

DISEÑO DE PRODUCTOS GRÁFICOS PERSONALIZABLES PARA EL RECONOCIMIENTO DE LA COMUNIDAD LGBTIQ+

Proyecto de Graduación Previo a la obtención
del Título de:

**Licenciada en Diseño Gráfico
y Diseñadora Gráfica**

Autoras

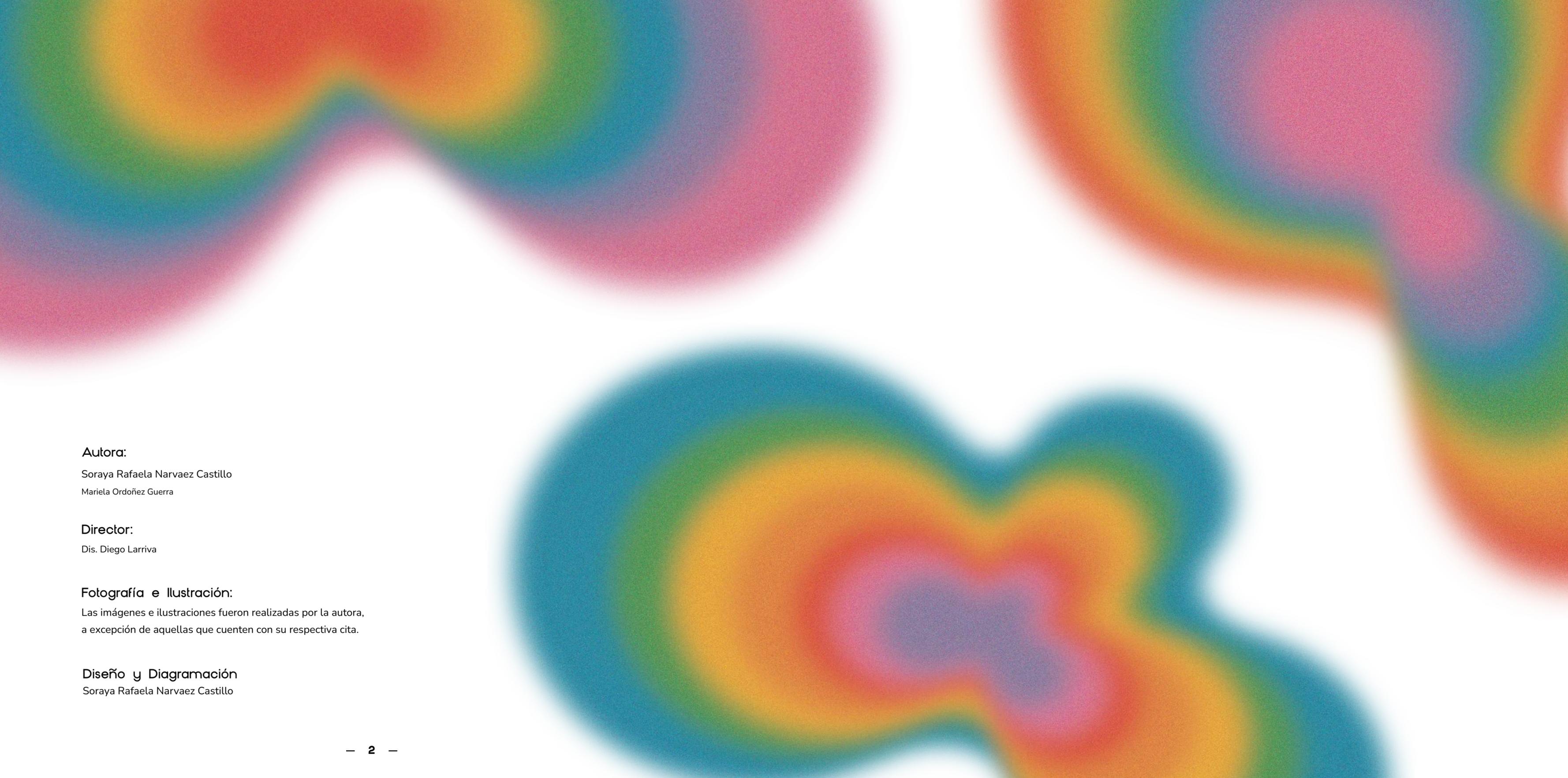
Soraya Rafaela Narvárez Castillo

Mariela Alejandra Ordóñez Guerra

Director

Dis. Diego Larriva

Cuenca - Ecuador
2022



Autora:

Soraya Rafaela Narvaez Castillo

Mariela Ordoñez Guerra

Director:

Dis. Diego Larriva

Fotografía e Ilustración:

Las imágenes e ilustraciones fueron realizadas por la autora, a excepción de aquellas que cuenten con su respectiva cita.

Diseño y Diagramación

Soraya Rafaela Narvaez Castillo

Dedicatoria

Esta tesis, aunque no la entienda mucho, la dedico a mi Apá, porque es todo para mí.

Agradecimientos

Quiero agradecer a mi familia, mi mamá, mi hermano que me apoyaron y me escucharon en los momentos más críticos de la tesis, a mi tía Jessica por inspirarme y ayudarme siempre, a la Paz y el Sebas por aguantarme cuando ni yo podía conmigo misma, también al Miguel y el Bruno por calentarme los pies en las noches.

Rafaela Narvaez

Dedicatoria

Este proyecto va dedicado a mí misma, y a mi familia.

Agradecimientos

A mis padres, por ser el apoyo principal en mis proyectos. A mis hermanas que se mantuvieron a mi lado en todo momento. A mis amigos, los que estuvieron y los que se alejaron, permitiéndome crecer en este proceso. Y a todos los maestros que me ayudaron y compartieron su conocimiento y paciencia a lo largo de este proyecto.

Mariela Ordóñez

Índice de Contenidos

Dedicatorias y Agradecimientos
Resumen
Abstract
Objetivos
Introducción

Capítulo I

Contextualización

1.1. Comunicación

1.1.1. Comunicación Visual

1.1.2. Productos gráficos

1.1.2.1. Promoción a través de productos gráficos

1.1.3. Merchandising

1.1.4. Personalización

1.1.5. Diseño Multimedia

1.1.6. Diseño Universal

1.1.7. Diseño Emocional

1.1.8. Movimiento LGBTIQ+

1.1.9. Diversidad Sexual

1.1.9.1. Expresión de Género

1.2. Investigación de Campo

1.2.1. Entrevista a David Ávila

1.3. Homólogos

1.3.1. Converse Europe

1.3.2. Function of Beauty

1.3.3. Tequila Design

1.3.4. Scandal Beauty

1.3.5. Amuki Estudio

Capítulo II

2. Planificación

2.1. Persona Design

2.2. Partidos de Diseño

2.2.1. Partido formal

2.2.2. Partido Funcional

2.2.3. Partido Tecnológico

Capítulo III

3. Ideación

2.1. Lluvia de Ideas

2.2.1. 10 ideas

2.2.3. Idea Final

Capítulo IV

4. Diseño

4.1. Elementos de gráficas personalizables

4.1.2. Tipografía

4.1.3. Elementos gráficos

4.1.4. Lenguaje inclusivo

4.1.5. Diseño de producto gráfico

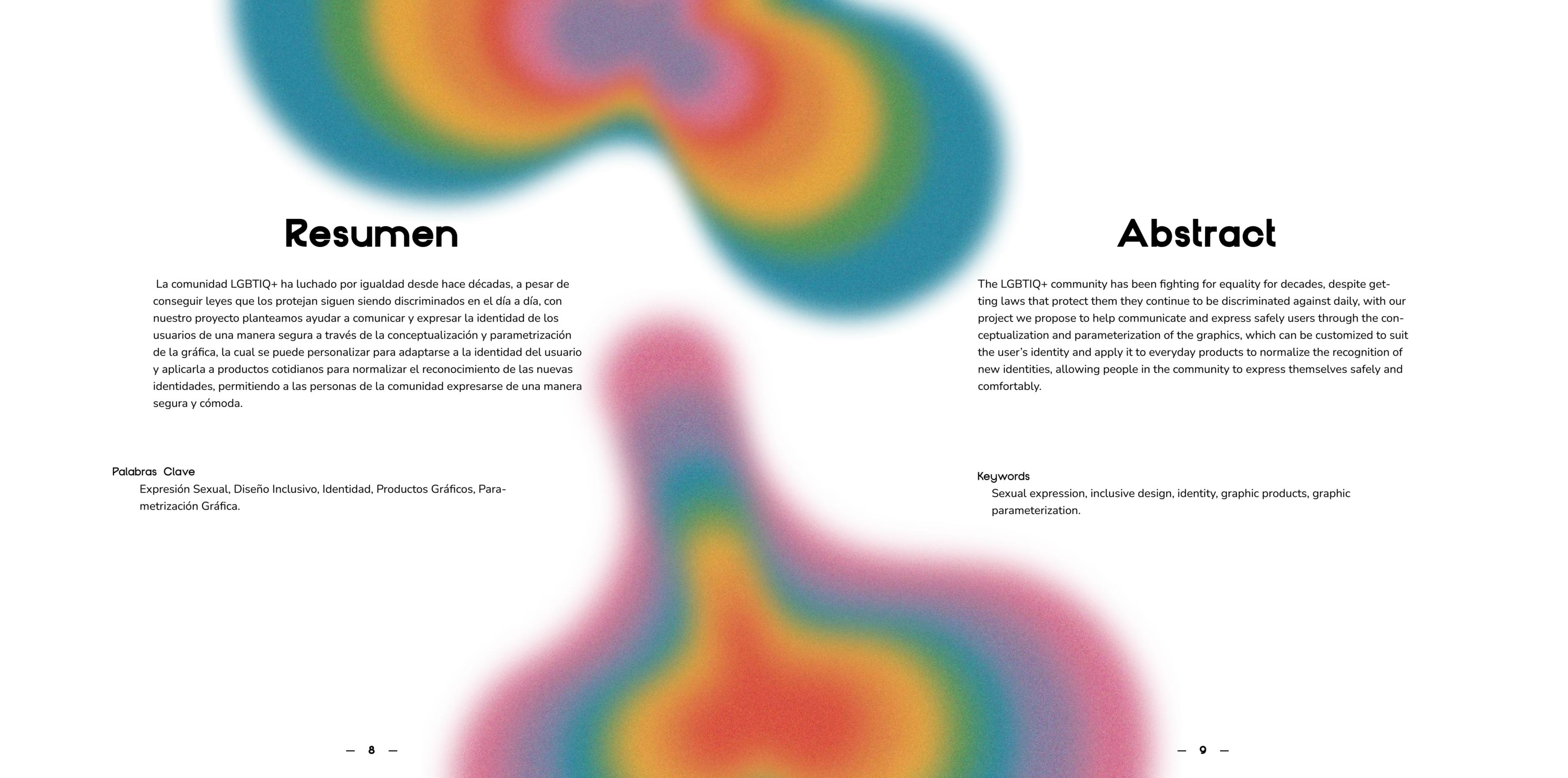
4.1.6. Elementos y forma de organización

4.2. Elementos de página web

4.2.1. Mapa del sitio

4.2.2. Diagrama de flujo

4.2.3. Diseño final

A large, blurred rainbow graphic in the background, with colors transitioning from blue on the left to red on the right, and yellow and green in the center. The background is out of focus, creating a soft, ethereal effect.

Resumen

La comunidad LGBTQ+ ha luchado por igualdad desde hace décadas, a pesar de conseguir leyes que los protejan siguen siendo discriminados en el día a día, con nuestro proyecto planteamos ayudar a comunicar y expresar la identidad de los usuarios de una manera segura a través de la conceptualización y parametrización de la gráfica, la cual se puede personalizar para adaptarse a la identidad del usuario y aplicarla a productos cotidianos para normalizar el reconocimiento de las nuevas identidades, permitiendo a las personas de la comunidad expresarse de una manera segura y cómoda.

Palabras Clave

Expresión Sexual, Diseño Inclusivo, Identidad, Productos Gráficos, Parametrización Gráfica.

Abstract

The LGBTQ+ community has been fighting for equality for decades, despite getting laws that protect them they continue to be discriminated against daily, with our project we propose to help communicate and express safely users through the conceptualization and parameterization of the graphics, which can be customized to suit the user's identity and apply it to everyday products to normalize the recognition of new identities, allowing people in the community to express themselves safely and comfortably.

Keywords

Sexual expression, inclusive design, identity, graphic products, graphic parameterization.

Objetivos

General

Aportar a la inclusión social de la comunidad LGBTQ+, mediante la creación de una línea gráfica aplicable en productos digitales y físicos que permitan la expresión como comunidad

Específicos

- Diseñar una línea gráfica con identificadores que permitan a los miembros de la comunidad LGBTQ+ expresarse de manera libre.
- Crear productos gráficos personalizados para uso digital y físico.

Introducción

Dentro de la sociedad es normal la diversidad, es decir, la presencia de grupos, culturas, etc. Dentro de esta diversidad se encuentra el grupo LGBTQ+, mismo que a nivel social ha uno de los más discriminados e invisibilizados. Esta ha generado desinformación respecto a la realidad de este grupo, lo que ha llevado a la problemática de falta de aceptación, entendimiento y falta de empatía que merece y necesita el grupo LGBTQ+.

Uno de los temas que se ha vuelto tendencia en los últimos años es el de los pronombres (identificativos), siendo este un tema tabú en el idioma español principalmente, debido a que este propone un cambio de lenguaje. En sí lo que propone la inclusión de lenguaje y los pronombres es añadir la opción no binaria, siendo esta opción la utilizada para las personas que no se identifican con ninguno de los dos géneros impuestos por la sociedad, de esta manera se contribuye a que estos se sientan cómodos y de acuerdo a sus identidades.

Desde una visión actual, considerando el interés de las nuevas generaciones y el deseo de sentirse bien consigo mismo dentro de la sociedad, se plantea la creación de una línea de productos gráficos personalizables mediante una página web acompañado de un plan informativo que permite una mejor expresión de las personas de la comunidad LGBTQ+. Así aportará un mejor entendimiento de por qué esta inclusión es necesaria en primer lugar se permitirá la comunicación de la identidad de cada persona para que estas se puedan sentir reconocidas y cómodas. Acciones como estas pueden influir de manera positiva la salud mental y bienestar de las personas de esta comunidad.

Capítulo I

1. CONTEXTUALIZACIÓN

1.1. Comunicación

La comunicación es un elemento necesario para convivir. Según Gómez y Fedor (2016), el lenguaje, aparte de ser un mecanismo de comunicación básico para la socialización, es también un medio usado para expresar o comunicar un contenido relacionado con el pensamiento, por lo tanto, debe ser considerado “como un método importante para el desarrollo y visión que tiene el hablante hacia el mundo” (2016, p.5). Por lo tanto, es importante comunicar para expresar las formas de pensar, para tener éxito al transmitir el mensaje, y así mismo pueda ser percibida de la mejor manera. Para poderlo realizar de manera efectiva existen distintas formas de comunicación.

1.1.1. Comunicación Visual

Munari (2016) expone dos formas de comunicación visual; la comunicación casual y la comunicación intencional.

La comunicación casual es aquella que no pretende generar una instancia comunicacional, pero, aun así, puede ser interpretada por un observador. Respecto a la comunicación intencional, es aquella que fue realizada con el deliberado motivo de comunicar algo, decidido por un emisor, que es quien genera esa comunicación. (Munari, 2016).

Es importante reconocer que cada forma de comunicación visual tiene un impacto distinto. Por ello también se ha afirmado que “la comunicación visual se ha plasmado bajo criterios experimentales hacia la funcionalidad, esta visión ha evolucionado bajo el esquema que la sociedad presenta como necesidad” (John et al., n.d.). Esto da a entender que el diseño, como se mencionó anteriormente, dentro de la sociedad resulta importante para la expresión de ideas y conceptos. Es necesario entonces considerar formas de expresión visuales que permitan comunicar al usuario mensajes e información de manera asertiva.

1.2. Promoción a través de Productos Gráficos

Para que un producto sea capaz de generar alcance, se considera necesario entender estrategias que fomenten la interacción entre un producto y el usuario.

Según Keller y Philip (2006) la publicidad es cualquier tipo de comunicación impersonal remunerada, en la que un patrocinador conocido presenta y promueve ideas, productos o servicios. Los anuncios constituyen una forma efectiva de diseminar mensajes, ya sea para crear preferencia de marca o para educar a los consumidores. La promoción y la calidad de los productos hacen que el consumidor le dé un valor a un producto y de esta forma, el producto adquiera importancia. Esto depende también de lo satisfecho que esté el consumidor con el resultado, y, con ello, es importante implementar estrategias o elementos que permitan llevar al producto a su mejor presentación.

1.3. Merchandising

El merchandising es importante ya que nace a partir de la necesidad de conseguir el máximo beneficio del producto dentro del espacio de venta y la interacción del mismo con el cliente, buscando su atención y por lo tanto su compra. Es decir, planear de qué manera se puede colocar el producto o servicio para que pueda venderse más y con una menor rotación. Lo que se consigue es una exposición activa del

mismo, persiguiendo hacerlo más atractivo y comercial (Jiménez Marín, 2018, pág. 19). En el merchandising se toman en cuenta elementos como la presentación del producto, el tiempo, el mercado al que se dirige y cómo este también afecta en la manera en la que se lo ofrece, con esto, un producto también puede convertirse en algo exclusivo, que le da valor y que atrae a los usuarios.

1.4. Personalización

Las personas buscamos muchos objetos con los cuales identificarse. Tseng y Du (1998) interpretan el concepto de la personalización como “una manera de proporcionar la satisfacción del cliente con el aumento de la variedad y la personalización de los productos, sin el correspondiente aumento en el costo y plazo de ejecución” (p. 105). Esto sucede por la capacidad que tienen los consumidores de atribuir rasgos positivos o negativos a los atributos de un producto o servicio, reflejando de esta manera sus preferencias, valores y opiniones ante

una marca (Rial Boubeta et al., 2000b, p. 253). Los consumidores al final son quienes le dan el poder a la personalización, ya que esto hace que sientan a su producto como parte de ellos mismos. Por otro lado, los productores tienen la obligación de pensar más en sus usuarios y en brindarles el efecto de exclusividad dentro del mercado, utilizando distintas formas de comercialización y distribución de sus productos.

“La personalidad de marca se define como una dimensión o una faceta de identidad que posee una marca”

(Rial Boubeta et al., 2000).

1.5. Diseño Multimedia

“La multimedia es una colección de varios medios, como video, sonido, gráficos, animación y texto que unen para formar una sola unidad” (Torres, 2010, como se citó en Pérez, 2014). Como se observa, el objetivo del diseño multimedia es generar una experiencia de usuario, por medio de técnicas y procesos metodológicos que, a su vez, mantenga un sistema gráfico para que, de esta forma, además de hacerlo único, se logre una mejor comprensión y fácil entendimiento por parte de los usuarios.

Comúnmente se asocia mucho al diseño web o multimedia con el diseño inclusivo, ya que las decisiones tomadas sobre

un producto van dirigidas a un grupo indeterminado de personas y de cualquier edad. “Cuando las páginas web y las aplicaciones están mal diseñadas, se crean barreras que impiden que las personas usen la web como se pretendía (Horton & Quesenbery, 2014, pág. 3). Las páginas web no tienen un límite geográfico, social o de idioma, por esto es importante que dentro del desarrollo de un producto web se ponga especial interés en la diversidad de usuarios que existen para así no complicar su navegación dentro de la web.

1.6. Diseño Universal

Considerando que el diseño multimedia es una forma importante de apreciar al Diseño Universal, se debe comprender que, este concepto, creado por el arquitecto americano Ron Mace (1991) consiste en la creación de productos y entornos diseñados de modo que sean utilizables por todas las personas en la mayor medida posible, sin necesidad de que se adapten o especialicen. Esto se interpreta como la creación de un diseño en donde se tenga como principio el incluir a todos los usuarios sin excepción. El diseño universal beneficia a personas de todas las edades y capacidades, es una aproximación a la generación de entornos y productos que

puedan ser utilizados por el mayor número de personas posible. (Ronald L. Mace, Graeme J. Hardie, and Jaine P. Place, 1996). Esto lo convierte en un diseño flexible, accesible, así mismo, un diseño que se atreve a evolucionar con cada consideración y de forma inclusiva. En proyecto es necesario aplicarlo para lograr inclusión y de la misma manera, transmitir de manera correcta al usuario la sensación de inclusión, por ello es importante también pensar en Diseño Emocional.

1.7. Diseño Emocional

Ya que se considera importante que los usuarios sientan inclusión, es muy necesario también implementarlo en la realización de cada proyecto, así como menciona Norman (2004) “dentro del diseño reflectivo, todo trata sobre el mensaje, la cultura, y el significado de un producto o de su uso. Para uno, es el significado de las cosas, los recuerdos personales que este evoca”(2004, p.84). Además, este mismo autor menciona también que “las cosas atractivas funcionan mejor — lo atractivo produce emociones positivas, haciendo que los procesos mentales

sean más creativos, más tolerantes a las dificultades menores” (p. 93). De esta manera se entiende que el diseño evoca emociones características de cada ser y comprendemos la personalidad y diversidad que se debe ofrecer a cada usuario y al posible producto.

1.8. Movimiento LGBTQ+

Considerando que el proyecto a elaborar, va dirigido a las personas de la comunidad LGBTQ+, es imprescindible explicar brevemente un poco sobre puntos base, su origen y su significado a través de la historia.

1.8.1. Diversidad Sexual

Según el Consejo Nacional para Prevenir la Discriminación “La diversidad sexual hace referencia a todas las posibilidades que tienen las personas de asumir, expresar y vivir la sexualidad, así como de asumir expresiones, preferencias u orientaciones, identidades sexuales y de género — distintas en cada cultura y persona” (CONAPRED, 2016).

Es la forma en que cada persona expresa sus deseos, pensamientos, fantasías, actitudes, actividades prácticas y relaciones interpersonales y es el resultado de factores biológicos, psicológicos, socioeconómicos, culturales, éticos, religiosos, espirituales y comunicativos. Existen múltiples expresiones de la sexualidad, tantas como seres humanos(Gorguet Pi, 2010, p. 17).

Hay que mencionar que probablemente en la época actual, la forma en la que las personas deciden expresarse es cada vez más diversa, y existen nuevas formas de identidad y expresión, y obviamente, depende mucho del entorno en el que la persona se desarrolla.

La Diversidad Sexual y de Género, hace referencia a todas las posibilidades que tienen las personas de asumir,

expresar y vivir su sexualidad, así como de asumir expresiones, preferencias u orientaciones e identidades sexuales. Parte del reconocimiento de que todos los cuerpos, todas las sensaciones y todos los deseos tienen derecho a existir y manifestarse, sin más límites que el respeto a los derechos de las otras personas. (CONAPRED,2016)

Desde los inicios ha existido gran diversidad de formas de expresión en las personas, sin embargo, a lo largo del tiempo se han ido reprimiendo estas identidades, y como consecuencia, en la actualidad es un tema por el cual se lucha. Como Campbell lo menciona, Las identidades son efectos históricos de las condiciones sociales, consolidados en momentos específicos en el tiempo. (2019).

1.8.2. Expresión de Género

Por otro lado, la expresión de género ha sido definida por CONAPRED de la siguiente manera...

“Es la manifestación del género de la persona. Puede incluir la forma de hablar, manierismos, modo de vestir, comportamiento personal, comportamiento o interacción social, modificaciones corporales, entre otros aspectos. Constituye las expresiones del género que vive cada persona, ya sea impuesto, aceptado o asumido”(CONAPRED, 2016).

Es decir, es la forma en la que la persona decide reflejar su identidad hacia el exterior, dependiendo de cómo el concepto haya sido integrado en sí mismo y cómo su entorno lo percibe.

“Las identidades son efectos históricos de las condiciones sociales, consolidados en momentos específicos en el tiempo.”

(Campbell, A. 2019).

1.8.3. La Comunidad LGBTIQ+

Es un grupo que es considerado una minoría, debido a que, a lo largo del tiempo ha sufrido mucha discriminación. Así lo enfatiza ACNUR, quien señala que “En muchas partes del mundo, las personas experimentan graves abusos contra los derechos humanos y otras formas de persecución debido a su orientación sexual real o percibida y/o identidad de género” (ACNUR, 2014, p.9). Y, como cualquier grupo, tiene sus luchas a través del tiempo. A continuación, se mostrarán de manera resumida algunos eventos importantes en ciertas épocas de la historia esta comunidad.

Uno de los primeros momentos que marcan la historia es la rebelión de Stonewall, la cual tuvo lugar en junio de 1969. Stonewall era un club LGBT de New York en donde se reunían personas de la comunidad. Esta rebelión dio paso a que se realicen las primeras manifestaciones y desfiles para la defensa de los derechos LGBTIQ+

Posteriormente, para los años 80, el “orgullo” ya se había convertido en un evento conmemorativo. “Aunque estuvo cubierto con algunas notas amargas,

especialmente por cómo el SIDA golpeó a la comunidad LGBT en esta época.”(Fernández Requena, n.d.)

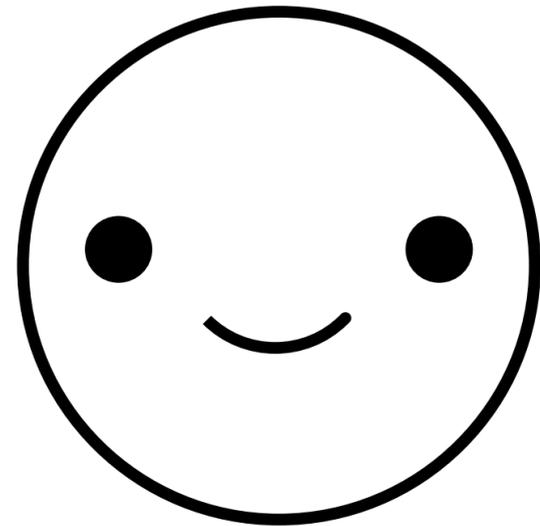
“A mediados de la década de 1980 el movimiento homosexual resurge con gran fuerza. La aparición del VIH-Sida, determinará en gran medida el nuevo estilo de organización del mismo. Nunca la cuestión homosexual estuvo tan visible ni se habló tant contra.” (Carlos Figari, 2010, p.229)

A partir de entonces muchos artistas y activistas empezaron a alzar la voz, y a formar parte de la lucha contra la discriminación, además, “en los años noventa se dio un incremento de las protestas contra la violencia hacia las personas LGBTI+, lo que originó el establecimiento de un discurso de igualdad y no-discriminación” (Weis Rabea, 2014) Este incremento de protestas también significó una consolidación del movimiento LGBT+ a nivel mundial.

En la actualidad, “se nota un protagonismo de las personas trans que luchan por sus derechos específicos, como la ley de identidad sexo-genérica o la mención explícita de la transfobia como conducta discriminatoria” (Weis Rabea, 2014). A pesar de los momentos de dolor y tragedia, se lucha y se resaltan los triunfos que ha tenido la comunidad. “La marcha, tal como los ideales que representa, es libre, incluyente, expresiva y de todas, todos y todes. Es la oportunidad de exigir equidad e igualdad de derechos y oportunidades; pedir respuesta a las demandas sociales de sus poblaciones; y, por supuesto, contagiar de la energía festiva que caracteriza al movimiento” (El Universal, 2022). Así mismo, en las últimas décadas ha habido una serie de cambios significativos como beneficio hacia el colectivo LGBTIQ+

1.9. INVESTIGACIÓN DE CAMPO

En esta etapa se recurrió a un profesional con el objetivo de obtener retroalimentación sobre el tema y objetivos del proyecto en la parte de comunicación y experiencias hacia el usuario.



Imag 1

Entrevista a Pseudónimo

La entrevista se le realizó a una persona, comunicador que pertenece a la comunidad LGBTQ+. Para la entrevista se buscó tener una conversación fluida en donde se priorizó un análisis desde la parte comunicativa y también desde la parte emocional en donde habló mucho desde su perspectiva y visión

hacia el mundo, siendo él, parte de la comunidad.

Él nos dio apertura a la vista desde la comunidad, de manera de cómo son escondidos o simplemente ignorados, considera que la comunidad es tan grande y contiene varios grupos que la gente ignora y se queda en la representación básica que existe con los grupos más grandes ignorando las nuevas y diversas sexualidades que también existen.

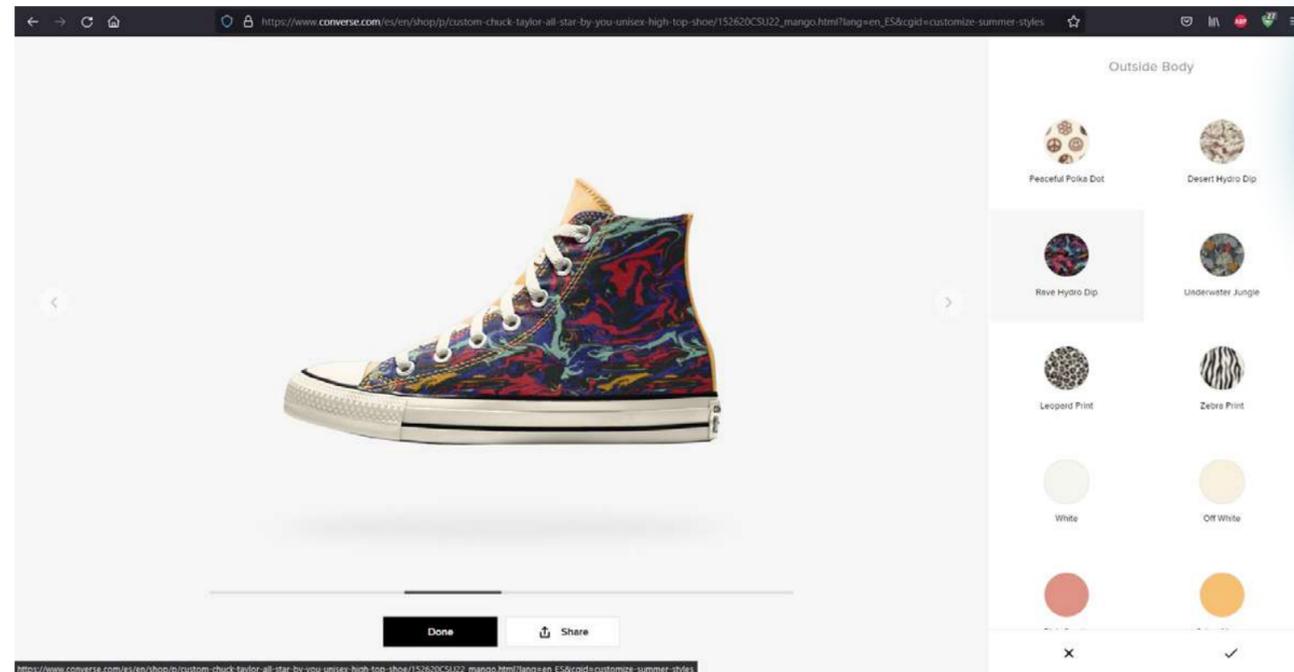
Como una persona que pertenece a la comunidad se siente representado solo en el mes del pride y después de este es ignorado o mal representado. También supo explicarnos que desde su posición y punto de vista, a pesar de leyes de defensa, estas son utilizadas solo en casos violentos y se ignoran muchos casos de discriminación que la ley considera leve pero son críticas para la comunidad, como la prohibición de entrada a espacios o incluso locales que niegan el servicio a personas de la comunidad. Así mismo, considera que temas que la sociedad no da importancia como los pronombres, son importantes para la validación de las personas y su identidad, el no reconocer sus pronombres o no respetarlos podría afectar a la salud mental de las personas de la comunidad.

Como una pequeña conclusión, se observó que la comunidad es ignorada la mayoría de veces o sufre de discriminación la cual no es defendida debido a que las leyes no lo consideran importante, así afectando a la salud mental de la comunidad, de la misma manera la representación existente se basa en una pequeña parte de la comunidad, omitiendo la diversidad que existe dentro de ella.

1.10. HOMÓLOGOS

1.10.1. Converse Europe

Converse, en su página web, tiene un apartado con la dinámica de personalización de sus productos. Al analizar este homólogo, se toman en cuenta elementos importantes en la forma en que la marca permite al usuario escoger por sí mismo un producto y adaptarlo a su estilo.



Imag 2

Partido Funcional

Todo lo previamente descrito, cumple con una función. Lo minimalista no solo se apega a la línea gráfica de la marca, sino que también exige una simplificación del menú y la manera en la que se muestran los productos, por lo que es mucho más fácil para el usuario realizar una

compra. La grilla adaptable es ingeniosa para mostrar la variedad de productos, pues hay que tomar en cuenta que hay varias categorías con varios modelos que dan opción de diferentes colores, por lo que sería imposible adaptar esa variedad a una cantidad específica de bloques. Así

que, para facilidad del usuario y beneficio de la marca al mostrar sus productos, trata de mostrar todas las variaciones en un solo lugar, exigiendo del usuario poco esfuerzo para buscar los productos. La selección cromática es importante pues al tener tantos productos con diferentes colores y texturas, utilizar solo el blanco y el negro logra que estos elementos no sean distractores y los productos tomen protagonismo ante los ojos del usuario.

Converse ofrece entre sus productos la opción de personalización, en esta opción permite al usuario visualizar el producto base y cómo puede ir cam-

Partido Formal

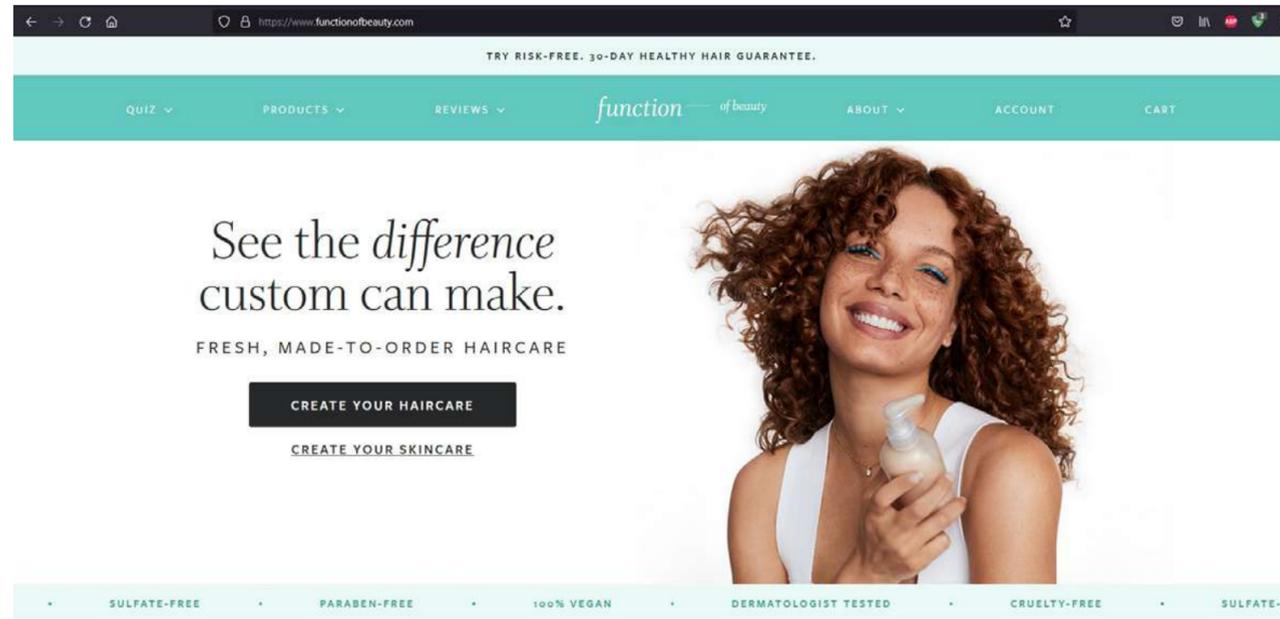
En lo formal, la página web es minimalista en cuanto a su cromática y forma. La grilla base es de 3 bloques en la mayor parte, sin embargo, adapta el número y distribución según la necesidad del producto y de la pestaña. Los colores que utiliza la página web son el blanco para los fondos y el negro para los textos, lo único colorido son las imágenes de los distintos productos.

biando mientras se altera el diseño en tiempo real, así creando expectativa y ofreciendo la seguridad de que el producto es específicamente lo que desea el usuario.

La página ofrece varias opciones no solo de patrones y colores sino de posiciones e incluso personalización a través de bordados, los cuales son libres, el producto tiene varios pasos los que te permiten ir experimentando desde el color de la base, hasta el cuerpo e incluso añadir complementos como el bordado.

Partido Tecnológico

La tecnología que utiliza esta página web es variada, pues utiliza diferentes recursos dentro de la programación, como por ejemplo los menús principales son desplegables, sin embargo, una vez que el menú se despliega, se visualizan todas las categorías y subcategorías del mismo. Para hacer más dinámica a la página web, los menús se despliegan con barridos y además al momento de pasar el ratón por encima de un submenú, varía la opacidad para que el usuario sepa exactamente qué seleccionar. En cuanto a los productos, en la pestaña abierta se muestra una foto solo del producto, pero al momento de pasar el ratón por encima la imagen cambia a una de un modelo con el producto, todo este tipo de movimientos sin necesidad de mucho esfuerzo por parte del usuario hacen a la página web más dinámica y fácil de usar.



Imag 3.

1.10.2. Function of Beauty

Function beauty, al igual que en el homólogo anterior, propone a sus usuarios la dinámica de personalizar. Sin embargo, en este caso la razón por la que se analizó su dinámica es por la forma en la que la página realiza una especie de Quiz, ofreciendo una forma distinta de personalizar mediante la dinámica de brindar información a la página y que esta proporcione la mejor opción al usuario.

Partido Formal

En cuanto a lo formal, esta página web se muestra simple y orgánica, todas las formas e imágenes son suaves y curvas, incluyendo los íconos. La cromática que manejan se apega a una paleta de colores pastel, que son los mismos que usan en la personalización de los diferentes productos que ofrecen. Para marcar una jerarquía, utiliza diferentes tamaños y tipografías, además que al ser una página que vende productos de belleza, pone prioridad a las imágenes en la página principal. El siguiente paso a

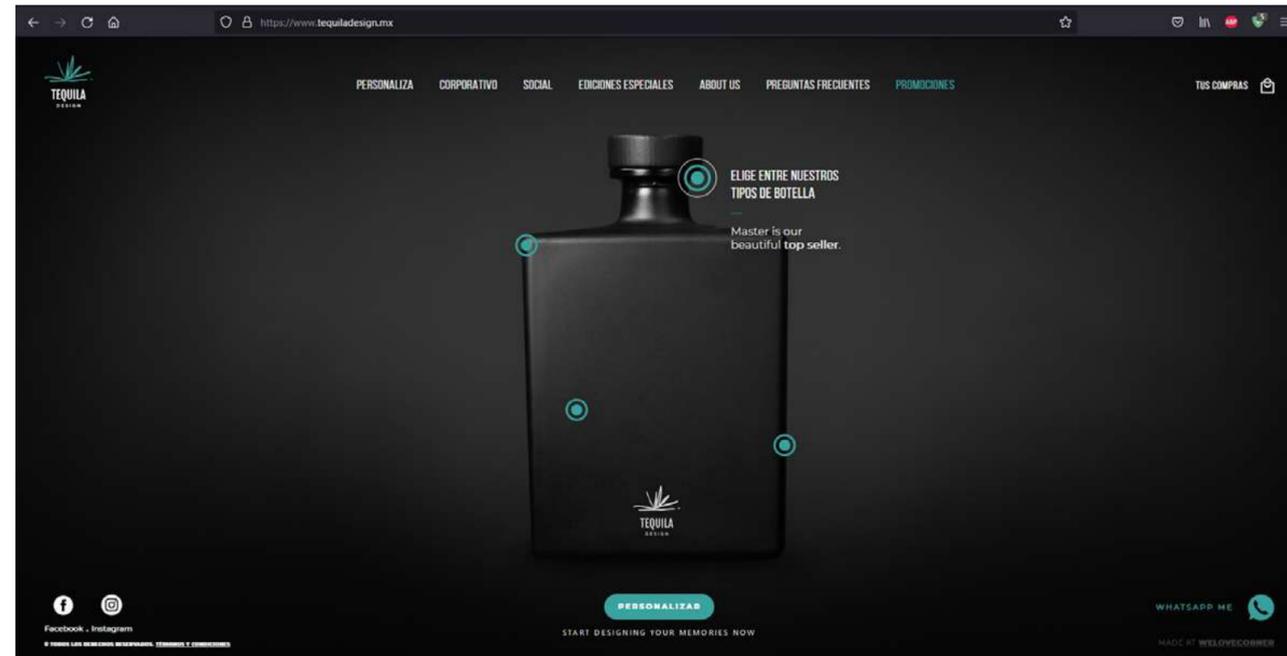
seguir al momento de entrar a esta página web, es realizar un quiz, pues todos los productos que ofrecen son 100% personalizados para el usuario y sus necesidades. Este quiz es bastante visual, pues usa íconos y formas para que el usuario no se confunda al momento de elegir una opción o incluso si no conoce el término correcto para describir su cabello o piel, puede seleccionarlo solo en base a las imágenes de referencia que ofrece la página.

Partido Funcional

En cuanto a lo funcional, al mostrar una imagen suave y de líneas curvas, hace referencia a sus productos orgánicos, libres de crueldad y químicos. Toda la línea gráfica de la página web transmite suavidad, cuidado y belleza, desde sus colores pasteles hasta los íconos con líneas orgánicas. La página web cumple al 100% con su propósito funcional que es guiar al usuario hacia un quiz que le recomendará y lo invitará a personalizar sus productos. La personalización va desde la necesidad que puede tener el usuario en los productos, hasta el nombre que va impreso en las botellas y el color del producto. Esta marca reconoce la diversidad, como un solo producto no puede funcionar para todas las personas y soluciona este problema mediante la personalización, invitando al usuario a sentirse identificado con un producto creado especialmente para él.

Partido Tecnológico

La tecnología que utiliza esta página web es simple, utiliza únicamente dos recursos que son clickear en los botones para que aparezcan los menús desplegables y la transparencia sobre botones relevantes para invitar al usuario a visitar ese menú. La página web es bastante simple, por lo que su intención es principalmente que el usuario realice el quiz y después pueda personalizar sus productos, por esto evita cualquier distractor de atención y utiliza botones simples.



Imag 4.

1.10.3. Tequila Design

Tequila Design, comprende las mismas cualidades que los homólogos anteriores, esta sin embargo se analizó por la forma en la que, a la hora de personalizar el producto, este en cada parte brinda información al usuario, la cual instruye, y al mismo tiempo le permite al usuario conocer sobre el producto a adquirir.

Partido Formal

La página web es minimalista y utiliza muy pocos colores, la tipografía es una sin serifa mayúscula y contrastante con el fondo. La página de inicio es una imagen de la botella a personalizar, esta botella tiene 3 puntos azules (acorde a la cromática) que, al pasar el ratón sobre estos puntos, brinda información sobre la personalización y la descripción del producto al usuario. El resto de pestañas del menú al abrirse, cambia el color de fondo de blanco a negro para dar prioridad a la información que se presenta en los diferentes menús.

Partido Funcional

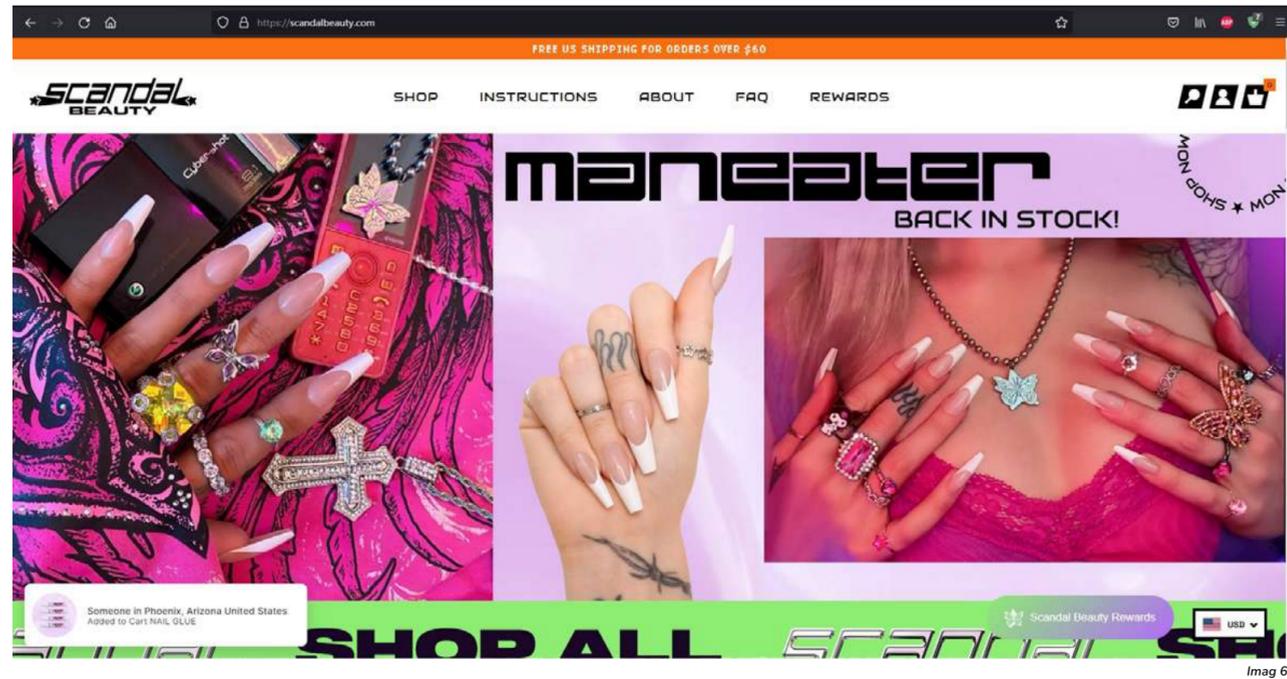
En cuanto a lo funcional, los colores presentados dan la idea de elegancia y seriedad, que es lo que busca transmitir el producto, pues la idea es personalizar la botella como recuerdo o regalo. Al momento de empezar la personalización, la página muestra una previsualización de cómo va quedando el producto y la personalización es paso a paso con diseños predeterminados por los creadores. Es interesante pues se puede cambiar textos y colores, creando un producto con el que se puede identificar la persona, pero en ningún momento se despega de la esencia original del producto.



Imag 5.

Partido Tecnológico

La tecnología que utiliza esta página web es sencilla e intuitiva, no ofrece muchas opciones pues la página tiene un solo objetivo, pero genera una experiencia pues guía al usuario paso a paso y no permite que se desvíe del proceso saltándose alguna opción. Además, cada uno de los menús son diferentes pestañas por lo que no requiere de menús desplegados. Utiliza la tecnología de pasar el ratón sobre los botones en la pantalla de inicio para ofrecer información, lo que genera curiosidad y capta la atención del usuario.



Imag 6.

1.10.4. Scandal Beauty

Scandal Beauty, es una web que se escogió principalmente por su diseño de interfaz, la forma en la que presentan sus productos, y además, se tomó muy en cuenta la forma de comunicación visual.

Partido Formal

La página web ofrece productos de belleza, su público objetivo es la comunidad LGBTIQ+ y está diseñada con una estética inspirada en la gráfica de los años 2000, pues es considerada la época más icónica para la comunidad. Los empaques, las imágenes, la tipografía y los íconos son una representación moderna de la estética utilizada en el 2000. La página se ve llena de imágenes, animaciones y opciones, sin embargo, tiene diferentes colores para las diferentes opciones que ofrece.



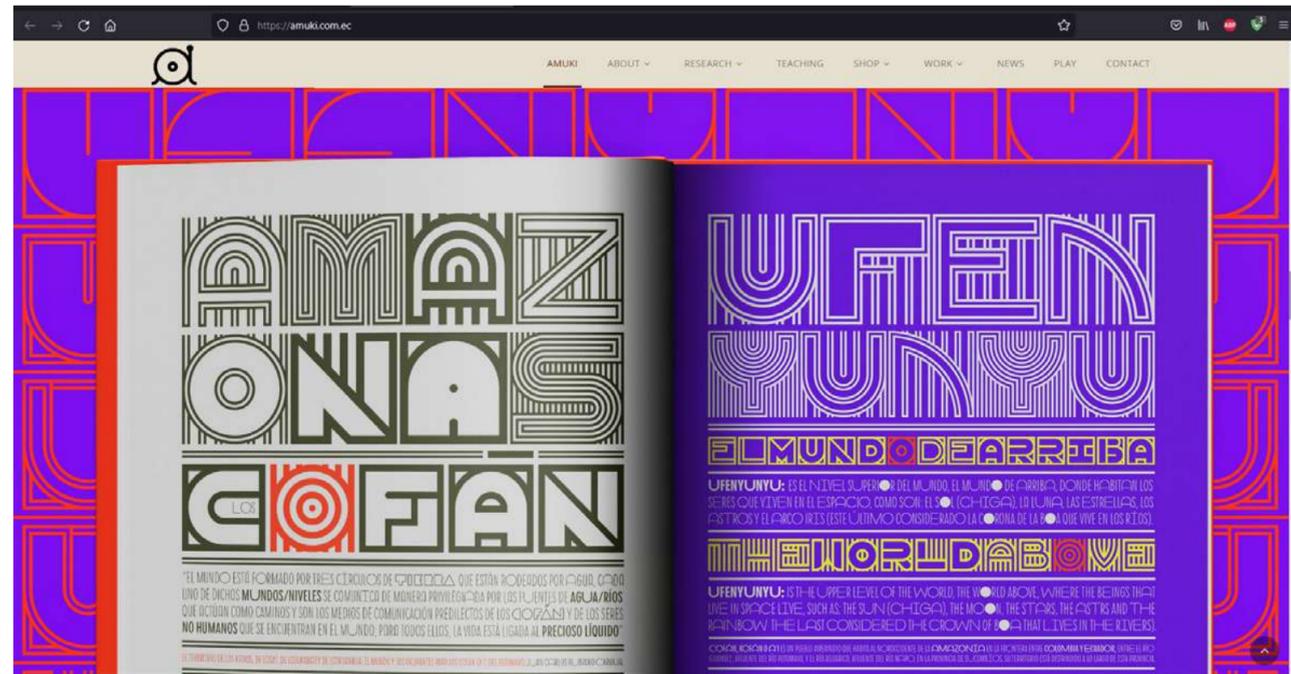
Imag 7.

Partido Funcional

En cuanto a lo funcional, los colores presentados transmiten una idea de vividez y nostalgia de la época de los 2000, los diferentes colores que se utilizan, ayudan a mantener una jerarquía que, aunque no se ve muy clara al principio, al momento de navegar se vuelve bastante intuitiva. La mayoría de textos están en negro y en tipografía sin serifa, esto ayuda a distinguir entre el diseño y los botones a los que puede acceder el usuario.

Partido Tecnológico

Esta página web, utiliza distintas tecnologías como por ejemplo animaciones para los anuncios, transparencias y cambios de color al pasar el ratón y las imágenes de los productos giran. Todo esto en conjunto crea una página web dinámica, llena de colores y movimiento que recuerda a la época de los 2000 y además hace que sea más llamativa para el comprador.



Imag 8.

1.10.5. Amuki Estudio

Amuki, es una diseñadora la cual, en la mayor parte de sus proyectos, se dedica a realizar trabajos con texturas y formas. La razón por la que se analizó este homólogo, es por la forma en la que ella logra crear imágenes que funcionan tanto de manera independiente, como en conjunto. Esto da una base con respecto a la generación de imágenes que pueden funcionar de maneras infinitas.

Partido Formal

Amuki estudio realiza imágenes e ilustraciones que llegan a parecer tramas, pues realizan un proceso de parametrización para poder hacer combinaciones de motivos para generar varias imágenes con la misma estética a partir de diferentes combinaciones. Las imágenes presentan paletas cromáticas variadas que en conjunto crean imágenes inusuales y llamativas.

Partido Funcional

En cuanto a lo funcional, este tipo de imágenes pueden llegar a ser muy útiles para la personalización pues ofrecen la posibilidad de combinar íconos, motivos o incluso letras. Este estudio logra que, en sus ilustraciones, sin importar los cambios de motivo que se realicen, siempre se conviertan en patrones repetitivos que se enlazan perfectamente entre ellos.

Partido Tecnológico

En cuanto a lo tecnológico, utiliza ilustrador y processing para crear una parametrización de los distintos símbolos o imágenes generadas.

Capítulo II

2. PLANIFICACIÓN

2.1. Mapa de Ecosistemas



Fig 1.

2.1.2. Persona Design

Con la ayuda de los métodos de investigación del usuario como, mapa de empatía, mapa de ecosistema y persona design, se lograron conocer y definir el target o público objetivo para el proyecto, así agilizando y completando los objetivos que se necesitan cumplir.

MARTINA

Martina es una estudiante universitaria de 22 años, estudia comunicación. Es una mujer cisgénero lesbiana y tiene pareja. Es una persona independiente, vive sola, reside en la ciudad de Cuenca y cuenta con un trabajo de medio tiempo. Es una persona extrovertida que mantiene un estilo de vida activo.

En su hogar conocen, respetan y apoyan su orientación sexual, además de parte de sus padres recibe ayuda económica para sus estudios. Su familia y sus amistades la motivan a seguir adelante con sus proyectos de vida y con sus decisiones.

Es una persona que le gusta compartir sus ideas, por lo tanto, defiende y es acti-

vista por los derechos de las personas de la comunidad LGBTIQ+. Le gusta mucho mantener relaciones duraderas con sus amistades y parejas por esto comparte mucho de su tiempo libre con sus personas cercanas.

Apoya a las pequeñas empresas, le gusta ir a ferias de arte y artesanías. Los lugares que recorre con frecuencia están situados en el centro de la ciudad. Cuando realiza compras las hace en lugares second hand o artesanales, que por lo general también se encuentran en el centro de la ciudad.

ALEJANDRO

Alejando es un estudiante de 17 años, es el primer hijo de tres y está cursando el penúltimo año del colegio. Desde pequeño ha tenido una fuerte curiosidad y atracción hacia comportamientos del sexo opuesto. Actualmente ha descubierto su expresión de género y está haciendo lo posible por sentirse cómodo dentro de su entorno.

Es una persona trans masculina, no tiene pareja o relaciones amorosas. Vive con sus padres los cuales siguen una religión, por esta razón ha sido muy meticuloso a la hora de expresarse en su hogar, ya que, dentro de este no es él mismo. Sus padres desconocen su expresión sexual. Sin embargo, fuera de su hogar y con las personas con las que sí se siente cómodo, puede expresarse sin ningún miedo.

A pesar de todo él es una persona introvertida que respeta y valora mucho a las personas de su alrededor, siempre trata de ser

lo más sutil posible a la hora de presentarse con nuevas personas ya que es un tema importante como ser, lleva un estilo de vida variable, a veces es muy activo, pero prefiere quedarse en casa.

Al salir se siente inseguro ya que las personas tienden a confundir su identidad. Quiere que su identidad sea identificada y respetada pero también teme a ser explícito debido al odio que existe y como consecuencia tiende a tener episodios de ansiedad debido a los estigmas que lo saturan.

Su recorrido más recurrente es del colegio a su casa. Cuando sale con amigos pasa por el centro de la ciudad en las tardes. Pasa mucho tiempo en la casa de su mejor amigo que lo acepta. Recurre a lugares con pocas multitudes.

2.1.3. Mapas de empatía

Variables Psicográficas

Persona extrovertida
 Estilo de vida activa
 Defiende derechos de la comunidad.
 Motivación a seguir adelante.

Variables sociodemográficas

22 años / lesbiana.
 Tiene pareja.
 Estudiante universitaria
 Vive sola.
 Trabajo medio tiempo.
 Recibe ayuda económica.

Variables de Conducta

Compartir ideas
 Comunicación.
 Tiempo con amistades
 Arte y artesanías

Variables Geográficas

Centro de la ciudad.
 Second hand o artesanales



MARTINA

Imag 9.

Variables Psicográficas

Persona extrovertida
 Estilo de vida activa
 Defiende derechos de la comunidad.
 Motivación a seguir adelante.

Variables sociodemográficas

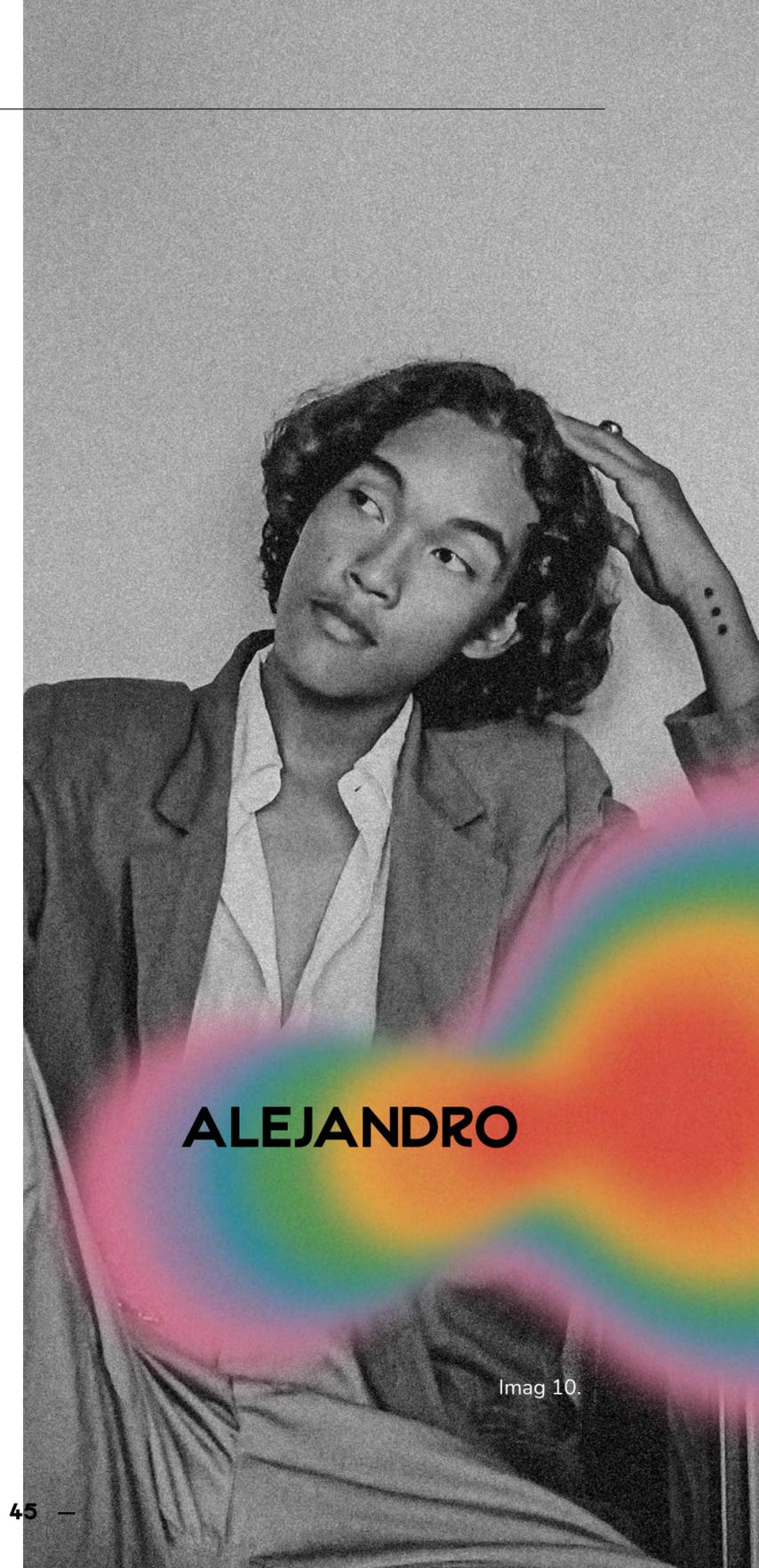
22 años / lesbiana.
 Tiene pareja.
 Estudiante universitaria
 Vive sola.
 Trabajo medio tiempo.
 Recibe ayuda económica.

Variables de Conducta

Compartir ideas
 Comunicación.
 Tiempo con amistades
 Arte y artesanías

Variables Geográficas

Centro de la ciudad.
 Second hand o artesanales



ALEJANDRO

Imag 10.

2.2. Partidos de Diseño

2.2.1. PARTIDO FORMAL

Cromática

La comunidad ya cuenta con una cromática representativa que los identifica, la misma que es utilizada en varios países, por lo tanto, la cromática ya tiene una base, y esta, se va que codificar dentro de la gráfica para así evitar estereotipos y proteger la integridad del usuario. Con esto nos referimos a que no se utilizaran las formas comunes con las que se expresan las banderas o colores representativos de cada sexualidad. Con esta también se maneja el diseño emocional, ya que, al usar

una cromática representativa personalizada, el hecho de que el usuario se pueda expresar es esencial para el proyecto. Al ser una comunidad que sigue avanzando y explorando los campos del género y la sexualidad, se toma en cuenta la opción de añadir colores neutros para usuarios que no se identifican con ninguna de las cromáticas o para alguien que aún siga en el proceso de explorar su sexualidad o género.

Tipografía

Las tipografías a utilizar contendrán dos mensajes comunicacionales, el primero siendo decorativo y a larga distancia, el cual será visualizado por un corto lapso de tiempo, y el segundo será comunicativo a corta distancia, el cual será visualizado por un lapso de tiempo más largo. De esta forma se mantiene

la técnica de la codificación para la protección del usuario, asegurando que el mensaje es transmitido al usuario objetivo específico, siendo este las personas que tenga conocimiento o desean informarse sobre el tema.

Elementos Visuales

Se utilizarán iconos que representan estadísticas de la comunidad con el fin informativo y estético, aplicando también la técnica de la gráfica codificada con dos mensajes comunicacionales para proteger a los usuarios.

Se aplicará gráfica conceptualizada de personajes y eventos icónicos para la comunidad, para conectar con los usuarios y que estos empaticen con el que más los represente.

Estilos

Se plantea comunicar e informar a través de gráficas basadas en 3 estilos históricos que han sido clave para el avance de la comunidad, los cuales representarán las épocas más representativas, así también dando una variedad de opciones a elegir.

Como menciona el libro de Clews Colin en 2017, **los 80's** es una época en la que la situación LGBTIQ sufrió, debido al brote del VIH, aun así, fue la época en la cual la comunidad tuvo más visibilización, a pesar de la hostilidad y el odio, se le dio un lugar a la comunidad, donde se la comenzó a reconocer, así incluso logrando que se genere representación en la política, la televisión, radio, etc.

La emergencia del VIH, dio una visibilidad a la comunidad que antes no existía, así dando paso también al activismo que apoya y defiende a la comunidad.

A través de los años se mantuvo como un tema tabú del cual se hablaba solo en casos específicos. **En la época del 2000** se dio la cultura pop, la cual se volvió icónica para la comunidad

debido a la representación que esta le dio, en la cual ya no se relacionaba a la comunidad con enfermedades o de manera negativa, sino como personas las cuales tienen diferentes preferencias. En este sentido, la televisión, la radio, Hollywood, se dieron un espacio a la comunidad después de años de ser no validados, o haber sido relacionados a aspectos negativos de la sociedad.

Hoy en día, gracias a los diversos cambios que se han generado en la sociedad, se generaron leyes de defensa para la comunidad, y también se ha dado paso a que se exploren nuevos campos del género, la sexualidad, etc. Por lo tanto, la actualidad se convierte en un momento histórico para la comunidad. Gracias su historia, el activismo y la lucha que se ha tenido, las personas de la comunidad tienen libertad sobre su cuerpo y su identidad.

Poniendo en la mesa estas 3 etapas icónicas para la comunidad, está planeado utilizar las estéticas de la época de manera informativa, así el usuario puede elegir qué época es con la que más empatiza o se siente conectado.

2.2.2. PARTIDO FUNCIONAL

Funciones Generales

Dentro del proyecto, principalmente, se quiere dar visibilidad a la comunidad en el día a día saliendo de los estereotipos y ayudando a la expresión de la identidad de cada individuo para informar sobre la comunidad.

Funciones Específicas

Dentro de las funciones específicas del proyecto, la principal es expresar la identidad individual del usuario, exponer la historia e información de la comunidad hasta la actualidad, eliminar estereotipos que puedan causar odio y finalmente visibilizar a la comunidad LGBTIQ+ en la cotidianidad.

2.2.3. PARTIDO TECNOLÓGICO

Tipo de soporte

Se manejarán distintos soportes tanto físicos como digitales, ya que, se aspira a que los usuarios tengan la mayor cantidad posible de opciones para obtener la aplicación de su producto. Dentro de los soportes pensados se encuentran objetos de uso cotidiano como: Camisetas, Capuchas, Termos, Forros de celular, Stickers (Vinyl adhesivo), llaveros, pañuelos.

Tipo de impresión

En los tipos de impresión se consideran también métodos tradicionales y no tradicionales como sublimación, estampado, serigrafía e impresión láser, con el fundamento base de generar distintas opciones para el usuario, y así mismo cada una al ser única, produzca una relación más cercana entre el proceso de impresión y el usuario.

Programas

Para el desarrollo del proyecto, será necesario usar programas que pertenecen al paquete de programas de Creative Cloud, entre estos se encuentran Adobe XD, Adobe Illustrator, Adobe Photoshop, After Effects, Media Encoder para una posible animación dentro de los elementos del proyecto.

Capítulo III

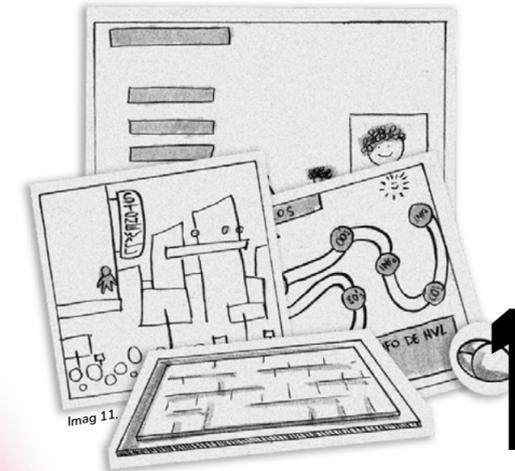
3. IDEACIÓN

3.1. Sesgo de ideación

Para identificar la idea que se utilizó en el proyecto, se clasificó las ideas principales en base en qué tanto cumplen los objetivos que se tienen con este, expresar la identidad de las personas de la comunidad e informar y representar a la comunidad, esto sin olvidar mantener al usuario seguro y cómodo con el producto. De la fase de ideación se recolectaron características específicas de cada una para aplicar a la más apta, elegida al final.

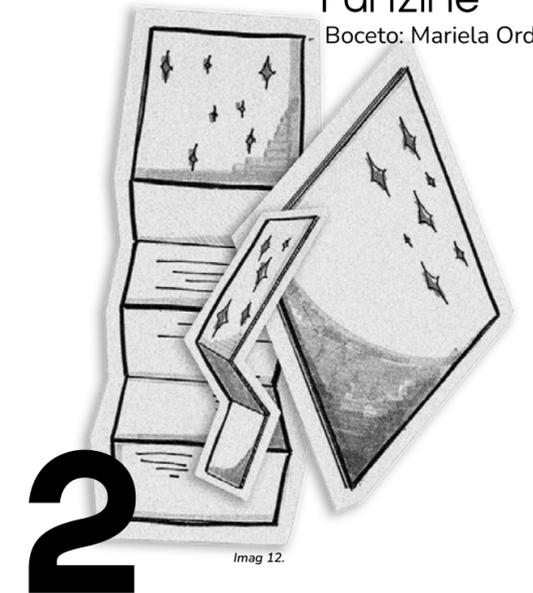
3.2. 10 Ideas

Videojuego
informativo
Boceto: Rafaela Narvaez



Videojuego de plataforma el cual cuenta la historia de la comunidad a partir del entorno en el que se desarrolla. Con este se planea informar sobre la comunidad tanto como empatizar con la misma.

Fanzine
Boceto: Mariela Ordoñez



Fanzine para informar sobre el funcionamiento de la comunidad y cada uno de los grupos que forman parte de esta, ayudando a aclarar tabúes o confusiones que se pueden tener al descubrir las diferentes identidades.

BTL dispensador de pines

Boceto: Rafaela Narvaez



Dispensador de cápsulas que contienen un código y una estructura de acrílico de pin, la cual al ser transparente permite cambiar la gráfica interna que se encuentran en la página web a la que lleva el código, estas gráficas representan grupos e identidades de la comunidad.



App

Boceto: Mariela Ordoñez

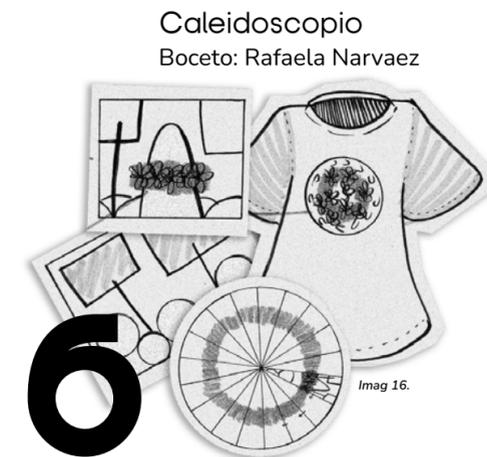
App en la cual se personaliza el perfil con gráficas representativas de la identidad del usuario y se genera un código el que se puede agregar a diversas redes sociales para dar a conocer la identidad a los grupos cercanos de los usuarios.

BTL Túnel del tiempo

Boceto: Mariela Ordoñez



A través de un túnel se presenta la historia de la comunidad por diferentes fases. Dentro del túnel se visualizan las problemáticas de la época, creando empatía hacia la comunidad e informando sobre la misma.



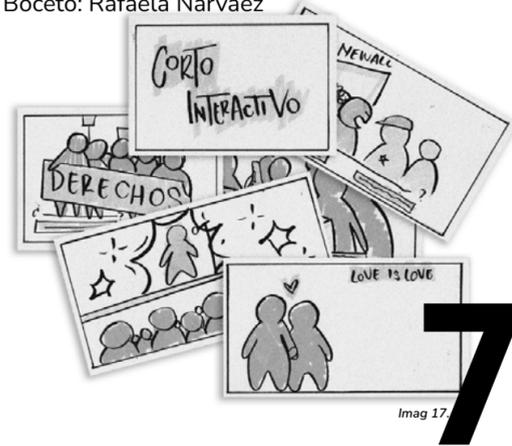
Caleidoscopio

Boceto: Rafaela Narvaez

En esta idea se utiliza el diseño paramétrico en manera de representación para aplicación de la gráfica en productos, con lo cual se consigue la representación y seguridad de los usuarios.

Corto interactivo

Boceto: Rafaela Narvaez



Un corto en el cual el público toma las decisiones del personaje principal, en el cual se empatiza con este a través de la historia, denotando las injusticias y desigualdades, informando sobre la lucha por la igualdad.

BTL Maquina dispensadora

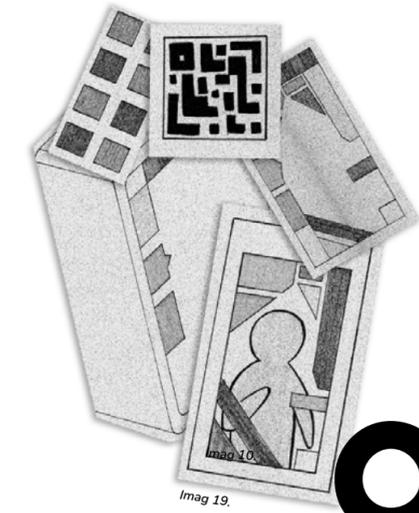
Boceto: Mariela Ordoñez



BTL de una pantalla con cámara en la cual se presenta una diagramación de un filtro con características específicas de identidad, sexualidad, etc. En este las personas pueden personalizar su filtro a su identidad y tomar una foto la cual se pueden descargar en una página web informativa.

BTL Filtro

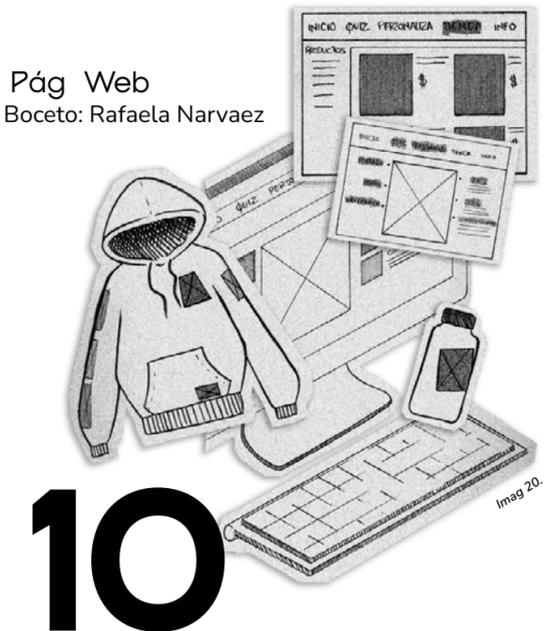
Boceto: Rafaela Narvaez



Gráficas generadas a través de un sistema de parametrización y personalización que le ayude a identificar su identidad, y que las cuales, se apliquen a productos cotidianos como manera de expresión y normalización

Pág Web

Boceto: Rafaela Narvaez



Gráficas generadas a través de un sistema de parametrización y personalización que le ayude a identificar su identidad, mismas que, se apliquen a productos cotidianos como manera de expresión y normalización.

3.3. Idea Final

Como idea final se decidió utilizar como base, la idea número 10, debido a que es la más apta y cumple en su mayoría los objetivos. Para la protección de los usuarios implementará la idea 6 en método de conceptualizar las gráficas para protección de los usuarios, dar la opción de personalizar de la misma manera que en la idea 9 da la posibilidad de expresar completamente la identidad, utilizando la misma mecánica para generar

una gráfica. Así mismo utilizar las estéticas posibles de la gráfica para cumplir con la función de informar sobre la historia como la idea 1, 2 y 5, a través de épocas específicas y sus estéticas, que mostrarán la información de cada época mientras se personaliza la gráfica, al personalizar las diversas partes se informa sobre diversas características de la comunidad para resolver dudas sobre ella.

Capítulo IV

4. DISEÑO

Para realizar de manera asertiva el proceso de diseño, fue considerada la parte investigativa de las etapas anteriores, las cuales forman un papel importante en las cualidades del usuario como su estilo de vida y la importancia de que cada producto sea distinto y al mismo tiempo identifique al usuario de manera segura..

4.1. ELEMENTOS DE GRÁFICAS PERSONALIZABLES

4.1.2. Tipografía

La tipografía escogida tiene la cualidad de no ser legible a simple vista para que sea amigable con el usuario, y que mantenga rasgos que sean poco legibles.

BIGS ROBOTIC

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

1234567890

snoke

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

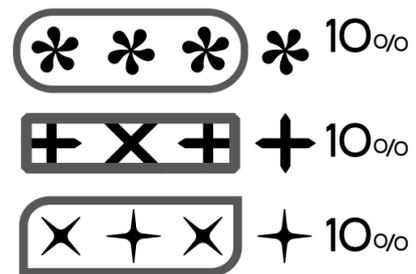
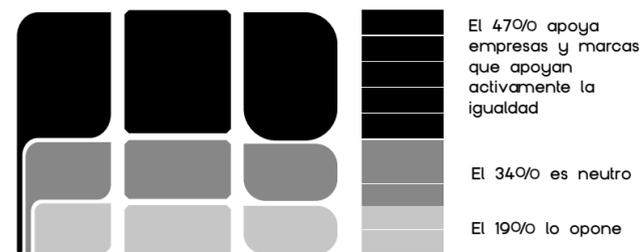
Alves And Bucky Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

1234567890

4.1.3. Elementos gráficos

La iconografía diseñada representa estadísticas globales sobre la comunidad, estas tienen un diseño distinto dependiendo de la época del arte.



El 30% de la población ha defendido a la comunidad en caso de discriminación



El 42% de la población mundial tiene un amigo, familiar o colega homosexual

El 24% alguien bisexual

El 100% alguien trans-género

El 90% a alguien no binario o género fluido

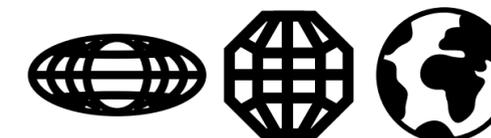
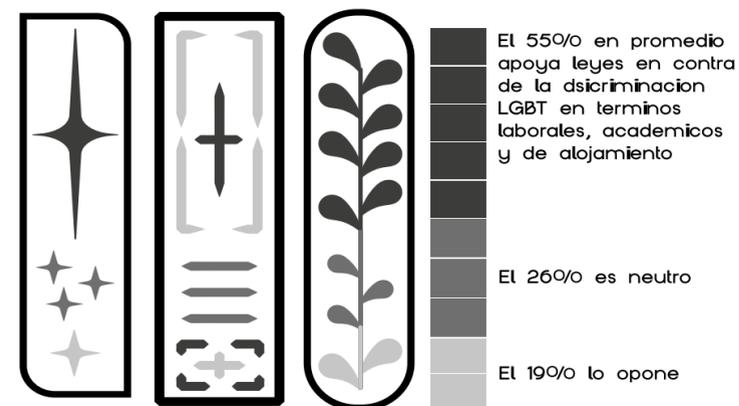
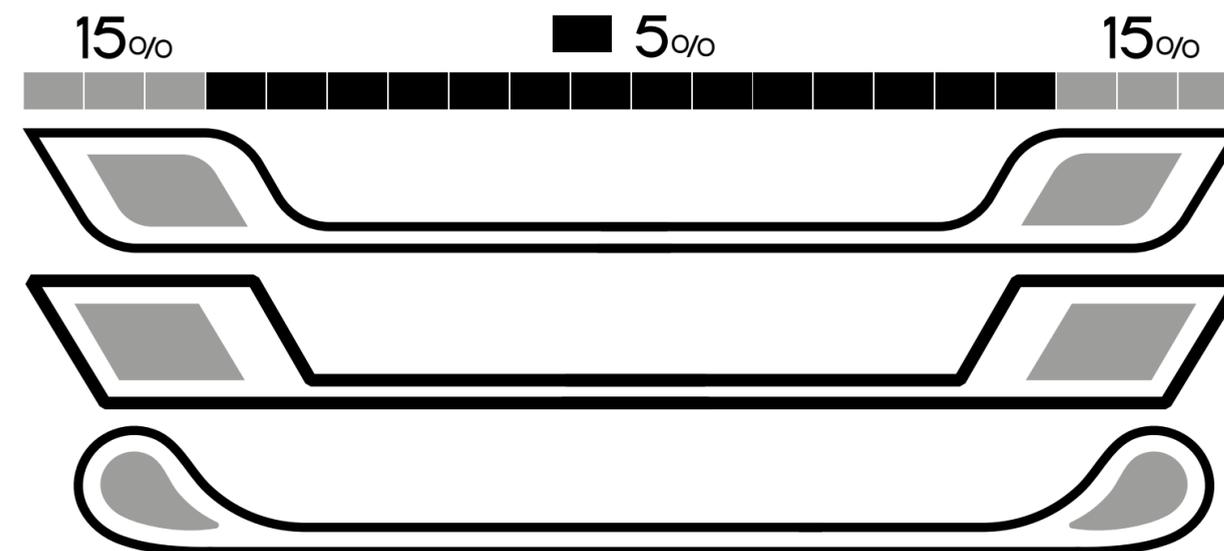


Las leyes anti discriminación por el matrimonio y adopción LGBT son apoyadas en una mayoría de los países, pero en pocos países están en completa oposición

El 51% de la población apoya que la comunidad pueda expresar su identidad públicamente
El 33% es neutro
El 16% lo opone

Diseño y parametrización: Rafaela Narvaez

El 30% de la población ha defendido a la comunidad en caso de discriminación



Estadísticas globales

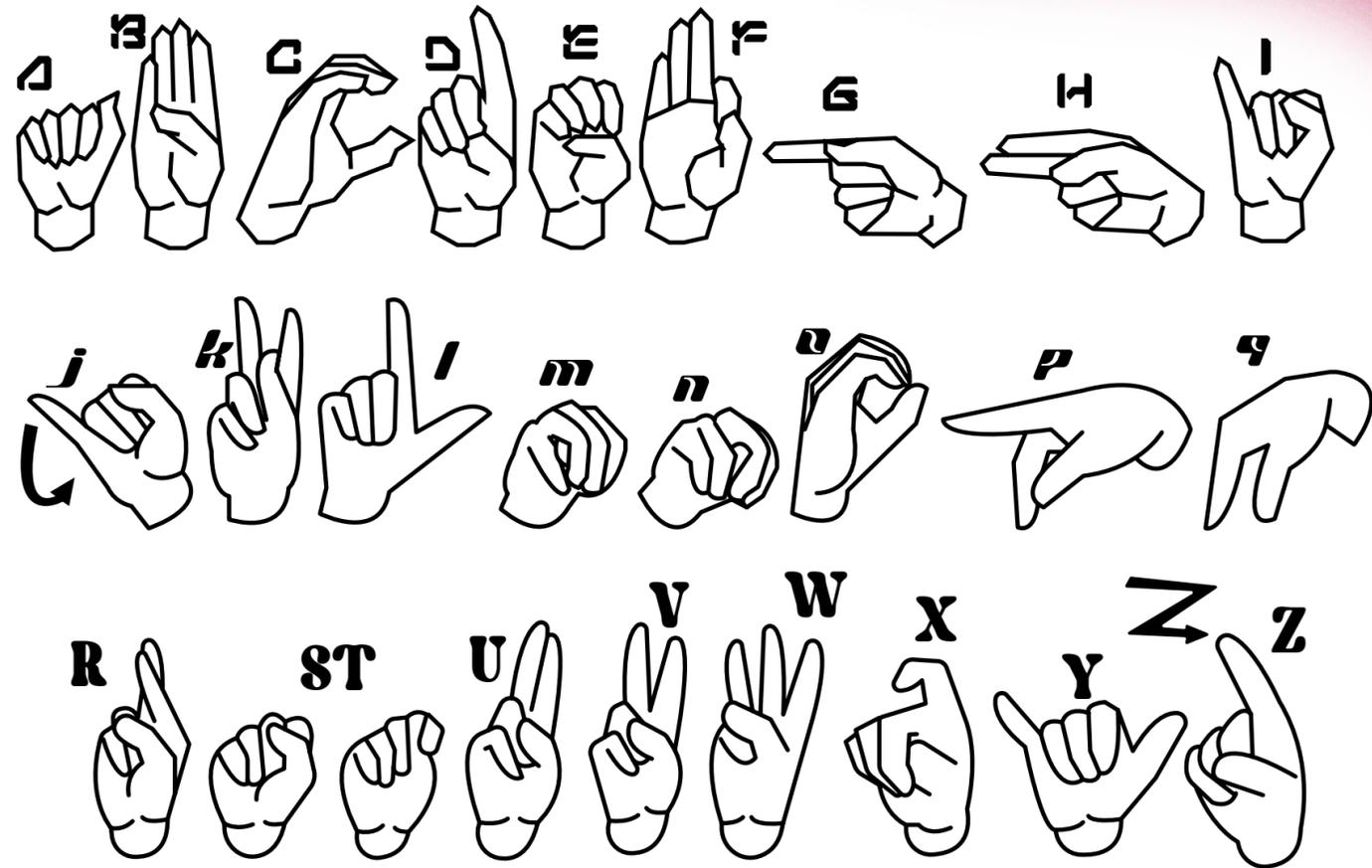


El 13% ha atendido algún evento de la comunidad

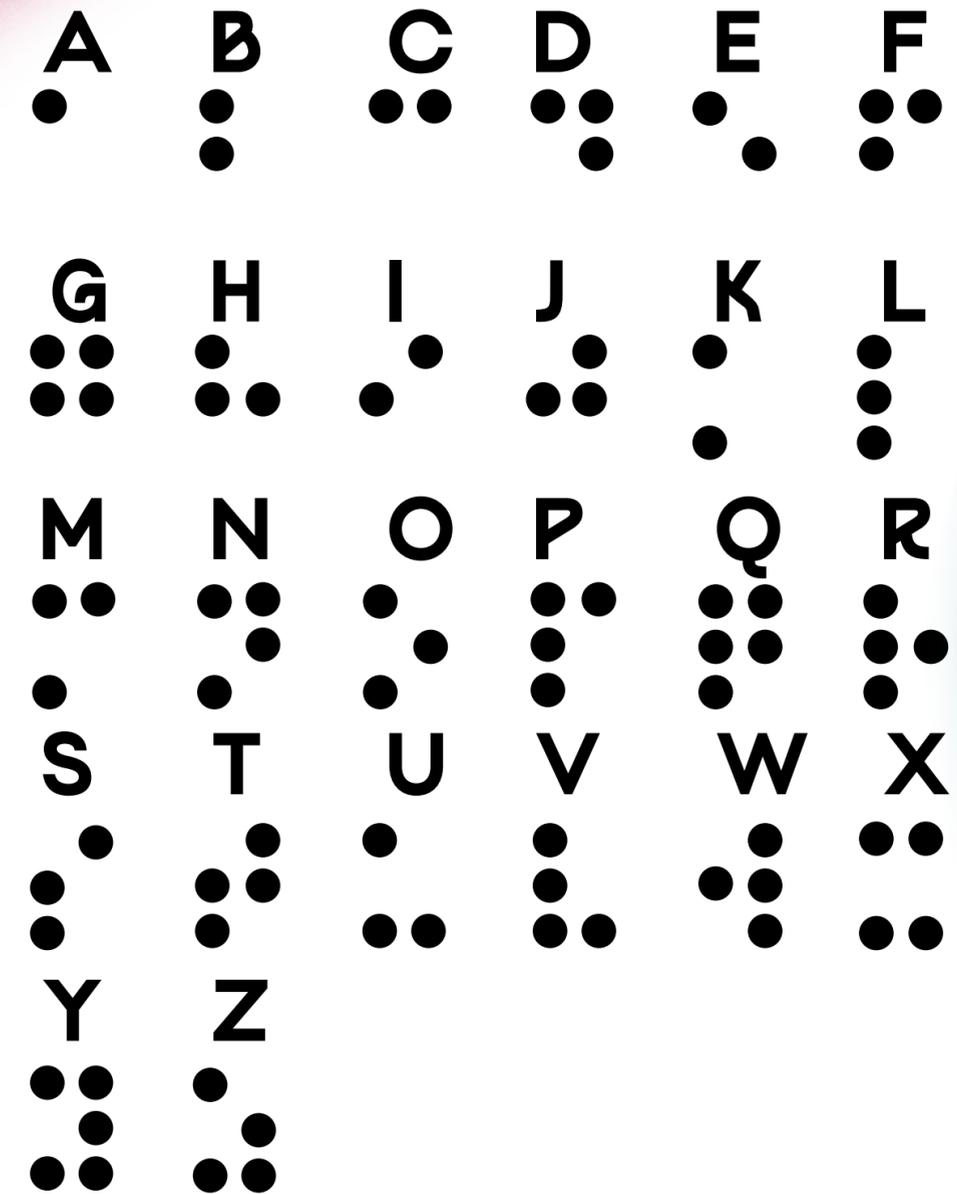
Diseño y parametrización: Rafaela Narvaez

4.1.4. Lenguaje Inclusivo

Dentro de las gráficas, están implementados el lenguaje de señas y el braille, estos comunicarán el nombre o pronombres del usuario.



Diseño: Rafaela Narvaez

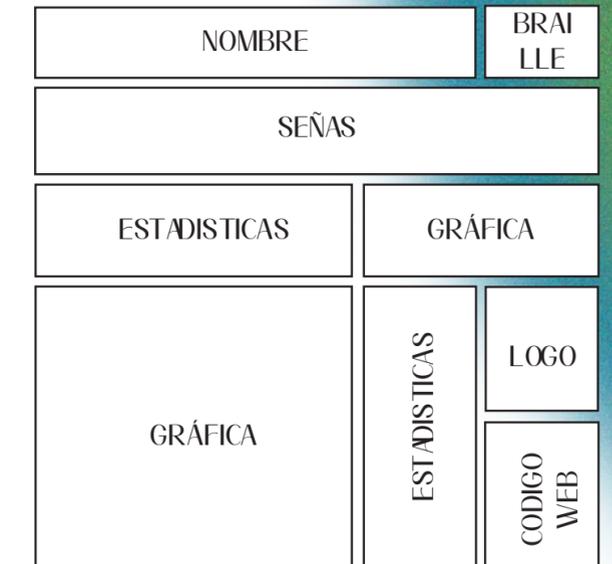
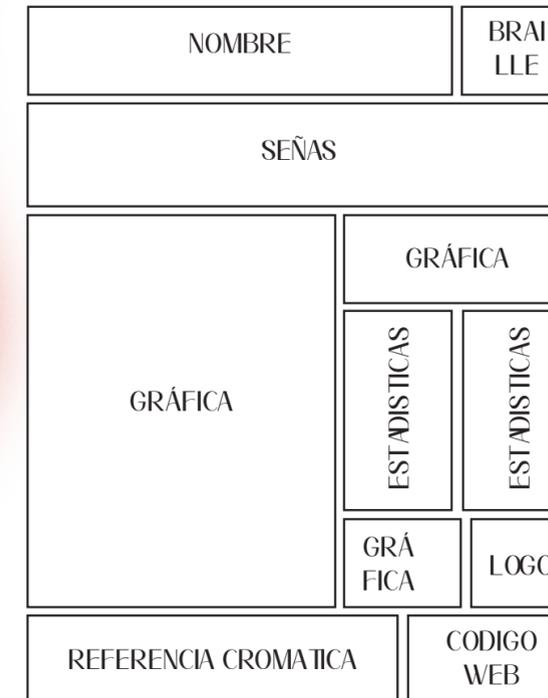


4.1.5. Diseño de producto gráfico.

Se utilizan personajes icónicos que han generado cambios importantes dentro de la comunidad, estos representan a los usuarios.



Diseño y parametrización: Rafaela Narvaez



4.1.6. Elementos y forma de organización.

El arte o grafica final se ven representados a manera de infografía, cada elemento está ubicado jerárquicamente, dependiendo de la importancia de cada uno.

4.2. ELEMENTOS DE LA PÁGINA WEB. (DEMO)

4.2.3. Mapa del sitio

Aquí se muestra gráficamente como se organizarán los contenidos de la página web.

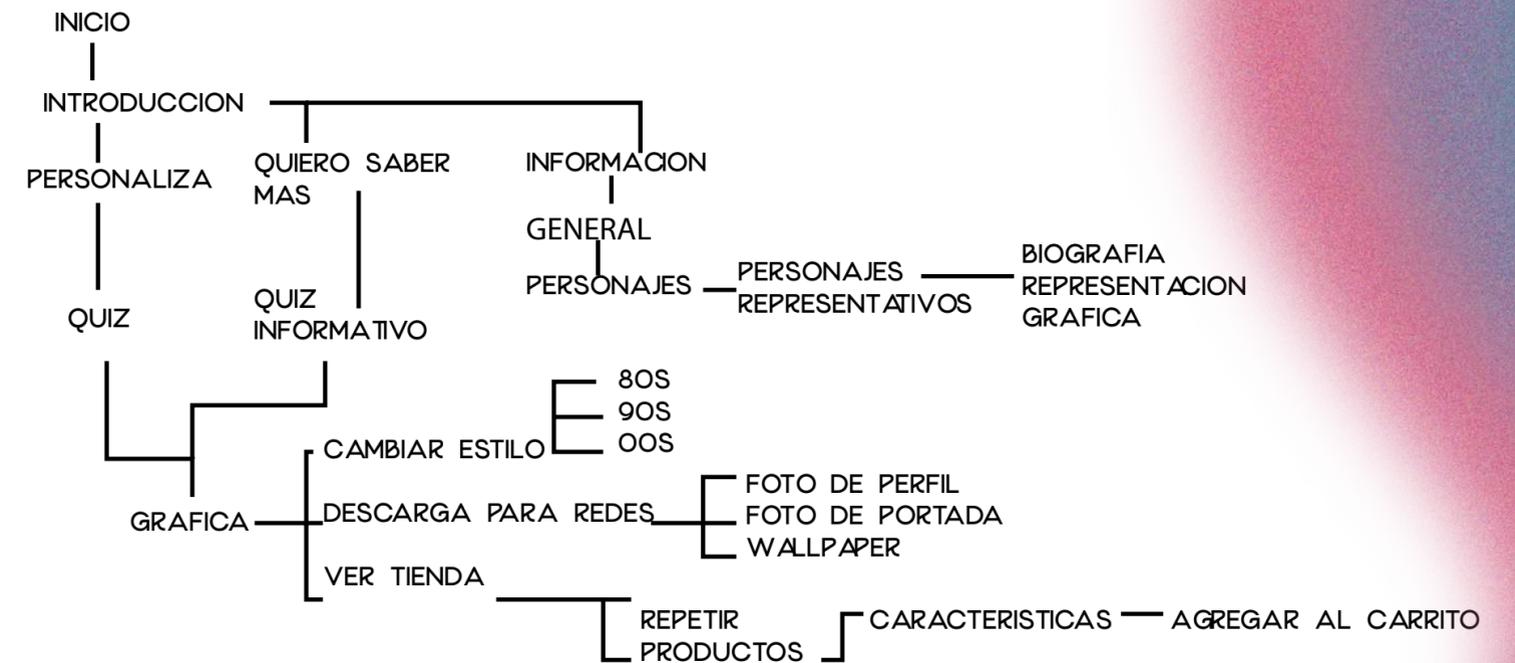
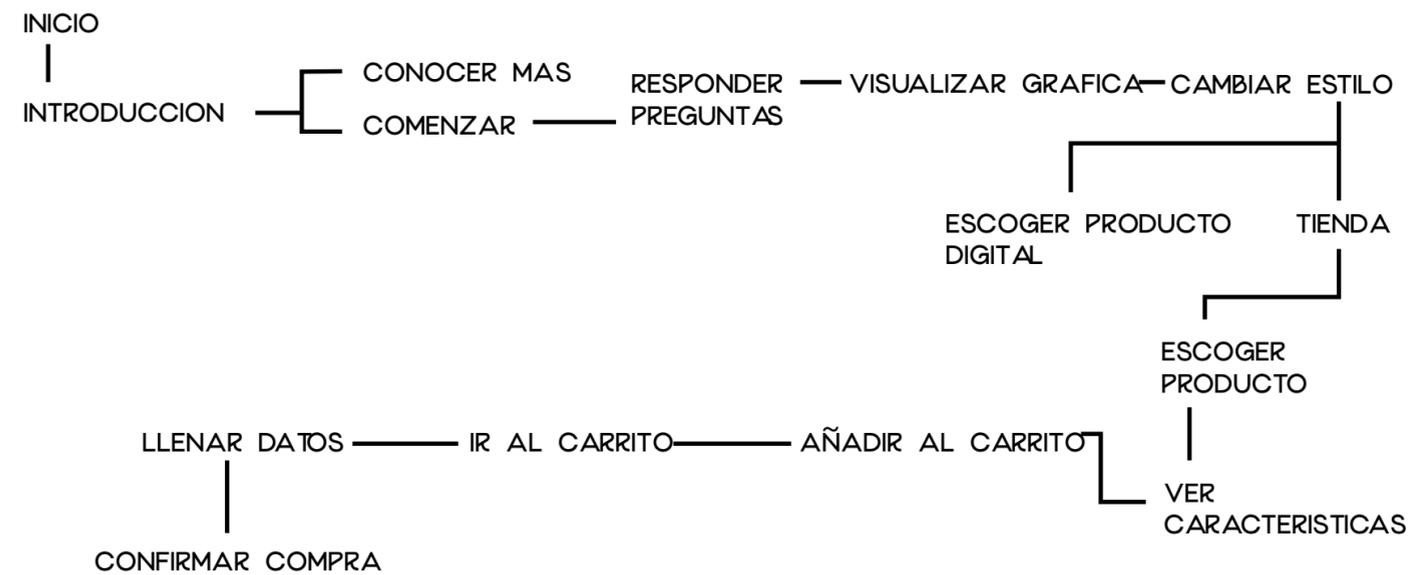


Figura.

4.2.4. Diagrama de flujo

Este cuadro muestra el viaje que deben realizar los usuarios para cumplir con su objetivo, en este caso es el adquirir un producto



Realizado: Rafaela Narvaez

4.2.6. Diseño final



Imag 23.



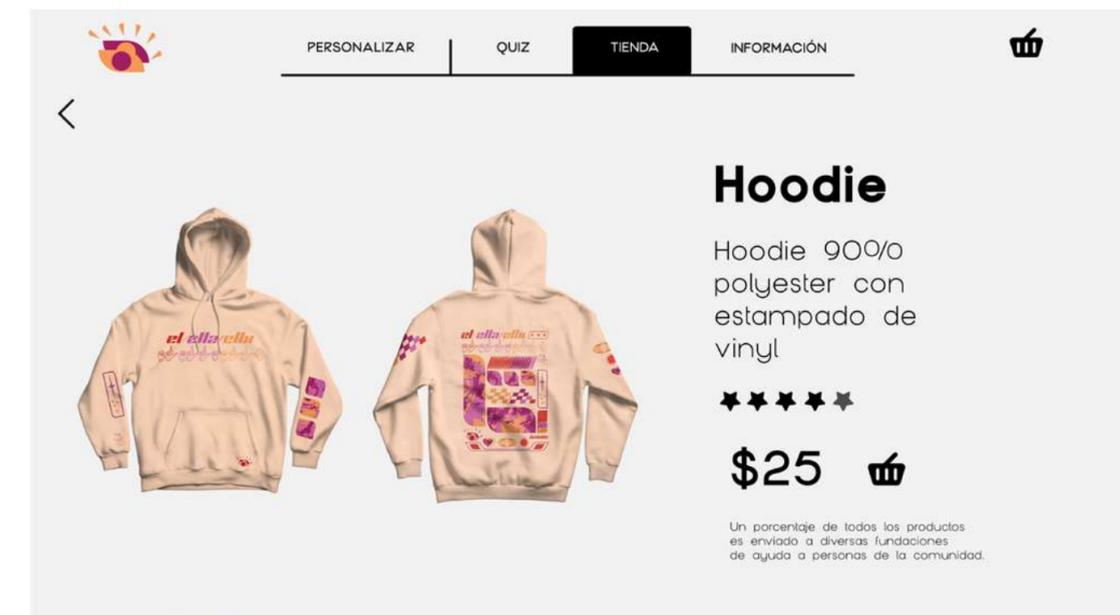
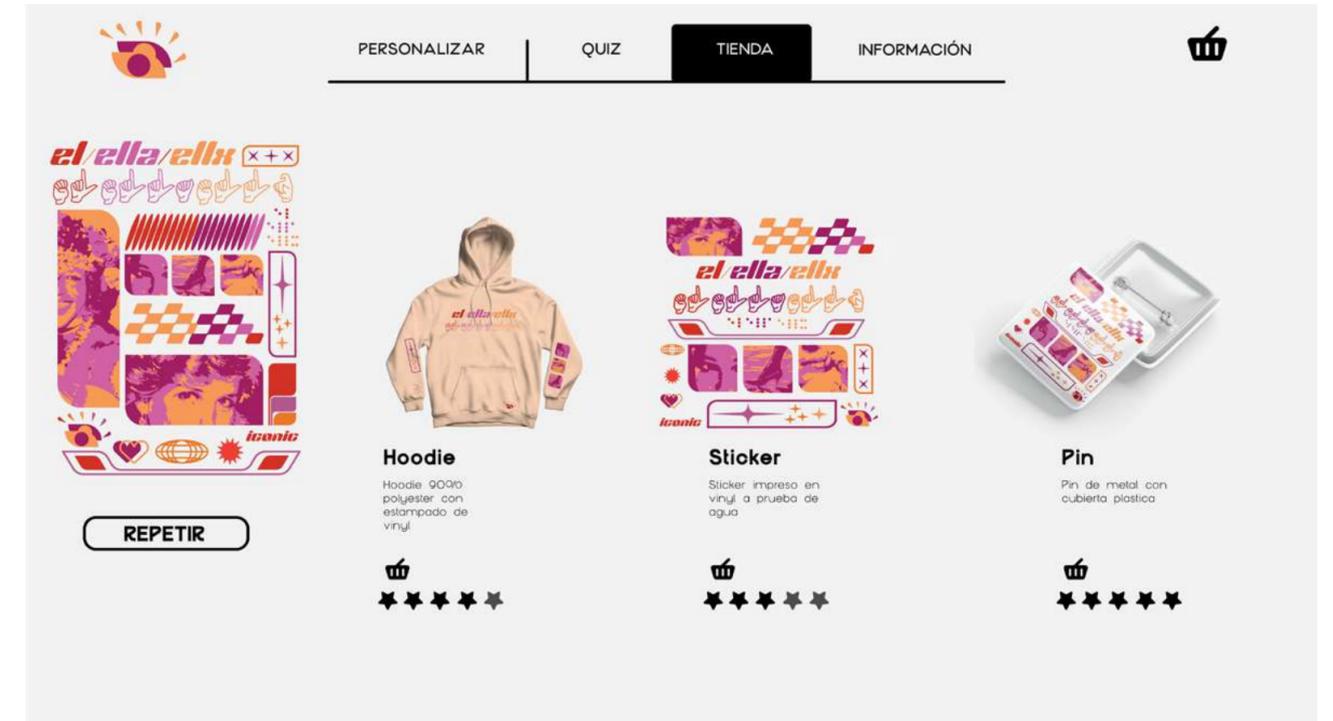
Diseño parametrización: Rafaela Narvaez



Imag 25.



Imag 24.



Imag 26.

Diseño parametrización: Rafaela Narvaez

Diseño parametrización: Rafaela Narvaez

Aplicaciones



Diseño: Rafaela Narvaez

4.3. Validación

Como validación se realizaron artes de prueba con información específica de personas de la comunidad y con estas artes se analizó el reconocimiento de las estéticas de diferentes épocas, la visibilidad de las tipografías y si estas cumplían el trabajo de los mensajes visuales estéticos y comunicativos.

Los resultados cumplieron con sus objetivos, fue de nuestro conocimiento que las gráficas si se diferencian entre los estilos aunque tengan la misma información, los mensajes comunicativos son claros a corto periodo de tiempo y a la cercanía, mientras a la lejanía cumplía con verse estético, también las personas generaban un vínculo con sus productos al conocer la historia detrás de la gráfica y de las imágenes que estaban utilizando.

Recomendaciones

Para el grupo que decida escoger un tema similar o seguir con el proyecto, dentro de sus objetivos debe estar el ayudar a mejorar la calidad de comunicación dentro de la comunidad LGBTIQ+ y atmbien la forma en que se los presenta y representa ante la sociedad.

Es importante tomar en cuenta una investigación profunda, la cual tenga su respectivo respaldo, para que todos aquellos conocimientos adquiridos puedan ser aplicados a las etapas de ideación y diseño.

El tema del proyecto, es cambiante y evoluciona con las personas, por lo tanto, es importante mantenernos informados para evitar errores, especialmente con temas como la identidad de una persona. Lo ideal sería presentar la mejor solución posible ante ciertas problemáticas.

Tomando en cuenta lo mencionado, recomedamos indagar más en las áreas del proyecto que no se han desarrollado con profundidad, como por ejemplo un análisis empático del diseño que se acerque a las emociones del usuario o el desarrollo y programación del sitio web, sin olvidar los principales aspectos investigativos mencionados anteriormente.

Conclusiones

Los aportes que se implementaron en este proyecto, son importantes para poder entender el cómo funciona cada área mencionada en el documento y así también generar una visión más amplia en las personas y sociedad que tiende a ignorar lo que no le genera comodidad. Así mediante la creación de “Iconic”, se le dio máxima importancia a representar y comunicar las identidades de las personas de la comunidad de manera segura y cómoda. Incluyendo también la creación de gráficas representativas, las cuales exponen cómo las personas de la comunidad LGBTIQ+ están presentes en la sociedad, y como en conjunto intentan normalizar la representación del grupo en la cotidianeidad.

Incluso, los representantes escogidos dentro del proyecto, simbolizan distintos grupos de la comunidad, desde drags latinos hasta científicos europeos, dando a conocer situaciones en las que la comunidad ha estado y estará presente siempre. Por ello, cada elemento implementado en el proyecto, fue conceptualizado para que los usuarios puedan utilizarlos con la seguridad de no sufrir inconvenientes, al mismo tiempo que se sienten representados e identificados.

Índice de Imágenes

Imag 1. <https://www.instagram.com/p/CM-Fzd-QpXg4/>

Imag 2. <https://www.converse.com/es/en/go>

Imag 3. <https://www.functionofbeauty.com/>

Imag 4. <https://www.tequiladesign.mx/>

Imag 5. <https://www.tequiladesign.mx/>

Imag 6. <https://scandalbeauty.com/>

Imag 7. <https://scandalbeauty.com/>

Imag 8. <https://amuki.com.ec/>

Imag 9. <https://www.pexels.com/photo/woman-in-pink-long-sleeve-shirt-wearing-brown-sunglasses-9418874/>

Imag 10. <https://www.pexels.com/photo/a-man-in-brown-coat-sitting-near-the-television-with-his-hand-on-his-head-9156252/>

Imag 11. Creación de Autora.

Imag 12. Creación de Autora.

Imag 13. Creación de Autora.

Imag 14. Creación de Autora.

Imag 15. Creación de Autora.

Imag 16. Creación de Autora.

Imag 18. Creación de Autora.

Imag 19. Creación de Autora.

Imag 20. Creación de Autora.

Imag 22. Creación de Autora.

Imag 23. Creación de Autora.

Imag 24. Creación de Autora.

Imag 25. Creación de Autora.

Imag 26. Creación de Autora.

Bibliografía

- ACNUR. (2014). La Protección Internacional de las Personas LGBTI. <https://www.acnur.org/fileadmin/Documentos/Publicaciones/2014/9872.pdf>
- Adguer. (n.d.). Diseño Multimedia. www.adguer.com
- Campbell, A. (2019). *Queer x Design, 50 years of Signs, Symbols, Banners, Logos, and Graphic Art od LGBTQ*. Black Dog & Leventhal .
- Carlos Figari. (2010). El movimiento LGBT en América Latina. institucionalizaciones oblicuas (pp. 225–240). <https://fundacionhenrydunant.org/images/stories/biblioteca/derechos-personas-lgtbi/El%20movimiento%20LGBT%20en%20Am%C3%A9rica%20Latina.%20institucionalizaciones%20oblicuas%20-%20Carlos%20Figari.pdf>
- Clews Colin. (2017). *Gay in the 80s: From Fighting our Rights to Fighting for our Lives.* . Troubador Publishing Ltd.
- CONAPRED. (2016). Glosario de la diversidad sexual, de género y características sexuales. http://www.conapred.org.mx/documentos_cedoc/Glosario_TDSyG_WEB.pdf
- Fernández Requena, A. (n.d.). LAS REVUELTAS DE STONEWALL Y EL ORGULLO EN LOS AÑOS 70 Y 80. Retrieved April 23, 2022, from https://www.academia.edu/30985448/LAS_REVUELTAS_DE_STONEWALL_Y_EL_ORGULLO_EN_LOS_A%C3%91OS_70_Y_80
- Gorguet Pi, I. C. (2010). Comportamiento sexual humano. https://repositorios-latinoamericanos.uchile.cl/handle/2250/140200#.Yitvk_JOGwg.mendeley
- Horton, S., & Quesenbery, W. (2014). *A web for everyone : designing accessible user experiences*. Ro senfield Media, LLC.
- Jiménez Marín, G. (2018). *La gestión profesional del merchandising (Primera)*. Editorial UOC. <https://elibro.net/es/lc/uazuay/titulos/116474>
- John, M., Arias Villamar, A., Claudia, M., & Cunalata, L. P. (n.d.). *LA COMUNICACIÓN VISUAL*. <http://rus.ucf.edu/cu/index.php/rus>
- José Gómez, F. S. (2016). *La Comunicación* (pp. 5–6).
- Keller, K., & Philip, K. L. (2006). *Dirección de Marketing Duodécima edición*.
- Munari, Bruno. (2016). *Diseño y comunicación visual : Contribución a una metodología proyectual* (S. Gustavo Gili, Ed.; Segunda edición).
- Norman, D. (2004). *Emotional Design; Why We Love (or hate) Everyday Things*.
- Rial Boubeta, A., Varela Mallou, J., Braña Tobío, J.-P., & Lévy Man- gin, T. (2000). El valor de la marca a partir de su relación con el consumi-

dor. In Srivastava y Ruekert (Vol. 12, Issue 2, pp. 247–254). Crainer.

Tseng, M. M., & Du, X. (1998). Design by Customers for Mass Customization Products (pp. 103–106). <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.568.7074&rep=rep1&type=pdf>

Torres L. (2010). cita de cita. Pérez, D. M. (2014). *El Diseño Multimedia Aplicado al Desarrollo de Material de Apoyo para las Campañas de Concienciación*. <http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/3868>

Weis Rabea. (2014). El activismo LGBT en México: nuevos retos... viejas amenazas. <https://mx.boell.org/es/2014/10/27/el-activismo-lgbt-en-mexico-nuevos-retos-viejas-amenazas>