

EL REFLEJO DEL DISEÑO EN LA SOCIEDAD ACTUAL

Trabajo de Fin de Grado

Ana Pérez Ramos

Facultad de Bellas Artes

Grado en Diseño (2020/2021)

Tutor: Alfonso Ruiz y Vinita Mahtani



**Universidad
de La Laguna**

Edición y Diseño:
Ana Pérez Ramos

Dirección:
Alfonso Ruiz Rallo
Vinita Mahtani Vivek

Grado en Diseño
Curso 2020/2021
Facultad Bellas Artes Universidad de La Laguna

© MUSA - Mirror of Understanding between Science & Arts



M U S A

Mirror Understanding between Science & Arts

*A mi **familia**, por confiar en mi y darme ánimos cuando me fallaban las fuerzas.*

*A **nuestros profesores**, por habernos formados de la forma más completa posible permitiendo el desarrollo de un proyecto que engloba diversas áreas del diseño.*

*A **nuestros amigos y compañeros de clase**, por su paciencia y consejos, por haber crecido como diseñadores con nosotros y por ayudarnos a mejorar en nuestra disciplina.*

*Y especial mención a **Alfonso Ruiz** y **Vinita Mahtani**, por haberme sacado de mi zona de comfort, por haber estado ahí en cada etapa de este proyecto y por su dedicación, siendo un pilar esencial a la hora de desarrollar el trabajo final.*



RESUMEN

Este Trabajo de Fin de Grado en Diseño de la Universidad de La Laguna, consiste en la realización de una identidad corporativa para el proyecto MUSA (*Mirror of Understandign between Science and Arts*) con el objetivo de reafirmar la personalidad del grupo y reflejarla al público objetivo. Asimismo, se plantea el desarrollo de una habitación de realidad virtual como aportación al proyecto MUSA-T con el fin de contribuir en el proceso de informar y concienciar sobre la gran problemática que supone la violencia de género en la sociedad actual. Por último, se diseña una plataforma de interacción con el fin de crear un espacio en el que contribuir a estudios científicos mediante formatos artísticos. El diseño resulta imprescindible en este trabajo ya que da forma a la investigación derivando en un producto o servicio práctico y funcional.

Palabras clave: violencia de genero, realidad virtual, experiencia de usuario, identidad corporativa, espejo, *feedback*

ABSTRACT

This Bachelor's Degree Final Project in Design at the University of La Laguna, consists of the realization of a corporate identity for the MUSA project (*Mirror of Understandign between Science and Arts*) with the aim of reaffirming the personality of the group and reflecting it to the target audience. Likewise, the development of a virtual reality room is proposed as a contribution to the MUSA-T project in order to contribute to the process of informing and raising awareness about the great problems posed by gender violence in today's society. Finally, an interaction platform is designed in order to create a space in which to contribute to scientific studies through artistic formats. The design is essential in this work as it shapes the research resulting in a practical and functional product or service.

Key words: gender violence, virtual reality, user experience, corporate identity, mirror, feedback

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	14
2. ANTECEDENTES	17
2.1 Sanidad y diseño	19
2.2 Violencia de género	23
2.3 Situación actual de la violencia de género	30
2.4 A nivel social	37
2.5 Exposiciones	45
3. OBJETIVOS	52
3.1 Objetivo estratégico	
3.2 Objetivos operativos	
4. METODOLOGÍA	53
4.1 Metodología empleada en el proyecto	54
4.2 Análisis de conceptos	56
5. DESARROLLO	87
5.1 Identidad corporativa	92
5.2 Cartelería	103
5.3 Flyer	104
5.4 Web y experiencia de usuario	107
5.5 Habitación de realidad virtual	116
5.6 Código visual	121
6. CONCLUSIÓN	133
7. ANEXO	135
7.1 Encuesta	136
7.2 Lista de conceptos	142
8. BIBLIOGRAFÍA	144

1. INTRODUCCIÓN

CÓMO SURGE LA IDEA

El proyecto surge de una línea de trabajo ya existente y del interés de la alumna sobre el aspecto social del diseño. Comprendiendo nuestra disciplina de una forma que va más allá de lo meramente artístico y estético, tenemos la seguridad de que el diseño tiene grandes capacidades para integrarse en un contexto multidisciplinar debido a su flexibilidad y versatilidad. Por ello, buscamos usar el diseño con el fin de poner en común los intereses de los agentes implicados en una actividad concreta, con tal de obtener los objetivos de cada uno.

A partir de esta idea se planteó la línea de trabajo que está realizando MUSA. MUSA que es acrónimo de *Mirror of Understanding between Science & Arts* se trata de un grupo de profesionales en áreas de investigación que buscan expandir sus resultados más allá de los límites de la investigación científica en el mundo social real. Para llevar a cabo un proyecto de este nivel es necesario contar con una mezcla de profesionales de la salud, científicos sociales, artistas e influyentes sociales con el fin de crear un grupo completo y multidisciplinar. En MUSA combinan un profundo bagaje metodológico con la capacidad de innovación, el compromiso social y la capacidad de trabajar en equipo.

MUSA busca realzar el valor de las artes como vía para lograr un impacto efectivo que provoque cambios sociales y modifiquen la perspectiva que la sociedad y los individuos han construido frente al sufrimiento de los problemas de salud. Las artes contribuyen a construir seres humanos y tienen el poder de cambiar a los individuos y la sociedad, por ello es una herramienta tan potente e importante en este proyecto.

MUSA tiene como objetivo obtener una comprensión profunda de los métodos de transformación y proporcionar pautas para futuras creaciones de producciones artísticas que tengan como objetivo provocar cambios sociales. Cuenta con tres perspectivas principales:

- 1. Perspectiva general:** identificar producciones artísticas que hayan generado un nuevo pensamiento, compromiso y acción en relación con los problemas de salud para contribuir a su difusión.
- 2. Perspectiva metodológica:** identificar y desarrollar investigaciones que puedan contribuir a la metodología, pautas y criterios de rigor de cómo transformar los mensajes científicos en productos artísticos que pretendan provocar cambios sociales.
- 3. Perspectiva concreta:** producir y evaluar nuestras propias creaciones artísticas que se desarrollarán a partir de nuestra investigación sobre diferentes temas de salud que tienen un impacto relevante en las personas y la sociedad.



A pesar de todos los años que lleva trabajando este equipo aún no cuentan con una imagen corporativa ni un sitio web fijo donde compartir todos los proyectos que han llevado a cabo en los últimos años. En palabras generales, la idea principal consistió en buscar carencias, problemas o dificultades que se puedan dentro de los principios del grupo, como la falta de una identidad corporativa que les haga reconocibles o una página web donde compartir todo su trabajo, con el fin de dar soluciones innovadoras y funcionales que empleen el diseño gráfico como medio de trabajo.

El desarrollo del proyecto está compuesto por diversas fases relacionadas con campos del diseño, con el objetivo de proporcionar un resultado final más completo en el que se reflejen las competencias adquiridas a lo largo del grado. De este modo, el proyecto consiste en:

- La creación de una identidad corporativa.
- Diseño de una página web.
- Material gráfico promocional (cartelería, banners web, vallas publicitarias).
- Material gráfico informativo (folletos, tarjetas de visita).
- Diseño de una habitación de realidad virtual.

2. ANTECEDENTES

INVESTIGACIÓN

Una vez definido el problema de estudio, nos adentramos en el análisis de investigaciones y publicaciones previas, que se relacionan con el tema que nos ocupa para definir correctamente la dirección que toma el proyecto y estudiar las posibles líneas de investigación.

En primer lugar, se establecen con claridad los temas clave en nuestra idea de intervención, para filtrar la información que podamos encontrar y limitarla a aquella que realmente nos interesa investigar. Algo que hará que el proceso de definir la idea principal sea más eficaz y eficiente.

Para ello, se han realizado dos mapas mentales principales que nos ayudan a familiarizarnos con dos conceptos que intervienen directamente en nuestra idea de proyecto: el diseño ligado a la sanidad (para llegar a conocer en qué momento se unió el arte con la medicina y cómo evolucionó hasta la actualidad) y la violencia de género (para poder comprender este fenómeno y cómo afecta a la sociedad actual). La realización de estos mapas mentales nos sirven para tener un acercamiento previo al tema que nos ocupa, conociendo así su magnitud y nuestros límites de intervención al respecto.

De la primera de las variables, el diseño en la sanidad, diferenciamos cuatro aspectos influyentes en nuestra búsqueda de referencias. Estos son, la historicidad de la unión de ambos campos, el diseño gráfico como campo específico en sanidad, el diseño de tecnologías en sanidad, y la revolución del marketing a la hora de dar a conocer un proyecto. De cada una de estas ramificaciones del campo central, recopilamos conocimientos sobre casos previos de estudio, documentos informativos y datos objetivos, extraídos de la bibliografía y otras fuentes.

ANTECEDENTES

2.1 SANIDAD Y DISEÑO

Historia:

Pese a ser dos términos aparentemente lejanos, diferentes etapas de la historia del arte como el Humanismo o el Renacimiento, y obras como “Lección de anatomía” de Rembrandt o las “Ilustraciones Anatómicas” de Vesalio, han demostrado la estrecha relación que ha existido entre las artes y la ciencia del cuerpo humano. La humanidad en numerosas ocasiones ha sido azotada por plagas y epidemias que han dejado desastrosos resultados, muchos de estos momentos críticos como la Peste Negra fueron representados a través del arte y estas representaciones utilizadas por la ciencia para estudiar el cuerpo humano más a fondo. Como resultado, hoy encontramos incontables obras que testifican el uso del arte en la medicina como la ilustración anatómica de DaVinci, la escultura con una definición anatómica perfecta de Bernini y Miguel Ángel, o la pintura de Alberto Durero. Hoy en día esta unión prevalece, y no es difícil encontrar ilustraciones del cuerpo humano en libros de anatomía, o material gráfico que comunique información sobre alguna enfermedad.

Diseño gráfico como campo específico en sanidad:

Así como encontramos numerosas relaciones entre el arte y la sanidad, también encontramos que el diseño gráfico, como evolución del propio arte, ha ocupado siempre un lugar destacado en la medicina. Uno de los ejemplos más representativos de este hecho, es que el tan familiar símbolo de la cruz verde o el escudo de la copa de Higia que asociamos a las farmacias, fueron creados a mediados del siglo XIX. No obstante, no es necesario retraernos a siglos pasados para identificar conexiones entre el diseño y la sanidad, pues el diseño se encuentra de manera intrínseca en prácticamente todo el material visual que consumimos, por lo que interactúa con la medicina constantemente adoptando diversas formas como:

- Infografías que explican todo tipo de enfermedades, prevenciones médicas, campañas de salud como antitabaco, prevención del VIH, etc.
- Es una clara herramienta informativa y de difusión masiva de información (cartelería, folletos, etc.)
- La psicología del color es un estudio propio del ámbito del diseño, que demuestra lo notable y crucial que puede ser algo tan sencillo como la elección del color. En la sanidad el color tiene un papel bastante simbólico ya que gracias a la cultura visual, tendemos a asociar determinados colores con este ámbito, por ejemplo, el verde nos recuerda a las farmacias y los tonos azules a los hospitales.



Diseño de tecnologías en sanidad

La tecnología es otro gran punto de unión entre el diseño y la sanidad. Por un lado, encontramos la tecnología de asistencia, la cual ayuda a mejorar las capacidades funcionales del individuo a través de diversas herramientas, como el diseño de prótesis o utensilios a través de las impresoras 3D, el diseño de *softwares* y *apps*, o la tecnología aplicada para realizar diversos estudios. Por otra parte, encontramos la tecnología terapéutica que se basa en los métodos de rehabilitación, proporcionando medios innovadores como el *biofeedback* o la estimulación eléctrica funcional, entre otros. Por último, destacan las TIC (tecnologías de la información y la comunicación), capaces de canalizar toda la información y ofrecer una mayor eficacia y personalización de la atención, agilizar los procedimientos, proporcionando respuestas más eficaces y eficientes. Dentro de las TIC, encontramos las consultas telemáticas, los asistentes virtuales, el traspaso digital de datos entre sanitarios y pacientes, entre otras opciones. La tecnología juega un papel fundamental a día de hoy, ya que se ha convertido en un remedio cotidiano que mejora la accesibilidad y revoluciona la manera en que entendemos la medicina.

Por otro lado, encontramos las experiencias sensoriales, una nueva vertiente que va fuertemente ligado con el diseño y la sanidad, ya que alude a dos campos propios de estos estudios.

En el siglo XXI, se dieron numerosos avances tecnológicos que han permitido que durante el paso de los años, muchos museos puedan reemplazar los métodos tradicionales de exposición de información por nuevas formas interactivas y multisensoriales de transmisión de datos y contenidos. Esto no solo permite aumentar la cantidad de información suministrada, sino que logra involucrar a los visitantes en la exposición mediante diferentes estilos de aprendizaje y de la misma forma proporcionar una experiencia personalizada y única.

Revolución del marketing:

“El marketing es la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los compradores, los clientes, los socios y la sociedad en general.”

What is Marketing? — The Definition of Marketing — AMA

Lo que conocemos hoy en día como marketing nace en los años cincuenta, cuando la sociedad comenzó a usar los medios impresos para promocionar un producto o servicio. A medida que la televisión, y después Internet comenzaron a formar parte de la vida cotidiana, los especialistas en marketing pudieron llevar a cabo campañas completas de publicidad en múltiples plataformas. Durante los últimos 70 años, los especialistas en marketing se han convertido en una figura necesaria a la hora de vender un producto a los consumidores, de forma que se pueda optimizar el éxito.

A lo largo de las últimas tres décadas, el marketing ha tenido que actualizarse y hacer frente a los avances tecnológicos y a nuestra relación con los mismos. Mientras que la era de las ventas (años 20-40) fue testigo de la aparición de las campañas telefónicas, seguida por el surgimiento de la televisión. Las décadas entre los 60 y 90, debido a la gran evolución de la industria, presenciaron el mayor cambio en la historia del marketing: la invención de los ordenadores personales. Esto hizo que la forma de entender el marketing cambiara completamente aunque el auténtico cambio ocurrió con la llegada de los teléfonos móviles, internet y las redes sociales.

Las redes sociales nos ayudan a conectar con el público objetivo, aumentar el conocimiento de la marca e incrementar potencialmente los clientes y las ventas. Con más de tres mil millones de personas en todo el mundo que utilizan las redes sociales, es entendible porque es tan importante el uso del marketing en las mismas. Las redes sociales podrían considerarse un puente que permite al marketing unirse de forma directa con los usuarios y así lograr sus objetivos.

2.2 VIOLENCIA DE GÉNERO

Historia:

A lo largo de la historia hemos podido observar cómo se hacen numerosas referencias a la violencia de género en obras artísticas. Desde obras realizadas a principios del siglo XVII hasta la actualidad, podemos observar como numerosos artistas han querido reflejar esta triste realidad que forma parte de la historia.

Un claro ejemplo es el que se muestra en la obra “Rapto de las Sabinas” realizada por Nicolas Poussin que actualmente encontramos en el Museo del Louvre.

Durante siglos, los artistas representaron la violación en pinturas alegóricas. La mitología romana, considera la historia de violación como absolutamente fundamental para la civilización occidental. El mito cuenta que los romanos raptaron a las mujeres del pueblo vecino, Sabina, debido a que no habían suficientes mujeres en Roma que aseguraran la continuación de las generaciones del Imperio Romano. Por lo tanto, con el fin de incrementar la población, los romanos crearon un evento en honor a Neptuno al que invitaron a todo el pueblo de Sabina. Cuando los habitantes del mismo estaban distraídos, se dio una señal para que los hombres romanos raptaran a las mujeres sabinas y las llevaran a sus hogares. La historia manifiesta que a pesar del violento evento, hizo que las generaciones siguientes pudieran prosperar y mantener la existencia del pueblo romano. Otros artistas como Tiziano, Rembrandt, y Jacques-Louis David también representaron estas violaciones en sus pinturas.

A pesar de que actualmente este mito suene completamente denigrante, a lo largo de gran parte de la historia del arte occidental, la cosificación de las mujeres fue tanto estética como legal y se puede observar en numerosas obras que repiten constantemente ese concepto de “rapto”. Actualmente en los museos europeos más importantes del mundo podemos encontrar obras, que la historia del arte ha calificado como maestras debido a la perfección técnica, el tratamiento del color, el equilibrio en la composición, el ritmo, la luz, etc. Sin embargo, el tema que esconden muchas de ellas pueden considerarse fuertemente controvertidas debido a la imagen que representan. En estos museos hay obras que muestran imágenes de violaciones, raptos, humillaciones y toda clase de ofensa hacia la figura de la mujer. Un claro ejemplo son las obras de Rubens que podemos encontrar expuestas en prestigiosos museos europeos como, “El rapto de las hijas de Leucipo”, “El rapto de Himodamia” y “El rapto de Proserpina” que son consideradas grandes obras de arte, a pesar del tema tan oscuro que esconden.



Con el paso de los años otros artistas han hecho referencia a la violencia de género en sus obras. Un gran referente es Yoko Ono, con sus aportaciones en esta temática. En una de sus primeras obras, una performance bajo el nombre de “Cut Piece”, la artista se presentó a sí misma y un par de tijeras a una audiencia de espectadores en una sala de conciertos japonesa en Kioto. Se arrodilló frente a la audiencia e invitó a los presentes a acercarse a ella y usar las tijeras para cortar y tomar una pieza de su ropa. La mayor parte de la audiencia solo cortaron una pequeña pieza de tela mientras que otros tomaron una actitud más agresiva, contando grandes trozos de su ropa o incluso cortando los tirantes de su ropa interior. Al invitar a los espectadores a participar en la actuación, la artista implicó al espectador en el acto potencialmente violento de desnudar su cuerpo. Si bien el trabajo no fue creado para abordar explícitamente la agresión sexual o la violencia de género, el trabajo hizo referencia a la repetitiva obsesión por el desnudo femenino a lo largo de la historia del arte, debatiendo cuestiones como el voyeurismo, la subordinación de género, la violación del espacio y los límites personales de las mujeres.

Existen muchos otros artistas que han defendido los derechos de las mujeres a lo largo del tiempo por medio de sus obras.

La artista Luzene Hill, en su obra “Retracing the Trace”, representa visualmente la cantidad de violaciones no denunciadas en los Estados Unidos que se dan cada 24 horas: 3.780. La instalación de su performance empieza con la artista tumbada en el suelo con los brazos y piernas doblados, mientras se esparcen sobre ella 3.780 nudos rojos de estilo *kipu*. Luego se levanta, dejando una huella con la silueta de su cuerpo, similar a la que quedó en el parque donde ella misma fue agredida en 1994. Usando el estilo tradicional *kipu* de anudar cuerdas, Luzene crea una conexión entre el silencio de las sobrevivientes de violencia sexual y el silencio de la voz y la cultura nativa.

Frizz Kid, una artista canadiense, usa el lenguaje visual de las ilustraciones y los memes de internet para enviar mensajes importantes al mundo. En 2016, organizó el proyecto “Palabras Perdidas”, una obra que cuenta con una serie de mensajes visuales que contienen palabras perdidas en la violencia sexual.

Afectados y su entorno:

La violencia de género se trata de una violencia que afecta gravemente a las mujeres por el simple hecho de serlo. En ella se atenta contra la dignidad, integridad y libertad de las mujeres, independientemente del ámbito en el que suceda. Tal y como se indica en la Ley 11/2007, del 27 de julio, gallega para la prevención y el tratamiento integral de la violencia de género,

“Se entiende por violencia de género cualquier acto violento o agresión, basados en una situación de desigualdad en el marco de un sistema de relaciones de dominación de los hombres sobre las mujeres que tenga o pueda tener como consecuencia un daño físico, sexual o psicológico, incluidas las amenazas de tales actos y la coacción o privación arbitraria de la libertad, tanto si ocurren en el ámbito público como en la vida familiar o personal.”

El 35% de las mujeres en todo el mundo han experimentado violencia física y / o sexual de la pareja íntima o violencia sexual fuera de la pareja. A nivel mundial, el 7% de las mujeres han sido agredidas sexualmente por alguien que no es su pareja, y el 38% de los asesinatos de mujeres son cometidos por su pareja íntima.

La violencia doméstica afecta todos los aspectos de la vida de una víctima. Cuando las víctimas de abuso pueden escapar de manera segura y permanecer libres de su abusador, a menudo sobreviven con efectos duraderos y a veces permanentes, en su salud física y mental; relaciones con amigos, familiares e hijos; su carrera; y su bienestar económico.

Las víctimas de violencia doméstica experimentan una variedad de emociones y sentimientos por el abuso que les genera su abusador, tanto durante como después de la relación. También pueden recurrir a extremos en un esfuerzo por hacer frente al abuso. Las víctimas de violencia doméstica pueden:



También pueden recurrir a extremos en un esfuerzo por hacer frente al abuso. Las víctimas de violencia doméstica pueden:

- Querer que termine el abuso, pero no la relación.
- Sentirse aislada, avergonzada, deprimida o impotente.
- Desconocer qué servicios están disponibles para ayudarlos.
- Temer el juicio o la estigmatización si revelan el abuso.
- Negar o minimizar el abuso o dar excusas al abusador.
- Distanciarse de familiares o amigos y sentirse culpable por la relación.
- Sentirse económicamente dependiente de su abusador.
- Tener ansiedad, pensamientos suicida.
- Tener la esperanza de que su abusador cambie y / o detenga el abuso.
- Tener creencias religiosas o culturales que refuercen la permanencia en la relación.
- Temer reacciones negativas que puedan dificultar el escape o el apoyo.
- Miedo a no poder mantenerse a sí mismos después de escapar del abusador.
- Tener hijos en común con su abusador y temer por su seguridad si la víctima se va.
- Tener mascotas u otros animales que no quieren dejar.
- Desconfiar de las fuerzas del orden, los tribunales u otros sistemas si se revela el abuso.

Profesionales y asociaciones:

Las Asociaciones de apoyo social son agrupaciones de personas que destinan sus esfuerzos al apoyo de víctimas y familiares, además de aportar ayudas a la investigación.

A nivel internacional podemos encontrar asociaciones como UnWomen. Su función principal es encontrar formas de prevenir la violencia contra las mujeres y las niñas, centrándonos en la educación, las relaciones respetuosas y el trabajo con hombres y niños. La prevención sigue siendo la forma más rentable y a largo plazo de detener la violencia. Trabajan con diversos participantes que ayudan a mejorar la recopilación y el análisis de datos con la intención de proporcionar una mejor comprensión de la magnitud, naturaleza y consecuencias de la violencia contra las mujeres y niñas. Durante más de 10 años, la iniciativa global de ONU “Mujeres, Ciudades Seguras y Espacios Públicos Seguros”, ha trabajado para prevenir y responder al acoso sexual contra mujeres y niñas en espacios públicos.

A nivel nacional podemos observar numerosas asociaciones, entre ellas la Comisión para la investigación de malos tratos a mujeres. La organización se creó en 1977 como resultado de la experiencia de mujeres que estaban constantemente en contacto con mujeres maltratadas en el ámbito de su trabajo (abogadas, psicólogas, sociólogas, trabajadoras sociales, etc.). Se trata de una organización sin ánimo de lucro, formada por profesionales feministas que trabajan con el fin de defender los derechos de las mujeres con tal de construir una sociedad igualitaria y libre de violencia. Buscan erradicar al completo la violencia contra la mujer y lograr una mayor coordinación de recursos y estrategias, dirigidas para lograr la prevención y la protección de las afectadas por la violencia de género.

Resulta interesante llegar a conocer estas asociaciones ya que pueden ser valiosa fuente de información, resultando muy útiles para el desarrollo del proyecto.



2.3 SITUACIÓN ACTUAL DE LA VIOLENCIA DE GÉNERO

¿Qué se ha hecho?

La definición normativa de *Violence by Intimate Partners* de la Organización mundial de la salud (OMS), publicada en el *World Report on Violence and Health* en el año 2002, fue traducida por la Organización Panamericana de la Salud (OPS), cómo violencia en las relaciones de pareja, la cual

“se refiere a cualquier comportamiento dentro de una relación íntima que causa daño, físico, psíquico o sexual a los miembros de la relación. Este comportamiento incluye:

- Agresiones físicas: por ejemplo abofetear, golpear con los puños, patear.
- Maltrato psíquico: por ejemplo, mentiste la intimidación, denigración y humillación constantes.
- Relaciones sexuales forzadas y otras formas de coacción sexual.
- Diversos comportamientos dominantes: por ejemplo, aislar a una persona de sus familias y amigos, vigilar sus movimientos y restringir su acceso a la información o asistencia. (OPS, 2002)”

Tras realizar una investigación profunda para conocer los antecedentes de las medidas tomadas con el fin de mejorar la situación de las víctimas de violencia de género, observamos que en los últimos años se han generado numerosas disposiciones que tratan de erradicar por completo dicha circunstancia. Por un lado encontramos las medidas legislativas y por otro las medidas socioeducativas.

LEGISLATIVAS

Respecto a las medidas legislativas, existe una gran extensión de leyes que amparan la seguridad de la mujer y tratan de proporcionar confianza a las víctimas de violencia de género. Además de la orden de protección, se podrán tomar otras medidas compatibles con las medidas del artículo 62 y siguientes de la Ley Orgánica 1/2004 de 28 de diciembre, de Medida de Protección Integral contra la Violencia de Género que se enumeran a continuación:

a. Medidas para proteger la intimidad de las víctimas, en especial sus datos personales, los de sus descendientes y los de cualquier otra persona que estén bajo su guarda y custodia. Además, la autoridad judicial puede acordar de oficio o a instancia de la víctima, que las vistas de los procedimientos de violencia de género se desarrollen a puerta cerrada y que las actuaciones sean reservadas.

b. Otras medidas que podrán acordarse acumulada o separadamente:

- Salida obligatoria del inculcado por violencia de género del domicilio y prohibición de volver al mismo.
- Con carácter excepcional, la mujer protegida podrá concertar con una agencia pública de arrendamiento de viviendas, previa autorización judicial, la permuta, es decir, el cambio del uso de la vivienda familiar que le hubiese sido atribuido, y de la que sean copropietarios, por el uso de otra vivienda durante el tiempo y en las condiciones que se determinen.
- Prohibir al inculcado que se aproxime a la persona protegida en cualquier lugar donde se encuentre, así como acercarse a su domicilio, a su lugar de trabajo o a cualquier otro lugar frecuentado por la mujer. En este caso, se podrá acordar la utilización de instrumentos.
- La medida de alejamiento podrá adoptarse con independencia de que la persona afectada hubiera abandonado previamente el lugar.
- Prohibir al inculcado toda clase de comunicación con la persona que se indique.
- La suspensión del ejercicio de la patria potestad o de la guarda y custodia, respecto de las hijas e hijos menores.
- La suspensión del régimen de visitas a sus hijas e hijos menores.





SOCIOEDUCATIVAS:

Del mismo modo que se pueden tomar medidas a nivel legislativo, también es importante tratar de implantar estas medidas e ideas desde el ámbito socioeducativo. Por un lado, se pueden tener en cuenta medidas a nivel personal como:

- Escuchar y creer a las víctimas.
- Enseñar a las próximas generaciones y aprender de ellas.
- Exigir respuestas y servicios adecuados para su propósito.
- Comprender el significado real de “consentimiento”.
- Conocer indicios del maltrato y como ayudar.
- Iniciar una conversación con las víctimas.
- Demostrar tu oposición sobre la cultura de la violación.
- Tratar de hacer donaciones a organizaciones de mujeres.
- Ser responsable y exigir responsabilidades a los demás.

Asimismo, en un ámbito más social, los estados, centros educativos y sociedad en general deben promover un mundo sin violencia y con equidad e igualdad de género. Para ello se puede:

1. Desarrollar políticas públicas sobre igualdad de género y superación de la violencia, desde enfoques intersectoriales y en base a los marcos internacionales, regionales y nacionales de derechos humanos.
2. Tratar de incrementar las acciones de sensibilización sobre la igualdad de género a la ciudadanía, realizando campañas.
3. Desnaturalizar la violencia de género y reconstruir los modelos de feminidad y masculinidad desde la igualdad, con el fin de superar los estereotipos sexistas con los que contamos actualmente.
4. Lograr que existan reglamentaciones de forma que las violaciones de derechos tengan respuestas y reparaciones.
5. Promover la igualdad de género y la superación de la violencia de género desde la educación, de la infancia hasta la universidad.

¿Qué falta?

Gracias a la investigación realizada hemos descubierto que en alguno de los puntos que consideramos esenciales a la hora de tratar un tema tan importante como la violencia de género, existe un gran vacío.

Estimamos que un factor realmente interesante a la hora de dar visibilidad a este tema tan trascendental es la empatía. Según la RAE, la empatía es la “capacidad de identificarse con alguien y compartir sus sentimientos” que nos permite ponernos en la piel del otro y comprender como se siente la persona. Es considerada un tipo de inteligencia emocional que implica aspectos interesantes en el tema que nos abarca como la escucha activa, la comprensión y el apoyo emocional. La empatía no requiere compartir o estar de acuerdo con los pensamientos, comportamientos o reacciones de una persona ajena, consiste en ser capaz de comprender y reflexionar acerca de la dificultad de la situación de la otra persona y seré capaces de ponerse en su propia piel. Empatizar puede ser una tarea muy fácil para algunos, pero sin embargo para otros puede llegar a ser un cometido bastante complejo. Esto se ve fuertemente ligado con las experiencias vividas y el ambiente en el que crecemos y la educación recibida. Las personas empáticas tienden a tener una gran disposición para ayudar a los demás, y no sólo eso, es más difícil que se comporten de forma violenta. Cuanto más empático es alguien utilizará mucho menos la violencia como forma de resolver los conflictos. Por todas estas características podríamos confirmar que la empatía podría ser la clave para la prevención de violencia de género ya que no solo ayudaría a que los maltratadores piensan dos veces antes de actuar sino que también despertaría el lado más sensible y comprensivo del ser humano que lograría evitar que estas situaciones de violencia se produzcan.

¿Qué podemos hacer?

A continuación se exponen ideas capaces de suplir algunas de las necesidades extraídas de la investigación que quedan recogidas en la pregunta anterior.

Como diseñadores, una de nuestras cualidades es el estudio y conocimiento profundo del público al que se dirige el producto o servicio. Por ello, debemos conocer que pasa por la mente de la sociedad para poder comunicar de forma correcta el mensaje que queremos lanzar. Como ya se ha comentado en el punto anterior, la empatía es un factor esencial a la hora de transmitir un mensaje, y por lo tanto, lo que debemos hacer en este punto es realizar un estudio de campo para poder conocer cuál es el verdadero problema a la hora de comprender lo que sufren las víctimas de violencia de género. Para ello, realizaremos una encuesta con unas sencillas preguntas que nos indicarán en que puntos claves debemos incidir al tratar de solucionar dicho problema.

1. ¿Qué sabes sobre la violencia de género?
2. ¿De dónde adquieres tu información sobre este tema?
3. ¿Crees que las noticias es el mejor método de comunicación para informar sobre la violencia de género?
4. ¿Qué crees que se podría hacer para conocer más sobre este tema?
5. ¿Te siguen impactando tanto los datos sobre violencia de género como la primera vez que los escuchaste?
6. ¿Qué crees que se podría hacer para erradicar este gran problema?

Respuestas a las preguntas en el ANEXO I.

Una vez realizado el estudio de campo, hemos podido llegar a las siguientes conclusiones:

- Aún queda mucho por enseñar sobre la violencia de género, a pesar de ser un tema tan común en la actualidad aún existen muchas personas que no conocen su verdadero significado. Hace falta aumentar la cantidad de información que se muestra sobre este tema y ya no solo incidir en la cantidad sino hacer especial hincapié en la calidad y veracidad de la información.
- Debemos encontrar nuevos medios para comunicar la información sobre violencia de género. Actualmente los medios de comunicación como la televisión y las redes sociales son las fuentes de investigación principales que utilizan todas las personas para conocer más sobre este tema. Para poder contrastar de forma correcta la información debemos encontrar nuevas formas de comunicar y transmitir la información. Con el paso de los años las noticias han perdido credibilidad generando dudas en el público.

Por lo tanto, es necesario poder encontrar una nueva forma de comunicación de la que las personas puedan fiarse.

- Se debe incidir en el ámbito de la educación desde edades más tempranas mediante charlas, talleres educativos, seminarios que se eduque desde las aulas y se rompan con los estereotipos que ha marcado la sociedad a lo largo de la historia. Asimismo se debe hacer hincapié en la igualdad de género desde el ámbito del hogar, en casa los padres y madres deben educar a los hijos desde un entorno de igual y equidad.

- El foco de la incidencia debe estar en la educación y en los jóvenes pero también se debe prestar atención al resto de la población. Para ello se debería llevar a cabo acciones en contra de la violencia de género como campañas de concienciación, talleres educativos, eventos con invitados especiales que hablen sobre su experiencia con la violencia de género, exposiciones de arte enfocadas en la violencia de género y acciones que logren que la ciudadanía pueda ponerse en la piel de las víctimas.



2.4 A NIVEL SOCIAL

¿Qué se ha hecho?

Durante la investigación de este campo, nos resultó llamativo el hecho de que, a pesar de que la violencia de género sea un tema tan relevante en la sociedad actual el número de campañas de concienciación de la misma frente a las de otras, como el consumo de drogas, es realmente bajo. No obstante, existen algunas corporaciones que se dedican a concienciar e informar de la situación de las víctimas de la violencia de género. Entre ellas encontramos a nivel internacional algunas como “Rise Up Against Violence” y a nivel nacional, varias como “No es normal, date cuenta”, “Fiestas libres de violencias machistas” y “Únete”

#RiseUpAgainstViolence es una campaña que nace tras el aumento de violencia de género como consecuencia de la pandemia COVID-19. La violencia de pareja, la violencia psicológica, la violencia sexual y la violación, la mutilación genital femenina, la explotación y la trata sexuales, el acoso y el acecho, incluso en el espacio digital, son la inaceptable realidad de muchas mujeres residentes en toda Europa. En cifras concretas: 62 millones de mujeres en la UE han sufrido violencia física y / o sexual desde los 15 años. En general, la violencia contra las mujeres amenaza la seguridad de la mitad de la población de la UE y afecta a más de 250 millones de mujeres y niñas. No puede haber paz y seguridad mientras las mujeres temen por su seguridad en sus hogares, en las instituciones, en los lugares de trabajo y en los lugares públicos de Europa.

En junio de 2017, la UE firmó el Convenio Internacional, que se constituye en la herramienta vinculante más poderosa contra la violencia de género, enviando un mensaje político muy contundente sobre su compromiso de poner fin a esta violación de los derechos humanos. El problema se da cuando más de tres años después, el proceso está bloqueado: los países de la Unión Europea no han podido llegar a un acuerdo sobre la adhesión al Convenio Internacional. La gran mayoría de los Estados miembros de la UE, en concreto 21, han ratificado el Convenio. En todos estos países se han producido avances positivos en las políticas, la protección y prevención de la violencia contra la mujer y la violencia doméstica. Sin embargo, una pequeña minoría de los estados miembros, en particular 6 países (Bulgaria, República Checa, Hungría, Letonia, Lituania y Eslovaquia), aún no han ratificado el Convenio Internacional, lo que impide el progreso a nivel de la Unión Europea.

Además, aprovechando una serie de noticias falsas llevadas a cabo por grupos regresivos, ha habido iniciativas en países como Polonia que están considerando retirarse del convenio.



Cuando esto sucede, los países están retrocediendo en la seguridad e integridad de las mujeres, significa que de forma deliberada, quieren construir sociedades donde no se respeten los derechos de las mismas, donde las mujeres y las niñas sean consideradas inferiores y su integridad corporal no esté protegida. Esta campaña lucha con el cumplimiento de dichas normas y trabajan con el fin de aportar luz en la situación a muchos países de la UE, mostrando la importancia de unas buenas leyes de protección.

#NoEsNormalDateCuenta es una campaña que busca llamar la atención ciudadana ya que buscan incluir dentro del Convenio de Estambul todas aquellos casos de violencia de género considerados como “normales” y “cotidianos”, ya que desde un inicio no fueron asumidos ni identificados en dicho acuerdo, al contrario que algunas acciones que si son sancionadas y consideradas “delitos” como la mutilación genital femenina, el matrimonio forzado, el aborto forzado y la esterilización forzada. La expresión de la violencia de género la podemos encontrar en todos lados, de forma común en nuestro entorno en el ámbito laboral, en la trata con fines de explotación sexual, en la violencia vicaria, en las agresiones sexuales y en el acoso sexual callejero.

Por ello, el lema de la campaña “No es normal, date cuenta” manifiesta, junto con los hashtags explicativos (**#EsViolenciaDeGénero**, **#EsViolenciaContraLasMujeres**, **#EsViolenciaMachista**, **#EsMachismo**), que la violencia de género es solo hacia las mujeres y que la única causa de este suceso es el machismo. En la campaña, el uso de la violencia y el control del hombre hacia la mujer, en las que el daño lo sufre de forma habitual, y en una proporción casi exclusiva, la mujer (excepto en la violencia vicaria), en relaciones basadas en el dominio, el control, el no consentimiento y con una connotación sexual.

#FiestasLibresdeViolenciasMachistas es una campaña de sensibilización llevada a cabo por el Ayuntamiento de Madrid con el fin de concienciar e informar a la población sobre el gran peligro que supone la violencia machista y la necesidad de prevenir y atender las agresiones sexuales durante las temporadas de fiesta de la comunidad. La violencia machista es una problemática de gran importancia en Madrid. En 2016 se encontraron ante 12000 denuncias por violencia de género. Durante el mismo año se atendieron a 3269 mujeres y 646 niños y niñas.

A través de graves casos se ha visibilizado que una gran parte de esta violencia machista son agresiones sexuales que se dan en ambientes festivos, de ocio y sociales con lo cual nos encontramos con la urgente necesidad de crear espacios seguros y libres de violencia machista.

Considerando estos datos, los objetivos de esta campaña fueron:

- Informar de los recursos disponibles a las víctimas de una agresión sexual, que pudiesen necesitar atención especializada en violencia sexual, querer denunciar una agresión machista o necesitar atención jurídica y/o machista.
- Sensibilizar a la población de la necesidad de prevenir la violencia machista en entornos de ocio y festivo a través de la divulgación de material informativo y de implantación de puntos violetas como puntos de información.
- Formar a voluntariado, agentes de seguridad y personal del ayuntamiento en materia de prevención y actuación ante posibles situaciones de violencia machistas.

#Únete es una iniciativa plurianual que busca prevenir y eliminar la violencia contra las mujeres y las niñas en todo el mundo. ÚNETE hace un llamado a los gobiernos, la sociedad civil, las organizaciones de mujeres, las y los jóvenes, el sector privado, los medios de comunicación y a todo el sistema de la ONU a sumar fuerzas para afrontar la pandemia mundial de violencia contra las mujeres y las niñas.

La campaña se basa en diversos marcos legales y jurídicos internacionales, y trabaja para crear sinergias entre las iniciativas de todas las oficinas y organismos de la ONU que trabajan para eliminar la violencia contra las mujeres. Establece cinco resultados clave que deberán obtenerse en todos los países para el año 2015, que incluyen:

- La adopción y aplicación de leyes nacionales para abordar y castigar todas las formas de violencia contra las mujeres y las niñas, de acuerdo con los principios internacionales de derechos humanos.
- La adopción y aplicación de planes nacionales de acción multisectoriales que enfatizan la prevención y que estén dotados de los recursos necesarios.
- El establecimiento de sistemas de recopilación y análisis de datos sobre la prevalencia de las distintas formas de violencia ejercida contra las mujeres y las niñas.
- El desarrollo de campañas nacionales y/o locales y el compromiso de una amplia variedad de actores de la sociedad civil en la prevención de la violencia y la asistencia de las mujeres y las niñas que han sufrido maltrato.
- Las iniciativas sistemáticas para abordar la violencia sexual en situaciones de conflicto y para proteger a las mujeres y las niñas contra la violación como táctica de guerra, así como la plena aplicación de leyes y políticas conexas.

¿Qué falta?

Gracias a esta investigación detectamos una necesidad de crear nuevas campañas ya que, tal y como se comentó anteriormente, al lado de las que se realizan para otros temas, el número de acciones que se realizan por violencia de género es muy bajo. De hecho, muchas de las campañas han quedado obsoletas ya que no son reutilizables sino que se han enfocado a un año específico o se dirigen a una población en particular, lo que hace que no perduren en el tiempo ni que se expandan mundialmente, limitando así la posibilidad de calar profundamente en la sociedad. Por otro lado, hemos podido observar un especial abuso del material multimedia, todas las campañas constan de vídeos. Llama la atención ver cómo, a pesar de que existan tantas herramientas de diseño, solo se recurra al vídeo para enviar un mensaje de manera visual.

El mayor problema lo detectamos en la “superficialidad” y “frialdad” de las campañas, ya que a pesar de sus intentos por sensibilizar al público, los mensajes que intentan comunicar no cumplen con todos los objetivos marcados. A pesar de que la sociedad si conozca los datos y tengan bastante información sobre la violencia de género, la mayoría de las personas no tienen ni idea de como es vivirlo. Como ya se ha comentado anteriormente, la empatía es un factor muy relevante a la hora de tratar de cambiar la sociedad en la que vivimos, y tal y como se están haciendo las campañas hoy en día, no están permitiendo que se desarrolle esta cualidad humana tan necesaria. Por ello, consideramos que la sensibilización no se debería orientar a meros vídeos o carteles, hay un abanico muy extenso de posibilidades que podrían lograr que el mensaje a difundir, fuera correctamente recibido.



¿Qué podemos hacer?

Todas estas evidencias nos hacen ver que nosotros, como diseñadores podemos desarrollar un importante papel en el aspecto social. Encontramos numerosas herramientas que nos permiten ejercer nuestra misión de comunicar y concienciar de la preocupante situación actual de la violencia de género. Empleando medios como la cartelería, las guías de documentación, los folletos, los videos de concienciación, los post en redes sociales o incluso los juegos, podemos desarrollar una campaña o un movimiento de concienciación más eficaz y eficiente. La versatilidad de la disciplina de diseño nos permite crear movimientos con impacto social que adopten diversas formas, adaptándonos a las exigencias o necesidades del sector al que nos pretendemos acercar.

En el caso de la violencia de género, tras la investigación realizada, sentimos que debemos tratar de acercar al público a la situación de las víctimas. Una manera de realizar este trabajo es mediante exposiciones en museos utilizando nuevas tecnologías, debido a que es una forma moderna de acercar una realidad a los espectadores.





2.5 EXPOSICIONES

¿Qué se ha hecho?

Tras la búsqueda de información para conocer la tipología de exposiciones que se han realizado en contra de la violencia de género, hemos comprobado que la mayoría de las exhibiciones son meramente informativas, dejando de lado el aspecto dinámico y sensorial que deberían tener las exposiciones para poder generar empatía en aquellos que las visitan. Sin embargo, hay varias exposiciones y exhibiciones a destacar.

Por un lado encontramos “Una Mirada a la Violencia de Género” una exposición del Ayuntamiento de Granada empleada como herramienta de información y sensibilización sobre los diferentes aspectos de la violencia hacia las mujeres. La exposición, centra su atención en la violencia ejercida hacia las mujeres en el ámbito de las relaciones de pareja, mostrándose las dimensiones de este tipo de violencia. Esta exposición ha sido posible gracias a la colaboración altruista y desinteresada de artistas de calado internacional procedentes de España, Francia, Italia, Portugal, Reino Unido, Austria, Dinamarca, Rusia, Brasil, Colombia y Estados Unidos que nos han permitido la reproducción de sus obras y nos han manifestado su satisfacción de poder contribuir con esta causa. La exposición está compuesta por 15 paneles de medidas 150 x 50 cm., que contienen una imagen y un breve texto explicativo.

También encontramos “Exposición 016” es una exhibición que trata de expresar el malestar y rechazo respecto a la violencia de género mediante la pintura. El objetivo es emplear la exposición como apoyo que permita contribuir de manera empática con aquellas personas, en especial mujeres, que por un motivo u otro sufren maltrato. En pocas palabras, se podría entender esta exposición como un grito de auxilio. Han intentado darle voz a aquellas mujeres que han sentido la necesidad de que gritaran por ellas, que no han sido escuchadas una vez que lograron gritar, o que simplemente nunca llegaron a gritar debido al maltrato, físico y/o psicológico que han sufrido. Las obras de esta exposición bajo el título 016, hace un guiño al número de teléfono marcado para denunciar violencias de género. Nada está colocado por casualidad, ni los elementos ni los colores, es una obra llena de simbolismo. Las artistas, mediante cada pincelada, levantan el puño y pretenden hacernos abrir los ojos. Son temas tan impacientes que algunas de las obras no están finalizadas ya que los autores no eran capaces de seguir mirándolas. No son escenas evidentes, pero encierran un mensaje impactante.

Por último, como motivo del Día Internacional Contra la Violencia de Género, la Universidad de Alicante exhibió tres diferentes exposiciones que invitan a pensar sobre la violencia contra la mujer.

La exposición “No tengo dueño” es una obra de la argentina Diana Raznovich. Cuenta con veinte ilustraciones en las que se denuncia desde la mordacidad y la ironía el grave problema de la violencia machista en nuestros días. Paralelamente, se acoge la exposición “Violencias contra las mujeres en el mundo. Cómo afrontarlas” de Entrepueblos. Formado por 11 paneles informativos, pretenden hacer reflexionar al público sobre todos los tipos de violencia que viven las mujeres en los distintos ámbitos y culturas, desde la abla-ción, al infanticidio, al problema del VIH, el modelo de sociedad patriarcal, incluso el papel que juegan los medios de comunicación en este ámbito. Finalmente, encontramos una exposición en la que se muestran veinte dibujos sobre violencia de género abordados desde la perspectiva del humor. La muestra utiliza el humor como herramienta de denuncia y muestra el compromiso de los dibujantes con este problema.

Por otro lado, como ya se ha comentado previamente consideramos que el factor sensorial, educativo y participativo de las exposicio-nes hacen de la visita una experiencia única. Actualmente existen numerosos museos que acogen a artistas innovadores dispuestos a cambiar nuestra forma de ver la realidad mediante exposiciones li-gadas a la cultura DIY (*Do It Yourself*) y la tecnología. Los tiempos cambian y todo lo que nos rodea evoluciona de forma simultánea, derivando en nuevas oportunidades como la adaptación de realidad virtual en exposiciones de arte.

Los museos tienen como objetivo dar vida a las colecciones y la realidad virtual es la herramienta perfecta para llevar acabo dicho propósito. Ofrece una experiencia completamente diferente, la de la inmersión total en una exhibición. Muchos museos no han que-rido quedarse atrás y están exprimiendo al máximo su potencial. A priori, puede parecer bastante abrumador ya que puede resul-tar muy sencillo confundirse con el lenguaje técnico y los nuevos dispositivos pero el concepto en sí, no es tan complejo. En pocas palabras, podríamos decir que la realidad virtual coloca al usuario dentro de una experiencia. Puede ser interactivo o tomar la forma de un video de 360 grados.





Esta nueva tecnología se está empleando para crear recorridos por museos, hacer que las exhibiciones sean interactivas y dar vida a las escenas.

Un claro ejemplo es el de la exposición “No Spectators: The Art of Burning Man” en el Museo de Arte Smithsonian, esta exhibición se ha convertido en una experiencia de realidad virtual gracias a una asociación con Intel y Linden Lab. Los museos al rededor del mundo se encargan al un público moderno con exhibiciones a su altura, mejoradas con tecnología para ofrecer experiencias interactivas, atractivas e inolvidables para los visitantes de todas las edades. En la plataforma de realidad virtual social Sansar by Linden Lab, las personas ahora pueden sumergirse virtualmente en un recorrido por la exposición del museo. “No Spectators” es una exhibición que ofrece una mirada cercana a algunas de las increíbles obras de arte que se llevaron a cabo para Burning Man en Nevada, pero las saca del entorno desértico para el que fueron creadas originalmente.

Otro buen ejemplo es el que se ha llevado a cabo en el Museo del Louvre en París. En 2019 se expuso “Mona Lisa: Beyond the Glass”, una experiencia de realidad virtual que explora la pintura del Renacimiento como parte de su exitosa exhibición de Leonardo da Vinci. A través del diseño interactivo, el sonido y las imágenes animadas, los usuarios descubren detalles sobre la pintura, como su textura de panel de madera y cómo el paso del tiempo ha cambiado su apariencia.

Por último, encontramos el caso del Museo Nacional de Finlandia en Helsinki inauguró una nueva exhibición de realidad virtual en 2018. Los visitantes pueden retroceder en el tiempo hasta el año 1863, mientras exploran la pintura de R. W. Ekman The Opening of the Diet 1863 de Alexander II.

El visor de realidad virtual permite que las personas se sientan como si estuvieran entrando en la pintura. Los visitantes se encuentran dentro de la escena y pueden mirar el Salón de los Espejos desde una perspectiva 3D. Incluso pueden hablar con el emperador ruso y otros personajes representados en la pintura. Es parte de una exhibición que detalla la vida y la política finlandesas en la década de 1860, bajo el Imperio Ruso.

Estos son solo algunos de los millones de ejemplos en los que se emplea la realidad virtual con fines educativos. Sin embargo, ¿existen casos en el que se emplea esta nueva tecnología como medio de sensibilización?

3. OBJETIVOS

¿Qué falta?

Tras investigar en el ámbito de la realidad virtual y su estrecha relación con las exposiciones en museos, hemos visto como se utiliza frecuentemente esta herramienta en el mundo del arte pero sin embargo no es empleado con fines de sensibilización. A pesar de sus grandes posibilidades y el gran impacto que podría causar, aun no se ha dado el paso de involucrar la realidad virtual con fines empáticos. Podemos transportarnos a la época en la que se pintó la Mona Lisa e incluso imaginar como eran las Termas de Caracalla en el siglo III d.C. Sin embargo, no podemos ponernos en la piel de personas con discapacidades, problemas mentales o incluso víctimas de violencia de género.

¿Qué podemos hacer?

Una vez que hemos descubierto lo poco común que es el uso de la realidad virtual en el mundo de la sensibilización hemos considerado que este podría ser un punto muy interesante a tratar desde la perspectiva de un diseñador. La intención de generar un recurso tan dinámico e inmersivo es lograr que las personas que lo experimenten puedan colocarse en las realidades que sufren las víctimas de violencia de género. De esta forma, acentuará la conciencia hacia este serio problema actual y ayudará a las personas a detectar con mayor rapidez las señales iniciales.

La experiencia central permitiría a la persona situarse en la piel de una mujer que sufre cualquier tipo de violencia o acoso, en especial, en situaciones que se dan en el hogar. Para ello, se crearía una habitación en realidad virtual donde se desarrollarían los hechos. Para realizar este proyecto, teniendo en consideración el diseño gráfico, llevaremos a cabo la parte visual del proyecto. Esta experiencia se llevaría a cabo mediante gafas de realidad virtual y una serie de vídeos grabados en 360°.

Otra parte de la experiencia sería la creación de paneles informativos donde se aterrizará todo lo percibido en la inmersión de la realidad virtual. En esta herramienta gráfica, encontraríamos toda la información del proyecto y datos relevantes sobre las víctimas de violencia de género, de forma que la gente no confunda la experiencia con la fantasía y recuerden que los datos son reales y que lo experimentado sucede en la vida cotidiana a más personas de las que piensan.

Y por último, pero no menos importante, se mostraría la web diseñada para este proyecto y determinados medios de comunicación como las redes sociales mediante las que las personas pueden comentar su experiencia, interactuar con otras personas y así generar un espacio de interacción o debate, donde la gente pueda expresarse y manifestar sus sentimientos.

OBJETIVOS

3.1. Objetivo estratégico.

3.1.1. Gestionar las herramientas de diseño y nuevas tecnologías para potenciar el mensaje del proyecto MUSA y su difusión.

3.2. Objetivos operativos.

3.2.1. Crear una diferenciación entre MUSA y el proyecto MUSA-T.

3.2.2. Generar una identidad corporativa innovadora y que represente la esencia del proyecto MUSA.

3.2.3. Crear una plataforma de comunicación interactiva (web y redes sociales) que acerquen a la ciudadanía al proyecto, realizando una web atractiva, eficaz y adaptable para diversos dispositivos (*responsive design web*)

3.2.4. Generar una solución gráfica de realidad virtual que formará parte de la habitación sensorial del proyecto MUSA-T.



4. METODOLOGÍA

4.1 Metodología empleada en el proyecto

Para llevar a cabo el proyecto y organizarlo de forma correcta, se plantea una metodología que constará de diversas etapas que permitirán lograr los objetivos planteados en un principio. Asimismo, en este apartado se expondrán las herramientas de diseño y métodos de investigación empleados para llevar a cabo el proyecto.

FASE 1: Definición del proyecto

En esta primera etapa de trabajo trataremos de definir los objetivos del proyecto, acotar los contenidos a tratar y conocer el papel que toma el diseño en el trabajo. Para llevar a cabo esta fase ha sido necesario realizar reuniones con la portavoz de proyecto MUSA, Visita Mahtani. Gracias a estas reuniones hemos podido adquirir la información necesaria para la presente investigación y conocimiento del proyecto. Esta fase es esencial ya que permitirá la adecuada temporización de las diversas fases del proceso de trabajo.

FASE 2: Investigación

Una vez realizada la primera fase, continuamos el proceso de investigación del tema a tratar y del público al que queremos dirigirnos, mediante diversas herramientas como el estudio de campo por medio de cuestionarios elaborados con el fin de situar el contexto del estudio. Asimismo se han empleado revisiones bibliográficas para poder conocer en profundidad los temas mencionados en las posteriores etapas y saber como incidir desde la perspectiva del diseño gráfico. Para llevar a cabo esta fase del trabajo, es necesario realizar un extenso proceso de documentación. Del mismo modo, se han analizado una serie de conceptos que facilitarán la futura creación de la identidad de MUSA. En este proceso se ha empleado la herramienta de Flor de Loto detallada en el apartado correspondiente.



Esta investigación abarcará diferentes ámbitos como la violencia de género, la evolución del diseño en el mundo científico y el avance de nuevas tecnologías como la realidad virtual. Finalmente, en esta etapa obtenemos diversas conclusiones que resultarán esenciales a la hora de desarrollar el proyecto y generar unos recursos de diseño enfocados a la problemática inicial.

Fase 3: Desarrollo

Una vez adentrados en la fase desarrollo y planteamiento gráfico del proyecto se llevará a cabo la construcción del isotipo, logotipo e imagotipo de MUSA; definición de la identidad (colores, tipografías, etc.) y realización de aplicaciones físicas, como papelería o merchandising, o recursos digitales, como una web. Para ello, se emplearán herramientas como el buyer persona, que nos permitirá conocer al público al que nos dirigimos y como adaptarnos al mismo y la técnica del doble diamante que permite que a los diseñadores dar con soluciones a problemas complejos que satisfagan las necesidades de un público determinado.

Esta fase es la culminación de todas las etapas mencionadas previamente, ya que el diseño realizado responderá a todas las exigencias y observaciones estudiadas en las fases anteriores.

4.2 ANÁLISIS DE CONCEPTOS

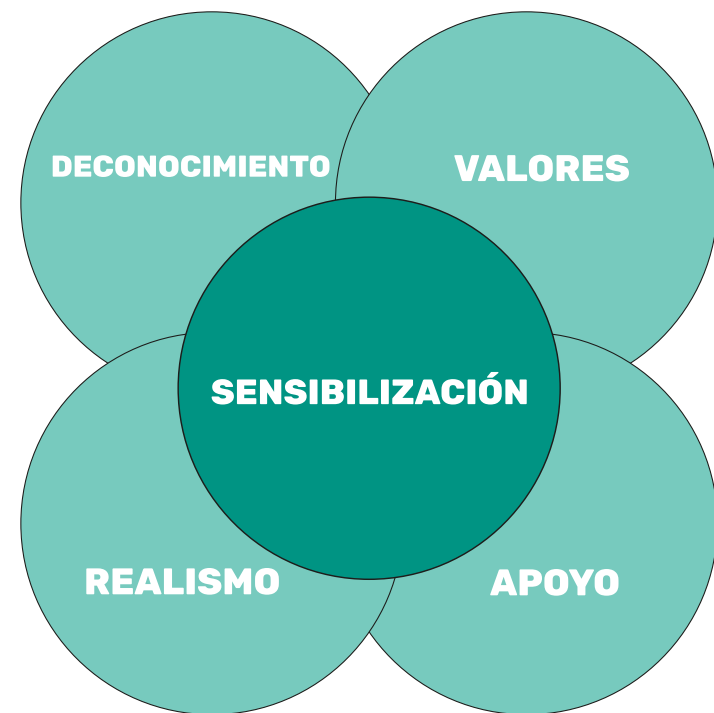
De todos estos recursos empleados durante el proceso de investigación, se extraen una serie de términos o conceptos que crean una base sobre la que generar ideas. Para ello, cada se realizó un barrido a diferentes personas, preguntándoles que palabras o conceptos se le venían a la mente cuando escuchaban las palabras “supervivientes”, “sensibilización”, “exhibiciones” y “diseño”. Los frutos de la investigación se hallan en la tabla que se muestra a continuación.

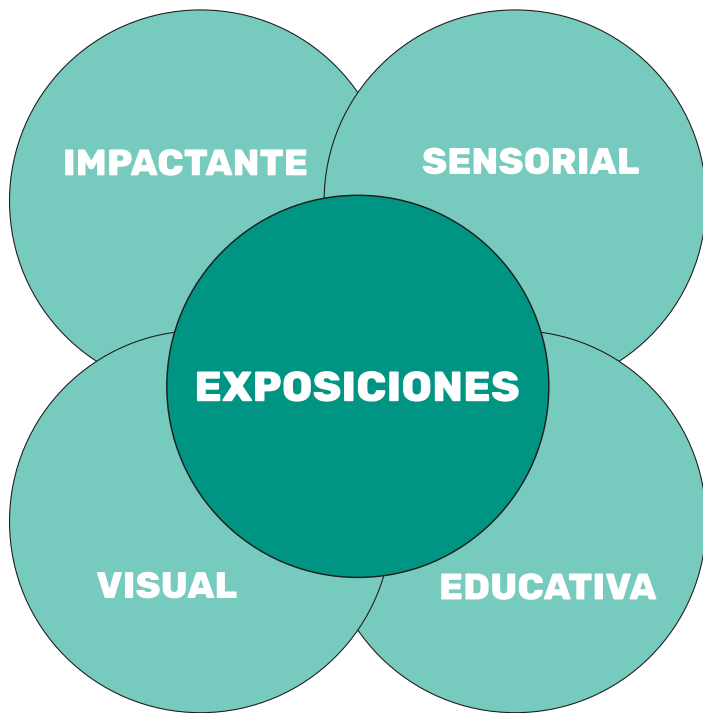




Una vez dispuestos los términos clave de nuestro proyecto, llevamos a cabo el proceso de transformar los conceptos en ideas. Para ello, resultó necesario seguir una estrategia de creatividad y empleamos la técnica de la Flor de Loto ya que es la más eficaz a la hora de distribuir los términos. El funcionamiento de la herramienta se basa en escribir en el centro el término principal (objetivo creativo), y alrededor añadir los conceptos que se relacionan. Dada la gran cantidad de conceptos del mapa conceptual, hicimos una selección de los 4 más relevantes de cada grupo para realizar una investigación más profunda. En nuestro proyecto existen 4 focos claves de investigación (víctimas, exposiciones, sensibilización y diseño), de forma que obtendríamos un total del 16 conceptos claves que precisan de un mayor análisis que facilitarían el desarrollo de las propuestas de diseño finales. El resto de conceptos extraídos de la investigación se encuentran en el Anexo II.

VÍCTIMAS	EXPOSICIONES	SENSIBILIZACIÓN	DISEÑO
Humillación	Sensorial	Valores	Claridad
Dolor	Impactante	Realismo	Funcional
Superación	Visual	Apoyo	Color
Soledad	Educativa	Desconocimiento	Veracidad







En primer lugar, analizaremos los conceptos extraídos del foco de investigación que se orienta en las experiencias, vivencias y sentimientos de las supervivientes de violencia de género. Se tratan de términos que cuentan la evolución que viven las mujeres, como pasan de la humillación al pánico, desprotección y seguidamente, no todas, llegan a la superación. Se expondrá información general de los conceptos enfocados a la violencia de género y finalmente se encontrará el punto de inflexión donde nosotros podemos incidir a través del diseño.

VICTIMAS

Humillación

En pocas palabras se podría decir que la humillación es un ataque directo contra nuestra identidad. Es un sentimiento tan profundo y con un impacto tan fuerte que puede llegar a destruir a cualquier persona. Se podría definir como un estado emocional negativo que nos marca de lleno. El sentimiento de mediocridad, de ausencia de valía, de ridículo puede resultar un gran peso con el que cargar. La humillación es un sentimiento tan potente que es capaz de activar áreas cerebrales vinculadas directamente con el dolor.

La universidad de Amsterdam llevo a cabo un estudio donde se comparaban diferentes reacciones a diversos estados de ánimo. Los investigadores analizaron como variaban las ondas cuando los participantes se enfrentaban a halagos e insultos para ver que diferencias encontraban entre estos dos casos. También se les pidió que se pusieran en la piel de protagonistas de historias que ellos mismos les contaban, narraban situaciones tan cotidianas como un “plantón”. Tras este estudio averiguaron que el sentimiento de humillación provocaba una actividad cerebral mucho más intensa que la de la alegría y más negativa que la de la ira. El sentimiento de humillación resultaba mucho más intenso que la alegría que podía causar un halago. Además de ser un sentimiento tan desagradable e intenso, tiene la problemática de alargarse de forma extendida en el tiempo debido a la gravedad de su herida.

En los casos de violencia de género, la mayoría de las mujeres sufren numerosos momentos de humillación generados por su pareja generando, tal y como se ha demostrado en el estudio mencionado, una sensación de dolor inmensa. Estas situaciones suelen ser el inicio de la violencia de género, con el paso del tiempo acaba evolucionando en otras emociones y sensaciones como el dolor, el pánico y la desprotección.





Dolor

El dolor puede tener dos variables. Por un lado, podemos hablar del dolor físico que es una percepción sensorial localizada con una intensidad variable que podemos localizar en una parte de nuestro cuerpo. Sin embargo, también podemos encontrar el dolor emocional, que es una percepción sensorial ilocalizable que generalmente, está enlazado de forma directa con el cerebro. Asimismo podríamos denominar al dolor como la angustia de nuestro cerebro. En este caso, a pesar de que las mujeres en numerosas ocasiones sufran agresiones físicas que conllevan dolores físicos, vamos a centrarnos en el dolor emocional y en los problemas psíquicos que pueden llegar a causar, debido a la potencia e intensidad de este sentimiento.

Según la Real Academia Española, el dolor se podría definir como “un sentimiento de pena y congoja”. Consideramos que el dolor emocional es toda aquella sensación de sufrimiento ocasionada a nivel psíquico. Las causas de este sentimiento están enlazadas de forma directa con la mente y generalmente se deben a vivencias pasadas que hayan dejado huella en la persona.

Tal y como sucede con el dolor físico, el dolor emocional es en cierta medida funcional puede llegar a advertirnos de estímulos con el fin de evitar situaciones dolorosas nos permite que evitemos situaciones dolorosas o angustiosas. Sin embargo, deja de ser una advertencia cuando el sentimiento de sufrimiento se alarga en el tiempo y no cesa, superando los límites personales de cada persona.

Durante siglos, el dolor ha sido plasmado y expresado mediante diferentes representaciones artísticas como canciones o poemas. Estos paralelismos han recibido aceptación por parte de estudios neurofisiológicos que aseguran que el dolor emocional está ligado directamente con los circuitos cerebrales humanos. Al igual que en el caso de la humillación, se puede confirmar esta información gracias a resonancias magnéticas que permiten observar que áreas se encienden cuando sufrimos. Hay estudios como el realizado por el doctor Vikaas Sohal que demuestra como la tristeza y el dolor impactan en nuestras estructuras neuronales. Asimismo se ha descubierto que las zonas cerebrales que se encienden cuando sufrimos dolor emocional coinciden con las que se activan cuando sentimos tristeza y desolación.

Por lo general, tendemos a pensar que el dolor físico requiere más atención que el dolor emocional, pero lo cierto es que ambos necesitan el mismo miramiento. La razón por la que solemos priorizar el dolor físico al emocional es porque tendemos a enterrar el segundo. Nos han enseñado a ocultar nuestros sentimientos y a no sentirnos débiles ante ninguna situación pero la realidad es que al igual que nos preocupamos por el dolor físico, debemos cuidar y sanar el emocional.

Soledad

Tal y como asegura la Real Academia Española, la soledad “es la carencia voluntaria o involuntaria de compañía”. Tras sufrir numerosas situaciones de humillación y dolor, las víctimas de violencia de género tienden a desarrollar un sentimiento de soledad, han derribado sus muros y destruido por completo su confianza y seguridad impidiendo que puedan fiarse de la gente que les rodea.

La soledad es un sentimiento que experimentamos frecuentemente en ciertos momentos de nuestra vida, pero realmente no es lo mismo estar solo que sentirse solo. En muchas ocasiones nos sentimos solos a pesar de que estamos rodeados de personas que nos apoyan (familiares, amigos...) y esto se debe a que la soledad es un estado meramente mental, no físico. El problema real reside en cómo gestionamos este sentimiento, ya que acarrea consigo problemas asociados al bienestar emocional y psicológico bastante perjudiciales para la salud, ya que provoca tristeza, dolor, miedo... Un factor que se ve muy afectado es la autoestima, por ello, es común que las personas que tienen este sentimiento de soledad entren en un agujero negro que les haga perder la ilusión por la vida, llegando a derivar en depresión.



Superación

Podemos conocer la superación como el vencimiento de un obstáculo o dificultad, o incluso se puede considerar como una mejora en una actividad que una persona desarrolla, esto hace referencia tanto a lo profesional como a lo personal. Asimismo la superación también puede ser considerada como las mejoras que una persona puede experimentar en sus cualidades personales. En el caso de la víctimas de la violencia de género nos referimos a la primera definición de “superación”. La violencia de género es uno de los temas que más preocupan a la sociedad hoy en día, en cada telediario hay al menos una noticia que abarca este tema. A pesar de lo común que se ha vuelto este tema en nuestro día a día, la mayoría de las mujeres que sufren esta agresión tienden a tener problemas para superarlo y seguir adelante con sus vidas.

Tal y como se señala en una reciente revisión sobre el tema,

“la superación es un proceso que está compuesto por varios eslabones, ya que el primer paso para alcanzarla es aceptar que existe violencia en la relación y lograr tomar la decisión de ponerle fin a la violencia, por el medio mas adecuado para cada persona, lo cual para todos no siempre se traduce en terminar la relación. En este complejo proceso se pueden dar avances, retrocesos, ambivalencias, múltiples rupturas y reconciliaciones. La ruta crítica puede tomarse como parte inicial del proceso de superación que como lo definimos, va mucho más allá” (López Ramirez & Ariza Sosa, 2017, pp 98-99)



En segundo lugar, se expone el análisis de los conceptos que extrajimos del grupo de sensibilización. Los términos analizados tiene relación con las características y cualidades que deben poseer las campañas de sensibilización en contra de la violencia de género. En este apartado se explican algunos conceptos básicos con el fin de comprender que falta en el mundo de la creación de campañas y de esta forma saber en que podríamos incidir en nuestro proyecto. Los términos analizados en esta categoría son: realismo, valores, apoyo y desconocimiento.

SENSIBILIZACIÓN

Realismo

Conocemos como realismo a la tendencia de presentar las cosas tal y como son en realidad, sin adornos, puntos de vista o matices. El realismo ha sido empleado numerosas veces en el mundo del arte, la literatura y la filosofía. Este concepto permite identificar la manera de contar, presentar, considerar o percibir lo que ocurre tal como sucede. Dada esta afirmación, podemos confirmar que el realismo evita las exageraciones y solo se centra en el foco de la información. El objetivo principal del realismo es representar la realidad desde un punto de vista objetivo, desde una perspectiva neutra.

Otras características del realismo son:

- La búsqueda por la reproducción exacta de la realidad y los problemas que enfrentan las personas.
- Se centra especialmente en la figura humana y se encarga de reflejar sus cualidades físicas y psicológicas.
- El realismo es realmente elaborado y preciso un factor principal son las descripciones detalladas y sobre todo, no hay cabida para la subjetividad.

Con el paso de los años, la sociedad se ha vuelto más realista, cada vez buscan más realidad y menos fantasías. Les gusta ver la vida sin adornos y accesorios, la cruda realidad por muy dura que sea. En las mismas redes sociales se vela por un contenido real, un contenido sin filtros. De hecho han nacido numerosos movimientos a favor del realismo y la belleza de la naturalidad. Estos movimientos se han repetido durante siglos debido a que la sociedad se cansa de las tendencias más fantasiosas donde la ilusión es el factor principal y necesita volver a la realidad.

Por ello, a la hora de llevar a cabo las campañas de sensibilización e incluso otros proyectos dirigidos al público, los diseñadores debemos tener en cuenta estas preferencias. Debemos evitar decorar y romantizar situaciones tan importantes como la violencia de género.

Valores

Podemos considerar valores aquellas cualidades o virtudes positivas que caracterizan a una persona. Los valores nos afectan de forma directa en nuestra forma de actuar ante determinadas situaciones. Tienen una gran influencia en nosotros ya que define nuestros pensamientos y la forma en la que deseamos vivir. Podemos encontrar numerosos tipos de valores, unos que son compartidos por la mayoría de la sociedad, conocidos como valores humanos, que marcan las actitudes de las personas con el fin de obtener un bienestar colectivo. Sin embargo, encontramos valores propios de cada individuo, los valores personales que están altamente influenciados por el entorno y la educación recibida. Por último también podemos encontrar los valores éticos y morales que definen las conductas practicadas en la sociedad. Aunque a menudo se consideran que estos valores son iguales la realidad es que existen numerosas diferencias entre los mismos. Por un lado los valores éticos hacen referencia al comportamiento que regula la actitud de las personas y son adquiridos mediante el desarrollo personal de cada individuo. Por otro lado, los valores morales son aquellos transmitidos directamente por la sociedad generacionalmente.

Tal y como hemos comentado previamente, los valores están ligados fuertemente a los comportamientos y actitudes de las personas por lo que a la hora de realizar una campaña de sensibilización esta debe poseer todos esos valores esenciales de la sociedad. Debe ser una campaña que inspire respeto, amor, solidaridad, debe mostrar la búsqueda de la libertad y la justicia para las mujeres víctimas de violencia de género. La campaña debe preocuparse por no disentir con el equilibrio y bienestar de una sociedad, debe adaptarse a la sociedad y no la sociedad a ella.

Apoyo

Tal y como certifica la Real Academia Española, el apoyo “es protección, auxilio o favor”. Es un concepto que va fuertemente ligado al analizado anteriormente, los valores. El apoyo puede considerarse físico o simbólico. En primer lugar, el apoyo físico puede considerarse como aquello que mantiene en pie una estructura o un objeto. Sin embargo, el apoyo simbólico puede ser el fundamento de un comentario o teoría. Por otra parte, encontramos otro tipo de apoyo que es esencial en la vida del ser humano y es el emocional, este se basa en el hallazgo de un refugio en una persona frente a una situación de dificultad. Una persona que escuche y haga sentir a la persona lo suficientemente segura como para poder expresarse con completa libertad y así manifestar todos sus miedos e inquietudes. El apoyo en este sentido de protección es muy importante que aparezca o que se dé cuando la persona más lo necesita o pide. Ha quedado demostrado durante los años que recibir este tipo de apoyo a tiempo puede ayudar a la persona a resolver dicho problema y además contribuirá a que la persona se enfrente con ánimos ante el conflicto. Por ello, a la hora de generar una campaña de sensibilización sobre violencia de género se debe hacer especial hincapié en estos aspectos. Se debe lograr que las mujeres puedan sentirse identificadas y escuchadas para poder servir de ayuda o apoyo. Las campañas deben crear una atmósfera de protección y seguridad para que de esta forma las mujeres puedan sentirse lo suficientemente cómodas para expresar lo que están viviendo o han vivido. Asimismo se debe recordar que estamos tratando con personas y no con máquinas por lo que en ocasiones ofrecer números no es la mejor solución para lograr que las personas se sientan identificadas o que puedan empalmar con las víctimas de violencia de género. Para lograr estos objetivos hay que hablar de sentimientos, de experiencias personales y no de meros datos que se quedan en el olvido. El apoyo sentimental que podrían proporcionar las campañas de sensibilización si se realizasen de la forma correcta podrían causar un gran impacto en la sociedad por lo que hay que saber como llevarlas a cabo.





Desconocimiento

En palabras concretas el desconocimiento es la falta de información sobre una cosa o comprensión de su naturaleza, cualidades y relaciones. Tal y como ya se ha comentado con anterioridad, uno de los grandes problemas que existe en la sociedad actual es la falta de conocimiento e información en determinados aspectos.

La violencia de género es una de las problemáticas más frecuente de la sociedad actual. Sin embargo, todavía hay un gran desconocimiento en la sociedad sobre la violencia de género. Con el paso de los años han ido naciendo numerosas campañas como [#RiseUpAgainstViolence](#) o [#NoEsNormalDateCuenta](#) que se encargan de crear un espacio en el que se compartan experiencias que ayuden a sensibilizar, concienciar y prevenir a la población. Con trabajos como estos se trata de cubrir ese hueco de desconocimiento que hay en la sociedad actual y se busca mostrar la realidad que viven las víctimas de violencia de género en su día a día.

EXPOSICIONES

Impactante

Consideramos que algo es impactante cuando causa una fuerte impresión sobre las personas. Cuando hablamos de impacto nos referimos al efecto que tienen determinadas situaciones sobre la realidad. Por lo general, cuando algo nos resulta impactante tendemos a ver las cosas de una forma diferente. Este es el efecto que se busca a la hora de tratar de llamar la atención del público y causar un efecto en sus pensamientos y sentimientos hacia un tema en particular. Las situaciones que nos impactan son las que tendemos a recordar de por vida y son aquellas que viven en nuestra mente de forma inconsciente. Este impacto puede llegar a definir nuestra forma de actuar ante una situación o incluso la postura que tomamos frente a la misma.

Por ello, realizar una exposición que impacte al público puede asegurar unos resultados muy beneficiosos en el proceso de reflexión de cada individuo. Generar una exposición que impacte afectará de forma directa en las futuras acciones del público y logrará que cambie su postura sobre determinados aspectos de la vida. Por ejemplo, llevando a cabo una exposición impactante sobre violencia de género se puede lograr que las personas entiendan desde un nuevo punto de vista la situación de las personas que sufren este maltrato y podrían ponerse en la piel de las víctimas.

Educativa

El término educativa se utiliza como adjetivo para hacer referencia a todos aquellos procesos, eventos y situaciones relacionados con uno de los fenómenos más importantes de la Humanidad: la educación. La condición de educativa es aquella que implica la existencia de elementos educacionales aplicables sobre los individuos con un objetivo formativo en numerosos sentidos. Por ejemplo, el sistema educativo es el sistema establecido sobre la base de una educación organizada y establecida por los gobiernos de cada país.

Educativo son entonces todos los fenómenos, procesos y vínculos que se establecen a través de la educación y que tienen como objetivo la transmisión y el pasaje de conocimientos, vivencias, ideas y valores desde un emisor a un receptor. Normalmente, el término educativo o educativa se relacionan con los sistemas de enseñanza-aprendizaje instaurados por los Estados ya que estos son los más claramente organizados y delimitados no sólo en torno a sus objetos de estudio si no también a sus metodologías, fines y modos de evaluación. El sistema educativo oficial se organiza, además, en diferentes etapas que están especialmente pensadas para ordenar el conocimiento a lo largo de la vida de un individuo.

De este modo, las situaciones educativas pueden fácilmente ser positivas pero también negativas ya que todo lo que un ser humano recibe del medio y aprehende tiene un efecto sobre la construcción de su personalidad e identidad.





Sensorial

Los cambios en el diseño de las exhibiciones de los museos en las últimas décadas se han impulsado por el alejamiento del concepto de museos como simples espacios de exhibición sino como experiencias multisensoriales.

La idea de exposiciones inmersivas ha existido de una forma u otra durante siglos: los antiguos romanos solían realizar recreaciones de batallas navales en sus arenas. Un claro ejemplo fue la exhibición que se llevo basada en la Batalla de Navarino, que contaba con escultura de cera de los marineros y efectos de sonidos proporcionados por hombres escondidos. Los cadetes navales que lo vivieron aseguraron que habían experimentado como era estar a bordo de un barco de guerra durante la batalla.

Estas experiencias de inmersión sensorial envuelve al visitante en los sonidos, olores, vistas, texturas e incluso sabores de un lugar o evento mientras que los objetos o textos que se muestran generalmente no pueden. Los elementos sensoriales de las exposiciones pueden ir desde atracciones y experiencias de realidad virtual hasta algo tan simple como presionar un botón para iluminar secciones en un mapa o levantar un panel para leer la respuesta a una pregunta.

Se ha demostrado que la interacción ha sido la técnica preferida de muchos centros de ciencias y museos infantiles, pero no hay ninguna razón por la que museos de historia y exposiciones no puedan emplear esta técnica también, de hecho, en los últimos años la han ido incorporando poco a poco. Los museos de historia, en particular, incorporan con frecuencia el concepto de “historia viva” y experiencias de recreación. Hay numerosos ejemplos de cómo sentidos particulares han sido incorporados a museos, y de exhibiciones inmersivas o interactivas que proporcionan una experiencia multisensorial.

Por lo tanto, emplear este tipo de exhibiciones para que la sociedad pueda ponerse en la piel de las supervivientes de violencia de género puede ayudar a que comprendan las situaciones diarias que viven las mujeres.

Visual

Tal y como indica su nombre, algo visual está relacionado de forma directa con la visión. Muchos estudios confirman que el 90% de la información que recibe nuestro cerebro es visual, ya que se retiene en la memoria mejor que el texto o los sonidos e incluso se procesa más rápido. Por ello y por muchas razones más, la labor de los diseñadores es tan indispensable ya que:

- El cerebro humano procesa más rápidamente el contenido visual: El cerebro humano es capaz de procesar al mismo tiempo una cantidad limitada de información pero siempre tiene a priorizar todos aquellos elementos visuales. Los expertos aseguran que nuestro cerebro tarda 60.000 veces más en decodificar un texto que en comprender una imagen.
- El 93% de la comunicación entre personas es no verbal: Estudios aseguran que el 70% de los receptores sensoriales de nuestro cuerpo se hallan en los ojos, de este 70% solo el 50% llega a procesarse. Esto confirma que el humano siempre tiende a prestar más importancia a los elementos visuales frente a elementos de otro tipo.
- El contenido gráfico es más comprensible: Si nuestra función es transmitir un mensaje, las imágenes nos serán muy útiles para simplificar el contenido y extenderlas a un público más amplio de personas. Lo visual también tiene más capacidad de mantener la atención del público y de incidir en las llamadas a la acción.
- El contenido gráfico apela a los sentimientos: Teorías como la de la Psicología del Color han demostrado la importancia del empleo de los colores y de cómo estos provocan emociones en aquel que los percibe.

Debido a la digitalización y el avance de las tecnologías, estamos viviendo una época de la historia donde las horas que pasamos consumiendo contenido visual aumenta cada día. Desde niños hasta mayores, estamos continuamente conectados a una pantalla lo que ha hecho que poco a poco hayamos perdido nuestra capacidad lectora y desarrollado la visual. Debido a esto, numerosos museos han incidido en el uso de recursos visuales frente a paneles informativos llenos de textos donde el visitante no presta atención. Hay numerosas razones por las que se considera que incluir contenidos visuales en las exposiciones es un gran avance, pero algunas de ellas son:

1. Elimina la monotonía discursiva, despierta atención ante la novedad y genera interés en el visitante.
2. Al convertir los conceptos en algo visual, facilitan la comprensión de la información
3. Potencian el impacto de la información que se expone.
4. Ofrecen una información más evidente y significativa que cualquier explicación por muy pormenorizada y rigurosa que sea.





Finalmente se analizan 4 conceptos claves relacionados con nuestra disciplina, el diseño. A partir de estos conceptos, llegamos a conocer en profundidad de las técnicas y herramientas que nos ofrece el diseño para ofrecer un producto eficiente y resolutivo. Los conceptos analizados para esta categoría son: funcional, color, claridad y veracidad.

DISEÑO

Color

La psicología del color forma parte de un gran campo de estudio que se centra en el análisis de la percepción y el comportamiento del ser humano ante los diversos colores y las emociones que se desencadenan a partir de visualizar ciertos tonos. La cromática posee un enorme poder comunicativo: evocan recuerdos, sentimientos, simbologías, etc. La interpretación y el significado de los colores es diferente según la cultura, pero hay ciertos principios que se tienen en cuenta en la sociedad occidental. Se debe tener presente la connotación emocional vinculada a los colores ya que de ello depende el estado de la persona, y por consiguiente, el de la víctima de violencia de género. De esta manera, los colores cálidos como el rojo, amarillo o naranja pueden provocar reacciones positivas como calidez. Estudios han demostrado que el color rojo aumenta el ritmo cardíaco y esto se vincula con el aumento de adrenalina, lo que se manifiesta en más energía y entusiasmo, aunque también es cierto que se asocia con reacciones negativas como el enfado. Por el lado contrario encontramos los colores fríos como el azul o el verde, que aportan calma, pero también tristeza. Según la teoría del color, esta sería la lista de colores, con una breve descripción que se suele asociar al uso de los mismos:

- Blanco: en la cultura occidental y algunas orientales el blanco es símbolo de pureza, limpieza, inocencia paz y virtud, sin embargo, en culturas orientales y africanas significa muerte. Se suele asociar a la medicina.
- Amarillo: se relaciona con la riqueza, felicidad, luz, poder, abundancia, fuerza y acción. También se genera cierta confusión con este color ya que investigadores consideran que representa la envidia, ira y traición. Relacionado con ámbitos de la psicología y similares, diferentes estudios demuestran que este color provoca la liberación de serotonina. Este color también puede llegar a irritar.

- Azul: representa la frescura, la tranquilidad y la inteligencia. Es muy elegante color catalogado como frío y es muy utilizado en las empresas porque transmite confianza y pureza. Representa seguridad, autoridad y respeto. Muy utilizado en ámbitos sanitarios por su efecto comunicativo.
- Verde: símbolo de esperanza, juventud, nueva vida, acción y ecología. Este color transmite al visor la sensación de relax y mejora el estado de bienestar. Se vincula a elementos propios de la naturaleza y es un color que transmite mucha energía, optimismo y similares. Es el color que más rápido procesa nuestra vista.
- Rojo: este color se asocia con la pasión, estimulación, fuerza, revolución, virilidad y peligro. Al ser el color de la sangre se asocia a la vitalidad, agresividad y sensaciones extremas.
- Naranja: se relaciona con el entusiasmo y el optimismo. En ocasiones también con la lujuria, sensualidad, lo divino y la exaltación.
- Rosa: color que evoca dulzura, delicadeza, amistad, amor puro y feminidad.
- Morado: se asocia a la elegancia, sofisticación, misterio, nostalgia y espiritualidad.
- Gris: En algunas culturas lo perciben como indeterminación o mediocridad, pero los expertos lo relacionan con la paz, la tenacidad y la tranquilidad.
- Negro: se relaciona con la muerte, lo malvado, la destrucción, lo oscuro y lo desconocido. Transmite fuerza, autoridad, profesionalidad, claridad y precisión. En el antiguo Egipto representaba la fertilidad y el crecimiento. También es un color elegante, sobrio y formal.



Funcional

En las declaraciones de Soriau en 1904 se menciona “no puede haber contradicción entre lo bello y lo útil; el objeto posee belleza desde el momento en que su forma es expresión manifiesta de su función”. Los profesionales del diseño en la actualidad tendemos a considerar que los aspectos formales y de funcionalidad tienen la misma importancia y, por lo tanto, se plantean y estudian de forma conjunta. Se considera que un objeto es bello si este satisface una necesidad y, también, porque su forma comunica su función y es visualmente atractiva para complacer al consumidor.

Más allá de la relación conjunta que existe entre forma y función, se pretende buscar la belleza a través de las formas, colores y texturas. Entre dos productos de similares características, cualquier usuario se decantará por aquel que le resulte más bello y con la estética que prefiera o que mejor se acerca a sus propios gustos. Asimismo, existen casos en la joyería y en la moda en la que la funcionalidad queda en ocasiones obsoleta y primando la belleza del producto. Por todo esto, a la hora de realizar nuestro estudio debemos conocer la importancia de que sea cual sea el producto de diseño que realicemos, debe ser funcional. Por ejemplo, en algunas ocasiones, la realidad virtual puede llegar a causar ciertos mareos, y para controlarlo, nosotros como diseñadores tendremos que crear imágenes que logren que esto no suceda en ningún momento.

Claridad

Uno de los aspectos claves dentro del diseño y uno de los propósitos primordiales de MUSA es mostrar al público nuestras ideas de la forma más clara posible. A su vez, dado a los tiempos en los que vivimos y toda la información falsa o confusa que se expone día a día es difícil que el público deposite su confianza en algo o alguien. Por ello, uno de los factores claves del diseño y el mensaje a transmitir debe ser su claridad, con el fin de evitar confusiones y recuperar la confianza del público.

El usuario, generará una mayor confianza hacia nosotros, al igual que captará la información de manera mucho más precisa y limpia. Debemos ser explícitos en la medida de lo posible y transmitir la información en su totalidad para así ponernos en la piel del usuario. Este tipo de información clara y concisa se puede ver reflejado en prácticas gráficas como carteles, potentes medios de comunicación visual que actualmente se utilizan a gran escala en cualquier aspecto de nuestras vidas para exponer una información de manera mucho más clara. Un elemento gráfico que resulta muy importante en este aspecto es la jerarquización tipográfica. Esta permite al diseño diversificar la lectura y ordenar los diversos elementos por los que está compuesto un texto, derivando en un texto claro y conciso cuya información resulta fácil de comprender.

5. DESARROLLO

Veracidad

Nuestra labor como diseñadores frecuentemente se adentra en el mundo de la comunicación al proporcionar material informativo capaz de llegar a una gran cantidad de personas. Frente a esta función de comunicadores sociales, debemos cumplir con una responsabilidad ética que pasa por que nuestro servicio o producto guarde una estricta conformidad con la verdad. La difusión de la información que divulgamos a través de medios gráficos debe representar la realidad para asegurar la correcta transmisión del mensaje y consecuentemente el óptimo entendimiento del mismo, pues de lo contrario, la transmisión inexacta o incorrecta de información en temas delicados, puede suponer graves consecuencias para el receptor. También es fundamental una fase de investigación en la que tratemos de adquirir la mayor cantidad de datos, información y conocimientos específicos del tema que tratamos y contrastar

la información que se obtenga para asegurar la captación de datos ciertos. El término veracidad tiene un rol fundamental en nuestro estudio, al estar necesariamente presente durante todo el desarrollo del mismo, especialmente en las fases de investigación y captura de datos.

Por otro lado, siendo conscientes de que nuestro producto cumplirá con la función de transmitir conocimientos, debemos tener en cuenta que será un medio de formación para las personas que accedan a él, por lo que debe tener un compromiso estricto con la realidad. Las imágenes son representaciones de la realidad, y una de sus características es su nivel de iconicidad. Gracias al uso de la realidad virtual, el grado de relación de apariencia entre la imagen y la realidad que representa. Todo ello funciona sobre una base de experiencias adquiridas, por lo que tiene también una relación con los conocimientos culturales de los que disponga cada persona, pues la imagen no posee las cualidades del objeto o espacio que representa, pero reproduce algunas de sus características más básicas para facilitar su reconocimiento. Existen varias escalas que determinan el grado de iconicidad de las imágenes según un criterio de veracidad, es decir, en qué medida aparenta imitar un objeto real. En el caso de la realidad virtual, se deben emplear imágenes con cierto grado de fidelidad respecto a la realidad, y la veracidad de los entornos debe ser determinado por los profesionales del sector. Nuestra función como diseñadores será adaptar nuestro material a las necesidades de la realidad virtual.

DESARROLLO DEL PROYECTO

Una vez hemos conocido y nos ponemos en la piel del público al que buscamos dirigirnos y conocemos sus circunstancias gracias a una profunda investigación, somos capaces de saber cuáles son tanto nuestros objetivos como los del usuario, de que forma podemos intervenir y actuar y siguiendo nuestra misión de diseñadores, saber como podemos satisfacer sus necesidades.

Para poder adquirir las respuestas a dichas preguntas es necesario realizar un proceso de resolución creativa de problemas. Para este caso, se ha recurrido al proceso de doble diamante el cual permite identificar el problema de forma muy sencilla antes de idear soluciones. Este modelo de proceso de diseño fue elaborado por el Design Council, una institución pública de Reino Unido en 2014 que fue modificado en 2015. Es una metodología de diseño e innovación, que permite que tanto diseñadores como no diseñadores puedan dar con soluciones a problemas complejos que satisfagan las necesidades de un público determinado. El proceso recibe este nombre ya que se divide en cuatro fases cuyos nombres comienzan todos por la letra D. De forma visual, al colocar en espejo las dos D podemos visualizar la forma de un diamante, y si realizamos esto con las dos primeras y dos segundas fases, se generan dos diamantes. Este método cuenta con 4 fases. En las dos primeras se explora una serie de ideas e hipótesis, en las que el diamante se abre, y en las otras dos 2 etapas se definen los conceptos y se llega a un resultado definitivo. Las cuatro fases son las siguientes:

- Descubrimiento: Esta fase permite entender y contextualizar el problema u oportunidad real al que se enfrentan.
- Definición: En esta etapa se filtra y organiza toda la información adquirida en la fase de descubrimiento para llegar a una definición definitiva del problema.
- Desarrollo: En este punto se empiezan a diseñar diversas soluciones al problema definido en la fase previa.
- Dar: Finalmente se reducen las soluciones planteadas y se desarrolla un producto final que será lanzado al mercado.

Gracias a la investigación, análisis e organización de la información realizada previamente, podríamos adentrarnos en la fase de desarrollo.

La propuesta de proyecto consiste en una identidad corporativa y todo lo que ello conlleva para el grupo MUSA, acompañado de una página web que funcione como medio de comunicación e interacción por el cual los visitantes podrían aportar estudios, proyectos y trabajos que combinen la ciencia y el arte para ofrecer resultados con un valor añadido y generar de esta forma un espacio de documentación y aprendizaje de esta forma de trabajo. Por último el desarrollo de una habitación de realidad virtual para su proyecto MUSA-T que busca poner a la gente en la piel de las víctimas de violencia de género y la creación de una futura campaña publicitaria que promueva la exposición de este proyecto en diversos museos.

Tomamos como punto de partida el uso de la herramienta *buyer persona* con la que podremos definir de forma precisa el perfil de usuario a quien queremos orientar este producto. Para ello, realizamos un arquetipo de usuario cuyos objetivos y características representan las necesidades de la audiencia objetivo que ya hemos investigado previamente. El objetivo de esta técnica es empatizar con los usuarios para ser capaces de responder cuestiones sobre qué haría el usuario en alguna situación específica.

BUYER PERSONA

Nombre: María de Carmen Rodríguez Díaz

Edad: 45 años

Estado civil: Casada

Sexo: Mujer

Trabajo: Enfermera

Historial laboral: Enfermera en el Hospital de la Candelaria en Santa Cruz de Tenerife

Familia: Vive con su marido y sus dos hijos estudiantes.

Trato: es muy educada, cariñosa y entusiasta.

Personalidad: Trabajadora, exigente e ingeniosa.

Aspiraciones: Poder aumentar sus conocimientos en el área de la ciencia y la medicina. Encontrar un grupo con el que compartir sus ideas y proyectos.

Relación con MUSA: Es una persona que siente una gran pasión por el arte, a menudo visita diversas exposiciones de su ciudad y le gusta estar al tanto de las nuevas vertientes que ofrece la disciplina. Es muy trabajadora y su mente está constantemente trabajando, le encanta generar nuevos proyectos relacionados con la medicina y la ciencia que tal vez nunca se lleguen a desarrollar. Aún no ha encontrado un grupo que comparta sus aficiones y con los que pueda hablar de sus nuevos trabajos. Considera que "la ciencia es un mundo a descubrir" y desea poder comunicar al mundo entero el poder de la disciplina.



Una vez definido el perfil de público al que va dirigido nuestro trabajo, estudiamos qué técnicas y áreas del diseño gráfico deberíamos trabajar con el fin de obtener un resultado profesional, interesante y completo. Tras realizar diversas propuestas de formalización mediante bocetos, comenzamos a desarrollar de una forma más metódica dichas propuestas generando un contenido con un nivel gráfico más complejo. Asimismo, se agrupa el trabajo en diversos grupos en función del contenido a tratar con el fin de mejorar la coordinación y el desarrollo del proyecto. Este proceso resulta interesante ya que la división garantiza la correcta comunicación e interacción entre las personas que forman parte del proyecto y se puede asegurar una constante retroalimentación de cada una de sus categorías a tratar. Estos grupos de intervención son:

- Nacimiento, desarrollo de la identidad de la marca y la actividad promocional. Este grupo engloba todo lo relacionado con la identidad visual corporativa de marca (*branding*) y todo el material destinado a su promoción, publicidad y presentación que puede adquirir diversas formas como *merchandising*, *banners* digitales, vayas publicitarias, etcétera.
- Estructura de la página web y la experiencia de usuario. Esta categoría se adentra en el diseño de la estructura de la web, su funcionamiento y su relación con el usuario, para tratar de adecuar su apariencia y utilidad a las necesidades de este, con el fin de proporcionar una experiencia agradable.
- Creación habitación realidad virtual. Este grupo se basa en la creación de un escenario ficticio generado en 3D en el cual los usuarios que prueben esta experiencia puedan ponerse en la piel de las víctimas de violencia de género y que puedan comprender las situaciones tan desagradables por las que tienen que pasar en su vida cotidiana.
- Código y lenguaje visual del proyecto. Aquí se concentran todas las características técnicas que definen el código visual del proyecto. Estas quedan recogidas en un manual de identidad en el que se explican las conclusiones alcanzadas entorno a elección de tipografías, textos, colores, etcétera.

5.1 DESARROLLO IDENTIDAD CORPORATIVA

CONCEPTO

El *naming* actualmente es un elemento clave a la hora de garantizar el éxito de un producto o servicio en el mercado. Es uno de los aspectos más importantes a tener en cuenta a la hora de generar una marca ya que algo tan sencillo como un *naming* puede definir el público al que va dirigido dicho producto o servicio. A diferencia que el branding que engloba la identidad corporativa, el *naming* define el posicionamiento de la marca y la propia personalidad de la misma. El nombre es lo primero que se conocerá de tu marca, depende de él que la recuerden, identifiquen y diferencien de los competidores. Por ello es tan importante hacer un especial hincapié en esta parte de la creación de una marca, por muy bueno que sea tu producto, si el *naming* no es el correcto podría tener una muy mala introducción en el mercado. En el caso de MUSA, el nombre ya estaba decidido por los creadores del grupo. MUSA es el acrónimo de Mirror Understanding between Science & Arts. Es una técnica de *naming* bastante sencilla pero cuenta con unos resultados bastante satisfactorios. El *naming* esta generado en función de los términos descriptivos que definen el objetivo y el trabajo que se lleva a cabo en la marca. Asimismo, es una propuesta muy acertada debido a la poca complejidad que conlleva a la hora de pronunciar el nombre ya que muchas veces los acrónimos suelen resultar bastantes difíciles de pronunciar y recordar.

Para llevar a cabo la conceptualización de la marca, hemos trabajado con diversos aspectos de nuestro proyecto. Una de las ideas esenciales de MUSA es el concepto de espejo, *mirror*. Por lo tanto, para el desarrollo de propuestas para la identidad corporativa se tuvo muy en cuenta este concepto e incluso aprovechando que Illustrator lo permite, se empleó la herramienta “espejo” con la que cuenta el programa. En las primeras propuestas nos alejamos del acrónimo *musa* y jugamos con diversos elementos como la M y los triángulos. Los triángulos son a menudo el elemento gráfico que se emplea para poder representar de forma visual el funcionamiento del espejo, por ello, el uso de esta figura refuerza el mensaje que busca transmitir la marca. Por otro lado, se eligió la M como posible idea de isotipo ya que es la inicial de la empresa y así como han hecho muchas otras marcas (Facebook, McDonalds, Adobe, Kellogs, Seat...) a lo largo de los años, es un idea que suele tener unos resultados bastante beneficiosos ya que resulta bastante sencillo recordar la marca.

El concepto que se llevó a cabo para realizar los isotipos con estos elementos gráficos fue el mismo, generar una estructura basada en un espejo vertical y uno horizontal que reflejara una y otra vez el mismo elemento, el triángulo o la M. Finalmente decidimos descartar estas dos opciones ya que no tenían la fuerza suficiente como para llamar la atención del público y además buscábamos que el isotipo pudiese funcionar sin la necesidad de un tagline. Por ello, decidimos que el isotipo de la marca debía reflejar el acrónimo de la marca, MUSA.



Primera propuesta identidad MUSA



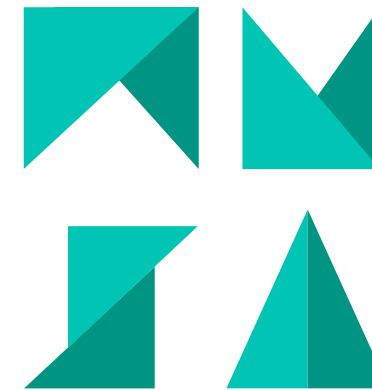
Segunda propuesta identidad MUSA



La geometría es una rama de las matemáticas que se basa en el estudio de las propiedades de las figuras en el plano o el espacio. Asimismo podríamos decir que la geometría es el punto medio entre la ciencia y el arte. Durante siglos, numerosos artistas han incluido estas figuras en sus pinturas, convirtiéndose en todo un movimiento. Inicialmente la influencia de la geometría era bastante más sutil o incluso imperceptible, ya que era utilizada para generar perspectiva y profundidad, pero con los años su influencia fue cogiendo fuerza y artistas como Kandinsky, Mondrian y Malévich basaron su pintura en el arte de la geometría. Una vez que las ideas principales estaban claras, comenzamos a desarrollar la idea definitiva del isotipo de MUSA.

Para no dejar de lado la idea de espejo comentada anteriormente, empleamos la herramienta “espejo” que ofrece Illustrator, del mismo modo, decidimos emplear el triángulo como figura geométrica principal de la marca. Para desarrollar los 4 elementos de MUSA (M, U, S, A) utilizamos triángulos en diversas colocaciones, los duplicábamos y transformábamos con la herramienta comentada previamente para generar esa sensación de reflejo que buscábamos. De esta forma, obtuvimos un resultado completamente geométrico. Para desarrollar las letras correspondientes, empleamos una plantilla con la tipografía Impact y colocábamos los triángulos sobre las letras para que las figuras cobraran un sentido y fueran legibles. Una vez realizadas las 4 letras, las agrupamos para equilibrarlas entre ellas hasta que estuvieran dotadas de armonía y cohesión.

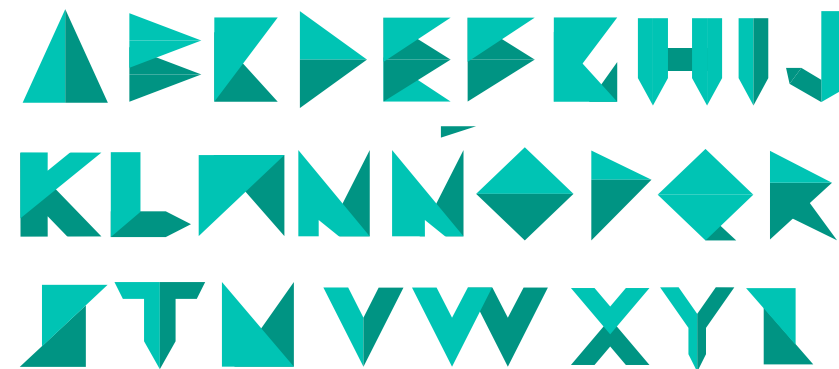
Asimismo, una cosa que nos llamó mucho la atención es que al tratarse de elementos tan geométricos podían ser combinados y colocados de cualquier forma, convirtiendo al isotipo en un elemento de diseño variable y adaptable a diferentes situaciones. Debido a que la marca aún no es conocida, comenzaremos usando el isotipo completo tanto en su versión horizontal como en su versión 1:1 dependiendo del trabajo que se quiera llevar a cabo. Una vez que la marca ya sea más conocida, se podrán emplear elementos sueltos del isotipo como la M, la U, la S o la A. De forma que pueda ser un logotipo cambiante y no resulte repetitivo con el paso de los años, incluso que se pueda adaptar al nombre del proyecto que este llevando a cabo MUSA en cada momento, por ejemplo, para su proyecto MUSA-T se podría emplear la letra M a modo de isotipo. Esta idea de adaptar el isotipo a los proyecto de MUSA, derivó en el desarrollo de un alfabeto a modo de futura vía de trabajo. Para comprobar la comprensión y la legibilidad de dicho alfabeto se llevó a cabo la composición de una palabra y se realizó un testeó con diversas personas para saber si eran capaces de descifrar la palabra. Los resultados fueron bastante favorables ya que 10 de 10 personas fueron capaces de identificar que palabra formaban las diversas letras del alfabeto realizado. Una vez más cabe destacar que este alfabeto no es más que una futura vía de trabajo.



Isotipo MUSA 1:1



Isotipo MUSA horizontal



Alfabeto como futura vía de trabajo

TIPOGRAFÍA

En cuanto al logotipo de MUSA, buscábamos salirnos de las tipografías tradicionales que se emplean en casi todos los proyectos de diseño (Futura, Helvética...). Por ello, realizamos una búsqueda en revistas de diseño como Gráfica para encontrar nuevas tipografías que pudiesen funcionar en nuestro trabajo. En un artículo de la revista online llamado “10 mejores tipografías de Google Fonts” encontramos la fuente “Rubik”. Esta fue creada en el estudio Hubert & Fischer. La principal característica de la familia es que a pesar de ser una tipografía de palo seco, las esquinas de sus caracteres están ligeramente redondeadas, un detalle sutil pero diferencial que contrasta a la perfección con las esquinas en pico de nuestro isotipo que pueden resultar bastante agresivas y el uso de esta tipografía puede equilibrar esta sensación. Asimismo, es una tipografía que cuenta con 14 pesos facilitando bastante la jerarquización tipográfica. Para el acrónimo MUSA emplearemos la tipografía Rubik ExtraBold y para el tagline Rubik Regular, de forma que el foco de atención se centre en el acrónimo.

RUBIK
Philipp Hubert and Sebastian Fischer
2015



GÉNERO
GÉNERO
GÉNERO
GÉNERO

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat.

¿Qué es la violencia de género?

Regular	Italic	Bold	Extra Bold
Pt. 10 Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat.	Pt. 9 Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat.	Pt. 8 Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat.	

- ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
- ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
- ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
- ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Espécimen tipográfico Rubik

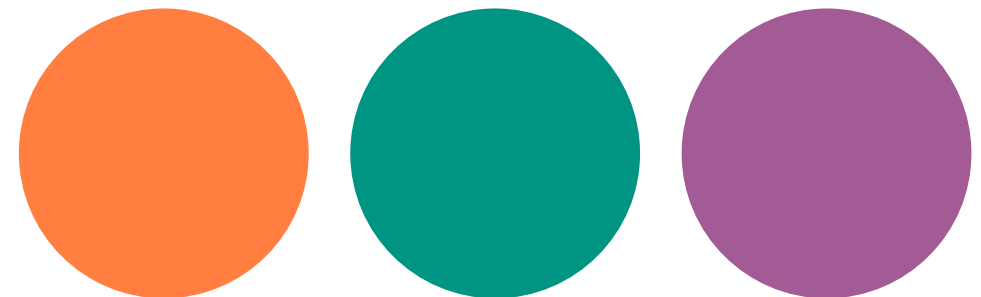
COLOR

El color tiene un importante papel en el diseño y en la vida diaria, puede atraerte una imagen, provocarte emociones y hasta comunicar algo sin usar una sola palabra. A pesar de que mucha gente pueda llegar a pensar que el uso del color es algo meramente superficial, la realidad es que los colores tienen un papel muy importante en nosotros, ya que somos seres visuales y a la hora de la toma de decisiones es un factor que influye de forma directa en nosotros.

Los colores conectan a las personas con las marcas, determinan la identidad de la misma y ayudan a crear su propia personalidad. El uso del color es una de las herramientas de branding más importantes que debemos usar ya que los colores impactan sobre nuestras emociones, manipulan nuestras decisiones y cambian nuestra percepción sobre las cosas. Cada color causa diferentes reacciones y sentimiento en nosotros y así es como nace la psicología del color.

Para escoger y determinar los colores corporativos de MUSA se ha tenido muy en cuenta esta psicología del color, de forma que podamos actuar de forma directa sobre las opiniones y decisiones de nuestro público objetivo. La psicología del color es un estudio que determina la reacción que causan determinados colores en el comportamiento humano. Esta ciencia asegura que sentimos el color y que cada color tiene una gran influencia sobre nuestro estado de ánimo y mental. El color tiene la capacidad de estimular o desanimar, de generar alegría o tristeza, y de despertar actitudes pasivas o activas.

La paleta de color consta con tres colores principales, violeta, naranja y turquesa. Asimismo, a cada color le acompañar una versión menos saturada y más clara con el fin de generar contraste y sensación de profundidad a la hora de emplear los colores en el isotipo. Cada uno de los colores ha sido escogido por una razón específica con el fin de producir determinadas emociones en el público.





Por un lado, el turquesa es una combinación del azul y el verde, por lo que transmitirá inteligencia, confianza, seguridad, serenidad, comunicación, eficiencia, lógica, reflexión y calma debido al porcentaje de azul con el que cuenta el color y en cuanto al verde irradiará sensación de naturaleza, salud, paz, orgánico, equilibrio, restauración, conciencia y armonía.

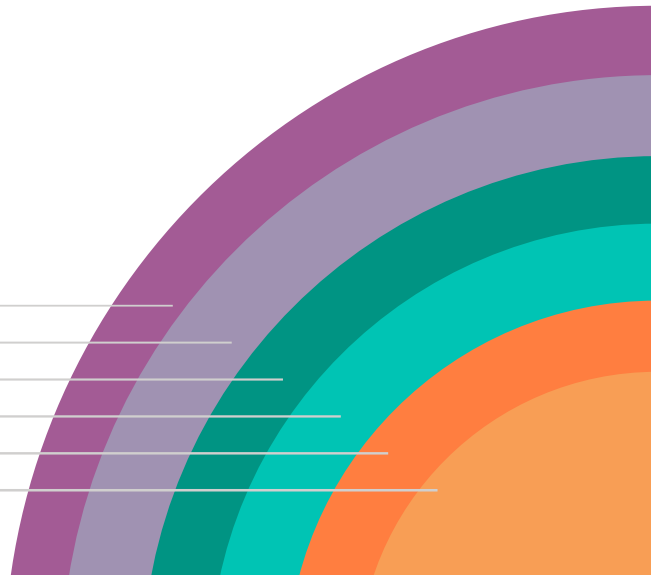
El verde posee un poder curativo, lo cual hace que se convierta en un color relajante para la percepción humana, este sugiere estabilidad y resistencia. Es muy empleado para asegurar el equilibrio en los mensajes que se lanzan al mercado. Por otro lado, el azul es un color que se considera beneficioso para mente y cuerpo. Al igual que el verde produce un efecto calmante y transmite seguridad. Es empleado por hospitales y bancos para demostrar confianza a sus clientes. La combinación de las cualidades de estos dos colores nos proporcionan una sensación de seguridad y confianza necesaria para que el público se sienta lo suficientemente cómodo como para intervenir en la web de la marca y ponerse en contacto con los mismos, y así generar una comunidad de constante interacción y feedback.

Por otro lado, el color naranja nos ayudará a transmitir energía, vitalidad, diversión, seguridad, juguetón y calidez. El naranja es un color que transmite calor, por lo que produce un efecto estimulante y es muy aceptado entre los jóvenes, esto nos ayudará a acercarnos a este grupo de la población y poder transmitir nuestro mensaje entre ellos, además al tratarse de un color estimulante y de alta visibilidad generará interés en los usuarios y nos ayudará a captar la atención del público.

Por último, el violeta aportará esa sensación de madurez, espiritualidad, creatividad y veracidad que nos ayudaría a acercarnos a un público más adulto además de transmitir una de las características esenciales de la identidad de MUSA, la creatividad. Asimismo, teniendo en cuenta que uno de los proyectos principales de MUSA actualmente trata sobre la violencia de género, el violeta es una gran elección ya que es el color más característico del feminismo y está lleno de connotaciones feministas.

Los colores corporativos se podrán emplear en la identidad en función del concepto que se quiera tratar e incluso se podrá adaptar a los proyectos que desarrolle MUSA en un futuro. Por ejemplo, cuando se empleó la identidad en el proyecto MUSA-T, que trata sobre la violencia de género, se usará el isótopo con los violetas corporativos o si el proyecto va destinado a un público joven se empleará el isótopo naranja con el fin de llamar su atención y generar interés entre ellos.

- PANTONE 7655 C
- PANTONE 666 C
- PANTONE 3285 C
- PANTONE 3265 C
- PANTONE 164 C
- PANTONE 157 C



5.2 CARTELERÍA

Una vez desarrollada la identidad visual, llevamos a cabo una campaña publicitaria que consta con carteles, *banners* web, vallas publicitarias, ect que promocionan la web de MUSA, con el fin de llegar a un público amplio y poder conseguir la visibilidad que necesita la web para poder generar la interacción deseada. Para desarrollar la idea gráfica de la campaña publicitaria, al igual que en el diseño del branding, se prestó especial atención al concepto principal, la idea de “espejo”. Para desarrollar el cartel se empleó un fondo sólido con uno de los tres colores corporativos principales (turquesa, naranja y violeta), en las esquinas de los carteles se encuentra la información necesaria, tanto un mensaje que invita a participar como la dirección de la página web de MUSA, todos los textos están en la tipografía corporativa, Rubik, en diversos pesos con el fin de generar jerarquía y priorizar determinados mensajes. Los textos están tanto en inglés como español para poder expandir nuestro público y llamar la atención de un mayor número de personas. Asimismo, el cartel cuenta con el isótopo realizado en línea, que mediante la herramienta de “fusión” de Illustrator genera una repetición infinita de la propia figura. Este elemento gráfico hace referencia a la idea inicial del espejo. Está inspirado en las habitaciones cuyas cuatro paredes cuentan con espejos y puedes ver tu reflejo una y otra vez, de una forma infinita. De esta forma se busca reforzar el mensaje principal de MUSA, representar su identidad y personalidad y logramos que exista una coherencia entre la identidad y la campaña publicitaria. Para llevar a cabo tanto los banners webs como las vallas publicitarias se empleó el mismo diseño pero se adaptó a los formatos específicos de cada medio de comunicación.



5.3 FLYER O FOLLETO

Un *flyer* publicitario, también conocido como folleto publicitario es una de las herramientas más usadas a lo largo de los años por la publicidad y el marketing. El *flyer* contiene un mensaje con el objetivo de transmitir una información, vender o promocionar un producto o servicio por parte de las empresas. Debido a la revolución digital en la que vivimos, los *flyers* han tenido que adaptarse a los nuevos tiempos. Actualmente, además de existir los *flyers* físicos es han creado folletos publicitarios adaptados a los medios digitales que incluso se pueden compartir vía redes sociales para lanzar promociones especiales o contar una información novedosa.

Un *flyer* tiene el objetivo principal de llamar la atención de quien lo está leyendo en ese preciso momento y sobretodo, conseguir una acción. Esta acción puede ser una compra, una visita a la web que se promociona o incluso una consulta a las redes sociales de la marca. En pocas palabras, se podría decir que el *flyer* es una herramienta más que proporciona el diseño y al igual que con todas, existen infinitos formatos y diseños que se pueden llevar a cabo con el fin de lograr los objetivos que se quieran alcanzar con el mismo.

En nuestro caso, a nivel informativo, lo que intentamos lograr con el *flyer* es que la persona pueda adquirir toda la información necesaria de quién y qué es MUSA, también buscamos incitar al lector a visitar la web e interactuar en ella, que se sienta invitado a formar parte de MUSA. Por otro lado, a nivel de diseño buscamos hacer algo que capte la atención del público, crear algo que quieran mantener en sus bolsillos y ensañar a sus compañeros de trabajo, familiares y amigos porque de una manera u otra les ha resultado interesante el diseño. Por ello, desarrollaremos un diseño llamativo y alejado de lo tradicional que cumpla con el objetivo que buscamos.

Para ello, se desarrolla un *flyer* de acordeón con un formato de 85 x 165 milímetros que cuenta con 12 pliegues. En el anverso podremos encontrar el imago tipo de MUSA sobre un fondo sólido en el color corporativo turquesa mientras que en el reverso encontramos, siguiendo el hilo de diseño de la cartelería y la web, la información sobre el equipo. La idea es que cuando el folleto se pliegue obtenga el formato de la tarjeta de visita (85 x 55 mm). Estos dos recursos irán colocados dentro de una funda de papel que se repartirá en los puntos de interés que considere el equipo.



Propuesta tarjeta de visita MUSA



Propuesta flyer MUSA



5.4 WEB Y EXPERIENCIA DE USUARIO

De la definición de perfil de usuario estándar de nuestra web alcanzada gracias a la herramienta *buyer persona*, extraemos unas conclusiones fundamentales para generar la estructura base de la web. El dato de la edad media las personas que accederían a nuestra web es realmente importante ya que podemos saber a quien va destinada nuestra web y como diseñarla de forma que llame su atención y les incite a interactuar en la misma. Asimismo nos hace tener en cuenta el tamaño que deben tener las imágenes y textos, o a la dificultad que pueda suponer aprender a usarla con fluidez. Además, al buscar un *feedback* y una interacción con el público debemos lograr que las personas deseen usarla durante un periodo de texto extenso de forma que se sientan con la confianza suficiente como para interactuar. Por ello, debemos lograr que la web no resulte aburrida y que no transmita una sensación de desagrado, es decir, debe ser “amable” tanto en funcionamiento como en apariencia para fomentar un uso continuado de la misma.

- Asequibilidad: es la cualidad de un producto que permite que un individuo realice una acción. Las propiedades del producto deberían indicar cómo debe ser usado. En el caso de una web como se plantea, estas propiedades, serían diversos botones. La mayoría de usuarios emplean la web mediante su instinto básico gracias a experiencias previas y expectativas creadas por el uso de otras interfaces de patrón común. Es un elemento clave para disminuir la incomodidad de aprender un nuevo comportamiento.
- Sencillez: “Menos es más”. Esto significa evitar las funciones innecesarias y los caminos enrevesados. Contar con un número infinito de opciones puede distraer al usuario de las funciones u objetivos principales y además puede hacer que el usuario tire la toalla y abandone la web al no encontrar con facilidad la información que buscaba.
- Eficacia: Consiste en lograr que el usuario obtenga los resultados que buscaba en el menor tiempo posible. Se basa en anticipar sus necesidades, comprender cómo el usuario interactúa con el sistema de forma que se le pueda proporcionar la información que necesitan en cada paso del proceso. Asimismo debemos tener en cuenta que la web será utilizada en distintos dispositivos por lo que deberemos adaptar el contenido para tablets, ordenadores, móviles, etc.
- Usabilidad: Se basa en prevenir errores a través de la deshabilitación de funciones que no son relevantes para el usuario. Además los mensajes de error deben ser constructivos, proveer información efectiva para guiar al usuario a la dirección correcta y tener la opción de hacer una acción reversible.

- Emocional: Un factor esencial a la hora de diseñar una web es crear un producto que genere emociones apropiadas en el usuario con tal de generar experiencias positivas. Se basa en crear conexiones funcionales entre usuario y producto, de manera que disfruten de la web y quieran continuar usándola e incluso la recomienden a su círculo cercano. El sistema emocional se compone de tres niveles interconectados que influyen en nuestras experiencias en el mundo. Por un lado encontramos el nivel visceral el cual está relacionado con las apariencias. Se centra en las cualidades perceptibles del producto y cómo hace sentir al usuario. Se podría decir que es la primera impresión, causa atracción e impacto emocional inmediato. Por otro lado observamos el nivel conductual que se basa en que los productos proporcionen una experiencia emocional mejor cuando funcionan de forma previsible. En este nivel podemos analizar una situación para desarrollar una estrategia con el fin de probar la efectividad con la menor cantidad de acciones posible. Función + forma + emoción = buen diseño. Por último, encontramos el nivel reflexivo, que refleja cómo nos sentimos después de haber estado inmersos en la experiencia. En este nivel podemos sentir la fuerza de los pensamientos y las emociones, se hace una valoración final sobre lo que merece la pena y lo que no. Todas estas conclusiones nos hacen plantearnos unas cuestiones, cuyas respuestas darán forma a la base de la estructura de la web. A continuación, se exponen las preguntas más relevantes para llevar a cabo un proceso de brainstorming característico del diseño y desarrollo de experiencias de usuario:

- **¿Cuál es el objetivo del usuario?** Conocer los objetivos, proyectos y misiones de MUSA, entender el poder de la ciencia explicada mediante el arte y saber cómo pueden formar parte de la comunidad e interactuar con los miembros del grupo.

- **¿Qué quiere conseguir utilizando mi aplicación?** Aprender sobre determinados temas de ciencia, dar a conocer sus proyectos basados en la unión del arte y la ciencia y contactar con otras personas interesadas en esta nueva disciplina.

- **¿Qué pasos o tareas debe llevar a cabo el usuario para alcanzar su objetivo?** Abrir la página web, darse de alta usando su cuenta de google, navegar por el menú que ofrece la página web, participar en las diversas entradas que ofrece el foro y unirse a los grupos de investigación que incluye la web.

- **Touchpoints ¿cuándo interactúa el usuario con la aplicación?** El contacto usuario-web principalmente se dará cuando el usuario considere que necesita algún tipo de información o quiera contactar con algún participante de MUSA o del foro. No obstante, debemos lograr que la web sea lo suficientemente agradable y apetecible con el fin de captar el interés del usuario y motivarles a interactuar y compartir vivencias, proyectos y referencias bibliográficas.

- **Painpoints ¿qué obstáculos encuentra?** Los obstáculos más comunes que se pueden encontrar dentro de una web suele ser la confusión de no saber interpretar las indicaciones y frustración al tener que dedicar mucho tiempo para realizar una determinada acción. Por ello, es necesario reducir la cantidad de pasos necesarios para lograr un objetivo y que las funciones que cumplen cada icono, botón y apartado sean lo suficientemente intuitivas.

- **Emociones ¿cómo se siente durante su navegación por la web?** Principalmente, el usuario debe sentir satisfacción y entretenimiento al navegar por la web. Asimismo sería conveniente también que en cierto modo se sintiera retado o provocado con el fin de que se involucre plenamente con la web y de el paso de interactuar y participar en la misma mediante comentarios en el foro y aportaciones de referencias bibliográficas y proyectos de la disciplina. Tal y como ya hemos comentado anteriormente la aplicación debe incidir en los tres niveles emocionales del usuario. Por un lado de forma visceral, siendo agradable y atractiva a la vista. Por otro lado conductual generando una sensación de satisfacción en el usuario. Y por último reflexiva, logrando que el usuario llegue a la conclusión de que la web le ofrece numerosos beneficios a la hora de realizar una investigación o interactuar con otros entendidos de la disciplina.

- **Oportunidades ¿qué podemos hacer para mejorar la experiencia en cada paso?** Para poder llegar a medir la satisfacción del usuario con el fin de mejorar la experiencia, se emplea el modelo Kano. Se trata de un método que categoriza las diferentes funcionalidades de nuestra web desde el punto de vista de la satisfacción del usuario. Estas categorías se pueden resumir en:

- Aspectos que cubren las expectativas básicas del consumidor (Necesidades básicas)
- Características que le añaden valor (Satisfactorias)
- Características que entusiasman al usuario (Estimulantes, diferenciadoras).

Estas últimas marcan la diferencia entre un servicio y otro. Se trata de jugar con las expectativas de un usuario al usar tu producto y tratar de superarlas, siempre teniendo en cuenta sus necesidades básicas.



MUSA
Mirror Understanding between Science & Arts

MUSA seeks to enlighten the value of arts as vehicles to achieve an effective impact that provoke social changes and modify the perspective that society and individuals have been constructed in regards to suffering health problems. Arts contribute to construct human beings and have the power to change individuals and society. MUSA aims to get a deep understanding of transformation methods and provide guidelines for future creations of artistic productions that aim to provoke societal changes. It has three main streams:

- 1: General perspective:** identifying artistic productions that have generated new thinking, engagement and action in relation to health problems in order to contribute to their dissemination.
- 2: Methodological perspective:** identifying and developing research that can contribute to the methodology, guidelines and rigour criteria for how to transform scientific messages into artistic products that aim to provoke social changes.
- 3: Concrete perspective:** producing and evaluating our own artistic creations that will be developed based on our research on different health topics that have a relevant impact on individuals and society.

The MUSA project will result in guidelines and training tools to carry out rigorous translations from science to art viceversa. The online MUSA Network will be developed for the collection and dissemination of artistic products that aim to provoke social changes and to offer a space for the dialogue and material for the training of research and arts professionals.



Our projects



Forum

Search

- Home
- Our projects
- Mission and values
- About us
- Forum
- MUSA insiders
- Groups
- Repository
- Bibliography
- In association with

Forum

Welcome! Take a look and join the discussions.

Create New Post

General Discussions 👁️ 5 💬 3 Follow
Share stories, photos and more

Questions and answers 👁️ 0 💬 0 Follow
Get answers and share your knowledge

New Posts

- Ana Pérez Ramos May 28
Welcome to the forum!
- Ana Pérez Ramos May 28
Bibliography
- Ana Pérez Ramos May 28
Artistic Product Repository

ESTRUCTURA DE USO

Una vez que estaban estas premisas y la importancia de la experiencia de usuario definidas pasamos a diseñar la estructura y esqueleto de la página web. Para llevarla a cabo se empleó la herramienta online Wix que permite realizar páginas webs con bastante facilidad, la razón principal por la que se empleó esta plataforma y no otra es porque en un futuro esta página web será cedida a MUSA y era necesario que el nivel de comprensión y utilidad de la página web no fuera muy complejo de modo que cualquier persona pueda editarla o manejarla. Respecto a la estructura de la web, esta cuenta con diez apartados diferentes, en cada uno de ellos podemos encontrar información, recursos gráficos o referencias relacionados tanto con el grupo como la disciplina que se lleva a cabo en MUSA que es tratar la ciencia desde el punto de vista y con herramientas propias del arte.

Por un lado encontramos el “Home” o inicio. En este apartado encontramos qué es MUSA, cuáles son sus objetivos principales e información general como dónde encontrarnos, cómo contactar con nosotros y un apartado para recibir comentarios y mensajes de los visitantes de la web.

En el apartado de “Our projects”, tal y como indica su nombre podemos encontrar los diversos proyectos llevamos a cabo por el grupo MUSA, en esta ventana podemos encontrar el título del proyecto, los autores, un breve resumen, el formato de arte empleado para llevar a cabo el trabajo y el proyecto de investigación original que inspiró a realizar dicho trabajo.

En “Mission and values” encontramos los valores de MUSA, cuáles son sus objetivos y misiones como grupo y qué intentan lograr llevando a cabo estos tipos de proyectos donde el arte funciona como puente para transmitir una información científica.

En el apartado de “About us” se encuentra la historia de cómo surgió el grupo y cada uno de los integrantes que lo forman. Asimismo podemos encontrar información específica de los miembros del grupo en la que se expone cuáles han sido sus estudios, qué trabajo ocupan actualmente y qué relación tienen con el arte y la ciencia.

Por otro lado en “Forum” tal y como dice su nombre podemos observar un foro de comunicación que sirve de punto de conexión entre el usuario que visita la web y los integrantes del grupo. Este foro llama a la participación e incita a los usuarios a formar parte de la experiencia y comunidad MUSA.



“Musa insiders” es un apartado que invita al usuario a formar parte de la comunidad y de enterarse de todas las noticias de la web, que puedan saber cuándo se sube un nuevo proyecto, qué comenta el resto de usuarios en el foro o incluso las nuevas referencias bibliográficas que vayan añadiendo a la web.

En el apartado “Groups” se busca generar diversos grupos de debate e investigación para tratar algún tema, proyecto o consulta en particular. Por ejemplo, el grupo MUSA-T habla sobre la violencia de género y la importancia de dar visibilidad a esta realidad que viven las mujeres.

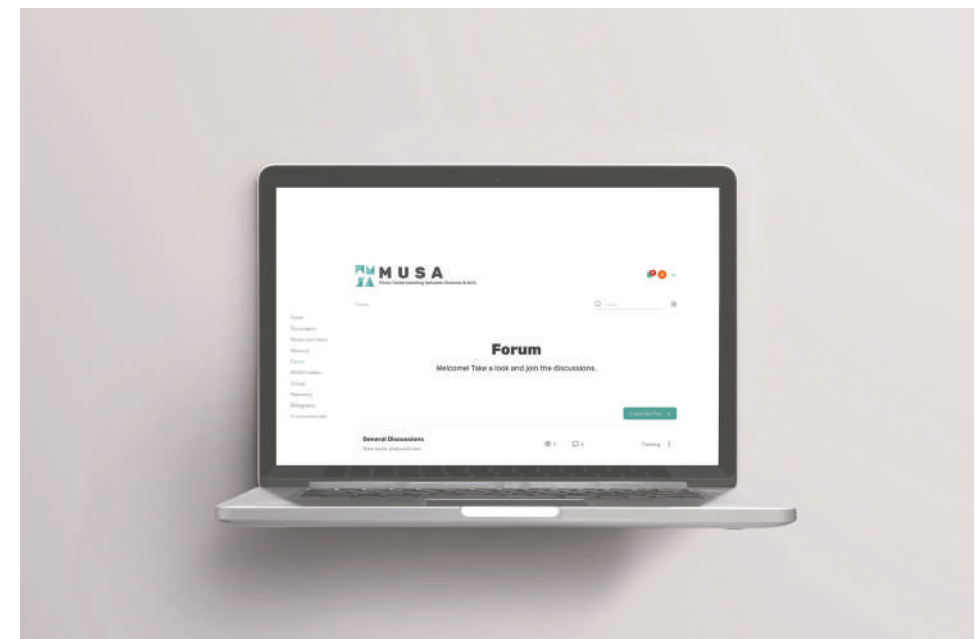
“Repository” es un apartado bastante parecido a “Our projects” a diferencia de que en este apartado se exponen trabajos realizados por no integrantes de MUSA. La idea es que la mayoría de los proyectos que se suban a este apartado sean de usuarios que hayan participado y compartido su trabajo mediante el foro.

De la misma forma “Bibliography” es bastante parecido a “Repository” pero en vez de compartir proyectos se compartirán referencias bibliográficas que tengan que ver con la disciplina y la unión del arte y la ciencia. Al igual que con el repositorio, se irán subiendo las referencias que se compartan por medio del foro.

Por último, el apartado de “In association with” indica todas las asociaciones o instituciones que han participado en los proyectos de MUSA dándole los créditos que merecen y permitiendo que si algún usuario necesita información específica pueda contactar con ellos.

Para llevar a cabo el diseño de la web se tuvo en cuenta la identidad corporativa en todo momento. Por un lado la tipografía elegida fue la Rubik, variando sus pesos en función de la importancia que se quería prestar al texto. Al ser una tipografía de palo seco resultó muy conveniente debido a su capacidad de facilitar la lectura en un soporte digital. Por otro lado, se emplearon los colores corporativos de la marca, el naranja, turquesa y violeta, reforzando de esta forma la identidad de la marca y permitiendo que esta se haga reconocible y diferencial frente al resto. Por último, la web se desarrolló en inglés ya actualmente es considerada la lengua internacional permitiendo abarcar un grupo más extenso de personas.

Link a la web: <https://www.musaexperience.com/>



5.5 HABITACIÓN DE REALIDAD VIRTUAL

Tal y como se ha comentado anteriormente, una parte esencial del proyecto es la realización de una habitación de realidad virtual. Este trabajo servirá como aportación al proyecto MUSA-T. MUSA-T es un trabajo que trata de poner a la sociedad en la piel de las víctimas de violencia de género.

La misión de MUSA-T es explotar las posibilidades que ofrece la Inteligencia Artificial y las tecnologías de interacción inmersiva con el fin de crear espacios multisensoriales basados en las experiencias de mujeres que han sufrido violencia de género por parte de su pareja. Además, con el objetivo de cambiar la perspectiva social de este fenómeno, es esencial llevar a cabo ese aspecto multisensorial comentado previamente ya que es lo que permitirá que el público pueda ponerse en la piel de estas mujeres y comprender lo dura que es la situación que viven. A través de un enfoque disciplinario y responsable, se busca usar el avance de la tecnología con el fin de hacer frente a la soledad, aislamiento y una mejor comprensión de un grupo concreto en riesgo: mujeres víctimas de violencia de género.

Gracias al poder de la Realidad Extendida (XR), tenemos la capacidad de reeducar, promover movimientos sociales y ampliar nuestra comprensión de las personas y las culturas de todo el mundo. Con el fin de sentar las bases para las mejoras sociales, MUSA-T ha elegido un escenario muy complejo a poner a prueba: una situación de violencia de género. Debido a la actualidad y relevancia de este tema actualmente, podemos considerar que el proyecto tiene un enorme potencial.

En los últimos años se han desarrollado varias herramientas, aplicaciones y soluciones tecnológicas y gráficas con el fin de luchar contra la violencia de género. El uso de la tecnología, y el aprendizaje automático en particular, puede ayudar a las víctimas de violencia de género a romper con su situación / abusadores e incluso puede ayudar a prevenir nuevos casos. Se ha verificado que más del 10% de los ataques fueron repetidos pero mediante estudios se ha asegurado que aplicando la inteligencia artificial los casos podrían reducirse entre un 8,7% y un 7,3%.



Por ello, debido al interés por mejorar esta situación actual, en este proyecto se plantea una propuesta de habitación de realidad virtual a modo de futura vía de trabajo y con el fin de mejorar y disminuir el número de casos de violencia de género.

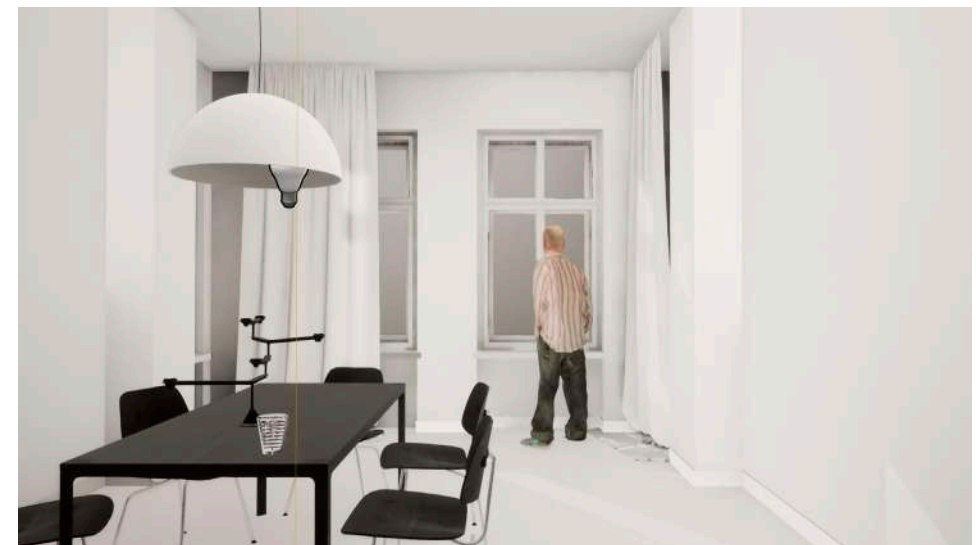
Para llevar a cabo este trabajo, hemos tenido que llevar a cabo una gran investigación en el mundo de la realidad virtual y los programas con los que realizarla. Al tratarse de un tema desconocido que no se ha tratado a lo largo del grado, el nivel de dificultad aumenta considerablemente. Para poder comenzar a desarrollar el espacio de realidad virtual era necesario conocer bien que herramientas nos permitirían lograr nuestro resultado. Asimismo deberíamos conocer los pasos a seguir para lograr un resultado óptimo.

Inicialmente se planteó la idea de realizar la habitación de un modo bastante esquemático y sencillo de forma que sirviera como idea para el futuro desarrollo del proyecto debido a que no somos especialistas en realidad virtual ni en creación de elementos en 3D. Sin embargo, este trabajo visto desde la perspectiva de un diseñador podría servir de ayuda para el futuro montaje de la habitación. Para llevar cabo esta idea inicial se había planteado llevar a cabo una habitación en la aplicación Blender, la cual conocimos en el primer año del grado. Una vez que estuviera creado el espacio en 3D se exportaría al programa Luminon en un formato fbx (Filmbox) con el fin de generar una imagen de 360°. Finalmente se generaría un video con esa imagen panorámica y en el mismo se importarían los metadatos de la imagen de 360° mediante la aplicación Spatial Media Metadata Injector. Una vez listo el vídeo, sería publicado en Youtube y se podría vivir la experiencia gracias a gafas de realidad virtual y una aplicación móvil que adaptara el video a este modo de visión.

Finalmente, decidimos descartar esta idea debido a la poca complejidad de la misma y la poca utilidad de la misma y tomamos la decisión de realizar dicho espacio virtual en la aplicación Unreal Engine. Unreal Engine es un motor de juego creado por Epic Games, cuya característica esencial es que te muestra el juego desde una perspectiva en primera persona, esto te ayuda a centrarte más en el juego y vivir la experiencia de una forma diferente. Aunque inicialmente se desarrolló para los *shooters* en primera persona, se ha utilizado para realizar juegos de todo tipo como algunos de sigilo, lucha, etc. Actualmente es muy usado para la visualización de trabajos arquitectónicos en tiempo real un factor muy interesante a tener en cuenta a la hora de realizar nuestro trabajo. El uso de este programa posee infinitas posibilidades y facilidades a la hora de generar contenido en realidad virtual y por esta razón la habitación final se llevo a cabo en este programa. Para comenzar se descargó un *prefab* disponible en el *market place* que ofrece Epic Games, el uso de este prefabricado facilitaría y aceleraría bastante el trabajo a realizar. Una vez colocado todo el mobiliario de la habitación se adaptaron y ajustaron los materiales de los diversos objetos en función del aspecto que se buscaba ofrecer. Una vez hecho esto se colocó los focos de luz necesarios con el fin de que el espacio de realidad virtual tuviera la iluminación adecuada. Tras ajustar las luces se colocaron una serie de cámaras a lo largo del espacio con el fin de capturar determinadas escenas que serían aplicadas más tarde en la experiencia de realidad virtual. Para el correcto funcionamiento de estas cámaras se tuvieron que adaptar diversos aspectos propios de la fotografía como el tiempo de obturación, el ISO o la apertura de la lente. Una vez ajustados todos estos aspectos se realizaron una serie de videos e imágenes en 360° que formarían parte de la experiencia de realidad virtual. Finalmente, estos vídeos se adaptaron para poder ser vistos en un dispositivo de realidad virtual y así poder vivir la experiencia. Debido a la falta del material necesario, las gafas virtuales, no se ha podido desarrollar el proyecto de un espacio de interacción inmersiva como el que plantea el proyecto MUSA-T. Sin embargo, con el trabajo ya realizado y el equipamiento necesario sería realmente sencillo lograr dicho resultado.



Propuesta de espacio virtual realizado para MUSA



Propuesta de espacio virtual realizado para MUSA



5.6 CÓDIGO Y LENGUAJE VISUAL

En este apartado del desarrollo del trabajo determinaremos la estructura y los diferentes elementos que conforman el total del proyecto final: la memoria y el manual de identidad corporativa. En este abarcaremos desde las tipografías escogidas hasta el formato empleado en el manual de identidad. En este proyecto hay numerosos factores a tener en cuenta y por ello es necesario definir las reglas de apariencia y los códigos visuales que obedecerán.

Para llevar a cabo este trabajo hemos estudiado las reglas básicas de una buena maquetación, de forma que podamos obtener el mejor resultado posible. A la hora de maquetar, tanto nuestra memoria como manual de identidad corporativa debemos tener en cuenta numerosos aspectos como el tipo de letras, el interlineado, el cuerpo de texto y los márgenes. A continuación se expondrán cada uno de estos puntos básicos para realizar una maquetación:

TIPO DE LETRA

Una de las primeras decisiones a tomar antes de maquetar un proyecto es qué tipo de letra emplear. Por lo general, existen tres tipos de fuentes diferentes: por un lado están las serif o “con rasgo”, que son aquellas que presentan algún tipo de alteración o adorno en su línea, alguna de las más conocidas son la Didot y la Baskerville. Las letras sans serif, también conocidas como “palo seco”, son aquellas que sobresalen por su forma geométrica y sencilla, un claro ejemplo son la Helvética y la Futura. Por último encontramos un grupo bastante amplio que engloba todas aquellas tipografías que se centran más en el aspecto gráfico que en la correcta legibilidad, suelen ser empleados en títulos de artículos o como elementos gráficos cumpliendo una función meramente visual.



Por norma general, las letras serif ofrecen un aspecto más clásico, aportan al texto una imagen más densa y es por ello que suelen ser empleadas en textos de novelas o publicaciones que cuenten con una extensión de texto más amplia de lo normal. Mientras que, las tipografías de palo seco dan a los textos un aire más actual y transmiten una sensación de amplitud y ligereza, por lo que suelen emplearse en informes, presentaciones y folletos. Aunque al fin y al cabo todas ellas son legibles, la elección de una tipografía puede hacer que la transmisión de un mensaje sea muy diferente. En nuestro caso, para tanto para el desarrollo de la identidad corporativa como para la creación de la web, decidimos emplear una tipografía palo seco pero elegimos una con serifa como tipografía secundaria con el fin de generar contraste entre diversas partes del texto. Además cada una de ellas será empleada en el contexto óptimo para sus características, aplicando consecuentemente la sans serif para el contenido digital del proyecto, y la serif en la parte de diseño editorial destinado a impresión.

La de palo seco elegida fue la Rubik, una tipografía que se aleja de los clásicos del diseño y aporta un aire fresco y dinámico al trabajo, además cuenta con diferentes pesos que permiten generar contrastes dentro de un mismo cuerpo de texto y de este modo cumplir las normas de jerarquía tipográfica. En cuanto a la tipografía serif, tras barajar varias opciones, decidimos emplear la tipografía Times New Roman, una tipografía clásica que además emplea un número de caracteres por línea bastante bajo, permitiendo así aligerar el texto y favorecer el ritmo de lectura, una característica determinante a la hora de generar textos extensos.

CUERPO DE LETRA

El cuerpo de letra que empleemos siempre dependerá del formato que escojamos para nuestra publicación e incluso al público al que nos dirigimos. Por ejemplo, si la publicación va dirigida a un público más adulto, el cuerpo de letra deberá ser mayor debido a los problemas de vistas que muchos mayores presentan. Por otro lado, también variarán en función del tipo de trabajo a realizar, el tamaño de una tarjeta de visita no será el mismo que el de la web. Generalmente, un texto con un cuerpo de letra demasiado pequeño tiende a producir cansancio a la hora de la lectura, generando un rechazo inconsciente hacia la misma. Asimismo, si el cuerpo de letra es excesivamente grande puede producir pesadez debido a que da la sensación de mayor extensión. En definitiva, uno de los principales fines al generar contenido destinado a la lectura, es que sea agradable y fácil de recorrer visualmente, y para ello es esencial escoger un buen cuerpo de letra.

Por ello, para nuestro proyecto, decidimos adecuar el cuerpo de letra al contexto de la lectura y el formato de la publicación. En el caso del manual, se emplea la tipografía Rubik Light con un cuerpo de 12 pt.

INTERLINEADO

El interlineado se define el espacio que se deja entre las líneas de un texto. Esta puede variar en función de la densidad que se quiera dar al texto. Cuanto más cerrada sea la interlínea, la apariencia del texto será mucho más densa, mientras que si la interlínea es muy abierta aumenta la claridad y longitud del texto. Una interlínea demasiado amplia puede hacer difícil el seguir una lectura, ya que la vista se puede perder en el intento de buscar el comienzo de la siguiente línea. En ambos casos se debe controlar el exceso porque puede llegar a causar dificultades a la hora de la lectura.

Por lo general, esta parte de la maquetación suele dejarse de lado a pesar de que en muchas ocasiones define la calidad del texto y su legibilidad. Lo idóneo al tratarse de un texto extenso, es encontrar un punto medio, que abarca desde un interlineado sencillo hasta uno doble (el conocido como doble espacio). La regla habitual asegura que en la composición el espacio debe ser un par de puntos mayor al empleado en la tipografía, para ser exactos, un 120% mayor.

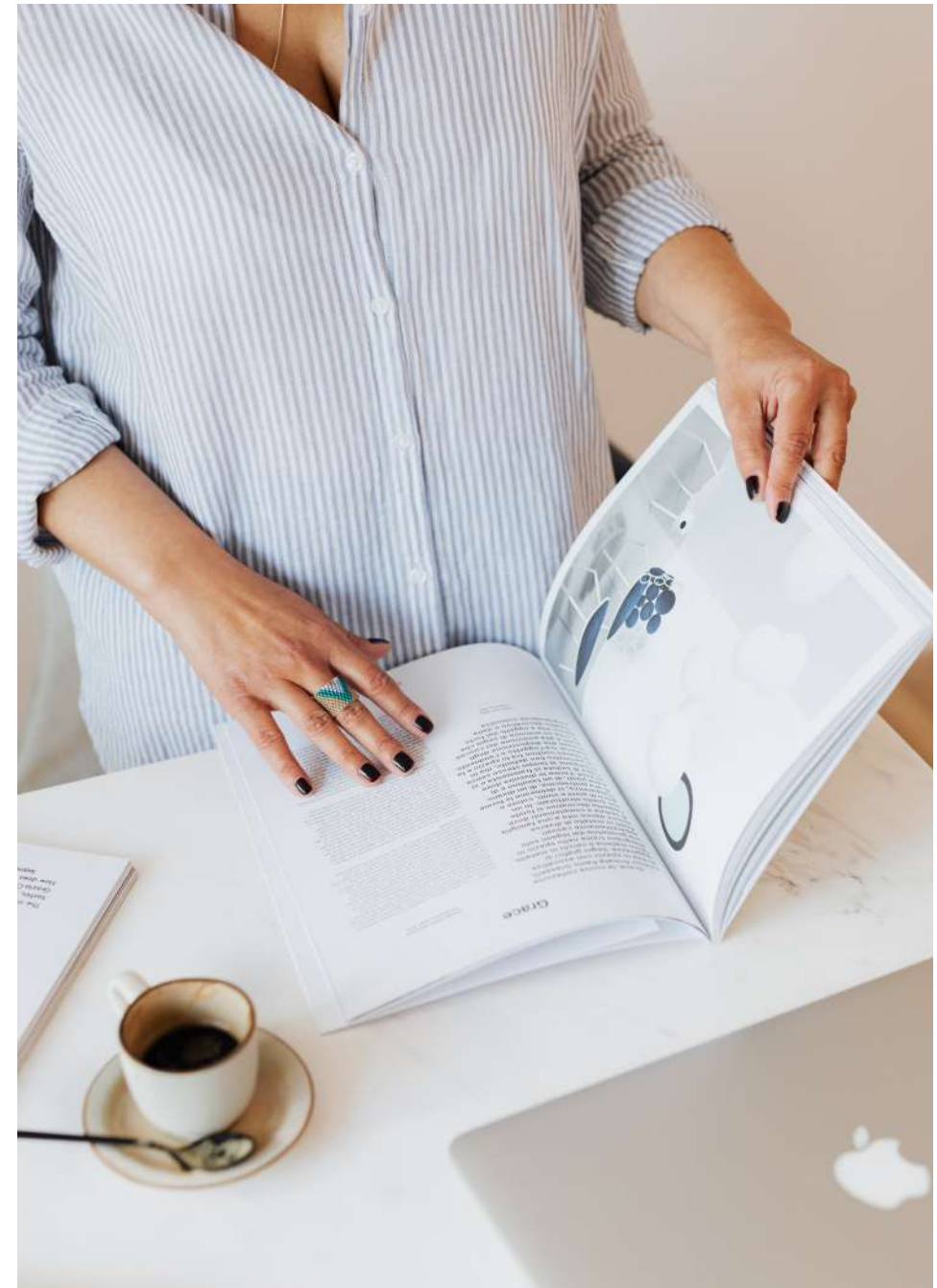
En nuestro caso, hemos decidido emplear la Rubik Light con un cuerpo de texto de 12 pt y por ello, el interlineado ideal que debemos emplear sería de 14,4 pt, de esta forma nuestro texto quedará bastante aireado y facilitará su lectura.

MÁRGENES

Los márgenes o espacio entre el texto y el borde de la página suelen oscilar entre 1,5 y 3 cm, y por lo general, suelen ser mayores en la parte más interna, la del lomo, de forma que existe espacio suficiente para llevar a cabo la encuadernación. Lo más recomendable es que el margen interior tenga 5 milímetros más que el margen exterior.

Los márgenes, al igual que el resto de factores nombrado previamente, afectan al aspecto general de la publicación. Al llevar a cabo una publicación los márgenes tienen un papel muy importante debido a la gran diferencia que pueden generar. Por ejemplo, un libro o revista de mayor tamaño, que contenga ilustraciones o fotografías, puede beneficiarse de unos márgenes mayores que den a la publicación aspecto más claro y aireado. Sin embargo, en una publicación con un formato menor no conviene emplear unos márgenes muy grandes ya que dificultará la lectura del texto al estar demasiado comprimido en el centro de la página.

Del mismo modo, es muy importante no emplear unos márgenes excesivamente pequeños ya que el texto estaría demasiado cerca del final de la página, algo que complicaría la impresión y en el peor de los casos, el texto podría aparecer cortado al haber rebasado el límite de la página. Asimismo, un trabajo con un margen muy pequeño, tiende a transmitir la sensación de un diseño poco cuidado y dificulta la lectura debido a que con el agarre del libro los dedos tapan la visión del texto. Los márgenes empleados en el manual de identidad corporativa gráfica, están especificados a continuación.





RETÍCULA

El uso de una retícula adecuada permite la disposición sistemática y lógica de texto e ilustraciones de un modo compacto y con ritmo propio. Tal y como explica Josef Müller-Brockmann en su libro Grid Systems:

“Organizar las superficies y los espacios según una retícula permite al diseñador disponer los textos, las fotografías, los diagramas, etc., según criterios objetivos y funcionales. Los elementos visuales se reducen a unos pocos formatos de iguales dimensiones. El tamaño de las ilustraciones se establece en función de su importancia temática”.

El uso de retículas tiene numerosos beneficios entre ellos:

- jerarquía: ayuda a organizar y priorizar los elementos dentro del diseño. Asimismo permite mantener el contenido organizado, alineado, limpio y estructurado.
- balance: da equilibrio y constancia a la composición.
- estética: aporta belleza al diseño, dota al al diseño de estética y elegancia visual.
- eficiencia: facilita el trabajo del diseñador gráfico y logra que el trabajo sea mucho más rápido y eficaz.

COLORES

A la hora de decidir que colores iban a hacer los principales en nuestro proyecto, resultó determinante la elección de los colores turquesa, naranja y violeta como protagonistas debido a toda la psicología esconden/ que llevan intrínsecamente.

No obstante, para dar un aspecto más serio y profesional decidimos combinar dichos colores con tonos grisáceos que se emplean en la web, papelería y campaña publicitaria y que más adelante incluimos también en la habitación de realidad virtual. De este modo, el manual hace uso de los colores corporativos y añade al igual que el resto de elementos tres tonos grises que generan contraste, facilitan la legibilidad y cumplen la función de jerarquización.

MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA GRÁFICA

Respecto al manual de identidad corporativa, nos interesó la idea de crear un formato de proporción 1:1, ya que consideramos que es un formato muy fácil de manejar aunque genera bastantes dificultades a la hora de maquetar pero si es realizado con cuidado puede tener un resultado verdaderamente interesante. Aunque finalmente, optamos por la idea de que el manual de identidad fuese del mismo formato que la memoria solo que en un formato horizontal, de manera que ambas publicaciones funcionaran como una única unidad. Debido a que los manuales de identidad corporativa no suelen tener grandes bloques de texto hemos decidido que en este caso utilizaremos la tipografía de palo seco elegida para el proyecto, Rubik.

FORMATO: 236 x 164 mm.

MARGEN SUPERIOR: 23 mm.

MARGEN INFERIOR: 15 mm.

MARGEN EXTERIOR: 34 mm.

MARGEN INTERIOR: 25 mm.

TIPOGRAFÍA PRINCIPAL: Rubik

COLORES: Paleta corporativa

6. CONCLUSIÓN



CONCLUSIÓN

En virtud a los distintos apartados que hemos tratado en este trabajo, se ha procedido a finalizar el desarrollo del proyecto con el diseño de diversos recursos gráficos planteados desde el inicio.

Por un lado, se ha desarrollado y creado la identidad corporativa para la marca MUSA con el fin de contribuir en el proyecto desde la perspectiva del diseño. Asimismo, nos hemos centrado en uno de sus trabajos más recientes, MUSA-T, acercándonos a la problemática de la violencia de género y tratando de buscar una solución por medio del diseño social que visibilice el impacto que causa este fenómeno en la sociedad actual. Al tratarse de una temática social, hemos llevado a cabo una investigación profunda en este ámbito, tanto del público al que nos dirigimos como de los recursos de diseño a emplear.

Del mismo modo, el desarrollo de este proyecto nos ha permitido descubrir las posibilidades que existen a la hora de aplicar los diversos conocimientos y habilidades adquiridos a lo largo del grado. Debido a que se trata de un proyecto que comprende numerosas ramas del diseño, hemos podido comprender la repercusión que tiene el proceso de investigación y ahora somos conscientes de la importancia de conocer el contexto y sus antecedentes. A su vez, nos ha hecho recapacitar en la importancia de la cooperación, en este caso con las tutorizaciones de Alfonso Ruiz y Vinita Mahtani, realzando el valor del compromiso y el trabajo. A continuación analizamos de un modo pormenorizado la consecución de cada objetivo de esta investigación, así como la toma de decisiones que han llevado a la consecución de las metas del proyecto.

Nuestro objetivo estratégico queda plasmado a lo largo de este documento al utilizar múltiples herramientas de diseño que unidas al empleo de nuevas tecnologías han permitido realzar el proyecto objeto de este estudio y sus herramientas de difusión.

En cuanto a los objetivos operativos que se formularon en este trabajo vamos a detallar el nivel de cumplimiento de cada uno de ellos;

- Respecto a “crear una diferenciación entre MUSA y el proyecto MUSA-T”, se ha cubierto en su totalidad, ya que existe una diferenciación clara entre ambos que ha quedado de manifiesto en el presente trabajo.
- Con la creación del Manual de Identidad Corporativa y el uso de las normas contenidas en el mismo, cumplimos el objetivo de “generar una identidad corporativa innovadora y que represente la esencia del proyecto MUSA”.
- Sin embargo, en el caso del tercer objetivo operativo “crear una plataforma de comunicación interactiva (web y redes sociales) que acerquen a la ciudadanía al proyecto, realizando una web atractiva, eficaz y adaptable para diversos dispositivos (responsive design web)”, solamente se ha cumplido con la creación de la web que

7. ANEXO

dentro de este objetivo era el más ambicioso, mientras que por decisión del grupo MUSA se han suspendido temporalmente los esfuerzos en la creación de redes sociales. El propio diseño de la web ha implementado canales de participación social que cubren parte de la misión principal de las redes sociales y nos permiten conocer los intereses de los usuarios de la web y participantes del proyecto.

- En cuanto a “generar una solución gráfica de realidad virtual que formará parte de la habitación sensorial del proyecto MUSA-T”, este objetivo era el reto más complicado a llevar a cabo en este proyecto. El desconocimiento inicial sobre estas herramientas de diseño trajo consigo nuevas problemáticas desde el punto de vista de los conocimientos de los autores, debido al factor de innovación del mismo. A pesar de esto, el objetivo ha sido alcanzado mediante el desarrollo de un espacio de realidad virtual.

En definitiva, este trabajo nos ha permitido la creación de:

- Manual de Identidad Corporativa Gráfica de MUSA.
- Web interactiva del grupo de investigación.
- Espacio de realidad virtual para el proyecto MUSA-T.

El proyecto que se presenta, aporta la visión del asunto y avanza un prototipo de solución desde el punto de vista del diseño social. Esta convergencia de conocimientos de diferentes disciplinas especializadas del diseño permite generar un proyecto global que demuestra las implicaciones, importancia y viabilidad del diseño en la sociedad para satisfacer sus necesidades.

Por otro lado, debo recalcar el gran papel que han tomado los conocimientos adquiridos a lo largo del grado en la elaboración de este proyecto. En estos últimos cuatro años he podido obtener los conocimientos necesarios de diseño para poder llevar a cabo un proyecto de este nivel. Desde las asignaturas de definición teóricas hasta las más prácticas me han ayudado a formarme como diseñadora y a prepararme para el mercado laboral.

Por último, uno de los elementos clave de este trabajo es que se trata de un proyecto vinculado a las labores empresariales. Al tratarse de un proyecto real he tenido que contar con la ayuda de Visita Mahtani, portavoz de MUSA. Su participación ha sido extremadamente positiva por su experiencia en este tipo de proyecto lo cual ha generado una transmisión de conocimientos muy favorable para mi crecimiento profesional y personal. A su vez, al tener dos interlocutores en la elaboración de este trabajo ha generado una exigencia mayor en coordinación para poder cubrir las expectativas marcadas tanto por el tutor académico de la Universidad de La Laguna, Alfonso Ruiz y la portavoz del grupo MUSA.

La experiencia al elaborar este Trabajo Final de Grado ha resultado enriquecedora desde la óptica profesional y marca una línea de salida para mi futuro emprendimiento en el mundo del diseño.

7.1 Anexo I: Encuesta

PREGUNTA 1:

¿Qué sabes sobre la violencia de género?

1. Cualquier tipo de violencia física o psíquica ejercida sobre una persona.
2. Es un tipo de violencia y puede ser tanto psicológica como física, se realiza de un sexo a otro de manera consiente.
3. Mucho, es parte fundamental de los asuntos que se tratan diariamente en mi carrera. Por desgracia, lo tratamos tanto por lo frecuentes que son los casos y en la gran variedad de circunstancias que se dan.
4. Es el abuso tanto psicológico como físico de una persona de un género hacia otra del otro género.
5. Se le llama así a la violencia que ya sea física o psicológica se genera hacia cierto sexo en particular.
6. Desde hace años se trata de una materia muy habitual y por lo tanto con información reciente sobre la materia.
7. -
8. De lo que trata y lo común que es.
9. Tipo de violencia física, sexual o psicológica ejercida a una persona o a un grupo de personas en base a su orientación o identidad sexual, sexo o género.
10. No tengo muchos conocimientos sobre este tema.
11. -
12. Que es aquella conducta realizada conscientemente por un hombre sobre una mujer.
13. Maltrato a la mujer.
14. Es aún uno de los mayores problemas sociales en España y el mundo.
15. Es la violencia tanto física como psicológica que se puede sufrir por parte de otra persona, en su mayoría del sexo contrario, donde el agresor busca dominar, controlar y anular. Por lo general afecta en mayor medida a niñas y mujeres.

PREGUNTA 2:

¿De dónde adquieres tu información sobre este tema?

1. Tengo amigos que se han formado en violencia de género, las noticias e incluso amigas que han sufrido violencia de género, ellas me dan el testimonio más real posible.
2. Internet.
3. Yo, personalmente, en mi carrera.
4. De charlas en el colegio y por la educación de mis padres, también de algunas redes sociales e informativos de televisión.
5. Noticiarios o publicaciones redes sociales mayoritariamente.
6. Habitualmente por organismos oficiales o prensa.
7. Medios de comunicación.
8. Mayormente de algunas noticias que salen y twitter.
9. En mi opinión no es que se adquiera mucha información de la violencia de género, hoy en día lo que se aprende es a través de redes sociales, lamentablemente de casos que ves por la televisión, etc.
10. Medios de comunicación en gran parte.
11. De experiencias cercanas de gente que conozco.
12. Estudios universitarios, rrss y medios de comunicación.
13. Internet, noticias, programas...
14. Prensa, televisión y redes sociales.
15. Noticias de TV y redes sociales.

PREGUNTA 3:

¿Crees que las noticias es el mejor método de comunicación para informar sobre la violencia de género?

1. Pues creo que no es la mejor forma.
2. No, en su justa medida, los medios de comunicación pueden desinformar mas que informar.
3. No.
4. Creo que estoy de alguna u otra forma tiene que hacerse visible y a día de hoy los informativos son la mejor opción, sumándolos a las redes sociales.
5. Si es lo que mayor visibilidad puede generar, sí.
6. No!! Solo para concienciar del problema, pero sin duda no es el medio adecuado para informar con diligencia.
7. Para nada, se deben fomentar otros recursos.
8. Creo que pueden ocultar información o cambiarla pero en principio si porque de alguna forma hay que enterarse.
9. Puede ser, al fin y al cabo las noticias es algo que todos tarde o temprano vemos.
10. Son las que tenemos hoy en día, pero creo que también se podrían hacer muchas más cosas para dar el tema a conocer de una manera mejor y que llegue a más personas.
11. Depende de cómo lo informen, pero es una buena forma de visibilizarlo.
12. No, muchas veces, y ya no solo relacionado con este campo, los periodistas carecen de conocimientos sobre tales noticias y se transmiten a la ciudadanía incorrectamente.
13. No, lo pueden manipular.
14. Creo que es un buen medio, debido a su difusión amplia.
15. Para los jóvenes no. Hay que trasladarlo a sus intereses como la música, redes sociales y canales online como streaming.

PREGUNTA 4:

¿Qué crees que se podría hacer para conocer más sobre este tema?

1. Formación desde las bases.
2. Que además de escuchar a los medios de comunicación, cada persona se informe de manera individual, buscando datos, noticias, etc.
3. La respuesta típica sería los medios de comunicación, pero creo que el empezar a educar a las nuevas generaciones y crearles conciencias desde casa, colegios, sus entornos más frecuentados... hará que ellos vayan pasándolo también a las futuras.
4. Yo es que creo que este tema no debería ni de existir y por consecuente nadie debería conocer de este tema.
5. Como todo, enseñar y educar desde edades tempranas.
6. Información en etapas más jóvenes de la vida .
7. Publicidad implícita, conferencias retransmitidas por las mayores asociaciones feministas posibles, etc.
8. Dar charlas en colegios y universidades.
9. Profesionales especializados en los diferentes ámbitos que puede abarcar la violencia de género. Por ejemplo, antes de cada noticia a dar de un caso de violencia de género podría hablar un profesional a explicar qué es, por qué se da, cómo se puede evitar, consejos, números de ayuda, etc.
10. Talleres, actividades, charlas formativas.
11. Visibilizar de forma correcta y con las palabras correctas, para que todo tipo de receptores obtengan una buena respuesta sobre este tema, además de personalmente buscar información sobre todo tipo de violencias de género y estudios que hay ido haciendo a lo largo de los años.
12. Fundamentalmente mas seminarios y actividades educativas en institutos y universidades.
13. Entrevistas a las mujeres que han sido víctimas.
14. Talleres educativos en redes sociales, debates donde se hable del tema desde distintos enfoques (legal, cultural, educacional).
15. Desde la educación: charlas, tema a tratar dentro de asignaturas como Valores o Educación Emocional desde edades tempranas. Desde la familia: Darle la importancia a través de lo valores.

PREGUNTA 5:

¿Te siguen impactando tanto los datos sobre violencia de género como la primera vez que los escuchaste?

1. Sí.
2. Sí.
3. Sí.
4. Sí.
5. No.
6. Sí.
7. Sí.
8. Sí.
9. Sí.
10. Sí.
11. Sí.
12. Sí.
13. Sí.
14. Sí.
15. Sí.

PREGUNTA 6:

¿Qué crees que se podría hacer para erradicar este gran problema?

1. La educación respecto al tema es la forma de erradicar el problema, desde mi punto de vista.
2. Es muy complejo, pero creo que gran parte radica en una falta de educación desde pequeños, además de aspectos psicológicos que se podrían tratar desde una temprana edad.
3. Educar, no solo en casa, también en colegios. Debería de haber una asignatura para educar y enseñar sobre muchos aspectos de la vida.
4. Es una difícil pregunta, ya que esos abusos los sufre una persona y rara vez los sufre en público por lo tanto muy poca gente se puede llegar a enterar. Estas personas están sumergidas en una especie de pesadilla y no tienen el valor de salir de ella. En conclusión creo que a día de hoy se está avanzando mucho con los métodos para erradicar estos problemas, pero creo que si la persona que lo está sufriendo no lo cuenta es muy difícil ayudarla.
5. Educar y enseñar valores desde el colegio para crear una sociedad más avanzada y respetuosa.
6. Educación, concienciación, campañas con datos muy contrastados e información a la ciudadanía en todos los niveles.
7. Regulaciones legislativas.
8. Educar desde pequeños de una forma correcta y ayudar a las víctimas desde el primer momento, buscar la forma de que sean capaces de informarlo desde la primera vez que pasa
9. Por ejemplo, aumentar la condena del agresor.
10. Para mí esto radica en la educación que se nos da desde niños por eso creo que se nos debe inculcar y hacernos ver que esto es una realidad muy grave que tenemos en nuestra sociedad y que debemos de contribuir todos para erradicarla lo antes posible.
11. La educación es algo fundamental para este tipo de actos.
12. La base es la educación, recibir información desde temprana edad. Así como restringir ciertos programas televisivos.
13. Subir años de prisión, cambiar la educación desde pequeños sobre estos temas, etc.
14. A través de un mayor enfoque sobre el tema en la educación, desde primaria en adelante.
15. Educación y medidas judiciales más duras.

7.2 Anexo II: Lista de conceptos

VÍCTIMAS	EXPOSICIONES	SENSIBILIZACIÓN	DISEÑO
Tristeza	Limpieza	Ayuda	Llamativo
Desprotección	Original	Educación	Necesario
Pánico	Reflexiva	Fuerza	Resolutivo
Dificultades	Forma	Personales	Visual
Acoso	Orden	Solidaridad	Educativo
Oscuridad		Morales	Artístico
Pérdida		Visibles	Esencial
Miedo			Sencillez
Atrapada			Práctico

8. BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA

11. U.D.C.A: *El Arte en la Historia de la Medicina - Obras de la Expo....* (2020). <https://es.slideshare.net/udca/invitacin-exposicin-el-ar-te-en-la-historia-de-la-medicina> el 28 de abril 2021

7 Artists Using Their Practice to Address Gendered and Sexual Violence. (2017, 10 abril). Weisman Art Museum. <https://wam.umn.edu/2017/04/10/7-artists-using-their-practice-to-address-gendered-and-sexual-violence/> el 14 de marzo 2021

¿Qué es el dolor? (2021). Top Doctors. <https://www.topdoctors.es/diccionario-medico/dolor> el 18 de mayo 2021

Acumbamail. (2020, 16 junio). *Naming: la importancia de encontrar el nombre perfecto para tu empresa o producto.* Acumbamail Blog. <https://acumbamail.com/blog/naming/> el 24 de junio 2021

AlbaMar Psicología (2020). *El Sentimiento De Soledad.* Albamar Psicología. <https://albamarpsicologia.com/el-sentimiento-de-sole-dad/> el 28 de abril 2021

Aldana, R. (2019, 9 junio). *El dolor emocional, la angustia de nuestro cerebro.* La Mente es Maravillosa. <https://lamenteesmaravillosa.com/el-dolor-emocional-la-angustia-de-nuestro-cerebro/> el 18 de mayo 2021

American Marketing Association. (2017). *Definitions of Marketing.* <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/> el 08 de enero 2021

Amnesty International. (2019, 24 octubre). *These women survived domestic violence. Now they're taking a stand to help others.* <https://www.amnesty.org/en/latest/news/2019/10/gun-violence-report/> el 14 de marzo 2021

Ariza-Sosa, G. R., & Agudelo-Suárez, A. A. (2019, diciembre). *Superación de la violencia de género en las relaciones de pareja: historias de vida.* El Ágora USB. https://www.researchgate.net/publication/340258970_Superacion_de_la_violencia_de_genero_en_las_relaciones_de_pareja_historias_de_vida el 18 de mayo 2021

ARTE, L. (2016). *La medicina en el arte.* <http://bauli-toadelrte.blogspot.com/2016/09/la-medicina-en-el-arte.html> el 08 de enero 2021

Assael, D. (2020). *La psicología del color: el significado de los colores y cómo aplicarlos a tu marca.* Canva. https://www.canva.com/es_mx/aprende/psicologia-del-color/ el 24 de junio 2021

Ayuntamiento de Granada. (2016, 20 octubre). *Una Mirada a la Violencia de Género.* Servicios de Igualdad de Oportunidades. <https://www.granada.org/inet/wmujer8.nsf/e9425d-df1eaded5dc12573f00041ee60/63375946ab3ce8a5c1257c3500315167!OpenDocument> el 28 de abril 2021

Bembibre, C. (2009, julio). *Definición de Educativa.* DefiniciónABC. <https://www.definicionabc.com/social/educativa.php> el 18 de mayo 2021

Bernart3d. (2020, enero 22). *Psicología de la tipografía.* BenArt3D - Diseño Gráfico. <https://www.benart3d.es/psicologia-de-la-tipografia/> el 24 de junio 2021

Bloygo. (2019, 8 febrero). *Todo lo que hay que saber sobre gafas de realidad virtual.* Bloygo. https://bloygo.yoigo.com/guias-y-tutoriales/todo-lo-que-hay-que-saber-sobre-gafas-de-realidad-virtual_31944897.html el 24 de junio 2021

Buena Práctica contra la violencia de género: Campaña de sensibilización “Fiestas libres de violencias machistas”. (2020, 3 abril). observatorioviolencia.org. <https://observatorioviolencia.org/buena-practica-contra-la-violencia-de-genero-campana-de-sensibilizacion-fiestas-libres-de-violencias-machistas/> el 28 de abril 2021

Calvo Santos, M. (2018). *Lección de anatomía del Dr. Nicolaes Tulp.* Historia Arte. <https://historia-arte.com/obras/leccion-de-anatomia-del-dr-nicolaes-tulp> el 08 de enero 2021
Campaign «Stand up and Fight». (2017). Council of Europe. <https://www.coe.int/en/web/north-south-centre/campaign-stand-up-and-fight> el 28 de abril 2021

Campaña de Sensibilización Violencia de Género 2019–2020. (2019). Mancomunidad La Vega. <https://www.mancomunidadlavega.es/atencion-en-la-comunidad/programa-de-igualdad-y-prevencion-de-la-violencia/campana-de-sensibilizacion-violencia-de-genero-2019/> el 28 de abril 2021

Campaña ÚNETE poner fin a la violencia contra las mujeres. (2015). Onu Mujeres. <https://www.unwomen.org/es/what-we-do/ending-violence-against-women/take-action/unite> el 28 de abril 2021

Castillero, O. (2018). *Dolor emocional: qué es y cómo gestionarlo.* Psicología y Mente. <https://psicologiymente.com/clinica/dolor-emocional> el 18 de mayo 2021

Castillo, I. (2018, 31 octubre). *Lenguaje gráfico: características, tipos y ejemplos*. Liferder. <https://www.liferder.com/lenguaje-grafico/> el 24 de junio 2021

Coates, C. (2020, 17 julio). *Virtual Reality is a big trend in museums, but what are the best examples of museums using VR?* Museum Next. <https://www.museumnext.com/article/how-museums-are-using-virtual-reality/> el 08 de enero 2021

Cohen, A. (2020, 14 enero). *Body Issues: Feminist Artists of the 1970s Used Art to Condemn Sexual Violence*. Art Sy. <https://www.artsy.net/article/artsy-editorial-body-issues-feminist-artists-1970s-art-condemn-sexual-violence> el 14 de marzo 2021

Consejería de Igualdad, Políticas Sociales y Conciliación. (2020). *¿Qué medidas judiciales de protección y seguridad amparan a la mujer que decida denunciar su situación de malos tratos?*. Instituto Andaluz de la Mujer. <http://www.juntadeandalucia.es/institutodelamujer/index.php/2013-08-08-10-31-21/guia-juridica-sobre-violencia-de-genero-y-derechos-de-las-mujeres/que-medidas-judiciales-de-proteccion-y-seguridad-amparan-a-la-mujer-que-decida-denunciar-su-situacion-de-malos-tratos> el 14 de marzo 2021

Consellería de emprego e igualdade. (2007). *¿Qué es la violencia de género?* Xunta de Galicia. <http://igualdade.xunta.gal/es/content/que-es-la-violencia-de-genero> el 14 de marzo 2021

de Greiff, M. A. (2017, 22 junio). *Las 10 mejores tipografías de Google Fonts*. Gráfica. <https://grafica.info/mejores-google-fonts/> el 18 de mayo 2021

Dolor emocional. (2019, 8 octubre). Clínica Fuensalud. <https://www.clinicafuensalud.com/dolor-emocional/> el 18 de mayo 2021

Dynamics of abuse. (2019). *The National Coalition Against Domestic Violence's Vision*. <https://ncadv.org/dynamics-of-abuse> el 14 de marzo 2021

Equipo Compás. (2019, 13 noviembre). *¿Por qué tienes que usar apoyos visuales y medios técnicos en tus exposiciones?* Compás + Comunicación Global. <https://www.compascomunicacion.es/tienes-usar-apoyos-visuales-medios-tecnicos-tus-exposiciones/> el 18 de mayo 2021

Exposición 016. (2018). Vacas. <https://www.mvacas.com/newpage> el 28 de abril 2021

Faudree, M. (2016, 3 octubre). *The seven eras of marketing*. Simplexity. <https://www.getsimple.com/blog/seven-marketing-eras/> el 08 de enero 2021

FI Group España (2018). *Ejemplos De Innovación Tecnológica En La Medicina*. FI Group España. <https://es.fi-group.com/innovaciones-en-la-medicina/> el 24 de junio 2021

Flores, J. (2018, 1 octubre). *Psicología de la tipografía*. SEOptimer www.websa100.com/blog/psicologia-de-la-tipografia/ el 18 de mayo 2021

GammaUX. (2020, agosto). *Cómo usar el modelo del doble diamante para impulsar innovación en diseño*. GammaUX Blog. <http://gammaux.com/blog/2020/07/31/como-usar-el-modelo-del-doble-diamante-para-impulsar-innovacion-en-diseno/> el 24 de junio 2021

García-Allen, J. (2016). *Psicología del color: significado y curiosidades de los colores*. Psicología y Mente. <https://psicologiaymente.com/miscelanea/psicologia-color-significado> el 24 de junio 2021

Geometría. (2017). Concepto Definición. <https://conceptodefinicion.de/geometria/> el 24 de junio 2021

Importancia de la Reticula en Diseño Gráfico. (2019, 4 mayo). Ilka Perea Studio. <https://ilkaperea.com/es/2019/05/04/importancia-de-la-reticula-en-diseno-grafico/> el 24 de junio 2021

ISAACS, M. (2016, 29 septiembre). *Holocaust Museum exhibit inspires visitors to action around women's full equality*. Chicago Tribune. <https://www.chicagotribune.com/suburbs/skokie/ct-skr-women-hold-up-half-the-sky-tl-0929-20160926-story.html> el 08 de enero 2021

La comunicación y diseño gráfico. (s.f.). Escuela de diseño de Madrid. <https://esdima.com/la-comunicacion-y-diseno-grafico/> el 24 de junio 2021

López Ramírez, E., & Ariza Sosa, G. R. (2017). *Superación de la violencia de pareja: Revisión*. Sexualidad, Salud y Sociedad -Revista Latinoamericana, 0(26), 85–102. <http://dx.doi.org/10.1590/1984-6487.sess.2017.26.05.a> el 18 de mayo 2021

McQuarrie, L. (2018, 7 agosto). *The Smithsonian Offers a Virtual Experience on a Social VR Platform*. TrendHunter. <https://www.trendhunter.com/trends/vr-museum> el 08 de enero 2021

Morales, A. (2019). *Significado de Valores*. Significados. <https://www.significados.com/valores/> el 18 de mayo 2021

Moreno, J. (2018, 8 septiembre). *Símbolo de la farmacia, ¿qué significan la cruz verde y la copa de higia?*. El Descomunal.

<https://www.eldescomunal.com/salud/simbolo-farmacia/> el 08 de enero 2021

MOTTO Digital Agency, S. (2019, 19 julio). *El Impacto De Las Nuevas Tecnologías En Medicina*. Redtrecero.es.

<https://www.redtrecero.es/es/actualidad/el-impacto-de-las-nuevas-tecnologias-en-medicina> el 08 de enero 2021

Nedelcheva, K. (2019, 23 julio). *From Whimsical Gown Exhibits to DIY Radio Station Installations*. TrendHunter. <https://www.trendhunter.com/slideshow/interactive-exhibitions> el 08 de enero 2021

Onu Mujeres. (2020). *16 medidas para poner fin a la violencia contra las mujeres*. <https://www.unwomen.org/es/news/in-focus/end-violence-against-women/2011/16-steps-policy-agenda> el 14 de marzo 2021

Paramato, T. (2020, 27 agosto). *La situación de las víctimas de violencia de género durante el confinamiento. Respuestas y reflexiones*. elderecho.com. <https://elderecho.com/la-situacion-de-las-victimas-de-violencia-de-genero-durante-el-confinamiento-respuestas-y-reflexiones> el 14 de marzo 2021

Polo, M. (2018, 15 octubre). *¿Qué es un flyer publicitario y cómo se hace?* Desygner. <https://desygner.com/es/blog/que-es-un-flyer-publicitario/> el 24 de junio 2021

Psicología de las formas en el Diseño Gráfico. (s. f.). Cei. <https://cei.es/psicologia-de-las-formas-en-el-diseno-grafico/> el 08 de enero 2021

Quiroga, N. (2020, 14 diciembre). *Realidad virtual para aliviar el dolor de la enfermedad*. El País. <https://elpais.com/sociedad/pienso-luego-actuo/2020-12-14/realidad-virtual-para-aliviar-el-dolor-de-la-enfermedad.html> el 08 de enero 2021

Real Academia Española. (2001). *Diccionario de la lengua española (22.a ed.)*. Consultado en <http://www.rae.es/rae.html> el 28 de abril 2021

Sánchez Cuevas, G. (2017, 25 octubre). *La humillación: un ataque a nuestra identidad*. La Mente es Maravillosa. <https://lamenteesmaravillosa.com/la-humillacion-ataque-nuestra-identidad/> el 18 de mayo 2021

Santa Cruz, K. (2016). *Women in Art History. Guided History*. <http://blogs.bu.edu/guided-history/historians-craft/katryna-santacruz/> el 14 de marzo 2021

Seinfeld, S., Arroyo-Palacios, J., Iruretagoyena, G., Hortensius, R., Zapata, L. E., Borland, D., de Gelder, B., Slater, M., & Sanchez-Vives, M. V. (2018, 9 febrero). *Offenders become the victim in virtual reality: impact of changing perspective in domestic violence*. Scientific Reports. <https://www.nature.com/articles/s41598-018-19987-7> el 14 de marzo 2021

Significado de Empatía. (2020). Significados. <https://www.significados.com/empatia/> el 14 de marzo 2021

Sistema de Reticulas. Un manual para diseñadores gráficos. Josef Müller-Brockmann. Editorial Gustavo Gili. 2017.

The Evolution of Digital Marketing: 30 Years in the Past & Future. (2016, 4 octubre). Digital Marketing Institute. <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/the-evolution-of-digital-marketing-30-years-in-the-past-and-future> el 08 de enero 2021

Ucha, F. (2012, abril). *Definición de Desconocer*. DefiniciónABC. <https://www.definicionabc.com/general/desconocer.php> el 18 de mayo 2021

Universidad de Alicante. (2016). *Exposiciones con motivo del Día Internacional contra la violencia de género*. VEU Revista Cultural de la Universidad de Alicante. <https://veu.ua.es/es/noticias/2010/11/exposiciones-con-motivo-del-dia-internacional-contra-la-violencia-de-genero.html> el 28 de abril 2021

UnWomen. (2020). *Ending violence against women*. <https://www.unwomen.org/en/what-we-do/ending-violence-against-women> el 14 de marzo 2021

Zamora, A. (2019, 17 mayo). *La revolución del diseño en la medicina*. Métrica. <https://metrica.pe/blog/la-revolucion-del-diseno-en-la-medicina/> el 08 de enero 2021

NOTA: Los recursos visuales que se han mostrado también son gratuitos y provienen de Pexels.
La licencia permite hacer uso de ellos libremente modificándolos como se desee sin mencionar la fuente ni autores de éstos.

Manual de Identidad Corporativa Gráfica



M U S A

Mirror Understanding between Science & Arts

Edición y diseño:
Ana Pérez Ramos

Tutor:
Alfonso Ruiz Rallo
Vinita Mahtani Vivek

Impresión:
Estudio72

Grado en Diseño
Curso 2020/2021
Facultad de Bellas Artes
Universidad de La Laguna

Reservados todos los derechos. Nos permite la reproducción total o parcial de esta obra, ni su incorporación a un sistema informático, ni su transmisión sobre cualquier forma o cualquier medio (electrónico, fotocopia, grabación u otros) sin autorización previa y por escrito de los titulares del copyright. La infracción de dichos derechos puede constituir un delito contra la propiedad actual.

MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA GRÁFICA

Índice

Introducción	8
Concepto	9
Elementos básicos	10
Construcción y versiones	13-32
Tipografías corporativas	25-28
Colores corporativos	41-46
Papelería corporativa	49-70
Publicidad	73-102
Material pop y merchandising	105-110
Vestuario y uniformes	112
Web y redes sociales	115-119

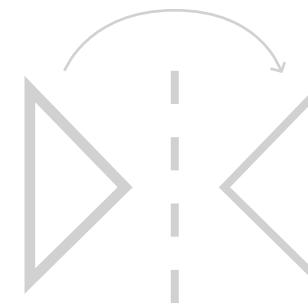
Introducción

Este manual reúne las herramientas básicas para el correcto uso y aplicación gráfica de la marca MUSA. Se pretende dar una imagen homogénea de MUSA, por lo cual estas normas son de obligado cumplimiento, tanto por la propia marca como por proveedores de servicios de imagen. Los casos que no estén descritos se regirán respetando los criterios genéricos y de estilo aquí definidos. En este manual se reúne la norma de uso, aplicación, reproducción y explotación de la marca MUSA, donde se exponen las medidas, tipografías y colores corporativos entre otros aspectos a tener en consideración al usar la identidad de la marca.

En este Manual de Identidad Corporativa se explica cómo se ha contruido la marca, los colores corporativos que se han utilizado al igual que la tipografía y otros aspectos a cumplir para la correcta aplicación de la marca en diferentes soportes tales como papelería, merchandising, uniformes, etc.

Concepto

Para llevar a cabo la conceptualización de la marca, hemos trabajado con diversos aspectos de nuestro proyecto. Una de las ideas esenciales de MUSA es el concepto de espejo, mirror. Por lo tanto, para el desarrollo de propuestas para la identidad corporativa se tuvo muy en cuenta este concepto e incluso aprovechando que Illustrator lo permite, se empleó la herramienta "espejo" con la que cuenta el programa. El elemento clave de la identidad son los triángulos, que sa menudo son el elemento gráfico que se emplea para poder representar de forma visual el funcionamiento del espejo.



Elementos básicos

Imagotipo



Isotipo



Colores



Logotipo



Tipografía

Rubik Regular
Rubik ExtraBold

Construcción y versiones

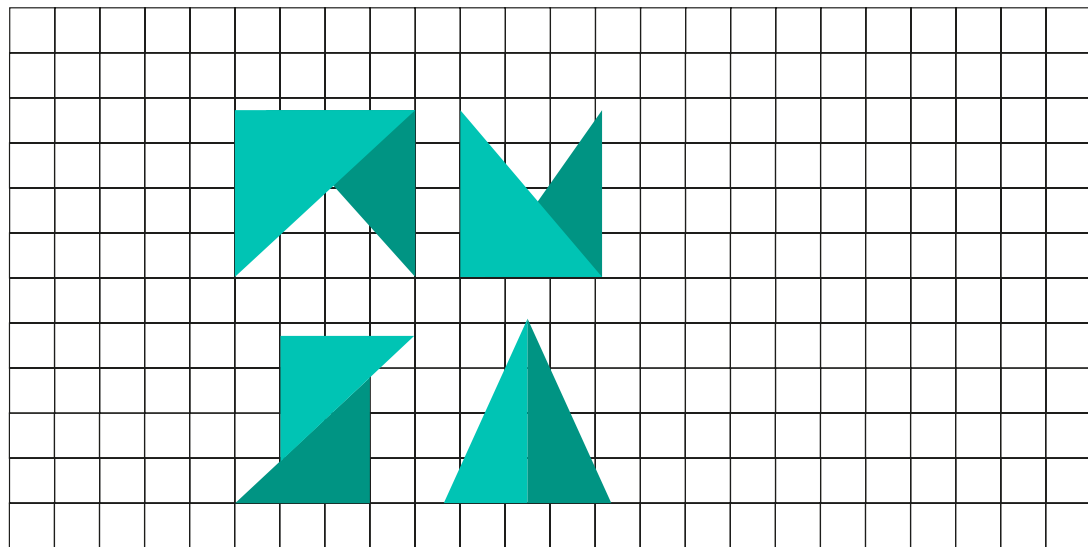
Versión principal



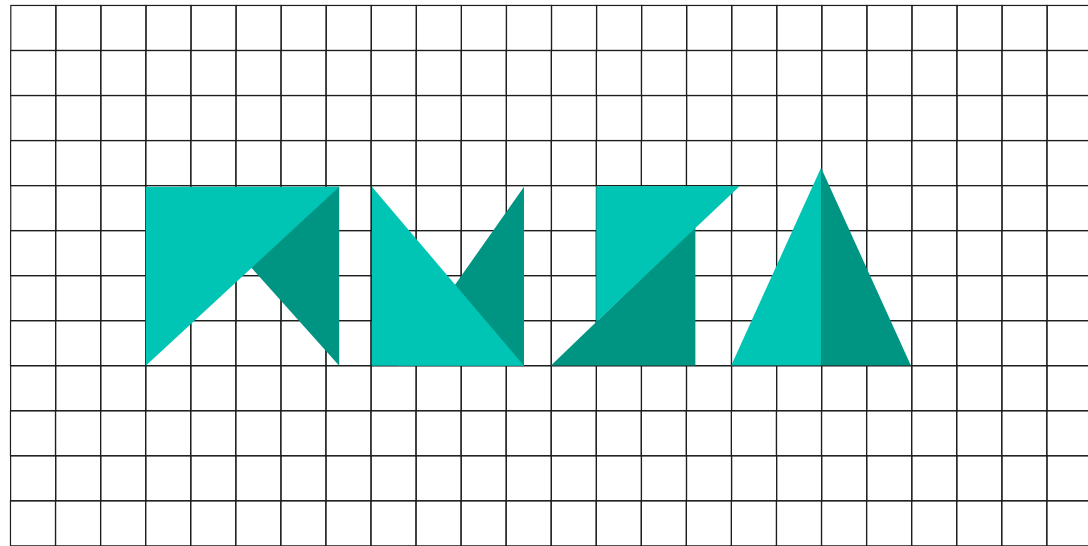
Se podrán usar los diferentes elementos por separado como se muestra a continuación si se considera necesario:



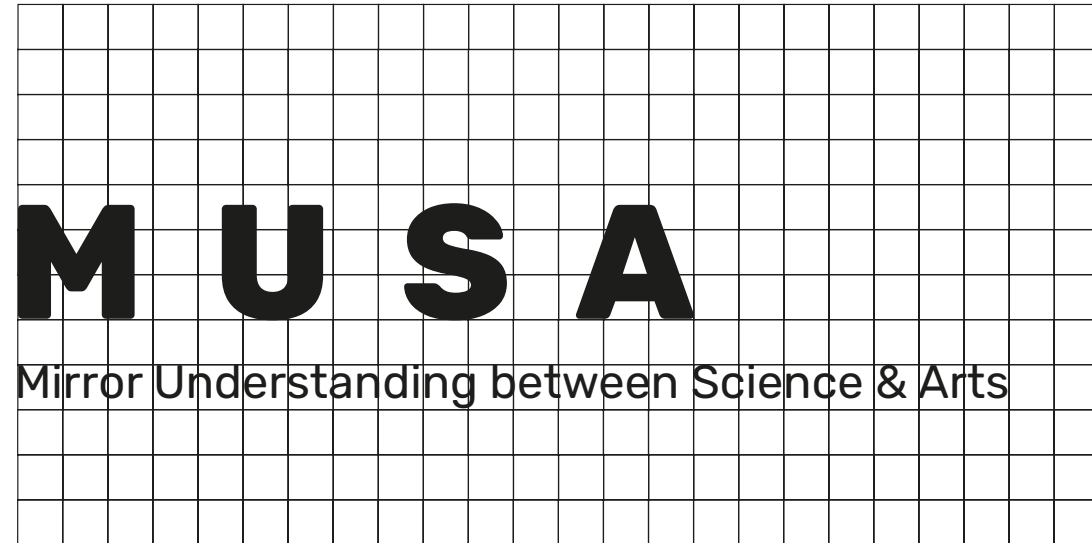
Isotipo: construcción y estudio de proporciones



Isotipo: construcción y estudio de proporciones



Logotipo: construcción y estudio de proporciones



M U S A
Mirror Understanding between Science & Arts

M U S A
Mirror Understanding between Science & Arts

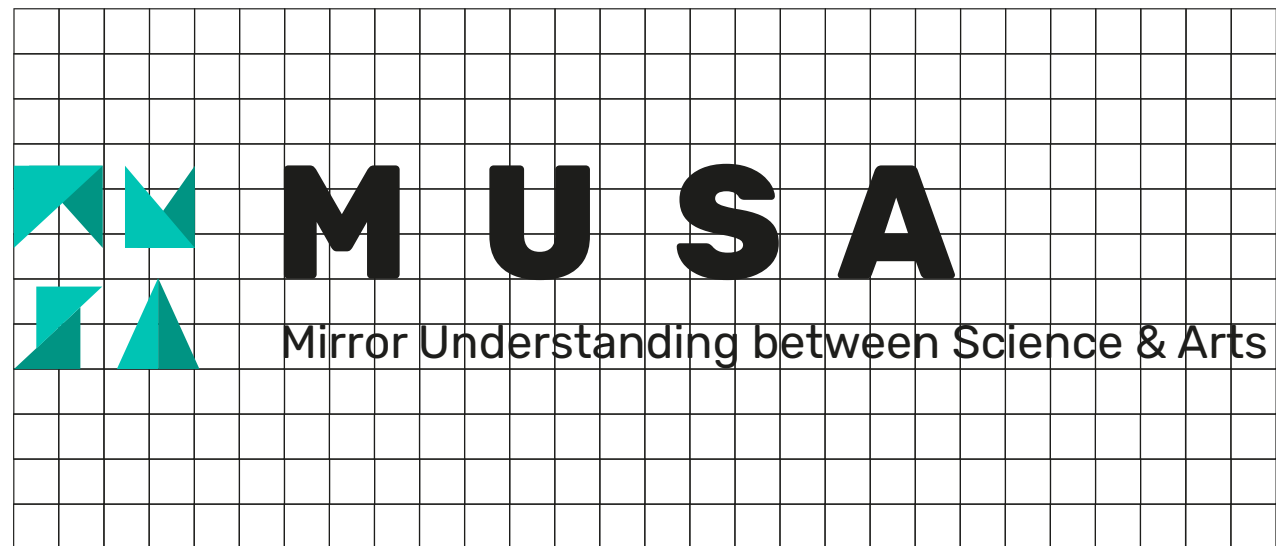
M U S A
Mirror Understanding between Science & Arts

M U S A
Mirror Understanding between Science & Arts

M U S A
Mirror Understanding between Science & Arts

M U S A
Mirror Understanding between Science & Arts

Imagotipo: construcción y estudio de proporciones



Imagotipo: construcción y estudio de proporciones



Imagotipo: construcción y estudio de proporciones



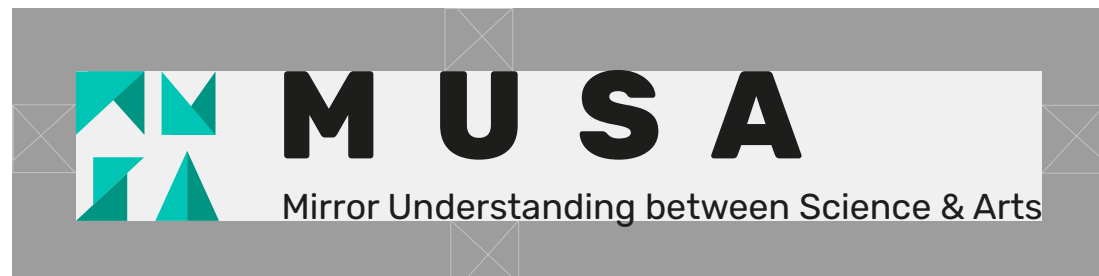
Imagotipo: construcción y estudio de proporciones



Imagotipo: construcción y estudio de proporciones

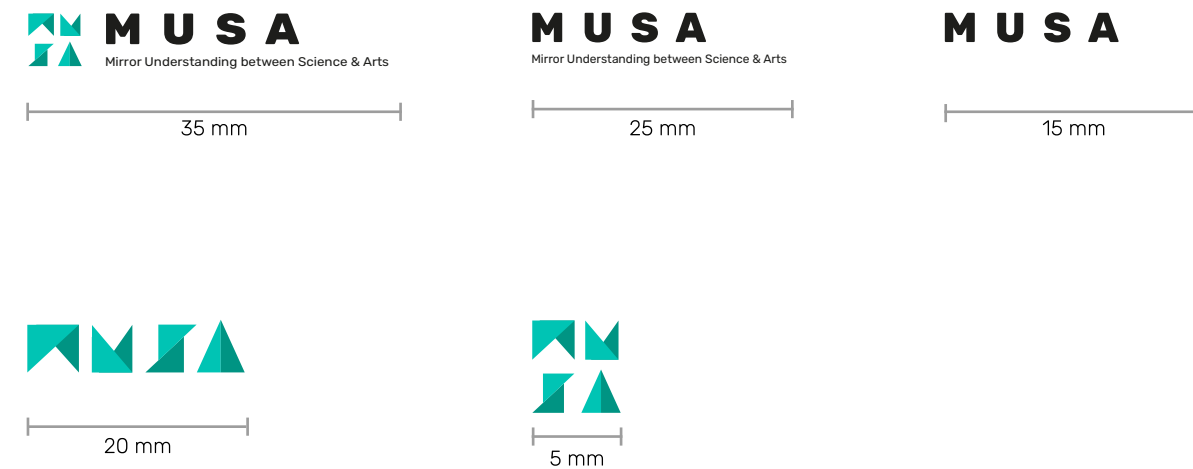


Área de protección



Cuando la Identidad Visual Corporativa MUSA entre en contacto con otras marcas u elementos, debe respetarse el área de protección.

Tamaño mínimo de reducción



Usos incorrectos

✗ Deformaciones



✗ Cambios de color



✗ Baja calidad (pixelado, borroso...)



✗ Rotaciones



✗ Alteraciones en la marca



✗ Efectos (sombras, 3D...)



Tipografías corporativas

Tipografía corporativa: principal

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

Rubik Regular

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ¿ ¡ (.,:;!?

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

Rubik ExtraBold

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ¿ ¡ (.,:;!?

Rubik

Tipografía principal de la Identidad, por lo que se utiliza para componer el logotipo y deberá aplicarse en el resto de material gráfico que se realice.

RUBIK

Philipp Hubert and Sebastian Fischer
2015



GÉNERO
GÉNERO
GÉNERO
GÉNERO

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat.

¿Qué es la violencia de género?

Regular	<i>Italic</i>	Bold	Extra Bold
Pt. 10 Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat.	Pt. 9 Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat.	Pt. 8 Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat.	

- ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
- ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ*
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
- ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ**
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
-

Tipografía complementaria: secundaria

Times New Roman Regular

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ¿ ¡ (. , ; :) ! ?

Times New Roman Italic

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ¿ ¡ (. , ; :) ! ?

Times New Roman Bold

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ¿ ¡ (. , ; :) ! ?

Times New Roman Bold Italic

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

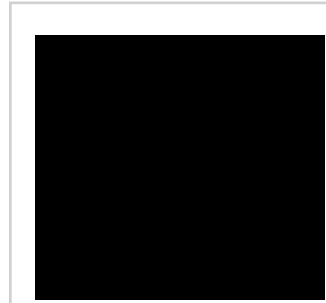
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ¿ ¡ (. , ; :) ! ?

Times New Roman

Se utilizará como tipografía complementaria, en casos concretos y específicos siempre que mejore el aspecto del diseño, por ejemplo facilitando la lectura, para generar jerarquía tipográfica o para trabajar contenido gráfico para impresión.

Colores corporativos

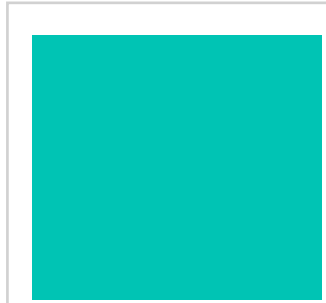
Paleta de colores: principal



Pantone: Black 6C
CMYK: 0 | 0 | 0 | 100
RGB: 0 | 0 | 0
Hexadecimal: #000000

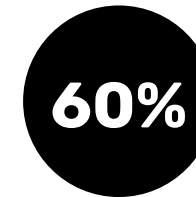


Pantone: 3285C
CMYK: 98 | 14 | 60 | 4
RGB: 30 | 146 | 130
Hexadecimal: #1E9282



Pantone: 3265C
CMYK: 82 | 0 | 44 | 0
RGB: 77 | 194 | 179
Hexadecimal: #4DC2B2



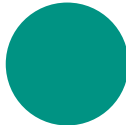
Escala de uso



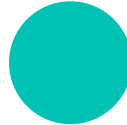


M U S A

Mirror Understanding between Science & Arts

Paleta de colores: principal

	Artes gráficas Pantone	Print CMYK	Pantalla RGB	Hexadecimal
	Pantone 7655C	C: 45 % M: 75 % Y: 15 % K: 2 %	R: 146 G: 96 B: 146	#925A92
	Pantone 666C	C: 45 % M: 45 % Y: 20 % K: 2 %	R: 155 G: 144 B: 175	#9B8FAF
	Pantone 3285C	C: 98 % M: 14 % Y: 60 % K: 2 %	R: 30 G: 146 B: 130	#1E9282

Paleta de colores: principal

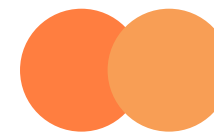
	Artes gráficas Pantone	Print CMYK	Pantalla RGB	Hexadecimal
	Pantone 3265C	C: 80 % M: 0 % Y: 45 % K: 0 %	R: 77 G: 194 B: 179	#4CC1B1
	Pantone 164C	C: 0 % M: 62 % Y: 75 % K: 0 %	R: 234 G: 126 B: 70	#E97D44
	Pantone 157C	C: 8 % M: 45 % Y: 70 % K: 0 %	R: 220 G: 157 B: 89	#DB9D59

Paleta de colores: principal

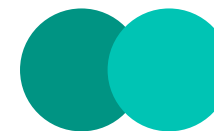
PANTONE 7655 C
PANTONE 666 C
PANTONE 3285 C
PANTONE 3265 C
PANTONE 164 C
PANTONE 157 C



Uso de colores



PANTONE 164C
PANTONE 157C

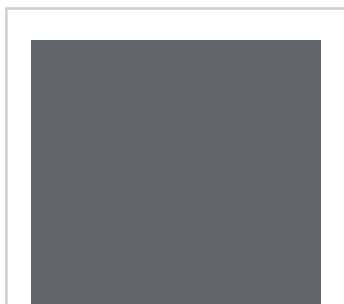


PANTONE 3285C
PANTONE 3265C

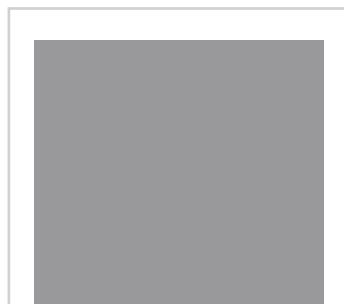


PANTONE 7655C
PANTONE 666C

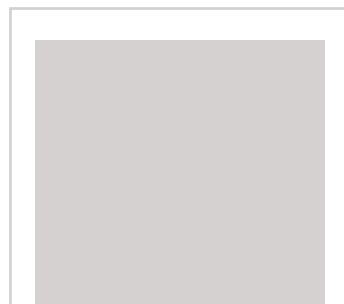
Paleta de colores: secundaria



Pantone: Cool Gray 10C
CMYK: 59C 48M 42Y 31K
RGB: 99R 101G 105B
Hexadecimal: #636468



Pantone: Cool Gray 7C
CMYK: 42C 33M 32Y 11K
RGB: 150R 151G 152B
Hexadecimal: #969698



Pantone: Cool Gray 2C
CMYK: 22C 16M 18Y 1K
RGB: 206R 206G 204B
Hexadecimal: #CECDCC

Papelería corporativa

Primera hoja de carta



Formato: DIN A4
Impresión: CMYK (1) + Pantone 3285C + Pantone 3265C

Para la introducción se toma como referencia:

- Times New Roman Bold | 12 pt
- Interlineado 14,4 pt
- Alineado a la izquierda

Para la caja de texto se toma como referencia:

- Times New Roman Regular | 11 pt
- Interlineado 13,2 pt
- Párrafo ordinario, sangría de 36,7 pt

Para la dirección se toma como referencia:

- Times New Roman Bold | 11 pt | Interlineado 13,2 pt
- La dirección se alinearà de forma excepcional a la derecha

Segunda hoja de carta



Formato: DIN A4
Impresión: CMYK (1) + Pantone 3285C + Pantone 3265C

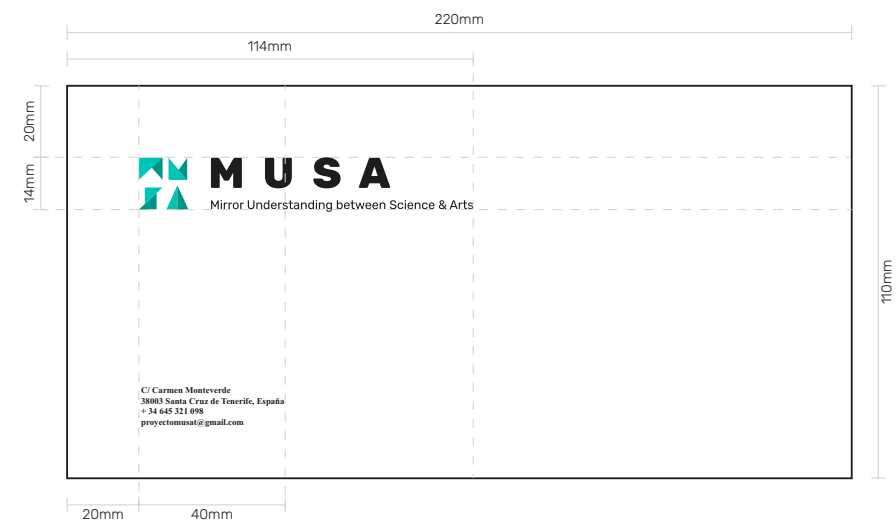
Para la caja de texto se toma como referencia:

- Times New Roman Regular | 11 pt
- Interlineado 13,2 pt
- Párrafo ordinario, sangría de 36,7 pt





Sobre apaisado liso



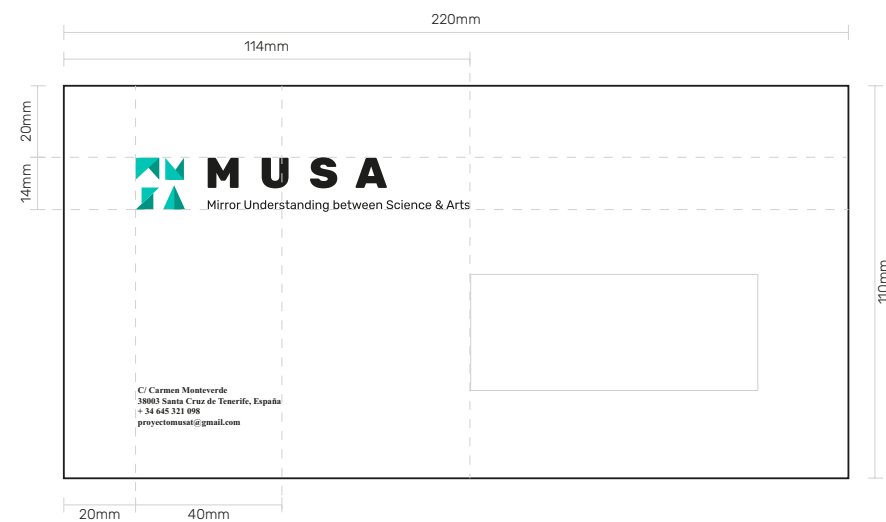
Formato: 220 x 110 mm

Impresión: CMYK (1) + Pantone 3285C + Pantone 3265C

Sobre americano liso

Información asociada: Times New Roman Bold | 7 pt | Interlineado 8,4 pt | Alineado a la izquierda

Sobre apaisado liso con ventanilla



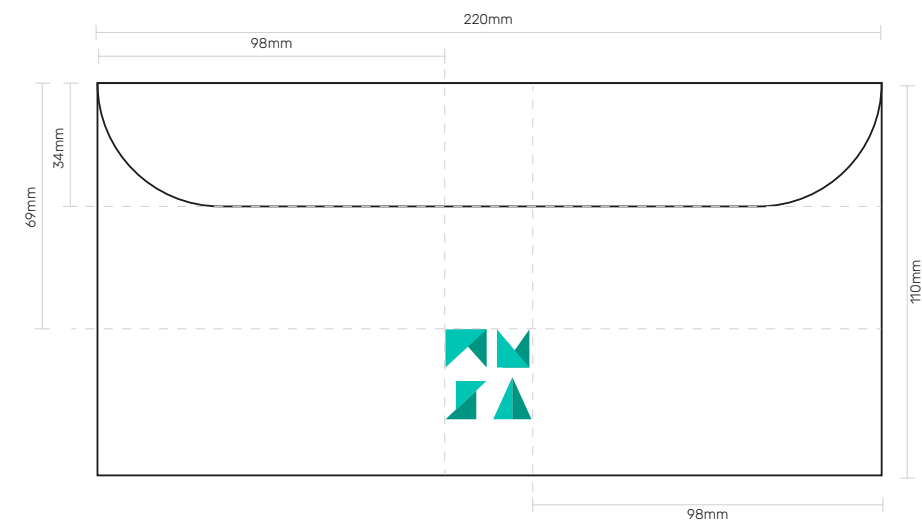
Formato: 220 x 110 mm

Impresión: CMYK (1) + Pantone 3285C + Pantone 3265C

Sobre americano liso con ventanilla

Información asociada: Times New Roman Bold | 7 pt | Interlineado 8,4 pt | Alineado a la izquierda

Parte trasera del sobre

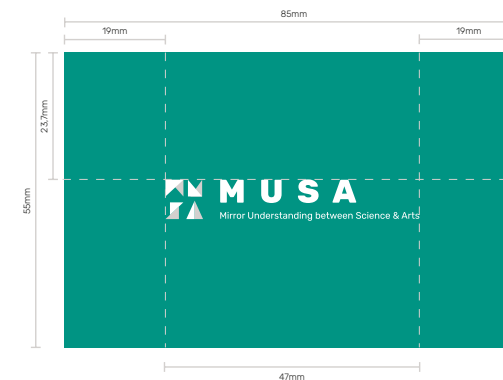
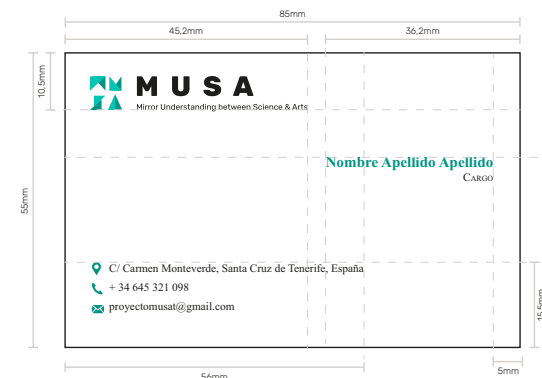


Formato: 220 x 110 mm

Impresión: CMYK (1) + Pantone 3285C + Pantone 3265C



Tarjeta comercial



Formato: 85 x 55 mm

Impresión: CMYK + Pantone 3285C + Pantone 3265C

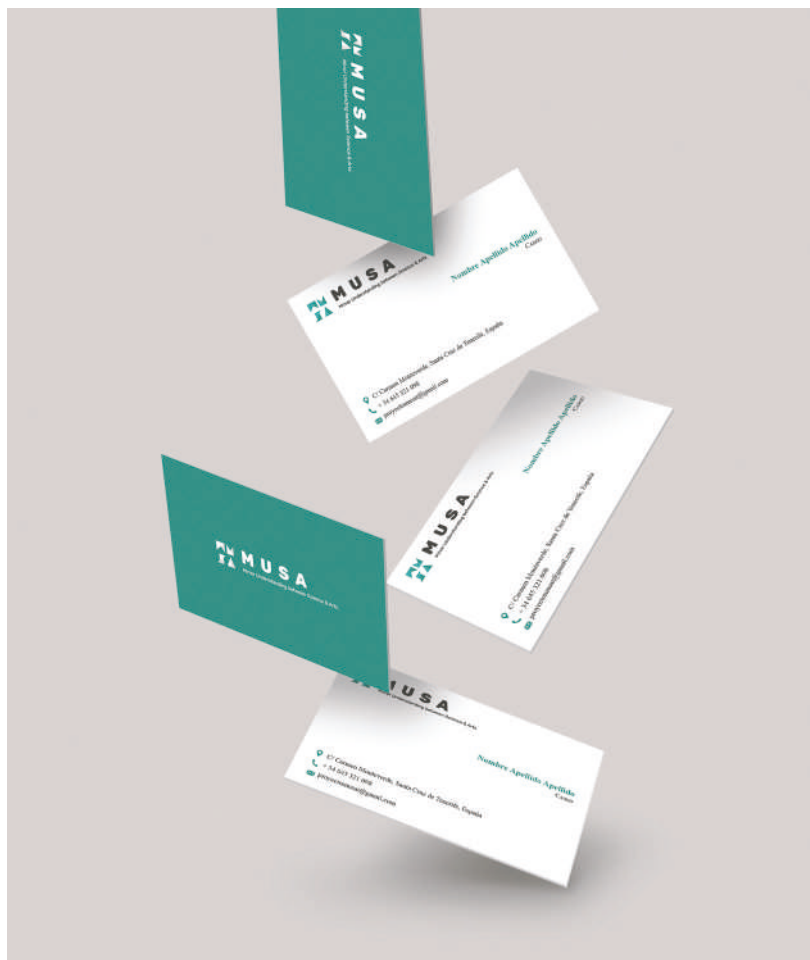
ANVERSO:

Alineado a la derecha:

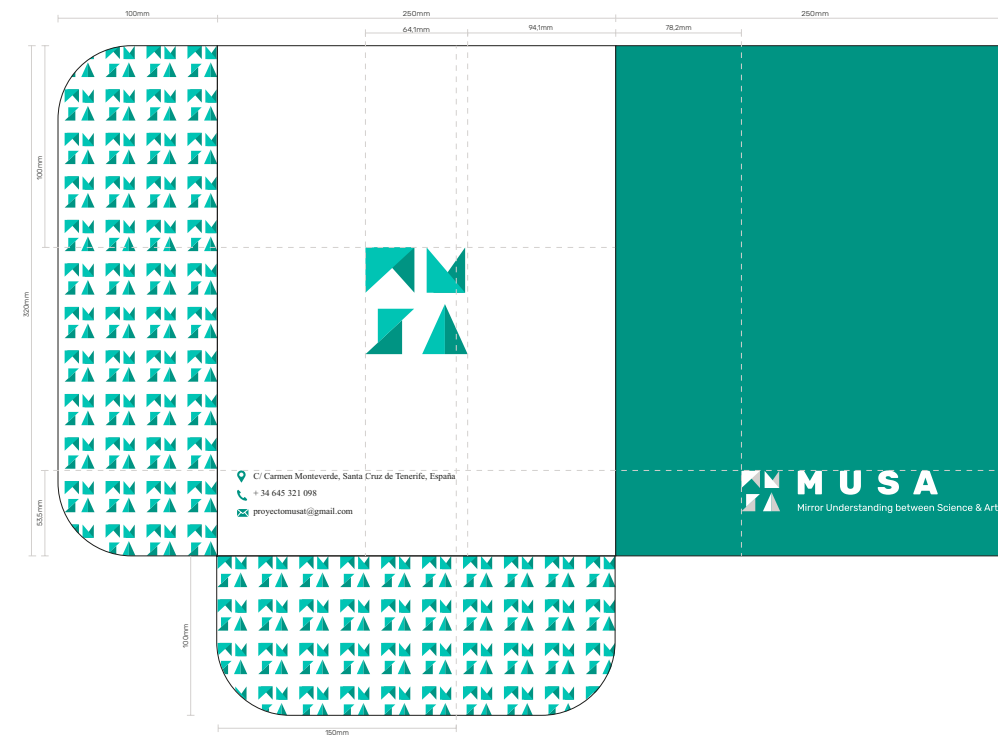
- Nombre: Times New Roman Bold | 8 pt | Interlineado 9,6 pt
- Cargo: Times New Roman Regular | Versalita | 6 pt

Alineado a la izquierda:

- Dirección/Tif/Mail: Times New Roman Regular | 6 pt | Interlineado 10 pt



Carpeta dossier





Factura

79,7mm		210mm		55mm									
22,3mm		10mm		37,8mm									
MUSA Mirror Understanding between Science & Arts		C/ Carmen Monteverde 38003 Santa Cruz de Tenerife Comulgador 2222.3333		FACTURA N° <input type="text"/>									
CLIENTE REC DIRECCIÓN		FECHA <input type="text"/> FECHA <input type="text"/> PEDIDO <input type="text"/> CONDICIONES DE PAGO <input type="text"/>											
<table border="1"> <thead> <tr> <th>CANTIDAD</th> <th>DESCRIPCIÓN</th> <th>PRECIO UNIT.</th> <th>PRECIO TOTAL</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td> </td> <td> </td> <td> </td> <td> </td> </tr> </tbody> </table>		CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	PRECIO UNIT.	PRECIO TOTAL								
CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	PRECIO UNIT.	PRECIO TOTAL										
IMPORTE CON LETRA <input type="text"/>		SUBTOTAL <input type="text"/> I.V.A <input type="text"/> TOTAL <input type="text"/>											
<input type="text"/>		Debemos y pagaremos incondicionalmente a la orden de EMPRESA, S.A. de CV el importe de este documento, valor recibido a su entera satisfacción. En caso de no pagar su vencimiento, este pago causará intereses moratorios a razón de 1% pagaderos junto con el principal.		FIRMA DE CONFORMIDAD <input type="text"/>									
66mm		139,6mm		63,6mm									
201,7mm		65,7mm		297mm									

Formato: DIN A4
Impresión: CMYK (1) + Pantone 3285C + Pantone 3265C + Pantone Cool Gray 2C

Cliente/RPC/Dirección:
 - Rubik Light | 9 pt
 - Interlineado 14 pt
 - Alineado a la izquierda

Resto de información:
 - Rubik Regular | 10 pt
 - Interlineado 12 pt
 - Alineado a la izquierda o centrado

Firma de conformidad:
 - Rubik Bold | 12 pt
 - Interlineado 14,4 pt
 - Párrafo centrado

Anotación inferior:
 - Rubik Regular | 8 pt
 - Interlineado 9,6 pt
 - Justificado total del texto, última línea a la izquierda



Flyer: reverso



Formato: 85 x 165 mm
Impresión: CMYK (1) + Pantone 3285C + Pantone 3265C + Pantone Cool Gray 2C

Texto principal:
 - Rubik Light | 7 pt
 - Interlineado 8,4 pt
 - Párrafo justificado
 - Destacados: Rubik ExtraBold | 7 pt

Texto en negativo:
 - Rubik Light | 6,5 pt
 - Interlineado 7,8 pt
 - Alineado a la izquierda
 - Títulos: Rubik Bold | 6,5 pt

Información de contacto:
 - Rubik Light | 6 pt
 - Alineado a la izquierda
 - Correo: Rubik Bold | 6 pt
 - Destacado final: Rubik ExtraBold | 7 pt

Flyer: anverso



Formato: 85 x 165 mm
Impresión: CMYK (1) + Pantone 3285C + Pantone 3265C + Pantone Cool Gray 2C

Flyer: digital



MUSA seeks to enlighten the value of arts as vehicles to achieve an effective impact that provoke social changes and modify the perspective that society and individuals have been constructed in regards to suffering health problems. Arts contribute to construct human beings and have the power to change individuals and society.

MUSA aims to get a deep understanding of transformation methods and provide guidelines for future creations of artistic productions that aim to provoke societal changes. It has three main streams:

- | | | |
|--|--|--|
| <p>1. General perspective: identifying artistic productions that have generated new thinking, engagement and action in relation to health problems in order to contribute to their dissemination.</p> | <p>2. Methodological perspective: identifying and developing research that can contribute to the methodology, guidelines and rigour criteria for how to transform scientific messages into artistic products that aims to provoke social changes.</p> | <p>3. Concrete perspective: producing and evaluating our own artistic creations that will be developed based on our research on different health topics that have a relevant impact on individuals and society.</p> |
|--|--|--|

We are simply a group of professionals in research areas with the purpose of expand our results and influence beyond the limits of scientific research in the real social world. Such a project requires a mix of healthcare professionals, social scientists, artists, and social influencers. We combine a deep methodological background with the capacity of innovation, social commitment and the ability to work as a team. Moreover, we share the idea of Eduardo Galeano.

"many little people, in little places, doing little things, can change the world."

Visit our website and learn more about us: www.musaexperience.com
 Contact us: proyecomusat@gmail.com
 Contact person: Vinita Mahtani MD PhD
 In association with: www.dipex.es and www.dipexinternational.org

Share with us your knowledge and become part of the MUSA community!



Flyer: físico

M U S A

Mirror Understanding between Science & Arts



MUSA seeks to enlighten the value of arts as vehicles to achieve an effective impact that provoke social changes and modify the perspective that society and individuals have been constructed in regards to suffering health problems. Arts contribute to construct human beings and have the power to change individuals and society.

MUSA aims to get a deep understanding of transformation methods and provide guidelines for future creations of artistic productions that aim to provoke societal changes. It has three main streams:

- | | | |
|--|--|--|
| <p>1. General perspective: identifying artistic productions that have generated new thinking, engagement and action in relation to health problems in order to contribute to their dissemination.</p> | <p>2. Methodological perspective: identifying and developing research that can contribute to the methodology, guidelines and rigour criteria for how to transform scientific messages into artistic products that aims to provoke social changes.</p> | <p>3. Concrete perspective: producing and evaluating our own artistic creations that will be developed based on our research on different health topics that have a relevant impact on individuals and society.</p> |
|--|--|--|

We are simply a group of professionals in research areas with the purpose of expand our results and influence beyond the limits of scientific research in the real social world. Such a project requires a mix of healthcare professionals, social scientists, artists, and social influencers. We combine a deep methodological background with the capacity of innovation, social commitment and the ability to work as a team. Moreover, we share the idea of Eduardo Galeano,

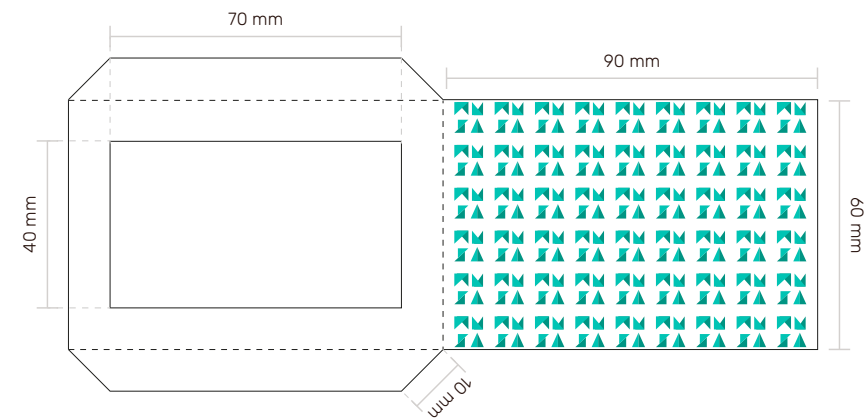
“many little people, in little places, doing little things, can change the world.”

Visit our website and learn more about us: www.musaexperience.com
 Contact us: proyectomusat@gmail.com
 Contact person: Yinita Mahtani MD PhD
 In association with: www.dipex.es and www.dipexinternational.org

Share with us your knowledge and become part of the MUSA community!

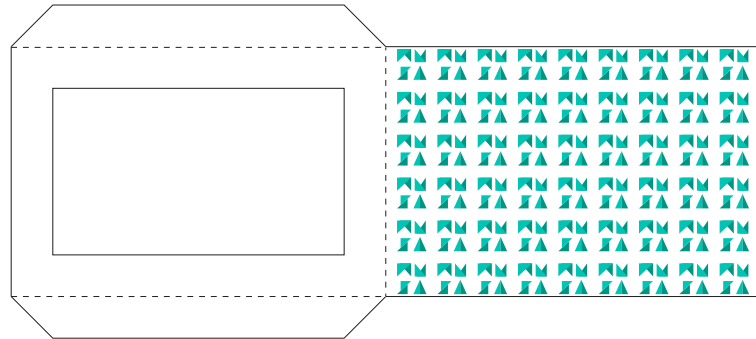
M U S A
 Mirror Understanding between Science & Arts

Funda para flyer



Impresión: CMYK (1) + Pantone 3285C + Pantone 3265C

Funda para flyer



MUSA seeks to enlighten the value of arts as vehicles to achieve an effective impact that provoke social changes and modify the perspective that society and individuals have been constructed in regards to suffering health problems. Arts contribute to construct human beings and have the power to change individuals and society.

MUSA aims to get a deep understanding of transformation methods and provide guidelines for future creations of artistic productions that aim to provoke societal changes. It has three main streams:

1. General perspective: identifying artistic productions that have generated new practices, engagement and action in relation to health problems in order to contribute to their dissemination.	2. Methodological perspective: identifying and developing research that can contribute to the methodology, guidelines and rigor criteria for low to high-level scientific messages and artistic products that aim to provoke social changes.	3. Concrete perspective: producing and evaluating our own artistic creations that will be developed based on our research in different health topics that have a relevant impact on individuals and society.
---	--	--

We are simply a group of professionals in research areas with the purpose of expand our results and influence beyond the limits of scientific research in the real social world. Such a project requires a mix of healthcare professionals, social scientists, artists, and social influencers. We combine a deep methodological background with the capacity of innovation, social commitment and the ability to work as a team. Moreover, we share the idea of Eduardo Galeano:

"many little people, in little places, doing little things, can change the world."

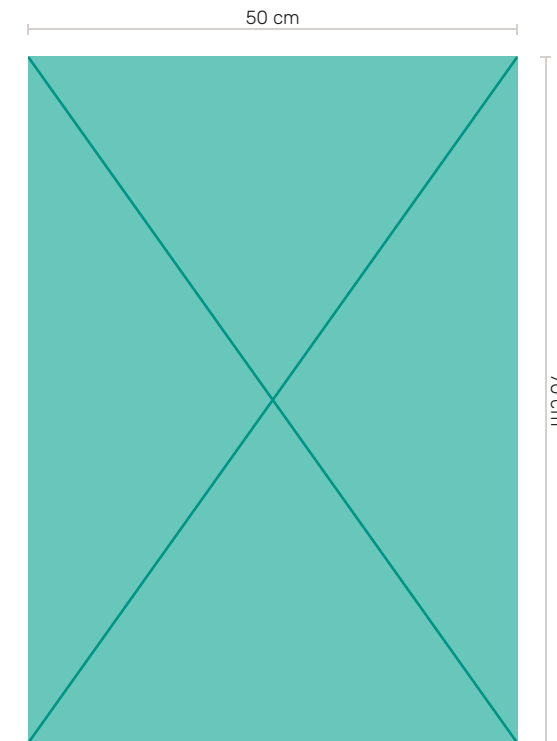
Visit our website and learn more about us: www.museoperformance.com
 Contact us: proyectos@igdm1.com
 Contact person: Virginia Mahón, MD PhD
 In association with: www.igdm.es and www.igdminternational.org
 Share with us your knowledge and become part of the MUSA community!

MUSA
 MUSEUM OF THE UNIVERSITY OF SALAMANCA



Publicidad

Cartelería



Formato: 50 x 70 cm

Impresión: CMYK (1) + Pantone 3285C + Pantone Cool Gray 2C

Carteles exposiciones:

- Fondo sólido empleando los colores corporativos (Pantone 3285C, Pantone 7655C o Pantone 164C).
- Isotipo en línea en modo fusión de blanco al color del fondo sólido elegido.
- Imagotipo alineado a la izquierda.
- Exposición: Alineado a la izquierda | Rubik Semibold | 47 pt
- Fecha: Alineado a la derecha | Rubik Regular | 47 pt
- Dirección: Alineado a la derecha | Rubik Light/Regular | 43 pt

Carteles informativos:

- Fondo sólido empleando los colores corporativos (Pantone 3285C, Pantone 7655C o Pantone 164C).
- Isotipo en línea en modo fusión de blanco al color del fondo sólido elegido.
- Imagotipo alineado a la izquierda.
- Texto informativo: Alineado a la derecha | Rubik Semibold | 47 pt
- Web: Alineado a la derecha | Rubik Light | 40 pt



Formato: 50 x 70 cm
Impresión: CMYK (1) + Pantone 3285C + Pantone Cool Gray 2C



Formato: 50 x 70 cm
Impresión: CMYK (1) + Pantone 164C + Pantone Cool Gray 2C



Formato: 50 x 70 cm
Impresión: CMYK (1) + Pantone 7655C + Pantone Cool Gray 2C



Formato: 50 x 70 cm
Impresión: CMYK (1) + Pantone 164C + Pantone Cool Gray 2C

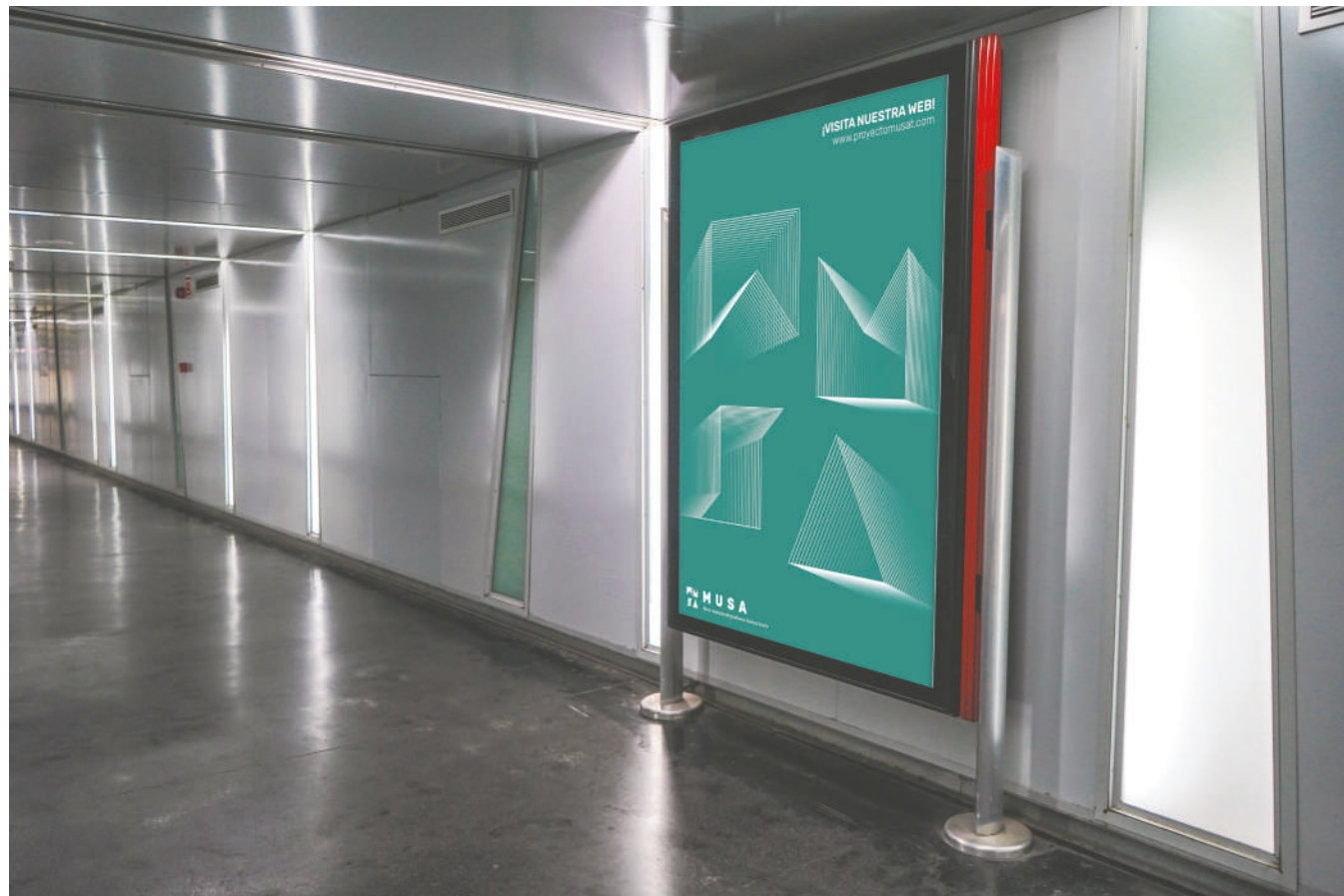




Formato: 50 x 70 cm
Impresión: CMYK (1) + Pantone 3285C + Pantone Cool Gray 2C

Formato: 50 x 70 cm
Impresión: CMYK (1) + Pantone 7655C + Pantone Cool Gray 2C







Valla publicitaria



Formato: 800 x 300 cm

Impresión: CMYK (1) + Pantone 3285C + Pantone Cool Gray 2C



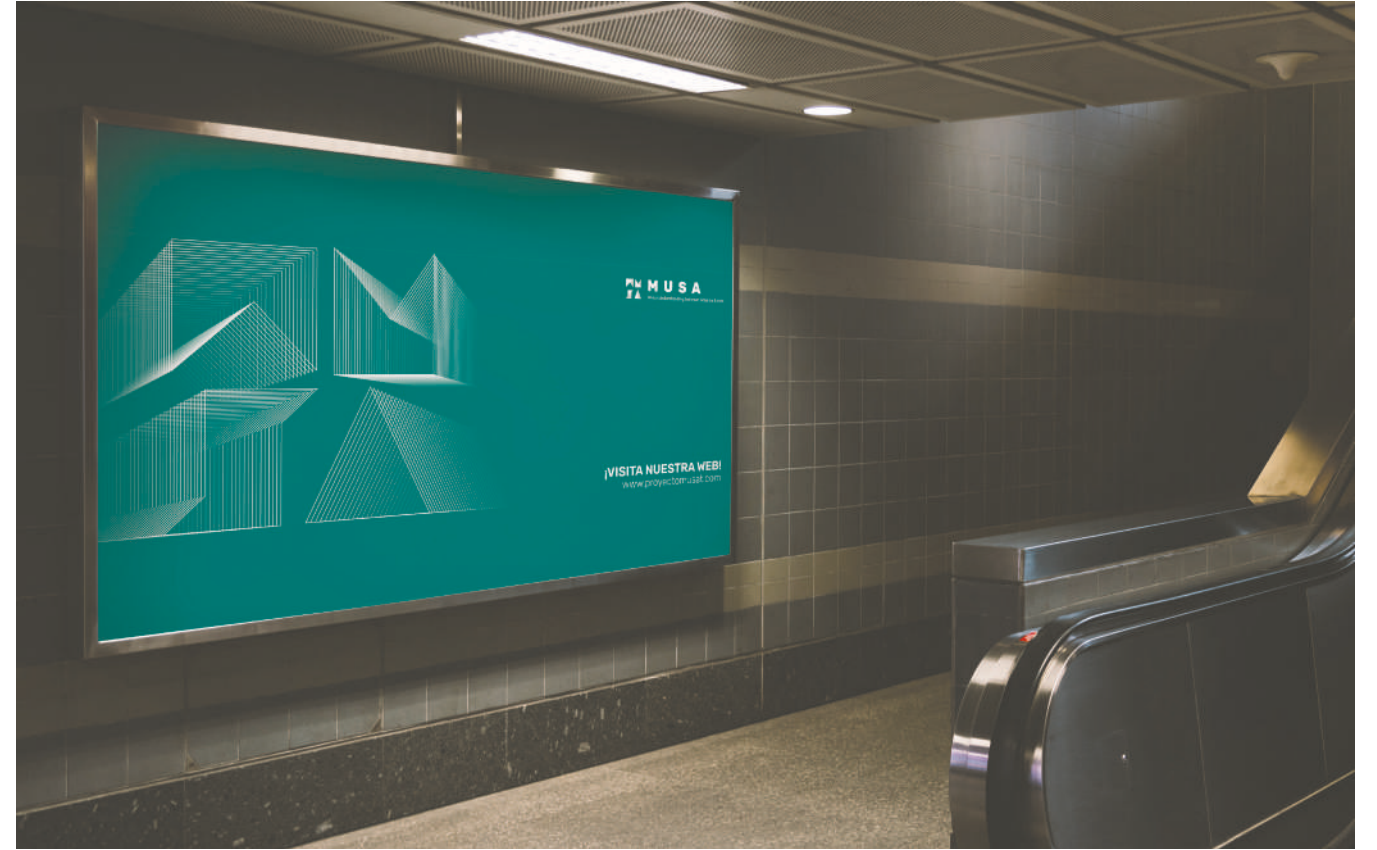
Formato: 800 x 300 cm

Impresión: CMYK (1) + Pantone 164C + Pantone Cool Gray 2C



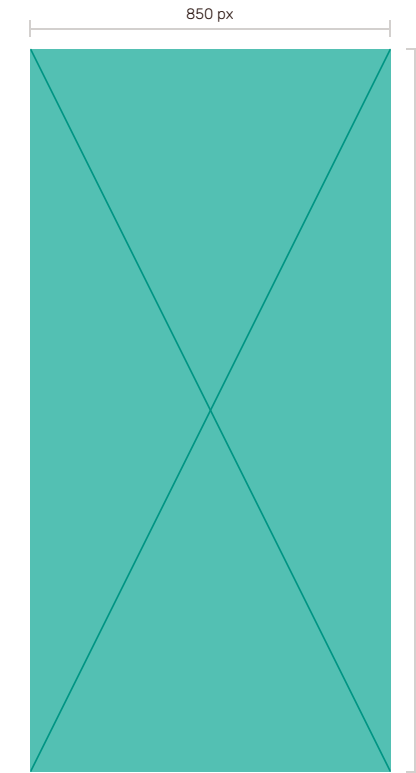
Formato: 800 x 300 cm

Impresión: CMYK (1) + Pantone 7655C + Pantone Cool Gray 2C





Publicidad web: Banners verticales



Formato: 850 x 1700

-Texto principal: Rubik ExtraBold | 43 pt | Interlineado 50,4 pt
-Información adicional: Rubik Medium | 43 pt | Interlineado 50,4 pt



Discover the power of technology through art

Visit us at:

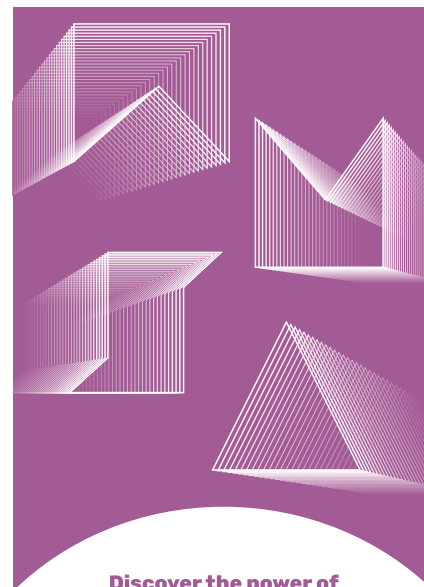
www.musaexperience.com



Discover the power of technology through art

Visit us at:

www.musaexperience.com



Discover the power of technology through art

Visit us at:

www.musaexperience.com



Descubre el poder de la tecnología a través del arte

Visítanos en:

www.musaexperience.com



Descubre el poder de la tecnología a través del arte

Visítanos en:

www.musaexperience.com



Descubre el poder de la tecnología a través del arte

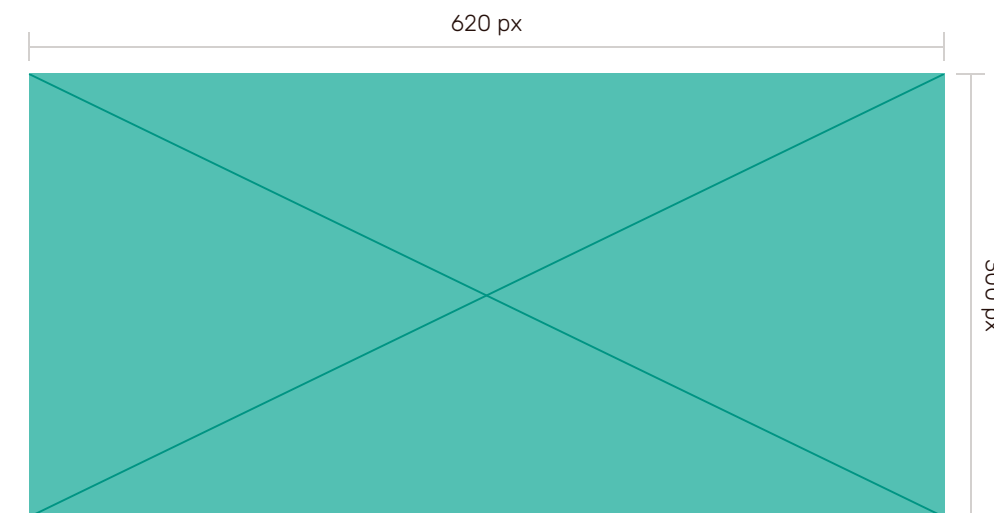
Visítanos en:

www.musaexperience.com





Publicidad web: Banners horizontales



Formato: 620 x 300 px

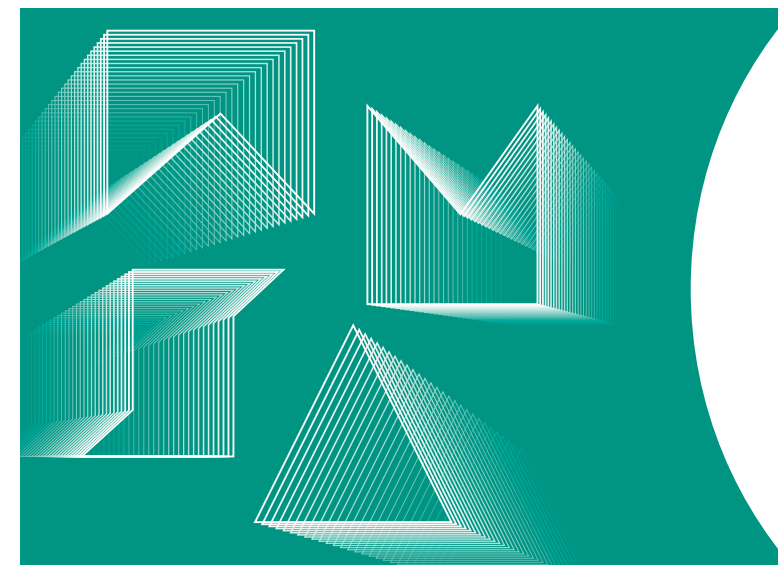
- Texto principal: Rubik ExtraBold | 13 pt | Interlineado 15,6 pt
- Información adicional: Rubik Medium | 13 pt | Interlineado 15,6 pt



**Descubre el poder de la
tecnología a través del arte**

Visítanos en:

www.musaexperience.com

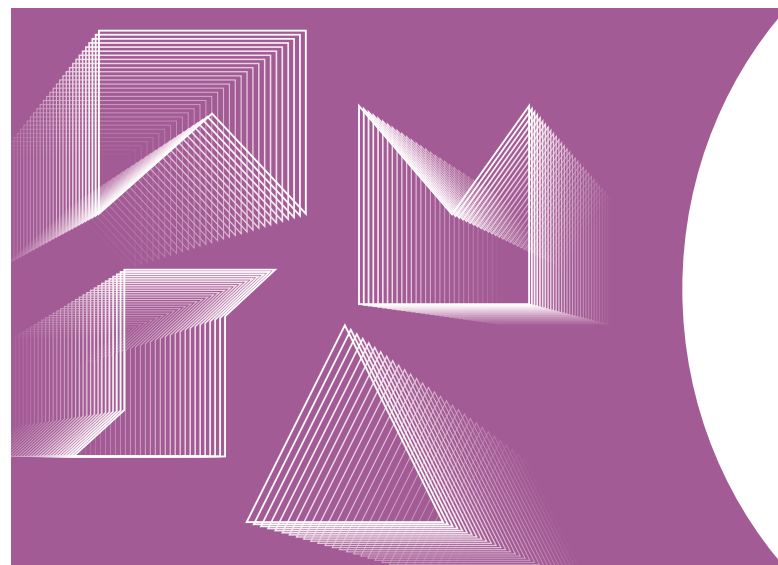


**Descubre el poder de la
tecnología a través del arte**

Visítanos en:

www.musaexperience.com

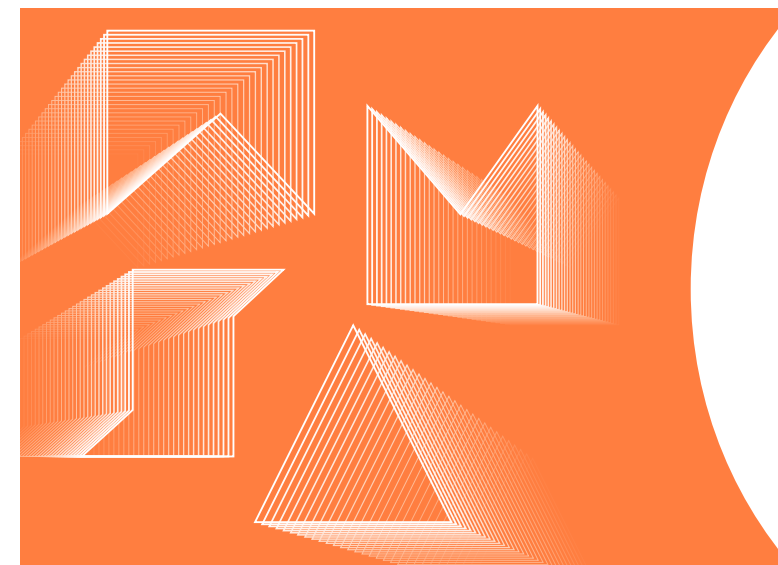




**Descubre el poder de la
tecnología a través del arte**

Visítanos en:

www.musaexperience.com

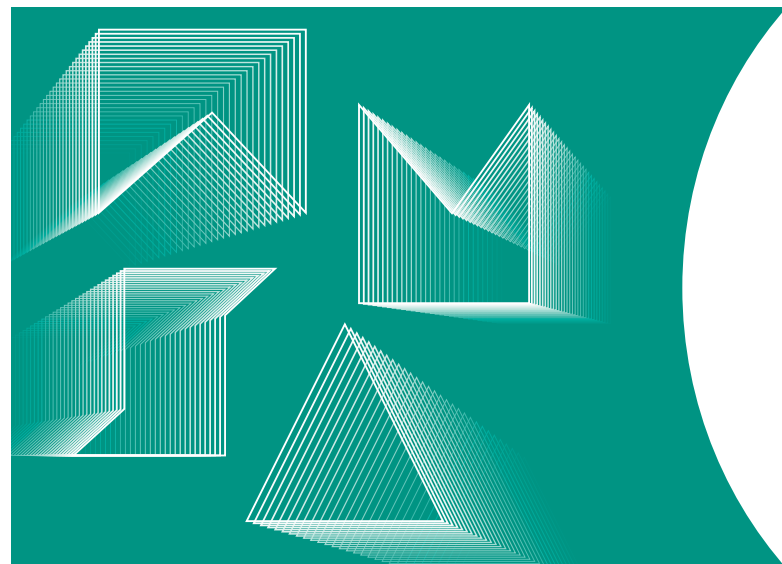


**Discover the power of
technology through art**

Visit us at:

www.musaexperience.com

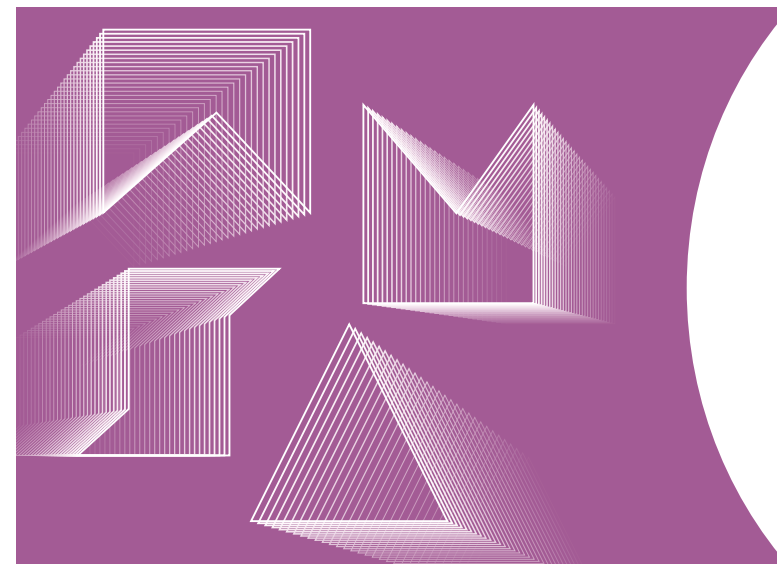




**Discover the power of
technology through art**

Visit us at:

www.musaexperience.com

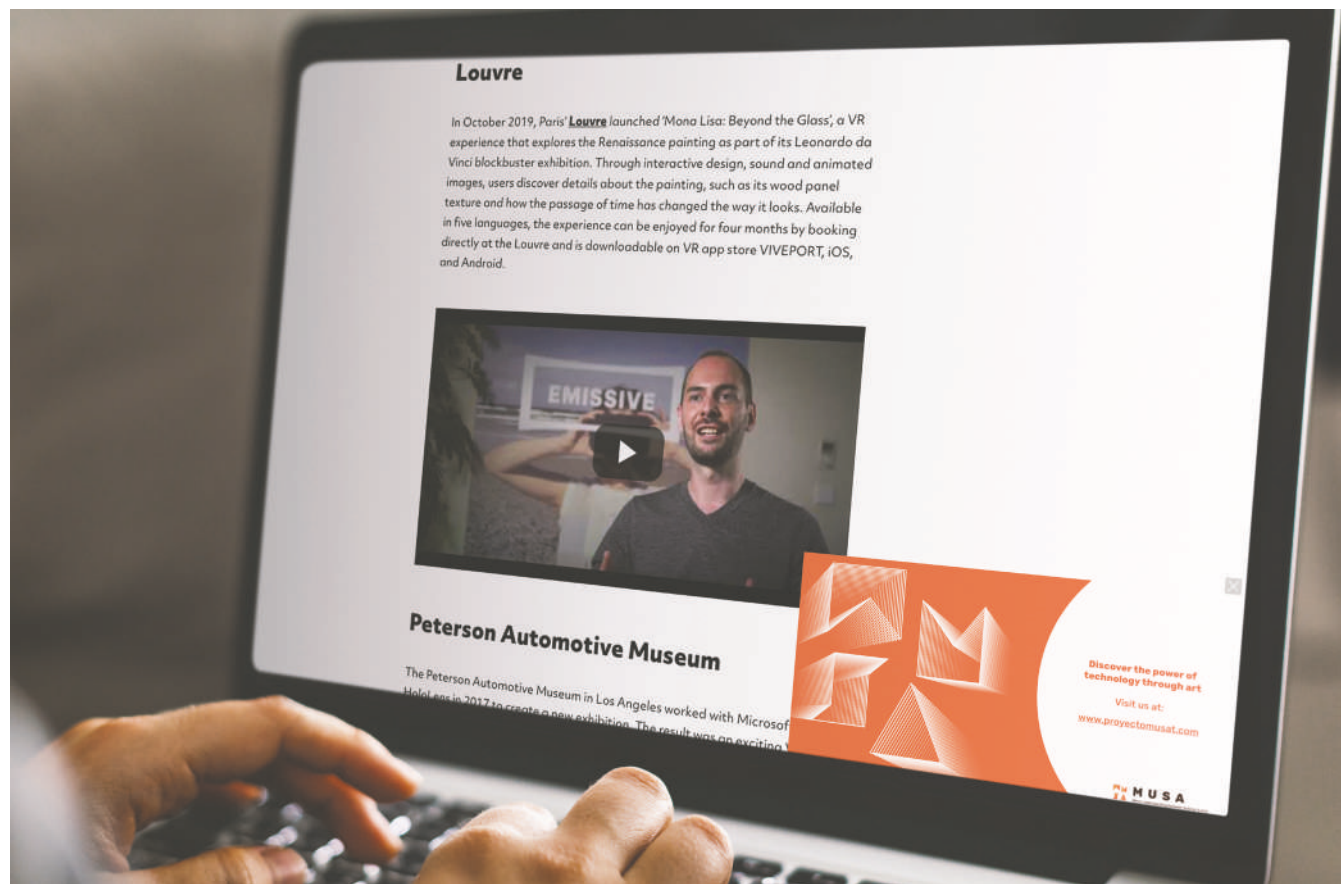


**Discover the power of
technology through art**

Visit us at:

www.musaexperience.com





Material pop y merchandising



Características:

- Ancho: 250 mm
- Alto: 19 mm
- Isotipo: 5 cm de ancho



Características:

- Dimensiones: 63 x 100 mm



Características:

- Dimensiones: 160 x 220 mm
- Isotipo: 100 mm de ancho



Características:

- Alto: 18 cm
- Diámetro: 1 cm
- Isotipo: 3 cm de ancho



Características:

- Dimensiones: 6 x 2,5 cm
- Isotipo: 1,5 cm de ancho

Vestuario



Características:

- Bata sanitaria de manga larga con cuello solapa
- Cierre central de 4 botones
- 3 bolsillos
- Unisex
- 100% algodón
- Imagotipo delantero: impreso mediante serigrafía, 10 cm de ancho aproximadamente
- Disponibilidad de tallas (XXS-5XL)

*Posibilidad de realizar batas de otra talla en caso de que se requieran



MUSA

Mirror Understanding between Science & Arts

MUSA seeks to enlighten the value of arts as vehicles to achieve an effective impact that provoke social changes and modify the perspective that society and individuals have been constructed in regards to suffering health problems. Arts contribute to construct human beings and have the power to change individuals and society. MUSA aims to get a deep understanding of transformation methods and provide guidelines for future creations of artistic productions that aim to provoke societal changes. It has three main streams:

1. General perspective: Identifying artistic productions that have generated new thinking, engagement and debate in order to be more problem-oriented in order to contribute to their dissemination.

2. Methodological perspective: Identifying and developing research that can contribute to the methodology, guidelines and offer criteria for new to transform scientific messages into artistic products that aim to provoke social changes.

3. Concrete perspective: Identifying and creating our own artistic creations that will be developed based on our research on affected health topics that have a relevant impact on individuals and society.

The MUSA project will result in guidelines and training tools to carry out rigorous translations from science to art viceversa. The online MUSA Network will be developed for the collection and dissemination of artistic products that aim to provoke social changes and to offer a space for the dialogue and material for the training of research and arts professionals.



OUR TEAM

Meet our team
Get to know our team and the story of how MUSA was created.

[Read more](#)



REPOSITORY

Our projects
Discover all the projects and works that we have created.

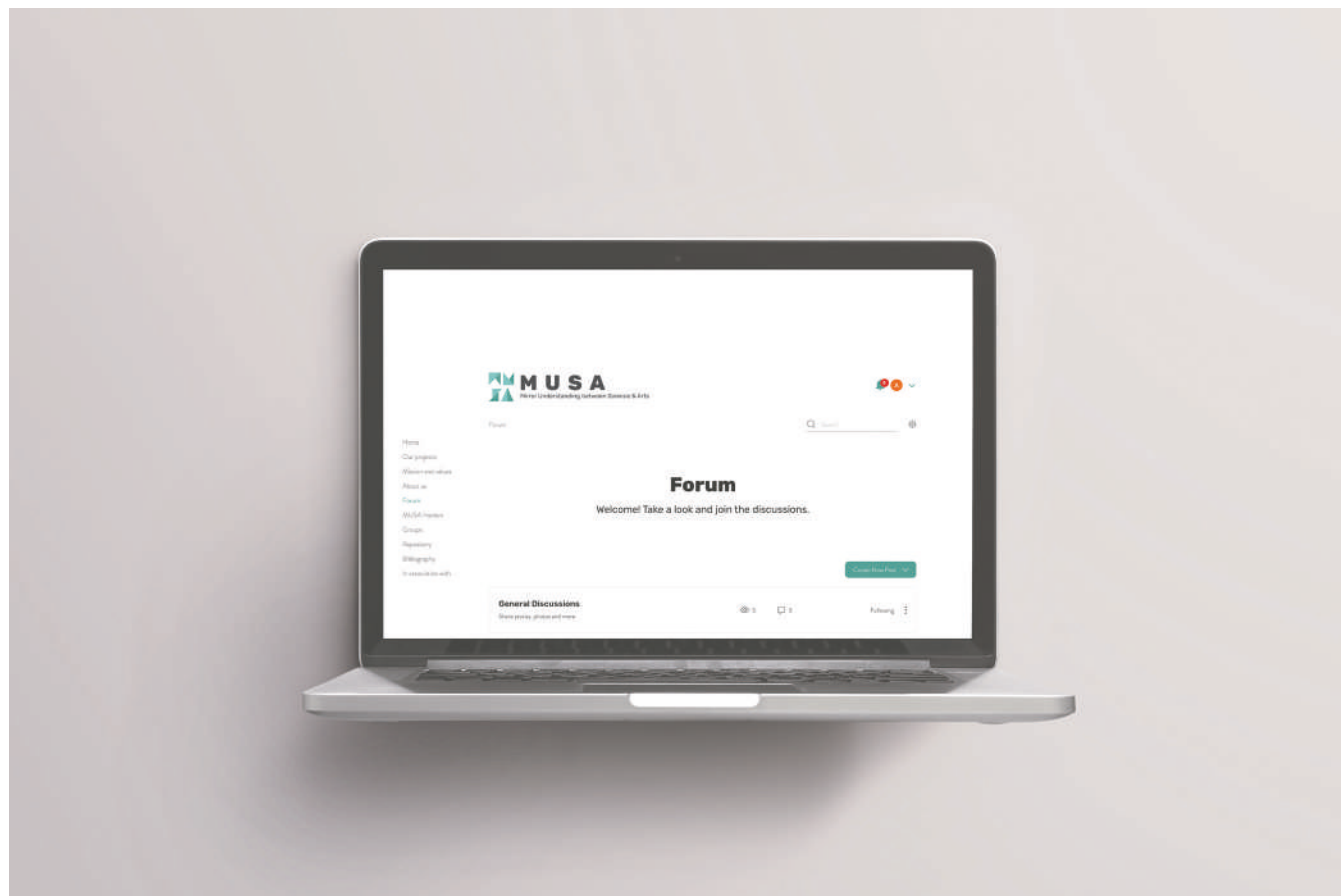
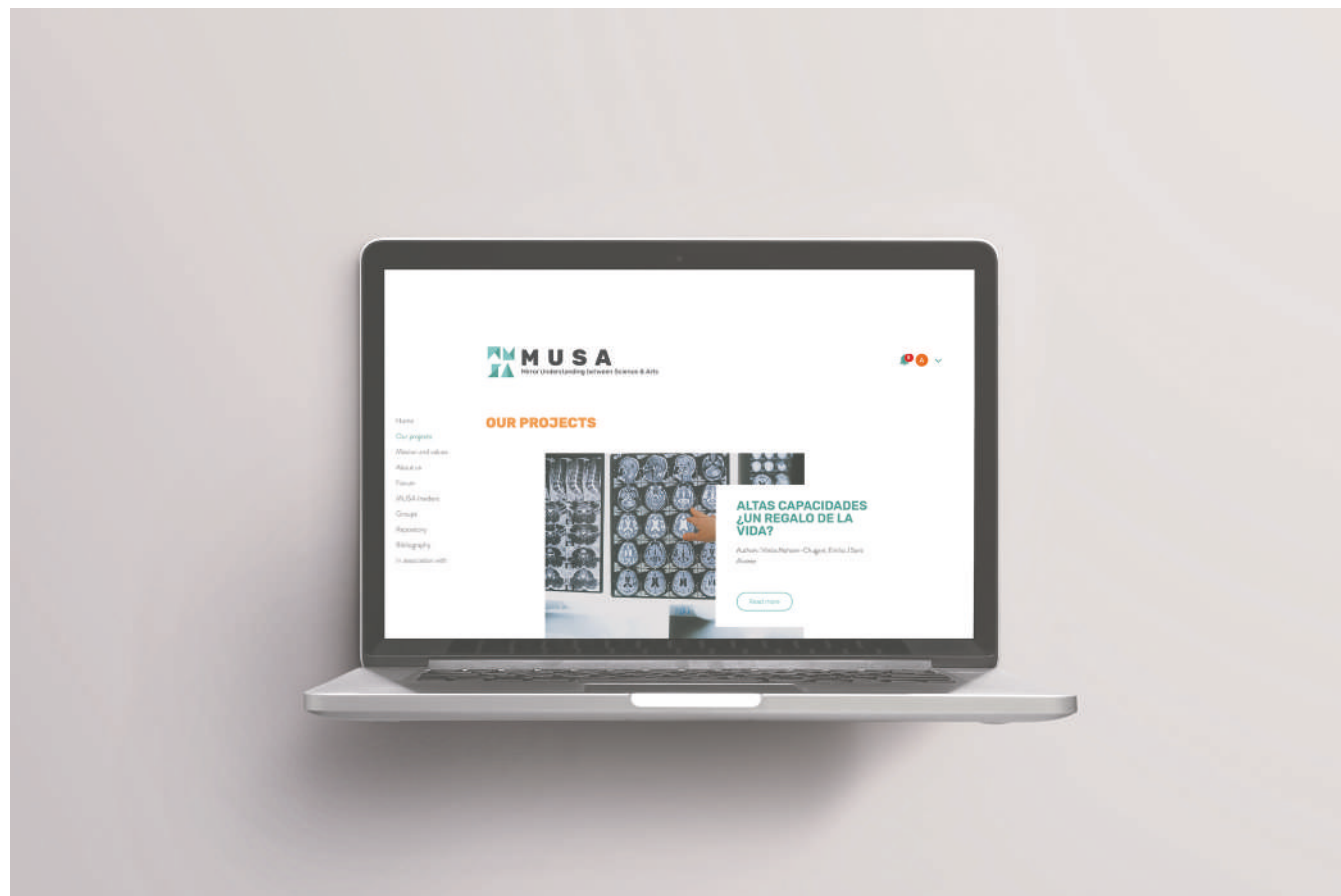
[Read more](#)



CONTACT US

Your opinion matters
Give us your opinion and collaborate with us.

[Read more](#)



Página web

<https://musaexperience.com>

Nota:

Los mockups utilizados para este Manual de Identidad se han recuperado de *Freepik*. Siguiendo las pautas establecidas en la licencia de uso, debemos atribuir méritos a los diferentes autores:

Diseñado por Rawpixel.com - Freepik.com
Diseñado por Asylab - Freepik.com
Diseñado por Freepik - Freepik.com
Diseñado por Original Mockup - Freepik.com
Diseñado por Cosmo-Studio - Freepik.com
Diseñado por Customscene - Freepik.com



M U S A

Mirror Understanding between Science & Arts

