÓN

MISIÓN ***MISIÓN***

Somos una asociación que lucha por la igualdad, dignidad e inclusión de las personas de la diversidad sexual, a partir del ejercicio de los Derechos Humanos y de las garantías Constitucionales de nuestro país; de carácter privado, sin fines de lucro, no religiosa, sin afiliación partidista, social, cultural educativa, humanitaria de asistencia social y de desarrollo integral para los miembros de la comunidad LGBTI.

MISIÓN

MISIÓN ***MISIÓN***

Somos una asociación que lucha por la igualdad, dignidad e inclusión de las personas de la diversidad sexual, a partir del ejercicio de los Derechos Humanos y de las garantías Constitucionales de nuestro país; de carácter privado, sin fines de lucro, no religiosa, sin afiliación partidista, social, cultural educativa, humanitaria de asistencia social y de desarrollo integral para los miembros de la comunidad LGBTI.

MISIÓN

MISIÓN *MISIÓN*

Somos una asociación que lucha por la igualdad, dignidad e inclusión de las personas de la diversidad sexual, a partir del ejercicio de los Derechos Humanos y de las garantías Constitucionales de nuestro país; de carácter privado, sin fines de lucro, no religiosa, sin afiliación partidista, social, cultural educativa, humanitaria de asistencia social y de desarrollo integrap para los miembros de la comunidad LGBTI.

MISIÓN

MISIÓN ***MISIÓN***

Somos una asociación que lucha por la igualdad, dignidad e inclusión de las personas de la diversidad sexual, a partir del ejercicio de los Derechos Humanos y de las garantías Constitucionales de nuestro país; de carácter privado, sin fines de lucro, no religiosa, sin afiliación partidista, social, cultural educativa, humanitaria de asistencia social y de desarrollo integral para los miembros de la comunidad LGBTI.

MISIÓN

MISIÓN *MISIÓN*

Somos una asociación que lucha por la igualdad, dignidad e inclusión de las personas de la diversidad sexual, a partir del ejercicio de los Derechos Humanos y de las garantías Constitucionales de nuestro país; de carácter privado, sin fines de lucro, no religiosa, sin afiliación partidista, social, cultural educativa, humanitaria de asistencia social y de desarrollo integral para los miembros de la comunidad LGBTI.

1D. FORMAS-MANCHAS

Para la selección de los elementos de formas que se utilizarían como texturas y fondos complementarios, se basó en la fluidez de las formas del logotipo; de modo que se implementaran formas que fueran bajo la misma línea gráfica curva y de fluidez.

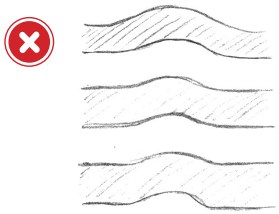
Referencias gráficas

Se tomaron de referencia varias líneas gráficas ya existentes donde se utilizaran formas distorcionadas y líquidas, que expresaran el sentimiento de movimiento y fluidez.

Se buscó resaltar las características del la implementación de color dentro de estas, así como su tratamiento en cuanto a forma y tamaño.

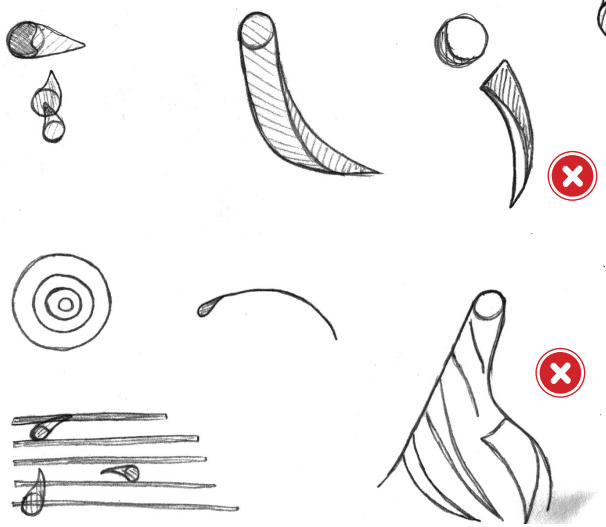
Dentro del análisis del grupo objetivo se resalto la utilizacion de ilustraciones y estilos gráficos simples y minimalistas, donde la abastraccion se representara principalmente por la forma; de modo que esto se tomó en cuenta a la hora de realizar abstracciones de formas que pudieran implementarse dentro de las piezas.

Bocetaje manual



Se descartó la utilización de figuras que se asimilaran a liquidos y slime, ya que no se buscaba transmitir sensaciones de fluidez líquida sino de movimiento-dinamismo.

Se consideró la idea de la desintegración modular de las formas para crear otras formas.



Se buscó implementar la idea de que las formas pudieran unificarse para formar el mismo nombre de la asociación en una interpretación abstracta.

Bocetaje digital

Se seleccionaron las formas que tuvieran una fluidez sencilla, asi como se pudieran acoplar a la representación abstracta de alguna letra del nombre de la asociación.

Se seleccionaron formas que abarcaran suficiente espacio por si sola, de modo que no fuera necesario distorcionarlas o modificarlas en el futuro.

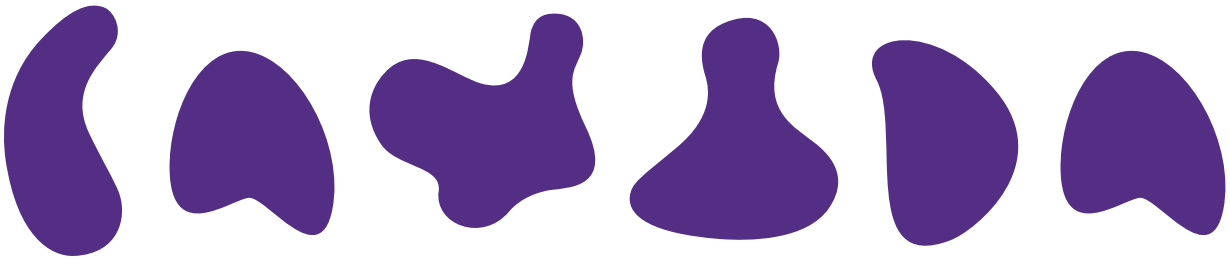
Se descartaron las formas que no poseían de ninguna función o tenian una apariencia muy abstracta.

Se descartaron las formas que no lograran transmitir fluidez ni tuvieran ningun sentido ni función como forma.

Se descartaron las formas que fueran muy pequeñas, ya que tienen una funcionalidad más de detalle que de elemento.

Se buscó que los bordes y las curvaturas se vienar naturales y lograran fluir entre toda la forma en sí.

No se vio funcional la utilización de una abstracción muy explicitamente apegada a la forma original de las letras, ya que las formas no lograrían fluir ni expresarse como un elemento único.



Se descartó la utilización de colores sólidos dentro de la forma, ya que limitaba su apariencia y no se lograba apegar tanto a la paleta de color, sino a la sensación del espectro visible y apariencia 3D.

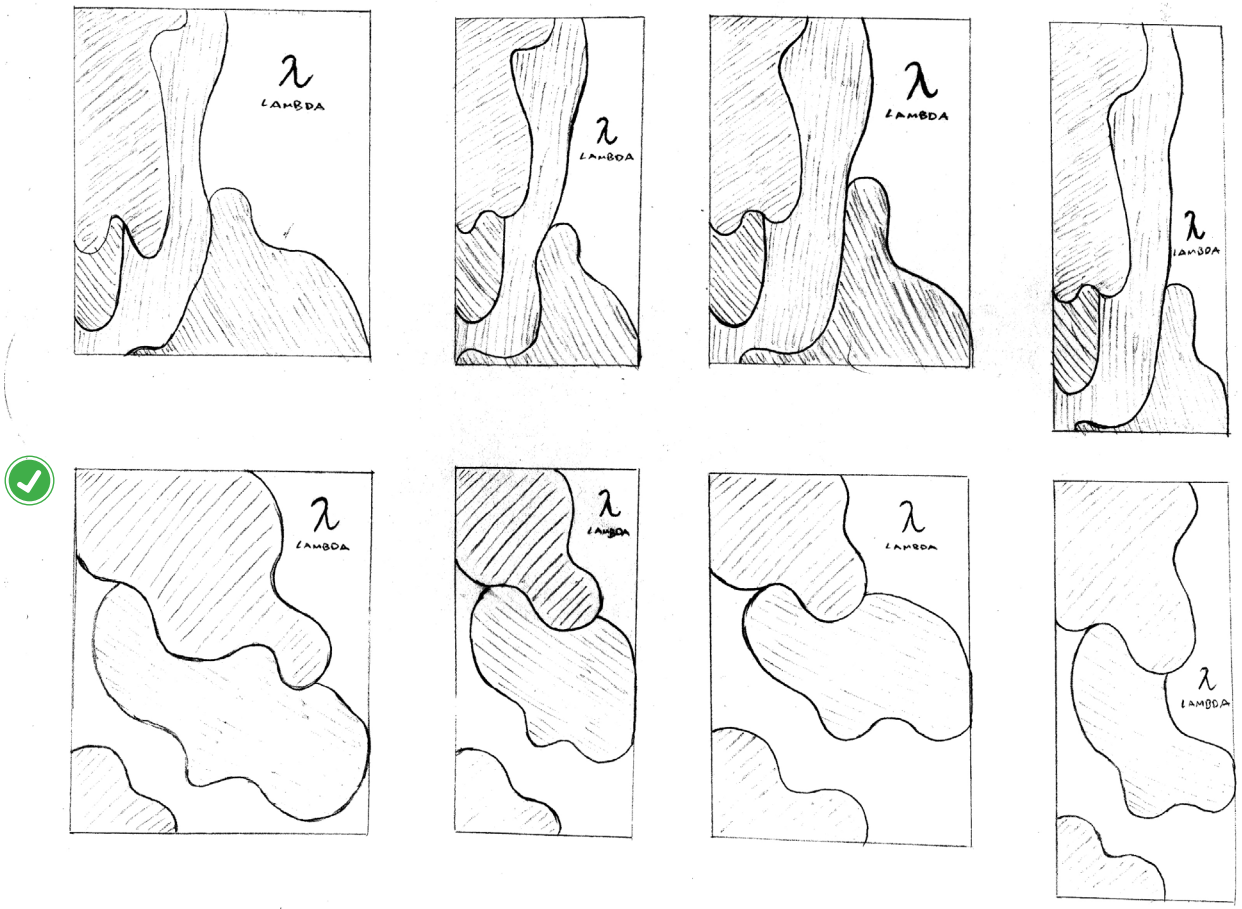
Se eligieron formas que tuvieran una alta abstracción de cada una de las letras del nombre lambda, de modo que pudieran funcionar de forma individual así como unificada formando la palabra. De igualmente se vio la importancia de tratarlas con degradados para resaltar su apariencia 3D.

Por parte de los expertos en diseño, se sugirió estandarizar las formas para unificar la línea gráfica de las piezas y no trabajar individualmente cada forma en cada pieza.

2A. BROCHURE DESPLEGABLE

Como pieza principal, se empezó con el desarrollo del diseño del broshure informativo, incorporando todos los elementos de la línea gráfica establecida.

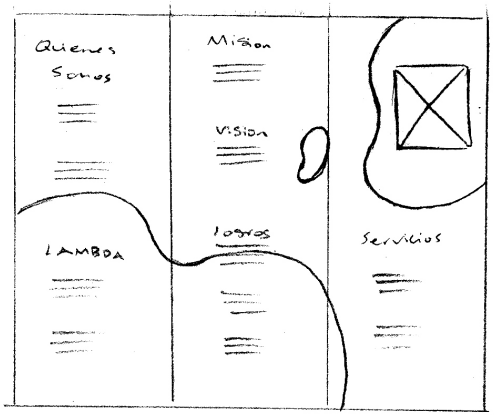
Bocetaje manual

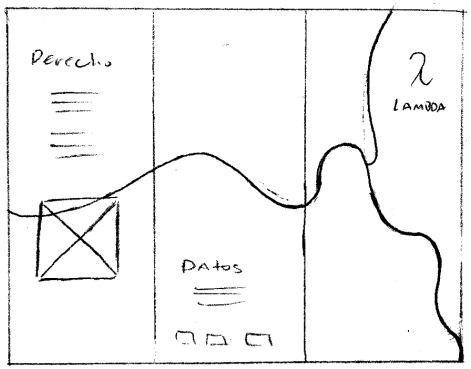


Se vio cómo los formatos como broshures estándares no poseían suficiente espacio y las formas se saturaban superpuestas.

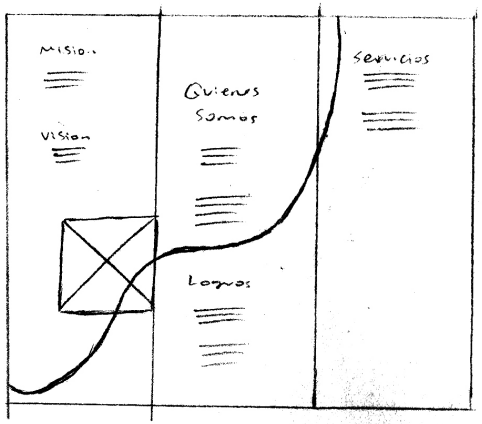
Se pensó en distintos tamaños de formato y estructuras de diagramación de espacios, de modo que se pudieran evaluar las distintas variaciones según el contenido y las formas a implementar dentro de la pieza.

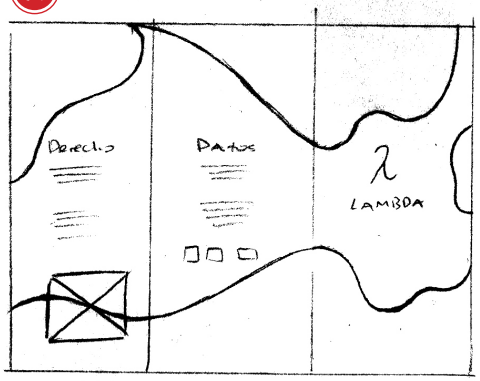
Se vio como la utilización de formas en puntos estratégicos lograría resaltar ciertos aspectos dentro de la composición.

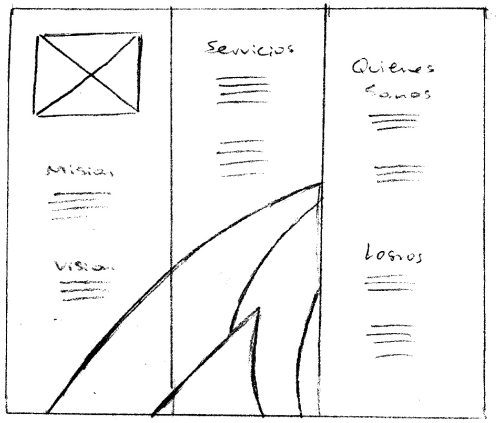


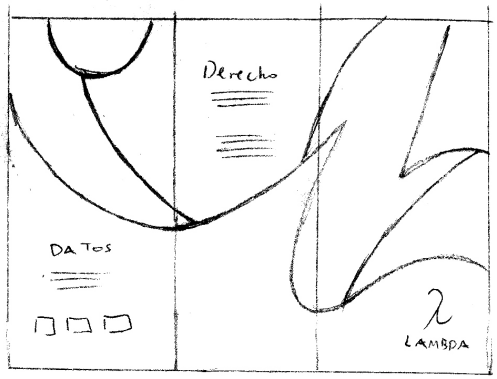


Se descartaron las propuestas donde los elementos de formas no fluyeran como una composición unificada.





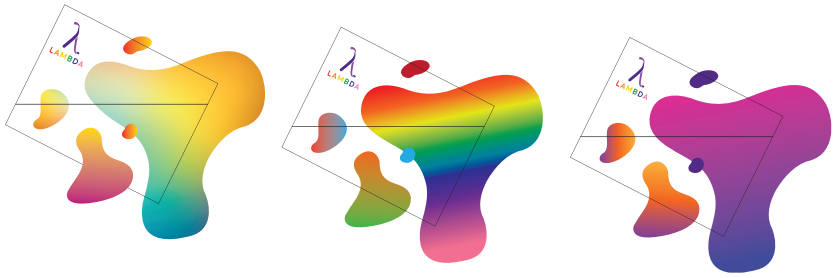




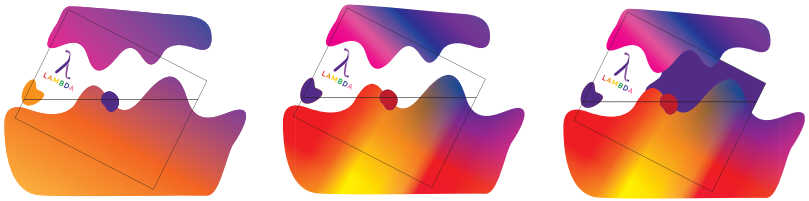
Bocetaje digital

Portada - parte de tiro

Se buscó la integración de las formas como figura/fondo de modo que fueran creando espacios en blanco fluidos.

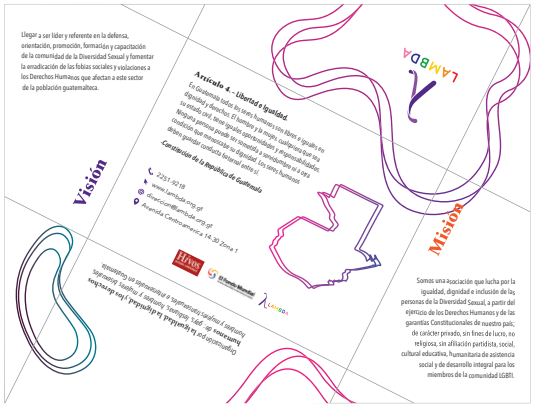


La poca integración de formas crea una sobre saturación de elementos y limita el espacio de respiro visual del logotipo y textos.



La superposición de las manchas sólidas sobre las manchas de degradados crean una opacidad que le quita estética a la gráfica de la pieza.

Aunque se logró crear una distorción de colores que reflejaran una gráfica tridimencional, se sale de la línea gráfica establecida originalmente.

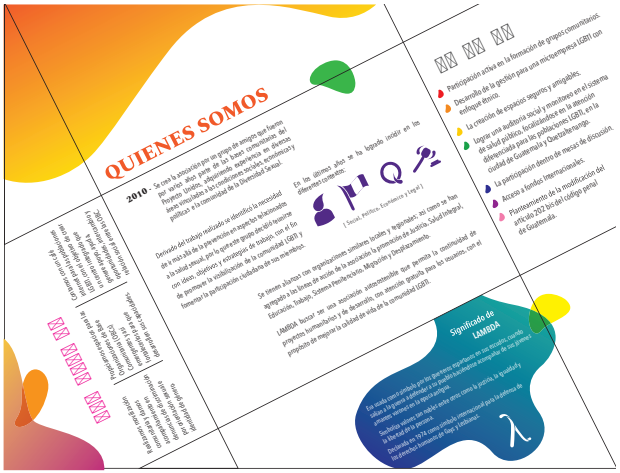


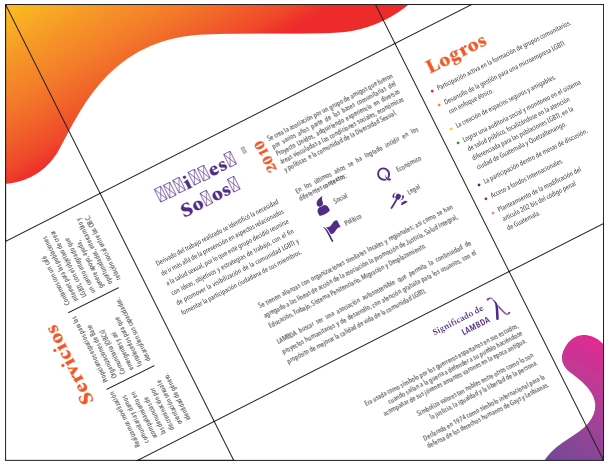
Se simplificó la integración de las formas junto con el manejo de la paleta de colores, limitándose a 2 tonalidades de degradé por pieza.

Interior - parte de retiro

La utilización de color dentro de toda la pieza dificulta la lectura.

Existe una sobre saturación de elementos entre la implementación de distintas formas y colores dentro de una misma composición.



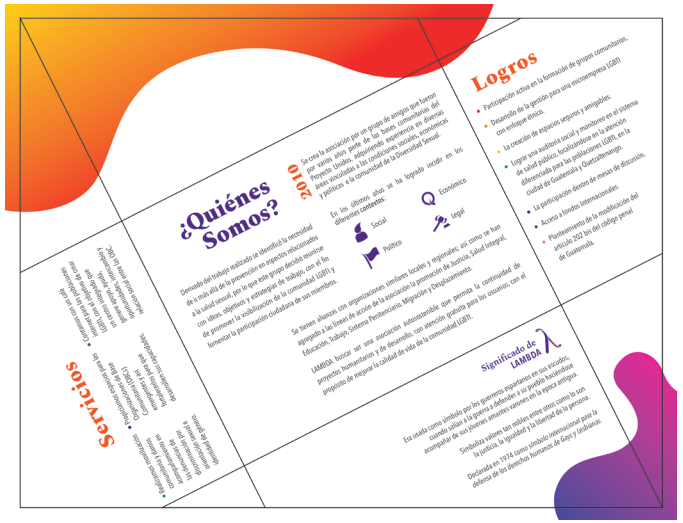


Se simplificó la integración de las formas, de modo que funcionara como un complemento de diseño para el contenido.

Bocetaje digital (post-prevalidación)

Por parte de expertos en diseño, se sugirió tomar en cuenta los errores y márgenes de impresión que se llevan a cabo durante el proceso de reproducción, por lo que las formas que buscan unificarse en la portada se verían como errores accidentales.

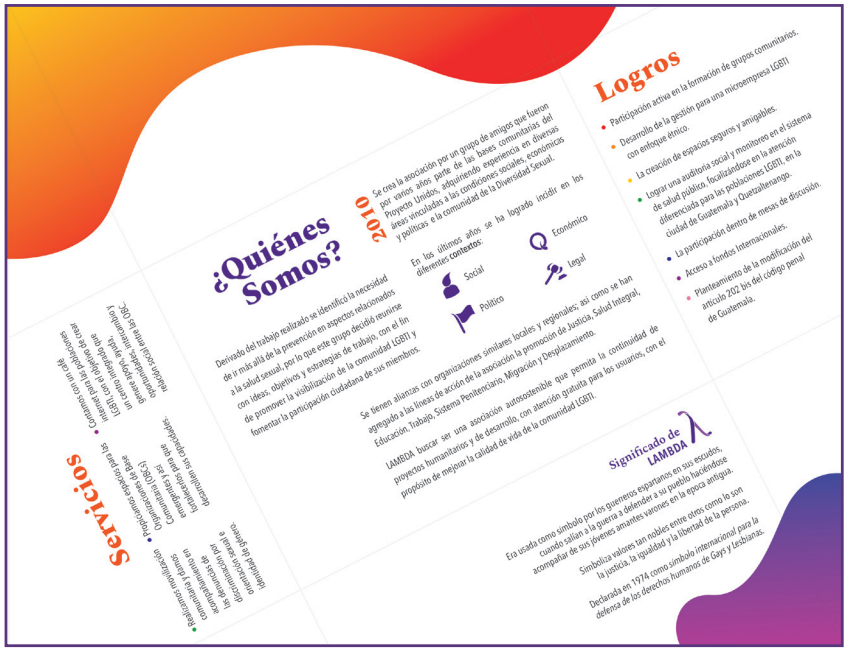
Adicionalmente se sugirió el cambio de posición de los textos titulares , ya que con el aspecto de doblez ya se tendría una interactividad visual interesante.



Por parte de los expertos en diseño, se sugirió eliminar los elementos que no tuvieran relación ni función con los elementos generales de la línea gráfica o utilizados dentro de otras piezas. (como las líneas divisoras de los servicios)

También se resaltó sobre el posicionamiento de las formas, de modo que a través de toda la pieza se pudiera ir observando su fluidez.

Propuesta Preliminar Inicial



Luego del proceso, se llegó a esta propuesta donde se establece una jerarquía visual la cual va creando un recorrido de lectura más dinámico e interesante conforme a la interacción con el formato de la pieza y sus distintos dobleces.

Los elementos de las formas en degradado buscan agregarle una fluidez a la composición conforme su posicionamiento y curvatura; así como a la hora de su manipulación de dobleces, puedan unificarse con la forma de otra sección y así verse como una misma.

2B. TARJETAS DE PRESENTACIÓN

Una vez establecida la línea gráfica general, y su tratamiento visual dentro de la pieza principal del broshure, se derivó el desarrollo de las demás piezas de papelería.

Bocetaje digital

Logo - retiro

La colocación de las formas como una superposición de opacidad se mira como una mancha sucia que no va acorde al logotipo.

Se logra presentar una imagen limpia donde el logotipo posee suficiente respiro visual por sí solo.

La colocación de las formas encierra al logotipo como un marco, restringiendo sus respiros visuales.

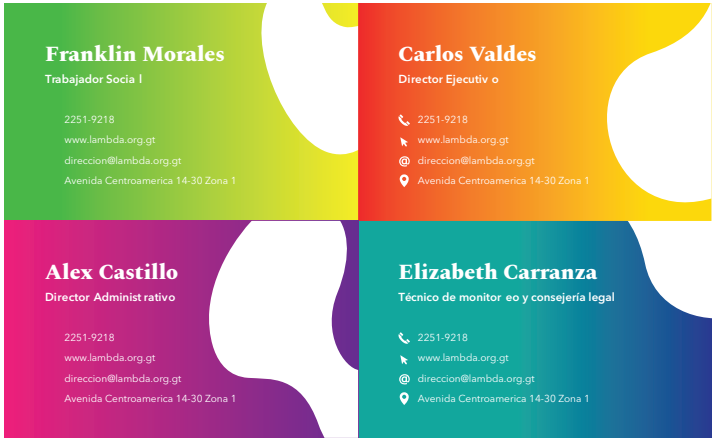
La utilización del logotipo blanco pierde su importancia de color que la comunidad busca resaltar.

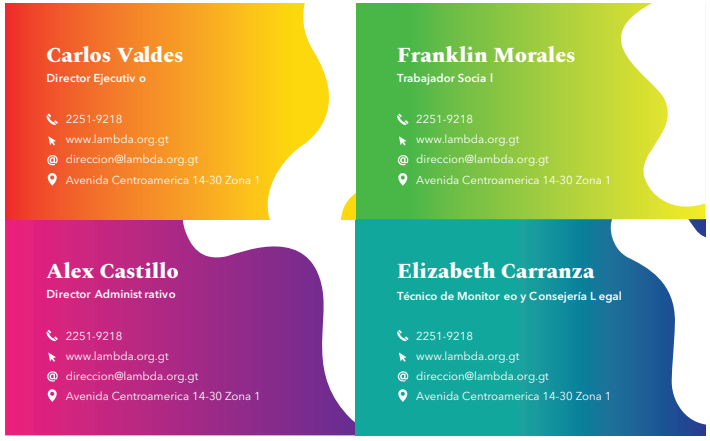
No se logró innovar en la presentación de las formas, por lo que se ven estandar y las formas no poseen una función.

Datos - tiro

La forma limita el espacio y respiro visual entre elementos, de modo que se encuentra saturado.

Aunque de forma unificada logran formar una composición interesante, de forma individual las formas no poseen ninguna función.





Algunas formas no se ven estéticamente agradables dentro de su composición, así como están muy distorcionadas.

Se logran incorporar formas que individualmente son estéticamente funcionales, y unificadas forman una misma línea gráfica.

Propuesta preliminar inicial

Se buscó que más allá de verse estético y personalizado, cada conjunto de tarjetas pudiera unificarse para formar una composición distinta, de modo que de forma interactiva se puedan ir uniendo las formas para fluir entre sí.

Se llegó a una propuesta, donde cada integrante de la asociación contara con una tarjeta de presentación personalizada, en cuanto a la paleta de colores que refieje su identidad, así como de formas que expresen la fluidez de la línea gráfica.

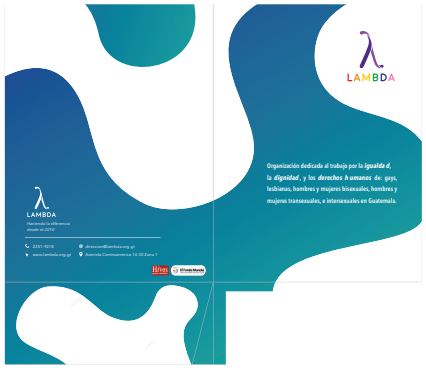
2C. CARPETA INSTITUCIONAL

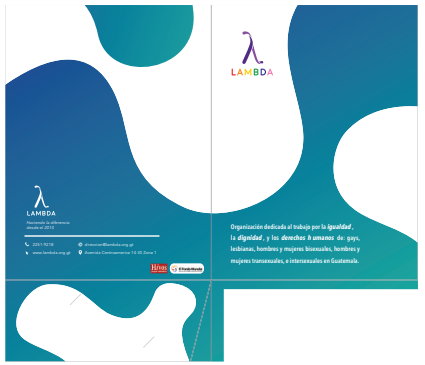
Bocetaje digital

Se vio cómo la implementación del logotipo en todas las partes de la pieza la sobresatura y no lo resalta positivamente.

Aunque se crea un troquel interesante, esto eleva los costos de reproducción, versus a las plantillas estandares.

El logotipo y los textos no tienen suficiente respiro visual dentro de la composición.

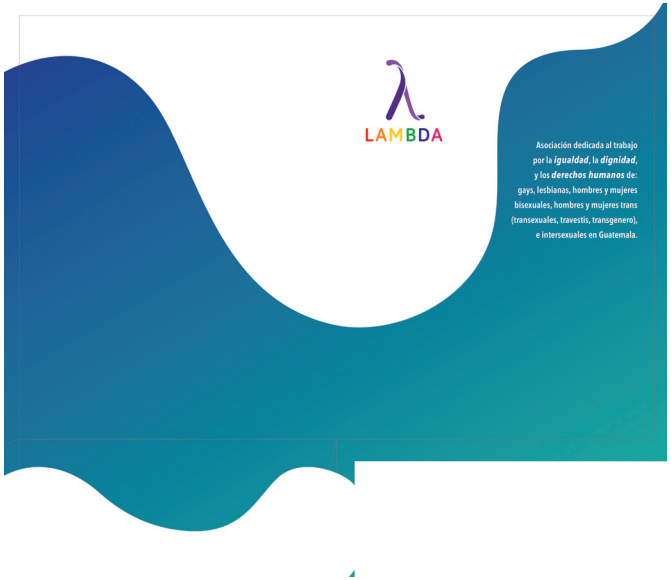




La utilización de colores sólidos pierde la importancia del color y su identidad dentro de la línea gráfica en la unidad de piezas.

Aunque el troquelado es estándar, se logra resaltar su imagen a través de la fluidez de las posiciones de las formas.

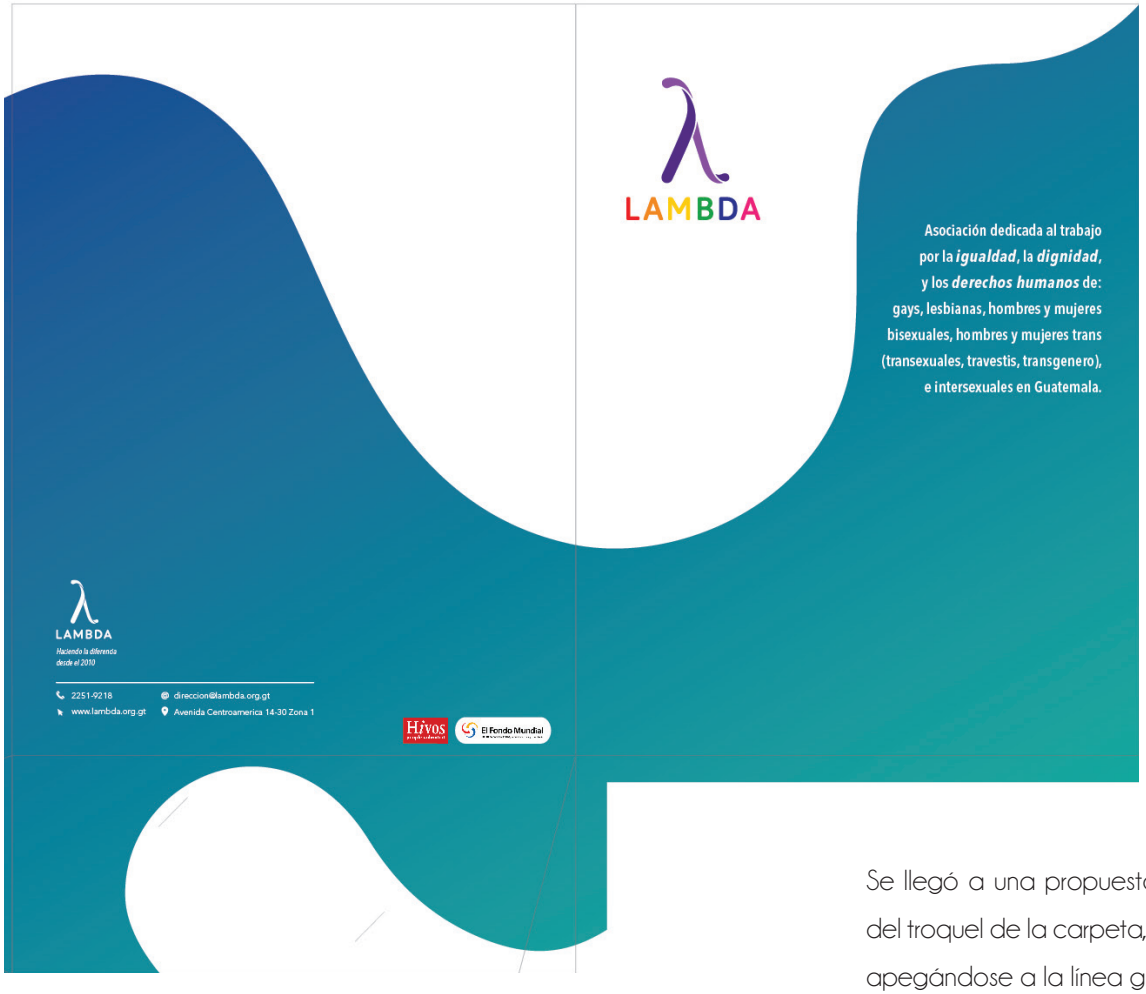
Bocetaje digital (post-prevalidación)



Por parte de los expertos en diseño, se resaltó la saturación de formas de modo que se interrumpe su sentido de fluidez; ligándose a la estandarización de formas para colocar dentro de las piezas.

Adicionalmente, se sugirió la evaluación de jerarquías, ya que en su versión impresa a escala real, algunos textos tenían mucho tamaño y competían por importancia

Propuesta preliminar inicial



Se llegó a una propuesta, donde aunque no existe una innovación dentro del troquel de la carpeta, se logra crear una fluidez dentro de todo su diseño, apegándose a la línea gráfica y mostrando la información más esencial para servir de indicadores a cooperativas y entidades interesadas.

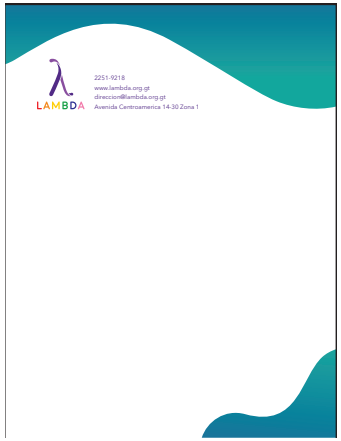
2D. HOJA MEMBRETADA

Bocetaje digital

Se enmarca todo el espacio de la hoja, limitando el espacio de diagramación del contenido.

No se logra visualizar adecuadamente el texto sobre un fondo de color, el cual distrae.

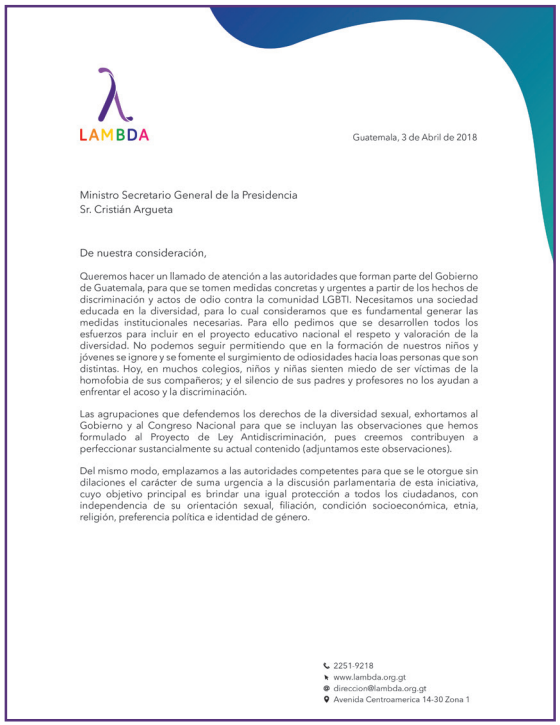
Aunque su forma y diseño es estándar y simple, la forma le agrega fluidez al recorrido visual y jerarquías de textos.



Se limita el espacio donde puede ser aprovechado para más contenido textual.

La forma satura el espacio de respiro visual donde se encuentra el logotipo.

Bocetaje digital (post-prevalidación)



LAMBDA

Guatemala, 3 de Abril de 2018

Ministro Secretario General de la Presidencia
Sr. Cristián Argueta

De nuestra consideración,

Queremos hacer un llamado de atención a las autoridades que forman parte del Gobierno de Guatemala, para que se tomen medidas concretas y urgentes a partir de los hechos de discriminación y actos de odio contra la comunidad LGBTI. Necesitamos una sociedad educada en la diversidad, para lo cual consideramos que es fundamental generar las medidas institucionales necesarias. Para ello pedimos que se desarrollen todos los esfuerzos para incluir en el proyecto educativo nacional el respeto y valoración de la diversidad. No podemos seguir permitiendo que en la formación de nuestros niños y jóvenes se ignore y se fomente el surgimiento de odiosidades hacia loas personas que son distintas. Hoy, en muchos colegios, niños y niñas sienten miedo de ser víctimas de la homofobia de sus compañeros; y el silencio de sus padres y profesores no los ayudan a enfrentar el acoso y la discriminación.

Las agrupaciones que defendemos los derechos de la diversidad sexual, exhortamos al Gobierno y al Congreso Nacional para que se incluyan las observaciones que hemos formulado al Proyecto de Ley Antidiscriminación, pues creemos contribuyen a perfeccionar sustancialmente su actual contenido (adjuntamos este observaciones).

Del mismo modo, emplazamos a las autoridades competentes para que se le otorgue sin dilaciones el carácter de suma urgencia a la discusión parlamentaria de esta iniciativa, cuyo objetivo principal es brindar una igual protección a todos los ciudadanos, con independencia de su orientación sexual, filiación, condición socioeconómica, etnia, religión, preferencia política e identidad de género.

2251-9218
www.lambda.org.gt
direccion@lambda.org.gt
Avenida Centroamerica 14-30 Zona 1

LAMBDA

Guatemala, 3 de Abril de 2018

Ministro Secretario General de la Presidencia
Sr. Cristián Argueta

De nuestra consideración,

Queremos hacer un llamado de atención a las autoridades que forman parte del Gobierno de Guatemala, para que se tomen medidas concretas y urgentes a partir de los hechos de discriminación y actos de odio contra la comunidad LGBTI. Necesitamos una sociedad educada en la diversidad, para lo cual consideramos que es fundamental generar las medidas institucionales necesarias. Para ello pedimos que se desarrollen todos los esfuerzos para incluir en el proyecto educativo nacional el respeto y valoración de la diversidad. No podemos seguir permitiendo que en la formación de nuestros niños y jóvenes se ignore y se fomente el surgimiento de odiosidades hacia loas personas que son distintas. Hoy, en muchos colegios, niños y niñas sienten miedo de ser víctimas de la homofobia de sus compañeros; y el silencio de sus padres y profesores no los ayudan a enfrentar el acoso y la discriminación.

Las agrupaciones que defendemos los derechos de la diversidad sexual, exhortamos al Gobierno y al Congreso Nacional para que se incluyan las observaciones que hemos formulado al Proyecto de Ley Antidiscriminación, pues creemos contribuyen a perfeccionar sustancialmente su actual contenido (adjuntamos este observaciones).

Del mismo modo, emplazamos a las autoridades competentes para que se le otorgue sin dilaciones el carácter de suma urgencia a la discusión parlamentaria de esta iniciativa, cuyo objetivo principal es brindar una igual protección a todos los ciudadanos, con independencia de su orientación sexual, filiación, condición socioeconómica, etnia, religión, preferencia política e identidad de género.

2251-9218
www.lambda.org.gt
direccion@lambda.org.gt
Avenida Centroamerica 14-30 Zona 1

LAMBDA

Guatemala, 3 de Abril de 2018

2251-9218
www.lambda.org.gt
direccion@lambda.org.gt
Avenida Centroamerica 14-30 Zona 1

Ministro Secretario General de la Presidencia
Sr. Cristián Argueta

De nuestra consideración,

Queremos hacer un llamado de atención a las autoridades que forman parte del Gobierno de Guatemala, para que se tomen medidas concretas y urgentes a partir de los hechos de discriminación y actos de odio contra la comunidad LGBTI. Necesitamos una sociedad educada en la diversidad, para lo cual consideramos que es fundamental generar las medidas institucionales necesarias. Para ello pedimos que se desarrollen todos los esfuerzos para incluir en el proyecto educativo nacional el respeto y valoración de la diversidad. No podemos seguir permitiendo que en la formación de nuestros niños y jóvenes se ignore y se fomente el surgimiento de odiosidades hacia loas personas que son distintas. Hoy, en muchos colegios, niños y niñas sienten miedo de ser víctimas de la homofobia de sus compañeros; y el silencio de sus padres y profesores no los ayudan a enfrentar el acoso y la discriminación.

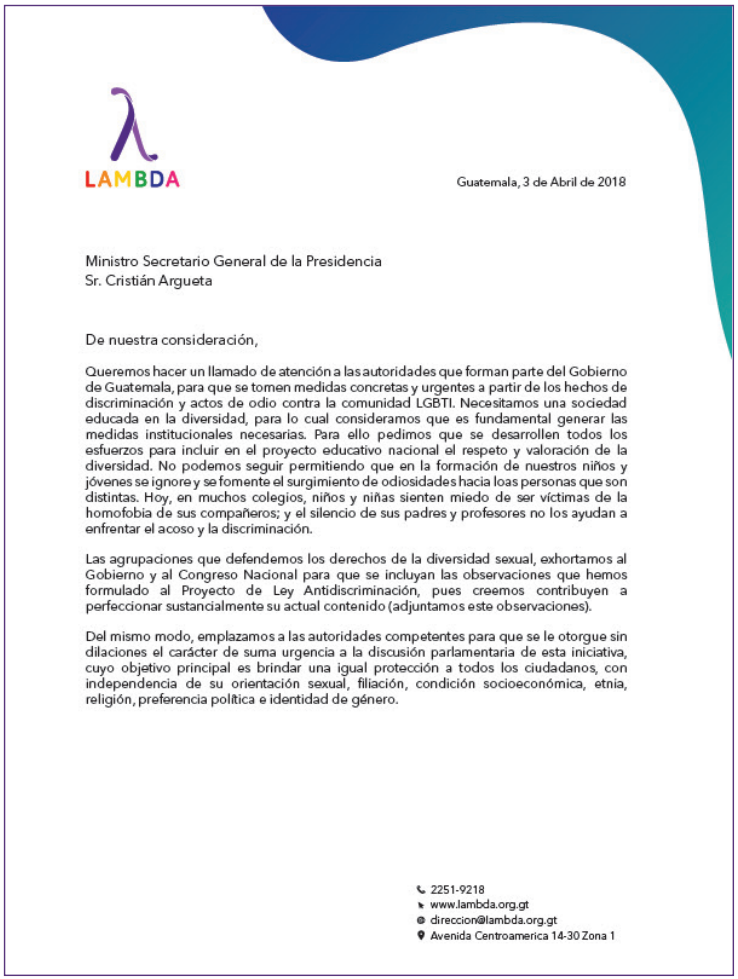
Las agrupaciones que defendemos los derechos de la diversidad sexual, exhortamos al Gobierno y al Congreso Nacional para que se incluyan las observaciones que hemos formulado al Proyecto de Ley Antidiscriminación, pues creemos contribuyen a perfeccionar sustancialmente su actual contenido (adjuntamos este observaciones).

Del mismo modo, emplazamos a las autoridades competentes para que se le otorgue sin dilaciones el carácter de suma urgencia a la discusión parlamentaria de esta iniciativa, cuyo objetivo principal es brindar una igual protección a todos los ciudadanos, con independencia de su orientación sexual, filiación, condición socioeconómica, etnia, religión, preferencia política e identidad de género.

Por parte de los expertos en diseño, se sugirió presentar un arte de hoja membretada lo más realista posible para facilitarle al cliente la utilizacion de la misma, de modo que se utilizaran textos de una letra real y no lorem ipsum.

Adicionalmente se sugirió la reducción de tamaño del texto para darle mayor respiro visual a toda la hoja y asimilarse a los tamaños del broshure.

Propuesta preliminar inicial



LAMBDA

Guatemala, 3 de Abril de 2018

Ministro Secretario General de la Presidencia
Sr. Cristián Argueta

De nuestra consideración,

Queremos hacer un llamado de atención a las autoridades que forman parte del Gobierno de Guatemala, para que se tomen medidas concretas y urgentes a partir de los hechos de discriminación y actos de odio contra la comunidad LGBTI. Necesitamos una sociedad educada en la diversidad, para lo cual consideramos que es fundamental generar las medidas institucionales necesarias. Para ello pedimos que se desarrollen todos los esfuerzos para incluir en el proyecto educativo nacional el respeto y valoración de la diversidad. No podemos seguir permitiendo que en la formación de nuestros niños y jóvenes se ignore y se fomente el surgimiento de odiosidades hacia loas personas que son distintas. Hoy, en muchos colegios, niños y niñas sienten miedo de ser víctimas de la homofobia de sus compañeros; y el silencio de sus padres y profesores no los ayudan a enfrentar el acoso y la discriminación.

Las agrupaciones que defendemos los derechos de la diversidad sexual, exhortamos al Gobierno y al Congreso Nacional para que se incluyan las observaciones que hemos formulado al Proyecto de Ley Antidiscriminación, pues creemos contribuyen a perfeccionar sustancialmente su actual contenido (adjuntamos este observaciones).

Del mismo modo, emplazamos a las autoridades competentes para que se le otorgue sin dilaciones el carácter de suma urgencia a la discusión parlamentaria de esta iniciativa, cuyo objetivo principal es brindar una igual protección a todos los ciudadanos, con independencia de su orientación sexual, filiación, condición socioeconómica, etnia, religión, preferencia política e identidad de género.

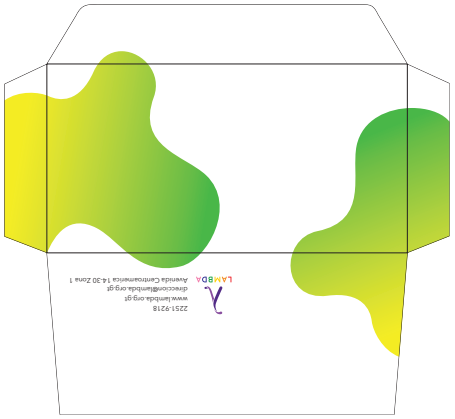
2251-9218
www.lambda.org.gt
direccion@lambda.org.gt
Avenida Centroamerica 14-30 Zona 1

Se llegó a una propuesta, donde la hoja funciona como un complemento dentro de la carpeta institucional, de modo que sigue una misma línea gráfica y se presenta como una pieza formal para todos los documentos legales y de solicitudes de proyecto.

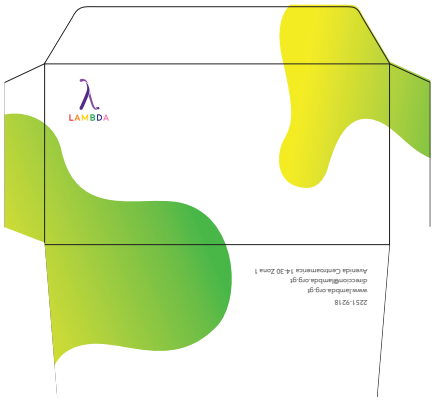
2E. SOBRE

Bocetaje digital

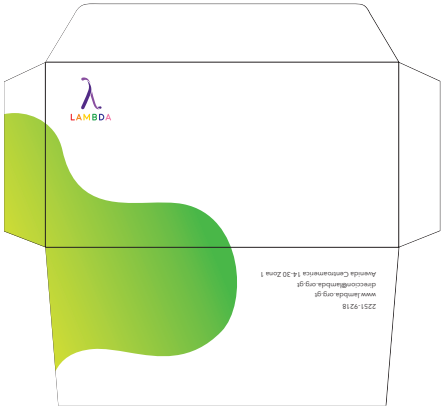
La forma no tiene funcionalidad, solo encuadra y encierra el espacio del sobre.



Sin ningún identificador en la parte de enfrente, se pierde su fácil reconocimiento.

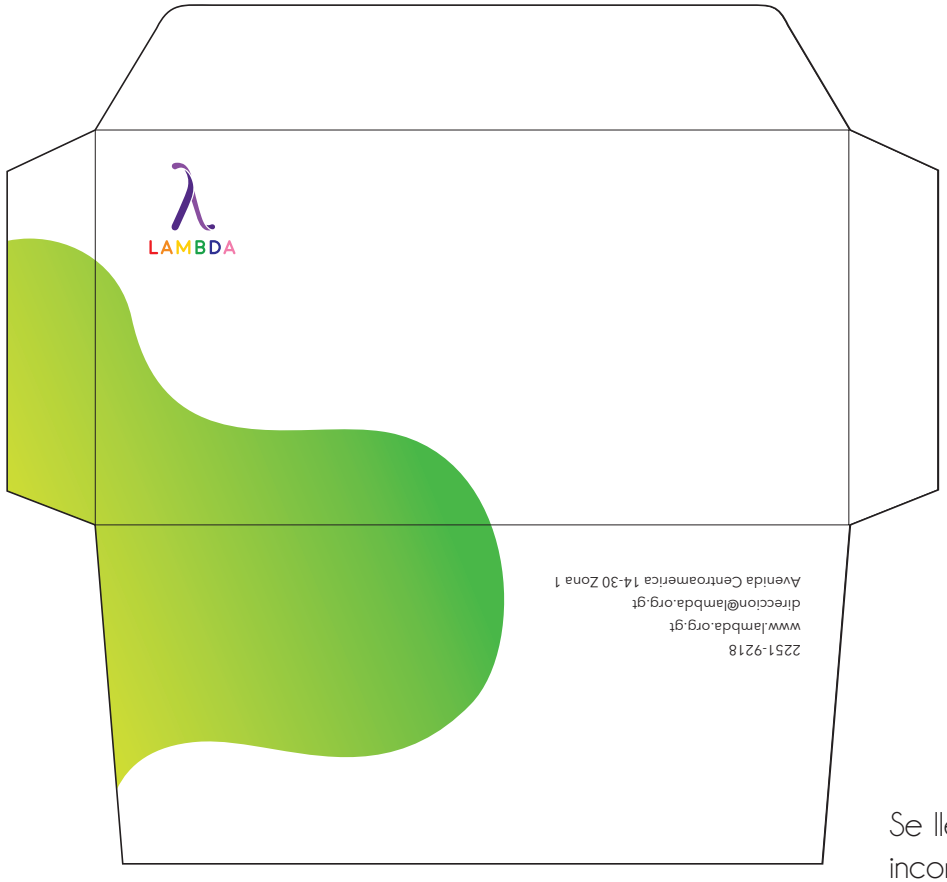


La colocación de más de una forma, distrae el recorrido visual y no se logra crear una figura/ fondo estética.



Aunque el troquelado es estándar, se logra resaltar su imagen a través de la fluidez de las posiciones de las formas.

Propuesta preliminar inicial



Se llegó a una propuesta, donde de forma minimalista, se logra incorporar las formas de la línea gráfica, de modo que se logre unificar a la demás papelería, y funcione como identificador automático en relación a la asociación al momento de mandar correspondencia y documentos importantes.

2F. FIRMA DE EMAIL

Bocetaje digital

Aunque se apega a la línea gráfica, no se aprovecha el recurso digital de la utilización completa de los colores en degradado.

El logotipo no cuenta con una jerarquía visual, de modo que se pierde dentro de los demás elementos.

Cada elemento cuenta con una jerarquía e importancia respectiva, de modo que se logra reflejar e identificar a la asociación en cada correo que se firme.

Bocetaje digital (post-prevalidación)

Con la estandarización de las formas, se vio como dentro de la firma, esta no se unificaba conforme a las demás piezas ni lograba fluir dentro del espacio en blanco; por lo que se decidió volver a evaluar la incorporación de la forma.

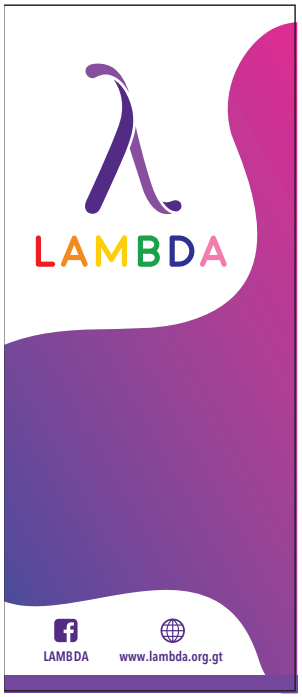
Propuesta preliminar inicial

Se llegó a una propuesta, donde el color capta el protagonismo dentro de la línea gráfica; de modo que al colocarse dentro de cada correo perteneciente a la asociación, se logre reflejar la identidad de la misma y resaltar su imagen.

2G. BANNER ROLL UP

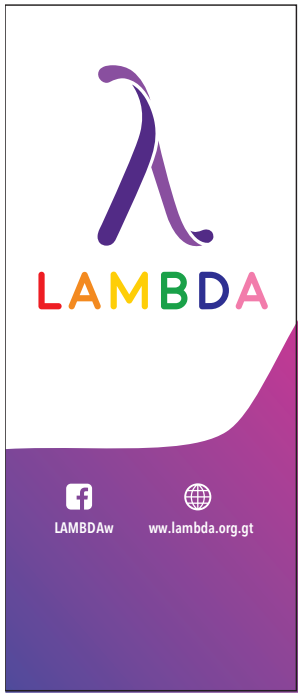
Bocetaje digital

Aunque es una propuesta estética, dentro del logotipo se pierde el identificador primario de sus colores.



No existe suficiente respiro visual para el logotipo, por lo que se ve saturada toda la pieza.

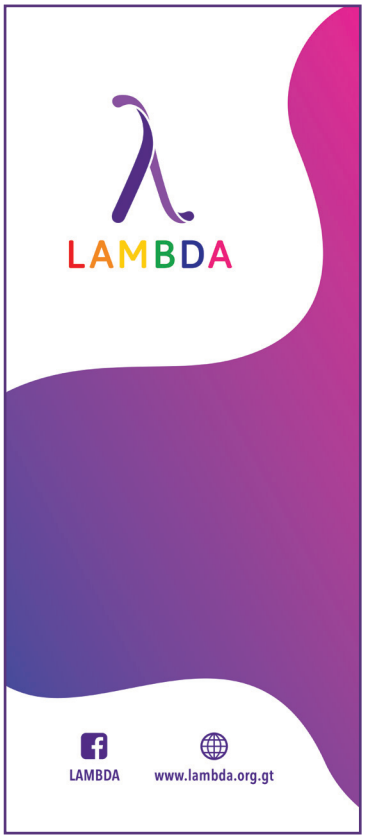
La forma no fluye lo suficiente dentro de la composición, por lo que se ve cortada.



Existe una sobresaturación de elementos tanto de formas como de textos, de modo que no existen jerarquías.

Los elementos cuentan con un respiro visual y una jerarquía agradable, sobre la cual es fácil identificar la asociación y la imagen y datos de la misma.

Propuesta preliminar inicial



Se llegó a una propuesta, donde la pieza es un identificador en su más mínima expresión, dando a conocer tanto la asociación como presentando la información más importante respecto al contacto de la misma dentro de los eventos en los cuales se presente ya sea de charlas, capacitaciones, etc.

2H. UNIFORME

Bocetaje digital

Utilizando el logotipo de un mismo color, se pierde la identidad del mismo y se mira monótono.

Los elementos cuentan con un respiro visual y una jerarquía agradable, sobre la cual es facil identificar la asociación y la imagen de la misma.

La figura se mira superpuesta y no se crea un diseño fluido y estético.

Se pierde su identidad principal de color, de modo que se mira muy monotono y no se logra resaltar el identificador de logotipo.

Se busca presentar la identidad de la asociación de forma simplificada.

Se busca presentar una pieza que tanto los miembros de la asociación como clientes puedan utilizar.

Bocetaje digital (post-prevalidación)

El grupo objetivo y los expertos en el tema resaltaron su preferencia por camisas de cuello v, sobre las de cuello redondo, de modo que sienten un mayor respiro en cuanto al material y forma de la prenda al utilizarse como uniforme.

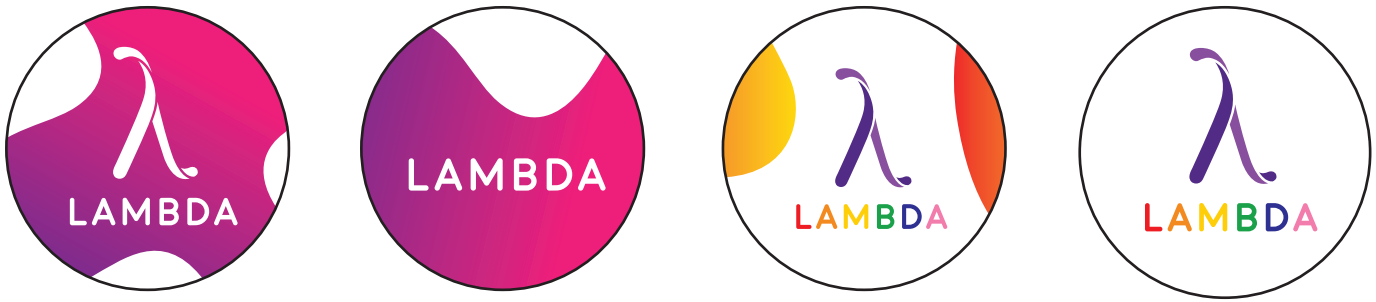
Propuesta preliminar inicial y preliminar final

Se llegó a una propuesta, donde los uniformes logran apegarse a la línea gráfica de forma minimalista, centrándose en la utilización del espectro visible de colores que conforman el logotipo; de forma que se logra identificar de forma sutil a los miembros de la asociación dentro de los eventos y actividades en las que se presenten.

21. STICKERS Y PINES

Bocetaje digital

Aunque las formas le dan un diseño más interesante, se pierde la indentidad del logotipo y su espectro de colores de forma singular.



La forma no se ve estéticamente agradable, da la idea de que son agujeros o un error de impresión.

No se cuenta con el isotipo, uno de los indicadores principales de la asociación.

Las formas encierran al logotipo y no se mira estético al perder espacio visual.

El logotipo tiene protagonismo total de modo que sea un principal identificador.

Propuesta preliminar inicial

Se llegó a una propuesta, donde se implementen stickers y pines identificadores en cuanto a la asociación, de modo que puedan ser colocados en cualquier lugar y se pueda apreciar el logotipo de la misma para indirectamente hacerle promoción.

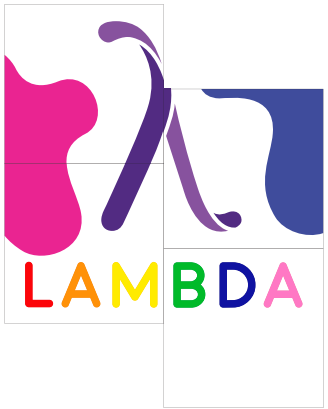
2J. IDENTIDAD FACEBOOK

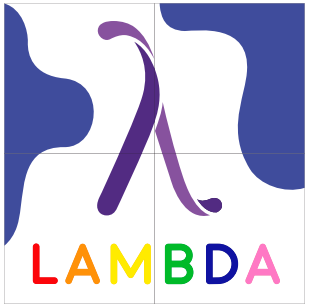
Bocetaje digital

Perfil - imagenes de perfil

Se logra implementar su versión digital de degradados, de modo que se realza su espectro de colores y se puede observar la unidad y fluidez de color.

No se logra percibir bien el degradado, y se limita a la utilización de colores específicos, de modo que no se logra expresar el espectro característico.





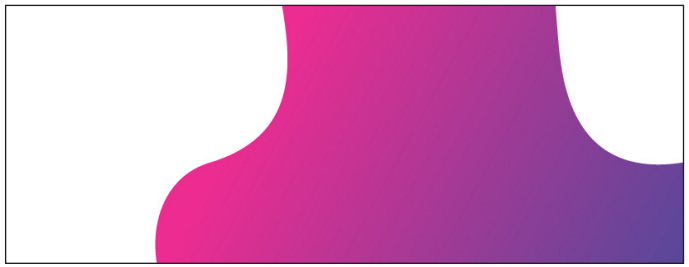
Se pensó en la idea de ir unificando las partes del logotipo a traves de la revelación con la fase de expectativa, de modo que cada módulo llegue a formar el nuevo rediseño.

Aunque se apega a la imagen de las demás piezas, se satura mucho

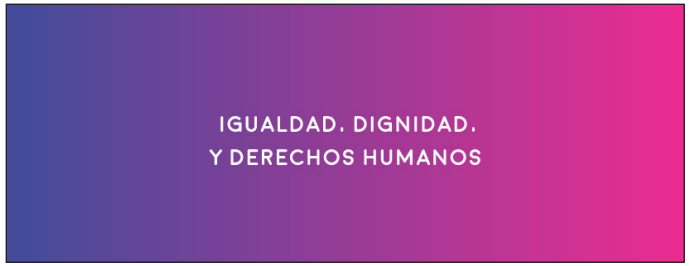
Aunque se trabajan curvas dentro de la línea gráfica, no se apega a la fluidez que se esta buscando transmitir.

Portada - imagenes de portada

No se presenta ningún indicador que lo relacione a alguna parte de la asociación, por lo que se pierde espacio útil.



Las formas logran fluir dentro del espacio, así como se crea un contraste entre el texto y los elementos.



Aunque se implementa el uso de degradado, se pierde la implementacion de curvas de la linea gráfica.

No existe suficiente respiro visual entre las formas y el texto, de modo que desbalancea las jerarquías visuales.

Propuesta preliminar Inicial

Se llegó a una propuesta, donde, dentro de las redes sociales de Facebook, su identidad predomine con relación a los elementos de la línea gráfica de forma contrastada y unificada a las piezas impresas y su identidad en general.

RESULTADOS DE PRE-VALIDACIÓN DE PROPUESTA PRELIMINAR INICIAL

Con base a una previa validación que se realizó tanto con integrantes del grupo objetivo y expertos en el tema, así como expertos en diseño, se evaluaron aspectos de funcionalidad gráfica y estratégica conforme a la propuesta preliminar establecida.

Conforme a los resultados obtenidos de esta pre-validación, se resaltaron ciertos aspectos específicos sobre los cuales se evaluó su necesidad de re-análisis y re-planteo para la mejora de la gráfica y su aplicación en general.

A continuación se mencionan las conclusiones más relevantes:

Concepto

Se evaluó que el 100% del G.O, expertos en el tema y expertos en diseño consideró que el concepto si se logra representar en cada una de las piezas y la línea gráfica en general, a través de los elementos de manchas que abarcan la mayor parte de la pieza y reflejan un recorrido visual fluido y dinámico por su tratamiento de formas orgánicas y onduladas; así como también a través de la implementación de una peleta de color de degradados, donde se logra abarcar un contraste de armonía entre colores a lo largo de las formas y sus distintas variantes.

Concluyendo que la utilización de formas curvas se apega al concepto de transformación, mientras que su implementación de color logra representar el concepto del espectro visible de la diversidad sexual.

Logotipo

Conforme a la primera validación que se realizó con miembros de la comunidad LGBTI y expertos en diseño, se vio que el 80% del G.O no lograba relacionarse con el logotipo al carecer de identificadores característicos como son el color que representa a toda la diversidad sexual en cuanto a sus variantes de orientación sexual e identidad de género; mientras que el 60% de los expertos en diseño no vieron funcional la implementación de un logotipo que en su versión blanco y negro se convirtiera en una versión de outline, ya que se tendrían problemas técnicos a la hora de su reproducción.

Este proceso de primeros cambios de logotipo se pueden observar dentro del proceso de bocetaje anterior, sobre el cual surgió la línea gráfica de las demás piezas de la propuesta preliminar.

Conforme a una segunda validación, el 90% del G.O aceptó la nueva propuesta de logotipo, resaltando únicamente el cambio de color rosado por un magenta, ya que este es el principal color representativo de la comunidad trans. Por su parte, un 50% de los expertos en diseño sugirieron un pequeño cambio en cuanto a la tipografía, seleccionando una variante menos curva para no dar una connotación infantil partiendo de los colores del arcoiris que suelen utilizarse para logotipos de niños.

Este proceso de últimos cambios de logotipo se pueden también observar dentro del proceso de bocetaje anterior, sobre los cuales se estableció la propuesta final del logotipo.

Paleta de color

En cuanto a la paleta de color utilizada basada en degradados, por parte de los 3 grupos de G.O, expertos en el tema y expertos en diseño, el 100% consideró que se logra transmitir todo el espectro visible de colores del arcoiris que representa a la comunidad LGBTI; así como se vio adecuada su utilización variada dentro de las piezas dependiendo de su función y medio, donde en algunas se implementa únicamente una sola tonalidad de degradados, mientras en otros se utilizan distintos respectivamente, como diferenciadores para personalizar la pieza según cada miembro respectivo de la asociación.

Adicionalmente, se evaluó el potencial de implementar un contraste entre una paleta de degradados y colores sólidos, de modo que se lograra terminar de resaltar el concepto del espectro visible y se pudiera crear un armonía complementaria de color.

Formas

Las formas implementadas son la base principal de la línea gráfica que conforma y unifica todas las piezas, por lo que se evaluó criticamente su funcionalidad. El 100% del G.O y expertos en el tema, aceptó la abstracción de las formas, indicando que les transmite fluidez y las logran percibir como agradables dentro de cada una de las piezas; mientras que por otro lado, en cuanto a los expertos en diseño Hun y Valvert (2017), el 100% indicó que se necesitaba de un mayor tratamiento técnico dentro de las piezas, para lograr unificarlas en su totalidad de forma estética.

Para ello se sugirió estandarizar las formas, donde solamente 2 o 3 formas se implementaran a través de las piezas y por medio de su posicionamiento y tamaño se lograra darles personalidades propias dentro de cada pieza y al mismo tiempo lograran unificarse como un todo dentro de la línea gráfica.

General

Aunque este proceso de cambios se pueden observar dentro del proceso de bocetaje anterior, sobre los cuales se buscó establecer la propuesta preliminar de piezas y línea gráfica; se continuó evaluando cómo seguían surgiendo las mismas problemáticas en cuanto al manejo de color y formas al trabajar con espacios de manchas de color muy extensas y un contraste de textos en blanco que no lograba resaltar su importancia y jerarquía visual.

Así mismo, tomando en consideración la importancia de mantener una coherencia visual dentro de la línea gráfica que reflejara la importancia que la comunidad LGBTI tiene en cuanto al significado y expresión de todos sus símbolos y elementos representativos, se vio la necesidad de volver a evaluar los elementos principales del *branding* establecidos en la propuesta preliminar; de este modo, se buscó expandir y aprovechar el potencial de toda la simbología LGBTI para definir una propuesta que continuara apegándose al concepto principal de forma más funcional y estética.

3A. PALETA DE COLOR

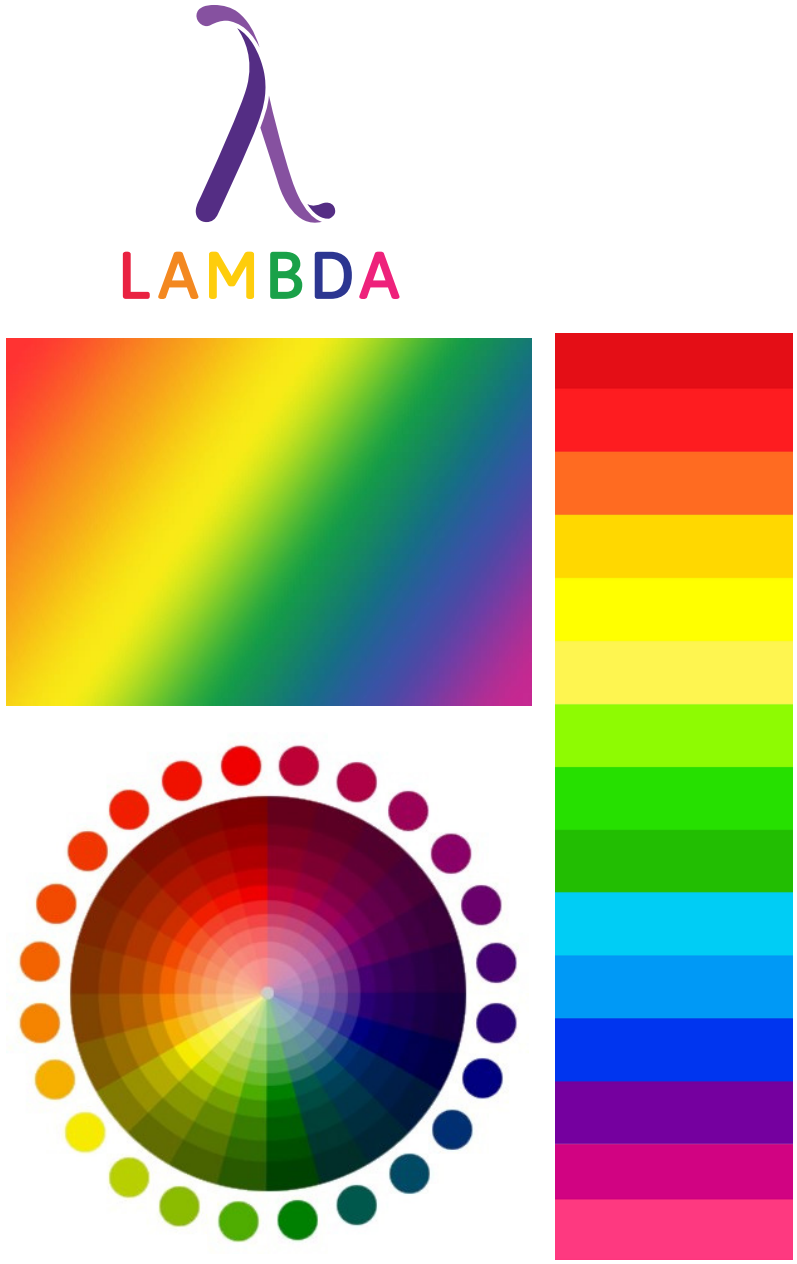
Con base al análisis inicial de la paleta de color, donde se descartó la utilización de colores sólidos, se volvió a evaluar su potencial e importancia, que tienen dentro de la utilización de colores relacionados a la bandera LGBTI para la misma comunidad, ya que es uno de los factores que mayor los representa.

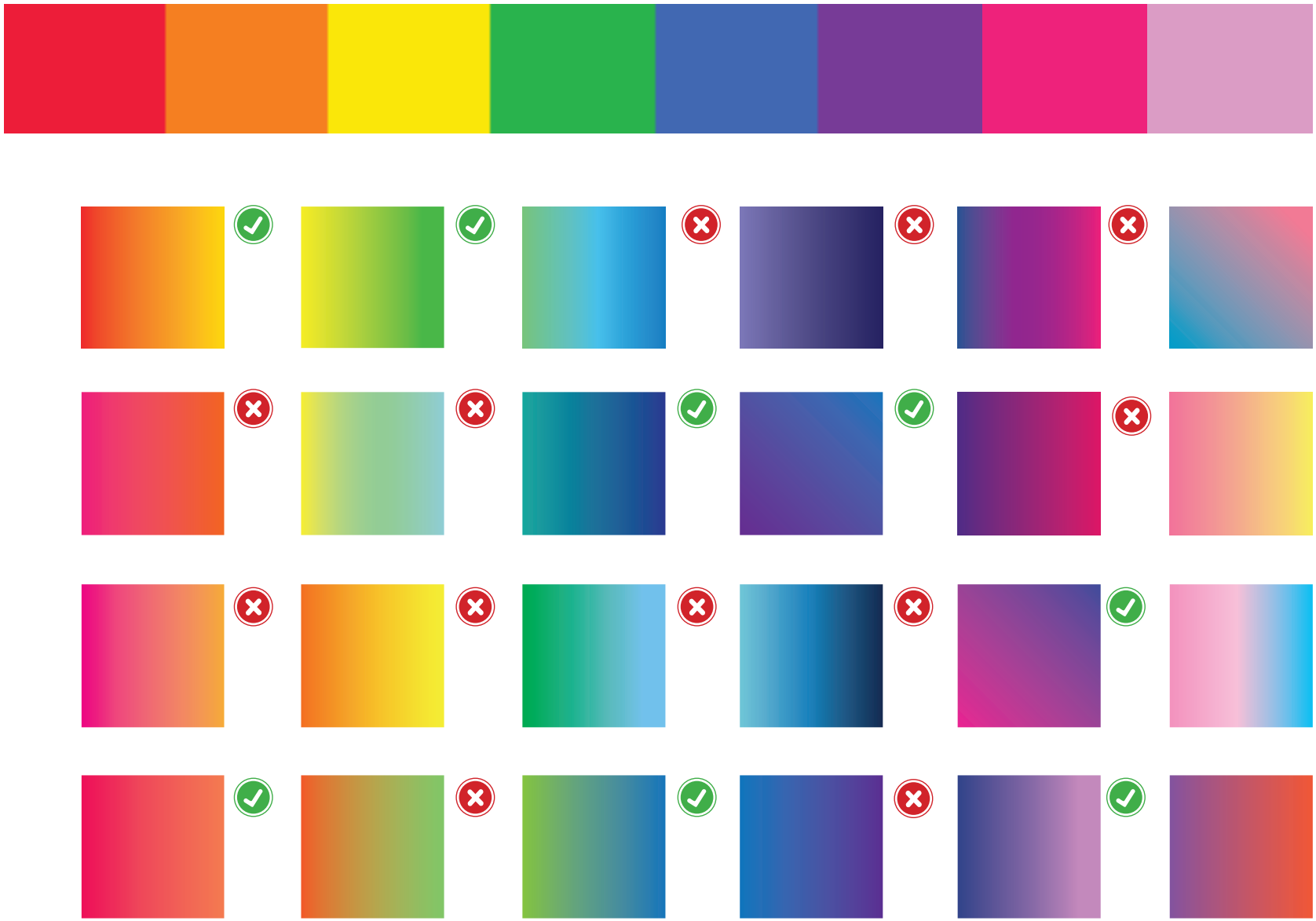
Para ello, se volvieron a evaluar tanto las tonalidades de cada grupo de colores, así como su cantidad y funcionalidad, para establecer una nueva paleta de color para implementar dentro de la línea gráfica.

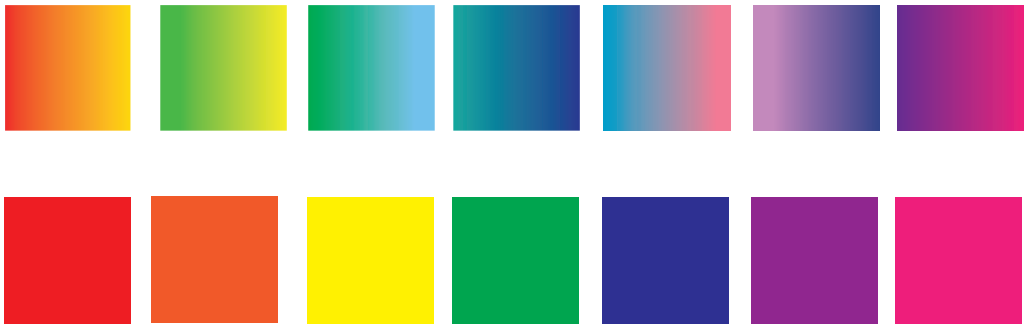
Referencias gráficas

Una vez previamente establecida la preferencia del grupo objetivo por colores brillantes y directamente asociados con los de la bandera LGBT, se tomaron de referencia el círculo y los espectros cromáticos que ofrecen la percepcion de estos colores que igualmente componen un arcoíris.

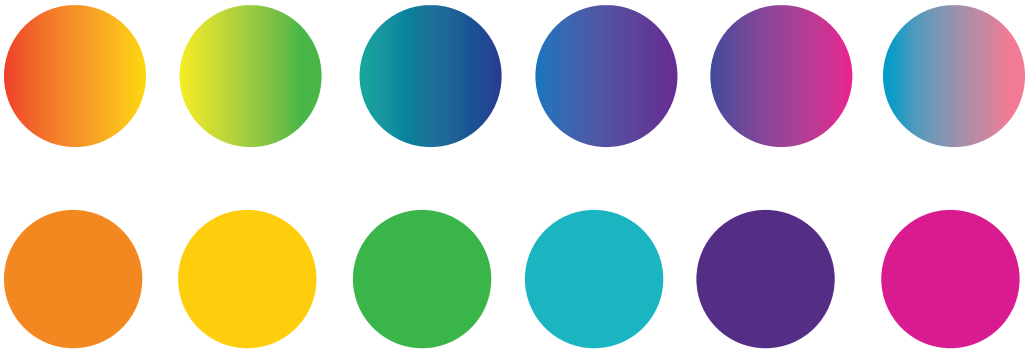
Así mismo, se tomó de referencia la implementación de esta paleta de color dentro del logotipo, donde incialmente se logró establecer su funcionalidad sígnica, de modo que se buscó continuar con la implementación de estos sólidos en compañia de un espectro visible de degradados para realzar su percepción de color.







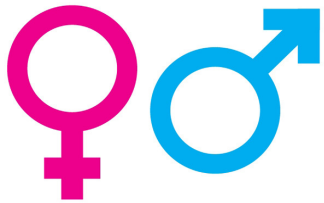
Se retomaron las posibles opciones de paletas de color, donde inicialmente los colores sólidos no cumplian ninguna función, y la paleta de degradados seleccionada consistia de 7 variantes buscando abarcar lo más cercano a cada una de las tonalidades del arcoiris.



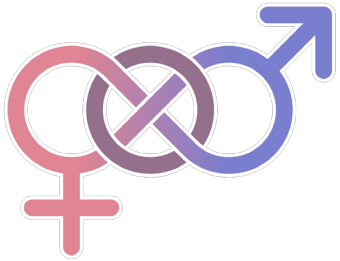
Se eligió una paleta de color donde existiera un contraste entre la selección de degradados a través de la utilización de colores sólidos, de modo que se pudieran complementar dentro de la línea gráfica. Así mismo, dentro de la paleta de sólidos, se buscó seleccionar tonalidades brillantes que pudieran reforzar el color dentro de su selección de degradados y fueran funcionales tanto de forma impresa como digital.

3B. FORMAS

Conforme al análisis de lo que conforma y representa a la comunidad LGBTI, se vio el potencial que posee la propia simbología LGBTI que se emplea para exponer las distintas identidades de género y orientaciones sexuales; así como se vio el potencial de implementar el elemento del logotipo como el identificador primario de la marca que pudiera tener relación a lo largo de todo el *branding* de la Asociación, de modo que se lograran conectar los conceptos principales de los teijos transformadores más a nivel visual.



Se tomaron en consideración los sígnos que se emplean para representar lo masculino y femenino, y la simplicidad de su abstracción gráfica.

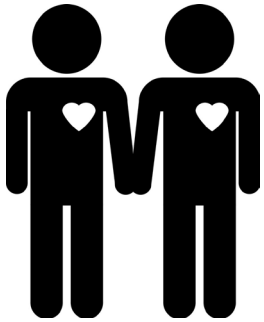


Se tomó de referencia el empleo de una interconexión y entrelazado entre sígnos para representar a las distintas orientaciones sexuales.

Referencias gráficas

Se realizó una búsqueda y análisis de los sígnos y símbolos de la diversidad sexual, los cuales poseen una grán expresión visual en cuanto a su mensaje y significado, así como su representación y abstracción gráfica. Se pudo observar como estos han logrado cambiar a lo largo del tiempo su expresión negativa a mensajes positivos, por lo que se decidió utilizarlo como un recurso de inspiración para comunicar el concepto principal del proyecto y la asociación.

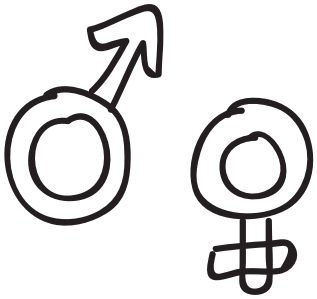
Se resaltaron las mismas curvas y base circular que se encuentra dentro del mismo sígno del lambda.



Se tomó en cuenta la abstracción gráfica que se utiliza para representar de forma más literal las orientaciones sexuales, de modo que son figuras básicas compuestas principalmente por formas circulares.

Bocetaje manual

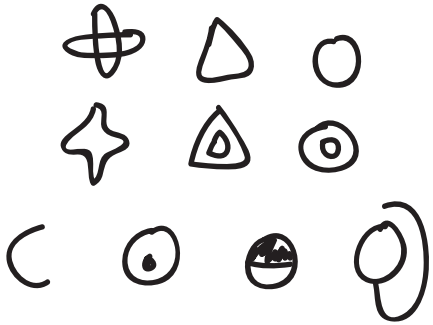
Se tomó de referencia la simbología LGBTI, la cual se representa a través de los signos universalmente conocidos como lo son el de masculino y femenino, los cuales se llegan a unir para definir visualmente los conceptos de orientaciones e identidades de género.

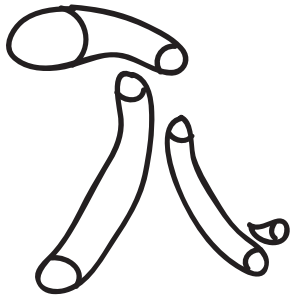


Adicionalmente se evaluó cómo en su mayoría están compuestos por formas circulares, de modo que el círculo tiene un potencial de connotación que se puede llegar a aprovechar dentr de la línea gráfica, de modo que se pueda llegar a asimilar a lo que esta simbología quiere transmitir.

Partiendo de los signos LGBTI principalmente de femenino y masculino, se realizaron distintas abstracciones de los elementos que lo componen.

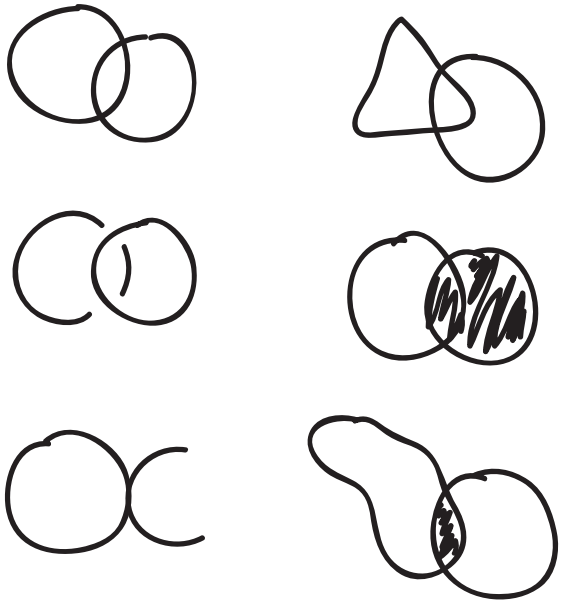
Aunque no se vio tan funcional como elementos principales, se guardó la idea como elementos secundarios.

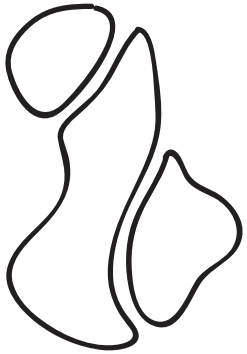




Se vio el potencial de utilizar una abstracción más orgánica y fluida de los compontentes del logotipo, de modo que fueran formas extraídas directamente del indicador principal.

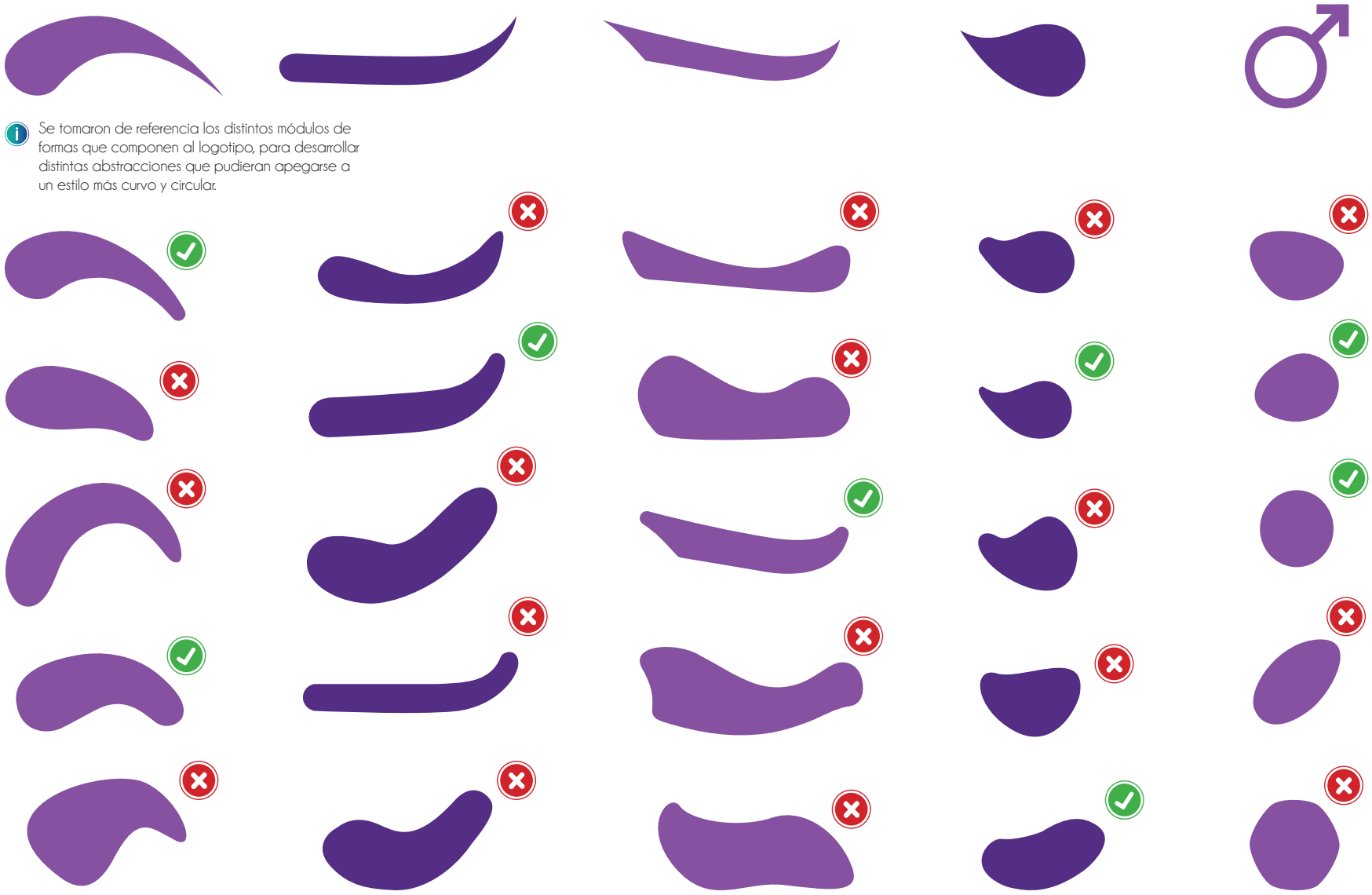
Se realizaron distintas interpretaciones y variedad de entrelazado e unión de módulos individuales para formar una conexión entre ellos.



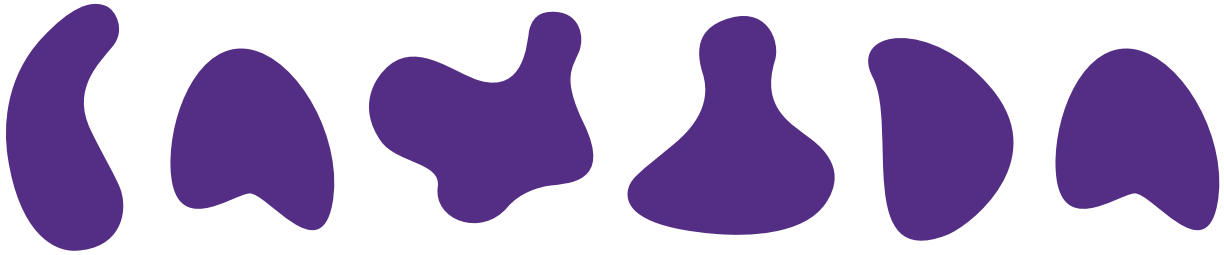


Se evaluó incorporar la característica de separación que se trabaja dentro del logotipo, donde se busca crear distintos módulos que son su propia forma, pero que existe una propia unión general entre ellos para formar otra figura; de modo que a través del principio de diseño de cierre, se logre crear una composición individual que automáticamente se logra incorporar por sí misma.

Bocetaje digital

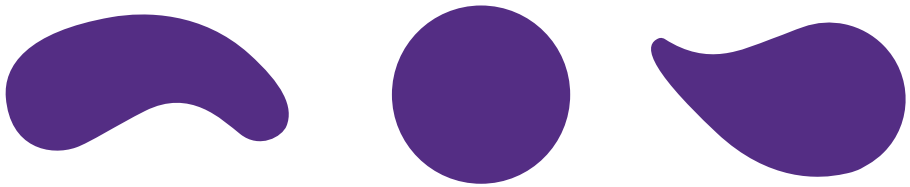


Se tomaron de referencia los distintos módulos de formas que componen al logotipo, para desarrollar distintas abstracciones que pudieran apegarse a un estilo más curvo y circular.

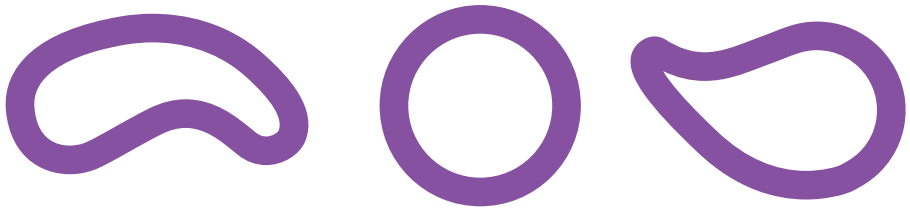


Las formas iniciales con el objetivo de ser una abstracción de las letras del nombre lambda no lograban gráficamente conectar visualmente dentro de la línea.

Se vio que dentro de la abstracción de todos los módulos del logotipo, uno de ellos no lograba fluir en forma con las demás.



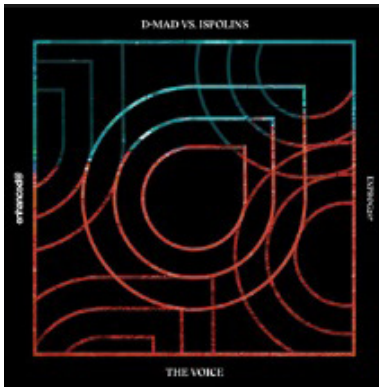
Se evaluó que su utilización como forma completamente sólida retomaba la idea inicial de ser una mancha, en vez de resaltar como una forma independiente.



Se eligió un tratamiento gráfico de contornos, ya que tenía el potencial de mantener tanto su color significativo como su forma básica principal jugando con un respiro visual balanceado.

Referencias gráficas

Una vez establecidas las ideas de estilo y formas que se considerarían para implementar dentro de la línea gráfica, se buscaron distintas referencias que se pudiera ver plasmado el uso de formas básicas partiendo del circulo, así como un estilo de posiciones fuera de la forma; donde en general se pudiera observar una unidad y coherencia total a partir de su fragmentación.

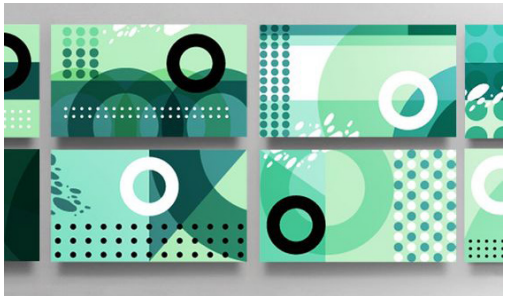


Se tomó de referencia la transición de colores dentro de una misma forma; así como la unión entre líneas creando un patrón de intersecciones.

Se tomó de referencia la coherencia visual del *branding* donde empleando una misma figura, se logra dar personalidad propia a cada pieza y al mismo tiempo se logra una unidad gráfica entre ellas.

Se tomó de referencia la idea de unificación visual entre piezas, donde cada una posee una segmentación propia, pero al colocarse juntas se logran complementar en una sola.

Se tomó de idea la superposición de formas a través de distintas tonalidades.

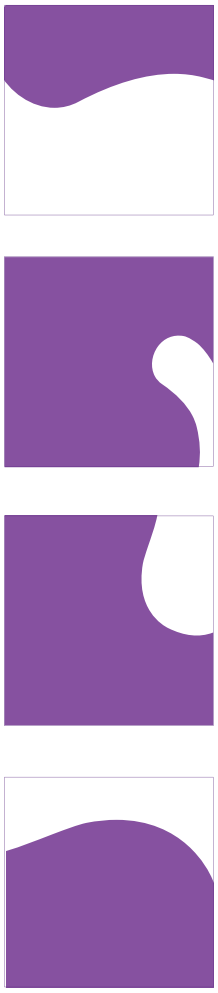


Se tomó de referencia la implementación de una misma figura, donde a través de tamaños, posiciones y colores se logra darle una apariencia distinta utilizando un solo mismo elemento.

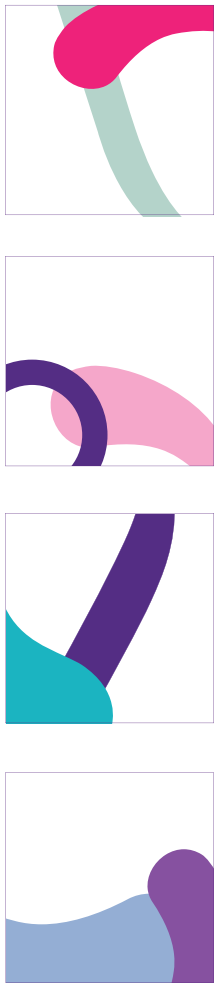
Se tomó de referencia la incorporación de una misma figura distorsionada, la cual se unifica a través de la utilización de degradados dándole un aspecto más 3D.

Bocetaje digital

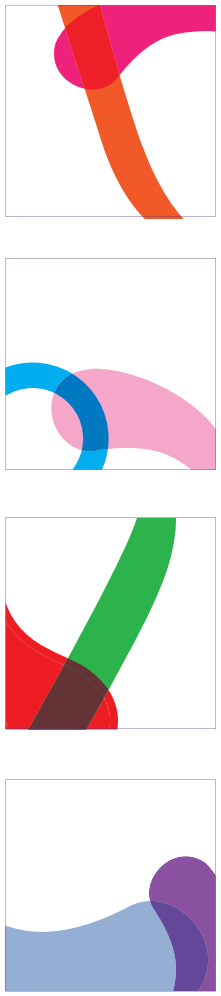
La utilización de la forma como un fondo ocupa mucho espacio visual y no se logra apreciar su significado de posición.



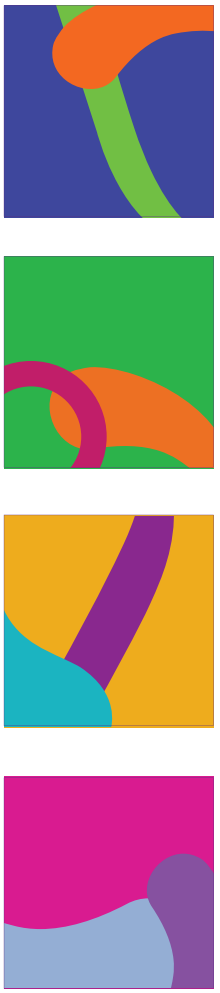
La superposición de colores sólidos no ayuda a darle dinamismo ni fluidez a la gráfica y no se apega al concepto de espectro.



La superposición a través de opacidad, interviene de forma negativa en el resultado del color de modo que se ve oscuro.



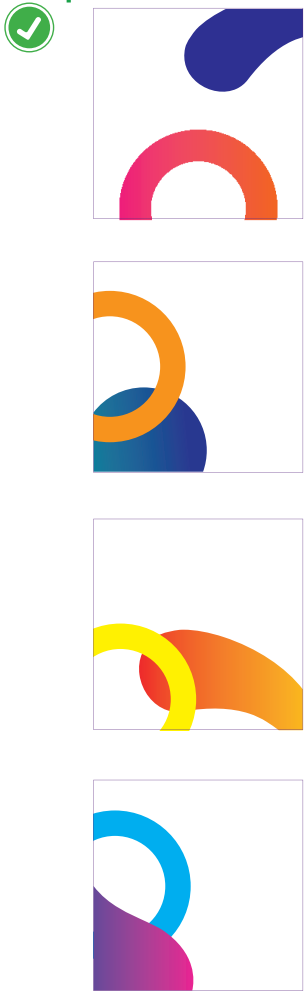
Se crea una doble saturación y contraste no agradable entre tantos colores en las formas.



La gráfica crea una sensación de vacío y la utilización de duotono queda muy monótono.

La combinación entre fondos de degradado logra expandir su espectro visual, así como logra contrastar con las figuras blancas o de color.

Una combinación entre formas de degradado y color sólido logra unificar la gráfica mientras que lo blanco crea respiro visual.



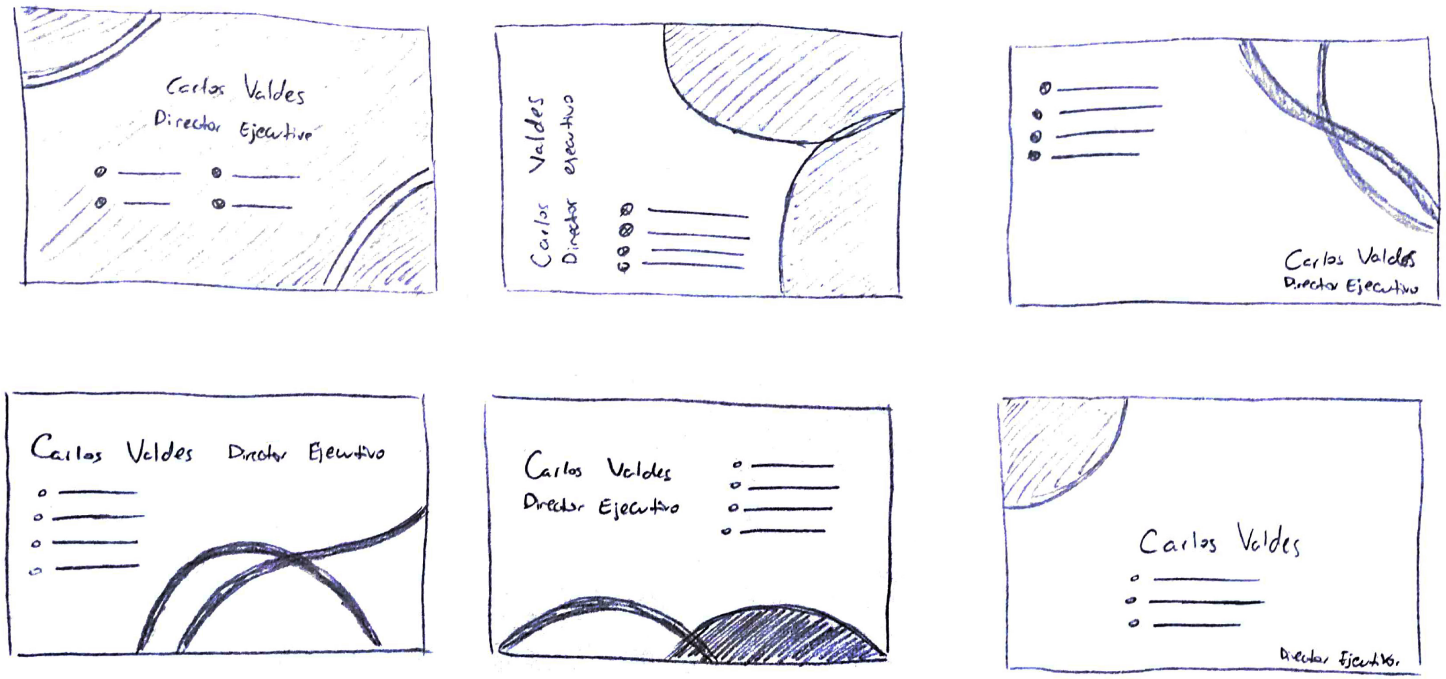
No se logra una segmentación visualmente agradable en las formas que se asemeje al logotipo.

3C. TARJETAS DE PRESENTACIÓN

Como pieza principal, se retomó el desarrollo de la nueva propuesta con el diseño de las tarjetas de presentación, ya que es la pieza que está compuesta con más variantes personalizadas y sobre la cual se podría estandarizar todos los elementos de la línea gráfica.

Bocetaje manual

Se realizaron distintas variantes en cuanto a la diagramación y posición de elementos, de modo que se pudiera evaluar su funcionalidad de presentar una tarjeta llamativa, y que a la misma vez tuviera jerarquías visuales para apoyar su función de identificador práctico.



Bocetaje Digital

Logo - retiro

Aún no se podría llegar a utilizar el logotipo en su versión isotipo, ya que no es una marca notoria o previamente establecida.

El logotipo en su versión horizontal pierde su coherencia visual ya que es una versión secundaria.

Incluyendo únicamente el isotipo pierde su asimilación directa con la asociación sin su indicardor de nombre.

Se vio funcional mantener el formato limpio únicamente con el elemento del logotipo ya que es el indicador principal.

La utilización de otra versión de logotipo se sale de su coherencia visual con una pieza de grán importancia.

La forma encierra mucho el espacio y el balance que existe con el logotipo.

La sobreposición entre la forma y el logotipo no se ve visualmente estética y crea un ruido visual.

Existe una saturación de elementos donde no existen respiros visuales que fluyan.

La forma logra darle una relación con los elementos de la línea gráfica y está posicionada sutilmente.

La posición de la forma le quita espacio visual al logotipo, de modo que pelea por su importancia.

Aunque se logra realzar el elemento del logotipo, se siente muy encerrado y se sale de la línea gráfica nuevamente propuesta.

La incorporación del negro interrumpe la sensación de espectro y resalta negativamente al logotipo.

Aunque refuerza el concepto de espectro, no implementa ningún factor de la línea gráfica y la versión en negativo del logotipo no ayuda a resaltar su imagen.

Datos - tiro

Se evaluó que en la propuesta preliminar, aunque se creaba una propuesta interesante y fluida, se perdía espacio visual al abarcar con color todo el formato y utilizar únicamente un constrate de blanco.

Incorporando una forma de color para buscar darle un mayor contraste al color, lo afectaba de forma negativa de modo que en muchas veces se perdía su jerarquía visual.

Colocando la nueva línea gráfica de los símbolos LGBTI en blanco creaba un ruido visual al contener mucho blanco dentro de la pieza para ambos el texto y las formas.

Se vio que la implementación de las formas daba una apariencia de ser planetas y la superposición entre formas creaba una tonalidad fuera de la paleta de color.

Para cada propuesta se realizó una variante de piezas conforme a la misma línea gráfica, ya que el objetivo principal de la pieza es funcionar como piezas individuales personalizadas.

La colocación de ambas formas en degradado no logra diferenciarlas, así como no se logra crear un contraste agradable con el texto negro ya que se siente muy pesado.

La colocación de una forma en sólido y la otra en degradado logra darle un contraste cromático, asi como se logra crear una jerarquía entre la implementación del mismo color dentro del texto.

Aunque la incorporación de símbolos complementarios le agrega a la línea gráfica, en este caso se satura de elementos y no logran adaptarse al concepto.

La modificación del color para darle una apariencia mas 3D a la figura se sale de la línea gráfica y puede llegar a tener problemas adicionales durante su proceso de impresión.

Propuesta preliminar final

Se continuó utilizando el concepto de que cada tarjeta individual puede llegar a unificarse con cualquier otra variante, formando un recorrido infinito y fluido de líneas entre sí y así ir formando distintas composiciones como un todo.

Se llegó a una propuesta, donde cada integrante de la asociación cuenta con una tarjeta de presentación personalizada, dependiendo de distintas variantes de color que conforman el espectro visible de la paleta de color arcoíris, donde las formas reflejan la identidad de la asociación y los elementos crean una composición de respiros visuales y jerarquías agradables.

3D. BROCHURE DESPLEGABLE INFORMATIVO

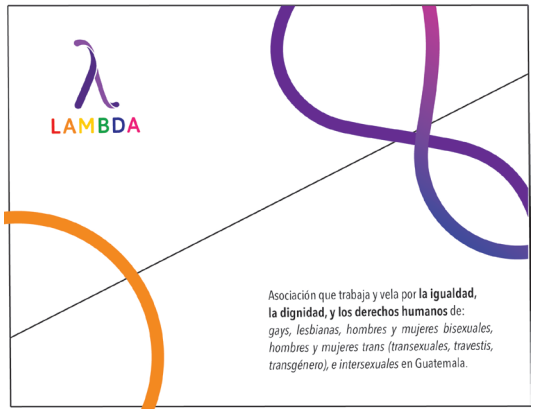
Una vez establecida la nueva propuesta de línea gráfica partiendo de las tarjetas de presentación como pieza principal del *branding*; con base en la propuesta preliminar, se fue evaluando la funcionalidad de los formatos y adaptabilidad a los nuevos elementos de cada una de las piezas previamente desarrolladas.

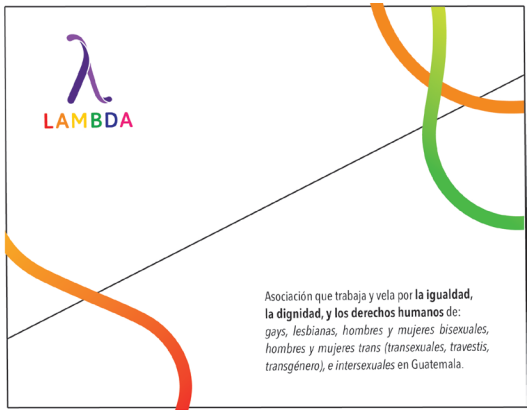
De modo que se buscó mantener lo más apegada posible la gráfica previamente validada y únicamente mejorar su tratamiento y aplicación en las nuevas piezas.

Bocetaje digital

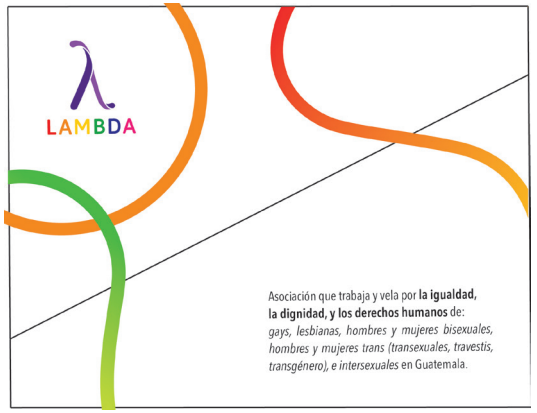
Portada - retiro

Se tomó en cuenta la posición de las formas, de modo que si lograran entrelazarse de forma estética y lograran fluir igualmente dentro del formato de la pieza.

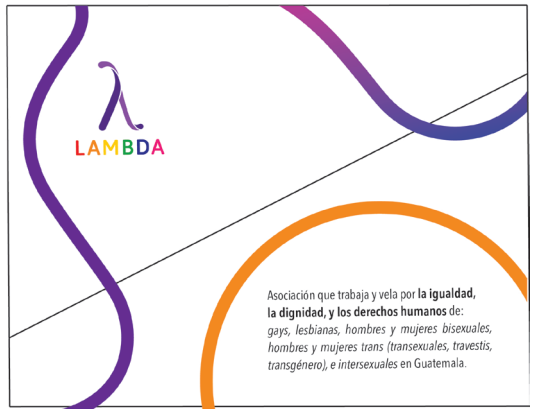




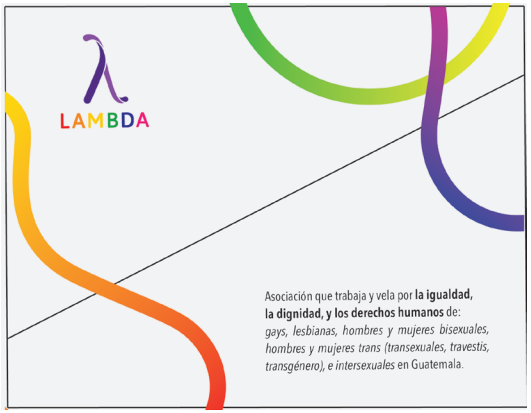
Muchas formas alrededor del logotipo lo encierran y no logran darle su debido respiro visual, saturando la utilización de colores.

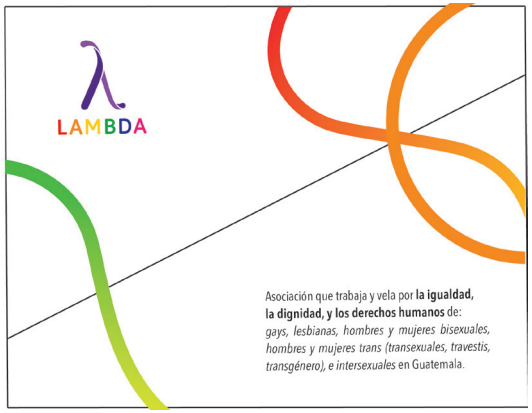


Se vio la importancia de color el conjunto de formas entrelazadas entre el circulo y una figura orgánica, ya que es el principal identificador del concepto y su línea gráfica.



Se eligió una propuesta donde existiera un contraste visual entre elementos, de modo que existe suficiente respiro visual para los textos, y las formas logran posicionarse de forma fluida.



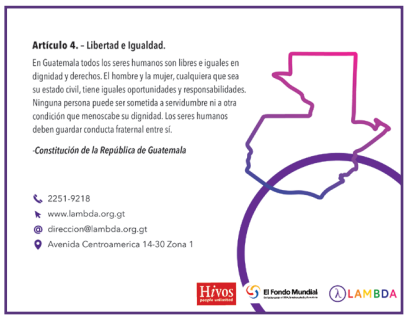


Datos de contacto - tiro

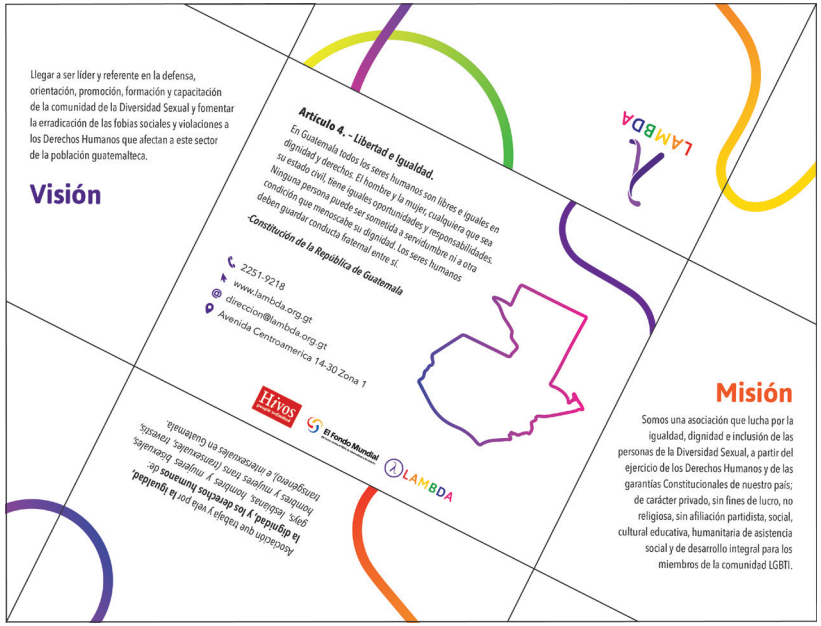
Al no contar con la ayuda de ninguna forma, se sintió muy vacio el tratamiento de los elementos dentro del formato, de modo que aunque el mapa se resalta, no logra crear un recorrido.

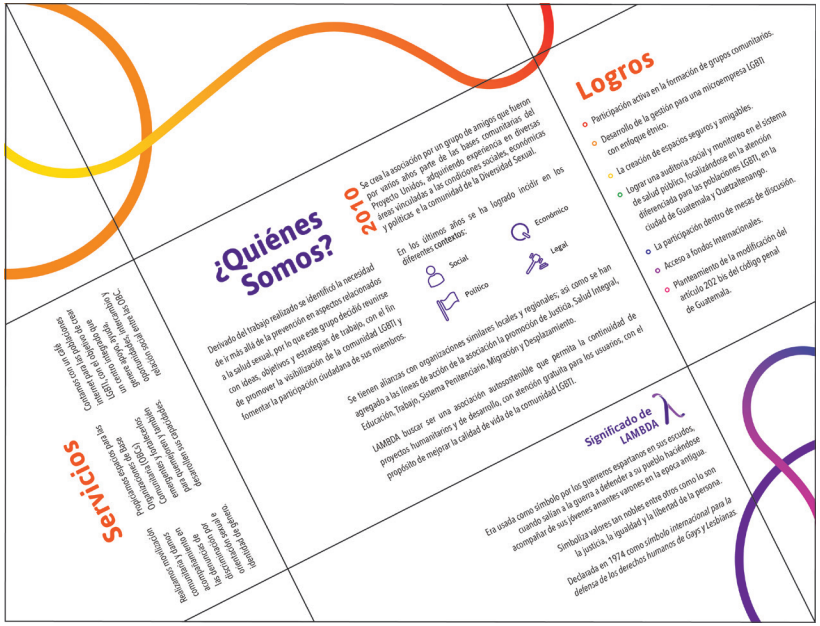
La incorporación de una de las formas orgánicas logra darle un recorrido visual más fluido a todo el formato, de modo que no solamente complementa línea gráfica sino logra llenar los vacíos de espacio sin saturarlo.

La utilización del outline del mapa para crear un entrelazado entre formas no logró ningun resultado positivo, ya que se satura mucho y se pierde mucho espacio del respiro visual.



Propuesta preliminar final





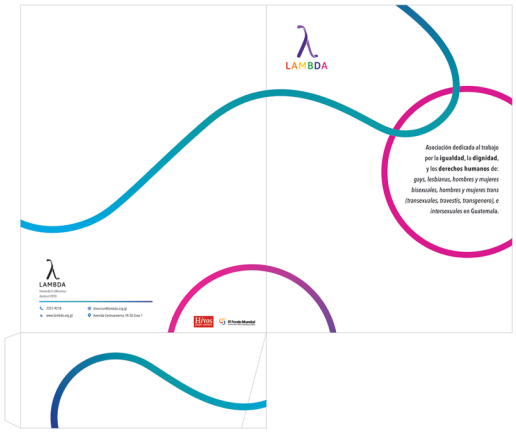
Se vio positivamente funcional la propuesta preliminar del uso de un brochure el cual fuera desplegable al dar lugar a una lectura más interactivo, de modo que las formas ayudan a crear un recorrido visual fluido y dinámico apegandose a la línea gráfica.

Los elementos de las formas buscan agregarle una fluidez a la composición conforme su posicionamiento y curvatura dentro del espacio; así como a la hora de su manipulación de dobleces, logran unificarse con la forma de otra sección y así verse como un mismo recorrido dentro de la misma.

3E. CARPETA INSTITUCIONAL

Bocetaje digital

Aunque las formas fluyen a lo largo del formato y existe un balance de elementos, existe un gran vacio innecesario en la parte de atras de la carpeta.



Se evaluó la utilización de elementos adicionales como la línea divisora dentro de la información de contacto, ya que no es parte de los elementos principales de la línea gráfica.

Se eligió una propuesta donde existe un balance y unión entre todos los elementos de textos y formas dentro del formato, de modo que se crean recorridos visuales y se mantiene un respiro visual agradable.

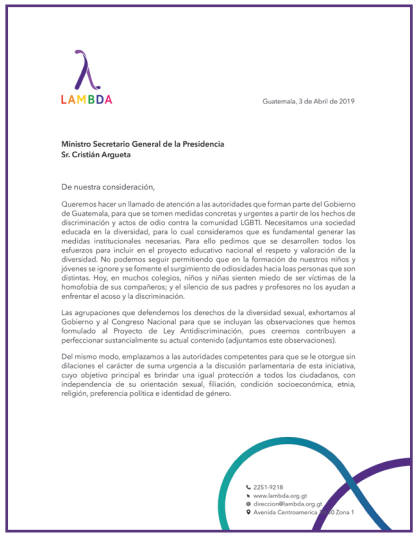
Propuesta preliminar final

Se buscó darle una funcionalidad a las formas de modo que estas pudieran resaltar la información más importante dentro de la pieza manteniendo un balance y jerarquía visual agradable; así como se buscó que fuera un diseño sutil al ser dirigido principalmente a las cooperativas, pero que se pudiera apreciar su concepto.

3F. HOJA MEMBRETADA

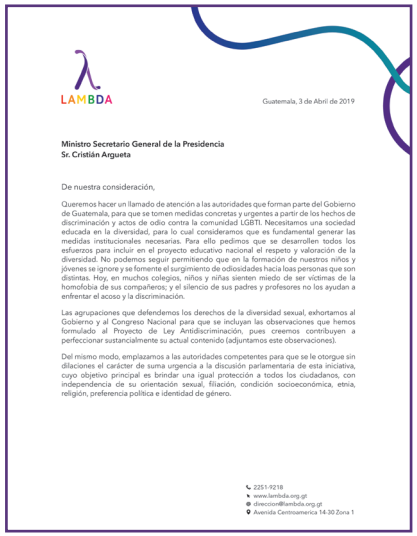
Bocetaje digital

Se buscó que las formas no interrumpieran ninguna parte de la información creando ruido visual dentro del formato.

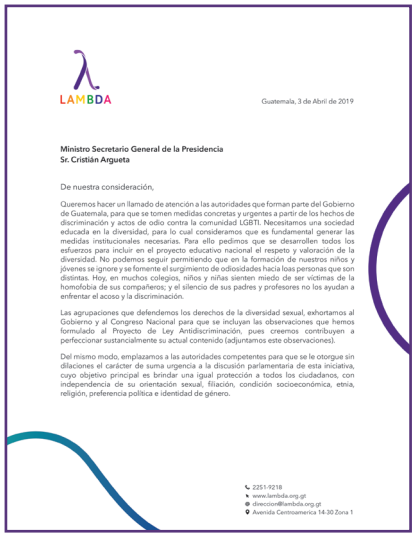


Se vio la importancia de incoporar las formas entrelazadas, ya que se ven de forma individual y se alejan de la línea gráfica.

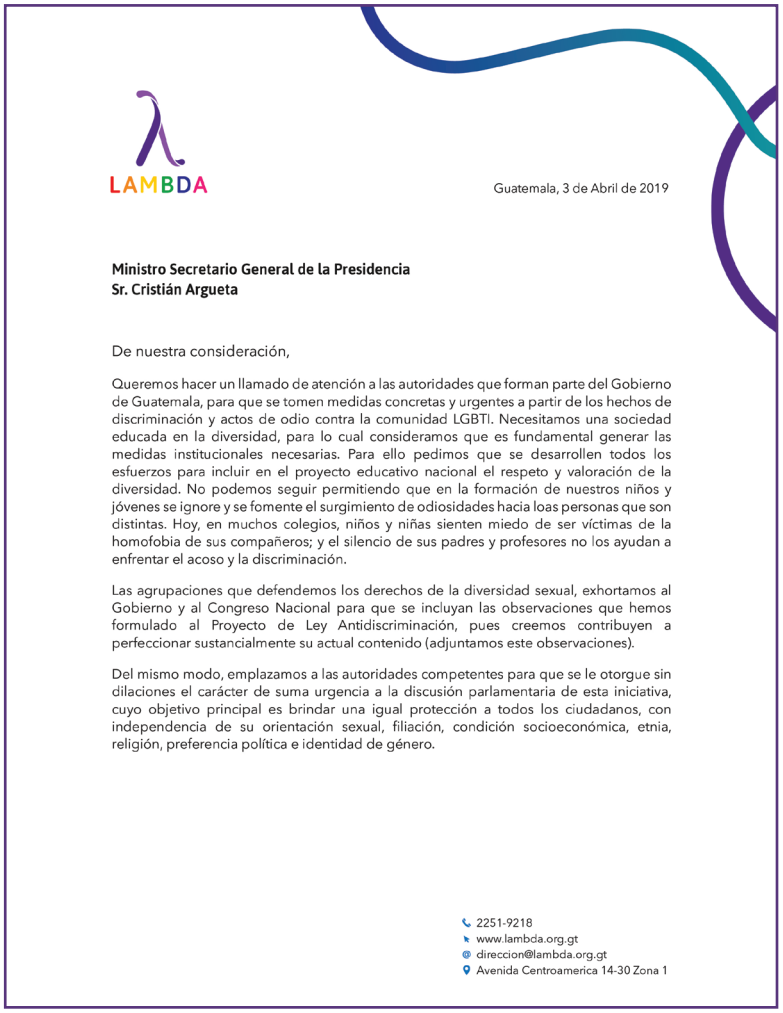
Se eligió una propuesta donde las formas le agregan al recorrido visual de la pieza, así como se logra adaptar la línea gráfica al espacio para darle mayor importancia a la información.



Se vio la importancia de incorporar las formas de forma entrelazada para que no se vieran únicamente como formas de adorno a lo largo del formato.



Propuesta preliminar final



LAMBDA

Guatemala, 3 de Abril de 2019

Ministro Secretario General de la Presidencia
Sr. Cristián Argueta

De nuestra consideración,

Queremos hacer un llamado de atención a las autoridades que forman parte del Gobierno de Guatemala, para que se tomen medidas concretas y urgentes a partir de los hechos de discriminación y actos de odio contra la comunidad LGBTI. Necesitamos una sociedad educada en la diversidad, para lo cual consideramos que es fundamental generar las medidas institucionales necesarias. Para ello pedimos que se desarrollen todos los esfuerzos para incluir en el proyecto educativo nacional el respeto y valoración de la diversidad. No podemos seguir permitiendo que en la formación de nuestros niños y jóvenes se ignore y se fomente el surgimiento de odiosidades hacia loas personas que son distintas. Hoy, en muchos colegios, niños y niñas sienten miedo de ser víctimas de la homofobia de sus compañeros; y el silencio de sus padres y profesores no los ayudan a enfrentar el acoso y la discriminación.

Las agrupaciones que defendemos los derechos de la diversidad sexual, exhortamos al Gobierno y al Congreso Nacional para que se incluyan las observaciones que hemos formulado al Proyecto de Ley Antidiscriminación, pues creemos contribuyen a perfeccionar sustancialmente su actual contenido (adjuntamos este observaciones).

Del mismo modo, emplazamos a las autoridades competentes para que se le otorgue sin dilaciones el carácter de suma urgencia a la discusión parlamentaria de esta iniciativa, cuyo objetivo principal es brindar una igual protección a todos los ciudadanos, con independencia de su orientación sexual, filiación, condición socioeconómica, etnia, religión, preferencia política e identidad de género.

2251-9218
www.lambda.org.gt
direccion@lambda.org.gt
Avenida Centroamerica 14-30 Zona 1

Se continuó utilizando la diagramación principal de la propuesta preliminar, de modo que la nueva propuesta de línea gráfica pudiera adaptarse y fluir de la mima forma dentro del formato sin interrumpir o causar un mayor ruido visual entre elementos.

Teniendo la función de ser un complemento dentro de la carpeta institucional, así como ser un documento formal con información corporativa y legal, se vio la importancia de no saturar su diseño para darle suficiente respiro visual e importancia a la información mientras se sigue contando con una línea gráfica consistente.

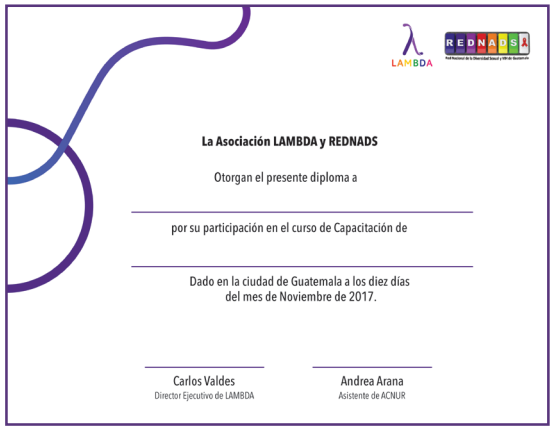
3G. DIPLOMA

Bocetaje digital

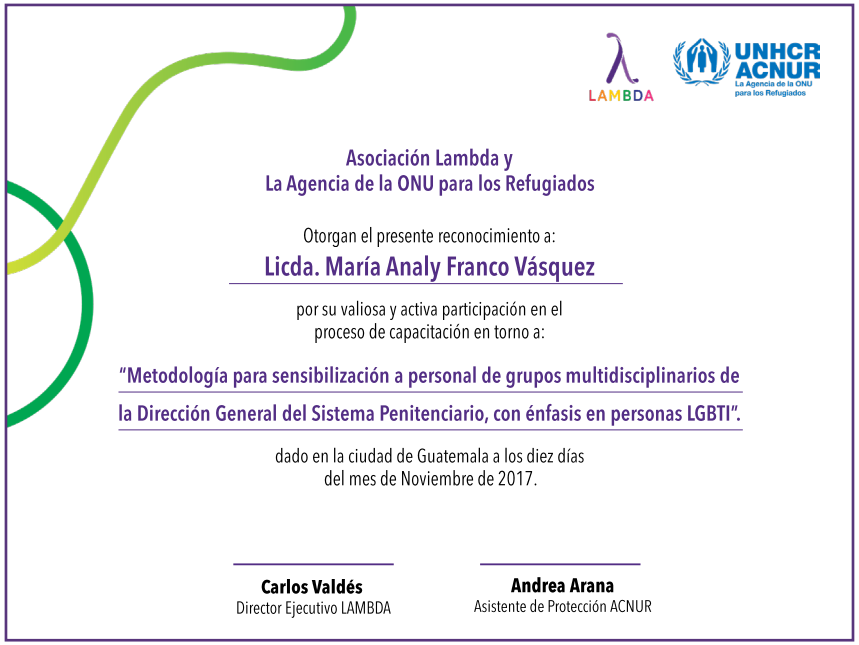
Trabajar un borde que refuerce la pieza no se relaciona a la linea gráfica utilizada, así como la incorporción del isotipo como una marca de agua es un elemento que se sale de su implementación.

Se eligió una propuesta que se asemeja a la imagen gráfica de la hoja membretada, de modo que las formas ayudan al recorrido visual del formato y se logra percibir un balance y jerarquía visual entre elementos.

Se buscó colocar la información de la manera más formal posible, ya que la implementación de las formas ya que la suficiente dinamismo al formato, por lo que la información debia ser estándar y directa.



Propuesta preliminar final



Asociación Lambda y
La Agencia de la ONU para los Refugiados

Otorgan el presente reconocimiento a:

Licda. María Analy Franco Vásquez

por su valiosa y activa participación en el
proceso de capacitación en torno a:

"Metodología para sensibilización a personal de grupos multidisciplinarios de la Dirección General del Sistema Penitenciario, con énfasis en personas LGBTI".

dado en la ciudad de Guatemala a los diez días
del mes de Noviembre de 2017.

Carlos Valdés
Director Ejecutivo LAMBDA

Andrea Arana
Asistente de Protección ACNUR

Asociación Lambda y
La Red Nacional de la Diversidad Sexual y VIH de Guatemala

Otorgan el presente reconocimiento a:

Licda. Karla Camila Cabello Estrabao

por su valiosa y activa participación en el
proceso de capacitación en torno a:

"Sensibilización y formación para la adecuada gestión de casos de violencia crímenes por prejuicio basados en orientación sexual e identidad de género".

dado en la ciudad de Guatemala a los veinticinco días
del mes de Agosto de 2017.

Carlos Valdés
Director Ejecutivo LAMBDA

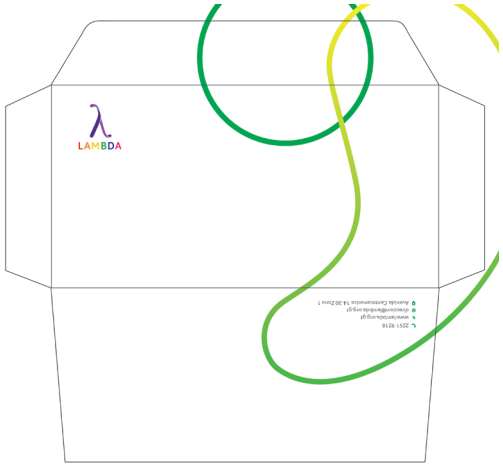
Carlos Romero
Director Ejecutivo REDNADS

Siendo una pieza que se maneja a nivel digital, llenando a computadora individualmente los datos de cada actividad para su impresión y entrega. Se propuso una plantilla donde se pueda fácilmente ir editando los datos principales de la organización con la cual se trabaja la alianza, así como los datos de cada uno de los participantes; de este modo se logra unificar una línea visual identificadora de diplomas para cada actividad distinta.

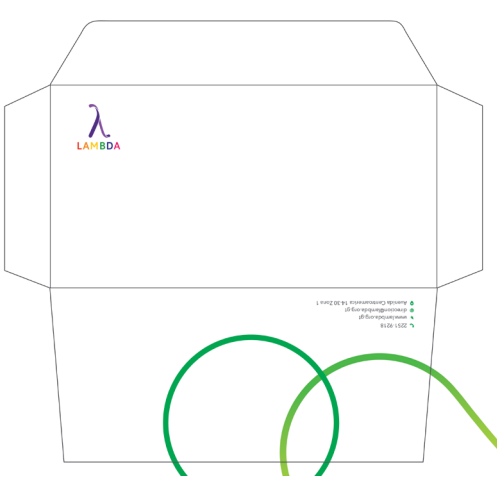
3H. SOBRE

Bocetaje digital

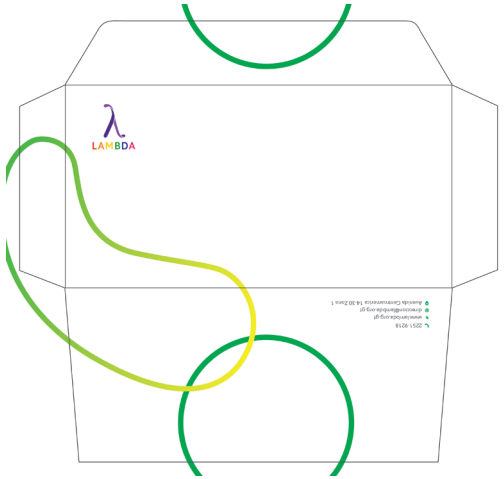
Se vio el potencial de que las formas se fueran uniendo y fluyendo entre sí dentro del formato para ir dándole una apariencia similar al resto del *branding*.

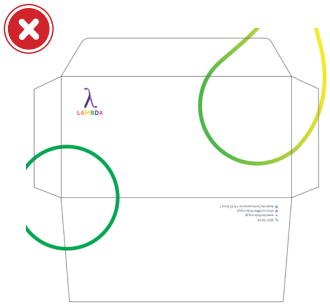


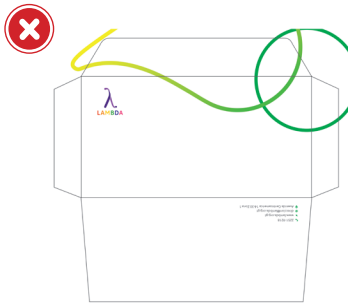
Se vio negativo la presentación única del logotipo dentro de la parte delantera del sobre, ya que es la primera parte que se ve de la pieza y no contiene los elementos de la identidad para su reconocimiento inmediato.



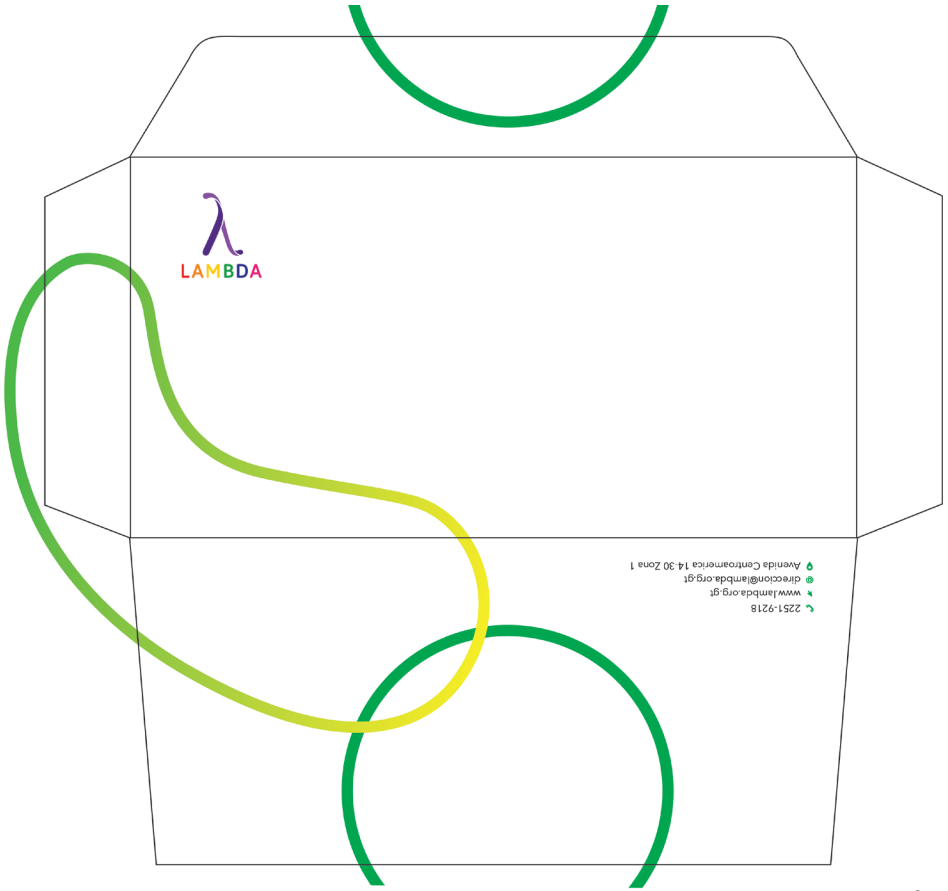
Se eligió una propuesta donde se aprovechan ambos lados del sobre para continuar su recorrido visual; continuando las formas, sin interrumpir la infromación importante.







Propuesta preliminar final

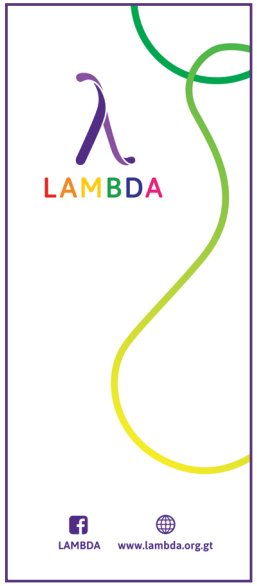


Se llegó a una propuesta, donde se logra incorporar las formas de la línea gráfica en un balance de respiros visuales, partiendo de su esencia de identidad con la función de ser un identificador automático en relación a la asociación al momento de mandar correspondencia y documentos importantes para complementar la papelería.

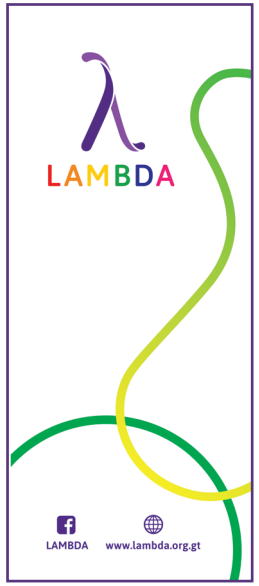
3I. ROLL UP

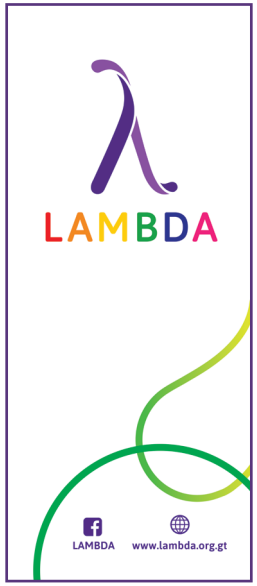
Bocetaje digital

La colocación de elementos se satura en la parte del espacio del logotipo, de modo que no logra fluir de forma estética.

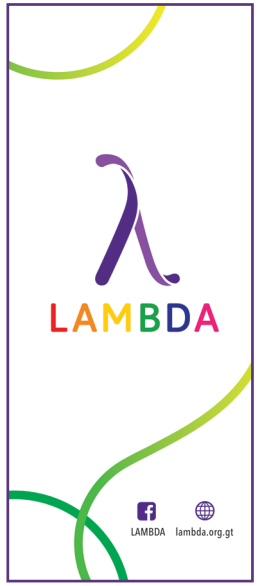


Aunque la forma logra fluir entre el espacio, los elementos se sienten muy distanciados entre ellos y se pierde el recorrido visual de la pieza.

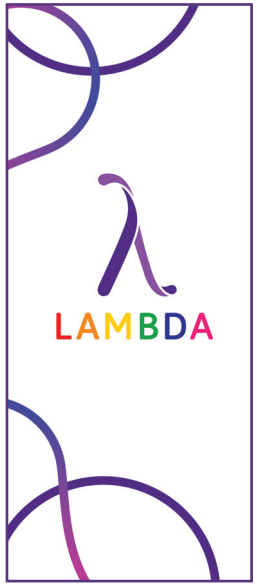


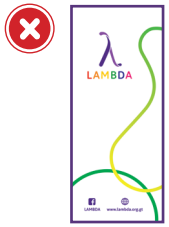


Se eligió una propuesta donde se aprovecha el espacio con un balance de elementos de la línea gráfica para resaltar los elementos principales y estos al mismo tiempo guían el recorrido visual.

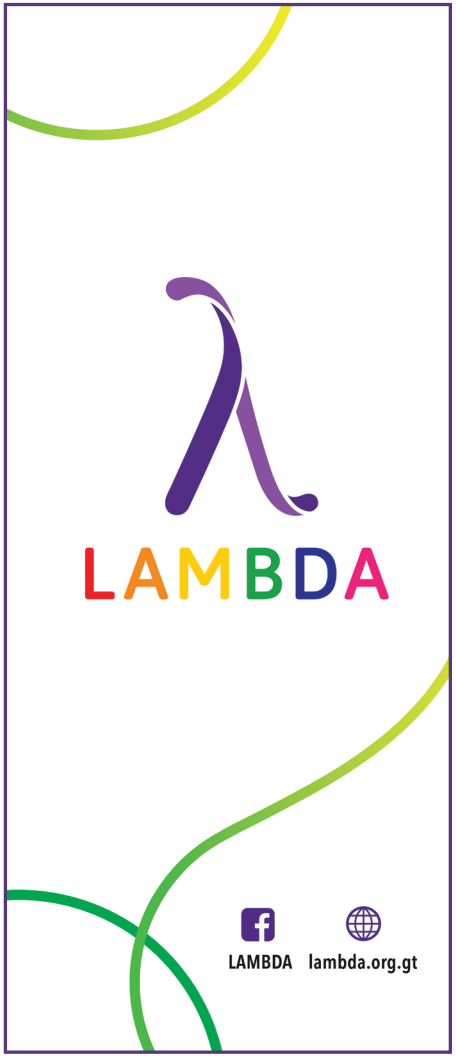


Se tomó en cuenta la posición de los elementos, de modo que no encerrara como un marco a los elementos y no fuera funcional ni estético.





Propuesta preliminar final



Se llegó a una propuesta, donde el banner principal logra servir como un identificador primario dentro de los eventos; logrando relacionar la pieza con las demás del *branding*, de modo que se vayan conectando.

3J. SELLO

Bocetaje digital

Se eligió una propuesta donde se utiliza como principal indicador legal el logotipo completo que pueda utilizarse a lo largo de los documentos formales.

Se evaluó que para el inicio de su utilización, manejar únicamente el isotipo no es funcional, ya que no es el logotipo oficial ni es un signo ya previamente establecido.

Se vio como la utilización de esta propuesta puede llegar a abarcar más espacio de molde, así como necesita de más tinta para su utilización.

Propuesta preliminar final

Se llegó a una propuesta, donde el logotipo funcional como el principal identificador del *branding* y de la marca, de modo que aplicándolo a lo largo de las piezas que lo necesiten, ayuda a resaltar su consistencia visual y logra marcarlos como documentos oficiales y aprobados que pueda utilizar el personal de la asociación principalmente para las piezas de papelería y correspondencia corporativa.

3K. FIRMA DE EMAIL

Bocetaje digital

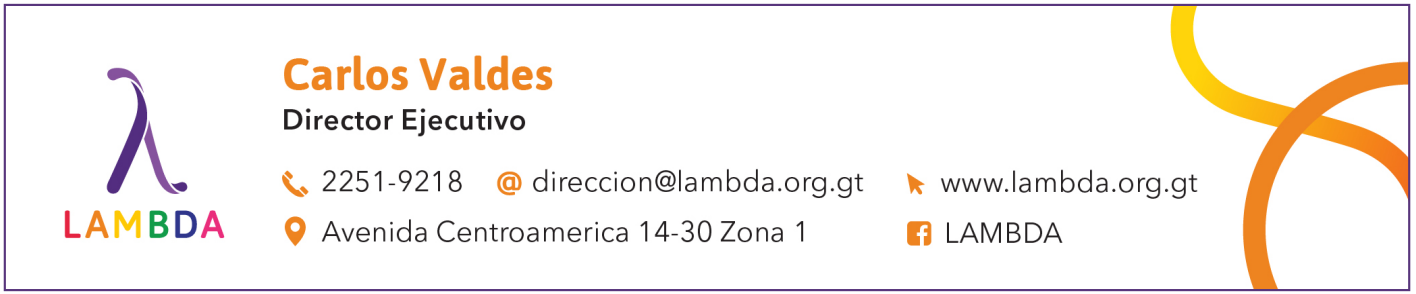
Se evaluó el tamaño del formato, de modo que no fuera muy extenso para su incorporación dentro del correo electrónico.

Se buscó la implementación de las formas de manera que no saturara de elementos el espacio.

Se eligió una propuesta donde cada elemento ocupa un espacio en jerarquía y existe una fluidez y balance entre elementos.

Se evaluó la composición de los elementos, de modo que pudiera existir una jerarquía agradable.

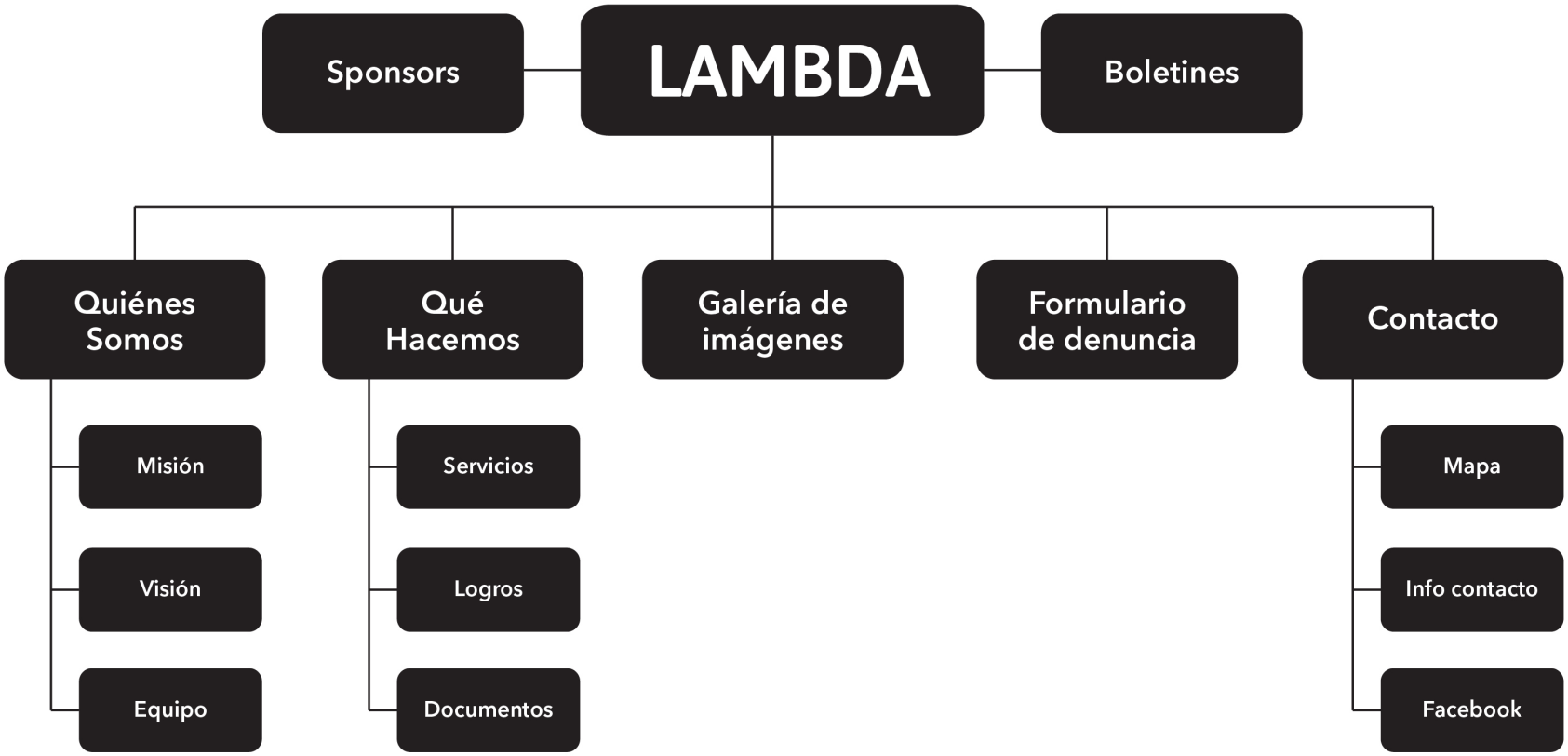
Propuesta preliminar final



Se llegó a una propuesta, que busca acoplarse como un indicador de la asociación dentro de los correos electrónicos que se envíen, de modo que refleje todos los datos de contacto, para que las cooperativas y organizaciones puedan contactarlos en el futuro fácilmente.

Así mismo, se trabajó la misma variedad conforme a cada una de las trarjetas de presentación de modo que al colocarse dentro de cada correo perteneciente a la asociación, se logre conectar individualmente con cada trabajador y al mismo tiempo se logre reflejar y resaltar la identidad de la asociación en general.

3L. SITIO WEB



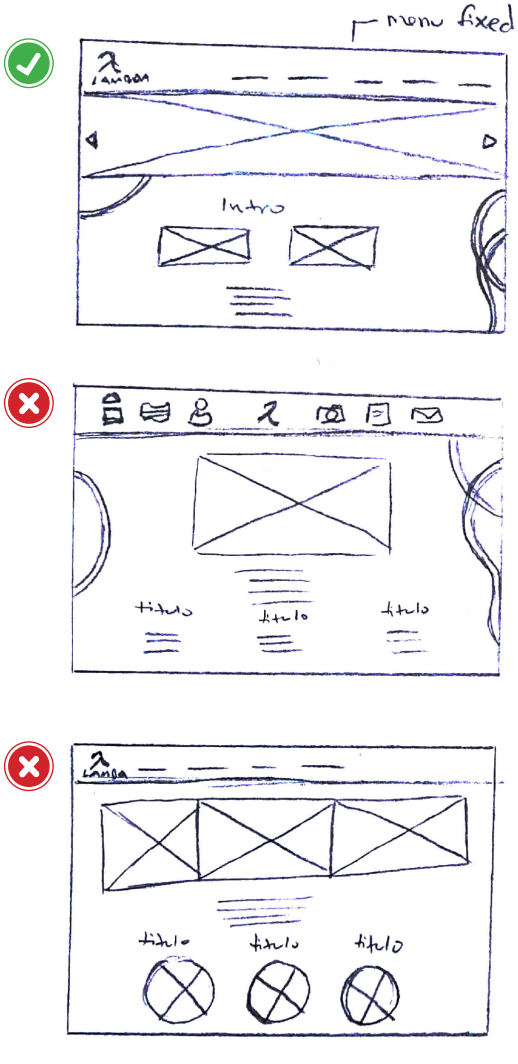
Se trabajó un mapa de sitio web tomando en cuenta las categorías con la que contaba el sitio original (que ya no existe por razones de vencimiento del server), las necesidades que se discutieron con el cliente, así como información adicional que se vio relevante incorporar para servir de una guía de navegación básica.

Bocetaje manual

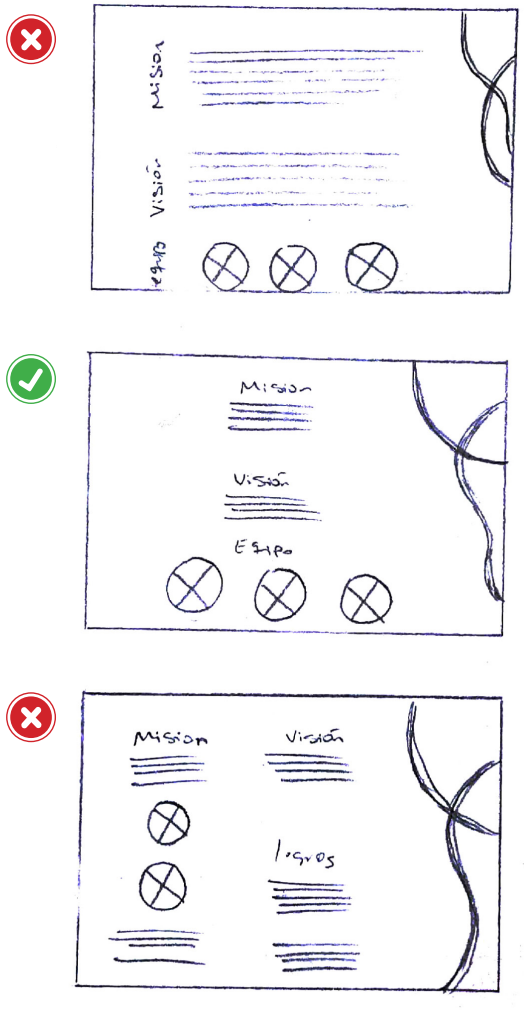
Se buscó implementar el contenido de información esencial, ligado al brochure institucional, de modo que se apoye su visibilidad dentro de medios digitales a nivel público y global.

Se vio la importancia de darle un tratamiento individual a cada una de las secciones, de modo que se pueda dar una lectura más fluida y de importancia.

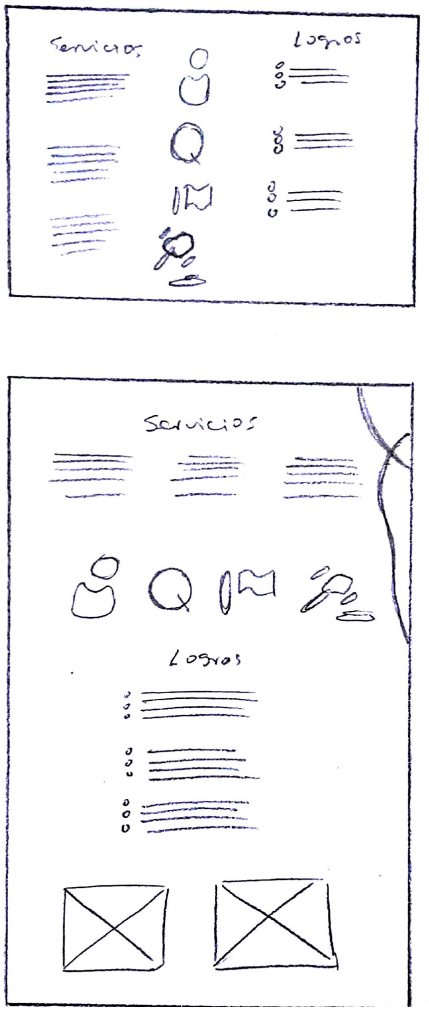
a. Hero Space



b. Quiénes Somos

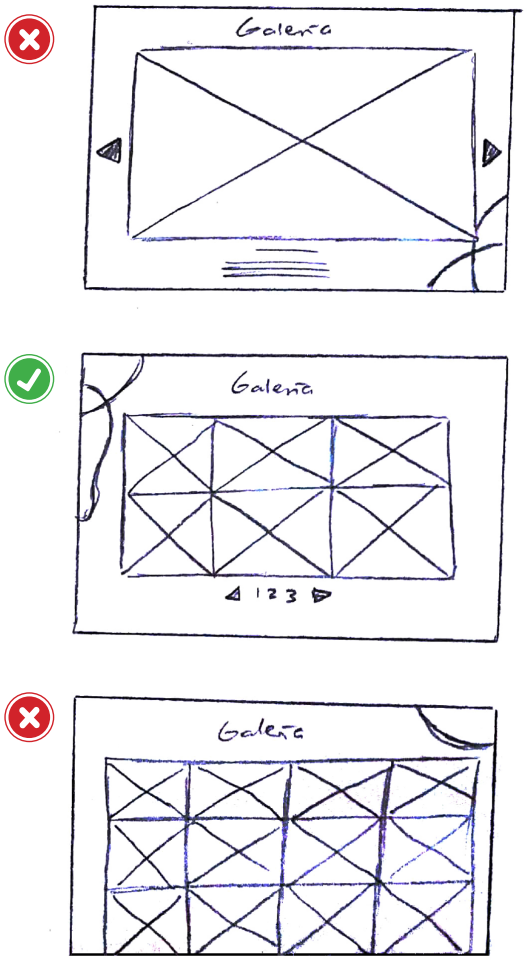


c. Qué hacemos



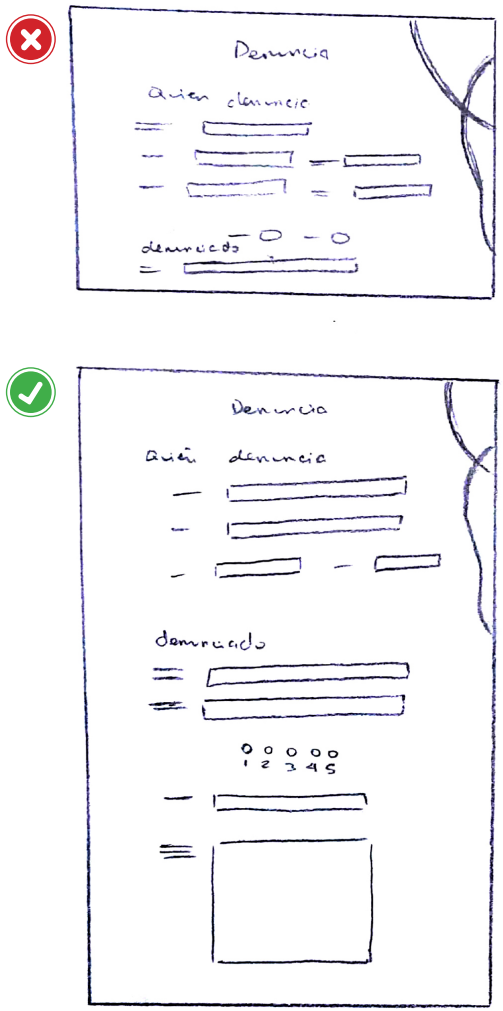
Ya que LAMBDA asiste y realiza muchas actividades, fue importante incorporar una sección de galería que se logre ligar a todas las fotos publicadas en su página de Facebook y así documentarlas.

d. galería



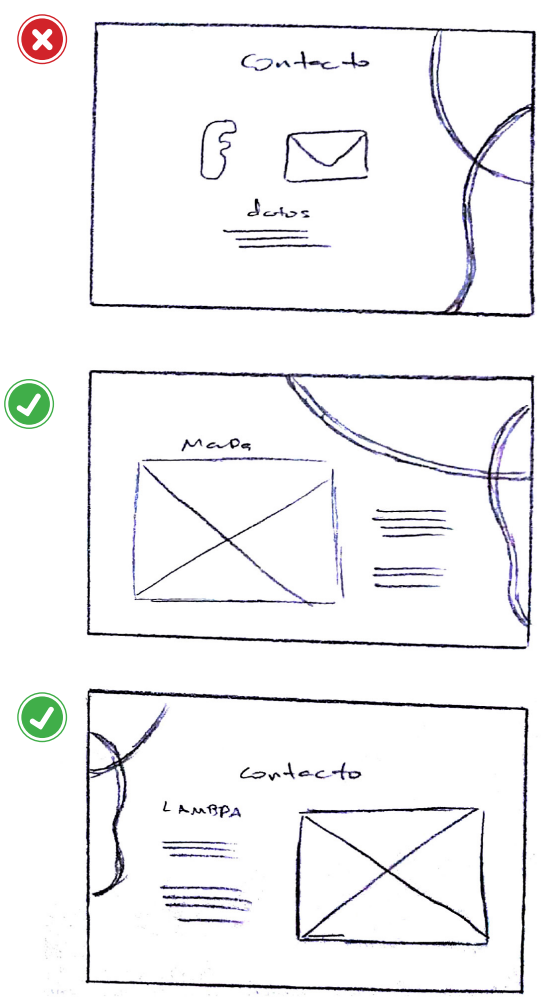
Fue importante investigar y conocer todos los campos que componen una denuncia formal y jurídica, de modo que fuera un formulario válido y con las casillas necesarias.

e. formulario

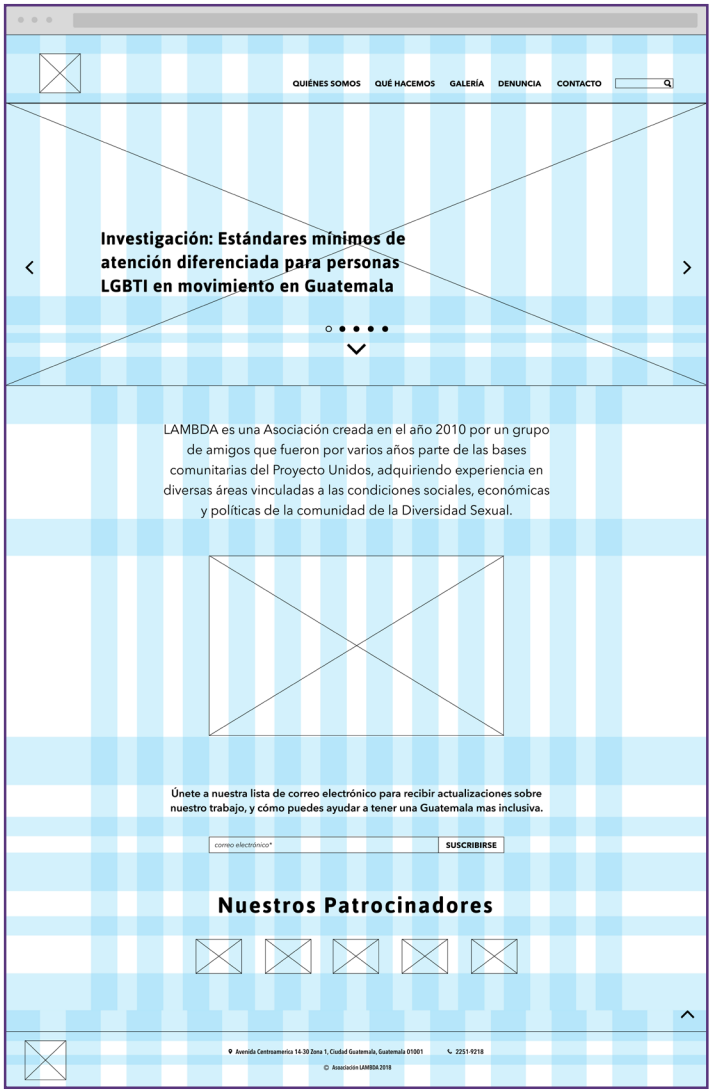


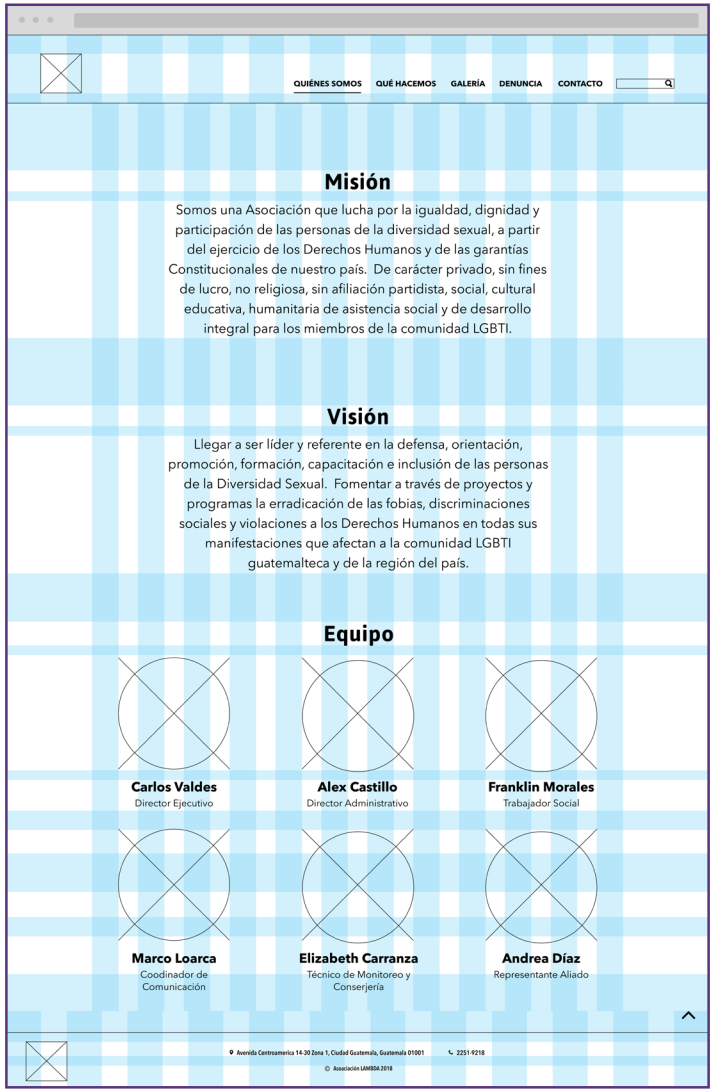
Se vio la importancia de implementar un mapa de google para expandir los canales de comunicación y que logren acercarse fácilmente a esta, ya que no cuenta con ningún identificador de exterior.

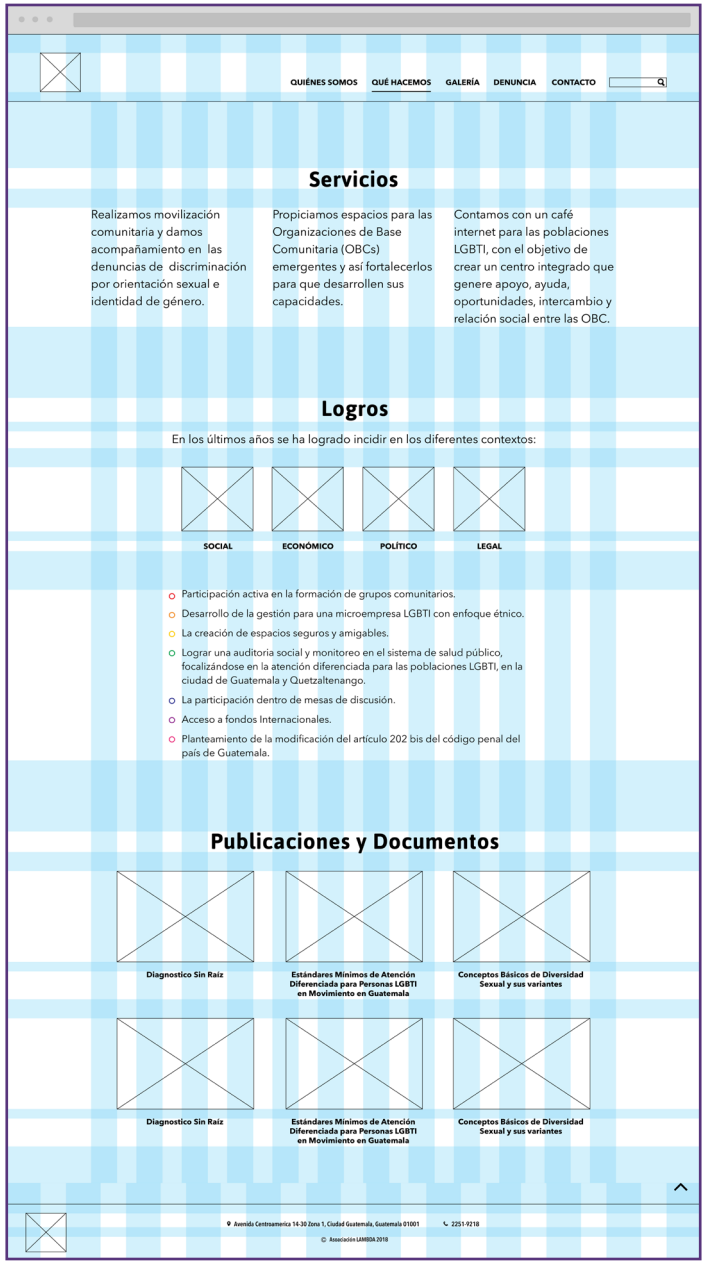
f. contacto

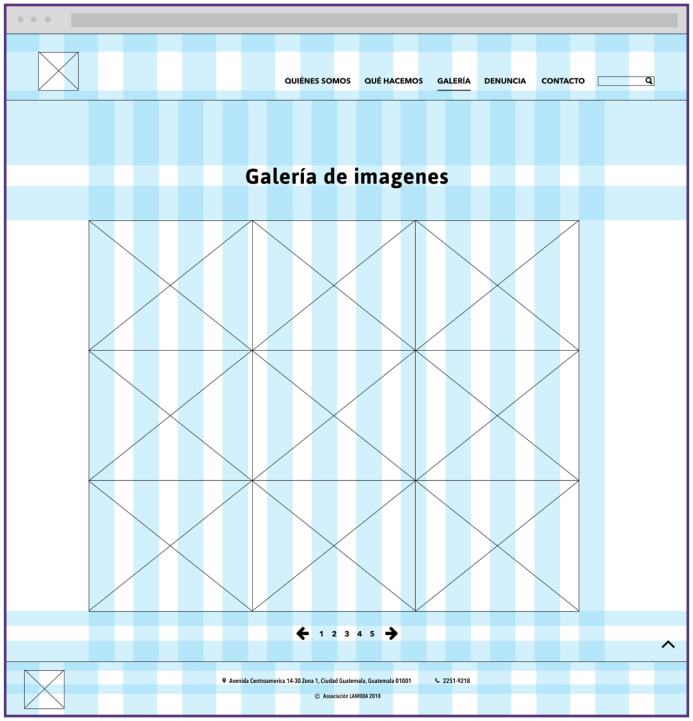


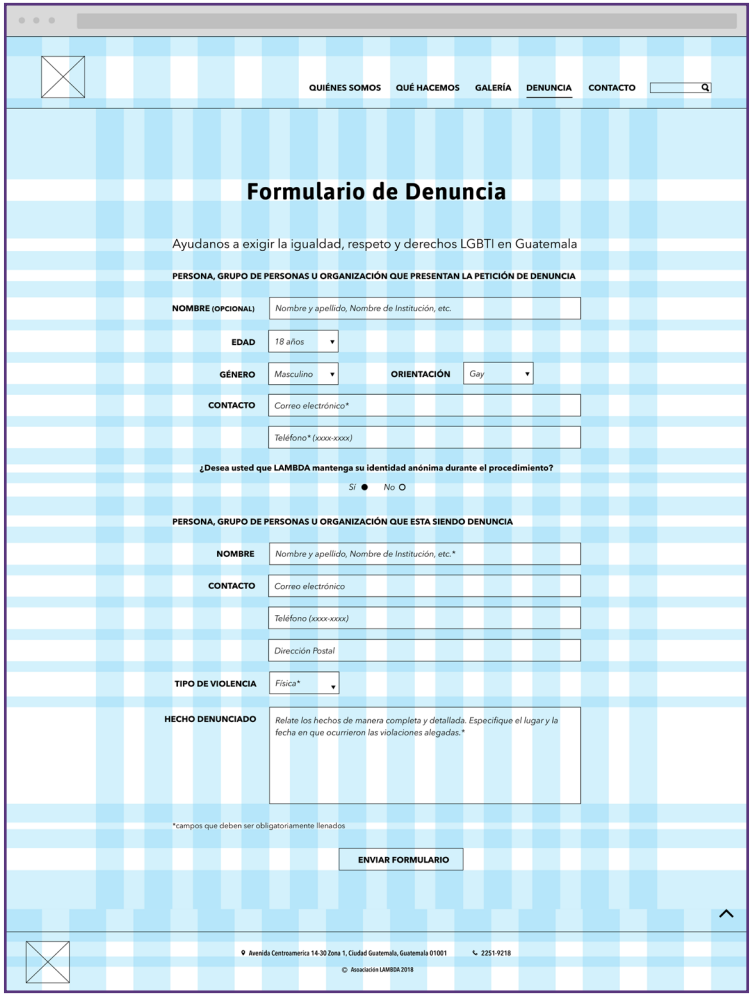
Bocetaje digital

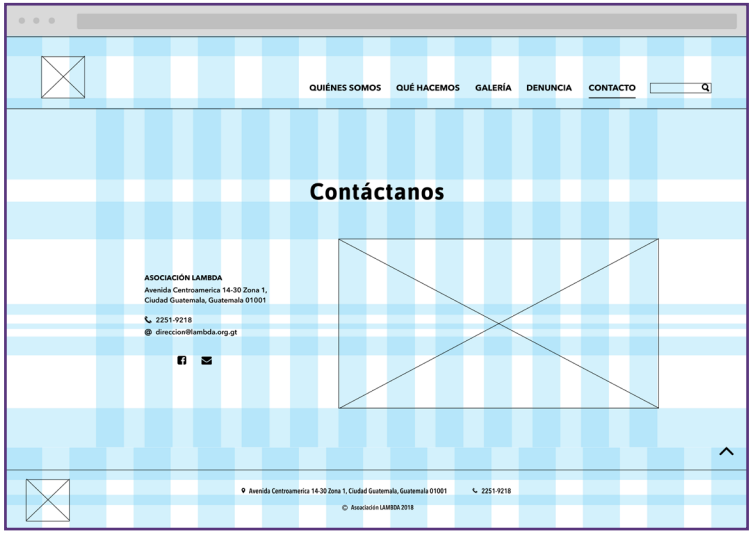




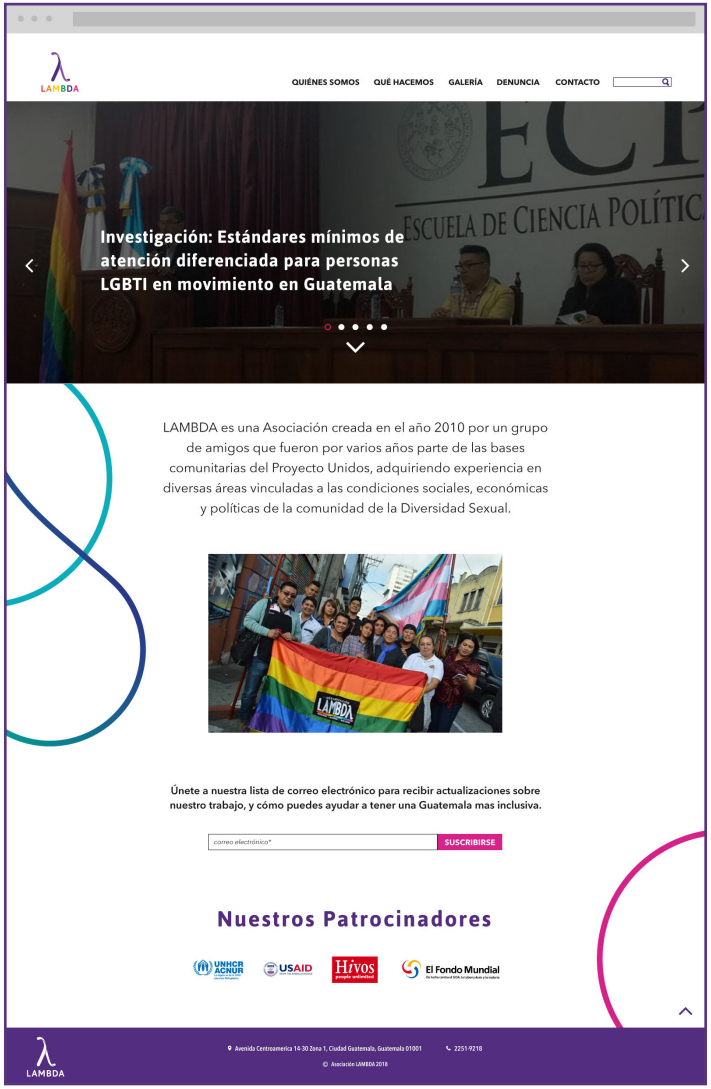

QUIÉNES SOMOS
QUÉ HACEMOS
GALERÍA
DENUNCIA
CONTACTO
Servicios
Realizamos movilización comunitaria y damos acompañamiento en las denuncias de discriminación por orientación sexual e identidad de género.
Propiciamos espacios para las Organizaciones de Base Comunitaria (OBCs) emergentes y así fortalecerlos para que desarrollen sus capacidades.
Contamos con un café internet para las poblaciones LGBTI, con el objetivo de crear un centro integrado que genere apoyo, ayuda, oportunidades, intercambio y relación social entre las OBC.
Logros
En los últimos años se ha logrado incidir en los diferentes contextos:
SOCIAL
ECONÓMICO
POLÍTICO
LEGAL
Participación activa en la formación de grupos comunitarios.
Desarrollo de la gestión para una microempresa LGBTI con enfoque étnico.
La creación de espacios seguros y amigables.
Lograr una auditoria social y monitoreo en el sistema de salud público, focalizándose en la atención diferenciada para las poblaciones LGBTI, en la ciudad de Guatemala y Quetzaltenango.
La participación dentro de mesas de discusión.
Acceso a fondos Internacionales.
Planteamiento de la modificación del artículo 202 bis del código penal del país de Guatemala.
Publicaciones y Documentos
Diagnostico Sin Raíz
Estándares Mínimos de Atención Diferenciada para Personas LGBTI en Movimiento en Guatemala
Conceptos Básicos de Diversidad Sexual y sus variantes
Diagnostico Sin Raíz
Estándares Mínimos de Atención Diferenciada para Personas LGBTI en Movimiento en Guatemala
Conceptos Básicos de Diversidad Sexual y sus variantes
Avenida Centroamerica 14-30 Zona 1, Ciudad Guatemala, Guatemala 01001
2251-9218
© Asociación LAMBDA 2018

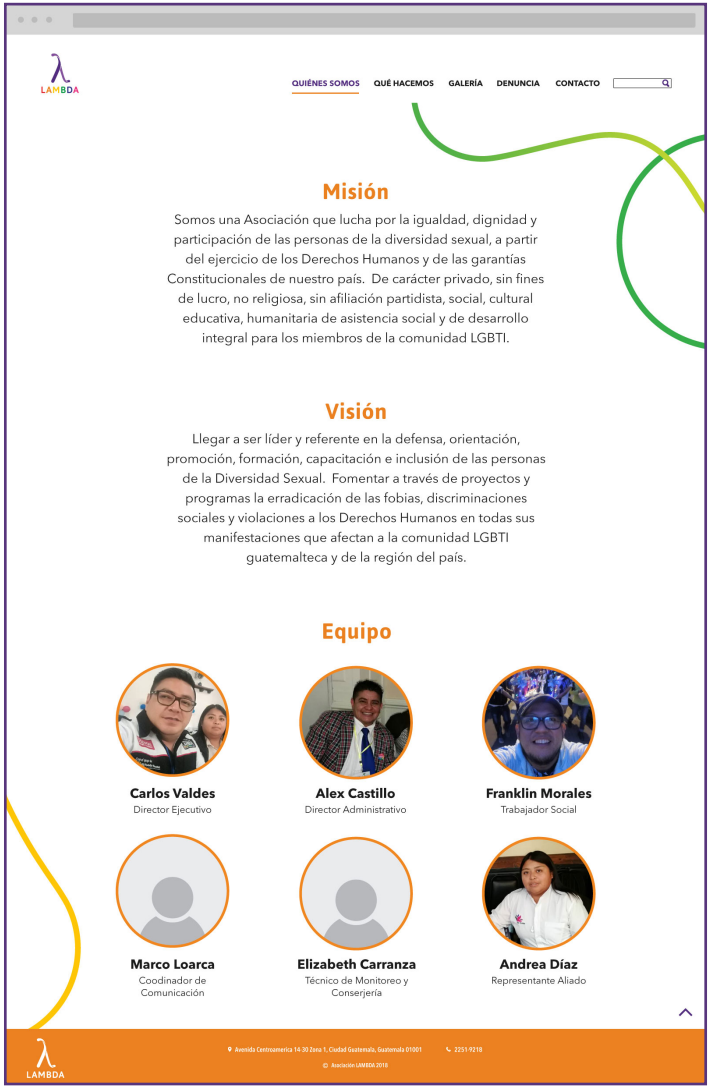

QUIÉNES SOMOS
QUÉ HACEMOS
GALERÍA
DENUNCIA
CONTACTO
Galería de imagenes
1 2 3 4 5
Avenida Centroamerica 14-30 Zona 1, Ciudad Guatemala, Guatemala 01001
2251-9218
© Asociación LAMBDA 2018


QUIÉNES SOMOS
QUÉ HACEMOS
GALERÍA
DENUNCIA
CONTACTO
Formulario de Denuncia
Ayudanos a exigir la igualdad, respeto y derechos LGBTI en Guatemala
PERSONA, GRUPO DE PERSONAS U ORGANIZACIÓN QUE PRESENTAN LA PETICIÓN DE DENUNCIA
NOMBRE (OPCIONAL)
Nombre y apellido, Nombre de Institución, etc.
EDAD
18 años
GÉNERO
Masculino
ORIENTACIÓN
Gay
CONTACTO
Correo electrónico*
Teléfono* (xxxx-xxxx)
¿Desea usted que LAMBDA mantenga su identidad anónima durante el procedimiento?
Sí
No
PERSONA, GRUPO DE PERSONAS U ORGANIZACIÓN QUE ESTA SIENDO DENUNCIA
NOMBRE
Nombre y apellido, Nombre de Institución, etc.*
CONTACTO
Correo electrónico
Teléfono (xxxx-xxxx)
Dirección Postal
TIPO DE VIOLENCIA
Física*
HECHO DENUNCIADO
Relate los hechos de manera completa y detallada. Especifique el lugar y la fecha en que ocurrieron las violaciones alegadas.*
*campos que deben ser obligatoriamente llenados
ENVIAR FORMULARIO
Avenida Centroamerica 14-30 Zona 1, Ciudad Guatemala, Guatemala 01001
2251-9218
© Asociación LAMBDA 2018

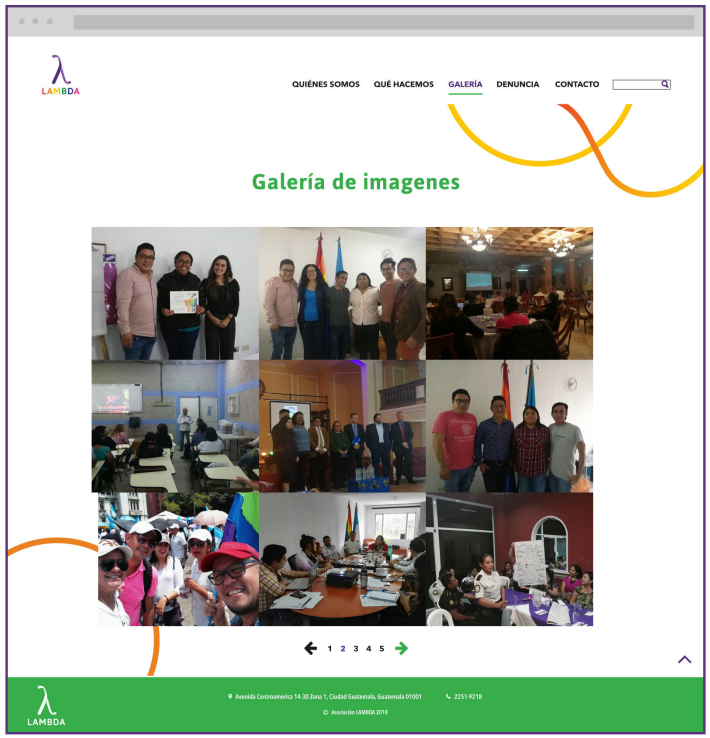

QUIÉNES SOMOS
QUÉ HACEMOS
GALERÍA
DENUNCIA
CONTACTO
Contáctanos
ASOCIACIÓN LAMBDA
Avenida Centroamerica 14-30 Zona 1,
Ciudad Guatemala, Guatemala 01001
2251-9218
direccion@lambda.org.gt
Avenida Centroamerica 14-30 Zona 1, Ciudad Guatemala, Guatemala 01001
2251-9218
© Asociación LAMBDA 2018

Propuesta preliminar final





LAMBDA
QUIÉNES SOMOS
QUÉ HACEMOS
GALERÍA
DENUNCIA
CONTACTO
Servicios
Realizamos movilización comunitaria y damos acompañamiento en las denuncias de discriminación por orientación sexual e identidad de género.
Propiciamos espacios para las Organizaciones de Base Comunitaria (OBCs) emergentes y así fortalecerlos para que desarrollen sus capacidades.
Contamos con un café internet para las poblaciones LGBTI, con el objetivo de crear un centro integrado que genere apoyo, ayuda, oportunidades, intercambio y relación social entre las OBC.
Logros
En los últimos años se ha logrado incidir en los diferentes contextos:
SOCIAL
ECONÓMICO
POLÍTICO
LEGAL
Participación activa en la formación de grupos comunitarios.
Desarrollo de la gestión para una microempresa LGBTI con enfoque étnico.
La creación de espacios seguros y amigables.
Lograr una auditoria social y monitoreo en el sistema de salud público, focalizándose en la atención diferenciada para las poblaciones LGBTI, en la ciudad de Guatemala y Quetzaltenango.
La participación dentro de mesas de discusión.
Acceso a fondos Internacionales.
Planteamiento de la modificación del artículo 202 bis del código penal del país de Guatemala.
Publicaciones y Documentos
Diagnostico Sin Raiz
Estándares Mínimos de Atención Diferenciada para Personas LGBTI en Movimiento en Guatemala
Sexualid@d
Conceptos Básicos de Diversidad Sexual y sus variantes
Capacitación desde la Base
Discriminación ciudadana de las poblaciones LGBTI
Plan Estratégido de la Asociación LMBDA sobre sus abordaje y ejes de acción sobre la población LGBTI
LAMBDA
Avenida Centroamerica 14-30 Zona 1, Ciudad Guatemala, Guatemala 01001
2251-9218
Asociación LAMBDA 2018


LAMBDA
QUIÉNES SOMOS
QUÉ HACEMOS
GALERÍA
DENUNCIA
CONTACTO
Galería de imagenes
1 2 3 4 5
LAMBDA
Avenida Centroamerica 14-30 Zona 1, Ciudad Guatemala, Guatemala 01001
2251-9218
Asociación LAMBDA 2018

Se llegó a una propuesta, a nivel de diseño, donde se presentara la información y navegación más relevante e importante tomando en cuenta que es un medio el cual será visitado por cooperativas y organizaciones para obtener más información sobre la asociación y su trabajado para que la puedan apoyar, así como por miembros de la comunidad LGBTI que busquen contactarse con al asociación.

Se resaltó principalmente la importancia de incorporar una sección donde se presenten los distintos documentos e investigaciones que ha realizado LAMBDA para difundir la información de forma masiva a nivel digital; así como la presentación de un formulario de denuncia en línea, donde las personas que lo necesiten puedan resolver de formas más rápida e inmediata sus problemáticas.

3M. PLANTILLA PRESENTACIONES

Bocetaje digital

Se evaluó el tamaño y posición de las formas, de modo que no se resultara en un formato que cayera en lo vacío en lugar de limpio.

Se evaluó la selección de las formas, de modo que se pudiera lograr un recorrido visual fluido dentro del formato.

Se evaluó la posición y ángulo de las formas, de modo que no se perdiera su posicionamiento estético.

Se buscó continuar la línea gráfica del banner para crear un balance a lo largo del formato manteniendo un respiro visual estético.

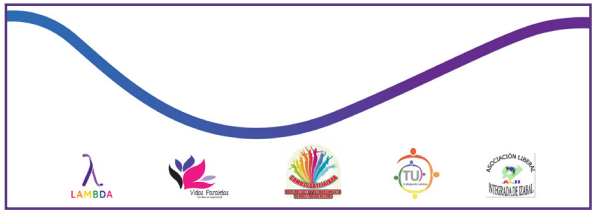
Cintillo - colaboración de organizaciones

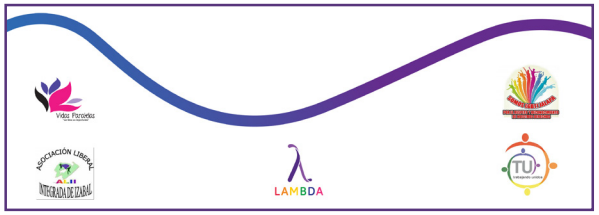
Aunque lograba fluir más como forma, se salía de su tratamiento de las figuras utilizadas dentro de la línea gráfica actual.

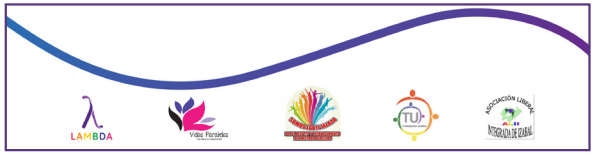
Se descartó el uso de la figura circular, ya que no trasmite un sentimiento de fluidez en su forma.

Se vio que la agrupación de los logotipos no logra darle una apariencia estética y balanceada entre su espacio.

Se vio funcional la utilización de la forma fluida que englobe a los logotipos con su importancia individual.







Colaboración - diapositivas con cintillo

Se evaluó la incorporación de elementos para no saturar el formato de manera negativa.

Se vio funcional la incorporación del cintillo dentro de la línea gráfica, de modo que fluya la jerarquía de los elementos.

La incorporación de un entrelazado adicional interrumpe el recorrido visual y jerarquía del titular y el cintillo dentro del formato.

Se descartó el uso de las figuras como elementos singulares, ya que se vio la importancia de continuar la línea gráfica entrelazada.

Se evaluaron los tamaños de los elementos, de manera que existiera una jerarquía balanceada entre ellos.

Propuesta preliminar final

Para la propuesta de presentaciones directamente desarrolladas para los temas abordados por la asociación, se busco incorporar la línea grafica de forma que se le diera importancia al texto; así como se incorporó un tratamiento de jerarquía de textos a través del constrate de color y tamaño, de modo que se estableciera una plantilla base y estándar con la cual fácilmente los trabajadores de la asociación pudieran ir desarrollando los temas.

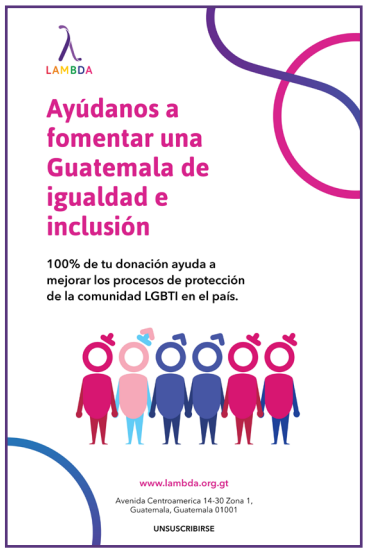
Adicionalmente, se solicitó el desarrollo de una plantilla para presentaciones colaborativas, las cuales son un trabajo colaborativo por distintas organizaciones para abordar los temas. Fue importante incorporar el cintillo como el identificador principal, ya que cuando se presentan los temas individualmente por cada una de las organizaciones, se puede llegar a dar a conocer las distintas entidades con las que pueden llegar a entrar en contacto en el futuro.

3N. MAILING

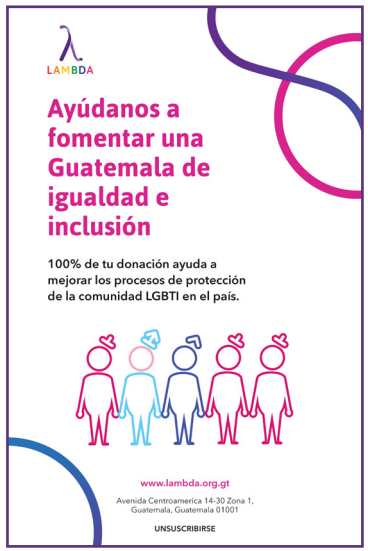
Bocetaje digital

Se evaluó que no se resaltaban los elementos importantes, como la información sino en este caso era la información adicional.

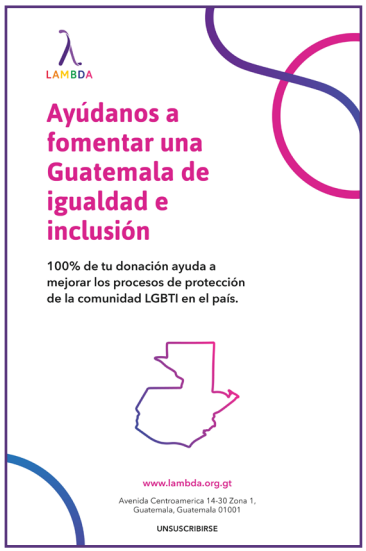
Se descartó la utilización de una inconografía sólida, ya que no se apegaba a la linea gráfica de contornos.

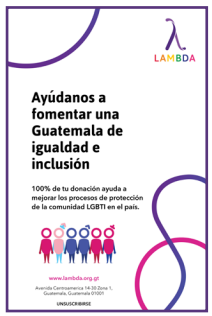


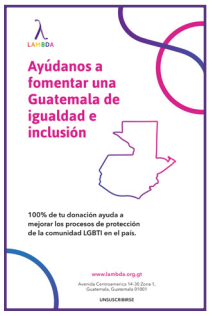
Se evaluó el estilo de la iconografía de contornos, ya que se vio como algunas formas llegaban a crear más ruido visual entre elementos.

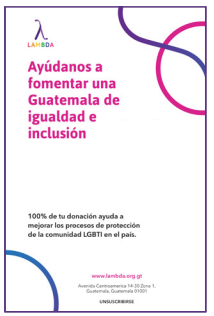


Se buscó incorporar la iconografía previamente utilizada en las demás piezas, para continuar la coherencia visual del *branding*.

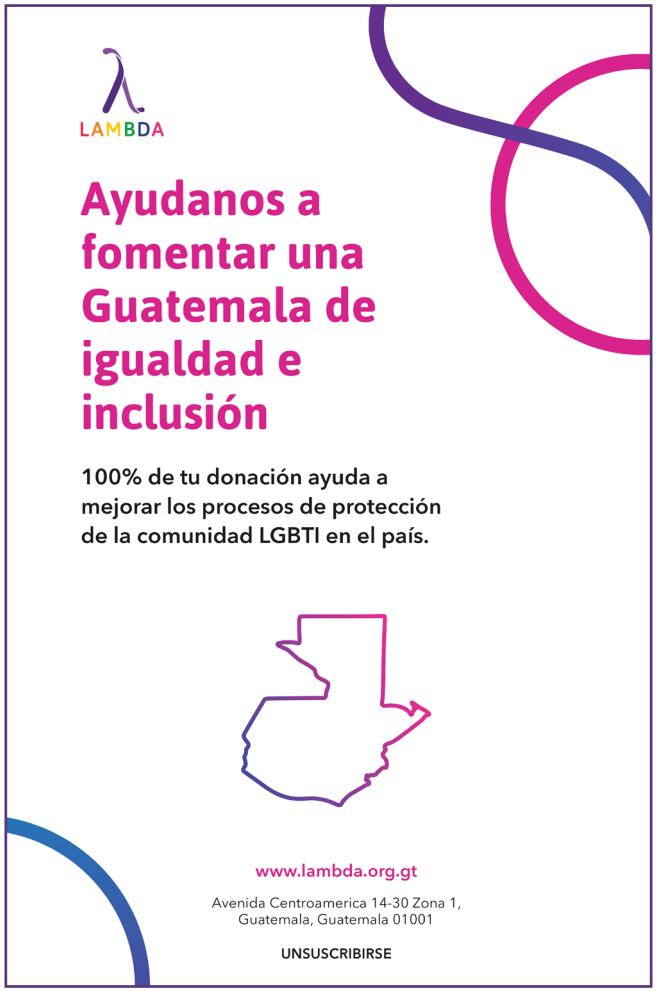








Propuesta preliminar final



Siendo una pieza informativa la cual va dirigida a las cooperativas y organizaciones a través del correo electrónico, se vio importante resaltar los mensajes que se quieren transmitir, también se buscó visualmente acompañarlo con una iconografía relacionada al resto de material informativo del brochure y sitio web; de modo que logre cumplir su función de dar a conocer más directamente sus acciones e importancia de necesidad de apoyo.

30. IDENTIDAD DE FACEBOOK

Bocetaje digital

Perfil - imagenes de perfil

Se evaluó su utilización para aplicaciones futuras donde ya se logre establecer el signo como una marca identificadora.

Se vio que su utilización no era adecuada, ya que es una versión secundaria.

Se descartó como imagen principal, ya que al ser un formato pequeño se satura fácilmente con elementos.

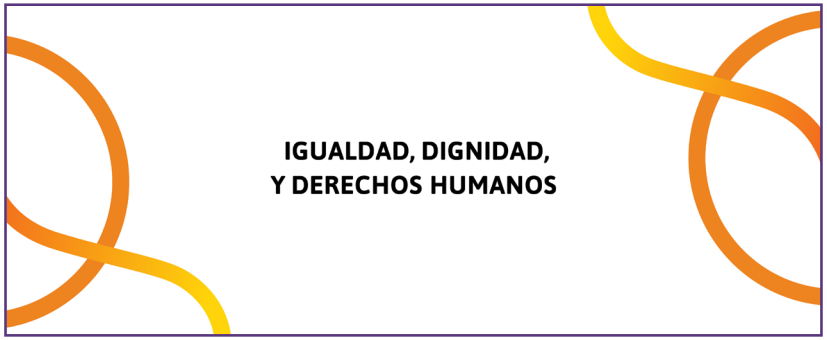
Se vio funcional continuar con la propuesta preliminar de modo que el identificador principal fuera el mismo logotipo.

Se evaluó la posición de las formas de modo que se lograra crear un balance de espacio entre el logotipo y las figuras.

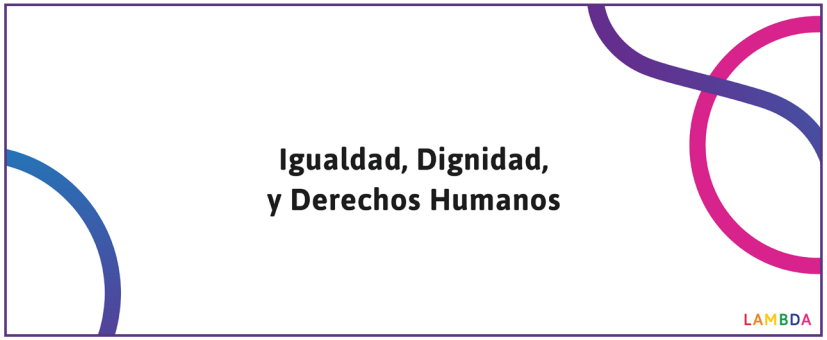
Se descartó la utilización principal del isotipo, ya que no es parte de las variantes del logotipo ni línea visual.

Portada - imagenes de portada

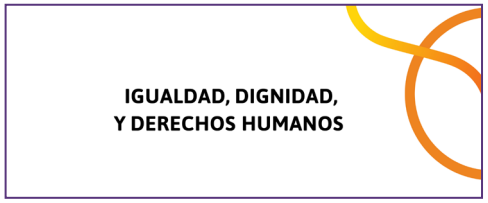
Se buscó no sobresaturar de elementos el formato, ya que se vería como un marco forzado de elementos.

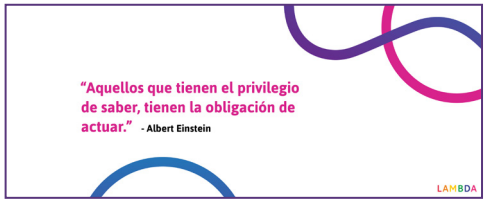


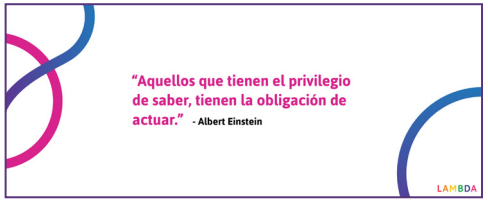
Se llegó a una propuesta donde exista un balance y limpieza entre elementos, lograr resaltar el texto como elemento principal.

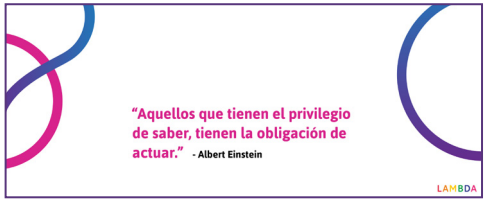


Se evaluó la diagramación de elementos, de modo que no se vieran individuales y sin integración entre ellos.

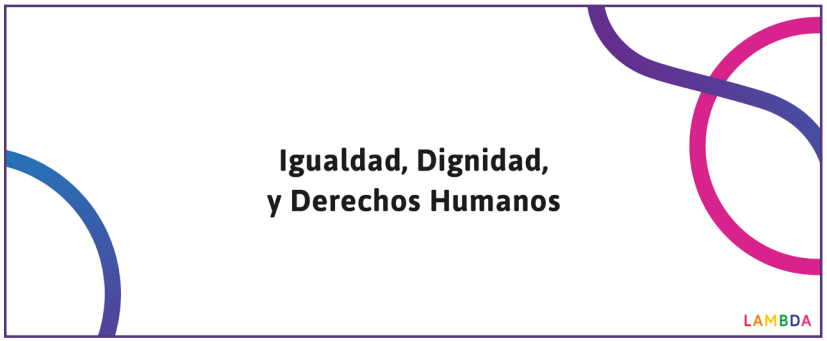


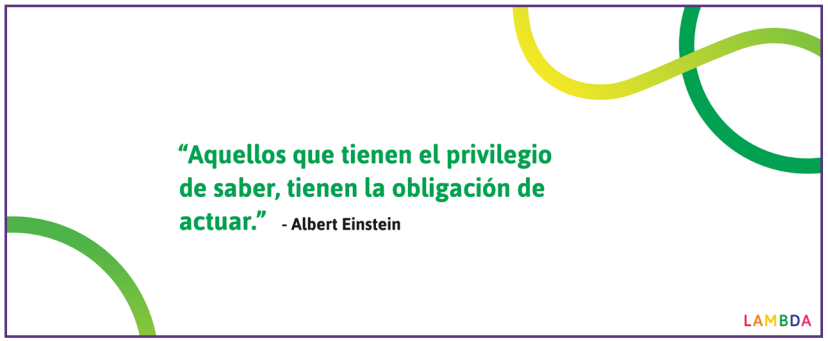






Propuesta preliminar final





Se buscó incorporar el *branding* dentro del medio de las redes sociales, ya que es el medio principal donde se entra en contacto con el grupo objetivo; de modo que la comunidad LGBTI se pueda empezar a relacionar con la nueva imagen y se puedan identificar con la misma. De igual manera, se proponen plantillas de variantes según la información que quieran comunicar.

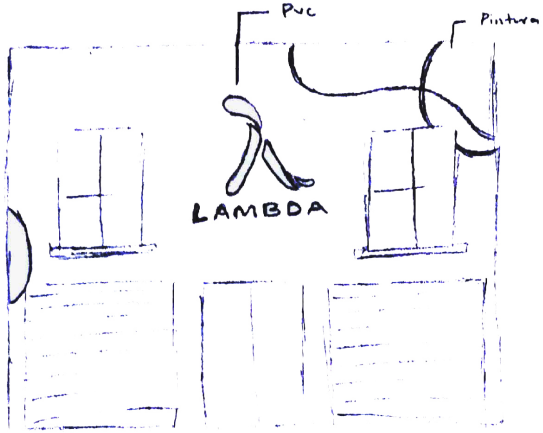
Adicionalmente se propuso una serie de imágenes que funcionen como una campaña previa de expectativa y revelación para el nuevo logotipo e imagen del rediseño de marca de la asociación.
De este modo, a través de una estrategia, se pueda mantener comunicación con el grupo objetivo secundario.

3P. INSTALACIÓN/AMBIENTE

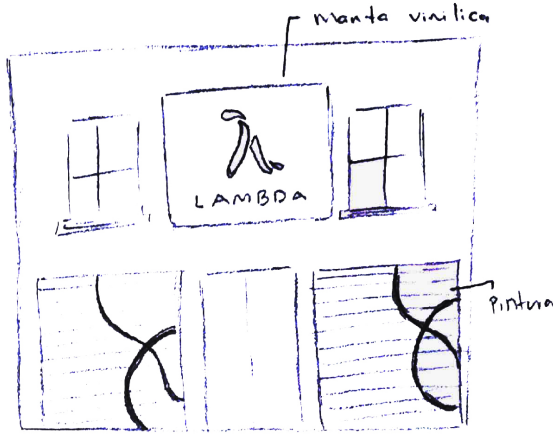
Bocetaje manual

Se realizaron distintas propuestas de las variantes de elementos a implementar, tomando en cuenta distintas versiones de materiales para utilizar, entre las que se consideran el vinilo adhesivo, pintura, pvc, graffiti, y manta vinílica; de los cuales se busco elegir los materiales que lograrían darle unidad con el branding de forma más corporativa y sutil.

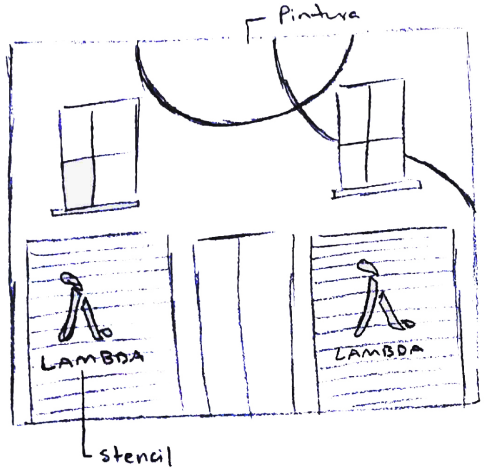
Se buscó no sobresaturar de elementos y color la fachada, de modo que no se sobreexpusiera la identidad de la asociación para convertirse en un sujeto de violencia como lo es actualmente.



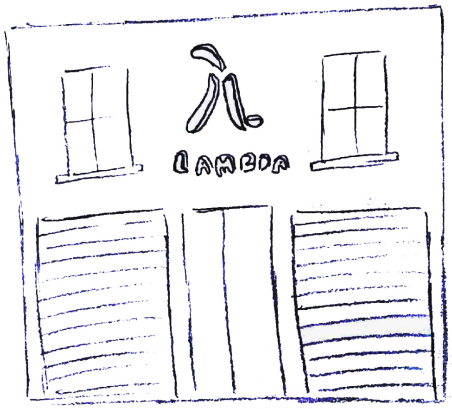
Se evitó utilizar el material de manta vinílica, ya que aunque reduce costos, su apariencia no le da formalidad y no se logra resaltar el identificador.



Se descartó la utilización de los materiales de pintura y graffiti, ya que estos le darían una apariencia informal a la fachada.



Se llegó a una propuesta donde únicamente se implementa el logotipo como identificador principal, y los elementos de formas se implementan en el interior, de modo que no sature el espacio de fachada y sea una rotulación sutil.



Bocetaje digital

Se evaluó que no se lograba abarcar todo el espacio, de modo que se veía muy vacío.

Se descartó ya que se veía como un marco que encerraba el espacio del formato de la pared.

Se evaluó que la utilización de las figuras en pvc para darle una apariencia 3D, al colocarla desde las esquinas cortaría su forma fluida.

Se evaluó que el material de vinilo adhesivo no lograría acoplarse a la imagen 3D de los rótulos del logo en la fachada frontal.

Se buscó incorporar el material pvc a las fomas para darle una unificación con los rótulos del logotipo, de modo que las formas logren resaltar dentro de la instalación.

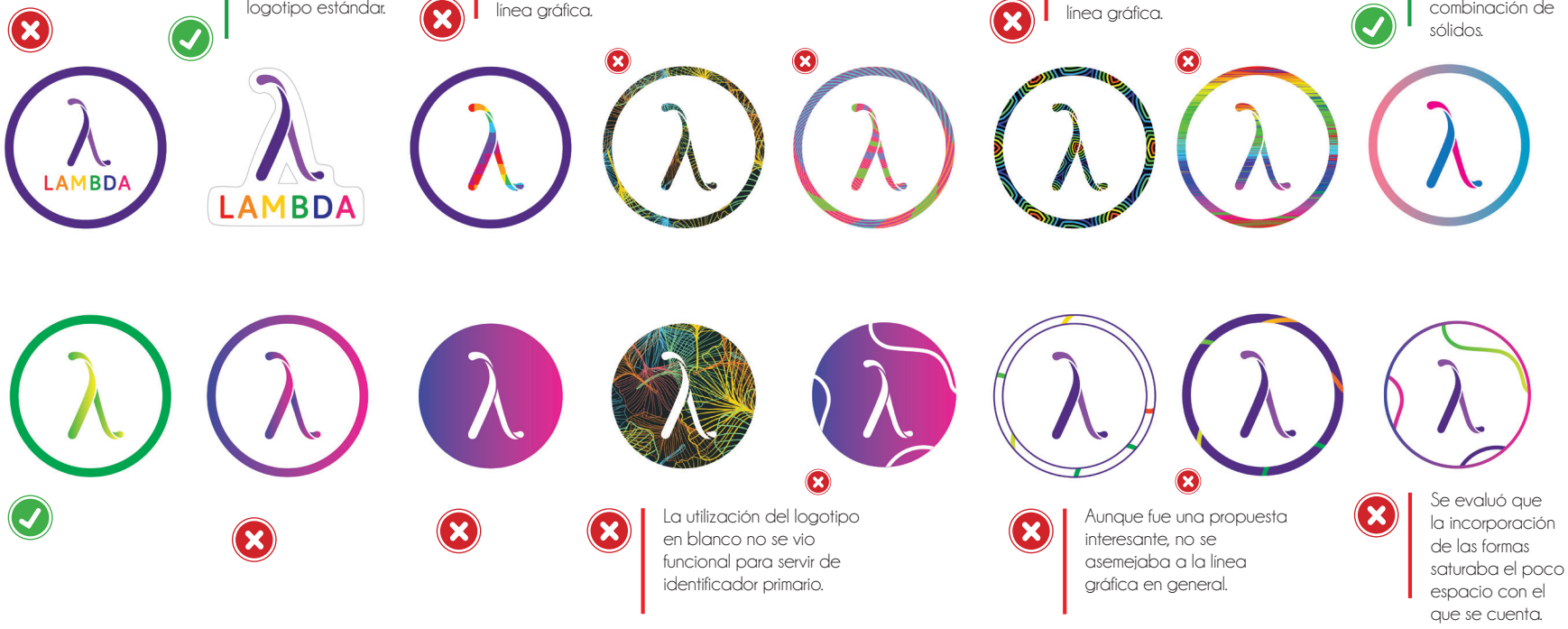
Propuesta preliminar final

Se llegó a una propuesta, donde se busca visualizar lo que sería la incorporación de los elementos del *branding* dentro de la instalación de la asociación, principalmente en la fachada del exterior a través del identificador principal del logo, donde se buscó incorporarlo con suficiente relieve para lograr resaltar su imagen tanto en espacios exteriores como interiores. De modo que se pueda apreciar su forma.; así como dentro de los cuartos de reuniones, donde se incorporen los elementos de las formas para darle una unidad y armonía a la identidad de la asociación como al ambiente de la misma.

Se propone trabajarlos como material pvc, ya que por el mismo concepto de ser una fluidez y movimiento se buscó que pudieran ser apreciados como un elemento tangible, el cual se puede ir modificando en cuanto a su posición y lugar.

3Q. STICKERS-PINES

Bocetaje digital



Se vio funcional continuar utilizando la variante de logotipo estándar.

No se vio funcional la incorporación de textura dentro del logotipo, ya que no logra acoplarse a la línea gráfica.

Aunque era una propuesta interesante, no se vio funcional texturas y patrones que no se asemejaran a la línea gráfica.

Se seleccionó la propuesta de incorporar la paleta de color en degradado junto con una combinación de sólidos.

La utilización del logotipo en blanco no se vio funcional para servir de identificador primario.

Aunque fue una propuesta interesante, no se asemejaba a la línea gráfica en general.

Se evaluó que la incorporación de las formas saturaba el poco espacio con el que se cuenta.

Propuesta preliminar final

Se llegó a una propuesta, donde se logran implementar como piezas efímeras variantes de stickers y pines identificadores en cuanto a la asociación, de modo que puedan ser colocados en cualquier lugar y se pueda apreciar el logotipo de la misma para indirectamente hacerle promoción.

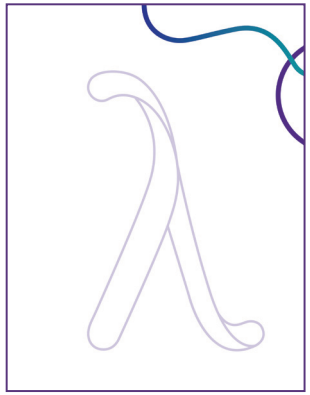
Se buscó igualmente presentar una serie de variantes en cuanto al color, de manera que puedan ser más personalizados según los colores con los que se identifiquen más las personas.

3R. LIBRETA

Bocetaje digital

Interior

Se descartó el uso del logotipo en outline, ya que no tiene relación como variante principal del logotipo, saliéndose de la línea gráfica.



Se eligió una propuesta donde se logren incorporar los elementos principales de la línea gráfica a través de una marca de agua y asemejando el diseño que se utiliza dentro de la hoja membretada.

Se vio la importancia de incorporar las formas como elemento identificador, para unificarse con la consistencia de la línea gráfica del *branding* y no se vea vacío el formato.

Portada

Se evaluó la importancia de trabajar los elementos entrelazados para continuar la coherencia visual del *branding*.

Se vio la importancia de aprovechar el elemento gráfico del color, de modo que en su versión blanco, se siga resaltando la identidad LGBTI a través de las tonalidades.

Propuesta preliminar final

Hojas internas de la libreta

Portada de la libreta

Siendo parte del *branding* efímero, es una pieza que busca promocionar indirectamente a la asociación y ser un recuerdo de la asociación que la posicione en la mente de las cooperativas y organizaciones, así como para que también miembros de la comunidad LGBTI las reciban dentro de eventos y actividades y se identifiquen con las mismas.

De esta forma, en la portada se busca aprovechar el uso del color para darle un contraste más llamativo a la pieza; mientras que en la páginas internas se buscó implementar la línea gráfica como una marca de agua, para complementar de forma sutil a la imagen.

11.1 PROPUESTA PRELIMINAR

MANUAL DE MARCA

Especificaciones técnicas

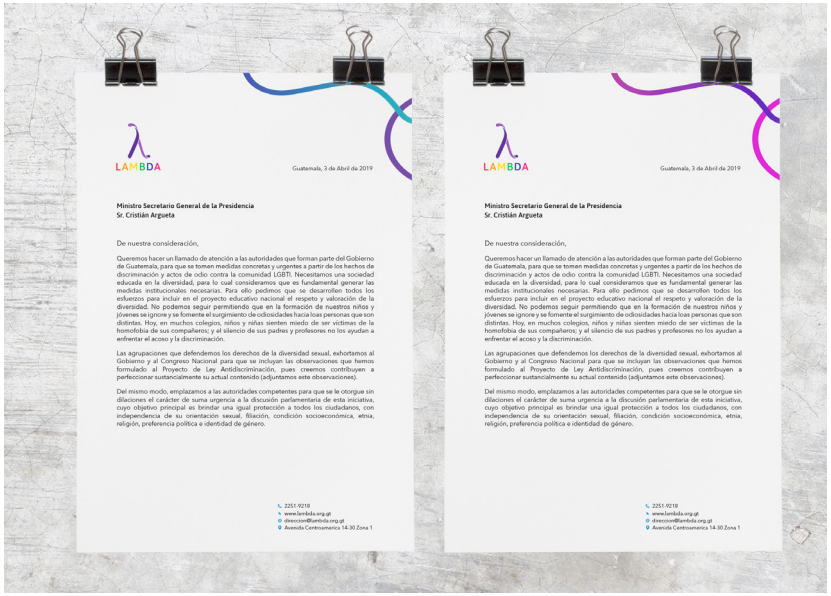
Dimensiones: 8.5 x 22 plgs (abierto)
8.5 x 11 plgs (cerrado)
Material: Couche | Digital
Color: CMYK Fullcolor | RGB
*Tiro y retiro

CARPETA INSTITUCIONAL

Especificaciones técnicas

Dimensiones: 17 x 19 plgs (abierto troquel)
9 x 12 plgs (cerrado)
Material: Husky Cover
Color: CMYK Fullcolor
*Solamente tiro

HOJA MEMBRETADA



TARJETA DE PRESENTACIÓN

Especificaciones técnicas

Dimensiones: 8.5 x 11 plgs
Material: Bond 80
Color: CMYK Fullcolor
*Solamente tiro

Especificaciones técnicas

Dimensiones: 8.5 x 11 plgs (hoja completa)
2 x 3.5 plgs (individual)
Material: Husky Cover
Color: CMYK Fullcolor
*Tiro y retiro

DIPLOMA

Especificaciones técnicas

Dimensiones: 8.5 x 11 plgs
Material: Opalina
Color: CMYK Fullcolor
*Solamente tiro

SOBRE CORRESPONDENCIA

Especificaciones técnicas

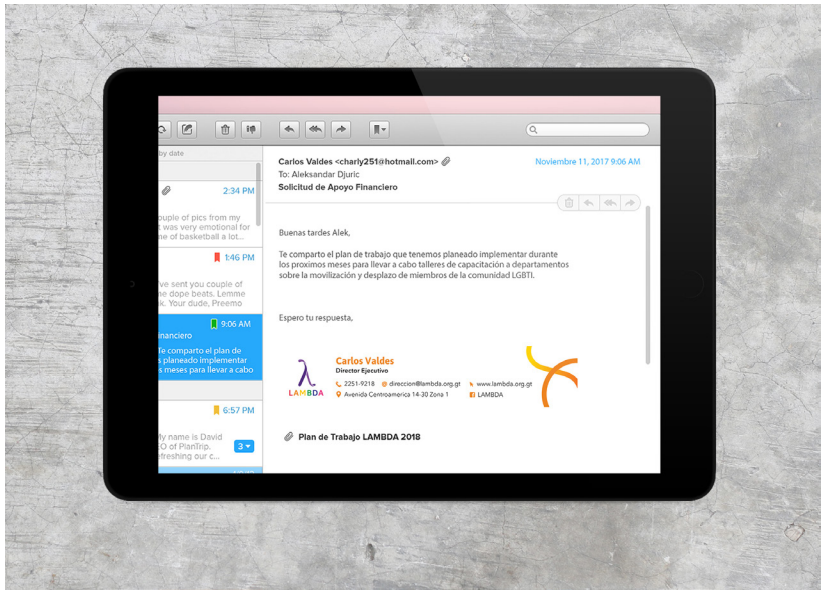
Dimensiones: 11 x 17 plgs (abierto troquel)
5.5 x 11 plgs (armado)
Material: Bond 80
Color: CMYK Fullcolor
*Solamente tiro

SELLO

Especificaciones técnicas

Dimensiones: 3 x 3 plgs (abierto)
Material: Corcho
Color: Tinta
*Solamente 1 cara

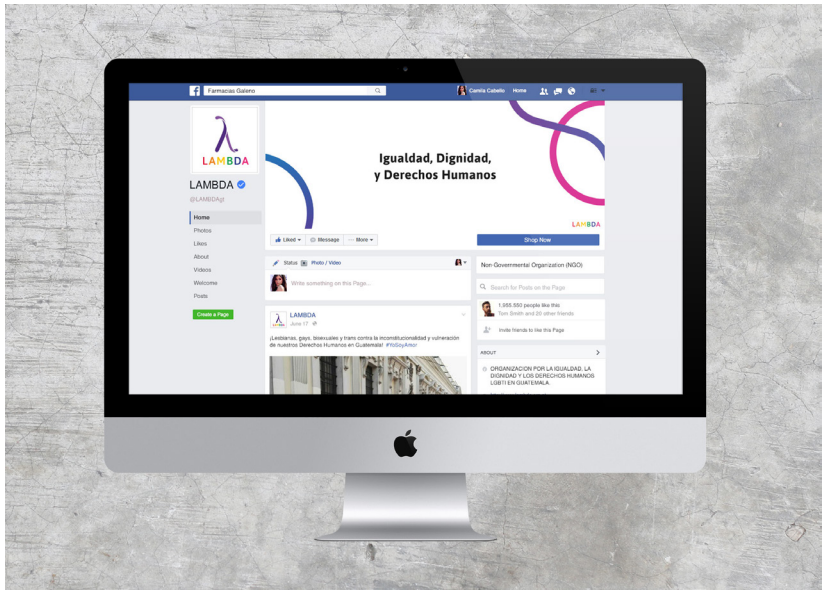
FIRMA DE EMAIL



Especificaciones técnicas

Dimensiones: 500 x 101 px
Medio: Digital (email)
Color: RGB

IMAGEN DE FACEBOOK



Especificaciones técnicas

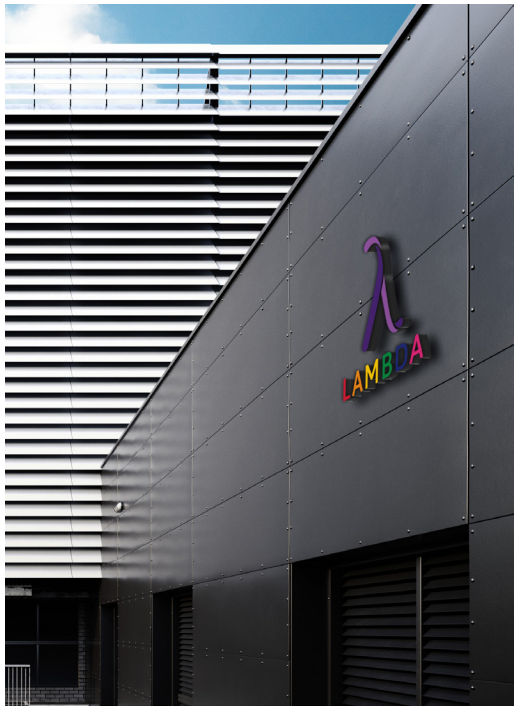
Dimensiones: 960 x 960 px (perfil)
960 x 389 px (portada)
Medio: Digital (Facebook)
Color: RGB

BANNER ROLL UP

Especificaciones técnicas

Dimensiones: 85 x 200 cm
Material: Lona Mesh
Color: CMYK Fullcolor
*Solamente tiro

INSTALACIÓN/AMBIENTE



Especificaciones técnicas

Dimensiones: 5mm plgs (grosor logo)
2mm (grosor formas)
Material: Letras tipo Block pvc | Rótulo pvc
Color: Acabado de color

UNIFORME (CAMISA POLO)

Especificaciones técnicas

Tallas: S, M, L, XL
Material: Tela pique
Color: Polo blanca con 2 bordados
*Solamente un lado

UNIFORME (CAMISA CUELLO V)

Especificaciones técnicas

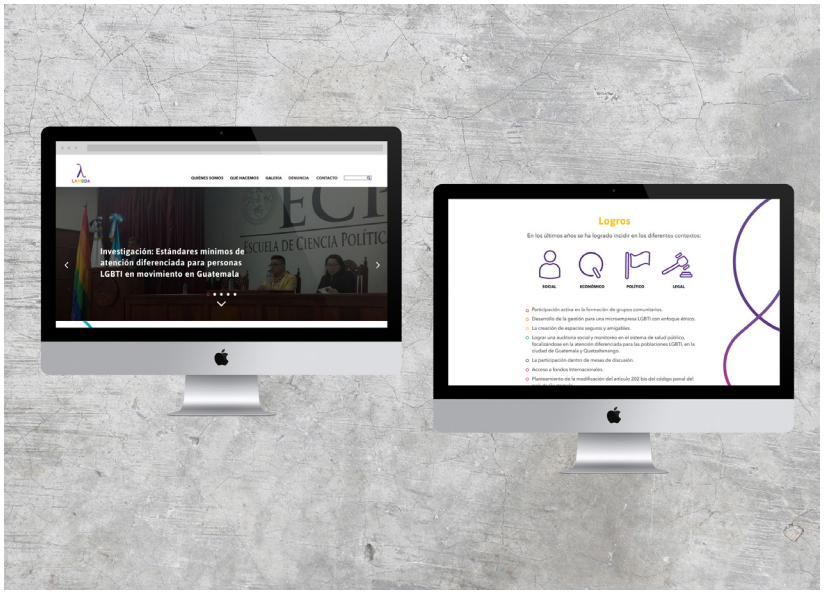
Tallas: S, M, L, XL
Material: Algodón hilo 20
Color: Logo principal a color y logo al lado de la manga a 2 colores
*Solamente un lado

UNIFORME (GORRA)

Especificaciones técnicas

Tallas: XS, S, M, L
Material: Tela pique
Color: Polo blanca con un bordado

SITIO WEB



Especificaciones técnicas

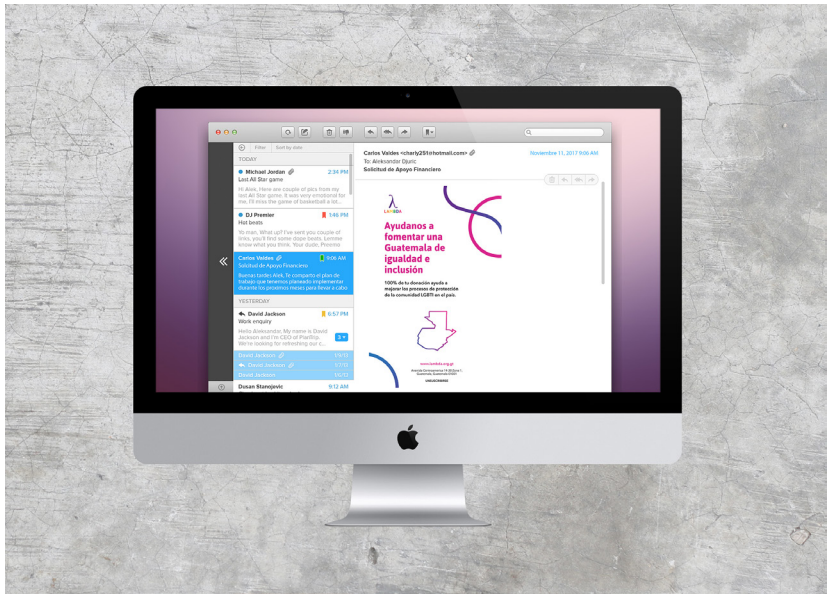
Dimensiones: 1600 x 1131 (en adelante)
Medio: Digital Responsive
Color: RGB

BROCHURE DESPLEGABLE

Especificaciones técnicas

Dimensiones: 8.5 x 22 plgs (abierto)
4.5 x 5.75 plgs (cerrado)
Material: Bond 120
Color: CMYK Fullcolor
*Tiro y retiro

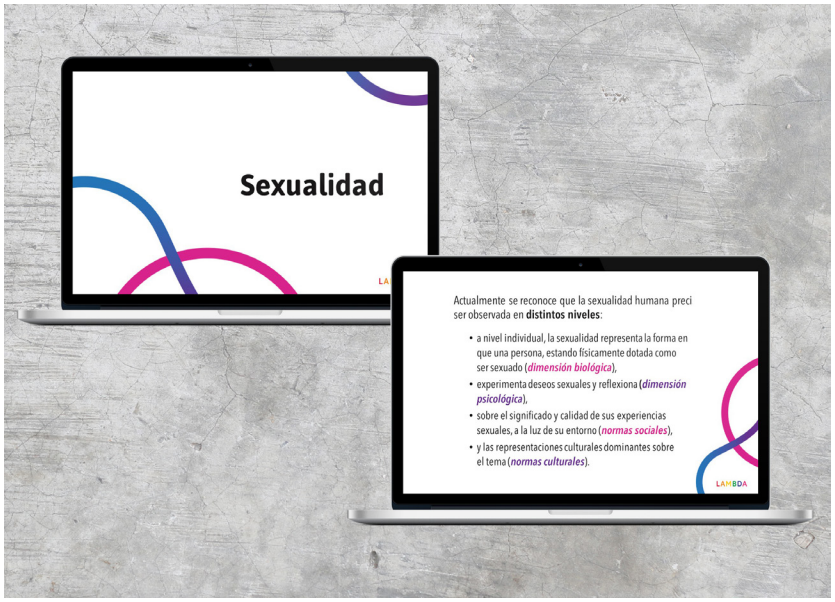
MAILING



Especificaciones técnicas

Dimensiones: 640 x 973 px
Material: Digital
Color: RGB

PLANTILLA PRESENTACIONES



Especificaciones técnicas

Dimensiones: 10 x 5.6 plg (pantalla 16:9)
Medio: Digital (PowerPoint)
Color: RGB

STICKERS

Especificaciones técnicas

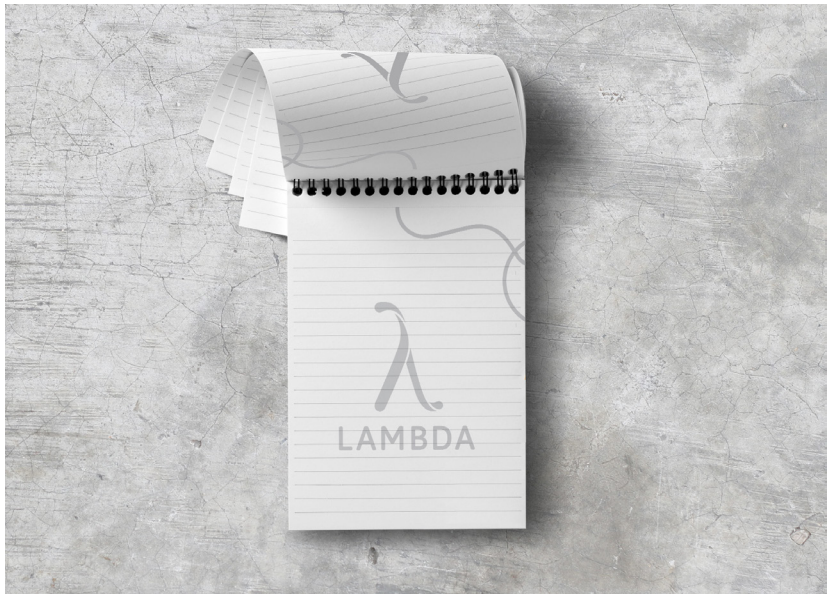
Dimensiones: 2 x 2 plgs
Material: Adhesivo Matte
Color: CMYK Fullcolor
*Solamente tiro

PINES

Especificaciones técnicas

Dimensiones: 1 x 1 plgs (chiquitos)
2.5 x 2.5 plgs (grandes)
Material: Botones Publicitarios
Color: CMYK Fullcolor
*Solamente tiro

LIBRETA



Especificaciones técnicas

Dimensiones: 9 x 14 cm
Material: Bond 80 líneas espiral
Color: CMYK Blanco & Negro
*Tiro y retiro

BANDERA

Especificaciones técnicas

Dimensiones: 100 x 150 cm
Material: Tela Poliéster
Color: CMYK Fullcolor
*Tiro y retiro

TAZA

Especificaciones técnicas

Dimensiones: 4 y 6 oz
Material: Taza Clásica blanca
Color: CMYK Fullcolor

12 VALIDACIÓN

El proceso de validación se realizó en 3 etapas importantes: una *pre-validación de logotipo* para evaluar su funcionalidad y potencial de imagen; una *pre-validación de la propuesta preliminar inicial* para evaluar criterios específicos de la línea gráfica y material (ver bocetaje de propuesta preliminar inicial); y por último, una *validación de la propuesta preliminar final* para evaluar el mejoramiento técnico de la propuesta inicial y su funcionalidad de *branding* como marca.

Este proceso se llevó a cabo con 3 grupos: el grupo objetivo (miembros de la comunidad LGBTI y representantes de grupos/organizaciones comunitarias LGBTI), expertos en el tema y los procesos de derechos e incidencia LGBTI (trabajadores de la asociación), y expertos en diseño, especializados en áreas específicas; todos con el fin de aportar una evaluación y opinión crítica y objetiva en cuanto a la imagen de las propuestas de la línea gráfica para el rediseño de la imagen y *branding* de LAMBDA.

Para la recolección de datos, se llevaron a cabo los siguientes puntos:

1) Una *validación de material* con cada uno de los grupos relacionados al proyecto, a través de las siguientes técnicas:

A. Para el grupo objetivo, se inició con una **encuesta de preguntas cerradas (ver anexo 11)** evaluando la percepción inicial del rediseño de logotipo; luego se procedió a realizar una validación general de la propuesta preliminar inicial del material por medio de una *observación no participante* junto con un **focus group (ver anexo 13.1)** para determinar la percepción y funcionalidad del uso y manipulación que este le dio a cada una de las piezas desde su contacto inicial hasta sus comentarios y opciones respecto a la valoración de cada criterio establecido por una matriz de evaluación estructurada.

Por último, se complementó nuevamente con una actividad de **focus group (ver anexo 15.1)** logrando terminar de evaluar la propuesta preliminar final según una matriz adicional de evaluación estructurada.

B. En cuanto a los expertos en el tema, se expuso una *presentación introductoria* sobre el proceso de rediseño de logotipo y luego se llevó a cabo un **focus group (ver anexo 13.2)** evaluando criterios establecidos por una matriz de evaluación estructurada, relacionados a puntos importantes del material en cuanto a su funcionalidad desde su experiencia laboral conforme a procesos de colaboración con cooperativas, así como su interacción con miembros de la comunidad LGBTI.

Por último, se complementó nuevamente con una actividad de **focus group (ver anexo 15.2)** logrando terminar de evaluar la propuesta preliminar final según una matriz adicional de evaluación estructurada.

C. Para terminar de complementar la validación desde una perspectiva visual y gráfica, en cuanto a los expertos en diseño se inició con una **encuesta de preguntas cerradas (ver anexo 12)** evaluando la funcionalidad inicial del rediseño de logotipo; luego se procedió a realizar una **entrevista semiestructurada (ver anexo 13.3)** relacionada a criterios establecidos por una matriz de evaluación, donde se evaluaron aspectos técnicos y estéticos del material de la propuesta preliminar inicial.

Por último, se complementó con una **encuesta asistida de preguntas cerradas (ver anexo 14)** logrando terminar de evaluar la propuesta preliminar final en cuanto a su funcionalidad e implementación desde su experiencia laboral conforme al desarrollo de material específico de *branding*.

Luego de la validación, se realizaron los siguientes puntos de análisis de resultados:

2) Una *discusión de conclusiones* comparado resultados y resaltando los comentarios y sugerencias más relevantes a tomar en cuenta.

3) Una *tabla de evaluación* general de la funcionalidad de cada aspecto y elemento validado.

4) El *proceso de cambios* de validación.

1. VALIDACIÓN DE MATERIAL

• A. Grupo Objetivo

Para la validación inicial de logotipo, se realizó una encuesta a través de Google Forms a 11 miembros de la comunidad LGBTI, entre ellos contactos del cliente y la asociación, así como miembros sugeridos por contactos externos.

Los perfiles de los encuestados fueron el siguiente:

Género con el que se identifica	*Orientación sexual*
4 Hombres	5 *Gays*
4 Mujeres	3 Heterosexuales
2 Hombres trans	2 Lesbianas
1 Mujer trans	1 Bisexual

Dentro de la encuesta, se establecieron criterios relacionados a la percepción y recepción del rediseño del logotipo resaltando los siguientes aspectos: el signo (isotipo), la tipografía, el color, la propuesta general, y sus aplicaciones.

Para conocer la recepción del material directamente con los miembros de la comunidad LGBTI, se realizó una pre-validación de la propuesta preliminar inicial por medio de un instrumento de focus group a 7 miembros.

Los perfiles de los encuestados fueron el siguiente:

Género con el que se identifica	*Orientación sexual*
4 Hombres	3 *Gays*
1 Mujer	2 Lesbianas
1 Mujer Trans	1 Heterosexual
1 Hombres Trans	1 Bisexual

Para terminar de validar la funcionalidad y rediseño de imagen directamente con los miembros de la comunidad LGBTI, y líderes de grupos/ organizaciones comunitarias LGBTI que buscan formar alianzas con la asociación, se realizó una validación de la propuesta preliminar final por medio de un instrumento de focus group a *5 miembros* y *1 representante de organización comunitaria*.

Los perfiles de los encuestados fueron el siguiente:

Género con el que se identifica	*Orientación sexual*
4 Hombres 1 Mujer 1 Mujer Trans	3 *Gays* 1 Lesbiana 1 Heterosexual 1 Bisexual
Nombe del representante	*Organizacion perteneciente*
Andrea Díaz	Organización Vidas Paralelas

• B. Expertos en el Tema

Para tener una opinión de expertos en el tema, se realizó una pre-validación de la propuesta preliminar del material por medio de un instrumento de focus group, evaluando a través de una matriz estructurada, criterios relacionados a la percepción y funcionamiento del rediseño y material. Se realizó la encuesta con *4 expertos* que forman parte del personal de la asociación:

- **Carlos Valdés** (Director Ejecutivo)
- **Franklin Morales** (Trabajador Social)
- **Marco Loarca** (Coordinador de Comunicación)
- **Alex Castillo** (Director Administrativo)

Para terminar de validar la funcionalidad de la imagen y piezas de la propuesta preliminar final, se volvieron a evaluar aspectos más directos conforme a una matriz estructurada a través de un *focus group*, nuevamente con con *3 expertos* que forman parte del personal de la asociación:

- **Carlos Valdés** (Director Ejecutivo)
- **Franklin Morales** (Trabajador Social)
- **Marco Loarca** (Coordinador de Comunicación)

• C. Expertos en Diseño

Para tener una opinión de expertos en el tema visual, se realizó inicialmente una encuesta de preguntas cerradas para pre-validar el logotipo, la cual se realizó con *7 diseñadores*:

- **Pedro Rubio** (Comunicador Visual)
- **María Ordóñez Garza** (Diseño Editorial)
- **Karen Cosenza** (*Branding* y Comunicación Institucional)
- **MariaJosé Espina** (*Branding* y Diseño Editorial)
- **Sergio Durini** (Comunicador Visual)
- **Inés de León Valdeavellano** (Directora Creativa)
- **Enrique Ponsa** (Diseño y Motion Graphics)

Seguidamente, se llevó a cabo una validación de la propuesta preliminar inicial a través de una entrevista semiestructurada basada en una matriz de evaluación con *2 diseñadores*:

- **Carlos Hun** (Pre-prensa y Reproducción Impresa)
- **Jennifer Valvert** (*Branding*)

Para terminar de validar la funcionalidad e implementación de la propuesta preliminar final, se realizó con *5 diseñadores*:

- **Karen Cosenza** (Estrategia, Comunicación Institucional/Marca)
- **Samantha Kraesig** (Marca e Identidad)
- **Anuska Sampedro** (*Branding* y Editorial)
- **MariaJosé Espina** (*Branding* y Diseño Estratégico)
- **Alcir Heidemann** (*Branding* y Diseño Interactivo)

2. DISCUSIÓN DE CONCLUSIONES

Concepto

Se evaluó que el 100% del C.O, expertos en el tema y expertos en diseño considera totalmente funcional el concepto en cuanto a su representación y relación que tiene cada palabra individual y en conjunto con las ideas de conectar tanto con la comunidad LGBTI, el objetivo del proyecto y la identidad de la asociación. De este modo se resaltó su potencial conceptual en cuanto a su mensaje como posibilidades gráficas, que luego se pudo apreciar dentro de la propuesta de *branding*, transmitiéndoles un sentimiento de fluidez y movimiento positivo a través del recorrido visual de las formas y los colores que se aplicaron en las distintas piezas.

Cabe resaltar que Kraesig y Heidemann no solo han trabajo proyectos para ONG's de carácter social y de temática LGBT (ver anexo 3, donde se les entrevistó como sujetos de estudio en diseño), sino también forman parte de la comunidad LGBTI, por lo que fue valioso su aporte de validación para lograr un proyecto que realmente reflejara y funcionara para este tipo de entidades sociales.

Logo

En su totalidad, los 3 grupos aprobaron el rediseño del logotipo como una propuesta más fresca y propia de la asociación donde el signo logra convertirse en un identificador principal. A lo largo del desarrollo del logo, se fueron evaluando y modificando distintos aspectos técnicos para poder llegar a un resultado que lograra conectar y ser funcional tanto a nivel

conceptual como gráfico, de modo que la propuesta final consideró como la más adecuada (ver anexo 11&12 y proceso de bocetaje).

Por parte de los diseñadores, únicamente se enfatizó en el aspecto del color: Kraesig (ver anexo 14) comentó sobre la importancia que tiene su aplicación dentro de una marca, donde para convertirse en una marca reconocida, el color del signo debe ser el más importante, por lo que sugirió la implementación de la paleta de color arcoíris identificadora se lograra colocar dentro del signo del LAMBDA; aspecto que se descartó, ya que previamente dentro de su desarrollo (ver proceso de bocetaje de la propuesta preliminar de logo), no se logró una propuesta que fuera funcional gráficamente.

Por otro lado, Espina (ver anexo 14) resaltó la necesidad de incluir como alternativa secundaria una versión de color más básica para el ahorro de costos en algunas piezas como lo es el uniforme, donde no es recomendable la solicitud de bordado que sobrepase 2 o 3 colores. Así mismo, se analizaron las propuestas de estructura de logotipo, buscando estandarizar su uso a lo largo de las piezas y evaluar el funcionamiento de las distintas propuestas de posición y forma para no romper con su propiedad de consistencia visual.

Paleta de color

En general se consideraron visualmente atractivas las paletas de color para representar a la comunidad LGBT a través del uso de gradientes, así como su contraste agradable con la combinación de colores sólidos, de modo que ambos lograran transmitir la imagen y armonía por la que se identifica a esta comunidad. Se destacó principalmente el uso de los gradientes, ya que le da a toda la línea gráfica una apariencia de más dinamismo y movimiento, lo cual hace más interesante toda la propuesta e incorporación del color.

Por parte del grupo objetivo, la integrante trans resaltó la importancia de trabajar con el color rosa/magenta como un color principal junto con la paleta de color tradicional para representar a la comunidad LGBT, ya que en muchos casos, dentro de esta paleta arcoíris no se implementan estos colores y se olvida la inclusión de la población trans que aunque se toman en cuenta socialmente, visualmente no se logran identificar con esta paleta de color estandarizada.

Por su parte, los expertos en el tema y trabajadores de la asociación vieron como un cambio positivo el enfoque principal de las variantes de colores para representar cada agrupación de poblaciones LGBTI, así como la propuesta de una imagen más limpia y vibrante, ya que se logra dejar atrás la imagen actual a la que se está acostumbrada de negro y colores opacos, para reemplazarla por una que le da vida y armonía a toda la asociación y al mismo tiempo busca representar tanto sus valores institucionales así como a la comunidad en general.

Formas

Por parte del grupo objetivo y expertos en tema que validaron previamente la propuesta preliminar inicial, se concluyó que la propuesta de los elementos de contorno de formas es más funcional que la propuesta inicial de formas sólidas, ya que parte de una idea más conceptual y

apegada a la simbología que representa a la comunidad; así como le da una apariencia más limpia y corporativa a la asociación manteniendo la esencia principal que los representa.

Por su parte, el 80% de los diseñadores (ver anexo 14) está de acuerdo que estas son visualmente atractivas y se conectan con el logotipo y la simbología LGBTI; añadiendo que el 100% si está de acuerdo que su uso e integración dentro del material se trata de forma estética y le dinamismo a todas las piezas, logrando ese recorrido visual que se busca transmitir a lo largo de las piezas y puntos de contacto.

Branding

Los diseñadores en su mayoría vieron funcional la consistencia visual y apariencia atractiva de los distintos puntos de contacto, destacando pequeñas mejoras técnicas en cuanto a la diagramación y tratamiento de estilos unificados, especialmente dentro de la papelería corporativa y material informativo; donde el 60% considera que el material es visualmente atractivo, pero necesita de una mejor unidad y equilibrio de diagramación de elementos.

Entre los factores principales que se pudieron destacar de esta consistencia visual, se resaltó principalmente su flexibilidad de crecimiento y evolución del diseño a largo plazo, junto con su facilidad de aplicación para el mantenimiento de material.

Aunque ninguno resaltó el factor de distintividad para resaltar dentro de su competencia a nivel internacional, a nivel nacional se logra apreciar el rediseño como una propuesta más innovadora y una perspectiva distinta a como se maneja la imagen actual de este tipo de asociaciones LGBTI en Guatemala.

En cuanto a la propuesta de los distintos puntos de contacto, los 3 grupos acordaron que se logran abarcar los más importantes que pueden llegar a conectar con el grupo objetivo principal de cooperativas, mientras que la propuesta adicional de material efímero para también conectar con el grupo secundario de la comunidad LGBTI ayuda a proponer un *branding* completo y funcional.

Retomando el uso que se le busca dar al material en cuanto a la creación de alianzas con cooperativas y entidades que en su mayoría son de carácter internacional, los expertos en el tema sugirieron el tratamiento de traducción de idioma en las piezas más importantes.

Funcionalidad

La propuesta de estrategia de comunicación se vio viable tanto por parte de los expertos en el tema y expertos en diseño en cuanto a su implementación de tiempos y fases del proyecto.

Mientras que en cuanto a la proyección financiera, aunque los expertos en el tema la consideraron viable, resaltaron que actualmente están en la búsqueda de un financiamiento para el sitio web; así como el 80% de los diseñadores opinó que el sitio web necesita de una mayor inversión, ya que es un medio de carácter público con el que se puede llegar a entrar en contacto más fácilmente y no hay necesidad de un mayor mantenimiento e inversión a largo plazo (ver anexo 14).

3. TABLA DE VALIDACIÓN DE CAMBIOS

Para determinar los cambios a realizar en las piezas, se elaboró una tabla de resultados de validación, denominando negativa y positivamente los criterios más importantes evaluados por cada grupo (Grupo Objetivo, Expertos en Tema, Expertos en Diseño) con base en cada una de las técnicas de validación sobre la propuesta preliminar final.

Tomando en cuenta que se buscaba evaluar criterios específicos respecto al rediseño e implementación de una imagen de *branding*, se dividió en los siguientes áreas: la funcionalidad del logotipo; la funcionalidad y estética de los elementos generales de la línea grafica del *branding*; la funcionalidad y unidad de los puntos de contacto, la funcionalidad y manipulación de material informativo, y la funcionalidad de implementación del proyecto en general, respecto a su estrategia de comunicacion y proyección financiera.

En la siguiente tabla se pueden observar los resultados positivos y negativos de cada criterio, y un resultado general de cada área; que luego se tomaron en cuenta para establecer las piezas y elementos que necesitaban de un mayor trabajo para definir la propuesta final.

	GRUPO OBJETIVO	EXPERTOS TEMA	EXPERTOS DISEÑADORES
Logotipo	✓	✓	✓
Colores	✓	✓	✓*
Signo	✓	✓	✓
Mensaje/Concepto	✓	✓	✓
Branding	✓	✓	✓
Colores	✓*	✓	✓
Formas	✓	✓	✓
Concepto	✓	✓	✓
Consistencia Visual	✓	✓	✓
Limpieza/Respiro Visual	✓	✓	✓

	GRUPO OBJETIVO	EXPERTOS TEMA	EXPERTOS DISEÑADORES
Puntos de Contacto	✓	✓	✓
Papelería Corporativa	✓	✓	✓*
Identidad Corporativa	✓	✓	✓
Sitio Web	✓*	✓	✓
Efímero	✓	✓	✓
Funcionalidad	✓	✓	✓
Unidad	✓	✓	✓
Lenguaje	✓	✓*	✓*
Material Informativo	✓	✓	✓
Brochure desplegable	✓	✓	✓*
Plantilla Presentaciones	✓	✓	✓
Funcionalidad Proyectual		✓	✗
Estrategia Comunicación		✓	✓
Proyección Financiera		✓	✗*

* el asterisco indica los criterios en donde se obtuvieron mayores observaciones y sugerencias, de modo que fueran factores a tomar en cuenta dentro del proceso de cambios.

Se puede concluir que se aprobó en su totalidad la nueva propuesta preliminar final, la cual parte del desarrollo de la propuesta preliminar inicial y se mejoró con base en los cambios y sugerencias que se evaluaron dentro de la pre-validación de esta misma propuesta preliminar inicial.

Dentro de este proceso de pre-validación se volvió a evaluar la funcionalidad tanto conceptual como técnica de los elementos principales de la línea gráfica de la propuesta anterior; por lo que en la propuesta preliminar final (ver proceso de bocetaje) se lograron cubrir las carencias y necesidad iniciales del proyecto, resultando en una propuesta más eficaz y funcional a nivel general.

En cuanto a la validación final, aunque a nivel general de consistencia visual e imagen de *branding* y sus componentes se vio totalmente funcional su manejo e implementación. Se resaltaron ciertos aspectos y características específicas principalmente por parte de los expertos de diseño, por lo cual se decidió realizar pequeñas modificaciones y cambios en ciertas piezas y estrategias según las sugerencias y comentarios evaluados, para lograr terminar de obtener una propuesta más estética y funcional.

4. CAMBIOS DE VALIDACIÓN

Tomando en cuenta las gráficas de resultados de evaluación de la propuesta preliminar final, las matrices evaluativas de evaluación, los comentarios y sugerencias de entrevistas y focus group, junto con la tabla de validación de criterios y aspectos positivos y negativos, se llegó a la conclusión de realizar cambios y modificaciones puntuales dentro de las piezas.

Al no ser cambios muy complicados o extensos, estos se realizaron de forma directa sin necesidad de un proceso adicional de bocetaje.

A continuación se presenta el rediseño de los siguientes elementos y piezas junto con sus observaciones:

• A. Logo (versión secundaria)

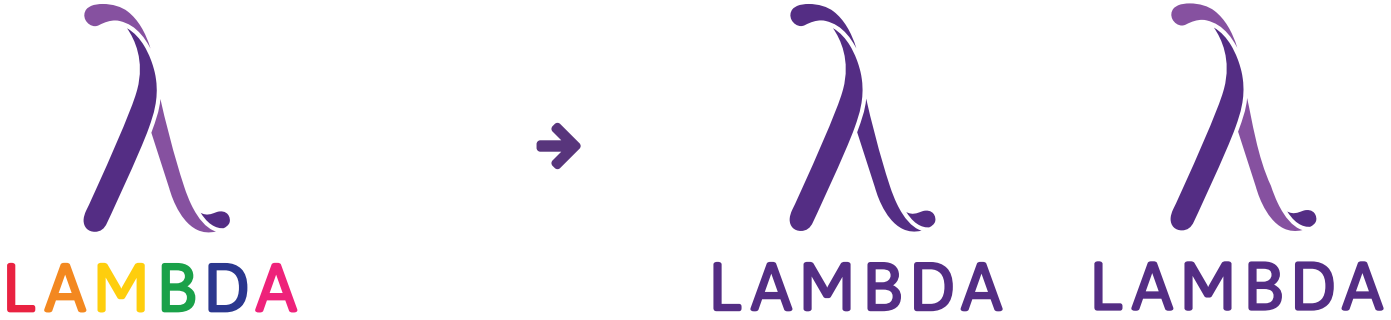
Antes

- Los expertos en diseño resaltaron cómo la propuesta del logotipo horizontal genera confusión y se considera como una propuesta distinta a la imagen principal de la asociación.

Después

- Se decidió eliminar la propuesta de un logotipo horizontal, estandarizando dentro del manual de marca, el uso del logotipo vertical como la única opción de logo en las piezas.

- B. Logo (variante de color secundaria)



Antes

- Se sugirió por parte de los expertos en diseño, implementar una propuesta alternativa de color más minimalista y básica para cuando se busque ahorrar costos en piezas; de modo que el color sea lo suficientemente representativo para seguir conectando con la propuesta inicial, pero que se tenga la posibilidad de utilizar en piezas que necesiten de menos colores como el uniforme, entre otras.

Después

- Se desarrolló una propuesta monotono y duotono del logotipo, decidiendo mantener el color morado como el color principal para representar a la asociación tanto por su significado expresivo, así como su tonalidad neutra entre la paleta de color utilizada.

De modo que ambas propuestas se incluyen dentro del manual de marca como alternativas que se puedan utilizar según sea el caso.

• C. Iconografía (color)

Antes

- Se sugirió por parte de los expertos en diseño la incorporación de la paleta de color de degradado dentro de la iconografía para crear consistencia visual con el ícono de mapa que se trabaja dentro del brochure, así como para resaltar su apariencia y darle más dinamismo a estos elementos dentro de composición.

Después

- Aunque incialmente se trabajó la iconografía con un color sólido para no salir de la consistencia visual de elementos entre texto y titulares; se vio cómo la incorporación del degradé dentro de la misma, logra resaltarla dentro de la composición, y así mismo continúa su tratamiento de color dentro de estas formas que igualmente están compuestas de un contorno.

• D. Brochure Desplegable afuera (diagramación y consistencia)

Antes

- Se sugirió por parte de los expertos en diseño, la consistencia de tamaño de cuerpo de textos de la visión y misión en comparación con el resto de textos informativos.

- Adicionalmente también se sugirió la colocación del titular de visión en la parte superior de su texto descriptivo.

- Así mismo, se sugirió la evaluación del tratamiento del logo en comparación con los demás logotipos patrocinadores.

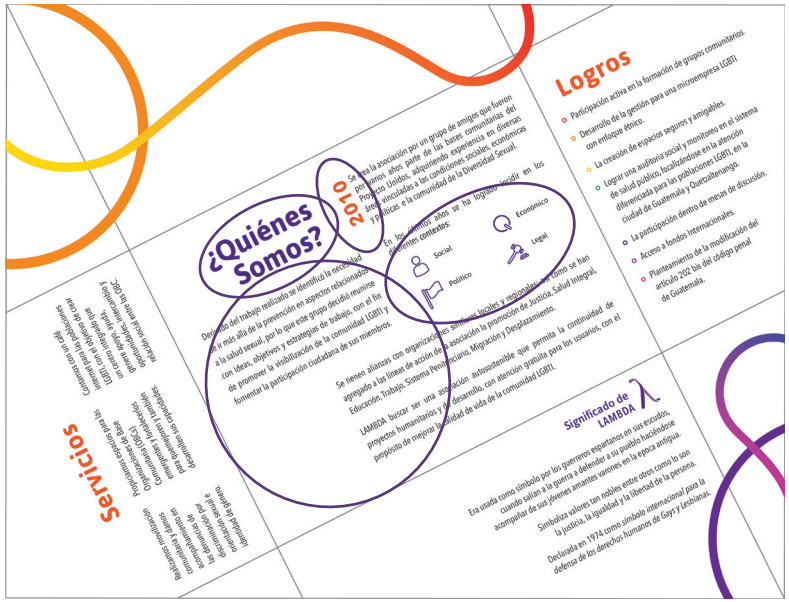
Después

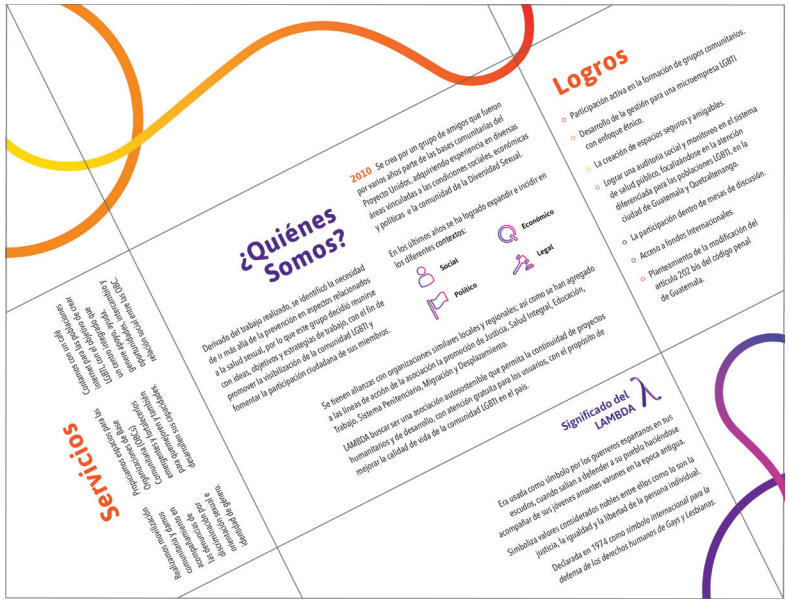
- Se colocaron todos los cuerpos de texto en un tamaño de 12pt para unificar su estilo visual a lo largo del material.

- Se colocó el titular de visión en la parte superior, para evitar su confusión de lectura continua entre el texto de misión, de modo que pueda separarse y ayudar a fluir adecuadamente su lectura.

- Se reemplazó el logotipo horizontal por su propuesta principal de estructura vertical, la cual se puede apreciar reducidamente.

- Brochure Desplegable adentro (diagramación y consistencia)





Antes

- Los expertos en diseño resaltaron la necesidad de una mejora técnica de diagramación y retícula dentro del formato, así como la unificación de estilos y del tratamiento tipográfico; ya que existen suficientes rompimientos de estructura en cuanto a la lectura de cada cuadrante, por lo que es importante mantener los elementos básicos de forma estandarizada.

Después

- Se trabajaron todos los textos sin justificar para darle una lectura más unificada entre secciones.

- Así mismo, se trabajó una retícula de 4 columnas, buscando crear rompimientos dentro de esta sin salir de su orden y jerarquía visual.

• E. Brochure Desplegable (traducción inglés)

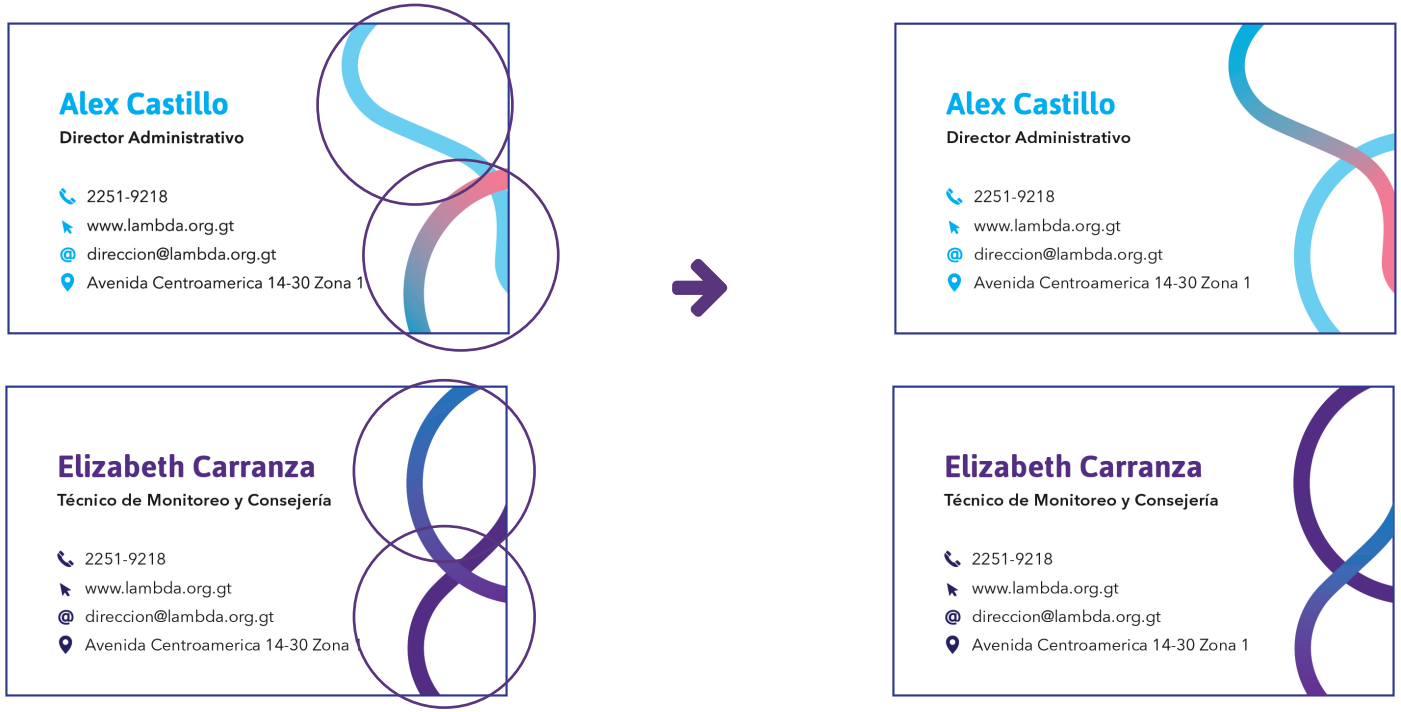
Antes

- Se sugirió por parte de los expertos en el tema, implementar una propuesta alternativa del brochure traducido en ingles.

Después

- Se trabajó la traducción de textos en inglés con el objetivo de maximizar su funcionalidad cuando estos sean entregados a representantes que únicamente manejen el idioma inglés.

• F. Tarjetas de Presentación (color)



Antes

- Se sugirió por parte de los expertos en diseño, estandarizar la implementación de la paleta de color dentro de las formas, de modo que no sea una selección aleatoria, sino esté indicada dentro del manual de marca para mejorar su consistencia visual.

Después

- Se estandarizó la utilización de la paleta de color degradé para las formas orgánicas, y la utilización de la paleta de color sólida para las formas circulares, de modo que se logra una línea gráfica consistente y unificada, dándole una mayor sensación de movimiento y contraste entre las formas.

• F. Carpeta Institucional (diagramación)

Antes

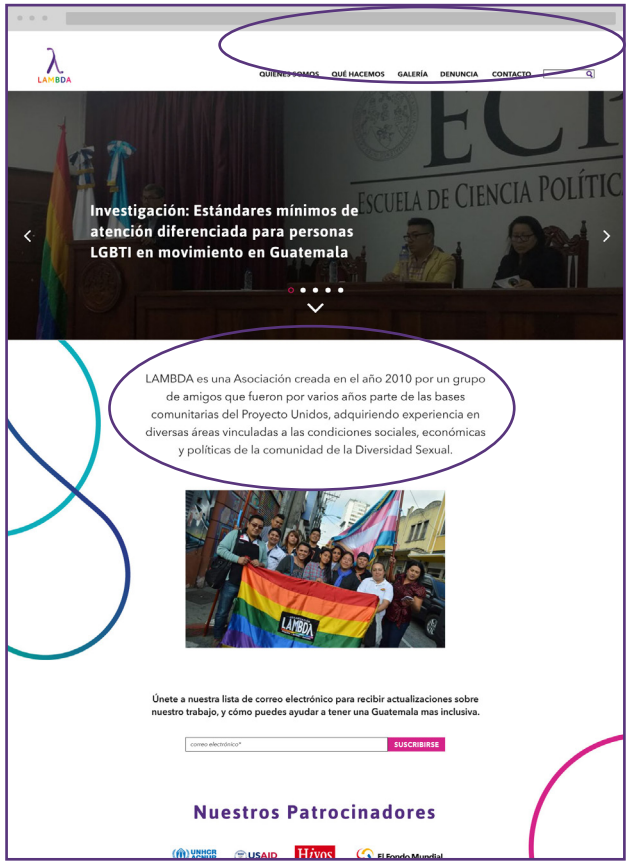
- Se sugirió por parte de los expertos en diseño, evaluar el tratamiento tipográfico de los textos en cuanto a su alineación y tamaño; adicionalmente, se sugirió el tratamiento de las formas en contraste con la diagramación de elementos para darle más respiro visual a la pieza.

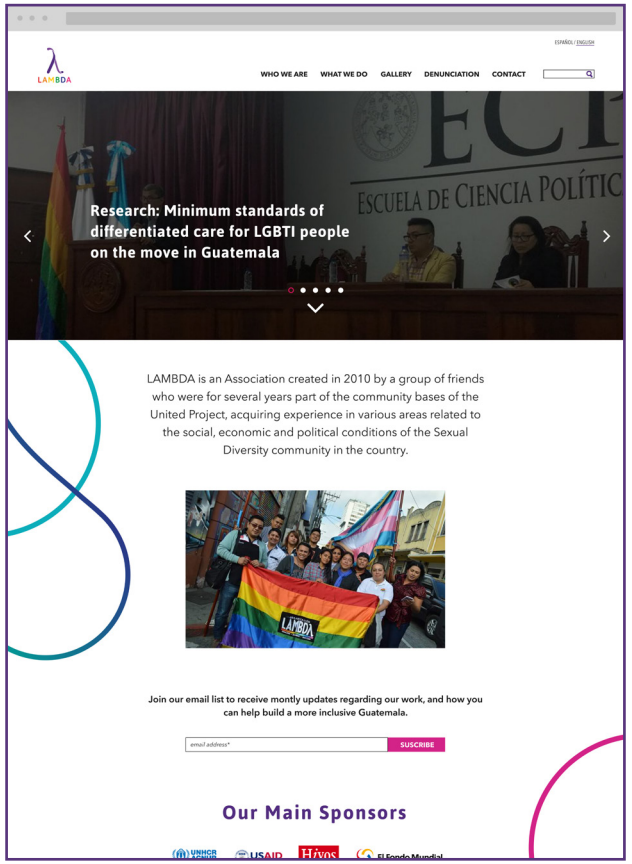
Después

- Se buscó mejorar la fluidez de lectura dentro del texto descriptivo, de modo que se pudieran evitar ríos y cortes forzados entre líneas, logrando una composición de texto más natural.

- Se bajó el grosor del contorno de las formas, de modo que no solo pudiera unificarse a las demás piezas, sino le diera más respiro visual a la pieza, evitando que fuera el punto prinicipal.

• G. Sitio Web (traducción inglés)





Antes

- Se sugirió por parte de los expertos en el tema, implementar una propuesta alternativa de sitio web traducido en inglés.

Después

- Se trabajó una alternativa de opción de traducción del sitio en inglés con el objetivo de maximizar su funcionalidad cuando esta sea visitada por entidades internacionales con las que no se tenga contacto directo, de modo que puedan conocer fácilmente sobre la asociación.

• H. Uniforme (camisa polo color)

Antes

- Se sugirió por parte de los expertos en diseño, reproducir el uniforme bordado en polo con una versión más reducida de color para ahorrar costos.

Después

- Aunque se busca implementar la versión de bordado a todo color por ser el uniforme cotidiano que se busca utilizar en la mayoría de eventos; se propuso una versión alternativa del bordado de logo con dos colores, de modo que se siga logrando identificar la asociación sin perder su identidad.

• I. Uniforme (camisa de vestir formal)

Antes

- Se solicitó por parte de los expertos en el tema, el desarrollo de una prenda de uniforme que sea más formal, ya que en ocasiones la asociación se encuentra con instituciones del Estado o se dan importantes conferencias, de modo que se tenga una alternativa de vestuario más corporativo.

Después

- Se diseñó una variante del uniforme en forma de una camisa de vestir, sobre la cual se utilice igualmente el logo a un color, bordado para reducir los costos, ya que es una prenda que aunque se utiliza en ocasiones especiales, es de un material más costoso y necesita de un mayor cuidado.

• j. Bandera Efímera (color)

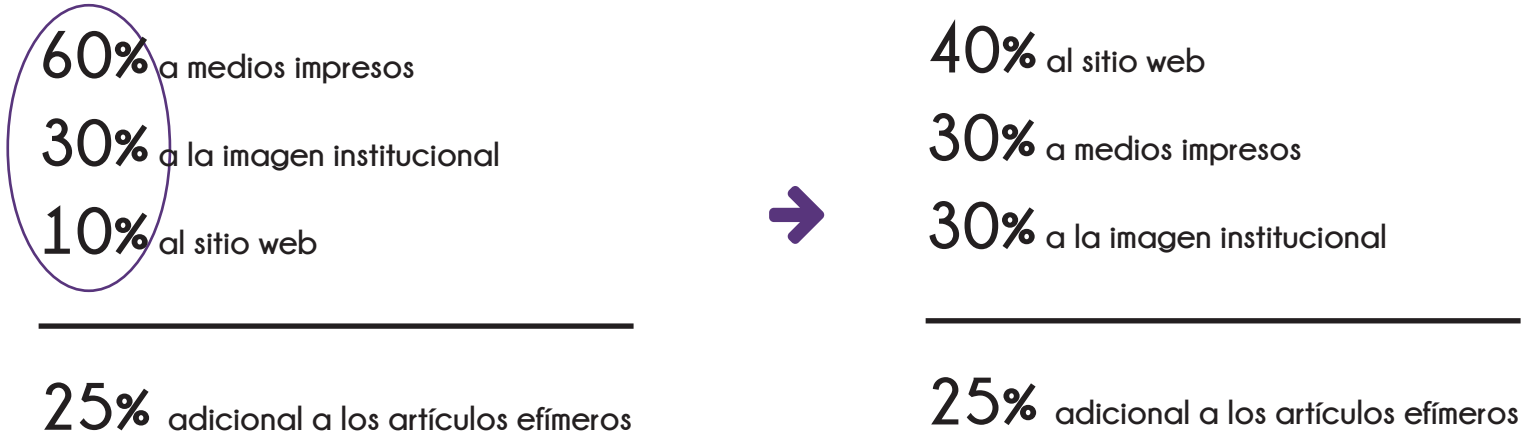
Antes

- Se sugirió por parte del grupo objetivo, la incorporación del color rosado para representrar a la comunidad trans dentro de la bandera LGBT estándar.

Después

- Se busca que dentro de la nueva bandera oficial que LAMBDA busca incorporar para su imagen, se incluya a la población trans, de modo que se les empiece a tomar en cuenta como una población clave a estos individuos en el país; por lo que la incorporación del rosa dentro de la bandera y el magenta dentro del logotipo fueron elementos clave para su identidad.

• K. Proyección Financiera (inversión)



Antes

- Se sugirió por parte de los expertos en diseño, una distribución de financiamiento e inversión definida según la importancia de comunicación del medio, así como la búsqueda de ahorro de dinero según los métodos de impresión.

Después

- Se evaluó que el sitio web es el medio por el cual se logrará generar un mayor impacto visual tanto a corto como largo plazo, por lo que necesita de una mayor inversión para su diseño y desarrollo web.

- Adicionalmente se evaluó que imprimir el *branding* de papelería de forma digital al no ser una cantidad masiva, no llega a generar tanto gasto, así como se puede proponer la impresión interna de ciertas piezas como la hoja y el brochure si fuese necesario.

- De modo que se acopló la proyección financiera a las necesidades de implementación más próximas.

Fase III

GESTIÓN DE LA IMPLEMENTACIÓN DE DISEÑO

13 PROPUESTA FINAL
y Fundamentación

LAMBDA surge como una asociación de carácter no lucrativo y no gubernamental, que busca la igualdad, participación ciudadana y la verificación de los derechos humanos para la comunidad LGBTI (*gays*, lesbianas, hombres y mujeres bisexuales, hombres y mujeres trans e intersexuales) en Guatemala; un país donde no existe una mayor visibilidad e inclusión para esta comunidad y el apoyo por parte del Estado y la sociedad es mínimo.

Según el director ejecutivo Valdés (Ver Anexo 1), la falta de una buena educación y conocimiento sobre la diversidad sexual y todos los ejes que la componen, ha llevado a las distintas poblaciones de la comunidad a pronunciarse y buscar retomar su propia identidad dentro de la sociedad guatemalteca; con el objetivo de orientar y capacitar a las distintas entidades e instituciones del país sobre temas y situaciones de riesgo que afectan a la comunidad LGBTI.

Por esta razón, LAMBDA se encuentra en constante contacto con distintas entidades y cooperativas a nivel nacional e internacional con las cuales busca afianzar conexiones y alianzas a nivel de apoyo técnico, monetario y colaboración.

A través de este apoyo, la asociación logra llevar a cabo el desarrollo e implementación de estrategias y planes de trabajo con el fin de mejorar las condiciones de vida de la comunidad LGBTI, y transformar los factores de riesgo en mecanismos de protección para erradicar las fobias sociales y violaciones a sus derechos humanos; problemáticas que afectan a este sector de la población guatemalteca, ante la situación de discriminación y rechazo en la que vive en la actualidad por parte del gobierno y la sociedad.

LAMBDA se vio en la necesidad de un fortalecimiento en su identidad y presencia, con la cual pueda promover y visibilizar su trabajo, ante distintas organizaciones de base comunitaria, entidades cooperativas a nivel internacional e e instituciones del Estado, con el objetivo de mantener y aumentar sus vínculos de alianzas en beneficio de la diversidad sexual guatemalteca.

Encarnación (2016) y Stevenson (2016) explican que el crecimiento de los movimientos y organizaciones LGBTI, ha llevado a la construcción de una identidad colectiva, donde se busca pronunciarse y manifestar por un mismo objetivo de visibilizarse ante una sociedad que busca reprimirlos; por lo que su identidad es el resultado de una larga lucha y superación de desafíos a lo largo de la historia.

Según el análisis sobre el grupo objetivo secundario de miembros de la comunidad LGBTI, estos se ven identificados por características y elementos específicos; por lo que se vio la importancia de desarrollar una imagen y material que representara a la asociación en relación al rol que tiene siendo parte de esta misma comunidad. Por esta razón, durante el desarrollo del proyecto, se buscó que tanto el personal de la asociación como los miembros de la comunidad, se sintieran cómodos e identificados con la propuesta.

La propuesta se desarrolló bajo el concepto de «espectro visible de tejidos transformadores», buscando representar los procesos y acciones que se llevan a cabo dentro de la comunidad LGBTI para transformar positivamente la realidad de estas poblaciones en el país.

De igual manera se busca reflejar la metodología que LAMBDA lleva a cabo en cuanto a la generación de conexiones y alianzas con el grupo objetivo primario de entidades, para lograr una construcción de red de apoyo y generar una cultura de inclusión que logre impulsar un cambio que visibilice y empodere a la comunidad LGBTI.

La unión de todos estos esfuerzos, se pueda moldear y guiar los procesos de comprensión y acción en cuanto al trato y percepción que se tiene de la comunidad LGBTI, logrando expandir y reforzar los diálogos y canales de comunicación entre el cliente y los demás actores que rodean a dicha comunidad; y así se pueda cambiar la realidad de esta población minoritaria que se encuentra en situaciones de riesgo, en un entorno donde se puedan sentir aceptados, seguros e identificados.

Tomando en cuenta la principal necesidad y objetivos de la asociación sobre el fortalecimiento de su presencia y la creación de alianzas de apoyo, se propuso el rediseño e implementación de *branding* y sus puntos de contacto cruciales, junto con el desarrollo de un material informativo; ambos con una doble función de lograr identificar a la asociación tanto por entidades y cooperativas como por la propia comunidad LGBTI en el país, así como exponer las acciones y servicios para promover una mayor participación.

La fundamentación de la propuesta final se divide en las siguientes:

· **A)** La propuesta de *rebranding*, presentando el rediseño de todos los elementos que conforman la nueva identidad de la asociación, donde se tomaron en cuenta los siguientes componentes:

A1) Logo

A2) Paleta de color

A3) Composición tipográfica

A4) Elementos adicionales (formas)

· **B)** La propuesta de *touchpoints*, presentando el desarrollo de las piezas principales con las cuales se busca llegar a tener un contacto con el grupo objetivo, donde se tomaron en cuenta los siguientes puntos:

B1) Campaña de expectativa

B2) Papelería corporativa

B3) Identidad institucional

B4) Sitio web

B5) Instalación

B6) Uniforme

B7) Artículos efímeros

· **C)** La propuesta de material informativo, presentando el desarrollo de piezas que buscan incentivar y exponer el trabajo de la asociación, dedonde se tomaron en cuenta las siguientes piezas:

C1) Brochure desplegable institucional

C2) Plantilla de presentaciones

C3) Mailing digital

· **D)** El análisis de funcionamiento de *branding*, presentando la función que se le busca dar a todo el material en conjunto, donde se tomaron en cuenta las siguientes características:

D1) Consistencia visual

· **E)** La estrategia de comunicación, presentando la función e implementación estratégica que se le busca dar a todo el material.

E1) Cronograma de fases estratégicas

· **F)** La proyección financiera, presentando una aproximación de la inversión e implementación monetaria que se busca dentro del proyecto en base al presupuesto del cliente.

A. *REBRANDING*

Con el objetivo de alcanzar una mayor visibilidad y presencia dentro del grupo objetivo, el rediseño de *branding* de la asociación se realizó principalmente por las siguientes razones, cuya función Wheeler (2016) define de la siguiente manera:

1. **Revitalizar la identidad de marca**, buscando reposicionarse dentro de la red de organizaciones LGBTI y lograr aprovechar el potencial visual de la marca.

2. **Crear un sistema integrado**, buscando implementar a nivel corporativo una consistencia visual entre elementos y piezas que logra identificar más fácilmente a la asociación.

Basándose en las características principales de marca que expone Otaduy (2012), se evaluaron las siguientes en cuanto a la identidad de LAMBDA, desde su **personalidad** (amigable, confiable, seguridad), sus **valores** (igualdad, dignidad, derechos), y su **esencia** (inclusión y diversidad), buscando que a través del concepto y la nueva imagen propuesta, se lograran reflejar y resaltar visualmente todos estos rasgos y atributos.

Se decidió basar la nueva imagen en distintos insights pertenecientes principalmente a la comunidad LGBTI, en comparación a la utilización de los 12 arquetipos, ya que como lo menciona Kraesig (ver anexo 3.1), este método puede llegar a afectar su desarrollo negativamente al encerrarla y restringirle su flexibilidad y oportunidad de crecimiento; factor a tomar en cuenta, ya que se está trabajando con una asociación que se distingue por su liberación y diversidad en todo sentido.

Fue así como se lograron desarrollar los siguientes elementos corporativos propios que logran reforzar la identidad colectiva de la comunidad LGBTI y la identidad institucional de la asociación:

A1. LOGO

Tomando en cuenta que es uno de los identificadores principales, que Costa (2004) denomina como «una firma que tiene como función designar y transmitir un mensaje», se vio la importancia de tratarlo como la imagen principal de la asociación, el cual pudiera establecerse como el punto principal para el desarrollo de la línea gráfica.

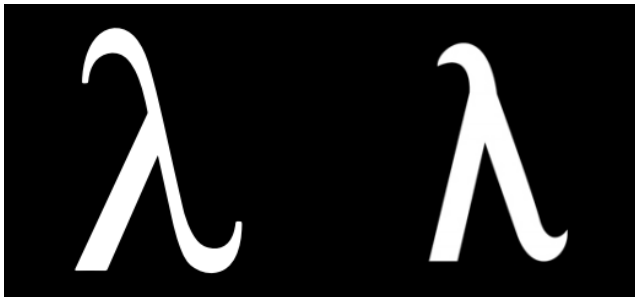
Con base en el logotipo actual, se evaluaron los aspectos negativos que no contaban con una funcionalidad y los que tenían un potencial gráfico.

Se propuso un imagotipo, el cual Munari (2008) resalta como una de las combinaciones más funcionales, por su doble expresión visual y fonética que enfatiza sus capacidades de memorabilidad y diferenciación.

Se evaluó el potencial que tenía el signo del lambda (Λ λ), el cual dentro del logotipo original no contaba con ninguna función, de modo que se buscó designarlo como un identificador principal que no solo se relaciona a la temática LGBTI, sino es la misma representación gráfica del nombre de la asociación, apoyando el proceso que Munari explica para lograr desarrollar un imagotipo funcional.

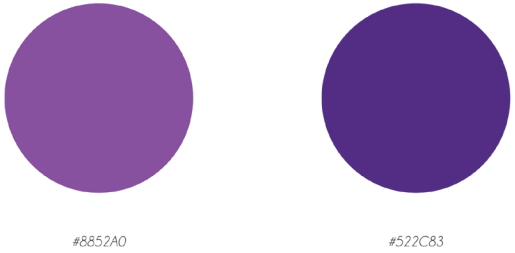
El significado de este símbolo surge de la época antigua, donde para los antiguos griegos espartanos, lambda significaba unidad; mientras que los romanos la consideraban como el camino y la luz del conocimiento esparcidos en la oscuridad de la ignorancia.

Monsef (2011) menciona que este fue seleccionado por la *Gay Activist Alliance* en 1970 para simbolizar a la comunidad LGBT. Y se termina destacando que en 1974 fue declarado como un símbolo internacional para la defensa de los derechos humanos LGBTI, representando la liberación de la comunidad y simbolizando la energía de sus movimientos sociales y ciudadanos.



Representación de lambda literal vs lambda modificada ***(119)***.

De esta manera, el signo de isotipo propuesto surge de la abstracción e interpretación de la letra griego en su versión literal y modificada del logotipo, logrando darle un tratamiento técnico más fluido y estético manteniendo su forma y connotación original.



#8852A0 #522C83

La paleta de color que se propone para el isotipo busca apegarse al color que tiene una mayor connotación en la comunidad LGBTI. El violeta, dentro de la bandera LGBT simboliza el espíritu que se tiene como una comunidad colectiva, por lo que se buscó utilizarlo como un color emblemático de la esencia y poder de esta población.

Adicionalmente, Monsef (2011) menciona que el violeta tiene una cercana relación con el acontecimiento de carácter LGBTI ocurrido en 1969, donde como respuesta a artículos homófobicos de un periódico de San Francisco en Estados Unidos, muchos miembros de la comunidad LGBT se manifestaron ante las puertas de su edificio; a lo que los trabajadores les arrojaron pintura violeta desde las ventanas para alejarlos, y los manifestantes prosiguieron a untar sus manos en la pintura y dejar sus huellas y mensajes de orgullo y justicia por todo el muro del edificio.

Este evento denominado como la 'Mano Violeta' o 'The Purple Hand' llegó a convertirse en emblemático y se considera en uno de los eventos que contribuyó hacia la liberación *gay*.

LAMBDA

Teniendo en cuenta que LAMBDA es una asociación que busca acercarse y brindar apoyo a todos los miembros de la comunidad LGBTI, y que al mismo tiempo está en constante contacto con organizaciones, cooperativas y la sociedad en general; la propuesta del componente de logotipo en su representación fonética del nombre de la asociación, busca transmitir su esencia de unidad y ambiente amigable en un aspecto más formal y moderno, así como busca un contraste fluido y agradable con el isotipo.

Debido a que Guatemala es un país muy tradicional donde las organizaciones y eventos LGBT generalmente no se visibilizan ni reciben apoyo, se visualizó la importancia de incorporar todos los colores del arcoíris que componen la bandera LGBT para lograr identificarlo y asociarlo fácilmente como parte de la comunidad.

Adicionalmente, los miembros trans (ver proceso de validación) resaltaron la importancia de agregar la tonalidad magenta como uno de los colores para incluir a la población trans.

Vieira (2017) dentro del *rebranding* para la asociación ILGA (ver experiencia de diseño #1) resalta el potencial que puede llegar a tener un logo multicolor, que permita crear un sistema de logos dividiendo el ícono por colores, en el caso de LAMBDA, para expresar las distintas orientaciones sexuales e identidades de género que se encuentran dentro de la diversidad sexual.

Por lo que se propuso un logo que lograra dar una imagen más actualizada e identificadora en cuanto a ser una asociación que está compuesta por miembros de la comunidad LGBTI que trabajan para la misma comunidad.

Así mismo, se logra un logo donde la letra llega a funcionar como un signo distintivo, cuya funcionalidad positiva resaltan Heller & Anderson (2016), no solo por su singularidad connotativa, sino por su habilidad de reflejar una personalidad visual propia y llamativa que se adhiere directamente a la asociación.

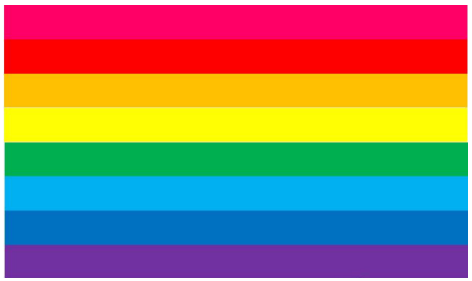
Todas las posibilidades de usos y variantes correctas e incorrectas de logo se norman y establecen dentro del manual de marca, de modo que se logre facilitar su implementación dentro de los distintos medios y piezas.

A2. PALETA DE COLOR

La paleta de color se vio como un elemento muy representativo para destacar, ya que según Monsef (2011), «el color ha desempeñado un papel muy significativo en la expresión del orgullo dentro de la comunidad LGBTI. Como en todos sus movimientos sociales a lo largo de la historia, donde la comunidad ha buscado establecer el color como un símbolo representativo y emblemático, empoderándose del mismo».

El autor continúa explicando la importancia que ha tenido la bandera arcoíris como uno de los identificadores primarios de la comunidad LGBT, la cual fue diseñada por Gilbert Baker en 1978.

Bandera actual de 6 colores



Bandera original de 8 colores

Esta bandera, en su versión original está compuesta por 8 colores clave, cuyo significado se ha establecido universalmente como la siguiente:

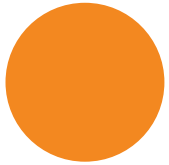
- **Magenta:** simboliza la sexualidad.
- **Rojo:** simboliza la vida.
- **Naranja:** simboliza la salud.
- **Amarillo:** simboliza la luz del sol.
- **Verde:** simboliza la naturaleza.
- **Aqua:** simboliza la magia y el arte.
- **Azul:** simboliza la armonía y la serenidad.
- **Violeta:** simboliza el espíritu humano.

En la actualidad, muchos miembros de la comunidad LGBTI, así como defensores de los derechos LGBTI, utilizan la bandera arcoíris como un identificador general de estas poblaciones; así como se ha convertido en un simbolismo comercial para exteriorizar el apoyo al colectivo LGBT.
Por ello que el conjunto de estos colores tiene un significado muy personal y emblemático para la comunidad LGBTI y funcionan como un identificador automático y sígnico en relación a entidades que trabajan este tipo de temáticas.

Adicionalmente se evaluó la selección de tonalidades de paleta de color por el grupo objetivo de la comunidad LGBTI guatemalteca (ver anexo 9), la cual se siente más atraída por las tonalidades brillantes y sólidas que están directamente relacionadas a la bandera arcoíris, en comparación con tonalidades opacas y pastel.

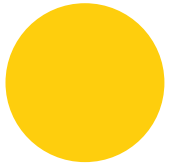
Con base en el análisis de la percepción del color dentro de la comunidad LGBTI y la necesidad que el cliente destacó de incorporar estos mismos colores de la bandera LGBT para lograr identificarse dentro de un entorno en el que a muchas organizaciones de carácter LGBTI no se les muestra importancia o valor, se propuso una paleta de color que mantiene su relación directa con la temática LGBTI.

La paleta de color se divide en dos variantes: una paleta de colores sólidos, los cuales son tonalidades que se extraen de la bandera arcoíris LGBTI y una paleta de colores en degradado, la cual busca abarcar las tonalidades principales del espectro visible de color arcoíris.



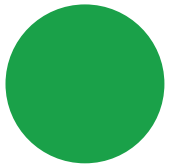
C: 1
M: 56
Y: 100
K: 0

R: 241
G: 136
B: 32
#f18820
Pantone 715 C



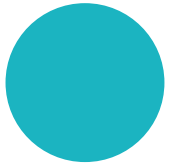
C: 0
M: 18
Y: 99
K: 0

R: 255
G: 205
B: 12
#ffcd0c
Pantone 116 C



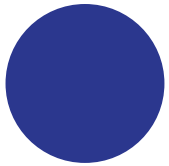
C: 83
M: 10
Y: 100
K: 1

R: 17
G: 160
B: 73
#11a049
Pantone 7482 C



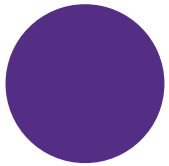
C: 73
M: 5
Y: 25
K: 0

R: 11
G: 179
B: 193
#0bb3c1
Pantone 631 C



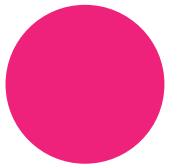
C: 99
M: 95
Y: 6
K: 1

R: 45
G: 56
B: 142
#2d388e
Pantone 7687 C



C: 84
M: 100
Y: 11
K: 2

R: 82
G: 44
B: 131
#522c83
Pantone 268 C



C: 0
M: 94
Y: 21
K: 0

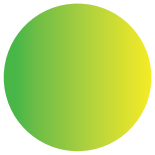
R: 237
G: 48
B: 123
#ed307b
Pantone 213 C

Cabe resaltar que se eliminó la tonalidad del color rojo, para evitar la connotación de peligro e ira, que pueda llegar a percibirse, por lo que únicamente se puede observar dentro del logo.

Con base en estas tonalidades de colores sólidos, se generó una paleta de color de degradados, incorporando tonalidades dobles para darle una mayor unión a los colores. Se tomaron en cuenta las variantes que componen los segmentos del arcoíris, así como las variantes que identifican a las orientaciones sexuales e identidades de género.

C: 0	**C:** 1.17
M: 95.7	**M:** 12.11
Y: 92.97	**Y:** 97.66
K: 0	**K:** 0

+



C: 70.7	**C:** 4.69
M: 0	**M:** 0
Y: 100	**Y:** 92.58
K: 0	**K:** 0

+

C: 80	**C:** 100
M: 10	**M:** 95
Y: 45	**Y:** 5
K: 0	**K:** 0

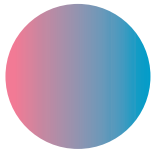
+

C: 83.59	**C:** 75
M: 950.39	**M:** 100
Y: 0	**Y:** 0
K: 0	**K:** 0

+

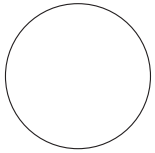
C: 87.89	**C:** 0
M: 81.64	**M:** 94.14
Y: 3.52	**Y:** 0
K: 0.39	**K:** 0

+

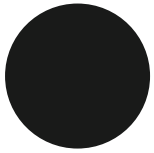


C: 0	**C:** 75
M: 66	**M:** 0
Y: 20	**Y:** 0
K: 0	**K:** 21

Adicionalmente se propusieron colores secundarios para complementar la paleta de color principal, el color negro se utiliza con una tonalidad del 90% para evitar sobre-resaltar los textos dentro de las piezas, mientras que el color blanco se utiliza como un elemento propio de respiro visual para dar un mayor balance a la pieza.



C: 0	**R:** 255
M: 0	**G:** 255
Y: 0	**B:** 255
K: 0	**#FFFFF**



C: 72	**R:** 27
M: 66	**G:** 27
Y: 65	**B:** 27
K: 77	**#1B1B1B**
	Pantone Neutral Black C

De modo que la palabra «espectro» del concepto se puede ver reflejada dentro de la paleta de color, a nivel literal donde se logran presentar los distintos segmentos de luz y tonalidades que se encuentran dentro de un prisma. Así como a nivel simbólico, donde se representa la armonía del color que se transmite en la inclusión y la unión por la que se caracteriza la comunidad LGBTI.

Se trabajó una combinación doble con la paleta de color, con el objetivo de obtener un mejor contraste, así como acentuar de forma estética el elemento de color a través de las distintas combinaciones individuales para representar a cada población LGBTI, que en su conjunto unificado logra representarla colectivamente.

Wheeler (2013) resalta su funcionalidad para evocar emociones y expresar una personalidad propia, por lo que aunque se considera una paleta de color extensa al trabajar con más de 3 colores, esta logra cumplir su objetivo principal de representar a una asociación de carácter LGBTI; de modo que en este caso, el color es el elemento principal por el cual se llega a transmitir el concepto y la esencia de lo que se considera el *pride* u orgullo lgbt logrando expresar y transmitir una propia historia de lo que significa ser parte de la comunidad

A3. COMPOSICIÓN TIPOGRÁFICA

Wheeler (2013) establece la importancia de una buena selección tipográfica que logre transmitir una personalidad única y una legibilidad inherente que logre caracterizar a la imagen corporativa.

LAMBDA, por ser una asociación LGBTI en la búsqueda de un cambio en el país, se buscó implementar una tipografía que lograra transmitir una sensación amigable y moderna, y al mismo tiempo lograra mantener un profesionalismo y formalidad corporativo. Dado que LAMBDA entra en contacto con muchas cooperativas de apoyo e instituciones gubernamentales, fue importante elegir una tipografía que no fuera demasiado decorativa o informal.

Asap (bold)

The quick brown fox jumps over the lazy dog

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 !?,"Ç&%()*

Para los titulares, se seleccionó una sans serif sutilmente redonda para acentuar el concepto de «transformación» y «fluidez». Cabe resaltar que esta misma tipografía se utiliza en el nombre del logotipo, por lo que se buscó la consistencia visual con el elemento de logo.

Aunque las tipografías redondas suelen denotar un carácter infantil debido a sus terminaciones de gota, la selección de una tipografía que no fuera totalmente redonda, y su implementación en conjunto de los demás elementos, logró reforzar el concepto y su funcionalidad dinámica y moderna sin caer en la idea de un material infantil.

Avenir Next LT (regular)

The quick brown fox jumps over the lazy dog

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 !?,"Ç&%()*

Avenir Next LT (bold)

The quick brown fox jumps over the lazy dog

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 !?,"Ç&%()*

Avenir Next LT Condensed (regular)

The quick brown fox jumps over the lazy dog

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 !?,"Ç&%()*

Avenir Next LT Condensed (demi)

The quick brown fox jumps over the lazy dog

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 !?,"Ç&%()*

Como tipografía secundaria, se seleccionó una san serif de transición para contrastar con la titular y ayudar a mantener una jerarquía dentro de los textos de cuerpo.

Se consideró principalmente por su extensa familia tipográfica, teniendo la oportunidad de usarse en su forma regular o condensada dependiendo del espacio del material. Esta fue importante, ya que evaluando el material que maneja la asociación, suele ser de carácter explicativo y descriptivo, por lo que se vio la necesidad de una tipografía que pudiera reducirse y mantener su legibilidad, principalmente dentro del material informativo.

A4. ELEMENTOS ADICIONALES (FORMAS)

Hellen & Anderson (2016) establecen la importancia de los elementos, específicamente los símbolos, que tienen como función transmitir información clara de ideas a través de un método abreviado gráfico.

Por su parte, Costa (2013) explica que el hombre es un animal simbólico, por lo que ve la necesidad de crear signos y elementos y cargarlos con significados que con el tiempo se le atribuye un significado colectivo.

Adicionalmente, la comunidad LGBTI se distingue por sus símbolos y signos del orgullo para representar las distintas variantes de orientaciones sexuales e identidades de género, que según Petronzio (2014), a lo largo de la historia han cambiado su expresión negativa a mensajes positivos, por lo que se han vuelto parte de su identidad.

Simbología de orientaciones e identidades de género *(120)*.

Tomando de referencia esta simbología universal, se vio el potencial de incorporar las características de la forma y la unión de los signos de forma abstracta y representativa, dando alusión a la misma.

De igual manera, en función con los elementos que componen el signo del isotipo, principalmente los bordes de los extremos y su forma circular, se buscó extraer su abstracción con el objetivo de lograr realzar su identidad como elemento significativo dentro del *branding*.

Dando como resultado una abstracción de formas circulares y fluidas, las cuales buscan acentuar el concepto de «tejidos» convirtiendose en elementos individuales que forman parte de un todo; y su utilización a través de un estilo outline, da la idea de ser líneas de caminos que pueden conectarse y fluir entre sí. También se busca transmitir una apariencia y sensación de unidad y repetición en todo el material, de modo que, independientemente de su posición, color o tamaño, aún se logre una consistencia visual que los unifica como un todo.

La comunidad LGBTI se caracteriza por ser libre y fluida en cuanto a la aceptación que se tiene sobre el espectro visible de diversidad sexual, los estilos de vida cambiantes y distintos a lo normalizado y estandarizado por la sociedad. Por lo que se tomaron estas ideas para generar elementos adicionales, los cuales en conjunto se pudieran ver estéticamente agradable y al mismo tiempo pudieran reforzar el concepto a transmitir de forma sutil.

Por esta razón, se implementó la utilización de contornos de formas como elemento principal de la línea gráfica, ya que partiendo del desarrollo del rediseño de logo, se buscó darle una imagen e identidad a la asociación que fuera más fresca y limpia, centrándose en un balance de color y respiro visual, en comparación de la anterior que se manejaba de forma rígida y aleatoria.

B. *TOUCHPOINTS*

Considerados como los puntos de contacto con los que se puede llegar a tener una comunicación y conexión más directa y personalizada con el grupo objetivo, Munari (2008) los describe como «los identificadores secundarios que tienen como objetivo complementar y reforzar la identificación y representación del *branding*».

Wheeler (2013) resalta que un buen manejo de *touchpoints* se basa en la comprensión profunda del grupo objetivo, una estrategia que logre una experiencia de usuario, y un aprovechamiento de las oportunidades y recursos con los que se cuenta.

Se lograron establecer los tounchpoints principales a través de un *journey map* o esquema de ruta de cliente/experiencia dentro de la planeación estratégica de medios. «Método sobre el cual la experta en diseño Kraesig resaltó de suma importancia para evaluar toda la experiencia que el usuario tendrá con la asociación y la razón por la cual se logrará mantener un constante contacto con estos a largo plazo». (S. Kraesig, comunicación personal anexo 3.1, 25 de febrero de 2018).

La diseñadora continuó resaltando la diferencia de trabajar con organizaciones no lucrativas, donde se considera necesario darle prioridad a la identidad visual para establecer su presencia y luego implementar los *touchpoints* según su alcance de visibilidad para obtener una audiencia en el menor tiempo e inversión posible.

Por su parte, «el experto en diseño Heidemann (ver anexo 3.2) agregó que el *branding* social y emocional recae en la importancia de expresar y transmitir la esencia de las organizaciones, desde su percepción visual, hasta las experiencias que conllevan su estrategia de comunicación; de modo que al ser entidades que dependen de un financiamiento y apoyo que no es fácilmente obtenido, es importante crear un *branding* que logre visibilizarlos eficazmente». (A. Heidemann, comunicación personal anexo 3.2, 3 de marzo de 2018).

Adicionalmente, se vio el potencial de aprovechar la funcionalidad de la asociación como una marca emoción, la cual según Hoyos (2016) busca generar una identidad dentro de los usuarios, de modo que los identifica y expresa, logrando crear comunidades donde se compartan los mismos valores, intereses y objetivos, en este caso la lucha por la inclusión y protección de la comunidad LGBTI en Guatemala.

De esa manera se toma en cuenta que el grupo objetivo primario está compuesto por entidades y cooperativas con las cuales se busca formar alianzas, se buscó cubrir los puntos de contacto principales a nivel corporativo con los cuales se pudiera exponer el trabajo y las acciones de la asociación para incentivar un apoyo y colaboración a corto y largo plazo; además de proponer puntos de contacto adicionales con los cuales se logre reforzar externamente a la asociación a nivel de identidad ante la comunidad LGBTI y la sociedad guatemalteca.

B1. CAMPAÑA DE EXPECTATIVA

Consiste en: una serie de posts dentro de los medios digitales principales como en Facebook, mailing y el sitio web.

Con el objetivo de introducir la nueva imagen del asociación, se buscó desarrollar una pequeña campaña de expectativa a través de los puntos de contacto principales con los cuales se relaciona mayormente el grupo objetivo en general.

Se vio funcional abarcar un conjunto de medios digitales, ya que su alcance puede llegar a ser de forma masiva y global, y también se logra ahorrar altos costos de inversión inicial.

Para llegar a las cooperativas y organizaciones, se proponen una serie de posts los cuales se buscan enviar como un mailing al listado actual y potencial de entidades para comunicarles sobre el cambio y al mismo tiempo reforzar la presencia de la asociación; así como también se propone su implementación de «desarrollo en proceso» en el sitio web.

Por otro lado, para llegar a la comunidad LGBTI, se proponen una serie de posts que vayan creando intriga sobre este mismo cambio.

B2. PAPELERÍA Y CORRESPONDENCIA CORPORATIVA

Consiste en: tarjetas de presentación, certificado de diploma, hoja membretada, sello, sobre, y una carpeta institucional.

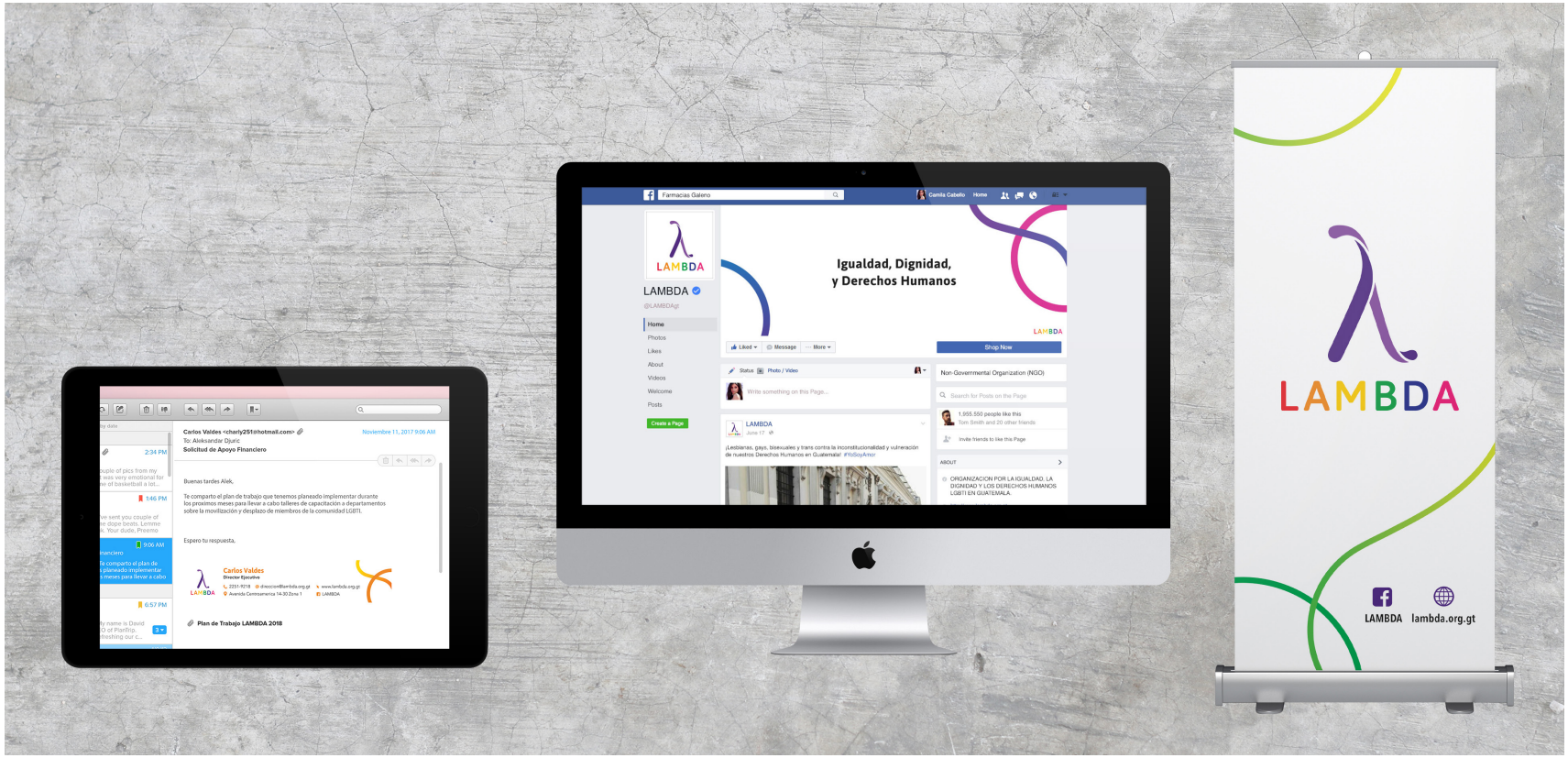
Considerado como uno de los puntos de contacto principal y de primer contacto, se buscó que fuera un material llamativo para lograr darse a conocer y dejar una buena primer impresión visual.

Al ser un material que conecta con el grupo objetivo primario de entidades y cooperativas de apoyo, se resaltó su funcionalidad corporativa de comunicación y acceso rápido a la información de la asociación.

Dentro de las tarjetas de presentación se aprovechó su función individual en conjunto, de modo que se implementaron las distintas combinaciones de la paleta de color, abarcando todo el espectro visible de diversidad sexual, para darle una mayor personalización y representación a cada miembro según su variante.

B3. IDENTIDAD INSTITUCIONAL

Consiste en: una firma de correo electrónico, imagen de perfil y portada de Facebook, y un banner roll up.

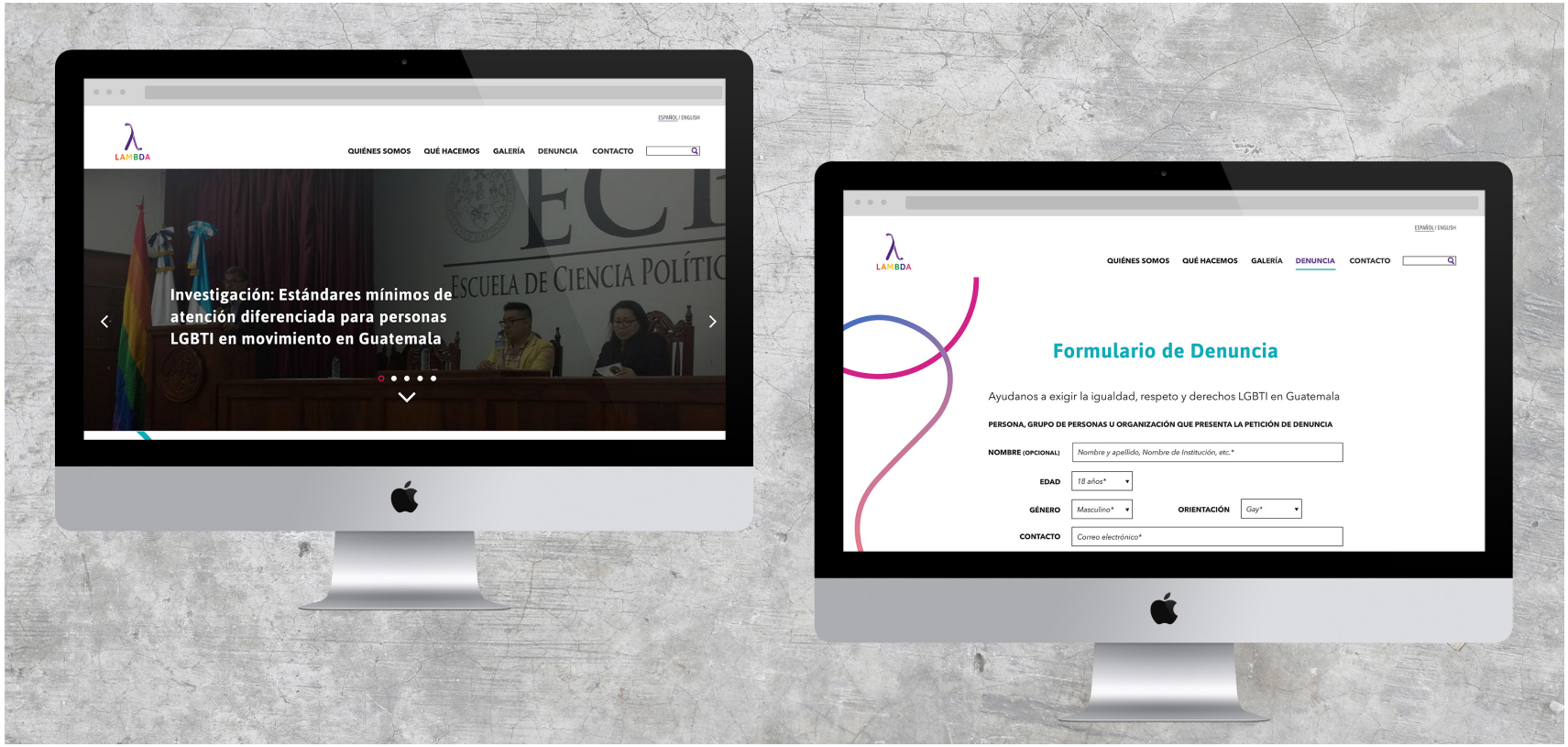


Como complemento de la presencia de la asociación, se buscó abarcar las piezas a nivel de identificación virtual y presencial, de modo que se pudiera identificar su relación directa con el touchpoint principal de la papelería a través de los principales identificadores de la línea gráfica del color y las formas.

En cuanto a la implementación de las firmas de correo, se buscó que estas fueran una adaptación digital de las tarjetas de presentación, que se continuará la personalización diversa de cada miembro. Se vio importante implementar esta pieza, ya que, aunque la asociación cuenta con un correo oficial, no cuenta con un constante manejo del mismo, ya que el personal se comunica a través de su correo personal; por lo que esta lograría darles una presentación más formal.

B4. SITIO WEB

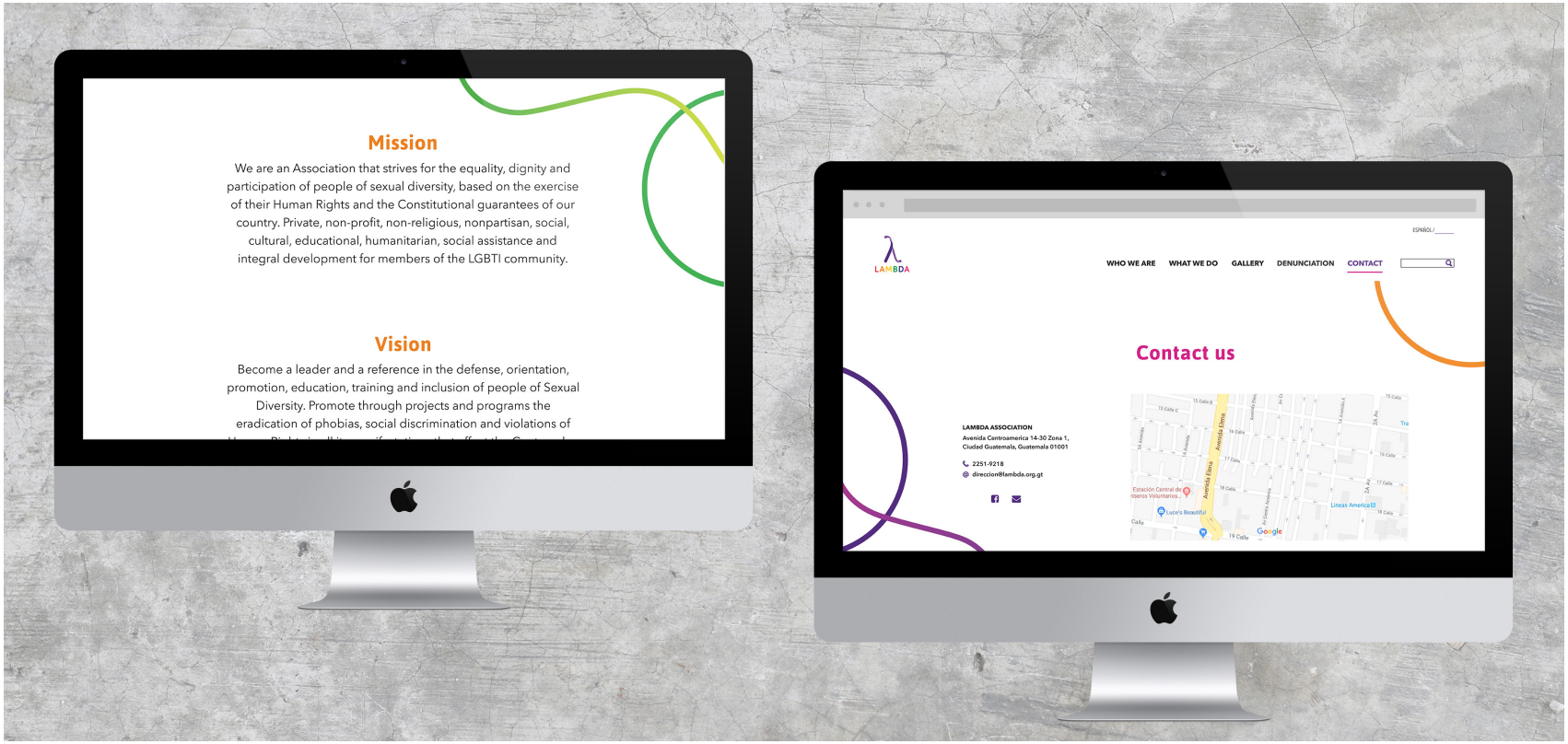
Consiste en: una visualización de la página de inicio principal y la página del formulario de denuncia.



Considerado como uno de los puntos de contacto principal en conjunto con la papelería, al ser un medio público y de alcance masivo a nivel global; se vio la importancia de implementar un sitio web, el cual fuera funcional en cuanto a una interfaz atractiva y de fácil navegación, así como abarcando el contenido necesario, de modo que tanto las cooperativas y organizaciones así como miembros de la comunidad LGBTI puedan frecuentarlo.

Se aprovechó el recurso para exponer toda la información esencial de la asociación en distintas secciones. Desde las acciones y servicios que implementa, las investigaciones y estudios que ha realizado a lo largo de su trayectoria. Así como los datos de contacto para poder acercarse a ella ya sea para la proposición de apoyo y asistencia, como en situaciones de solicitud de apoyo.

Consiste en: una visualización en inglés de la página acerca de nosotros y la página de contacto.

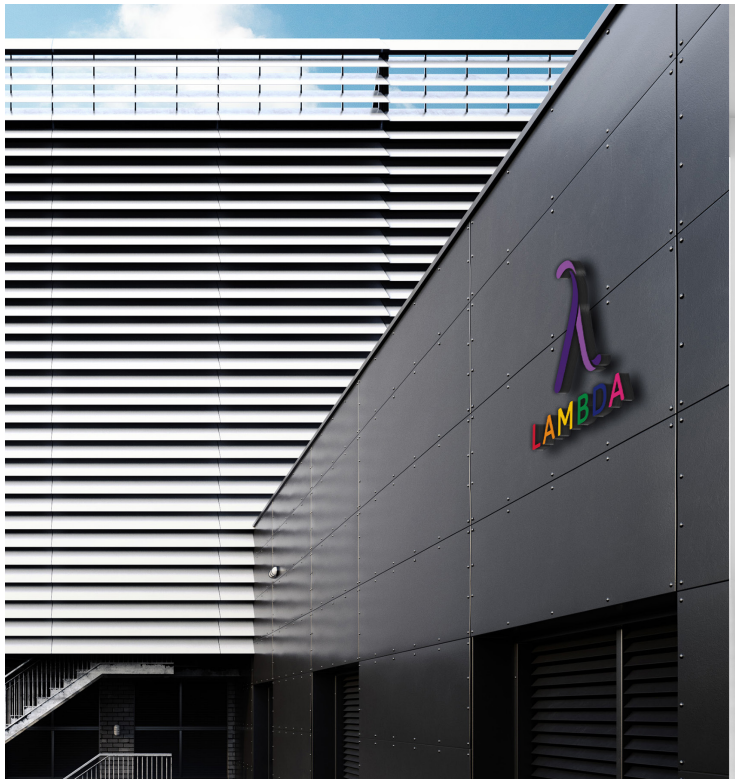


Se resaltó principalmente la importancia de incorporar una sección donde se presenten los distintos documentos e investigaciones que ha realizado LAMBDA, para difundir la información de forma masiva a nivel digital, ya que a nivel impreso no ha sido funcional anteriormente; así como la incorporación de un formulario de denuncia en línea, donde las personas que lo necesiten puedan resolver de formas más rápida e inmediata sus problemáticas.

Así mismo, se buscó presentar una variante traducida al inglés, ya que muchas de las cooperativas y entidades que apoya a LAMBDA son de carácter internacional, por lo que les facilitaría el contacto. De modo que se buscó incluir una opción de traducción de página, para que el contenido pueda ser accesible al grupo objetivo principal.

B5. INSTALACIÓN

Consiste en: una idea de visualización del rótulo de logo en la facha exterior, junto con la decoración interior en el cuarto de reuniones.



Wheeler (2013) resalta que la decoración tanto exterior como interior del espacio representa una oportunidad para estimular y atraer a los usuarios, de modo que es un punto que puede logra reforzar la identidad de la asociación.

Actualmente, la asociación no cuenta con ninguna rotulación o decoración a causa de la inseguridad y peligro que vive la comunidad LGBTI en el país, siendo un constante blanco de vandalismo.

Se desarrolló una visualización sobre la incorporación de los elementos del *branding* dentro de la instalación de la asociación, principalmente en la fachada del exterior a través del identificador principal del logo con un rótulo en relieve; así como dentro de los cuartos de reuniones, donde se incorpora un predominio de fondo blanco en conjunto con los elementos de las formas para transmitir un ambiente de fluidez y armonía por la que se caracteriza la identidad de la asociación.

B6. UNIFORME

Consiste en: variantes de camisa polo, una camisa de vestir, variantes de camisa con cuello en V, y una gorra.

Tomando en cuenta que es un identificador que puede llegar a distinguir a los trabajadores de la asociación dentro de los eventos y actividades en las que participe, se buscó incorporar el *branding* con un sentido minimalista, centrándose en la utilización del espectro visible de colores que conforman el logotipo; de manera que se logra continuar apegándose a la identidad de la asociación.

Se resaltó la incorporación de un apartado para la colocación del logotipo de las entidades patrocinadoras que financian estas piezas, por lo que se colocó de forma que no se perdiera la identidad principal.

De igual manera se propusieron distintas versiones de uniforme, considerando abarcar una variante formal, casual y deportiva.

B7. ARTÍCULOS EFÍMEROS

Consiste en: una bandera, taza, stickers, pines, y bloc de notas.

Wheeler (2013) considera estos objetos como regalos o souvenirs que pueden tener distintos objetivos como apreciación, motivación, entre otros, y son de vida corta por lo que su reproducción es de forma masiva y promocional.

Se busca que estos artículos puedan ser implementados como parte del *branding* a largo plazo dentro de actividades tanto a nivel corporativo para reforzar su posicionamiento entre las cooperativas y organizaciones; así como en eventos donde se entre en contacto con la comunidad LGBTI como las celebraciones y conmemoraciones, de modo que puedan llegar a promocionar de forma indirecta a la asociación.

Se resaltó el uso de stickers, pines y libretas conforme a las distintas variantes que componen la paleta de color, de modo que cada miembro o aliado se pueda sentir identificado con una combinación específica.

A través de la implementación de los distintos *touchpoints* de *branding*, se buscan reflejar los procesos que LAMBDA lleva a cabo en cuanto a la generación de conexiones y alianzas con el grupo objetivo de entidades, para lograr impulsar un cambio que visibilice y empodere a los beneficiados de la comunidad LGBT.

A lo largo de las piezas, se puede observar ese espectro visible y diverso que caracteriza tanto la identidad de cliente como la identidad colectiva de la comunidad LGBTI. Asimismo con el conjunto de piezas se puede llegar a conectar y crear lazos o tejidos con los distintos actores clave, con el objetivo de transformar tanto su posicionamiento dentro de la sociedad guatemalteca, como la realidad de la comunidad LGBTI por la cual se trabaja diariamente.

C. MATERIAL INFORMATIVO

Logrando abarcar los distintos puntos de identidad a nivel de piezas corporativas y puntos de contacto principales, se vio la necesidad de complementar este material de *branding* con un material informativo, que tiene como objetivo exponer las acciones y estrategias que se llevan a cabo dentro de la asociación, en la búsqueda de reforzar los vínculos de alianzas y mantener una información actualizada.

Zanon (2007) resalta la importancia de realizar este material tomando en cuenta su medio de difusión, para así lograr comunicar eficientemente la información y su relación con la identidad principal de la marca.

Se tomó en cuenta facilitar la producción y reproducción del contenido, de modo que sea un material elemental de implementar en cuanto a su función de orientar los distintos mensajes de comunicación y ampliación del conocimiento y la información sobre en qué consiste la asociación y los temas que se tratan relacionados a la comunidad LGBTI.

C1. BROCHURE DESPLEGABLE INSTITUCIONAL

Consiste en: la vista frontal, abierta extendida y posterior del desplegable.

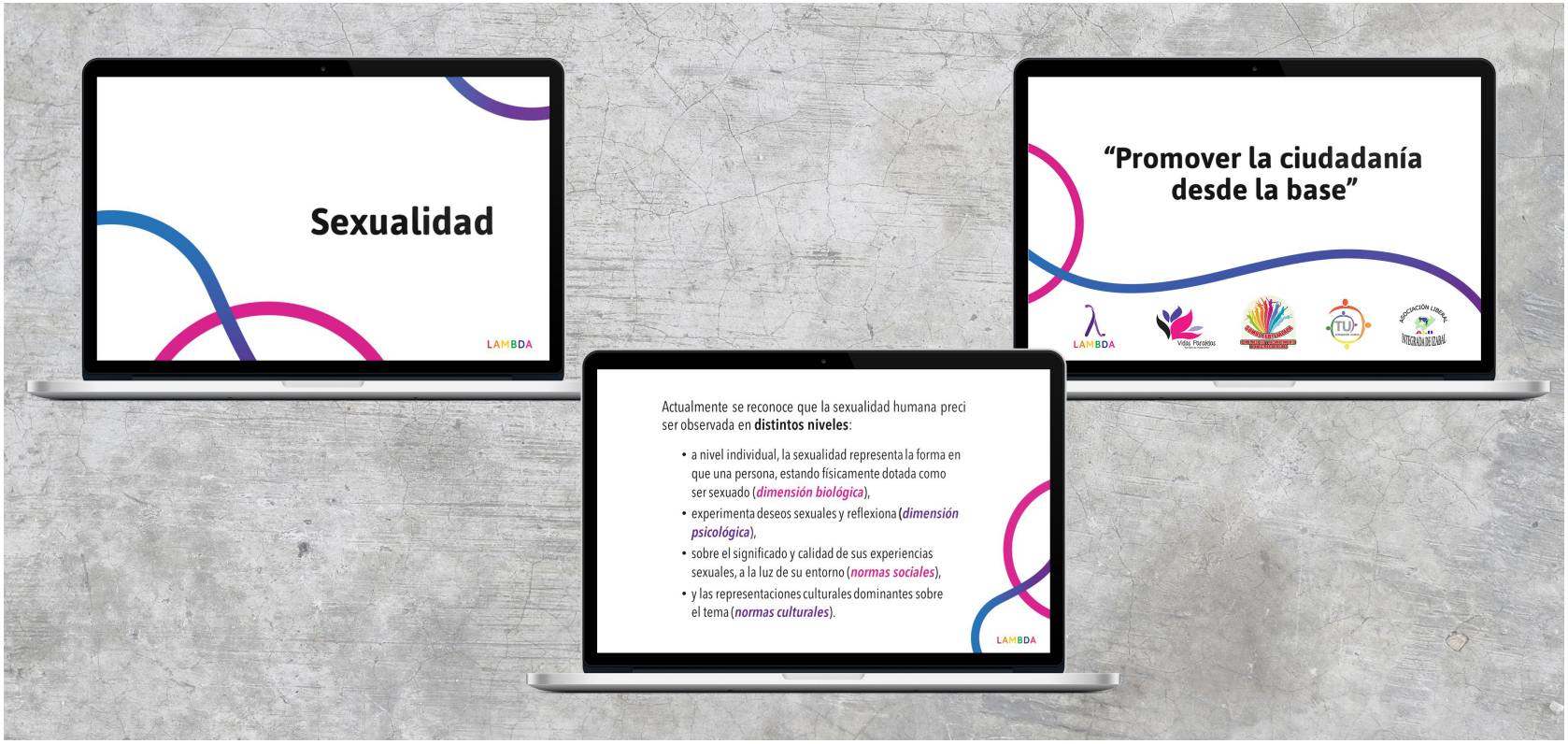
Guerrero & Doncel (2015) resaltan su funcionalidad de ser una pieza esencial para proveerle una versión extensa de información escrita a los usuarios, así como ayuda a reforzar la imagen y presentación institucional dentro de los eventos.

Se propuso un tipo de brochure en forma desplegable con el objetivo de darle un mayor dinamismo e interactividad a la hora de su lectura, por ser un formato distinto a lo convencional. De igual manera, la direccionalidad del contenido favorece la fluidez de lectura y las jerarquías visuales, por la disposición de los textos y elementos en función de las áreas definidas por los espacios; de modo que se busca aprovechar el espacio y a la vez, ser compacto para que aumentar sus posibilidades de almacenamiento y conservación.

Adicionalmente, se propone una versión en inglés para facilitar su lectura en caso de que sea enviada a cooperativas en el exterior.

C2. PLANTILLA DE PRESENTACIONES

Consiste en: una slide titular, una slide de contenido y una slide titular con un cintillo de trabajo colaborativo.



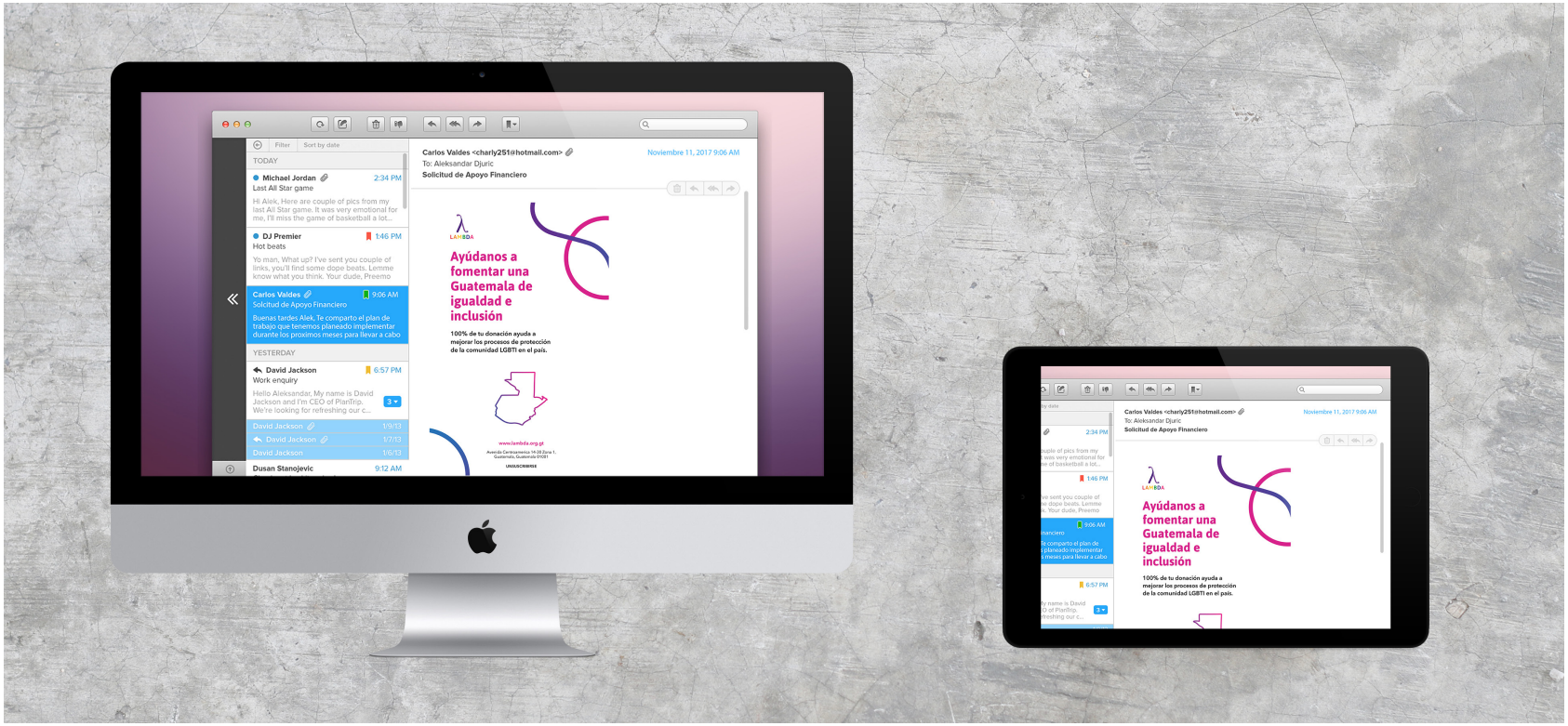
La asociación no cuenta con lineamientos o una estructura determinada sobre cómo se realizan las presentaciones cuando se dan charlas informativas y capacitaciones, por lo que se propone una plantilla, la cual unifique corporativamente la imagen de las presentaciones de la asociación dándoles una imagen propia.

Se consideró su accesibilidad y manipulación, por lo que se realizó directamente en el programa de Power Point, para que los miembros puedan editar fácilmente sobre la misma plantilla y se mantenga una consistencia en la utilización de los elementos.

Adicionalmente, se realizó una versión de plantilla con una incorporación de un cintillo de las distintas organizaciones que desarrollan el material en colaboración; de modo que se le pueda dar una propia autoría a las distintas entidades cuando cada una realice sus actividades de forma individual.

C3. MAILING DIGITAL

Consiste en: una versión de mailing en su visualización en computadora, así como en visualización reducida en ipad.



Baggott (2011) resalta a esta pieza como una parte importante de la estrategia de comunicación para informar a nivel digital y periódico sobre los distintos mensajes que se quieran transmitir.

Se buscó implementar un mailing informativo e institucional, dirigido a las cooperativas y organización de forma mensual a través del correo electrónico, logrando exponer de manera actualizada las distintas acciones y logros que se logran implementar con ayuda del apoyo y financiamiento de las mismas; de modo que funcione como un incentivo y medio de motivación para que continúen apoyando a la asociación o quieran buscar formar una nueva alianza.

Se vio como una pieza elemental dentro del proceso estratégico de mantenimiento ya que se puede llegar a configurar y personalizar, así como fomentar un diálogo más directo y rápido con el grupo objetivo primario para poder analizar y monitorear su participación.

D. FUNCIONAMIENTO DE *BRANDING*

Considerando que el objetivo principal del *branding* recae en la necesidad de reubicar y modernizar la imagen de la identidad de la asociación, con el fin de posicionarse dentro de la competencia de organizaciones LGBTI a través de un diseño más práctico y estético. Se vio la necesidad de implementar un *branding* que no solo lograra un aumento de presencia, sino que lograra transmitir una identidad y personalidad propia por la cual se llegue a reconocer a LAMBDA a nivel nacional y eventualmente internacional.

Según los criterios clave de un buen desarrollo de identidad que establece Butler (2016), se logró una propuesta que logra cubrir las debilidades iniciales del *branding*, incluyendo los siguientes:

1. **Memorabilidad**, el logo genera un impacto visual significativo al estar compuesto de un signo simple de recordar, así como la combinación de la paleta de color, la cual hace referencia a la misma diversidad sexual, logrando recordar fácilmente la temática.
2. **Escalable y flexible**, es una imagen que puede llegar a evolucionar junto con la asociación a largo plazo, de modo que no la encasilla en una sola tendencia o estilo gráfico, sino tiene una oportunidad de crecimiento a largo plazo.
3. **Cohesividad**, cada pieza cuenta con una funcionalidad propia individual, que en conjunto termina de complementar la identidad.
4. **Facilidad de aplicación**, son elementos básicos que con ayuda del manual de marca, se pueden llegar a aplicar fácilmente.

D1. CONSISTENCIA VISUAL

Centrando la línea gráfica en los elementos principales del color y el tratamiento de del espacio y los elementos, se buscó generar una consistencia visual llamativa y en armonía, según la personalidad de la asociación.

Laundy & Vigne (1991) mencionan la importancia que esta característica tiene para una organización, de modo que una consistencia visual logra reforzar todo el *branding* mutuamente llegando a ser una suma de un todo, y no recae en los tratamientos individuales aislando su identidad de forma negativa.

Esto es especialmente importante para una organización u asociación no lucrativa, como lo es LAMBDA, ya que la consistencia logra darle una identidad más uniforme y corporativa, que facilita la comunicación con su grupo objetivo primario de cooperativas y entidades de apoyo; dándole una presentación y representatividad más formal y de confiabilidad a la asociación, y simultáneamente, logrando mantener su esencia de identidad en cuanto al reflejo de diversidad y armonía.

Así mismo, Rowden (2004) resalta su funcionalidad, ya que es un principio que logra conectar y unificar todo el *branding*, así como le da un propósito visual a los elementos para evitar un diseño aleatorio y desconectado de la propia identidad de marca.

Entre los factores que Wheeler (2013) menciona para el desarrollo de una consistencia y coherencia visual, se resaltan:

1. Mensaje unificado, teniendo clara su personalidad y valores, se busca que a través de todo el material se perciba un sentimiento de fluidez y unidad, así como un tono inclusivo y amigable; el cual se logre transmitir de forma sutilmente corporativo. Esto se busca lograr principalmente a través de los elementos principales del *branding*, desde las formas y su propiedad visual de entrelazado, hasta la incorporación del color en sus variantes y combinaciones.

2. Estrategia unificada, se busca establecer una línea gráfica la cual tenga un potencial de crecimiento e implementación, de modo que sin importar las piezas adicionales que se lleguen a contemplar en un futuro, estas se puedan adaptar fácilmente a la imagen actual.

3. Puntos de contacto, se implementaron las piezas más importantes y esenciales con las cuales se busca reforzar la experiencia de creación de alianzas con cooperativas y organizaciones de apoyo, de modo que a través de esta selección de piezas, se logren cubrir los puntos principales con los que se puede llegar a tener contacto integrado y unificado con estas entidades.

4. Experiencia sensorial, se logra atribuirle una connotación propia a cada elemento del *branding*, de modo que no solamente cumplan su función estética, sino transmitan un significado visual ligado a la identidad de la comunidad LGBTI. De este modo se busca promover un reconocimiento y experiencia única con la asociación, a través de los colores, tipografías y material que se utilizan dentro del *branding*.

5. Calidad uniforme, se propone un *branding* el cuál toma en cuenta todas las condiciones y recursos con los cuales cuenta o busca alcanzar la asociación, de modo que a través de un financiamiento inicial por parte de cooperativas y entidades internacionales, se logre dirigir cierto porcentaje a la mejora de implementación y reproducción de material visual y así lograr generar un *branding* con un propósito útil y funcional.

6. Claridad y simplicidad, se logra incorporar un lenguaje visual claro y simple, facilitando la comprensión e importancia del contenido, de manera que no se busca centrar la imagen en resaltar su pertenencia a una comunidad y temática LGBTI, sino esto es una cualidad anexa a la propia identidad de la asociación.

Adicionalmente, se vio la importancia de tomar de referencia las experiencias de diseño, como el *rebranding* de la organización ILGA, que centra su narrativa visual en su logo multicolor y el *rebranding* del NYC Men's Chorus que centra su unidad en las texturas que parten del logotipo; así como dentro de los casos análogos sobre los esfuerzos de *rebranding* que han tenido éxito para otras organizaciones y entidades a nivel LGBTI a nivel global, se destacó su consistencia visual a través de la utilización del color y un lenguaje simple y claro que da lugar a una flexibilidad y potencial de imagen, de modo que cada propuesta logra un empoderamiento de identidad propio.

Tomando en cuenta todos estos factores, dentro de la línea gráfica, se lograron establecer ciertos patrones y repeticiones de elementos con el objetivo de mantener uniforme y coherente el *branding*.

La implementación de las formas busca crear una conexión y un recorrido a lo largo de las piezas, de manera que independientemente de su posición dentro de los márgenes del formato, así como de su tamaño, grosor, y color, estas se pueden unificar entre sí para formar un conjunto para su tratamiento individual. Así como su mismo posicionamiento e integración le da un dinamismo y fluidez a cada pieza, logrando reforzar la identidad de la asociación.

De igual manera, el color también juega un rol importante dentro de la consistencia. Por esta razón, teniendo establecida una paleta de color relacionada directamente con el arcoíris, su implementación de combinaciones individuales dentro de las piezas se llega a percibir como un conjunto total, ya que se percibe la relación directa con la temática LGBTI. Es así como las variantes se pueden utilizar como un elemento personalizado, sin perder su consistencia general.

Por su parte, el elemento de logo es el que le da una principal consistencia visual, ya que es el identificador primario de la identidad de la asociación y tanto en su versión de imagotipo como de isotipo, a lo largo de las distintas piezas y puntos de contacto, se puede llegar a relacionar fácil y automáticamente con lo que es LAMBDA, específicamente una asociación de carácter social LGBTI.

Adicionalmente, el tratamiento de diagramación y composición termina de aportar una funcionalidad propia dentro de la consistencia del *branding*, de manera que a lo largo de las piezas y puntos de contacto se maneja una imagen limpia y corporativa sin caer en lo estático y totalmente formal.

El color blanco se utiliza como un elemento significativo para dar respiros visuales y crear un balance entre elementos, de manera que se mantiene una consistencia visual que no llega a ser saturada ni pesada, sino se presenta una imagen sobria y sutil que mantiene la propia identidad de la asociación y la comunidad LGBTI; logrando transmitir el concepto de «transformación», donde la nueva imagen de la asociación se caracteriza por ser más moderna y en armonía, en comparación de la imagen sombría y monótona que se trabajaba anteriormente con la predominación del color negro.

Igualmente, el blanco se relaciona dentro del concepto de «espectro», donde Newton concluyó que la luz blanca generada por un prisma se puede descomponer en seis bandas de color según sus radiaciones de longitud de onda pertenecientes al espectro visible. De modo que el blanco es la combinación de los colores del arcoíris, y por ende se busca que su utilización dentro de las piezas logre proyectar un sentimiento de unidad e inclusión exaltada por la cual se caracteriza la comunidad LGBTI.

«El color blanco es un color neutro, el cual se distingue por su flexibilidad y habilidad de suavizar una amplia gama de colores, por lo que logra cumplir su función de expresar una imagen en armonía». (Ambrose & Harris, 2005)

En cuanto a la composición tipográfica, se buscan crear recorridos visuales agradables y fáciles de comprender a lo largo de las piezas, centrándose en su importancia de dar a conocer la importancia que tiene el trabajo de la asociación, así como reforzar su aspecto de fluidez y legibilidad.

A través de los principios de composición tipográfica que establece Pepe (2011), se buscó crear jerarquías visuales consistentes y claras a través del contraste de tamaños (dándole mayor importancia a la identificación de titulares), el contraste de estilos (logrando diferenciar entre titulares y textos de cuerpo descriptivos), y el contraste de grises (buscando resaltar dentro de los textos, palabras clave y la información más relevante).

E. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

Tomando en cuenta que LAMBDA es una asociación no lucrativa que no recibe apoyo ni fondos a nivel nacional por parte del Estado, sino depende completamente del financiamiento que se logra a través de las alianzas que en muchos casos son con entidades y cooperativas a nivel internacional. Se vio la necesidad de tener en mente estas condiciones en cuanto a la estrategia de la implementación del material, ya que la asociación actualmente no cuenta con mayor presupuesto para lograr implementar todos los puntos de contacto desde el inicio.

El experto en diseño Heidemann (ver anexo 3.2) resalta la importancia de la implementación de una comunicación práctica y estratégica, especialmente para organizaciones de carácter social; ya que en muchos casos, aunque dentro de la competencia se suele transmitir el mismo mensaje, trabajar las mismas temáticas y ejes de acción, y buscar los mismos recursos y financiamiento, la presencia y experiencia única que puede llegar a comunicar un *branding* funcional es de suma importancia para lograr captar la atención de los usuarios que busquen formar una alianza con ella.

Por este motivo, se decidió implementar una estrategia de *branding* la cual se divide en 4 fases:

1. **La expectativa y revelación** del cambio de identidad para generar un interés en el grupo objetivo y empezar a asimilarlo con la nueva imagen. Este se busca implementar dentro de los medios donde se frecuenta el contacto general con el grupo objetivo, principalmente

a nivel digital en Facebook, el sitio web y mailing, a través de una serie de imágenes que capten su atención.

2. La implementación del *branding* principal de forma gradual según su orden de importancia, para entrar en contacto directo con el grupo objetivo. De modo que se busca implementar inicialmente el sitio web junto con la papelería corporativa y el brochure informativo, para lograr generar y afianzar las alianzas con las cooperativas; y así continuar recibiendo financiamiento para implementar los demás puntos de contacto de la identidad institucional.

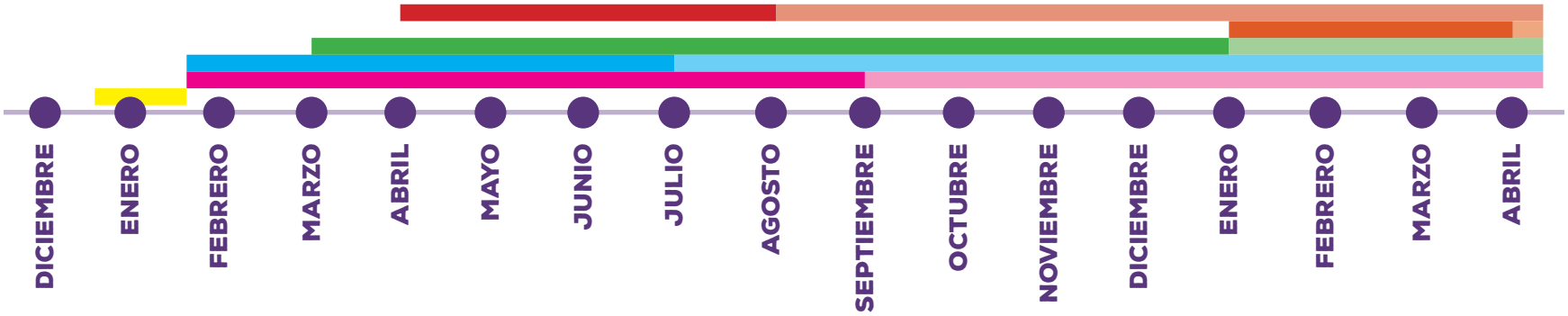
Cabe resaltar que las piezas que se encuentran como medio digital, no necesitan de mayor implementación o dependencia financiera, por lo que pueden ser implementados de acuerco con las necesidades de la asociación y cuando esta los necesite.

3. La implementación del *branding* secundario de forma adicional cuando se logre establecer la identidad y los puntos de contacto principales. De modo que conforme se vaya recibiendo un mayor financiamiento, este pueda ser dirigido a la implementación de los artículos efímeros que se distribuyan dentro de los eventos y actividades donde se entre en contacto con la comunidad LGBTI, de modo que se pueda llegar a promocionar su presencia.

Apoyándose en la experiencia de Vela (ver anexo 8.3), que explica como todas las organizaciones LGBTI normalmente entran en contacto con las distintas cooperativas y organizaciones de apoyo internacional, principalmente durante un ciclo que abarca los meses de marzo y abril para el proceso de apertura y propuestas, hasta septiembre para el proceso de selección; se consideró funcional implementar la nueva identidad de marca a partir de enero del 2019 como una «transformación» de la asociación. De modo que pueda apreciarse durante la temporada alta de actividad, y dentro de las celebraciones de la comunidad LGBTI que ocurren igualmente en abril.

Se busca que en el 2018, mensualmente se logre dirigir un pequeño porcentaje de las donaciones hacia la inversión del *branding* principal, así como también buscar el financiamiento y apoyo inicialmente contemplado para la elaboración de ciertos puntos como el sitio web, la instalación, los uniformes y eventualmente los artículos efímeros; adicionalmente se busca tener un margen de tiempo donde se empiece el cambio a nivel interno, gestionando estrategias adaptadas a la nueva identidad, y capacitando al personal de trabajadores sobre su uso e implementación.

E1. CRONOGRAMA DE FASES ESTRATÉGICAS 2019-2020



- Expectativa y revelación de la nueva identidad (en medios digitales | Facebook, email, sitio web)
- Implementación en medios impresos (papelería/correspondencia corporativa y brochure desplegable)
- Implementación en medios institucionales (principalmente el sitio web y luego los identificadores)
- Implementación en medios informativos digitales (presentaciones y mailing mensuales)
- Mantenimiento de medios informativos digitales (mailing mensual)
- Implementación de branding secundario para los próximos años (artículos efímeros)

F. PROYECCIÓN FINANCIERA

Por el motivo que LAMBDA es una asociación que depende completamente del financiamiento y donaciones que recibe por parte de distintas cooperativas y entidades internacionales, no cuenta con un presupuesto definido, sino su posibilidad financiera es variante según las alianzas que logre generar mensual o cíclicamente.

El director ejecutivo Valdés (ver anexo 1) indicó que aunque no existe un presupuesto establecido, se busca que cierto porcentaje del dinero recaudado (una aproximación total de Q.2,000.000 mensual durante los periodos de alto financiamiento) vaya dirigido para la implementación de los medios visuales en cuanto a la producción y reproducción de material.

En base a estas condiciones monetarias, se buscó implementar una estrategia de inversión vinculada a la estrategia de comunicación. De modo que se logre distribuir balanceadamente la inversión de los distintos puntos de contacto en base al presupuesto total proyectado de 1 año tomando en cuenta la generación de entre 5-6 alianzas (traducido en aproximadamente Q.12,000.00).

Se estima que inicialmente se dirija un *40% al sitio web*, considerando los costos de dominio y de un desarrollador o estudio web que realice toda la plataforma del sitio para que sea más funcional e interactivo en comparación con las plantillas y plataformas ya establecidas.

Según la opinión de expertos en diseño (ver anexo 14) se estableció como una pieza elemental y de mayor inversión al sitio web, siendo un medio que logrará generar un mayor impacto de presencia tanto a corto como largo plazo, por lo que necesita de una mayor inversión para su diseño y desarrollo de interfaz que sea funcional y atractiva.

Se busca dirigir un *30% a la reproducción de los medios impresos* que engloban toda la papelería y correspondencia corporativa, así como el brochure institucional, ya que dentro del *branding* es uno de los *touchpoints* principales por el cual la asociación se puede dar a conocer con su grupo objetivo de entidades de apoyo para formar alianzas y abordar estrategias e información institucional valiosa.

Así mismo, se busca dirigir un **30% a la imagen institucional**, en cuanto al diseño de la instalacion, roll-ups y los uniformes, ya que estos *touchpoints* ayudan a reflejar la identidad de la asociación de forma complementaria y agregándole un plus a la experiencia de usuario.

Una vez implementados los *touchpoints* principales del *branding*, se busca dirigir un *25% adicional a los artículos efímeros* del *branding* como piezas secundarias a mediano plazo, de modo que con el tiempo se modifique la distribución porcentual de la inversión del presupuesto, conforme se vayan formando más alianzas y recaudando más donaciones y apoyo financiero; de esta manera se logran ahorrar los gastos a largo plazo de los *touchpoints* que no necesitan de mayor mantenimiento una vez implementados.

Cabe resaltar que en cuanto a la imagen de facebook, el mailing y las presentaciones digitales, estos no requieren de ningún costo adicional, ya que se implementan de forma digital, por lo que se busca centralizar la inversión en los *touchpoints* que necesiten de una mayor inversión y con las cuales no se logre recibir un financiamiento directo.

13.1 PROPUESTA FINAL

1. LOGO

2. MANUAL DE IDENTIDAD

Especificaciones técnicas

Dimensiones: 8.5 x 22 plgs (abierto)
8.5 x 11 plgs (cerrado)
Medio: Couche | Tiro y retiro | Fullcolor

LAMBDA
Manual de Identidad
Corporativa LAMBDA
Mayo 2018

Introducción

El presente Manual tiene como fin presentar los elementos de identidad gráfica de la Asociación LAMBDA y su manejo técnico en distintas aplicaciones.

La presentación de marca, la tipografía y los colores corporativos serán de utilización exclusiva para todos los documentos que se editen y desarrollen tanto por personal interno de la asociación como por individuos externos; no estando permitida su utilización y aplicación en versiones distintas a las que se especifica.

Las normas contenidas en este manual deben respetarse y mantenerse como se establecen, a fín de facilitar una difusión única y reforzar la identidad de marca de la asociación.

El presente Manual de identidad fue elaborado y diseñado para la Asociación LAMBDA por: **Victoria Villagrán**

Fecha de elaboración: **Abril - Mayo 2018**

Índice

1. LA MARCA

1.1 Imagotipo/Logo 3

1.2 Zona de seguridad y uso mínimo del logo 4

1.3 Usos y variantes del logo 7

2. COLORES CORPORATIVOS

2.1 Colores sólidos 12

2.2 Colores degradados 14

3. TIPOGRAFÍA CORPORATIVA

3.1 Tipografía titular 16

3.2 Tipografía secundaria 17

4. FORMAS CORPORATIVAS 18

5. APLICACIONES

5.1 Hoja Membretada 19

5.2 Tarjetas de Presentación 20

5.3 Certificado de Diploma 21

5.4 Stickers 22

5.5 Presentaciones Digitales 23

5.6 Brochure Institucional 25

1. La Marca

La marca es un signo que distingue a un producto, servicio o entidad de otro.

Este suele representarse a través de un nombre, término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de éstos, cuya finalidad es identificarlo y distinguirlos de los competidores.

Su importancia desde un punto de vista de identidad, es que a las empresas les permite diferenciarse de la competencia y les ayuda a establecer una determinada posición en la mente de sus clientes (actuales y potenciales).

1.1 Imagotipo

El "imagotipo o logo" es un importante elemento que forma parte de la marca, cuya función es ayudar a que ésta sea fácilmente identificada, rápidamente reconocida y dependiendo del caso, que mentalmente pueda ser relacionada con algo desde cierta analogía.

El imagotipo se compene de dos elementos: Isotipo+Logotipo.

El isotipo está formado por un *icono o símbolo visual gráfico*, mientras que el logotipo es la *representación fonética* de la marca; los cuales juntos componen el imagotipo como una marca.

Isotipo + **Logotipo** = **Imagotipo**

Representa la abstracción del símbolo griego 'lambda' (Λ) que simboliza la libertad y fluidez del movimiento LGBT.

LAMBDA

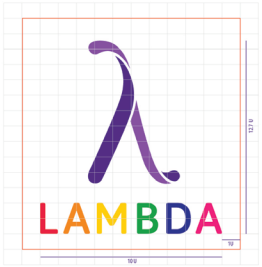
La representación fonética del nombre de la asociación.

1.2 Zona de seguridad y uso mínimo del logotipo

Se entiende como zona de seguridad, al espacio que debe existir alrededor del logo o marca sin que ningún otro elemento lo interfiera, consiguiendo así una correcta visualización del mismo.

Definir una zona de seguridad para el logotipo o marca asegura la independencia visual del mismo respecto a otros elementos gráficos que pudieran acompañarlo, facilitando de esta forma su inmediata identificación.

El logotipo en su versión estandar con un tamaño de 12x15 unidades



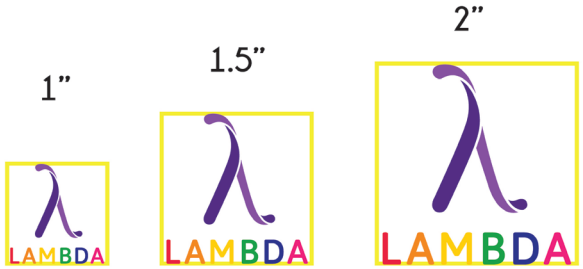
Se debe dejar como mínimo una zona de espacio de 1 unidad

El uso mínimo se entiende como el menor tamaño al que puede ser reproducido el logo conservando su adecuada visibilidad tanto de forma impresa como digital.

Formato Digital

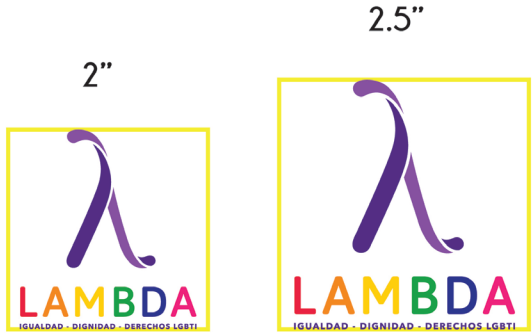
Formato Impreso

Reducción logo principal

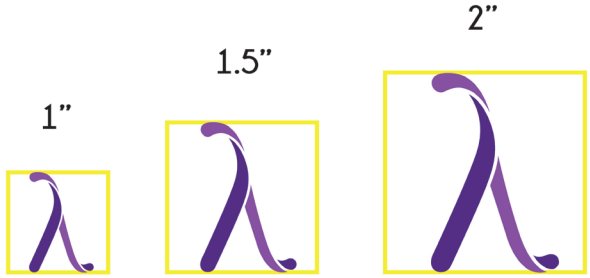


* el recuadro amarillo es únicamente un indicador de la visualización del espacio de los tamaños del logo.

Reducción logo con slogan



Reducción de isotipo



* el recuadro amarillo es únicamente un indicador de la visualización del espacio de los tamaños del logo.

1.3 Usos y variantes del logo

Se entiende como todas a las variables de color y posiciones permitidas sobre el uso del logo, de modo que son posibildades de logo secundarias.

Uso correcto de color

Logo en positivo | Logo en degrades | Logo en negativo

Logo en monotono | Logo en duotono | Logo en escala de grises

Isotipo en sólido | Isotipo en degrade | Isotipo en negro

Uso correcto de fondo color

Logo fondo positivo | Logo fondo sólido gris | Logo fondo negativo

Logo fondo sólido claro | Logo fondo sólido oscuro | Logo fondo color degrade

Isotipo fondo sólido | Isotipo fondo degrades | Isotipo fondo negativo

Uso incorrecto de color y fondos

Logo texto negro

Logo isotipo negro

Logo cambio de color

Logo positivo con degrades

Logo isotipo cambio de colores

Logo isotipo con textura o patrones

Logo positivo fondo color

Logo positivo fondo color e isotipo blanco

Logo positivo fondo negativo

Variantes correctas del logotipo e isotipo

Logo principal | Logo + slogan | Isotipo

NOTA DE USO:

Se establece como logo principal la estructura vertical en pirámide, estandarizando el uso adecuado del signo (isotipo) y el nombre (logotipo) para forma su versión de imagotipo (logo) cuadrada que se utilice a lo largo de las piezas que sea necesario.

No se propone una versión horizontal, para evitar su falta de relación con el logo horizontal, de modo que no se recomienda la utilización o adaptación de ninguna variante del logo en una variante horizontal o rectangular.

Adicionalmente, se popone una versión única de isotipo, la cual se recomienda utilizar a largo plazo cuando se posicione y se reconozca a nivel nacional a la Asociación, de modo que se pueda llegar a identificar más fácilmente. Esta versión se recomienda utilizarla individualmente sin ningún otro elemento, para continuar su consistencia visual del branding.

Variantes incorrectas del logo e isotipo

Desproporción de logo

Isotipo dentro de logo

Outline separado de isotipo

Desproporción de isotipo circular con logo

Desproporción de isotipo con logo

Logo circular

Logo horizontal

2. Colores Corporativos

El color es un elemento fundamental para identificar y personalizar la identidad visual corporativa. La aplicación de estos colores debe mantenerse constante en la medida de lo posible en cuanto a sus tonalidades.

Asi como se debe tomar en cuenta la paleta de color solida para el logotipo y textos; en conjunto con la paleta de color de degrades para formas.

2.1 Paleta de sólidos

Compuesta por las tónalidades específicas de los colores de la bandera LGBTI.

C: 1	R: 233	
M: 98	G: 37	
Y: 95	B: 41	
K: 0	#e92529	
	Pantone 485 C	
C: 1	R: 241	
M: 56	G: 136	
Y: 100	B: 32	
K: 0	#f18820	
	Pantone 715 C	
C: 0	R: 255	
M: 18	G: 205	
Y: 99	B: 12	
K: 0	#ffcd0c	
	Pantone 116 C	
C: 83	R: 17	
M: 10	G: 160	
Y: 100	B: 73	
K: 1	#11a049	
	Pantone 7482 C	

C: 73
M: 5
Y: 25
K: 0

R: 11
G: 179
B: 193
#0bb3c1
Pantone 631 C

C: 99
M: 95
Y: 6
K: 1

R: 45
G: 56
B: 142
#2d388e
Pantone 7687 C

C: 84
M: 100
Y: 11
K: 2

R: 82
G: 44
B: 131
#522c83
Pantone 268 C

C: 54
M: 80
Y: 0
K: 0

R: 136
G: 82
B: 160
#8852a0
Pantone 258 C

C: 0
M: 94
Y: 21
K: 0

R: 237
G: 48
B: 123
#ed307b
Pantone 213 C

2.2 Colores en degradado

Compuesta por las tónalidades de mezcla de colores de la bandera LGBTI para generar una serie de degradados.

C: 0
M: 95.7
Y: 92.97
K: 0

+

C: 1.17
M: 12.11
Y: 97.66
K: 0

C: 70.7
M: 0
Y: 100
K: 0

+

C: 4.69
M: 0
Y: 92.58
K: 0

C: 80
M: 10
Y: 45
K: 0

+

C: 100
M: 95
Y: 5
K: 0

C: 83.59
M: 950.39
Y: 0
K: 0

+

C: 75
M: 100
Y: 0
K: 0

+

C: 87.89 M: 81.64 Y: 3.52 K: 0.39

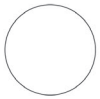
C: 0 M: 94.14 Y: 0 K: 0

+

C: 0 M: 66 Y: 20 K: 0

C: 75 M: 0 Y: 0 K: 21

Colores adicionales



C: 0 M: 0 Y: 0 K: 0

R: 255 G: 255 B: 255 #FFFFF

C: 72 M: 66 Y: 65 K: 77

R: 27 G: 27 B: 27 #1B1B1B

Pantone Neutral Black C

3. Tipografía Corporativa

La normalización de la tipografía es un elemento que aporta homogeneidad y armonía a todos los soportes contemplados en un programa de identidad visual.

Al igual que los colores corporativos, también deberá mantenerse constante y se debe respetar su utilización encuanto a titulares y cuerpos de texto.

3.1 Tipografía titular (Asap)

Utilizada para el nombre del logotipo así como textos titulares y frases.

Regular

The quick brown fox jumps over the lazy dog
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 !?,"Ç&%()*

Italic

The quick brown fox jumps over the lazy dog
*1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 !?,"Ç&%()**

Medium

The quick brown fox jumps over the lazy dog
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 !?,"Ç&%()*

Bold

The quick brown fox jumps over the lazy dog
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 !?,"Ç&%()*

3.2 Tipografía secundaria (Avenir Next LT)

Utilizada para los cuerpos de texto informativos y de contacto en soportes informáticos, digitales y redacción de documentos impresos.

Regular

The quick brown fox jumps over the lazy dog

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 !?,"Ç&%()*

Italic

The quick brown fox jumps over the lazy dog

*1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 !?,"Ç&%()**

Demi

The quick brown fox jumps over the lazy dog

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 !?,"Ç&%()*

Bold

The quick brown fox jumps over the lazy dog

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 !?,"Ç&%()*

Condensed

The quick brown fox jumps over the lazy dog

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 !?,"Ç&%()*

Condensed italic

The quick brown fox jumps over the lazy dog

*1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 !?,"Ç&%()**

Medium Condensed

The quick brown fox jumps over the lazy dog

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 !?,"Ç&%()*

Demi Condensed

The quick brown fox jumps over the lazy dog

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 !?,"Ç&%()*

Bold Condensed

The quick brown fox jumps over the lazy dog

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 !?,"Ç&%()*

4. Formas Corporativas

Funcionan como elementos complementarios los cuales buscan agregar una armonia visual entre textos y espacio, de modo que logran desarrollar una línea gráfica única a la marca y ayudan a unificar todas las piezas y materiales que se diseñen.

En cuanto a su implementación, la posición, tamaño y grosos depende del espacio sobre el cual se trabaje, resaltando que se deben colocar alrededor del formato como un exceso fluido. El factor principal que no se puede modificar es su forma.

Se tiene la libertad de aplicarle cualquiera color de la paleta de degrades.

Se tiene la libertad de aplicarle cualquiera color de la paleta de degrades.

Debe mantenerse con un color sólido de la paleta de sólidos.

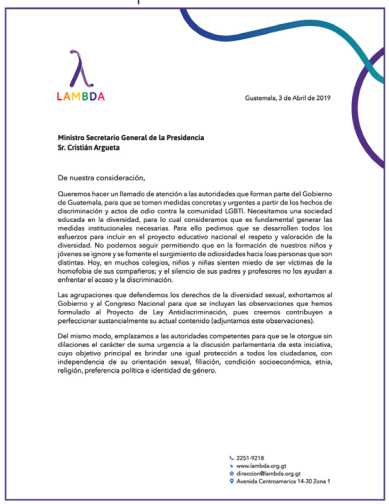
5. Aplicaciones

La papelería es el medio impreso por el cual se da a conocer y se presenta la marca; cumpleindo un doble objetivo: facilitar la utilización de todos los impresos, y facilita la identificación de la empresa al incorporar su identidad en todos los soportes.

A continuación se presenta la utilizacion del isologotipo sobre los distintos soportes y su visualizacion de mockup para facilitar su reproducción.

5.1 Hoja Membretada

Se recomienda cortar los bordes de exceso dentro de la reproducción digital, e indicar los bordes de corte dentro de la reproducción litográfica.

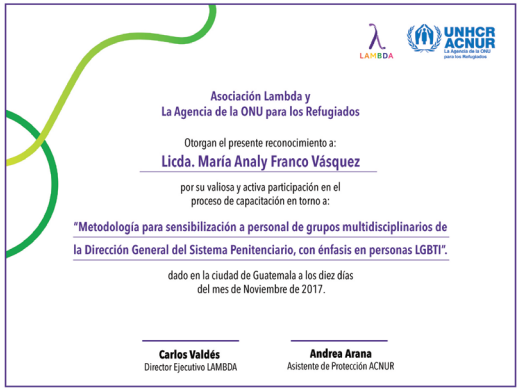


5.2 Tarjeta de Presentación

Se deben trabajar las variantes de tarjetas según el color que le dé más representatividad a cada individuo, de modo que tenga su propia combinación de color y formas personalizadas.

5.3 Certificado de Diploma

Los logos y logotipos de las instituciones deben colocarse del mismo tamaño dentro de su estructura.



Se recomienda cortar los bordes de exceso dentro de la reproducción digital, así como adaptar las medidas carta dentro del documento de PowerPoint a una medida de impresión carta.

5.4 Stickers

Se debe dejar un borde de exceso dentro de los stickers para darle un mayor espacio visual para apreciar los colores.

Se deben trabajar las distintas variantes de color, de modo que estas puedan ser representativas e identificadoras de cada población de la comunidad LGBTI dentro de los eventos.

5.5 Presentaciones Digitales

Se deben trabajar las jerarquías de texto a través del cambio de color y estilo de familia, así como el mínimo de tamaño de textos debe ser 12pts.

Actualmente se reconoce que la sexualidad humana precisa ser observada en **distintos niveles**:

- a nivel individual, la sexualidad representa la forma en que una persona, estando físicamente dotada como ser sexuado (***dimensión biológica***),
- experimenta deseos sexuales y reflexiona (***dimensión psicológica***),
- sobre el significado y calidad de sus experiencias sexuales, a la luz de su entorno (***normas sociales***),
- y las representaciones culturales dominantes sobre el tema (***normas culturales***).

LAMBDA

Se debe color el logo en su versión textual de logotipo, de modo que funcione como una marca de agua principal a lo largo de todas las slides.

“Promover la ciudadanía desde la base”

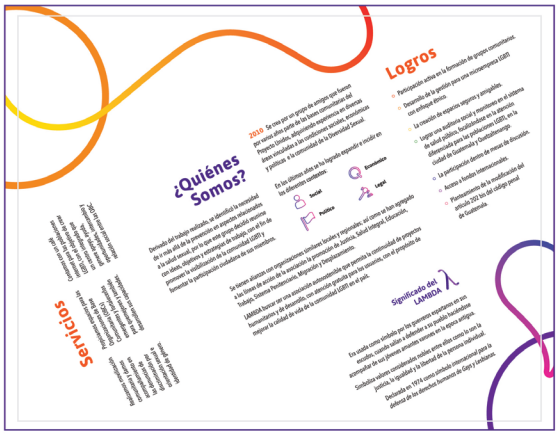
Se debe dejar un margen de espacio entre el cintillo y el formato, así como se deben manejar todos los logos de las organizaciones y asociaciones de un mismo tamaño según su estructura.

5.6 Brochure Institucional

Se deben tomar en cuentas las formas que ocupan más de 1 cuadrante, de modo que no saturen el espacio ni se sobrepongan con otros elementos.

Los titulares deben manejarse a un tamaño de 25pts y los cuerpoes de texto a 12pts en su versión de familia condensada.

Se deben tomar en cuenta los distintos cuadrantes de espacio para dejar margenes entre las cajas de texto y elementos.



La parte interior del brochure no debe llevar líneas de corte, a modo que se pueda doblar por la parte de afuera manteniendo la división de cuadrantes.

3. CARPETA INSTITUCIONAL

Especificaciones técnicas

Dimensiones: 17 x 19 plgs (troquel)
9 x 12 plgs (armado)
Material: Opalina | Tiro | Fullcolor

4. HOJA MEMBRETADA

LAMBDA

Guatemala, 3 de Abril de 2019

Ministro Secretario General de la Presidencia
Sr. Cristián Argueta

De nuestra consideración,

Queremos hacer un llamado de atención a las autoridades que forman parte del Gobierno de Guatemala, para que se tomen medidas concretas y urgentes a partir de los hechos de discriminación y actos de odio contra la comunidad LGBTI. Necesitamos una sociedad educada en la diversidad, para lo cual consideramos que es fundamental generar las medidas institucionales necesarias. Para ello pedimos que se desarrollen todos los esfuerzos para incluir en el proyecto educativo nacional el respeto y valoración de la diversidad. No podemos seguir permitiendo que en la formación de nuestros niños y jóvenes se ignore y se fomente el surgimiento de odiosidades hacia loas personas que son distintas. Hoy, en muchos colegios, niños y niñas sienten miedo de ser víctimas de la homofobia de sus compañeros; y el silencio de sus padres y profesores no los ayudan a enfrentar el acoso y la discriminación.

Las agrupaciones que defendemos los derechos de la diversidad sexual, exhortamos al Gobierno y al Congreso Nacional para que se incluyan las observaciones que hemos formulado al Proyecto de Ley Antidiscriminación, pues creemos contribuyen a perfeccionar sustancialmente su actual contenido (adjuntamos este observaciones).

Del mismo modo, emplazamos a las autoridades competentes para que se le otorgue sin dilaciones el carácter de suma urgencia a la discusión parlamentaria de esta iniciativa, cuyo objetivo principal es brindar una igual protección a todos los ciudadanos, con independencia de su orientación sexual, filiación, condición socioeconómica, etnia, religión, preferencia política e identidad de género.

LAMBDA

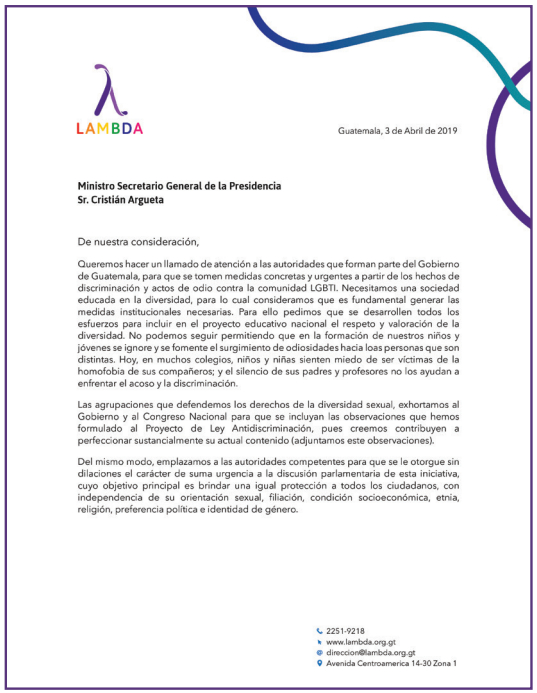
John Doe

2251-9218
www.lambda.org.gt
direccion@lambda.org.gt
Avenida Centroamerica 14-30 Zona 1

Especificaciones técnicas

Dimensiones: 8.5 x 11 plgs
Material: Bond 80 | Tiro | Fullcolor

Variantes de la pieza



LAMBDA

Guatemala, 3 de Abril de 2019

Ministro Secretario General de la Presidencia
Sr. Cristián Argueta

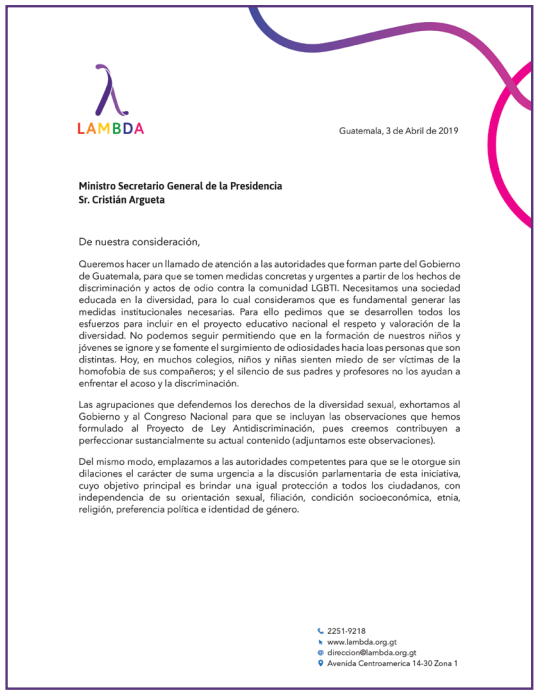
De nuestra consideración,

Queremos hacer un llamado de atención a las autoridades que forman parte del Gobierno de Guatemala, para que se tomen medidas concretas y urgentes a partir de los hechos de discriminación y actos de odio contra la comunidad LGBTI. Necesitamos una sociedad educada en la diversidad, para lo cual consideramos que es fundamental generar las medidas institucionales necesarias. Para ello pedimos que se desarrollen todos los esfuerzos para incluir en el proyecto educativo nacional el respeto y valoración de la diversidad. No podemos seguir permitiendo que en la formación de nuestros niños y jóvenes se ignore y se fomente el surgimiento de odiosidades hacia loas personas que son distintas. Hoy, en muchos colegios, niños y niñas sienten miedo de ser víctimas de la homofobia de sus compañeros; y el silencio de sus padres y profesores no los ayudan a enfrentar el acoso y la discriminación.

Las agrupaciones que defendemos los derechos de la diversidad sexual, exhortamos al Gobierno y al Congreso Nacional para que se incluyan las observaciones que hemos formulado al Proyecto de Ley Antidiscriminación, pues creemos contribuyen a perfeccionar sustancialmente su actual contenido (adjuntamos este observaciones).

Del mismo modo, emplazamos a las autoridades competentes para que se le otorgue sin dilaciones el carácter de suma urgencia a la discusión parlamentaria de esta iniciativa, cuyo objetivo principal es brindar una igual protección a todos los ciudadanos, con independencia de su orientación sexual, filiación, condición socioeconómica, etnia, religión, preferencia política e identidad de género.

2251-9218
www.lambda.org.gt
direccion@lambda.org.gt
Avenida Centroamerica 14-30 Zona 1



LAMBDA

Guatemala, 3 de Abril de 2019

Ministro Secretario General de la Presidencia
Sr. Cristián Argueta

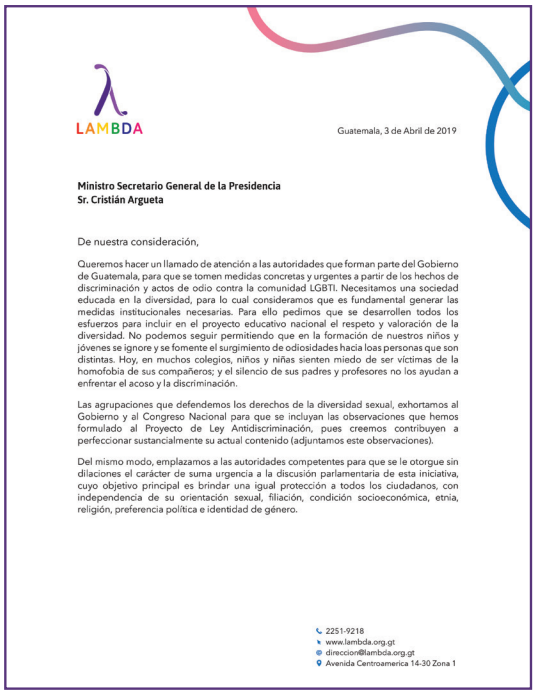
De nuestra consideración,

Queremos hacer un llamado de atención a las autoridades que forman parte del Gobierno de Guatemala, para que se tomen medidas concretas y urgentes a partir de los hechos de discriminación y actos de odio contra la comunidad LGBTI. Necesitamos una sociedad educada en la diversidad, para lo cual consideramos que es fundamental generar las medidas institucionales necesarias. Para ello pedimos que se desarrollen todos los esfuerzos para incluir en el proyecto educativo nacional el respeto y valoración de la diversidad. No podemos seguir permitiendo que en la formación de nuestros niños y jóvenes se ignore y se fomente el surgimiento de odiosidades hacia loas personas que son distintas. Hoy, en muchos colegios, niños y niñas sienten miedo de ser víctimas de la homofobia de sus compañeros; y el silencio de sus padres y profesores no los ayudan a enfrentar el acoso y la discriminación.

Las agrupaciones que defendemos los derechos de la diversidad sexual, exhortamos al Gobierno y al Congreso Nacional para que se incluyan las observaciones que hemos formulado al Proyecto de Ley Antidiscriminación, pues creemos contribuyen a perfeccionar sustancialmente su actual contenido (adjuntamos este observaciones).

Del mismo modo, emplazamos a las autoridades competentes para que se le otorgue sin dilaciones el carácter de suma urgencia a la discusión parlamentaria de esta iniciativa, cuyo objetivo principal es brindar una igual protección a todos los ciudadanos, con independencia de su orientación sexual, filiación, condición socioeconómica, etnia, religión, preferencia política e identidad de género.

2251-9218
www.lambda.org.gt
direccion@lambda.org.gt
Avenida Centroamerica 14-30 Zona 1



LAMBDA

Guatemala, 3 de Abril de 2019

Ministro Secretario General de la Presidencia
Sr. Cristián Argueta

De nuestra consideración,

Queremos hacer un llamado de atención a las autoridades que forman parte del Gobierno de Guatemala, para que se tomen medidas concretas y urgentes a partir de los hechos de discriminación y actos de odio contra la comunidad LGBTI. Necesitamos una sociedad educada en la diversidad, para lo cual consideramos que es fundamental generar las medidas institucionales necesarias. Para ello pedimos que se desarrollen todos los esfuerzos para incluir en el proyecto educativo nacional el respeto y valoración de la diversidad. No podemos seguir permitiendo que en la formación de nuestros niños y jóvenes se ignore y se fomente el surgimiento de odiosidades hacia loas personas que son distintas. Hoy, en muchos colegios, niños y niñas sienten miedo de ser víctimas de la homofobia de sus compañeros; y el silencio de sus padres y profesores no los ayudan a enfrentar el acoso y la discriminación.

Las agrupaciones que defendemos los derechos de la diversidad sexual, exhortamos al Gobierno y al Congreso Nacional para que se incluyan las observaciones que hemos formulado al Proyecto de Ley Antidiscriminación, pues creemos contribuyen a perfeccionar sustancialmente su actual contenido (adjuntamos este observaciones).

Del mismo modo, emplazamos a las autoridades competentes para que se le otorgue sin dilaciones el carácter de suma urgencia a la discusión parlamentaria de esta iniciativa, cuyo objetivo principal es brindar una igual protección a todos los ciudadanos, con independencia de su orientación sexual, filiación, condición socioeconómica, etnia, religión, preferencia política e identidad de género.

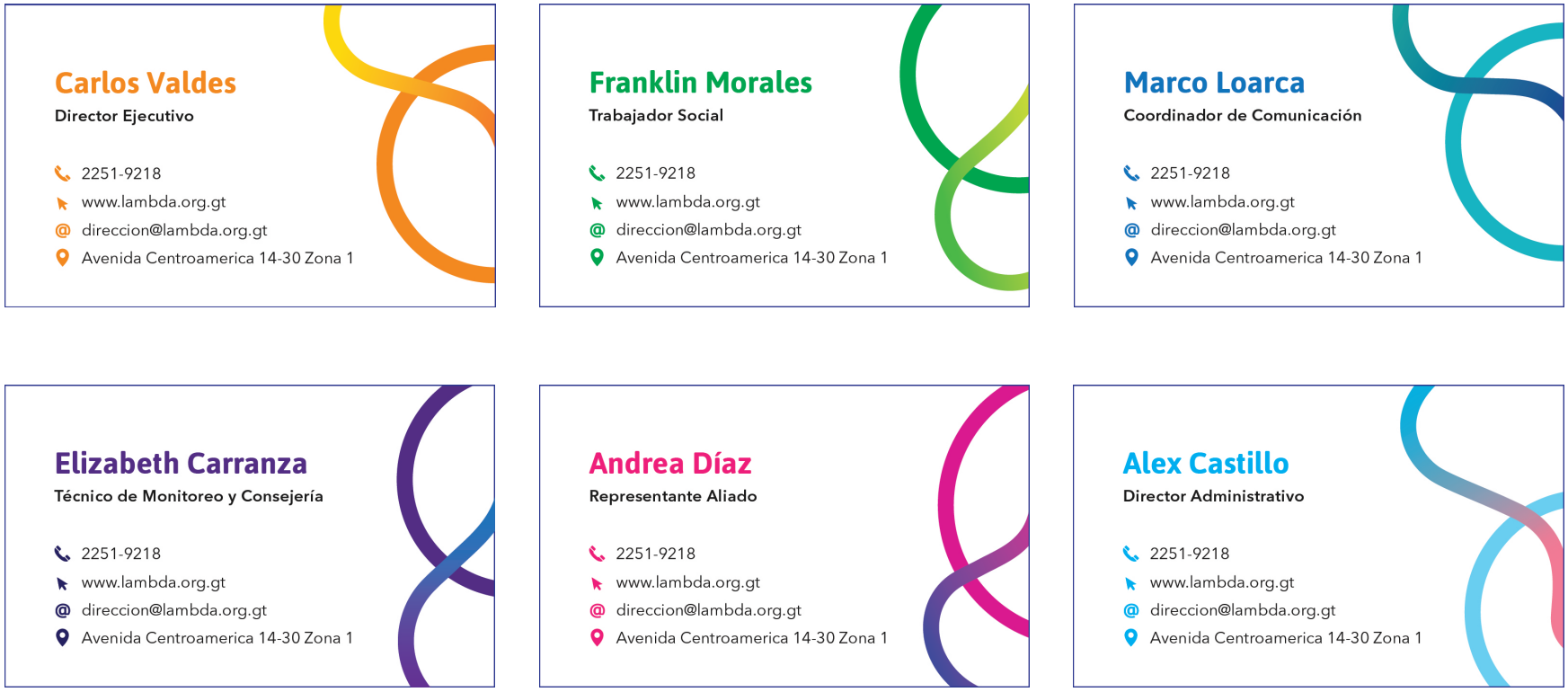
2251-9218
www.lambda.org.gt
direccion@lambda.org.gt
Avenida Centroamerica 14-30 Zona 1

5. TARJETAS DE PRESENTACIÓN

Especificaciones técnicas

Dimensiones: 2 x 3.5 plgs
Material: Husky Cover | Tiro y retiro | Fullcolor

Variantes de la pieza

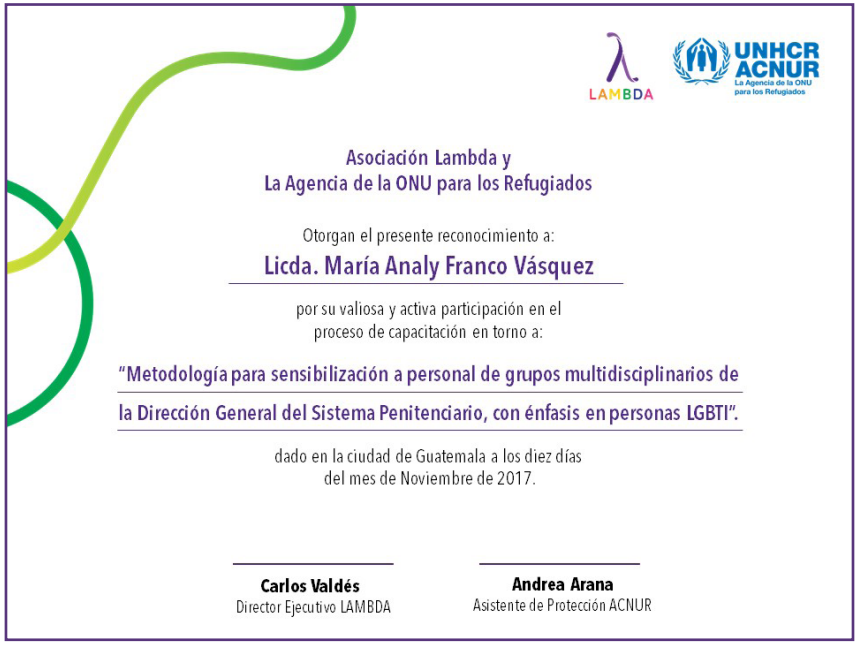


6. DIPLOMA DE CERTIFICADO

Especificaciones técnicas

Dimensiones: 8.5 x 11 plgs
Material: Opalina | Tiro | Fullcolor

Variantes de la pieza



Asociación Lambda y
La Agencia de la ONU para los Refugiados

Otorgan el presente reconocimiento a:

Licda. María Analy Franco Vásquez

por su valiosa y activa participación en el
proceso de capacitación en torno a:

"Metodología para sensibilización a personal de grupos multidisciplinarios de la Dirección General del Sistema Penitenciario, con énfasis en personas LGBTI".

dado en la ciudad de Guatemala a los diez días
del mes de Noviembre de 2017.

Carlos Valdés
Director Ejecutivo LAMBDA

Andrea Arana
Asistente de Protección ACNUR

Asociación Lambda y
La Red Nacional de la Diversidad Sexual y VIH de Guatemala

Otorgan el presente reconocimiento a:

Licda. Karla Camila Cabello Estrabao

por su valiosa y activa participación en el
proceso de capacitación en torno a:

"Sensibilización y formación para la adecuada gestión de casos de violencia crímenes por prejuicio basados en orientación sexual e identidad de género".

dado en la ciudad de Guatemala a los veinticinco días
del mes de Agosto de 2017.

Carlos Valdés
Director Ejecutivo LAMBDA

Carlos Romero
Director Ejecutivo REDNADS

7. SOBRE

Especificaciones técnicas

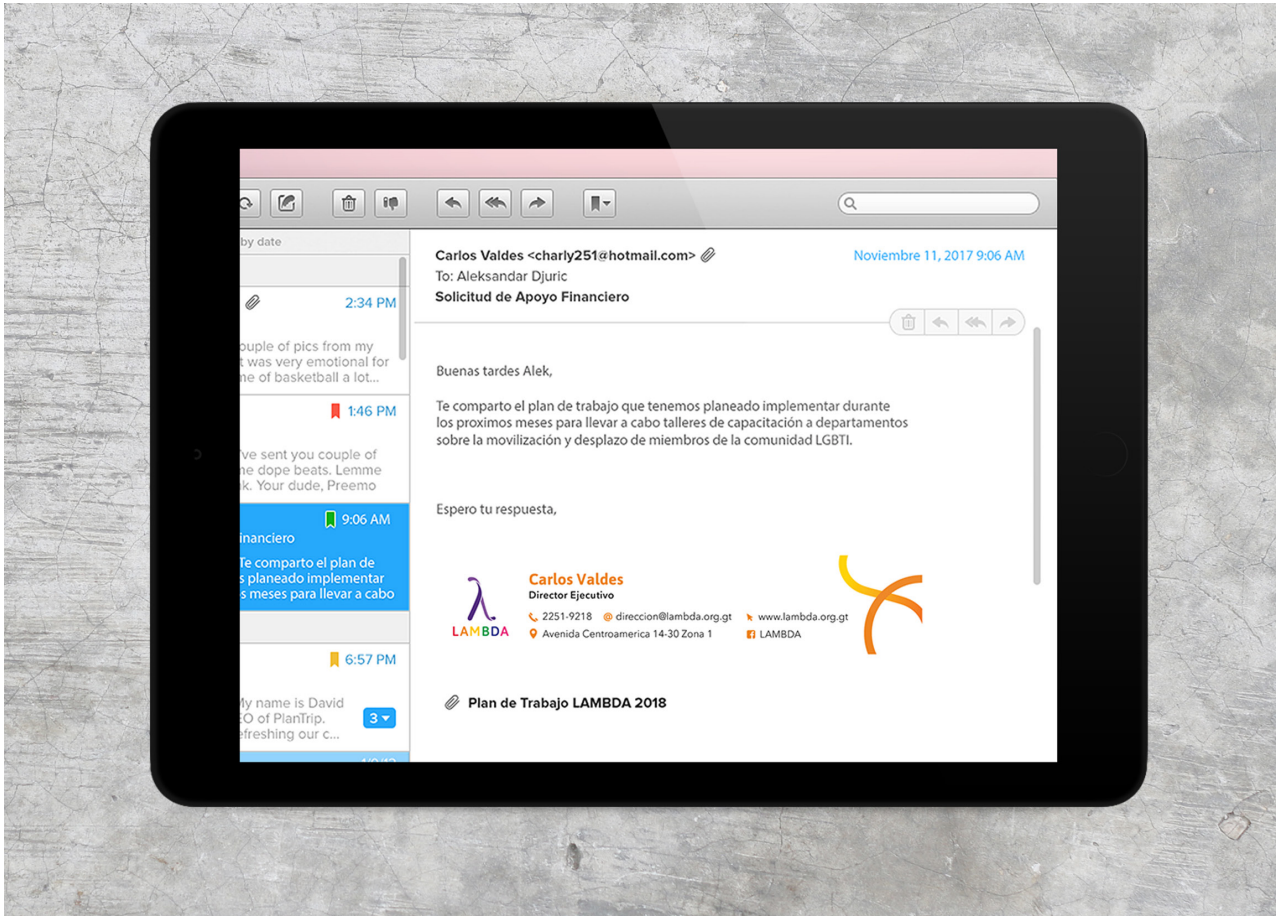
Dimensiones: 11 x 17 plgs (troquel)
5.5 x 11 plgs (armado)
Material: Bond 80 | Tiro | Fullcolor

8. SELLO

Especificaciones técnicas

Dimensiones: 3 x 3 plgs
Material: Hule | Madera

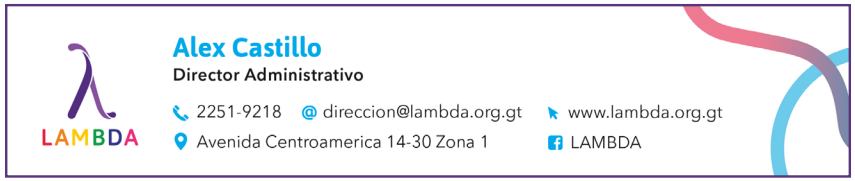
9. FIRMA DE CORREO



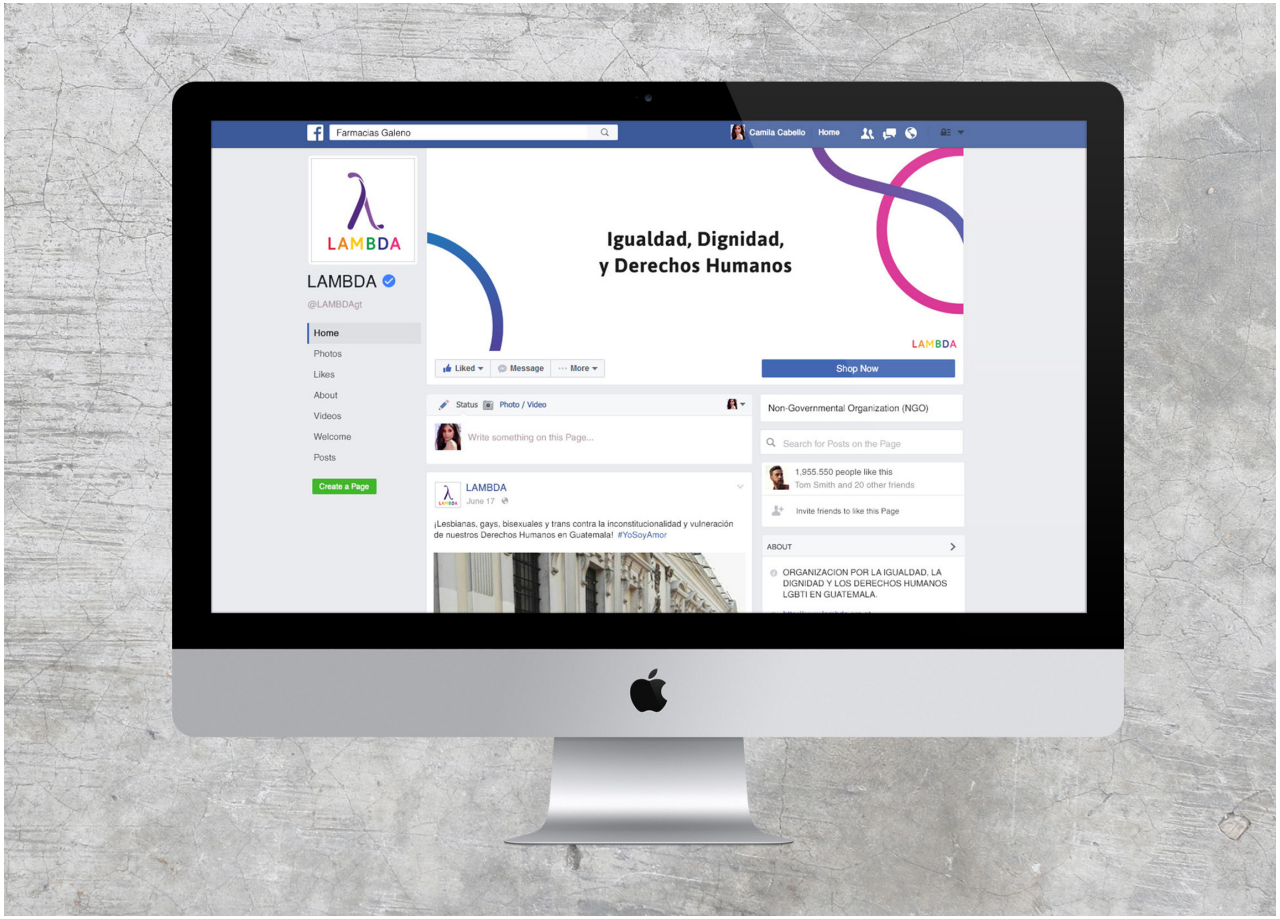
Especificaciones técnicas

Dimensiones: 500 x 101 px
Medio: Digital | Email

Variantes de la pieza



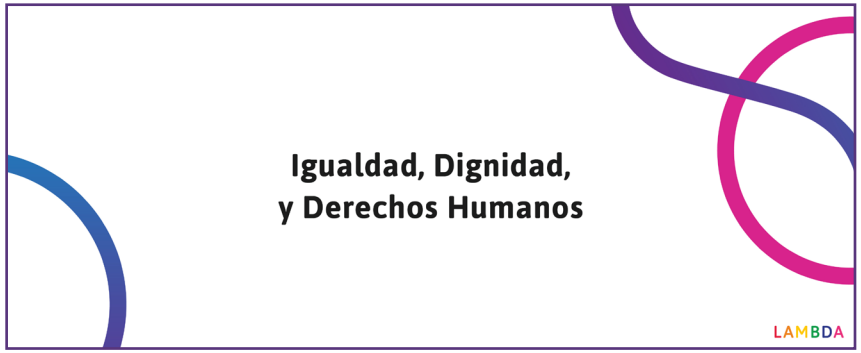
10. IMAGEN DE FACEBOOK

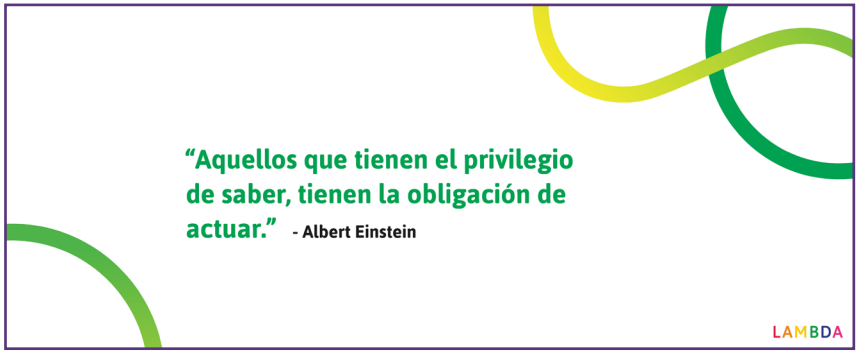


Especificaciones técnicas

Dimensiones: 960 x 960 px (perfil)
960 x 389 px (portada)
Medio: Digital | Facebook

Variantes de la pieza





Variantes de la pieza (campaña de expectativa)

11. BANNER ROLL UP

Especificaciones técnicas

Dimensiones: 80 x 200 cm
Material: Lona Mesh | Tiro | Fullcolor

12. FACHADA EXTERIOR

Especificaciones técnicas

Dimensiones: 15 cm (alto letras)
30 cm (alto signo)
2 cm (grosor)

Material: Block pvc

12. FACHADA INTERIOR

Especificaciones técnicas

Dimensiones: 60, 40, 20 cm (alto)
7.5 cm (ancho)
1 cm (grosor)

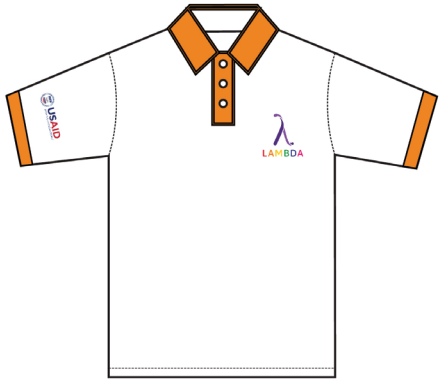
Material: Acrílico

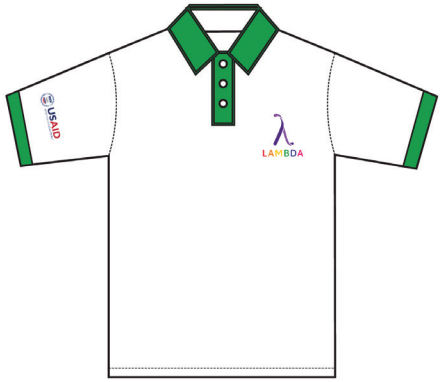
13. UNIFORME CASUAL (VARIANTE 1)

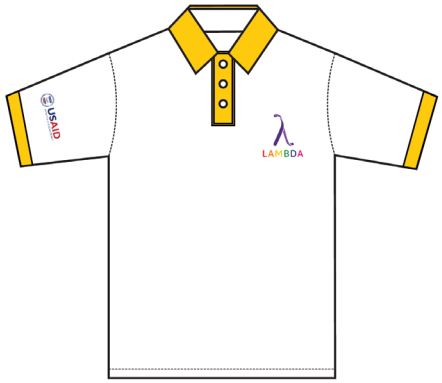
Especificaciones técnicas

Tallas: S, M, L, XL
Material: Camisa Polo | Bordado

Variantes de la pieza





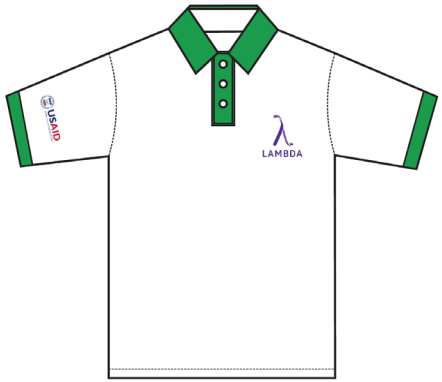


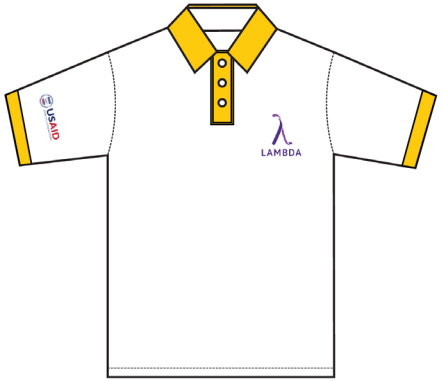
13. UNIFORME CASUAL (VARIANTE 2)

Especificaciones técnicas

Tallas: S, M, L, XL
Material: Camisa Polo | Bordado

Variantes de la pieza





13. UNIFORME DEPORTIVO

Especificaciones técnicas

Tallas: S, M, L, XL
Material: Algodón Hilo 20 | Fullcolor

Variantes de la pieza

13. UNIFORME FORMAL

Especificaciones técnicas

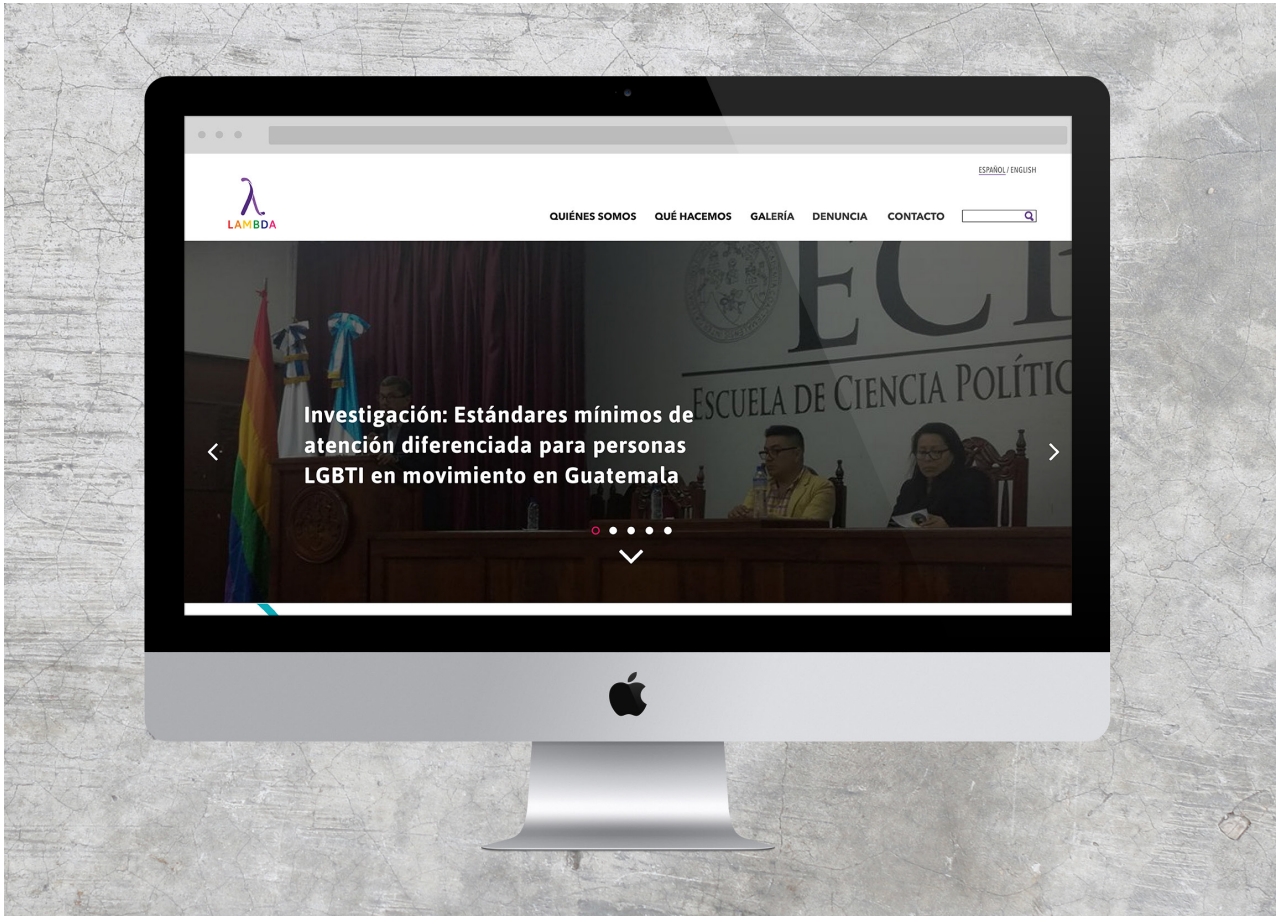
Tallas: S, M, L, XL
Material: Algodón | Bordado

13. UNIFORME DEPORTIVO COMPLEMENTARIO

Especificaciones técnicas

Tallas: XS, S, M, L
Material: Algodón | Bordado

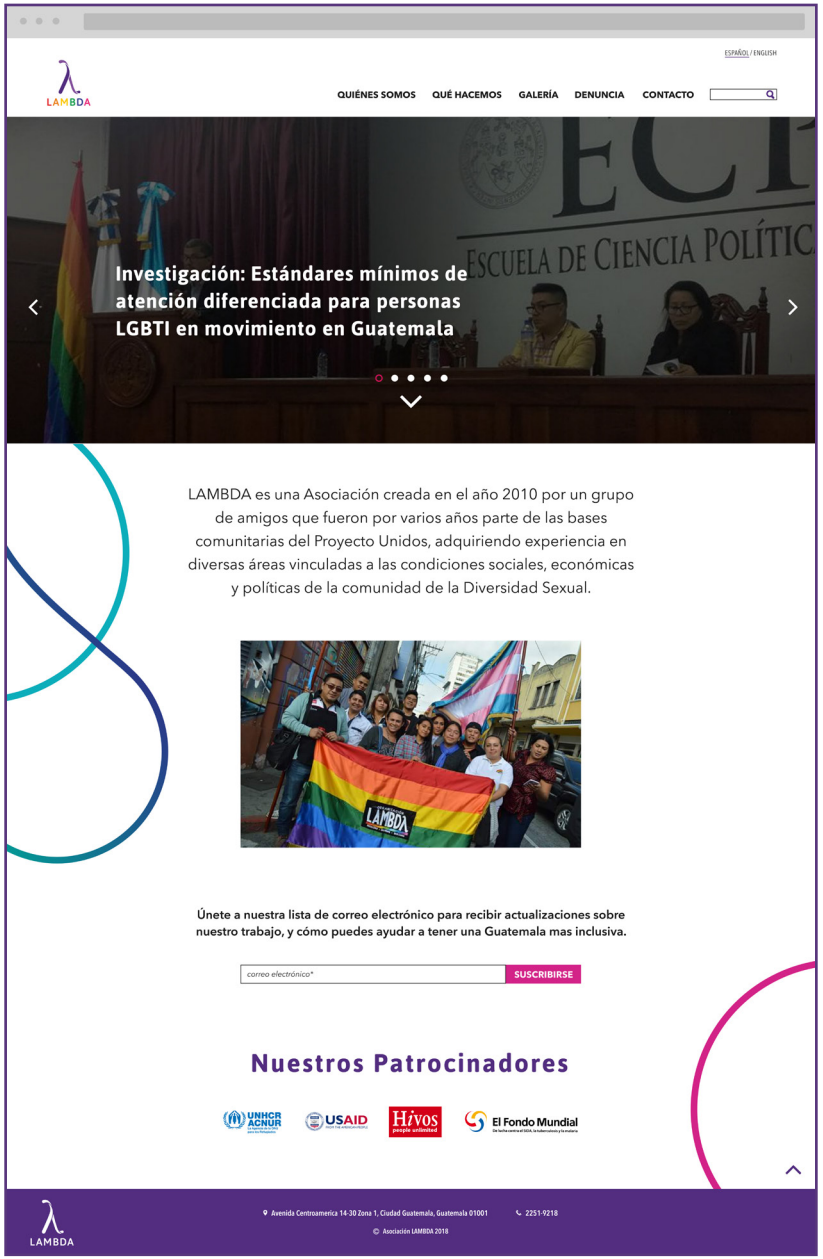
14. SITIO WEB ESPAÑOL



Especificaciones técnicas

Dimensiones: 1600 x 1131 px (scroll)
Medio: Digital

Contenido de la pieza



ESPAÑOL / ENGLISH

LAMBDA

QUIÉNES SOMOS | QUÉ HACEMOS | GALERÍA | DENUNCIA | CONTACTO

Misión

Somos una Asociación que lucha por la igualdad, dignidad y participación de las personas de la diversidad sexual, a partir del ejercicio de los Derechos Humanos y de las garantías Constitucionales de nuestro país. De carácter privado, sin fines de lucro, no religiosa, sin afiliación partidista, social, cultural educativa, humanitaria de asistencia social y de desarrollo integral para los miembros de la comunidad LGBTI.

Visión

Llegar a ser líder y referente en la defensa, orientación, promoción, formación, capacitación e inclusión de las personas de la Diversidad Sexual. Fomentar a través de proyectos y programas la erradicación de las fobias, discriminaciones sociales y violaciones a los Derechos Humanos en todas sus manifestaciones que afectan a la comunidad LGBTI guatemalteca y de la región del país.

Equipo

Carlos Valdes
Director Ejecutivo

Alex Castillo
Director Administrativo

Franklin Morales
Trabajador Social

Marco Loarca
Coordinador de Comunicación

Elizabeth Carranza
Técnico de Monitoreo y Conserjería

Andrea Díaz
Representante Aliado

LAMBDA

Avenida Centroamerica 14-30 Zona 1, Ciudad Guatemala, Guatemala 01001 2251-9218

© Asociación LAMBDA 2018

ESPAÑOL / ENGLISH

LAMBDA

QUIÉNES SOMOS | QUÉ HACEMOS | GALERÍA | DENUNCIA | CONTACTO

Servicios

Realizamos movilización comunitaria y damos acompañamiento en las denuncias de discriminación por orientación sexual e identidad de género.

Propiciamos espacios para las Organizaciones de Base Comunitaria (OBCs) emergentes y así fortalecerlos para que desarrollen sus capacidades.

Contamos con un café internet para las poblaciones LGBTI, con el objetivo de crear un centro integrado que genere apoyo, ayuda, oportunidades, intercambio y relación social entre las OBC.

Logros

En los últimos años se ha logrado incidir en los diferentes contextos:

SOCIAL | ECONÓMICO | POLÍTICO | LEGAL

- Participación activa en la formación de grupos comunitarios.
- Desarrollo de la gestión para una microempresa LGBTI con enfoque étnico.
- La creación de espacios seguros y amigables.
- Lograr una auditoria social y monitoreo en el sistema de salud público, focalizándose en la atención diferenciada para las poblaciones LGBTI, en la ciudad de Guatemala y Quetzaltenango.
- La participación dentro de mesas de discusión.
- Acceso a fondos Internacionales.
- Planteamiento de la modificación del artículo 202 bis del código penal del país de Guatemala.

Publicaciones y Documentos

Diagnostico Sin Raíz

Estándares Mínimos de Atención Diferenciada para Personas LGBTI en Movimiento en Guatemala

Conceptos Básicos de Diversidad Sexual y sus variantes

Capacitación desde la Base

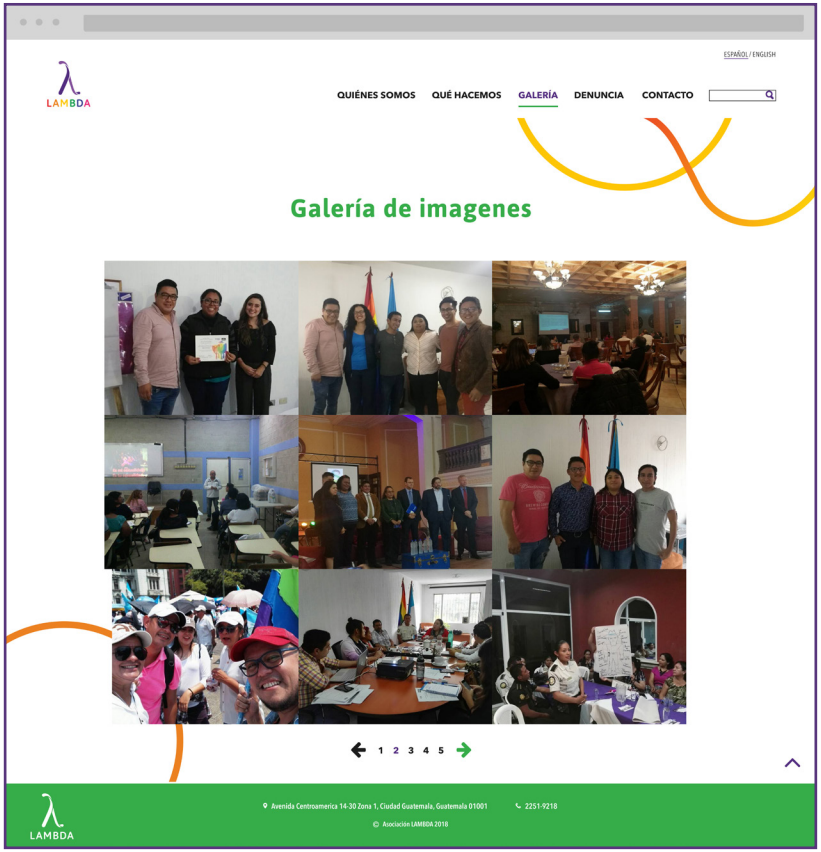
Discriminación ciudadana de las poblaciones LGBTI

Plan Estratégido de la Asociación LMBDA sobre sus abordaje y ejes de acción sobre la población LGBTI

LAMBDA

Avenida Centroamerica 14-30 Zona 1, Ciudad Guatemala, Guatemala 01001 2251-9218

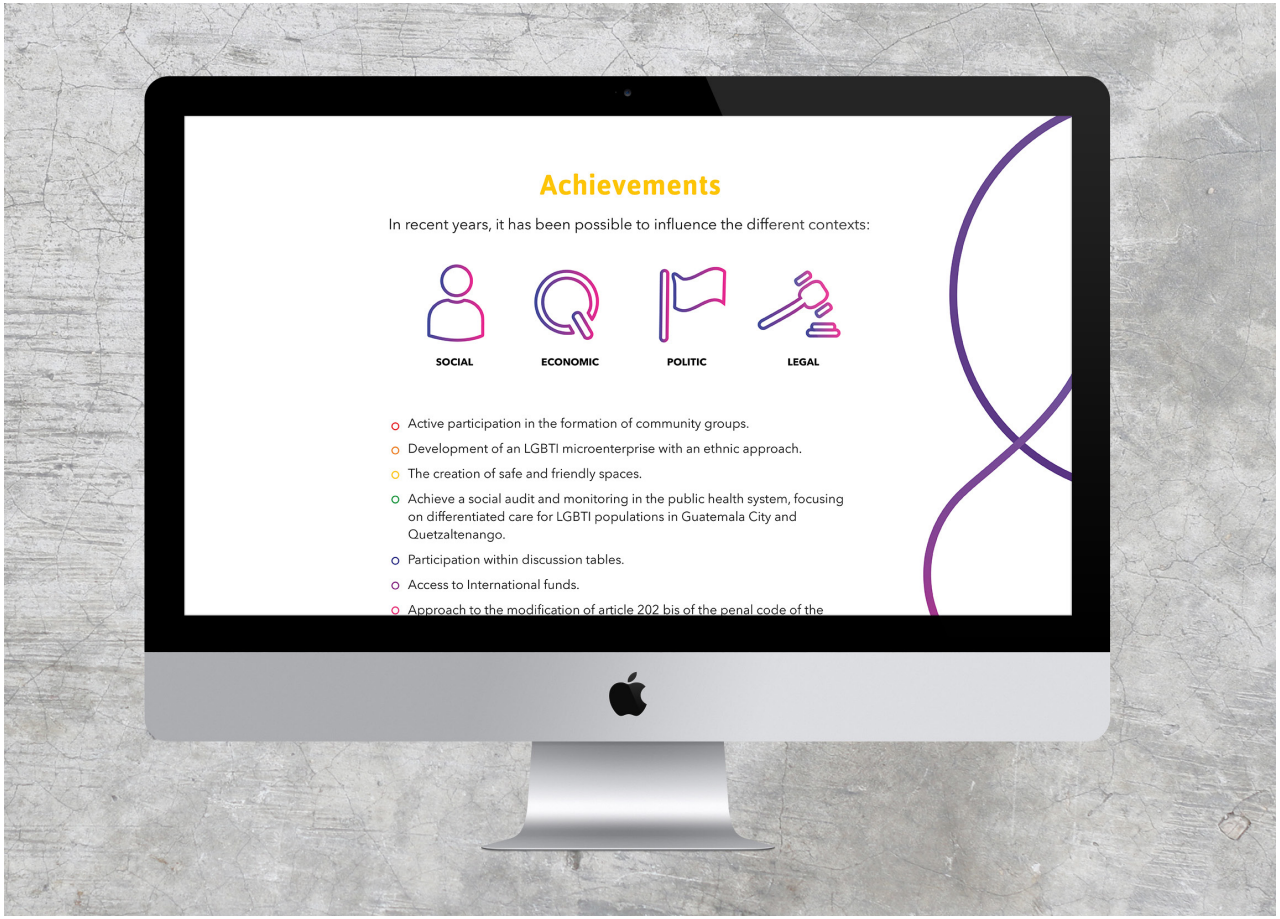
© Asociación LAMBDA 2018


ESPAÑOL / ENGLISH
LAMBDA
QUIÉNES SOMOS
QUÉ HACEMOS
GALERÍA
DENUNCIA
CONTACTO
Galería de imagenes
1 2 3 4 5
LAMBDA
Avenida Centroamerica 14-30 Zona 1, Ciudad Guatemala, Guatemala 01001
2251-9218
© Asociación LAMBDA 2018

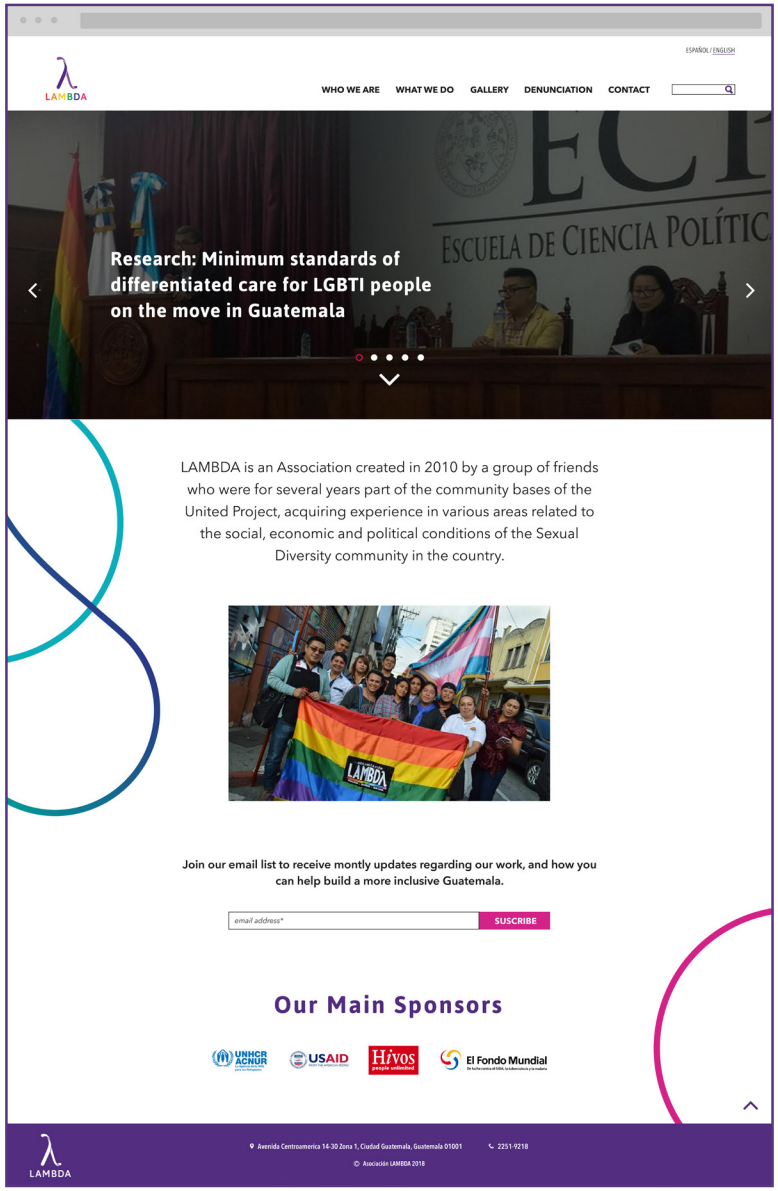
ESPAÑOL / ENGLISH
LAMBDA
QUIÉNES SOMOS
QUÉ HACEMOS
GALERÍA
DENUNCIA
CONTACTO
Formulario de Denuncia
Ayudanos a exigir la igualdad, respeto y derechos LGBTI en Guatemala
PERSONA, GRUPO DE PERSONAS U ORGANIZACIÓN QUE PRESENTA LA PETICIÓN DE DENUNCIA
NOMBRE (OPCIONAL)
Nombre y apellido, Nombre de Institución, etc.*
EDAD
18 años*
GÉNERO
Masculino*
ORIENTACIÓN
Gay*
CONTACTO
Correo electrónico*
Teléfono (xxxx-xxxx)*
¿Desea usted que LAMBDA mantenga su identidad anónima durante el procedimiento?
Sí
No
PERSONA, GRUPO DE PERSONAS U ORGANIZACIÓN QUE LE EFECTUÓ EL ACTO DE VIOLENCIA
NOMBRE
Nombre y apellido, Nombre de Institución, etc.*
CONTACTO
Correo electrónico*
Teléfono (xxxx-xxxx)*
Dirección Postal
TIPO DE VIOLENCIA
Física*
HECHO DENUNCIADO
Relate los hechos de manera completa y detallada. Especifique el lugar y la fecha en que ocurrieron las violaciones alegadas.*
*campos que deben ser obligatoriamente llenados
ENVIAR FORMULARIO
LAMBDA
Avenida Centroamerica 14-30 Zona 1, Ciudad Guatemala, Guatemala 01001
2251-9218
© Asociación LAMBDA 2018

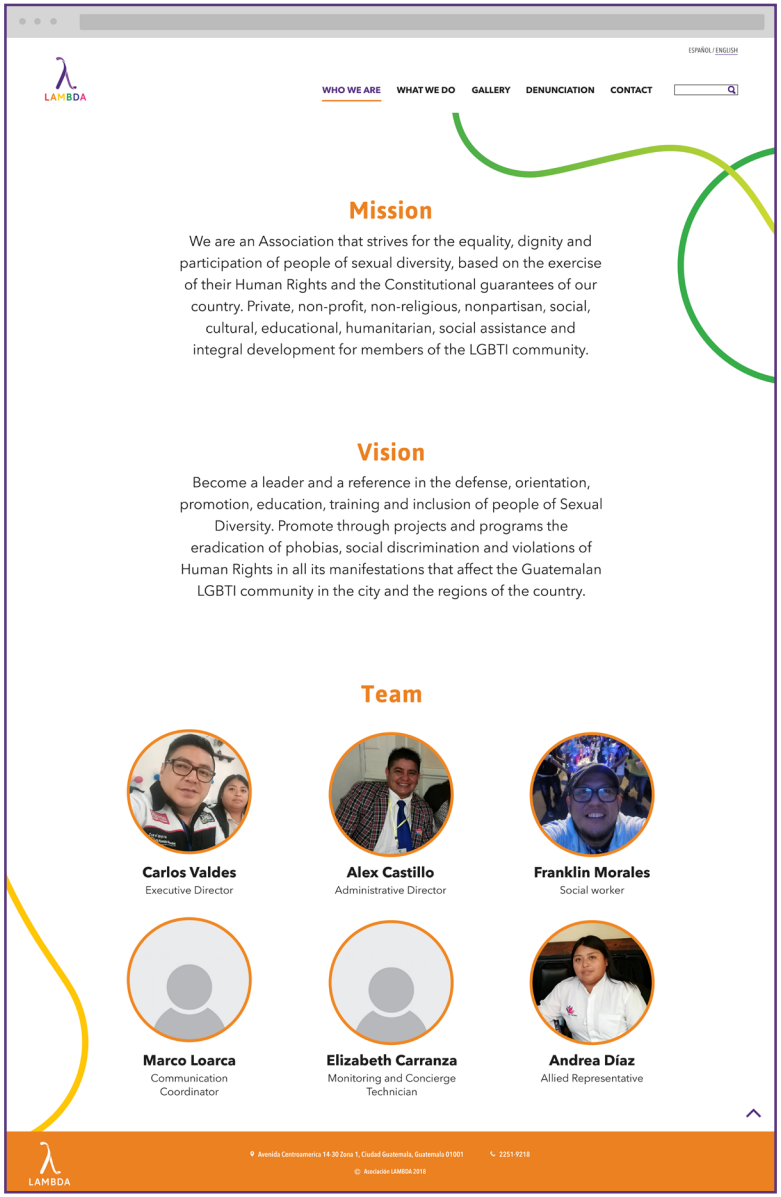
Variantes de la pieza (campaña de expectativa)

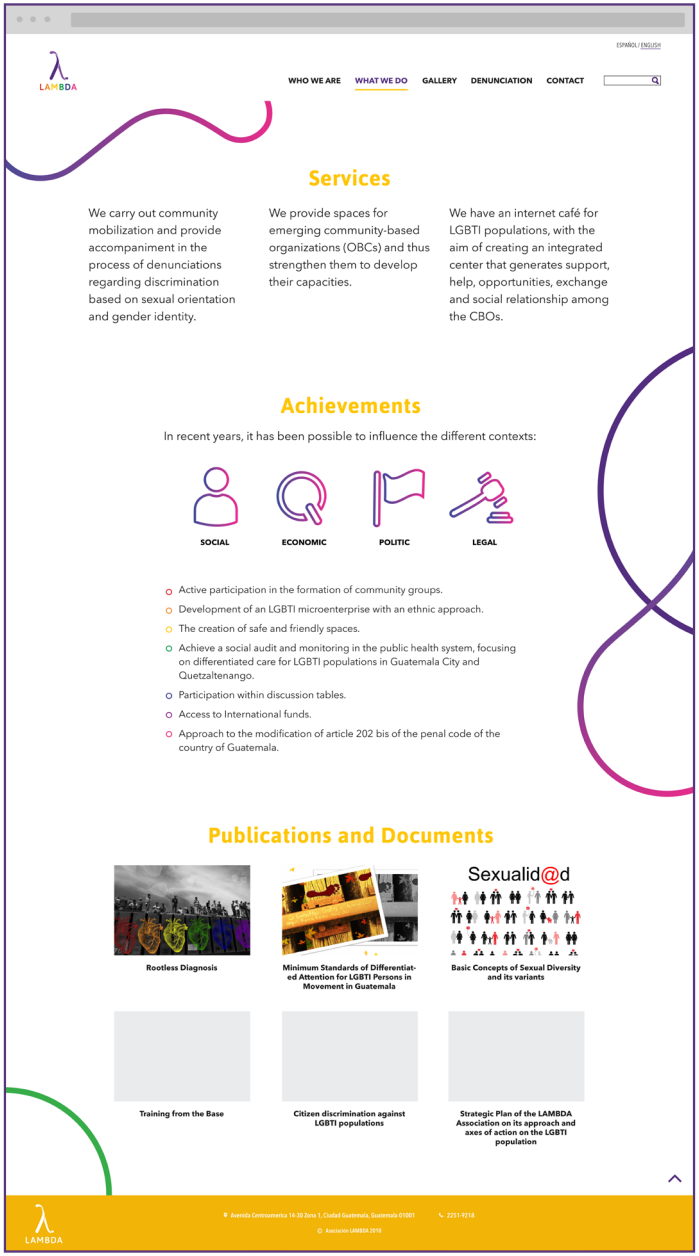
14. SITIO WEB INGLÉS

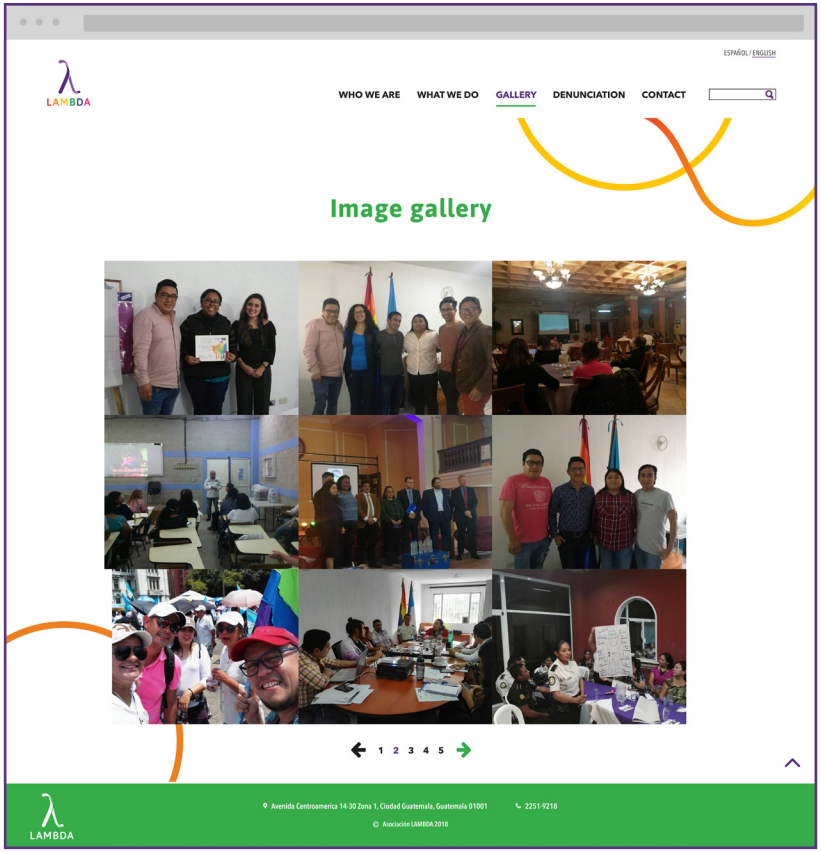


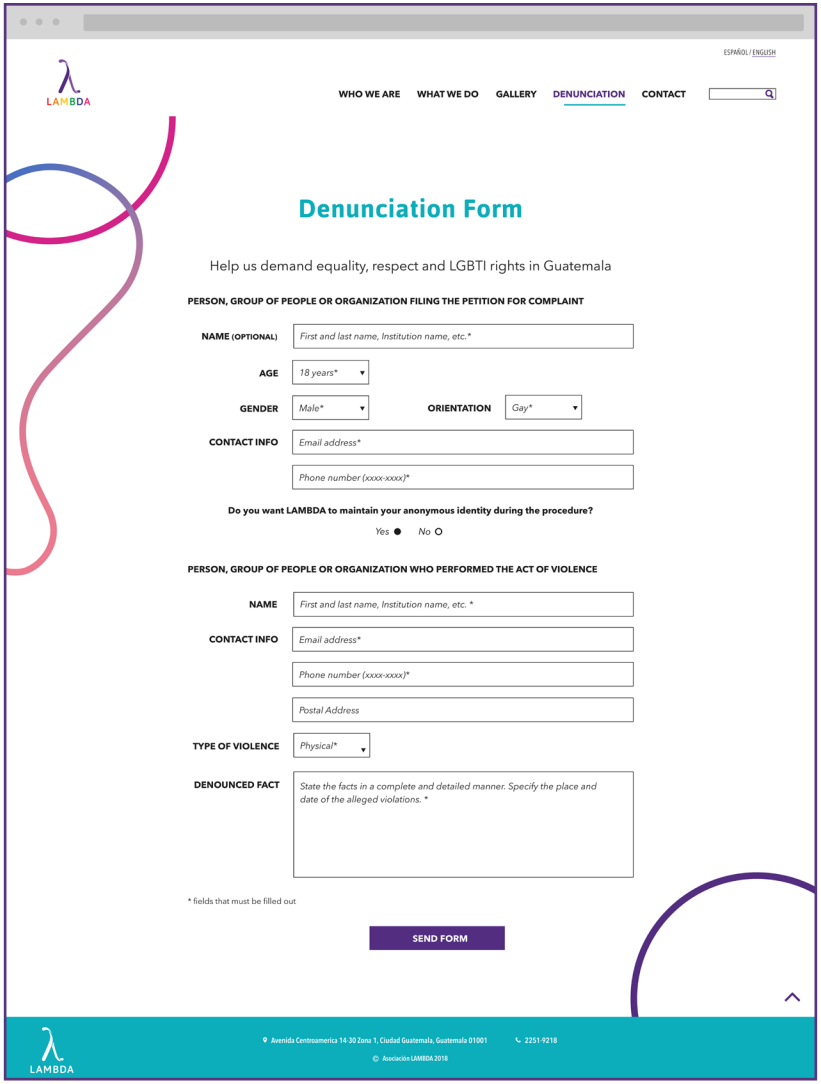
Contenido de la pieza

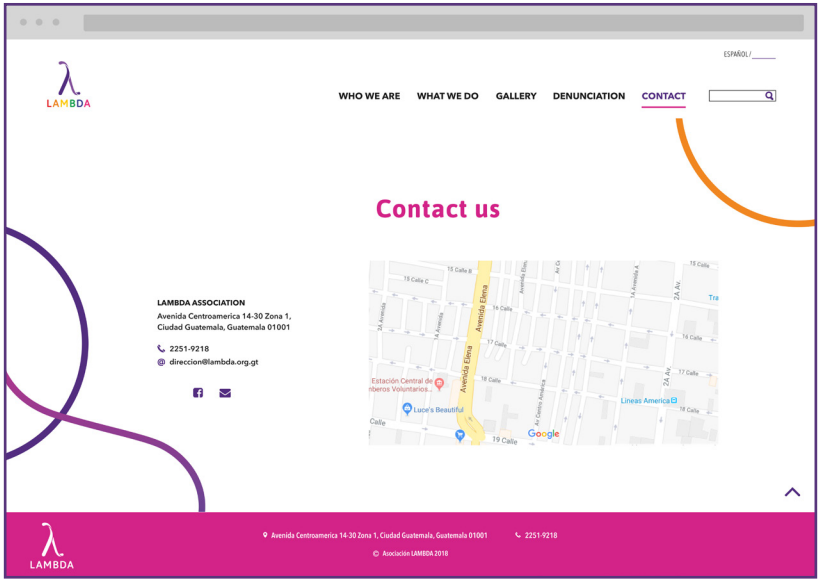





ESPAÑOL / ENGLISH
LAMBDA
WHO WE ARE
WHAT WE DO
GALLERY
DENUNCIATION
CONTACT
Services
We carry out community mobilization and provide accompaniment in the process of denunciations regarding discrimination based on sexual orientation and gender identity.
We provide spaces for emerging community-based organizations (OBCs) and thus strengthen them to develop their capacities.
We have an internet café for LGBTI populations, with the aim of creating an integrated center that generates support, help, opportunities, exchange and social relationship among the CBOs.
Achievements
In recent years, it has been possible to influence the different contexts:
SOCIAL
ECONOMIC
POLITIC
LEGAL
Active participation in the formation of community groups.
Development of an LGBTI microenterprise with an ethnic approach.
The creation of safe and friendly spaces.
Achieve a social audit and monitoring in the public health system, focusing on differentiated care for LGBTI populations in Guatemala City and Quetzaltenango.
Participation within discussion tables.
Access to International funds.
Approach to the modification of article 202 bis of the penal code of the country of Guatemala.
Publications and Documents
Rootless Diagnosis
Minimum Standards of Differentiated Attention for LGBTI Persons in Movement in Guatemala
Sexualid@d
Basic Concepts of Sexual Diversity and its variants
Training from the Base
Citizen discrimination against LGBTI populations
Strategic Plan of the LAMBDA Association on its approach and axes of action on the LGBTI population
LAMBDA
Avenida Centroamerica 14-30 Zona 1, Ciudad Guatemala, Guatemala 01001
2251-9218
© Asociación LAMBDA 2018


ESPAÑOL / ENGLISH
LAMBDA
WHO WE ARE
WHAT WE DO
GALLERY
DENUNCIATION
CONTACT
Image gallery
1 2 3 4 5
LAMBDA
Avenida Centroamerica 14-30 Zona 1, Ciudad Guatemala, Guatemala 01001
2251-9218
© Asociación LAMBDA 2018


ESPAÑOL / ENGLISH
LAMBDA
WHO WE ARE
WHAT WE DO
GALLERY
DENUNCIATION
CONTACT
Denunciation Form
Help us demand equality, respect and LGBTI rights in Guatemala
PERSON, GROUP OF PEOPLE OR ORGANIZATION FILING THE PETITION FOR COMPLAINT
NAME (OPTIONAL)
First and last name, Institution name, etc.*
AGE
18 years*
GENDER
Male*
ORIENTATION
Gay*
CONTACT INFO
Email address*
Phone number (xxxx-xxxx)*
Do you want LAMBDA to maintain your anonymous identity during the procedure?
Yes
No
PERSON, GROUP OF PEOPLE OR ORGANIZATION WHO PERFORMED THE ACT OF VIOLENCE
NAME
First and last name, Institution name, etc. *
CONTACT INFO
Email address*
Phone number (xxxx-xxxx)*
Postal Address
TYPE OF VIOLENCE
Physical*
DENOUNCED FACT
State the facts in a complete and detailed manner. Specify the place and date of the alleged violations. *
* fields that must be filled out
SEND FORM
LAMBDA
Avenida Centroamerica 14-30 Zona 1, Ciudad Guatemala, Guatemala 01001
2251-9218
© Asociación LAMBDA 2018

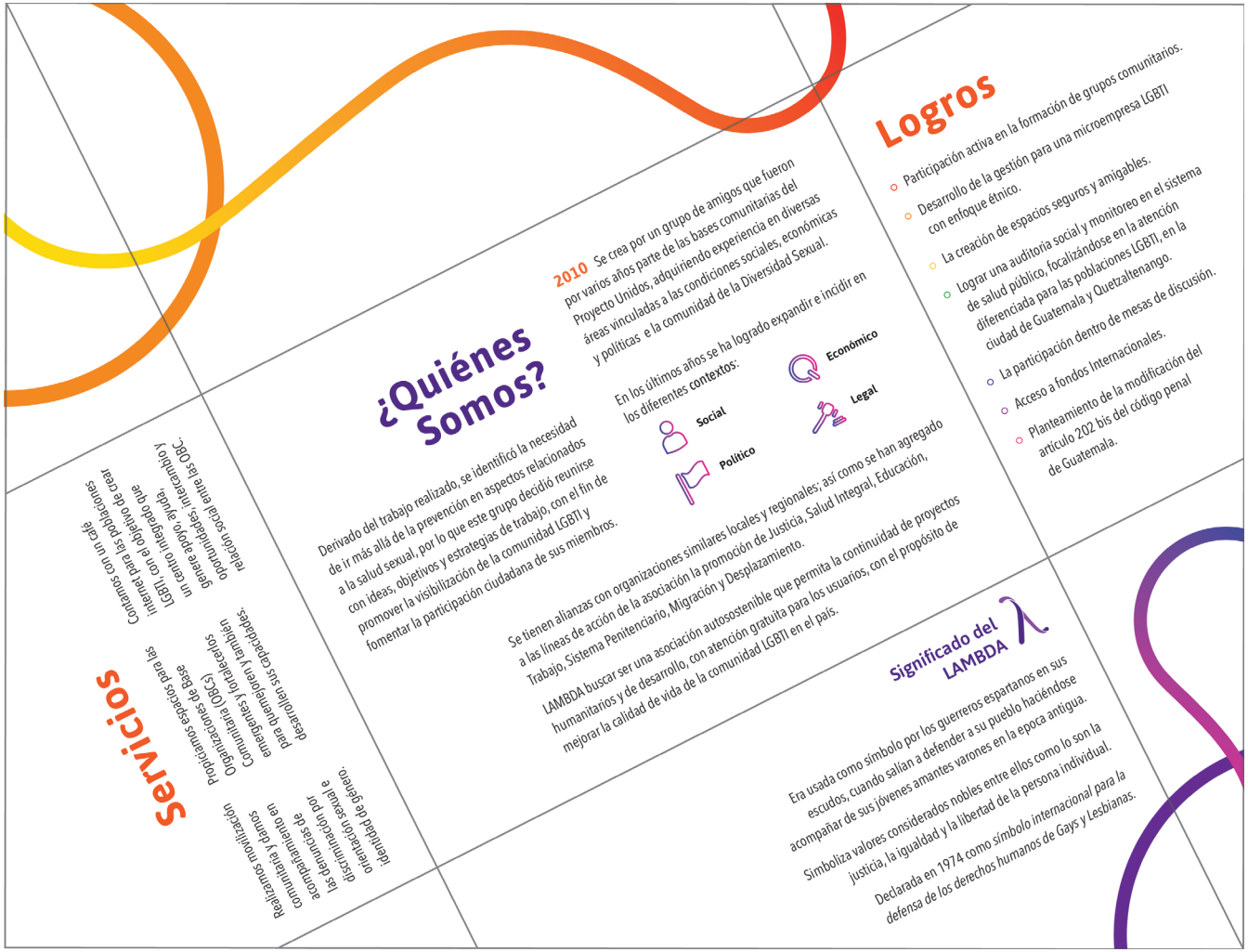

ESPAÑOL/
LAMBDA
WHO WE ARE
WHAT WE DO
GALLERY
DENUNCIATION
CONTACT
Contact us
LAMBDA ASSOCIATION
Avenida Centroamerica 14-30 Zona 1,
Ciudad Guatemala, Guatemala 01001
2251-9218
direccion@lambda.org.gt
Avenida Elena
Google
LAMBDA
Avenida Centroamerica 14-30 Zona 1, Ciudad Guatemala, Guatemala 01001
2251-9218
© Asociación LAMBDA 2018

15. BROCHURE ESPAÑOL

Especificaciones técnicas

Dimensiones: 8.5 x 22 plgs (abierto)
8.5 x 11 plgs (cerrado)
Material: Bond 120 | Tiro y retiro | Fullcolor

Contenido de la pieza


¿Quiénes Somos?
2010 Se crea por un grupo de amigos que fueron por varios años parte de las bases comunitarias del Proyecto Unidos, adquiriendo experiencia en diversas áreas vinculadas a las condiciones sociales, económicas y políticas e la comunidad de la Diversidad Sexual.
Derivado del trabajo realizado, se identificó la necesidad de ir más allá de la prevención en aspectos relacionados a la salud sexual, por lo que este grupo decidió reunirse con ideas, objetivos y estrategias de trabajo, con el fin de promover la visibilización de la comunidad LGBTI y fomentar la participación ciudadana de sus miembros.
En los últimos años se ha logrado expandir e incidir en los diferentes contextos:
Social
Económico
Político
Legal
Se tienen alianzas con organizaciones similares locales y regionales; así como se han agregado a las líneas de acción de la asociación la promoción de Justicia, Salud Integral, Educación, Trabajo, Sistema Penitenciario, Migración y Desplazamiento.
LAMBDA buscar ser una asociación autosostenible que permita la continuidad de proyectos humanitarios y de desarrollo, con atención gratuita para los usuarios, con el propósito de mejorar la calidad de vida de la comunidad LGBTI en el país.
Logros
Participación activa en la formación de grupos comunitarios.
Desarrollo de la gestión para una microempresa LGBTI
La creación de espacios seguros y amigables.
Lograr una auditoria social y monitoreo en el sistema de salud público, focalizándose en la atención diferenciada para las poblaciones LGBTI, en la ciudad de Guatemala y Quetzaltenango.
La participación dentro de mesas de discusión.
Acceso a fondos Internacionales.
Planteamiento de la modificación del artículo 202 bis del código penal de Guatemala.
Significado del LAMBDA
Era usada como símbolo por los guerreros espartanos en sus escudos, cuando salían a defender a su pueblo haciéndose acompañar de sus jóvenes amantes varones en la epoca antigua.
Simboliza valores considerados nobles entre ellos como lo son la justicia, la igualdad y la libertad de la persona individual.
Declarada en 1974 como *símbolo internacional para la defensa de los derechos humanos de Gays y Lesbianas.*
Servicios
Realizamos movilización comunitaria y damos acompañamiento en las denuncias de discriminación por orientación sexual e identidad de género.
Poblicamos espacios para las Organizaciones de Base Comunitaria (OBC) para que puedan emprender y fortalecer sus capacidades.
Contamos con un café internet para las poblaciones LGBTI con el objetivo de crear un centro integrado que genere apoyo, ayuda, oportunidades, intercambio y relación social entre las OBC.

15. BROCHURE INGLÉS

Contenido de la pieza

What we consist of

2010 Created by a group of friends who were for several years part of the community bases of the United Project, acquiring experience in various areas related to the social, economic and political conditions of the Sexual Diversity community in the country.

Derived from the variety of work initially done, the need to go beyond the prevention in aspects related to sexual health was identified, so this group decided to meet with ideas, objectives and work strategies, in order to promote the visibility of the community LGBTI and encourage citizen participation of its members.

In recent years, it has been possible to influence the different contexts:

- **Social**
- **Economic**
- **Politic**
- **Legal**

There are alliances with similar local and regional organizations; as well as the promotion of Justice, Integral Health, Education, Work, Peritentiary System, Migration and Displacement have been added to the lines of action of the association.

LAMBDA seek to be a self-sustaining association that allows the continuity of humanitarian and development projects, with free attention for users, with the purpose of improving the quality of life of the LGBTI community in the country.

Achievements

- Active participation in the formation of community groups.
- Development of an LGBTI microenterprise with an ethnic approach.
- The creation of safe and friendly spaces.
- Achieve a social audit and monitoring in the public health system, focusing on differentiated care for LGBTI populations in Guatemala City and Quetzaltenango.
- Participation within discussion tables.
- Access to International funds.
- Approach to the modification of article 202 bis of the penal code of the country of Guatemala.

Meaning of the LAMBDA λ

It was used as a symbol by the Spartan warriors in their shields, when they went out to defend their people by being accompanied by their young male lovers in the ancient era.

It symbolizes values considered noble among them, such as justice, equality and the freedom of the individual person.

Declared in 1974 as an international symbol for the defense of the human rights of Gays and Lesbians.

Services

We have an internal cafe, with the aim of creating an integrated center that generates support, help, opportunities exchange and social relationship among the GBOs and LGBTI community.

We carry out community mobilization and accompaniment during denunciations regarding discrimination based on sexual orientation and gender identity.

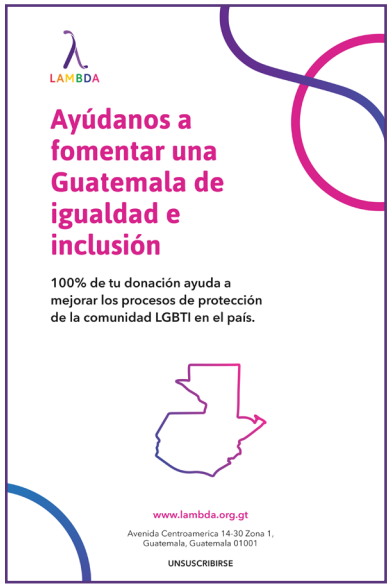
We provide spaces for empowering community-based organizations (OBCs) and thus strengthen them to develop their capacities.

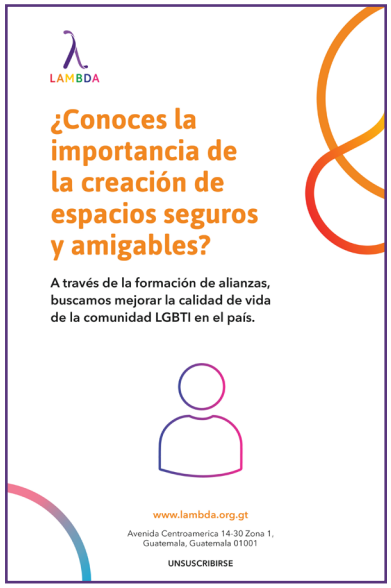
16. MAILING

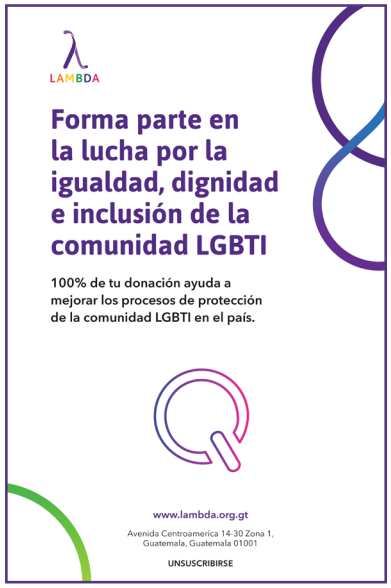
[Especificaciones técnicas]

Dimensiones: 640 x 973 px
Medio: Digital | Email

Variantes de la pieza







Variantes de la pieza (campaña de expectativa)

17. PRESENTACIÓN INDIVIDUAL

Especificaciones técnicas

Dimensiones: 1366 × 768 px (pantalla 16:9)
Medio: Digital | PowerPoint

Sexualidad
LAMBDA

La **sexualidad humana** de acuerdo con la Organización Mundial de la Salud se define como: "*Un aspecto central del ser humano, a lo largo de su vida*".

Abarca al sexo, las identidades y los papeles de género, el erotismo, el placer, la intimidad, la reproducción y la orientación sexual.

Se vive y se expresa a través de pensamientos, fantasías, deseos, creencias, actitudes, valores, conductas, prácticas, papeles y relaciones interpersonales.

La sexualidad puede incluir todas estas dimensiones, no obstante, no todas ellas se viven o se expresan siempre. La sexualidad está influida por la interacción de factores biológicos, psicológicos, sociales, económicos, políticos, culturales, éticos, legales, históricos, religiosos y espirituales.

LAMBDA

Actualmente se reconoce que la sexualidad humana precisa ser observada en **distintos niveles**:

- a nivel individual, la sexualidad representa la forma en que una persona, estando físicamente dotada como ser sexuado (***dimensión biológica***),
- experimenta deseos sexuales y reflexiona (***dimensión psicológica***),
- sobre el significado y calidad de sus experiencias sexuales, a la luz de su entorno (***normas sociales***),
- y las representaciones culturales dominantes sobre el tema (***normas culturales***).

LAMBDA

El término **«sexo»** se refiere a diferencias determinadas biológicamente, mientras que **«género»** hace referencia a las diferencias que se dan en los papeles sociales y las relaciones entre hombres y mujeres.

LAMBDA

La orientación sexual

La **orientación sexual** es la atracción erótica, romántica y afectuosa de una persona hacia el mismo género (homosexual, lésbica), el género opuesto (heterosexual), o hacia ambos (bisexual). La identidad sexual es el sentido interno de cada uno de nosotros sobre quienes somos y cómo deseamos comportarnos sexualmente.

LAMBDA

Términos clave para comprender a las comunidades de la Diversidad Sexual o LGBTTTI

Diversidad sexual es un término político, acuñado para nombrar a las Comunidades LGBTI en su conjunto, y pretende erradicar cualquier término peyorativo que agreda o disminuya a las comunidades mencionadas.

Gay

Es una palabra en inglés que significa alegre o tan igual como tú.

En muchos lugares, "Gay" es un adjetivo o sustantivo que identifica a las personas homosexuales sin importar su género. Actualmente el anglicismo gay se refiere en singular o plural a individuos homosexuales.

Fue acuñado desde nuestras comunidades para contar con una palabra que nos visibilizara positivamente, y para contrarrestar los efectos de palabras peyorativas y degradantes.

LAMBDA

Lesbiana

La homosexualidad femenina se llama también lesbianismo o lesbianidad (calidad de lesbiana).

Los adjetivos correspondientes son lésbicos y lésbicas.

El término proviene de la isla de Lesbos en Grecia y de la poetisa Safo, a quien sus poemas apasionados dedicados a sus amigas y la vida rodeada de mujeres le valió la reputación de homosexual.

LAMBDA

Bisexual

Personas que pueden enamorarse, sentirse atraídas o tener relaciones sexuales con hombres o mujeres, pudiendo esta ser, consecutiva, simultánea o coyuntural.

Consecutiva

La persona puede cambiar de orientación sexual y de pareja una o varias veces en la vida.

Simultánea

Mantiene relaciones con ambos sexos en la misma época.

Coyuntural

Se debe a contextos como la exploración de su sexualidad en adolescentes o situaciones diversas de aislamiento.

LAMBDA

"Los derechos humanos también son sexuales, los derechos sexuales también son humanos"

El ejercicio de nuestros derechos humanos nos hace autónomos y autodeterminados en el ejercicio de nuestra sexualidad, cuando se parte desde el principio de que nuestras expresiones no pueden dañar a otras personas.

LAMBDA

Las **relaciones sexuales** entre personas del **mismo sexo** se han dado y dan en la mayoría – acaso todas- las sociedades.

Por motivos culturales, a menudo esas relaciones son condenadas por la sociedad y sus instituciones, lo que hace que nuestro grado de visibilidad pública varíe considerablemente de unos países a otros, inclusive de un departamento a otro o de una zona a otra en una misma ciudad.

LAMBDA

Discriminación

Se refiere a las *actitudes y acciones* – o a la ausencia de acciones– que se derivan del estigma. Esta se produce cuando se hace una distinción contra una persona a raíz de su pertenencia, real o supuesta, a un determinado grupo, generalmente a un grupo estigmatizado con anterioridad.

Estas acciones tienen como resultado, que la persona discriminada sea tratada injustamente o se vea perjudicada.

Estigma

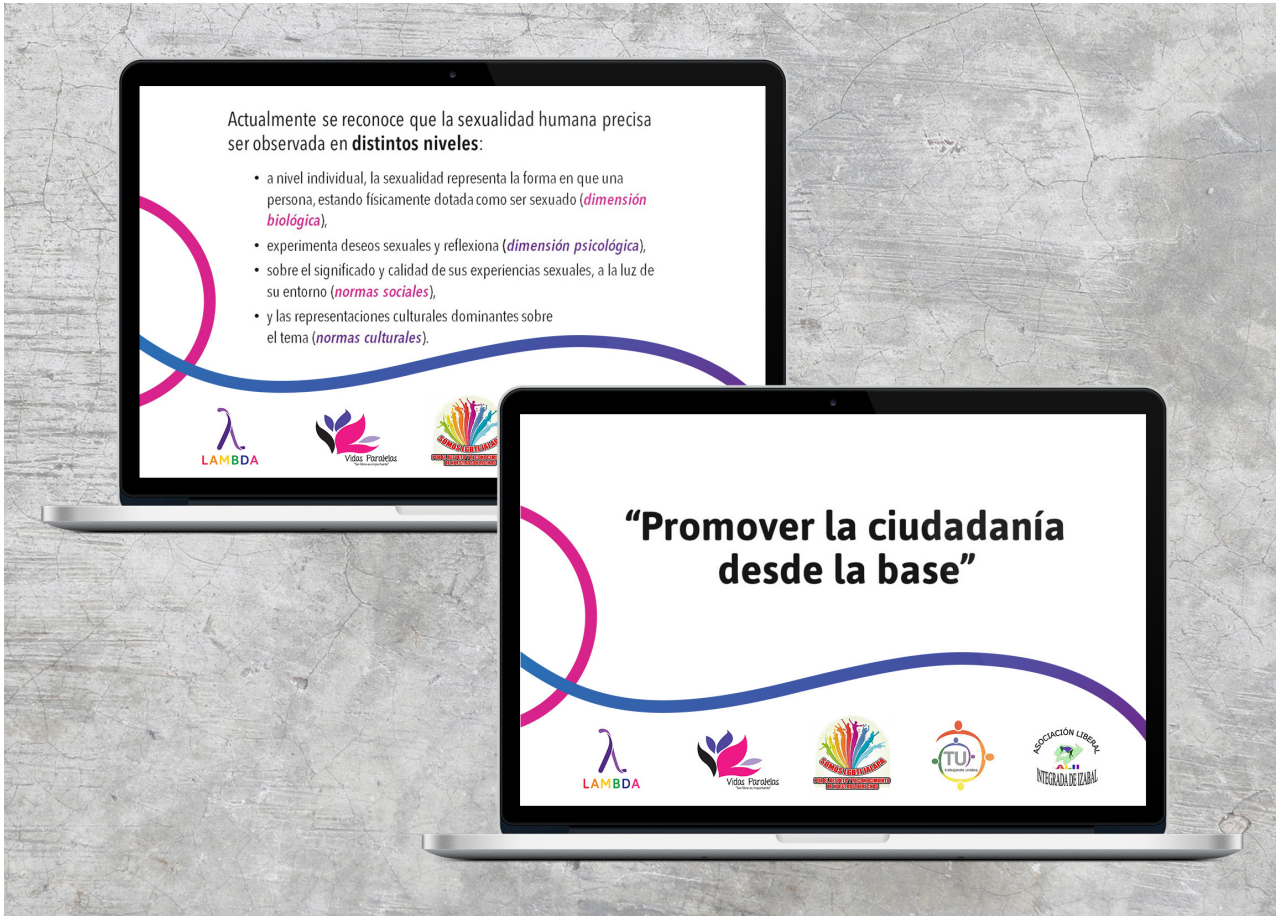
Se define como un *atributo o característica indeseable* que desacredita y disminuye el estatus de la persona o del grupo de personas que lo posee ante los ojos de la sociedad.

El estigma ha estado relacionado con atributos de los más diversos, desde características innatas –como el color de la piel-hasta los comportamientos de algunos grupos –como los homosexuales o las trabajadoras sexuales– incluyendo determinadas condiciones de salud como vivir con VIH

LAMBDA

Gracias
LAMBDA

17. PRESENTACIÓN COLECTIVA



Especificaciones técnicas

Dimensiones: 1366 × 768 px (pantalla 16:9)
Medio: Digital | PowerPoint

18. STICKERS

Especificaciones técnicas

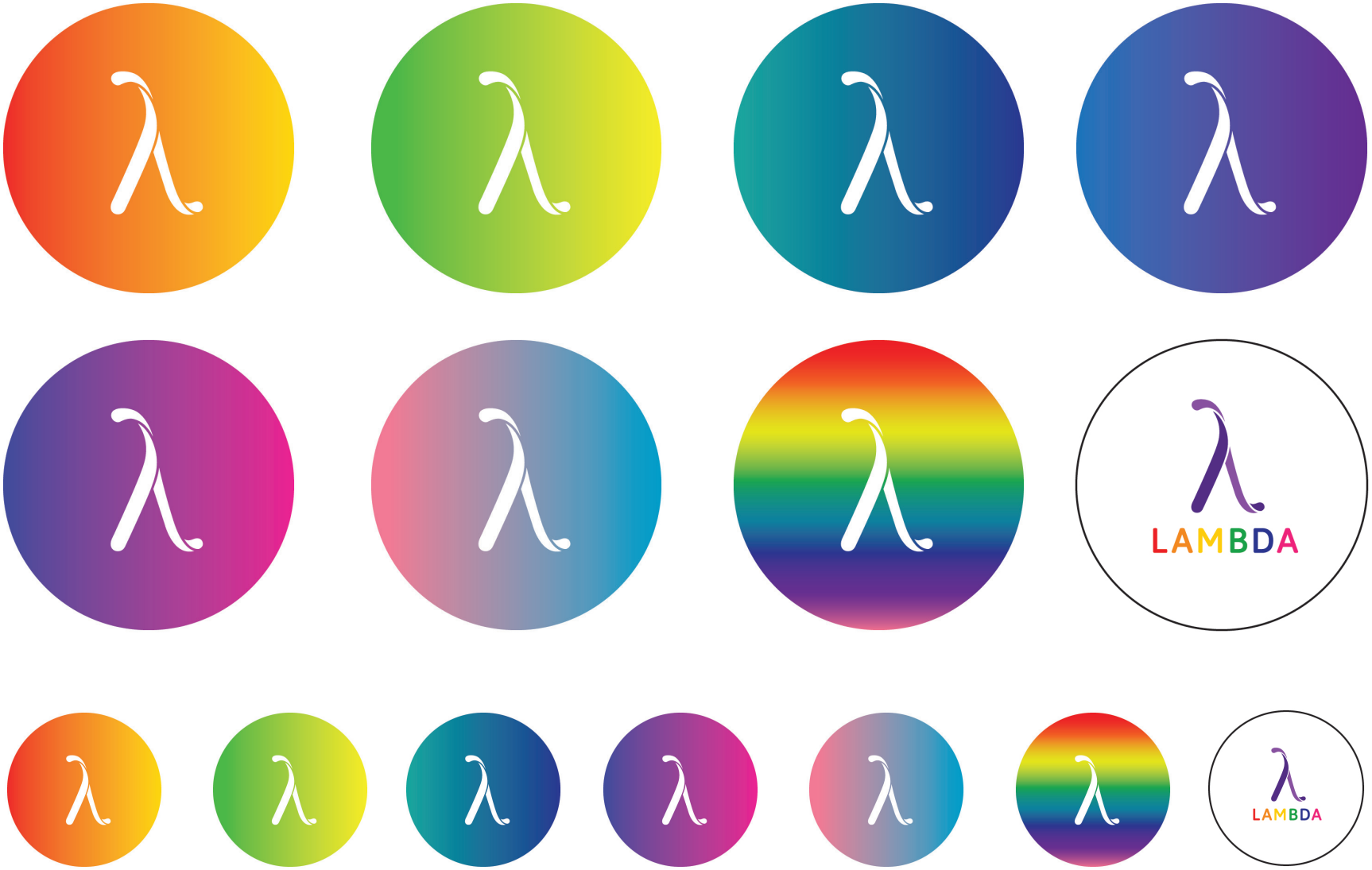
Dimensiones: 2.5 x 2.5 plgs (troquelado)
Material: Adhesivo Matte | Fullcolor

Variantes de la pieza

19. PINES

Especificaciones técnicas

Dimensiones: 1 x 1 plgs (chiquitos)
2.5 x 2.5 plgs (grandes)
Material: Botones | Fullcolor


LAMBDA
LAMBDA

20. LIBRETA

Especificaciones técnicas

Dimensiones: 9 x 14 cm
Material: Husky 10 | Color
Bond 80 líneas | B&N

Variantes de la pieza

21. BANDERA

Especificaciones técnicas

Dimensiones: 0.95 x 1.50 mts
Material: Tela Poliéster | Fullcolor

22. TAZA

Especificaciones técnicas

Dimensiones: 12 oz
Material: Taza blanca

14. PRODUCCIÓN
y Reproducción

14.1. ESPECIFICACIONES TÉCNICAS

ARTE FINAL

MONTAJE

Elaborado por:
Victoria Villagrán

Fecha:
9 | Mayo | 2018

APROBADO

NOMBRE
Victoria Villagran

CLIENTE
Asociación LAMBDA

FIRMA
LAMBDA

ARTE: LAMBDA_Carpeta

VERSIÓN: ai ○ psd ○ indd ● pdf ○ jpg

NO: 01

ESPECIFICACIONES

Materiales
Papel Opalina

Medidas
17 x 19 plgs (troquel)
9 x 12 plgs (armado)

Colores
Full color
Cian
Magenta
Amarillo
Negro

Resolución
300 dpi

Excesos
0.125 in

Solo tiro
●

Tiro y retiro
○

Sistema de impresión
○ Litografía ● Digital
○ Serigrafía ○ Textil
○ Gran Formato

Modo de Color
● CMYK
○ RGB

Acabados
○ Barniz _____
○ Troquelado
○ Relieve
○ Otro _____

CHECKLIST

- ● Medidas correctas
- ● Modo de color correcto del archivo
- ● Excesos en archivo y aplicados
- ● Fonts en Paths o adjuntas
- ● Respeto de márgenes
- ● Layers identificadas y ordenadas
- ● Paleta de color ordenada y exacta
- ○ Modo de color Imágenes
- ○ Resolución correcta de imágenes
- ○ Imágenes al tamaño
- ● Guía de troquel
- ○ Acabados especificados

ARTE FINAL

MONTAJE

ARTE: LAMBDA_Hoja

VERSIÓN: ai ● psd ○ indd ○ pdf ● jpg ○

NO: 02

ESPECIFICACIONES

Materiales
Papel Bond
Calibre 80

Medidas
8.5 x 11 plg

Colores
Full color
Cian
Magenta
Amarillo
Negro

Resolución
300 dpi

Excesos
0.125 in

Solo tiro
●

Tiro y retiro
○

Elaborado por:
Victoria Villagrán

Fecha:
9 | Mayo | 2018

APROBADO

NOMBRE
Victoria Villagran

CLIENTE
Asociación LAMBDA

FIRMA

Sistema de impresión
○ Litografía ● Digital
○ Serigrafía ○ Textil
○ Gran Formato

Modo de Color
● CMYK
○ RGB

Acabados
○ Barniz _____
○ Troquelado
○ Relieve
○ Otro _____

CHECKLIST

- ● Medidas correctas
- ● Modo de color correcto del archivo
- ● Excesos en archivo y aplicados
- ● Fonts en Paths o adjuntas
- ● Respeto de márgenes
- ● Layers identificadas y ordenadas
- ● Paleta de color ordenada y exacta
- ○ Modo de color Imágenes
- ○ Resolución correcta de imágenes
- ○ Imágenes al tamaño
- ○ Guía de troquel
- ○ Acabados especificados

ARTE FINAL

MONTAJE

Elaborado por:
Victoria Villagrán

Fecha:
9 | Mayo | 2018

APROBADO

NOMBRE
Victoria Villagran

CLIENTE
Asociación LAMBDA

FIRMA

ARTE: LAMBDA_TarjetasP

VERSIÓN: ai ● psd ○ indd ○ pdf ● jpg ○

NO: 03

ESPECIFICACIONES

Materiales
Papel Husky

Medidas
2 x 3.5 plgs

Colores
Full color
Cian
Magenta
Amarillo
Negro

Resolución
300 dpi

Excesos
0.125 in

Solo tiro ○

Tiro y retiro ●

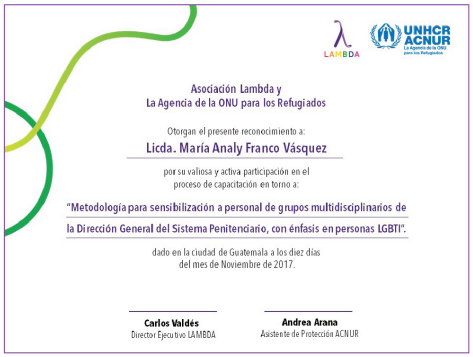
Sistema de impresión
○ Litografía ● Digital
○ Serigrafía ○ Textil
○ Gran Formato

Modo de Color
● CMYK
○ RGB

Acabados
○ Barniz _____
○ Troquelado
○ Relieve
○ Otro _____

CHECKLIST
- ● Medidas correctas
- ● Modo de color correcto del archivo
- ● Excesos en archivo y aplicados
- ● Fonts en Paths o adjuntas
- ● Respeto de márgenes
- ● Layers identificadas y ordenadas
- ● Paleta de color ordenada y exacta
- ○ Modo de color Imágenes
- ○ Resolución correcta de imágenes
- ○ Imágenes al tamaño
- ○ Guía de troquel
- ○ Acabados especificados

ARTE FINAL



Asociación Lambda y
La Agencia de la ONU para los Refugiados

Otorgan el presente reconocimiento a:

Licda. María Analy Franco Vásquez

por su valiosa y activa participación en el
proceso de capacitación en torno a:

"Metodología para sensibilización a personal de grupos multidisciplinarios de la Dirección General del Sistema Penitenciario, con énfasis en personas LGBTI".

dado en la ciudad de Guatemala a los diez días
del mes de Noviembre de 2017.

Carlos Valdés
Director Ejecutivo LAMBDA

Andrea Arana
Asistente de Protección ACNUR

MONTAJE

Elaborado por:
Victoria Villagrán

Fecha:
9 | Mayo | 2018

APROBADO

NOMBRE
Victoria Villagran

CLIENTE
Asociación LAMBDA

FIRMA

Sistema de impresión
- ○ Litografía
- ● Digital
- ○ Serigrafía
- ○ Textil
- ○ Gran Formato

Acabados
- ○ Barniz
- ○ Troquelado
- ○ Relieve
- ○ Otro

Modo de Color
- ● CMYK
- ○ RGB

ARTE: LAMBDA_Diploma

VERSIÓN: ai ○ psd ○ pp ● pdf ● jpg ○

NO: 04

ESPECIFICACIONES

Materiales
Papel Opalina

Medidas
8.5 x 11 plgs

Colores
Full color
Cian
Magenta
Amarillo
Negro

Resolución
300 dpi

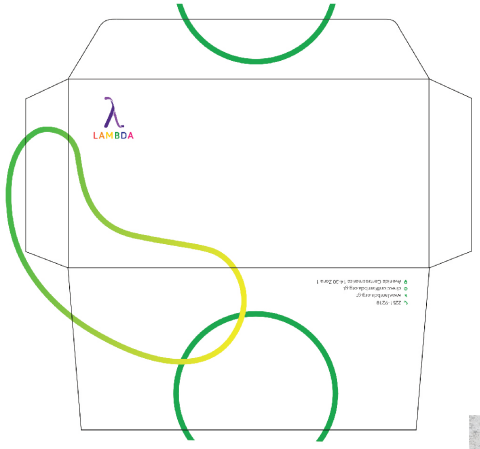
Excesos
-

Solo tiro
●

Tiro y retiro
○

CHECKLIST
- ● Medidas correctas
- ● Modo de color correcto del archivo
- ● Excesos en archivo y aplicados
- ● Fonts en Paths o adjuntas
- ● Respeto de márgenes
- ● Layers identificadas y ordenadas
- ● Paleta de color ordenada y exacta
- ○ Modo de color Imágenes
- ○ Resolución correcta de imágenes
- ○ Imágenes al tamaño
- ○ Guía de troquel
- ○ Acabados especificados

ARTE FINAL



MONTAJE

Elaborado por:
Victoria Villagrán

Fecha:
9 | Mayo | 2018

APROBADO

NOMBRE
Victoria Villagran

CLIENTE
Asociación LAMBDA

FIRMA

LAMBDA

Sistema de impresión
- ○ Litografía
- ● Digital
- ○ Serigrafía
- ○ Textil
- ○ Gran Formato

Acabados
- ○ Barniz
- ○ Troquelado
- ○ Relieve
- ○ Otro

Modo de Color
- ● CMYK
- ○ RGB

CHECKLIST
- ● Medidas correctas
- ● Modo de color correcto del archivo
- ● Excesos en archivo y aplicados
- ● Fonts en Paths o adjuntas
- ● Respeto de márgenes
- ● Layers identificadas y ordenadas
- ● Paleta de color ordenada y exacta
- ○ Modo de color Imágenes
- ○ Resolución correcta de imágenes
- ○ Imágenes al tamaño
- ● Guía de troquel
- ○ Acabados especificados

ARTE: LAMBDA_Sobre	VERSIÓN: ai ● psd ○ indd ○ pdf ● jpg ○	NO: 05

ESPECIFICACIONES

Materiales	Medidas
Papel Bond	11 x 17 plgs (troquel)
Calibre 80	5.5 x 11 plgs (armado)

Colores
Full color
Cian
Magenta
Amarillo
Negro

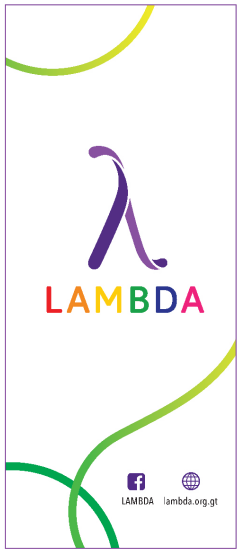
Resolución
300 dpi

Excesos
0.125 in

Solo tiro
●

Tiro y retiro
○

ARTE FINAL



MONTAJE

Elaborado por:
Victoria Villagrán

Fecha:
9 | Mayo | 2018

APROBADO

NOMBRE
Victoria Villagran

CLIENTE
Asociación LAMBDA

FIRMA

ARTE: LAMBDA_Banner

VERSIÓN: ai ● psd ○ indd ○ pdf ○ jpg ●

NO: 06

ESPECIFICACIONES

Materiales
Lona Mesh

Medidas
0.8 x 2 mts

Colores
Full color
Cian
Magenta
Amarillo
Negro

Resolución
120 dpi

Excesos
-

Solo tiro
●

Tiro y retiro
○

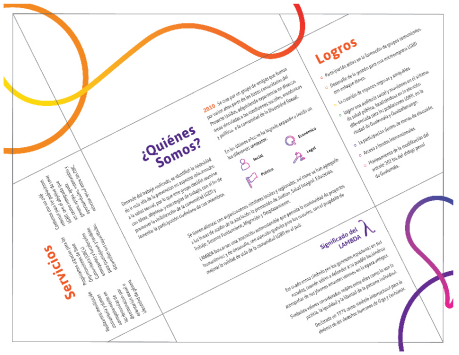
Sistema de impresión
- ○ Litografía
- ○ Digital
- ○ Serigrafía
- ○ Textil
- ● Gran Formato

Modo de Color
- ● CMYK
- ○ RGB

Acabados
- ○ Barniz _____
- ○ Troquelado
- ○ Relieve
- ○ Otro _____

CHECKLIST
- ● Medidas correctas
- ● Modo de color correcto del archivo
- ● Excesos en archivo y aplicados
- ● Fonts en Paths o adjuntas
- ● Respeto de márgenes
- ● Layers identificadas y ordenadas
- ● Paleta de color ordenada y exacta
- ○ Modo de color Imágenes
- ○ Resolución correcta de imágenes
- ○ Imágenes al tamaño
- ○ Guía de troquel
- ○ Acabados especificados

ARTE FINAL



MONTAJE

Elaborado por:
Victoria Villagrán

Fecha:
9 | Mayo | 2018

APROBADO

NOMBRE
Victoria Villagran

CLIENTE
Asociación LAMBDA

FIRMA

ARTE: LAMBDA_Brochure

VERSIÓN: ai ● psd ○ indd ○ pdf ● jpg ○

NO: 07

ESPECIFICACIONES

Materiales
Papel Bond
Calibre 120

Medidas
8.5 x 11 plgs (abierto)
4.5 x 5.75 plgs (cerrado)

Colores
Full color
Cian
Magenta
Amarillo
Negro

Resolución
300 dpi

Excesos
0.125 in

Solo tiro
○

Tiro y retiro
●

Sistema de impresión
○ Litografía ● Digital
○ Serigrafía ○ Textil
○ Gran Formato

Modo de Color
● CMYK
○ RGB

Acabados
○ Barniz _____
○ Troquelado
○ Relieve
○ Otro _____

CHECKLIST

- ● Medidas correctas
- ● Modo de color correcto del archivo
- ● Excesos en archivo y aplicados
- ● Fonts en Paths o adjuntas
- ● Respeto de márgenes
- ● Layers identificadas y ordenadas
- ● Paleta de color ordenada y exacta
- ○ Modo de color Imágenes
- ○ Resolución correcta de imágenes
- ○ Imágenes al tamaño
- ● Guía de troquel
- ○ Acabados especificados

ARTE FINAL

MONTAJE

Elaborado por:
Victoria Villagrán

Fecha:
9 | Mayo | 2018

APROBADO

NOMBRE
Victoria Villagran

CLIENTE
Asociación LAMBDA

LAMBDA

FIRMA

ARTE: LAMBDA_Stickers

VERSIÓN: ai ● psd ○ indd ○ pdf ○ jpg ●

NO: 08

ESPECIFICACIONES

Materiales
Adhesivo Matte

Medidas
2.5 x 2.5 plgs (troquelado)

Colores
Full color
Cian
Magenta
Amarillo
Negro

Resolución
300 dpi

Excesos
0.125 in

Solo tiro
●

Tiro y retiro
○

Sistema de impresión
○ Litografía ● Digital
○ Serigrafía ○ Textil
○ Gran Formato

Modo de Color
● CMYK
○ RGB

Acabados
○ Barniz _____
○ Troquelado
○ Relieve
○ Otro _____
_____

CHECKLIST

- ● Medidas correctas
- ● Modo de color correcto del archivo
- ● Excesos en archivo y aplicados
- ● Fonts en Paths o adjuntas
- ● Respeto de márgenes
- ● Layers identificadas y ordenadas
- ● Paleta de color ordenada y exacta
- ○ Modo de color Imágenes
- ○ Resolución correcta de imágenes
- ○ Imágenes al tamaño
- ● Guía de troquel
- ○ Acabados especificados

ARTE FINAL

MONTAJE

Elaborado por:
Victoria Villagrán

Fecha:
9 | Mayo | 2018

APROBADO

NOMBRE
Victoria Villagran

CLIENTE
Asociación LAMBDA

FIRMA

Sistema de impresión
- ○ Litografía
- ● Digital
- ○ Serigrafía
- ○ Textil
- ○ Gran Formato

Modo de Color
- ● CMYK
- ○ RGB

Acabados
- ○ Barniz
- ○ Troquelado
- ○ Relieve
- ○ Otro

ARTE: LAMBDA_Pines

VERSIÓN: ai ● psd ○ indd ○ pdf ○ jpg ●

NO: 09

ESPECIFICACIONES

Materiales
Botones

Medidas
1 x 1 plgs (chiquitos)
2.5 x 2.5 plgs (grandes)

Colores
Full color
Cian
Magenta
Amarillo
Negro

Resolución
300 dpi

Excesos
0.125 in

Solo tiro
●

Tiro y retiro
○

CHECKLIST

- ● Medidas correctas
- ● Modo de color correcto del archivo
- ● Excesos en archivo y aplicados
- ● Fonts en Paths o adjuntas
- ● Respeto de márgenes
- ● Layers identificadas y ordenadas
- ● Paleta de color ordenada y exacta
- ○ Modo de color Imágenes
- ○ Resolución correcta de imágenes
- ○ Imágenes al tamaño
- ● Guía de troquel
- ○ Acabados especificados

ARTE FINAL

MONTAJE

ARTE: LAMBDA_Libreta

VERSIÓN: ai ● psd ○ indd ○ pdf ● jpg ○

NO: 10

ESPECIFICACIONES

Materiales
Husky 10 (portada)
Bond 80 espiral

Medidas
9 x 14 cm

Colores
Blanco & Negro
Cian
Magenta
Amarillo
Negro

Resolución
300 dpi

Excesos
0.125 in

Solo tiro
○

Tiro y retiro
●

Elaborado por:
Victoria Villagrán

Fecha:
9 | Mayo | 2018

APROBADO

NOMBRE
Victoria Villagran

CLIENTE
Asociación LAMBDA

FIRMA

Sistema de impresión
- ● Litografía
- ○ Digital
- ○ Serigrafía
- ○ Textil
- ○ Gran Formato

Modo de Color
- ● CMYK
- ○ RGB

Acabados
- ○ Barniz
- ○ Troquelado
- ○ Relieve
- ○ Otro

CHECKLIST
- ● Medidas correctas
- ● Modo de color correcto del archivo
- ● Excesos en archivo y aplicados
- ● Fonts en Paths o adjuntas
- ● Respeto de márgenes
- ● Layers identificadas y ordenadas
- ● Paleta de color ordenada y exacta
- ○ Modo de color Imágenes
- ○ Resolución correcta de imágenes
- ○ Imágenes al tamaño
- ○ Guía de troquel
- ○ Acabados especificados

ARTE FINAL

MONTAJE

Elaborado por:
Victoria Villagrán

Fecha:
9 | Mayo | 2018

APROBADO

NOMBRE
Victoria Villagran

CLIENTE
Asociación LAMBDA

FIRMA

Sistema de impresión
- ○ Litografía
- ○ Digital
- ● Serigrafía
- ○ Textil
- ○ Gran Formato

Acabados
- ○ Barniz
- ○ Troquelado
- ○ Relieve
- ○ Otro

Modo de Color
- ● CMYK
- ○ RGB

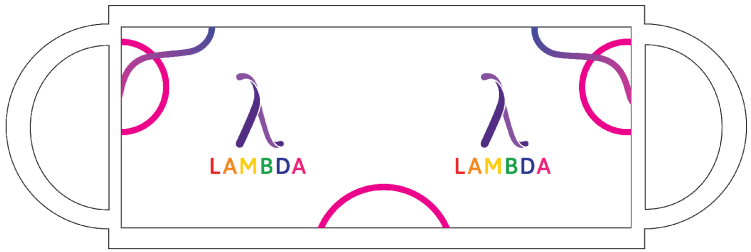
ARTE: LAMBDA_Bandera	VERSIÓN: ai ○ psd ● indd ○ pdf ○ jpg ●	NO: 11

ESPECIFICACIONES

Materiales	Medidas	Colores	Resolución	Solo tiro
Tela Poliéster	0.95 x 1.50 mts	Full color (Cian, Magenta, Amarillo, Negro)	100 dpi	○
			Excesos: -	Tiro y retiro: ●

CHECKLIST
- ● Medidas correctas
- ● Modo de color correcto del archivo
- ● Excesos en archivo y aplicados
- ● Fonts en Paths o adjuntas
- ● Respeto de márgenes
- ● Layers identificadas y ordenadas
- ● Paleta de color ordenada y exacta
- ○ Modo de color Imágenes
- ○ Resolución correcta de imágenes
- ○ Imágenes al tamaño
- ○ Guía de troquel
- ○ Acabados especificados

ARTE FINAL



MONTAJE

Elaborado por:
Victoria Villagrán

Fecha:
9 | Mayo | 2018

APROBADO

NOMBRE
Victoria Villagran

CLIENTE
Asociación LAMBDA

FIRMA

ARTE: LAMBDA_Taza

VERSIÓN: ai ● psd ○ indd ○ pdf ○ jpg ●

NO: 12

ESPECIFICACIONES

Materiales
Taza blanca

Medidas
12 oz

Colores
Full color
Cian
Magenta
Amarillo
Negro

Resolución
300 dpi

Excesos
0.125 in

Solo tiro ○

Tiro y retiro ○

Sistema de impresión
○ Litografía ○ Digital
● Serigrafía ○ Textil
○ Gran Formato

Modo de Color
● CMYK
○ RGB

Acabados
○ Barniz _____
○ Troquelado
○ Relieve
○ Otro _____
_____

CHECKLIST

- ● Medidas correctas
- ● Modo de color correcto del archivo
- ● Excesos en archivo y aplicados
- ● Fonts en Paths o adjuntas
- ● Respeto de márgenes
- ● Layers identificadas y ordenadas
- ● Paleta de color ordenada y exacta
- ○ Modo de color Imágenes
- ○ Resolución correcta de imágenes
- ○ Imágenes al tamaño
- ○ Guía de troquel
- ○ Acabados especificados

ARTE FINAL

LAMBDA

MONTAJE

Elaborado por:
Victoria Villagrán

Fecha:
9 | Mayo | 2018

APROBADO

NOMBRE
Victoria Villagran

CLIENTE
Asociación LAMBDA

FIRMA

ARTE: LAMBDA_Sello

VERSIÓN: ai ● psd ○ indd ○ pdf ○ jpg ●

NO: 13

ESPECIFICACIONES

Materiales
Hule

Medidas
3 x 3 plgs

Colores
Full color
Cian
Magenta
Amarillo
Negro

Resolución
300 dpi

Excesos
-

Solo tiro
●

Tiro y retiro
○

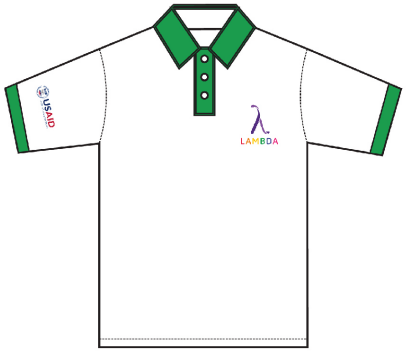
Sistema de impresión
- ○ Litografía
- ● Digital
- ○ Serigrafía
- ○ Textil
- ○ Gran Formato

Modo de Color
- ● CMYK
- ○ RGB

Acabados
- ○ Barniz _____
- ○ Troquelado
- ○ Relieve
- ○ Otro _____

CHECKLIST
- ● Medidas correctas
- ● Modo de color correcto del archivo
- ● Excesos en archivo y aplicados
- ● Fonts en Paths o adjuntas
- ● Respeto de márgenes
- ● Layers identificadas y ordenadas
- ● Paleta de color ordenada y exacta
- ○ Modo de color Imágenes
- ○ Resolución correcta de imágenes
- ○ Imágenes al tamaño
- ○ Guía de troquel
- ○ Acabados especificados

ARTE FINAL



MONTAJE

Elaborado por:
Victoria Villagrán

Fecha:
9 | Mayo | 2018

APROBADO

NOMBRE
Victoria Villagran

CLIENTE
Asociación LAMBDA

FIRMA

ARTE: LAMBDA_UniformePolo1

VERSIÓN: ai ● psd ○ indd ○ pdf ○ jpg ●

NO: 14

ESPECIFICACIONES

Materiales
Camisa Polo

Tallas
S, M, L

Colores
Full color
Cian
Magenta
Amarillo
Negro

Resolución
300 dpi

Excesos
-

Solo tiro
●

Tiro y retiro
○

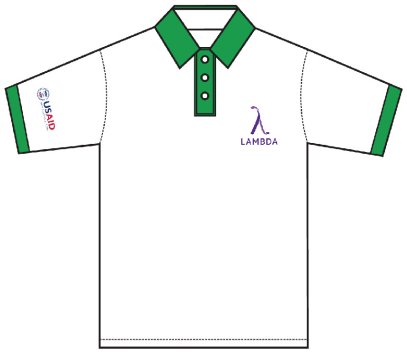
Sistema de impresión
- ○ Litografía
- ○ Digital
- ○ Serigrafía
- ● Textil
- ○ Gran Formato

Modo de Color
- ● CMYK
- ○ RGB

Acabados
- ○ Barniz _____
- ○ Troquelado
- ● Bordado
- ○ Otro _____

CHECKLIST
- ● Medidas correctas
- ● Modo de color correcto del archivo
- ● Excesos en archivo y aplicados
- ● Fonts en Paths o adjuntas
- ● Respeto de márgenes
- ● Layers identificadas y ordenadas
- ● Paleta de color ordenada y exacta
- ○ Modo de color Imágenes
- ○ Resolución correcta de imágenes
- ○ Imágenes al tamaño
- ○ Guía de troquel
- ○ Acabados especificados

ARTE FINAL



MONTAJE

Elaborado por:
Victoria Villagrán

Fecha:
9 | Mayo | 2018

APROBADO

NOMBRE
Victoria Villagran

CLIENTE
Asociación LAMBDA

FIRMA

Sistema de impresión
- ○ Litografía
- ○ Digital
- ○ Serigrafía
- ● Textil
- ○ Gran Formato

Modo de Color
- ● CMYK
- ○ RGB

Acabados
- ○ Barniz
- ○ Troquelado
- ● Bordado
- ○ Otro

CHECKLIST
- ● Medidas correctas
- ● Modo de color correcto del archivo
- ● Excesos en archivo y aplicados
- ● Fonts en Paths o adjuntas
- ● Respeto de márgenes
- ● Layers identificadas y ordenadas
- ● Paleta de color ordenada y exacta
- ○ Modo de color Imágenes
- ○ Resolución correcta de imágenes
- ○ Imágenes al tamaño
- ○ Guía de troquel
- ○ Acabados especificados

ARTE: LAMBDA_UniformePolo2	VERSIÓN: ai ● psd ○ indd ○ pdf ○ jpg ●	NO: 15

ESPECIFICACIONES

Materiales: Camisa Polo

Tallas: S, M, L

Colores: Duotono
- Cian
- Magenta
- Amarillo
- Negro

Resolución: 300 dpi

Excesos: -

Solo tiro: ●

Tiro y retiro: ○

ARTE FINAL

MONTAJE

Elaborado por:
Victoria Villagrán

Fecha:
9 | Mayo | 2018

APROBADO

NOMBRE
Victoria Villagran

CLIENTE
Asociación LAMBDA

LAMBDA

FIRMA

Sistema de impresión
- ○ Litografía
- ○ Digital
- ● Serigrafía
- ● Textil
- ○ Gran Formato

Acabados
- ○ Barniz
- ○ Troquelado
- ○ Relieve
- ○ Otro

Modo de Color
- ● CMYK
- ○ RGB

ARTE: LAMBDA_UniformeV

VERSIÓN: ai ● psd ○ indd ○ pdf ● jpg ○

NO: 16

ESPECIFICACIONES

Materiales
Algodón Hilo 20

Tallas
S, M, L

Colores
Full color
Cian
Magenta
Amarillo
Negro

Resolución
300 dpi

Excesos
-

Solo tiro
●

Tiro y retiro
○

CHECKLIST
- ● Medidas correctas
- ● Modo de color correcto del archivo
- ● Excesos en archivo y aplicados
- ● Fonts en Paths o adjuntas
- ● Respeto de márgenes
- ● Layers identificadas y ordenadas
- ● Paleta de color ordenada y exacta
- ○ Modo de color Imágenes
- ○ Resolución correcta de imágenes
- ○ Imágenes al tamaño
- ○ Guía de troquel
- ○ Acabados especificados

ARTE FINAL

MONTAJE

Elaborado por:
Victoria Villagrán

Fecha:
9 | Mayo | 2018

APROBADO

NOMBRE
Victoria Villagran

CLIENTE
Asociación LAMBDA

FIRMA

Sistema de impresión
- ○ Litografía
- ○ Digital
- ○ Serigrafía
- ● Textil
- ○ Gran Formato

Modo de Color
- ● CMYK
- ○ RGB

Acabados
- ○ Barniz
- ○ Troquelado
- ● Boraddo
- ○ Otro

ARTE: LAMBDA_UniformeFormal	VERSIÓN: ai ● psd ○ indd ○ pdf ○ jpg ●	NO: 17

ESPECIFICACIONES

Materiales
Algodón

Tallas
S, M, L

Colores
Monotono
Cian
Magenta
Amarillo
Negro

Resolución
300 dpi

Excesos
-

Solo tiro
●

Tiro y retiro
○

CHECKLIST

- ● Medidas correctas
- ● Modo de color correcto del archivo
- ● Excesos en archivo y aplicados
- ● Fonts en Paths o adjuntas
- ● Respeto de márgenes
- ● Layers identificadas y ordenadas
- ● Paleta de color ordenada y exacta
- ○ Modo de color Imágenes
- ○ Resolución correcta de imágenes
- ○ Imágenes al tamaño
- ○ Guía de troquel
- ○ Acabados especificados

ARTE FINAL

LAMBDA

MONTAJE

Elaborado por:
Victoria Villagrán

Fecha:
9 | Mayo | 2018

APROBADO

NOMBRE
Victoria Villagran

CLIENTE
Asociación LAMBDA

LAMBDA

FIRMA

Sistema de impresión
- ○ Litografía
- ○ Digital
- ○ Serigrafía
- ● Textil
- ○ Gran Formato

Acabados
- ○ Barniz
- ○ Troquelado
- ● Bordado
- ○ Otro

Modo de Color
- ● CMYK
- ○ RGB

ARTE: LAMBDA_UniformeGorra

VERSIÓN: ai ● psd ○ indd ○ pdf ○ jpg ●

NO: 18

ESPECIFICACIONES

Materiales: Gorra Blanca

Talla: Unitalla

Colores: Full color
- Cian
- Magenta
- Amarillo
- Negro

Resolución: 300 dpi

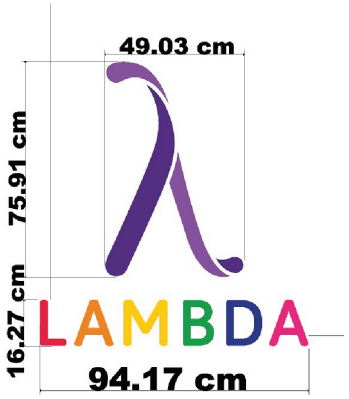
Excesos: -

Solo tiro: ●

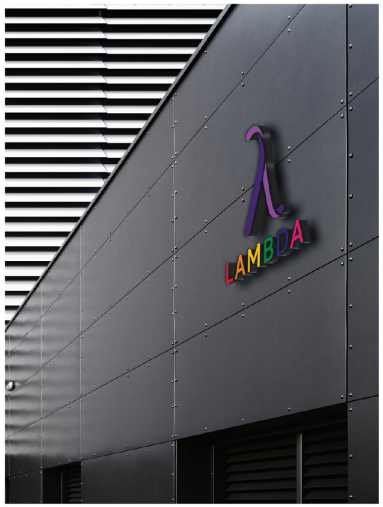
Tiro y retiro: ○

CHECKLIST
- ● Medidas correctas
- ● Modo de color correcto del archivo
- ● Excesos en archivo y aplicados
- ● Fonts en Paths o adjuntas
- ● Respeto de márgenes
- ● Layers identificadas y ordenadas
- ● Paleta de color ordenada y exacta
- ○ Modo de color Imágenes
- ○ Resolución correcta de imágenes
- ○ Imágenes al tamaño
- ○ Guía de troquel
- ○ Acabados especificados

ARTE FINAL



MONTAJE



Elaborado por:
Victoria Villagrán

Fecha:
9 | Mayo | 2018

APROBADO

NOMBRE
Victoria Villagran

CLIENTE
Asociación LAMBDA

FIRMA

ARTE: LAMBDA_Fachada

VERSIÓN: ai ● psd ○ indd ○ pdf ○ jpg ●

NO: 19

ESPECIFICACIONES

Materiales
Block pvc

Medidas
15 cm (alto letras)
30 cm (alto signo)
2 cm (grosor)

Colores
Full color
Cian
Magenta
Amarillo
Negro

Resolución
300 dpi

Excesos
-

Solo tiro
○

Tiro y retiro
○

Sistema de impresión
○ Litografía ○ Digital
○ Serigrafía ○ Textil
● Gran Formato

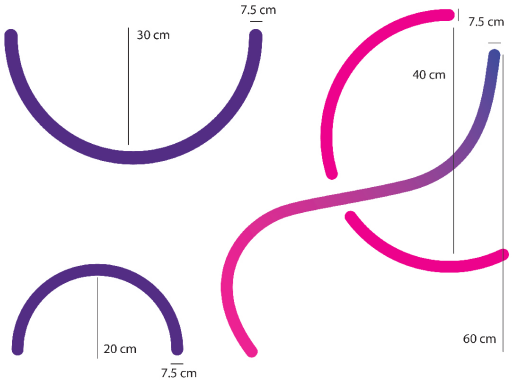
Modo de Color
● CMYK
○ RGB

Acabados
○ Barniz _____
○ Troquelado
● Relieve
○ Otro _____

CHECKLIST

- ● Medidas correctas
- ● Modo de color correcto del archivo
- ● Excesos en archivo y aplicados
- ● Fonts en Paths o adjuntas
- ● Respeto de márgenes
- ● Layers identificadas y ordenadas
- ● Paleta de color ordenada y exacta
- ○ Modo de color Imágenes
- ○ Resolución correcta de imágenes
- ○ Imágenes al tamaño
- ○ Guía de troquel
- ○ Acabados especificados

ARTE FINAL



MONTAJE

Elaborado por:
Victoria Villagrán

Fecha:
9 | Mayo | 2018

APROBADO

NOMBRE
Victoria Villagran

CLIENTE
Asociación LAMBDA

FIRMA

ARTE: LAMBDA_Interior

VERSIÓN: ai ● psd ○ indd ○ pdf ○ jpg ●

NO: 20

ESPECIFICACIONES

Materiales
Acrílico

Medidas
60, 40, 30, 20 cm (alto)
7.5 cm (ancho)
1 cm (grosor)

Colores
Full color
Cian
Magenta
Amarillo
Negro

Resolución
300 dpi

Excesos
-

Solo tiro
●

Tiro y retiro
○

Sistema de impresión
○ Litografía ○ Digital
○ Serigrafía ○ Textil
● Gran Formato

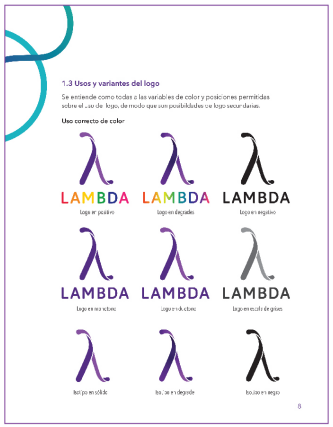
Modo de Color
● CMYK
○ RGB

Acabados
○ Barniz _____
○ Troquelado
● Relieve
○ Otro _____

CHECKLIST

- ● Medidas correctas
- ● Modo de color correcto del archivo
- ● Excesos en archivo y aplicados
- ● Fonts en Paths o adjuntas
- ● Respeto de márgenes
- ● Layers identificadas y ordenadas
- ● Paleta de color ordenada y exacta
- ○ Modo de color Imágenes
- ○ Resolución correcta de imágenes
- ○ Imágenes al tamaño
- ○ Guía de troquel
- ○ Acabados especificados

ARTE FINAL



MONTAJE

ARTE: LAMBDA_Manual	VERSIÓN: ai ○ psd ○ indd ● pdf ● jpg ○	NO: 21

ESPECIFICACIONES

Materiales
Papel Couche

Medidas
8.5 x 22 plgs (abierto)
8.5 x 11 plgs (cerrado)

Colores
Full color
Cian
Magenta
Amarillo
Negro

Resolución
300 dpi

Excesos
0.125 in

Solo tiro
○

Tiro y retiro
●

Elaborado por:
Victoria Villagrán

Fecha:
29 | Noviembre | 2017

APROBADO

NOMBRE
Victoria Villagran

CLIENTE
Asociación LAMBDA

FIRMA

Sistema de impresión
- ○ Litografía
- ● Digital
- ○ Serigrafía
- ○ Textil
- ○ Gran Formato

Modo de Color
- ● CMYK
- ● RGB

Acabados
- ○ Barniz _____
- ○ Troquelado
- ○ Relieve
- ○ Otro _____

CHECKLIST

- ● Medidas correctas
- ● Modo de color correcto del archivo
- ● Excesos en archivo y aplicados
- ● Fonts en Paths o adjuntas
- ● Respeto de márgenes
- ● Layers identificadas y ordenadas
- ● Paleta de color ordenada y exacta
- ○ Modo de color Imágenes
- ○ Resolución correcta de imágenes
- ○ Imágenes al tamaño
- ○ Guía de troquel
- ○ Acabados especificados

Especificaciones Técnicas (Material Digital)

Fotos de Perfil

Nombre del Archivo: LAMBDA_Perfil
Dimensiones: 960 x 960 px
Material/soporte: Digital (facebook)
Tipo de Archivo: .ai | .png
Color: RGB
Versión: Illustrator CS6

Fotos de Portada

Nombre del Archivo: LAMBDA_Portada
Dimensiones: 960 x 389 px
Material/soporte: Digital (facebook)
Tipo de Archivo: .ai | .jpg
Color: RGB
Versión: Illustrator CS6

Firma de correo

Nombre del Archivo: LAMBDA_Firma
Dimensiones: 500 x 101 px
Material/soporte: Digital (correo electrónico)
Tipo de Archivo: .ai | .jpg
Color: RGB
Versión: Illustrator CS6

Sitio Web

Nombre del Archivo: LAMBDA_Web
Dimensiones: 1600 x 1131 px (scroll)
Material/soporte: Digital (dominio)
Tipo de Archivo: .ai | .jpg
Color: RGB
Versión: Illustrator CS6

Mailing

Nombre del Archivo: LAMBDA_Mailing
Dimensiones: 640 x 973 px
Material/soporte: Digital (correo electrónico)
Tipo de Archivo: .ai | .jpg
Color: RGB
Versión: Illustrator CS6

Plantillas Presentación

Nombre del Archivo: LAMBDA_Mailing
Dimensiones: 1366 x 768 px (pantalla 16:9)
Material/soporte: Digital (power point)
Tipo de Archivo: .ai | .jpg
Color: RGB
Versión: Powerpoint 2016

14.2. INFORME TÉCNICO ADICIONAL

Carta para Cliente

LAMBDA

Guatemala 9 de mayo de 2018

Encargado de la Asociación LAMBDA

El motivo de la presente carta es para explicar el proceso de reproducción que debe llevarse a cabo para la impresión y desarrollo de las piezas realizadas para su rebranding.

Se adjunta un CD el cual lleva como nombre "**Artes - LAMBDA**", y dentro de esa carpeta se divide el material en cuatro carpetas generales:

- **Material Impreso**
  - Material Centro de Impresión Digital
  - Material Efímero/Promocional

- **Prendas (uniformes)**

- **Instalación**

- **Material Digital**

Dentro de cada carpeta se encuentran los archivos necesarios para impresión o reproducción con sus respectivas fichas técnicas, que determinan todos los aspectos técnicos para que las piezas se reproduzcan de manera eficaz.

En caso de cualquier duda o consulta, por favor comuníquese conmigo.

Victoria Villagrán
Teléfono: 5460-1249
anabuffy@gmail.com

Carta para Centro de Impresión o manejo de reproducción

LAMBDA

Guatemala 9 de mayo de 2018

A quien le interese,

El motivo de la presente es para explicar las especificaciones técnicas de las piezas que pertenecen a la Asociación LAMBDA. Se realizó la planificación del lanzamiento de varios artes de piezas de branding con el motivo de dar a conocer la nueva imagen e identidad de LAMBDA y visibilizarla a nivel nacional e internacional.

En el siguiente informe se detallan las especificaciones para el manejo, reproducción e implementación de las piezas que conforman las distintas áreas de reproducción. Estas se dividen en 4 áreas y van acompañadas de un CD con los documentos que se detallan a continuación:

- Material Impreso

Carpeta institucional
Nombre del Archivo: Arte_Carpeta
Tamaño: 17 x 19 plg (troquel)
9 x 12 plg (armado)
Modo de Color: CMYK
Tipo de Archivo: PDF
Soporte: Opalina
No. de Reproducciones: 90

Hoja membretada
Nombre del Archivo: Arte_Hoja
Tamaño: 11 x 8.5 plg
Modo de Color: CMYK
Tipo de Archivo: PDF
Soporte: Bond 80
No. de Reproducciones: 250 (150 c/u)

Tarjetas de presentación
Nombre del Archivo: Arte_TarjetasP
Tamaño: 3.5 x 2 plg | tiro y retiro
Modo de Color: CMYK
Tipo de Archivo: PDF
Soporte: Husky Cover
No. de Reproducciones: 420 (70 c/u)

Diploma
Nombre del Archivo: Arte_Diploma
Tamaño: 8.5 x 11 plg
Modo de Color: CMYK
Tipo de Archivo: PDF
Soporte: Opalina | Digital (PowerPoint)
No. de Reproducciones: 60

Sobre
Nombre del Archivo: Arte_Sobre
Tamaño: 11 x 17 plg
Modo de Color: CMYK
Tipo de Archivo: PDF
Soporte: Bond 80
No. de Reproducciones: 100

Sello
Nombre del Archivo: Arte_Sello
Tamaño: 3 x 3 plgs
Modo de Color: CMYK
Tipo de Archivo: JPG
Soporte: Hule base madera
No. de Reproducciones: 1

Banner Roll up
Nombre del Archivo: Arte_Banner
Tamaño: 0.8 x 2 mts
Modo de Color: CMYK
Tipo de Archivo: JPG
Soporte: Lona mesh
No. de Reproducciones: 1

Brochure
Nombre del Archivo: Arte_Brochure
Tamaño: 8.5 x 11 plgs (abierto)
4.5 x 5.75 plgs (cerrado)
Modo de Color: CMYK
Tipo de Archivo: PDF
Soporte: Bond 120
No. de Reproducciones: 150

Stickers
Nombre del Archivo: Arte_Stickers
Tamaño: 2.5 x 2.5 plg
(hoja de 12 x 12 plg)
Modo de Color: CMYK
Tipo de Archivo: JPG
Soporte: Sticker Matte
No. de Reproducciones: 200

Pines
Nombre del Archivo: Arte_Pines
Tamaño: 1 x 1 plg
2.5 x 2.5 plg
Modo de Color: CMYK
Tipo de Archivo: PDF
Soporte: Botones publicitarios
No. de Reproducciones: 75 chiquitos | 50 grandes

Libretas
Nombre del Archivo: Arte_Libreta
Tamaño: 9 x 14 plg
Modo de Color: CMYK
Tipo de Archivo: PDF
Soporte: Cartón chip | Bond 80
No. de Reproducciones: 250

Bandera
Nombre del Archivo: Arte_Bandera
Tamaño: 0.95 x 1.50 mts
Modo de Color: CMYK
Tipo de Archivo: JPG
Soporte: Tela Poliéster
No. de Reproducciones: 50

Tazas
Nombre del Archivo: Arte_Taza
Tamaño: 6 oz
Modo de Color: CMYK
Tipo de Archivo: JPG
Soporte: Taza blanca
No. de Reproducciones: 200

- Prendas (uniformes)

Camisa Polo
Nombre del Archivo: Arte_UniformePolo1
Tallas: S, M, L, XL
Modo de Color: Bordado color
Tipo de Archivo: JPG
Material: Tela pique con 2 bordados
No. de Reproducciones: 12

Camisa Formal
Nombre del Archivo: Arte_UniformeFormal
Tallas: S, M, L, XL
Modo de Color: Bordado monótono
Tipo de Archivo: JPG
Material: Algodón con 1 bordado
No. de Reproducciones: 6

Camisa Cuello V
Nombre del Archivo: Arte_UniformeV
Tallas: S, M, L, XL
Modo de Color: Sublimado color
Tipo de Archivo: JPG
Material: Algodón Hilo 20
No. de Reproducciones: 12

Gorra
Nombre del Archivo: Arte_UniformeGorra
Tallas: XS, S, M, L
Modo de Color: Bordado color
Tipo de Archivo: JPG
Material: Tela pique con 1 bordado
No. de Reproducciones: 6

- Instalación

Rotulo Fachada
Nombre del Archivo: Arte_Fachada
Tamaño: 2 cm (grosor)
15 cm (alto letras)
30 cm (alto signo)
Modo de Color: CMYK
Tipo de Archivo: JPG
Soporte: Block pvc
No. de Reproducciones:

Rotulación Interior
Nombre del Archivo: Arte_Interior
Tamaño: 1cm (grosor)
60, 40, 20 cm (alto)
7.5 cm (ancho)
Modo de Color: CMYK
Tipo de Archivo: JPG
Soporte: Acrílico
No. de Reproducciones: 5

- Material Digital

Manual de identidad
Nombre del Archivo: Arte_Manual
Tamaño: 8.5 x 22 plgs (spread)
8.5 x 11 plgs (page)
Modo de Color: RGB | CMYK
Tipo de Archivo: PDF
Soporte: Digital | Couche
No. de Reproducciones: 1

Firma de correo
Nombre del Archivo: Arte_Firma
Tamaño: 500 x 101 px
Modo de Color: RGB
Tipo de Archivo: JPG
Soporte: Digital (Correo electrónico)
No. de Reproducciones: 1 por miembro

Foto Perfil Facebook
Nombre del Archivo: Arte_PerfilF
Tamaño: 960 x 960 px
Modo de Color: RGB
Tipo de Archivo: JPG
Soporte: Digital (Facebook)
No. de Reproducciones: 3 | 4 (expectativa)

Foto Portada Facebook
Nombre del Archivo: Arte_PortadaF
Tamaño: 960 x 389 px
Modo de Color: RGB
Tipo de Archivo: JPG
Soporte: Digital (Facebook)
No. de Reproducciones: 3 | 3 (expectativa)

Sitio web
Nombre del Archivo: Arte_PortadaF
Tamaño: 1600 x 1131 px (scroll)
Modo de Color: RGB
Tipo de Archivo: JPG
Soporte: Digital
No. de Reproducciones: 6 screens | 2 (expectativa)

Mailing
Nombre del Archivo: Arte_Mailing
Tamaño: 640 x 973 px
Modo de Color: RGB
Tipo de Archivo: JPG
Soporte: Digital (Correo electrónico)
No. de Reproducciones: 5 | 3 (expectativa)

Plantilla de presentación individual
Nombre del Archivo: Arte_Plantilla1
Tamaño: 1366 × 768 px (pantalla 16:9)
Modo de Color: RGB
Tipo de Archivo: PDF
Soporte: Digital (PowerPoint)
No. de Reproducciones: 1 Plantilla

Plantilla de presentación colectiva
Nombre del Archivo: Arte_Plantilla2
Tamaño: 1366 × 768 px (pantalla 16:9)
Modo de Color: RGB
Tipo de Archivo: PDF
Soporte: Digital (PowerPoint)
No. de Reproducciones: 1 Plantilla con cintillo

Dentro de cada carpeta se encuentran los archivos para impresión con sus respectivas fichas técnicas, que determinan todos estos mismos aspectos técnicos más detalladamente para que las piezas se reproduzcan de manera eficaz.

En caso de cualquier duda o consulta, por favor comuníquese conmigo.

Victoria Villagrán
Teléfono: 5460-1249
anabuffy@gmail.com

14.3. PRESUPUESTO DE REPRODUCCIÓN

Tomando en cuenta que la asociación actualmente no cuenta con un presupuesto fijo, sino todas sus reproducciones son patrocinadas o financiadas por cooperativas y entidades de apoyo, se buscó realizar un presupuesto de material que se dividiera según sus fases de implementación a corto, mediano y largo plazo en relación a la estrategia de fases de comunicación.

En cuanto a las cantidades de reproducción, se tomó en cuenta el proceso de creación de alianzas de la asociación (ver ruta de usuario), dentro del cual se realiza la búsqueda de apoyo conforme a la solicitud o postulación de financiamiento con alrededor de 3-5 cooperativas u organizaciones durante los periodos de alta actividad (aproximadamente un ciclo de cuatro meses), y una vez logradas las alianzas de apoyo con 1 o 2 entidades, el período de desarrollo del plan estratégico o de acción de esta alianza tiene una duración de medio año a un año; por lo que se puede deducir que LAMBDA no trabaja en base a una reproducción de material masiva, sino su implementación es cíclica y reducida.

Al no sobrepasar cantidades mayores a 1,000 unidades por pieza, se consideró únicamente la reproducción de cantidades necesarias a corto plazo de un año en cuanto a la papelería e identificadores institucionales, por lo que se cotizaron en distintos lugares para buscar la mejor propuesta a nivel de costo y calidad (ver anexo 16).

Espina (ver anexo 14) apoya la funcionalidad de este tipo de impresión en relación a la implementación de una paleta de color extensa dentro de la propuesta, ya que a nivel de impresión digital, por su baja solicitud de unidades esta puede llegar a ser más práctica y personalizada según las necesidades de su implementación inicial; en comparación a su reproducción litográfica donde pueden llegar a elevarse los costos por la cantidad de tintas.

Cabe resaltar que para la reproducción del uniforme de camisas polo, se solicitó una cotización individual para dos tipos de variante en dos métodos de reproducción (ver cotizaciones 14.5 y 14.9), una variante donde el bordado del logo es a full color para poder implementar el logo en su forma estándar, y una variante donde el bordado del logo es a 2 colores para buscar ahorrar los costos de reproducción con la utilización del logo en su forma de color secundaria a duotono; así como estas mismas variantes a través del logo en serigrafía.

Aunque se propone la alternativa de color reducida, se recomienda la reproducción de las camisas en su versión a todo color para mantener la unidad y presencia del *branding* de la asociación.

De este modo, el presupuesto se divide en la primera fase de introducción, donde se busca implementar inicialmente lo que es toda la papelería y piezas principales de la identidad corporativa de la asociación. En cuanto a la reproducción de la papelería, se ve más funcional la cotización de Actualidad Serigráfica (ver anexo 16.9), ya que ofrece un servicio de costos más reducidos en comparación con los centros de impresión digital convencionales.

Mientras que en cuanto a los uniformes, se consideraron razonables los precios que ofrece Aleko (ver anexo 16.5), el cual trabaja toda la propuesta de uniforme en conjunto.

Presupuesto de material - primera fase					
MEDIO	**TAMAÑO**	**ESPECIFICACIONES**	**ACABADO**	**CANTIDAD**	**PRECIO**
Tarjetas de presentación	3.5 x 2 plg	Full color, tiro y retiro, papel Husky	Laser	420 (70 c/u)	Q. 399.00
Carpeta institucional	17 x 19 plg	Troquel estándar, full color, solo tiro, papel opalina	Laser	90	Q. 562.50
Hoja membretada	11 x 8.5 plg	2 variantes, papel Bond 80	Cera	250 (150 c/u)	Q. 270.00
Sobres	11 x 17 plg	Troquel estándar, full color, solo tiro, papel Bond 80	-	100	Q. 225.00
Diplomas	8.5 x 11 plg	Full color, solo tiro, papel Opalina	-	60	Q. 300.00
Brochure desplegable	8.5 x 11 plg	Full color, tiro y retiro, Bond 120	Laser	150	Q. 675.00
Sello	3 x 3 plg	Hule y base de madera	-	1	Q. 275.00
Desarrollo Sitio Web	Digital	Sitio con 4 ventanas, y opción de traducción a ingles	-	6 screens	Q. 1,800.00
Banner Roll up	0.8 x 2 mts	Lona full color	-	1	Q. 350.00
Camisa Polo versión color	S, M, L, XL	Logo principal bordado a full color, cuello a color y logo al lado de la manga bordado a 2 colores	Bordado	12	Q. 1,080.00
Camisa Cuello V	S, M, L, XL	Logo principal sublimado a full color, cuello a color y logo al lado de la manga a duotono	-	12	Q. 384.00
Camisa Formal	S, M, L	Camisa blanca, logo bordado a 1 color	Bordado	6	Q. 690.00
Gorra	XS, S, M	Gorra blanca, logo a full color	Bordado	6	Q. 270.00
				TOTAL (de inversión inicial de branding):	Q. 7,220.50

14.4. PRESUPUESTO DE DISEÑADOR

Para la realización de la propuesta de precios establecidos para el trabajo de rediseño de *branding* elaborado para LAMBDA, se realizaron una serie de cálculos y aproximaciones tomando de referencia el tarifario Argentino *«Tarifario Modelo Julio - Diciembre 2017»* de la Cámara de Diseñadores en Comunicación Visual del CCIRR (CDCV), junto con el tarifario Uruguayo *«Tarifario Agosto - Diciembre 2017»* de la Asociación de Diseñadores Gráficos de Uruguay (ADGU), los cuales establecen una guía de precios entre un balance de calidad-costo dependiendo del área de diseño.

LAMBDA, al ser una asociación sin fines de lucro, la cual no cuenta con ningún apoyo por parte del Estado sino depende totalmente del financiamiento de cooperativas internacionales y del aporte donativo y voluntariado de entidades y personas externas. Se realizó una propuesta de costos respecto a su bajo estatus y condiciones monetarias. Según los tarifarios mencionados anteriormente, este tipo de instituciones sin fines de lucro se posicionan dentro de las tarifas dirigidas para un *«Cliente C»*, debido al bajo perfil del cliente y su necesidad mínima de desarrollo de piezas y especificaciones.

Al ser un proyecto que busca un mayor posicionamiento y visibilidad de la asociación dentro del ambiente social de cooperativas y entidades de apoyo, así como la comunidad LGBTI, se le dio mayor importancia al *rebranding* de la identidad para buscar transmitir una imagen más representativa y moderna, así como lograr una estrategia donde se tuviera un impacto visual exitoso a través de su aplicación dentro de los distintos *touchpoints* principales con los que se tiene una conexión más directa con el grupo objetivo.

Los costos se establecieron conforme se realizó el mismo desarrollo del *rebranding* y sus *touchpoints* en un tiempo estipulado de 1 a 2 meses, de modo que se presenta una propuesta estimada de costos unificados respecto a las distintas agrupaciones de piezas; con la cual se busca exhibir un presupuesto de diseño para un cliente de carácter social como es LAMBDA y pueda buscar el financiamiento necesario para poder cubrir los gastos mínimos.

Cabe resaltar que los tarifarios guía no incluyen los costos adicionales de impresión, pruebas, entrega de archivos editables, entre otros; por lo que a este precio base, se buscó sumarle el costo de pruebas de impresión que se implementaron dentro del procesos de validación del material para la evaluación y aprobación de colores, legibilidad, manipulación y estructura.

El total de presupuesto de reproducción de *branding* principal y de diseño desde su conceptualización de identidad hasta su desarrollo e implementación de propuesta final se puede estimar una inversión a corto y mediano plazo de:

Q. 20,699.50

Presupuesto de costos de propuesta					
MEDIO	**COSTO**	**DERECHO A CAMBIOS**	**CARACTERÍSTICAS**	**PRUEBA DE IMPRESION**	**TOTAL POR PIEZA**
Rediseño de *branding*/identidad	Q.5,500.00	1 cambio	Consiste en el fortalecimiento de identidad (concepto y estrategia) + rediseño de logo + manual de uso de marca	--	Q.5,500.00
Papelería y Correspondencia Corporativa básica	Q.1,500.00	2 cambio c/u	Aplicación de hasta 6 piezas (tarjetas de presentación, carpeta, hoja, sobre, diploma)	Q.125.00	Q.1,625.00
Identidad Institucional	Q.750.00	1 cambio	Aplicación de hasta 4 identificadores primarios (firma de correo, imagen de facebook, banners)	--	Q.750.00
Diseño Sitio Web	Q.2,000.00	1 cambio	Diseño y layout de hasta 6 pestañas (home, quiénes somos, qué hacemos, galería, formulrio, contacto)	--	Q.2,000.00
Instalación	Q.650.00	--	Aplicación y visualización de hasta 3 espacios (fachada exterior y fachada interior)	--	Q.650.00
Sistema de Uniforme	Q.400.00	1 cambio	Aplicación de hasta 4 estilos de prenda (formal, semiformal, casual)	--	Q.400.00
Artículos Efímeros	Q.350.00	1 cambio	Aplicación de hasta 8 artículos (banderas, tazas, stickers, pines, libretas)	--	Q.350.00
Brochure Impreso	Q.1,350.00	3 cambios	Tratamiento y diagramación de alta complejidad, incluyendo la redacción y traducción de textos.	Q.24.00	Q.1,354.00
Material Informativo Digital	Q.850.00	1 cambio	Diseño de hasta 3 plantillas/versiones modificables de hasta 15 diapositivas/ pantallas.	--	Q.850.00
TOTAL (de costo por desarrollo y elaboración del material de branding):					Q.13,479.00

Adicionalmente, se elaboró un presupuesto de mantenimiento, tomando en cuenta los puntos de contacto que se buscan implementar a largo plazo. Respecto al *branding* efímero que busca llamar la atención del grupo objetivo secundario dentro de actividades y eventos LGBTI; así como el *branding* de instalación, que dentro del contexto actual en que vive la comunidad LGBTI en Guatemala, la asociación no ha podido implementar una identificación propia fuera y dentro de su instalación por motivos de seguridad y violencia, por lo que se espera a largo plazo que el país sea más inclusivo y logren utilizar estas piezas para apoyar su visibilización.

Con base en las distintas solicitudes de cotización realizadas (ver anexo 16), se pudo evaluar que Impresos Gala (ver anexo 16.8) ofrece costos reducidos por la solicitud de distintos artículos promocionales en unidades considerables en comparación con su elaboración individual. Mientras que para la elaboración de banderas, se cotizaron distintos tipos de tela, concluyendo que la tela poliéster reduce los costos de reproducción a gran escala, de forma que se puedan implementar dentro de la estrategia de función gratuita y llamativa para distinguirse dentro de la misma comunidad LGBTI.

Presupuesto de material - segunda fase					
MEDIO	**TAMAÑO**	**ESPECIFICACIONES**	**ACABADO**	**CANTIDAD**	**PRECIO**
Mantenimiento Papelería					Q. 2,565.00
Instalación Exterior	2cm de grosor, letras 15cm de alto, signo 30cm de alto	Letras tipo Block, sobre pvc	-	1	Q. 1,550.00
Instalación Interior	1cm de grosor, formas 2cm de ancho	En volumen sobre acrílico	-	5 piezas	Q. 975.00
Colocación de Instalación					Q. 700.00
Banderas	0.95 x 1.50 mts	Tela poliéster, sublimado full color	-	50	Q. 1,850.00
Stickers	2.5 x 2.5 plg	7 variantes de color	Mate	200	Q. 160.00
Pines pequeños	1 de diametro	7 variantes de color	-	75	Q. 262.50
Pines grandes	2.5 de diametro	7 variantes de color	-	50	Q. 250.00
Libretas	9 x 14 cm	Pasta dura en cartón chip, 100 hojas en papel bond 80 con líneas a blanco y negro	-	250	Q. 1,787.00
Tazas	12 oz	Blancas, estilo estándar	-	200	Q. 700.00

15. CONCLUSIONES
y Recomendaciones

Conclusiones

1. Se propuso el *rebranding* de LAMBDA que fortalece la identidad visual de la asociación ante el conjunto de entidades y cooperativas de apoyo, logra posicionarla dentro de la red de organizaciones y asociaciones LGBTI a nivel nacional e internacional, y asimismo los identifica y distingue en las diferentes actividades de la comunidad LGBTI en Guatemala.

2. El desarrollo del *rebranding* de LAMBDA se realizó en base a las características de unidad, armonía y diversidad que integran a la identidad colectiva de la comunidad LGBTI, buscando resaltar los aspectos de fluidez de energía que se encuentra dentro de los movimientos pertenecientes a la lucha LGBTI, y el espectro visible de color que representa a la diversidad sexual en sus distintas orientaciones sexuales e identidades de género dentro de la comunidad; a través de los elementos principales de la paleta de color arcoíris en sus variantes solidas y de degradados, junto con las formas de diseño que se apegan a la simbología LGBTI y estan cargados de connotaciones y mensajes de orgullo o *pride* a nivel universal.

3. Como parte del *rebranding*, se desarrollaron un conjunto de puntos de contacto o "*touchpoints*" los cuales tienen como función apoyar y reforzar la identidad de la asociación dentro de los distintos medios y canales de comunicación que se tienen con el grupo objetivo primario y secundario.

4. Los *touchpoints* que buscan conectar con el grupo objetivo primario de entidad y cooperativas de apoyo están conformados por un conjunto de piezas de material corporativo e institucional, que representarán a la asociación dentro de eventos y encuentros sociales; mientras que los que buscan conectar con el grupo objetivo secundario de la comunidad LGBTI están conformados por un conjunto de piezas de artículos efímeros que se distribuirán dentro de espacios y actividades de carácter LGBTI y buscan identificarse con ellos.

5. Se desarrolló material informativo para LAMBDA, que expone y da a conocer las acciones, servicios y estrategias que aborda la asociación, con el fin de incentivar y facilitar los procesos de alianzas de forma funcional, llamativa y novedosa en conjunto con el *branding*.

6. Como material informativo, se implementó una estrategia dentro de medios impresos a través de un brochure desplegable, así como dentro de medios digitales a través de plantillas de presentaciones de Power Point y mailing electrónico, que logren llegar de forma más directa al grupo objetivo.

Recomendaciones

- Se resalta la importancia connotativa del uso del color, específicamente de la paleta de color arcoíris como identificador principal de la identidad colectiva de la comunidad LGBTI, que se la ha atribuido a lo largo de la historia de movimientos y luchas respecto a la diversidad sexual. Por lo que para el desarrollo de proyectos con relación a temas LGBTI dentro del país de Guatemala, se recomienda implementar toda la gama de color que logre destacar y empoderar la identidad de la comunidad LGBTI dentro de un contexto donde no se les visibiliza.

- Se recomienda tomar en consideración la estrategia de comunicación propuesta, con la cuál se vayan implementando gradualmente a corto, mediano y largo plazo todos los *touchpoints* según sea su función y grado de impacto e identificación; de modo que se haga buen uso de los recursos, patrocinio y financiamiento proporcionado que se logren a través de las alianzas.

- Se recomienda dar seguimiento al material informativo a largo plazo, a través de la implementación de una estrategia de redes sociales mediante el desarrollo de posts de Facebook, con base en la misma línea gráfica del *branding* propuesto.

- Para el seguimiento material, se propone el desarrollo de una serie de posts jpg y *gif* que se dividan por color según su eje temático en relación a posts informativos (enfocándose en la difusión de información de derechos humanos, diversidad sexual, y métodos de reducción de discriminación), y motivacionales (enfocándose en la visibilidad y reconocimiento de fechas importantes). Con el objetivo de promover y difundir una cultura de diálogo participativo dentro de la comunidad LGBTI en el país.

REFERENCIAS
Consultadas

LISTADO DE IMÁGENES

Las imágenes se pueden encontrar en los siguientes links:

(1) Facebook LAMBDA (2017): http://bit.ly/2s6KhE6

(2) Facebook LAMBDA (2016): https://bit.ly/2sbkave

(3) Facebook LAMBDA (2017): http://bit.ly/2IlagfI

(4) Facebook LAMBDA (2013): http://bit.ly/2KRDK7f

(5) Facebook LAMBDA (2016): http://bit.ly/2GMhjy7

(6) Facebook LAMBDA (2013): http://bit.ly/2kmiafV

(7) Facebook LAMBDA (2012): http://bit.ly/2KSiDSp

(8) Facebook LAMBDA (2017): http://bit.ly/2LsmMNZ

(9) Facebook LAMBDA (2013): http://bit.ly/2IL2tJL

(10) Facebook LAMBDA (2018): http://bit.ly/2KQeiiC

(11) Facebook LAMBDA (2016): http://bit.ly/2saR92y

(12) Facebook LAMBDA (2016): http://bit.ly/2IMWV1u

(13) Facebook LAMBDA Oficial: http://bit.ly/2GKK4et

(14) Autoría propia. (2017)

(15) Facebook LAMBDA (2015): http://bit.ly/2KUq1Nd

(16) Autoría propia. (2017)

(17) Autoría propia. (2017)

(18) Autoría propia. (2017)

(19) Autoría propia. (2017)

(20) Facebook Gente Positiva (2017): http://bit.ly/2xcBhT7

(21) Facebook Gente Positiva (2017): http://bit.ly/2IFS326

(22) Facebook Gente Positiva (2017): http://bit.ly/2KROkLu

(23) Facebook Gente Positiva (2017): http://bit.ly/2J3u3FH

(24) Facebook Gente Positiva (2017): http://bit.ly/2IJRdNH

(25) Facebook Gente Positiva (2016): http://bit.ly/2sb3dB4

(26) Facebook Gente Positiva (2016): http://bit.ly/2xqJO95

(27) Facebook Gente Positiva (2016): http://bit.ly/2LvuRBk

(28) Facebook Gente Positiva (2017): http://bit.ly/2xaQCDp

(29) Facebook FALGBT (2016): http://bit.ly/2ILAnSM

(30) Facebook FALGBT (2015): http://bit.ly/2GNBkUI

(31) Facebook FALGBT (2016): http://bit.ly/2IMq3WL

(32) Facebook FALGBT (2018): http://bit.ly/2xaLob1

(33) Facebook FALGBT (2017): http://bit.ly/2IHHBXY

(34) Facebook FALGBT (2017): http://bit.ly/2kmKaQE

(35) Facebook FALGBT (2017): http://bit.ly/2IHpBNf

(36) Facebook FALGBT (2016): http://bit.ly/2LuvZp2

(37) Facebook FALGBT (2017): http://bit.ly/2sbil1d

(38) Facebook FALGBT (2017): http://bit.ly/2J8aRGL

(39) Facebook FALGBT (2017): http://bit.ly/2LtSCtV

(40) Hoy Estado de México (2016): http://bit.ly/2sarNln

(41) Naciones Unidas (2015): http://bit.ly/2IN0AME

(42) Principios Yogyakarta (2016): http://bit.ly/2J4MARS

(43) Facebook LAMBDA (2017): http://bit.ly/2IPn6Vu

(44) Google images (2015): http://bit.ly/2s5fMhN

(45) Google images (n.d..): http://bit.ly/2IKFcM2

(46) Google images (2018): http://bit.ly/2kIOqQe

(47) Googe images (n.d.): http://bit.ly/2GRauve

(48) Wordpress (2013): http://bit.ly/2s4Yu4y

(49) Google images (n.d.): http://bit.ly/2xcEGkR

(50) Google images (n.d.): http://bit.ly/2s7Bwc4

(51) Google images (2016): http://bit.ly/2s454se

(52) Aprofam (n.d.): http://bit.ly/2KRiOgD

(53) Google images (n.d.): http://bit.ly/2s6TXPd

(54) Google images (2016): http://bit.ly/2kINcVo

(55) Facebook LAMBDA (2018): http://bit.ly/2s7hCPs

(56) Google images (2016): http://bit.ly/2J6aOuU

(57) Google images (2014): http://bit.ly/2satAXD

(58) LAMBDA Oficial (2017): http://bit.ly/2IKrrgD

(59) Soy502 (2018): http://bit.ly/2s5nvMT

(60) Prensa Libre (2018): http://bit.ly/2MSbDXx

(61) Google images (n.d.): http://bit.ly/2s7VpRf

(62) Google images (n.d.): http://bit.ly/2LrvEU8

(63) Google images (2011): http://bit.ly/2J6XYg2

(64) Google images (2017): http://bit.ly/2Jb2b2e

(65) Google images (2015): http://bit.ly/2xbvgWO

(66) Google images (n.d.): http://bit.ly/2s7Vx3b

(67) Collage de logos de arquetipos recopilado de Google.com

(68) Google images (n.d.): http://bit.ly/2s8RbrP

(69) Google images (n.d.): http://bit.ly/2J9gQeF

(70) Google images (n.d.): http://bit.ly/2xaZ4Tb

(71) Google images (n.d.): http://bit.ly/2s9bdm7

(72) Google images (2014): http://bit.ly/2LtW7k3

(73) Google imges (n.d.): http://bit.ly/2II7Kpv

(74) Google images (2016): http://bit.ly/2J5ySOz

(75) Google images (2014): http://bit.ly/2IJUigJ

(76) Google images (n.d.): http://bit.ly/2sb5psi

(77) Google images (2015): http://bit.ly/2LsrStB

(78) Google images (n.d.): http://bit.ly/2xhdzVU

(79) Google images (n.d.): http://bit.ly/2s9OTsw

(80) Google images (2018): http://bit.ly/2Luhtxl

(81) Google images (2018): http://bit.ly/2x6he8G

(82) Google images (2017): http://bit.ly/2s6Wrgv

(83) Google images (2012): http://bit.ly/2GO4P99

(84) Google images (2018): http://bit.ly/2GRcwLS

(85) Google images (n.d.): http://bit.ly/2LtBaFz

(86) Google images (2017): http://bit.ly/2KUkoyx

(87) Google images (2017): http://bit.ly/2xalHav

(88) Google images (2016): http://bit.ly/2kpBg55

(89) Google images (2015): http://bit.ly/2s46SBw

(90) Google images (2015): http://bit.ly/2KOsCIr

(91) Google images (2018): http://bit.ly/2sawpbb

(92) Google images (n.d.): http://bit.ly/2kpBhGb

(93) Google images (n.d.): http://bit.ly/2IMH4E7

(94) Googe images (n.d.): http://bit.ly/2INp50A

(95) Google images (n.d.): http://bit.ly/2IJUDV2

(96) Google images (n.d.): http://bit.ly/2J8f79d

(97) Google images (2016): http://bit.ly/2GLJwEZ

(98) Google images (n.d.): http://bit.ly/2KTBX1A

(99) Google images (n.d.): http://bit.ly/2Luil55

(100) Google images (n.d.): http://bit.ly/2IlD0Vw

(101) Google images (2017): http://bit.ly/2LuXvTo

(102) La variedad de símbolos LGBTI se extrajeron de Marshable (2014): http://bit.ly/2LuY27Q

(103) Google images (2018): http://bit.ly/2kpDpxC

(104) Facebook Embajada de Canadá (2017): http://bit.ly/2GPudev

(105) Google images (n.d.): http://bit.ly/2LqtwMe

(106) Facebook LAMBDA (2017): http://bit.ly/2Ilg2hf

(107) Facebook LAMBDA (2017): http://bit.ly/2GO6mMr

(108) Facebook LAMBDA (2017): http://bit.ly/2x9FM0B

(109) Variedad de logos recopilados de páginas de Facebook (2017)

(110) Facebook HIVOS Guatemala (2017): http://bit.ly/2IMITSV

A

- ACNUDH – OHCHR: Oficina del Alto Comisionado para los Derechos Humanos. (2017). *Sus derechos humanos*. Recuperado de http://www.ohchr.org/SP/Issues/Pages/WhatareHumanRights.aspx
- Amnistía Internacional España. (2017). *Derechos Humanos*. Recuperado de https://www.es.amnesty.org/en-que-estamos/temas/derechos-humanos/
- Amnistía Internacional España. (2017). *Diversidad Afectivo-Sexual*. Recuperado de https://www.es.amnesty.org/en-que-estamos/temas/diversidad-afectivo-sexual/
- Ardila, R. (1998). *Homosexualidad y Psicología*. Bogotá: Colombia. Editorial El Manual Moderno.
- Asociación Costarricense Pro-naciones Unidas. (1979). *La declaración Universal de Derechos Humanos*. San José: Costa Rica. Editorial Juricentro.
- Asociación de Diseñadores Gráficos de Uruguay (ADGU). (2017).*Tarifario Agosto - Diciembre 2017*. Recuperado de https://issuu.com/adgu.com.uy/docs/aranceles_de_dise__o_gr__fico_urugu

B

- Baggott, C. (2011). *Email Marketing By the Numbers*. New Jersey: United States. John Wiley & Sons, Inc.
- Batey, M. (2013). *Significado de la marca, El: Cómo y por qué ponemos sentido a productos y servicios*. Buenos Aires: Argentina. Ediciones Granica S.A.
- Baz, L. (2015). *¿Cómo definir tu Personalidad de Marca?* Recuperado de http://www.makinglovemarks.es/blog/como-definir-tu-personalidad-de-marca/
- BlueSodaPromo. (2013). *Everything there is to know about Logo Design. [E-book].* Recuperado de http://www.bluesodapromo.com/blog/logo-design-guide/
- Butler, N. (2016). *A Step-by-Step Guide to Creating a Powerful Brand Identity*. Recuperado de https://www.columnfivemedia.com/how-to-create-a-brand-identity

C

- Calderón, M. (2012). *Movimiento de la Diversidad Sexual (Segunda parte)*. Recuperado de http://www.analistasindependientes.org/2012/04/movimiento-de-la-diversidad-sexual-ii.html
- Cámara de Diseñadores en Comunicación Visual del CCIRR (CDCV). (2017). *Tarifario Modelo Julio - Diciembre 2017*. Recuperado de http://www.cdcv.org.ar/files/TarifarioCDCVv7.2_2017JulDic.pdf
- Capsule. (2007). *Claves del Diseño: Logos*. Barcelona: España Editorial Gustavo Gili.
- Caracas Print. (2017). *Tip para hacer Papelería Corporativa*. Se puede encontrar en http://www.caracasprint.com
- Chaves, N. (2005). *La Imagen Corporativa*. Barcelona: España Editorial Gustavo Gili.
- Congreso de la República de Guatemala. (2016). *Tres iniciativas de protección a la comunidad lgbti serán analizadas*. Recuperado de http://www.congreso.gob.gt/noticias.php?id=8345
- Consejo Nacional para Prevenir la Discriminación (CONAPRED). (2012). *Guía para la acción pública contra la homofobia*. D.F.: México. Editorial Dante.

- Comisión de Derechos Humanos. (2004). *Manual de sensibilización para la no discriminación, respeto a la diversidad y ejercicio de la tolerancia.* México: México.
- Comisión Interamericana de Derechos Humanos (CIDH). (2015). *Situación de los derechos humanos en Guatemala: Diversidad, desigualdad y exclusión.* Guatemala: Guatemala.
- Corte de Constitucionalidad. (2002). *Constitución Política de la República de Guatemala de 1993.* Guatemala: Guatemala.
- Costa, J. (2004). *La imagen de marca.* Barcelona: España. Edición Paidós Ibérica.
- Costa, J. (2006). *Imagen Corporativa en el Siglo XXI.* Buenos Aires: Argentina. Ediciones La Crujía

D

- De la Torre, G. (2000). El Lenguaje de los símbolos gráficos. D.F.: México. Editorial Limusa
- Defensoría del Pueblo. (2004). *Los Valores como Fundamento de los Derechos Humanos.* Bogotá: Colombia.
- Dirección General de la Policía Nacional Civil (PNC). (2014). *Acerca de la PNC.* Recuperado de http://www.pnc.gob.gt/index.php?option=com_k2&view=item&layout=item&id=163&Itemid=210
- Domínguez, A. (2017). *Presentan iniciativa para proteger a la diversidad sexual de los homofóbicos.* Recuperado de http://www.guatevision.com/2017/05/04/diputados-presentan-propuesta-antigay-surge-nueva-iniciativa-proteger-este-sector/

E

- Encarnación, O. (2016). *Out in the Periphery: Latin America's Gay Rights Revolution.* New York: United States. Oxford University Press.

F

- Foges, C. (1999). *Papelería e Identidad Corporativa.* McGrawl-Hill Interamericana Editores. D.F.: México.
- Fishel, C. (2000). *Rediseño de la Imagen Corporativa.* D.F: México Editorial Gustavo Gili.
- Fundación Mirna Mack. (2012). *Discriminación por Orientación Sexual e Identidad de Género: una aproximación a la interseccionalidad con otras formas de discriminación en Guatemala.* Guatemala: Guatemala. RP-Hivos.
- Fundación Neuronilla. (2017). *Técnicas de Creatividad para la Innovación.* Recuperado de https://www.neuronilla.com/desarrolla-creatividad/tecnicas-creatividad/

G

- Gráficas Urania. (2015). *La importancia de la papelería corporativa.* Recuperado de http://www.graficasurania.com/la-importancia-de-la-papeleria-corporativa/
- Guerrero & Doncel, C. (2015). Brochures, Catálogos o Folletos. Recuperado de http://guerreroydoncel.com/brochures-catalogos-folletos.html

H

- Heller, S., & Anderson, G. (2016). *El libro de ideas para el diseño gráfico.* Barcelona: España. Art Blume, S.L.

- Hoyos, R. (2016). *Branding el arte de marcar corazones*. Bogotá: Colombia. Ecoe Ediciones.
- Human Rights Watch. (2007). *"Los principios de Yogyakarta" son un hito para los derechos de lesbianas, homosexuales, bisexuales y personas transgénero*. Recuperado de https://www.hrw.org/es/news/2007/03/25/los-principios-de-yogyakarta-son-un-hito-para-los-derechos-de-lesbianas-homosexuales

I

- INE: Instituto Nacional de Estadístice. (s.f.). *Estadísticas de participación política*. Recuperado de https://www.ine.gob.gt/index.php/estadisticas
- INE: Instituto Nacional de Estadístice. (2013). *Guatemala: indicadores de género*. Guatemala: Guatemala. Serviprensa.
- Innovation Factory Institute. (2014). *El Design Thinking para el proceso de innovación*. Recuperado de https://www.innovationfactoryinstitute.com/blog/el-design-thinker-para-elproceso-de-innovacion/
- International Commission of Jurists. (2007). *Yogyakarta Principles*. Yogyakarta: Indonesia. UNHCR publication.

J

- Jackson, N., & Angliss, K. (2017). *A Practical Guide to Event Promotion*. New York: United States. Taylor & Francis Group.

K

- Kimball, D. (s.f.). *What Do World's Top Brand's Logos Have In Common?* Recuperado de http://designbuddy.com/what-do-worlds-top-brands-logos-have-in-common
- Kirven, S., Eguren, E. & Caraj, M. (2009). *Manual de Protección para Defensores LGBTI*. Bruselas: Bélgica. Protection International.

L

- LAMBDA. (2015). *Organización LAMBDA: Brochure institucional* [impreso]. Guatemala: Guatemala.
- LAMBDA. (2017). *Manual de Plan Estratégico*. [Digital] Guatemala: Guatemala
- Laundy, P., & Vignelli, M. (1991). *Graphic Design for Non-Profit Organizations*. New York: US. American Institute of Graphic Arts.
- Linderback, R. (2016). *Building a Brand is Like Building a House*. [E-book]. Recuperado de http://www.brandhousebook.com/mobile/index.html#p=3
- López, A. R. (2016). *Temáticas para los ejes del Diseño Gráfico proceso comentado 2016*. (pp. xv-xvii). Guatemala, Guatemala. Editorial Cara Parens. 3ª Edición.
- Lüscher, M. (1990). *The Lüscher Color Test*. New York, United States. Pocket Books.

M

- MadridNYC. (2017). *El potencial del Diseño de Identidad Corporativa*. Recuperado de http://madridnyc.es/
- Marshall, L., Meachem, L. (2012). *Cómo utilizar la Tipografía*. Barcelona: España. Editorial Art Blume, SL.
- Meza, M. (2014). *Guatemala: Formulario policial incluye a población LGBTI*. Recuperado de http://sinetiquetas.org/2014/12/29/guatemala-formulario-policial-de-denuncias-incluye-poblacion-lgbti/

- Ministerio Publico. (2016). *Acerca del MP.* Recuperado de https://www.mp.gob.gt/noticias/acerca-del-mp/
- Moles, A. (2011). *La Imagen: comunicación funcional.* D.F: México. Editorial Trillas
- Monsef, D. (2011). *Color Inspirations.* Ohio: United States. HOW Books.
- Movimiento de Integración y Liberación Homosexual (Movilh). (2009). *Educando en la Diversidad.* Santiago: Chile. Internacional de Educación.
- Munari, B. (2008). *Diseño y comunicación visual: Contribución a una metodología didáctica.* Barcelona: España. Editorial Gustavo Gili.

N

- Naciones Unidas. (2008). *Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos 1948.* Guatemala: Guatemala. Comisión Nacional de los Derechos Humanos.
- Naciones Unidas. (2011). *Leyes y prácticas discriminatorias y actos de violencia cometidos contra personas por su orientación sexual e identidad de género.* Austria: Viena. Consejo de Derechos Humanos.
- Naciones Unidas. (2012). *Pacto Internacional de Derechos Económicos, Sociales y Culturales 1966.* D.F: Mexico. Comisión Nacional de los Derechos Humanos.
- Naciones Unidas. (2013). *Discriminación por Orientación Sexual e Identidad de Género.* [Boletín Digital]. Recuperado de http://ww2.oj.gob.gt/cursos/COMPILACION3/docs/Boletines/boletin24.pdf
- Naciones Unidas. (2015). *Declaración Universal de Derechos Humanos.* Geneva: Suiza. Comisión Nacional de los Derechos Humanos.

O

- OASIS: Organización de Apoyo a una Sexualidad Integral frente al SIDA. (2006). *Informe, Guatemala, el rostro de la homofobia.* Guatemala: Guatemala.
- OEA: Organización de los Estados Americanos. (2015). *Mandato y Funciones de la CIDH.* Recuperado de http://www.oas.org/es/cidh/mandato/funciones.asp
- Otaduy, J. (2012). *Genoma de marca.* D.F:: México. LID Editorial.

P

- Pepe, E. (2011). *Tipos formales: la tipografía como forma.* Mendoza: Uruguay. Ediciones de la Utopía.
- Petronzio, M. (2014). *A Storied Glossary of Iconic LGBT Flags and Symbols.* Recuperado de https://mashable.com/2014/06/13/lgbt-pride-symbols/#Qwr.dBGGkgqM
- Procuraduría de Derechos Humanos (PDH). (2017). *Defensoría de la diversidad sexual.* Recuperado de http://www.pdh.org.gt/articulo/institucion/defensorias/defensoria-de-la-diversidad-sexual.html
- Procurador de Derechos Humanos (PDH). (2017). *Derechos Humanos.* Recuperado de http://www.pdh.org.gt/articulo/derechos-humanos/cuales-son.html
- PRODATOS: Investigación y Análisis de Mercados Centroamérica y Panamá. (2015). *Nosotros los Guatemaltecos.* Guatemala: Guatemala.
- PRODATOS: Investigacion y Análisis de Mercados Centroamérica y Panamá. (2016). *Nosotros los Guatemaltecos - Estudios Socio-económicos 2016.* Guatemala: Guatemala.

- Pulgferrat, M. (2011). *Tipografía*. D.F.: Mexico. Editorial Metrocolor.

R

- Red Legal y su Observatorio de Derechos, VIH, y PEMAR. (2013). *Análisis jurídico y respuesta del Estado a favor de las personas LGBT en Guatemala*. Recuperado de http://redlegalysuobservatorio.com.gt/redlegal/index.php?controller=documento&id_documento=10

- Rowden, M. (2004) El arte de la Identidad. D.F.: México. McGraw Hill.

S

- Shibeley, J. & DeLamater, J. (2003). *Sexualidad Humana*. México: México. Editorial McGraw-Hill.

- Simon, V. (2013). *PDH creará defensoría de la diversidad sexual*. Recuperado de https://www.plazapublica.com.gt/content/pdh-creara-defensoria-de-la-diversidad-sexual

- Stevenson, R. (2016). *Pride: Celebrating Diversity & Community*. New York: United States. Orca Book Publishers

T

- Trompa, M. (2016). *Diseño Gráfico para una ONG*. Tesis Ineditada [PDF]. Buenos Aires: Argentina

U

- Unidad para la Promoción y Defensa de los Derechos Humanos. (2013). *Orientación sexual e identidad de género*. New Jersey: United States. John Wiley & Sons, Inc.

V

- Vieira, J. (2017). *Branding and the Power of Meaning*. Recuperado de https://medium.com/@Joana_Vieira/branding-and-the-power-of-meaning-fe28142d20ff

- Villafañe, J. (2008). *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Madrid: España. Ediciones Pirámide.

W

- Wheeler, A. (2013). *Designing brand identity: an essential guide for the whole branding team*. Recuperado de https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/92220/013_Orien_Sexual.pdf

Y

- Yogyakarta. (2016). *Sobre los principios de Yogyakarta*. Recuperado de http://www.yogyakartaprinciples.org/principles-sp/about/

Z

- Zanón, D. (2007). Introducción al Diseño Editorial. Madrid: España. Visión Libros Net.

16 ANEXOS

ANEXO 1 - BRIEF DEL CLIENTE

Fecha: 18 de agosto de 2017
Cliente: Asociación LAMBDA
Responsable Cliente: Carlos Valdés

Campaña: Informativa de Presentación y Mantenimiento; logrando mantener su posicionamiento dentro de la competencia, invirtiendo en la mejora de recursos visuales.
Departamento: Planificación de medios | Derechos Humanos
Presupuesto: Q.2,000.00
Responsable: Carlos Valdés | Director Ejecutivo
Fecha: 21 de agosto de 2017

Requerimiento: recursos visuales que se distribuyan a instituciones y personal interesado, para mejorar y apoyar la presencia visual e informativa de la organización.

Producto: Carpeta institucional | papelería | folletos
Objetivo: Proveer de un material que atraiga a distintas instituciones a conocer, informar, y apoyar la organización, logrando visibilizar y promover una inclusión social guatemalteca.
Canal de comunicación: Informativo| Impreso

1. Antecedentes

En Guatemala, la comunidad LGBTI es el segundo grupo que sufre de mayor discriminación y violencia a causa de su diferencia sexual y de género. En la constitución, aunque existen artículos que promueven la libertad e igualdad, no existe un sistema de penalización y protección ante los crímenes de odio que se atenta contra los derechos humanos de estos individuos. Esto se debe a que no existe una cultura de denuncia y conocimiento sobre lo que conforman los temas de diversidad sexual para educar a la sociedad guatemalteca a ser más incluyente y respetuosa.

LAMBDA desde el inicio de sus actividades en 2005, ha trabajado con practicantes y voluntarios universitarios para desarrollar todo el material visual de su organización que busca ser utilizado dentro de conferencias y capacitaciones a instituciones del Estado, como a la población guatemalteca, y así promover una relación de apoyo en beneficio de la comunidad LGBTI. Actualmente la organización se encuentra en proceso de actualización de datos empresariales; así como buscan el desarrollo e implemento de estrategias visuales que capten de mejor forma la atención de las instituciones y otros grupos con el cual lleguen a tener contacto.

El material gráfico con el que se cuenta ha sido elaborado por voluntarios y practicantes de la Universidad San Carlos y Rafael Landívar durante los periodos del 2015-2016, incluyendo el logo que fue elaborado en el 2010.

2. Descripción del proyecto

La organización lucha por la inclusión y visibilidad de la comunidad LGBTI hacia la sociedad guatemalteca para garantizar la protección y derechos de cada uno de los individuos y lograr su desarrollo integral.

Con un enfoque social, se busca la realización de un material visual, el cual ayude a apoyar el proceso informativo y de asesoramiento hacia instituciones cooperativas y del Estado durante conversatorios y reuniones benefactoras; así como un material que apoye la orientación, directamente a la comunidad LGTBI, de modo que estos logren ser apoyadas frente a problemáticas que violenten sus derechos, y así puedan disminuir sus riesgos de vida dentro de la sociedad.

3. Objetivos del negocio

Promover la inclusión y participación ciudadana de las personas LGBTI dentro de la sociedad guatemalteca, apegados al ejercicio de los Derechos humanos; de modo que la mayor cantidad de personas pertenecientes a esta comunidad mejoren su calidad de vida con apoyo y orientación.

4. Objetivos del proyecto

Dar a conocer la organización tanto a instituciones que puedan apoyar los procesos de inclusión y participación de la comunidad LGBTI; como ante la comunidad LGBTI para orientarlos y apoyarlos sobre los distintos factores de riesgo y problemáticas pertenecientes a sus derechos.

5. Objetivos de comunicación

Visibilizar la organización en cuanto a sus logros, acciones e importancia dentro de la ciudadanía guatemalteca ante instituciones que puedan brindar apoyo; así como en cuanto a sus servicios y actividades que ofrece para la comunidad LGBTI.apoyar los procesos de inclusión y participación de la comunidad LGBTI.

6. Insight

La comunidad LGBTI a causa de su diferencia de orientación o identidad de género, es considerada con una ciudadanía y dingidad de segunda clase.

7. Value Proposition

USP (Promesa Única de Venta)

Motivar al conocimiento e importancia del apoyo hacia esta organización y comunidad LGBTI.

Reason Why

Es un grupo que se encuentra en situaciones de vulnerabilidad y riesgo ante la sociedad de violencia y machismo guatemalteca, por lo que es importante tomar accion y darle visibilidad a la organización para apoyar y velar por sus derechos.

Net Take Away

Lo importante que es abordar la realidad de este grupo para lograr un cambio de acciones que generen un impacto positivo.

8. Piezas a desarrollar

Carpeta institucional – con todos los datos e información institucional de la organización, así como materiales sobre la trayectoria de la organización, sus esfuerzos y sus planes estratégicos junto con breves descripciones de los temas a tratar.

Folletos informativos – con los distintos temas y procedimientos que se abordan dentro de las distintas instituciones del Estado para la protección de la comunidad LGBTI y cómo tratar los diferentes riesgos y problemáticas.

Brochure o volantes - con la información breve de los servicios y beneficios que la organización ofrece y todos los datos para poder avocarse a ella y posicionarse en la mente del grupo objetivo.

9. Tono y Manera

En cuanto al material para instituciones – un tono técnico informativo, puesto que se busca capacitar a estas entidades tanto sobre el tema de los derechos LGBTI, así como de sus distintos procedimientos y acciones de apoyo.

En cuanto a material para la comunidad LGBTI – un tono coloquial y amigable que logre informar a las personas pertenecientes a esta comunidad sobre alternativas de ayuda y toma de acción ante los riesgos y problemáticas que enfrenten, de modo que puedan avocarse a la organización en cualquier situación y necesidad.

10. Target

LAMBDA busca trabajar con las siguientes instituciones y organizaciones que cumplan los siguientes requisitos:

- De base comunitaria y social
- En pro de los derechos LGBTI
- Espacios que generen apoyo, ayuda, oportunidades y protección
- Con poder legislativo y jurídico
- Cooperativas, voluntarias

Los proyectos de LAMBDA van enfocados a la siguiente población:

Comunidad LGBTI (Lesbianas, Gais, Bisexuales, Transexuales, Intersexuales)

Demográfico

- Edad: 18- 55 años
- Sexo: Sin importar género ni orientación sexual.
- NSE: B, C-
- Zonas: específicamente dentro de la ciudad de Guatemala, así como áreas rurales como Quetzaltenango.

Psicográfico

- Sufren de mucha violencia y opresión.
- Viven dentro de un ambiente cultural machista y discriminatorio.
- Viven bajo muchos estigmas y estereotipos.
- Poseen baja autoestima.
- Es un grupo muy diverso en todo sentido.
- Buscan expresarse libremente, pero viven bajo miedo y preocupación constante.
- No son aceptados por sus familias y la sociedad.

11. Periodo de duración de la campaña

Se estima que luego de su desarrollo dentro de los 4 meses y medio, logre incorporar dentro de su plan estratégico y orientación hacia instituciones, y de la comunidad LGBTI; de modo que no tenga un límite establecido hasta su siguiente planificación de actualización y rediseño.

12. Mandatarios

- Debe incluir logo y patrocinadores institucionales.
- Abordar los temas con respeto y sensibilidad.
- No caer en estereotipos y creencias erróneas.

13. Presupuesto

Se cuenta con un presupuesto de Q.2,000.00; junto con el apoyo y patrocinio técnico y financiero de las entidades UNHCR y ACNUR.

14. Tiempos

- *Aprobación Brief:* 1 semana
- *Presentación Creativo:* 2 meses
- *Aprobación Comité Cliente:* 2 semanas
- *Producción/Impresión:* 1 semana
- *Test/Pilot:* 2 reuniones
- *Al aire/Lanzamiento:* Enero y el resto del 2018

15. Cómo se medirán resultados

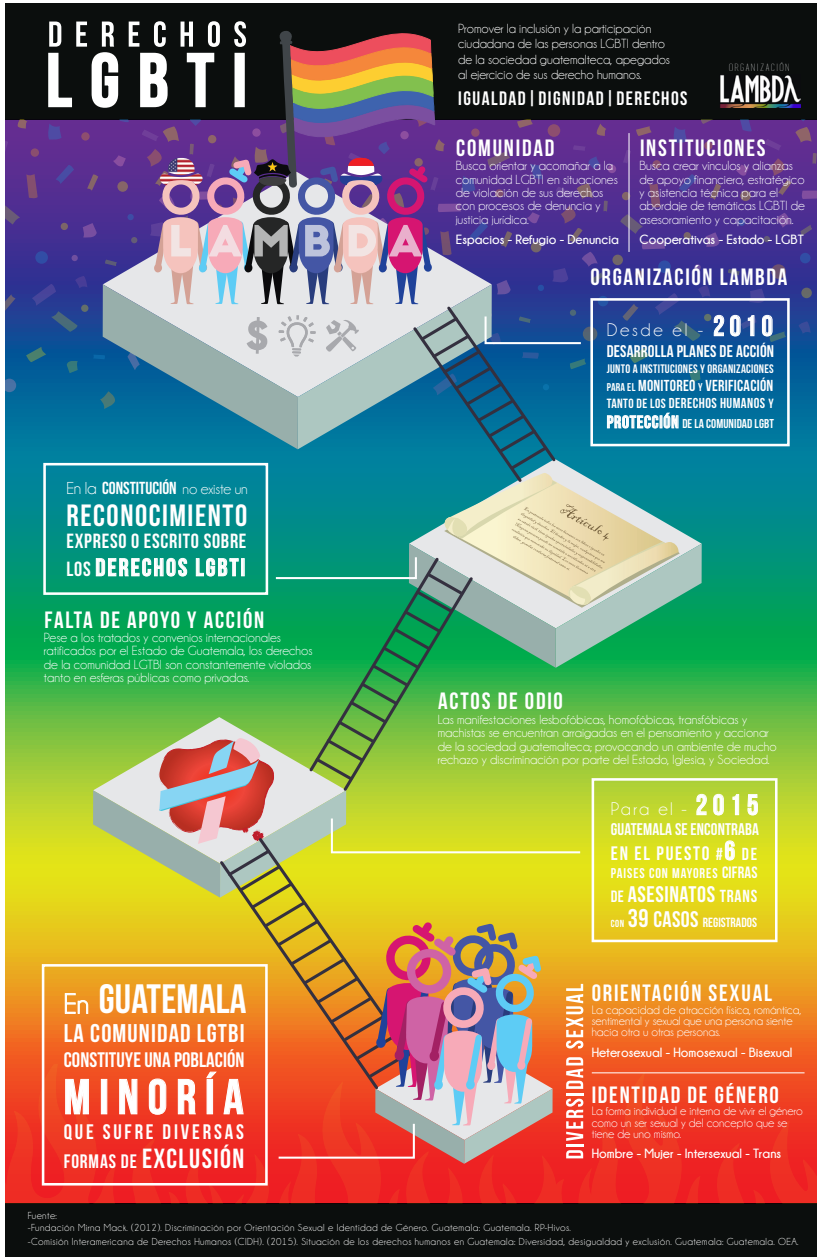
A través del apoyo y alianzas con instituciones, organizaciones y grupos cooperativos obtenidas dentro de los conversatorios y reuniones donde se exponga la importancia de trabajar en beneficio de los derechos LGBTI. Así como a través del aumento de actividad de la comunidad LGBTI dentro de la organización en cuanto a la búsqueda de apoyo en relación a denuncias o la participación dentro de los espacios de desarrollo que se ofrecen.

16. Quién aprobará el brief

El mismo director de la organización Carlos Valdés.

17. Infografía del tema

Con base en toda la información brindada por el cliente, así como una pequeña evaluación del entorno del eje temático, se desarrolló una infografía que pueda establecer la importancia del proyecto según sus necesidades, problemáticas y contexto respecto a los derechos LGBTI en Guatemala.



ANEXO 2 - SUJETOS DE ESTUDIO (TEMA)

Se realizó una entrevista a dos sujetos de estudio, quienes cuentan con experiencia y conocimiento en temas relacionados a la comunidad LGBTI en Guatemala.

A continuación se presentan los resultados que se obtuvieron de las entrevistas realizadas a los sujetos de estudios:

ANEXO 2.1 - Entrevista Vidas Paralelas

Andrea Díaz
Fundadora y Representante

Contacto:
3080-6259
Xela, Quetzaltenango

Andrea Díaz es la representante titular de Vidas Paralelas y es una de las fundadoras de la organización comunitaria, ubicada en Xela, Quetzaltenango. Aunque los esfuerzos de la organización se centran en el interior, su experiencia laboral se ha trasladado a la capital como actor clave para proyectos y estrategias que buscan la acción combinada dentro de una red de organizaciones en pro de la visibilidad y protección de la comunidad LGBTI.

El propósito por el cual se le entrevistó fue para conocer su opinión sobre la situación actual de la comunidad LGBTI desde una perspectiva, como miembro de dicha comunidad, siendo lesbiana; así como desde una perspectiva laboral, que trabaja esfuerzos y acciones directamente relacionados a las problemáticas que afectan la comunidad LGBTI, en conjunto con otras organizaciones a través de alianzas, y con encuentros con instituciones del Estado.

Entrevista Semi-estructurada

1. ¿Como inician estos grupos o colectivos a favor de la diversidad sexual como lo ha sido Vidas Paralelas?

Yo soy la fundadora de Vidas Paralelas, la idea de fundar la organización fue por la misma vivencia, cuando sales del closet tienen muchos problemas con tu familia, paras en las calles, y no sabes a dónde acudir, no tienes información, es totalmente a la deriva y no sabes que va a pasar al final contigo; entonces nos juntamos un grupo de amigas y formamos Vidas Paralelas donde comenzamos a trabajar los ejes de salud integral de la mujer, incidencia política, derechos humanos, cultura y deporte.

Cuando logramos obtener financiamiento, ya pudimos llevar a cabo charlas; así como nuestra oficina, mientras tuvimos el espacio físico, tenía función de oficina y albergue, donde podían llegar personas como chicos *gays*, chicas lesbianas, mujeres trans, heterosexuales incluso que nos pedían ayuda (a quienes les las brindamos porque nosotras somos una organización que aunque está conformada únicamente por lesbianas, eso no significa que no apoyemos a las personas sin importar su género y orientación).

2. ¿Cómo ves la situación de la comunidad LGBTI que se vive en el interior y qué objetivos tienen estas asociaciones a nivel departamental/comunitario en comparación con la capital?

A nivel departamental la diferencia que hay, es que existen más personas y familias conservadoras, muy religiosas, y está más presente el machismo en un ambiente donde los hombres tienden a ser muy misóginos entonces eso nos causa mucho conflicto ya que tienen la idea acá [en Xela] de que la mujer como dicen, sirve solo para cocinar, planchar, barrer, atender al marido y a los hijos.
Entonces esa ha sido una gran barrera para nosotras, pero como organización hemos buscado trabajar y luchar por romper esos estigmas y etiquetas de género antes de abordar los temas de diversidad sexual.

3. ¿Qué limitaciones en el entorno social del interior ha enfrentado o enfrenta actualmente la comunidad LGBTI?

Lo religioso es otra limitación, porque creen que es una enfermedad y te quieren exorcizar porque dicen que tienes un demonio adentro. Esto ha pasado con muchas compañeras, que las han ido a exorcizar o sino las encierran en su casa donde no pueden salir y si salen solo es acompañado del papa, la mama, los hermanos, tíos, sobrinos nada más, entonces esa ha sido una gran barrera y la diferencia entre la capital, porque si te das cuenta en la capital se es un poco más libre; podes ir agarrada de la mano de tu pareja en cambio acá no, hasta ahora ya se están empezando a ver parejas en el parque [de Xela], pero cuando empezaron a salir las parejas incluso un locutor dijo que había que hacer una limpieza social para que ya no hubiera en el parque central, ni en ninguna parte de Xela personas «raras». Entonces ahora siguen saliendo y todo, pero es como que con más precaución o se sale con miedo.

4. ¿Qué obstáculos enfrentan como organización en cuanto al Estado?

Al inicio, e incluso en la actualidad, sigue siendo un reto muy grande la comunicación e interacción que se tiene con la policía, porque ellos por llevar traje de la policía y ser una autoridad, abusan de su poder, a muchas compañeras trans simplemente las agarraban y las subían a la palangana de pickup, les ponían las esposas y se las llevaban sin justificación alguna; luego las metían a la cárcel, las pasaban por la bartolina, les cortaban el pelo, abusaban sexualmente de ellas y les pegaban. Incluso con decirte que han llevado presa a una activista a nivel centroamericano.

A nosotras cuando empezaron a hacer esa persecución contra las mujeres trans, nosotras nos pronunciamos, comenzamos a movernos y aunque recibimos amenazas y persecución por parte de la policía, vimos la necesidad de visibilizar esta problemática. Aunque este ha sido un gran obstáculo, por otro lado, también hemos recibido apoyo por parte de la PDH, entonces siempre una amiga ha sido la PDH que de muchas maneras busca apoyar a la comunidad, en comparación con la policía y el gobierno que son nuestros enemigos más grandes.

5. ¿Cómo ves el avance respecto a la inclusión LGBTI dentro de las boletas de denuncia por parte de la policía?

Para mi parece un avance muy bueno, si fue una idea muy buena y un logro muy grande, pero yo considero que antes de haber implementado esas casillas [con las cuales se busca tomar en cuenta a la población LGBTI], se tendrían que haber reforzado el sistema de justicia con capacitaciones para que los que estuvieran laborando en esas instituciones tuvieran conocimiento de la población LGBTI.

Así como sensibilizar a las personas, ya que la población LGBTI por el mismo temor de la reacción de personas de estas instituciones como la policía por ejemplo, entonces no se atreven a denunciar, y también hay que sensibilizar mucho a la población de cómo debe haber una cultura de denuncia porque si no existe la denuncia nunca se va a resolver el problema, entonces a la población LGBTI no le gusta denunciar porque no cree en el sistema de justicia de Guatemala, le tiene miedo a las autoridades por eso dejan que les vulneren sus derechos o abusan de la integridad de cada uno de ellos y simplemente eso queda impune.

6. ¿Cuál crees que es el principal factor que influye en las actitudes discriminatorias?

La mentalidad que viene de tiempo atrás y de culturas donde la religión predomina dentro del lugar, donde se toma el hecho de que como dice en la Biblia hombre y mujer, entonces esa es otra situación. Y también esa mentalidad machista de como el hombre es el que está sobre la mujer entonces eso es lo que influye en la sociedad, donde si miran que una mujer va avanzando, vienen los hombres y se enojan por decirlo así, y actúan en contra de ti. Entonces creo que eso tiene mucho que ver, la manera en cómo somos criados, la religión, la cultura, y el machismo son los principales factores que promueven estas actitudes discriminatorias que en muchos casos pueden llegar a ser extremas.

7. ¿Qué apoyo o asistencia reciben de organizaciones como LAMBDA o la Red Nacional?

Departe de la Red Nacional de la Diversidad Sexual y VIH, el apoyo que hemos recibido han sido capacitaciones, también en su momento ellos nos apoyaron con un proyecto con la Real Embajada de Noruega, la cual nos vino a fortalecer bastante porque fue nuestro primer proyecto entonces eso nos sirvió bastante en cuenta al conocimiento de cómo llevar a cabo un proyecto, que debemos de hacer, que no debemos de hacer y de igual manera nos fortalecieron institucionalmente.

También en este tipo de proyectos, donde va el logo de la Red Nacional, esto quiere decir que el esfuerzo y desarrollo del proyecto o campaña fue por parte de todas las organizaciones que conformamos la Red, [entre ellas LAMBDA, ALII, SOMOS Jutiapa, Trabajando Unidos Tu, Vida Paralelas, etc], de modo que esto ha sido un método de unidad y representación de todos nosotros en diferentes lugares.

8. ¿Cuál ha sido tu experiencia durante encuentros con instituciones del Estado?

El proceso que se da para que tu [como institución] puedas capacitar a las personas de instituciones dentro del Estado, es que primero tienes que hacer un trabajo donde te pongas en contacto con la persona que sea director o directora de esa área, luego se tiene que llegar a un acuerdo donde esa persona se comprometa y te autorice capacitar a los trabajadores, y luego se llevan a cabo las capacitaciones o charlas por medio de estrategias que son previamente elaboradas y supervisadas con ayuda de apoyo técnico.

Aunque muchas de las instituciones no siempre están de acuerdo o no tienen tiempo de llevar a cabo este tipo de actividades, hemos visto que cuando si se realizan, se puede evidenciar un pequeño cambio ya sea en la mentalidad o procesos de trabajo que estas llevan a cabo con la comunidad LGBTI, algo que a la larga puede llegar a tener un impacto más positivo si se continúa trabajando estos esfuerzos.

9. ¿Por qué crees que no hay suficientes fuentes y medios de información que informen y capaciten sobre las temáticas LGBTI?

Primero es por la falta de interés en el tema, porque para ellos entre menos este visible la comunidad LGBTI, mejor para ellos en relación a su homofobia interna, entonces no les interesa ya que para ellos que tienen una mentalidad done piensan que somos personas «anormales», no nos deben de poner el interés en cuanto a la protección de nuestros derechos o incluso el respeto como ciudadanos que merecemos.

10. ¿Cómo ves la importancia de la imagen que tiene la sociedad guatemalteca en cuanto a las organizaciones y comunidad LGBTI?

Yo veo algunas positivas y otras negativas, porque para mi una de las acciones positivas ha sido la PDH, y también la Oficina de Atención a la Víctima que está dentro de la Policía Nacional Civil, donde se llevó a cabo un cambio de esta imagen que se tenía ante la población LGBTI, porque la persona que estuvo laborando un tiempo, era muy amplia y de mente abierta y creía que nosotros [como comunidad LGBTI] merecíamos respeto y mejora en nuestras condiciones humanas y nuestros derechos humanos y ciudadanos; entonces ella empezó a cambiar la imagen de cómo se veía a la comunidad LGBTI, he inicio capacitaciones institucionales, incluso no solamente en la capital sino en los departamentos.

Entonces ellos [la OAV] ahora como institución es amigable ante la comunidad LGBT, pero la policía no; porque suponte la PNC nunca ha tomado el interés hacia la población LGBTI por lo mismo que supuestamente en la PNC están los «más machos», y de ahí los demás creo que están mal a mi punto de vista, necesitan aun mucha sensibilización y contacto con todos estos proyectos y cambios que se quieren llevar a cabo únicamente para garantizar una mejor calidad de vida a la población LGBTI.

11. ¿En cuanto a la implementación de lo que es la Defensoría de la Diversidad Sexual por parte de la Procuraduría de Derechos Humanos, crees que ha funcionado y apoyado a las organizaciones y comunidad?

Creo que ha funcionado un 50% porque han trabajado ciertas áreas muy bien, pero les hace falta más, aunque han explicado que ha sido por falta de recursos que ellos no han hecho un trabajo más fuerte entonces considero que se debe de fortalecer el área económica no solo para implementar iniciativas propias, sino también para poder de igual manera apoyar a todas esas organizaciones que necesitan de su apoyo técnico o para resolver todas las problemáticas que vive la comunidad LGBTI.

12. ¿Qué características crees que reflejan a la identidad LGBTI colectivamente?

Los derechos humanos y el hecho de que recurrimos a la acción como lo es salir a manifestar y exigir el cumplimiento de nuestros derechos cada año; en comparación de lo que eran siglos atrás que como comunidad no teníamos voz ni voto dentro de la sociedad, menos en países como los nuestros.

13. ¿Cuál crees que sea el dialogo o comunicación ideal para llegar a tocar estos temas LGBTI?

Creo que estos temas se deberían ir tratando como se ha ido haciendo, que se han realizado vallas publicitarias, se han puesto publicidad en los buses, en el transmetro, en el ministerio público; así como a través de redes sociales, ya que solo enviando y enviando información de esa manera creo que vamos a lograr exponer nuestro mensaje y sensibilizar a las personas. De igual manera se deberían de naturalizar, de tratarlos como cualquier publicidad social que busca un beneficio para la demás población, ya que de esta manera se logra exponer a los individuos como cualquier otro ciudadano.

14. ¿Cuál crees que es la importancia de realizar actividades de visibilidad como lo son las marchas y manifestaciones del orgullo?

Yo creo que es muy importante para que se den cuenta de que no somos una minoría, y nos pueden ver ese día a vivo y todo color como individuos, y se den cuenta que no somos distintos a las demás personas.

15. ¿Cuál es el proceso y surgimiento de estos movimientos y marchas del orgullo?

En lo personal, la marcha que se realizó en Xela, surgió de la idea del Colectivo de Amigos contra el Sida (CAS), ellos vinieron aquí a Quetzaltenango y traían la idea de empezar a realizar la marcha acá, entonces ellos dieron el financiamiento para la primera marcha y desde ese entonces nos sirvió a nosotras de seguir con la idea de continuar en búsqueda del financiamiento para realizar las marchas anualmente.

16. ¿Cómo ves el futuro de la igualdad para las personas de la comunidad LGBTI en Guatemala?

Lo veo muy complicado, pero no imposible, porque si bien te puedes dar cuenta que dentro del Congreso está la iniciativa de ley que es protección a la vida y a la familia, donde desde allí vulneran nuestros derechos al margen, no solo como LGBTI sino como mujeres y como familia. Entonces solo ahí te puedes dar cuenta de la gran homofobia que hay en Guatemala, y que será difícil de seguir combatiendo.

17. ¿Algo más que quisieras agregar?

Creo que como comunidad LGBTI deberíamos dejar nuestros intereses de lado y dejar nuestras peleas tanto laborales como personales y unirnos para de verdad realizar un cambio. La unión hace la fuerza, pero lamentablemente hay ciertas personas que no piensan así y solo quieren y buscan su beneficio propio.

ANEXO 2.2 - Entrevista Pasmo Guatemala

Edgar Orantes

Gerente de VIH e Investigación

Contacto:

2217-8585

eorantes@pasmo.org

3 Avenida 17-59 Zona 14

Edgar Orantes es el Gerente de las áreas de VIH e Investigación de la asociación PASMO Guatemala, que se dedica a tratar temas de salud integral desde su contexto y asistencia técnica, partiendo de una investigación, diagnóstico y estrategia de acción. Graduado con una licenciatura en Relaciones Internacionales, Orantes se ha encargado de informarse sobre las situaciones de riesgo que se viven en Guatemala, y a nivel Centroamericano; trabajando programas combinados de protección y asistencia, en conjunto con organizaciones e instituciones sociales del país.

La importancia de entrevistarlo y conocer su opinión profesional, radica principalmente en los procesos de estrategias que trabajan, basándose en la investigación como una fuente valiosa información, para luego ser aplicada en programas y campañas que lleguen a problaciones clave, en este caso la comunidad LGBTI.

Entrevista Semi-estructurada

1. ¿Cómo organización, qué asistencia técnica provee a las organizaciones?

Pasmo tiene 20 años de estar trabajando en el país en diferentes áreas de salud y conocimiento de derechos humanos, lo que buscamos trabajar es una intervención combinada que incluye actividades de educación para cambio social de comportamiento, damos también asistencia en una parte de biomédica donde se realizan pruebas para detección de nuevos casos de VIH y en caso de que sea necesario realizar alguna vinculación, se promueven esos casos hacia las unidades de protección integrales de país.

Trabajando alrededor de lo que es la cuestión estructural del VIH, existen temas que están relacionados como la violencia sexual, estigma y discriminación por decir algunos, entonces todas esas son importantes abordarlas como una base para realmente dar una prevención combinada e integral para realmente dar une respuesta. Dentro de los derechos tenemos varias cuestiones a considerar como la situación de las poblaciones clave como la comunidad LGBTI, donde existen cuestiones que son importantes a comunicar para cambiar, como lo es el significado de ser un ciudadano donde tener VIH o ser de cierta orientación o identidad de género no significa que no soy un ciudadano sin derechos, sino soy un ciudadano con plenos derechos como el derecho al trabajo, a la recreación, a la educación, entre otros; por lo que se busca capacitar a organizaciones de cómo abordar estas temáticas de estigma y discriminación.

En cuanto a específicamente la asistencia que se provee, creo que la respuesta no puede ser unilateral, no puedo ser alguien arrogante de decir que yo como persona o como organización voy a acabar con el problema. Es importante ver esto no como mi tarea sino como mi contribución, creo que tenemos que tener alianzas. Son temas que van contra corriente, hemos sido criados como personas en un ambiente en donde se excluye mucho, y una de las cuestiones que se excluye es a las personas que se les llama raras, diferentes, extrañas, y ¿quiénes son estas personas?, aquellas personas que no siguen la norma de una heterosexualidad, aquellas personas que se salen del patrón porque están vistiendo de manera diferente, aquella persona que se quiere hacer un tatuaje o piercing como expresión personal. De modo que aquellas personas que están salidas de la norma son las que van contra, y entonces hay que atacarlas, y el sistema, al atacar, les están privando de derechos y de oportunidades de vivir saludable e integralmente.

Entonces es más que allá que seamos, que podamos levantar la voz, podamos exigir de nuestros derechos, de respetar también, que somos parte de una diversidad, para poder vivir en armonía y poder vivir en respeto e inclusión, con lo cual el país podría ganar mucho entonces entre más seamos, entre más organizaciones estemos en esta sintonía de respetar, creo que ganaríamos mucho como sociedad guatemalteca.

2. ¿Qué investigaciones relacionadas a la comunidad LGBTI han llevado a cabo?

La investigación es importante para tomar decisiones. Puede ser que yo tenga alguna hipótesis y que crea que los nuevos casos de VIH, por ejemplo, están concentrados en chicos de la diversidad que trabajan en salones de belleza. La evidencia nos está diciendo que no, estamos haciendo investigaciones donde vemos que hombres que tienen sexo con hombres no existen solamente en ese lugar sino en distintos lugares por lo mismo de la discriminación no todos se revelan como tal, entonces estamos viendo que existen en todos los lugares; lo que nos obliga a buscar formar diferentes de intervenirlas, quizá por medio de un chat, por medio de una llamada telefónica, por medio de un promocional que venga la persona hacia nosotros y con confianza pueda exponer su situación.

Entonces para eso nos sirve, la investigación siempre nos da la oportunidad de hacer bien las cosas, es para tomar decisiones, para hacer las cosas diferentes... si alguien sigue haciendo siempre lo mismo, no da ningún valor, hay que hacer las cosas diferentes para encontrar resultados diferentes. Si no quieres ver un cambio, sigue haciendo lo mismo, pero si busca un cambio, busca alternativas.

De modo que principalmente trabajamos investigaciones relacionadas a la prevención de VIH, centradas en lo que es la comunidad LGBTI, así como en temáticas relacionadas al estigma y discriminación a través de estudios y diagnósticos cualitativos.

3. ¿Entonces, se centran más en la investigación o que hacen con toda esa información recopilada?

En la investigación, y también en la ejecución; hacemos las dos cosas de modo que la investigación la hacemos permanentemente, y luego con la información que obtenemos capacitamos a varias personas a trabajar estudios y diagnósticos sobre las temáticas en el campo acompañando a personas a recibir información necesarias para cubrir sus necesidades, motivando a la población para pronunciarse, conocer lugares para saber dónde podes acudir para realizar alguna denuncia cuando se le han violentado sus derechos, entre otras actividades.

Esto quiere decir que se debe de hacer todo junto, la investigación se hace día a día, pero con esos resultados se implementan estrategias que pueden perdurar 6 meses, 1 año, 2 años, y hay que irlas revisando, siempre se revisan para evaluar cómo está la situación actual, ya que nada garantiza que lo estés haciendo bien, entonces hay que ir midiendo para ver si en ciertos lugares si se continua encontrando casos, o en ciertos lugares ya no se están encontrando casos para abordarlos de otra manera. Entonces básicamente realizamos la investigación como base para tener una evidencia para tomar decisiones.

4. ¿Cuál cree que es la importancia de documentar y publicar este tipo de estudios?

Es importante visibilizar [a la comunidad LGBTI] para poder tomar decisiones porque siempre se dice que como es una minoría no importa, creo que no necesariamente tiene que llegar a ser una mayoría para ser considerada, sino una minoría también debe ser protegida y darle la oportunidad de visibilizarse y de tomar acciones necesarias para estos grupos. Y creo que datos hay, aunque sean subregistros y falta complementarlo todavía, entonces en medida de que se rompan etiquetas podrán ser mejor calidades de datos.

5. ¿Bajo qué parámetros y procesos trabajan con estas organizaciones?

Surgen de las mismas necesidades de los programas que estamos implementando, el programa que tenemos nosotros ahorita va justamente tratando de identificar población [de hombres que tienen sexo con hombres y poblaciones trans], entonces lo que tenemos que ver como facilitarles el acceso. La ciudad de Guatemala es una ciudad grande podríamos decir, cuesta movilizarse, digamos... probablemente no sé de qué zona vengas ahora

Zona 16

¿Cuánto tiempo te tomo venir acá [oficinas de Pasmo en la zona 14]?

Como 40 minutos por el tráfico

¿Y en algún momento pensaste que hueva llegar hasta allá, por qué viniste?

Por la necesidad de realizar la entrevista

Lo mismo pasa con una prueba, o con una denuncia o cualquier otro problema. ¿Qué pasa si haces un ejercicio de empatía y tienes que venir de la zona 16 para aca?, y si te lo pongo un poco más difícil de

la colonia maya en la zona 18 para acá y no sé si viniste en transporte público o en tu carro

en carro propio

¿Y si te hubiera tocado venir en transporte público, crees que hubiera sido más difícil? Y menos mal que viniste en la mañana y no en la tarde, que te hubieras tardado más de media hora solo para llegar al obelisco. Entonces a no sea que sea una emergencia, lo vas dejando para el futuro. ¿Pero qué pasa si se tuviera una agencia o suborganización cerca de la zona 16? Tal vez hubiera sido más fácil para ti tomar la decisión de ir para allí, entonces esas alianzas estamos considerándolas justo ahorita. Entonces depende de esas necesidades del programa que estemos trabajando. Nos gusta pensar en la persona que estamos sirviendo, que es más fácil para ellas no para mí. A mí me pagan y yo me puedo movilizar a donde sea como parte de mi trabajo, pero las personas a quienes estamos sirviendo tal vez solo tienen 1 hora de almuerzo, o que solo tienen disponible sábado.

Es importante también contar con una red de servicios y referencias, como por ejemplo si nosotros nos encontramos con una persona que perdió su trabajo porque se enteraron de su condición de salud [positividad de VIH], orientación sexual o algún otro criterio y lo despidieron por eso, yo no soy abogado, y en esta oficina no hacemos ese tipo de gestiones, pero se le puede referir a lo que es la Red Legal y su Observatorio de Derechos Humanos, VIH y PEMAR, o a organizaciones como Red Legal, LAMBDA, entre otros, para que sean ellos los que si puedan darle una respuesta. Entonces esa sociedad, tener esa red, esa net de socios, alianzas, amigos, colaboración permite dar una mejor calidad de servicio a las personas también.

6. ¿Cómo se aborda a la comunidad LGBTI en Guatemala en comparación con Centroamérica?

Muy parecida, por ejemplo, en el caso de Guatemala, El Salvador son similares, creo que Costa Rica si tiene un nivel de asistencia social un poco mejor que el que tenemos en el país. A la larga las estrategias suelen ser muy similares, somos muy parecidos y el programa que ejecutamos es un programa centroamericano; y después ya se va respondiendo a ciertas necesidades particulares. Belice si es un caso aparte, vienen de un contexto legal que hasta hace año y medio, 2 años, estaba penalizado ser homosexual que lo abolida esa la ley de sodomía y que entonces es importante ese avance que ha tenido en cuanto a favorecer los derechos de estas poblaciones clave.

7. ¿Qué áreas considera más importantes abordar para erradicar el estigma y discriminación que resulta en una homofobia?

Creo que es una cuestión integral, muchas veces dentro de la discriminación hay que deconstruir pensamientos, dejar de hacer lo que uno hace, o que por costumbre ha venido haciendo por muchos años y entre más años es más difícil. Es importante escuchar. Debemos conocer antes de juzgar pienso, creo que la clave es el respeto, si yo ofrezco respeto y tu ofreces respeto, aunque seamos diferentes y no estemos de acuerdo encontraremos una manera de vivir armoniosamente sin agredirnos, sin hacernos un problema y respetando nuestras diferencias, pero creo que eso es lo que hace falta.

Se tiene esa señalización, se juzga, y entonces no me siento cómodo con personas diferentes a como soy yo, pero es de entender esa realidad de que no todos deben ser como yo pienso, tiene que haber un espacio para todos. Y en medida ese respeto es que podemos generar una mejor comunidad, una mejor vida en común compartiendo los espacios que son comunes.

8. ¿Cree que es más importante concientizar a la sociedad primero o al Estado?

La sociedad es parte del Estado y el Estado es parte de la sociedad, somos todos juntos. Es muy difícil, como en los estudios que decíamos que nos dan a nosotros evidencias que lo demuestran. Como por ejemplo si te dicen "mire yo no tengo ningún problema con que hayan *gays*... mientras, porque ahí sale el, pero... no se metan conmigo" y que es no se metan contigo, que pasa si tú tienes un hijo que tiene un amigo *gay*, ¿lo dejarías solo en casa con él? Que sea *gay* no quiere decir que sea violador en serie, pero no lo pensamos, o bueno si lo pensamos, y creemos que no es normal que llegue a pasar eso. ¿Cómo vas a dejar a un chico *gay* o a un hombre *gay* a cargo de un niño?, y por eso es que no pueden adoptar, ¿Por qué? Porque es imposible, y quien le dijo a usted que es imposible; yo conozco a parejas heterosexuales que, si son perpetuadores de violencia hacia la niñez, pero como es heterosexual no importa, entonces creo que es importante cuestionarlo desde muchas cosas y tenemos que cambiar de mentalidad todos.

Para los jóvenes quizá es más fácil, para los mayores quizá no, entonces como nos pueden pegar eso para que nosotros hablemos y naturalicemos esto con nuestros hijos; ellos mismos nos lo dicen, te lo digo por experiencia propia, tengo niños pequeñitos de 5 años y en un arrebato de transito donde todos nos frustramos y paras insultando a alguien que se te aproxima mucho o te echo el carro, me dice "¿papa por qué lo insultas? Tú me has dicho que no se insulta" y yo digo, es cierto verdad.

Entonces reconocernos que todos fallamos en algún momento, entonces la cuestión es como aprender a vivir mejor, entonces quizá ese mensaje que viene de una persona más joven, de ese menor me haga cambiar. Porque probablemente si no me lo hubieran dicho, o me lo hubiera dicho cualquier otra persona, lo que le ofrezco es [otro insulto], porque estamos acostumbrados desde las instituciones, desde la escuela y el colegio: prohibido esto, prohibido esto, prohibido lo otro, la gran lista de prohibiciones. ¿Y qué pasa si tu transgredes o haces una de esas prohibiciones? Castigo. Estamos acostumbrados a vivir así en una secuencia de prohibición – castigo, prohibición – castigo, entonces creo que eso es lo que habría que ir cambiando; pero cuesta mucho, nuestras instituciones están muy rígidas, no hay esa flexibilidad y a nosotros algunos que nos gustaría empezar a cambiar, se nos tacha de "raros" un montón de otras cosas, entonces estamos cómodos en cómo vivimos, yo no estoy cómodo, pero alguien más si, y como son más, entonces ahí es donde cuesta. Entonces es ver ahí como lo cambias.

¿Qué pasa si una de estas personas vive en tu familia? Qué pasa si nuevamente llega tu hijo y te dice ¿papa qué harías si tuvieras un hijo *gay*?, y tú le respondes 'mato a ese desgraciado', tal vez tu hijo lo que estaba tratando era de decirte 'mira yo siento una atracción hacia los hombres'. Con lo que tu respondiste, mataste cualquier oportunidad de establecer vínculos de confianza y comunicación, entonces hay que tener cuidado con lo que uno dice. Y si tu hablas de esto, o empiezas a trabajar de esto también habrás enfrentado ya rechazo, en grupos de amigos, en familia, y después te dicen 'es que esta por esta metida con no se quien, ya está también con esas babosadas', situación que pasa muy recurridamente.

Desde allí vas viendo que es una situación muy urgente de tratar, de cambiar, el efecto de la discriminación es perverso; a causa de esa discriminación muchas personas dejan de trabajar y de estudiar, y el dejar para una persona joven estudiar porque siempre llega y tiene un acoso por su orientación, por sus preferencias, lo que va a ser es apartarlo y excluirlo de la oportunidad de la educación y al apartarle de la educación, del desarrollo. Está claro que, si tú no tienes un acceso a una educación, tus probabilidades de vivir mejor van a verse reducidas también, entonces si es urgente ir contra corriente y empezar a generar cambios.

9. ¿Qué estrategias visuales han implementado para abordar y conectar con la población LGBTI?

Hemos establecido diferentes campañas a lo largo del tiempo, y quizá la última hasta nos cuestionamos si realmente necesitábamos una campaña. Una campaña empieza hoy y termina en 3 meses, 6 meses, se invierten, puede ser que recuerdes algo de la campaña y ahí quede. La idea que teníamos es de organizar un movimiento, un movimiento al que llamamos 'generación 0', y la idea es que esto sea una cuestión sin marcas, no es mío, no es de Pasmo, es un movimiento que le pertenece a cualquier persona que quiera levantar la mano en contra de la discriminación.

En Guatemala la discriminación se da casi que por todo, no solo para la diversidad sexual, también, y hay para muchas cosas, entonces creemos que en medida que instituciones como educativas, empresas privadas, se comprometan con esto y quizá lo que venimos hablando pueda que te convenza alguno de mis argumentas y digas 'ah ese discurso del señor no esta tan malo', y eso es lo que estamos tratando de hacer nosotros con diferentes organizaciones y empresas privadas. ¿Por qué empresas privadas? Porque desde allí se tiene una capacidad de decisión, si tú ves hay 3 perfiles o arquetipos de discriminador: uno que es un maestro, otro que es un padre de familia, y otro que es alguien que participa en una comunidad religiosa siendo laico, no siendo una persona comprometida con la iglesia ni ninguna institución religiosa; entonces que pasa, si una agente de recursos humanos es homofóbica, que oportunidad yo como *gay* tengo de entrar a esa empresa a pesar de tener mejor calificación o mejores capacidad que otra persona. Se deberían concentrar más en lo que yo sé hacer, no en mi orientación sexual ¿no?

Ese es el punto que queremos ver, tener un tipo de mentalidad estigmatizada es desinformación, eso es ignorancia. Creo que, si es importante mantener ese movimiento para que no muera, y el programa de la campaña ahorita es concentrado en certificar zonas libres de discriminación en donde se hayan pasado una serie de pasos, desde el compromiso, porque con el compromiso ya estoy reconociendo que ejerzo de alguna manera esa discriminación, en donde vamos a hacer un plan, entonces hagamos un plan que lo vamos a ir implementando. Si yo aquí hago un chiste, si yo estoy haciendo comentarios respecto a su orientación sexual, la forma en que viene vestido o estoy buscando una preferencia de características en el individuo, entonces eso es injusticia.

Queremos llegar después también a que haya mecanismos en donde yo pueda decir 'hey, no me siento cómodo con lo que me estás diciendo', exigir un respeto y tomar una intervención rápida para proteger a esta población para que se le permita desarrollarse en sus plenas facultades.

10. ¿Qué tipo de diálogos y tonos de comunicación cree que son importantes implementar para la población joven en comparación con la población más adulta?

Lo que creemos es que es importante buscar diferentes alternativas, y para mi una de las formas para llegar a los adultos es a través de los jóvenes. Muchas veces los jóvenes tienen por un contexto otras habilidades, te lo explico con un ejemplo de redes sociales, quien sabe más ¿un joven en sus 20's o una persona de los 40 sin hablar de ningún caso en particular? Por ser mayor muchas veces tenemos experiencia y eso nos da algún conocimiento de vida, pero por ejemplo en redes sociales no, porque es algo que acaba de surgir. Entonces es algo importante que los jóvenes deben de levantar para que nosotros los adultos escuchemos y tratemos de hacer ese cambio social.

Creo que también es importante buscar un diálogo de respeto, ya que muchas veces como yo soy mayor, usted debe de obedecerme, se debe de romper primero los estigmas y etiquetas que han sido establecidos por las normas en donde un joven no puede hablar de tú a tú con un

mayor, el mayor debe de abrir sus oídos y creo que en base de ese dialogo autentico, empático, podemos tener mejores resultados. Los mensajes, podemos hacer mensajes clave que quizá conecten más con una persona que con otra, los psicólogos nos van a decir allí cuales son las mejores vías de comunicación, como conectamos mejor, pero creo que de alguna manera todos podríamos cambiar con un dialogo general. Lo importante es tener esa habilidad de reconocer que abrir mi circulo hacia nuevas posibilidades me puede hacer mejor persona, y no necesariamente teniendo que ser como la otra persona, sino respetándolo y conviviendo en un mismo espacio. No necesariamente tu imponiéndome tu estilo de vida, ni yo el mío a ti, sino llegando a un acuerdo de respeto.

11. ¿En cuanto a los movimientos, cuál cree que es la importancia de realizar estas marchas por las que se caracteriza la comunidad LGBTI?

Es importante porque es una forma de expresión. Visibiliza. Ayuda a romper ese estereotipo imaginario que tiene la sociedad, pero creo que no debe quedarse solamente en las marchas. Las marchas responden a fechas clave, a hechos históricos que han ocurrido en algún lugar del mundo y que por eso se tiene conciencia de esto en Guatemala, y son cuestiones similares en algunos países. Entonces creo que posicionan y hacen ver que hay una realidad, pero lo importante es que no sea solo en esos días, lo importante es que podamos tener acceso a apoyo e información día a día.

12. ¿Cómo ve la importancia de realizar procesos de capacitación y mesas de discusión perteneciente a temas LGBTI?

Igualmente nosotros hacemos talleres de sensibilización, donde las metodologías son participativas, y muchas veces incómodas, para personas que algo hay ahí y que ese tema no les gusta, más sin embargo, yo prefiero tener un mal momento con las personas que a veces hasta nos insultan y nos dicen que estamos fomentando el irrespeto y la promiscuidad y estamos en contra de los valores; y nosotros no estamos en contra de los valores, promovemos el valor de libertad, del respeto, de la verdad, de modo que tienes que dar la información básica. Entonces dentro de esos talleres y charlas, abarcamos temas desde salud integral, así como también el contexto de las poblaciones clave.

Y mi anhelo es que de estas actividades, la información se traslade a las mesas de la casa, y que puedan hablar sobre los temas, entonces poco a poco que ese cambio se vaya dando, logrando conectar; así como escuchando las necesidades de las personas que están a tu entorno, en tu casa, en tu trabajo, en tu Universidad, a lo mejor hay alguien necesitando escuchar esto que no ha tenido la oportunidad o no ha querido asumir el riesgo de contarte como es en realidad para no correr el riesgo de ser rechazado.

13. ¿Por qué cree que en Guatemala no se aplican los distintos tratados y leyes que buscan proteger los derechos de las poblaciones LGBTI?

Creo que es eso mismo de la norma, como estamos construidos. Hay cuestiones que estamos, a veces pienso, como automatizados. Hay argumentos que también han sido infundidos por miedo o impuestos, pero hay otras cosas que son más fuertes, hay líderes que te dicen como debes de ser. Es importante que tomemos en cuenta de quienes son tomadores de decisiones en Guatemala, donde las leyes se promulgan en un congreso de la república en donde es muy fácil ver quiénes son las personas o cómo piensan la mayoría de las personas, ahora que si hay hasta incluso una persona representante abiertamente de la diversidad sexual, eso no se veía hace mucho tiempo, entonces cuanto más va a llegar los temas.

Igualmente, creo que hay otros grupos de poder que evitan que las cosas cambien y que son las que utilizan todas estas medidas para

que no se cambien las cosas, el miedo de que esto te va a castigar, eso esto es una cuestión que puede que pueda ir en contra de la moral, pero estoy utilizando esos argumentos sin moral porque los estoy utilizando para mi beneficio. Entonces todo lleva nuevamente al respeto, como no entender las necesidades de los demás, hace falta respeto, hace falta inclusión, hace falta dar oportunidades a las personas a que puedan decidir por ellas, hace falta implementar cuestiones que como dices están a nivel universal que por algo están y responden a una necesidad.

A la larga tu debes de escoger con quien vivir, con quien estar, que hacer, como vivir, y acá cuesta y es esa norma, entonces rápido salen esos conceptos que atornillan el no cambio. Pero todo se concluye que el que no quiere que algo cambie es por conveniencia, no me conviene que haya menos gente pobre aquí, ¿por qué? Porque después va a ser más cara la mano de obra y ya voy a ganar menos dinero yo, en un país donde la desigualdad es notoria. Entonces que pasa si cedo con eso, voy a ganar menos, cuanto menos, de que me voy a privar, probablemente de muy poco o nada, mientras que para personas que están ganando el salario mínimo, tener Q500 ya es un 30% de lo que está ingresándole; entonces esto si cambia significativamente. Entonces toda es desigualdad mientras no seamos una sociedad más equitativa, va a traer complicaciones de seguridad, de salud, de educación, cuestiones que no queremos verlas a futuro.

Hay que ver cómo están constituidas las educaciones e instituciones que nos forman, como está el Ministerio de educación donde se toma la decisión para muchos niños, y luego ver que reglas hay y el sistema que se maneja, y justamente se repite lo de prohibir-castigo, nunca se piensa en pensemos, creemos, consensuemos, escuchemos, eso no se ve, más mucho el castiguemos luego de que alguien haya quebrantando alguna norma.

14. ¿Cuáles cree que son los derechos que son más vulnerados y negados para la comunidad LGBTI?

Creo que no debe haber una jerarquización de derechos. Si tú dices, mira tenemos que tener educación, tenemos que tener salud, etc, esos son integrales, son irrenunciables, son intrínsecos a la especie humana, entonces si estas violentando uno, estas violentando todos; entonces debe de ser una cuestión sin jerarquía, tienen que ser derechos en todo momento para todas las personas.

15. ¿Cómo ve lo que ha sido la implementación de la Defensoría de la Diversidad Sexual por parte de la Procuraduría de Derechos Humanos?

Es importante que haya una oficina en la PDH, pero creo que todavía tiene mucho que hacer. No señalaría exclusivamente a la PDH que es su responsabilidad, caemos en lo que decíamos antes, como apoyamos a las organizaciones que estamos en esto. Entonces yo me preguntaría, cuando fue la última vez que fui a hablar con la persona, y ahorita creo que hasta están designando a la nueva persona, que he hecho yo por acércame con ellos, como podemos estar haciéndolo juntos, porque si yo estoy esperando a que ellos lo resuelvan todo, va a ser difícil.

Creo que, si tienen una responsabilidad porque podrían liderar un proceso, si yo estuviera en escena oficina diría bueno quienes somos, donde estamos, organicémonos, no solo concentrémonos en la ciudad de Guatemala, donde en muchas comunidades del interior se les esta invisibilizándose, pero allí están. Entonces creo que deben tener un papel más activo, pero creo que también no es justo decir que estamos como estamos porque ellos no lo hacen, ya está ese espacio y creo que debe ser mejor aprovechado.

16. ¿Por qué cree que existe un alto nivel de competitividad entre organizaciones en cuanto al apoyo que se busca?

Creo que pueden ser varias causas, vuelvo a repetir a creer que es la misma cuestión de donde vivimos, la comunidad. Puedo personalizar, a ti quienes te caen bien, quienes te caen mal, si alguien dijo algo que no me gusto, desde allí ya te tacho como mi enemiga. Cuando uno representa una organización, corres el mismo riesgo, muchas veces por los mismos recursos porque somos diferentes organizaciones buscando los mismos recursos. Si a me dieran los recursos yo estoy contento, si no me los dan, ataco. Si yo tengo que escoger un grupo de organizaciones a quienes dejarle un presupuesto a asignar, tampoco puedo contratar a todas, y a quienes les dé van a estar bien, mientras a quienes no difícilmente lo serán.

Después viene también una cuestión donde los seres humanos nos gusta presumir, ser mejores que el resto, y que mis resultados van a ser los mejores que todos, entonces creo que hay que despojarse de eso y creo que realmente nos cuestionemos ¿para quienes estoy trabajando?, para esta población. En vez de estar peleándonos en quien tiene mejores estrategias o mayor financiamiento, deberíamos unificar esfuerzos y trabajar en conjunto para fortalecer los mismos objetivos dentro de la comunidad LGBTI. Y creo que es por lo mismo que nos estamos olvidando de a quienes estamos sirviendo, por quienes estamos acá, y ojalá pudiéramos entender eso y unificar esfuerzo, poniendo en el centro a la persona a la que se busca ayudar, tomando decisiones en beneficio a esa persona, no para mí, ni para ti.

17. ¿Cómo ve el futuro de la comunidad LGBT en el país?

Yo creo en esto, trabajo en esto, y la igualdad está muy lejos. No se si me voy a morir antes, no se cuando me voy a morir acá más por cuestiones de violencia, cuestiones de esa desigualdad que me afecta, pero creo que es algo que está muy lejos y que debemos de empezar ya. Entonces si está lejos y está muy difícil, ya muchos nos han allanado el camino, no es lo mismo que hace 20, hace 30 años, estar hablando de esto, y creo que es importante tomarlo en serio, meterlo dentro de nuestros compromisos, dentro de nuestras casas, dentro de nuestros espacios de convivencia diaria y que podamos ponerlo en práctica, cómo ser mejor, de repente hasta leer columnistas que puedan estar haciendo argumentos, hay personas que son influyentes, y siempre están esperando para ver que escriben sobre estos temas; así como hay autores a nivel mundial que están esperando la próxima obra porque yo pongo en práctica todo lo que leo ahí.

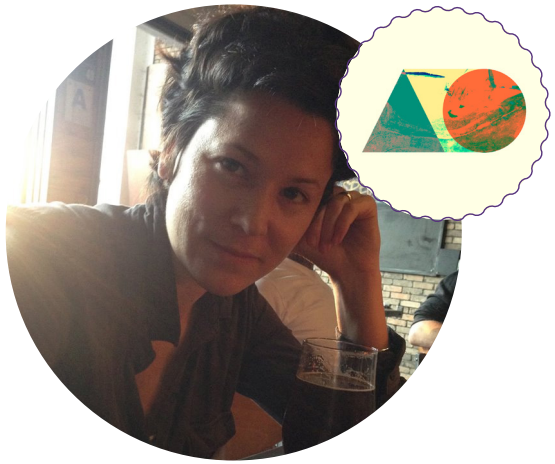
Hay ahora, viéndolo desde un punto de vista más actual, lo que es la cultura de influencers en redes sociales, que dicen esos influencers, hacia donde van, y creo que eso va a ser importante. Si tu imaginario es de alguien que por ser *gay* debe ser excluido, tal vez es lo más común acá, pero hay muchos lugares, muchos países en donde quien excluye a alguien por su orientación sexual, es al que se le excluye, no a la persona que es diferente, entonces ahí lo correcto es decir que te pasaste, me molesta que hayas dicho ese insulto a esta persona, aquí no, aquí te dicen que si esta bueno que le hayas dicho eso a esa persona por ser así se lo merece, entonces falta mucho, pero quisiera decir que se va a lograr, y por eso es que yo intento contribuir en alguna medida a tratar de cambiar. Y como te digo, a veces fallo, pero soy consciente y a veces trato de mejorar cada vez.

ANEXO 3 - SUJETOS DE ESTUDIO (DISEÑO)

Se entrevistó a través de un cuestionario a dos sujetos de estudios internacionales, quienes cuentan con experiencia y conocimiento en temas de diseño relacionados al *branding* y proyectos específicamente trabajados bajo la temática LGBT.

A continuación se presentan los resultados obtenidos de los cuestionarios enviados a los sujetos de estudios:

ANEXO 3.1 - Entrevista Flight Agency



Samantha Kraesig
Fundadora y Directora Creativa

Contacto:
sam@flight.io
http://flight.io/

Samantha Kraiesig es la directora creativa de Flight Agency, y es una de las fundadoras de la agencia de diseño ubicada en California-Estados Unidos, cuyo objetivo es desarrollar marcas efectivas y atractivas centrándose en el diseño de experiencias multisensoriales desde el *branding* e identidad, hasta el espacio y los productos.

Su trayectoria académica incluye un título en Diseño Gráfico en la "Academy of Art University" de San Francisco, mientras que su trayectoria profesional incluye más de 10 años de experiencia trabajando freelance, y como diseñadora en agencias que incluyen Fastsigns y The Engine Is Red, hasta fundar la agencia Flight en 2013.
Además, ha participado como co-presidente de marketing para TEDxSonomaCounty en California, ha diseñado pro-bono para el Pulse Benefit, Festival de Cine LGBTQ, y otras causas benéficas; así como es co-fundadora de Letter People, una comunidad profesional LGBTQ+.

El propósito por el cual se le entrevistó fue para conocer su opinión sobre el desarrollo y diseño de *branding* e identidad desde una perspectiva laboral trabajando marcas, empresas y eventos; así como desde una perspectiva personal al formar parte de la comunidad LGBT.

Cuestionario Estructurado

1. What do you think differentiates the development of a branding strategy and design rather than only a corporate identity design for a brand?

Identity design is a small part of brand strategy. It's a company's face, name, image. A way to keep the brand consistent visually. A brand strategy touches all elements of the brand. It looks at a holistic way of connecting you, your audience, your service and product, with a company vision and culture. A brand strategy will inspire, sustain and lead.

2. What information or previous research of the client and its consumers do you think is needed in order to be able to develop the visual elements of their brand?

There are six main categories we research when developing the visual elements of a brand...

- **Industry**: We research our client's industry for insights and questions. We identify the problems the industry faces. We look at the culture the industry creates.

- **Product or Service**: We learn everything about the product or service. What problem is it trying to solve? How does it work?

- **Company Culture**: What does your company believe? What is your ten-year plan? What does success look like? What will sustain it?

- **Competition**: What do other companies do better than you? How are you different? What challenges have they faced?

- **Audience**: Who are your people? What do they care about? How do they live their lives? What problems to they face? Understand the demographic.

- **Look and Feel**: Design trends, type, layout, graphics, language, image, seasonality, etc... What is expected? How can your company stand out?

3. What is your process of developing the essence and personality of a brand? What is your opinion on the 12 archetypes method?

Our process starts like any other, with research. We research the six main categories listed in #2. We interview audience members. We talk to key stakeholders. We try to identify the question before we offer the solution. After we find the questions we start to identify insights. From insights, we start to develop concepts. We iterate and refine the concepts until the results are revealed. Then we test and refine again. Brands are living things they need to be nurtured.

To be honest I didn't know about the 12-archetype method until the question was brought up here. As I researched it I found it to be a bit constraining. It looks like a way to put your identity and your audience's identity into a box. My questions lie around flexibility. Does this method allow for growth? Is it flexible? I would need to know more about it to form a full opinion.

4. What do you think is the role of branding in the process of a brand experience with its consumers?

The role of branding should be the strategist in the process of brand experiences. It should educate, engage and entice its audience. It should evaluate and anticipate consumer needs. It is the conductor. It listens, leads, keeps pace, takes the glory (or it should) and becomes the figurehead.

5. What are the essential touchpoints that a designer must take into account when developing/designing a branding?

A brand's essential touchpoints will vary by each unique customer journey. We ask questions like how will they discover this brand: social media, advertising, reviews? What inspires trust: a sales team, POS, a brick and mortar store? Why will they come back: marketing emails, support, brand loyalty? These questions will help identify the essential touchpoint of a brand/product launch.

Or you can say digital, print and human. . .

6. Through which process are all the visual elements of a brand unified as a whole?

The Customer Journey

7. When working as pro-bono or with a minimal budget, how do you decide which design resources to implement when developing a brand or a design project?

When budget is not an issue and there's a lot of creative freedom, we always insist on implementing strategy first.

With a very limited budget we would urge the client to work on an identity first. Identities are important to establish market presence and consumer loyalty. If your audience doesn't know who you are they will not trust you. And if you don't have an audience you don't have anything.

8. How was your experience working on a design for the Pulse Benefit and the LGBTQ Film Festival? Did you face any challenges?

The design for the Pulse Benefit was very rapid. We had little time to create the visual elements. Our focus was to establish trust through community partnership—trust by association. Time was our only challenge. We were concerned with keeping interest and momentum so we knew we needed to take action within a certain window of time. People give more and change more when a tragedy has just happened.

The LGBTQ Film Festival was very different. We had adequate time for this project. Unfortunately, we did not have complete creative control over each touchpoint. This means that the digital assets were not consistent with the rest of the brand design. This challenge came from the allure of free work. The person that controlled the website was not a designer or developer he was an IT employee from the local college. He had no education around design and didn't care to listen to our team. The end result was that the absences of continuity damaged the consistency of the campaign. It also made for an awful website.

9. Could you describe some design insights you've discovered from the LGBT community?

The community is fractured by the subcultures of each letter (L G B T Q Q I A). We don't understand each other and there is too much residual trauma for an easy solution. There needs to be more to our community than just the visual elements of hard bodies and stereotypes. The disconnection between the generations leaves our children without elders. LGBTQ history, stories and wisdom has not been told well enough in our books or schools.

10. There are many symbols used to visually describe concepts of the LGBTQI community, do you think there is an advantage in incorporating them when it comes to logos and iconography?

Yes, symbols are just another form of communication. Incorporating them can help strengthen the idea.

11. What do you think is the importance of incorporating pride and LGBT identity characteristics when designing for LGBT brands?

Pride is important, but only to an extent. There are some points of incorporating Pride that could hold our community back—like rainbows and unicorns. Our community is more sophisticated than mythical creatures and over sexualized role models. Pride is important in language, expectation and understanding the journey of what it means to be Queer inside society.

Providing the right language will help educate the society around us. Managing visual expectations will help communicate our culture. And knowing our past will inform our future. Education, expectation, understanding and meaning can help us build new identity characteristics. These will help build stronger LGBTQ brands.

12. Bright and colorful palettes (like the rainbow) are usually associated with children logo brands, what do you think differentiates the use of the color palette from the pride flag in LGBT brands? Do you think there are positive or negative aspects when working with an extensive color palette?

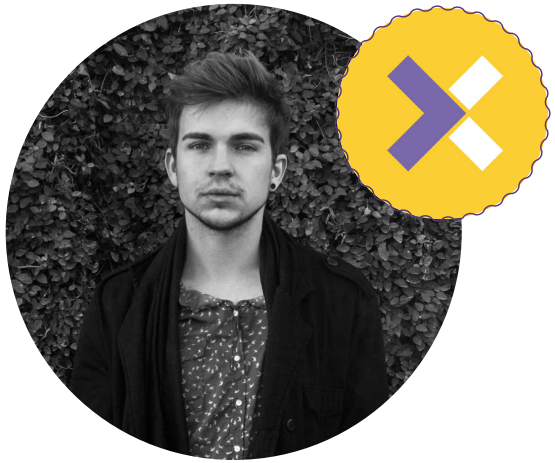
A children's rainbow and the LGBTQ rainbow have no difference when it comes to hues. The differences can be found in the imagery that surrounds the rainbows. Hard bodies and over sexualized imagery paired with a rainbow screams gay. While a cartoon elephant and a rainbow immediately identifies as a children's product.

There are always negatives to working with extensive color palettes. The more colors you use the more expensive marketing applications. Especially when the colors are consecutive. This creates challenges within all design tools.

13. How do you think a branding design or redesign could help LGBT nongovernmental organizations make themselves and the community more visible when it comes to society?

Any organization would benefit from a well-executed branding design or redesign—a non-governmental LGBTQ organization especially. This type of organization is serving a marginalized community and one would argue that it needs more effort to gain the same visibility as a more mainstream organization.

ANEXO 3.2 - Entrevista TODXS Startup



Alcir Heidemann

Creativo y Analista de Diseño

Contacto:

alcirheidemann@gmail.com

Bē www.behance.net/alcirh

Alcir Heidemann es el analista y creativo de diseño de TODXS, un proyecto de startup social ubicado en São Paulo - Brasil, cuyo objetivo es promover la inclusión LGBT+ a través de la recolección de datos, su procesamiento e implementación en iniciativas y campañas.

Su trayectoria académica incluye un título en Diseño Gráfico en la "Universidade Federal De Santa Catarina" de Brasil y un intercambio de 15 meses en la "Savannah College Of Art And Design (SCAD)" en Estados Unidos; mientras que su trayectoria profesional incluye alrededor de 7 años de experiencia trabajando en pasantías en agencias como AltoQi, Something SIMON y Implement Systems, hasta finalmente obtener el puesto de diseñador titular de AltoQi en 2016 y analista/creativo de TODXS en 2017.

El propósito por el cual se le entrevistó fue para conocer su opinión sobre el desarrollo y diseño de *branding* e identidad desde una perspectiva laboral trabajando con marcas y empresas, específicamente con base en su proyecto desarrollado para TODXS Embaixadorxs; así como desde una perspectiva personal al formar parte de la comunidad LGBT.

Cuestionario Estructurado

1. What information or previous research of the client and its consumers do you think is needed in order to be able to develop the visual elements of their brand?

I believe that to start a project, a good design brief is essential. It's important to know well the client and the consumers that you want to reach before starting any design process.

2. What is your process on deciding which symbols and elements to incorporate in the development of a logo design?

I usually do it using the design brief that I have mentioned before, as well as interviews with the client and a lot of research. I research about similar and rival companies, and create boards of their branding systems, so I can be aware of what already exists in terms of design and what needs to be done in a different way than what the competition does.

Another thing that I always do is ask the client to pick 3 qualities that define the brand. I do research about color, shapes, elements and textures which are related to these adjectives, and try to put it into the design to be able to convey them visually.

3. How do you decide which complementary elements to incorporate on the visual graphic line?

I usually create these elements while I'm creating the logo, as a part of the same process, and using the same research. I think that this is specific to each bran, because some brands need complementary elements, while others don't.

4. What are the essential touchpoints or applications that a designer must take into account when designing a branding?

I believe that the main thing is to reach out of the brand's aims, whatever they are (if it's to sell, to expand an idea, to spread and develop the brand itself, etc). What is important is that the brand can manage to hit the target audience. And simplicity too. I agree with the idea that less is more, so the more clean and simple a brand is, better.

5. What do you think is the importance of refreshing the visual images of brands with design trends of the moment?

I think that a brand should embrace design trends only if they really add and match with the whole visual system of the brand. As time goes by, trends go away with it, and the brand can look old-fashioned, so you will have to redesign it over again. I believe that a good way to use design trends is to apply them only in temporary projects, which have a deadline defined and are going to end soon.

6. What is the difference of working a design for a NGO (non-governmental organization) brand in comparison with an established product or service brand?

Talking about TODXS: there are many differences. The first one is the way people work and relate to each other. As a LGBTI+ NGO that wants to bring more inclusion and respect to LGBTI+ people, we understand that those attributes need to exist inside the company too, in our routine, so we always try to create a chilling and kindness environment.

Another difference is that since we are a NGO, money doesn't move us, like it happens with most of the companies. What moves us is the desire to change Brazil and make it a more inclusive country. Also, as we have no income and most of the money used to fund the projects comes from partnerships, we often need to decide where it will be used and cut some things that were initially in the planning.

7. How was your experience working on a design for TODXS Embaixadorxs? Did you face any challenges?

It was a great experience. It was one of my first projects in TODXS, and it was very interesting and different than the work I've previously done. It was created by the whole communication team, including myself.

The main challenge of the project was how to create a brand that represents all the people of the LGBTI+ community, and how to bring the goals of the project, which are to empower and create LGBTI+ leaders.

At the end, I think we created a symbol that truly represents what we wanted. The symbol uses a combination of a flag (which is related to empowerment and leadership), and a math plus sign (representing the goals of this project, which is to add knowledge and orientation to the participants and, through them, to the whole society).

The colors used in the logo, which are very colorful and represent diversity, are the same used in TODXS institutional logo, but here they are together, to reinforce this feeling, instead of being used in an isolated way, as it happens with the institutional logo.

8. Specifically, about TODXS, how did you come up with the logo? What idea or message do you want to communicate through the symbols?

The meaning of the logo comes from the desire to bring advances to the LGBTI+ community. There is an arrow pointing right in the symbol, which symbolizes progress and expansion. The letter X suggests the encounter of 2 straight lines, which go to 4 different directions, referring to the 4 letters of the LGBT.

Also, the shapes in the symbol create an X, bringing relevance to the X used in the name "TODXS". The name "TODXS" comes from the word "TODOS" which means, "all the people". The use of the letter X instead of the O is because of the idea of gender-neutral. TODOS with an O represents the male gender, as TODAS with an A represents the female gender. The X represents no gender, and this is the reason why it was so important to emphasize this letter; which is extremely necessary considering that Brazil is the country that kills LGBTs most in the world.

9. Why did you create a design (from the logo to the elements) that's more geometric rather than fluid and organic (characteristics that usually represent the LGBT community)?

Because we wanted to look more professional, clean, and serious. While we did use colors to bring this fluid and organic feeling using them in a strategic and diverse way.

10. Bright and colorful palettes (from the colors of the rainbow) are usually associated with children logo brands, what do you think differentiates the use of this color palette from the pride flag in LGBT brands so they don't look childish?

Colorful palettes are not associated only with children, but also with happiness, and maybe this is the reason why we relate colorful things to kids. The LGBTI+ community is known by its happiness and diversity, so I believe that makes sense to use many colors, it is part of the identity. In TODXS branding, we are restricted to only four colors. We want a clean and modern design, and it is very difficult to create it using many colors. It does not work for us but can work for another LGBTI+ organization which maybe doesn't have a modern and simple design as priority.

11. Why did you choose a color palette that's more pastel and works only with 4 colors of the flag?

The pastel palette brings the idea of sobriety and seriousness, as we are a NGO who wants to talk and bring a pacific discuss to people.

12. Do you think these colors possess or convey a specific meaning/message?

The 4 colors represent a way of provocation to the society. We use blue/pink in a more diverse way, to break the idea of gender binarism of the colors (people have the idea that blue is a color for boys and lesbians, while pink is a color for girls and gays). The purple represents trans people and the yellow are related to bisexual people.

13. What is the importance of implementing an iconography of symbols to describe concepts and definitions of LGBT issues?

Icons help in the process of understanding a message. Their use is important in any segment, not only LGBTI+. However, I think they need to be used carefully and with the intention of communicate a message/idea. I have seen many people using icons just because they are pretty and create a good design but using them with other meanings than the usual (or no meaning at all), can confuse rather than help in any way.

14. What was your process for developing the icons and deciding which ones would describe best the messages?

One thing that I do sometimes is to test the icons with people that have no relation with design. It works pretty well. As a designer, I am always surrounded by icons, and sometimes I don't realize that an icon that has a specific meaning for me, can have another meaning (or no meaning) for another person. I did this a few times and the results were very useful.

15. What messages do you think are important to transmit and visually convey in LGBT related designs?

It is important to always transmit diversity, happiness, and audacity, which are some outstanding attributes of the LGBTI+ community.

16. How do you think a branding design or redesign could help LGBT non-governmental organizations make themselves and the community more visible when it comes to society?

Design itself, and mainly brand design, when well developed, can help the brand transmit the messages it wants, and be able to expand itself and reach more people. I think that through design, a LGBTI+ NGO can reach a bigger part of its public, besides only the community. People love to look for what is beautiful and good designed. Obviously, this is not the only factor, it is necessary to have a good communication that is aligned to this design, and a few other things. But yes, it helps. You can compare this in cases where companies usually have the same message, same resources, etc, but only one of them is careful about its design. Probably that company will look more attractive than the other one.

ANEXO 4 - GUÍA DE OBSERVACIÓN (CLIENTE)

Se desarrolló una guía de observación para evaluar distintos parámetros de diseño con base en los antecendentes gráficos que actualmente maneja la asociación LAMBDA.

A continuación se presentan los resultados obtenidos:

Asociación LAMBDA

Contacto:

LAMBDA

lambda.guatemala@gmail.com

Guatemala, Guatemala

Guía de observación

Branding

1. Tipo de marca a la que pertenece

- ○ Marca Función
- ○ Marca Razón
- ● Maca Emoción

2. La razón del *branding/rebranding*

- ○ Inicio de marca
- ○ Volver a empezar
- ○ Reposicionar
- ○ Modernizar
- ● No aplica

3. El tipo de *branding* que se emplea

- ○ Co-*Branding*
- ○ *Branding* Digital
- ○ *Branding* Personal
- ○ *Branding* de Causa
- ○ *Branding* Emocional
- ● No aplica

4. Arquetipos de personalidad que se asemeja a la marca

- ● Inocente
- ○ Explorador
- ○ Héroe
- ○ Mago
- ○ Bufón
- ○ Creador
- ○ Hombre corriente
- ○ Sabio
- ○ Rebelde
- ○ Amante
- ● Cuidador
- ○ Gobernante

5. El *branding* se distingue por su

- ○ Distintividad
- ○ Memorabilidad
- ○ Flexibilidad
- ○ Cohesividad
- ○ Facilidad de aplicación
- ● No aplica

6. El *branding* crea experiencia con el consumidor por...

- ○ Funcionalidad
- ○ Contenido
- ○ Aspecto
- ● No aplica

Logotipo

7. Clasificación de logo que posee

- ● Logotipo
- ○ Isotipo
- ○ Imagotipo
- ○ Isologotipo

8. Personalidad de logo

- ● Descriptiva
- ○ Emocional
- ○ Aspiracional
- ○ Inspiracional

9. Clasificación de tipografía que se utiliza en el logo

- ○ Serif
- ● Sans-Serif
- ○ Slab
- ○ Script

10. Se utiliza una paleta de color arcoíris dentro del logo...

- ● En su expresión estándar
- ○ Alterado el color
- ○ Alterada la cantidad
- ○ No se utiliza

11. El logo está basado en un signo...

- ● Relacionado a la comunidad LGBT
- ○ No se relaciona a la comunidad LGBT
- ○ No cuenta con un signo

12. Dentro del rediseño, se logra rescatar del logotipo original los siguientes elementos

- ○ El signo
- ○ Los colores
- ○ La tipografía
- ○ El concepto
- ○ Es completamente distinto
- ● No aplica

Piezas

13. Puntos de contacto que se utilizan para conectar

- ○ Papelería
- ○ Correspondencia
- ○ Sitio web
- ○ Ambiente
- ● Uniformes
- ○ Efímera
- ○ Otro _____

14. A través de qué elementos de diseño se percibe la unidad en las piezas

- ● Logotipo
- ○ Tipografía
- ○ Frases
- ○ Texturas
- ○ Patrones
- ○ Figuras
- ● Color
- ○ Símbolos/iconos
- ○ Otro _____

15. A través de qué componentes se logra una consistencia visual coherente

- ○ Mensaje
- ○ Estrategia
- ○ *Touchpoints*
- ○ Sistema de identidad
- ○ Lenguaje visual
- ○ Otro _____
- ● No se logra

16. La relación a la temática LGBT se evidencia por...

- ○ Los signos e íconos
- ● El uso de color
- ● El contenido de slogans, frases, etc
- ○ No se encuentra relación alguna
- ○ Otro _____

17. Clasificación de aplicación de la paleta de color

- ○ Cromática realista
- ○ Cromática fantasiosa
- ● Cromática sígnica

18. La función de la paleta de color es

- ○ Diferenciar áreas o temas distintos
- ○ Unificar todo el diseño
- ○ Transmitir mensajes
- ● Resaltar elementos específicos
- ○ No cuenta con una función
- ○ Otro _____

19. La composición tipografíca está compuesta por

- ● Serif transicional
- ○ Serif moderna
- ○ Serif egipcia
- ● Sans-serif geométrica
- ● San-serif transicional
- ○ San-serif humanista
- ○ Cursiva gestual
- ● Cursiva caligrafica
- ○ Cursiva gótica

20. La tipografia transmite

- ○ Alegría y dinamismo
- ○ Juventud y libertad
- ● Simpleza y formalidad
- ○ Tecnología y modernidad
- ○ Otro _____

21. La jerarquía de textos se da a través de

- ● Contraste de tamaño
- ● Contraste de estilo
- ● Contraste de grises
- ● Contraste de color
- ● No se cuenta con una estructura de jeraquía

22. Qué tipo de elementos acompañan al contenido

- ● Fotografía
- ○ Ilustración
- ○ Iconografía
- ○ No cuenta con elementos complementarios
- ○ Otro _____

23. Cuál es la función de los elementos complementarios

- ○ Describir o ilustrar el contenido
- ○ Guiar la lectura
- ○ Ser indicadores de la marca
- ● Agregar al diseño o estética
- ● No cuenta con una función específica
- ○ Otro _____

24. Cuál es el punto focal de las piezas?

- ● Logotipo
- ○ Color
- ○ Texturas/figuras
- ○ Símbolos/iconos
- ○ Textos
- ○ Otro _____

25. Con qué tipo de material informativo se cuenta

- ● Folletos/Brochures
- ○ E-newsletters/mailing
- ○ Página web
- ○ Otro _____

26. Cuál es la función del material informativo

- ● Informar sobre la empresa/marca
- ○ Informar sobre un evento
- ● Informar sobre un tema
- ○ Informar sobre un producto/servicio/promoción
- ○ Dar instrucciones
- ○ Motivar o persuadir a tomar acción
- ○ Otro _____

ANEXO 5 - GUÍAS DE OBSERVACIÓN (COMPETENCIA)

Se desarrolló una guía de observación para evaluar distintos parámetros de diseño en base a los antecendentes gráficos que actualmente maneja la competencia de la asociación LAMBDA.

A continuación se presentan los resultados obtenidos de cada uno:

ANEXO 5.1 - Análisis de competencia #1

Gente Positiva

Contacto:

GentePositivaGT

gentepositiv@hotmail.com

Guatemala, Guatemala

Guía de observación

Branding

1. Tipo de marca a la que pertenece

- ○ Marca Función
- ○ Marca Razón
- ● Maca Emoción

2. La razón del *branding/rebranding*

- ○ Inicio de marca
- ○ Volver a empezar
- ○ Reposicionar
- ○ Modernizar
- ● No aplica

3. El tipo de *branding* que se emplea

- ○ Co-*Branding*
- ○ *Branding* Digital
- ○ *Branding* Personal
- ○ *Branding* de Causa
- ○ *Branding* Emocional
- ● No aplica

4. Arquetipos de personalidad que se asemeja a la marca

- ○ Inocente
- ○ Explorador
- ● Héroe
- ○ Mago
- ○ Bufón
- ○ Creador
- ○ Hombre corriente
- ○ Sabio
- ○ Rebelde
- ○ Amante
- ● Cuidador
- ○ Gobernante

5. El *branding* se distingue por su

- ○ Distintividad
- ○ Memorabilidad
- ○ Flexibilidad
- ○ Cohesividad
- ○ Facilidad de aplicación
- ● No aplica

6. El *branding* crea experiencia con el consumidor por...

- ○ Funcionalidad
- ○ Contenido
- ○ Aspecto
- ● No aplica

Logotipo

7. Clasificación de logo que posee

- ○ Logotipo
- ○ Isotipo
- ○ Imagotipo
- ● Isologotipo

8. Personalidad de logo

- ● Descriptiva
- ○ Emocional
- ○ Aspiracional
- ○ Inspiracional

9. Clasificación de tipografía que se utiliza en el logo

- ○ Serif
- ● Sans-Serif
- ○ Slab
- ○ Script

10. Se utiliza una paleta de color arcoíris dentro del logo...

- ○ En su expresión estándar
- ○ Alterado el color
- ○ Alterada la cantidad
- ● No se utiliza

11. El logo está basado en un signo...

- ● Relacionado a la comunidad LGBT
- ○ No se relaciona a la comunidad LGBT
- ○ No cuenta con un signo

12. Dentro del rediseño, se logra rescatar del logotipo original los siguientes elementos

- ○ El signo
- ○ Los colores
- ○ La tipografía
- ○ El concepto
- ○ Es completamente distinto
- ● No aplica

Piezas

13. Puntos de contacto que se utilizan para conectar

- ● Papelería
- ○ Correspondencia
- ○ Sitio web
- ○ Ambiente
- ● Uniformes
- ● Efímera
- ○ Otro _____

14. A través de qué elementos de diseño se percibe la unidad en las piezas

- ● Logotipo
- ○ Tipografía
- ○ Frases
- ○ Texturas
- ○ Patrones
- ○ Figuras
- ● Color
- ○ Símbolos/iconos
- ○ Otro _____

15. A través de qué componentes se logra una consistencia visual coherente

- ○ Mensaje
- ○ Estrategia
- ○ *Touchpoints*
- ○ Sistema de identidad
- ○ Lenguaje visual
- ○ Otro _____
- ● No se logra

16. La relación a la temática LGBT se evidencia por...

- ○ Los signos e íconos
- ○ El uso de color
- ● El contenido de slogans, frases, etc
- ○ No se encuentra relación alguna
- ○ Otro _____

17. Clasificación de aplicación de la paleta de color

- ○ Cromática realista
- ○ Cromática fantasiosa
- ● Cromática sígnica

18. La función de la paleta de color es

- ○ Diferenciar áreas o temas distintos
- ● Unificar todo el diseño
- ○ Transmitir mensajes
- ○ Resaltar elementos específicos
- ○ No cuenta con una función
- ○ Otro _____

19. La composición tipografíca está compuesta por

- ○ Serif transicional
- ○ Serif moderna
- ○ Serif egipcia
- ● Sans-serif geométrica
- ● San-serif transicional
- ○ San-serif humanista
- ○ Cursiva gestual
- ● Cursiva caligrafica
- ○ Cursiva gótica

20. La tipografia transmite

- ○ Alegría y dinamismo
- ○ Juventud y libertad
- ● Simpleza y formalidad
- ○ Tecnología y modernidad
- ○ Otro _____

21. La jerarquía de textos se da a través de

- ● Contraste de tamaño
- ○ Contraste de estilo
- ○ Contraste de grises
- ○ Contraste de color
- ○ No se cuenta con una estructura de jeraquía

22. Qué tipo de elementos acompañan al contenido

- ○ Fotografía
- ○ Ilustración
- ● Iconografía
- ○ No cuenta con elementos complementarios
- ○ Otro _____

23. Cuál es la función de los elementos complementarios

- ● Describir o ilustrar el contenido
- ○ Guiar la lectura
- ○ Ser indicadores de la marca
- ○ Agregar al diseño o estética
- ○ No cuenta con una función específica
- ○ Otro _____

24. Cuál es el punto focal de las piezas?

- ● Logotipo
- ● Color
- ○ Texturas/figuras
- ○ Símbolos/iconos
- ○ Textos
- ○ Otro _____

25. Con qué tipo de material informativo se cuenta

- ○ Folletos/Brochures
- ○ E-newsletters/mailing
- ○ Página web
- ● Otro (Calendario)

26. Cuál es la función del material informativo

- ○ Informar sobre la empresa/marca
- ● Informar sobre un evento
- ○ Informar sobre un tema
- ○ Informar sobre un producto/servicio/promoción
- ○ Dar instrucciones
- ○ Motivar o persuadir a tomar acción
- ○ Otro _____

ANEXO 5.2 - Análisis de competencia #2

Federación Argentina LGBT

Contacto:

FALGBT

www.falgbt.org

Buenos Aires, Argentina

Guía de observación

Branding

1. Tipo de marca a la que pertenece

- ○ Marca Función
- ○ Marca Razón
- ● Maca Emoción

2. La razón del *branding/rebranding*

- ● Inicio de marca
- ○ Volver a empezar
- ○ Reposicionar
- ○ Modernizar
- ○ Promover crecimiento
- ○ No aplica

3. El tipo de *branding* que se emplea

- ○ *Co-Branding*
- ○ *Branding* Digital
- ○ *Branding* Personal
- ● *Branding* de Causa
- ○ *Branding* de País
- ○ *Branding* Emocional

4. Arquetipos de personalidad que se asemeja a la marca

- ○ Inocente
- ● Explorador
- ○ Héroe
- ○ Mago
- ○ Bufón
- ○ Creador
- ○ Hombre corriente
- ○ Sabio
- ○ Rebelde
- ○ Amante
- ● Cuidador
- ○ Gobernante

5. El *branding* se distingue por su

- ● Distintividad
- ○ Memorabilidad
- ○ Flexibilidad
- ● Cohesividad
- ● Facilidad de aplicación

6. El *branding* crea experiencia con el consumidor por...

- ● Funcionalidad
- ● Contenido
- ● Aspecto

Logotipo

7. Clasificación de logo que posee

- ○ Logotipo
- ○ Isotipo
- ● Imagotipo
- ○ Isologotipo

8. Personalidad de logo

- ● Descriptiva
- ○ Emocional
- ○ Aspiracional
- ○ Inspiracional

9. Clasificación de tipografía que se utiliza en el logo

- ○ Serif
- ● Sans-Serif
- ○ Slab
- ○ Script

10. Se utiliza una paleta de color arcoíris dentro del logo...

- ● En su expresión estándar
- ○ Alterado el color
- ○ Alterada la cantidad
- ○ No se utiliza

11. El logo está basado en un signo...

- ○ Relacionado a la comunidad LGBT
- ● No se relaciona a la comunidad LGBT
- ○ No cuenta con un signo

12. Dentro del rediseño, se logra rescatar del logotipo original los siguientes elementos

- ○ El signo
- ○ Los colores
- ○ La tipografía
- ○ El concepto
- ○ Es completamente distinto
- ● No aplica

Piezas

13. Puntos de contacto que se utilizan para conectar

- ● Papelería
- ○ Correspondencia
- ● Sitio web
- ○ Ambiente
- ● Uniformes
- ● Efímera
- ○ Otro _____

14. A través de qué elementos de diseño se percibe la unidad en las piezas

- ● Logotipo
- ○ Tipografía
- ● Frases
- ○ Texturas
- ○ Patrones
- ○ Figuras
- ● Color
- ○ Símbolos/iconos
- ○ Otro _____

15. A través de qué componentes se logra una consistencia visual coherente

- ● Mensaje
- ○ Estrategia
- ○ *Touchpoints*
- ● Sistema de identidad
- ● Lenguaje visual
- ○ Otro _____
- ○ No se logra

16. La relación a la temática LGBT se evidencia por...

- ○ Los signos e íconos
- ● El uso de color
- ○ El contenido de slogans, frases, etc
- ○ No se encuentra relación alguna
- ○ Otro _____

17. Clasificación de aplicación de la paleta de color

- ○ Cromática realista
- ○ Cromática fantasiosa
- ● Cromática sígnica

18. La función de la paleta de color es

- ○ Diferenciar áreas o temas distintos
- ● Unificar todo el diseño
- ○ Transmitir mensajes
- ● Resaltar elementos específicos
- ○ No cuenta con una función
- ○ Otro _____

19. La composición tipografíca está compuesta por

- ○ Serif transicional
- ○ Serif moderna
- ○ Serif egipcia
- ○ Sans-serif geométrica
- ● San-serif transicional
- ● San-serif humanista
- ○ Cursiva gestual
- ○ Cursiva caligrafica
- ○ Cursiva gótica

20. La tipografia transmite

- ○ Alegría y dinamismo
- ○ Juventud y libertad
- ○ Simpleza y formalidad
- ● Tecnología y modernidad
- ○ Otro _____

21. La jerarquía de textos se da a través de

- ● Contraste de tamaño
- ○ Contraste de estilo
- ● Contraste de grises
- ● Contraste de color
- ○ No se cuenta con una estructura de jeraquía

22. Qué tipo de elementos acompañan al contenido

- ○ Fotografía
- ○ Ilustración
- ○ Iconografía
- ● No cuenta con elementos complementarios
- ○ Otro _____

23. Cuál es la función de los elementos complementarios

- ○ Describir o ilustrar el contenido
- ○ Guiar la lectura
- ○ Ser indicadores de la marca
- ○ Agregar al diseño o estética
- ● No cuenta con una función específica
- ○ Otro _____

24. Cuál es el punto focal de las piezas?

- ● Logotipo
- ● Color
- ○ Texturas/figuras
- ○ Símbolos/iconos
- ○ Textos
- ○ Otro _____

25. Con qué tipo de material informativo se cuenta

- ● Folletos/Brochures
- ○ E-newsletters/mailing
- ● Página web
- ○ Otro _____

26. Cuál es la función del material informativo

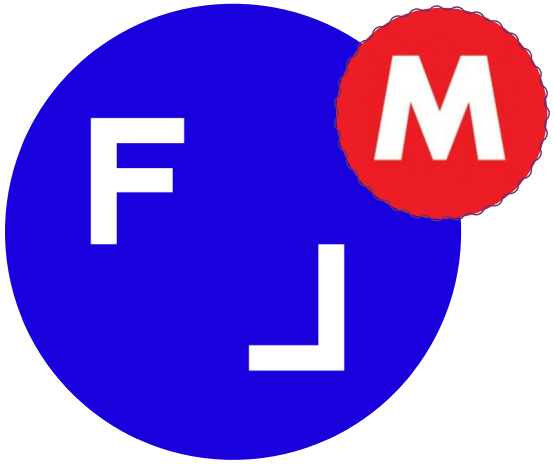
- ● Informar sobre la empresa/marca
- ○ Informar sobre un evento
- ● Informar sobre un tema
- ● Informar sobre un producto/servicio/promoción
- ○ Dar instrucciones
- ○ Motivar o persuadir a tomar acción
- ○ Otro _____

ANEXO 6 - GUÍAS DE OBSERVACIÓN (OBJETOS DE ESTUDIO)

Se desarrolló una guía de observación para evaluar distintos parámetros de diseño en base a objetos de estudio que han tenido éxito a nivel internacional.

A continuación se presentan los resultados obtenidos de cada uno:

ANEXO 6.1 - Análisis de objeto #1



Frameline 40 & 41

Rebranding por: Mucho Studio

Contacto:

frameline

www.frameline.org/

wearemucho.com/project/frameline-41/

San Francisco, Estados Unidos

Guía de observación

Branding

1. Tipo de marca a la que pertenece
   - ○ Marca Función
   - ○ Marca Razón
   - ● Maca Emoción

2. La razón del *branding/rebranding*
   - ○ Inicio de marca
   - ○ Volver a empezar
   - ○ Reposicionar
   - ● Modernizar
   - ● Promover crecimiento

3. El tipo de *branding* que se emplea
   - ○ Co-*Branding*
   - ○ *Branding* Digital
   - ○ *Branding* Personal
   - ○ *Branding* de Causa
   - ○ *Branding* de País
   - ● *Branding* Emocional

4. Arquetipos de personalidad que se asemeja a la marca

- ○ Inocente
- ○ Explorador
- ○ Héroe
- ● Mago
- ○ Bufón
- ● Creador
- ○ Hombre corriente
- ○ Sabio
- ○ Rebelde
- ○ Amante
- ○ Cuidador
- ○ Gobernante

5. El *branding* se distingue por su

- ○ Distintividad
- ○ Memorabilidad
- ● Flexibilidad
- ● Cohesividad
- ● Facilidad de aplicación

6. El *branding* crea experiencia con el consumidor por...

- ○ Funcionalidad
- ● Contenido
- ● Aspecto

Logotipo

7. Clasificación de logo que posee

- ● Logotipo
- ○ Isotipo
- ○ Imagotipo
- ○ Isologotipo

8. Personalidad de logo

- ○ Descriptiva
- ○ Emocional
- ● Aspiracional
- ○ Inspiracional

9. Clasificación de tipografía que se utiliza en el logo

- ○ Serif
- ● Sans-Serif
- ○ Slab
- ○ Script

10. Se utiliza una paleta de color arcoíris dentro del logo...

- ○ En su expresión estándar
- ○ Alterado el color
- ○ Alterada la cantidad
- ● No se utiliza

11. El logo está basado en un signo...

- ○ Relacionado a la comunidad LGBT
- ○ No se relaciona a la comunidad LGBT
- ● No cuenta con un signo

12. Dentro del rediseño, se logra rescatar del logotipo original los siguientes elementos

- ○ El signo
- ○ Los colores
- ● La tipografía
- ○ El concepto
- ○ Es completamente distinto

Piezas

13. Puntos de contacto que se utilizan para conectar

- ● Papelería
- ○ Correspondencia
- ● Sitio web
- ○ Ambiente
- ○ Uniformes
- ● Efímera
- ● Otro (Promocional)

14. A través de qué elementos de diseño se percibe la unidad en las piezas

- ● Logotipo
- ● Tipografía
- ○ Frases
- ○ Texturas
- ○ Patrones
- ○ Figuras
- ● Color
- ○ Símbolos/iconos
- ○ Otro _____

15. A través de qué componentes se logra una consistencia visual coherente

- ● Mensaje
- ● Estrategia
- ○ *Touchpoints*
- ● Sistema de identidad
- ● Lenguaje visual
- ○ Otro _____
- ○ No se logra

16. La relación a la temática LGBT se evidencia por...

- ○ Los signos e íconos
- ● El uso de color
- ● El contenido de slogans, frases, etc
- ○ No se encuentra relación alguna
- ○ Otro _____

17. Clasificación de aplicación de la paleta de color

- ○ Cromática realista
- ○ Cromática fantasiosa
- ● Cromática sígnica

18. La función de la paleta de color es

- ○ Diferenciar áreas o temas distintos
- ● Unificar todo el diseño
- ● Transmitir mensajes
- ● Resaltar elementos específicos
- ○ No cuenta con una función
- ○ Otro _____

19. La composición tipografíca está compuesta por

- ○ Serif transicional
- ○ Serif moderna
- ○ Serif egipcia
- ○ Sans-serif geométrica
- ● San-serif transicional
- ○ San-serif humanista
- ○ Cursiva gestual
- ○ Cursiva caligrafica
- ○ Cursiva gótica

20. La tipografia transmite

- ○ Alegría y dinamismo
- ● Juventud y libertad
- ○ Simpleza y formalidad
- ● Tecnología y modernidad
- ○ Otro _____

21. La jerarquía de textos se da a través de

- ● Contraste de tamaño
- ○ Contraste de estilo
- ○ Contraste de grises
- ● Contraste de color
- ○ No se cuenta con una estructura de jeraquía

22. Qué tipo de elementos acompañan al contenido

- ○ Fotografía
- ○ Ilustración
- ○ Iconografía
- ● No cuenta con elementos complementarios
- ○ Otro _____

23. Cuál es la función de los elementos complementarios

- ○ Describir o ilustrar el contenido
- ○ Guiar la lectura
- ○ Ser indicadores de la marca
- ○ Agregar al diseño o estética
- ● No cuenta con una función específica
- ○ Otro _____

24. Cuál es el punto focal de las piezas?

- ○ Logotipo
- ● Color
- ○ Texturas/figuras
- ○ Símbolos/iconos
- ● Textos
- ○ Otro _____

25. Con qué tipo de material informativo se cuenta

- ○ Folletos/Brochures
- ○ E-newsletters/mailing
- ● Página web
- ● Otro (Afiches)

26. Cuál es la función del material informativo

- ○ Informar sobre la empresa/marca
- ● Informar sobre un evento
- ○ Informar sobre un tema
- ○ Informar sobre un producto/servicio/promoción
- ○ Dar instrucciones
- ○ Motivar o persuadir a tomar acción
- ○ Otro _____

ANEXO 6.2 - Análisis de objeto #2

Amsterdam Gay Pride

Rebranding por: VBAT Agency

Contacto:

amsterdamgaypride

www.amsterdamgaypride.nl

vbat.com/work/client_cases/case/19/amsterdam_gay_pride

Ámsterdam, Países Bajos

Guía de observación

Branding

1. Tipo de marca a la que pertenece

- ○ Marca Función
- ○ Marca Razón
- ● Maca Emoción

2. La razón del *branding/rebranding*

- ○ Inicio de marca
- ○ Volver a empezar
- ● Reposicionar
- ● Modernizar
- ○ Promover crecimiento

3. El tipo de *branding* que se emplea

- ○ Co-*Branding*
- ○ *Branding* Digital
- ○ *Branding* Personal
- ○ *Branding* de Causa
- ● *Branding* de País
- ● *Branding* Emocional

4. Arquetipos de personalidad que se asemeja a la marca

- ○ Inocente
- ○ Explorador
- ○ Héroe
- ● Mago
- ○ Bufón
- ● Creador
- ○ Hombre corriente
- ○ Sabio
- ○ Rebelde
- ○ Amante
- ○ Cuidador
- ○ Gobernante

5. El *branding* se distingue por su

- ○ Distintividad
- ● Memorabilidad
- ● Flexibilidad
- ○ Cohesividad
- ● Facilidad de aplicación

6. El *branding* crea experiencia con el consumidor por...

- ○ Funcionalidad
- ○ Contenido
- ● Aspecto

Logotipo

7. Clasificación de logo que posee

- ○ Logotipo
- ● Isotipo
- ○ Imagotipo
- ○ Isologotipo

8. Personalidad de logo

- ○ Descriptiva
- ○ Emocional
- ● Aspiracional
- ○ Inspiracional

9. Clasificación de tipografía que se utiliza en el logo

- ○ Serif
- ● Sans-Serif
- ○ Slab
- ○ Script

10. Se utiliza una paleta de color arcoíris dentro del logo...

- ○ En su expresión estándar
- ○ Alterado el color
- ● Alterada la cantidad
- ○ No se utiliza

11. El logo está basado en un signo...

- ○ Relacionado a la comunidad LGBT
- ● No se relaciona a la comunidad LGBT
- ○ No cuenta con un signo

12. Dentro del rediseño, se logra rescatar del logotipo original los siguientes elementos

- ○ El signo
- ○ Los colores
- ○ La tipografía
- ○ El concepto
- ● Es completamente distinto

Piezas

13. Puntos de contacto que se utilizan para conectar

- ○ Papelería
- ○ Correspondencia
- ● Sitio web
- ● Ambiente
- ○ Uniformes
- ● Efímera
- ● Otro (Promocional)

14. A través de qué elementos de diseño se percibe la unidad en las piezas

- ● Logotipo
- ● Tipografía
- ○ Frases
- ○ Texturas
- ● Patrones
- ○ Figuras
- ○ Color
- ○ Símbolos/iconos
- ○ Otro _____

15. A través de qué componentes se logra una consistencia visual coherente

- ○ Mensaje
- ● Estrategia
- ● *Touchpoints*
- ○ Sistema de identidad
- ○ Lenguaje visual
- ○ Otro _____
- ○ No se logra

16. La relación a la temática LGBT se evidencia por...

- ○ Los signos e íconos
- ● El uso de color
- ○ El contenido de slogans, frases, etc
- ○ No se encuentra relación alguna
- ○ Otro _____

17. Clasificación de aplicación de la paleta de color

- ○ Cromática realista
- ○ Cromática fantasiosa
- ● Cromática sígnica

18. La función de la paleta de color es

- ○ Diferenciar áreas o temas distintos
- ● Unificar todo el diseño
- ● Transmitir mensajes
- ○ Resaltar elementos específicos
- ○ No cuenta con una función
- ○ Otro _____

19. La composición tipografíca está compuesta por

- ○ Serif transicional
- ○ Serif moderna
- ○ Serif egipcia
- ○ Sans-serif geométrica
- ● San-serif transicional
- ○ San-serif humanista
- ○ Cursiva gestual
- ○ Cursiva caligrafica
- ○ Cursiva gótica

20. La tipografia transmite

- ○ Alegría y dinamismo
- ○ Juventud y libertad
- ○ Simpleza y formalidad
- ● Tecnología y modernidad
- ○ Otro _____

21. La jerarquía de textos se da a través de

- ● Contraste de tamaño
- ○ Contraste de estilo
- ● Contraste de grises
- ● Contraste de color
- ○ No se cuenta con una estructura de jeraquía

22. Qué tipo de elementos acompañan al contenido

- ● Fotografía
- ○ Ilustración
- ○ Iconografía
- ○ No cuenta con elementos complementarios
- ○ Otro _____

23. Cuál es la función de los elementos complementarios

- ○ Describir o ilustrar el contenido
- ○ Guiar la lectura
- ○ Ser indicadores de la marca
- ● Agregar al diseño o estética
- ○ No cuenta con una función específica
- ● Otro (Representar personajes simbólicos)

24. Cuál es el punto focal de las piezas?

- ● Logotipo
- ○ Color
- ● Texturas/figuras
- ○ Símbolos/iconos
- ○ Textos
- ○ Otro _____

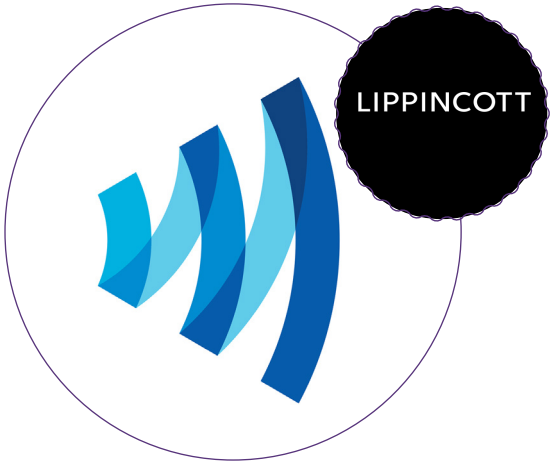
25. Con qué tipo de material informativo se cuenta

- ○ Folletos/Brochures
- ○ E-newsletters/mailing
- ● Página web
- ● Otro (Periódico del evento impreso y digital)

26. Cuál es la función del material informativo

- ○ Informar sobre la empresa/marca
- ● Informar sobre un evento
- ○ Informar sobre un tema
- ○ Informar sobre un producto/servicio/promoción
- ○ Dar instrucciones
- ○ Motivar o persuadir a tomar acción
- ○ Otro _____

ANEXO 6.3 - Análisis de objeto #3



The Gay & Lesbian Alliance Against Defamation (GLAAD)

Rebranding por: Lippincott Consultancy

Contacto:

GLAAD

www.glaad.org/

underconsideration.com/brandnew/archives/glaad_gets_louder.php

New York, Estados Unidos

Guía de observación

Branding

1. Tipo de marca a la que pertenece

- ○ Marca Función
- ○ Marca Razón
- ● Maca Emoción

2. La razón del *branding/rebranding*

- ○ Inicio de marca
- ○ Volver a empezar
- ○ Reposicionar
- ● Modernizar
- ● Promover crecimiento

3. El tipo de *branding* que se emplea

- ○ Co-*Branding*
- ○ *Branding* Digital
- ○ *Branding* Personal
- ○ *Branding* de Causa
- ○ *Branding* de País
- ● *Branding* Emocional

4. Arquetipos de personalidad que se asemeja a la marca

- ○ Inocente
- ○ Explorador
- ● Héroe
- ○ Mago
- ○ Bufón
- ○ Creador
- ○ Hombre corriente
- ○ Sabio
- ○ Rebelde
- ○ Amante
- ● Cuidador
- ○ Gobernante

5. El *branding* se distingue por su

- ● Distintividad
- ● Memorabilidad
- ● Flexibilidad
- ○ Cohesividad
- ● Facilidad de aplicación

6. El *branding* crea experiencia con el consumidor por...

- ○ Funcionalidad
- ● Contenido
- ● Aspecto

Logotipo

7. Clasificación de logo que posee

- ○ Logotipo
- ○ Isotipo
- ● Imagotipo
- ○ Isologotipo

8. Personalidad de logo

- ○ Descriptiva
- ○ Emocional
- ● Aspiracional
- ○ Inspiracional

9. Clasificación de tipografía que se utiliza en el logo

- ○ Serif
- ● Sans-Serif
- ○ Slab
- ○ Script

10. Se utiliza una paleta de color arcoíris dentro del logo...

- ○ En su expresión estándar
- ● Alterado el color
- ○ Alterada la cantidad
- ○ No se utiliza

11. El logo está basado en un signo...

- ○ Relacionado a la comunidad LGBT
- ● No se relaciona a la comunidad LGBT
- ○ No cuenta con un signo

12. Dentro del rediseño, se logra rescatar del logotipo original los siguientes elementos

- ○ El signo
- ● Los colores
- ○ La tipografía
- ○ El concepto
- ○ Es completamente distinto

Piezas

13. Puntos de contacto que se utilizan para conectar

- ● Papelería
- ● Correspondencia
- ● Sitio web
- ● Ambiente
- ○ Uniformes
- ○ Efímera
- ○ Otro _____

14. A través de qué elementos de diseño se percibe la unidad en las piezas

- ● Logotipo
- ● Tipografía
- ○ Frases
- ○ Texturas
- ○ Patrones
- ○ Figuras
- ○ Color
- ○ Símbolos/iconos
- ○ Otro _____

15. A través de qué componentes se logra una consistencia visual coherente

- ● Mensaje
- ○ Estrategia
- ○ *Touchpoints*
- ○ Sistema de identidad
- ● Lenguaje visual
- ● Otro (Experiencia)
- ○ No se logra

16. La relación a la temática LGBT se evidencia por...

- ○ Los signos e íconos
- ● El uso de color
- ● El contenido de slogans, frases, etc
- ○ No se encuentra relación alguna
- ○ Otro _____

17. Clasificación de aplicación de la paleta de color

- ○ Cromática realista
- ○ Cromática fantasiosa
- ● Cromática sígnica

18. La función de la paleta de color es

- ○ Diferenciar áreas o temas distintos
- ○ Unificar todo el diseño
- ● Transmitir mensajes
- ○ Resaltar elementos específicos
- ○ No cuenta con una función
- ○ Otro _____

19. La composición tipografíca está compuesta por

- ○ Serif transicional
- ○ Serif moderna
- ○ Serif egipcia
- ○ Sans-serif geométrica
- ● San-serif transicional
- ○ San-serif humanista
- ○ Cursiva gestual
- ○ Cursiva caligrafica
- ○ Cursiva gótica

20. La tipografia transmite

- ○ Alegría y dinamismo
- ○ Juventud y libertad
- ○ Simpleza y formalidad
- ● Tecnología y modernidad
- ○ Otro _____

21. La jerarquía de textos se da a través de

- ● Contraste de tamaño
- ○ Contraste de estilo
- ● Contraste de grises
- ● Contraste de color
- ○ No se cuenta con una estructura de jeraquía

22. Qué tipo de elementos acompañan al contenido

- ● Fotografía
- ○ Ilustración
- ○ Iconografía
- ○ No cuenta con elementos complementarios
- ● Otro (Textura/patrón)

23. Cuál es la función de los elementos complementarios

- ○ Describir o ilustrar el contenido
- ○ Guiar la lectura
- ● Ser indicadores de la marca
- ○ Agregar al diseño o estética
- ○ No cuenta con una función específica
- ○ Otro _____

24. Cuál es el punto focal de las piezas?

- ● Logotipo
- ● Color
- ○ Texturas/figuras
- ○ Símbolos/iconos
- ○ Textos
- ○ Otro _____

25. Con qué tipo de material informativo se cuenta

- ○ Folletos/Brochures
- ○ E-newsletters/mailing
- ● Página web
- ● Otro (Presentación digital)

26. Cuál es la función del material informativo

- ● Informar sobre la empresa/marca
- ● Informar sobre un evento
- ○ Informar sobre un tema
- ○ Informar sobre un producto/servicio/promoción
- ○ Dar instrucciones
- ● Motivar o persuadir a tomar acción
- ○ Otro _____

ANEXO 6.4 - Análisis de objeto #4

Bay Area Rainbow Symphony (BARS)

Rebranding por: Micael Butial

Contacto:

BARS.SF

bars-sf.org/

Bē behance.net/gallery/25732955/-BAY-AREA-RAINBOW-SYMPHONY-Rebranding

San Francisco, Estados Unidos

Guía de observación

Branding

1. Tipo de marca a la que pertenece

- ○ Marca Función
- ○ Marca Razón
- ● Maca Emoción

2. La razón del *branding/rebranding*

- ○ Inicio de marca
- ○ Volver a empezar
- ● Reposicionar
- ● Modernizar
- ○ Promover crecimiento

3. El tipo de *branding* que se emplea

- ○ Co-*Branding*
- ○ *Branding* Digital
- ○ *Branding* Personal
- ● *Branding* de Causa
- ○ *Branding* de País
- ○ *Branding* Emocional

4. Arquetipos de personalidad que se asemeja a la marca

- ○ Inocente
- ○ Explorador
- ○ Héroe
- ○ Mago
- ○ Bufón
- ● Creador
- ○ Hombre corriente
- ○ Sabio
- ○ Rebelde
- ○ Amante
- ○ Cuidador
- ○ Gobernante

5. El *branding* se distingue por su

- ○ Distintividad
- ○ Memorabilidad
- ○ Flexibilidad
- ● Cohesividad
- ● Facilidad de aplicación

6. El *branding* crea experiencia con el consumidor por...

- ○ Funcionalidad
- ○ Contenido
- ● Aspecto

Logotipo

7. Clasificación de logo que posee

- ● Logotipo
- ● Isotipo
- ○ Imagotipo
- ○ Isologotipo

8. Personalidad de logo

- ● Descriptiva
- ○ Emocional
- ○ Aspiracional
- ○ Inspiracional

9. Clasificación de tipografía que se utiliza en el logo

- ○ Serif
- ● Sans-Serif
- ○ Slab
- ○ Script

10. Se utiliza una paleta de color arcoíris dentro del logo...

- ○ En su expresión estándar
- ● Alterado el color
- ● Alterada la cantidad
- ○ No se utiliza

11. El logo está basado en un signo...

- ○ Relacionado a la comunidad LGBT
- ● No se relaciona a la comunidad LGBT
- ○ No cuenta con un signo

12. Dentro del rediseño, se logra rescatar del logotipo original los siguientes elementos

- ○ El signo
- ○ Los colores
- ○ La tipografía
- ● El concepto
- ○ Es completamente distinto

Piezas

13. Puntos de contacto que se utilizan para conectar

- ● Papelería
- ○ Correspondencia
- ○ Sitio web
- ○ Ambiente
- ○ Uniformes
- ○ Efímera
- ○ Otro _____

14. A través de qué elementos de diseño se percibe la unidad en las piezas

- ● Logotipo
- ○ Tipografía
- ○ Frases
- ○ Texturas
- ○ Patrones
- ○ Figuras
- ● Color
- ○ Símbolos/iconos
- ○ Otro _____

15. A través de qué componentes se logra una consistencia visual coherente

- ○ Mensaje
- ○ Estrategia
- ○ *Touchpoints*
- ● Sistema de identidad
- ● Lenguaje visual
- ○ Otro _____
- ○ No se logra

16. La relación a la temática LGBT se evidencia por...

- ○ Los signos e íconos
- ● El uso de color
- ○ El contenido de slogans, frases, etc
- ○ No se encuentra relación alguna
- ○ Otro _____

17. Clasificación de aplicación de la paleta de color

- ○ Cromática realista
- ○ Cromática fantasiosa
- ● Cromática sígnica

18. La función de la paleta de color es

- ○ Diferenciar áreas o temas distintos
- ● Unificar todo el diseño
- ○ Transmitir mensajes
- ○ Resaltar elementos específicos
- ○ No cuenta con una función
- ○ Otro _____

19. La composición tipografíca está compuesta por

- ○ Serif transicional
- ○ Serif moderna
- ○ Serif egipcia
- ○ Sans-serif geométrica
- ● San-serif transicional
- ○ San-serif humanista
- ○ Cursiva gestual
- ○ Cursiva caligrafica
- ○ Cursiva gótica

20. La tipografia transmite

- ○ Alegría y dinamismo
- ○ Juventud y libertad
- ● Simpleza y formalidad
- ● Tecnología y modernidad
- ○ Otro _____

21. La jerarquía de textos se da a través de

- ● Contraste de tamaño
- ○ Contraste de estilo
- ● Contraste de grises
- ○ Contraste de color
- ○ No se cuenta con una estructura de jeraquía

22. Qué tipo de elementos acompañan al contenido

- ○ Fotografía
- ○ Ilustración
- ○ Iconografía
- ● No cuenta con elementos complementarios
- ○ Otro _____

23. Cuál es la función de los elementos complementarios

- ○ Describir o ilustrar el contenido
- ○ Guiar la lectura
- ○ Ser indicadores de la marca
- ○ Agregar al diseño o estética
- ● No cuenta con una función específica
- ○ Otro _____

24. Cuál es el punto focal de las piezas?

- ● Logotipo
- ○ Color
- ○ Texturas/figuras
- ● Símbolos/iconos
- ○ Textos
- ○ Otro _____

25. Con qué tipo de material informativo se cuenta

- ○ Folletos/Brochures
- ○ E-newsletters/mailing
- ● Página web
- ○ Otro _____

26. Cuál es la función del material informativo

- ● Informar sobre la empresa/marca
- ● Informar sobre un evento
- ○ Informar sobre un tema
- ○ Informar sobre un producto/servicio/promoción
- ○ Dar instrucciones
- ○ Motivar o persuadir a tomar acción
- ○ Otro _____

ANEXO 7 - NETNOGRAFÍA PERFILES G.O (ORGANIZACIONES/GRUPOS)

No. 1
Nombre de entidad: Hivos Guatemala

Tipo de entidad	Estado|Gubernamental	ONG	Embajada	Comunitaria/grupo	Otra Internacional
Sede de origen	Norteamérica	Latinoamerica	Europa	África	Asia
Tipo de contacto	Sede Nacional	Eventos|Encuentros	Redes Sociales	Página Web	Otro (Correo @)
Idiomas que maneja	Inglés	Español	Otro extranjero	Bilingüe	+2 idiomas
Personal compuesto por	Hombres	Mujeres	Transgénero	Ambos|Balance	
Entidades que apoya	Estado|País	ONG de Minorias	ONG otra	Población directa	Otra
Origen de quiénes apoya	Global	Latinoamerica	Centroamérica	Guatemala	Otro
Tipo de ayuda que provee	Monetaria	Técnica	Recursos	Colaboración	Otra
Temáticas que abordan	Salud Integral	Educación	Derechos humanos	Desarrollo	Otra
Población que aborda	Metropolitana	Ciudad	Áreas de riesgo	Departamental	Otra
Edades que tratan	Niños	Jóvenes	Jóvenes adultos	Adultos	3ra Edad
Géneros que tratan	Hombres	Mujeres	Transgénero	Otro	
Clase económica "	Baja	Medio-bajo	Medio	Medio-alto	Alto
Eventos que asiste	Informativos	Capacitaciones	Mesas/foros	Campañas	Culturales
Eventos que realiza	Informativos	Capacitaciones	Mesas/foros	Campañas	Culturales
Participación en eventos	Diaria	Semanal	Mensual	Anual	Ciclos
Tipo de logo que tiene	Logotipo	Isotipo	Imagotipo	Isologo	
Tipo de material que utiliza	Audiovisuales	Impreso	Publicitario	Actividades	Otro
Comentarios en la página	Positivos	Negativos	Reflexiones	Experiencias	Críticas constructivas
Qué busca transmitir	Inspiración	Seguridad|Apoyo	Motivación	Conocimiento	Otro

No. 2

Nombre de entidad: USAID Guatemala

Tipo de entidad	Estado|Gubernamental	ONG	Embajada	Comunitaria/grupo	Otra Internacional
Sede de origen	Norteamérica	Latinoamerica	Europa	África	Asia
Tipo de contacto	Sede Nacional	Eventos|Encuentros	Redes Sociales	Página Web	Otro (Correo @)
Idiomas que maneja	Inglés	Español	Otro extranjero	Bilingüe	+2 idiomas
Personal compuesto por	Hombres	Mujeres	Transgénero	Ambos|Balance	
Entidades que apoya	Estado|País	ONG de Minorias	ONG otra	Población directa	Otra
Origen de quiénes apoya	Global	Latinoamerica	Centroamérica	Guatemala	Otro
Tipo de ayuda que provee	Monetaria	Técnica	Recursos	Colaboración	Otra
Temáticas que abordan	Salud Integral	Educación	Derechos humanos	Desarrollo	Otra (Ambiente)
Población que aborda	Metropolitana	Ciudad	Áreas de riesgo	Departamental	Otra
Edades que tratan	Niños	Jóvenes	Jóvenes adultos	Adultos	3ra Edad
Géneros que tratan	Hombres	Mujeres	Transgénero	Otro	
Clase económica “	Baja	Medio-bajo	Medio	Medio-alto	Alto
Eventos que asiste	Informativos	Capacitaciones	Mesas/foros	Campañas	Culturales
Eventos que realiza	Informativos	Capacitaciones	Mesas/foros	Campañas	Culturales
Participación en eventos	Diaria	Semanal	Mensual	Anual	Ciclos
Tipo de logo que tiene	Logotipo	Isotipo	Imagotipo	Isologo	
Tipo de material que utiliza	Audiovisuales	Impreso	Publicitario	Actividades	Otro
Comentarios en la página	Positivos	Negativos	Reflexiones	Experiencias	Críticas constructivas
Qué busca transmitir	Inspiración	Seguridad|Apoyo	Motivación	Conocimiento	Otro

No. 3

Nombre de entidad: Fondo mundial para la lucha contra el VIH/SIDA, la tuberculosis y la malaria

Tipo de entidad	Estado|Gubernamental	ONG	Embajada	Comunitaria/grupo	Otra Internacional
Sede de origen	Norteamérica	Latinoamerica	Europa	África	Asia
Tipo de contacto	Sede Nacional	Eventos|Encuentros	Redes Sociales	Página Web	Otro (Solicitudes)
Idiomas que maneja	Inglés	Español	Otro extranjero	Bilingüe	+2 idiomas
Personal compuesto por	Hombres	Mujeres	Transgénero	Ambos|Balance	Indefinido
Entidades que apoya	Estado|País	ONG de Minorias	ONG otra	Población directa	Otra
Origen de quiénes apoya	Global	Latinoamerica	Centroamérica	Guatemala	Otro
Tipo de ayuda que provee	Monetaria	Técnica	Recursos	Colaboración	Otra
Temáticas que abordan	Salud Integral	Educación	Derechos humanos	Desarrollo	Otra
Población que aborda	Metropolitana	Ciudad	Áreas de riesgo	Departamental	Otra
Edades que tratan	Niños	Jóvenes	Jóvenes adultos	Adultos	3ra Edad
Géneros que tratan	Hombres	Mujeres	Transgénero	Otro	
Clase económica "	Baja	Medio-bajo	Medio	Medio-alto	Alto
Eventos que asiste	Informativos	Capacitaciones	Mesas/foros	Campañas	Culturales
Eventos que realiza	Informativos	Capacitaciones	Mesas/foros	Campañas	Culturales
Participación en eventos	Diaria	Semanal	Mensual	Anual	Ciclos
Tipo de logo que tiene	Logotipo	Isotipo	Imagotipo	Isologo	
Tipo de material que utiliza	Audiovisuales	Impreso	Publicitario	Actividades	Otro (Newsletters)
Comentarios en la página	Positivos	Negativos	Reflexiones	Experiencias	Críticas constructivas
Qué busca transmitir	Inspiración	Seguridad|Apoyo	Motivación	Conocimiento	Otro

No. 4

Nombre de entidad: Red Legal y su Observatorio de Derechos Humanos, VIH y PEMAR

Tipo de entidad	Estado|Gubernamental	ONG	Embajada	Comunitaria/grupo	Otra Internacional
Sede de origen	Norteamérica	Latinoamerica	Europa	África	Asia
Tipo de contacto	Sede Nacional	Eventos|Encuentros	Redes Sociales	Página Web	Otro
Idiomas que maneja	Inglés	Español	Otro extranjero	Bilingüe	+2 idiomas
Personal compuesto por	Hombres	Mujeres	Transgénero	Ambos|Balance	
Entidades que apoya	Estado|País	ONG de Minorias	ONG otra	Población directa	Otra
Origen de quiénes apoya	Global	Latinoamerica	Centroamérica	Guatemala	Otro
Tipo de ayuda que provee	Monetaria	Técnica	Recursos	Colaboración	Otra
Temáticas que abordan	Salud Integral	Educación	Derechos humanos	Desarrollo	Otra
Población que aborda	Metropolitana	Ciudad	Áreas de riesgo	Departamental	Otra
Edades que tratan	Niños	Jóvenes	Jóvenes adultos	Adultos	3ra Edad
Géneros que tratan	Hombres	Mujeres	Transgénero	Otro	
Clase económica “	Baja	Medio-bajo	Medio	Medio-alto	Alto
Eventos que asiste	Informativos	Capacitaciones	Mesas/foros	Campañas	Culturales
Eventos que realiza	Informativos	Capacitaciones	Mesas/foros	Campañas	Culturales
Participación en eventos	Diaria	Semanal	Mensual	Anual	Ciclos
Tipo de logo que tiene	Logotipo	Isotipo	Imagotipo	Isologo	
Tipo de material que utiliza	Audiovisuales	Impreso	Publicitario	Actividades	Otro
Comentarios en la página	Positivos	Negativos	Reflexiones	Experiencias	Críticas constructivas
Qué busca transmitir	Inspiración	Seguridad|Apoyo	Motivación	Conocimiento	Otro

No. 5

Nombre de entidad: Red Nacional (REDNADS)

Tipo de entidad	Estado|Gubernamental	ONG	Embajada	Comunitaria/grupo	Otra Internacional
Sede de origen	Norteamérica	Latinoamerica	Europa	África	Asia
Tipo de contacto	Sede Nacional	Eventos|Encuentros	Redes Sociales	Página Web	Otro
Idiomas que maneja	Inglés	Español	Otro extranjero	Bilingüe	+2 idiomas
Personal compuesto por	Hombres	Mujeres	Transgénero	Ambos|Balance	
Entidades que apoya	Estado|País	ONG de Minorias	ONG otra	Población directa	Otra
Origen de quiénes apoya	Global	Latinoamerica	Centroamérica	Guatemala	Otro
Tipo de ayuda que provee	Monetaria	Técnica	Recursos	Colaboración	Otra
Temáticas que abordan	Salud Integral	Educación	Derechos humanos	Desarrollo	Otra
Población que aborda	Metropolitana	Ciudad	Áreas de riesgo	Departamental	Otra
Edades que tratan	Niños	Jóvenes	Jóvenes adultos	Adultos	3ra Edad
Géneros que tratan	Hombres	Mujeres	Transgénero	Otro	
Clase económica “	Baja	Medio-bajo	Medio	Medio-alto	Alto
Eventos que asiste	Informativos	Capacitaciones	Mesas/foros	Campañas	Culturales
Eventos que realiza	Informativos	Capacitaciones	Mesas/foros	Campañas	Culturales
Participación en eventos	Diaria	Semanal	Mensual	Anual	Ciclos
Tipo de logo que tiene	Logotipo	Isotipo	Imagotipo	Isologo	
Tipo de material que utiliza	Audiovisuales	Impreso	Publicitario	Actividades	Otro
Comentarios en la página	Positivos	Negativos	Reflexiones	Experiencias	Críticas constructivas
Qué busca transmitir	Inspiración	Seguridad|Apoyo	Motivación	Conocimiento	Otro

No. 6

Nombre de entidad: Oficina de Alto Comisionado de las Naciones Unidas de Derechos Humanos (OACNUDH - Guatemala)

Tipo de entidad	Estado|Gubernamental	ONG	Embajada	Comunitaria/grupo	Otra Internacional
Sede de origen	Norteamérica	Latinoamerica	Europa	África	Asia
Tipo de contacto	Sede Nacional	Eventos|Encuentros	Redes Sociales	Página Web	Otro (Convocatorias)
Idiomas que maneja	Inglés	Español	Otro extranjero	Bilingüe	+2 idiomas
Personal compuesto por	Hombres	Mujeres	Transgénero	Ambos|Balance	
Entidades que apoya	Estado|País	ONG de Minorias	ONG otra	Población directa	Otra (Privadas)
Origen de quiénes apoya	Global	Latinoamerica	Centroamérica	Guatemala	Otro
Tipo de ayuda que provee	Monetaria	Técnica	Recursos	Colaboración	Otra
Temáticas que abordan	Salud Integral	Educación	Derechos humanos	Desarrollo	Otra (Conflictos)
Población que aborda	Metropolitana	Ciudad	Áreas de riesgo	Departamental	Otra
Edades que tratan	Niños	Jóvenes	Jóvenes adultos	Adultos	3ra Edad
Géneros que tratan	Hombres	Mujeres	Transgénero	Otro	
Clase económica "	Baja	Medio-bajo	Medio	Medio-alto	Alto
Eventos que asiste	Informativos	Capacitaciones	Mesas/foros	Campañas	Culturales
Eventos que realiza	Informativos	Capacitaciones	Mesas/foros	Campañas	Culturales
Participación en eventos	Diaria	Semanal	Mensual	Anual	Ciclos
Tipo de logo que tiene	Logotipo	Isotipo	Imagotipo	Isologo	
Tipo de material que utiliza	Audiovisuales	Impreso	Publicitario	Actividades	Otro
Comentarios en la página	Positivos	Negativos	Reflexiones	Experiencias	Críticas constructivas
Qué busca transmitir	Inspiración	Seguridad|Apoyo	Motivación	Conocimiento	Otro

No. 7

Nombre de entidad: UNHCR, the UN Refugee Agency (Alto Comisionado de Naciones Unidas para los Refugiados - ACNUR)

Tipo de entidad	Estado|Gubernamental	ONG	Embajada	Comunitaria/grupo	Otra Internacional
Sede de origen	Norteamérica	Latinoamerica	Europa	África	Asia
Tipo de contacto	Sede Nacional	Eventos|Encuentros	Redes Sociales	Página Web	Otro (Convocatorias)
Idiomas que maneja	Inglés	Español	Otro extranjero	Bilingüe	+2 idiomas
Personal compuesto por	Hombres	Mujeres	Transgénero	Ambos|Balance	Indefinido
Entidades que apoya	Estado|País	ONG de Minorias	ONG otra	Población directa	Otra
Origen de quiénes apoya	Global	Latinoamerica	Centroamérica	Guatemala	Otro
Tipo de ayuda que provee	Monetaria	Técnica	Recursos	Colaboración	Otra
Temáticas que abordan	Salud Integral	Educación	Derechos humanos	Desarrollo	Otra (Refugiados)
Población que aborda	Metropolitana	Ciudad	Áreas de riesgo	Departamental	Otra
Edades que tratan	Niños	Jóvenes	Jóvenes adultos	Adultos	3ra Edad
Géneros que tratan	Hombres	Mujeres	Transgénero	Otro	
Clase económica "	Baja	Medio-bajo	Medio	Medio-alto	Alto
Eventos que asiste	Informativos	Capacitaciones	Mesas/foros	Campañas	Culturales
Eventos que realiza	Informativos	Capacitaciones	Mesas/foros	Campañas	Culturales
Participación en eventos	Diaria	Semanal	Mensual	Anual	Ciclos
Tipo de logo que tiene	Logotipo	Isotipo	Imagotipo	Isologo	
Tipo de material que utiliza	Audiovisuales	Impreso	Publicitario	Actividades	Otro
Comentarios en la página	Positivos	Negativos	Reflexiones	Experiencias	Críticas constructivas
Qué busca transmitir	Inspiración	Seguridad|Apoyo	Motivación	Conocimiento	Otro

No. 8

Nombre de entidad: Ministerio Público de Guatemala

Tipo de entidad	Estado|Gubernamental	ONG	Embajada	Comunitaria/grupo	Otra Internacional
Sede de origen	Norteamérica	Latinoamerica	Europa	África	Asia
Tipo de contacto	Sede Nacional	Eventos|Encuentros	Redes Sociales	Página Web	Otro
Idiomas que maneja	Inglés	Español	Otro extranjero	Bilingüe	+2 idiomas
Personal compuesto por	Hombres	Mujeres	Transgénero	Ambos|Balance	
Entidades que apoya	Estado|País	ONG de Minorias	ONG otra	Población directa	Otra (Privadas)
Origen de quiénes apoya	Global	Latinoamerica	Centroamérica	Guatemala	Otro
Tipo de ayuda que provee	Monetaria	Técnica	Recursos	Colaboración	Otra
Temáticas que abordan	Salud Integral	Educación	Derechos humanos	Desarrollo	Otra (Delitos/Crimen)
Población que aborda	Metropolitana	Ciudad	Áreas de riesgo	Departamental	Otra
Edades que tratan	Niños	Jóvenes	Jóvenes adultos	Adultos	3ra Edad
Géneros que tratan	Hombres	Mujeres	Transgénero	Otro	
Clase económica “	Baja	Medio-bajo	Medio	Medio-alto	Alto
Eventos que asiste	Informativos	Capacitaciones	Mesas/foros	Campañas	Culturales
Eventos que realiza	Informativos	Capacitaciones	Mesas/foros	Campañas	Culturales
Participación en eventos	Diaria	Semanal	Mensual	Anual	Ciclos
Tipo de logo que tiene	Logotipo	Isotipo	Imagotipo	Isologo	
Tipo de material que utiliza	Audiovisuales	Impreso	Publicitario	Actividades	Otro (Institucional)
Comentarios en la página	Positivos	Negativos	Reflexiones	Experiencias	Críticas constructivas
Qué busca transmitir	Inspiración	Seguridad|Apoyo	Motivación	Conocimiento	Otro

No. 9

Nombre de entidad: Policia Nacional Civil

Tipo de entidad	Estado|Gubernamental	ONG	Embajada	Comunitaria/grupo	Otra Internacional
Sede de origen	Norteamérica	Latinoamerica	Europa	África	Asia
Tipo de contacto	Sede Nacional	Eventos|Encuentros	Redes Sociales	Página Web	Otro
Idiomas que maneja	Inglés	Español	Otro extranjero	Bilingüe	+2 idiomas
Personal compuesto por	Hombres	Mujeres	Transgénero	Ambos|Balance	
Entidades que apoya	Estado|País	ONG de Minorias	ONG otra	Población directa	Otra
Origen de quiénes apoya	Global	Latinoamerica	Centroamérica	Guatemala	Otro
Tipo de ayuda que provee	Monetaria	Técnica	Recursos	Colaboración	Otra
Temáticas que abordan	Salud Integral	Educación	Derechos humanos	Desarrollo	Otra (Crimenes)
Población que aborda	Metropolitana	Ciudad	Áreas de riesgo	Departamental	Otra
Edades que tratan	Niños	Jóvenes	Jóvenes adultos	Adultos	3ra Edad
Géneros que tratan	Hombres	Mujeres	Transgénero	Otro	
Clase económica “	Baja	Medio-bajo	Medio	Medio-alto	Alto
Eventos que asiste	Informativos	Capacitaciones	Mesas/foros	Campañas	Culturales
Eventos que realiza	Informativos	Capacitaciones	Mesas/foros	Campañas	Culturales
Participación en eventos	Diaria	Semanal	Mensual	Anual	Ciclos
Tipo de logo que tiene	Logotipo	Isotipo	Imagotipo	Isologo	
Tipo de material que utiliza	Audiovisuales	Impreso	Publicitario	Actividades	Otro (No cuenta)
Comentarios en la página	Positivos	Negativos	Reflexiones	Experiencias	Críticas constructivas
Qué busca transmitir	Inspiración	Seguridad|Apoyo	Motivación	Conocimiento	Otro

No. 10

Nombre de entidad: Institución del Procurador de los Derechos Humanos

Tipo de entidad	Estado|Gubernamental	ONG	Embajada	Comunitaria/grupo	Otra Internacional
Sede de origen	Norteamérica	Latinoamerica	Europa	África	Asia
Tipo de contacto	Sede Nacional	Eventos|Encuentros	Redes Sociales	Página Web	Otro
Idiomas que maneja	Inglés	Español	Otro extranjero	Bilingüe	+2 idiomas
Personal compuesto por	Hombres	Mujeres	Transgénero	Ambos|Balance	
Entidades que apoya	Estado|País	ONG de Minorias	ONG otra	Población directa	Otra
Origen de quiénes apoya	Global	Latinoamerica	Centroamérica	Guatemala	Otro
Tipo de ayuda que provee	Monetaria	Técnica	Recursos	Colaboración	Otra (Fortalecimiento)
Temáticas que abordan	Salud Integral	Educación	Derechos humanos	Desarrollo	Otra
Población que aborda	Metropolitana	Ciudad	Áreas de riesgo	Departamental	Otra
Edades que tratan	Niños	Jóvenes	Jóvenes adultos	Adultos	3ra Edad
Géneros que tratan	Hombres	Mujeres	Transgénero	Otro	
Clase económica “	Baja	Medio-bajo	Medio	Medio-alto	Alto
Eventos que asiste	Informativos	Capacitaciones	Mesas/foros	Campañas	Culturales
Eventos que realiza	Informativos	Capacitaciones	Mesas/foros	Campañas	Culturales
Participación en eventos	Diaria	Semanal	Mensual	Anual	Ciclos
Tipo de logo que tiene	Logotipo	Isotipo	Imagotipo	Isologo	
Tipo de material que utiliza	Audiovisuales	Impreso	Publicitario	Actividades	Otro
Comentarios en la página	Positivos	Negativos	Reflexiones	Experiencias	Críticas constructivas
Qué busca transmitir	Inspiración	Seguridad|Apoyo	Motivación	Conocimiento	Otro

No. 11

Nombre de entidad: Embajada de Canadá

Tipo de entidad	Estado|Gubernamental	ONG	Embajada	Comunitaria/grupo	Otra Internacional
Sede de origen	Norteamérica	Latinoamerica	Europa	África	Asia
Tipo de contacto	Sede Nacional	Eventos|Encuentros	Redes Sociales	Página Web	Otro
Idiomas que maneja	Inglés	Español	Otro extranjero	Bilingüe	+2 idiomas
Personal compuesto por	Hombres	Mujeres	Transgénero	Ambos|Balance	
Entidades que apoya	Estado|País	ONG de Minorias	ONG otra	Población directa	Otra
Origen de quiénes apoya	Global	Latinoamerica	Centroamérica	Guatemala	Otro
Tipo de ayuda que provee	Monetaria	Técnica	Recursos	Colaboración	Otra
Temáticas que abordan	Salud Integral	Educación	Derechos humanos	Desarrollo	Otra (Migración)
Población que aborda	Metropolitana	Ciudad	Áreas de riesgo	Departamental	Otra
Edades que tratan	Niños	Jóvenes	Jóvenes adultos	Adultos	3ra Edad
Géneros que tratan	Hombres	Mujeres	Transgénero	Otro	
Clase económica “	Baja	Medio-bajo	Medio	Medio-alto	Alto
Eventos que asiste	Informativos	Capacitaciones	Mesas/foros	Campañas	Culturales
Eventos que realiza	Informativos	Capacitaciones	Mesas/foros	Campañas	Culturales
Participación en eventos	Diaria	Semanal	Mensual	Anual	Ciclos
Tipo de logo que tiene	Logotipo	Isotipo	Imagotipo	Isologo	
Tipo de material que utiliza	Audiovisuales	Impreso	Publicitario	Actividades	Otro
Comentarios en la página	Positivos	Negativos	Reflexiones	Experiencias	Críticas constructivas
Qué busca transmitir	Inspiración	Seguridad|Apoyo	Motivación	Conocimiento	Otro

No. 12

Nombre de entidad: Embajada de Noruega

Tipo de entidad	Estado|Gubernamental	ONG	Embajada	Comunitaria/grupo	Otra Internacional
Sede de origen	Norteamérica	Latinoamerica	Europa	África	Asia
Tipo de contacto	Sede Nacional	Eventos|Encuentros	Redes Sociales	Página Web	Otro (Convocatorias)
Idiomas que maneja	Inglés	Español	Otro extranjero	Bilingüe	+2 idiomas
Personal compuesto por	Hombres	Mujeres	Transgénero	Ambos|Balance	
Entidades que apoya	Estado|País	ONG de Minorias	ONG otra	Población directa	Otra
Origen de quiénes apoya	Global	Latinoamerica	Centroamérica	Guatemala	Otro
Tipo de ayuda que provee	Monetaria	Técnica	Recursos	Colaboración	Otra
Temáticas que abordan	Salud Integral	Educación	Derechos humanos	Desarrollo	Otra
Población que aborda	Metropolitana	Ciudad	Áreas de riesgo	Departamental	Otra
Edades que tratan	Niños	Jóvenes	Jóvenes adultos	Adultos	3ra Edad
Géneros que tratan	Hombres	Mujeres	Transgénero	Otro	
Clase económica “	Baja	Medio-bajo	Medio	Medio-alto	Alto
Eventos que asiste	Informativos	Capacitaciones	Mesas/foros	Campañas	Culturales
Eventos que realiza	Informativos	Capacitaciones	Mesas/foros	Campañas	Culturales
Participación en eventos	Diaria	Semanal	Mensual	Anual	Ciclos
Tipo de logo que tiene	Logotipo	Isotipo	Imagotipo	Isologo	
Tipo de material que utiliza	Audiovisuales	Impreso	Publicitario	Actividades	Otro
Comentarios en la página	Positivos	Negativos	Reflexiones	Experiencias	Críticas constructivas
Qué busca transmitir	Inspiración	Seguridad|Apoyo	Motivación	Conocimiento	Otro

No. 13

Nombre de entidad: Embajada de Mexico

Tipo de entidad	Estado|Gubernamental	ONG	Embajada	Comunitaria/grupo	Otra Internacional
Sede de origen	Norteamérica	Latinoamerica	Europa	África	Asia
Tipo de contacto	Sede Nacional	Eventos|Encuentros	Redes Sociales	Página Web	Otro
Idiomas que maneja	Inglés	Español	Otro extranjero	Bilingüe	+2 idiomas
Personal compuesto por	Hombres	Mujeres	Transgénero	Ambos|Balance	
Entidades que apoya	Estado|País	ONG de Minorias	ONG otra	Población directa	Otra
Origen de quiénes apoya	Global	Latinoamerica	Centroamérica	Guatemala	Otro
Tipo de ayuda que provee	Monetaria	Técnica	Recursos	Colaboración	Otra
Temáticas que abordan	Salud Integral	Educación	Derechos humanos	Desarrollo	Otra
Población que aborda	Metropolitana	Ciudad	Áreas de riesgo	Departamental	Otra
Edades que tratan	Niños	Jóvenes	Jóvenes adultos	Adultos	3ra Edad
Géneros que tratan	Hombres	Mujeres	Transgénero	Otro	
Clase económica “	Baja	Medio-bajo	Medio	Medio-alto	Alto
Eventos que asiste	Informativos	Capacitaciones	Mesas/foros	Campañas	Culturales
Eventos que realiza	Informativos	Capacitaciones	Mesas/foros	Campañas	Culturales
Participación en eventos	Diaria	Semanal	Mensual	Anual	Ciclos
Tipo de logo que tiene	Logotipo	Isotipo	Imagotipo	Isologo	
Tipo de material que utiliza	Audiovisuales	Impreso	Publicitario	Actividades	Otro
Comentarios en la página	Positivos	Negativos	Reflexiones	Experiencias	Críticas constructivas
Qué busca transmitir	Inspiración	Seguridad|Apoyo	Motivación	Conocimiento	Otro

No. 14

Nombre de entidad: Naciones Unidas (ONU Guatemala)

Tipo de entidad	Estado|Gubernamental	ONG	Embajada	Comunitaria/grupo	Otra Internacional
Sede de origen	Norteamérica	Latinoamerica	Europa	África	Asia
Tipo de contacto	Sede Nacional	Eventos|Encuentros	Redes Sociales	Página Web	Otro (Tratados)
Idiomas que maneja	Inglés	Español	Otro extranjero	Bilingüe	+2 idiomas
Personal compuesto por	Hombres	Mujeres	Transgénero	Ambos|Balance	
Entidades que apoya	Estado|País	ONG de Minorias	ONG otra	Población directa	Otra (Programas)
Origen de quiénes apoya	Global	Latinoamerica	Centroamérica	Guatemala	Otro
Tipo de ayuda que provee	Monetaria	Técnica	Recursos	Colaboración	Otra
Temáticas que abordan	Salud Integral	Educación	Derechos humanos	Desarrollo	Otra (Conflictos)
Población que aborda	Metropolitana	Ciudad	Áreas de riesgo	Departamental	Otra
Edades que tratan	Niños	Jóvenes	Jóvenes adultos	Adultos	3ra Edad
Géneros que tratan	Hombres	Mujeres	Transgénero	Otro	
Clase económica “	Baja	Medio-bajo	Medio	Medio-alto	Alto
Eventos que asiste	Informativos	Capacitaciones	Mesas/foros	Campañas	Culturales
Eventos que realiza	Informativos	Capacitaciones	Mesas/foros	Campañas	Culturales
Participación en eventos	Diaria	Semanal	Mensual	Anual	Ciclos
Tipo de logo que tiene	Logotipo	Isotipo	Imagotipo	Isologo	
Tipo de material que utiliza	Audiovisuales	Impreso	Publicitario	Actividades	Otro
Comentarios en la página	Positivos	Negativos	Reflexiones	Experiencias	Críticas constructivas
Qué busca transmitir	Inspiración	Seguridad|Apoyo	Motivación	Conocimiento	Otro

No. 15

Nombre de entidad: Pasmo Guatemala

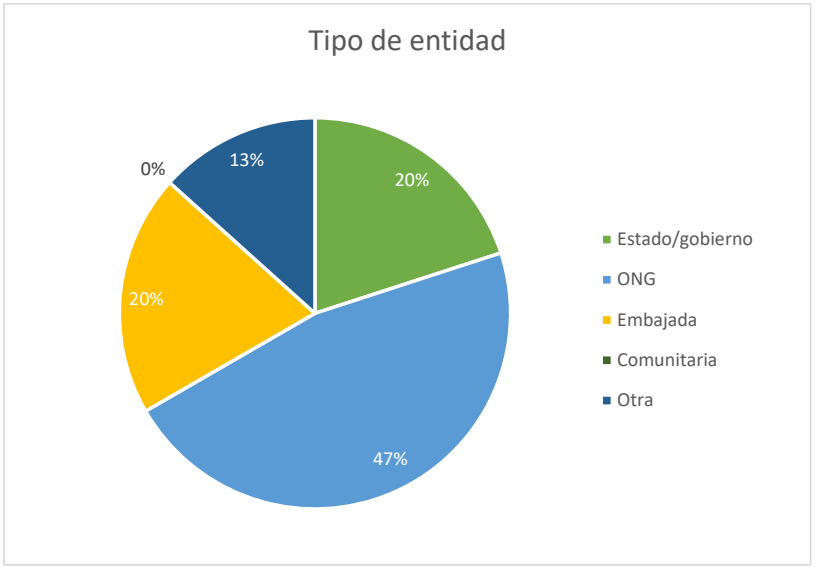
Tipo de entidad	Estado|Gubernamental	ONG	Embajada	Comunitaria/grupo	Otra Internacional
Sede de origen	Norteamérica	Latinoamerica	Europa	África	Asia
Tipo de contacto	Sede Nacional	Eventos|Encuentros	Redes Sociales	Página Web	Otro
Idiomas que maneja	Inglés	Español	Otro extranjero	Bilingüe	+2 idiomas
Personal compuesto por	Hombres	Mujeres	Transgénero	Ambos|Balance	
Entidades que apoya	Estado|País	ONG de Minorias	ONG otra	Población directa	Otra
Origen de quiénes apoya	Global	Latinoamerica	Centroamérica	Guatemala	Otro (el Caribe)
Tipo de ayuda que provee	Monetaria	Técnica	Recursos	Colaboración	Otra
Temáticas que abordan	Salud Integral	Educación	Derechos humanos	Desarrollo	Otra
Población que aborda	Metropolitana	Ciudad	Áreas de riesgo	Departamental	Otra
Edades que tratan	Niños	Jóvenes	Jóvenes adultos	Adultos	3ra Edad
Géneros que tratan	Hombres	Mujeres	Transgénero	Otro	
Clase económica “	Baja	Medio-bajo	Medio	Medio-alto	Alto
Eventos que asiste	Informativos	Capacitaciones	Mesas/foros	Campañas	Culturales
Eventos que realiza	Informativos	Capacitaciones	Mesas/foros	Campañas	Culturales
Participación en eventos	Diaria	Semanal	Mensual	Anual	Ciclos
Tipo de logo que tiene	Logotipo	Isotipo	Imagotipo	Isologo	
Tipo de material que utiliza	Audiovisuales	Impreso	Publicitario	Actividades	Otro
Comentarios en la página	Positivos	Negativos	Reflexiones	Experiencias	Críticas constructivas
Qué busca transmitir	Inspiración	Seguridad|Apoyo	Motivación	Conocimiento	Otro

Resultados y análisis de netnografía de organizaciones

Con base en la netnografía realizada con 15 perfiles de entidades cooperativas y de apoyo, se lograron rescatar los criterios de evaluación de más importantes.

A continuación se presentan los resultados de análisis obtenidos de esta netnografía:

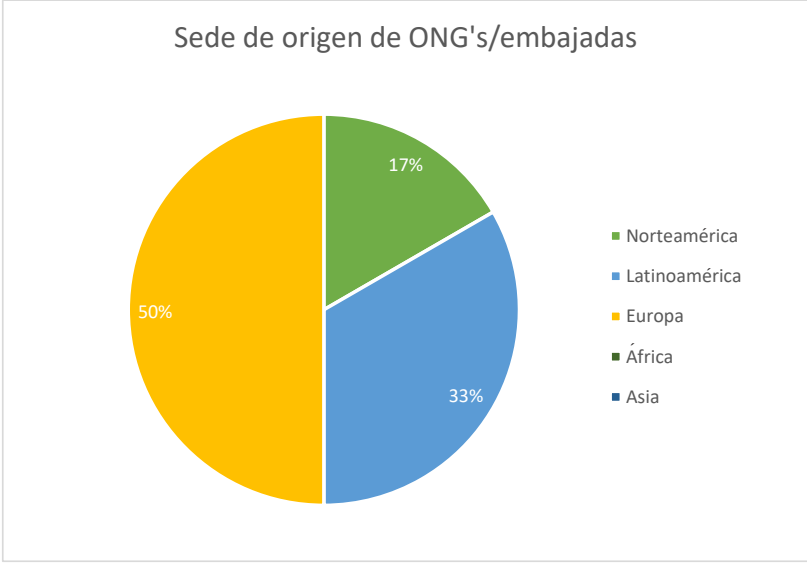
Gráfica No. 1



Fuente: elaborada por Victoria Villagran, 2018

Se puede observar que la mayoría de las entidades que cuentan con programas y estrategias de apoyo con las cuales LAMBDA ha trabajado previamente y tiene potencial de formar alianzas en un futuro están compuestas principalmente por organizaciones ONG's seguido de embajadas; mientras que existe un porcentaje de entidades del estado y gobierno con los cuales se tiene contacto a nivel superficial ya que Guatemala es un país que no apoya el abordaje de derechos LGBTI en su totalidad, concluyendo que en comparación, el apoyo nacional es muy poco y se depende mayormente de entidades sociales y de las relaciones públicas con otros países e instituciones internacionales.

Gráfica No. 2



Fuente: elaborada por Victoria Villagran, 2018

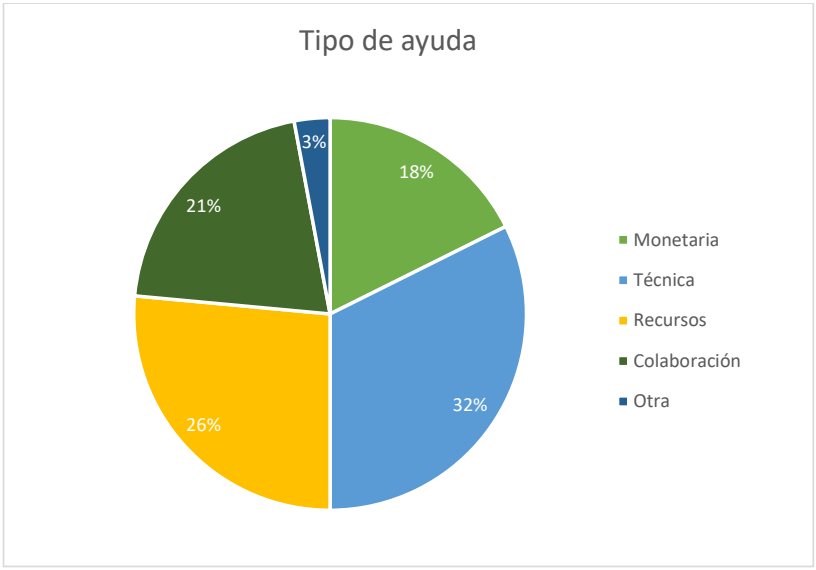
La mayor parte de las ONG's, cooperativas y embajadas tienen origen desde Europa, a causa de que todos los tratados e implementaciones de la institución de los derechos humanos a nivel global se lleva a cabo en encuentros de Europa, de modo que países como Noruega, Ginebra, Suiza, España, Alemania, entre otros tienen mayores estrategias de apoyo para la comunidad LGBTI en sus países, y buscan expandir esos procesos para países y organizaciones con necesidad como lo es Guatemala y las asociaciones que trabajan los derechos pro LGBTI.

Gráfica No. 3

Fuente: elaborada por Victoria Villagran, 2018

Aunque la mayor parte de las entidades cuenta con un fácil y rápido acceso de contacto e información en redes sociales y pagina web, esta es solo a nivel de contenido y una base de que temáticas y estrategias se están abordando actualmente, de modo que sirvan como lineamientos para luego aplicar a las distintas convocatorias y solicitudes de apoyo que llegan a postular. De igual manera, estas entidades se mueven a través de su participación en eventos y encuentros donde se puede llegar a dar una primera impresión y establecer un contacto inicial, así como en su mayoría cuentan con sedes a nivel nacional donde se realizan todos los procesos de discusión y comunicación para lograr establecer alianzas entre distintas entidades.

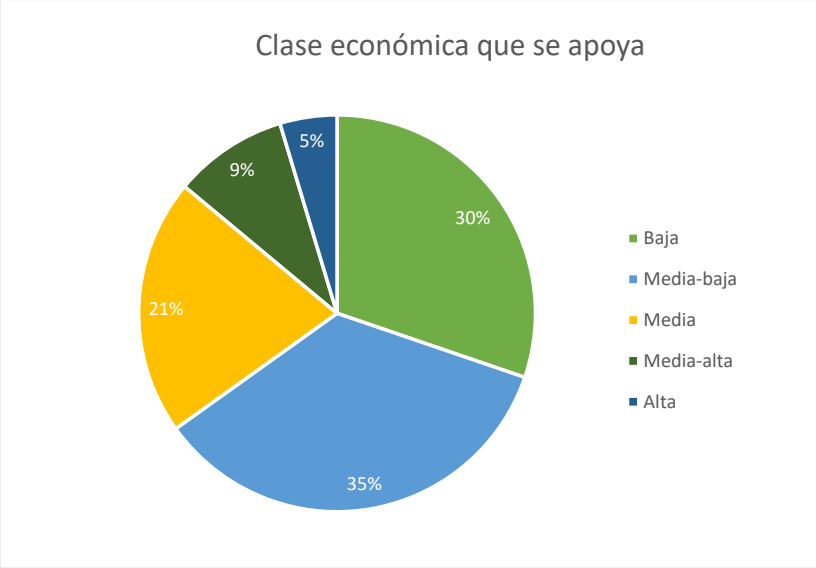
Gráfica No. 8



Fuente: elaborada por Victoria Villagran, 2018

Se puede observar que el tipo de ayuda que proveen estas entidades es principalmente la capacitación técnica y estratégica, así como la accesibilidad y suministro de recursos. Aunque el porcentaje de ayuda monetaria es bajo en comparación, es sumamente crítico para todas las organizaciones LGBTI del país, ya que es el suministro por el cual llevan a cabo todos sus programas y estrategias de acción; de modo que este tipo de ayuda es la principal que se busca dentro de las postulaciones a la hora del desarrollo de las estrategias.

Gráfica No. 13



Fuente: elaborada por Victoria Villagran, 2018

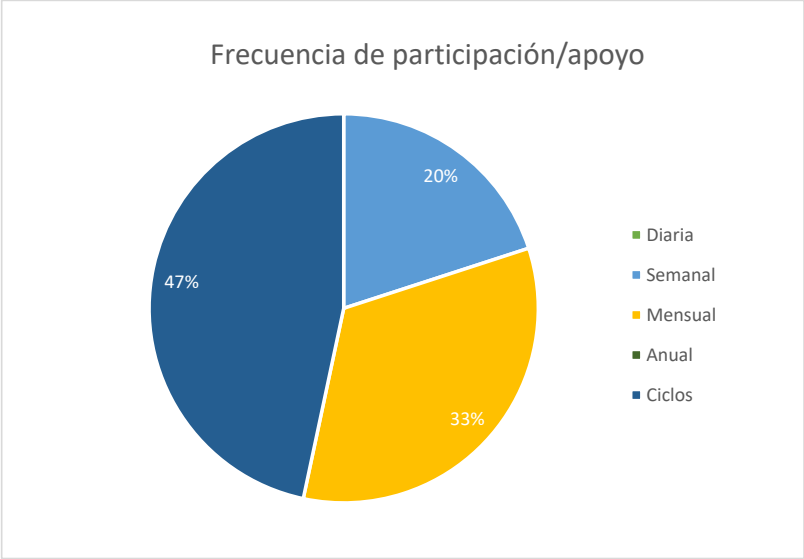
Las entidades en su mayoría centran sus esfuerzos hacia las personas de estado socioeconómico bajo y medio-bajo, ya que son las poblaciones que cuentan con menos recursos y oportunidades de desarrollo, por lo que se buscan trabajar estrategias que impulsen el desarrollo del país. De igual manera, entre estas poblaciones se suelen ubicar las comunidades minoritarias de las cuales el Estado no se encarga o no apoya lo suficiente, por lo que parte de la comunidad LGBTI se encuentra en estas condiciones de vida.

Gráfica No. 14 y 15

Fuente: elaborada por Victoria Villagran, 2018

Se puede observar que la participación de estas entidades es principalmente a nivel presencial y de análisis de las situaciones en mesas y foros donde se discuten las problemáticas dentro del país; con las cuales luego las acciones que buscan implementar y el tipo de eventos que llevan a cabo son principalmente procesos de capacitación según estrategias desarrolladas a nivel internacional, así como la implementación de campañas que busquen soluciones más directas en el país.

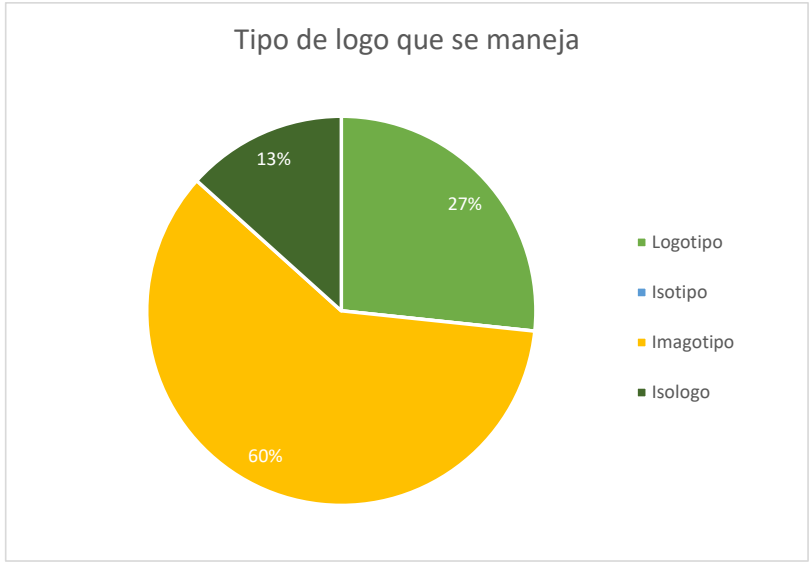
Gráfica No. 16



Fuente: elaborada por Victoria Villagran, 2018

La frecuencia de participación y suministro de apoyo que llevan a cabo estas entidades es principalmente durante periodos cíclicos, que depende de las temáticas que estas mismas buscan abordar en esos periodos de tiempo, así como en la preparación y búsqueda de recursos para llevar a cabo las estrategias. De modo que, aunque participan en actividades del país mensualmente, los procesos de aplicación de ayuda monetaria o técnica se realizan en ciertos periodos específicos del ano para implementar durante el resto del año.

Gráfica No. 17



Fuente: elaborada por Victoria Villagran, 2018

Se puede observar que visualmente, la mayoría de entidades cuentan con logo de tipo imagotipo el cual se presenta en 1 a 2 colores institucionales. De modo que estos cuentan con una combinación de signo + nombre que pueden funcionar independientemente, así como en conjunto sin perder su significado, y se han vuelto emblemáticos y reconocidos a nivel global a través del tiempo.

ANEXO 8 - ENTREVISTAS G.O (ORGANIZACIONES/GRUPOS)

Se realizó una entrevista a tres representantes, quienes cuentan con experiencia y conocimiento conforme a la relación con cooperativas y los procesos de solicitud de apoyo y financiamiento.

A continuación se presentan los resultados obtenidos de las entrevistas realizadas a los representantes:

ANEXO 8.1 - Entrevista REDNADS

Carlos Romero
Secretario Ejecutivo

Contacto:
4169-6439
Red Nacional
rednads.org

Entrevista Estructurada

1. Describa su trabajo y en qué consiste la organización

Trabajo para la Red Nacional de la Diversidad Sexual y VIH (REDNADS), la cual es una red de 12 grupos [..colectivos] incluidos LAMBDA y nuestro trabajo es promover cambios institucionales y políticos a favor de las personas LGBT en Guatemala. Somos parte de la Liga Mundial de *gays* y lesbianas y nuestro trabajo principalmente es incidencia política. Tenemos una estrategia con el Ministerio Publico, con el Organismo Judicial, con la Dirección General de Sistema Penitenciario y con la Policía básicamente, además de impulsar la agenda legislativa con la diputada Sandra Moran, entre otras acciones.

2. ¿Cómo ve la situación de la comunidad LGBTI en Guatemala en cuanto a la sociedad y el apoyo por parte del Estado?

Como veo la situación de la comunidad en el país... no es tan sencillo el abordaje de esta temática porque en nuestro caso, nosotros tenemos algunos trabajos importantes con la constitucionalidad y creemos que dentro de los mandos de nivel medio, incluso vice ministerios o ministerios hay cierta apertura y cierta claridad sobre la necesidad de trabajar con nosotros o de promover cambios en lo interno de las instituciones; pero como país no tenemos una postura clara al respecto, de hecho siempre quienes van a representar a Guatemala en los encuentros de la OEA cuando se habla de género o de diversidad sexual siempre

hay reparos, pies de páginas y este tipo de cosas, entones es bastante complejo, porque no hay una postura como país pero si hay un área de oportunidad bastante grande dentro de la institucionalidad, que digamos hay una generación de funcionarios y funcionarias bastante sensibles probablemente más jóvenes y ahí hay una posición generacional de apertura que permite o está permitiendo hacer unos cambios ahora.

3. ¿Cómo es el proceso que se realiza para solicitar apoyo a cooperativas y otras entidades de apoyo?

En cuanto al apoyo cooperativo, nosotros hemos intentando trabajar un modelo de colaboración entre el Estado y nosotros porque creemos que el Estado ha recibido recomendaciones del Consejo de Derechos Humanos, de Naciones Unidas, de la Comisión Interamericana de Derechos Humanos y las recomendaciones, aunque no son vinculantes, si contribuyen a mejorar la imagen del país en materia de derechos humanos. Entonces nuestro planteamiento ha sido con el Estado, nosotros generamos los procesos de formación, capacitación y fortalecimiento institucional en temas LGBT buscando que sean con financiamiento Estatal, como lo que sucede en México como por ejemplo que casi todo es asumido por el Estado, pero como este ideal no ha sido posible, entonces por eso nosotros trabajamos con fondos de cooperación como el Instituto Humanista de Cooperación Hivos, el Fondo Mundial contra el sida, la tuberculosis y malaria, el Fondo Holandés de Derechos Humanos, la Embajada de Canadá en Guatemala, con la Real Embajada de Noruega en Guatemala, y actualmente estamos trabajando dos proyectos que nos apoyan: uno que es de USAID, que es Cooperación Norteamericana y el otro es también es Cooperación Norteamericana pero a través del Instituto Demócrata Internacional. Generalmente estas agencias de cooperación "licitan", es decir crean una competencia entre las organizaciones porque ellas también tienen una agenda o tienen áreas prioritarias entonces ellos hacen un lanzamiento y dicen nuestra agencia está interesada en financiar proyectos entorno a "____" tal o tal cosa y entonces ya las ONG's hacen propuestas en torno a eso. Hay otros tipos de cooperación que son más sensibles a los contextos nacionales y hay proceso de consultas, pero son menos, entonces generalmente las ONG's hacen este proceso de oferta por decirlo de manera más sencilla a las cooperaciones que licitan estos recursos y fondos.

4. ¿Qué acciones y estrategias adicionales cree que se deberían implementar para proteger y erradica la discriminación y violencia hacia este grupo?

Hay tanto por hacer porque no creo que hay solamente un abordaje para poder cambiar la situación del país en cuanto a la violencia y discriminación hacia la comunidad LGBT, porque digamos, nosotros hemos realizado con el ministerio público por ejemplo, proceso de capacitación, donde nosotros generalmente comprometemos el proceso de capacitación con un cambio institucional, es decir asumimos la formación, capacitación pero con el compromiso de la institución de generar un cambio estructural. En el caso del Ministerio Publico nosotros hicimos un plan de formación y capacitación bajo los criterios de su unidad de capacitación que es sumamente [… formal y rígida]; nos encargamos de capacitar a una buena parte del personal de su primera línea de atención y el compromiso fue que ellos modificarían la plataforma virtual para el manejo de casos, y que además añadirían las variables de orientación sexual e identidad de género y que reconocerían el nombre oficial de las personas trans. Entonces las acciones específicas varían de cada espacio, como también por ejemplo con la Ministra de Salud anterior estábamos trabajando con

la generación del acuerdo ministerial que sancionara la discriminación por orientación sexual e identidad de género dentro de todo el sistema de salud, entonces no hay una sola manera. Ahora estamos trabajando esta iniciativa con el apoyo de USAID. Básicamente de diagnósticos en 5 departamentos para identificar barreras de acceso a la justicia y seguridad para las personas LGBT, y posterior a eso haremos estrategias de fortalecimiento para mejorar las condiciones en ese sentido. Por otro lado con el Instituto Demócrata Internacional lo que tenemos es una campaña de sensibilización que son 10 spots generados por actores políticos [. . . no sé si ha tenido la oportunidad de ver], del embajador de Canadá, Alemania, Estados Unidos, que son actores políticos que están hablando abiertamente y apoyando la diversidad social, y eso lo estamos pautando en redes. Entonces no hay una sola manera de apoyar el proceso de visibilidad del tema y las comunidades LGBT y creo que todas son útiles e importantes.

El Embajador de Estados Unidos en Guatemala -Todd Robinson- inagurando el acto conmemorativo para celebrar el mes del orgullo LGBTI.

Carlos Romero con el embajador Todd Robinson.

ANEXO 8.2 - Entrevista Trans-Formación

Alex Castillo
Coordinador Ejecutivo

Contacto:
5018-0631
alexcastillohtrans@gmail.com
htransgt

Entrevista Estructurada

1. Describa su trabajo y en qué consiste la organización

Soy el contador de LAMBDA, y por aparte yo soy coordinador del Colectivo de Hombres Trans-Transformación y presidente de la Red Centroamericana de Hombres Trans. Nosotros trabajamos en cuanto a las temáticas y problemáticas que rodean a la comunidad trans, específicamente los hombres trans y todo lo que tiene que ver a nivel de salud, comunitario y legal. La situación que estas personas viven a diario es fatal, ya que vivimos en un Estado completamente anti derechos humanos y violador de los mismos, que son principios fundamentales del ser humano, entonces toca nadar contra la corriente. Como Colectivo de Hombres Trans somos apoyados por el Fondo Internacional de Personas Trans, así como en cuanto a LAMBDA en lo que ellos nos apoyan es en cuanto a un hombre trans se encuentra en situación de riesgo sobre todo si viene del triángulo norte, le da el seguimiento para el acompañamiento en el desplazamiento o migración forzada por violencia. Trabajamos también con agendas concretas de población LGBT y participamos en espacios de incidencia política pero el Colectivo como tal solo está conformado por hombres trans.

2. ¿Cómo es el proceso que se realiza para solicitar apoyo a cooperativas y otras entidades de apoyo?

En cuanto al apoyo de organizaciones de sociedad civil y cooperativas, en el país se vuelve una competencia porque cada quien busca como sobrevivir y buscar fondos de manera independiente, los *gays*, los movimientos lésbicos, los movimientos de mujeres trans, los movimientos de hombres trans, cada quien por su lado. Para la población trans masculina el cooperante que hay hoy por hoy en Guatemala no podemos trabajar con ellos porque la mayoría está enfocado a ETS y VIH y la población trans masculina no refleja dentro de esos estándares

para poder trabajar porque obviamente nuestra población es muy poca y no visible, entonces la desvinculan de estos temas de ETS y VIH, entonces nosotros tuvimos que buscar a nivel internacional el apoyo por eso es que el único apoyo que acabamos de obtener que es nuestro primer apoyo de financiamiento es a través del Fondo Internacional de Personas Trans.

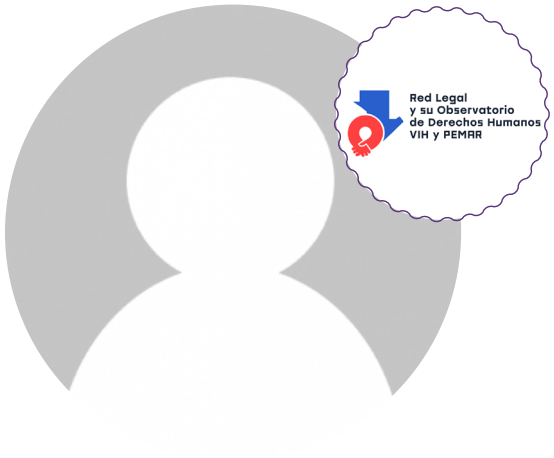
El proceso de aplicación a este apoyo es, por ejemplo, del Fondo que le menciono, saca propuestas y proyectos, en este caso que los requisitos eran que debiera de ser dirigido solamente por poblaciones trans y los beneficiarios personas trans y ya luego a uno le dan las directrices de qué tipo de proyectos puede presentar, si es para salud, fortalecimiento institucional, incidencia política, entonces ya uno hace un proyecto y lo somete a la propuesta y ellos escogen según cada donante sus propios criterios como escoge a quienes van a beneficiar y así es como se da el proceso de obtener apoyo.

3. ¿Qué acciones y estrategias adicionales cree que se deberían implementar para proteger y erradica la discriminación y violencia hacia este grupo?

Puedo mencionar que uno de los factores más importantes que se deberían implementar en la sociedad para ayudar a erradicar la discriminación y violencia hacia la población LGBT es la educación, actualización de pensum de estudios para profesionales en las Universidades sobre todo, las áreas humanistas, hablar de la temática desde un punto de vista científico, sobre todo con el tema trans que aun esta patologizado desde una misma patología heterosexual. Entonces tratar de informar sobre la temática, y ya luego partir para ya empezar a educar al resto sobre todo a profesionales, yo le apuesto mucho a la educación profesional para cambiar la discriminación que se tiene hacia nuestras poblaciones. En cuanto a la participación de la comunidad, cada movimiento tiene diferente enfoque al final somos únicos y cada quien tiene su propia participación, obviamente yo quisiera que hubiese participaciones políticas, pero usted mejor que nadie sabe que si usted llega a un partido político diciendo que es abiertamente LGBT, automáticamente se le cierran las puertas entonces no existe un apoyo en todo sentido para nosotros.

Participación del colectivo Trans-formación durante el evento de capacitación y charlas informativas de apoyo por parte de la COPRED en Mexico.

ANEXO 8.3 - Entrevista Red Legal



Isai Vela

Coordinador de la
Comisión de Observancia

Contacto:

5500-8819

RedlehmGt

Entrevista Estructurada

1. Describa su trabajo y en qué consiste la organización

Yo trabajo directamente para el Colectivo de Amigos Contra el Sida (CAS), pero actualmente estoy trabajando la temática de derechos humanos con la Red Legal y su Observatorio de Derechos Humanos para poblaciones LGBT. Lo que realizo dentro del colectivo es trabajar directamente sobre la temática de VIH en búsqueda de que reduzcan los nuevos casos de VIH y se identifiquen lo más rápido que se pueda; mientras que respecto a la Red Legal trabajo directamente el mejoramiento de los entornos en legislación y leyes que puedan favorecer a las comunidades LGBT.

Trabajo en el tema de observancia, directamente soy el presidente de la comisión de observancia de la Red Legal y nuestro trabajo es generar un informe nacional cada año con respecto a la situación de los derechos humanos de las poblaciones LGBT, de las mujeres trabajadoras sexuales y población VIH, trabajamos en conjunto para que nuestra fortaleza vaya en generar acciones de promoción de los derechos, seguimiento jurídico de alguna denuncia específicamente trabajando la mejora de entornos más que las denuncias individuales, por ejemplo si hay un desabastecimiento en antirretrovirales hemos interpuesto varias denuncias ante la corte de constitucionalidad con las cuales hemos tenido varios amparos las cuales han sido a favor; de igual manera la violación de derechos cívicos para las mujeres trabajadoras sexuales y hombres *gays* y personas LGBT, entonces trabajamos más que todo se podría decir denuncias en cuanto a la mejora de entorno para que estas comunidades y poblaciones tengan una mejor vida.

2. ¿Cómo ve la situación de la comunidad LGBTI en Guatemala en cuanto a la sociedad y el apoyo por parte del Estado?

En cuanto a la situación de apoyo por parte del Estado, desde que analizamos la situación jurídica de Guatemala vemos la problemática, pues nos podemos dar cuenta que en ninguna parte o ley nacional se especifica el reconocimiento de las poblaciones LGBT, en ningún momento se va a encontrar en ninguna ley la palabra orientación sexual e identidad de género, entonces desde ahí se puede decir que se invisibiliza a las poblaciones.

Los 3 grandes círculos de problemáticas que hacen que las poblaciones sean discriminadas y estigmatizadas son las siguientes: la primera es la inferiorización, porque como no casamos en el contexto del heterosexual o del perfil del hombre en la sociedad, entonces se nos ve como inferiores y se utiliza el estigma y la discriminación por medio de palabras como "hueco" y "marica", que lo que hace es inferiorizar la masculinidad de las personas *gays*, y también se aplica en las mujeres y en las personas trans porque como no se casa en el perfil especifico de la heterosexualidad se inferiorizan las masculinidades y feminidades de las personas. Esta es una gran problemática ya que varios grupos conservadores de este país utilizan para que la sociedad inferiorice a estas comunidades.

La segunda problemática es la anormalización, el ver anormal lo normal, en eso entra el papel muy fuerte de lo que diga la iglesia porque como para la iglesia y la religión las personas LGBT específicamente carecemos de normalidad; ya que se basan mucho en la biblia, para decir que esto es un pecado y como es un pecado no es normal y que se es sinónimo de una aberración y de una condenación por ser parte de la comunidad, entonces la anormalización es una problemática donde la iglesia manipula y utiliza esta técnica para discriminar a este tipo de personas. Cabe resaltar que esto no solo pasa en la iglesia sino en cualquier circulo religioso, no solo los católicos o los evangélicos, sino varias de congregaciones.

Por último, la tercera es la invisibilidad, yéndose más al tema de lo que no existe no tiene derecho. Entonces si usted hace un análisis del marco jurídico de Guatemala y se da cuenta que la palabra orientación de sexual e identidad de género no existe entonces no tienen derechos, y es por eso que la aplicación del derecho no es igualitaria. Entonces con base en estas 3 problemáticas, es donde los círculos sociales, políticos, y religiosos del país atacan a la población LGBT. Esta población no está en búsqueda de nuevos derechos, solo están búsqueda de la aplicación del nuevo derecho, es decir la aplicación de los derechos por igual; el mismo derecho que tiene alguien de tener un hijo, de reconocerlo como papá y mamá, pues la población LGBT también tiene el derecho de tener un hijo y de reconocerlo como papá y papá o mamá y mamá. Entonces en si la situación de Guatemala es una situación que políticamente no es aceptable, aunque es políticamente correcto hablar del tema; usted escucha hablar del tema a niveles altos y si generamos una censoria LGBT, si estamos en construcción de una política pública LGBT, si aceptamos a los LGBT en el ministerio público, si tenemos una boleta de la policía nacional que reconoce la violencia hacia las población LGBT, pero cuando ya se va al marco jurídico no es reconocido entonces el problema de nuestra comunidades es de que no hay reconocimiento expreso del Estado.

Cuando ya en el 202 bis del código penal se penalice la discriminación por orientación sexual e identidad de género entonces empezaremos a avanzar en tema de reconocimiento de las poblaciones LGBT,

entonces el tema es que en Guatemala es correcto hablar del tema de las comunidades LGBT, pero cuando ya nos vamos a lo que realmente rige al Estado que es el marco jurídico de las leyes guatemaltecas, nos damos cuenta que no existimos entonces el gran circulo que envuelve a todo es la invisibilidad de los derechos porque no existen dichos derechos.

3. ¿Cómo es el proceso que se realiza para solicitar apoyo a cooperativas y otras entidades de apoyo?

Como en todo país que va en búsqueda del desarrollo, usted va a notar que los Estados no financian este tipo de ideologías. Vayamos un poco a la ideología de género que empieza a tener auge en Sur América y en Norte América y no damos cuenta que esta ola viene hacia la región Centroamericana, sin embargo, dentro nuestra región centroamericana, los gobiernos no son completamente laicos sino son gobiernos que tienen incrustada la religión como parte o pilar fundamental de la búsqueda de votos, entonces como los políticos saben que es un caudal de votos muy fuertes entonces no se meten con él. De modo que a lo que se quiera dar a entender, es que lo que sucede es que, en la región Centroamericana, específicamente Guatemala a Panamá, usted va a encontrar que los Estados no asumen la responsabilidad de las comunidades LGBT; entonces les tocan a otros países a través de cooperación internacional apoyar este tipo de ideologías para que los gobiernos se vuelvan laicos y puedan tener dentro de sus políticas a la población LGBTI.

Entonces las embajadas tanto de Europa y Norte América son grandes aliadas de la población, con el que se va a encontrar el apoyo completo hacia las poblaciones LGBT, mas no las de África y Asia que están en contra de estas comunidades. También se puede dar cuenta que la mayoría de fondos de este país son administrados y donados por embajadas o países de Europa como los Países Bajos como Holanda, Inglaterra, Francia que apoyan mucho a la población LGBT y países de Norte América como Estados Unidos y Canadá que aportan mucho financiamiento para este tipo de comunidades. Entonces el apoyo y financiamiento no se encuentra local, el financiamiento usted lo va a encontrar de manera externa en forma de apoyo de otros países a nuestro país para que se conviertan en un país laico y con una ideología de género inclusiva dentro del Estado. Entonces usted va a encontrar específicamente que en Guatemala lo único que existe es un apoyo colaborativo de las comunidades para fortalecer las acciones de incidencia, y las acciones que cooperaciones internacionales financian.

El proceso de esta búsqueda va en diferentes ejes, le pongo un ejemplo: hay fundaciones en Estados Unidos que empiezan a financiar este tipo de acciones durante la primavera, significa que en los meses de marzo y abril es cuando se aperturan estos fondos para la aplicación. Las organizaciones tenemos que construir propuestas innovadoras para poder ganar y competir a nivel Latinoamericano con países que también sufren de estas mismas problemáticas; también esto sucede con las embajadas de Estados Unidos, específicamente la presencia de la Fundación Ford, la Fundación John Lennon y varias fundaciones donde buscan fondos y tienen fechas específicas que oscilan desde el mes de abril hasta el mes del año fiscal de Estados Unidos en septiembre donde finaliza, entonces igual que las embajadas Estadunidenses, y Europeas tienen la misma temática.

Entonces las organizaciones que trabajamos en pro de los derechos LGBT nos tocan crear propuestas de trabajo para la búsqueda de fondos y estar en la búsqueda constante a través de contactos que se tienen, correos electrónicos, publicaciones en Prensa Libre, en páginas de internet de las mismas embajadas y organizaciones que financian y ver cuando se aperturan estos procesos para que nosotros podamos aplicar, porque localmente el gobierno y Estado no financia este tipo

de actividades. Entonces usted va a ver un apoyo muy grande por parte de las comunidades, usted va a ver voluntariado activo, un involucramiento de las comunidades a esa temática porque no es reconocido a nivel nacional; también va a ver los grandes problemas que se tienen dentro de las organizaciones como el egocentrismo, los cambios generacionales no existen, las personas que seguimos involucrándonos [...] yo llevo 3 años en esto, no involucramos a los jóvenes.

Realmente la sostenibilidad de los movimientos sociales se van a deber al traslado del conocimiento y al involucramiento de los jóvenes para ver traspasos generacionales, entonces en Guatemala, usted se va a encontrar con grandes actores de los LGBT que aún siguen estando presentes que no se han hecho los traspasos generacionales para que los jóvenes se involucren. Algunas ya iniciaron por ejemplo en la Red Legal de manera personal, yo tengo 30 años y estamos tratando de involucrar a más jóvenes para que el cambio generacional sea verídico y el traspaso del conocimiento también se dé.

4. ¿Previamente ha apoyado o trabajado algun esfuerzo en unión con alguna otra organización o grupo LGBT?

En cuanto al trabajo con otras organizaciones LGBT, siendo lo más sincero posible, uno de los grandes problemas que se tiene en la comunidad LGBT es que muchas de las organizaciones por el mismo proceso de competir por fondos para subsistir se generan bastantes roces y muchas enemistades. Entonces va a notar que en la comunidad LGBT existe mucho fraccionamiento de las acciones y del apoyo porque como no hay un apoyo por parte del Estado nos toca competir entre nosotros para ganar fondos y quien lo gane, muchas veces no involucra al resto del grupo entonces ese gran problema genera que esa transmisión del conocimiento no se da efectivamente, porque nuestros procesos los dejamos para nuestros usuarios, aliados, grupos, pero no lo hacemos público para el resto de la comunidad cuando realmente los otros podrían tener ideas innovadoras que pudieran generar procesos distintos. Usted va a encontrar desde mi perspectiva muy crítica que nosotros tenemos un hábito de fraccionamiento y competitividad a causa de esa búsqueda de fondos.

Ahora actualmente usted va a ver que las comunidades LGBT empezamos a accionar en conjunto, yo le pongo mi ejemplo, yo trabajo en una organización que al principio no trabajaba con LAMBDA, y los actuales líderes o el directo actual de mi organización tiene muchos conflictos con su director Carlos, pero yo voy un poco mas allá a través de la Red Legal expresando que debemos generar un trabajo en conjunto porque al final es un beneficio para nuestras comunidades, entonces usted se da cuenta que las poblaciones lesbianas, *gays* y bisexuales y las comunidades trans empezamos a trabajar en conjunto. Entonces es un gran paso que se ha dado en el 2017 y cambiar la mentalidad que a pesar de la búsqueda individual de fondos, se generen procesos de sostenibilidad en nuestras poblaciones, ya que la reducción de fondos a nivel nacional se está dando; Guatemala ya no es aplicable para ciertos fondos porque ya está pasando su nivel socioeconómico a otro nivel, entonces no ha tocado unificar el esfuerzo, yo le puedo decir que actualmente se está trabajando muy fuertemente para quitar esos roces y enemistades que hay, que muchas veces solo lastiman más a las comunidades.

5. ¿Qué acciones y estrategias adicionales cree que se deberían implementar para proteger y erradica la discriminación y violencia hacia este grupo?

Por último, las acciones y estrategias que son necesarias para erradicar la discriminación y violencia, primero es hacer un trabajo comunitario muy fuerte, porque desde la comunidad podemos entender que se generan los cambios. También debemos entender que hay 3 niveles

en los cuales debemos accionar: el primer nivel es el nivel individual, la persona, lo integral, como se siente, como se ve, como es su salud, como se visibiliza en un entorno social, entonces en total realizar el trabajo desde lo individual es sumamente importante; pero también debemos entender que hay otros niveles, que el siguiente nivel es el nivel familiar porque en la familia debe generarse ese apoyo, esa fortaleza para que las poblaciones LGBT se sientan parte de la sociedad, porque si la familia es núcleo de la sociedad debe ser un LGBT apoyado; y el siguiente nivel debe ser un nivel comunitario, desde donde vivo, donde crecí, donde yo estoy, a donde voy.

Entonces las acciones en este año van fortalecidas hacia esos 3 niveles, el nivel individual desde lo biomédico, lo conductual y lo estructural de leyes o acuerdos específicos; el nivel familiar desde el apoyo emocional que se debe dar a las familias porque uno de los problemas más grandes de un homosexual es de que su familia no lo acepta, por ende cuando se siente rechazado este migra y cuando migra este se encuentra bajo más factores de riesgo que vivir bajo su comunidad actual, por lo que este no migra por un desarrollo sino migra por un rechazo, entonces el proceso que estamos generando es buscar ese apoyo dentro de las familias, esa resiliencia dentro de las familias para que podamos perdonar y perdonarnos porque cuando la familia apoya, la sociedad no discrimina. Lo que lleva al impacto en el último nivel comunitario y lo social para hacer cambios fundamentales dentro de la ley, dentro del marco jurídico de Guatemala y uno de los grandes avances es que se ha tenido iniciativas de ley para que específicamente incluir la palabra orientación sexual e identidad de género dentro de la legislación guatemalteca que está todavía en proceso básico de iniciativa de ley con apoyo de la diputada Sandra Moran; y en lo comunitario se puede ver que hay una fortaleza de las organizaciones y comunidades LGBT y empezar a trabajar en lo individual, familiar y comunitario.

Participación en el taller impartido por Hivos Guatemala sobre "Transparencia activa y VIH" en conjunto con organizaciones de sociedad civil.

Participación en la Revisión anual del periodo 2015-2017 del programa de país del PNUD Guatemala y Segeplán Guatemala

ANEXO 9 - ENCUESTA G.O (MIEMBROS DE LA COMUNIDAD LGBTI)

Se realizó una encuesta de preguntas cerradas, la cuál a continuación se presentan la plantilla de encuesta de Google Forms:

Derechos LGBTI

¡Hola! Muchas gracias por tomarse el tiempo de llenar esta encuesta.

Soy estudiante de Diseño Gráfico en la Universidad Rafael Landívar y actualmente me encuentro cursando la clase de Síntesis del Diseño III. Como parte del proyecto de desarrollo de material gráfico que se está trabajando junto a la Organización LAMBDA, buscamos conocer más sobre la comunidad LGBTI y... ¿quién mejor que usted para ser parte del estudio?!

Le preguntaremos algunas cosas respecto al tema de derechos humanos y situación de vida; por lo que a continuación, le plantearemos algunas preguntas sobre sus relaciones con los demás, gustos y preferencias. Las respuestas serán tratadas de manera confidencial y anónima como parte del estudio.

Es un placer trabajar con usted. ¡Gracias por su ayuda!

* Required

Edad *

- ○ 15-20 años
- ○ 21-26 años
- ○ 27-32 años
- ○ 33-38 años
- ○ 39 o más años

Actualmente se encuentra... *

- ○ Soltero (a)
- ○ En una relación
- ○ Casado(a)
- ○ Divorciado(a)

¿Con qué género se identifica? *

- ○ Hombre
- ○ Mujer
- ○ Hombre Trans
- ○ Mujer Trans
- ○ Other: _____

¿Cuál es su orientación sexual? *

- ○ Heterosexual
- ○ Gay
- ○ Lesbiana
- ○ Bisexual
- ○ Other:

1. Al conocer su orientación sexual/identidad de género, sus familiares.... *

- ☐ Le obligaron a asistir a un psicólogo, psiquiatra, cura/pastor, etc
- ☐ Le agredieron fisica, psicologica o sexualmente
- ☐ Le aceptaron, pero niegan su orientación sexual o identidad de genero
- ☐ Le respetaron, aceptaron e integraron
- ☐ No lo apoyan ni lo aceptan
- ☐ Aún no saben (no he salido del "closet")
- ☐ No sé cual fué o es su reacción

4. Alguna vez ha sufrido algún tipo de discriminación o acto de violencia por los siguientes individuos... *

- [ ] Familia (padres, hermano(as), tío(as), abuelo(as), primo(as), etc)
- [ ] Pareja/expareja, familiares de pareja/expareja
- [ ] Compañeros(as) de escuela, padres de compañero(as)
- [ ] Jefes(as), compañeros(as) de trabajo
- [ ] Directores, docentes, auxiliares, personal administrativo
- [ ] Líderes religiosos/espirituales y/o de comunidad
- [ ] Funcionarios públicos, policías, instituciones del Estado
- [ ] Personal de salud (médicos, enfermeros(as), psicólogos(as), psiquiatras)
- [ ] Personas desconocidas, gente de la calle

5. ¿Cree que el gobierno está actuando activa y efectivamente frente a esta problemática (discriminación y violación de derechos humanos de la comunidad LGBTI) en Guatemala? *

- ○ Sí
- ○ No
- ○ Sí, pero no lo suficiente

6. ¿Conoce la organización LAMBDA y su trabajo en cuanto a la difusión y cumplimiento de los derechos humanos para la comunidad LGBTI? *

- ○ Si, me he abocado a ella
- ○ Sí, la he escuchado
- ○ Si, la he apoyado
- ○ No

Si su respuesta anterior fue sí ¿por cuál medio se entero?

- [ ] Eventos pro LGBT (marchas, conferencias, ferias informativas, etc)
- [ ] Redes Sociales
- [ ] Recomendación de amigos
- [ ] Medios impresos (prensa, volantes, afiches, etc)

7. ¿Cuál de este material le gustaría recibir dentro de eventos pro LGBT? *

○ Opción 1

○ Opción 2

○ Opción 3

○ Opción 4

8. Indique abajo su orden de preferencia de colores (1-más me gusta, 8-menos me gusta; en forma descendente):

9. ¿Ha tenido la necesidad de denunciar algún acto de violencia o discriminación? *

- ○ Sí, y se tomo acción
- ○ Sí, pero no tuvo resolución
- ○ No

10. ¿Se identifica con la sociedad guatemalteca a la cual pertenece? *

- ○ Sí
- ○ No
- ○ No me interesa

11. ¿Cuál es su actividad favorita? *

- ○ Leer
- ○ Deporte
- ○ Salir con amigos
- ○ Salir de fiesta
- ○ Salir en familia
- ○ Trabajo social

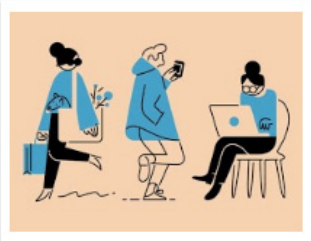
12. ¿Qué centro comercial frecuenta? *

- ○ Pradera zona 10/Arkadia
- ○ Oakland Mall
- ○ Pradera Concepción
- ○ Miraflores
- ○ Eskala Roosevelt
- ○ Cayala

13. En su vivienda cuenta con: *

- ☐ Servicios básicos de agua/luz
- ☐ Internet
- ☐ Servicio de teléfono
- ☐ Servicio de limpieza

14. ¿Qué estilo de dibujo le llamaría más la atención dentro de un material LGBTI? *



○ Opción 1

○ Opción 2

○ Opción 3

○ Opción 4

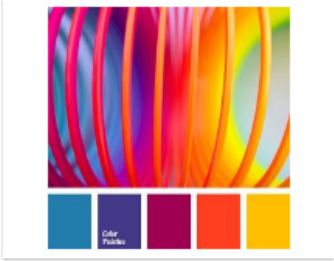
15. ¿Cómo aprende mejor? *

- ○ Con imágenes
- ○ Con descripciones
- ○ Con actividades
- ○ Con ejemplos

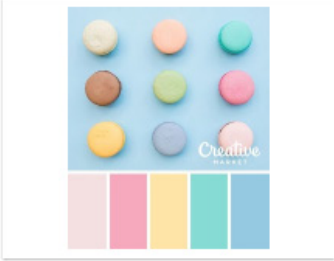
16. ¿Cuál de la siguiente paleta de color asocia con la comunidad LGBTI? *

○ Opción 1

○ Opción 2



○ Opción 3



○ Opción 4

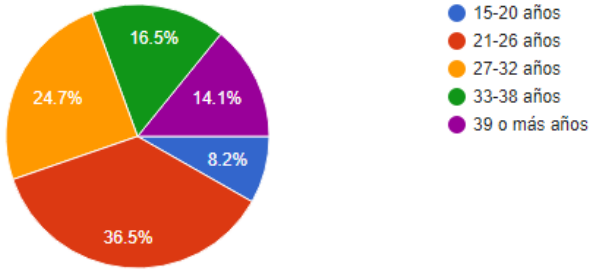
SUBMIT

Never submit passwords through Google Forms.

Resultados y análisis de encuestas a la comunidad LGBT

Edad

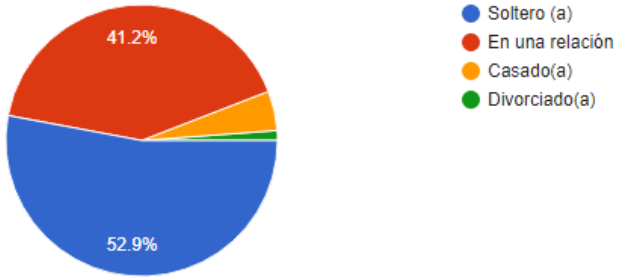
85 responses



0.1. *Se puede observar que la mayoría de las personas encuestadas se encuentran entre las edades de 21 a 26 años, seguido por los de 27 a 32 años; edades fundamentales donde se pueden empezar a generar los cambios generacionales dentro de la comunidad y aportar nuevas estrategias más actualizadas. Igualmente siendo mayores de edad, su participación política puede llegar a tener un alto impacto, siendo el futuro del país.*

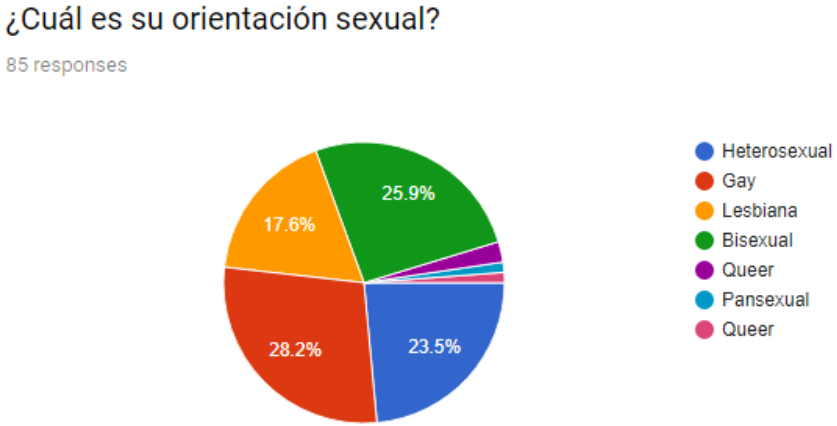
Actualmente se encuentra...

85 responses

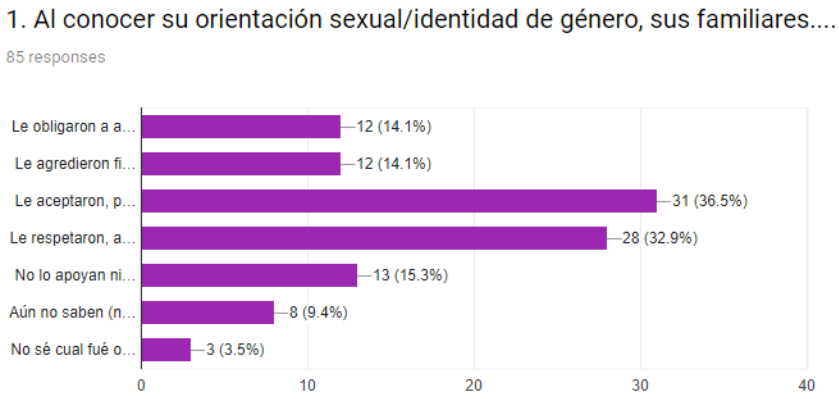


0.2. *Aunque el mayor porcentaje de encuestados se encuentra soltero(a), existe un número significativo que se encuentra actualmente en una relación, demostrando que a pesar de los obstáculos y adversidades, el amor predomina en la comunidad.*

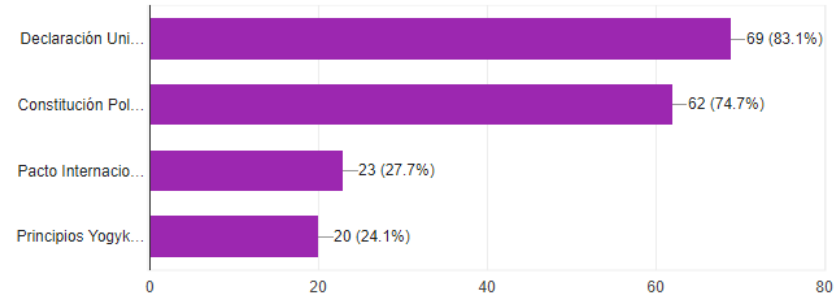
0.3. *Dentro de los miembros encuestados de la comunidad LGBTI, predominan las mujeres, resaltando su desigualdad y discriminación tanto por género y adicionalmente por su pertenencia a la comunidad de diversidad sexual. Así mismo, aunque en comparación el porcentaje de miembros trans (hombres y muejeres) es menor, se consideran el género que mayor sufre las condiciones de factores de riesgo y violencia dentro del país.*



0.4. *Se puede observar que fiel a la terminología de diversidad sexual, existe una variedad de orientaciones sexuales dentro de la comunidad LGBTI, predominando la preferencia de orientación gay y bisexual. Adicionalmente, entre las opciones de orientación que se proveyeron como extras, se puede encontrar el término Queer, que actualmente se está empezando a utilizar más seguido dentro de la comunidad.*



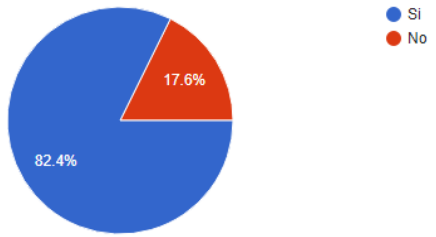
1. *Entre las experiencias que la mayoría de los miembros de la comunidad LGBTI han tenido en cuanto a dar a conocer su orientación sexual o identidad de género, han sido por su parte casi positivas donde a la mayoría lo han aceptado aunque todavía nieguen esta parte de su vida; pero también para una gran parte de los miembros ha sido totalmente positiva en el sentido de que le han aceptado, apoyado y respetado completamente. Cabe mencionar que se puede observar un porcentaje el cual ha tenido una mala experiencia y ha sufrido consecuencias negativas.*



2. *El documento relacionado a los derechos humanos que más se conoce dentro de la comunidad LGBTI es el de la Declaración Universal de Derechos Humanos seguido por la Constitución Política de la República de Guatemala; logrando concluir que los encuestados tienen un panorama general respecto a sus derechos humanos pero realmente no conocen lo que debe comprender su libertad y respeto de derechos humanos igualitarios como se menciona en los Principios de Yogykarta.*

3. ¿Conoce alguna institución u organización que defienda los derechos de las personas LGBTI?

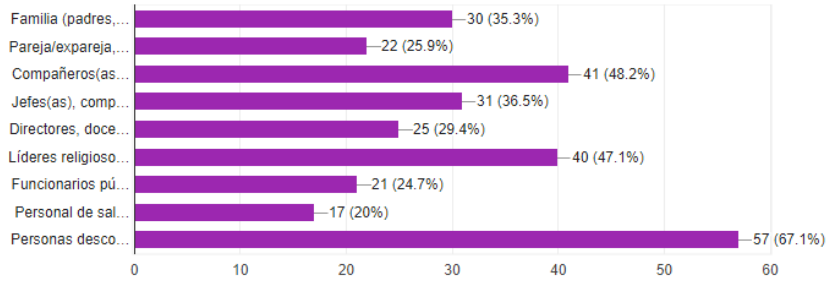
85 responses



3. *Aunque la mayoría de los encuestados no estan directamente en contexto sobre el conocimiento de documentos relacionados a los derechos LGBTI, casí en su totalidad conocen a alguna institución u organización que se dedique a esta temática.*

4. Alguna vez ha sufrido algún tipo de discriminación o acto de violencia por los siguientes individuos...

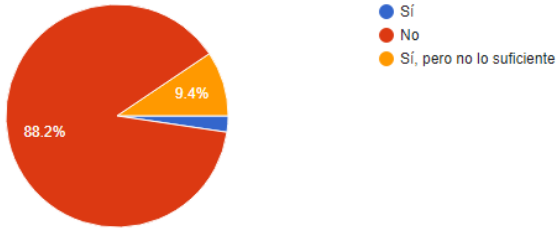
85 responses



4. *Se puede observar que dentro de la comunidad LGBTI, se llega a experimentar actos de discriminacion y violencia por almenos 1 grupo social dentro de su entorno, predominando los hábitos fóbicos por parte de personas desconocidas y de la calle, así como por integrantes pertenecientes al contexto religioso y seguido por compañeros(as) de escuela durante la adolescencia.*
Estos son resultados preocupantes, ya que se pueden observar cifras altas de discriminación hacia una comunidad que únicamente está en busqueda de un trato igual y seguro dentro de una sociedad guatemalteca que es históricamente muy machista y excluyente.

5. ¿Cree que el gobierno está actuando activa y efectivamente frente a esta problemática (discriminación y violación de derechos humanos de la comunidad LGBTI) en Guatemala?

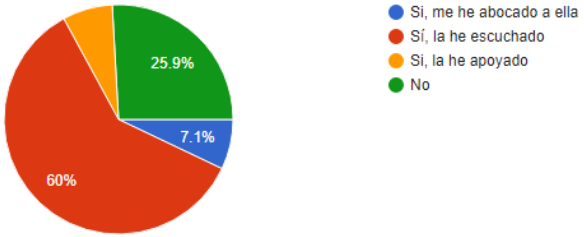
85 responses



5. *A pesar de los avances y propuestas que se están generando entorno a la mejora de los derechos y condiciones de vida de la poblacion LGBTI, un porcentaje alto no cree que el gobierno ni el Estado están actuando activa y efectivamente frente a estas problemáticas, y el porcentaje que cree que sí piensa que no lo suficiente.*

6. ¿Conoce la organización LAMBDA y su trabajo en cuanto a la difusión y cumplimiento de los derechos humanos para la comunidad LGBTI?

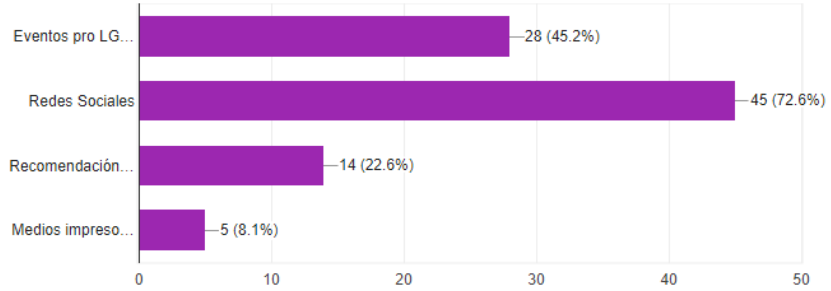
85 responses



6. *El mayor porcentaje de encuestados sí han escuchado de la asociación LAMBDA, aunque nunca se han abocado a ella ní la han apoyado en ninguna situación. Por otra parte, un porcentaje menor no ha escuchado de ella, con lo cual se puede deducir que la comunidad LGBTI sí tiene conocimiento de la mayoría de asociaciones y organizaciones que apoyan la diversidad sexual; y aunque no tienen ni han tenido relación directa con ellas, sí tienen un mínimo conocimiento de ellas.*

Si su respuesta anterior fue sí ¿por cuál medio se entero?

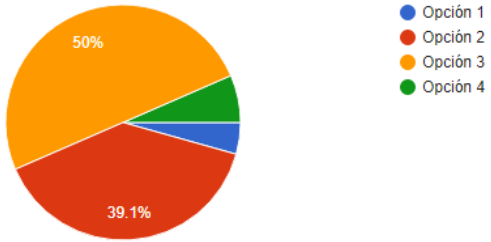
62 responses



6.1. *De los encuestados que sí conocen de la asociación LAMBDA, la mayor parte dicen haber escuchado y enterado de ella a través de las redes sociales, demostrando la importancia que la presencia virtual tiene sobre las generaciones tecnológicas actuales y lo fácil y rápido que se puede llegar a dar la difusión de información con un solo click; así como dentro de eventos pro LGBTI, siendo una de las mayores oportunidades de tener contacto directo con el grupo objetivo.*

7. ¿Cuál de este material le gustaría recibir dentro de eventos pro LGBT?

46 responses

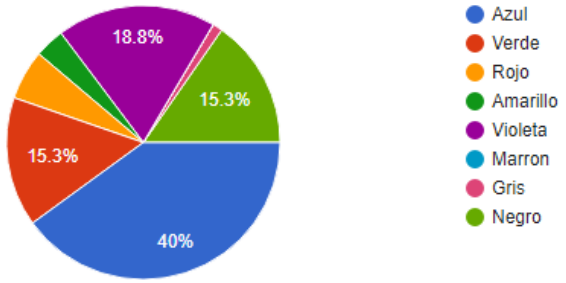


7. *Entre el material que se tuvo de preferencia para recibir dentor de eventos pro LGBT, predomina la opción de un volante de 1 o doble cara, siendo un material fácil de almacenar y comprender visualmente de manera rápida y concisa con la información mas importante. Siendo este un material habitual se debe resaltar la importancia de su diseño innovador para que los miembros realmente le encuentren utilidad e importancia a la información que se provee y lo guarden para cuando necesiten abocarse a la asociación.*

8. Indique abajo su orden de preferencia de colores (1-más me gusta, 8-menos me gusta; en forma descendente):

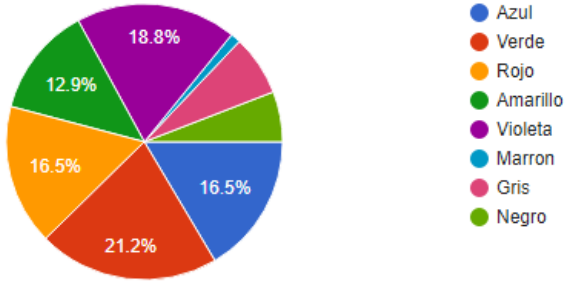
1 - Más me gusta

85 responses



2

85 responses

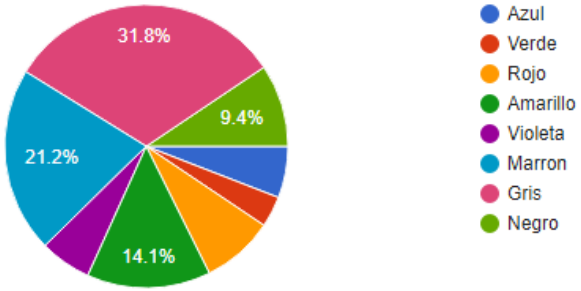


8.1. *Según el test de Lüscher, los colores azul y verde se consideran colores positivos por lo que al ocupar los primeros lugares, la valoración que se hace del sujeto es positiva, aunque cuente con deseos emocionales como los siguientes.*

El azul representa los vínculos que se tiene con su alrededor, la integración de la sociedad y el sentido de pertenecer a algo o a alguien, señalando el intento de alcanzar la armonía, felicidad y la unidad de sus sentimientos; mientras que el verde representa la perseverancia e imagen propia, señalando una búsqueda de confianza y autoafirmación en sí misma y la gran necesidad de ser reconocido en su entorno.

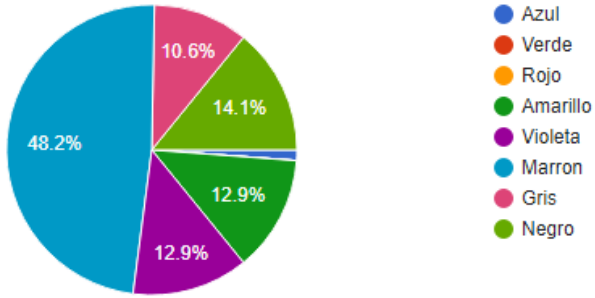
7

85 responses



8 - Menos me gusta

85 responses

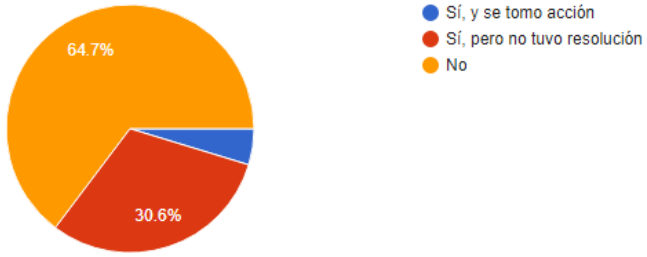


8.2. *Según el test de Lüscher, los colores gris y marron se consideran colores negativos por lo que al ocupar los últimos lugares, la valoración que se hace del sujeto es positiva, aunque carezca de ciertos aspectos emocionales como los siguientes.*

El marrón representa la neutralidad y balance emocional, señalando el deseo de una vida segura y llena de bienestar físico, libre de cualquier problema y perturbación; mientras que el marrón representa a los sentidos corporales y su condición sensorial, señalando la búsqueda de protegerse contra influencias destructivas y agotadoras, así como el sentimiento de ansia seguridad y verse libre de problemas.

9. ¿Ha tenido la necesidad de denunciar algún acto de violencia o discriminación?

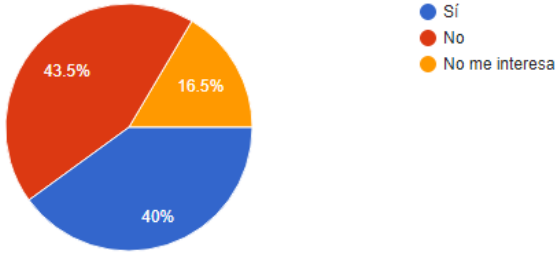
85 responses



9. *Aunque un porcentaje alto de las personas encuestadas dicen nunca haber tenido la necesidad de reportar y denunciar ningún acto de violencia o discriminación en cuanto a su persona y sus derechos, el porcentaje que sí llevo a cabo una denuncia, esta no tuvo resolución; lo que da un indicador de que el Estado no actúa efectivamente dentro de los procesos de denuncia desde que se inicia con la Policia Nacional y hasta que se lleva a tribunales.*

10. ¿Se identifica con la sociedad guatemalteca a la cual pertenece?

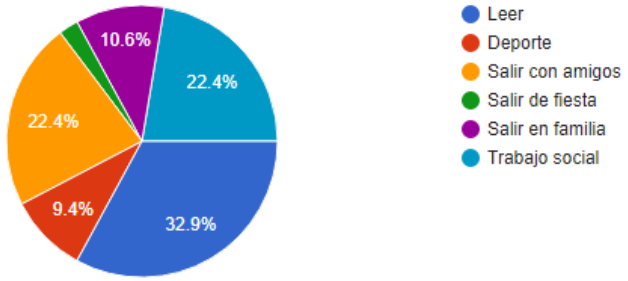
85 responses



10. *Se puede observar un porcentaje segmentado entre una identificación de pertenencia con la sociedad guatemalteca tanto positiva como negativa, la cual es resultado de distintos factores entre ellos de su visión de vida, así como de su participación ciudadana y su percepción de las condiciones y oportunidades que les brinda el país.*

11. ¿Cuál es su actividad favorita?

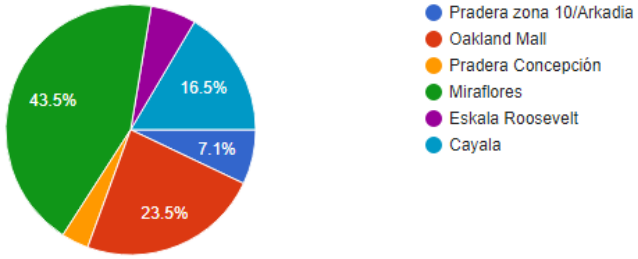
85 responses



11. *La comunidad LGBT encuestada está conformada por personas que tienen un balance de vida entre actividades tranquilas como leer y actividades activas como reuniones sociales y trabajo social; rompiendo con los estigmas de que la comunidad tiene hábitos descontrolados y dañinos de fiestas y actividades peligrosas.*

12. ¿Qué centro comercial frecuenta?

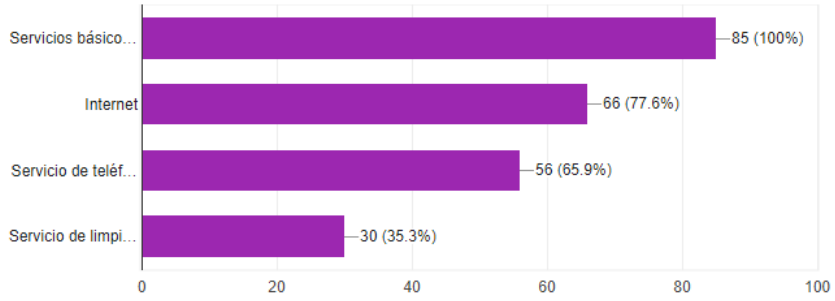
85 responses



12. *La mayor parte de los miembros encuestados frecuenta el centro comercial Miraflores ubicado en zona 11, pudiendo concluir que sus viviendas se ubican en sectores de su alrededor como zona 7, 11, San Cristobal, el Naranjo y Mixco, posicionandolos dentro de un estatus socioecónomico medio y medio-bajo; así como en comparación le sigue un grupo que frecuenta los centros comerciales Oakland Mall y Cayala, ubicando sus viviendas en los alrededores de zona 10, 13, 15, y 16, posicionandolos dentro de un estatus socioeconómico medio, medio-alto y alto.*

13. En su vivienda cuenta con:

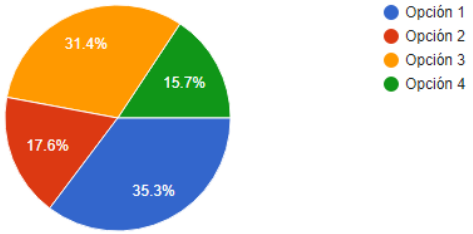
85 responses



13. *Adicional al análisis de ubicaciones frecuentadas y sus posibles relaciones a viviendas, todo el grupo de encuestados cuenta con los servicios básicos de agua y luz dentro de su vivienda; así como en su grán mayoria cuentan con internet y servicio de teléfono, continuando su posicionamiento dentro de un estatus socioeconómico medio y medio-alto.*

14. ¿Qué estilo de dibujo le llamaría más la atención dentro de un material LGBTI?

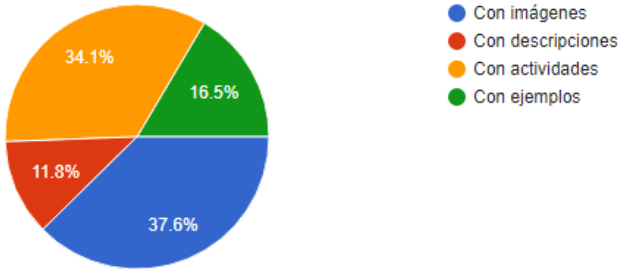
51 responses



14. *Aunque existe una alta segmentación entre los estilos de dibujo que a los encuestados les agradería y llamaría la atención dentro de material LGBTI, su mayor preferencia se encuentra entre un estilo minimalista y linean con color de complemento, versus un estilo de alto contraste y saturación de color y texturas con un complemento linea para resaltar la imágen. Cabe resaltar que en ambos se puede observar su representación básica de figuras y formas para transmitir sus conceptos.*

15. ¿Cómo aprende mejor?

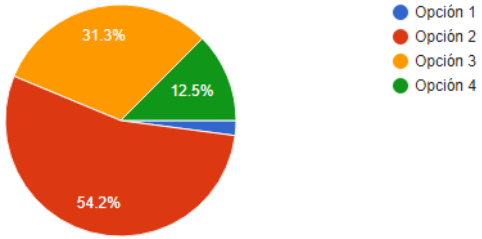
85 responses



15. *Entre los estilos de aprendizaje que definen a los encuestados, predomina su mejor comprensión a través de imágenes y actividades que los ayuden a visualizar e interactuar con las temáticas de forma más activa y visual, en comparación de solamente con descripciones y ejemplos que se quedan muy a nivel textual.*

16. ¿Cuál de la siguiente paleta de color asocia con la comunidad LGBTI?

48 responses



16. *La asociación que se realizó entre los encuestados y las paletas de colores para determinar cual podia representar de mejor manera a la comunidad LGBTI se encuentra entre colores directamente encontrados dentro de la bandera LGBT (gay), lo cual demuestra que este es principal representante visual de y para ellos; así como se puede observar que su preferencia oscila entre tonalidades brillantes y llamativas en comparación con las tonalidades opacas y pastel.*

ANEXO 10 - ENTREVISTAS G.O (MIEMBROS DE LA COMUNIDAD LGBTI)

Se realizó una entrevista a tres miembros de la comunidad LGBTI, quienes cuentan con experiencia en relación a la situación de problemática de los derechos LGBTI en el país y han participado o formado parte en varios movimientos u organizaciones pro LGBTI.

A continuación se presentan los resultados obtenidos de las entrevistas realizadas a los distintos miembros:

ANEXO 10.1 - Entrevista miembro #1

Mujer | Lesbiana

22 años

Yo soy una mujer, de identidad de género igualmente femenina, mi orientación es lesbiana y tengo 22 años. Mi proceso de conocimiento de orientación sexual fue muy confuso y difícil para mí porque al principio ni mi familia ni mi entorno me apoyaron y sentí mucho rechazo por parte de la sociedad. Así como no tenía mucho conocimiento en cuanto a toda la temática LGBT y la comunidad, etc. Aunque ya me aceptan más, igual día a día lucho por visibilizar mi identidad y sigo sufriendo discriminación por compañeros y personas en la calle que no acepta que todos somos iguales.

Pertenezco a un grupo de la Universidad [...del Valle] que se llama Club GED que son la iniciales de Genero, Equidad y Diversidad, el club se encarga de ver temas enfocados a grupos LGBT, a cero discriminación tanto para grupos LGBT como para mujeres, diferentes etnias, etc. Nos reunimos una vez al mes o una vez cada 2 meses para hablar sobre temas que queramos respecto a las problemáticas LGBT y realizamos actividades en la Universidad, la última que hicimos fue una actividad, que aunque no era nuestra, fue una semana del cine que se hace aquí en Guatemala, que se llama La Otra Banqueta y ellos se acercaron a nosotros para preguntar si queríamos participar y pasarlo en la Universidad y logramos conseguir el permiso y realizar la actividad. Es así como se pasó un día un cine foro de una película trans que se llamaba Atenta y otro día se pasaron los cortos que nosotros seleccionamos y podían aceptar en la Universidad.

El club solo lleva 2 años, porque ha sido bastante difícil el que nos acepten en la Universidad porque a pesar que es una Universidad que supuestamente es científica y no tiene ninguna religión ni nada, es laica, aun así, uno puede notar de que no quieren que hablemos de esos temas. Específicamente en esta actividad que realizamos, si nosotros no hubiéramos pedido ayuda de algunos departamentos académicos como el de Sociología, que es el más nos apoya, probablemente no se hubiera podido hacer la actividad porque la Universidad nos dijo que como club no se podía realizar este tipo de cosas, pero cuando ya estuvimos con una Asociación de Sociólogos y otras entidades más académicas como el directo de carrera de esa área de Ciencias Sociales, si ya se tomó en cuenta nuestra propuesta.

En cuanto al apoyo de otras organizaciones externas, únicamente hemos trabajado con la organización Guatemala Menstruante, no tanto directamente sobre temas LGBT sino en temas generales, ya que este fue un club que también estuvo en la Universidad pero por motivos de que en una ocasión repartieron condones a los estudiantes, un padre de familia se quejó y retiraron al club, pero luego ellas hicieron su propia organización afuera y pues lo que ellas hablan son temas de menstruación y temas tabú que en Guatemala se consideran tabú, así como la higiene, sexualidad y todo lo que tiene que ver con sus problemáticas. Considero que el principal responsable de fomentar una diversidad sexual es de cada uno de nosotros, cada quien se debería de informar porque las personas que no están informadas por eso mismo lo ven como un tabú, o tienen miedo o están pidiendo decretos para que uno no pueda ni siquiera estar de la mano en la calle y cosas que te puedan discriminar; entonces yo siento que eso te lo deberían de ensenar primero desde tu casa o ahorita se ve muchos en los Estados Unidos que les están enseñando desde pequeños en caricaturas, series, en la televisión ya se está dando mucho más la apertura a pesar de que son personajes secundarios o no es una historia buena y con final digno terminando en muerte. Adicionalmente todo es también responsabilidad de los colegios porque estos tampoco deberían de enseñar el odio porque la verdad lo que están fomentando es solo el odio y creo que también deberían de haber muchas más organizaciones que apoyaran este tipo de actividades y cosas, y hacer más charlas con el objetivo de que la gente se informe más porque el punto no es solo que gente de la comunidad vaya, porque digamos gente de la comunidad ya saben de estos temas; aunque también dentro de la comunidad se ven hábitos de discriminación, yo he visto lesbianas que no quieren salir con bisexuales porque "ay porque son bis y salen con chavos", o mujeres bisexuales que le hacen el feo a hombres bisexuales, e incluso personas trans también tienen actitudes discriminantes; porque yo he escuchado personas de la comunidad que también son mis amigos y es como que "ay no por qué se pintan, por qué si son *gays* se pintan", entonces entre ellos mismos practican actitudes ofensivas y de odio, lo cual no tiene sentido porque si uno quiere que le acepten también hay que aceptar a los demás como son, si alguien se quiere pintar las unas que se pinten las unas que no están afectando a nadie ni haciendo ningún daño al país.

Entonces creo que también debería ser responsabilidad de las organizaciones informar dentro de la comunidad sobre estas cosas, pero para más personas, porque si todos quieren que hayan igualdad y que se respete, entonces realizarlo a través de actividades para niños, actividades para adolescentes, gente grande, adultos y en general, pero fuera de la comunidad, porque lo que se busca es que todo el mundo ponga en práctica la tolerancia, tanto dentro de la comunidad como afuera, pero más afuera porque ese el punto para llegar a la igualdad e integración.

De igual manera he participado en fiestas LGBT y este año participe en la marcha. Me entere de la marcha gracias a Facebook y redes sociales, y a que estoy en el grupo, porque es de esas situaciones de que sabía que iba a ocurrir el evento, pero no cuando, y así es como vos miras las fotos después y te das cuenta de que hubo una marcha,

pero nunca te enteraste para que lograras participar. E igualmente siempre había querido ir a una marcha, pero nunca había ido a ninguna porque nunca se cuándo son ni como es la mecánica ni nada, pero este a año si me enteré entonces si fui y la verdad por lo que me dijeron los que ya habían ido hace un par de años o el año pasado, si se este año se llenó más, entonces como que la comunidad y los aliados se están enterando más por redes sociales.

Para las charlas me parecería genial dar panfletos con organizaciones que apoyen, ¿porque en una marcha quienes va? La mayoría personas de la comunidad, no tanto personas que apoyan a la comunidad sino personas individuales que ya son parte de la comunidad; entonces como que ver más panfletos con organizaciones que se dediquen a los derechos LGBT y también sobre saber con quién abocarse cuando se sea necesario resolver alguna problemática en cuanto a los temas LGBT. Y para las personas externas de la sociedad también serían buenos panfletos para saber e informarse sobre la comunidad, o tal vez realización de actividades con COCODES y Municipalidades donde puedan interactuar con estas personas y conocer más a fondo las problemáticas que se viven en el país.

En cuanto a la motivación de participación por parte de los miembros de la comunidad, yo creo que por redes sociales te podes mover mucho, porque ya que ahora hay como que más organizaciones, ese tipo de organizaciones ya tiene su grupo de personas interesados que le dedican tiempo a eso, entonces que ya conocen sobre este tipo de cosas; otra opción sería si se quiere que más gente de la comunidad se entere, como que dar algún tipo de información en bares *gay* como Black & White o Genetic y otros de la zona 4, pero tal vez dejar la información en ese tipo de lugares, hacer eventos, o en Facebook a través de la difusión por los contactos y las organizaciones.

En conclusión si pudiera cambiar algo del país para mejor la situación actual, sería que este verdaderamente fuera laico enfocado hacia las leyes y la constitución, cambiar las leyes o hacer por lo menos alguna ley que por lo menos proteja el matrimonio y ampare los derechos básicos de la comunidad; o si no se quiere entrar en temas de matrimonio y eso, por lo menos que no se pueda hacer ninguna ley que prevenga y limite, como la ley que quieren poner ahorita, respecto a que la sociedad pueda discriminar en cualquier parte. Tanto en lugares públicos como privados, ellos no te puedan discriminar y que, si te discriminan o te agreden de alguna forma tanto física, verbal, sexual o psicológicamente, que se pueda denunciar y que en serio le den seguimiento y se logre resolver.

De modo que se pueda hacer una muy buena ley que te respalde, osea no entremos en matrimonio porque el matrimonio es otra cosa, pero mínimo que ese nivel de discriminación no se pueda dar en ningún lado, porque en un lugar público no te deberían de discriminar pero un lugar disque privado, como un centro comercial, puede ser disque publico pero la verdad es que son privados y si te encuentran besándote o agarrándote de la mano con tu pareja, llegan y te dicen que a ese lugar llegan muchos niños y siempre te dicen algo como que "y no es que las estemos discriminando, pero… es que aquí vienen muchas familias y no queremos dar una mala imagen" entonces te está diciendo que esta malo lo que uno está haciendo.

Entonces algo así que no te pueda prohibir en centros comerciales como en la vía pública o en un parque, que vos podas ser vos y que te podas sentir seguro y protegido, porque para mí es bien feo, si mi novia me quiere besar en un centro comercial, yo trato lo posible para que sea lo más discreto posible porque ya sé que en cualquier momento me van a venir a molestar, o afuera, ya van a venir los policías a decirnos algo y pedirnos dinero para lo que sea, entonces uno está bien siempre ojo al cristo porque siendo una minoría, nadie nos protege y yo me

tengo que proteger y la única forma de protegerme es estar siempre al margen, entonces creo que es importante abordar esta temática para lograrla resolver y que la población LGBT realmente tenga derechos dignos y ciudadanos como el resto de la población.

ANEXO 10.2 - Entrevista miembro #2

Hombre Trans | Heterosexual
40 años

Yo soy un hombre de identidad de género transexual, mi orientación es heterosexual y tengo 40 años. Si he necesitado ayuda de todos lados, pero en todos lados cierran la puerta, nosotros las poblaciones trans no tenemos derecho a educación, trabajo, salud, empleo y aunque usted sea muy profesional, solo el hecho de que exista una palabra femenina en un cuerpo masculino es suficiente para que le excluyan por completo de esta sociedad. He sufrido discriminación toda mi vida por toda clase de persona que se pueda imaginar, y uno nunca se acostumbra a eso, incluso mi propia familia no me acepta completamente y eso causó mucho daño a nivel emocional y de relación en la adolescencia.

Desde que nacemos las poblaciones trans nos asignan un rol de género que no es al que correspondemos, empezamos a crecer y automáticamente nuestros padres, nuestros propios padres tratan de imponernos un rol de genero al cual no pertenecemos por no tener el conocimiento pleno de la patología que es una disconformidad de género, las poblaciones trans somos impuestas por nuestras propias familias, de ahí nace la primera violación de nuestro derechos; así como no hay profesionales preparados que puedan entender eso y desde ahí nace todo lo que le acabo de hablar de discriminación y violencia para las poblaciones trans. No tenemos derecho a escuela, a estudio porque nos expulsan porque no entienden por qué alguien que nació con pene es una niña y alguien que nació con vagina es un niño entonces lo más sencillo es expulsarlo y eso nos deja completamente excluidos del estudio y del profesionalismo lo que nos hace ir a la

calle a búscanos la vida como podamos. Cuando ya estamos en la calle buscamos una opción de empleo, igual el hecho de que nuestro documento de identificación diga un sexo diferente al que están viendo en su expresión de genero hace que no le den a uno empleo; si quiere ir uno a un servicio de salud, como el profesional de la salud que atiende no conoce sobre las poblaciones trans, automáticamente prefiere no atendernos y dejarnos hasta de ultimo para simplemente no atendernos y así sucesivamente le puedo decir en cada espacio de la vida donde hay una persona trans, hay una violación a sus derechos humanos.

No puedo hablar por toda la diversidad sexual, sino por la población trans, y creo que el principal responsable de promover el conocimiento y esa diversidad tiene que ver con el Estado, al no respetar como un derecho humano, la identidad de género y luego efectivamente la iglesia que es la que más nos sataniza y la que más nos obstruye cualquier paso de avance en derechos humanos. Yo participio en eventos respecto a toda la agenda de incidencia política de la comunidad LGBTI, especialmente en poblaciones trans como lo que es el impulso a la estrategia de salud diferenciada para las personas trans, la ley de identidad de género, estar en contra de la ley 5272 y todo lo que tenga que ver con espacios de este tipo de temáticas políticas; y por aparte dentro del colectivo al que participo y apoyo damos charlas en diferentes espacios, principalmente educativos para poder poner al día a los profesionales con lo que respecta a las poblaciones trans.

En cuanto al material que se puede utilizar dentro de estos eventos creo que es importante darle una respectiva imagen a las organizaciones y grupos sobre los cuales trabajamos y nos relacionamos, por ejemplo para nosotros como población de hombres y mujeres trans que no tenemos nada de material y apoyo, con una tarjeta de presentación o material informativo de lo que consistimos es más que suficiente y cualquier cosa nos ayuda ya que lo que queremos es llegar a más personas a que sepan que podemos ayudarlos en cualquier situación. Para nosotros como comunidad LGBT es muy valioso el poder llevar algo que sea muy sencillo y que nos enfoque qué diferencia hay entre identidad de género, que es identidad de género, que es orientación sexual, hablar mucho sobre la disconformidad de género y todo lo que respecta a nuestra vida y derechos.

ANEXO 10.3 - Entrevista miembro #3

Mujer | Bisexual

27 años

Yo soy una mujer de identidad femenina (mujer), soy bisexual y tengo 27 años. Creo que no es fácil ser parte de la comunidad LGBT y menos haberla vivido desde la infancia. Desde chiquita supe que no cabía entre los moldes y los estándares nos ha impuesto desde que nacemos. Que a las niñas les tienen que gustar los niños y a los niños las niñas. Todos piensan que siendo bisexual no se sufre de perjuicios ni se sufre porque al fin y al cabo también nos gusta el género catalogado como "heterosexual" y "normal", pero esto es una gran mentira ya que si hay una identidad sexual que, desde la ignorancia, es mal juzgada desde todos los ángulos, es justamente esta. Siempre hay una constante cuestionante de si es una etapa, o de si es solo para llamar la atención, por un capricho o por diversión. Yo siento la misma atracción por un hombre que por una mujer, y sin importar la situación de vida que llegue a tener a un futuro, esta es una identificación válida y que no tiene nada de malo.
Aunque vivimos dentro de una sociedad donde ya se puede observar más inclusión a nivel de medios como celebridades, televisión, etc, aún existe mucho por recorrer para realmente lograr un cambio y un impacto en la sociedad, ya que muchas veces este tipo de representatividad LGBT es como un accesorio, o como un estilo de vida y se llega a dar a entender de mal forma.

No he formado parte directamente dentro de ningún tipo de organización ni grupo LGBT, pero si me parece importante la participación en general dentro de las actividades y apoyo de proyectos de estas mismas, ya que son las que se dedican día a día a luchar y trabajar junto con instituciones del gobierno para garantizar nuestros derechos, y buscar un cambio dentro del país. Viviendo dentro de una sociedad guatemalteca muy machista y dolida por todas las guerras y conflictos internos, aún con los 20 años que se ha buscado impulsar la inclusión y visibilidad LGBT, aún queda un gran camino y estrategias por desarrollar; pero es satisfactorio saber que se están empezando a instituir acciones de cambio como la colocación de la bandera *gay* dentro del ministerio público, y el abordaje por parte de la diputada Sandra Moran. Es por ello que trato siempre de asistir a las marchas de *pride* y de apoyar voluntariamente dentro de eventos culturales e informativos que se lleven a cabo en distintas partes de la ciudad.

Creo que es importante, no solo educar a la sociedad en general tanto sobre lo que constituye la diversidad sexual, ya que existe mucha ignorancia y el conocimiento se queda en que solo puede haber 2 sexos y 1 orientación; así como también empoderar a la misma comunidad LGBT a alzar su voz, buscar apoyo y formar parte de un movimiento que puede llegar a generar un verdadero cambio. Por eso creo importante que se deben difundir y promocionar las distintas organizaciones LGBT del país, ya que muchas son únicamente pequeños grupos de los cuales se desconoce de su existencia y de esta manera no se puede llegar a tener contacto con ellos.

De igual manera es importante conocer de estas organizaciones, ya que su función específica es trabajar junto con la comunidad para brindarles las herramientas y el apoyo necesario para que estos puedan llegar a desarrollarse como se debe. Por ello me parece de suma importancia el proyecto que estas realizando, y que no solamente te quedes a nivel de un material para la organización, sino también la búsqueda de un material para la comunidad; ya que como lo mencione anteriormente, ambas deben trabajar en conjunto para apoyarse mutuamente.

En cuanto al material que podría recomendar, me parecería trabajar un material a nivel general de la organización con la cual trabajes, ya que cada organización aunque trabaja en torno a temáticas LGBT, se especializan en áreas específicas de importancia, por lo que darle esa representatividad al material y que las personas logren guardar el conocimiento para cuando lo necesiten o sepan de algún otro miembro de la comunidad que lo pueda llegar a necesitar; entonces algún tipo de afiche o folleto me parecería genial.

ANEXO 11 - PRE-VALIDACIÓN LOGOTIPO (ENCUESTA G.O.)

Se realizó una encuesta de preguntas cerradas, para una evaluación inicial del logotipo, a continuación se presenta la plantilla de encuesta de Google Forms:

Validación Logotipo LAMBDA

Mi nombre es Victoria Villagran, y como estudiante de Diseño Gráfico en la Universidad Rafael Landivar, cursando "Síntesis III", me encuentro en el proceso de desarrollar un material para LAMBDA, una organización que busca promover la visibilización e inclusión de la comunidad LGBTI (siglas que designan colectivamente a los grupos de lesbianas, gays, bisexuales y personas transgénero e intersexuales) en Guatemala.
A través de alianzas de apoyo y cooperación con entidades internacionales, así como con otras organizaciones e instituciones a nivel nacional, LAMBDA busca trabajar estrategias y planes de acción que beneficien a dicha comunidad a nivel legal y ciudadano y garanticen su protección en cuanto a sus derechos humanos para reducir la mayor cantidad de factores de riesgos que los afectan en su vida diaria.

Se empezó a trabajar el rediseño de la nueva propuesta de imagen iniciando con el logotipo; bajo la idea de resaltar los procesos y estrategias que LAMBDA implementa y lleva a cabo para transformar positivamente las situaciones vulnerables y de riesgo que violan los derechos humanos y desarrollo integral de la comunidad LGBTI; de modo que pueda moldear y guiar los canales de comunicación en espacios donde se pueda dar la inclusión y aceptación de dicha población en el país.

Como miembro de la comunidad LGBTI+, su opinión es de suma importancia para evaluar las fortalezas y debilidades de la propuesta de logotipo.
Adjunto encontrará las versiones de logotipo propuestas; junto con una serie de preguntas para ser evaluadas.

Muchas gracias por su colaboración.

* Required

Logotipo Actual

Desarrollado en el 2010 por un estudiante de Diseño Gráfico de la Universidad San Carlos.

Símbolo(Isotipo)

Se busca rescatar desde su implementación dentro del logotipo actual, implementándolo como un símbolo identificador de la organización que se ligue directamente con su nombre.

Surge de la interpretación de la letra del alfabeto griego 'lambda'. Para los antiguos griegos espartanos lambda significaba unidad, mientras que los romanos la consideraban como la luz del conocimiento esparcida en la oscuridad de la ignorancia.
En 1974 fue declarada como símbolo internacional para la defensa de los derechos humanos LGBT, representando la liberación de dicha comunidad y simbolizando la energía de sus movimiento sociales y ciudadanos.

Del 1 al 5 (1 siendo muy desacuerdo, 5 muy de acuerdo), ¿que tan de acuerdo esta con que el logotipo en su versión de símbolo (isotipo) es fácil de identificar y relacionar con LAMBDA? *

	1	2	3	4	5	
Muy desacuerdo	○	○	○	○	○	Muy de acuerdo

¿Qué palabra le transmite o relacionaría con el símbolo? *

Your answer

Versiones de logotipo

Del 1 al 5 (1 siendo pésimo, 5 excelente), ¿qué valor le da a la propuesta del símbolo (isotipo) y sus versiones? *

	1	2	3	4	5	
Pésimo	○	○	○	○	○	Excelente

Tipografía

Tomando en cuenta que LAMBDA es una organización formada por integrantes de la Diversidad Sexual (comunidad LGBTI) que busca acercarse y brindarle apoyo a todos los miembros de dicha comunidad, se quiere expresar y transmitir su esencia de unidad y ambiente amigable dentro de la comunidad LGBTI+.

Tipografía titular

LAMBDA

Del 1 al 5 (1 siendo pésimo, 5 excelente), ¿qué valor le da a la relación de la tipografía titular con la organización? *

	1	2	3	4	5	
Pésimo	○	○	○	○	○	Excelente

Tipografía subtitular

IGUALDAD • DIGNIDAD
DERECHOS LGBTI

Del 1 al 5 (1 siendo pésimo, 5 excelente), ¿qué tan legible percibe las tipografías utilizadas? *

	1	2	3	4	5	
Pésimo	○	○	○	○	○	Excelente

Color

El violeta dentro de la bandera LGBT simboliza el espíritu de la bandera LGBT del arcoíris, por lo que se busca transmitir y expresar la esencia y poder de la comunidad LGBTI.

Tiene una cercana relación con el acontecimiento LGBT de 1969, donde como respuesta ante artículos homófobicos de un periódico de San Francisco, muchos miembros de la comunidad LGBT se manifestaron ante las puertas de su edificio; donde los trabajadores les arrojaron pintura violeta desde las ventanas. Los manifestantes untaron sus manos con la pintura y dejaron sus huellas por todo el muro del edificio, por lo que el simbolismo de la 'Mano Violeta' se convirtió en la representación de la liberación de expresión.

Del 1 al 5 (1 siendo pésimo, 5 excelente), ¿qué valor le da a la relación de los colores con la organización? *

	1	2	3	4	5	
Pésimo	○	○	○	○	○	Excelente

¿Qué palabra o idea relaciona con el color violeta/morado? *

Your answer

Propuesta de Logotipo

LAMBDA
IGUALDAD • DIGNIDAD
DERECHOS LGBTI

¿Qué aspecto resaltaría de la propuesta? *

- [ ] Simbolo
- [ ] Estructura
- [ ] Mensaje
- [ ] Color
- [ ] Other: _____

Versiones de propuesta de Logotipo

Aplicaciones de Logotipo (*Este no es el diseño final de los materiales, sino una idea de como sería la aplicación del logotipo)

Del 1 al 5 (1 siendo pésimo, 5 excelente), ¿qué valor le da a la propuesta de rediseño de logotipo? *

	1	2	3	4	5	
Pésimo	○	○	○	○	○	Excelente

Cómo miembro de la comunidad LGBTI, ¿qué sugerencias o comentarios tiene respecto a la propuesta de logotipo?

Your answer

Muchas gracias por su colaboración!

Por último, por motivos de validez, es de gran ayuda si me podría brindar algunos datos para tener un registro informativo. Estos son confidenciales y únicamente se utilizaran para llevar un registro de comparación.

¿Conoce sobre la organización LAMBDA? *

- ○ Sí
- ○ No

Edad... *

- ○ 15-20 años
- ○ 21-26 años
- ○ 27-32 años
- ○ 33-38 años
- ○ 39 o más años

Género con el que se identifica... *

- ○ Mujer
- ○ Hombre
- ○ Hombre Trans
- ○ Mujer Trans
- ○ Other: _____

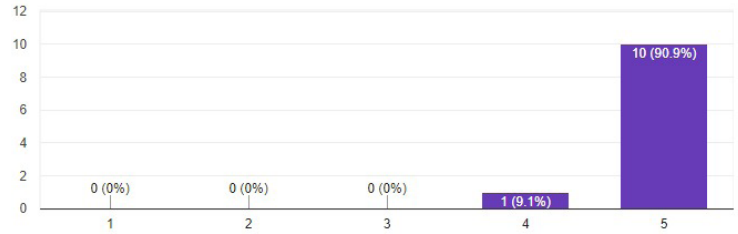
Orientación sexual... *

- ○ Heterosexual
- ○ Gay
- ○ Lesbiana
- ○ Bisexual
- ○ Other: _____

Resultados y análisis de encuestas a la comunidad LGBT

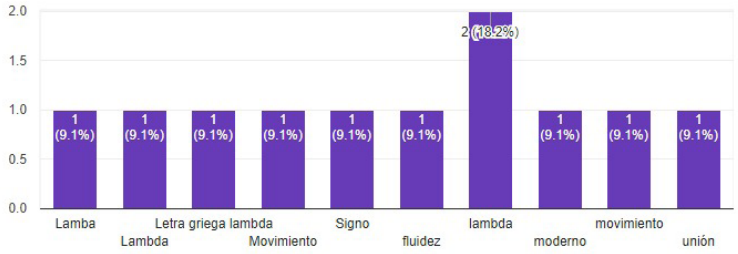
Del 1 al 5 (1 siendo muy desacuerdo, 5 muy de acuerdo), ¿que tan de acuerdo esta con que el logotipo en su versión de símbolo (isotipo) es fácil de identificar y relacionar con LAMBDA?

11 responses



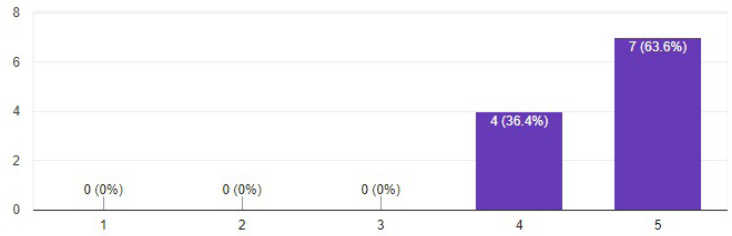
¿Qué palabra le transmite o relacionaría con el símbolo?

11 responses



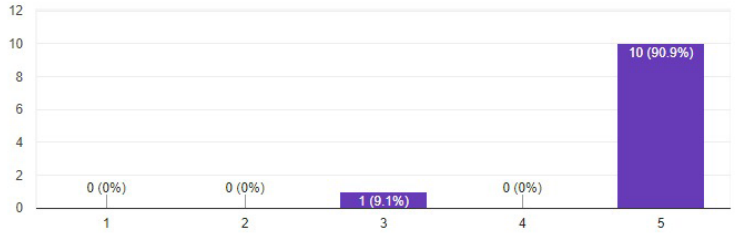
Del 1 al 5 (1 siendo pésimo, 5 excelente), ¿qué valor le da a la propuesta del símbolo (isotipo) y sus versiones?

11 responses



Del 1 al 5 (1 siendo pésimo, 5 excelente), ¿qué tan legible percibe las tipografías utilizadas?

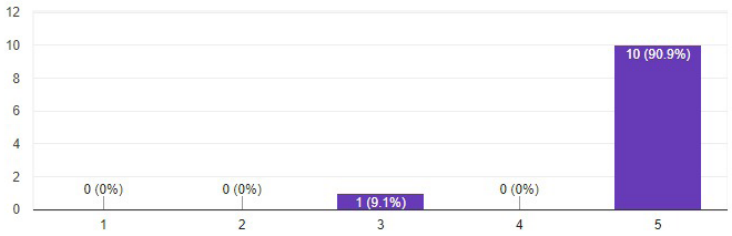
11 responses



Tipografía

Del 1 al 5 (1 siendo pésimo, 5 excelente), ¿qué valor le da a la relación de la tipografía titular con la organización?

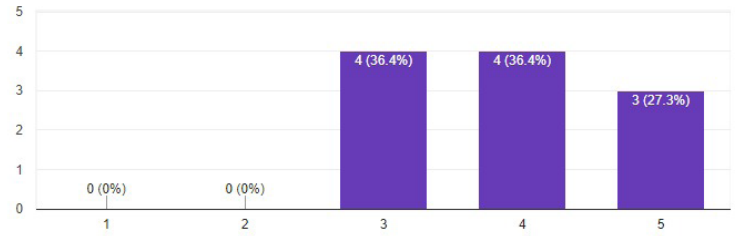
11 responses



Color

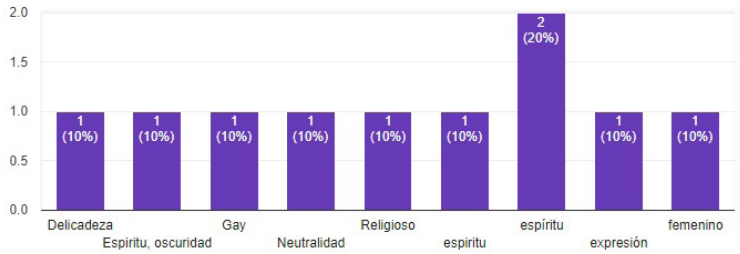
Del 1 al 5 (1 siendo pésimo, 5 excelente), ¿qué valor le da a la relación de los colores con la organización?

11 responses



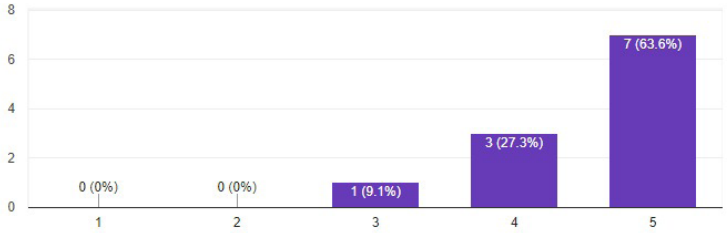
¿Qué palabra o idea relaciona con el color violeta/morado?

10 responses



Del 1 al 5 (1 siendo pésimo, 5 excelente), ¿qué valor le da a la propuesta de rediseño de logotipo?

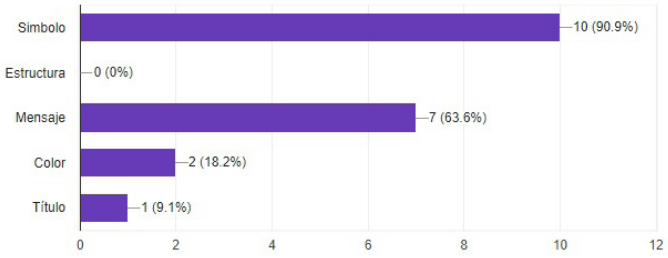
11 responses



Propuesta de Logotipo

¿Qué aspecto resaltaría de la propuesta?

11 responses



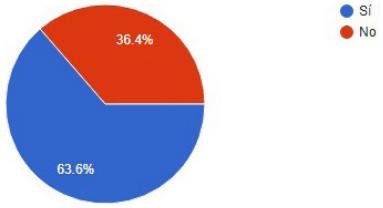
Cómo miembro de la comunidad LGBTI, ¿qué sugerencias o comentarios tiene respecto a la propuesta de logotipo?

10 responses

Las versiones sin fondo representa mejor el logo y se ve más
Siento que el logotipo es para una comunidad bisexual, le falta colorido o felicidad que es como es la comunidad lgbtq+
Resaltar los colores coloridos y en armonía en los fondos.
Incluir los colores de la bandera transgénero
-
Incluir de alguna manera los colores de la bandera LGBT, ya que son los que representan a la comunidad
Creo que se pierde un poco solo el contorno, se podría colocar de forma llena en blanco
Creo que le da una imagen mas innovadora a la organización
La comunidad LGBT+ se caracteriza por sus colores emblemáticos, principalmente la bandera gay, por lo que te sugeriría que incorporaras esos colores para darle mas vida al logotipo
Usar los colores de la bandera gay para identificarla como una organizacion LGBT

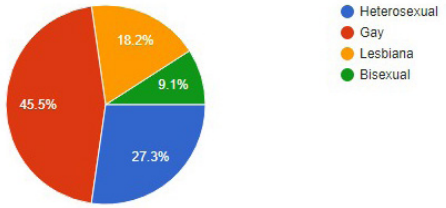
¿Conoce sobre la organización LAMBDA?

11 responses



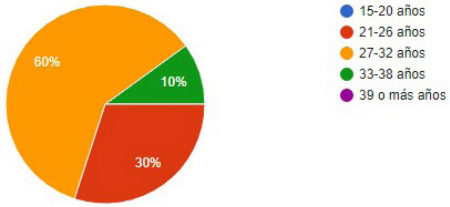
Orientación sexual...

11 responses



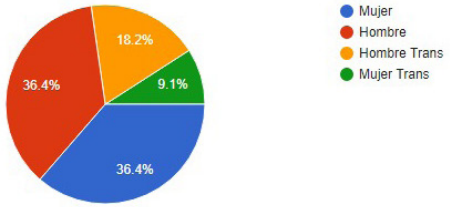
Edad...

10 responses



Género con el que se identifica...

11 responses



ANEXO 12 - PRE-VALIDACIÓN LOGOTIPO (ENCUESTA DISEÑADORES)

Se realizó una encuesta de preguntas cerradas, para una evaluación inicial del logotipo, la cuál a continuación se presentan la plantilla de encuesta de Google Forms:

Validación Logotipo LAMBDA

Me llamo Victoria Villagran, y como estudiante de Diseño Gráfico en la Universidad Rafael Landívar, cursando "Síntesis III", me encuentro en el proceso de desarrollar un material para LAMBDA, una organización que busca promover la visibilización e inclusión de la comunidad LGBTI (siglas que designan colectivamente a los grupos de lesbianas, gays, bisexuales y personas transgénero e intersexuales) en Guatemala.
A través de alianzas de apoyo y cooperación con entidades internacionales, así como con otras organizaciones e instituciones a nivel nacional, LAMBDA busca trabajar estrategias y planes de acción que beneficien a dicha comunidad a nivel legal y ciudadano y garanticen su protección en cuanto a sus derechos humanos para reducir la mayor cantidad de factores de riesgos que los afectan en su vida diaria.

Bajo el concepto de 'Espectro de Tejidos Modulares', se empezó a trabajar el rediseño de la nueva propuesta de imagen visual iniciando con el logotipo; buscando resaltar los procesos y estrategias que LAMBDA implementa y lleva a cabo para transformar positivamente las situaciones vulnerables y de riesgo que violan los derechos humanos y desarrollo integral de la comunidad LGBTI; de modo que pueda moldear y guiar los canales de comunicación en espacios donde se pueda dar la inclusión y aceptación de dicha población en el país.

Como experto de diseño gráfico, su opinión es de suma importancia para evaluar las fortalezas y debilidades visuales del logotipo, junto con su nivel de funcionalidad según sus experiencias y conocimientos laborales.
Adjunto encontrará las versiones de logotipo propuestas; junto con una serie de puntos importantes para ser validados.

Muchas gracias por su colaboración.

* Required

Logotipo Actual

Desarrollado en el 2010 por un estudiante de Diseño Gráfico de la Universidad San Carlos.

Propuesta de signo (Isotipo)

Se busca rescatar desde su tratamiento dentro del logotipo actual, implementándolo como un signo identificador de la organización que se ligue directamente con su nombre.

Surge de la abstracción e interpretación de la letra del alfabeto griego 'lambda'. Para los antiguos griegos espartanos lambda significaba unidad, mientras que los romanos la consideraban como la luz del conocimiento esparcida en la oscuridad de la ignorancia. En 1974 fue declarada como símbolo internacional para la defensa de los derechos humanos LGBT, representando la liberación de dicha comunidad y simbolizando la energía de sus movimiento sociales y ciudadanos.

La abstracción del signo... *

- ◯ Es llamativa y logra conectar con la organización
- ◯ Conecta con la organización, pero no es llamativa visualmente
- ◯ Conecta con la organización y es llamativa, pero necesita mejoramiento técnico
- ◯ No es llamativa visualmente y no logra conectar con la organización

¿Qué palabra le transmite o relacionaría con el signo? *

Your answer

Versiones de logotipo

Del 1 al 5 (1 siendo pésimo, 5 excelente), ¿qué valor le da a la propuesta del isotipo y sus versiones? *

	1	2	3	4	5	
Pésimo	○	○	○	○	○	Excelente

Tipografía

Tomando de base que LAMBDA es una organización formada por integrantes de la Diversidad Sexual (comunidad LGBTI) que busca acercarse y brindarle apoyo a todos los miembros de dicha comunidad, se busca transmitir su esencia de unidad y ambiente amigable con la que se busca presentar.

De igual manera se quiere continuar con la linea gráfica de módulos que pueden ser transformados y moldeados conforme a su estructura redonda y fluida; así como darle un aspecto mas moderno a la organización

Tipografía titular (sans serif redonda)

LAMBDA

Del 1 al 5 (1 siendo pésimo, 5 excelente), ¿qué valor le da a la relación de la tipografía titular con la organización? *

	1	2	3	4	5	
Pésimo	○	○	○	○	○	Excelente

Tipografía subtitular (sans serif recta)

IGUALDAD • DIGNIDAD
DERECHOS LGBTI

Del 1 al 5 (1 siendo pésimo, 5 excelente), ¿cómo percibe el contraste de la tipografía subtitular con la titular? *

	1	2	3	4	5	
Pésimo	○	○	○	○	○	Excelente

Paleta de Color

El violeta dentro de la bandera LGBT simboliza el espíritu de la bandera LGBT del arcoíris, por lo que se busca utilizarlo como un color expresionista de la esencia y poder de la comunidad LGBTI.

Tiene una cercana relación con el acontecimiento LGBT de 1969, donde como respuesta ante artículos homófobicos de un periódico de San Francisco, muchos miembros de la comunidad LGBT se manifestaron ante las puertas de su edificio; donde los trabajadores les arrojaron pintura violeta desde las ventanas. Los manifestantes untaron sus manos con la pintura y dejaron sus huellas por todo el muro del edificio, por lo que el simbolismo de la 'Mano Violeta' se convirtió en la representación de la liberación gay.

Los colores... *

- ○ Visualmente son llamativos y se identifican con la organización
- ○ Visualmente son llamativos pero no se identifican con la organización
- ○ Se identifican con la organización, pero no a través de esas tonalidades
- ○ No se identifican con la organización y no son llamativos

Propuesta de Logotipo

LAMBDA
IGUALDAD • DIGNIDAD
DERECHOS LGBTI

La jerarquía de elementos... *

- ○ Facilita la comprensión del logotipo y le da un orden de importancia lógico
- ○ Posee un orden de importancia, pero tratado de forma erronea
- ○ Los elementos pelean por importancia y dificulta la comprensión del logotipo
- ○ No existe un orden visual y su presentación gráfica no es funcional

Versiones de propuesta de Logotipo

LAMBDA IGUALDAD • DIGNIDAD DERECHOS LGBTI
<VERSIÓN SÓLIDA>

LAMBDA IGUALDAD • DIGNIDAD DERECHOS LGBTI
<VERSIÓN DE DEGRADES>

LAMBDA IGUALDAD • DIGNIDAD DERECHOS LGBTI
<VERSIÓN OUTLINE>

<VERSIÓN FONDO COLOR> <VERSIÓN FONDO NEGRO> <VERSIÓN FONDO DEGRADÉ> <VERSIÓN FONDO DEGRADÉ>

Del 1 al 5 (1 siendo pésimo, 5 excelente), ¿qué valor le da a la propuesta de rediseño de logotipo? *

	1	2	3	4	5	
Pésimo	○	○	○	○	○	Excelente

¿Qué aspecto resaltaría de la propuesta del logotipo? *

- ☐ Signo
- ☐ Estructura
- ☐ Mensaje
- ☐ Color
- ☐ Other: _____

Aplicaciones de logotipo (*Esta no es la linea gráfica final de las piezas, sino una base para dar una idea de como sería la aplicación del logotipo en sus distintos formatos a nivel general)

Del 1 al 5 (1 siendo pésimo, 5 excelente), ¿qué tan funcional considera el logotipo conforme a sus aplicaciones? *

	1	2	3	4	5	
Pésimo	○	○	○	○	○	Excelente

Del 1 al 5 (1 siendo pésimo, 5 excelente), ¿qué tan legible considera el logotipo en cuanto a su escala de tamaños? *

	1	2	3	4	5	
Pésimo	○	○	○	○	○	Excelente

Como experto, ¿qué sugerencias tiene respecto a la mejora del logotipo?

Your answer

Muchas gracias por su colaboración!

Por último, por motivos de validez, es de gran ayuda si me podría brindar sus datos para tener un registro de expertos. Estos son confidenciales y únicamente se utilizaran para verificar sus parámetros de validez.

Nombre y apellido *

Your answer

Área de especialización *

Your answer

Años de experiencia laboral *

- ○ 1-2 años
- ○ 3-5 años
- ○ 6-10 años
- ○ más de 10 años

Resultados y análisis de encuestas a diseñadores gráficos

La abstracción del signo...

7 responses

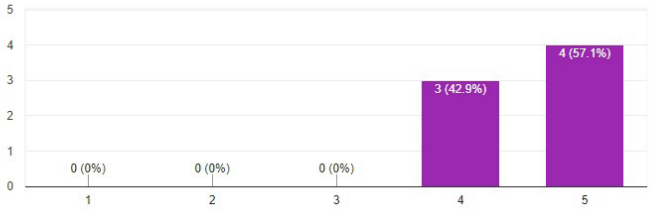
¿Qué palabra le transmite o relacionaría con el signo?

7 responses

Fluidezh equilebrio
Lambda
delicadeza
delicadeza / femenino
Sí, pensé en un símbolo griego, más no conocía el background
sencillez, puntualidad
Moderno

Del 1 al 5 (1 siendo pésimo, 5 excelente), ¿qué valor le da a la propuesta del isotipo y sus versiones?

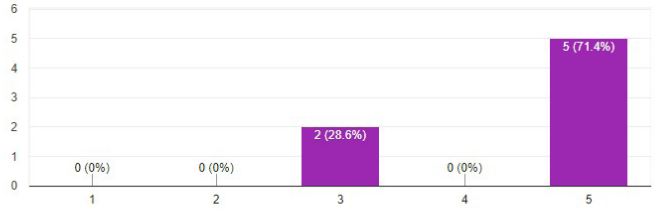
7 responses



Tipografía

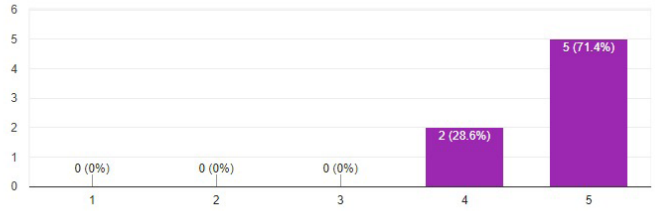
Del 1 al 5 (1 siendo pésimo, 5 excelente), ¿qué valor le da a la relación de la tipografía titular con la organización?

7 responses



Del 1 al 5 (1 siendo pésimo, 5 excelente), ¿cómo percibe el contraste de la tipografía subtitular con la titular?

7 responses

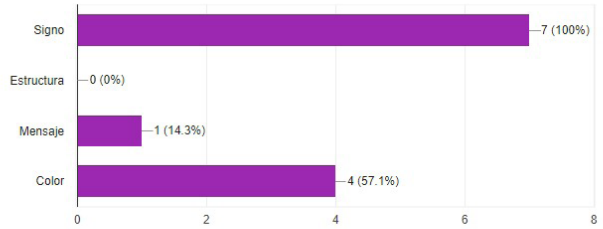


Los colores...

7 responses

¿Qué aspecto resaltaría de la propuesta del logotipo?

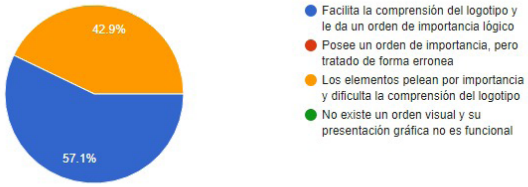
7 responses



Propuesta de Logotipo

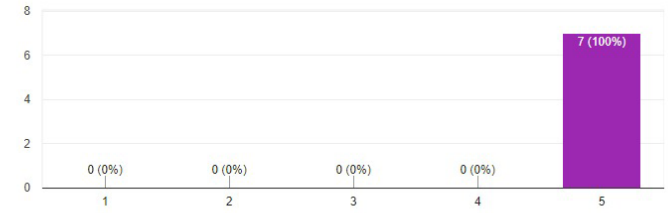
La jerarquía de elementos...

7 responses



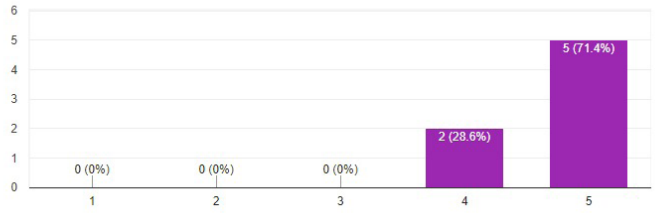
Del 1 al 5 (1 siendo pésimo, 5 excelente), ¿qué tan funcional considera el logotipo conforme a sus aplicaciones?

7 responses



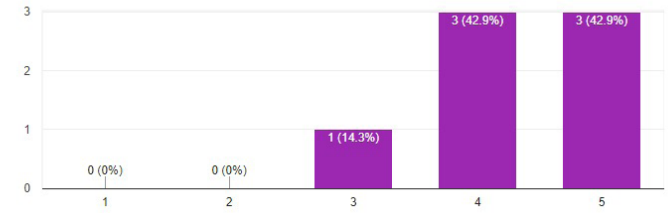
Del 1 al 5 (1 siendo pésimo, 5 excelente), ¿qué valor le da a la propuesta de rediseño de logotipo?

7 responses



Del 1 al 5 (1 siendo pésimo, 5 excelente), ¿qué tan legible considera el logotipo en cuanto a su escala de tamaños?

7 responses



Como experto, ¿qué sugerencias tiene respecto a la mejora del logotipo?

7 responses

Isotipo no outline

En el logo a línea creo que le dara problema de impresión sugiero revisar el grosor de línea.

La frase de abajo "igualdad..." tiene una jerarquía muy pesada por la estructura de pirámide invertida y por el punto del medio. Sugiero agregar grosor a la tipografía para darle más peso visual, pero reducir su tamaño general.

Resalto el uso de gradientes que le aportan cierta conexión con la bandera LGBTI y le aportan interés en las aplicaciones. En el isotipo por las curvas en los extremos, se percibe femenino o delicado, considero apropiado hacer pruebas para evaluar el grosor del isotipo o la curva del lado derecho inferior. En general, lo veo muy bien.

En las escalas de tamaño evaluar si vale la pena dejar "igualdad, dignidad y derechos..." o si dejar solo el nombre, ya que puede perder legibilidad.

ese punto entre igualdad y dignidad lo percibo muy pesado. Será necesario partirlo en dos líneas? no caba todo en una sola? No habría versiones en los otros colores del arcoiris del logo? o ponete... hay bandera de asexuales, bisexuales... entonces podría jugarse con esas combinaciones...

Pienso que deberías trabajar versiones a color, no sólo por el significado en la bandera sino por los distintos enfoques y areas de trabajo de la asociación. El morado me parece adecuado como signo principal, pero sería genial explorar otras opciones de color y revisar si funcionan para otros programas de la misma asociaciòn.

Muchas gracias por su colaboración!

Nombre y apellido

7 responses

Pedro Rubio

María Ordóñez Garza

Licda. Karen Cosenza

Mariajosé Espina Galván

Sergio Durini

Inés de León Valdeavellano

Enrique Ponsa

ANEXO 13 - PRE-VALIDACIÓN PRELIMINAR INICIAL

Se realizó una prevalidación en forma de focus group tanto para el group objetivo, así como a expertos en el tema y expertos en diseñado, de modo que a través de una entrevista y manipulación del material se pudieran evaluar criterios establecidos en una matriz de forma más directa y abstrácta en cuanto al material y la propuesta pre-preliminar

A continuación se presentan los resultados que se obtuvieron de las entrevistas realizadas a los distintos miembros en base a una matriz de evaluación:

ANEXO 13.1 - Matriz Grupo Objetivo

Aspecto a Evaluar	-	+/-	+
Logotipo			
Colores		✗	
Mensaje/conexión con concepto y G.O.			✓
General			
Colores			✓
Formas			✓
Concepto			✓
			✓
Papelería Corporativa			
Funcionalidad			✓
Llamativa			✓

Aspecto a Evaluar	+	+/-	-
Uniforme			
Funcionalidad			✓
Colores			✓
Brochure			
Lectura			✓
Manipulación			✓
Redes Sociales			
Iconografiía			✓
Funcionalidad		✗	
Piezas promocionales			
Funcionalidad			✓
Llamativa			✓

ANEXO 13.2 - Matriz Expertos en Tema

Aspecto a Evaluar	-	+/-	+
Logotipo			
Colores		✗	
Mensaje/conexión con concepto y G.O.			✓
General			
Colores			✓
Formas			✓
Concepto			✓
			✓
Papelería Corporativa			
Funcionalidad			✓
Llamativa			✓

Aspecto a Evaluar	+	+/-	-
Uniforme			
Funcionalidad		⊗	
Colores			✓
Brochure			
Lectura			✓
Manipulación			✓
Redes Sociales			
Iconografía			✓
Funcionalidad	⊗		
Piezas promocionales			
Funcionalidad			✓
Llamativa			✓

ANEXO 13.3 - Matriz Expertos en Diseño

Aspecto a Evaluar	-	+/-	+
Logotipo			
Colores		✗	
Mensaje/conexión con concepto y G.O.			✓
Rediseño adecuado (beneficia la identidad)			✓
Tipografía		✗	
Forma (vertical vs horizontal)			✓
			✓
Línea Gráfica			
Colores (degradados, pares)			✓
Formas (manchas, excesos)	✗		
Combinación tipografica			✓
Concepto (comunicación)			✓
Papelería Corporativa			
Funcionalidad/reproducción			✓
Unidad (fluye entre piezas)		✗	
Identidad (se resalta el logotipo)		✗	

Aspecto a Evaluar	+	+/-	-
Uniforme			
Funcionalidad			✓
Colores (variantes, reproducción)			✓
Brochure			
Lectura		✗	
Manipulación (dobleces)			✓
Innovación (es distinto)			✓
Redes Sociales			
Iconografía (relación)		✗	
Portadas (beneficia)			✓
Unidad de identidad (funcionalidad)		✗	
Piezas promocionales			
Unidad			✓
Funcionalidad (esenciales)			✓

ANEXO 14 - VALIDACIÓN PRELIMINAR FINAL (EXPERTOS DISEÑO)

Se realizó una encuesta de preguntas cerradas, para una evaluación inicial del logotipo, la cuál se presenta la plantilla de encuesta utilizada de Google Forms:

LAMBDA Rebranding

Mi nombre es Victoria Villagran, y como estudiante de Diseño Gráfico en la Universidad Rafael Landívar, estoy en el proceso de diseñar material para LAMBDA, una asociación que busca promover la visibilidad e inclusión de la comunidad LGBTI (acrónimos que colectivamente designan a los grupos de personas lesbianas, gays, bisexuales y transgénero e intersexuales) en Guatemala.

A través de alianzas de apoyo y cooperación con cooperativas internacionales, así como con otras organizaciones e instituciones nacionales, LAMBDA busca el desarrollo de estrategias y planes de acción que beneficien a la comunidad LGBTI a nivel legal y ciudadano para garantizar la protección e inclusión de estas personas, respecto a su derechos y valores humanos. Estas alianzas también son importantes, ya que la mayoría de ellas también brindan apoyo financiero mediante el cual la asociación logra reproducir e invertir en su material visual.

Bajo el concepto de 'Espectro de Tejidos Transformadores', fue importante destacar las variantes que conforman la diversidad sexual (tanto de identidad de género como de orientación sexual) y las conexiones que se buscan generar entre la asociación y la sociedad para transformar positivamente la realidad de la comunidad LGBTI y ampliar sus canales de comunicación dentro del país donde estos temas son fácilmente ignorados. De esta manera, el "espectro" se relaciona directamente con la comunidad LGBTI, los "tejidos" se relacionan directamente con la red de contactos y alianzas de LAMBDA, y la "transformación" se relaciona directamente con el objetivo principal del proyecto.

Como experto en diseño gráfico, su opinión es valiosa para evaluar las fortalezas y debilidades visuales del siguiente material, junto con su nivel de funcionalidad de acuerdo con su experiencia laboral y conocimiento.

Adjunto, encontrará el material propuesto dividido en secciones; junto con una serie de puntos importantes para ser validados a través de sus mockups (para apreciar más de cerca cada imagen, las mismas imágenes (jpg) se adjuntan a través del correo electrónico).

Gracias de antemano por su ayuda.

Logo rebrand

Logotipo actual

Desarrollado en el 2010 por un estudiante de Diseño Gráfico de la Universidad de San Carlos en Guatemala.

Nueva propuesta de logo

Propuesta de signo (Isotipo)

Busca rescatar el símbolo de la "lambda" de su tratamiento dentro del logotipo actual, implementándolo como un signo de identificación y marca de la Asociación, que al mismo tiempo está directamente relacionado con su nombre.

El símbolo surge de la abstracción e interpretación de la letra en el alfabeto griego: 'lambda'. Para los antiguos griegos espartanos, lambda significaba unidad, mientras que los romanos la consideraban como la luz del conocimiento esparcida en la oscuridad de la ignorancia. En 1974 fue declarado un símbolo internacional para la defensa de los derechos humanos LGBT, representando la liberación de la comunidad y simbolizando la energía de sus movimientos sociales y ciudadanos.

La abstracción del signo... *

- ◯ Es visualmente atractivo y logra conectar con la asociación
- ◯ Conecta con la asociación pero no es visualmente atractivo
- ◯ Conecta con la asociación y es visualmente atractivo, pero necesita mejoras técnicas
- ◯ No es visualmente atractivo ni logra conectar con la asociación

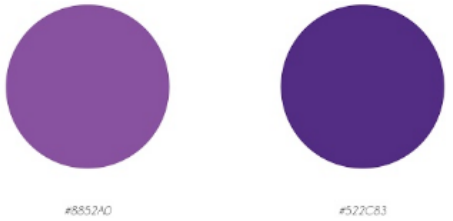
¿Cree que el isotipo de lambda en este caso logra establecerse como un signo distintivo o una propia marca? *

- ◯ Sí
- ◯ No

Paleta de Color (Isotipo)

El violeta dentro de la bandera LGBT simboliza el espíritu de la bandera LGBT del arcoíris, por lo que se busca utilizarlo como un color expresionista de la esencia y poder de la comunidad LGBTI.

Tiene una cercana relación con el acontecimiento LGBT de 1969, donde como respuesta ante artículos homófobicos de un periódico de San Francisco, muchos miembros de la comunidad LGBT se manifestaron ante las puertas de su edificio; donde los trabajadores les arrojaron pintura violeta desde las ventanas. Los manifestantes untaron sus manos con la pintura y dejaron sus huellas por todo el muro del edificio, por lo que el simbolismo de la 'Mano Violeta' se convirtió en la representación de la liberación gay.



Los colores... *

- ◯ Son visualmente atractivos y se conectan con el concepto deseado
- ◯ Son visualmente atractivos pero no conectan con el concepto deseado
- ◯ Conectan con el concepto deseado, pero no a través de esas tonalidades
- ◯ No se conectan con el concepto deseado ni son visualmente atractivos

Tipografía Titular (Nombre)

Teniendo en cuenta que LAMBDA es una asociación que busca acercarse y brindar apoyo a todos los miembros de la comunidad LGBTI, y que al mismo tiempo que está en constante contacto con organizaciones, cooperativas y la sociedad en general, la tipografía utilizada para el nombre busca transmitir su esencia de unidad y ambiente amigable en un aspecto más formal y moderno.

Tipografía (sans serif redonda)

LAMBDA

Del 1 al 5 (1 siendo pésimo, 5 excelente), ¿qué valor le da a la relación de la tipografía titular con la asociación? *

	1	2	3	4	5	
Pésimo	○	○	○	○	○	Excelente

Paleta de color (Nombre)

Incorpora los colores de la bandera LGBTI, destacando su esencia de ser una ONG que está compuesta por miembros de la comunidad LGBTI que trabajan para la misma comunidad.

Debido a que Guatemala es un país muy tradicional donde las organizaciones y eventos LGBT generalmente no se visibilizan ni reciben apoyo, era importante incorporar todos los colores del arcoíris para identificarlo fácilmente como parte de la comunidad.

Los colores... *

- ○ Son visualmente atractivos e identifican con la comunidad LGBTI
- ○ Son visualmente atractivos pero no identifican con la comunidad LGBTI
- ○ Identifican con la comunidad LGBTI, pero no a través de esas tonalidades
- ○ No se identifican con la comunidad LGBTI ni son visualmente atractivos

Versiones de propuesta de Logotipo

Del 1 al 5 (1 siendo pésimo, 5 excelente), ¿qué valor le da a la propuesta de rediseño de logotipo? *

	1	2	3	4	5	
Pésimo	○	○	○	○	○	Excelente

Comentarios adicionales o sugerencias sobre el logotipo...

Your answer

Branding

Con el fin de transformar LAMBDA en una marca, se vió la importancia de establecer elementos específicos que pudieran reflejar a la asociación, así como lograr darle su propia identidad compuesta de un branding establecido desde el logotipo.

Composición Tipográfica

Siendo una asociación LGBTI, la tipografía busca transmitir una sensación amistosa, y al tiempo mantener su profesionalismo y formalidad como marca. Dado que LAMBDA entra en contacto con muchas cooperativas de apoyo e instituciones gubernamentales, fue importante elegir una tipografía que no fuera demasiado decorativa o informal.

Para los titulares, se usó una sans serif redonda para acentuar el concepto de "transformación" y "fluidez". Esta misma fuente se utiliza en el nombre del logotipo, que también busca crear unidad con el logotipo.
Mientras que para como tipografía secundaria, se utilizó una san serif de transición para ayudar a mantener una jerarquía dentro del texto del cuerpo. Esta también fue elegida por su variedad de familia tipográfica, teniendo la oportunidad de usarse en su forma regular o condensada dependiendo del espacio del material.

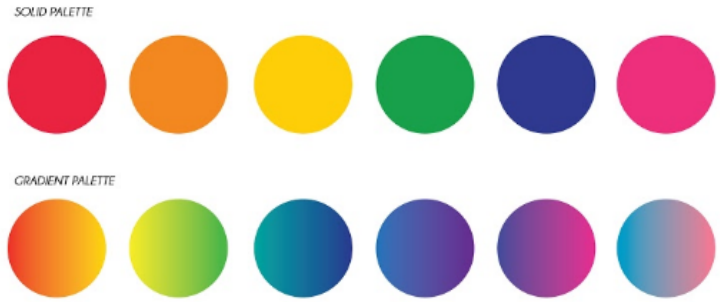
¿Cómo encuentra la composición tipográfica y su contraste (round sans serif vs transitional sans serif)? *

- ◯ Ambas son apropiadas para el grupo objetivo y crean un equilibrio visual/jerarquía
- ◯ Son apropiadas para el grupo objetivo pero no crean un equilibrio visual/jerarquía
- ◯ Crean un equilibrio visual/jerarquía pero no son apropiadas para el grupo objetivo
- ◯ Solo una de ellos es funcional, la otro es muy similar
- ◯ Ninguna de las dos es funcional, ni son apropiadas para el grupo objetivo

Paleta de Color

En base al logotipo y la importancia que el cliente destacó de incorporar los colores que componen la bandera LGBT para identificarse dentro de un entorno en el que muchas organizaciones LGBTI no se les muestra importancia o valor, la paleta de colores busca mantener su relación directa con la comunidad LGBTI.

Esta se divide en una paleta de colores sólidos y degradeds para obtener un mejor contraste dentro del material y también acentuar el concepto de "espectro". La paleta de color también buscan funcionar a nivel de combinaciones individuales, logrando mantener una unidad como un todo.



Teniendo en cuenta que la comunidad LGBTI se caracteriza por los colores del arcoíris, ¿considera que el uso de estos gradientes y sólidos le da una mayor identidad y armonía? *

- ◯ Sí, son visualmente atractivos y se unifican dentro del proyecto
- ◯ Sí, son visualmente atractivos pero no se unifican dentro del proyecto
- ◯ Sí, se unifican dentro del proyecto pero no son visualmente atractivos
- ◯ No, no se unifican dentro del proyecto ni son visualmente atractivos

Formas

En función a los elementos que componen el logotipo, principalmente los bordes de los extremos y su forma circular; junto con el concepto de los símbolos LGBTI (identidad de género y orientaciones sexuales) que se componen de una mezcla de sígnos entrelazados y unidos, se dió como resultado una abstracción de formas circulares y fluidas.

Estas formas buscan acentuar el concepto de "tejidos" donde son parte de un todo y usándolos con un estilo outline, son líneas que pueden conectarse entre sí. También buscan transmitir una apariencia y sensación de unidad y repetición en todo el material, de modo que, independientemente de su posición, color o tamaño, aún existe una consistencia visual que los unifica como un todo.

La abstracción de las formas... *

- ◯ Son visualmente atractivos y se conectan con el logotipo
- ◯ Conectan con el logotipo pero no son visualmente atractivos
- ◯ Conectan con el logotipo y son visualmente atractivos, pero necesita mejoras técnicas
- ◯ No son visualmente atractivos ni se conectan con el logotipo

En general

Los elementos de branding... *

- ◯ Reflejan a la asociación y su concepto deseado
- ◯ Reflejan a la asociación pero no su concepto deseado
- ◯ Reflejan su concepto deseado pero no a la asociación
- ◯ No refleja la asociación ni su concepto deseado

Comentarios adicionales o sugerencias sobre los elementos de branding...

Your answer

Touchpoints-Puntos de Contacto

Siendo una organización que trabaja directamente con cooperativas e instituciones para obtener financiamiento y apoyo técnico para lograr desarrollar planes de acción que beneficien a la comunidad LGBTI en Guatemala, fue importante enfocar el desarrollo del diseño y los recursos comenzando con su desarrollo de marca y los puntos de contacto principales con los que la asociación entra en contacto con estas entidades.

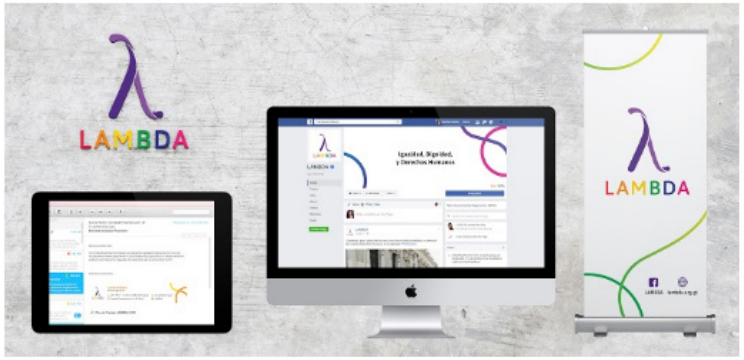
El plan estratégico es comenzar con los puntos de contacto corporativos inmediatos (papelería corporativa y sitio web) y a lo largo del tiempo, a medida que se logre recaudar más donaciones y financiamiento, se busque continuar implementando el resto del material de branding.

* Si desea ver más detalladamente cada imagen, están adjuntas por correo electrónico *

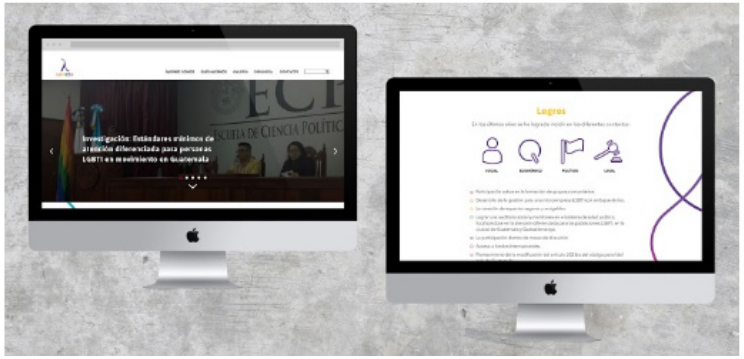
* Pase el cursor sobre cada imagen para obtener una descripción sobre en qué consiste cada composición *

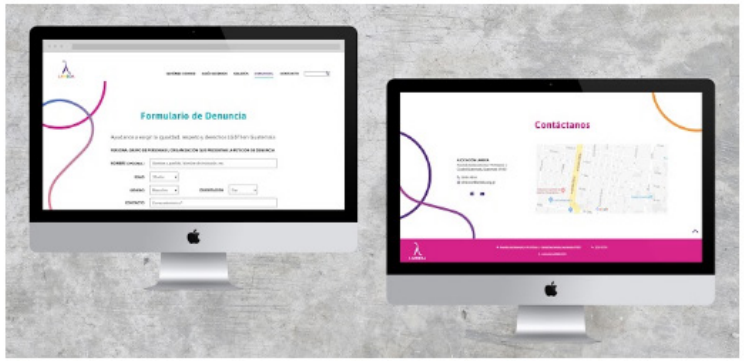
Papelería corporativa

Identidad corporativa



Sitio Web





Uniforme

Efímero

En general

El uso y la integración de las formas orgánicas en el material... *

- ◯ Se posicionan estéticamente y dan dinamismo al material
- ◯ Necesitan un mejor trabajo gráfico, pero le dan dinamismo al material
- ◯ Son estéticas, pero no le dan dinamismo al material
- ◯ No son estéticas y causan ruido visual en el material

¿Cree que el uso del espacio en blanco como elemento le da a la línea gráfica una simplicidad visualmente más estética? *

- ◯ Sí, le da una apariencia estética más consistente
- ◯ Sí, es visualmente estético pero carece de consistencia
- ◯ No, no le da una apariencia estética pero le da consistencia
- ◯ No, parece muy vacío y sin elementos

La diagramación de elementos... *

- ◯ Crea un equilibrio visualmente atractivo y logra unidad a lo largo del branding
- ◯ Crea un equilibrio y unidad a lo largo del branding, pero no es visualmente atractivo
- ◯ Es visualmente atractiva, pero no logra unidad a lo largo del branding
- ◯ No es visualmente atractiva, ni logra equilibrio y unidad a lo largo del branding

¿Considera que el branding comunica el concepto deseado? (Concepto: Espectro de tejidos transformadores) *

- ◯ Sí, es visualmente estético y se conecta con el concepto de una manera funcional
- ◯ Sí, es visualmente atractivo pero requiere una mejor unificación con el concepto
- ◯ Tal vez, transmite el concepto, pero requiere un mejor trabajo gráfico
- ◯ No, gráficamente no es funcional y no está relacionado con el concepto

¿Cree que el branding ayuda a transmitir una personalidad y marca única de LAMBDA como una asociación LGBTI? *

- ◯ Sí
- ◯ No

De 1 a 5 (1 siendo pésimo, 5 excelente), ¿cómo ve la consistencia visual de la marca? *

	1	2	3	4	5	
Pésimo	◯	◯	◯	◯	◯	Excelente

¿Qué factores crees que se pueden aplicar dentro de la propuesta de branding? *

- [ ] Distintividad (se destaca entre la competencia y tiene el potencial de capturar fácilmente la atención)
- [ ] Memorabilidad (tiene un impacto visual, y es fácil de recordar)
- [ ] Flexibilidad (tiene el potencial de crecer y evolucionar con la marca)
- [ ] Cohesividad (cada pieza complementa la identidad de la marca como un todo)
- [ ] Facilidad de aplicación (es intuitivo y claro en términos de aplicaciones futuras)
- [ ] Other: _____

De 1 a 5 (1 siendo pésimo, 5 excelente), ¿qué tan visualmente atractivo y funcional encuentra el branding? *

	1	2	3	4	5	
Pésimo	○	○	○	○	○	Excelente

Comentarios adicionales o sugerencias sobre el branding y sus puntos de contacto...

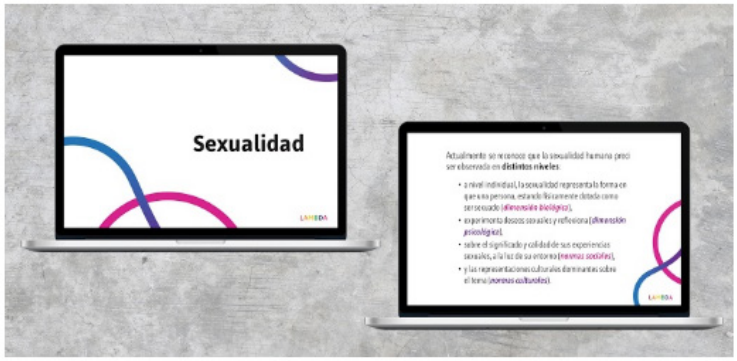
Your answer

Material Informativo

Para complementar el branding, también se diseñó un material informativo, cuyo objetivo es ampliar el conocimiento y la información sobre en qué consiste la asociación y los temas que se tratan.

Brochure Institucional

Presentaciones digitales



En general

La jerarquía de elementos... *

- ◯ Facilita la comprensión del contenido y es visualmente atractiva
- ◯ Es visualmente atractiva, pero dificulta comprender el contenido
- ◯ Los elementos pelean por importancia y dificultan la comprensión inicial del contenido
- ◯ No hay un orden visual y su presentación gráfica no es funcional

La diagramación entre elementos... *

- ◯ Crea un equilibrio visualmente atractivo de espacio y logra unidad en el material
- ◯ Crea un equilibrio y unidad en el material, pero no es visualmente atractiva
- ◯ Es visualmente atractiva, pero no logra unidad y equilibrio de espacio en el material
- ◯ No es visualmente atractiva, ni logra equilibrio y unidad en el material

De 1 a 5 (1 siendo pésimo, 5 excelente), ¿qué tan atractivo y funcional encuentra el material informativo?

	1	2	3	4	5	
Pésimo	◯	◯	◯	◯	◯	Excelente

De 1 a 5 (1 siendo pésimo, 5 excelente), ¿qué tan integrado y unificado encuentra el material informativo con el branding? *

	1	2	3	4	5	
Pésimo	◯	◯	◯	◯	◯	Excelente

Comentarios adicionales o sugerencias sobre el material informativo...

Your answer

Funcionalidad del proyecto

Ya casi el final!

Por último, teniendo en cuenta su experiencia trabajando en proyectos de desarrollo de marca y laboral, sería valioso obtener su opinión sobre ciertos criterios relacionados con la estrategia de comunicación y proyección financiera de la implementación y reproducción del material.

La implementación del proyecto se divide en 4 fases: 1) La expectativa y la revelación del cambio de imagen; 2) La implementación del branding principal en partes (primero los medios impresos de papelería y brochure informativo, luego los medios digitales de identidad y presentaciones); 3) El mantenimiento a largo plazo tanto del material impreso como de medios digitales; y finalmente 4) La implementación adicional del branding efímero.

Estrategia de comunicación

Teniendo en cuenta que LAMBDA entra en contacto con cooperativas y organizaciones de apoyo principalmente durante los meses de abril a julio, ¿considera que es funcional implementar la nueva identidad de marca a partir de enero de 2019 como un nuevo comienzo de la marca? *

- ◯ Sí
- ◯ No

¿Cree que implementar primero el material de papelería corporativo como el branding principal, logra cumplir el objetivo principal de presentarse y familiarizarse con las cooperativas y las organizaciones de apoyo? *

- ◯ Sí, la papelería es el branding principal que presenta la organización
- ◯ Sí, puede ayudar a presentar la organización, pero también debe acompañarse con otro material
- ◯ No, puede ayudar a presentar la organización pero no cumple su objetivo principal
- ◯ No, no es funcional y se debe presentar otro punto de contacto primero

¿Cree que implementar el branding efímero como material adicional a medida que la organización recibe más fondos a lo largo del tiempo puede ayudar a expandir su imagen de marca a largo plazo? *

- ◯ Sí, no se considera el branding principal, pero puede ayudar a conectar con la comunidad LGBTI y sus aliados a largo plazo
- ◯ Sí, es funcional pero no cumplirá su objetivo a largo plazo
- ◯ No, se debe considerar implementarlo junto con el branding principal
- ◯ No, a medida que pasa el tiempo, perderá por completo su valor de comunicación

Del 1 al 5 (1 siendo no es funcional, 5 completamente funcional), ¿qué tan funcional cree que es el rebranding dentro del proceso de ayudar a LAMBDA a obtener resultados positivos de alianzas y apoyo dentro de un año? *

	1	2	3	4	5	
No funcional en absoluto	◯	◯	◯	◯	◯	Completamente funcional

Estrategia de Proyección Fnanciera

Al no contar con acabados (barniz UV, laminado, etc.) ni troquelados complicados, ¿cree que esto puede ayudar a ahorrar costos en la impresión del material? *

- ◯ Sí, es más funcional para una ONG que depende principalmente de patrocinios
- ◯ Sí, pero limita su diseño visual y apariencia
- ◯ No, estos costos compensan los costos de impresión de color
- ◯ No, no es funcional y afecta negativamente el potencial de la imagen

Con una aproximación de presupuesto de Q.2,000 mensuales durante la alta afluencia de apoyo recibida por la asociación, ¿considera funcional que la inversión del material se pueda recuperar dentro de 1 año? *

- ◯ Sí
- ◯ No
- ◯ Tal vez, depende de muchos factores

¿Qué punto de contacto de los que se muestra anteriormente cree que necesita de una mayor inversión de dinero? *

- ◯ Papelería Corporativa
- ◯ Identidad Corporativa
- ◯ Sitio Web
- ◯ Uniforme
- ◯ Efímero
- ◯ Informativo

Comentarios adicionales o sugerencias respecto a la funcionalidad del proyecto en general...

Your answer

Información de Contacto

Muchas gracias por su colaboración!

Por último, por motivos de validez, es de gran ayuda si me podría brindar sus datos para tener un registro de expertos. Estos son confidenciales y únicamente se utilizaran para verificar sus parámetros de validez.

Nombre y Apellido *

Your answer

Área de especialización *

Your answer

Años de experiencia laboral *

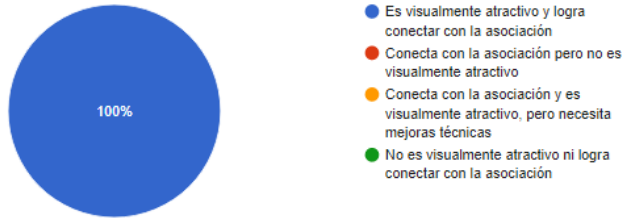
- 1-2 años
- 3-5 años
- 6-10 años
- más de 10 años

BACK SUBMIT Page 6 of 6

Never submit passwords through Google Forms.

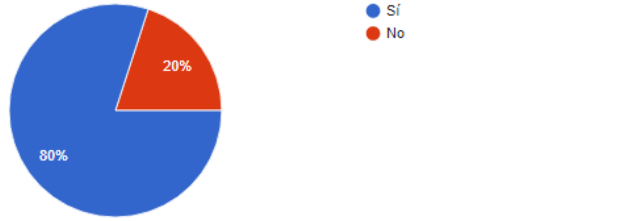
La abstracción del signo...

5 responses



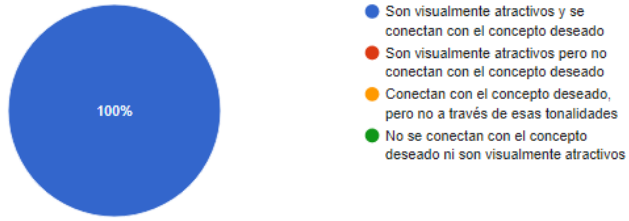
¿Cree que el isotipo de lambda en este caso logra establecerse como un signo distintivo o una propia marca?

5 responses



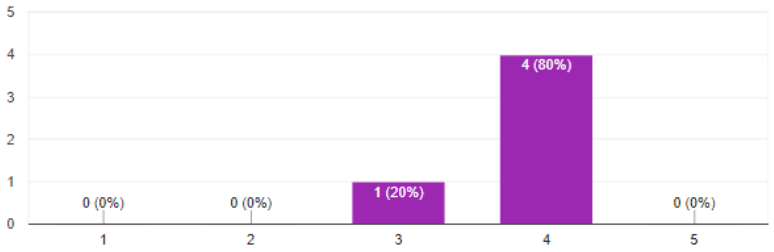
Los colores...

5 responses



Del 1 al 5 (1 siendo pésimo, 5 excelente), ¿qué valor le da a la relación de la tipografía titular con la asociación?

5 responses

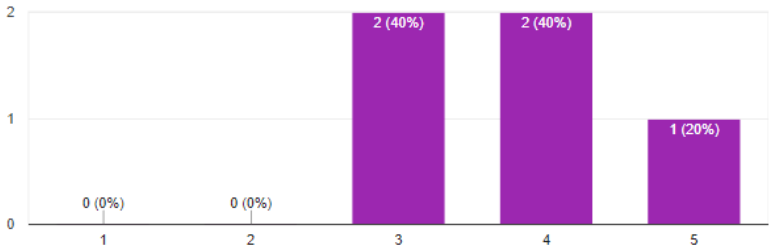


Los colores...

5 responses

Del 1 al 5 (1 siendo pésimo, 5 excelente), ¿qué valor le da a la propuesta de rediseño de logotipo?

5 responses



Comentarios adicionales o sugerencias sobre el logotipo...

3 responses

color y circulo en isotipo

En general me gusta mucho el concepto. La organización estaría mejor aplicando la paleta de colores "arcoíris" al isotipo en lugar del logotipo. Aplicar diferentes colores a cada letra obliga al lector a separar la palabra en caracteres individuales; y esto causa fatiga al lector. Tener tantos colores también aumentará los costos de impresión en artículos promocionales y hará que los colores de fondo sean un desafío. Esto podrá obligarte a usar las versiones en blanco y negro más y disminuirá el poder del color de la marca (¿qué sería de Coca-Cola sin su color rojo?). Me gusta el símbolo, me gusta el significado, pero me preocupa que el espacio negativo sea demasiado delgado. Me gusta la elegancia de la forma y la tonalidad de la púrpura.

Me transmite perfectamente fluidez y movimiento, logrando conectar con lo que representa el movimiento LGBTI.

¿Cómo encuentra la composición tipográfica y su contraste (round sans serif vs transitional sans serif)?

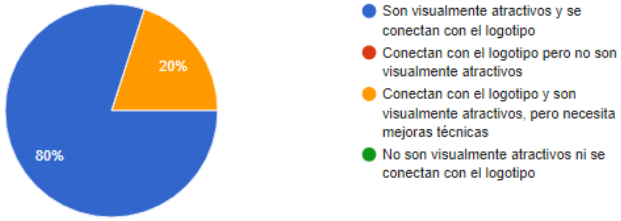
5 responses

Teniendo en cuenta que la comunidad LGBTI se caracteriza por los colores del arcoíris, ¿considera que el uso de estos gradientes y sólidos le da una mayor identidad y armonía?

5 responses

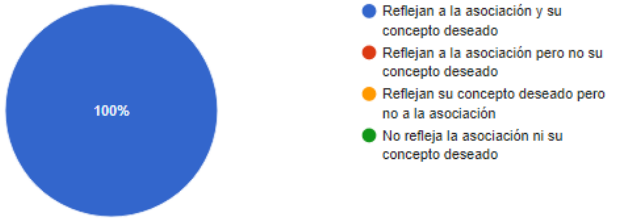
La abstracción de las formas...

5 responses



Los elementos de branding...

5 responses



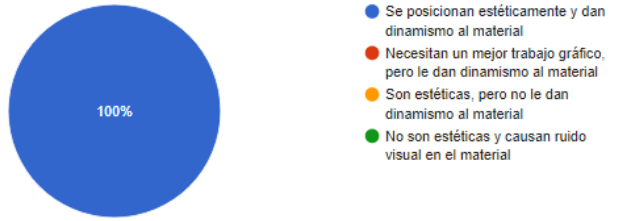
Comentarios adicionales o sugerencias sobre los elementos de branding...

1 response

En mi opinión la tipografía principal denota carácter infantil debido a sus terminaciones de gota, pero el uso de los demás elementos refuerza el concepto y la hace ver dinámica sin caer en idea de "niñez".

El uso y la integración de las formas orgánicas en el material...

5 responses



¿Cree que el uso del espacio en blanco como elemento le da a la línea gráfica una simplicidad visualmente más estética?

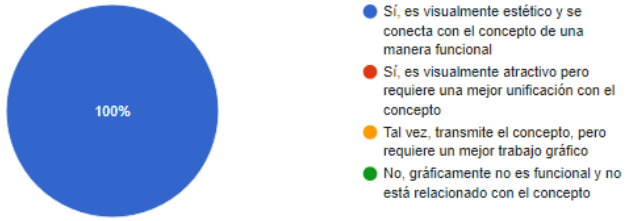
5 responses

La diagramación de elementos...

5 responses

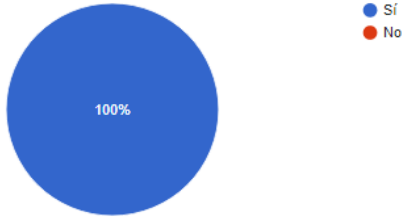
¿Considera que el branding comunica el concepto deseado? (Concepto: Espectro de tejidos transformadores)

5 responses



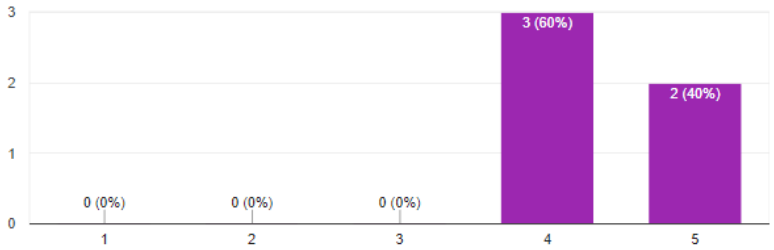
¿Cree que el branding ayuda a transmitir una personalidad y marca única de LAMBDA como una asociación LGBTI?

5 responses



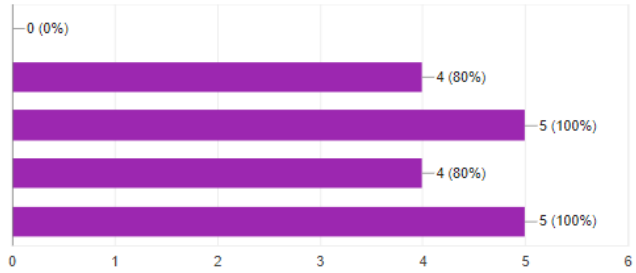
De 1 a 5 (1 siendo pésimo, 5 excelente), ¿cómo ve la consistencia visual de la marca?

5 responses



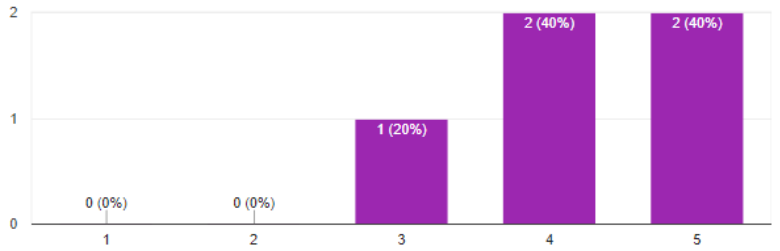
¿Qué factores crees que se pueden aplicar dentro de la propuesta de branding?

5 responses



De 1 a 5 (1 siendo pésimo, 5 excelente), ¿qué tan visualmente atractivo y funcional encuentra el branding?

5 responses



Comentarios adicionales o sugerencias sobre el branding y sus puntos de contacto...

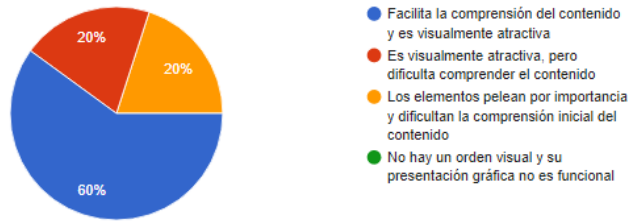
2 responses

Diagramaci'on consistencia en estilos, tama;os de letra, alineaciones. Monoton'ia en piezas evaluar hacer algunos invertidos o puntos de interes. Iconos

La propuesta de rebranding de marca se ve impresionante y realmente logra reflejar lo que la Asociación es. Felicitaciones, es un gran trabajo.

La jerarquía de elementos...

5 responses

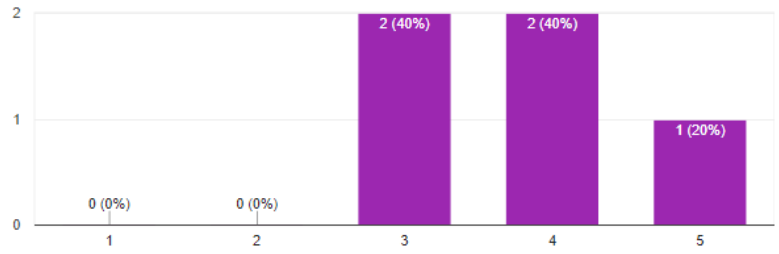


La diagramación entre elementos...

5 responses

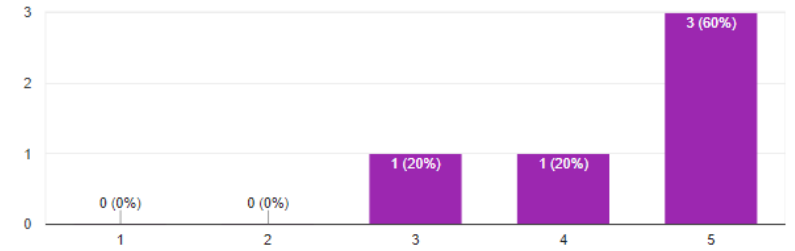
De 1 a 5 (1 siendo pésimo, 5 excelente), ¿qué tan atractivo y funcional encuentra el material informativo?

5 responses



De 1 a 5 (1 siendo pésimo, 5 excelente), ¿qué tan integrado y unificado encuentra el material informativo con el branding?

5 responses



Comentarios adicionales o sugerencias sobre el material informativo...

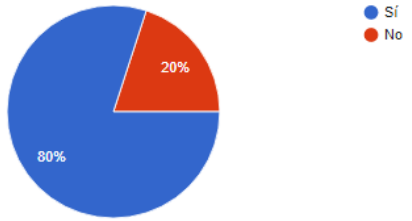
2 responses

En el brochure sugiero colocar el título de "visión" arriba y el copy abajo, para mantener siempre la estructura título-cuerpo y dar unidad a la diagramación de jerarquías.

Veo las presentaciones digitales demasiado en blanco, y entiendo que funcionan en torno a las mismas gráfica de la marca, pero deberías intentar hacerlas más dinámicas o agregar imágenes para darle más vida al contenido.

Teniendo en cuenta que LAMBDA entra en contacto con cooperativas y organizaciones de apoyo principalmente durante los meses de abril a julio, ¿considera que es funcional implementar la nueva identidad de marca a partir de enero de 2019 como un nuevo comienzo de la marca?

5 responses

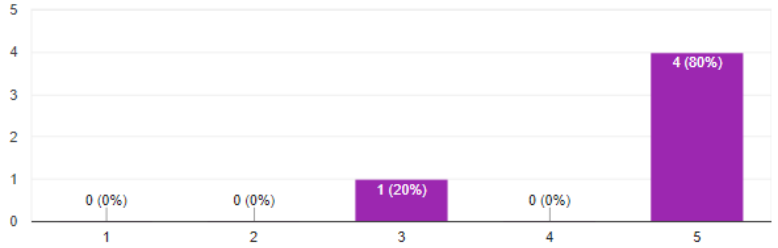


¿Cree que implementar primero el material de papelería corporativo como el branding principal, logra cumplir el objetivo principal de presentarse y familiarizarse con las cooperativas y las organizaciones de apoyo?

5 responses

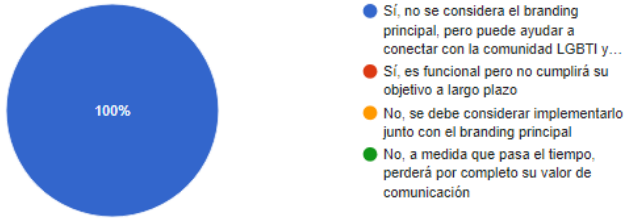
Del 1 al 5 (1 siendo no es funcional, 5 completamente funcional), ¿qué tan funcional cree que es el rebranding dentro del proceso de ayudar a LAMBDA a obtener resultados positivos de alianzas y apoyo dentro de un año?

5 responses



¿Cree que implementar el branding efímero como material adicional a medida que la organización recibe más fondos a lo largo del tiempo puede ayudar a expandir su imagen de marca a largo plazo?

5 responses

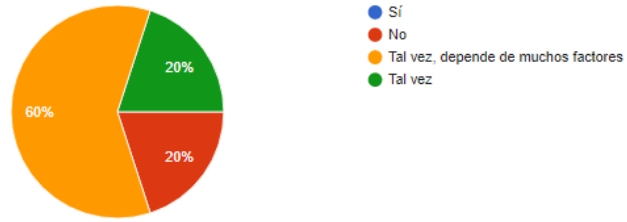


Al no contar con acabados (barniz UV, laminado, etc.) ni troquelados complicados, ¿cree que esto puede ayudar a ahorrar costos en la impresión del material?

5 responses

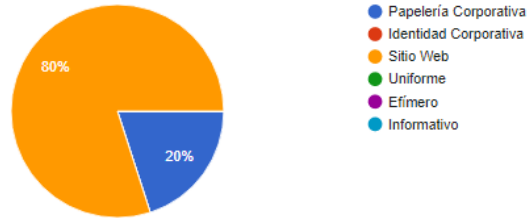
Con una aproximación de presupuesto de Q.2,000 mensuales durante la alta afluencia de apoyo recibida por la asociación, ¿considera funcional que la inversión del material se pueda recuperar dentro de 1 año?

5 responses



¿Qué punto de contacto de los que se muestra anteriormente cree que necesita de una mayor inversión de dinero?

5 responses



Comentarios adicionales o sugerencias respecto a la funcionalidad del proyecto en general...

3 responses

Considero que el uso de medios digitales es principal en este tipo de proyectos, ya que es de bajo presupuesto, pero es precisamente donde el grupo objetivo se encuentra gran porcentaje de tiempo y donde regularmente buscan información y desean obtener respuestas.

fecha, posicionar

It's very important to invest in the design and code of the website, because nowadays that's the main source where people find about brands and get more information about it. And in the digital media, a website is the first image that presents a brand, so it should be functional.

Nombre y Apellido

5 responses

Karen Cosenza

Mariajose Espina

Samantha Kraesig

Anuska Sampedro

Alcir Heidemann

Área de especialización

5 responses

Estrategia, marcas y comunicación institucional

Diseno Estragegico

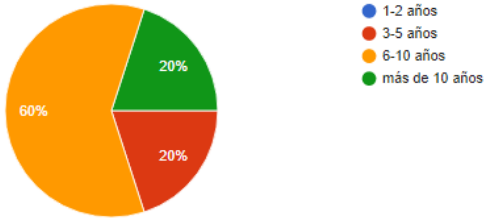
Marca e identidad

Branding y Editorial

Branding y Diseño Interactivo

Años de experiencia laboral

5 responses



ANEXO 15 - VALIDACIÓN PRELIMINAR FINAL (G.O. Y EXPERTOS TEMA)

Se realizó una validación posterior a la inicial igualmente en forma de focus group tanto para el group objetivo y expertos en el tema, de modo que a través de una breve entrevista y manipulación de la nueva propuesta del material, se pudieran evaluar criterios establecidos en una matriz donde se pudiera comparar y evaluar la nueva imagen.

A continuación se presentan los resultados obtenidos de las entrevistas realizadas a los distintos miembros en base a una matriz de evaluación:

ANEXO 15.1 - Matriz Grupo Objetivo

Aspecto a Evaluar	1	2	3	4	5
Papelería Corporativa					
Funcionalidad					✓
Unidad					✓
Piezas utilizadas					✓
Apariencia/interesante					✓
Identidad Corporativa					
Representación					✓
Unidad					✓
Piezas utilizadas					✓
Apariencia/interesante					✓

Aspecto a Evaluar	1	2	3	4	5
Sitio Web					
Información/Secciones					✓
Funcionalidad				+/-	
Apariencia/interesante					✓
Uniforme					
Identifica					✓
Variantes de colores					✓
Material					✓
Efímero/Promocional					
Funcionalidad					✓
Piezas utilizadas (adicionales)					✓
Apariencia/interesante					✓
Contraste de color/unidad					✓
Brochure					
Lectura					✓
Manipulación					✓
Apariencia/interesante					✓

Aspecto a Evaluar	1	2	3	4	5
Presentaciones PP					
Lectura					✓
Cintillo					✓
Apariencia/interesante					✓
General					
Formas (contorno)					✓
Formas (significado)					✓
Colores (contraste)				+/-	
Concepto (mensaje)					✓
Identidad (representa a LAMBDA)					✓
Unidad (conjunto)					✓
Lenguaje (traducción)					✓

Comentarios

- La utilización del color rosa y magenta para representar a la comunidad trans es sumamente importante.

- Se logran abarcar las distintas tonalidades de colores que representan a cada bandera o agrupación de identidad y orientación sexual dentro de la comunidad.

- En el sitio web, agregar una sección de foro donde sea más privado y se pueda interactuar entre miembros de la comunidad para subir y descargar contenido personal.

ANEXO 15.2 - Matriz Expertos en Tema

Aspecto a Evaluar	1	2	3	4	5
Papelería Corporativa					
Funcionalidad					✓
Unidad					✓
Piezas utilizadas					✓
Apariencia/interesante					✓
Identidad Corporativa					
Representación					✓
Unidad					✓
Piezas utilizadas					✓
Apariencia/interesante					✓

Aspecto a Evaluar	1	2	3	4	5
Sitio Web					
Información/Secciones					✓
Funcionalidad					✓
Apariencia/interesante					✓
Uniforme					
Identifica					✓
Variantes de colores					✓
Material				+/-	
Efímero/Promocional					
Funcionalidad					✓
Piezas utilizadas (adicionales)					✓
Apariencia/interesante					✓
Contraste de color/unidad					✓
Brochure					
Lectura					✓
Manipulación					✓
Apariencia/interesante					✓

Aspecto a Evaluar	1	2	3	4	5
Presentaciones PP					
Lectura					✓
Cintillo					✓
Apariencia/interesante					✓
General					
Formas (contorno)					✓
Formas (significado)					✓
Colores (contraste)					✓
Concepto (mensaje)					✓
Identidad (representa a LAMBDA)				+/-	
Unidad (conjunto)					✓
Lenguaje (traducción)			✗		

Comentarios

- Es necesaria la traducción del material a inglés, especiamente el sitio web y el brochure informativo.

- Es un cambio muy significativo que pasa de negro y negativo a blanco y positivo/limpio, pero es adecuado implementarlo.

- Actualmente se está en la búsqueda de un financiamiento para el sitio web, por lo que se considera primordial implementarla inicialmente.

- Agregar un uniforme formal para las conferencias y charlas.

ANEXO 16 - COTIZACIONES

ANEXO 16.1 - Vision Digital

Visión Digital
Tu centro de impresión

Fecha 7 de Mayo de 2018

ATENCIÓN: Victoria Villagran
FORMA DE PAGO: Contado.

DESCRIPCIÓN	PRECIO UNITARIO	UNIDADES	TOTAL
Calcomanias de 2.5 pulgadas con laminado mate en adhesivo papel. (7 artes)	Q1.50	525	Q787.50
Tarjetas de presentación tiro/retiro en opalina, full color. (6 artes)	Q1.00	900	Q900.00
Carpetas tamaño carta solo tiro, full color, en husky con pestaña.	Q9.00	500	Q4,500.00
Hojas membretadas tamaño carta, solo tiro, en papel bond (2 artes)	Q2.00	1,000	Q2,000.00
Brochure tamaño carta tiro/retiro, full color en papel bond 120 gramos.	Q6.00	500	Q3,000.00
Diplomas tamaño carta, solo tiro, en papel husky.	Q5.50	100	Q550.00
Sobres troquelados papel bond 80, full color tiro.	Q6.50	500	Q3,250.00

Tiempo de entrega: 6 días hábiles.

Karen Coroy
5243-8070

Centro Comercial Pacific Plaza Z. 15 Locales 09 y 10 (C.C. De Burguer King), Guatemala ● 2320-3000

ANEXO 16.2 - Rótulos y Letras

RÓTULOS Y LETRAS
by M&W PUBLICIDAD

Guatemala, 04 de mayo del 2018

Señorita
Victoria Villagrán
Presente

Estimada señorita Villagrán:

Nos complace someter a su consideración nuestra oferta de acuerdo a su requerimiento:

Cantidad	Descripción	Precio Unitario Q.	Total Q.
01	Rótulo tipo block con relieve de 2 cms cortado electrónicamente en máquina, con cantos negros y frentes de colores según imagen enviada, la instalación es por medio de pernos, no incluye luz.	-----	3,250.00
03	Formas con relieve de 1 cms, cortado en maquina electrónicamente con medidas de (60, 40, 20 cms x 3´de ancho), los cantos son negros. En acrílico de 5mm con el color función espejo.	----	975.00 1,500.00

Nota: Estos precios ya incluyen impuestos. Precios por paquete, la instalación es en horario hábil, dentro del perímetro de la ciudad capital a una altura de 3 metros del suelo.
Forma de pago: 70% de anticipo y 30% contra-entrega.
Tiempo de entrega: A convenir.
Vigencia de oferta: 3 días hábiles a partir de la fecha de recibido.

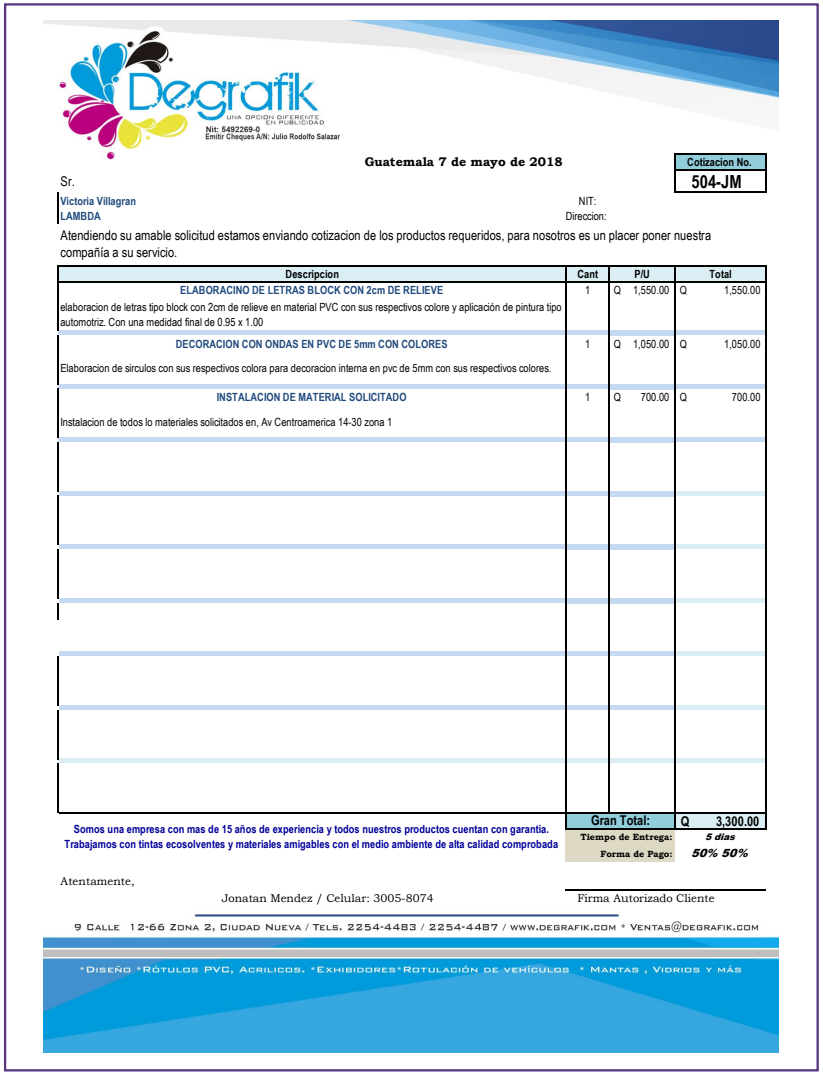
Esperamos que esta información le sea de utilidad y podamos tener la oportunidad de servirle con la calidad y puntualidad que nos caracteriza.

Atentamente,

Fernando Lazo
Rótulos y Letras
Celular: 5000-7342

Teléfono: 2367-3815 ● ventas@rotulosyletras.gt

ANEXO 16.3 - Degrafik



Degrafik
UNA OPCION DIFERENTE EN PUBLICIDAD
Nit: 5492269-0
Emitir Cheques A/N: Julio Rodolfo Salazar

Guatemala 7 de mayo de 2018

Cotizacion No.
504-JM

Sr.
Victoria Villagran
LAMBDA

NIT:
Direccion:

Atendiendo su amable solicitud estamos enviando cotizacion de los productos requeridos, para nosotros es un placer poner nuestra compañia a su servicio.

Descripcion	Cant	P/U	Total
ELABORACINO DE LETRAS BLOCK CON 2cm DE RELIEVE elaboracion de letras tipo block con 2cm de relieve en material PVC con sus respectivos colore y aplicación de pintura tipo automotriz. Con una medidad final de 0.95 x 1.00	1	Q 1,550.00	Q 1,550.00
DECORACION CON ONDAS EN PVC DE 5mm CON COLORES Elaboracion de sirculos con sus respectivos colora para decoracion interna en pvc de 5mm con sus respectivos colores.	1	Q 1,050.00	Q 1,050.00
INSTALACION DE MATERIAL SOLICITADO Instalacion de todos lo materiales solicitados en, Av Centroamerica 14-30 zona 1	1	Q 700.00	Q 700.00
		Gran Total:	Q 3,300.00

Somos una empresa con mas de 15 años de experiencia y todos nuestros productos cuentan con garantia.
Trabajamos con tintas ecosolventes y materiales amigables con el medio ambiente de alta calidad comprobada

Tiempo de Entrega: *5 dias*
Forma de Pago: *50% 50%*

Atentamente,
Jonatan Mendez / Celular: 3005-8074

Firma Autorizado Cliente

9 Calle 12-66 Zona 2, Ciudad Nueva / Tels. 2254-4483 / 2254-4487 / www.degrafik.com * Ventas@degrafik.com

*Diseño *Rótulos PVC, Acrilicos. *Exhibidores*Rotulación de vehículos * Mantas , Vidrios y más

ANEXO 16.4 - DL Systems

DL Systems
Cotización 28593
8 / 05 / 2018

Información Cliente
Asociación LAMBDA
anabuffy@gmail.com

Información Facturación
Vendedor info@dlsystemsgt.com
Condicion de Pago Anticipo 50% - Complemento 50%
Vigencia 30 Dias

Código Paquete	Descripción	U.	Precio Unitario	Total
PO583920	**Paquete Profesional** Desarrollo de Sitio Web, html responsive Extensión de dominio hasta 15 Pestañas, Formulario de Contacto, 6 Galerías	1	Q 1,800.00	Q 1,800.00
			Subtotal	Q 1,800.00
			Total	Q 1,800.00

ANEXO 16.5 - Aleko

ALEKO
PERSONALIZAMOS TU VIDA...

Cotizacion | **CT** | **052018-0348**

DATOS CLIENTE

NOMBRE	Asociación LAMBDA	CONTACTO	Victoria Villagran
DIRECCIÓN	Guatemala		
CIUDAD	Guatemala	ESTADO	GUATEMALA
TEL		CÓDIGO POSTAL	
CORREO	anabuffy@gmail.com		

DATOS ALEKO, S.A.

NOMBRE	Aleko, S.A.	CONTACTO	CARLOS ESTRADA
DIRECCIÓN	Calzada Atanazio Utzul El cortijo II, Ofibodehga #226	DIRECTO	30237727
CIUDAD		ESTADO	Guatemala
TELEFONO OFICINA	2503-3340	CÓDIGO POSTAL	10012
CORREO	carlos.estrada@aleko.com.gt		

CANTIDAD	CÓDIGO	DESCRIPCIÓN	COLOR	TALLA	PRECIO	TOTAL
12		Camisas Polo version 1, (logo principal bordado a 2 colores, cuello y manga a color y logo al lado de la manga bordado a 2 colores; tallas S, M, L)	SEGÚN IMAGEN	S-M-L	Q 85.00	Q 1,020.00
12		Camisas Polo version 2 (logo principal bordado a full color, cuello y manga a color y logo al lado de la manga bordado a 2 colores; tallas S, M, L)	SEGÚN IMAGEN	S-M-L	Q 90.00	Q 1,080.00
12		Playeras Cuello V (logo principal sublimado o serigrafia a color, cuello a color y logo al lado de la manga; tallas S, M, L)	SEGÚN IMAGEN	S-M-L	Q 45.00	Q 540.00
6		Camisas Manga Larga (logo bordado a 1 color, camisa blanca; tallas S, M, L)	SEGÚN IMAGEN	S-M-L	Q 115.00	Q 690.00
6		Gorras confeccionada Aleko (logo principal bordado a color, blanca), Minimo de produccion 50 unidades	SEGÚN IMAGEN	Unitalla	Q 35.00	Q 210.00
6		Camisas Polo version 1, (logo principal bordado a 2 colores, cuello y manga a color y logo al lado de la manga bordado a 2 colores; tallas S, M, L)	SEGÚN IMAGEN	S-M-L	Q 110.00	Q 660.00
6		Camisas Polo version 2 (logo principal bordado a full color, cuello y manga a color y logo al lado de la manga bordado a 2 colores; tallas S, M, L)	SEGÚN IMAGEN	S-M-L	Q 115.00	Q 690.00
6		Playeras Cuello V (logo principal sublimado o serigrafia a color, cuello a color y logo al lado de la manga; tallas S, M, L)	SEGÚN IMAGEN	S-M-L	Q 55.00	Q 330.00
6		Camisas Manga Larga (logo bordado a 1 color, camisa blanca; tallas S, M, L)	SEGÚN IMAGEN	S-M-L	Q 145.00	Q 870.00
1		Gorras importadas (logo principal bordado a color, blanca),	SEGÚN IMAGEN	Unitalla	Q 90.00	Q 90.00
		Nota: El minimo de produccion en camiseria y playeras es de 6 unidades				
73						

REFERENCIA GRAFICA / IMAGEN UNICAMENTE DE REFERENCIA

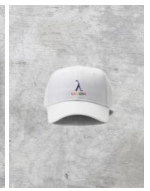
version 1

version 2

playeras cuello en V

camisa blanca

gorra



TERMINOS DE PAGO: 50% Anticipo / 50% Contraentrega

FECHA DE ENTREGA: 3 semanas de produccion 3 dias bordado, despues de haver recibida la informacion completa y anticipo

EFECTIVO		DEPÓSITO BANCARIO	
CHEQUE			
TARJETA DE CRÉDITO			
TRANSFERENCIA		FECHA DE EXPIRACIÓN	22/05/2018

AUTORIZADO POR:		SOLICITADO POR	Victoria Villagran
CARLOS ESTRADA		FECHA	7/05/2018
		NUMERO COT	052018-0348

ANEXO 16.6 - SMOGUAT Versión 1

SMOGUAT

SERIGRAFIA MODERNAS DE GUATEMALA

ROTULOS EN ACRILICO
CALCOMANÌAS
BANDERAS
PLAYERAS
MANTAS
ETC.

DIA	MES	AÑO
07	Mayo	2018

PROFORMA No.

SEÑOR (ES): ASOCIACION LAMBDA **NIT:**

DIRECCIÒN: Guatemala, Ciudad **TELEFONO:**

CANT.	DESCRIPCION	P/UNITARIO	TOTAL
2	Banderas en tela lino, una sola tela, con bordado a doble cara, Tamaño 0.95 x 1.50 metros……	Q. 550.00	Q. 1,100.00

TIEMPO DE ENTREGA: 8 días hábiles
FORMA DE PAGO: 50 % anticipo y 50 % contra entrega
TOTAL Q. 1,100.00

27 Avenida 27-44 zona 5. Col. Santa Ana, Telefonos: 2336-4168 / 2334-1100; Telefax: 2331-1331
e-mail: smoguat@live.com web: www.smoguat.com NIT: 415322-7

ANEXO 16.7 - SMOGUAT Versión 2

SMOGUAT

SERIGRAFIA MODERNAS DE GUATEMALA

ROTULOS EN ACRILICO
CALCOMANÌAS
BANDERAS
PLAYERAS
MANTAS
ETC.

DIA	MES	AÑO
08	Mayo	2018

PROFORMA No.

SEÑOR (ES): ASOCIACION LAMBDA **NIT:**

DIRECCIÒN: Guatemala, Ciudad **TELEFONO:**

CANT.	DESCRIPCION	P/UNITARIO	TOTAL
50	Banderas en tela poliester, una sola tela, impresión a doble cara, Tamaño 0.95 x 1.50 metros…… (Q. 56.00 precio individual a partir de 6 unidades)	-	Q. 1,850.00

TIEMPO DE ENTREGA: 8 días hábiles
FORMA DE PAGO: 50 % anticipo y 50 % contra entrega
TOTAL Q. 1,850.00

27 Avenida 27-44 zona 5. Col. Santa Ana, Telefonos: 2336-4168 / 2334-1100; Telefax: 2331-1331
e-mail: smoguat@live.com web: www.smoguat.com NIT: 415322-7

ANEXO 16.8 - Impresos GALA

GHLH S.A.
LIBRERIA E IMPRENTA

1 Calle 0-74 Zona 3 Chimaltenango, Guatemala
NIT: 9937662-8

WWW.IMPRESOSGALA.COM.GT

COTIZACIÓN DE VENTA
IMPRESIONES

DATOS DE PRESUPUESTO DE VENTA

Número: COV03572
Fecha: 07/05/2018
Forma de pago: 60% DE ANTICIPO Y 40% CONTRA ENT
Estado: Pendiente
Empleado: Libni Roxana Tel.: 54000000 y 42121943

DATOS DEL CLIENTE

Victoria Villagran
,
Guatemala
anabuffy@gmail.com

REF.	NOMBRE	PRECIO	DTO.	UDS.	SUBTOTAL	IMP.
SER00167	BANNER ROLL UP Tamaño 200 x 80 cms. incluye lona a full-color	425,00	0,00%	1,00	425,00	
PRO00377	SELLO BASE DE MADERA Tamaño 3 x 3 "	275,00	0,00%	2,00	550,00	
PRO01360	Stickers de 2.5" Impresos a full-color, adhesivo matte 12x12	6,50	0,00%	200,00	160,00	
PRO01369	Botones de 1" Impresos a full-color	3,50	0,00%	75,00	262,50	
PRO01370	Botones de 2.5" Impresos a Full-color	5,00	0,00%	50,00	250,00	
SER00052	Impresión en Tazas Taza blanca de 12 onzas blanca impresas a full-color	20,00	0,00%	200,00	4.000,00	
SER02422	Libretras tipo Libreta Kentia Impresión de 1 a 2 colores con pasta tipo cartón	15,00	0,00%	250,00	3.750,00	
SER02429	Libretas tipo Promocional Impresion tiro /retiro bond 75 gramos en b/n mismo diseño todas las paginas portada y contraportada color en husky 10 espiral metalico arriba de 8 cm	11,00	35,00%	250,00	1.787,00	

Firmado:

Nombre:
NIT:

BASE	Q 11.459,00
TOTAL	Q 11.459,00

IMPRESOS GALA S.A. LIBRERÍA E IMPRENTA

ANEXO 16.9 - Actualidad Serigráfica

Actualidad Serigráfica

ACTUALIDAD SERIGRAFICA
4 calle 12-53 zona 1 Tel.: 2230-4129, 2221-4444

COTIZACION No. 7780

Guatemala, 07 de Mayo de 2018

Nombre: ASOCIACIÓN LAMBDA Nit:

Dirección: Tel.:

CANTIDAD	DESCRIPCION	UNITARIO	IMPORTE
12	Camisas polo versión 1en color blanco confeccionadas en algodón con Cuello y orilla de manga de color, logo principal impreso a dos colores **en** Serigrafía y en la manga a dos colores. Tallas S, M y L.	Q 65.00	Q 780.00
12	Camisas polo versión 2 en color blanco confeccionadas en algodón con Cuello y orilla de manga de color, logo principal impreso a full color en Serigrafía y en la manga a dos colores. Tallas S, M y L.	Q 70.00	Q 840.00
12	Playeras blancas con cuello V de color confeccionadas en algodón con Logo principal impreso a full color en Serigrafía y en la manga a dos Colores. Tallas S, M y L.	Q 32.00	Q 384.00
6	Gorras blancas elaboradas en tela gabardina con logo principal impreso A full color en serigrafía.	Q 24.00	Q 144.00
1	Banner Roll Up con lona impresa a full color tiro, tamaño 0.80x2.00 Mts.	Q 350.00	Q 350.00
420	Tarjetas de presentación (6 nombres de 70 c/u), impresas a full color Tiro y retiro sobre cartulina opalina.	Q 0.95	Q 399.00
90	Carpetas Institucionales impresas a full color solo tiro sobre papel Husky, con medidas del troquel 17x19 pulgadas.	Q 6.25	Q 562.50
100	Sobres impresos a full color solo tiro, con medidas del troquel 11x10.30 Pulgadas.	Q 2.25	Q 225.00
250	hojas membretadas 2 variantes 500 de c/u. impresas a full color solo tiro Tamaño carta de 11x8.5 pulgadas.	Q 1.35	Q 337.50
150	Broshure impresos a full color tiro y retiro sobre papel bond 120 gramos Con medidas de 11x8.5 pulgadas.	Q 4.50	Q 675.00
60	Diplomas impresos a full color solo tiro sobre papel Husky, con medidas De 8.5x11 pulgadas.	Q 5.00	Q 300.00
200	Tazas (diseño normal). Impresas a full color en ambos lados	Q 3.50	Q 700.00

Tiempo de Entrega: 20 Días
Forma de pago: 50 % de anticipo y 50 % contra entrega

CALCOMANIAS*BANDERAS*BANDERINES*PLAYERAS
IMPRESAS*GORRAS*NUMEROS PARA CARRERA

TOTAL Q. 5697.00