



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE LA MIXTECA

**“DISEÑO DE MANUAL DE IDENTIDAD PARA LA COMISIÓN DE EQUIDAD E IGUALDAD
DE GÉNERO DE LA UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE LA MIXTECA”**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

INGENIERO EN DISEÑO

PRESENTA:

DIDIER JONATHAN HERNÁNDEZ RÍOS

DIRECTOR:

M. A. V. JORGE VÁZQUEZ SÁNCHEZ

H. CD. DE HUAJUAPAN DE LEÓN, OAXACA, NOVIEMBRE 2023

DEDICATORIA

*A mi madre Mirna Ríos
por su apoyo, amor y comprensión,
ya que sin ella hubiera sido imposible
llegar a este punto de mi vida.*

Gracias, por tanto.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco especialmente a mis padres Mirna Ríos y Donato Hernández, a mis hermanos María José, Maritza y Juan Carlos.

A mi esposa Guadalupe Miranda y a mi hija Leonor por el apoyo, compañía y motivación.

A mi tío Isauro, Rosalba, Mireya, Juan, Jorge, Sergio e Hilda, por estar y apoyarme en todos estos años de vida.

A mis amigos César, Jesús y Juan por los momentos compartidos y siempre alentarme.

A los profesores L.D.G. Consuelo Jaqueline Estrada Bautista, Dra. Alejandra Velarde Galván, y al I.D. Armando López Torres por los consejos y los buenos deseos que me dieron para alcanzar este objetivo.

A la Mtra. Yoshaira Soledad Alexandres Carrizosa, a pesar del poco tiempo de conocernos estuvo muy de cerca apoyándome para lograr este proyecto.

A mi director de Tesis M.A.V. Jorge Vázquez Sánchez por el apoyo, atención y colaboración en el desarrollo de este proyecto.

A mis revisores de tesis por dedicar parte de su tiempo en la revisión, y retroalimentación para mejora del proyecto realizado.

Gracias.

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN	13
CAPITULO I	15
1.1 ANTECEDENTES	15
1.2 ESTADO DEL ARTE	17
1.3 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	19
1.4 JUSTIFICACIÓN	20
1.5 OBJETIVO GENERAL	22
1.5.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	22
1.5.2 METAS	22
1.6 METODOLOGÍA	24
CAPITULO II. MARCO TEÓRICO	25
2.1 DISEÑO Y COMUNICACIÓN VISUAL	25
2.2 CONCEPTOS DE SEMIÓTICA VISUAL	26
2.3 PRINCIPIOS DE LA GESTALT	26
2.4 PRINCIPIOS Y ELEMENTOS BÁSICOS DE DISEÑO.....	29
2.5 RETÍCULA Y PROPORCIÓN ÁUREA	31
2.6 PSICOLOGÍA DEL COLOR	32
2.7 MODELO DE COLORES	33
2.8 TIPOGRAFÍA	34
2.9 IDENTIDAD VISUAL	35
2.9.1 COMUNICACIÓN CORPORATIVA	36
2.9.2 MANUAL DE IDENTIDAD	37

CAPÍTULO III MARCO REFERENCIAL	41
3.1 RECOPIACIÓN DE LA INFORMACIÓN	41
3.2 ANÁLISIS Y RESULTADOS DE LA COMISIÓN	41
3.3 SEXO Y GÉNERO	43
3.4 IGUALDAD DE GÉNERO	44
3.5 EQUIDAD DE GÉNERO	44
3.6 VIOLENCIA GÉNERO	45
3.6.1 ACTOS DE VIOLENCIA	46
3.6.2 ÁMBITOS DE VIOLENCIA	47
3.7 ESTADÍSTICAS	49
CAPITULO IV. PROCESO DE DISEÑO	53
4.1 REQUERIMEINTOS DE DISEÑO	53
4.2 PERSONALIDAD DE LA IMAGEN	55
4.3 MOODBOARD	56
4.4 REALIZACIÓN DE BOCETOS	57
4.5 PROPUESTAS	60
4.6 EVALUACIÓN INTERNA	63
4.7 PROPUESTAS A DETALLE	63
4.8 EVALUACIÓN EXTERNA	66
4.9 PROPUESTA GANADORA	69
CAPITULO V. DISEÑO A DETALLE	71
5.1 MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL	71
5.1.1 BRIEF DE LA COMISIÓN	71

5.1.2 IMAGEN INSTITUCIONAL	73
5.1.3 PAPELERÍA INSTITUCIONAL	78
5.1.4 APLICACIONES	83
CONCLUSIONES	87
REFERENCIAS	91
ANEXOS	95

ÍNDICE FIGURAS

Figura 1. Imagen de la ONU y de UNICEF	16
Figura 2. Bandera LGTB de 8 y 6 franjas	18
Figura 3. Imágenes institucionales	19
Figura 4. Ley de la figura y el fondo	27
Figura 5. Ley de la buena forma	27
Figura 6. Ley de proximidad	28
Figura 7. Ley de semejanza	28
Figura 8. Ley de continuidad	28
Figura 9. Ley de cierre	29
Figura 10. Retícula y proporciones en diversos ámbitos	31
Figura 11. Diagrama de Comunicación de la Identidad Corporativa.....	36
Figura 12. Manual de Identidad del Centro de Investigación y Estudios de Género	37
Figura 13. Misión y Visión del Centro de Investigación y Estudios de Género	38
Figura 14. Imagen institucional y aplicación de retícula	38
Figura 15. Valores de los institucional y porcentajes en escala de grises	39
Figura 16. Tipografía primaria y secundaria de la imagen	39
Figura 17. Imagen aplicada en una hoja membretada	40
Figura 18. Aplicación de la imagen en un banner de evento	40
Figura 19. Igualdad de Género	44
Figura 20. Equidad de Género	45
Figura 21. Moodboard de referencias	56
Figura 22. Identificación de elementos de ayuda	57
Figura 23. Bocetos, propuesta de imagen para la Comisión	59
Figura 24. Propuesta 1	60

Figura 25. Propuesta 2.....	61
Figura 26. Propuesta 3	61
Figura 27. Propuesta 4	62
Figura 28. Propuestas finales	63
Figura 29. Propuesta 1 a detalle	65
Figura 30. Propuesta 2 a detalle.	65
Figura 31. Propuesta 3 a detalle.	66
Figura 32. Propuesta ganadora	69
Figura 33. Imagen institucional	73
Figura 34. Imagen en retícula	73
Figura 35. Imágenes secundarias	74
Figura 36. Área de seguridad de la imagen	74
Figura 37. Tamaños mínimos de la imagen	75
Figura 38. Colores institucionales	75
Figura 39. Familia tipográfica principal	76
Figura 40. Familia tipográfica secundaria	77
Figura 41. Usos correctos de la imagen	77
Figura 42. Usos incorrectos de la imagen	78
Figura 43. Diseño de tarjetas de presentación	79
Figura 44. Diseño de hoja membretada	80
Figura 45. Diseño de folder	81
Figura 46. Diseño de identificador	82
Figura 47. Diseño de gafete	83
Figura 48. Aplicación en medios digitales, Facebook	84
Figura 49. Aplicación en productos, taza de 11 Oz	85

ÍNDICE TABLAS

Tabla 1. Violencia Escolar	48
Tabla 2. Estadísticas de espacios con mayor inseguridad	49
Tabla 3. Estadísticas de aumento de violencia en entorno familia	50
Tabla 4. Estadísticas de defunciones con presunto homicidio	51
Tabla 5. Resultados propuesta 1	67
Tabla 6. Resultados propuesta 2	67
Tabla 7. Resultados propuesta 3	68

INTRODUCCIÓN

Desde los inicios de la historia, la violencia de género siempre ha sido una herramienta para conseguir el poder y dominio de una figura superior sobre la inferior. Estadísticamente, el riesgo sigue siendo aún mayor para las mujeres, sin embargo, se olvida que existen otros géneros que también han sufrido y sufren violencia. Actualmente, podemos encontrar con mayor frecuencia movimientos sociales que buscan apoyar a estos grupos (comúnmente minoritarios o reprimidos) a alzar la voz, dar visibilidad y concienciar a la sociedad del daño que se está causando.

Por lo anterior, en este proyecto de tesis se crea una imagen y un manual de identidad para La comisión de Equidad e Igualdad de Género de la Universidad Tecnológica de la Mixteca, la cual tiene como propósito principal la promoción de la Igualdad de derechos y oportunidades entre hombre y mujeres pertenecientes a la comunidad universitaria, estableciendo los mecanismos institucionales de equidad de género al interior de la institución, con el fin de erradicar prácticas discriminatorias y diferentes tipos de violencia que están relacionados con roles y estereotipos que se han forjado en la sociedad.

CAPITULO I

1.1 ANTECEDENTES

Hablar de identidad es referirse a ese conjunto de rasgos propios de un individuo o de alguna colectividad que los hace diferenciarse frente a los demás (REA en Línea, 2020). Conforme a esto, se puede diferenciar un individuo de otro o un objeto de otros por medio de sus características físicas. Ejemplo de esto es la distinción entre un pino de una palmera, una manzana de una pera, un niño de un anciano, una Coca-Cola de una Pepsi Cola. Este último ejemplo pone en manifiesto que la identidad también es usada en el ambiente corporativo en el área del diseño y la comunicación gráfica, ya que al realizar una identidad de marca se tiene como objetivo prioritario lograr la identificación, diferenciación y preferencia de la organización (Capriotti, 2009).

El uso de la identidad también se emplea en organizaciones y movimientos sociales que buscan el reconocimiento del público, la Organización de las Naciones Unidas (ONU) y el Fondo Internacional de Emergencia de las Naciones Unidas para la Infancia (UNICEF). Dos organizaciones que buscan la cooperación entre naciones para el apoyo, desarrollo y seguridad entre las poblaciones que lo necesiten, sin embargo, ambas cuentan con líneas de trabajo diferentes. La singularidad entre estas organizaciones se pone de manifiesto al observar su logotipo (Fig. 1). El excelente uso de signos, formas y color hace realizable la distinción entre estas organizaciones que, a pesar de tener elementos similares, hacen posible la distinción entre ellos, es aquí donde la semiótica se hace presente.

Un manual de identidad contiene las características que le dan identidad a una imagen, se definen las normas que deben ser tomadas en cuenta para la reproducción física o digital. Su principal objetivo es garantizar la correcta aplicación en aspectos como lo son la simbología, los colores, las tipografías, la papelería, técnica comercial o nuevos productos, entre otras. (Summa, agosto 2018).

Figura 1

Imagen de la ONU y de UNICEF



En la actualidad existen muchos símbolos que son utilizados y reutilizados para fines distintos para los que fueron creados, es por eso por lo que se debe contar con un manual de identidad para evitar inconvenientes en el manejo de la imagen.

La Universidad Tecnológica de la Mixteca cree en la transversalización de la perspectiva de género, ya que constituye un ejercicio con el cual se realizarán procesos de formulación, ejecución y evaluación de acciones encaminadas a contribuir a una igualdad real y sustantiva de género. Es decir, la igualdad de oportunidades y los derechos entre mujeres y hombres al interior de la institución, con el fin de erradicar prácticas discriminatorias y diferentes tipos de violencia que están relacionados con roles y estereotipos que se han forjado en la sociedad.

Esta investigación tiene como objetivo, crear un manual de identidad para satisfacer aspectos de imagen relacionados con la Comisión de Equidad e Igualdad de Género de la Universidad Tecnológica de la Mixteca, basado en los requerimientos de diseño, semiótica, teoría de color, composición, tipografía, etc.

Con el propósito de hacer viable el proyecto de investigación, los requerimientos de diseño se obtuvieron con el Comité de Equidad e Igualdad de Género, siendo ellos los usuarios

con los cuales se consultarán los avances. Con el respaldo de expertos en materia de diseño, se evaluaron las propuestas bajo los requerimientos establecidos. Los diseños finales fueron evaluados por la comunidad universitaria, mediante La Escala de *Likert* o escala de calificación, desarrollada por el psicólogo Rensis Likert y se utiliza para medir el nivel de desacuerdo o de acuerdo y a diferencia de un sí y un no, esta escala permite a los encuestados calificar sus respuestas mediante niveles numéricos, a mayor valor numérico mayor grado de aceptación y viceversa. Cabe mencionar que el comité está integrado por profesores de diversas áreas de la UTM.

1.2 ESTADO DEL ARTE

La identidad es el conjunto de características propias que le permite reconocerse como un individuo diferente a los demás. La identidad visual tiene el mismo objetivo, lograr una diferenciación entre todas las marcas dentro de la sociedad, con atributos tangibles y valores emocionales. Sin embargo, en muchas ocasiones los atributos tangibles no siempre están presentes o están representados de una manera sutil, los valores emocionales son los que le dan fuerza e identidad, un claro ejemplo es la imagen de *Nike* o *Coca-Cola* (Summa, septiembre 2018). La compañía *Nike* denota un valor emocional de competencia, alto rendimiento y estatus social, aunque este visualmente no cuente con algún elemento en relación, el nombre y el símbolo representan victoria, pero no indumentaria deportiva.

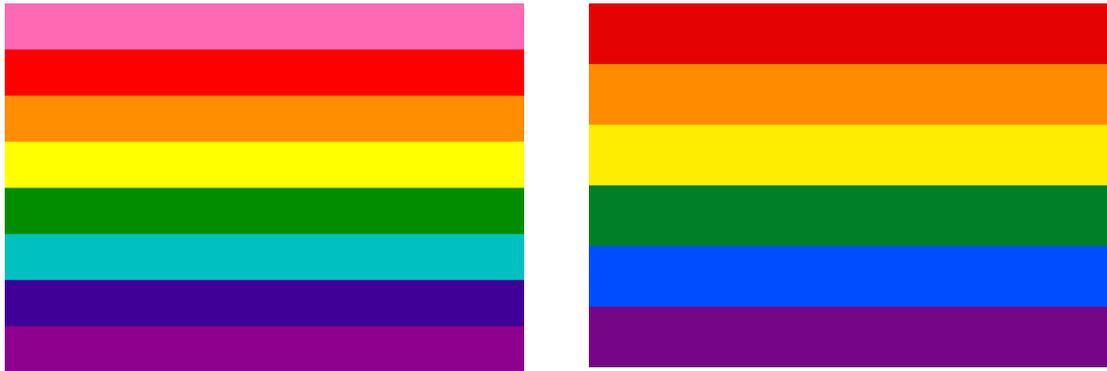
Por otro lado, la empresa *Coca-Cola* explota una imagen visual que representa la unión familiar y las buenas experiencias con las personas que estimamos.

El manual de identidad contiene las normas que se deben seguir a la hora de hacer uso de ellas, de manera física o digital. Cuando una marca evoluciona se deben especificar y resaltar los cambios que ha sufrido para no cometer errores en su uso, incluso para justificar los cambios destacados en la evolución de la imagen. Un ejemplo de ello, es la creación de la abandera arcoíris de los movimientos LGBT, la comunidad utilizaba el Triángulo Rosa, un símbolo utilizado

en los campos de concentración durante la Segunda Guerra Mundial, sin embargo, su uso representaba una etapa de represión y violencia contra esta comunidad, por lo cual se dieron a la tarea de crear una nueva imagen, que inspirara su lucha por la igualdad y sus derechos. Así fue como, en California de 1978, surgió la bandera de 8 franjas y posteriormente la bandera de 6 franjas (Fig. 2), fue tal el impacto de la bandera arcoíris que pasó de ser un símbolo usado en los desfiles, a ser un símbolo mundial para este movimiento que sin importar nacionalidad, religión e ideología de las personas reconocen este símbolo y su uso.

Figura 2

Bandera LGTB de 8 y 6 franjas



Si bien, es más común encontrar manuales de identidad en ámbito comercial o empresarial de cualquier giro como *Apple* o *Nike* también existen manuales en las organizaciones y movimientos sociales, un ejemplo de estos son el manual de identidad del Instituto Nacional de las Mujeres (INAMU) (INUMA, 2008), el manual del Centro de Investigaciones y Estudios de Género (CIEG) o el manual de la Norma Mexicana en Igualdad Laboral y No Discriminación (Fig. 3). Estos manuales cuentan con los aspectos que se deben incluir un manual de identidad, definición de la marca y filosofía, la imagen, la tipografía, papelería, usos digitales, etc.

Figura 3

Imágenes institucionales



La Comisión de Equidad e Igualdad de Género de la Universidad Tecnológica de la Mixteca al no contar con una imagen ni con un manual de identidad, les es difícil atender problemas relacionadas a esta índole, ya que pocas personas saben de su existencia. Es por ello, la importancia de crear una identidad que represente a la comisión, establecer aspectos para el uso correcto a la hora de ser reproducidos o difundidos.

1.3 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Existen diversos problemas que aquejan a la sociedad. Sin duda de los más recurrentes es la violencia, especialmente la violencia de género (IMSS *en Línea*, 2021). Se tiene pensado que la violencia de género se realiza del hombre hacia mujeres y el caso más común se da entre personas del mismo sexo (Zamudio, 2017), sin embargo, se olvida que existen otros géneros que también han sufrido y sufren violencia.

En la actualidad existen muchos movimientos sociales que buscan establecer condiciones igualitarias entre los individuos, así como prevenir la violencia entre ellos. Las organizaciones buscan apoyar a estos grupos (comúnmente minoritarios o reprimidos) a alzar la voz, dar visibilidad y concienciar a la sociedad del daño que se está causando.

Si bien, estas organizaciones no pueden ejercer ningún tipo de control directo en la ciudadanía, sí pueden crear un mensaje acertado y tratar de influir a través de estos. Eso es uno de los más grandes retos a la hora de crear una imagen. Por ellos la importancia de crear un buen manual de identidad con fundamentos.

Actualmente, la Comisión de Equidad e Igualdad de Género no cuenta con una imagen, manual de identidad o un elemento gráfico que los represente a nivel visual, pues su nula presencia en la comunidad universitaria les dificulta hacer promoción y atender problemas en carácter de equidad e igualdad de género entre hombres y mujeres. Es por ello, la importancia de crear una identidad que represente a la comisión, establecer aspectos para el uso correcto a la hora de ser reproducidos o difundidos.

Los requerimientos de diseño se obtienen por medio de la Comisión, destinado a reglamentar todo lo concerniente a la imagen y al manual de este proyecto tomando en consideración, la semiótica, principios de diseño visual, composición con retícula, teoría del color, tipografía, aplicaciones, manejo en plataformas digitales y reproducción en físico.

1.4 JUSTIFICACIÓN

La imagen es definida por Joan Costa, como la representación mental en la memoria colectiva, de un conjunto significativo de atributos capaces de influir en los comportamientos y modificarlos (1993), esta definición no podría estar más acertada. Podemos utilizar los elementos correctos para diseñar una imagen capaz de transmitir un mensaje y que el público sea capaz de captar y analizar, creando así un proceso de interacción entre el emisor y receptor.

Si bien, la sociedad está en constante desarrollo y evolución, en muchas ocasiones existen diversos factores que obstruyen el proceso de adaptación y aceptación, por lo cual existe una actitud negativa o agresiva al cambio. Y es aquí donde intervienen organizaciones o instituciones que buscan la creación de movimientos, campañas, programas, incluso leyes que promuevan la libertad, seguridad y equidad de género, entre los más destacados son; el Día del

Orgullo, la Ley Federal para Prevenir y Erradicar la Discriminación o publicaciones como la Guía Básica de Recomendaciones para el uso incluyente y no sexista de la lengua, publicado en conjunto por la CONAPRED, INMUJERES y CONAVIM.

La Comisión de Equidad e Igualdad de Género de la Universidad Tecnológica de la Mixteca atenderá de manera expresa a las personas que hayan sufrido alguna situación de riesgo relacionado con la violencia de género, donde la igualdad de los derechos humanos de las mujeres y los hombres se llevarán a cabo mediante acciones necesarias para tal fin, mediante procesos de equidad, entre quienes integran la comunidad universitaria.

Ante esto se debe crear un manual de identidad visual que sirva como guía en el uso de la imagen y contenga aspectos esenciales a seguir a la hora de su uso, tanto en plataformas digitales como en material físico. El manual de la comisión contiene la misión, visión, objetivo, gama institucional, área de aislamiento, tipografía, retícula, usos correctos, etc.

Con el manual de identidad para la comisión de la Comisión de Equidad e Igualdad de Género, se busca crear un soporte en el proceso de comunicación, es decir, al definir los elementos visuales, tales como el logotipo, la paleta de color y tipografía, se logrará un rápido reconocimiento del material gráfico que se desee generar y facilitará el proceso identificación de la información que se desean transmitir dentro de la comunidad de la UTM.

Con base a lo anterior se busca la creación de un manual de identidad visual para la Comisión de Equidad e Igualdad de Género de la Universidad Tecnológica de la Mixteca para su aplicación de manera digital y física, cumpliendo con las necesidades de la comisión y los aspectos que debe cumplir un manual de identidad, con la intención de evitar cometer errores que connotar significados equívocos.

1.5 OBJETIVO GENERAL

Diseñar la imagen y el manual de identidad visual para que se promueva la Comisión de Equidad de Género e Igualdad en la Universidad Tecnológica de la Mixteca. Con las directrices graficas necesarias y adecuadas en materia de equidad e igualdad género en el ámbito estudiantil.

1.5.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar necesidades del proyecto.
- Recopilar información con la comisión.
- Investigar y analizar información sobre el tema de la comisión.
- Investigar y analizar información sobre temas de diseño.
- Establecer los requerimientos de diseño.
- Realizar propuesta de imagen (bocetos).
- Evaluar con la comisión.
- Realizar la vectorial de la imagen.
- Establecer apartados del manual de identidad.
- Realizar el manual de identidad.
- Diseñar la papelería.
- Establecer aplicaciones de la imagen en soportes digitales e impresos.

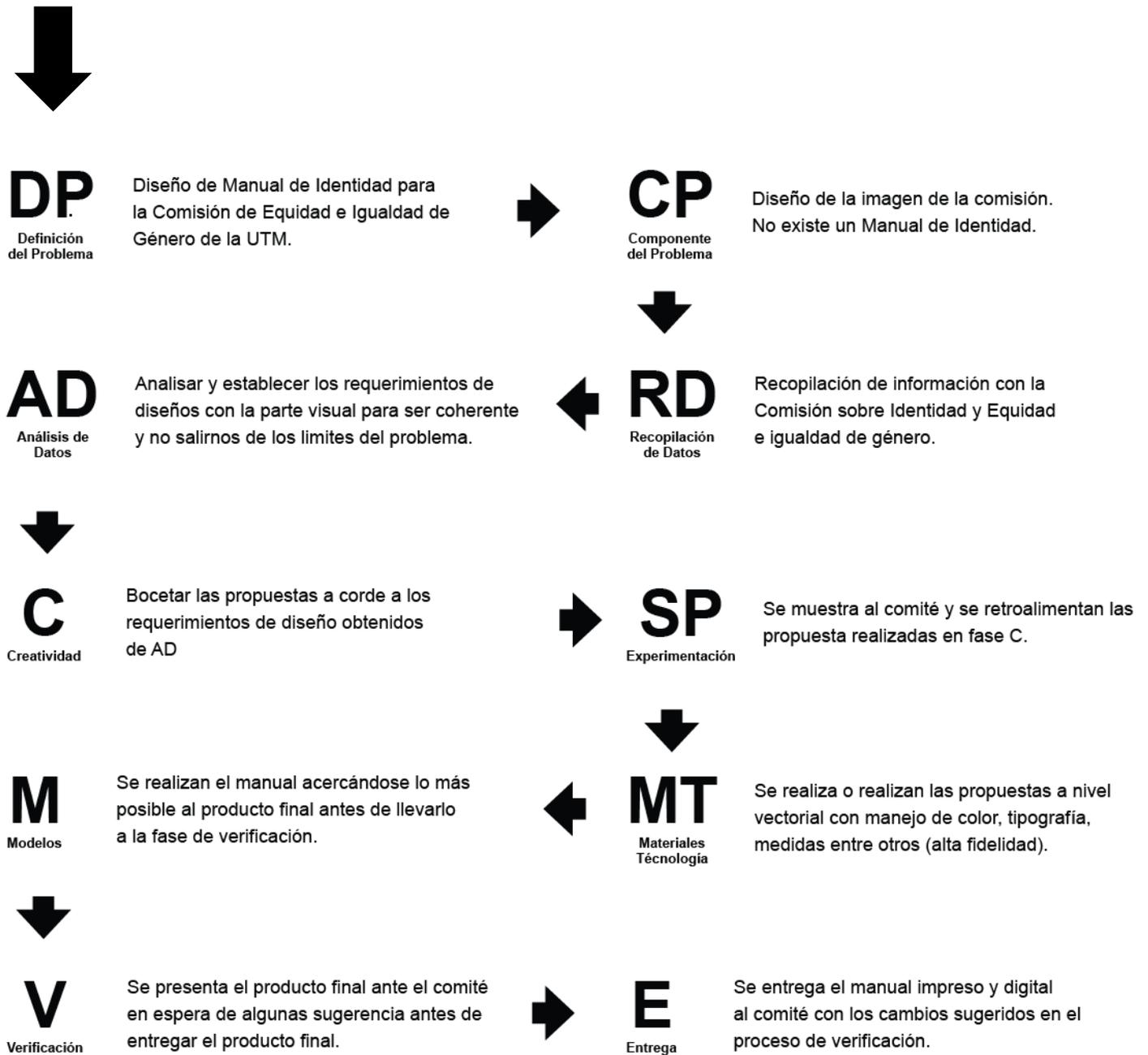
1.5.2 METAS

- Solicitar bibliografía a la comisión.
- Buscar bibliografía similar a la solicitada con la comisión.
- Aplicar un cuestionario a la comisión.
- Buscar bibliografía y referencias visuales en sitios web.
- Realizar *moodboard* de referencias visuales.

- Resaltar características similares de las referencias visuales.
- Realizar un proceso de bocetaje para generar propuestas.
- Evaluar con la comisión y con expertos en la materia de diseño.
- Vectorizar mediante el *software illustrator*.
- Realizar manual de identidad.
- Realizar papelería básica (tarjetas, carpetas, distintivos, sobres, entre otros).
- Realizar posibles aplicaciones de la imagen en soportes digitales e impresos con ayuda de *software Photoshop*.

1.6 METODOLOGÍA

La metodología para usar está basada en la metodología Proyectual de “Bruno Munari”. Esta metodología, al ser lineal, evita el inventar la rueda con cada proyecto y plantea de manera sistemática la resolución de problemas



CAPITULO II. MARCO TEÓRICO

2.1 DISEÑO Y COMUNICACIÓN VISUAL

La definición de diseño es amplia y multidisciplinaria por lo que es imposible dar una en concreto. Se considera que el diseño es la creación de formas, procesos metodológicos, técnicas para el desarrollo de la sociedad o incluso simples dibujos (Sánchez, 2012). El diseño es efímero puesto que el constante cambio de necesidades hace que este se vaya nutriendo de nuevas definiciones.

Peter Bonicci y Linda Proud definen el diseño como la actividad de comunicar mediante el lenguaje visual. El lenguaje visual tiene sus cadencias, ritmo, tono, sintaxis, vocabulario, frases, oraciones, capítulos y forma.

Sin importar la disciplina, el ser humano por naturaleza tiene la necesidad de comprender, darle sentido y mejorar la vida. Desde los primeros años de vida el hombre está en constante aprendizaje mediante la comunicación visual, auditiva o kinestésica. La comunicación visual es el código específico de la comunicación visual: es un sistema con el que podemos enunciar mensajes y recibir información a través del sentido de la vista. (Acaso, 2009).

Según Bruno Munari, la comunicación visual es todo lo que nuestros ojos perciben, desde una nube, una bandera, un zapato, etc. Cada una de estas imágenes tiene un código de comunicación según el contexto y pueden estar de manera casual o intencional. La comunicación casual, es cuando el receptor la interpreta a su manera, mientras que la intencional es la que se hace con el propósito de dar un mensaje en concreto (Munari, 2009).

2.2 CONCEPTOS DE SEMIÓTICA VISUAL

Se entiende por semiótica visual o semiótica de la imagen al estudio de los signos con relación a la comunicación visual. Ayuda al entendimiento de los signos, sus características y su funcionamiento, con los instrumentos necesarios para su estudio en forma, color y composición.

El estudio sistemático de los signos ha llevado a distinguir tres ramas dentro de la semiótica. La semiótica emplea algunos signos especiales para determinar algunos hechos acerca de los signos. Cuenta con tres ramas, sintáctica, semántica y pragmática. (Morris, 1985).

- **La semántica:** Relación del signo con su significado.
- **La sintáctica:** Relación o combinación entre signos.
- **La pragmática:** Origen, uso y efecto del comportamiento en que ocurren los signos.

2.3 PRINCIPIOS DE LA GESTALT

La teoría de la Gestalt (*patrón, figura o forma*) es una corriente de psicología moderna de la década de los años 20, fundada por los psicólogos alemanes Max Wertheimer, Wolfgang Köhler y Kurt Koffka. La Gestalt estudia la incidencia de los sistemas totales, en las estructuras en las que las partes están interrelacionadas dinámicamente, de manera que el todo no puede ser inferido de las partes consideradas separadamente (Torres, 2015).

Existen múltiples reglas particulares que se fundamentan en dos reglas generales: la ley de figura y fondo y ley de buena forma.

Ley de la figura fondo: El proceso perceptivo remite a un mecanismo básico según el cual tendemos a focalizar nuestra atención sobre un objeto o determinado grupo de objetos (figura) destacándolos del resto de los objetos que los envuelven (fondo).

Figura 4

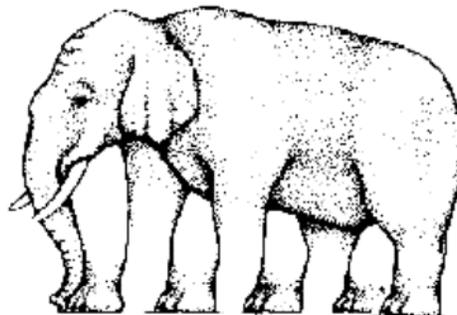
Ley de la figura y el fondo



La Ley de la pregnancia o buena forma: Principio de organización de los elementos que componen una experiencia perceptiva, este mecanismo permite reducir posibles ambigüedades o efectos distorsionadores, buscando siempre la forma más simple o la más consistente; permite ver los elementos como unidades significativas y coherentes.

Figura 5

Ley de la buena forma



Ley de la buena forma se rige por una serie de principios básicos como lo son la: proximidad, semejanza, continuidad y cierre.

Proximidad: Permite relacionar elementos que están unos cerca de los otros.

Figura 6

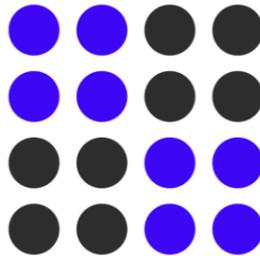
Ley de proximidad



Semejanza: Permite relacionar elementos en función de su similitud.

Figura 7

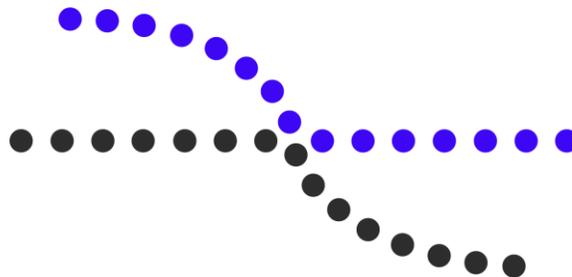
Ley de semejanza



Continuidad: Permite agrupar diversos elementos en una fila o curva uniforme.

Figura 8

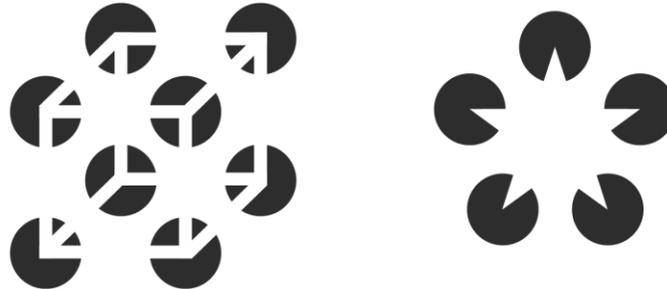
Ley de continuidad



Cierre: Permite ignorar determinados "vacíos" para completar una figura.

Figura 9

Ley de cierre



2.4 PRINCIPIOS Y ELEMENTOS BÁSICOS DE DISEÑO

Se puede decir que todo lo que percibimos visualmente se rige por alguna de las leyes o principios de la Gestalt. Por lo que resulta muy razonable que los principios básicos del diseño estén basados en ellas.

Los principios básicos del diseño son: balance, proximidad, alineación, repetición, contraste y espacio. Y se complementan con elementos básicos que son: línea, forma, dirección, tamaño, textura y color. La presencia o ausencia de cada uno de estos principios y elementos pueden provocar cambios en la percepción.

Principios básicos de diseño

- **Balance:** El balance es similar al equilibrio o compensación entre dos elementos. Creando una relación de fuerza entre ambos, bien para compensar o bien para todo lo contrario, descompensar la composición.
- **Contraste:** Blanco y negro, objeto y fondo. El contraste nos ayuda a diferenciar dos elementos, o bien a separar un elemento del fondo.
- **Alineación:** Crear orden, o su opuesto, creando conexiones visuales entre ellos.

- Proximidad: La proximidad crea relaciones entre dos o más elementos. Una situación que no siempre se cumplirá, porque existen otros principios y elementos, como el color, que puede modificar la percepción.
- Repetición: La repetición es otro principio que refuerza la relación y consistencia entre elementos.
- Espacio: Provoca la sensación de distancia e incluso de velocidad.

Elementos básicos de diseño

- Línea: Todo comienza con una línea. Una línea corta puede verse como un punto.
- Dirección: Todas las líneas tienen una dirección y según cuál sea, puede provocar diferentes percepciones.
- Forma: Línea + dirección = forma. Las formas están compuestas por líneas, bien cerradas o abiertas pueden ser líneas explícitas, o bien utilizando otros principios como el contraste, o elementos como el color, que también crean formas.
- Tamaño: Un mismo elemento repetido en dos tamaños diferentes pueden provocar sensaciones diferentes, distancia o jerarquía.
- Color: Ayuda a contrastar elementos y su peso emocional, donde cada color tiene varios significados.
- Textura: Un derivado del color. La textura añade ese toque extra de realidad.

2.5 RETÍCULA Y PROPORCIÓN AUREA

Una retícula, es una red de líneas con un principio organizador que se ocupa de espacios bidimensionales y hasta tridimensionales, el cual permite organización y dar solución visual. Sitúa a los elementos en un área espacial dotada de regularidad, lo que los hace accesibles visualmente. (Samara, 2004).

Existe un sinfín de retículas y cada estructura es diferente acorde al uso que se le dé. La retícula, proporción áurea o divina es una estructura que genera armonía y equilibrio en cualquier composición, como en la arquitectura, la naturaleza o el mismo cuerpo humano.

Figura 10

Retícula y proporciones en diversos ámbitos



A la proporción áurea se le atribuyen diversos nombres; el número de oro, número *phi*, proporción áurea, entre otros, ya que matemáticamente hablando está ligado a la sucesión de *Fibonacci* y curiosamente si dividimos cualquier número de la sucesión por el número que precede (a partir del número 5) nos da un resultado que se aproxima al número áureo el cual es 1,61803398874989... y esto no lo vuelve una unidad sino una proporción. (Legaria, 2013).

2.6 PSICOLOGÍA DEL COLOR

Según los estudios realizados, el color es generado por la emisión de luz. El color de los objetos depende de la capacidad de absorción o la manera de reflejar la luz natural. Estas cualidades se resumen en el tono, el brillo y la saturación, cualidades que sirven para diferenciar un color de otro.

- **Tono:** Cualidad que permite diferenciar el color, es el tinte.
- **Brillo:** Cantidad de luz emitida o reflejada, claridad u oscuridad.
- **Saturación:** Intensidad o grado de pureza del color.

El color es un elemento visual que mejor informa, despierta emociones y afecta nuestra vida diaria. A esto, efectos que produce el color sobre la percepción y la conducta del humano se le conoce como psicología del color.

El factor psicológico está formado por diferentes colores del ambiente que pueden ser de calma, plenitud, alegría, opresión, violencia. La psicología de los colores fue ampliamente estudiada por:

- **Colores salidos:** Rojo de máxima saturación, color fuerte y agresivo. Estos colores logran afectar a los humanos de muchas maneras, como la estimulación del sistema nervioso. (Color como herramienta para el diseño infantil Jesús Alberto Peña).
- **Colores fríos:** Azul en su máxima saturación, recuerdan al hielo o la nieve y estos colores azul, verde y verde azulado generan lo opuesto a los colores cálidos como lo es el aumento de calma.
- **Colores claros:** Son pasteles más pálidos, casi transparentes, que transmiten liviandad, descanso, suavidad y fluidez.
- **Colores oscuros:** Tonos que contiene negro en su composición, combinado con los colores claros, representan los opuestos de la naturaleza.

- **Colores brillantes:** Se logra por omisión del gris o negro, son colores vivos y atraen la atención. Estimulantes y alegres perfectos para su uso en envases, moda y publicidad.

2.7 MODELO DE COLORES

Los modos de color son la representación del espectro de color visible que percibe el ojo humano dependiendo de las cualidades de tono, saturación y luminosidad. En el ámbito doméstico, los modelos de color más usados son el RGB, el CMYK, Hexadecimal y el Pantone, aunque existen algunos otros como el HSV, el NCS, el CIE o el RYB. (Coll, 2020).

- **El modo RGB:** Proviene de las palabras en inglés *Red, Green and Blue* (rojo, verde y azul respectivamente) y está formado por el color luz. Se trata de un modelo aditivo, se crean mezclando cantidades variables de luz. Este modelo es utilizado principalmente en formatos digitales. Combinan estos tres colores producen más de 16 millones de tonos de luz.
- **El modo CMYK:** Proviene de las palabras en inglés *Cian, Magenta, Yellow and Key* (cian, magenta, amarillo y negro respectivamente) también conocido como cuatricromía. Se consideran colores sustractivos, no se necesita mezclar ningún color para obtener el negro y la gama de colores se da por la mezcla de los otros 3. Este modelo es utilizado para la salida de impresión, ya sea por una impresora de tinta doméstica o industrial, o una imprenta offset.
- **El modo Hexadecimal:** Es un sistema de notación numérica utilizado para representar colores en la mayoría de las páginas web, basado en la combinación de colores modo RGB.
- **El modo Pantone:** Es utilizado principalmente cuando se necesita un color en concreto que queda fuera del alcance de los modelos CMYK, y el RGB. Los

colores fluorescentes y metálicos también los podemos encontrar en este modelo. A comparación de la impresión en CMYK los colores Pantone solo se usan al momento de imprimir colores directos, mientras que el CMYK se usa para el proceso de impresión a todo color.

2.8 TIPOGRAFÍA

La palabra tipografía proviene de dos términos griegos: *typos* que significa golpe, marca o forma, y *graphia* que significa cualidad de escribir. La tipografía se puede definir como el arte de diseñar letras y componer textos con diversos estilos y apariencias, con la finalidad de que se pueda leer fácil, eficaz y agradable. Es muy fácil encontrarlo en el campo de publicidad o del *marketing*, ya que es una herramienta fundamental para la parte visual, impresa y digital.

Dentro de este sin fin de tipografías podemos clasificar 4 grandes grupos de acuerdo con la morfología:

- **Con serifa (romanas):** Las tipografías con serifa son aquellas que cuentan con remates o terminales, que son esos pequeños adornos ubicados en los extremos de los trazos de los caracteres, como lo son *Times New Roman*, *Garamond* o *Book Antigua*.
- **Sin serifa (palo seco):** Las tipografías sin serifa o de palo seco (sans serif) se caracterizan por la ausencia de remates y terminales, como lo son *Futura*, *Helvética*, *Arial*, *Gotham* o *Avenir*.
- **Cursivas (manuscritas):** Las tipografías manuscritas también se denominan cursivas o script. Representan o imitan la caligrafía a mano, por lo que en ocasiones también se les puede denominar tipografías caligráficas, como lo son *Beckham Script* o *Parisiennne*.

- **Decorativas (exposición):** También se les denomina tipografías *display*. Están consideradas como tipografías divertidas, más desenfadadas, pero pueden transmitir una gran variedad de sensaciones.

La tipografía ha evolucionado rápidamente gracias a los cambios tecnológicos, la mayor parte de las personas tienen una cantidad considerable de fuentes instaladas en sus ordenadores. Pues ahora es tan fácil que se pueden instalar por familias tipográficas, esto no es más que tipografías con un conjunto de caracteres, alfabéticos o no, que cuentan con unas características comunes en su estructura y en su estilo. Los miembros que integran una misma familia tipográfica se parecen entre sí, pero cuentan con algunos rasgos propios como variaciones de peso, inclinación y proporción.

2.9 IDENTIDAD VISUAL

La identidad visual corporativa es milenaria y arranca con la primera necesidad humana de ser reconocido en una organización social, cultural o mercantil. (Chaves, 2008). Podemos decir que son el conjunto de características que hacen diferente uno del otro.

Las organizaciones echan mano de la identidad corporativa, actualmente ya no es suficiente la reputación o la calidad de los productos o servicios, puesto que contar con una identidad visual bien hecha es parte fundamental para lograr el éxito en un mercado global.

La identidad corporativa se pueden reconocer claramente 2 enfoques principales: enfoque del diseño y el enfoque organizacional.

Enfoque del diseño: Se vincula al análisis de todo lo relacionado con sus elementos constitutivos: el símbolo, imagen, tipografía, colores y aplicación.

Enfoque organizacional: Conjunto de atributos fundamentales que asume una marca corporativa como propios y la identifican, desde una perspectiva más vinculada a las creencias y valores esenciales y diferenciales de la organización.

2.9.1 COMUNICACIÓN CORPORATIVA

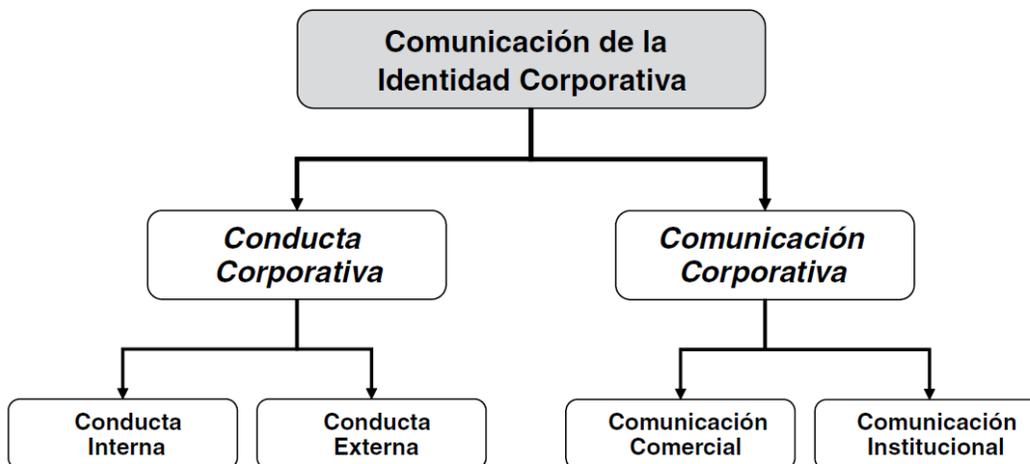
Para *Bernstein* toda entidad social con solo existir y ser perceptible, envía a su entorno un volumen determinado de información consciente o inconscientemente, voluntaria o involuntariamente.

La comunicación corporativa son las formas que utiliza una organización para transmitir información a su audiencia de manera correcta acorde a las necesidades de cada actividad. Así pues, podemos hacer referencia a dos grandes formas de comunicación de la identidad corporativa: la conducta corporativa que es lo que la organización hace y la comunicación corporativa que es lo que la organización dice que hace (Capriotti, 2009).

Aunque se habla de ellas por separado, es conveniente destacar que la audiencia lo integra en un conjunto informativo único (Fig. 11). La diferencia entre lo que se hace y lo que se dice hacer puede influir, pues si la audiencia percibe incoherencia llegará a dudar de los mensajes recibidos.

Figura 11

Diagrama de Comunicación de la Identidad Corporativa



2.9.2 MANUAL DE IDENTIDAD

Toda empresa necesita contar con una identidad visual que ayude a impactar y comunicar con su audiencia. Para ellos no es suficiente contar con una buena imagen si no se garantiza como se usa a la hora de comunicar, es aquí donde el manual de identidad entra en juego (Imborrable, abril 2021).

El manual de identidad contiene las directrices a seguir para mantener un orden sobre la identidad visual y tener coherencia visual en el resto de nuestra comunicación. Contar con un manual de identidad aseguran 3 beneficios;

- Ahorra tiempo y, por tanto, recursos.
- Lograr consistencia en nuestras comunicaciones.
- Al ser consistentes, mejora nuestra imagen de cara al cliente.

Todo manual de identidad contiene ciertas particularidades dependiendo del giro, sin en cambio hay elementos claves que deben de estar presentes en todo manual, en este caso se desglosa un manual de carácter social, identificando las partes que lo componen (Fig. 12). Para esto se analizará el manual de identidad del Centro de Investigación y Estudios de Género, el cual es utilizado por la Coordinación de Humanidades de la Universidad Nacional Autónoma de México.

Figura 12

Manual de Identidad del Centro de Investigación y Estudios de Género



Brief: En esta sección se encontrar todo lo relacionado con los alcances que desea alcanzar y reflejar la marca, misión, visión, objetivos y valores.

Figura 13

Misión y Visión del Centro de Investigación y Estudios de Género

Misión

El CIEG es una instancia académica que contribuye al conocimiento y transformación de las relaciones de género, a través de estrategias y propuestas académicas que atiendan a las demandas y problemáticas sociales, tanto en México como en Latinoamérica, desde una perspectiva multidisciplinaria, promoviendo la construcción de la igualdad y la democracia de género. Vincula los esfuerzos intelectuales, metodológicos y técnicos de personas y grupos que trabajan desde la perspectiva de género, dentro y fuera de la UNAM. Fomenta el más alto nivel académico en la investigación, docencia, extensión y difusión de la cultura.

Visión

Impulsar la proyección del CIEG a nivel nacional e internacional en sus labores tanto académicas como de difusión, extensión y vinculación, incidiendo en la transversalización de la perspectiva de género en el proceso de diseño, implementación y evaluación de políticas públicas y otras iniciativas sociales.

Imagen: Adaptación y comportamiento de la imagen institucional, áreas de seguridad, retícula, conceptualización, tamaños mínimos, variaciones de logo, uso correcto, fondo claro y negro, etc.

Figura 14

Imagen institucional y aplicación de retícula

Logotipo
Composición Final

Logotipo
Área de Aislamiento

El Área de Aislamiento deberá respetarse no colocando ningún texto o imagen dentro de ella. Esta área se establece con un tanto del recuadro contenedor de letra.

Paleta de colores: Se incluyen los colores institucionales, valores con respecto al RGB, CMYK, HEX y Pantone.

Figura 15

Valores de los institucional y porcentajes en escala de grises



Tipografía: Incluir la tipografía primaria y secundaria, cuidado que se tengan la mayor cantidad de caracteres para no tener complicaciones en posibles aplicaciones.

Figura 16

Tipografía primaria y secundaria de la imagen



En la construcción del logotipo y en todos los materiales de comunicación se utilizará la tipografía 'Biko', principalmente para encabezados y textos o destacados, así como texto regular o cuerpo de texto de poca o regular extensión como: anuncios, mensajes, banners, etc.

La fuente tipográfica 'VERDANA', se utilizará principalmente para textos largos o de carácter editorial, medios digitales y/o electrónicos, así como en textos oficiales como cartas, correos, mensajes, etc.

Papelería: Tarjetas de presentación, hoja membretada, folders etc.

Figura 17

Imagen aplicada en una hoja membretada



Aplicaciones: Ejemplos de cómo se aplicaría la imagen en la vida cotidiana.

Figura 18

Aplicación de la imagen en un banner de evento



CAPÍTULO III MARCO REFERENCIAL

3.1 RECOPIACIÓN DE LA INFORMACIÓN

La problemática a la que se buscó dar solución es la creación de la imagen y el manual de identidad para la Comisión de Equidad e Igualdad de Género de la Universidad Tecnológica de la Mixteca. Es necesario concebir dicho manual de identidad, para que la comunidad universitaria tenga conocimiento y recurra a su ayuda si hubiese algún tipo de violencia de esta índole.

Parte de la recopilación de información, se realizó con la Comisión, ayudando a que el manual, cuente con los fundamentos necesidades de lo que se requiere alcanzar con esta imagen institucional. Por ello, se aplicó una *brief* para identificar la misión, visión, objetivo y valores de Comisión de Equidad e Igualdad de Género de la Universidad Tecnológica de la Mixteca, así como el perfil de usuario al que va dirigido (Véase en Anexo A).

El *brief* es un documento que se utiliza para establecer las bases de un proyecto creativo, con el objetivo de proporcionar información detallada y específica sobre el proyecto y sus objetivos, así como definir las expectativas y necesidades del cliente (Ortega, 2023).

3.2 ANÁLISIS Y RESULTADOS DE LA COMISIÓN

Para el desarrollo de la imagen y el manual de identidad, se trabajó exclusivamente con los integrantes de la Comisión de Equidad e Igualdad de Género de la Universidad Tecnológica de la Mixteca y un experto en materia de diseño, quienes serán los usuarios que harán uso del manual. Con *brief* se obtuvo de información base para el proyecto, misión, visión, objetivo, valores y perfil de usuario, que son los receptores del material generado por la comisión.

Misión: La Comisión de Equidad e Igualdad de Género de la Universidad Tecnológica de la Mixteca atenderá de manera expresa a las personas que hayan sufrido alguna situación de riesgo relacionado con la violencia de género, donde la igualdad de los derechos humanos de

las mujeres y los hombres se llevarán a cabo mediante acciones necesarias para tal fin, mediante procesos de equidad, entre quienes integran la comunidad universitaria.

Visión: La Universidad Tecnológica de la Mixteca cree en la transversalización de la perspectiva de género, ya que constituye un ejercicio con el cual se realizarán procesos de formulación, ejecución y evaluación de acciones encaminadas a contribuir a una igualdad real y sustantiva de género. Es decir, la igualdad de oportunidades y los derechos entre mujeres y hombres al interior de la institución, con el fin de erradicar prácticas discriminatorias y diferentes tipos de violencia que están relacionados con roles y estereotipos que se han forjado en la sociedad.

Objetivo: La Comisión de Equidad e Igualdad de Género es el espacio responsable de transversalizar la perspectiva de género en la Universidad Tecnológica de la Mixteca. Tiene como propósito principal la promoción de la Igualdad de derechos y oportunidades entre hombre y mujeres pertenecientes a la comunidad universitaria, estableciendo los mecanismos institucionales de equidad de género al interior de la institución.

Valores: Los valores que le dan personalidad de la comisión y que los guía en las decisiones y conductas, basadas en su filosofía, identidad y cultura son:

- Libertad
- Honestidad
- Equidad
- Solidaridad
- Respeto
- Tolerancia
- Diversidad
- Responsabilidad
- Generosidad
- Veracida

Perfil de usuario: Las características del perfil ayudaran a manejar y mejorar la orientación a problemas relacionados con la comisión de equidad e igualdad de género.

- **Usuario:** Comunidad universitaria.
- **Sexo:** Indistinto.
- **Demografía:** Universidad Tecnológica de la Mixteca.
- **Ocupación:** Estudiantes, profesores, administrativos, mantenimiento y todo a que con relación a la comunidad universitaria.
- **Edad:** 18 en adelante.
- **Problemática:** Comunidad estudiantil que haya sufrido, cometido o visto un acto de violencia de género ocasionado adentro o afuera y por personas dentro o externas a la comunidad estudiantil.

3.3 SEXO Y GÉNERO

El sexo es un concepto biológico para distinguir entre machos y hembras según sus factores físicos, como cromosomas, órganos sexuales, gametos, hormonas, etc. El término género se ha difundido por los movimientos feministas a partir de los años 70 y se ha usado como designación entre hombre y mujer en ambiente cultural, histórico y social.

El género está hecho de estereotipos como creencias, expectativas, prejuicios, roles, actitudes, tendencias, posición social e incluso gustos personales. Sin embargo, muchos de estos estereotipos tienen un sentido de veracidad, pues los estereotipos que no tienen una base estadística simplemente son falsos (Poggi, 2019).

Ejemplo de esta distinción es el siguiente: si a un niño le gusta el color azul y este estereotipo tiene una base estadística, no se dice que a los niños les gusta el azul, sino que es más probable que a otros les guste cierto color. Y estas bases son útiles, ya que nos dan información de personas de las cuales tenemos poca información.

3.4 IGUALDAD DE GÉNERO

La igualdad no solo es un derecho humano fundamental, sino que es esencial para construir un mundo pacífico, próspero y sostenible. (Fig. 19). La UNESCO lo define como la igualdad de derechos, responsabilidades y oportunidades de las mujeres y los hombres, lo cual no significa que las mujeres y los hombres sean lo mismo, sino que los derechos, las responsabilidades y las oportunidades no dependen del sexo con el que nacieron.

La igualdad de género supone que se tengan en cuenta los intereses, las necesidades y las prioridades tanto de las mujeres como de los hombres, reconociéndose la diversidad de los diferentes grupos de mujeres y de hombres (Bokova, 2014).

Figura 19

Igualdad de Género



3.5 EQUIDAD DE GÉNERO

El término equidad alude a una justicia, la UNESCO la define como la imparcialidad en el trato que reciben hombres y mujeres según sus necesidades respectivamente, ya sea un trato igualitario o diferenciado, pero que es considerado equivalente en lo que refiere a los derechos,

los beneficios, obligaciones y posibilidades (Fig. 20). A menudo requiere incorporar medidas encaminadas a compensar las desventajas históricas y sociales (Bokova, 2014).

Figura 20

Equidad de Género



3.6 VIOLENCIA GÉNERO

La palabra violencia connota un valor negativo, pues desde los inicios de la historia la violencia siempre ha sido la herramienta para conseguir el poder y dominio de una figura superior sobre la inferior. Casi siempre esta violencia está infligida del hombre hacia la mujer, fundamentada por cuestiones patriarcales, machistas y sexistas.

De acuerdo con algunas definiciones, la violencia de género es la que se inflige contra una mujer solo por el hecho de ser mujer y esto es, porque la violencia afecta más a las mujeres desproporcionalmente, sin embargo, no hay violencia de los cuales solo las mujeres sean las víctimas.

A esto podemos decir que la violencia de género es una violación a los derechos humanos, hacia la dignidad, ejercida por cualquiera y contra cualquier persona en cualquier sentido de los que sufren (Poggi, 2019).

Desacuerdo a la OMS, la violencia se puede dividir en 3 categorías dependiendo las características de los que cometen el acto de violencia:

- **Violencia autoinfligida:** Hace referencia a las acciones que provocan daño en las personas, pero que han sido producidos por ellas mismas. Dentro de este tipo de violencia se encuentran el suicidio, autolesiones o mutilaciones.
- **Violencia interpersonal:** Violencia que ocurre entes miembros de la familia, pareja, amigos, conocidos, desconocidos y que incluye el maltrato infantil, violencia juvenil, violencia contra la mujer y el maltrato de las personas mayores.
- **Violencia colectiva:** Violencia como instrumento por parte de personas que se identifican así mismas como miembro de un grupo, guerras, terrorismo, delincuencia organizada o violencia perpetrada por el estado como fenecido, represión, desapariciones, torturas y otras violaciones de los derechos humanos.

3.6.1 ACTOS DE VIOLENCIA

El Instituto de Estudios Legislativos considera que la violencia de género es toda aquella agresión hacia una persona y la que podemos clasificar en 5 tipos de violencia (Rojas, 2018).

- **Violencia física:** El que se ejerce en el cuerpo, produciendo dolor, daño o riegos de producirlo. Incluye todas las formas de agresión que atenten contra la integridad física.
- **Violencia psicológica:** Daño emocional y disminución de la autoestima, control de acciones, comportamiento, creencias y decisiones, mediante amenaza, acoso, hostigamiento, restricción, humillación, deshonra, manipulación o aislamiento.

- **Violencia sexual:** Cualquier tipo de vulnerabilidad del derecho a decidir voluntariamente acerca de su vida sexual o reproductiva a través de amenazas, imposición, uso de la fuerza o intimidación.
- **Violencia económica y patrimonial:** Cualquier acción de menosprecio en recursos económicos, control de ingresos, limitación de recursos, destrucción o retención de bienes y herramientas de trabajo.
- **Violencia simbólica:** Violencia a través de patrones, estereotipos, mensajes, valores, iconos o signos transmita y reproduzca denominación, desigualdad y discriminación en redes sociales.

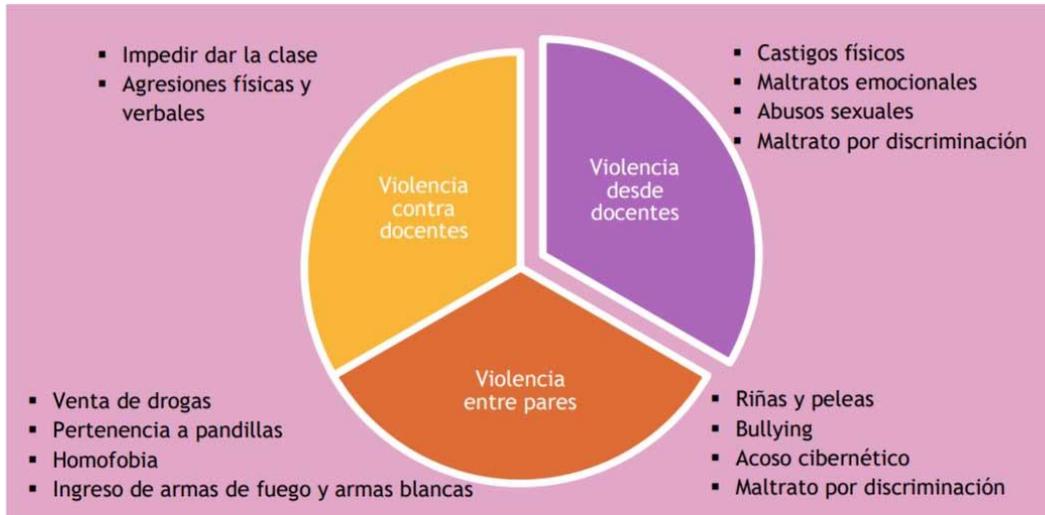
3.6.2 ÁMBITOS DE VIOLENCIA

Las características de los actos violentos van acorde al entorno en el que se inflige, cuyos principales espacios son la familia, espacios públicos, escuelas, lugar de trabajo, medios de comunicación y en el ciberespacio (Rivera, 2017).

- **Violencia domestica o intrafamiliar:** Acción u omisión directa o indirecta que causan daño físico, sexual, psicológico o muerte, ocasionado por familiares, pareja o expareja amorosa, parientes consanguíneos, afinidad, adopción, tutela, etc.
- **Violencia en espacios públicos:** Ámbito comunitario que atentan con la convivencia pacífica de la ciudadanía, delitos callejeros, asaltos, balaceras, vandalismo, violencia vial, asalto sexual u homicidios.
- **Violencia en la escuela:** La violencia dentro de una escuela toma diversas formas de abuso y discriminación. Se presenta en los jóvenes con la imposición de modelos de disciplina violatorios a los derechos humanos.

Tabla 1

Violencia Escolar



Fuente: Adaptado de Plan-UNICEF, 2011.

- **Violencia en el trabajo:** Incluye el maltrato físico, psicológico, maltrato, acoso sexual, amenazas, intimidaciones dentro de un entorno laboral.
- **Violencia en medios de comunicación:** Vinculada con la violencia simbólica, definida por los mensajes, valores, iconos, signos que transmiten y reproducen relaciones de dominación, desigualdad y discriminación.
- **Violencia ciberespacio:** Se ha convertido el medio accesible para la difusión de la violencia como él:
 - **Sexting:** Difusión o publicación de fotografías o videos de tipo sexual, producido por el propio agresor.
 - **Grooming:** Practica *online* de adultos para ganar confianza y poder obtener fotografías o videos de acto sexual, está muy relacionado con la pederastia y pornografía infantil.
 - **Cyberbullying:** Acoso entre iguales que supone el hostigamiento en forma de insulto, vejaciones, amenazas, chantajes, etc.

- **Sextorsión:** Chantaje que utiliza fotografías o videos de contenido sexual para obtener un beneficio de la víctima.

3.7 ESTADÍSTICAS

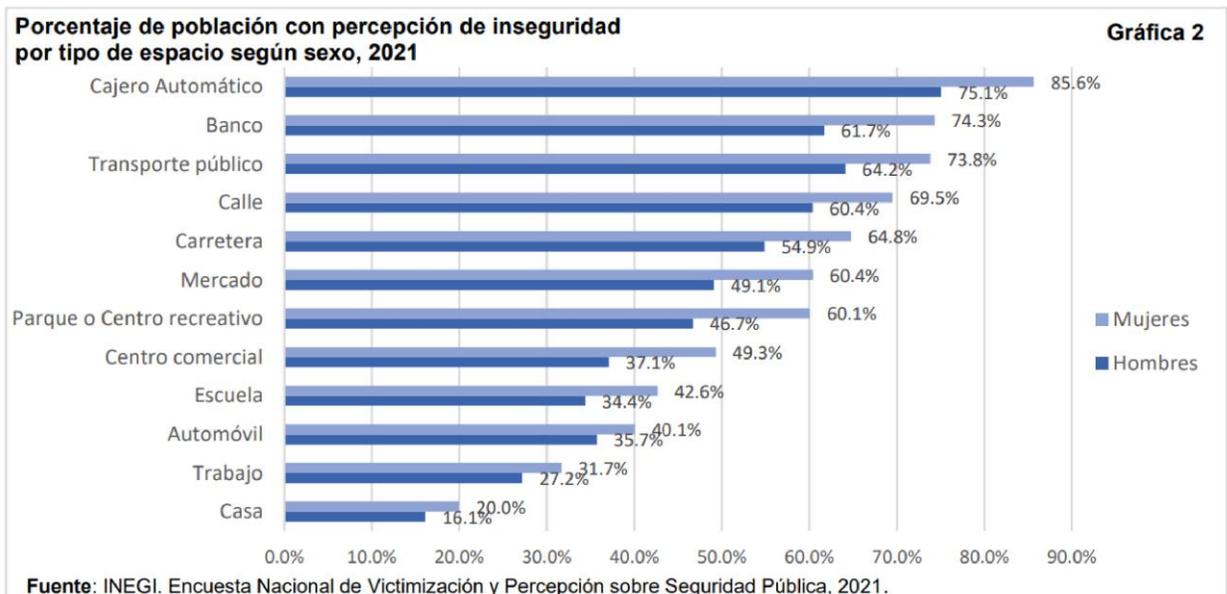
La violencia es un problema de alcance global. Por ello, El Instituto Nacional de Estadística y Geografía tiene el objetivo de presentar un panorama actual de las distintas formas de violencia que enfrentan los y las mexicanas, recabando datos estadísticos para proporcionar información confiable y actualizada para la atención, prevención, sanción y erradicación de la violencia.

Los resultados de la Encuesta Nacional de Victimización y Percepción sobre Seguridad Pública (ENVIPE) del año 2021, la tendencia en materia de inseguridad es muy similar en hombres y mujeres, sin embargo, las mujeres siguen siendo las más afectadas (INEGI, 2021).

Los cajeros automáticos, el banco y el transporte, representan los 3 espacios públicos con mayor inseguridad para la sociedad, no obstante, la percepción es mayor en mujeres que en hombres (Tabla 2).

Tabla 2

Estadísticas de espacios con mayor inseguridad

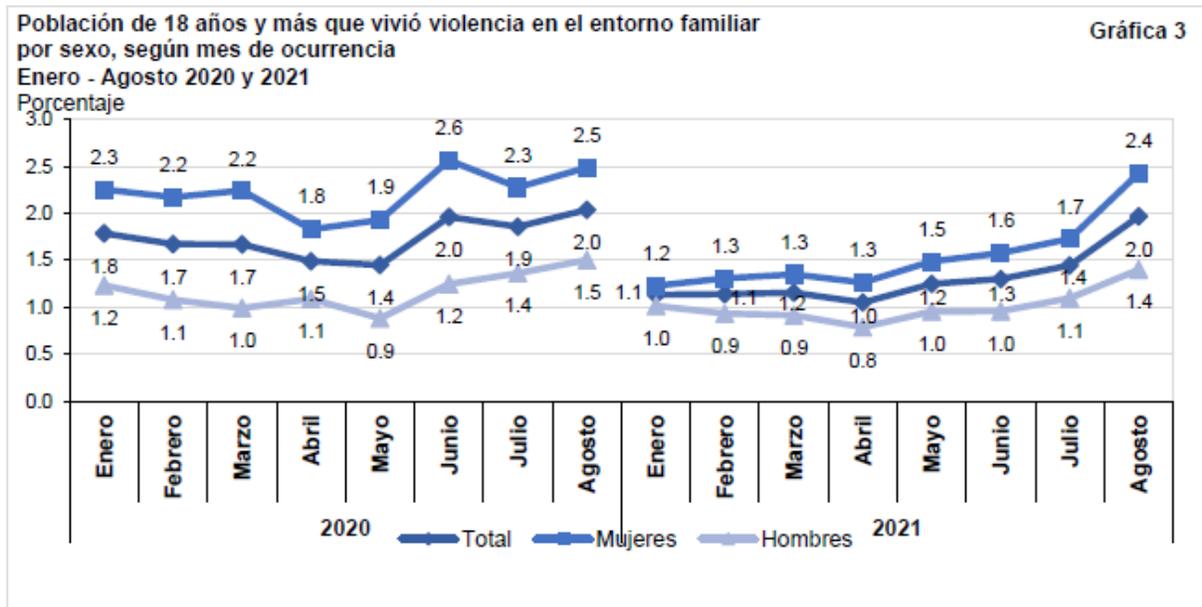


Aunque el mayor porcentaje de violencia se presenta en lugares públicos, eso no significa que no exista violencia dentro de un entorno familiar. Cabe resaltar el caso específico de la casa, el cual ha sido un espacio socialmente asignado a las mujeres como lugar seguro para desarrollar la mayor parte de sus actividades y en donde 20% de las mujeres de 18 años o más reporta sentirse insegura.

En 2020, se registró un aumento que el delito de violencia familiar (Tabla 3), muestra un aumento de 5.3% entre 2019 y 2020, lo cual confirma un alza en la violencia contra las mujeres durante el periodo de confinamiento por la COVID-19, sufrieron amenazas, golpes, violencia sexual y agresiones con cuchillos o armas de fuego, esta última presentando niveles más elevados hombres que en mujeres (INEGI, 2021).

Tabla 3

Estadísticas de aumento de violencia en entorno familia

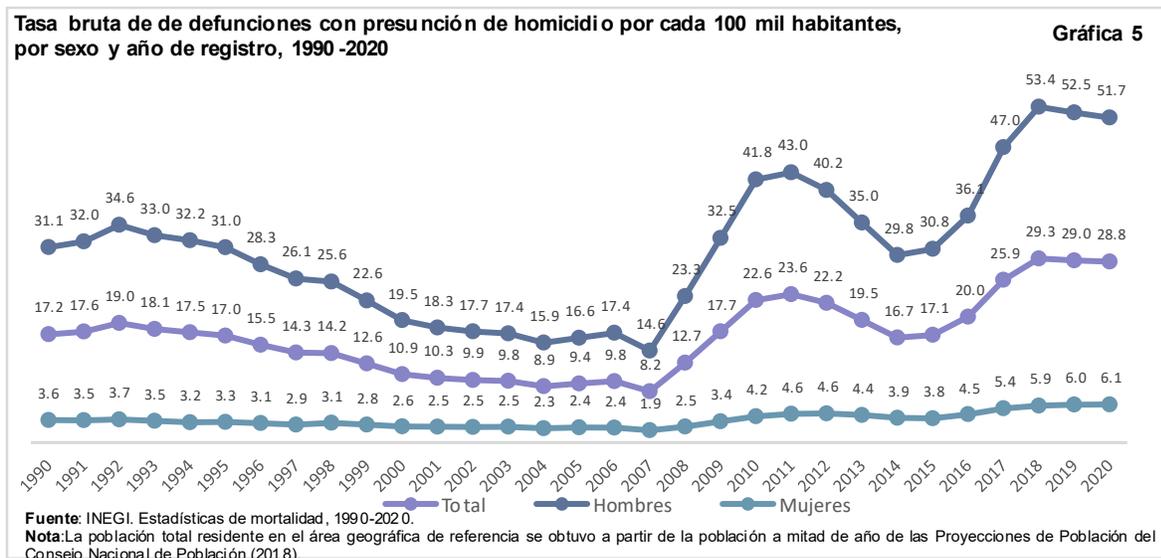


Nota: Se excluyen las estimaciones correspondientes a septiembre, debido a que el periodo de levantamiento no representa la totalidad de dicho mes. La estimación total fue de 0.3%, 0.4% para mujeres y 0.2% para hombres. No obstante, se recomienda su uso para fines cualitativos. Fuente: INEGI. Encuesta Nacional de Seguridad Pública Urbana. Septiembre 2020 y 2021.

Por otro lado, al ver las estadísticas de mortalidad por parte del INEGI podemos ver una baja porcentual con respecto al periodo 2014-2018, no obstante, para el caso de las mujeres se muestra un crecimiento de 2015-2020 (Tabla 4). Y en más la mitad de los casos las defunciones son con uso de la fuerza a través de ahorcamientos, estrangulamientos y sofocación, representando el 15.3% en mujeres, con una gran diferencia en hombres, el cual es de 6.8% de los casos (INEGI, 2021).

Tabla 4

Estadísticas de defunciones con presunto homicidio



Se concluye, que estadísticamente la violencia atenta contra la integridad de hombres y mujeres, tanto es espacios públicos como en espacios que deberían ser de seguridad. Porcentualmente la violencia es muy similar entre hombres y mujeres, siendo las mujeres las más afectadas. El 10.8% de los delitos cometidos contra las mujeres son de tipo sexual, mientras que los hombres representan solo el 0.8%.

Con un aumento de violencia en un entorno familia por confinamiento por COVID-19, se prevé un aumento de acuerdo con la nueva normalidad que dejó la pandemia (INEGI, 2021).

CAPITULO IV. PROCESO DE DISEÑO

4.1 REQUERIMIENTOS DE DISEÑO

De acuerdo con las necesidades de la Comisión de Equidad e Igualdad de Género de la Universidad Tecnológica de la Mixteca y la previa investigación realizada, podemos establecer los requerimientos de diseño.

REQUERIMIENTOS FUNCIONALES	
Lenguaje y Significado	<ul style="list-style-type: none"> • La imagen debe tener un lenguaje visual adecuado y coherente con el contexto en que será usado. • La imagen debe contener calidad de concepto. • La imagen debe contener calidad de forma. • La imagen debe contener calidad de visual. • La imagen debe contener calidad de reproducción.
Percepción Visual	<ul style="list-style-type: none"> • La imagen debe llamar la atención. • La imagen debe contener formas y colores reconocibles. • La imagen debe representar el contexto al que pertenece. • La imagen debe ser visualmente fuerte, coherente y directa.
Reproducción	<ul style="list-style-type: none"> • La imagen se debe de adaptar a formatos físicos y digitales. • La imagen debe adaptarse a diferentes fondos y texturas. • La imagen debe ser escalable sin perder forma y definición.

Comunicación

- La imagen debe estar desarrollado bajo los conceptos de la investigación y sobre los alcances y necesidades de la Comisión de Equidad e Igualdad de Género de la Universidad Tecnológica de la Mixteca.

REQUERIMIENTOS ESTÉTICOS

Estilo

- La imagen debe transmitir que es una comisión en ayuda de carácter de igualdad y violencia de género, y que representa a un departamento dentro de un ambiente universitario.

Durabilidad

- La imagen debe ser atemporal y perdurar en el tiempo, sin que pase de moda.
- La imagen debe de representar una unidad y no varias partes que pueden transmitir información equivocada por sí mismas.

Unidad

- Los elementos que compone a la imagen no deben verse forzados en la integración, todos los elementos deben ser armoniosos.
 - La imagen debe tener equilibrio en todos los elementos que lo componen, forma, color tamaño.
-

Esta tabla de requerimientos establece el perfil que debemos seguir en el desarrollo de la imagen y manual de identidad de la comisión.

4.2 PERSONALIDAD DE LA IMAGEN

De acuerdo con las necesidades de diseño se establece la personalidad que debe seguir la imagen. La personalidad transmite el comportamiento de la comisión, es decir, los rasgos emocionales y atributos que se relacionan con la imagen en identidad visual y verbal.

PERSONALIDAD DE LA IMAGEN								
	3	2	1	0	1	2	3	
Tradicional					●		Innovadora	
Adulta						●	Joven	
Popular	●						Premium	
Simpática						●	Seria	
Creativa					●		Clásica	
Emocional				●			Racional	
Sensible		●					Fría	
Impulsiva					●		Reflexiva	
Local			●				Global	
Tecnológica				●			Artisanal	
Individual							●	Social
Cotidiana		●					Infrecuente	
Masiva	●						Selectiva	
Cara							●	Accesible
Masculina			●				Femenina	
Confiable	●						versátil	

La tabla de personalidad establece las características físicas que componen a la imagen, como el color, las formas, los tamaños, la tipografía, etc. va de la mano con los requerimientos de diseño.

4.3 MOODBOARD

Al tener Establecidos los requerimientos de diseño y la personalidad de la imagen, se realiza el *moodboard* para ganar claridad a la hora de realizar las propuestas a nivel boceto.

El *moodboard*, es una herramienta de referencias visuales que puede ser física o digital, con la intención de sintetizar las ideas. Ayuda a tener un panorama sobre lo que ya existe y con ello lograr que el resultado con mayor aceptación social (Fig. 21). También se puede lograr definir un estilo, descubrir posibles colores o tipografías.

Figura 21

Moodboard de referencias



4.4 REALIZACIÓN DE BOCETOS

Los bocetos juegan un papel muy importante en cualquier proyecto, esta una herramienta que ayuda ahorrar tiempo, al realizar una posible solución a un problema y da un parámetro si el resultado es lo que realmente se busca.

El *moodboard* contiene aquellas referencias visuales que ya existen y marca un camino trazado a donde se tiene que llegar, por ello antes de empezar a realizar los primeros trazos se tiene que identificar aquellos elementos que son de ayuda para el desarrollo de los bocetos, sin olvidar los requerimientos de diseño y la personalidad de la imagen (Fig.21).

Figura 22

Identificación de elementos de ayuda



Círculos rojos: El elemento en común que los identifica es la posición de la mano, una imagen de ellas está protegiendo a una familia y 2 más se puede interpretado por alto, para reforzado la imagen, tipográficamente usa palabras de ya basta y no más. De las imágenes en el *moodboard* es la menos usada.

Círculos verdes: Los elementos en común que los identifica es el manejo de hombre y mujer en igualdad. pues en 2 de las imágenes los rostros están a la misma altura y en una más se pude ver una balanza.

Círculos azules: El elemento en común es un lazo morado en conmemoración de la violencia de género.

Círculos rosas: Los elementos en común están relacionados en la integración de varios elementos los cuales se interpretan como unión, ayuda, solidaridad, equipo o apoyo.

Estilo: Todas las imágenes hacen uso de un elemento grafico acompañado con tipográfica, solo una hace uso de texto como elemento grafico el cual es el número 10.

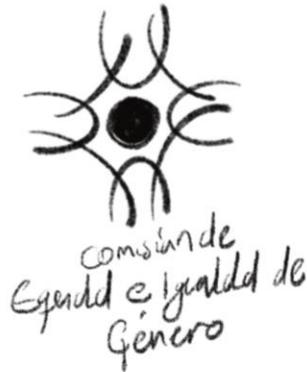
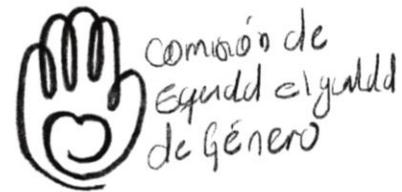
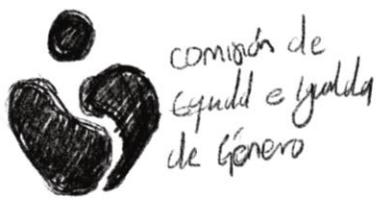
Tipografía: Con respecto a la tipografía la gran mayoría de imágenes usa una tipografía sin serif condensada, la posición más usada es la parte inferior y en color negro.

Color: Con respecto al color, el predominante es el morado, sin embargo, resaltan mucho los colores cálidos como el rojo y amarillo.

Estas características, en medida, servirán para el desarrollo de los bocetos, en consideración de los requerimientos de diseño y personalidad de la marca (Fig. 22).

Figura 23

Bocetos, propuesta de imagen para la Comisión



4.5 PROPUESTAS

Se estilizaron las propuestas que más cumplen con los requerimientos establecidos (Fig. 22), se realizó mejoras en las propuestas y se presentaron ante la Comisión de Equidad e Igualdad de Género de La universidad Tecnología de la Mixteca y el experto en la materia.

Propuesta 1: A esta propuesta se le realizaron pequeños cambios en forma, y esta conceptualizada por palabras claves; mujer, hombre, igualdad, unidad, inclusión y humanidad. Se usaron 4 formas geométricas, 2 rectángulos divididos en 2 a lo largo con un biselado, los cuales representan al hombre y a la mujer, en el centro se sitúan 2 figuras es rectángulo biselado dividido en 2 pero a lo ancho, representando la inclusión, matemáticamente, aunque las formas son diferentes el área es igual en todas, con ello podemos ver la idea de igualdad e inclusión. las formas al colocarse de manera consecuente podemos ver una sucesión infinita y con el concepto de figura fondo podemos ver una letra H de humanidad, pues antes nuestras diferencias todos somos de este conjunto llamado humanidad.

Figura 24.

Propuesta 1



Propuesta 2: Esta conceptualizada por palabras claves; persona, amor, apoyo, inclusión y felicidad. Se usaron 6 formas geométricas, un círculo y corazón con relleno, simulando a un busto de una persona, los 4 círculos en contorno simulan a personas que se encuentran respaldo a la persona en relleno, omitiendo el círculo relleno y los 2 de contorno de la parte inferior conseguimos un rostro feliz.

Figura 25.*Propuesta 2*

Propuesta 3: Esta conceptualizada por palabras claves; igualdad, apoyo, inclusión, equidad, seguridad y empatía. La forma que se usa es circular y en el interior se divide en 4 cuadrantes diferenciados una de otra por color, cada cuadrante representa un torso de personas y en el centro está un círculo el cual es la cabeza y con esto representamos que todos somos iguales, pero con pequeñas características diferentes.

Figura 26.*Propuesta 3*

Propuesta 4: A esta propuesta se le realizaron pequeños cambios, en forma, y esta conceptualizada por palabras claves; igualdad, apoyo, inclusión, equidad, detener, seguridad y empatía. La postura de mano es de alto, todos los dedos se pusieron de modo que estén hacia una misma dirección (vertical), el dedo pulgar es el único que tiene una terminación diferente con bisel, esto para representar la inclusión, en un principio el corazón estaba justo en el centro de la palma, el cual se modificó colocándolo de a un costado para reforzar la forma de la mano.

Figura 27.

Propuesta 4



4.6 EVALUACIÓN INTERNA

Para la evaluación interna, las propuestas realizadas se pusieron a disposición de La Comisión de Equidad e Igualdad de Género y con apoyo de expertos en la materia de la Universidad Tecnológica de la Mixteca, realizaron la evaluación, considerando los requerimientos de diseño, la personalidad de la marca, misión, visión, los objetivos y valores que debe representar la imagen.

Los resultados son favorables, de 4 propuestas evaluadas, solo 3 de ellas cumplen con los requerimientos de diseño establecidos. Las propuestas que se tiene que trabajar a detalle son la propuesta 1, 3, 4.

Figura 28.

Propuestas finales



Las propuestas finales se realizaron a detalle y serán evaluadas mediante una escala de *Likert*, a personas que tengas o cumplan con las características del perfil de usuario establecido.

4.7 PROPUESTAS A DETALLE

Para la evaluación de las propuestas a detalle se realizó una elección de color que se aplicaron a los diseños final, todo argumentado por la psicología del color y lo que significa y transmiten.

Para la cuestión tipográfica se utilizó una herramienta digital llamada *fontbrief* que mediante asignación de características nos dio como resultado tipografías que funcionan con el desarrollo de nuestro proyecto.

CARACTERÍSTICA DE TIPOGRAFÍA					
	2	1	0	1	2
Neutral			●	●	Expresiva
Elegante		●	●		Escabroso
Seria	●	●	●	●	Amigable
Técnica			●	●	Orgánica
Clásica	●	●	●		Progresiva
Familiar	●	●	●		Atrevida
Divertida			●	●	Discreta
Fría			●	●	Cálida

Una tipografía que se obtuvo fue *Tiempos Headline* y es la que se asignó para las propuestas a detalle, es una tipografía que pertenece a la familia de serif moderna, es robusta, clara, económica y legible, cuenta con una amplia gama de caracteres, contiene caracteres con tilde, es libre de autor y es compatible con softwares de diseño y de edición de texto.

Propuesta 1

Figura 29.

Propuesta 1 a detalle.



**Comisión de
Equidad e Igualdad
de Género**

MUJER HOMBRE INTEGRACIÓN IGUALDAD Humanidad Unión e Integración

COLOR

	Amabilidad, positivo, sensibilidad, educación.		Felicidad, amistad, optimismo, autoestima.		Confianza, seguridad, serenidad, comunicación, calma.
	Espiritualismo, visión, autenticidad, verdad.		Protección, elegancia, sustancia, glamur.		Virtuoso, pureza, claridad.

Propuesta 2

Figura 30.

Propuesta 2 a detalle



PERSONAS CIRCULO DE PROTECCIÓN

COLOR

	Amabilidad, positivo, sensibilidad, educación.		Felicidad, amistad, optimismo, autoestima.		Confianza, seguridad, serenidad, comunicación, calma.
	Espiritualismo, visión, autenticidad, verdad.		Virtuoso, pureza, claridad.		Salud, paz, equilibrio, conciencia, armonía.
	Protección, elegancia, sustancia, glamur.				

A la propuesta 3 se le hicieron unos pequeños cambios, el cual paso de ser una imagen de contorno a una imagen con relleno. Estos cambios son más por funcionalidad que por estética, pensando en futuras aplicaciones, digitales, impresas, escalabilidad, etc.

Propuesta 3

Figura 31.

Propuesta 3 a detalle



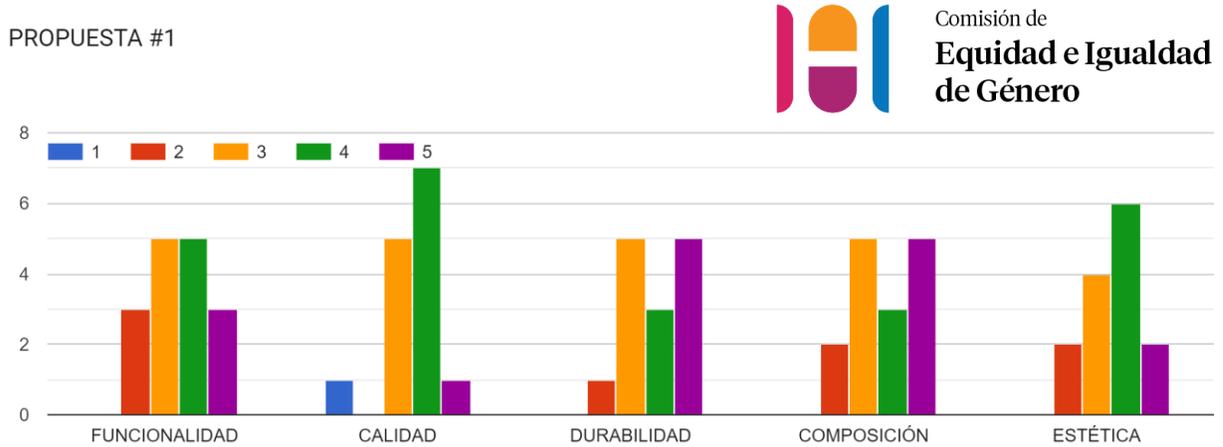
4.8 EVALUACIÓN EXTERNA

Para la evaluación externa, las propuestas finales se subieron a un Google Formulario. El formulario compartido con personas que estuvieran dentro de nuestro perfil de usuario establecido (Véase en Anexo B). Mediante una escala de calificación *Likert* se evaluaron parámetros específicos y no solo por una cuestión de agrado y desagrado. Dichos parámetros iban del 1 al 5, siendo el número 5 la puntuación más alta en el rango de aceptación y viceversa, obteniendo los siguientes resultados.

Resultados propuesta 1

Tabla 5.

Resultados propuesta 1

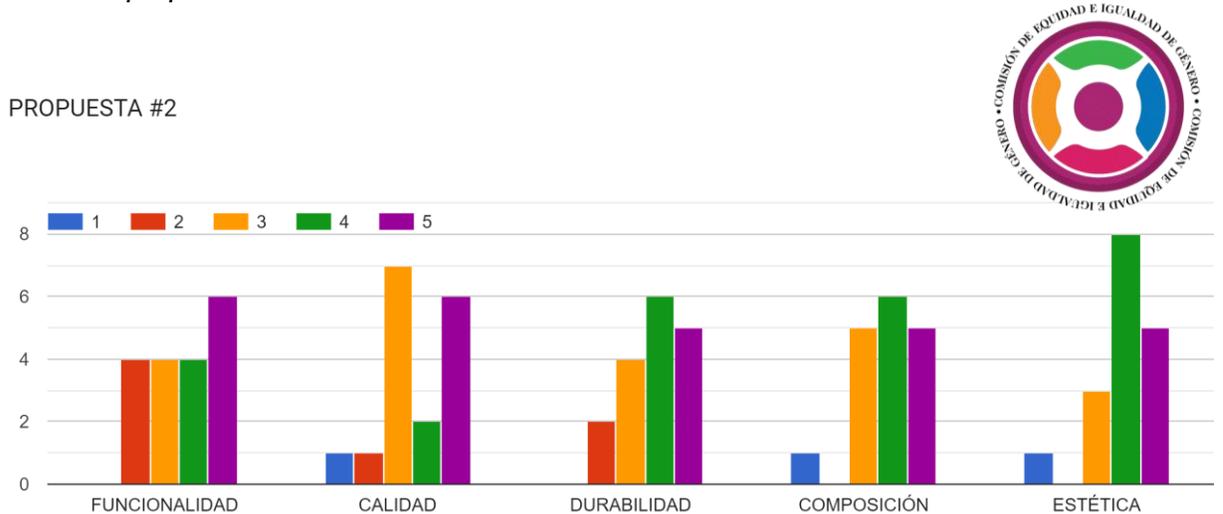


Se visualiza que los colores predominantes a lo largo de la gráfica son amarillo y verde, por lo que al interpretar con los valores correspondientes la tendencia es en un rango de 3 regular a 4 bueno, en números se interpreta que se obtuvieron **315 puntos de posibles 500**.

Resultado propuesta 2

Tabla 6.

Resultados propuesta 2

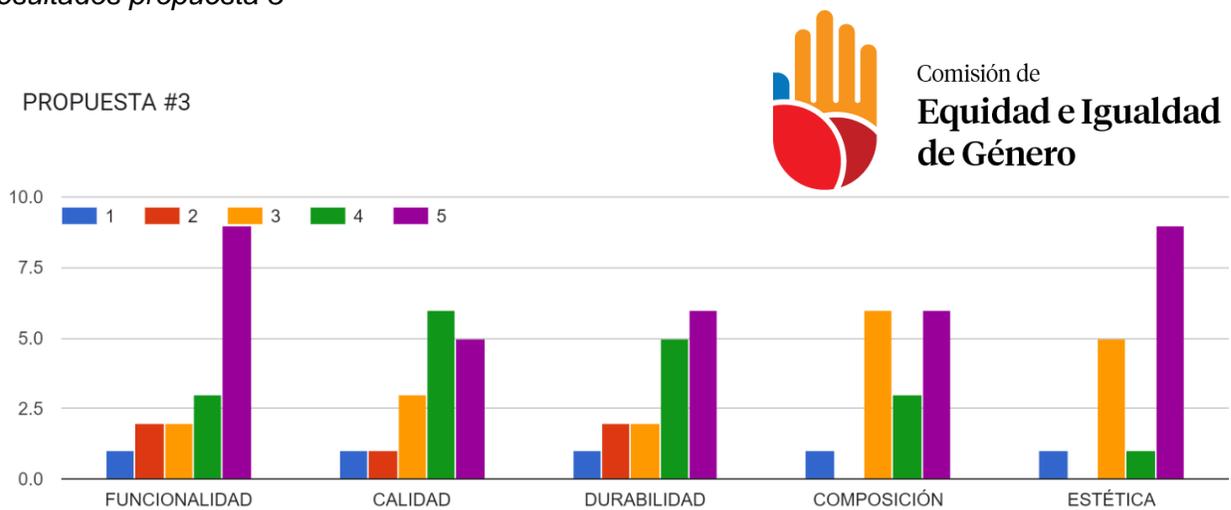


Se visualiza que los colores predominantes a lo largo de la gráfica son amarillo, verde y morado por lo que al interpretar con los valores correspondientes la tendencia es en un rango de 3 regular, 4 bueno y 5 muy bueno, en números se interpreta que se obtuvieron **357 puntos de posibles 500**.

Resultado propuesta 3

Tabla 7.

Resultados propuesta 3



Se visualiza que el color predominante a lo largo de la gráfica es morado, por lo que al interpretar con los valores correspondientes la tendencia es en un rango de 5 muy bueno, en números se interpreta que tuvo **375 puntos de posibles 500**.

4.9 PROPUESTA GANADORA

Aunque las propuestas tuvieron una buena aceptación por parte de los usuarios, el diseño con mayor aceptación y puntuación en los parámetros de evaluación es la propuesta 3 (Fig. 31), ya que sus características de ser funcionalidad, durabilidad, composición y estética fueron los puntajes más altos con respecto a la propuesta 1 y 2.

Figura 32.

Propuesta ganadora



La aceptación por parte de la comisión y de la comunidad estudiantil fue favorable, se concluye que el resultado del proyecto está bien realizado.

CAPITULO V. DISEÑO A DETALLE

5.1 MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL

El manual de identidad contiene las normas y organización que se deben de seguir para el uso correcto en la aplicación gráfica de la imagen. La información del manual debe de ser clara y explícita para todos, sobre todo para las personas a un nivel gerencial.

Para el desarrollo del manual se consideró los requerimientos de diseño ya establecidos en investigación previa. En esta sección se abordan las secciones más importantes, para ver el manual con más detalle revisar Anexos (Véase en Anexo C).

5.1.1 BRIEF DE LA COMISIÓN

El *brief* se obtuvo mediante una serie de preguntas que se realizó a la Comisión de Equidad e Igualdad de Género de la Universidad Tecnológica de la Mixteca, esta información refleja lo que la comisión es, quiere llegar a ser, sus valores y quien quiere llegar.

Misión: La Comisión de Equidad e Igualdad de Género de la Universidad Tecnológica de la Mixteca atenderá de manera expresa a las personas que hayan sufrido alguna situación de riesgo relacionado con la violencia de género, donde la igualdad de los derechos humanos de las mujeres y los hombres se llevarán a cabo mediante acciones necesarias para tal fin, mediante procesos de equidad, entre quienes integran la comunidad universitaria.

Visión: La Universidad Tecnológica de la Mixteca cree en la transversalización de la perspectiva de género, ya que constituye un ejercicio con el cual se realizarán procesos de formulación, ejecución y evaluación de acciones encaminadas a contribuir a una igualdad real y sustantiva de género. Es decir, la igualdad de oportunidades y los derechos entre mujeres y hombres al interior de la institución, con el fin de erradicar prácticas discriminatorias y diferentes

tipos de violencia que están relacionados con roles y estereotipos que se han forjado en la sociedad.

Objetivo: La Comisión de Equidad e Igualdad de Género es el espacio responsable de transversalizar la perspectiva de género en la Universidad Tecnológica de la Mixteca. Tiene como propósito principal la promoción de la Igualdad de derechos y oportunidades entre hombre y mujeres pertenecientes a la comunidad universitaria, estableciendo los mecanismos institucionales de equidad de género al interior de la institución.

Valores: Los valores que le dan personalidad de la comisión y que los guía en las decisiones y conductas, basadas en su filosofía, identidad y cultura son:

- Libertad
- Honestidad
- Equidad
- Solidaridad
- Respeto
- Tolerancia
- Diversidad
- Responsabilidad
- Generosidad
- Veracidad

Perfil de usuario: Las características del perfil ayudaran a manejar y mejorar la orientación a problemas relacionados con la comisión de equidad e igualdad de género.

- **Usuario:** Comunidad universitaria.
- **Sexo:** Indistinto.
- **Demografía:** Universidad Tecnológica de la Mixteca.
- **Ocupación:** Estudiantes, profesores, administrativos, mantenimiento y todo a que con relación a la comunidad universitaria.
- **Edad:** 18 en adelante.
- **Problemática:** Comunidad estudiantil que haya sufrido, cometido o visto un acto de violencia de género ocasionado adentro o afuera y por personas dentro o externas a la comunidad estudiantil.

5.1.2 IMAGEN INSTITUCIONAL

La imagen institucional es la manera en que se presenta la comisión, en la sociedad, ante su mercado meta y quien conforma la comisión.

Composición: para la composición de la imagen se usaron palabras claves la cuales fueron, igualdad, equidad, apoyo, inclusión, empatía, alto y seguridad.

Figura 33.

Imagen institucional



Retícula: En la distribución de los elementos que componen la imagen, se usa una retícula, que tiene como de proporción de medida el elemento azul de la imagen, ese elemento circular es el que rige el orden del elemento gráfico y la tipografía.

Figura 34.

Imagen en retícula



Imagen secundaria: Variación de la imagen principal, estas versiones se usan cuando, visualmente la imagen principal no funciona, ya sea por cuestiones de espacio o de fondo dentro de una composición, también se pueden usar para darse cierta formalidad a algunos documentos, solo para este caso la imagen circular es la que se debe como tipo sello.

Figura 35.

Imágenes secundarias



Área de seguridad: Es el área perimetral que se deja como aire en una imagen, la limitación de esta área ayuda a que la imagen, siempre mantenga su forma y no se contamine con elementos gráficos. El elemento que se usa para esta área es el elemento azul y se debe respetar en todo momento.

Figura 36.

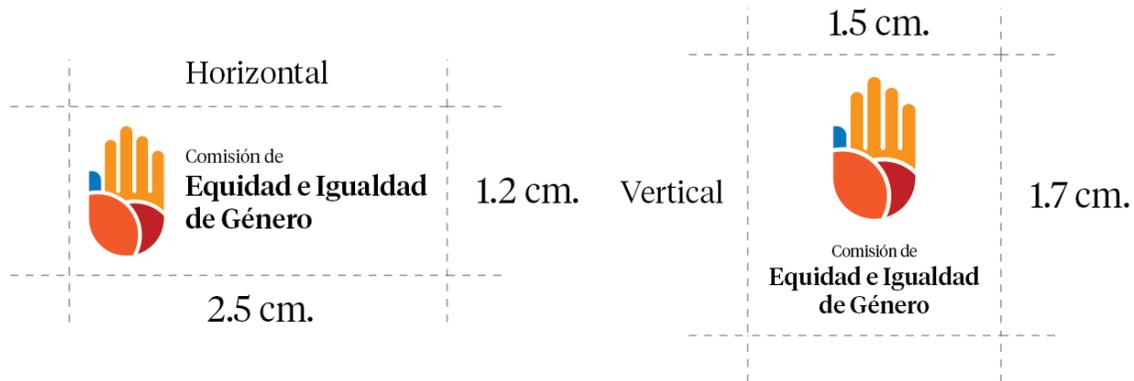
área de seguridad de la imagen



Tamaños mínimos: Es la reducción de la imagen, lo más pequeña que se pueda, siempre dependerá de los factores de aplicación, sin embargo, para cuestiones impresas podemos establecer una medida mínima. En formato digital es complicado establecer medidas mínimas, pues a comparación de impresión los lienzos son muy variados.

Figura 37.

Tamaños mínimos de la imagen



Colores institucionales: Colores que identifican a la imagen, siempre presente en las variables aplicaciones, tanto en formato digital como impreso. En su mayoría se usan colores cálidos, estos suelen transmitir una sensación de alegría, amor, calor humano, familiaridad y cercanía. Mientras que los colores fríos dan sensación de calma, tranquilidad, descanso y paz.

Figura 38.

Colores institucionales



Tipografía: Con respecto a las características tipográficas para la imagen se estableció *Tiempos Headline*, tipografía que pertenece a la familia de las serif modernas, es robusta, clara, legible y perfecta para composiciones económicas. Cuenta con una amplia gama de caracteres, es libre de autor y es compatible con softwares de diseño y de edición de texto.

Figura 39.

Familia tipográfica principal

Familia Tiempos Headline

Tiempos Headline Light
Tiempos Headline Light Italic

Tiempos Headline Medium
Tiempos Headline Medium Italic

Tiempos Headline Bold
Tiempos Headline Bold Italic

*
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
123456789
#%&@!?

A b c

*Toda la familia tipográfica contiene estos caracteres.

Tipografía secundaria: La tipografía auxiliar es *Merriweather* perteneciente a la familia se serif, es formal, segura y altamente legible tanto en formatos digitales como impresos. El uso de esta tipografía será cuando en ciertas circunstancias la tipografía principal no sea posible usarse. Cuenta con una amplia gama de caracteres, es libre de autor, al estar dentro de la librería de *Google Fonts* garantiza que es funcional en casi todo los *softwares*.

Figura 40.

Familia tipográfica secundaria

Familia Merriweather

Merriweather Regular
Merriweather Regular Italic

Merriweather Bold
Merriweather Bold Italic

Merriweather Black
Merriweather Black Italic

ABCDEF GHIJ KLMNÑOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmñopqrstuvwxyz
 1 2 3 4 5 6 7 8 9
 # \$ % & @ ! ?

A b c

*Toda la familia tipográfica contiene estos caracteres.

Usos correctos: Los usos correctos son la forma adecuada de usar la imagen, si bien siempre habrá nuevas formas de uso digital e impresa en la que este involucrada la imagen, es por ellos que debemos tener presente los usos correctos, es imposible mencionar todas, pero con las establecidas son bases necesarias para su uso correcto.

Figura 41.

Usos correctos de la imagen



Usos incorrectos: Es la manera incorrecta usar la imagen, estas se deben de evitar si o si en formatos digitales e impresos, si bien es complicados poner todos los posibles usos incorrectos de la imagen, esta base sirve para evitar los errores más comunes que suelen suceder.

Figura 42.

Usos incorrectos de la imagen



5.1.3 PAPELERÍA INSTITUCIONAL

Material impreso o digital que sirve para identificar las actividades en las que se encuentra involucrada la imagen y facilita la promoción ante los receptores.

Tarjetas de presentación: Diseñadas en una medida de 9 x 5 cm con un margen de 1 x 0.5 cm, para ser impresas frente y vuelta, o solo frente, en un modo de color CMYK, en papel couche de 250 a 350 grs., en un sistema de impresión offset o digital y se recomienda un acabado laminado mate.

Hoja membretada: Diseñada en tamaño carta 21.59 x 27.94 cm, con un margen de 2.5 x 2.5 cm superior e inferior y 3 x 3 en izquierdo y derecho, modo de color CMYK, en papel bond, para ser impreso en un sistema digital.

Figura 44.

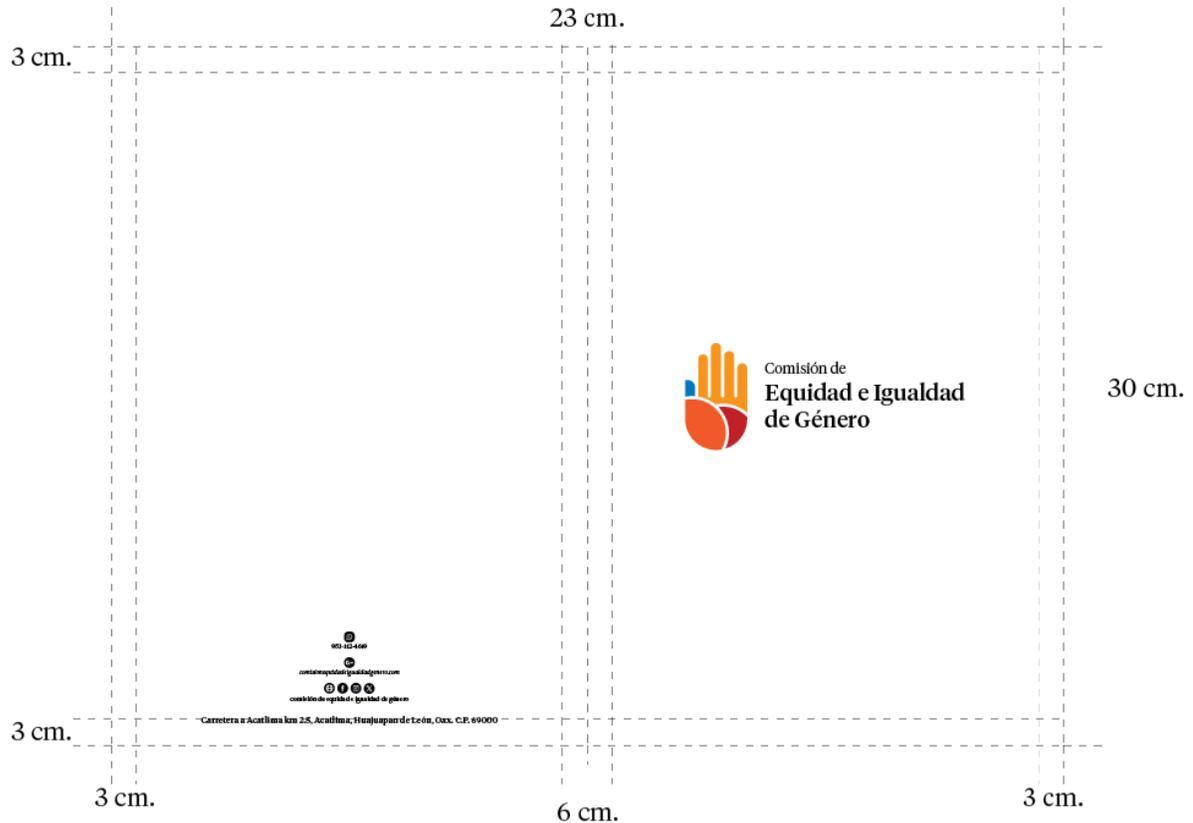
Diseño de hoja membretada



Folder: Diseñada en folder tamaño carta 23 x 30 cm, con un margen de 3 x 3 cm perimetral en la parte frontal y trasera del folder. modo de color CMYK, en papel couche de 350grs. En un sistema de impresión offset o digital. Se recomienda un acabado laminado mate.

Figura 45.

Diseño de folder



Identificador: Diseñada en tamaño carta 21.59 x 27.94 cm, con un margen de 2.5 x 2.5 cm en izquierdo y derecho, modo de color CMYK, en papel opalina de 225grs. Y en un sistema de impresión digital.

Figura 46.*Diseño de identificador*

Gafete: Diseñada en $\frac{1}{4}$ de tamaño carta 10.7 x 13.9 cm, con un margen de 1.5 x 1.5 cm en la parte superior e inferior, 1.5 x 1.5 cm en izquierdo y derecho, modo de color CMYK, en papel opalina de 225grs. Y en un sistema de impresión digital. Se recomienda enmicar o usar una porta gafete.

Figura 47.

Diseño de gafete



5.1.4 APLICACIONES

Las aplicaciones ayudan hacer visible la imagen en cualquier que sea el soporte y el medio

Diseño para feed: diseño para redes sociales, en una medida de 1080 x 1350 *pixeles*, los recomendados para los posteos de Facebook, se recomienda dejar un margen de 100 *pixeles* perimetrales a 72 o 150 *dpi* (puntos por pulgada), de resolución y en modo de color RGB.

Figura 48.

Aplicación en medios digitales, Facebook



Taza: diseño para tazas de 11 Oz, el área de impresión es de 9.5 x 19 cm, se recomienda colocar la imagen al centro del área de impresión en una proporción de ancho con respecto a la altura, modo de color CMYK, método de impresión es sublimación, se recomienda imprimir mínimo una docena por cuestiones de costos.

Figura 49.

Aplicación en productos, tazade 11 Oz.



El manual de identidad puede visualizarse a más detalle en la sección anexos (Véase en Anexo C), donde se desglosan más a detalle cada parte que integra el manual de identidad. El uso adecuado del manual garantiza que el receptor perciba la imagen de forma coherente en todos y cada uno de los contactos que se tengan.

CONCLUSIONES

En mi formación como Ingeniero en Diseño tuve la oportunidad de explorar las áreas de diseño gráfico, arquitectónico e industrial, y aunque actualmente mi desarrollo profesional es en el diseño gráfico puedo decir que realmente el diseño es multidisciplinario pues cada proyecto es diferente y he podido poner en práctica, lo aprendido durante mi formación.

Si bien, el desarrollo de este proyecto es de carácter gráfico, se involucran materiales, procesos, acabados e incluso matemáticas que fueron las herramientas del día a día durante mi formación profesional. Actualmente, cuando estoy en busca de una solución grafica para proyectos de identidad, siempre planteo la incógnita de como funcionara en un espacio arquitectónico, en un producto, en un formato digital, impresos en diferentes materiales, en diversas escalas y sobre todo como funcionara al pasar del tiempo. Y esto se puede concluir que a pesar de dedicarme a la parte grafica sigo pensando como un ingeniero en diseño.

El proyecto de Manual de Identidad para la Comisión de Equidad e Igualdad de Género de la Universidad Tecnológica de la Mixteca se inició desde cero y aunque pareciera que iba ser más fácil, la verdad es que no, en todos estos años, jamás me había involucrado o realizado un proyecto con estas características.

Durante el proceso de investigación tuve ayuda de integrantes del Comité de Equidad e Igualdad de género, gracias a su contribución con material bibliográfico, encontré el camino para darle seguimiento a la investigación del tema de manera puntual. De igual manera al tener la disposición para la recolección de datos se logró establecer los requerimientos de diseño.

Con todo el material recabado pudimos detectar áreas en las cuales se puede llegar a profundizar más, sin embargo la finalidad de este proyecto se enfoca en el desarrollo de la imagen, por lo que para facilitar el proceso de investigación algunos temas se abordaron de manera muy general como lo fue el tema de violencia.

Revisamos manuales de identidad en materia social, identificamos los elementos principales que se necesitan para este giro en particular. En general se detectaron apartados muy similares a manuales de giro comercial, con pequeñas variaciones en papelería institucional y aplicaciones de la imagen.

Creamos un *moodboard* con imágenes de organizaciones social, identificamos formas, colores y tipografías muy similares entre ellas, los elementos más usados fueron; basculas, listón morado, personas unidad, personas tomadas de la mano y siluetas hombre y mujer. Entre los colores más usados es el morado y en tipografía identificamos que usan tipografía sin serif. Este *moodboard* nos dio una guía de lo que debemos mejorar y evitar a la hora de llegar al proceso de bocetaje.

El proceso de bocetaje está compuesto por figuras geométricas básicas, jugando con algunos rellenos y algunos trazos en contorno, para encontrar soluciones más interesantes. Ante una amplia variedad, seleccionamos 4 propuestas que eran las más adecuadas considerando los requerimientos de diseño establecidos con anterioridad. Estilizamos las propuestas, asignamos una tipografía y las presentamos ante el comité y el experto en la materia, 3 de las 4 propuestas pasaron a la fase final, ante esto podemos decir que logramos el objetivo principal que era crear una imagen para la Comisión de Equidad e Igualdad de Género de la Universidad Tecnológica de la Mixteca.

Si bien ya habíamos cubierto las necesidades con el comité era hora de evaluar las propuestas finales con personas externas a ella y saber que les transmitía al ver la imagen. A las propuestas finales se les asignaron colores bajo el principio de la psicología del color y realizamos algunos pequeños ajustes pensando en mejorar su funcionalidad. Los resultados que obtuvimos fueron favorables, pues la aceptación de las propuestas fue similar, sin embargo, matemáticamente hablando, la propuesta ganadora sobresalía de las otras propuestas.

Este proyecto es una contribución tanto en el desarrollo profesional como en lo profesional, mi experiencia es la primera vez trabajando en un proyecto de estas características,

la investigación, los parámetros y lo que se busca reflejar son totalmente diferentes a lo que estaba acostumbrado.

Sabemos que para solucionar todos esos problemas que aquejan a la sociedad hace falta más que una simple imagen, pero tenemos la certeza que si trabajamos de manera correcta los mensajes gráficos podemos concientizar a más de uno y eso hará un cambio en nuestra sociedad.

REFERENCIAS

- Acaso López María (2009). El lenguaje visual. Ediciones Paidós Ibéric, S.A.
- Bokova, I. (2014). *Indicadores UNESCO de cultura para el desarrollo: manual metodológico*.
https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000254962_spa
- Capriotti Peri Paul (2009). De la Identidad a la Comunicación Corporativa en Paul Capriotti Peri (2009) *BRANDING CORPORATIVO. Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa* (2009). Colección de Libros de la Empresa.
- Chaves Norberto (2008). La marca corporativa gestión y diseño de símbolos y logotipos. Paidós SAICF
- Coll Campmany Núria (2020). Modelos de Color. Cuaderno del taller de Color, Pagina 26 – pagina 34.
- Costa Joan (1993). Aproximación a la génesis de la imagen de empresa en Costa Joan (1993) *Identidad corporativa* (Reimp. 2009). Trillas.
- Everardo Padilla, Imelda Robles, Blanca Rojas. (2018–2022). “*Violencia de Género.2018*” (Versión 2018) [Conjunto de datos]. Instituto de Estudios Legislativos.
- Ferrer Franquesa Alba (2013). Escritura y tipografía. Universidad Oberta de Catalunya.
- Francisco José Zamudio Sánchez (diciembre de 2017). *Violencia de género sobre estudiantes universitarios(as)*. Scielo. Recuperado de Septiembre 2021 de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-14352017000300133
- Imborrable: Blog (15 de abril de 2021). *Manual de identidad: Qué es y cómo realizar uno de forma correcta*. Imborrable: Blog. Recuperado de octubre 2023 de <https://imborrable.com/blog/manual-de-identidad/>

IMSS (16 de abril de 2021). *Tipos de violencia*. Gobierno de México. Recuperado en septiembre 2021 de: <http://www.imss.gob.mx/salud-en-linea/violencia-genero>

INEGI. (2021, noviembre 23). *Estadísticas a propósito del Día Internacional de la Eliminación de la Violencia Contra la Mujer*.

Instituto Nacional de las Mujeres, INUMA (2008). Manual de identidad visual.

Legaria Illescas Gustavo (2013). Crear una diagramación a través de la sección aurea en una composición gráfica bidimensional. Tesis de licenciatura. Universidad Nacional Autónoma de México. Acatlán.

Morris Charles (1985). Fundamentos de la teoría de los signos. Paidós, SAICF.

Munari Bruno (2009). Diseño y comunicación visual. Contribución a una metodología didáctica. Gustavo Gili, SL.

Ortega, C. (2023, mayo 27). *Brief creativo: Qué es, ventajas y cómo crearlo*. QuestionPro. <https://www.questionpro.com/blog/es/brief-creativo/>

Paredron (4 de junio de 2015). *Pon a prueba tu logotipo: el test de 7 pasos de Paul Rand*. Paredron. Recuperado de Noviembre 2021 de <https://www.paredro.com/pon-a-prueba-tu-logotipo-el-test-de-7-pasos-de-paul-rand/>

Poggi, F. (2019). Sobre el concepto de violencia de género y su relevancia para el derecho. *Revista Doxa Cuadernos De Filosofía Del Derecho*, 42, 285–300. <https://doxa.ua.es/article/view/2019-n42-sobre-el-concepto-de-violencia-de-genero-y-su-relevancia-para-el-derecho>

Real Academia Española (2020). *Identidad*. Real Academia Española. Recuperado de Septiembre 2021 de <https://dpej.rae.es/lema/identidad>

Rivera, A. M. (2017). *Tipología de la Violencia*.

Rojas, B. E. (2018). *Violencia de Genero*.

Samara Timothy (2004). *Diseñar con y sin retícula*. Gustavo Gill, SL.

Sánchez Ramos Ma. Eugenia (2012). El concepto diseño en el taller de diseño: Reflexiones teóricas. *Insigne Visual*, Vol.4, pagina 3 – pagina 8.

Sánchez Ramos Ma. Eugenia (2012). El concepto diseño en el taller de diseño: Reflexiones teóricas. *Insigne Visual*, Vol.4, pagina 3 – pagina 8.

Summa: Blog (01 de agosto de 2018). *¿Qué es el Manual de Identidad Corporativa y cuál es su importancia?*. Summa: Blog. Recuperado de agosto 2021 de <https://summa.es/blog/manual-de-identidad-corporativa/>

Summa: Blog (16 de agosto de 2018). *Qué son los atributos de marca y cómo la definen*. Summa: Blog. Recuperado de septiembre 2021 de <https://summa.es/blog/atributos-de-marca-que-son-y-como-la-definen/>

Torres, A. (2015, septiembre 9). *Teoría de la Gestalt: leyes y principios fundamentales*. Psicología y Mente. <https://psicologiaymente.com/psicologia/teoria-gestalt>

ANEXOS

ANEXO A

Brief aplicado a integrantes de la comisión, para crear un escenario favorable en el resultado del Manual de Identidad.

Misión:

- ¿Por qué haces lo que haces (estás involucrado con la Comisión de Equidad e Igualdad de Género)?
- ¿Por qué motivo se creó la Comisión de Equidad e Igualdad de Género?
- ¿Precisamente que realizará la Comisión de Equidad e Igualdad de Género?
- ¿Cuál es el perfil de los usuarios al que esperas llegar con la Comisión de Equidad e Igualdad de Género?
- ¿Qué te diferencia de otras organizaciones que buscan la Equidad e Igualdad de Género?
- ¿Cuál es el propósito social de la comisión?

Visión:

- ¿Cómo ves a la Comisión de Equidad e Igualdad de Género en algunos años?
- ¿Cuáles son tus objetivos a corto, mediano y largo plazo?
- ¿Cómo se adaptará la Comisión de Equidad e Igualdad de Género antes los desafíos de los sociales?
- ¿Cómo quieres que la Comisión de Equidad e Igualdad de Género sea conocida/percibida por la gente?
- ¿Qué cualidades tendrán las involucradas en la Comisión de Equidad e Igualdad de Género?

- ¿Qué deseas aportar a la sociedad a futuro?

Valores institucionales:

Marca con una x los valores que mejor represente a la Comisión de Equidad e Igualdad de Género.

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Responsabilidad | <input type="checkbox"/> Vocación de servicio |
| <input type="checkbox"/> Eficacia | <input type="checkbox"/> Confianza |
| <input type="checkbox"/> Eficiencia | <input type="checkbox"/> Compromiso |
| <input type="checkbox"/> Calidad | <input type="checkbox"/> Respeto |
| <input type="checkbox"/> Liderazgo | <input type="checkbox"/> Generosidad |
| <input type="checkbox"/> Honestidad | <input type="checkbox"/> Solidaridad |
| <input type="checkbox"/> Equidad | <input type="checkbox"/> Legalidad |
| <input type="checkbox"/> Veracidad | <input type="checkbox"/> Subsidiariedad |
| <input type="checkbox"/> Ética | <input type="checkbox"/> Tolerancia |
| <input type="checkbox"/> Libertad | <input type="checkbox"/> Diversidad |

Perfil de usuario:

Las características del perfil ayudaran a manejar y mejorar la orientación a problemas relacionados con la comisión de equidad e igualdad de género.

- Usuario:
- Sexo:
- Demografía:
- Ocupación:
- Edad:
- Problemática:

ANEXO B

Evaluación para las 3 propuestas, bajo el uso de la escala de *Likert*.



COLOR

	Amabilidad, positivo, sensibilidad, educación.		Felicidad, amistad, optimismo, autoestima.		Confianza, seguridad, serenidad, comunicación, calma.
	Espiritualismo, visión, autenticidad, verdad.		Protección, elegancia, sustancia, glamur.		Virtuoso, pureza, claridad.

PARÁMETROS

- Funcionalidad:** Claridad y precisión de los elementos (elementos no complejos).
- Calidad:** Asegura el cumplimiento de las necesidades de lo que se quiere transmitir.
- Durabilidad:** Se puede usar en diferentes medios, redes, social, videos, flyers, playeras, bolsas, etc.
- Composición:** Espacio visual y elementos físicos de tal forma que transmitan de forma objetiva un mensaje a los usuarios.
- Estética:** Armonía en cuanto a formas, colores y mensaje.

Para esto se contempla la utilización mediante la escala de Liker con parámetros del 1 al 5, siendo el número 5 la puntuación más alta en el rango de aceptación.

Son considerados los siguientes niveles.

1. Muy malo. | 2. Malo. | 3. Regular. | 4. Bueno. | 5. Muy bueno.

FUNCIONALIDAD	CALIDAD	DURABILIDAD	COMPOSICIÓN	ESTÉTICA



CIRCULO DE PROTECCIÓN

COLOR

-  Amabilidad, positivo, sensibilidad, educación.

 Espiritualismo, visión, autenticidad, verdad.

 Protección, elegancia, sustancia, glamur.
-  Felicidad, amistad, optimismo, autoestima.

 Virtuoso, pureza, claridad.
-  Confianza, seguridad, serenidad, comunicación, calma.

 Salud, paz, equilibrio, conciencia, armonía.

PARÁMETROS

- Funcionalidad:** Claridad y precisión de los elementos (elementos no complejos).
- Calidad:** Asegura el cumplimiento de las necesidades de lo que se quiere transmitir.
- Durabilidad:** Se puede usar en diferentes medios, redes, social, videos, flyers, playeras, bolsas, etc.
- Composición:** Espacio visual y elementos físicos de tal forma que transmitan de forma objetiva un mensaje a los usuarios.
- Estética:** Armonía en cuanto a formas, colores y mensaje.

Para esto se contempla la utilización mediante la escala de Liker con parámetros del 1 al 5, siendo el número 5 la puntuación más alta en el rango de aceptación.

Son considerados los siguientes niveles.

1. Muy malo. | 2. Malo. | 3. Regular. | 4. Bueno. | 5. Muy bueno.

FUNCIONALIDAD	CALIDAD	DURABILIDAD	COMPOSICIÓN	ESTÉTICA



Comisión de
**Equidad e Igualdad
de Género**



ALTO VIOLENCIA



IGUALDAD



INCLUSIÓN



CORAZÓN

COLOR



Felicidad, amistad, optimismo, autoestima.



Confianza, seguridad, serenidad, comunicación, calma.



Energía, vitalidad, seguridad, calidez, confort.



Pasión, importancia, fuerza, calor, energía.



Virtuoso, pureza, claridad.



Protección, elegancia, sustancia, glamur.

PARÁMETROS

Funcionalidad: Claridad y precisión de los elementos (elementos no complejos).

Calidad: Asegura el cumplimiento de las necesidades de lo que se quiere transmitir.

Durabilidad: Se puede usar en diferentes medios, redes, social, videos, flyers, playeras, bolsas, etc.

Composición: Espacio visual y elementos físicos de tal forma que transmitan de forma objetiva un mensaje a los usuarios.

Estética: Armonía en cuanto a formas, colores y mensaje.

Para esto se contempla la utilización mediante la escala de Likert con parámetros del 1 al 5, siendo el número 5 la puntuación más alta en el rango de aceptación.

Son considerados los siguientes niveles.

1. Muy malo. | 2. Malo. | 3. Regular. | 4. Bueno. | 5. Muy bueno.

FUNCIONALIDAD	CALIDAD	DURABILIDAD	COMPOSICIÓN	ESTÉTICA

ANEXO C

Manual de
Identidad



“Diseño de Manual de Identidad
para la Comisión de Equidad e
Igualdad de Género de la
Universidad Tecnológica de la Mixteca”

Octubre, 2023

Acerca del **Manual**

En el Manual de Identidad se encuentran las instrucciones de uso, que nos ayudaran a resolver de manera correcta problemas de gráfica con respecto a la misma.

Se sugiere seguir las reglas establecidas, ya que son de enorme relevancia a la hora de transmitir información.



Comisión de
**Equidad e Igualdad
de Género**

Contenido del **Manual**

Sección 01 Misión, Visión, Objetivo y Valores	<i>Pág. 3</i>
Sección 02 Imagen Institucional	<i>Pág. 8</i>
Sección 03 Color	<i>Pág. 15</i>
Sección 04 Tipografía	<i>Pág. 21</i>
Sección 05 Uso Correcto y Uso Incorrecto	<i>Pág. 25</i>
Sección 06 Papelería	<i>Pág. 28</i>
Sección 07 Aplicaciones	<i>Pág. 39</i>

Estos 4 conceptos son los principios y la base teórica que justifica la existencia y la creación de la Comisión de Equidad e Igualdad de Género.

- Misión / *Pág. 04*
- Visión / *Pág. 05*
- Objetivo / *Pág. 06*
- Valores / *Pág. 07*

Sección 01

Misión

La Comisión de Equidad e Igualdad de Género de la Universidad Tecnológica de la Mixteca atenderá de manera expresa a las personas que hayan sufrido alguna situación de riesgo relacionado con la violencia de género, donde la igualdad de los derechos humanos de las mujeres y los hombres se llevarán a cabo mediante acciones necesarias para tal fin, mediante procesos de equidad, entre quienes integran la comunidad universitaria.

Sección 01

Visión

La Universidad Tecnológica de la Mixteca cree en la transversalización de la perspectiva de género, ya que constituye un ejercicio con el cual se realizarán procesos de formulación, ejecución y evaluación de acciones encaminadas a contribuir a una igualdad real y sustantiva de género. Es decir, la igualdad de oportunidades y los derechos entre mujeres y hombres al interior de la institución, con el fin de erradicar prácticas discriminatorias y diferentes tipos de violencia que están relacionados con roles y estereotipos que se han forjado en la sociedad.

Sección 01

Objetivo

La Comisión de Equidad e Igualdad de Género es el espacio responsable de transversalizar la perspectiva de género en la Universidad Tecnológica de la Mixteca. Tiene como propósito principal la promoción de la Igualdad de derechos y oportunidades entre hombre y mujeres pertenecientes a la comunidad universitaria, estableciendo los mecanismos institucionales de equidad de género al interior de la institución.

Sección 01

Valores

- Libertad
- Honestidad
- Equidad

- Solidaridad
- Respeto
- Tolerancia

- Diversidad
 - Responsabilidad
 - Generosidad
 - Veracidad
-

Conjunto de elementos que integran la identidad distintiva de una institución, compuesta por el nombre, misión, visión, objetivos, valores, formas, colores, etc.

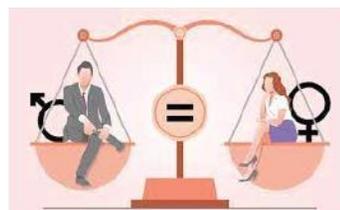
- Composición / *Pág. 09*
- Imagen principal / *Pág. 10*
- Retícula / *Pág. 11*
- Imagen Secundaria / *Pág. 12*
- Área de Seguridad / *Pág. 13*
- Tamaños Mínimos / *Pág. 14*

Sección 02

Composición

Es la adaptación de diversos elementos gráficos en un espacio visual determinado, con la capacidad de poder transmitir un mensaje claro.

Las palabras claves para la composición de la imagen fueron: **persona, igualdad, equidad, apoyo, inclusión, empatía, detener y seguridad.**



Sección 02

Imagen Principal



Comisión de
**Equidad e Igualdad
de Género**



Sección 02 Retícula

Serie de líneas y guías imaginarias que sirven para la distribución de los componentes en el espacio de una composición.



Sección 02

Imagen Secundaria

Variación de la imagen principal, esta versión se usará cuando visualmente la imagen principal no funcione ya sea por espacio o fondo dentro de una composición.



Comisión de
**Equidad e Igualdad
de Género**

Sección 02

Área de Seguridad

Es el área perimetral que rodea a la imagen y que ningún elemento puede rebasar, este límite evita tener contaminación visual, la cual está representada por el fondo gris.

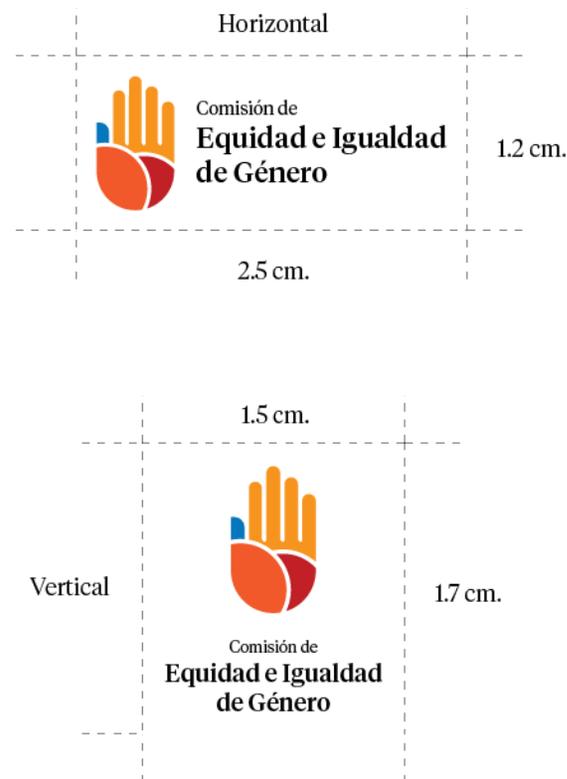


Sección 02

Tamaños Mínimos

Dependerá de los factores de aplicación, sin embargo, podemos establecer una medida mínima de reducción por legibilidad.

Estas medidas establecidas están relacionadas con la aplicación en medios impresos.



Recurso estético que transmite emociones a un nivel psicológico y refleja la personalidad de la imagen.

- Positivo y Negativo / *Pág. 16*
- Color Institucional / *Pág. 17*
- Paleta de Color / *Pág. 18*

Sección 03

Color Institucional

Es el conjunto de colores de la imagen que se usa de manera consistente, permitiendo que sea reconocible y diferenciado, y asegura que las personas puedan identificarla inmediatamente.



Comisión de Equidad e Igualdad de Género



Amarillo
Felicidad, Optimismo,
Amistad, Autoestima.



Blanco
Seguridad, Virtuoso,
Pureza, Claridad.



Rojo
Pasión, Importancia,
Fuerza, Calor, Energía.



Azul
Confianza, Seguridad,
Serenidad, Calma,
Comunicación



Negro
Protección, Elegancia,
Sustancia, Glamur.



Naranja
Energía, Vitalidad,
Seguridad, Calidez,
Confort.

Sección 03

Positivo y Negativo

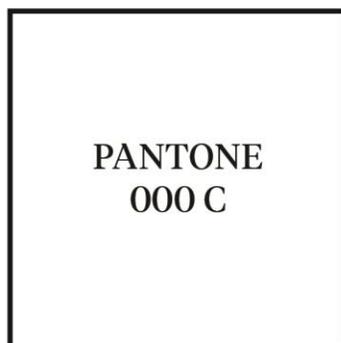
Espacios para generar un punto focal, marcar equilibrio y definir un estilo visual. Brinda legibilidad y armonía a la imagen en espacios donde los lienzos están saturados de color o formas.



Sección 03

Paleta de Color

Es el conjunto de colores de la imagen que se usa de manera consistente, permitiendo que sea reconocible y diferenciado, y asegura que las personas puedan identificarla inmediatamente.



Código

CMYK
: C000 M000 Y000 K000

RGB
: R255 G255 B255

WEB
: #ffffff

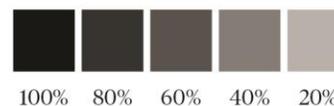


Código

CMYK
: C000 M000 Y000 K100

RGB
: R000 G000 B000

WEB
: #000000



Tonalidad



Gradiente

Degradado 100 - 0

Sección 03

Paleta de Color

Es el conjunto de colores de la imagen, que se usa de manera consistente permitiendo que sea reconocible y diferenciado, asegurando que las personas puedan identificarla inmediatamente.



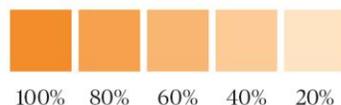
PANTONE
1495 C

Código

CMYK
: C000 M050 Y100 K000

RGB
: R247 G147 B030

WEB
: #f7931



100% 80% 60% 40% 20%

Tonalidad



Degradado 100 - 0

Gradiente



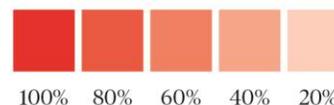
PANTONE
485 C

Código

CMYK
: C000 M100 Y100 K000

RGB
: R237 G028 B036

WEB
: #ed1c24



100% 80% 60% 40% 20%

Tonalidad



Degradado 100 - 0

Gradiente

Sección 03

Paleta de Color

Es el conjunto de colores de la imagen que se usa de manera consistente, permitiendo que sea reconocible y diferenciado, y asegura que las personas puedan identificarla inmediatamente.



PANTONE
7579 C

Código

CMYK
: C000 M080 Y095 K000

RGB
: R241 G090 B041

WEB
: #f15a29



100% 80% 60% 40% 20%

Tonalidad



Degradado 100 - 0

Gradiente



PANTONE
7461 C

Código

CMYK
: C086 M049 Y000 K000

RGB
: R009 G118 B189

WEB
: #0976bd



100% 80% 60% 40% 20%

Tonalidad



Degradado 100 - 0

Gradiente

Elemento fundamental del diseño visual para transmitir un mensaje escrito. Para dar forma al mensaje se establecen características de forma, color y grosor logrando intensificar el significado o valor del mensaje.

- Personalidad Tipográfica / *Pág. 22*
- Tipografía Primaria / *Pág. 23*
- Tipografía Secundaria / *Pág. 24*

Sección 04

Personalidad Tipográfica

Es conjunto de características que nos presentan cada una tipografía, como lo puede ser **alegría, elegancia, seriedad**, etc.

Las palabras claves para la personalidad de la tipografía fueron: **moderno, claridad, legible, equilibrio, elegancia, serio, amigable, orgánico, practicidad, clásica, familiar, discreto y cálida.**

Neutral	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	Expresivo
Elegante	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Escabroso
Serio	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Amigable
Técnico	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	Orgánico
Clásico	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Progresivo
Familiar	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Atrevido
Llamativo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	Discreto
Frío	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Cálido

Sección 04

Tipografía Primaria

La tipografía Tiempos Headline pertenece a la familia serif moderna, es robusta, clara y perfecta para la composición económica y legible, logrando un equilibrio entre la practicidad y la elegancia, sin perder las proporciones e intensificando las interacciones entre curvas cálidas y detalles agudos.

Familia Tiempos Headline

Tiempos Headline Light
Tiempos Headline Light Italic

Tiempos Headline Medium
Tiempos Headline Medium Italic

Tiempos Headline Bold
Tiempos Headline Bold Italic

*
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
123456789
#\$%&@!?

A **b** **c**

*Toda la familia tipográfica contiene estos caracteres.

Sección 04

Tipografía Secundaria

La tipografía Merriweather pertenece a la familia de serif, con un tono formal, seguro y altamente legible, tanto en forma impresa como digital. Esta tipografía se utiliza cuando tengamos casos en los que nuestra tipografía principal no pueda ser usada.

Familia Merriweather

Merriweather Regular
Merriweather Regular Italic

Merriweather Bold
Merriweather Bold Italic

Merriweather Black
Merriweather Black Italic

*
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1 2 3 4 5 6 7 8 9
#\$%&@!?

A b c

*Toda la familia tipográfica contiene estos caracteres.

Son las características propias legales que sirven para que la imagen siga funcionando sin importar en donde sea usada o reproducida.

- Uso Correcto / *Pág. 26*
- Uso Incorrecto / *Pág. 27*

Sección 05 Uso Correcto

Posibles maneras de como puede ser usada la imagen.



Sección 05 Uso Incorrecto

Maneras incorrectas de usar la imagen.



Material impreso o digital que sirve para la identificación de las actividades en las que se involucra la imagen y facilita la promoción ante los receptores.

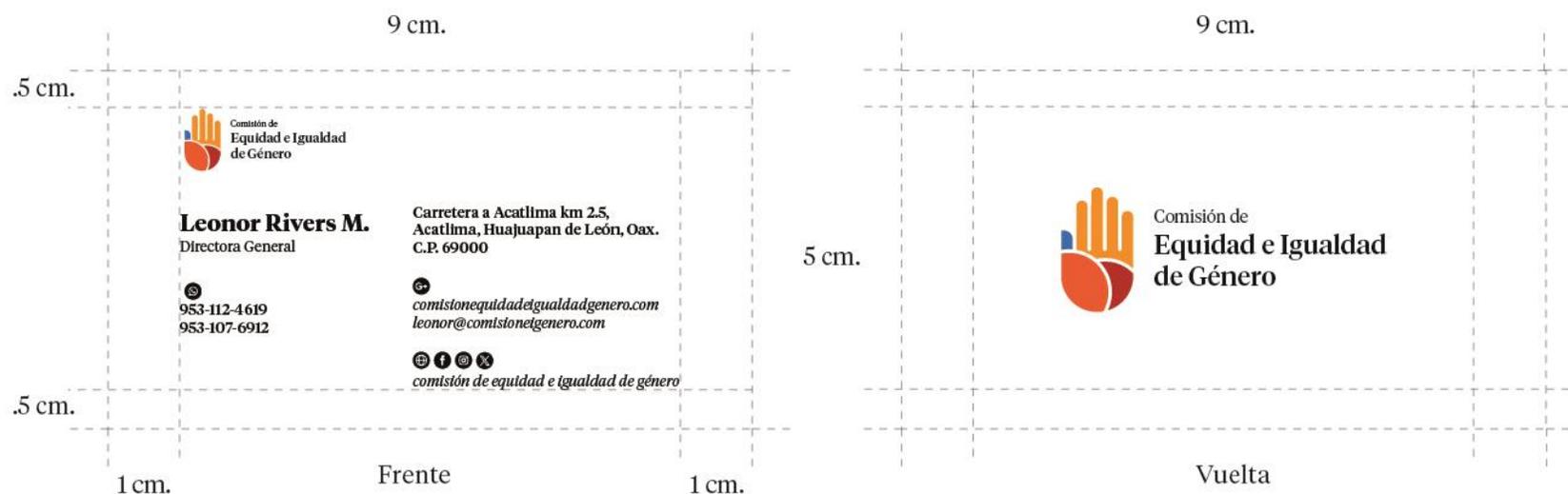
- Tarjeta Presentación / *Pág. 29*
- Hoja Membretada / *Pág. 31*
- Folder / *Pág. 33*

- Identificador / *Pág. 35*
- Gafete / *Pág. 37*

Sección 06

Tarjeta de Presentación

Diseñada para ser impresa frente y vuelta o solo frente, en un modo de color CMYK, en papel couche de 250 o 350 grs. y en un sistema de impresión offset o digital.
Se recomienda un acabado laminado mate.



Sección 06

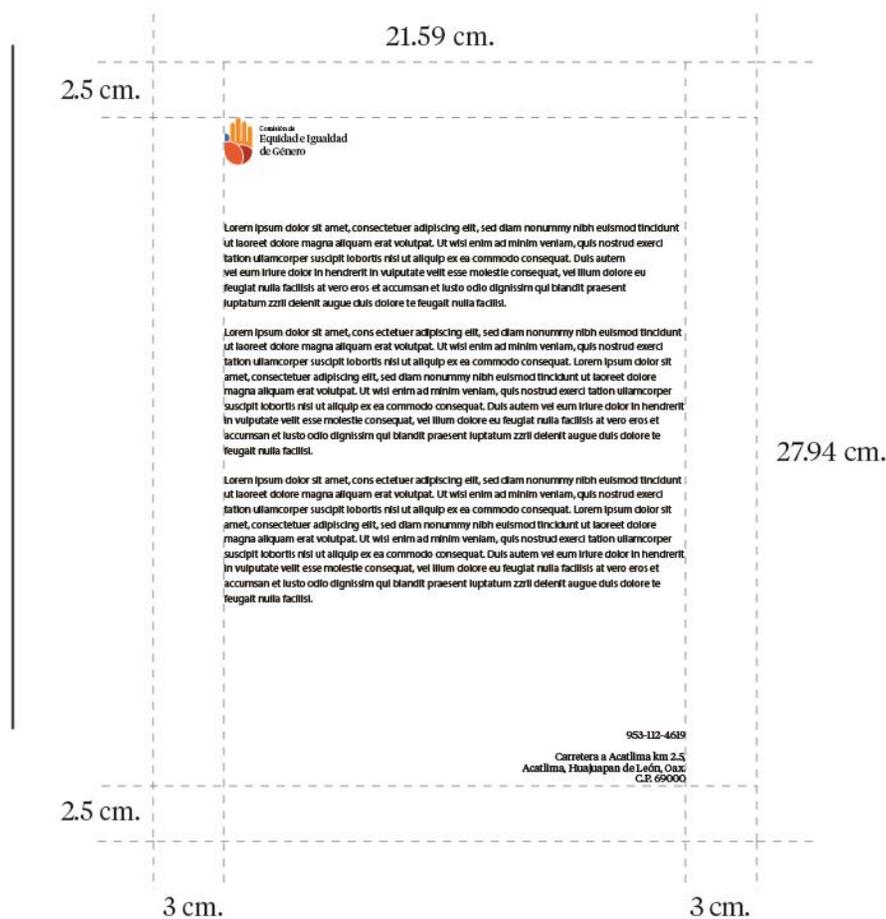
Tarjeta de Presentación



Sección 06

Hoja Membretada

Diseñada para ser usada en tamaño carta u oficio, se puede imprimir directamente desde el editor de texto o en un archivo de impresión en un modo de color CMYK, en papel bond y en un sistema de impresión digital.



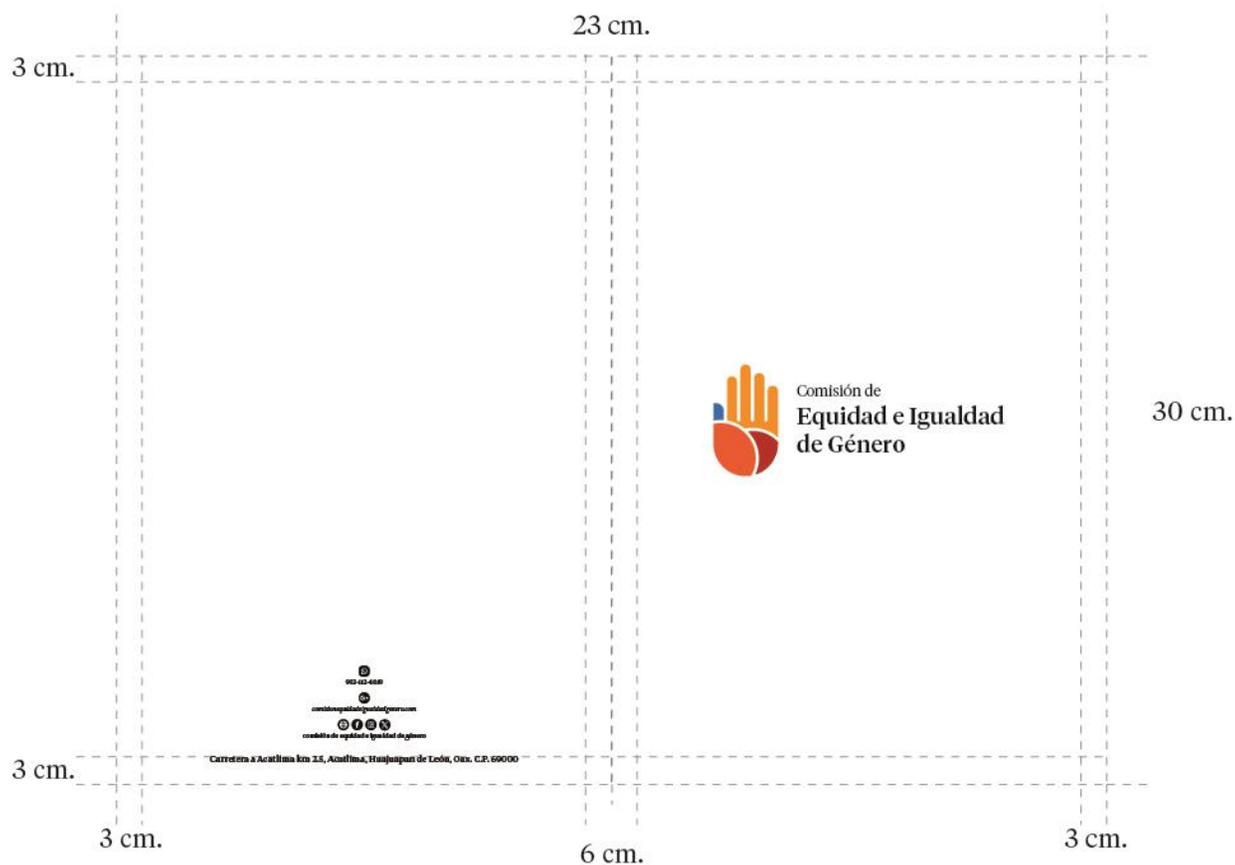
Sección 06

Hoja Membretada



Sección 06 Folder

Diseñado para ser impreso por la parte exterior del folder en un tamaño carta u oficio, en un modo de color CMYK, en papel couche de 350 grs. y en un sistema de impresión offset o digital. Se recomienda un acabado laminado mate.



Sección 06 Folder



Sección 06 Identificador

Diseñado para ser impreso en tamaño carta, se puede imprimir directamente desde el editor de texto o desde un archivo de impresión en un modo de color CMYK, en papel opalina carta de 225 grs. y en un sistema de impresión digital.



Sección 06 **Identificador**



Sección 06 Gafete

Diseñado para ser impreso en tamaño carta (1/4 de carta medida establecida), se puede imprimir directamente desde el editor de texto o en un archivo de impresión, en un modo de color CMYK, en papel opalina de 225 grs. y en un sistema de impresión digital.

Se recomienda un acabado emicado o el uso de porta gafete.



Sección 06 Gafete

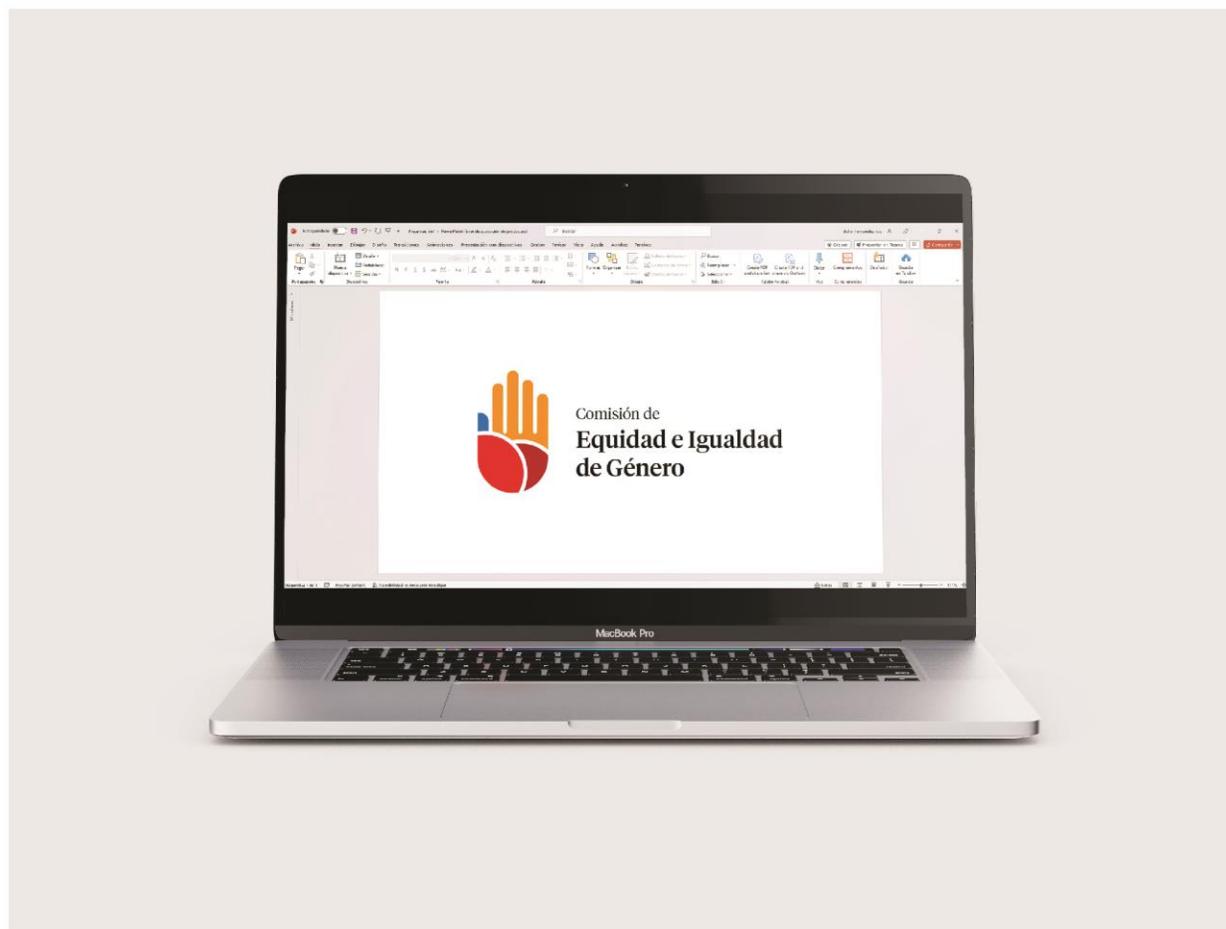


Las aplicaciones de la identidad corporativa nos ayuda hacer visible la imagen en cualquiera que sea su soporte o medio.

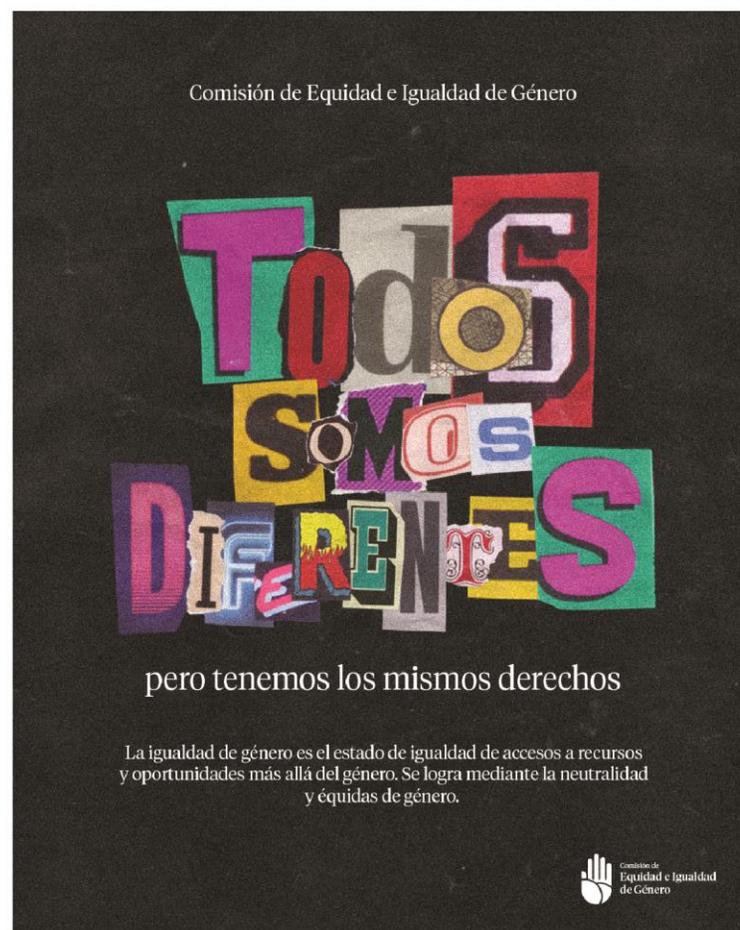
- Pantalla Diapositiva / *Pág. 40*
- Ejemplo Diseño / *Pág. 41*
- Póster / *Pág. 43*
- Redes Sociales / *Pág. 44*

- Banner / *Pág. 45*
- Taza / *Pág. 46*
- Pines / *Pág. 47*

Sección 07 Presentación



Sección 07 Ejemplo diseño



Sección 07

Ejemplo diseño



E Q U I D A D E
I G U A L D A D
D E G É N E R O

ABRE LOS OJOS

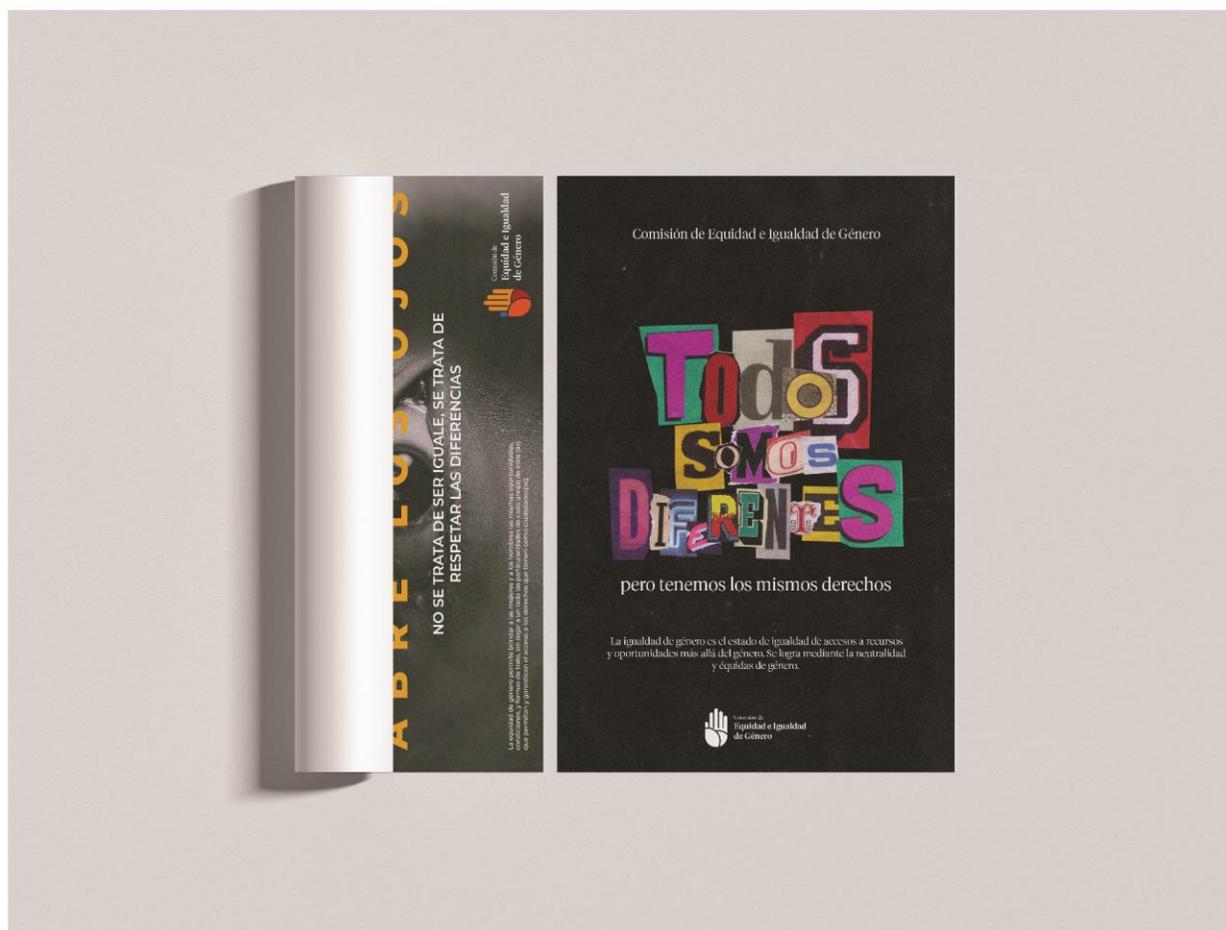
NO SE TRATA DE SER IGUALE, SE TRATA DE
RESPETAR LAS DIFERENCIAS

La equidad de género permite brindar a las mujeres y a los hombres las mismas oportunidades, condiciones, y formas de trato, sin dejar a un lado las particularidades de cada uno(a) de ellos (as) que permitan y garanticen el acceso a los derechos que tienen como ciudadanos(as).

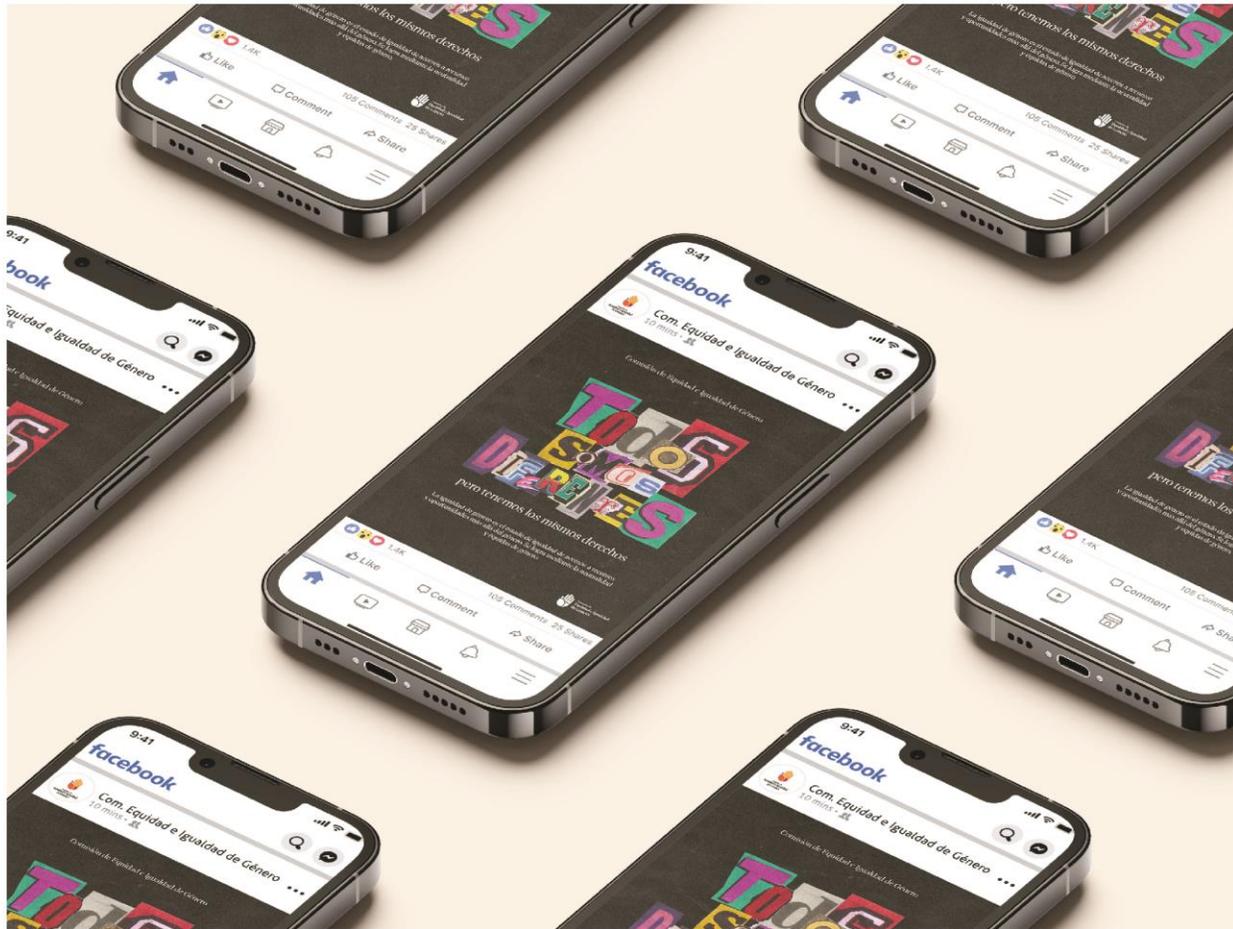


Comisión de
Equidad e Igualdad
de Género

Sección 07 Poster Impreso



Sección 07 Redes Sociales



Sección 07 Banner



Sección 07

Taza



Sección 07 **Pines**





Comisión de
**Equidad e Igualdad
de Género**

