



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



FACULTAT DE BELLES
ARTS DE SANT CARLES

UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

Facultad de Bellas Artes

Campaña feminista

Trabajo Fin de Grado

Grado en Diseño y Tecnologías Creativas

AUTOR/A: Jiménez Miguel, Pilar

Tutor/a: Alcaraz González, Sabina

CURSO ACADÉMICO: 2022/2023

RESUMEN

Este proyecto consiste en la creación y el desarrollo de una campaña de comunicación gráfica con el fin de concienciar sobre las actitudes que debe tener la sociedad frente a la violencia de género. La idea principal de la campaña es apoyarse tanto en los soportes físicos como digitales, con el objetivo de proporcionar los recursos necesarios para promover la denuncia social y/o jurídica de este tipo de violencias.

En esta memoria se documenta la conceptualización, el desarrollo de la identidad visual además de la aplicación de la campaña en los distintos soportes.

PALABRAS CLAVE

Campaña gráfica, concienciación, activismo, identidad visual, tipografía, feminismo.

ABSTRACT

This project consists of the creation and development of a graphic communication campaign to raise awareness about the attitudes that society should have towards gender violence. The main idea of the campaign is to rely on both physical and digital media, with the aim of providing the necessary resources to promote the social and/or legal complaint of this type of violence.

This memory documents the conceptualization, the development of the visual identity as well as the application of the campaign in the different media.

KEYWORDS

Graphic campaign, awareness, activism, visual identity, typography, feminism.

CONTRATO DE ORIGINALIDAD

El presente documento ha sido realizado completamente por el firmante; es original y no ha sido entregado como otro trabajo académico previo, todo el material tomado de otras fuentes ha sido citado correctamente.

A handwritten signature in black ink, consisting of a series of loops and a long horizontal stroke at the bottom.

Pilar Jiménez Miguel

AGRADECIMIENTOS

Gracias a mis padres y a mis hermanos, por apoyarme en todo momento en lo que hago sin importar lo arriesgado que sea, sin vosotros no hubiera sido posible llegar donde estoy.

A culpables, me habéis inspirado mucho durante los años de la carrera y habéis hecho de Valencia un gran hogar. Y a Gisela, por acompañarme en todos los proyectos aguantándome los nervios y siendo una gran amiga.

Gracias a Sabina, has sido un gran apoyo para hacer este proyecto, sin ti no hubiera sido posible sacar una campaña de la que estoy tan orgullosa. Tus aportaciones han sido decisivas en los resultados finales, te lo dedico.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	7
1.1. JUSTIFICACIÓN	7
1.2. MOTIVACIÓN Y OBJETIVOS.....	8
1.3. METODOLOGÍA	9
2. ANÁLISIS CONCEPTUAL	10
2.1. EL MOVIMIENTO FEMINISTA	10
2.2. LA VIOLENCIA DE GÉNERO	11
2.2.1. La violencia de género.	11
2.2.2. Tipos de violencia de género	12
2.2.3. El 25 de noviembre	14
2.2.4. Situación de la violencia de género en España.	14
3. CONCEPTUALIZACIÓN	17
3.1. BRIEFING	17
3.1.1. Objetivo principal.....	17
3.1.2. Visión	17
3.1.3. Misión	18
3.1.4. Valores de la campaña	18
3.1.5. Público objetivo	19
3.2. REFERENTES ASPIRACIONALES.....	19
3.2.1. «The Meteor»	19
3.2.2. «Fora de lloc».....	20
3.2.3. «Implicate».	21
3.2.4. «Será el feminismo»	22
3.2.5. «Rompe el dato».....	23
4. DESARROLLO PRÁCTICO.....	24
4.1. CONCEPTO	24
4.2. IDENTIDAD VERBAL	24
4.3. IDENTIDAD VISUAL.....	25
4.3.1. Tipografía	26
4.3.2. Gama cromática	27
4.3.3. Composición	28
4.4. COMUNICACIÓN.....	31
4.4.1. Cartelería urbana	31
4.4.2. Página web.....	34
4.4.3. Redes sociales	37
5. PREVISIÓN DE IMPACTO	38

6. PRESUPUESTO	38
7. CONCLUSIONES.....	39
8. BIBLIOGRAFÍA.....	40
9. ÍNDICE DE FIGURAS.....	42

1. INTRODUCCIÓN

En este trabajo se realiza una campaña de concienciación sobre la denuncia de la violencia de género y la discriminación ejercida contra las mujeres a nivel nacional. En ella, se visibiliza un problema existente en la sociedad que requiere de una gran concienciación para poder erradicarlo de forma urgente. Esta campaña está enfocada tanto para las víctimas de violencia de género, como al resto de la sociedad, con el objetivo de aumentar la implicación de la ciudadanía en la denuncia de estas violencias.

La idea de realizar una campaña gráfica surge de la necesidad de concienciar sobre la importancia de la denuncia de la violencia de género, con el fin de evitar que estos hechos queden impunes. Este proyecto requiere de una investigación previa que profundice sobre los aspectos que favorecen la violencia de género con el propósito de tratar el mensaje de la campaña con el tono adecuado, es decir, evitar caer en estereotipos como, por ejemplo, la victimización de la mujer. Por tanto, desde los conocimientos del ámbito del diseño gráfico adquiridos en el grado, se realiza una propuesta de campaña gráfica que promueve la intolerancia frente a la violencia de género, ofreciendo distintos recursos como la información de diferentes servicios públicos que ofrece el Gobierno Español a la población para recurrir en situaciones necesarias.

Son varias las organizaciones que advierten en numerosos estudios, conferencias y, entre ellas, campañas, sobre las consecuencias y los efectos negativos de este tipo de violencias. La violencia de género no sólo afecta a las mujeres, este tipo de discriminaciones también perjudican al desarrollo sostenible y al crecimiento económico de la sociedad. Todos estos estudios han servido de inspiración y soporte para la campaña.

En este proyecto, el diseño se plantea como una herramienta clave de comunicación que apoya la lucha del movimiento feminista. El diseño se utiliza para ofrecer una solución innovadora con el objetivo de concienciar, prevenir y denunciar la violencia de género. Como dice Deva Pardue «El diseño puede ayudar a respaldar el movimiento feminista»[6].

1.1. JUSTIFICACIÓN

La asamblea general de la ONU adoptó la agenda 2030 para Alcanzar sociedades más justas y prósperas, uno de los principales objetivos de los países miembros es el cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). En esta campaña, se utilizan los conocimientos adquiridos en el grado

para crear una propuesta efectiva que promueva la igualdad de género como marca el ODS número 5 [8].

La ONU MUJERES señala que la igualdad de género es uno de los derechos fundamentales más violados en el mundo. Este tipo de violencias tienen diversos efectos devastadores tanto a nivel físico como psicológico para las mujeres y niñas que las sufren. La violencia de género no sólo afecta a las propias víctimas, también tiene grandes repercusiones negativas para sus familias, comunidades y sociedades. La violencia de género interrumpe la participación de la mujer en la sociedad [10].

La igualdad de género es un derecho fundamental necesario para el desarrollo próspero de la sociedad. Se ha demostrado que los países que han alcanzado una paridad en la educación primaria han experimentado un crecimiento económico y productivo. Durante las últimas décadas se han conseguido algunos avances significativos como el incremento de la escolarización de las niñas (reduciendo considerablemente el matrimonio precoz) y el aumento de la representación parlamentaria de las mujeres en posiciones de liderazgo, fomentando la formulación de leyes que promuevan la igualdad de género. Aun así, la ONU afirma que las mujeres ocupan apenas el 24 % de los escaños parlamentarios de todo el mundo y que, de los 750 millones de adultos analfabetos, dos tercios son mujeres.

Los efectos negativos de las catástrofes naturales y las guerras siguen teniendo mayores consecuencias en las mujeres. Pues la pandemia de la COVID-19 ha revertido los avances y ha agravado las desigualdades existentes a nivel mundial. Por ello, esta campaña responde a la necesidad de empoderar a las mujeres con la finalidad de promover la igualdad de género.

1.2. MOTIVACIÓN Y OBJETIVOS

Este proyecto responde al desarrollo de una campaña de comunicación gráfica sobre la denuncia de la violencia de género. El objetivo principal de este proyecto es generar una reflexión sobre los comportamientos aceptados socialmente que sostienen este tipo de violencias.

Estos son los objetivos específicos que cumplirá la campaña para garantizar una campaña efectiva y significativa:

- Ayudar a cumplir el objetivo establecido por la ONU de la eliminación de cualquier tipo de violencia o discriminación ejercida contra las mujeres.

- Aplicar los conocimientos del diseño gráfico para la creación de una campaña de concienciación efectiva.
- Conseguir aumentar la implicación de la ciudadanía ofreciendo los recursos necesarios para hacer que la denuncia de este tipo de violencias sea efectiva.
- Dotar de un enfoque a la campaña y aplicarlo a los distintos soportes tanto físicos como digitales.
- Buscar los recursos necesarios y la colaboración de las instituciones públicas para llevar a real la campaña.

1.3. METODOLOGÍA

Para el desarrollo correcto de la campaña y asegurar el éxito de ella, se ha tenido en cuenta que factores fomentan la violencia de género para poder tratar el problema con profundidad.

Este proyecto surge de la necesidad social de poner fin a este tipo de violencias, para ello, se realiza una campaña de concienciación con el fin de que la ciudadanía sea consciente de la gravedad de este asunto y que se exija a las entidades públicas que tomen medidas inmediatas.

La violencia de género es un problema que necesita un análisis exhaustivo con el propósito de aportar una solución válida e innovadora a través de una propuesta creativa de valor. Con el objetivo de asegurar el éxito de la campaña y abordar el proyecto de la manera más eficiente, el proceso de desarrollo seguirá las siguientes fases para estructurar el trabajo a realizar:

1. Definición del concepto de la violencia de género.
2. Definición de los objetivos de la campaña.
3. Análisis de campañas relacionadas con el feminismo.
4. Planteamiento de la estrategia de la campaña.
5. Realización de la identidad verbal de la campaña.
6. Diseño del lenguaje gráfico de la campaña.
7. Aplicación de la identidad visual.
8. Pruebas de los soportes offline.

2. ANÁLISIS CONCEPTUAL

En el análisis conceptual se desarrollan los puntos clave para el correcto planteamiento y desarrollo de la campaña gráfica. En ellos pondremos el contexto varios términos como el movimiento feminista, la violencia de género y los tipos de violencias que se ejercen.

2.1. EL MOVIMIENTO FEMINISTA

Desde la revolución agrícola, la mayoría de las sociedades humanas se han organizado bajo sistemas patriarcales donde las cualidades que se atribuían a los hombres se valoraban más que las que se atribuían a las mujeres. [5] En estas sociedades las mujeres eran poco valoradas, y gracias al feminismo, las mujeres rompieron el silencio, se aliaron y tomaron medidas para luchar contra el patriarcado y alcanzar una ciudadanía digna.

A principios del siglo XVIII, surgió el movimiento intelectual de la ilustración, en él por primera vez se cuestionaron políticamente los privilegios que pertenecían a la clase alta y se promovió el principio de la igualdad entre clases. No obstante, como señala Amelia Valcárcel «El feminismo es un hijo no querido de la ilustración» [4]. Los principios de igualdad, fraternidad y libertad que promovían las ideas de Rousseau solo incluían a los hombres excluyendo a la mitad de la población. Todas las mujeres que promovieron estos derechos, tanto para los humanos como para las humanas, acabaron en la guillotina mientras se establecía un nuevo orden donde estos derechos solo pertenecían a los varones.

El feminismo no es un movimiento neonato, antes del siglo XVIII ya existían algunos precedentes feministas y a partir de siglo, las mujeres empezaron a cuestionar que el hecho de ser mujer fuera la razón para excluir a las mujeres del goce de estos derechos. El discurso político social del feminismo se basa en la igualdad, este principio es un pilar esencial de la democracia. Por ello, se define que el feminismo tiene un discurso basado en la justicia, es una teoría y práctica articulado principalmente por mujeres que luchan por las transformaciones necesarias, tanto económicas como sociales, para alcanzar la igualdad de sexos.

La historia de este movimiento se estructura en olas, como dice Alicia Miyares «La ola describe a la perfección lo que el feminismo es, un movimiento social y político que se impone de forma arrolladora por la fuerza desatada en torno a la idea de la igualdad» [4]. Esto afirma que el feminismo no es un acontecimiento casual, sino que es un movimiento de larga temporalidad que responde de una forma impetuosa a las reacciones del patriarcado.

El movimiento feminista está conformado por distintas corrientes, parece más apropiado hablar de feminismos en plural y no de un movimiento con una corriente única, no para señalar las diferencias dentro del movimiento, sino para resaltar la existencia de las distintas corrientes de pensamiento que convierten el feminismo en un movimiento global conformado por mujeres de todo el mundo, de forma tanto individual como colectiva. El feminismo no es un movimiento jerarquizado.

La toma de conciencia sobre las injusticias que se ejercen sobre el sexo femenino es primordial para protagonizar la lucha feminista. Sin ella, es difícil identificar los micromachismos que se ejercen a diario contra las mujeres, los cuales fomentan y promueven los comportamientos machistas. Ser consciente de las discriminaciones que sufren las mujeres hace tener una perspectiva distinta de la situación y ver que las mujeres tienen mayores desventajas en la participación de la sociedad, pues las mujeres tienen menos oportunidades económicas, menos libertad de movimiento y están infrarrepresentadas en todos los ámbitos.

El feminismo ya dio por enterrada la guerra de sexos desde sus inicios. Poullain de la Barre en 1673 escribió uno de los pretextos más importantes para el movimiento feminista, «Sobre la igualdad de sexos» [1], un libro en el que, por primera vez, se plantea el principio de igualdad entre sexos y se rompe con la controversia de la superioridad de un sexo sobre el otro. Este movimiento no aspira a aumentar las diferencias entre los sexos, sino transformar las relaciones entre de los humanos y humanas para construir una sociedad donde ambos coexistan. El feminismo es una de las revoluciones más importantes de la historia que ha otorgado a millones a mujeres derechos inalienables, sin embargo, esta tarea todavía no está acabada. [3]

2.2. LA VIOLENCIA DE GÉNERO

2.2.1. La violencia de género.

El término de violencia de género fue definido por primera vez por la ONU en la Convención para la Eliminación de Todas las Formas de Discriminación contra las Mujeres en 1981 y su significado fue ratificado en la Conferencia Mundial de Derechos Humanos que se celebró en Viena en el año 1993.

La Organización Mundial de la Salud (OMS) califica que la violencia ejercida contra las mujeres y las niñas como un problema de salud pública que afecta a nivel mundial. La OMS define la violencia de género no sólo como la fuerza física que se ejerce en las víctimas, sino como el uso de la fuerza física o el poder, ya sea a nivel de amenaza o se realice la agresión. Según estimaciones obtenidas por varios estudios, las organizaciones argumentan que:

- Una de cada tres mujeres en el mundo ha sufrido violencia física o sexual por parte de compañeros sentimentales o terceros [7].
- Según Naciones Unidas, la violencia de género es la principal causa de muerte para las mujeres de entre 15 y 44 años por delante de las muertes provocadas por el cáncer, los accidentes de tráfico o las guerras [4].
- Casi la mitad de las mujeres que mueren por homicidio son asesinadas por su maridos o parejas actuales o anteriores, un porcentaje que se eleva al 70 % en países que los índices de delincuencia son bajos.
- El 42 % de las mujeres víctimas de violencia de género sufren alguna lesión a provocadas por este tipo de violencias.
- Las mujeres embarazadas que sufren violencia de pareja tienen un 16 % más de probabilidad de sufrir un aborto involuntario y un 41 % de probabilidades de sufrir un parto prematuro.
- La OMS añade que la violencia puede afectar negativamente la salud física, mental, sexual y reproductiva de las mujeres y, en algunos entornos, puede aumentar el riesgo de contraer el VIH.

2.2.2. Tipos de violencia de género

La violencia de género son discriminaciones dirigidas a una persona o a un grupo de personas por la razón de su género. Este tipo de violencias tiene su origen en la desigualdad de género, el abuso de poder y de normas dañinas [11]. Este apartado describiremos los distintos tipos que se consideran dentro de la violencia de género:

- **Violencia económica:** Consiste en los comportamientos que ejerce el agresor para conseguir el control total de los ingresos y de los recursos financieros de la víctima. Esto puede incluir la prohibición del acceso a ellos o el impedimento de ir a trabajar o asistir a la escuela con la finalidad de conseguirla dependencia total económica de la víctima.
- **Violencia psicológica:** Consiste en todas las actitudes por parte del agresor que someten a la víctima a aislarse de sus relaciones cercanas como pueden ser la familia o las amistades en ámbitos como el trabajo o la escuela. Además, este tipo de violencia incluye cualquier tipo de comportamiento que intimide a la víctima, esto incluye las amenazas de hacer daño a las relaciones cercanas de la víctima como los hijos o parejas sentimentales.
- **Violencia emocional:** La violencia emocional o psicológica es un tipo de violencia que se manifiesta con insultos, amenazas, intimidaciones, manipulaciones, abando en efectivo y humillaciones entre otras muchas acciones. Estos comportamientos los ejerce el agresor con el propósito de disminuir la autoestima de la víctima. Este tipo de comportamientos ejercidos contra las relaciones cercanas de la víctima también son consideradas violencia emocional.
- **Violencia Física:** Consiste en el castigo corporal de una pareja a través de la fuerza física ejercida de distintas maneras ya sea golpeándola o negándole atención médica u obligándola a consumir cualquier tipo de drogas. Los daños a la propiedad también son comportamientos que se incluyen es esta violencia.
- **Violencia Sexual:** Se entiende por violencia sexual cualquier acto sexual cometido contra la voluntad de otra persona, ya sea porque esta no haya otorgado su consentimiento explícito o que no lo pueda otorgar por distintas razones como ser menor de edad, sufrir una discapacidad o por encontrarse gravemente intoxicada o inconsciente bajo el efecto de las drogas. Dentro de la violencia sexual puede diferenciar:
 - **Acoso sexual:** El acoso sexual consiste en el contacto físico sin consentimiento por parte de la víctima, el contacto físico puede consistir en pellizcos, bofetadas o tocamientos de índoles sexual hacia el cuerpo de la víctima. En el acoso sexual también se incluye la violencia no física como, por ejemplo, comentarios sexuales del cuerpo de la otra persona, abucheos, la solicitud de favores sexuales o incluso la exposición de órganos sexuales.

- **Violación:** La violación consiste en la penetración vaginal, anal u oral sin consentimiento por parte de la víctima utilizando cualquier parte del cuerpo u objeto. Este tipo de violencia sexual puede ser ejercida tanto por una persona cercana como no, o dentro de una relación sentimental.
- **Violación correctiva:** Este tipo de violación consiste en obligar a una persona a comportarse de manera heterosexual o conforme con una determinada visión normativa del género atentando contra su orientación sexual o identidad de género.
- **Cultura de la violación:** La cultura de la violación consiste en el entorno social que permite, excusa y justifica la violencia sexual. La cultura de la violación tiene su origen en el patriarcado, el cual se alimenta de la desigualdad de género.

2.2.3. El 25 de noviembre

El 25 de noviembre es el día Internacional de la Eliminación de la Violencia Contra la Mujer. Este día fue declarado en honor a las hermanas Mirabal en el primer encuentro feminista Latinoamericano y el Caribe, celebrado en Bogotá, Colombia, en julio de 1981. Las hermanas Mirabal eran activistas políticas que fueron encarceladas en repetidas ocasiones por defender la justicia y la democracia en la dictadura de Trujillo. El 25 de noviembre de 1960 las tres hermanas fueron brutalmente asesinadas por la policía secreta de Trujillo, el hallazgo de sus cuerpos en el fondo del precipicio con los huesos rotos y signos de estrangulación escandalizó a la nación. Las hermanas Mirabal se convirtieron en un símbolo de la lucha feminista en visibilizar la violencia de género.

En 1999, 18 años más tarde del primer encuentro feminista, el 25 de noviembre fue oficialmente reconocido por las Naciones Unidas como Día Internacional para la Eliminación de la Violencia contra las Mujeres. [4]

2.2.4. Situación de la violencia de género en España.

La situación en España con la violencia de género no es una excepción, actualmente se han contabilizado 1166 mujeres víctimas mortales desde 2003. La violencia vicaria es otra forma de violencia usada por los agresores para castigar a sus víctimas que consiste en hacer daño a sus hijos, desde 2013 se han contabilizado 48 víctimas mortales menores de edad como consecuencia

de esta violencia. Además, la Macroencuesta de la Violencia contra la Mujer realizada en 2019 por el Ministerio de Igualdad, afirma que el 11 % de las mujeres a partir de los 16 años, sufrirán o habrán sufrido violencia física o sexual por parte de sus parejas actuales o anteriores. Este porcentaje se corresponde a 2,2 millones de mujeres, esta cifra asciende al 24 %, equivalente a 4,9 millones, cuando se incluyen a agresores que no tienen esa relación sentimental.[13]



Figura 1. Tabla del total de mujeres víctimas mortales desde el 2003 por el Ministerio de Igualdad

Grupo de Edad	Mujeres víctimas mortales		Presuntos agresores	
	Número	%	Número	%
TOTAL	36	100.0	36	100.0
15 años o menos	0	0.0	0	0.0
De 16 a 17 años	1	2.8	0	0.0
De 18 a 20 años	2	5.6	2	5.6
De 21 a 30 años	5	13.9	2	5.6
De 31 a 40 años	6	16.7	7	19.4
De 41 a 50 años	14	38.9	16	44.4
De 51 a 60 años	5	13.9	6	16.7
De 61 a 70 años	1	2.8	0	0.0
De 71 a 84 años	2	5.6	3	8.3
85 años o más	0	0.0	0	0.0

Figura 2. Tabla de mujeres víctimas mortales por violencia de género y presuntos agresores según grupos de edad por el Ministerios de Igualdad.

Tipo de relación/convivencia	Número	%
TOTAL	36	100.0
Pareja	21	58.3
Expareja o pareja en fase de ruptura	15	41.7
TOTAL	36	100.0
Convivían	24	66.7
No convivían	9	25.0
No consta	3	8.3

Figura 3. Tabla de mujeres víctimas mortales por violencia de género según el tipo de relación sentimental por el Ministerio de Igualdad.

Para reducir las cifras de las mujeres víctimas, el Gobierno Español pone varios servicios de atención específicos a disposición de la ciudadanía. El Ministerio de Igualdad insiste en que la violencia de género es un problema de salud pública y no un asunto privado. Por tanto, de los diferentes servicios que ofrece el gobierno, en este apartado se define la función de los que se han escogido para usar en la campaña. Los servicios que se han escogido son:

- **016:** Es un teléfono gratuito que ofrece un servicio público gratuito 24 horas que ofrece la Delegación del Gobierno donde se puede solicitar información general y asesoramiento jurídico. La confidencialidad de los datos está garantizada y atiende en 53 idiomas distintos.
- **Teléfonos de emergencias:** Los teléfonos de emergencias 112, 091 y 062 son servicios donde la población puede denunciar si presencia este tipo de actos ya que no se considera un problema de asunto privado.
- **600 000 016:** Este número es una extensión de los servicios del número 016. A través de este número, los ciudadanos pueden comunicarse vía Whats app si les resulta más cómodo u oportuno.
- **900 202 010:** Este número es el teléfono ANAR, este servicio está ofrecido para denunciar aquellos hechos que atenten contra la integridad de los menores. La violencia de género está incluida.
- **900 105 090:** Este número es un servicio público ofrecido por la policía que respeta el anonimato de los denunciantes, es un recurso en el que se puede denunciar la trata de personas.
- **900 116 016:** Este número era para persona discapacitadas con dificultad en el habla o en la audición.
- **016-online@igualdad.es:** Una de las extensiones de los servicios del número 016.
- **AlertCops:** Es una aplicación móvil gratuita disponible tanto para los sistemas iOS y Android. Esta app te permite comunicarte directamente con las Fuerzas Armadas tanto si eres víctima como testigo mediante el chat, enviar recursos audiovisuales sobre la situación o audios de 10 segundos. Además, esta app cuenta con un botón de SOS que ofrece protección reforzada para colectivos vulnerables. [17]
- **Telesor.es:** TelesorWeb es un nuevo servicio desde el que podrá comunicar directamente, en tiempo real y sin coste, con las entidades que tienen contratado el servicio Telesor.
- **Svisual.org:** Es un servicio de interpretación en lenguaje de signos, es una de las plataformas que el Ministerio de igualdad indica como plataforma para pedir ayuda en casos de violencia de género.

- **Wrapigualdad.gog.es:** En la página web del Ministerio de igualdad se ha creado una web de recursos de apoyo y de prevención ante casos de la violencia de género, que permite la localización de recursos de recursos, policiales, judiciales y de información, atención y asesoramiento más próximos a la localidad que se busque.

3. CONCEPTUALIZACIÓN

3.1. BRIEFING

La redacción de un *briefing* será un punto esencial para planificar y establecer las bases y los límites de un proyecto autogestionado. Este documento, servirá para definir las intenciones de la campaña desde un inicio con el fin de realizar una propuesta de valor cumpliendo los objetivos. Para ello, es importante definir el objetivo principal del proyecto y los valores en los que se inspirarán el proceso creativo de la identidad.

El planteamiento del trabajo de fin de grado surge de la necesidad personal de aplicar los conocimientos adquiridos en la acción social y, además, plantear el diseño como una herramienta efectiva de comunicación. A partir del análisis anterior del contexto, se definirán los puntos clave para plantear la estrategia de campaña.

3.1.1. Objetivo principal

El objetivo principal del proyecto es desarrollar una campaña gráfica de concienciación para promover la denuncia de la violencia de género. En este proyecto, se deberá de desarrollar un lenguaje gráfico que llame a la acción social y que sea capaz de adaptarse tanto a los soportes físicos como digitales. El comportamiento de la campaña deberá de hacer uso de un tono correcto, es decir, evitar caer en estereotipos como la victimización de la mujer y fomentar valores como el empoderamiento del género femenino. En el trabajo será necesario plantear una estrategia para crear un proyecto cohesionado y que los soportes digitales se conviertan en un medio para proporcionar los recursos.

3.1.2. Visión

La visión de la campaña es conseguir concienciar a la población de la necesidad de denunciar y condenar públicamente la violencia de género.

3.1.3. Misión

La misión de la campaña es informar sobre los distintos recursos que ofrece el Gobierno Español para erradicar la violencia ejercida contra las mujeres y apoyar al movimiento feminista en su lucha por la igualdad.

3.1.4. Valores de la campaña

Para crear una campaña acorde con el objetivo principal del proyecto, se escogen y se definen una serie de valores que guiarán el proceso creativo de una forma más precisa. El empoderamiento y la sororidad son valores esenciales del feminismo que se deberán de reflejar en la campaña junto con otros que nombraremos a continuación:

- Sororidad: El proyecto fomentará la participación y la unión de las mujeres por la lucha de la igualdad.
- Empoderamiento: El tono de la campaña no debe de victimizar a la mujer, al contrario, se debe de reflejar la lucha de las mujeres por sus derechos.
- Coherencia: La identidad visual debe de ser efectiva para adaptarse a todos los medios requeridos por la campaña y que sean reconocidos por el público.
- Adaptabilidad: La campaña tiene un tono genérico que se podrá utilizar en cualquier población de España. Principalmente está dirigido para las manifestaciones del 25 de noviembre, no obstante, esto no significa que la campaña no sea válida para otras manifestaciones feministas.
- Innovación: El uso de la creatividad será esencial para crear una propuesta de valor a través de los recursos del lenguaje gráfico.
- Transparencia: Mostrar de una forma clara la actitud intolerante de la campaña ante este tipo de injusticias y utilizar un tono directo.

- Transversalidad: Aplicar los conocimientos de distintas disciplinas del diseño para crear una propuesta de valor atractiva para el público.

3.1.5. Público objetivo

En cualquier proyecto, un factor fundamental es definir a que público se dirige el mensaje de la campaña. Las revoluciones feministas siempre reciben una respuesta negacionista por parte de los discursos antifeministas, los cuales apoyan al patriarcado. La idea principal de la campaña es ofrecer recursos para denunciar la violencia de género, por ello, el mensaje se dirige principalmente a las víctimas de este tipo de violencias y a todo aquel que pueda denunciar estos hechos para que no queden impunes. Como hemos mencionado anteriormente, el porcentaje de las mujeres jóvenes están expuestas a este tipo de violencias es una cifra alarmante, debido a esto, la estética deberá de ser atractiva para el público joven con el fin de cautivar a este tipo de público.

3.2. REFERENTES ASPIRACIONALES

Una vez que se han definido las bases y las intenciones de la campaña, se han escogido una serie de proyectos feministas que han sido realizados por profesionales del ámbito del diseño. Con el objetivo de realizar una campaña coherente con los valores y crear una propuesta atractiva y diferente, se analizarán los recursos que utiliza el lenguaje gráfico de estos proyectos ya que se asemejan con las intenciones de la campaña. Estos proyectos se han convertido en grandes referentes tanto a nivel conceptual como a nivel gráfico.

3.2.1. «The Meteor»

Emily Berman, una diseñadora miembro del estudio de *Pentagram*, tuvo la oportunidad de participar en diseñar el branding «*The Meteor*», un colectivo de mujeres de distintas disciplinas que trabajan para promover la igualdad de racial y de género. «*The Meteor*» se ha convertido en un gran referente principalmente por el uso de los recursos gráficos que hacen que la identidad visual de este proyecto se convierta en una propuesta diferencial. La identidad verbal del proyecto es una metáfora de destruir las injusticias de una forma radical como la de un meteorito, este recurso se convierte en un buen ejemplo por reflejar de manera ingeniosa la lucha feminista.

En este proyecto se destaca la combinación del uso de una tipografía grotesca Sans Serif junto con los tonos brillantes de la paleta cromática, este uso del lenguaje gráfico aporta al colectivo una mirada contemporánea. La imagen, el color y la tipografía construyen la estructura del branding del colectivo que evoluciona en las plataformas digitales [15].

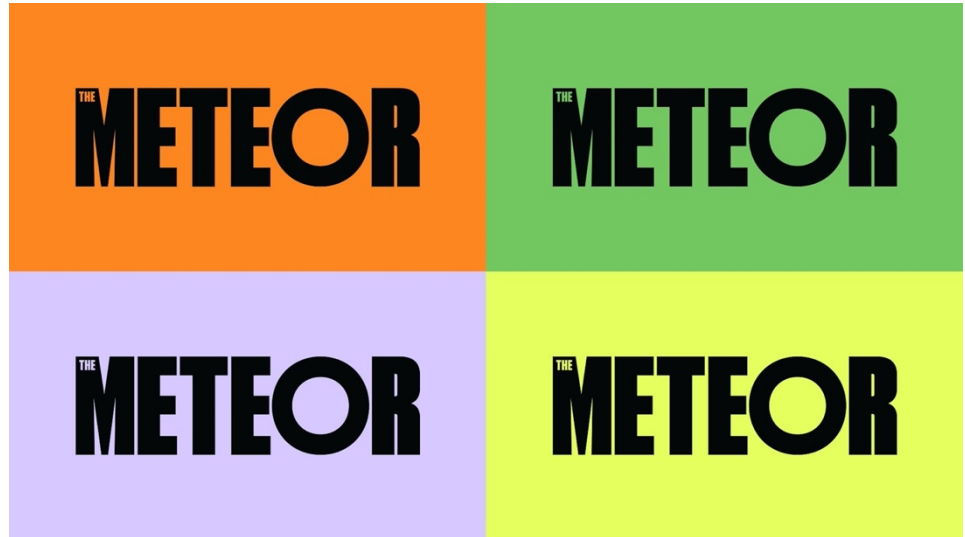


Figura 4. Logotipo y paleta cromática de «The Meteor» diseñado por el estudio de Pentagram.



Figura 5. Recurso gráfico de «The Meteor».

3.2.2. «Fora de lloc».

Otro proyecto que se ha convertido en un gran referente es la campaña «Fora de lloc», ésta fue diseñada por el estudio de diseño valenciano Democracia Estudio para el Ayuntamiento de Valencia en 2019.

«*Fora de lloc*» es una campaña gráfica que, a partir del lema principal «Fuera de lugar» (en distintos idiomas: castellano, valenciano e inglés), señala distintos comportamientos machistas que sufren las mujeres en el ocio nocturno. La identidad visual consta de un elemento esencial que son los mensajes tipográficos energéticos que señalan los comportamientos que están fuera de lugar. La composición de la cartelería urbana consiste en adaptar la tipografía del lema principal en el espacio de la composición. Además, la paleta cromática es otro recurso que refuerza el carácter narrativo de la campaña, el uso de color morado como símbolo de la igualdad junto con el color naranja que simboliza la alerta. La combinación de estos colores alude a lugares del ocio nocturno, los principales espacios donde la campaña fue lanzada. [16]



Figura 7. Carteles de la campaña «*Fora de lloc*» por Democracia estudio.



Figura 6. Cartelería de la campaña «*Fora de lloc*» aplicada en el entorno del ocio nocturno.

3.2.3. «*Implicate*».

«*Implicate*» es otra campaña gráfica diseñada por Democracia estudio para el Ayuntamiento de Valencia en 2020. Este proyecto se desarrolló en el contexto de la pandemia global cuando los confinamientos se convirtieron en herramientas esenciales para frenar la oleada de los contagios. Aunque era necesario por la urgencia sanitaria, los confinamientos impidieron a muchas mujeres que sufrían violencia de género pedir ayuda o acudir a espacios seguros. Por esta causa, el público al que se dirige esta campaña es a todas las personas que presencien un acto de violencia de género, que denuncien los hechos. La identidad verbal utiliza las medidas que recomendaban los expertos sanitarios para reducir la violencia de género: «*Acorta las distancias con las víctimas*» o «*No te laves las manos*».

Un recurso gráfico esencial que se ha utilizado es la animación de los recursos tipográficos que construyen las imágenes de la cartelera urbana. Este recurso junto con la paleta cromática que simbolizan un código de alerta. [17]



Figura 8. Cartelería animada de la campaña «Implicate» diseñada por Democracia estudio.

3.2.4. «Será el feminismo»

En marzo de 2019, el Ayuntamiento de Madrid lanzó la campaña gráfica «Será el feminismo» para el 8M (Día internacional de la mujer) diseñada por Yinsen estudio. Esta campaña está formada por distintos lemas que refuerzan la idea de que será el movimiento feminista quien conseguirá erradicar las injusticias que sufren las mujeres y no por una casualidad. Aunque esta campaña no habla de la violencia de género explícitamente, se toma como un referente del proyecto por la resolución gráfica innovadora que aporta una mirada moderna y fresca al proyecto. En concreto, este proyecto utiliza una tipografía Sans serif de palo seco, al contrario de las campañas anteriores que se ha mencionado anteriormente. El uso de la combinación de la ilustración, la paleta cromática (que va más allá de color morado) y la animación de los recursos proporcionó al Ayuntamiento de Madrid una campaña con una propuesta de valor. [18]



Figura 9. Carteles de la campaña «Será el feminismo» diseñada por Yinsen estudio.

3.2.5. «Rompe el dato»

Yinsen estudio ha desarrollado varias campañas feministas para el ayuntamiento de Madrid, pero a mencionar una campaña que fue inspiradora a nivel conceptual fue la campaña lanzada en 2021 «Rompe el dato». Esta campaña principalmente visibiliza las cifras de mujeres discapacitadas que sufren las consecuencias de la violencia de género. En este proyecto el recurso principal que se ha utilizado es la animación de las transiciones de los porcentajes que reflejan la realidad. «Rompe el dato» es un lema más que se utiliza para promover la denuncia de este tipo de discriminaciones en la comunidad de Madrid. [19]

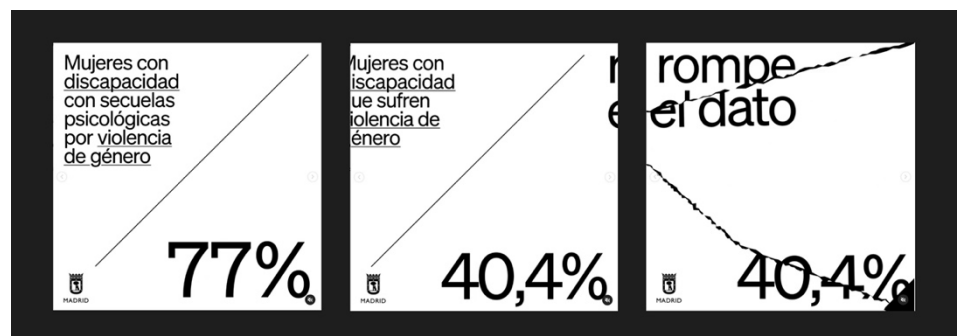


Figura 10. Publicaciones de la campaña animada «Rompe el dato» diseñada por Yinsen estudio.

4. DESARROLLO PRÁCTICO

4.1. CONCEPTO

El análisis de los elementos visuales de los referentes escogidos anteriormente junto con el planteamiento de los valores y los atributos permitirá realizar una propuesta de campaña diferencial y atractiva para el público.

El concepto reflejará la filosofía del proyecto creando una estrategia de campaña cumpliendo la función de prevención y de denuncia en los casos de violencia de género. La idea principal de la campaña es mostrar diferentes actitudes de intolerancia ante esta violencia, para fomentar este tipo de actitudes, la campaña constará de dos elementos esenciales: la página web oficial de la campaña y la cartelería urbana que servirá como medio de difusión de esta plataforma digital y las intenciones del proyecto.

El concepto de la campaña se recogerá bajo el lema principal «*Hay muchas formas de decir no*», la cartelería urbana utilizará principalmente los carteles tipográficos que potenciarán el significado de la identidad verbal. La intención es crear un concepto de campaña que permita que el proyecto crezca y evolucione permitiendo la extensión de los recursos gráficos.

La web será una plataforma digital donde se informará de los distintos servicios públicos mencionados anteriormente en el apartado del análisis del contexto, además, para promover la implicación de la ciudadanía, existirá un apartado donde se ofrecerán los carteles tipográficos de uso libre preparados para sus respectivas finalidades, es decir, se proporcionarán los archivos preparados para los distintos medios como puede ser la impresión o la difusión de los carteles tipográficos por los medios digitales.

4.2. IDENTIDAD VERBAL

La estrategia de la campaña se basa principalmente a partir de la identidad verbal, la forma en la que se construye el tono del mensaje refleja los valores y los objetivos del proyecto. La intención desde el inicio era aportar una solución innovadora que cautivara al público. El lema principal de la identidad verbal engloba todo el concepto dotando a la campaña de cohesión en todos los soportes que se apoya y en la forma en la que los utiliza.

El lema principal «Hay muchas formas de decir no» es universal, un mensaje que brinda a la campaña una voz directa, empoderada y que reivindica los

derechos de las mujeres. Este mensaje enfatiza en el hecho de que las mujeres no deben de soportar la violencia que se ejercen contra ellas y que existen alternativas a estas situaciones de desigualdad. La identidad verbal de la campaña no sólo aporta significado a nivel conceptual, con este recurso jerarquizamos el orden de lectura que facilitará al público la interpretación de su causa.

Para esta jerarquía, se han establecido tres niveles de lectura. En primer lugar, situamos el lema principal *«Hay muchas formas de decir no»*, el cual hace referencia tanto a los servicios públicos de los que se informan como a los recursos de los carteles tipográficos. Los mensajes que se establecen en el segundo nivel son los lemas de manifestaciones feministas populares internacionalmente. Para potenciar el significado del lema principal, se han escogido seis respuestas que da el movimiento feminista en las revueltas sociales que contienen la palabra «NO», mostrando la intolerancia de la opresión de los modelos patriarcales. Estos lemas siguen los principales valores del empoderamiento y la sororidad que se escogieron como filosofía del proyecto. Estas frases son las que se han utilizado en los carteles tipográficos, con la intención de que fueran un componente del lenguaje gráfico de la campaña y, además, que fomentaran la denuncia social. Los lemas elegidos son:

- *«No estás sola, estamos contigo».*
- *«No estamos todas, nos faltan las asesinadas»*
- *«No es un privilegio, es un derecho».*
- *«No es no, lo demás es violación».*
- *«No es normal, es violencia machista».*
- *«Mi cuerpo no quiere tu opinión».*

Por último, pero no menos importante, en el tercer nivel hemos incluido la cifra del número de homicidios que se han cometido contra las mujeres desde 2003. Incluir este dato visibiliza las consecuencias de la falta de actuación y refuerza la justificación de la campaña al público a primera vista.

En resumen, con la identidad verbal construimos la narrativa del objetivo principal que consistía en prevenir y denunciar la violencia de género con un mensaje claro y directo.

4.3. IDENTIDAD VISUAL

En este punto se explica como los componentes visuales aplicados se combinan creando un lenguaje gráfico en el que la tipografía, la paleta cromática y la composición crean una solución estética creativa y cohesionada. La

dirección de arte de la campaña es un área que concreta los códigos visuales y los aspectos estéticos que definirán las cualidades del proyecto. En este apartado se justificará las decisiones tomadas con los recursos, un proyecto en el que no solo estará controlado por las propias entidades que lanzarán la campaña, sino que permite la participación del público, es necesario que este lenguaje gráfico sea capaz de adaptarse a las necesidades del proyecto que se utilizarán en medio físicos y medios digitales, concretando unas directrices para asegurar el éxito del proyecto en todos los ámbitos.

4.3.1. Tipografía

El uso del recurso tipográfico es en el componente visual principal del lenguaje gráfico de la campaña. Como dice Laura Meseguer, la diseñadora catalana especializada en el diseño de tipos: «*La tipografía es la esencia de todo diseño*»[21], de modo que, la elección de las tipografías de un proyecto es un proceso riguroso que requiere de una profunda reflexión sobre las sensaciones que transmiten los aspectos de las tipografías elegidas.



Figura 11. Familia tipográfica PP Neue Montreal escogida para el diseño de la campaña.



Figura 12. Fotografía de una manifestación del 8M en Madrid.

La identidad visual se construye con la combinación de dos tipografías. La primera tipografía es la Neue Montreal, una tipografía diseñada por Mat Desjardins en Pangram Pangram Foundry. A pesar de ser una tipografía variable, en las composiciones se ha utilizado únicamente el peso medium. La elección de esta tipografía es por la modernidad que aportan las características de una tipografía sans serif de palo seco neogrotesca.

La segunda tipografía escogida es la OPTIPermanent-Headline. El uso de esta familia tipográfica se utiliza expresamente en los carteles tipográficos ya que, es una tipografía brutalista que por sus características geométricas evocan al código gráfico de las pancartas utilizadas por el activismo. Esta tipografía se utiliza en mayúsculas para enfatizar un tono de reivindicación y

de fuerza. El mensaje de los lemas populares junto con la combinación de la tipografía y la redacción de éstos en mayúsculas, potencia el carácter narrativo de la campaña.

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 ! ? \$ % & / ()

OPTIPermanent-Headline

Figura 13. Familia tipográfica OPTIPermanent-Headline escogida para el diseño de la campaña.

4.3.2. Gama cromática

La paleta cromática es un buen recurso visual que servirá de asociación e identificación de la campaña para el público. La combinación de estas dos tonalidades junto con el negro y el blanco rebajados dotan al proyecto de diferenciación, ya que el color morado es símbolo con el que se identifica el movimiento feminista.

El uso de tonalidades brillantes y saturadas en la paleta cromática dota a la campaña de una personalidad reivindicadora llamando la atención del público. La combinación de la tipografía brutalista en mayúsculas junto con estas tonalidades evocan a la actitud reivindicativa de los movimientos activistas. La paleta cromática crea un código de alerta y urgencia, representando la igualdad (el tono morado) y el empoderamiento de las mujeres (el tono fucsia).

Un aspecto que se ha tenido en cuenta en la decisión de la paleta cromática son las impresiones que se realizarán fuera del control del proyecto. En primer lugar, existe una gran dificultad de conseguir la misma luminosidad de los colores RGB y de los colores CMYK, formato de impresión que se utiliza generalmente por ser económico. Por ello, en esta elección hemos utilizado la paleta Pantone como referencia para garantizar una cohesión entre los colores que se visualizarán en los medios digitales y en las impresiones. Además, el uso

del color se ha limitado a tintas planas ya que los degradados requieren de impresiones bastante profesionales para conseguir una calidad decente.

La paleta cromática ha resultado ser un gran reto para cumplir el aspecto de realizar una campaña adaptable con el fin de garantizar la transversalidad de las aplicaciones.

#4013AC	#E930f2	#1E1E1E	#FBFBFB
RGB 64, 19, 172	RGB 233, 48, 242	RGB 30, 30, 30	RGB 251, 251, 251
CMYK 92, 89, 0, 0	CMYK 44, 79, 0, 0	CMYK 75, 65, 60, 80	CMYK 2, 1, 1, 0
PANTONE VIOLET C	PANTONE PURPLE C	PANTONE NEUTRAL BLACK C	

Figura 14. Paleta cromática de la campaña con sus respectivos códigos de color.

4.3.3. Composición

Una de las herramientas esenciales que aportan cohesión y conexión entre todos los soportes es la distribución lógica de los componentes visuales. La composición sigue una estructura que jerarquiza los pesos visuales estableciendo un orden de lectura que facilita al usuario la interpretación del mensaje de la identidad verbal.

La retícula es un recurso que se utiliza para ordenar los elementos visuales de una forma coherente en el espacio, por esta razón, este recurso permite adaptar el código gráfico de la campaña en soportes de distintos formatos sin perder la esencia de la campaña garantizando un mayor impacto. En primer lugar, se explicará las reglas de composición que se han seguido para los carteles tipográficos. Con el fin de asegurar la congruencia entre todos los carteles, teniendo en cuenta, la diferencia que existe en los distintos lemas y en la distribución de la tipografía de los formatos verticales y horizontales, se ha optado por establecer unos márgenes fijos dejando el mismo espacio donde los mensajes tipográficos se adaptan mediante la modificación de las tipografías, esto es posible por las verticales rectas de la tipografía. En los distintos carteles se enfatiza las palabras que se quiere remarcar dotándoles de un mayor peso visual. Esta manipulación de la tipografía se ha realizado a consciencia para evitar la deformación de la tipografía o entorpecer la legibilidad del usuario.



Figura 16. Carteles tipográficos en formato vertical.



Figura 15. Carteles tipográficos en formato horizontal.

Además, la composición se convierte en un recurso esencial que potencia el carácter narrativo de la campaña. Los carteles impresos se utilizan como un recurso principal de la cartelería urbana, la retícula permite que los propios carteles se coloquen unos encima de otros simulando los carteles que se pegan en una pared, un recurso comúnmente usado por el activismo.

La retícula junto con la variedad de los formatos de los carteles impresos permite que la composición se adapte a la variedad de soportes que puede requerir la campaña.



Figura 17. Retícula de la cartelería vertical.



Figura 18. Aplicación de la retícula en un formato horizontal.

4.4. COMUNICACIÓN

Para hacer realidad la propuesta de valor es necesario aplicar el sistema gráfico de la campaña en los distintos formatos para conectar con el público objetivo. La estrategia de la campaña se caracteriza por las distintas funciones que se asignan a los soportes en los que se apoya la campaña que son: la cartelería urbana, las redes sociales y la página web. Principalmente las intenciones de la campaña se difunden a través de la cartelería y de las redes sociales, mientras que la página web, es una plataforma digital que extiende el concepto que se construye a partir de la identidad verbal y visual.

En este proyecto, el uso del código QR ha sido fundamental para garantizar la conexión directa entre los carteles del entorno urbano y la web, es un recurso que facilita al público el acceso a la plataforma digital garantizando un mayor impacto.

4.4.1. Cartelería urbana

Teniendo en cuenta que la campaña se difunde en el entorno urbano, las aplicaciones físicas son un medio fundamental para materializar la propuesta de la campaña y conectar con el público. En este apartado se muestra como el sistema gráfico creado se adapta a las distintas características de los soportes.

Las composiciones principales de la cartelería urbana son los banners verticales y horizontales, en ellos se muestra la adaptabilidad del sistema gráfico por la variedad de los lemas, dando como resultado un proyecto versátil y unificado gracias al lenguaje gráfico construido. Por otro lado, en el caso concreto de las banderolas, se plantea una distribución distinta de los componentes visuales para aprovechar las características de un soporte que brinda ritmo por la repetición de éste en el entorno urbano.

En todos los soportes se intercala la aplicación en positivo y negativo, un factor que no supone un impedimento para la lectura del código QR, lo cual se ha comprobado previamente. A continuación, se muestra el diseño en las aplicaciones en las siguientes fotografías.



Figura 19. Código QR del web usado en la cartelería urbana en positivo y negativo.



Figura 20. Aplicación de la cartelería vertical en una parada de bus.



Figura 21. Aplicación de la cartelería vertical en una parada de bus en la parte lateral.



Figura 22. Aplicación de la cartelería vertical en una parada de bus en la parte posterior.



Figura 23. Aplicación de la cartelería horizontal de la campaña «Hay muchas formas de decir no».



Figura 25. Esquema del concepto de la aplicación de las banderolas.



Figura 24. Aplicación de la campaña «Hay muchas formas de decir no» en el soporte de las banderolas.

4.4.2. Página web

Con el fin de aportar una solución innovadora del proyecto, el diseño de la web se ha realizado principalmente con el fin de difundir los servicios públicos que señala la Delegación del Gobierno. Teniendo en cuenta que el usuario recurrente de esta plataforma pueden ser víctimas de violencia de género, se ha utilizado como referencia el apartado de violencia de género de la web oficial del Ministerio de Igualdad. A destacar del diseño de esta propuesta, es la implantación de un botón de salida inmediata de la página web, para garantizar una mayor seguridad en situaciones en las que las mujeres estén expuestas a sus agresores.

La web está formada principalmente por dos pantallas. En la primera pantalla, se encuentran varias animaciones como la superposición de los carteles tipográficos en el inicio, o las animaciones que se activan con la interacción del *scroll* de la página. En el apartado posterior a la animación con el lema «No estás sola, estamos contigo», encontramos una composición diferente en la que esta vez, el lema principal no señala los carteles tipográficos sino remarca los distintos recursos que la ciudadanía tiene a su disposición para hacer frente a estas violencias.



Figura 26. Botón de salida inmediata en estado *hover* de la página web.



Figura 27. Inicio de la página web oficial de la campaña.

En la pantalla de los recursos, se ofrece la clasificación de los recursos tipográficos para facilitar al usuario su búsqueda. En el caso de los carteles tipográficos para la impresión, se ha decidido establecer los formatos estándares de impresión (A5, A4, A3, A2) para asegurar la posibilidad de la impresión de los carteles en las empresas que el público quiera acudir. En la propia web se aclara

que estos recursos son de uso libre siempre que no se utilicen con un fin económico.

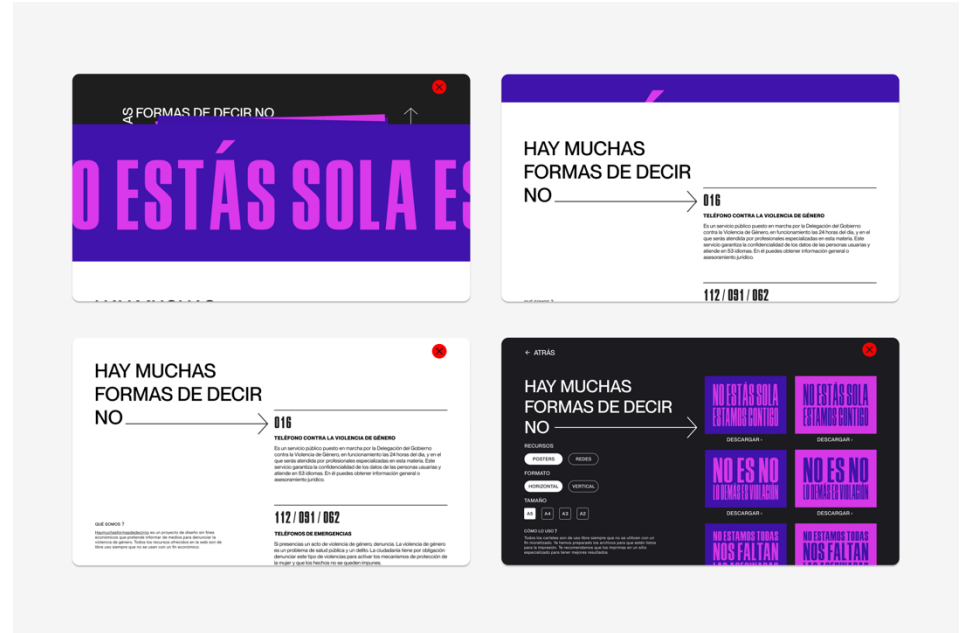


Figura 28. Pantallas de la página web oficial de «Hay muchas formas de decir no»

En el apartado donde se ofrece los recursos para formatos digitales, se clasifican tanto en animaciones como en fotografías, en este apartado se ofrecen los mismos recursos que utiliza la campaña en redes sociales (con los distintos formatos: cuadrado, vertical y de historia) ya que es una buena iniciativa que los propios usuarios reivindiquen la causa a través de las redes sociales.

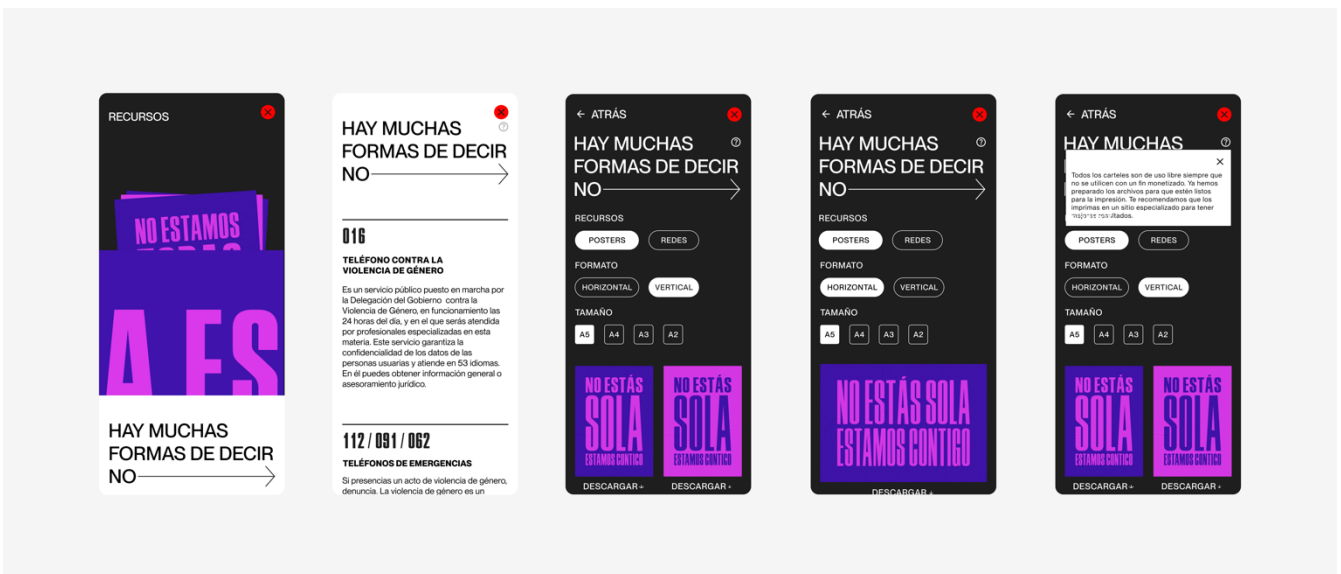


Figura 29. Pantallas de diseño responsive para el formato móvil de la web.

Teniendo en cuenta que el acceso principal de la web se realizará con los dispositivos móviles, se ha realizado el diseño responsive de la web con el fin de no perder la estética y garantizar la legibilidad de todos los recursos.

En conclusión, la web cumple un papel fundamental para completar el objetivo principal de la campaña, además, esta plataforma nos garantiza el *feedback* del público pudiendo mejorar esta plataforma. En el link haymuchasformasdedecirno.es se puede ver la construcción de la web.

4.4.2.1. Artes finales

En este apartado se especifica la preparación de los archivos que se han realizado con el propósito de facilitar al usuario el uso de estos recursos. En primer lugar, se explica las artes finales realizadas en los documentos previamente preparados para garantizar la correcta impresión de los carteles tipográficos. Todos los carteles tipográficos se han adaptado a los formatos A2, A3, A4 y A5 tanto de los formatos verticales como los horizontales. En los documentos pdf se ha incluido el sangrado de tres milímetros y las marcas de recorte, cuentan con la aplicación de las tintas separadas con los tonos Pantone preparadas para su impresión. Las tintas de los archivos han sido separadas para evitar que las dos tintas se solapen.

Por otro lado, cabe mencionar que los recursos proporcionados para las redes sociales se han adaptado para los formatos usuales de Instagram.



Figura 30. Archivo en formato pdf del cartel tipográfico con sangrado y marcas de corte.



Figura 31. Prueba de una impresión con la paleta incorrecta en rgb.



Figura 32. Prueba de impresión con la paleta cromática correcta.



Figura 33. Prueba de impresión de carteles horizontales con la paleta correcta.



Figura 35. Cartel tipográfico utilizado en una manifestación feminista.



Figura 34. Carteles tipográficos utilizados en una manifestación feminista.

4.4.3. Redes sociales

El tercer canal de comunicación de la campaña son las redes sociales de Instagram, Facebook y Twitter. Las aplicaciones que se han realizado para estos medios son una extensión de la identidad visual que aporta la animación de los recursos. Estos recursos animados de las redes son los que se proporcionan en el apartado de animación de la web con el propósito de fomentar este activismo en las redes sociales. Se puede ver las animaciones en la cuenta @haymuchasformasdedecirno en Instagram.

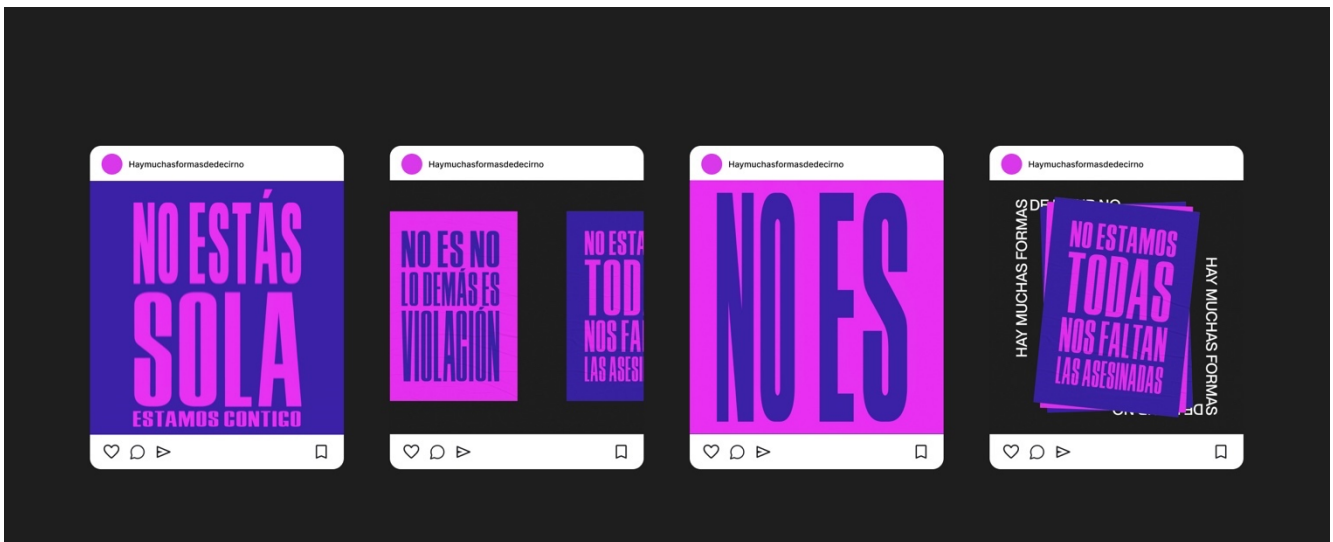


Figura 36. Aplicación de las distintas animaciones de las redes sociales.

5. PREVISIÓN DE IMPACTO

Unos de los objetivos principales del trabajo de final de grado era plantear una propuesta de proyecto que fuera posible llevar a cabo. La estrategia de la campaña ha permitido crear un sistema gráfico que utiliza un lenguaje visual atractivo y potente reconocible en todas las aplicaciones de la campaña. El planteamiento de la función de la web garantiza uno de los requisitos fundamentales del proyecto de alentar a la población a denunciar la violencia de género. Además, esta plataforma servirá como recurso para difundir la campaña a entidades públicas y a asociaciones feministas con el fin de promover su uso.

En este proyecto, el diseño es una herramienta de comunicación que respalda al movimiento feminista. Con el propósito de conseguir la máxima expansión de la campaña, el proyecto será presentado a distintos concursos de diseño como los premios Blanc.

6. PRESUPUESTO

En este apartado, se realiza una tabla del presupuesto del proyecto para detallar el costo de las diferentes fases de desarrollo de diseño de la campaña. Para ello se ha tenido en cuenta el tipo de proyecto y la expansión requerida de éste.

Servicio	Costo
Análisis, estrategia de campaña y concepto	520€
Identidad verbal	500€
Identidad visual	1500€
Aplicaciones secundarias	600€
Motion graphics	520€
Programación de la página web	1000€
Precio final sin IVA	4640€
Precio final con IVA	5614,4€
Aplicando el -15% IRPF	4772,24€

Figura 37. Presupuesto desglosado en las fases de trabajo.

7. CONCLUSIONES

Una vez finalizado el proyecto, es necesario hacer un análisis a modo de conclusión sobre el progreso de la campaña desde el planteamiento de los objetivos hasta el resultado final del trabajo.

Como resultado, la campaña «*Hay muchas formas de decir no*» cumple con todos los objetivos planteados promoviendo la igualdad de género, fomentando así alcanzar el objetivo del ODS número 5 de la agenda 2030 de la ONU.

Con la finalidad de desarrollar una propuesta válida, se ha empleado una metodología que ha dividido el proceso en distintas fases: el análisis del contexto, el planteamiento del concepto del proyecto y el desarrollo práctico. El análisis exhaustivo del marco en el que se ejerce la violencia de género ha permitido focalizar el problema con el fin de aportar soluciones efectivas a partir de las herramientas que nos proporciona la disciplina del diseño. Además, el entendimiento de este término y el contexto de la función del diseño en otros proyectos feministas ha permitido crear un lenguaje gráfico en el que los recursos visuales crean un código de alerta, siendo atractivo para el público objetivo.

En el planteamiento de la estrategia, se determinó las funciones de los puntos de contacto de la campaña creando una propuesta de valor diferencial por ofrecer recursos de uso libre con el fin de fomentar la participación del público en la denuncia de esta violencia. Cabe destacar la eficiencia del sistema gráfico en la adaptación del lenguaje en los distintos soportes requeridos por la campaña. Es una propuesta en la que la identidad visual supera las dificultades técnicas que suponía el planteamiento del concepto, además de plasmar los valores de la campaña y transmitir el mensaje con el tono apropiado.

Así mismo, en el proyecto se reflexiona sobre el papel fundamental que cumplen los diseñadores en plantear soluciones en los procesos creativos que no fomenten imágenes estereotipadas que perjudiquen la construcción de sociedades más justas.

En conclusión, el desarrollo del proyecto ha sido posible gracias a los conocimientos de las distintas áreas del diseño que se han adquirido en el grado de Diseño y Tecnologías Creativas de la Universitat Politècnica de València.

8. BIBLIOGRAFÍA

- [1] BARRE, P. (1673). *La igualdad de los sexos*. Comité editorial de la universidad nacional autónoma de México.
- [2] SÁENZ, L. (2011). *El feminismo no tiene nada de qué avergonzarse* (8a ed). La Nación. (vol. no).
- [3] Varela, N. (2019). *Feminismo para principiantes* (1a ed. actualizada). Penguin Random House Grupo Editorial, S. A. U.
- [4] Varela, N. (2019). *Feminismo 4.0. La cuarta ola*. Penguin Random House Grupo Editorial, S. A. U.
- [5] Noah, Y. (2015) *Sapiens. De animales a dioses: Breve historia de la humanidad*. Debate Editorial.
- [6] GRÁFFICA. (2022). «El diseño puede ayudar a respaldar el feminismo» Deva Pardue. En gráfica. Recuperado de <https://graffica.info/revista-graffica-13-deva-pardue/> el 21 de febrero de 2022.
- [7] MANUH, T. (2020). La violencia contra la mujer: Las estrategias que han funcionado para combatirla. En Naciones Unidas. Recuperado de <https://www.un.org/es/chronicle/article/la-violencia-contra-la-mujer-las-estrategias-que-han-funcionado-para-combatirla> consultado el 12 de febrero de 2022.
- [8] NACIONES UNIDAS (2021). Objetivos de desarrollo sostenible . En Naciones Unidas. Recuperado de <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/gender-equality/> consultado el 12 de febrero de 2022.
- [9] NACIONES UNIDAS (2021). Paz, dignidad e igualdad en un planeta sano. En Naciones Unidas. Recuperado de <https://www.un.org/es/global-issues/gender-equality> consultado el 12 de febrero de 2022.
- [10] ONU MUJERES. Poner fin a la violencia contra las mujeres. En la ONU MUJERES. Recuperado de <https://www.unwomen.org/es/what-we-do/ending-violence-against-women> consultado el 19 de febrero de 2022.
- [11] ONU MUJERES. Tipos de violencias. En la ONU MUJERES. Recuperado de <https://www.unwomen.org/es/what-we-do/ending-violence-against-women> consultado el 19 de febrero de 2022.

[12] ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE LA SALUD (2021). Violencia contra la mujer. En Organización Mundial de la Salud. Recuperado de <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/violence-against-women> consultado el 8 de febrero 2022.

[13] MINISTERIO DE IGUALDAD (2022). Delegación del gobierno contra la violencia de género. En ministerio de igualdad. Recuperado en <https://violenciagenero.igualdad.gob.es/violenciaEnCifras/home.htm> consultado el 22 de marzo de 2022.

[14] PULEO, A (2021). Alicia H. Puleo. En aliciapuleo. Recuperado de <https://aliciapuleo.net> consultado el 21 de febrero de 2022.

[15]. PENTAGRAM (2022). *The Meteor*. En Pentagram. Recuperado de <https://www.pentagram.com/work/the-meteor?rel=search&query=The%2520mete&page=1> consultado el 15 de marzo de 2022.

[16]. DEMOCRACIA ESTUDIO. *Fora de lloc*. En democracia estudio. Recuperado de <https://democraciaestudio.com/es/work/fora-de-lloc> consultado el 15 de marzo de 2022.

[17]. BEHANCE. Implícate. En behance. Recuperado de <https://www.behance.net/gallery/95685843/Implicate-Gender-violence-COVID-19-isolation-campaign> consultado el 20 de marzo de 2022.

[18]. YINSEN. Será el feminismo. En Yinsen. Recuperado de <https://yinsenstudio.com/> consultado el 20 de marzo de 2022.

[19]. INSTAGRAM. Rompe el dato. En Instagram. Recuperado de <https://www.instagram.com/p/CWtFHEfKIYJ/> consultado el 20 de marzo de 2022.

[20] ALERTCOPS (2022). En Alertcops .Recuperado en <https://alertcops.ses.mir.es/publico/alertcops/> consultado el 19 de febero de 2022.

[21]. DELGADO,P. (2022).*Laura Messeguer:«la tipografía es la esencia del diseño»*. En Abc cultural. Recuperado de https://www.abc.es/cultura/cultural/abci-laura-messeguer-tipografia-esencia-todo-diseno-201806150422_noticia.html consultado el 19 de septiembre de 2022.

9. ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Tabla del total de mujeres víctimas mortales desde el 2003 por el Ministerio de Igualdad.....	15
Figura 2. Tabla de mujeres víctimas mortales por violencia de género y presuntos agresores según grupos de edad por el Ministerios de Igualdad.	15
Figura 3. Tabla de mujeres víctimas mortales por violencia de género según el tipo de relación sentimental por el Ministerio de Igualdad.	15
Figura 4. Logotipo y paleta cromática de «The Meteor» diseñador por el estudio de Pentagram.	20
Figura 5. Recurso gráfico de «The Meteor».	20
Figura 6. Cartelería de la campaña «Fora de lloc» aplicada en el entorno del ocio nocturno.	21
Figura 7. Carteles de la campaña «Fora de lloc» por Democracia estudio.....	21
Figura 8. Cartelería animada de la campaña «Implícate» diseñada por Democracia estudio.	22
Figura 9. Carteles de la campaña «Será el feminismo» diseñada por Yinsen estudio.	23
Figura 10. Publicaciones de la campaña animada «Rompe el dato» diseñada por Yinsen estudio.	23
Figura 11. Familia tipográfica PP Neue Montreal escogida para el diseño de la campaña.	26
Figura 12. Fotografía de una manifestación del 8M en Madrid.	26
Figura 13. Familia tipográfica OPTIPermanent-Headline escogida para el diseño de la campaña.....	27
Figura 14. Paleta cromática de la campaña con sus respectivos códigos de color.....	28
Figura 15. Carteles tipográficos en formato horizontal.....	29
Figura 16. Carteles tipográficos en formato vertical.	29
Figura 17. Retícula de la cartelería vertical.	30
Figura 18. Aplicación de la retícula en un formato horizontal.	30
Figura 19. Código QR del web usado en la cartelería urbana en positivo y negativo.	31
Figura 20. Aplicación de la cartelería vertical en una parada de bus.	32
Figura 21. Aplicación de la cartelería vertical en una parada de bus en la parte lateral.....	32
Figura 22. Aplicación de la cartelería vertical en una parada de bus en la parte posterior.	32

Figura 23. Aplicación de la cartelería horizontal de la campaña «Hay muchas formas de decir no».....33

Figura 24. Aplicación de la campaña «Hay muchas formas de decir no» en el soporte de las banderolas.33

Figura 25. Esquema del concepto de la aplicación de las banderolas.....33

Figura 26. Botón de salida inmediata en estado hover de la página web.....34

Figura 27. Inicio de la página web oficial de la campaña.34

Figura 28. Pantallas de la página web oficial de «Hay muchas formas de decir no».....35

Figura 29. Pantallas de diseño responsive para el formato móvil de la web. ...35

Figura 30. Archivo en formato pdf del cartel tipográfico con sangrando y marcas de corte.36

Figura 31. Prueba de una impresión con la paleta incorrecta en rgb.....36

Figura 32. Prueba de impresión con la paleta cromática correcta.....36

Figura 33. Prueba de impresión de carteles horizontales con la paleta correcta.36

Figura 34. Carteles tipográficos utilizados en una manifestación feminista.37

Figura 35. Cartel tipográfico utilizado en una manifestación feminista.....37

Figura 36. Aplicación de las distintas animaciones de las redes sociales.37

Figura 37. Presupuesto desglosado en las fases de trabajo.....38