IMAGEN GRÁFICA PARA UNA ASOCIACIÓN DE LUCHA CONTRA LA VIOLENCIA SEXUAL

Presentación de Proyecto Final

Nuria Cobos Pascual
Diseño Gráfico 2018 — 2019
Convocatoria de Junio
Escola Superior de Disseny (ESDi)

A mi familia, porque sin mis padres nunca habría podido estudiar.
A Clara y Alicia, por cuidarme y tenderme la mano.
A Aran, por recordarme siempre que puedo hacerlo.
Y, por supuesto, a las colaboradoras y pacientes de la Asociación,
por haberme enseñado tanto.

El siguiente documento recoge la totalidad del proceso seguido en la realización de una imagen gráfica para AADAS (Associació d'Assistència a Dones Agredides Sexualment), una organización sin ánimo de lucro con sede en Barcelona que ofrece atención, apoyo, asistencia psicológica y asesoramiento jurídico a mujeres que han sufrido o están sufriendo violencia sexual. Esto, a su vez, llevará a desarrollar una campaña que de visibilidad a la violencia sexual y, con ello, colaborar en la lucha por esta causa.

Todas las imágenes y citas que pertenecen a un autor externo han sido debidamente nombradas a pie de página con su enlace original.

Esta propuesta constituye mi candidatura para la obtención del Grado Superior de Diseño (mención Gráfico) y no ha sido entregado previamente para la obtención de cualquier otro título.

Doy mi consentimiento para que se archive este proyecto en la biblioteca de la Escuela Superior de Diseño ESDi (Sabadell) con el fin de facilitar su consulta.

Fecha Firma

IMAGEN GRÁFICA PARA UNA ASOCIACIÓN DE LUCHA CONTRA LA VIOLENCIA SEXUAL

¿Qué puede hacer el diseño por nosotros?

Desde los inicios de la humanidad, hemos demostrado tener una ferviente necesidad de comprender todo lo que nos rodea, darle un sentido y, de esta manera, obtener conocimiento. Desde nuestra infancia empezamos a entender las leyes fundamentales de la física a la vez que decodificamos las distintas percepciones que nos ayudan a interpretar nuestro entorno, con la intención de explicar los fenómenos que suceden a nuestro alrededor. Todo lo que percibimos se ordena de tal manera que consigue relacionar nuestros pensamientos y emociones de una forma tan íntima que se vuelve imposible separarlos.[1]

Según la Real Academia Española de la lengua, "percibir" significa "captar por uno de los sentidos las imágenes, impresiones o sensaciones externas."[2] Pero, de una forma casi automática, cuando percibimos algo por cualquiera de nuestros cinco sentidos el cerebro ya interpreta esos estímulos y crea nuevos conceptos rememorando imágenes y estableciendo nuevas asociaciones emocionales.

Uno de los sentidos más importantes para la percepción es el de la vista. Su importancia no solo reside en que es inmediata sino también práctica, ya que los ojos, el mecanismo por el cual recibimos información visual, son capaces de registrar imágenes complejas que nos ayudan a comprender mejor el espacio que nos rodea y, así, crear experiencias propias.

El estudio de la percepción y la comunicación visual son esenciales para comprender la forma en la que captamos el mundo exterior y todos los mensajes que recibimos. Pero también nos ayuda a crear un sistema de comunicación sencillo y suficientemente claro para que el receptor consiga decodificarlo correcta y rápidamente. Es aquí donde entra en juego el diseño gráfico, una disciplina capaz de crear dicho sistema de manera eficiente, a través de distintas herramientas de comunicación con el fin de transmitir una reacción en el receptor. Por tanto, y siguiendo una de las afirmaciones más rotundas de Jorge Frascara, "el diseñador gráfico es un especialista en comunicación humana, si bien su medio específico es el visual."[3]

El diseño gráfico debe adaptarse a los cambios que surgen en nuestra sociedad y, para ello, debe conocer tanto al público al que va dirigido como sus necesidades e inquietudes. Esto ayuda al diseñador a cubrir las demandas con mayor eficiencia. Según Peter Kneebone, "cada marca que el diseñador hace modifica el mundo en alguna forma (…). Decir que el diseñador es un arquitecto de comunicaciones ayuda a ver más claramente el caleidoscopio de aspectos involucrados. Responsabilidad social, impacto en el medio ambiente, respuesta a necesidades, solución a problemas visuales y estructurales, funcionalismo, forma, estilo, decisiones, limitaciones, administración de tiempo y recursos, colaboración (…) y dependencia de otras disciplinas y servicios, la alegría frente a la buena e inesperada solución, la catástrofe de lo malo y lo banal, la virtud de la discreción, las relaciones entre detalles y conjuntos, la coherencia, el profesionalismo, la preocupación por el usuario, la comprensión entre el cliente y el diseñador… y tanto más."[4]

---

[1] Munari, Bruno. (1968) Diseño y comunicación visual (capítulo 3). Editorial Gustavo Gili. Barcelona (España).

[2] ‹https://dle.rae.es/?id=SXXZjnf› Definición del término "percibir". Real Academia Española (España). [acceso el 27 de febrero de 2019]

[3] Frascara, Jorge. (1988) Diseño gráfico y comunicación (Introducción). Ediciones Infinito. Buenos Aires (Argentina).

[4] Frascara, Jorge. (1988) Diseño gráfico y comunicación (Prólogo de Kneebone, Peter). Ediciones Infinito. Buenos Aires (Argentina).

Sumario

0. **INTRODUCCIÓN** pág. 11

BLOQUE 1. FASE DE INVESTIGACIÓN

1. **¿QUÉ ES UNA IMAGEN GRÁFICA?** pág. 17

2. **DEFINICIÓN DEL MARCO TEÓRICO** pág. 19
   2.1 Contexto histórico sociocultural
   2.2 Psicología y comportamientos humanos

3. **DEFINICIÓN DE LA ASOCIACIÓN** pág. 25
   3.1 AADAS: Associació d'Assistència a Dones Agredides Sexualment
   3.2 Contextualización en el sector
   3.3 Imagen gráfica actual

4. **ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA** pág. 41
   4.1 Competencia directa
   4.2 Competencia indirecta
   4.3 Conclusiones de la competencia

5. **RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN** pág. 61
   5.1 Resultados generales
   5.2 Principales líneas estratégicas

BLOQUE 2. FASE DE FORMALIZACIÓN

6. **REQUISITOS PREVIOS** pág. 69
   6.1 Objetivos de la nueva imagen gráfica

7. **DESCRIPCIÓN DE LA NUEVA ENTIDAD** pág. 71
   7.1 Propuesta de valor
   7.2 Visión
   7.3 Misión
   7.4 Valores

8. **PRIMERAS APROXIMACIONES A LA IMAGEN GRÁFICA** pág. 73
8.1 Concepto #1: Refugio
8.2 Concepto #2: Salvavidas
8.3 Concepto #3: Guía
8.4 Elección de un concepto

9. **DESARROLLO DE LA PROPUESTA** pág. 77
9.1 El *naming*
9.2 La marca
9.3 La tipografía
9.4 La paleta de colores
9.5 El tono de voz y los mensajes
9.6 El sistema gráfico
9.7 Posibles aplicaciones de la imagen gráfica

BLOQUE 3. FASE DE IMPLEMENTACIÓN

10. **PRESENTACIÓN DE LA NUEVA IMAGEN GRÁFICA** pág. 107
10.1 El lanzamiento: campaña de comunicación
10.2 Soportes finales de aplicación

11. **CONCLUSIONES DEL PROYECTO** pág. 119

12. **AGRADECIMIENTOS** pág. 121

13. **BIBLIOGRAFÍA** pág. 123

14. **ANEXOS** pág. 125
14.1 Resultados de dinámicas con usuarios
14.2 Material de archivo

0. Introducción

Una identidad corporativa es la representación visual de todos aquellos elementos que definen una organización y que quieren transmitir a su público. Estos pueden ser, por ejemplo, los beneficios del producto o servicio que ofrecen, los valores que rigen la marca, su forma de trabajar, el trato que dan a los usuarios directos… En realidad, el proceso de creación de una marca empieza conociendo a fondo dicha organización, para entender qué quiere transmitir y qué relación quiere establecer con su público.

Mi relación con AADAS nació tras haber sido víctima de un delito contra mi libertad sexual en 2016. Con el paso del tiempo, he llegado a establecer un vínculo afectivo con las personas que integran esta organización, lo cual me ha permitido ver lo implicadas que están con la causa y lo necesarias que son para muchas víctimas de este tipo de delitos.

Ante la gravedad de esta problemática en el entorno social actual, creo que es imprescindible que todos tomemos consciencia y, en la medida de nuestras posibilidades, ayudemos a que este problema sea visible e implicarnos con las organizaciones colaboradoras con el fin de erradicarlo.

Por todo lo expuesto, hace tiempo que sentí la necesidad de canalizar mis emociones hacia una forma de responsabilidad social que ayude a dar visibilidad al problema. Este proyecto es una de las vías que he encontrado para colaborar con la causa.

Como estudiante de Diseño Gráfico, soy consciente de la visibilidad que puede dar una imagen gráfica bien trabajada, donde la forma se fundamenta en un discurso previamente estudiado al detalle y lo suficientemente potente como para crear una línea gráfica coherente con el concepto. Solo así conseguirá cumplir su función de visibilidad y reconocimiento de marca. Aunque mi objetivo general es dar visibilidad al problema, la vía que he escogido para hacerlo es crear una imagen gráfica para AADAS.

He definido una serie de objetivos específicos que debo alcanzar. Por una parte, la marca debe responder a los valores que representa AADAS, así como dejar claro qué hace y a quién se dirige. Como ya se ha comentado anteriormente, la visibilidad que puede dar una imagen gráfica permite ser conocida a nivel general, tanto por el público objetivo como por los usuarios que no se incluyen en él, lo cual ayudará a las víctimas del delito a encontrar asesoramiento y soporte sin necesidad de realizar una búsqueda exhaustiva. Este conocimiento, a nivel general, de las labores sociales que realiza AADAS también supondrá un crecimiento de la vía de financiación, sustentada con donativos.

La investigación inicial de un proyecto permite construir un discurso suficientemente fuerte para empezar a generar un contenido y forma coherentes con el concepto extraído de toda la fase de análisis. Existen distintas técnicas y metodologías que permiten obtener datos necesarios para los siguientes pasos, así como mecanismos de análisis de un contexto que ayudan a entender la situación de una forma realista, planteando tanto los puntos positivos como los negativos del objeto a estudiar y convertir estos últimos en una oportunidad. Conocer las distintas prácticas de investigación y fuentes de información servirán de ayuda para conocer bien a la organización protagonista y el público objetivo a quien va a ir dirigido el mensaje. Para concluir la primera fase del proyecto, se realizará un proceso de estudio de la competencia con el fin de entender cómo se trabaja este ámbito y qué se debe tener en cuenta para que la propuesta funcione.

Una vez cerrada la fase de análisis y definidas las principales líneas estratégicas, se recogerá toda la información para contrastar, descartar y sintetizar datos, lo cual permitirá tener plena consciencia de los distintos objetivos y retos que debe cumplir el proyecto. Tras cerrar esta fase, se trabajará una manera de reflejar los valores y personalidad de AADAS de forma visual, lo cual será el primer paso que llevará a la futura creación de la marca.

Finalizado el paso anterior y teniendo ya una idea de qué elementos gráficos reflejan mejor lo que es y hace AADAS, se podrá comenzar a realizar los primeros bocetos de la marca, construyendo un sistema visual que se aplicará en distintos soportes, los cuales también se definirán en ese punto.

Por último, cuando ya se haya generado toda la propuesta gráfica y la consecuente campaña de comunicación, se deberá iniciar un proceso de *testing*, indispensable para comprobar que la marca funciona. Si el público objetivo no la entiende o sigue sin saber qué servicios ofrece la Asociación, se concluirá que el proyecto no habrá cumplido el reto principal y habrá que revisar la formalización. Lo mismo sucederá si las colaboradoras de AADAS no sienten que sus valores estén reflejados en la imagen gráfica creada.

Mediante este proyecto se pretende dar visibilidad a una Asociación que lucha contra un problema real que actualmente va en aumento y se vuelve cada vez más importante. Pero ¿cómo puede el diseño gráfico dar singularidad a una marca? Además de aportar una función comunicativa, ¿conseguirá este proyecto tener un impacto social entre el público receptor?

Además de aportar una función comunicativa, ¿conseguirá este proyecto tener un impacto social entre el público receptor?

BLOQUE 1. INVESTIGACIÓN

1. ¿Qué es una imagen gráfica?

La Real Academia Española de la lengua define "marca" como una "señal que se hace o se pone en alguien o algo, para distinguirlos, o para denotar calidad o pertenencia"[1]. De la misma manera, la identidad corporativa es la razón de ser de una organización, es decir, el conjunto de elementos que permiten reconocer una organización y sus servicios. En definitiva, es su personalidad, su ADN, su alma, lo que la hace única y permite diferenciarla del resto de entidades.

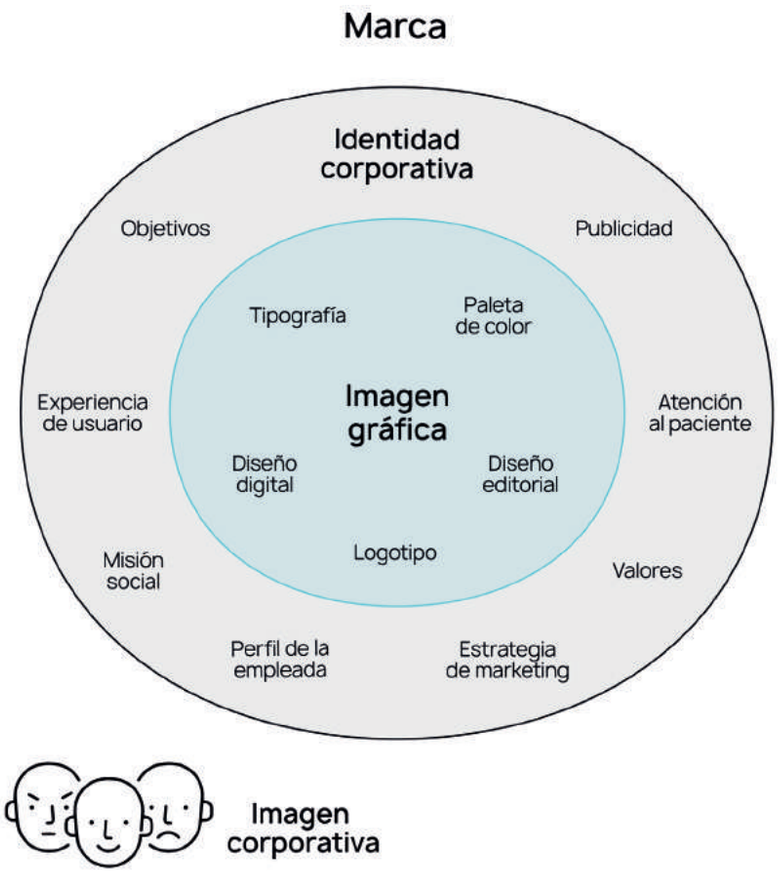
Con el fin de encontrar una aplicación al campo donde se está trabajando, el tercer elemento que entra en juego es la imagen gráfica. Es la combinación de expresiones visuales, simbólicas, verbales o de comportamiento que definen la personalidad de una organización, y su objetivo es comunicar y sintetizar conceptos que representan a la marca. Para la construcción o *branding* de la imagen gráfica de AADAS es necesario conocer su imagen corporativa actual -según Paul Capriotti, "conjunto de atributos que los públicos asocian a una empresa"[2]- y decidir cuál queremos que sea. Por otro lado, se deberá generar una identidad corporativa que ayudará a establecer las principales líneas estratégicas y jugará un papel esencial como herramienta de diferenciación y posicionamiento.

La imagen gráfica se define mediante expresiones tangibles, por ejemplo, una paleta de color, una tipografía o el tono de voz que se usa para dirigirse al público. En cambio, la identidad corporativa también aplica otras herramientas abstractas o incorpóreas -como estrategias de marketing, publicidad y la forma de atención al cliente- y define una serie de valores, objetivos y experiencia que quieren proporcionar al usuario. En realidad, existen numerosas herramientas para apoyar una identidad, como la definición de la propuesta de valor y misión social que identificarán los valores y objetivos que permiten conseguir una buena reputación o imagen corporativa. También son múltiples los soportes donde aplicar la imagen gráfica: el diseño editorial adaptado a distintos soportes de papelería (cartelería, folletos informativos, tarjetas de visita, etc.), la estructura y estética de la web o aplicación móvil, los uniformes de las colaboradoras o voluntarias… Aún así, el estudio y elección de instrumentos comunicativos se realizará en el bloque 2 de este documento, donde se llevará a cabo la formalización de la imagen de AADAS.

---

[1] ‹https://dle.rae.es/srv/fetch?id=OMLt42i›. Marca. Diccionario de la lengua española. [dle.rae.es]. [acceso el 23 de marzo de 2019].

[2] ‹http://www.videocinco.com/wp-content/uploads/2016/05/Imagen_Corporativa_Muestra.pdf›. Realización del estudio de la identidad corporativa. Videocinco. [http://www.videocinco.com/]. [acceso el 23 de marzo de 2019].



Esquema gráfico explicativo del concepto "marca" y de todos los elementos que la componen.

En este proyecto de creación de marca, la figura de diseñador gráfico o asesor de imagen corporativa abarca un vasto campo de actuación. Para empezar, debe trabajar en transmitir aquello que la entidad desea y colaborar con el equipo para minimizar grietas en relación a objetivos. Además, tiene que identificar nuevas necesidades con el fin de adaptarse a la situación actual, lo cual se llevará a cabo planificando acciones para generar una imagen positiva de la entidad. Una vez hecho esto, el diseñador debe elaborar un sistema de trabajo fácil e intuitivo que permita a las colaboradoras de la asociación seguir la línea establecida para mantener y/o mejorar, con el paso del tiempo, la imagen conseguida.

La marca de una entidad puede considerarse un capital esencial dentro de ella. Si se consigue una buena imagen corporativa de AADAS, la organización puede llegar a ofrecer más y mejores servicios, cautivar a inversores -consiguiendo su interés en aportar más capital- y atraer a potenciales colaboradoras o voluntarias cualificadas e implicadas en la lucha contra los delitos sexuales[3].

[3] Ídem

2. Definición del marco teórico

2.1 CONTEXTO HISTÓRICO SOCIOCULTURAL

La violencia de género históricamente ha sido y sigue siendo una de las manifestaciones más claras de la desigualdad y relaciones de poder de los hombres sobre las mujeres, con independencia de cual sea su estrato social, nivel educativo, cultural o económico. Dentro de este marco encontramos los delitos contra la libertad sexual, a los que, dependiendo del caso y las circunstancias, se les denomina jurídicamente como abuso, agresión sexual o violación.

Esta es, sin duda, una problemática de sustantiva relevancia que cada vez ha ido adquiriendo mayor trascendencia en nuestra sociedad, lo cual ha llevado al Estado a implantar una serie de medidas que intentan acabar con ella, pero aún no se ha conseguido crear un programa que responda a la necesidad real de las mujeres víctimas de dichas prácticas.[4]

El Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad aprueba en 2004 la Ley Orgánica de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género, en la que define la violencia de género como "aquella que se ejerce sobre las mujeres por parte de quienes estén o hayan estado ligados a ellas por relaciones de afectividad (parejas o ex-parejas). El objetivo del agresor es producir daño y conseguir el control sobre la mujer, por lo que se produce de manera continuada en el tiempo y sistemática en la forma, como parte de una misma estrategia"[5]. Con esta definición, el Gobierno de Rodríguez Zapatero solo incluye en el programa aquellos casos donde se da o se ha dado una relación de afectividad entre víctima y agresor, por lo que deja desamparadas a las mujeres que han sufrido un delito contra su libertad sexual en cualquier situación distinta a la definida en el programa.

Sin embargo, la Ley autonómica catalana (5/2008) del derecho de las mujeres a erradicar la violencia machista define este concepto como "la violencia que se ejerce contra las mujeres como manifestación de la discriminación y de la situación de desigualdad en el marco de un sistema de relaciones de poder de los hombres sobre las mujeres y que, producida por medios físicos, económicos o psicológicos, incluidas las amenazas, intimidaciones y coacciones, tenga como resultado un daño o sufrimiento físico, sexual o psicológico, tanto si se produce en el ámbito público como en el privado"[6].

---

[4] Sánchez, L. (2019). Problemàtica en l'actuació de professionals de l'àmbit públic entorn la violència masclista. Universitat Autònoma de Barcelona. Barcelona. Página 1.

[5] ‹http://www.inmujer.gob.es/servRecursos/formacion/Pymes/docs/Introduccion/02_Definicion_de_violencia_de_genero.pdf›. Definición de Violencia de Género. Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad, Gobierno de España. [http://www.inmujer.gob.es]. [acceso el 16 de marzo de 2019].

[6] ‹http://noticias.juridicas.com/base_datos/CCAA/ca-l5-2008.t1.html#a3›. Ley 5/2008, de 24 de abril, del derecho de las mujeres a erradicar la violencia machista. Noticias Jurídicas. [http://noticias.juridicas.com]. [acceso el 16 de marzo de 2019].

Además, el 4 de agosto de 2018 se publica en el B.O.E. una modificación de la Ley de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género, la Ley de Bases del Régimen Local y el Código Civil, "con el fin de dar una respuesta efectiva en relación con la asistencia a las víctimas y a sus hijos menores"[7]. En este escrito se llevan a cabo una serie de medidas sustanciales y actualizan la definición de "violencia contra la mujer", que esta vez la entienden como "(…) una violación de los derechos humanos y una forma de discriminación contra las mujeres, y se designarán todos los actos de violencia basados en el género que implican o pueden implicar para las mujeres daños o sufrimientos de naturaleza física, sexual, psicológica o económica, incluidas las amenazas de realizar dichos actos, la coacción o la privación arbitraria de libertad, en la vida pública o privada.[8]"

Así pues, podemos ver una clara evolución en el trato por parte de las instituciones gubernamentales en relación a esta problemática. La primera ley tiene en cuenta aquella violencia que se da en el ámbito de pareja o en las relaciones de afectividad, limitando la cuestión y dejando excluidas a aquellas mujeres víctimas de violencia por parte de hombres con los que no mantienen ni han mantenido una relación amorosa o de afectividad.

En contraposición, la ley autonómica de 2008 y la actualización a nivel estatal de 2018 incluyen una violencia mucho más amplia, ya que no solo menciona aquella violencia ejercida por los hombres contra las mujeres en las relaciones de afectividad, sino que también recoge las violencias que se pueden dar dentro del marco de la desigualdad entre hombres y mujeres en otros ámbitos como el familiar, el laboral, el social y el comunitario.

Todas estas medidas gubernamentales se van aplicando como respuesta a la gran huella que deja el movimiento feminista en los últimos años. Afortunadamente, cada vez hay mayor consciencia en contra de la normalización de las violencias sexuales y machistas, y hay varios detonantes que han influido en ello, como el movimiento #MeToo, el caso de La Manada y, por supuesto, el ejercicio incansable durante décadas para generar una masa crítica y denunciar, por ejemplo, el techo de cristal y la discriminación en los puestos de poder. Por supuesto, la evolución tecnológica y el uso creciente de las redes sociales también han contribuido al crecimiento de estas demandas a favor de la igualdad.

Los analistas de Georgetown Institute for Women, Peace and Security (GIWPS) publican un balance de la situación de las mujeres en 153 países, midiendo valores como los casos de violencia de género, la representación de las mujeres en el Parlamento, la brecha salarial, el acceso a la educación, lo seguras que se sienten en las calles o si creen que la Ley no las ampara o es discriminatoria para ellas[9]. El resultado posiciona a España en quinto lugar, después de Islandia -el país más igualitario-, Noruega, Suiza y Eslovenia. En cuanto a la violencia de género, el informe recoge que el 13% de las mujeres españolas ha sufrido alguna agresión machista a lo largo de su vida, siendo el undécimo país de los 153 estudiados con menos violencia de este tipo[10].

No obstante, es preciso recordar que el último balance de criminalidad del Ministerio del Interior observa que las denuncias por delitos contra la libertad sexual aumentan un 18'1% en el 2018, con una cifra registrada de 13.811 casos respecto a los 11.692 de 2017[11] -de los cuales, según datos del Instituto Nacional de Estadística, se registra que solo 2.199 varones son detenidos o investigados por el delito del que se les acusa[12]-.

[7] ‹http://noticias.juridicas.com/actualidad/noticias/13235-violencia-de-genero:-el-gobierno-amplia-la-proteccion-de-las-victimas-y-modifica-el-codigo-civil-y-la-ley-de-regimen-local/›. Violencia de género: el Gobierno amplía la protección de las víctimas y modifica el Código Civil y la Ley de Régimen Local. Noticias Jurídicas. [http://noticias.juridicas.com]. [acceso el 16 de marzo de 2019].

[8] ‹https://www.boe.es/legislacion/codigos/codigo.php?id=200›. Agencia Estatal. Boletín Oficial del Estado. [https://www.boe.es]. [acceso el 16 de marzo de 2019].

[9] ‹https://giwps.georgetown.edu/the-index/›. Women, Peace, and Security Index. [https://giwps.georgetown.edu/]. [acceso el 16 de marzo de 2019]

[10] ‹https://giwps.georgetown.edu/wp-content/themes/giwps/images/Index-2017.pdf›. Women, Peace, and Security Index 2017/18. Statistical Table. [https://giwps.georgetown.edu/]. [acceso el 16 de marzo de 2019]

[11] ‹http://www.interior.gob.es/documents/10180/8736571/informe+balance+2018+4%20trimestre.pdf/fb51653e-77f5-44da-9d23-535dbf4b2edd›. Infracciones penales registradas en CCAAs, provincias, islas, capitales y localidades con población superior a 30.000 habitantes. Ministerio del Interior (Gobierno de España). [acceso el 15 de marzo de 2019]

[12] ‹https://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=28857›. Resultados nacionales de delitos sexuales. [https://www.ine.es/]. [acceso el 20 de marzo de 2019].

Estos datos se vuelven de sustancial importancia en el ejercicio de comprender por qué la mayoría de mujeres víctimas de un delito contra la libertad sexual no denuncian. Muchas de ellas no se sienten protegidas por la Ley porque creen que se las culpabilizará o que la sentencia dictada contra el agresor -que, en la mayoría de casos, ni siquiera llega a ser procesado por falta de pruebas- no tendrá en cuenta la integridad física y emocional de la víctima. Además, hay ocasiones en que la víctima no denuncia por no reconocer el episodio como un delito -por ejemplo, cuando el agresor es su actual pareja-. De hecho, la encuesta de Percepción Social sobre la Violencia Sexual elaborada por la Delegación para la Violencia de Género revela que "el 32% de los hombres creen que forzar a su pareja para tener sexo no es violación" y que "el 40,9% de los hombres y el 33,4% de las mujeres considera que la responsabilidad para controlar el acoso sexual reside en la mujer acosada[13]". Estas son creencias que, como reflejan los datos estadísticos, son compartidas tanto por hombres como por mujeres, lo cual configura un imaginario social respecto a las agresiones sexuales que dificulta que las víctimas pidan ayuda o denuncien y favorece "que los agresores mantengan su comportamiento, fomentando así que la violencia sexual se perpetúe[14]".

Las asociaciones feministas sostienen que "el número de violaciones, agresiones o abusos sexuales que se denuncian son un porcentaje mínimo de las que realmente se producen cada año, por lo que el aumento de las cifras en los registros oficiales puede significar que crece la violencia sexual o más bien que hay una mayor conscienciación de la necesidad de denunciar[15]".

Con todos estos apuntes se puede concluir, por una parte, que en nuestro país existe un movimiento progresista de base que no se ha dado en otros territorios, lo cual ha permitido que el feminismo en España se encuentre en uno de los puestos más punteros y activos del mundo. Eso es gracias, también, a la tarea de los gobiernos y de las instituciones que contribuyen a reforzar todos los mecanismos de prevención, atención, apoyo y protección a las mujeres víctimas de violencia de género. Pero, por otra parte, también vemos con los datos estadísticos que sigue existiendo una gran desigualdad entre mujeres y hombres y que, por tanto, los mecanismos establecidos por el Gobierno y el cambio en el imaginario social aún no son suficientes. Además, los datos estadísticos de delitos contra la libertad sexual a mujeres no reflejan la dimensión real de la violencia sexual en España, y esta es una información que urge conocer para conseguir lo antes posible la implantación de leyes que velen por la protección de mujeres víctimas de estos delitos. Por tanto, el cambio debe basarse en la lucha contra una situación "que es indigna para una sociedad que también es maltratada cada vez que lo es una mujer[16]".

---

[13] ‹http://www.violenciagenero.igualdad.mpr.gob.es/laDelegacionInforma/2018/pdf/DGVG_INFORMA_PERCEPCION_SOCIAL_VIOLENCIA_SEXUAL.pdf› Presentación del estudio sobre la percepción social de la violencia sexual. Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad (Gobierno de España). [http://www.violenciagenero.igualdad.mpr.gob.es/]. [acceso el 20 de marzo de 2019].

[14] Ídem

[15] ‹https://www.elmundo.es/especiales/agresiones-invisibles/› Agresiones invisibles. La punta del iceberg. El Mundo. [www.elmundo.es]. [acceso el 20 de marzo de 2019].

[16] Sánchez, L. (2019). Problemàtica en l'actuació de professionals de l'àmbit públic entorn la violència masclista. Universitat Autònoma de Barcelona. Barcelona. Página 2.

2.2 PSICOLOGÍA Y COMPORTAMIENTOS HUMANOS

El machismo es una construcción cultural, una forma de pensar sobre los roles de hombres y mujeres, con el objetivo de agudizar las diferencias entre los sexos. Es un modo de concebir el rol masculino que surge de la rigidez de la mayor parte de las sociedades del mundo contemporáneo y consigue generar expectativas de comportamientos en torno al hombre y a la mujer que incluyen ciertos valores y actitudes que conforman una concepción ideológica asentada en la superioridad del macho en relación con la hembra. Esta concepción incluye una posición social de superioridad física y psicológica del varón con respecto a la mujer; como complemento de lo anterior, una actitud de desvalorización de las capacidades de la mujer; y, en consecuencia, una actitud discriminante hacia la mujer en el plano social, laboral y jurídico. De esta manera, la mujer ocupa un lugar subordinado y sirve a las necesidades domésticas y sexuales del varón.[17]

Según Miguel González, socio y representante de AHIGE (Asociación de Hombres por la Igualdad de Género), "en el patriarcado, los hombres tenemos una relación muy poco sana con nuestra sexualidad. Es muy compulsiva, es performativa. Muchas veces, no nos preocupamos de nuestro propio placer sino que el motivo de medalla es haberle dado placer a la mujer. (…) En general, hay una gran desconexión emocional y falta de empatía con la sexualidad de la mujer porque por ciertas imposiciones sociales creemos que lo sabemos todo y no preguntamos.

El hombre, en general, sigue creyendo que lo que más placer da es la penetración y determinadas prácticas sexuales que suelen estar envueltas en una violencia explícita. Toda esta construcción genera situaciones insanas y de maltrato que acaban afectando a la mujer, dejándole a ella toda la carga emocional e incluso una posición de sumisión."

La explosión social que supone el constante crecimiento del feminismo también provoca una contrarreacción del machismo. El feminismo está calando en determinados sectores de la población masculina, los cuales se ven obligados a buscar herramientas discursivas para negar la desigualdad, legitimar sus ideas y, a su vez, deslegitimar las del movimiento feminista. La masculinidad definida por algunos grupos de hombres revalida actitudes, incentiva malos comportamientos y castiga la disidencia de los que se salen de esa masculinidad tradicional. Eso provoca un discurso cada vez más patente, descarado y arrogante que está calando en determinados colectivos -mayormente de población masculina- y que lo único que consigue es un aumento de la cosificación y sexualización de las mujeres y, por tanto, un aumento de las agresiones sexuales y violaciones. Pero esta problemática no se limita a conversaciones y comentarios en el ámbito privado. También se ve, por ejemplo, en algunos discursos ultraderechistas de partidos políticos emergentes como Vox, y esto es un claro ejemplo de la contrarreacción a un movimiento social que avanza día a día y es imparable.

Siguiendo las palabras de Miguel González, "(…) los hombres sabemos que la propuesta feminista como modelo civilizatorio puede sacarnos de nuestra zona de confort y hacer que se nos acaben los privilegios. Hay una serie de cambios en la sociedad, que son los que demanda el feminismo, que nos dice a los hombres que debemos responsabilizarnos y cambiar algunos estándares. Pero, en muchas ocasiones, cambiar eso no significa que las mujeres suban al mismo nivel de derechos de los hombres sino que nosotros rebajemos algunos de nuestros privilegios para igualarnos. (…) No hablamos solo de igualdad de derechos sino también de responsabilidades.

[17] Rodríguez Kauth, Angel; Marín de Magallanes, Leticia; Leone de Quintana, María E (1993). El machismo en el imaginario social. Revista Latinoamericana de Psicología. Bogotá, Colombia. Disponible en: ‹http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=80525209› [acceso el 17 de marzo de 2019]

Yo, como hombre, tengo que entender que después de trabajar quizás en lugar de irme a tomar unas cañas con los amigos o pasar la tarde en el gimnasio tengo que volver a casa para cuidar de mis hijos o acompañar a mi madre al médico. Se trata de trabajar una igualdad que hemos descuidado en toda la historia del patriarcado. Todos los hombres que ahora se remueven son los que saben que se acaban sus privilegios."

Aunque esta contrarreacción es un punto muy peligroso, el repunte y fortalecimiento del machismo es la prueba de que hay un avance palpable del feminismo y un rechazo social cada vez mayoritario hacia los comportamientos que fomentan la desigualdad entre géneros.

3. Definición de la Asociación

3.1 AADAS: ASSOCIACIÓ D'ASSISTÈNCIA A DONES AGREDIDES SEXUALMENT

AADAS (Associació d'Assistència a Dones Agredides Sexualment) es una organización sin ánimo de lucro con sede en un piso ubicado en Gran Via de les Corts Catalanes (Barcelona). Ofrece atención, apoyo, asistencia psicológica y asesoramiento jurídico a mujeres que han sufrido o están sufriendo violencia sexual, además de acompañamiento a lo largo de todo el proceso jurídico y de recuperación emocional. Forma parte de la Federación de Asociaciones de Asistencia a Víctimas de Agresiones Sexuales (FAMUVI), con sede en Madrid, y colabora con el Ayuntamiento de Barcelona, además de recibir subvenciones del Institut Català de la Dona y otras instituciones autonómicas.[18]

El servicio que ofrece AADAS se impulsa en 1982, cuando un grupo de mujeres profesionales, víctimas de violencia sexual, inician un proyecto de asistencia a personas que han sufrido dicho delito. En ese momento, se hacen cargo de forma desinteresada -sin retribución económica- de toda la asistencia psicológica y jurídica de las mujeres que lo necesitaban[19]. En aquella época no existía ningún recurso público en toda Cataluña que diera apoyo emocional y jurídico a este colectivo. Ante esta carencia, y gracias al esfuerzo e implicación de estas profesionales, surge la idea de crear una asociación que atienda la necesidad de conseguir, de forma inmediata y sin ningún gasto económico, asistencia psicológica y jurídica, además de atención, soporte y apoyo de forma totalmente accesible a las personas víctimas de uno o más episodios de violencia sexual. Es así como en 1991 se crea AADAS y se empiezan a definir los estatutos propios para su funcionamiento. Además, se federa con otras asociaciones de la misma naturaleza de todo el territorio nacional[20], configurando lo que hoy día se conoce como Stop Violencia Sexual o FAMUVI (Federación de Asociaciones de Asistencia a Víctimas de Violencia Sexual y de Género)[21]. A través de esta Federación se consigue la primera subvención por parte del Ministerio de Trabajos y Asuntos Sociales[22].

A medida que van pasando los años y la Asociación va creciendo en número de colaboradoras y pacientes, se consigue, también, el apoyo del Ayuntamiento de Barcelona y una subvención del Institut Català de la Dona. Todo ello viene dado gracias a las numerosas gestiones realizadas por profesionales de la organización, empujadas por su compromiso con la lucha.[23]

---

[18] ‹http://aadas.org.es/?page_id=22›. Stop Violencia Sexual. Historia. AADAS. [www.aadas.org.es]. [acceso el 03 de marzo de 2019]

[19] Ídem

[20] Ídem

[21] ‹http://stopviolenciasexual.org/›. Stop Violencia Sexual. Federación de Asociaciones de Asistencia a Víctimas de Violencia Sexual y de Género FAMUVI. [http://stopviolenciasexual.org/]. [acceso el 03 de marzo de 2019]

[22] ‹http://aadas.org.es/?page_id=22›. Stop Violencia Sexual. Historia. AADAS. [www.aadas.org.es]. [acceso el 03 de marzo de 2019]

[23] Ídem

Finalmente, en el año 1996 el Ministerio del Interior concede a FAMUVI la Declaración de Utilidad Pública, "un reconocimiento social de la labor de una entidad y la posibilidad de acogerse a una serie de beneficios fiscales (...)[24]", como usar la mención "Declarada de Utilidad Pública", disfrutar de las exenciones y beneficios fiscales que las leyes reconozcan a favor de las mismas, asistencia jurídica gratuita y otros beneficios establecidos por las Comunidades Autónomas a las asociaciones que principalmente desarrollen sus funciones en su ámbito territorial[25]. Para la solicitud de dicha declaración, la Federación tenía que cumplir unos requisitos previos[26], entre los que destacan:

• Debe encontrarse constituida e inscrita en el Registro correspondiente y dando cumplimiento efectivo a sus fines estatutarios, concurriendo los siguientes requisitos de forma ininterrumpida al menos durante los dos años inmediatamente anteriores a la presentación de la solicitud.

• Sus fines estatutarios deben promover el interés general.

• Su actividad no debe estar restringida exclusivamente a beneficiar a sus asociados.

• Los miembros de los órganos de representación que perciban retribuciones no deben hacerlo con cargo a fondos y subvenciones públicas. "No obstante, en los términos y condiciones que se determinen en los Estatutos, los mismos podrán recibir una retribución adecuada por la realización de servicios diferentes a las funciones que les corresponden como miembros del órgano de representación"[27].

[24] <http://www.asociaciones.org/index.php?option=com_content&view=article&id=658&Itemid=41>. La utilidad pública. Fundación Gestión y Participación Social. [www.asociaciones.org]. [acceso el 03 de marzo de 2019]

[25] Ídem

[26] <http://www.interior.gob.es/web/servicios-al-ciudadano/asociaciones/utilidad-publica/solicitud-de-declaracion-de-utilidad-publica#>. Solicitud de declaración de utilidad pública. Ministerio del Interior. [www.interior.gob.es]. [acceso el 28 de febrero de 2019].

[27] Ídem

Un año más tarde, en 1997, el Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales concede a FAMUVI la Cruz de Plata de la Orden Civil de Solidaridad Social[28], "una distinción que se concede en reconocimiento a las personas o entidades que se hayan distinguido en la promoción o desarrollo de actividades y servicios relacionados con la solidaridad y la acción social, que hayan supuesto un beneficio al bienestar social. Es otorgada por el Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad de España y entregada por la Reina de España en el Palacio de la Zarzuela[29]."

Actualmente, AADAS colabora en la lucha contra la violencia sexual desde dos enfoques: a través de la prevención y formación social y mediante la asistencia psicológica y jurídica a la víctima. La Dirección y Administración está formada por una Junta Directiva y una Asamblea General. La primera se encarga de la prevención de las agresiones sexuales, de la programación y dirección de las actividades y de "someter a la aprobación de la Asamblea el presupuesto anual de ingresos y gastos y el estado de cuentas del año anterior[30]". Está compuesta por una Presidenta, una Secretaria, una Tesorera y dos vocales, cargos que se desempeñan de forma totalmente voluntaria y sin ningún tipo de retribución económica. La segunda está integrada por todas las socias (puede serlo cualquier mujer adulta en pleno uso de sus derechos y facultades). Está formada por un equipo de abogadas y psicólogas que se responsabilizan de la asistencia jurídica y emocional, una coordinadora -responsable de la información, gestión de administración y primera acogida a las usuarias- y un grupo de voluntarias que realizan acompañamientos a juicios, apoyo a la familia de la paciente afectada, etc[31].

Para cumplir con los objetivos del primer nivel de actuación -el de prevención y formación social- realizan numerosas actuaciones desde distintos bloques. Por una parte, imparten conferencias, cursos y talleres en centros educativos que van enfocados tanto a alumnos como a profesionales que trabajan en el ámbito. Dependiendo del público al que va dirigido se tratan diferentes temas, como desmitificar el amor romántico o informar de la diversidad sexual y prevenir la LGTBfobia. También tienen una línea de investigación donde trabajan un proyecto llamado Dones Valentes (Mujeres Valientes) para buscar una nueva forma de informar sobre las violencias sexuales.

---

[28] <http://aadas.org.es/?page_id=22>. Stop Violencia Sexual. Historia. AADAS. [www.aadas.org.es]. [acceso el 03 de marzo de 2019]

[29] <https://es.wikipedia.org/wiki/Orden_Civil_de_la_Solidaridad_Social>. Orden Civil de la Solidaridad Social. [www.wikipedia.org/es]. [acceso el 03 de marzo de 2019].

[30] Asamblea General y Junta Directiva AADAS (2016). Memoria de actividades de la Associació d'Assistència a Dones Agredides Sexualment (AADAS) 2015. Barcelona

[31] Ídem

La Melodía de mi Cuerpo es una dinámica psicocorporal que ayuda a conectar el cuerpo y las emociones.

Fuente: ‹https://mail.google.com/mail/u/0/#search/eldadateatro%40gmail.com?projector=1›. Daniela Conte [acceso el 21 de febrero de 2019].

Además, desde sus inicios imparten talleres lúdicos y de actividad física que buscan generar un espacio de confianza y apoyo mutuo entre todas las mujeres y, para ello, organizan cursos de remo, cursos de autodefensa, un club de lectura y una dinámica psicocorporal llamada La Melodía de mi Cuerpo. También realizan numerosas intervenciones anuales en distintos medios de prensa nacional (en radio, televisión y periódicos) para hablar de la problemática y de cómo actúa la Asociación para contribuir en la lucha. Facilitan esta misma información a hospitales y a todas las comisarías de Mossos d'Esquadra, Policía y Cuerpos de Seguridad del Estado, publican sus teléfonos de atención en páginas amarillas y guías telefónicas y están inscritas en las bases de datos de distintas instituciones autonómicas.

En el segundo nivel, el asistencial, intentan contribuir en la recuperación que necesita una persona que ha sido víctima de violencia sexual. Muchas de ellas se encuentran en una situación de estrés postraumático y esto requiere de una atención y ayuda profesional que, al mismo tiempo, también contribuye a romper todos los estigmas sociales y patriarcales con los que nos han educado y que hacen que aparezcan sentimientos de culpa que afectan a dicha recuperación. Para conseguir el objetivo de este segundo nivel, ofrecen ayuda psicológica a través de terapias grupales e individuales -desde una perspectiva feminista, con técnicas somáticas de relajación, estimulación sensoriomotriz y bioenergética o con EMDR, método recomendado en casos de TEP para integrar recuerdos traumáticos[32]- tanto a mujeres que han vivido una agresión sexual como a familiares de las pacientes, para ayudarles a convertirse en otro apoyo para la víctima.

También ofrecen asistencia jurídica desde distintas perspectivas: por una parte, la de asesoramiento a la víctima, que se lleva a cabo por una abogada y, por otra, elaboran informes psicológicos para adjuntarlos como prueba de afectación en un proceso judicial, asisten a juicios de pacientes para representaciones puntuales o como testigos de su trauma y estrés post-traumático.

Solo en el ejercicio del año 2018, atienden 1730 consultas telefónicas o por correo electrónico y organizan 155 primeras visitas de acogida a la Asociación. 118 usuarias tienen su primera visita de asesoría con la abogada, se trabaja con 7 más para ofrecerles una personación en los respectivos juicios y acompañan a 8 usuarias al juicio o a la ratificación del informe pericial. Realizan 1421 sesiones terapéuticas individuales y 20 grupales con 264 pacientes. 66 personas asisten al taller de autodefensa impartido en los meses de abril, julio y noviembre, 14 al curso de remo olímpico femenino y 26 mensuales a las dinámicas de expresión psicocorporal (La Melodía de mi Cuerpo). Además, realizan tres cursos de prevención a los que asisten 120 personas y participan en 4 seminarios organizados por distintas instituciones públicas[33].

[32] ‹http://emdr-es.org/sobre-emdr/›. Sobre EMDR. Asociación EMDR España. [http://emdr-es.org]. [acceso el 22 de marzo de 2019].

[33] Varios autores (2019), Memòria d'activitats de l'Associació d'Assistència a Dones Agredides Sexualment 2018, Barcelona.

Desde AADAS se lucha para dar visibilidad a la causa, para romper con los estigmas que culpabilizan a la víctima y hacer ver a la sociedad que el único culpable de una agresión es el agresor. Buscan a diario conseguir el empoderamiento de la mujer a través de la terapia y el acompañamiento emocional. La organización interna de la asociación es totalmente horizontal, y se trabaja para conciliar la vida profesional y personal dando flexibilidad horaria a las colaboradoras. Todas las tareas son efectuadas de forma voluntaria y dedican más horas de las que corresponden en sus contratos, por lo que se puede afirmar con seguridad que su trabajo es muy vocacional y, aunque les gustaría cubrir toda la demanda, por una cuestión presupuestaria no pueden hacerlo.

Desde AADAS se lucha para dar visibilidad a la causa, para romper con los estigmas que culpabilizan a la víctima y hacer ver a la sociedad que el único culpable de una agresión es el agresor.

3.2 CONTEXTUALIZACIÓN EN EL SECTOR

Como ya se ha comentado anteriormente, AADAS nace después de observar una carencia de recursos de asistencia emocional y jurídica a víctimas de violencia sexual. Esta organización es el único recurso específico en toda Cataluña, lo cual hace que tengan mucha demanda. Con tal de que la Asociación sobreviva y pueda seguir ofreciendo ayuda a las víctimas de delitos sexuales, varias instituciones autonómicas y gubernamentales se han sumado para darles apoyo económico.

Las principales fuentes de financiación de AADAS son el IRPF estatal, que supone un 44% de los ingresos que reciben, y el IRPF autonómico, un 30%. Ambas partidas configuran un escaso presupuesto que apenas llega a cubrir el sueldo de las colaboradoras que trabajan a tiempo parcial o completo ni el arrendamiento de la sede. También reciben subvenciones de otros organismos institucionales, como el Ayuntamiento de Barcelona (14%), el Institut Català de les Dones (3%), la Direcció General de Famílies y la Secretaria de Joventut de la Generalitat de Catalunya (5% y 2% respectivamente) y la Diputació de Barcelona (2%).

Esta organización es el único recurso específico en toda Cataluña, lo cual hace que tengan mucha demanda.

INSTITUCIÓN	CANTIDAD 2016	CANTIDAD 2017	CANTIDAD 2018
Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad	60.100 €	60.100 €	-
IRPF Generalitat de Catalunya	-	-	60.112 €
Institut Català de les Dones	5.040 €	6.000 €	4.760 €
Ayuntamiento de Barcelona	12.300 €	18.600 €	19.965 €
Direcció General de Famílies	5.950 €	7.000 €	7.000 €
Secretaria de Joventut	2.500 €	3.750 €	3.750 €
Diputació de Barcelona	1.393,02 €	3.945,04 €	3.660,60 €
Ayuntamiento de El Prat de Llobregat	-	-	6.219'85 €
	87.283'02 €	**99.395'04 €**	**105.467'45 €**

Tabla de subvenciones recibidas por distintas instituciones públicas en los ejercicios de 2016, 2017 y 2018.

Fuente: Asamblea General AADAS (2018), Subvenciones concedidas a AADAS en 2016, 2017, 2018. Fechas finales de justificación económica. Barcelona.

Como se observa en la tabla, año tras año, la cantidad presupuestaria recibida por las subvenciones aumenta. Aún así, la ayuda institucional sigue siendo escasa y con ella aún no se consigue cubrir la creciente demanda de la Asociación. Es por ello que, en muchas ocasiones, las colaboradoras se ven obligadas a derivar algunos casos a la red pública o a otras organizaciones con quienes guardan relación: Servicios Sociales, Servicios de Atención a la Víctima, CAP y hospitales de distintos municipios, instituciones educativas, Observatorio de igualdad, entidades de mujeres y ONG como Conexus, Tamaia, Vicky Bernadet, Cáritas, Noctámbulas…

Para valorar mejor la demanda que atiende la Asociación, se hace una recopilación de todas las intervenciones públicas en medios de prensa autonómica y nacional realizadas en 2018, que suman un total de 13, entre las que destacan una entrevista para el periódico catalán Ara, dos participaciones en Onda Cero y tres intervenciones en televisión en los informativos de TV3, Betevé y Antena 3. Por otra parte, en el apartado Anexos de este documento se muestra un listado de las operaciones que desempeña en el mismo año en relación a la asesoría técnica de la organización, como reuniones con instituciones, órganos gubernamentales, entidades feministas, etc.

Aunque hoy en día la Asociación sigue contando con las ayudas económicas de las instituciones anteriormente mencionadas, aún no son suficientes para configurar un presupuesto que se aleje de la precariedad. El hecho que AADAS no esté vinculada con ningún partido político les aporta transparencia y veracidad pero, a la vez, complica la recepción de subvenciones. En los últimos años, sus principales fuentes de financiación recortan el porcentaje destinado a estas partidas, y su balance anual se ve afectado negativamente por ello. Para empezar, tienen que disminuir horas en los contratos de algunas de las colaboradoras para garantizar que todas puedan mantener su sueldo. También se ven obligadas a realizar un filtro en las situaciones que pueden atender -excluyendo abusos sexuales infantiles y violencia doméstica- por falta de personal especializado. Además, la Asociación inicialmente contaba con un servicio jurídico muy amplio del que actualmente tienen que prescindir: "la mayoría de personas que sufren violencia sexual no están amparadas por la Ley de Violencia de Género (…). No hay medidas específicas de protección, o algo tan sencillo como derecho a que un/a abogado/a pueda ejercer la acusación en caso de denuncia. La asociación sin ánimo de lucro AADAS ofrece durante años este servicio jurídico de forma gratuita, pero la falta de financiación provoca su desaparición y el hecho de que solo se pueda ofrecer asesoramiento jurídico puntual, perdiendo así el acceso a un apoyo especializado y con garantías.[34]"

La última noticia acerca de recortes económicos llega el día 10 de febrero de 2019, cuando hacen público en sus perfiles de redes sociales la última muestra de escaso apoyo institucional. La subvención más importante que recibe AADAS es la del IRPF de la Generalitat de Catalunya y, este año, han tenido que soportar un recorte del 27%, que supone una disminución de 17.000,00 € de sus ingresos. El Institut Català de les Dones también recorta su subvención, y las previsiones alertan que cada año va a haber una mayor disminución presupuestaria. Desde el día que reciben la noticia la difunden a través de varios portales de Internet y explican la situación publicando un gran número de textos en los que se percibe el tono de resentimiento y frustración en el que se encuentran las colaboradoras actualmente.

"Es PARADÓJICO que tanto foros políticos, medios de comunicación como entidades de distintos ámbitos (jurídico, sanitario, social) NOS CONVOQUEN A PARTICIPAR en Programas, Protocolos, Planes, Jornadas, Formaciones, Debates, Entrevistas, etc. como "expertas" especializadas en la lucha contra las violencias sexuales, y al mismo tiempo NO NOS DEN APOYO SUFICIENTE como para que podamos seguir luchando, sino que NOS RECORTAN más del 25% de la principal subvención que recibíamos hasta ahora, gestionada desde hace dos años por la Generalitat de Catalunya, y un 20% menos de la subvención del Institut Català de la Dona, Generalitat de Catalunya (ICD) este 2018.[35]"

[34] ‹http://aadas.org.es/?page_id=22›. Stop Violencia Sexual. Historia. AADAS. [www.aadas.org.es]. [acceso el 03 de marzo de 2019]

[35] ‹https://www.facebook.com/photo.php?fbid=1170926679733533&set=a.295180177308192&type=3&theater›. Perfil AADAS en Facebook. [www.facebook.com]. [acceso el 03 de marzo de 2019].

"Debido a los recortes de la administración, la actividad de AADAS peligra. Nos han retirado más del 25% de nuestra principal subvención. ¿Quién se encargará de proporcionar asistencia a las víctimas de violencia sexual, que no están amparadas por la Ley de Violencia de Género?[36]"

"S.O.S. AADAS en peligro de extinción por falta de apoyo de las instituciones públicas. ¿Cómo vamos a poder seguir OFRECIENDO un servicio PÚBLICO (gratuito y especializado para cualquier persona que haya sufrido violencia sexual) y recibiendo DERIVACIONES de los diferentes cuerpos de seguridad, centros de salud, Institut Català de la Dona, Servicios Sociales, PIADs...? ¿Cómo cuida la ADMINISTRACIÓN PÚBLICA este "bien común"? RECORTANDO más del 25% de la principal subvención que recibíamos hasta ahora, gestionada desde hace dos años por la Generalitat de Catalunya, y un 20% menos de la subvención del Institut Català de la Dona (ICD), Generalitat de Catalunya, este 2018. ¿Hasta cuándo será sostenible la irresponsabilidad de los que gestionan nuestros recursos como sociedad?[37]"

Ante esta situación, la Asociación tiene que tomar una medida transitoria por la que parte del sueldo de una de las psicólogas se asume a través de un nuevo programa de subvenciones de FAMUVI. La trabajadora social tiene que sustituir un contrato de 20 horas semanales a uno de 11'5 horas para, así, compensar una parte del sueldo de la primera, pero aún así no consiguen cubrir la pérdida. Tanto la Junta Directiva como la Asamblea General se encuentran en pleno proceso de *brainstorming* con el fin de encontrar nuevas fuentes de financiación para evitar verse obligadas a cobrar por las sesiones terapéuticas, ya que dicha opción va en contra de los principios de la Asociación.

Con todo lo expuesto en referencia a las ayudas económicas institucionales, se puede concluir que lo esencial para que la organización siga en pie es la colaboración ciudadana y de todas aquellas personas que, por un motivo u otro, se impliquen y colaboren en la lucha contra esta problemática "tan invisibilizada y estigmatizada[38]".

---

[36] ‹https://www.facebook.com/aadas.asistenciadones/posts/1171357949690406›. Perfil AADAS en Facebook. [www.facebook.com]. [acceso el 03 de marzo de 2019].

[37] ‹https://www.facebook.com/photo.php?fbid=1170926679733533&set=a.295180177308192&type=3&theater›. Perfil AADAS en Facebook. [www.facebook.com]. [acceso el 03 de marzo de 2019].

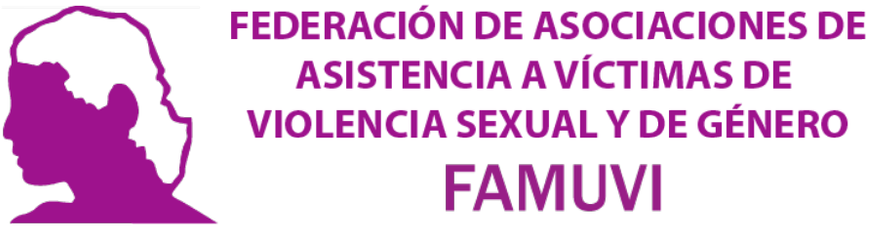
[38] ‹http://aadas.org.es/?page_id=22›. Stop Violencia Sexual. Historia. AADAS. [www.aadas.org.es]. [acceso el 03 de marzo de 2019]

3.3 IMAGEN GRÁFICA ACTUAL

Stop Violencia Sexual (FAMUVI), como se ha visto en apartados anteriores, es una federación de asociaciones que atienden, a nivel estatal, a mujeres víctimas de violencia sexual en España. Además de AADAS, entre las nueve entidades que acoge encontramos a ADAVASYMT Valladolid, CAVAS Cantabria, CAVAS Valencia, AMUVI Andalucía, CAVASYM Asturias y tres más que, por motivos presupuestarios, han tenido que cerrar: ADAVAS León, ADAVAS Salamanca y CAVAS Madrid.

Como se puede observar, todas las asociaciones que forman FAMUVI adoptan un acrónimo como carta de presentación. Esto, sin embargo, complica el reconocimiento de sus servicios por parte del público, la identidad propia y, en consecuencia, la diferenciación.

Lo mismo sucede con el logotipo y el símbolo que debería usarse para identificar cada una de las organizaciones. La marca de FAMUVI está compuesta por un texto -que descifra el acrónimo- y una ilustración de la silueta del perfil de una mujer en color morado, haciendo referencia, con lo último, al elemento más reconocido del movimiento feminista.



Marca de FAMUVI.

Fuente: ‹http://stopviolenciasexual.org/asociaciones›. Stop Violencia Sexual. Federación de Asociaciones de Asistencia a Víctimas de Violencia Sexual y de Género. Nuestras asociaciones. FAMUVI. [http://stopviolenciasexual.org/]. [acceso el 10 de abril de 2019]

Este mismo símbolo es adaptado por las distintas asociaciones de FAMUVI para construir su propia marca. Todas ellas siguen el mismo patrón de aplicación: la ilustración de una mujer (en la mayoría de casos, incluso utilizan la misma imagen para hacer pequeñas modificaciones), el acrónimo y las palabras que lo construyen.

Marca de AADAS, Cataluña.
Fuente: Ídem

Marca de AMUVI, Andalucía.
Fuente: Ídem

Marca de ADAVAS, Salamanca, no asociada actualmente a FAMUVI.
Fuente: Ídem

Marca de CAVAS, Valencia.
Fuente: Ídem

Marca de CAVAS, Cantabria.
Fuente: Ídem

Marca de ADAVASYMT, Valladolid.
Fuente: Ídem

Marca de ADAVAS, Salamanca,
no asociada actualmente a FAMUVI.
Fuente: Ídem

Marca de CAVASYM, Asturias.
Fuente: Ídem

Marca de CAVAS, Madrid,
actualmente sin actividad por cierre.
Fuente: Ídem

Tras esta observación, es fácil ver que detrás de la creación de estas marcas no existe un profesional de diseño gráfico o comunicación visual que pueda dar una justificación formal mediante un discurso previo de análisis y conocimiento de las entidades ni velar por la aplicación coherente de dicho símbolo en distintos soportes y formatos. Lo mismo ocurre con la página web: los contenidos están desactualizados, su organización es confusa y la estructura general no es intuitiva, lo cual resulta en una experiencia de navegación tediosa para el usuario.

Dado el carácter y la organización interna de estas asociaciones, y, seguramente, también por el bajo presupuesto del que disponen, parece que esta propuesta se construye en base a gustos personales, tomando como referencia la relación que se hacía, años atrás, entre el color rosa o fucsia y el colectivo femenino o, más actualmente, entre el morado y el movimiento feminista.

Asimismo, actualmente, toda la información del servicio de AADAS y comunicados públicos se hacen vía Facebook o email, aunque no es una práctica que lleven a cabo regularmente debido a la falta de tiempo, presupuesto y a la carencia de personal especializado en comunicación.

Para analizar la imagen corporativa de la entidad, es decir, la reputación que tiene entre el público directo e indirecto, se desarrolla una encuesta de reconocimiento de marca -con el fin de comprobar el nivel de impacto que consigue AADAS gracias, solo, a su identidad gráfica actual- y un Focus Group en el que colaboran varias pacientes de la organización, para observar el nivel de satisfacción que sienten siendo usuarias directas.

Para analizar la reputación de AADAS entre el público, se desarrolla una encuesta de reconocimiento de marca a personas ajenas a la entidad y un Focus Group a algunas de sus pacientes.

3.3.1 ENCUESTA DE RECONOCIMIENTO

Con la finalidad de comprobar, por una parte, la visibilidad que tiene AADAS actualmente en su ciudad y zonas periféricas y, por otra, observar si el público consigue relacionar el iconotipo y el nombre de la organización con los servicios que ofrece, se publica el día 18 de abril en Internet una encuesta realizada a través de Google Forms. En ella se consulta, primero, el género y edad del usuario y, después, se le muestra una imagen del logotipo actual de AADAS y se le pregunta si conoce la marca. En caso afirmativo, se le pide detallar el motivo por el que la conoce; si no, debe responder qué tipo de servicio cree que ofrece dicha marca.

A partir de una muestra de 203 personas, se determina que responden 133 mujeres (65'5% del total), 69 hombres (34%) y 1 usuario de género no binario (0,5%). En cuanto a la edad, se observa que responden usuarios comprendidos en todos las franjas, aunque destacan aquellos que tienen entre 18 y 24 años, con una muestra de 73 personas que corresponden al 36% del total. A estos les siguen 72 usuarios entre 40 y 59 años (35'5%), 40 entre 25 y 39 años (19'7%), 12 de 60 o mayores (5'9%) y, por último, 6 de 17 años o menos (3%).

Estos datos son importantes para empezar a definir el tipo de público al que deberá dirigirse la marca, pero el objetivo fundamental de esta encuesta es ver cuántas personas consiguen reconocer AADAS mostrando solo el logotipo. Los resultados son muy concluyentes: de 203 personas, solo 14 la conocen (6'9%) frente a 189 (93'1%) que ni siquiera han oído hablar de ella.

Las 14 personas que han reconocido la marca responden que la conocen o por una amiga o familiar o bien por haber oído hablar de ella en distintos medios de comunicación (TV, radio, Internet…). En cambio, de las 189 que no han sabido reconocerla, tan solo una persona (1,1%) ha acertado suponiendo los servicios que ofrece AADAS. Del resto de personas, un 23'3% piensa que es una entidad de ayuda a la mujer, un 19% la cataloga como marca comercial (venta de cosmética, ropa de deporte…), el 11'1% cree que es un centro de salud y, el 6'9%, un centro de ayuda social. Un 6'3% de los usuarios cree que es una empresa de seguros, y un 3'2% se arriesga con otras ofertas del tercer sector. Aún así, lo más sorprendente está en el último resultado -y mayoritario-: un 29'1% de los usuarios que no reconocen la marca ni siquiera tienen una idea de qué servicios puede ofrecer.

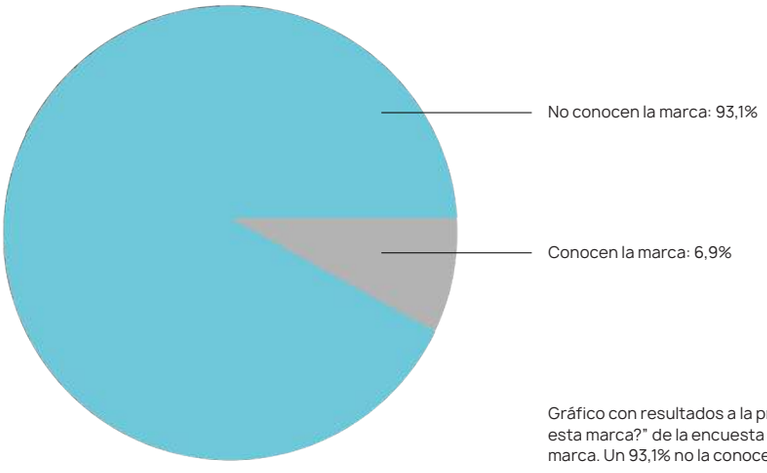


Gráfico con resultados a la pregunta "¿conoces esta marca?" de la encuesta de reconocimiento de marca. Un 93,1% no la conoce.

Esta encuesta ofrece resultados muy concluyentes. El hecho de que más del 93% de los usuarios no conozcan la marca y que, de estos, la absoluta mayoría no entienda a qué se dedica, evidencia la necesidad de crear una nueva imagen que otorgue visibilidad a la organización.

3.3.2. FOCUS GROUP

Pacientes de AADAS

La siguiente dinámica se realiza a 5 pacientes de AADAS con el objetivo de entender qué relación guardan con la Asociación y qué perspectiva tienen de esta. Todas ellas tienen un perfil distinto, ya sea por su raza, edad, lugar de nacimiento o por cómo sucedió la experiencia que las lleva a estar en la organización como pacientes. Esta diversidad sirve como argumento para concluir que la Asociación acoge mujeres de todo tipo, sin excluir a nadie por cómo se desarrollaron los hechos de su traumática historia.

MUJER 1, 52 años:

La primera participante conoce la Asociación después de denunciar a su agresor y de pasar por distintas instituciones de ayuda a mujeres maltratadas, las cuales no consiguen ayudarla hasta que, una de ellas, le facilita el contacto de AADAS. Explica que, cuando visita la Asociación para una cita con la psicóloga, encuentra "una ayuda totalmente especializada en el tema de las agresiones sexuales."

Cree que AADAS ha sido una ayuda fundamental para salir de un deficiente estado de salud provocado por la depresión y el estrés post traumático propio del episodio que vivió: "a mí me salvó la vida (...) Siento un agradecimiento absoluto, no tengo palabras... Desde la primera toma de contacto me he sentido acompañada." Además, valora el hecho que organicen talleres y ofrezcan sesiones individuales, puesto que eso la ayuda a compartir su experiencia y no sentirse juzgada. Aún así, le gustaría que el espacio de la Asociación fuera mayor y pudieran disponer de más personal.

Ella define la entidad con los términos "unión", "sororidad", "seguridad", "progreso", "empoderamiento" y la expresión "lugar acertado".

"Siento un agradecimiento absoluto, no tengo palabras... Desde la primera toma de contacto me he sentido acompañada."

MUJER 2, 28 años:

La segunda participante declara que, durante su etapa como estudiante de Integración Social, se acerca mucho al movimiento feminista, sobre todo por la visión progresista que le ofrecen los docentes de su centro. Conoce la Asociación gracias a un taller impartido por Noctámbula, un colectivo de Mataró que, posteriormente, publica en sus redes sociales un listado de asociaciones españolas que ofrecen servicios a mujeres víctimas de maltrato, y entre ellas se encuentra AADAS, a la cual describe como una entidad "necesaria", "que acompaña y escucha" y "que sirve de sostén".

Esta participante valora que las sesiones sean gratuitas ya que, de lo contrario, seguramente no podría permitirse acceder a este tipo de recursos.

La libertad que le dan las colaboradoras para hablar de sus emociones sin miedo a ser juzgada y el tener la oportunidad de asistir a terapias colectivas -lo cual le ayuda, según dice, a hablar de sus experiencias reconociendo miedos, viéndose reflejada en las historias de las demás, ver que no es algo que solo le sucede a ella...- son dos de los motivos más importantes por los que sigue formando parte de la Asociación como paciente. También valora los talleres de La Melodía de mi Cuerpo, ya que ayudan a que consiga estar conectada con su cuerpo y, como consecuencia, escuchar y entender sus emociones.

Algo que le agobia mucho es el poco espacio del que disponen en las salas de terapia. Para ella, es tan pequeña que hace que, a veces, se sienta encerrada.

MUJER 3, 18 años:

La tercera participante acude durante un tiempo a un hospital de día en Mollet y le cuenta a su psiquiatra lo que le había sucedido, dándole esta los datos de contacto de la Asociación. Su madre solicita hora para una primera visita y automáticamente comienza su terapia, unos tres meses después de sufrir la agresión.

Expresa que encontrar un lugar donde poder hablar abiertamente de lo ocurrido y que entiendan lo que le sucede es algo que considera "básico", además de recibir herramientas para escucharse a si misma y marcar los tiempos en las sesiones. La terapia en grupo es de gran ayuda para comprobar que para todas resulta una terrible experiencia y comprender que se puede recibir apoyo de otra compañera y que a la vez ella sirva de apoyo a otras le reconforta mucho.

Opina que es muy positivo que en la puerta principal de la entidad no se exponga ningún letrero que indique "Asociación de Asistencia a Mujeres Agredidas Sexualmente". Esto le ayuda porque no desea que personas ajenas a su historia sepan dónde va y le puedan preguntar o asumir que ha sido víctima de una agresión sexual. También le sirve de gran ayuda que entiendan qué le ocurre y no la juzguen.

Define la Asociación con las palabras "acogedora", "igualdad", "escucha" y "seguridad".

MUJER 4, 25 años:

La cuarta participante acude a AADAS desde Noviembre de 2018, pasados dos meses de la agresión sexual que sufrió. Al encontrarse en un momento emocional muy complicado necesita desahogarse, por lo que comienza a buscar asociaciones que ofrecieran terapias grupales para víctimas de violencia sexual; es de esa forma como conoce AADAS. Allí siente que se puede expresar sin miedo a ser juzgada porque está acompañada en el proceso. Conecta muy bien con su psicóloga y, cuando en una sesión de terapia se desborda emocionalmente, ella le da paso a compartir lo que necesita en ese momento (cambiar de tema, recibir un abrazo, seguir hablando…).

Su perspectiva de la Asociación es muy positiva -de hecho, la describe con las palabras "acompañamiento", "confianza", "respeto" y "mucho amor"- porque siente que, desde que acude a ella, se encuentra apoyada y avanza en su proceso de recuperación. La escuchan, le permiten decidir la frecuencia de las sesiones, respetan su espacio, la acompañan… Como ejemplo indica que en una ocasión en la que su abogada le da una mala noticia y se siente mal, llama a AADAS y allí la escuchan, la tranquilizan y le ofrecen verse para estar juntas y consolarla.

También valora positivamente el hecho de que las sesiones, pese a tener una duración de hora y media, no necesariamente se ciñen estrictamente a este horario. Si necesita más tiempo, no tienen problema en dedicárselo.

MUJER 5, 44 años:

La quinta entrevistada indica que en su ciudad existen puntos de atención a víctimas de violencia de género, pero están enfocados a violencia doméstica, por lo que nunca piensa que le servirían de ayuda y no acude a ellos. En una charla ofrecida por una de estas asociaciones en el colegio de sus hijas, al escucharlas y ver lo concienciadas que están, siente vergüenza por haber callado tanto tiempo y acude a ellas para pedir ayuda. Allí le pasan el contacto de AADAS y comienza su terapia.

En su opinión, solo la existencia de la Asociación ya es una gran contribución y hubiera deseado que cuando fue agredida existiera una organización como AADAS. Le emociona la labor que desarrollan y la terapia con su psicóloga le es de gran ayuda. Le cuesta mucho abrirse y hablar con sinceridad, ya que teme que la juzguen porque es el trato que recibe de las pocas personas que, en su momento, saben lo que le sucede. Ha comprobado que la base de la entidad es la "confianza", el "respeto", la "protección" y el "amor", y eso es, en su opinión, lo que necesita cualquiera que esté en proceso de recuperación.

Aunque le cuesta expresar con palabras lo que siente, sí tiene claro que hubiera deseado acudir en su momento a AADAS, donde le ayudan a sacar toda la rabia acumulada y comienza a perdonarse y estar en paz con ella misma, tras muchos años de lucha en silencio.

El testimonio y la historia que nos cuentan estas pacientes no deja indiferente a nadie. La forma en la que hablan de su dolor y de cómo la Asociación es capaz de apaciguarlo desde el amor y la empatía dice mucho de ella, de las personas que la forman y de la ayuda que ofrecen. Lo que se puede concluir de estas entrevistas es que, para las usuarias de AADAS, este es un lugar donde se sienten protegidas, guiadas y empoderadas, donde pueden recuperar su fortaleza para volver a ser felices y seguir luchando para mantenerse en pie.

4. Análisis de la competencia

Una de las prácticas más importantes que hay que llevar a cabo antes de emprender el camino de construcción de la marca es analizar los competidores de esta. En el contexto donde se encuentra AADAS, una entidad de acción social, el estudio de la competencia se entiende de distinta forma a como se hace si hablamos de una empresa que nace con unos fines lucrativos, ya que la primera busca la satisfacción de una necesidad social sin importar qué organización lo consiga más o lo haga mejor. Por tanto, aunque no existe competencia para estudiar cómo obtener más beneficios -puesto que lo que impera es la colaboración y apoyo al trabajo de todas las asociaciones relacionadas-, sí existe una competencia no intencionada que nace debido a la escasez de recursos -tanto presupuestarios como de personal- y la falta de atención o conscienciación de la opinión pública.

4.1 COMPETENCIA DIRECTA

La competencia directa responde a todas aquellas entidades que comparten el mismo público objetivo de AADAS y satisfacen las mismas necesidades que el servicio y atención que ellas ofrecen. El análisis de estas se realiza con el objetivo de observar qué estrategias les funcionan para, así, buscar una forma de aplicarla en la futura marca de la Asociación, y qué errores han cometido, con el fin de evitar caer en los mismos.

4.1.1 CAMPAÑA "OCI LLIURE D'AGRESSIONS SEXUALS"

Ayuntamiento de Valencia

La primera propuesta a analizar es una campaña publicitaria llamada "Oci lliure d'agressions sexuals" que lleva a cabo el Ayuntamiento de Valencia con la intención de prevenir las agresiones sexuales en lugares de ocio y espacios festivos. La Concejalía de Igualdad y Políticas inclusivas de la ciudad presenta esta iniciativa realizada con la Federación Empresarial de Hostelería de Valencia con la finalidad de involucrar a los distintos espacios de ocio en las políticas sociales que trabajan en materia de género.[39]

Con el lema "hi ha comportaments que estan fora de lloc" se pretende resaltar la importancia de luchar contra estas degradantes prácticas. La acción social, llevada a cabo por Democràcia Estudi[40], consta de dos elementos gráficos principales: "un distintivo que identifica aquellos espacios físicos seguros y libres de agresiones sexuales[41]" y otro que muestra una serie de elementos que señalan, directa y claramente, los comportamientos inadecuados. Además, se ha promocionado el uso del hashtag #ForaDeLloc para ser usado por aquellas mujeres que están siendo testigos de una agresión sexual, ya sea por intimidación, acoso verbal o físico, tocamientos, miradas incómodas, amenazas o relaciones no consentidas.

En las distintas aplicaciones gráficas "aparecen representados, de forma icónica, el cuerpo humano, el ocio nocturno, la sexualidad y la protección que se ofrece dentro de un espacio físico[42]." Además, los colores empleados se relacionan con una alerta (naranja) y con una llamada a la igualdad (morado). Paralelamente, para comunicar el mensaje se recurre a una estética de ocio nocturno, usando tonos, composiciones y construcciones tipográficas que generan una propuesta potente y que recuerdan a la cultura del club.

[39] ‹https://www.behance.net/gallery/74967743/Fora-de-lloc-Sexual-assault-prevention-campaign›. Behance. "Fora de lloc. Sexual assault prevention campaign." Varios propietarios. [https://www.behance.net]. [acceso el 19 de abril de 2019]

[40] ‹http://www.valencia.es/valencia/noticias/NOTICIA_063918?lang=2&seccion=5&temId=17&nivel=5_2_17›. Ajuntament de València. "Notícies. Igualtat i polítiques inclusives." Ayuntamiento de Valencia [http://www.valencia.es/] [acceso el 19 de abril de 2019]

[41] ‹https://www.behance.net/gallery/74967743/Fora-de-lloc-Sexual-assault-prevention-campaign›. Behance. "Fora de lloc. Sexual assault prevention campaign." Varios propietarios. [https://www.behance.net]. [acceso el 19 de abril de 2019]

[42] Ídem

Carteles en catalán, inglés y castellano de la campaña "Fora de lloc".

Fuente: <https://www.behance.net/gallery/74967743/Fora-de-lloc-Sexual-assault-prevention-campaign>. Behance. "Fora de lloc. Sexual assault prevention campaign." Varios propietarios. [https://www.behance.net]. [acceso el 19 de abril de 2019]

Distintivo de los locales de ocio nocturno asociados a la campaña.

Fuente: Ídem

La campaña se organiza en torno a dos oleadas, que coinciden, la primera, con los festivos de Navidad de 2018 y, la segunda, con las Fallas en el mes de marzo de 2019. Se escogen estas dos festividades por la gran afluencia de gente que se presenta en los espacios de ocio. Mientras que la primera ola se concentra en el reparto de pósters, flyers y adhesivos distintivos en bares, clubes, discotecas y otros espacios de ocio nocturno, la segunda pone el foco en aumentar su presencia en los medios de comunicación, sobre todo en las redes sociales.[43]

Esta iniciativa se financia con el dinero del funcionariado que secunda la huelga feminista del 8 de marzo de 2018, que consiguen reunir 25.014'79€ y de los cuales dedican 17.761'59 €. El encargo de diseño, el estudio de mercado, la ejecución y la distribución, por tanto, corren a cargo de esta partida.[44]

David Izquierdo, el gerente de la Federación Empresarial de Hostelería de Valencia, destaca que "aunque cualquier ocasión es buena", la campaña tiene "mucho sentido en este momento" y que el sector hostelero es "clave" para trabajar en este tipo de campañas.

Javier Tortosa, diseñador de Democràcia Estudi, agradece la confianza hacia su trabajo, ya que, afirma, "se trata de un gran reto elaborar una campaña local en un momento en el que existen movimientos tan globales como el #MeToo". Además, Tortosa expone que se toma como foco de inspiración el trabajo del fotógrafo Chema Madoz, lo cual les ayuda a representar la sexualidad con elementos de ocio nocturno y conseguir hacer un juego visual que proyecte ambas ideas de forma sencilla a la vez que directa.[45]

A su vez, Isabel Lozano, concejala de Igualdad, subraya que "esta iniciativa tiene una voluntad estable y de permanencia que continuará en los lugares de ocio", y añade que "queremos extender esta campaña a otros eventos de la ciudad". Además, destaca que es "un ejemplo de colaboración necesaria que estamos impulsando desde las instituciones. Nosotros asumimos nuestra responsabilidad, pero necesitamos también que las entidades y las personas que están en los diferentes sectores de la sociedad se impliquen y este es un ejemplo maravilloso de cómo esa sinergia entre la sociedad y la administración da resultados provechosos[46]".

[43] ‹https://valencia.compromis.net/2019/01/02/valencia-llanca-una-nova-campanya-digualtat-oci-lliure-dagressions-sexuals/›. Coalició compromís. "València llança una nova campanya d¡igualtat". [https://valencia.compromis.net]. [acceso el 19 de abril de 2019]

[44] ‹http://www.valencia.es/valencia/noticias/NOTICIA_063918?lang=2&seccion=5&temId=17&nivel=5_2_17›. Ajuntament de València. "Notícies. Igualtat i polítiques inclusives." Ayuntamiento de Valencia [http://www.valencia.es/] [acceso el 19 de abril de 2019]

[45] ‹https://valencia.compromis.net/2019/01/02/valencia-llanca-una-nova-campanya-digualtat-oci-lliure-dagressions-sexuals/›. Coalició compromís. "València llança una nova campanya d¡igualtat". [https://valencia.compromis.net]. [acceso el 19 de abril de 2019]

[46] Ídem

Isabel Lozano, concejala de Igualdad del Ayuntamiento de Valencia, presentando la campaña "Fora de lloc".

Fuente: Ídem

Esta campaña resulta interesante por el tono que adopta el mensaje principal y por el público al que se dirige. Mientras la mayoría de campañas envían un mensaje de apoyo a la mujer para ayudarla a sobreponerse ante una agresión, esta propuesta señala el mal comportamiento de algunos hombres y lo califica como algo intolerable. Los pone en el foco de atención con el fin de hacerles sentir vergüenza y conseguir que, con ello, cambien su actitud. La combinación de colores y el tratamiento de la tipografía pueden funcionar bien en un contexto de fiesta nocturna y, de hecho, ese es su objetivo, pero un mensaje de este tipo no debería dejar de impactar en ninguna situación distinta al ocio nocturno y, por la inspiración que han tomado de cultura de club, parece que eso es lo que podría suceder.

4.1.2 CAMPAÑA "ERASE THE GREY"

Glasgow Caledonian University

"Erase The Grey" es una campaña de conscienciación sobre las agresiones sexuales en la Glasgow Caledonian University. El objetivo de esta iniciativa es destacar el enfoque con el que trabaja la Universidad "para combatir la violencia sexual y de género[47]", que tiene base en un programa de política en materia de igualdad para erradicar la violencia, abuso o acoso por razón de género, tal como afirman en la presentación de dicho plan: "reconocemos que la violencia de género es un problema en toda la sociedad y estamos comprometidos a garantizar que nuestro campus sea seguro para todos. La Universidad busca brindar una respuesta consistente, cuidadosa y oportuna cuando ocurre violencia sexual y de género dentro de la comunidad universitaria. Sus miembros, los invitados y los visitantes tienen derecho a estar libres de violencia de género, incluida la violencia sexual, y la Universidad prohíbe este tipo de comportamiento[48]."

La campaña Erase The Grey, o #GCUEraseTheGrey en su aplicación en los medios digitales, es realizada por estudiantes del módulo Design for Change y lanza un mensaje de desafío en contra de los mitos que construyen la violencia de género. Para ello, se presentan una variedad de carteles con mensajes que exponen una división entre la racionalización y la excusa que tanto víctima como acosador expresan sobre el abuso, difuminando el discurso de este último en gris para alentar al espectador a olvidar los pretextos que llevan a un violador a cometer un delito contra la libertad sexual de la víctima[49]. El mensaje se dirige a toda la comunidad de GCU y funciona como una llamada de atención -aplicada en carteles, postales, animaciones y *banners* que muestran una amplia gama de mensajes- para erradicar estas prácticas[50].

[47] ‹https://www.gcu.ac.uk/student/news/article/?news_i=258098›. No grey areas at Glasgow Caledonian University. GCU [https://www.gcu.ac.uk]. [acceso el 20 de abril de 2019]

[48] ‹https://www.gcu.ac.uk/media/gcalwebv2/student/wellbeing/Gender%20Based%20Violence%20Policy%20%20FINAL%20APPROVED.pdf›. Preventing and Responding to Gender Based Violence Policy. GCU [https://www.gcu.ac.uk]. [acceso el 20 de abril de 2019]

[49] ‹https://www.anthonycardle.com/gcuetasethegrey›. Gender based violence awareness campaign for Glasgow Caledonian University. Anthony Cardle [https://www.anthonycardle.com/] [acceso el 20 de abril de 2019]

[50] ‹http://www.sfc.ac.uk/web/FILES/GenderConference/GNC_2018_S2_Presentation_Workshop_1.pdf›. Preventing and Responding to Gender Based Violence. GCU [http://www.sfc.ac.uk/] [acceso el 20 de abril de 2019]

Carteles de la campaña #GCUEraseTheGrey.

Fuente: ‹https://www.anthonycardle.com/gcuetasethegrey›. Gender based violence awareness campaign for Glasgow Caledonian University. Anthony Cardle [https://www.anthonycardle.com/] [acceso el 20 de abril de 2019]

Generalmente, en la GCU se lanzan campañas con colores brillantes y mensajes alegres, por lo que, en este caso, "Erase The Grey" destaca por adoptar un enfoque serio, gracias al uso del blanco y negro para ilustrar el concepto de eliminar las palabras grises del mensaje. Esta deliberada falta de color, por tanto, llama la atención sobre los carteles, pancartas y otros soportes usados para comunicar, ya que no es una estética a la que los estudiantes y personal de GCU estén acostumbrados.[51]

Alison Thewliss, parlamentaria de Glasgow Central, aplaude el trabajo realizado por los alumnos responsables del proyecto: "(...) Las universidades tienen el deber de proteger y responder a estos incidentes y asegurarse de que las actitudes sean desafiadas y cambiadas para que podamos comenzar a erradicar esto de la sociedad. (...) Esta campaña deja claro que hay alguien en el campus con quien las personas pueden hablar y obtener apoyo. Creo que eso es absolutamente vital[52]".

A su vez, Jackie Main, Directora de Student Life, felicita a los estudiantes por haber producido "algo poderoso e impactante". Después de mencionar el largo y tedioso trabajo que existe detrás del proyecto de prevención y respuesta de GCU a la violencia sexual, afirma que "esta campaña es la punta de lanza de ese trabajo" y espera que "cambie las actitudes y comportamientos mediante la sensibilización[53]".

De izquierda a derecha: Vicerrectora Académica de la GCU, profesora Valerie Webster; Glasgow Central MP, Alison Thewliss; y Directora de Vida Estudiantil de la GCU, Jackie Main.

Fuente: ‹https://www.gcu.ac.uk/media/gcalwebv2/student/wellbeing/Gender%20Based%20Violence%20Policy%20%20FINAL%20APPROVED.pdf›. Preventing and Responding to Gender Based Violence Policy. GCU [https://www.gcu.ac.uk]. [acceso el 20 de abril de 2019]

En el año 2019, la campaña recibe una valoración muy positiva de Edurank, en la que describen la iniciativa como "altamente recomendada (...) en el principal punto de referencia del sector educativo para el análisis de redes sociales[54]."

[51] ‹https://www.anthonycardle.com/gcuetasethegrey›. Gender based violence awareness campaign for Glasgow Caledonian University. Anthony Cardle [https://www.anthonycardle.com/] [acceso el 20 de abril de 2019]

[52] ‹https://www.gcu.ac.uk/media/gcalwebv2/student/wellbeing/Gender%20Based%20Violence%20Policy%20%20FINAL%20APPROVED.pdf›. Preventing and Responding to Gender Based Violence Policy. GCU [https://www.gcu.ac.uk]. [acceso el 20 de abril de 2019]

[53] Ídem

[54] ‹https://www.anthonycardle.com/gcuetasethegrey›. Gender based violence awareness campaign for Glasgow Caledonian University. Anthony Cardle [https://www.anthonycardle.com/] [acceso el 20 de abril de 2019]

Una campaña como Erase The Grey demuestra que no es necesario usar colores y tipografías visualmente atractivas para transmitir un mensaje que impacte. Los diseñadores de esta campaña se atreven a escribir las frases y excusas más absurdas que puede pronunciar un agresor para justificar su mal comportamiento. Eso aporta una gran dosis de realidad, lo cual contribuye a que el mensaje sea considerado más veraz y, en consecuencia, tenga más impacto en el público.

4.1.3 CAMPAÑA "MADRID NECESITA FEMINISMO"

Ayuntamiento de Madrid

El 25 de Noviembre, Día Internacional por la Eliminación de la Violencia de Género, es una fecha que se conmemora en muchos países del mundo. Mujeres de todos los continentes y de distintas culturas, nacionalidades, razas, etnias y situación económica se unen en la lucha para el fomento de la igualdad y la justicia entre hombres y mujeres.[55]

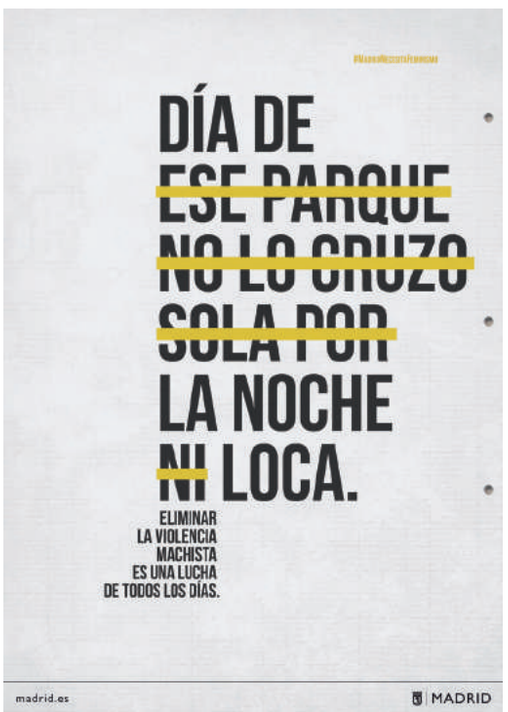
Para conmemorar este día del año 2016, el Ayuntamiento de Madrid -dirigido por Manuela Carmena- crea una campaña gráfica de la mano de la agencia creativa Kitchen. El objetivo es "poner en el punto de mira la violencia sexual que se ejerce contra las mujeres[56]" con un mensaje centrado en la cultura de la violación aplicado en numerosos soportes: pulseras, chapas, pegatinas y carteles muestran la iniciativa. Cuando Iñaki Bendito -Director General Creativo de la agencia- recibe el briefing, ve planteado el reto de "realizar una campaña de exterior basada en titulares, gastando poco en producirla pero impactando lo máximo posible[57]". Poco satisfecho con el ya ambicioso reto, propone hacer algo más grande aún: conseguir plasmar una idea que vaya más allá de un día. "Quisimos hacer ver que es un problema que nunca deja de ser real y lo conseguimos con una campaña dirigida al verdadero público objetivo: los hombres[58]."

[55] ‹https://elpais.com/sociedad/2018/11/25/actualidad/1543145624_248114.html›. Clamor en la calle por el cumplimiento inmediato del pacto contra la violencia. María Salas Oraá, El País [https://elpais.com] [acceso el 22 de abril de 2019]

[56] ‹https://elpais.com/ccaa/2016/11/22/madrid/1479828335_250202.html›. Madrid lanza una innovadora campaña contra la violencia machista. Amara Santos, El País [https://elpais.com] [acceso el 22 de abril de 2019]

[57] ‹https://eastwind.es/marketing/kitchen-vuelve-positivo-los-mensajes-agreden-las-mujeres/›. Kitchen vuelve en positivo los mensajes que agreden a las mujeres. Eva González, Eastwind [https://eastwind.es/] [acceso el 22 de abril de 2019]

[58] ‹https://kitchen.es/work/madrid-necesita-feminismo-2/›. Madrid necesita feminismo. Kitchen [https://kitchen.es/] [acceso el 22 de abril de 2019]



Carteles de la campaña #MadridNecesitaFeminismo.

Fuente: ‹https://eastwind.es/marketing/kitchen-vuelve-positivo-los-mensajes-agreden-las-mujeres/›. Kitchen vuelve en positivo los mensajes que agreden a las mujeres. Eva González, Eastwind [https://eastwind.es/] [acceso el 22 de abril de 2019]

La estrategia desarrollada para el Ayuntamiento de Madrid se basa, en palabras de Bendito, en "generar una gran repercusión para fomentar la acción de denuncia como un instrumento de conscienciación, visibilidad y sensibilización hacia todas las mujeres, pero poniendo el foco en el hombre (...)[59]".

Normalmente, las campañas contra la violencia a la mujer lanzan mensajes dirigidos a la población femenina, brindándole apoyo y alentándola a luchar por recuperar su estabilidad emocional. Pero Kitchen cree oportuno dar una vuelta al tono comunicativo y huir de la victimización para centrar el foco en los ya normalizados micromachismos que dan origen a conductas agresivas hacia la mujer y, de forma indirecta, las acaban legitimando[60].

Kitchen reescribe los argumentos que los agresores usan para excusarse del daño provocado y les da un giro positivo tachando las palabras que atribuyen culpa a la víctima. Bendito y su equipo creativo creen que "la reflexión no debería ir a la mujer" alegando que "no violan las faldas cortas, violan los violadores[61]". Los carteles que se utilizan en la campaña son sencillos, usando un mensaje claro y directo que, a diferencia de otras, "habla sobre las creencias que justifican determinados niveles de violencia, no de las víctimas ni de lo malo que es el problema, que ya todos lo sabemos (...)", "cuando tocas verdades, no necesitas adornos, cuanto más puro es el anuncio, más fuerza tiene el mensaje que estás dando[62]".

"Madrid Necesita Feminismo" usa distintos soportes para lanzar su mensaje: redes sociales, página web, merchandising, comunicación de exteriores... De hecho, las pantallas de la plaza de Callao también participan en la campaña emitiendo una pieza audiovisual que incide en el poder de la palabra "no".

Estamos hablando de una campaña que se vuelve viral desde el primer momento de su lanzamiento. Multitud de personas llegan a actuar como altavoces para lograr una mayor cobertura y penetración del mensaje en la sociedad. Otro dato interesante es la gran acogida que la campaña recibe en colectivos de todo tipo: "queríamos algo impactante que no molestara a nadie. Algo que fuera muy difícil darle la vuelta y que no se hubiera dicho antes", explica Iñaki Bendito[63].

---

[59] ‹https://eastwind.es/marketing/kitchen-vuelve-positivo-los-mensajes-agreden-las-mujeres/›. Kitchen vuelve en positivo los mensajes que agreden a las mujeres. Eva González, Eastwind [https://eastwind.es/] [acceso el 22 de abril de 2019]

[60] ‹https://prnoticias.com/marketing/prmarketing/20158242-25n-campana-ayuntamiento-madrid-violencia-machista›. 25N: así es la campaña de Madrid contra la violencia machista. Pr Noticias [https://prnoticias.com] [acceso el 22 de abril de 2019]

[61] Ídem

[62] ‹https://elpais.com/ccaa/2016/11/22/madrid/1479828335_250202.html›. Madrid lanza una innovadora campaña contra la violencia machista. Amara Santos, El País [https://elpais.com] [acceso el 22 de abril de 2019]

[63] ‹https://elpais.com/ccaa/2016/11/22/madrid/1479828335_250202.html›. Madrid lanza una innovadora campaña contra la violencia machista. Amara Santos, El País [https://elpais.com] [acceso el 22 de abril de 2019]

Cartel de la campaña #MadridNecesitaFeminismo.

Fuente: ‹https://diario.madrid.es/blog/2016/12/14/vas-provocando-que-hablemos-de-la-cultura-de-la-violacion/›. Vas provocando… que hablemos de la cultura de la violación. Diario de Madrid [https://diario.madrid.es] [acceso el 22 de abril de 2019]

Aunque el reto inicial que se propone para esta campaña es muy ambicioso y, *a priori*, parece poco realista, es sorprendente ver cómo, finalmente, se consigue realizar una campaña de exterior en la que no se invierte mucho dinero en la producción y llega a impactar a gran escala. Este es, sin duda, el gran mérito de este proyecto, aunque también hay que valorar el tono tan directo que adopta para dar los mensajes y el cómo es capaz de dar la vuelta a una situación para evidenciar las excusas pronunciadas por un agresor y, consecuentemente, su mal comportamiento.

“Queríamos algo impactante que no molestara a nadie. Algo que fuera muy difícil darle la vuelta y que no se hubiera dicho antes.”

4.2 COMPETENCIA INDIRECTA

La competencia indirecta, en el ámbito del diseño, la forman todas las organizaciones, empresas o instituciones que utilizan las mismas herramientas discursivas para exponer un mensaje que puede no tener ninguna relación con el que lanza AADAS. Este tipo de competencia nos resulta útil para ver las tendencias y herramientas de comunicación que funcionan en un público similar al nuestro.

4.2.1 BRANDING "GLOBAL FUND FOR CHILDREN"

Antigua marca de Global Fund for Children.

Fuente: ‹http://belu.design/project/gfc›. Belu, Global Fund for Children. Belén Ramos [http://belu.design] [acceso el 30 de abril de 2019]

Global Fund for Children es una ONG que promueve los derechos de los niños en situación de pobreza e injusticia social de todo el mundo y los ayuda a alcanzar su máximo potencial intelectual a través de distintas áreas de enfoque: educación, igualdad de género, empoderamiento de los jóvenes y justicia frente a la violencia y la explotación. Todo esto lo consiguen gracias a colaborar con organizaciones innovadoras que son lideradas localmente y ayudan a Global Fund for Children a profundizar su impacto y desarrollar su estrategia para conseguir un cambio social[64].

La implicación de esta organización conduce a Belén Ramos, diseñadora y directora de arte argentina[65], a crear una nueva marca que refleje su misión y valores. Las decisiones tomadas en el proceso de formalización velan porque la marca muestre una imagen amable y cercana. Para empezar, la tipografía escogida para crear el logotipo tiene formas redondas y dinámicas; además, se acorta la altura del palo de la "i" de "children" para conseguir una doble interpretación: una comparación a la estatura media de un niño o bien un juego, como si el punto estuviera saltando. Ambas lecturas hacen un guiño al público infantil de una forma divertida. Según Ramos, "el logotipo explora el hecho de que los niños están en el centro de todo lo que hacen[66]", y consigue darle suficiente versatilidad como para aplicarlo en distintas combinaciones de colores. Y, en referencia a estos últimos, la paleta la construyen tonos muy brillantes y alegres que acerca el público a los niños y ayuda a retratar el trabajo positivo que realiza la organización. Esta paleta también es empleada para el tratamiento de las imágenes.Además, se crea una serie de símbolos que reflejan los valores con los que trabaja la organización y se usan como patrón para el fondo de algunas composiciones o como elemento de apoyo a texto, lo cual genera un interesante equilibrio visual entre espacio blanco y mancha.

Nueva marca de Global Fund for Children.

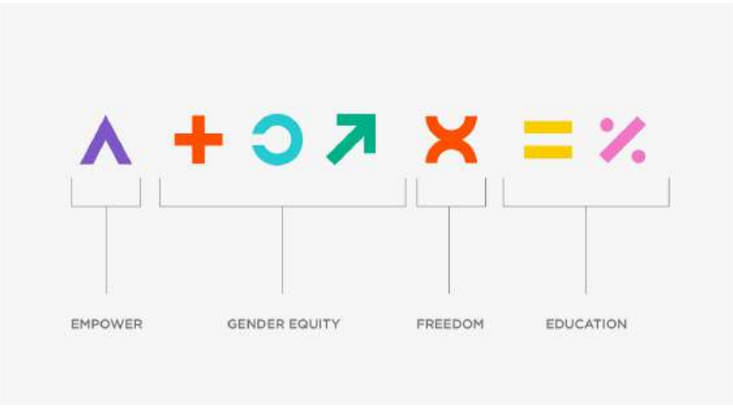
Fuente: Ídem

Sin duda, este proyecto consigue reflejar tanto los valores que mueven la marca como el centro de esta: los niños. A partir de una serie de recursos sencillos y fácilmente reconocibles con este público, consiguen crear todo un sistema gráfico que responde a las necesidades comunicativas con coherencia y pulcritud.

[64] ‹http://belu.design/project/gfc›. Belu, Global Fund for Children. Belén Ramos [http://belu.design] [acceso el 30 de abril de 2019]

[65] Ídem

[66] Ídem



De izquierda a derecha: categorización de los símbolos creados para representar los valores de la marca Global Fund for Change y demostración gráfica de cómo conviven estos con la marca en una aplicación sencilla de fondo liso.

Fuente: Ídem

Demostración gráfica de la multitud de aplicaciones que tiene la marca: en un fondo blanco roto con distintas combinaciones de color o bien en blanco dispuesto en un fondo de color brillante con detalles de otro color.

Fuente: Ídem

De izquierda a derecha: ejemplo de tratamiento de imagen aplicada a un soporte editorial y ejemplo de aplicación gráfica en una tarjeta de negocios.

Fuente: Ídem

4.2.2 BRANDING "PATH"

Path es una organización sin ánimo de lucro fundada hace más de 40 años que actúa a nivel mundial para mejorar la salud pública incorporando políticas de equidad e impulsando los avances en vacunación, salud sexual y reproductiva, diagnóstico y nutrición. Es una entidad innovadora en la ayuda a la salud pública que goza de una buena posición en el mercado y de unos activos financieros suficientes como para realizar grandes avances en este campo[67].

Antigua marca de Path.

Fuente: ‹https://developmentconnection.net/paid-global-health-security-internship-with-path/›. Paid Global Health Security Internship with Path, Development Connection [https://developmentconnection.net] [acceso el 1 de mayo de 2019]

La organización cuenta con la misma imagen gráfica desde hace más de diez años, y esta no refleja el progreso que logran día a día con sus servicios. Además, la aplicación web y el logotipo no funcionan como un sistema cohesivo, lo cual le da una imagen de ONG poco moderna y clara, ya que no cuenta la historia de forma directa y concisa. Esta situación no resulta extraña si se tiene en cuenta que la mayoría de asociaciones sin fines de lucro suelen destinar sus activos a los programas y servicios, dejando el marketing en un segundo plano y olvidando la importancia de conseguir el reconocimiento del público. Pero, después de detectar una disminución de los activos procedentes de donaciones, deciden realizar un estudio para entender cuál es el foco del problema. Carla Sandine, actual directora de comunicación y marketing de la organización, dice que "nos dimos cuenta de que la gente no entendía quién éramos, incluso a nuestros empleados y donantes les resultaba muy difícil explicar qué era Path y contarle a la gente nuestra historia[68]".

Tom Crabtree, fundador y director creativo de Manual -la agencia de diseño que trabaja para Nike y Gap- cree que "las organizaciones sin fines de lucro generalmente no son conocidas por [tener] un diseño o comunicación de marca innovador o contemporáneo". No son las marcas más atractivas, rara vez tienen la mejor estrategia de marketing y no suelen tener un factor diferenciador en la forma de comunicar. Sin embargo, varios estudios confirman que la mayoría de los donantes destinan su dinero a las entidades más reconocidas: "sabemos que los donantes de hoy participan principalmente con organizaciones que tienen una gran conciencia de marca", dice Sandine, "tenemos que ganarnos la confianza de las personas que deciden asociarse con nosotros o invertir[69]".

Por todo lo expuesto, en 2017 Path finalmente decide dedicar parte de sus fondos a la nueva creación de su propia marca, embarcándose en un proyecto de reconstrucción de estrategia global de comunicación y marketing. Para ello, cuentan con los servicios de dos grandes agencias creativas: Instrument, especializada en diseño de marca e interacción, y Manual, conocida por trabajar con grandes marcas multinacionales[70]. Path llega a estas agencias con una petición muy directa: crear una imagen de marca que consiga contar su historia de forma clara.

[67] ‹https://www.instrument.com/work/path›. Path. Instrument [https://www.instrument.com/] [acceso el 2 de mayo de 2019]

[68] ‹https://www.fastcompany.com/90205206/how-this-nonprofits-reimagined-brand-helps-it-serve-its-mission›. Adele Peters, Future of Philantropy, 31/07/18. Fast company [https://www.fastcompany.com] [acceso el 2 de mayo de 2019]

[69] Ídem

[70] ‹https://www.path.org/articles/welcome-path-transformed/›. Welcome to Path, transformed, Carla Costa Sandine. Path [https://www.path.org/] [acceso el 2 de mayo de 2019]

Manual empieza a imaginar el nuevo sistema de marca desde cero. Para ello, primero estudia el posicionamiento de Path mirando tanto dentro como fuera del sector de las asociaciones sin ánimo de lucro. Observan las marcas que sobresalen en movilizar a las personas para que tomen medidas, "aquellas que son vistas como líderes de opinión globales y marcas que cuentan sus historias de manera clara y accesible", según el director creativo de la agencia. "Hablamos con los miembros del equipo en todo el mundo para comprender los matices de diferentes mercados y culturas, y dedicamos tiempo a comprender qué necesitaban con nuestro sistema de marca y activos[71]."

Simultáneamente, Instrument se encarga de revisar el sitio web para detectar los principales errores. Descubren que es una mezcla confusa de contenido organizado teniendo en cuenta la estructura interna y no las necesidades de los usuarios. Además, no está optimizada para servir como portal informativo y confiable de la salud pública mundial, el mantenimiento y funcionalidad están anticuados y son ineficientes. Todo esto convierte la página web en una experiencia de incómoda navegación, lo cual se vuelve un obstáculo para el equipo, que trabaja para volverlo un sitio moderno de contenido fiable[72].

La investigación que realiza Instrument muestra que el tráfico de información que llega a la web de Path proviene de dispositivos de última tecnología en las principales ciudades occidentales y de dispositivos de baja gama en las áreas rurales de países en desarrollo. Este dato consigue que la agencia enfoque su objetivo en crear una experiencia agradable para todos los usuarios, sea cual sea el soporte que estén usando.

Con esto, empiezan a incorporar prácticas de accesibilidad de manera significativa, "brindando al público en general una apreciación integral de la amplitud de los esfuerzos de Path. Implementamos un CMS moderno y optimizado para recrear la presencia digital de Path como una experiencia de publicación unificada, democratizada en toda la organización para dar a cada país y programa un hogar[73]".

Otro de los principales desafíos que tiene la compañía es conseguir alinear 1.600 profesionales de la salud, ingenieros, defensores y científicos de todo el mundo en torno al mismo concepto de marca. Para dar con este, impulsan una investigación que les permite acercarse a todos ellos para conocerles, a través de talleres y una cumbre de 3 días de duración. También convocan a varios ayuntamientos para desarrollar una estrategia audaz y fiel a la misión de Path. Cuando encuentran el concepto que resume las principales líneas de Path, lo implementan en toda la marca y lo lanzan internamente con un video de manifiesto, consiguiendo el éxito y aprobación de los colaboradores[74].

La nueva propuesta de página web se crea para facilitar el descubrimiento de los servicios de ayuda que ofrece Path, las soluciones que brinda y las regiones donde opera, mostrando representantes de su estructura interna para acercarse más al público y conseguir una de las bases fundamentales del diseño democrático: que el usuario se sienta parte del proyecto. El contenido también se enfoca en la historia de la ONG y facilita la navegación a través de ejemplos específicos de su trabajo.

[71] Ídem

[72] Ídem

[73] ‹https://www.instrument.com/work/path›. Path. Instrument [https://www.instrument.com/] [acceso el 2 de mayo de 2019]

[74] Ídem

Nueva marca de Path.

Fuente: ‹https://www.fastcompany.com/90205206/how-this-nonprofits-reimagined-brand-helps-it-serve-its-mission›. Adele Peters, Future of Philantropy, 31/07/18. Fast company [https://www.fastcompany.com] [acceso el 2 de mayo de 2019]

El nuevo aspecto de la marca es limpio y la imagen gráfica está diseñada para apoyar la narración del contenido y las historias que Path quiere contar a su público. En el corazón de la marca se encuentra un logotipo idiosincrásico que enfatiza el nombre de la marca con una franja de elementos que lo subraya. Path ("camino", en inglés) es una línea para avanzar en el mundo, y la organización funciona con las piezas del rompecabezas de la salud pública de todo el mundo; es por eso que esta línea está formada por una serie de formas abstractas y geométricas que representan los diversos e innovadores métodos que emplea la entidad para enfrentar los desafíos de la salud global[75]. A la vez, esta sucesión de símbolos se convierte en el sistema de diseño para todos los soportes comunicativos de Path.

A menudo, las fotografías están enmarcadas por estas formas geométricas, lo cual acerca el usuario al logotipo y le permite ver el ADN de la marca. Este tratamiento no solo ayuda a unificar el tono que adopta la narración visual, sino que le da a las imágenes un estilo único y personal. Las nuevas pautas de la marca para la fotografía también tienen en cuenta que el fotógrafo responsable podría estar trabajando en una aldea rural con recursos de gama no muy alta, lo cual da unos resultados más auténticos y permite que el público entienda que se le muestra la realidad. En este punto, la organización también decide contratar fotógrafos locales para apoyar este propósito[76], lo cual se vuelve una demostración del esfuerzo continuo por ofrecer contenido apropiado al tiempo invertido en el desarrollo económico de las comunidades donde viven y trabajan los miembros del equipo.

Para honrar el pasado de Path y conseguir un nivel de consistencia y reconocimiento, mantienen el rojo como el color del logotipo, aunque lo actualizan a un nuevo tono de rojo coral vibrante, más ligero y contemporáneo. Para ampliar esta vitalidad, crean una paleta de colores que, dependiendo del caso, complementan o contrastan con el principal: los tonos más oscuros permiten una apariencia más atrevida y sofisticada, mientras que los pasteles agregan luminosidad.

La tipografía empleada para todo el sistema comunicativo también es considerada cuidadosamente teniendo en cuenta dos factores clave: la claridad y la simplicidad. Los nuevos tipos de letra son NB International -fuente principal para impresión y web- y NB Akademie -soportes digitales-, ambos diseñados y publicados por Neubau Berlin[77]. La primera fuente es una sans serif geométrica con un carácter cálido y unos rasgos visuales únicos que agregan personalidad a la marca. La segunda es su pareja natural y solo se usa en formato digital por su estructura condensada, más adaptada a este medio. Ambas tipografías aportan una voz clara y única a la vez que diferencian los mensajes de la asociación de otras organizaciones sin fines de lucro.
En el nuevo sistema de marca se reúnen las historias del trabajo colectivo realizado

[75] ‹https://www.path.org/articles/welcome-path-transformed/›. Welcome to Path, transformed, Carla Costa Sandine. Path [https://www.path.org/] [acceso el 2 de mayo de 2019]

[76] ‹https://www.fastcompany.com/90205206/how-this-nonprofits-reimagined-brand-helps-it-serve-its-mission›. Adele Peters, Future of Philantropy, 31/07/18. Fast company [https://www.fastcompany.com] [acceso el 2 de mayo de 2019]

[77] ‹https://www.path.org/articles/welcome-path-transformed/›. Welcome to Path, transformed, Carla Costa Sandine. Path [https://www.path.org/] [acceso el 2 de mayo de 2019]

Aplicación del sistema gráfico de Path a distintos fondos y combinaciones de color.

Fuente: ‹https://www.path.org/articles/welcome-path-transformed/›. Welcome to Path, transformed, Carla Costa Sandine. Path [https://www.path.org/] [acceso el 2 de mayo de 2019]

por 1.600 profesionales bajo un solo paraguas. Con ello, se consigue transmitir un mensaje desde una única voz humana basada en la evidencia, la claridad, el optimismo y la audacia. La marca describe universalmente qué es Path, cómo piensa y opera, quiénes son sus integrantes y, por supuesto, qué hace[78].

Con este proyecto no solo se pretende dar voz a la asociación. También se trata de inspirar a otras ONG a hacer lo mismo y de "alentar a los donantes a que apoyen las necesidades de marketing y marca de las entidades sin fines de lucro" para que puedan operar eficazmente a nivel internacional.

Los nuevos tipos de letra son NB International y NB Akademie, ambos diseñados y publicados por Neubau Berlin.

Fuente: ‹https://www.path.org/articles/welcome-path-transformed/›. Welcome to Path, transformed, Carla Costa Sandine. Path [https://www.path.org/] [acceso el 2 de mayo de 2019]

[78] ‹https://www.instrument.com/work/path›. Path. Instrument [https://www.instrument.com/] [acceso el 2 de mayo de 2019]

Para asegurar el éxito duradero, Instrument y Manual crean una biblioteca de recursos gráficos para facilitar la transición de la antigua a la nueva marca y plataforma de Path. En ella incluyen un banco de imágenes basado en las fotografías que ya se han tomado. También crean un libro de marca para documentar la misión y los valores de la entidad y crear pautas para garantizar la coherencia en todos los soportes[79].

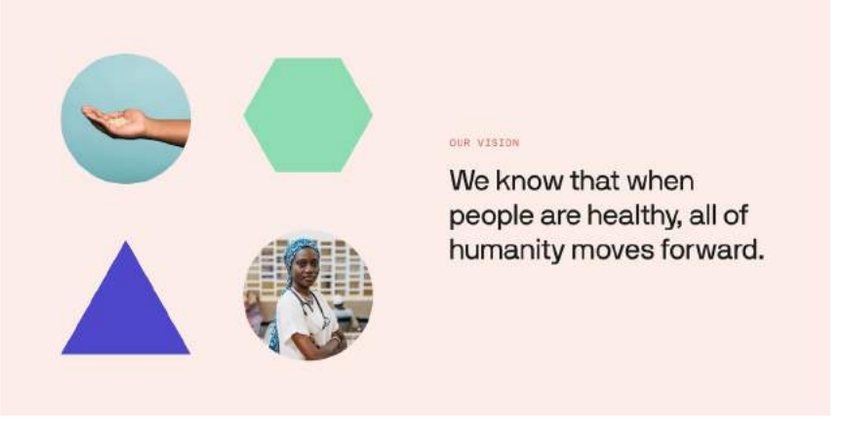
Después de un año de colaboración con Path en investigación y evaluación sin precedentes, Manual e Instrument consiguen lanzar no solo el mejor producto de publicación digital, sino también una organización transformada que unifica una red extensa de expertos y cuenta claramente su historia. Además, a través de la estrategia de marca y organización, el posicionamiento, el lanzamiento global holístico y el diseño y desarrollo completo de su nueva herramienta comunicativa, consiguen alejarse significativamente de la hoja de ruta tradicional de las ONG y redefinen lo que puede llegar a ser en un sentido visual. En palabras del director creativo de Manual, "al iluminar a Path y las historias interconectadas del trabajo que están realizando y las iniciativas de salud pública que están promoviendo, la nueva marca ayudará a desplegar recursos de manera más eficiente, desarrollar asociaciones y, en última instancia, mejorar la salud en todo el mundo[80]".

Como se ha visto anteriormente, Path reconoce una carencia comunicativa en su marca después de observar que las personas no saben a qué se dedica la marca ni por qué su labor es importante. La decisión de no invertir parte de su presupuesto en una imagen gráfica o campaña comunicativa les lleva a arrastrar el mismo aspecto durante 10 años, lo cual les deja en una posición obsoleta y poco reconocida. En realidad, esta ONG parte de la misma situación que AADAS, y con Path se puede observar un crecimiento sustancial y reconocimiento en el sector después de aplicar su nueva imagen gráfica.

Lo más destacado de este proyecto es la comunicación a través del *storytelling*. Con ello, se consigue conectar emocionalmente con más personas y, gracias a la coherencia y unidad en el nuevo sistema gráfico, se cuenta una historia que permite al público reconocer la marca, entender cuáles son los servicios que ofrece y, en última instancia, sentirse conectado a ella.

[79] ‹https://www.path.org/articles/welcome-path-transformed/›. Welcome to Path, transformed, Carla Costa Sandine. Path [https://www.path.org/] [acceso el 2 de mayo de 2019]

[80] ‹https://www.instrument.com/work/path›. Path. Instrument [https://www.instrument.com/] [acceso el 2 de mayo de 2019]



Aplicación en soporte web de la nueva imagen gráfica de Path.

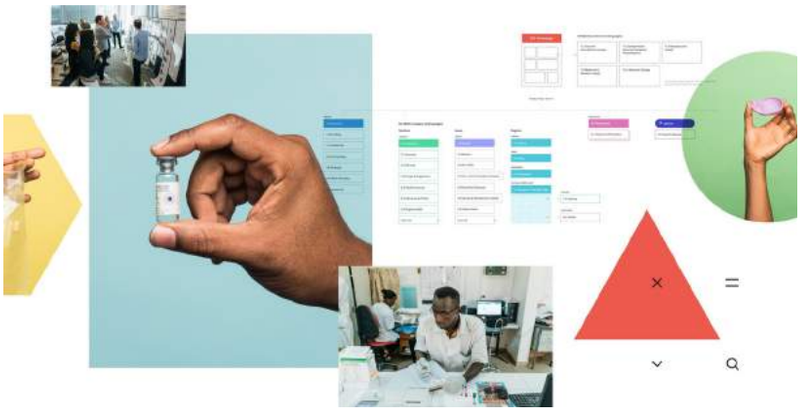
Fuente: ‹https://www.path.org/articles/welcome-path-transformed/›. Welcome to Path, transformed, Carla Costa Sandine. Path [https://www.path.org/] [acceso el 2 de mayo de 2019]

Aplicación en soporte web de la nueva imagen gráfica de Path.

Fuente: ‹https://www.instrument.com/work/path›. Path. Instrument [https://www.instrument.com/] [acceso el 30 de abril de 2019]

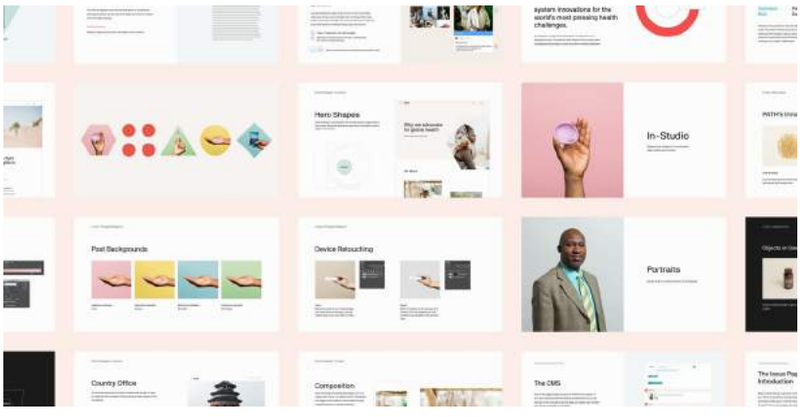
Aplicación en soporte editorial de la nueva imagen gráfica de Path.

Fuente: ‹https://www.path.org/articles/welcome-path-transformed/›. Welcome to Path, transformed, Carla Costa Sandine. Path [https://www.path.org/] [acceso el 2 de mayo de 2019]



Aplicación en soporte web de la nueva imagen gráfica de Path.

Fuente: Ídem



Aplicación en soporte web de la nueva imagen gráfica de Path.

Fuente: Ídem

4.3 CONCLUSIONES DE LA COMPETENCIA

El análisis competitivo de marcas o instituciones que operan en el mismo sector que AADAS o en uno diferente pero de una forma similar, permite extraer algunas claves importantes que se deben tener en cuenta en la realización de la nueva imagen gráfica para la entidad.

Para empezar, las propuestas analizadas demuestran que tomar la decisión de invertir en comunicación visual nunca será un error o un riesgo sino una apuesta segura. Todas ellas, después de dar ese paso, consiguen visibilizar la problemática que se plantea en cada caso y el reconocimiento de su público. También se observa que no es necesario invertir una cantidad millonaria para realizar una imagen que impacte. Si se trabaja con responsabilidad y consciencia de costes, se puede conseguir el mismo propósito.

Otra de las claves importantes que se extraen tras el *benchmarking* es la importancia de la diferenciación y de intentar enviar un mensaje de forma distinta a como se hace habitualmente. La sociedad está acostumbrada a leer mensajes feministas que van acompañados de un fondo morado y el símbolo del género femenino. Además, normalmente, estos mensajes van dirigidos a las mujeres, con la finalidad de que sean ellas quienes se movilicen para frenar los abusos y denunciarlos. Los tres primeros proyectos demuestran que también es posible lanzar un mensaje de ese tipo sin necesidad de dirigirse al colectivo femenino ni de aplicar elementos que acentúan la naturaleza feminista de la comunicación.

Enlazando con el punto anterior, es importante entender el enfoque comunicativo que emplean estas campañas para poder adoptarlo en la creación de la imagen gráfica de AADAS. En lugar de inventar o forzar un mensaje para que resulte atractivo, solo trasladan a distintos soportes las frases que se escuchan en la calle y las corrigen, poniendo en el punto de mira al emisor de esas expresiones para que cambie su actitud. Las campañas analizadas lanzan mensajes reales de una forma clara y directa; parece que tienen claro que ornamentar este tipo de comunicación sería contraproducente, ya que los elementos gráficos deberían acompañar y apoyar la crudeza de este tipo de afirmaciones para castigarlas. Este propósito se consigue trabajando la parte gráfica con síntesis, coherencia, pulcritud, sencillez y claridad.

El último punto a tener en cuenta habla de la importancia de poner al usuario en el centro de la comunicación. En las propuestas analizadas se ve cómo el mensaje se propaga más rápidamente e impacta más -sobre todo al público joven- cuando se promociona a través de las redes sociales y se da al usuario la posibilidad de aportar su punto de vista o alimentar las propuestas con argumentos propios. Con esto se comprueba la importancia de integrarlo en la propuesta y conseguir que se sienta parte del movimiento.

5. Resultados de la investigación

5.1 RESULTADOS GENERALES

Llegados a este punto, y después de realizar una investigación del marco teórico, del contexto y de la situación actual en la que se encuentra AADAS, se pueden extraer conclusiones que resultarán claves en el siguiente bloque del proyecto y habrá que tener en cuenta cuando se empiece a formalizar.

Para asegurar un correcto cierre de esta fase, se realiza un análisis DAFO -acrónimo formado por las iniciales de las palabras Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades-, que es una herramienta de la situación actual de una empresa o, en este caso, entidad.

Este recurso permitirá determinar las ventajas competitivas de la asociación tanto por su situación interna (Debilidades y Fortalezas) como por los elementos que se presentan en el entorno que la rodea (Amenazas y Oportunidades).

Esquema gráfico explicativo de la matriz DAFO (acrónimo que responde a las iniciales de las palabras Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades).

DEBILIDADES

1. La sede está en un bloque de pisos y no está anunciada en la fachada o en el interfono.
2. La página web está desactualizada y la estructura complica mucho la óptima navegación.
3. Poco conocimiento de la Asociación en la franja de edad con más riesgo de afectación (18-24 años)
4. No destinan ninguna parte de su presupuesto a la imagen gráfica o al marketing.
5. Su imagen gráfica actual no funciona, no responde a sus valores ni comunica lo que hace.
6. "AADAS" es un nombre poco atractivo y sonoro, no dice nada de la asociación.
7. La sociedad catalana desconoce AADAS. Según una muestra de 203 personas, el 93% no la conoce.

AMENAZAS

8. El apoyo económico que recibe es escaso y va en disminución, por lo que no puede cubrir toda la demanda por falta de recursos.
9. Existe un repunte y fortalecimiento creciente del machismo.

FORTALEZAS

10. La sede está en una ubicación céntrica de Barcelona, muy transitada y bien comunicada con transporte público.
11. Dilatada experiencia en el sector: sus servicios se servicios se llevan a cabo desde hace 37 años.
12. Su base está en la comprensión y la cercanía, ya que las colaboradoras han sido víctimas de violencia de género y/o sexual.
13. Es el único recurso especializado en Cataluña.
14. Recibe apoyo económico de instituciones gubernamentales.
15. El clima interno es agradable. El trabajo de las colaboradoras es vocacional, la estructura es horizontal y buscan la conciliación entre vida personal y profesional mediante la flexibilidad horaria.
16. Facilita información, tanto preventiva como asistencial, a los hospitales, Mossos d'Esquadra, ayuntamientos y cuerpos de seguridad.
17. Trabaja las agresiones sexuales desde dos perspectivas: la de prevención y la de asistencia a las víctimas de agresiones sexuales.
18. Organiza talleres lúdicos que favorecen la confianza y la relación entre las pacientes, consiguiendo un clima de fortaleza y empoderamiento.
19. Gran capacidad de supervivencia. Adaptación continua en base a los recortes presupuestarios.
20. Su teléfono de atención figura en las bases de datos de los ayuntamientos y está publicado en varias plataformas de Internet.
21. Ofrece conferencias, cursos, talleres en centros educativos y hacen intervenciones públicas en medios de prensa conocidos autonómica o estatalmente.
22. Trabaja desde una perspectiva feminista y participa activamente en la lucha por la igualdad de género.
23. Tiene una línea de investigación en la que se trabaja para encontrar una nueva forma de informar sobre las agresiones sexuales.
24. Ofrece terapias adaptadas a cada paciente, con distintas técnicas y de distinta estructura (individuales o grupales).
25. El hecho de que no estén vinculadas a ningún partido político les otorga transparencia y veracidad.
26. Está asociada a FAMUVI, una federación más grande que trabaja a nivel nacional.
27. Las personas que conocen la Asociación tienen una opinión muy positiva de ella, especialmente las pacientes.
28. Ofrece asesoramiento jurídico y asistencia puntual a juicios de pacientes para hacer representaciones o actuar como testigos de su afectación.

OPORTUNIDADES

29. El gobierno y el estado autonómico toman medidas a favor del apoyo a entidades de la misma naturaleza que AADAS.
30. Consciencia y crecimiento del movimiento feminista y preocupación social por las agresiones sexuales.
31. El público joven (sobre todo los que se encuentran en etapa universitaria) está muy implicado con la causa feminista.
32. Las entidades de su misma naturaleza tampoco destinan presupuesto a su imagen gráfica.

DEBILIDADES

① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦

AMENAZAS

⑧ ⑨

FORTALEZAS

⑩ ⑪ ⑫ ⑬ ⑭ ⑮ ⑯ ⑰ ⑱ ⑲
⑳ ㉑ ㉒ ㉓ ㉔ ㉕ ㉖ ㉗ ㉘

OPORTUNIDADES

㉙ ㉚ ㉛ ㉜

5.2 PRINCIPALES LÍNEAS ESTRATÉGICAS

Una vez expuestos los puntos claves que influyen, directa o indirectamente, a la Asociación, el siguiente paso es convertir toda esta información en acciones que nos sirvan para definir las principales líneas estratégicas para la formalización. Para ello se usa el método CAME (acrónimo de las iniciales de Corregir, Afrontar, Mantener y Explotar), que es una respuesta estratégica a la matriz DAFO.

Mientras que el primer análisis permite definir la situación actual de AADAS, este segundo da pautas para actuar sobre los aspectos encontrados en el diagnóstico de situación obtenido anteriormente.

De esta manera, se observan los puntos anteriores y se actua de la siguiente manera:

- Se corrigen las debilidades tomando acciones que las hagan desaparecer o para que dejen de afectar negativamente a la entidad.

- Se afrontan las amenazas reduciendo el impacto de estas e implantando medidas para que desaparezcan y no se conviertan en debilidades.

- Se mantienen las fortalezas para conseguir que estas sigan siendo una ventaja competitiva en el futuro.

- Se explotan las oportunidades creando y planificando estrategias para aprovecharlas y convertirlas en futuras fortalezas.

Desde una perspectiva práctica, es fácil ver que intentar llevar a cabo todas estas acciones es demasiado ambicioso y, quizás, poco realista teniendo en cuenta el escaso presupuesto del que dispone la Asociación y la naturaleza académica que define este proyecto.

Es por eso que, en este punto, es importante escoger una estrategia que encaje bien con el tipo de acciones que interesa realizar. Esto permite desestimar todos aquellos puntos que no influyen en la creación de una imagen corporativa o que cuya resolución no está en las manos de un diseñador gráfico.

El camino escogido adopta el nombre de "estrategia de reorientación". Con ella, se busca transformar la situación realizando cambios que eliminen las debilidades de la organización, exploten las fortalezas y aprovechen las oportunidades que brinda el mercado y la sociedad que las rodea. Por tanto, predominan las acciones enfocadas a corregir debilidades y explotar oportunidades; y, dentro de ese marco, se vuelve a pasar un filtro para asegurar que el proyecto abarca, como se ha dicho anteriormente, solo los elementos que debería trabajar un diseñador gráfico.

Algunos de los apartados pueden generar confusión, ya que muestran servicios que ofrece la Asociación y sería fácil pensar que estos elementos resultan clave para saber cómo construir la imagen gráfica. Pero, en realidad, son solo contenido a tener en cuenta cuando se defina qué es lo que hay que comunicar. Por tanto, todos los puntos que hablen de estos servicios no se considerarán en primera instancia sino que se reservarán para recuperarlos en el momento de definir los contenidos a comunicar. Los apartados en cuestión son: 18, 21, 23, 24, 27 y 28.

Por tanto, los puntos restantes y los que se muestran a continuación son aquellos que se corregirán, fortalecerán o aprovechrán con la creación de la futura identidad de AADAS. ¿Será el diseño gráfico capaz de resolver estas cuestiones?

DEBILIDADES QUE CORREGIR

1. La sede está en un bloque de pisos y no está anunciada en la fachada o en el interfono.

2. La página web está desactualizada y la estructura complica mucho la óptima navegación.

3. Poco conocimiento de la Asociación en la franja de edad con más riesgo de afectación (18-24 años)

5. Su imagen gráfica actual no funciona, no responde a sus valores ni comunica lo que hace.

6. "AADAS" es un nombre poco atractivo y sonoro, no dice nada de la asociación.

7. La sociedad catalana desconoce AADAS. Según una muestra de 203 personas, el 93% no la conoce.

FORTALEZAS QUE MANTENER

11. Dilatada experiencia en el sector: sus servicios se servicios se llevan a cabo desde hace 37 años.

12. Su base está en la comprensión y la cercanía, ya que las colaboradoras han sido víctimas de violencia de género y/o sexual.

13. Es el único recurso especializado en Cataluña.

17. Trabaja las agresiones sexuales desde dos perspectivas: la de prevención y la de asistencia a las víctimas de agresiones sexuales.

22. Trabaja desde una perspectiva feminista y participa activamente en la lucha por la igualdad de género.

26. Está asociada a FAMUVI, una federación más grande que trabaja a nivel nacional.

OPORTUNIDADES QUE EXPLOTAR

31. El público joven (sobre todo los que se encuentran en etapa universitaria) está muy implicado con la causa feminista.

32. Las entidades de su misma naturaleza tampoco destinan presupuesto a su imagen gráfica.

¿Será el diseño gráfico capaz de resolver estas cuestiones?

BLOQUE 2. FORMALIZACIÓN

6. Requisitos previos

6.1 OBJETIVOS DE LA NUEVA IMAGEN GRÁFICA

La elaboración de una imagen gráfica requiere el planteamiento de varias preguntas que ayudan a construir la estrategia comunicativa de la marca. Desde esta perspectiva, y después de observar marcas que operan en un sector parecido al de AADAS, se puede afirmar que hay varios puntos clave que deberá seguir la futura imagen gráfica para alcanzar su éxito:

LA CONSISTENCIA. Alinear todas las acciones de comunicación y relación con el usuario de la entidad permitirá crear un eje común a través de los diferentes puntos de contacto con los que llega a su público. Es importante conocer bien el *target* -saber sus gustos, conductas e inclinaciones-, ser coherente con los distintos mensajes que se dan y entender la filosofía de la organización desde dentro para poder transmitirla al exterior con veracidad. Para ello, hay que empezar planteando qué se quiere transmitir y cómo hacerlo. El primer punto es la visión de una entidad, la cual describe el destino al que se dirige, y el segundo es la misión, que es el camino a trazar para conseguir su propósito. La misión y visión de una organización son parte fundamental de su cultura corporativa, permiten trazar un mapa de ruta y ayudan a definir los valores que construyen su filosofía, los cuales guían la toma de decisiones dentro de la entidad.

LA BUENA COMUNICACIÓN. Cuando se lanza un mensaje que contiene varias ideas y abarca mucha información, lo que suele pasar es que la comunicación se disipa, pierde fuerza y confunde al receptor. Es importante que la nueva imagen comunique de forma clara y se centre en una sola idea para, así, asegurar la transparencia de la organización y el reconocimiento de esta por parte del público.

LA IMPORTANCIA DEL USUARIO. Normalmente el público se siente atraído por organizaciones que aportan un valor social o personal relevante. En ese sentido, es fundamental que el usuario se sienta cómodo con el trato ofrecido por AADAS y note que los valores que mueven a la organización coinciden con los suyos propios, para conseguir que este se sienta importante y vea que la entidad tiene un impacto positivo en su bienestar y en la sociedad en general. En este caso, el *target* a quien irá dirigido el mensaje es el colectivo femenino. No es posible acotar más puesto que, lamentablemente, cualquier mujer puede ser víctima de violencia sexual.

LA DIFERENCIACIÓN. La capacidad de diferenciarse de la competencia permitirá situar a la organización en una posición única y exclusiva en su sector. Para ello, es fundamental innovar en la forma y el contenido mostrado, ser coherente con el tono de voz usado en comunicación y seguir siempre una misma línea gráfica. Los elementos que la configuren deberían permitir el reconocimiento inmediato, al igual que el nombre deberá ser atractivo y fácil de recordar. Es importante mantener un pensamiento crítico que permita lanzar un mensaje de forma distinta a como se ha hecho hasta el momento y que resulte atrayente para el usuario.

LA CONSCIENCIA DE COSTES. La naturaleza no lucrativa de la Asociación y los últimos recortes presupuestarios que está sufriendo son argumentos más que suficientes para eficientar los costes de la producción, el mantenimiento y la implementación de la imagen gráfica. Una de las formas de conseguirlo es contar con *sponsors* y explotar las posibilidades que ofrecen hoy en día las redes sociales más frecuentadas por el usuario, como Instagram. La consciencia de costes es un requisito fundamental en este proyecto, dado que AADAS se encuentra en un momento de lucha para sobrevivir en su sector y se está viendo obligada a plantear un cambio de estructura o a sacrificar algunos de sus pilares más importantes.

7. Descripción de la nueva entidad

Nota informativa: En las siguientes páginas de este documento se procederá a crear la imagen gráfica de la organización actualmente conocida como AADAS (a fecha 9 de mayo de 2019). Uno de los elementos más importantes dentro de la creación de dicha identidad es el naming*, pero en este punto del proyecto aún no se encuentra iniciado el proceso creativo donde se toma esa decisión formal. Es por esto que, hasta ese momento, se seguirá nombrando a la asociación como "AADAS".*

7.1 PROPUESTA DE VALOR

Es una declaración de intenciones con la que se comunica, de forma breve y clara, para qué sirve lo que hace la entidad y por qué eso es importante para el usuario. Como se concluye en la primera fase del proyecto, la marca AADAS es creada para atender una serie de necesidades del público objetivo, y trata de hacerlo de una forma relevante para crear valor. Por tanto, la propuesta de valor de la asociación es:

AADAS ES UNA ASOCIACIÓN SIN FINES LUCRATIVOS QUE TRABAJA DE FORMA ESPECIALIZADA EN LA LUCHA CONTRA LA VIOLENCIA SEXUAL HACIA LAS MUJERES.

7.2 VISIÓN

La visión de una entidad expresa su destino final. Debe ser una descripción clara de cuál es su meta, construir un propósito noble capaz de implicar a las personas que forman parte de la organización para que estas sientan que merece la pena llevarse a cabo y, por último, ser ambiciosa y positiva a la vez que realista y medible. Así, la visión de AADAS es:

CONTRIBUIR EN LA ERRADICACIÓN DE LA VIOLENCIA SEXUAL CONTRA LAS MUJERES.

7.3 MISIÓN

De la misma forma que la visión de una organización es, en pocas palabras, su destino final, la misión es el camino que hay que trazar para llegar a ello. Es una declaración duradera del propósito o razón de ser de la entidad y permite trazar un mapa de ruta para conseguir su objetivo final y velar por la motivación inicial que hace que exista y funcione. En este sentido, la misión de esta entidad es:

OFRECER ASISTENCIA A VÍCTIMAS DE VIOLENCIA SEXUAL Y TRABAJAR EN LA PREVENCIÓN DE ESTA PROBLEMÁTICA.

7.4 VALORES

Los valores, por último, son una red de creencias que se transforman en principios de comportamiento y códigos de conducta dentro de la organización, que constituyen su ideología y cultura como asociación. Los valores no ofrecen información práctica relativa a los servicios de AADAS, pero actúan como elemento de cohesión y unión de todos sus miembros.

VOLUNTAD - UNIDAD - EMPATÍA
ALTRUISMO - TRANSPARENCIA

8. Primeras aproximaciones a la imagen gráfica

A lo largo de este apartado se desarrollará una línea gráfica que responderá a la elección de uno de tres conceptos distintos, cuyo origen se sitúa en el resultado de las entrevistas a pacientes de AADAS. En el diseño gráfico, un *concepto* permite convertir en algo material los valores que quiere transmitir una marca y hacerlo de una forma única y diferenciadora. El concepto ayuda a delimitar una línea gráfica y esto, en términos de estrategia, se traduce en consistencia.

Los tres conceptos que se presentan a continuación son establecidos teniendo en cuenta uno o más adjetivos que pacientes de AADAS usan para describir la Asociación. Cada uno de estos conceptos recalca un valor positivo de la marca, pero no todos ellos ofrecerán las mismas posibilidades de desarrollar una imagen gráfica que funcione o cumpla algunos aspectos esenciales: que transmita los valores deseados, que el mensaje sea comprensible y que resulte atractivo para el usuario.

8.1 CONCEPTO #1: EL REFUGIO

El primer concepto se extrae de lo que comparten algunas pacientes de AADAS sobre cómo se sienten estando allí. Se sienten apoyadas, protegidas y a salvo, tal como se puede observar en la siguiente afirmación transcrita de una de las entrevistas: "Su perspectiva de la Asociación [la de la Mujer 4] es muy positiva -de hecho, la describe con las palabras "acompañamiento", "confianza", "respeto" y "mucho amor"- porque siente que, desde que acude a ella, se encuentra apoyada y avanza en su proceso de recuperación."

Un refugio es un lugar físico que tiene la función de proteger de una exposición frente a riesgos o bien una protección y amparo que se le da a una persona para librarla de un peligro. Este concepto podría darnos algunas claves para empezar a realizar bocetos teniendo en cuenta algunas pautas que permitan al usuario pensar en un refugio, como aislar un elemento del resto o bien usar trazos que enmarquen a otros componentes de la propuesta. De todas maneras, eligiendo este concepto se corre el riesgo de que el usuario confunda la intención original del mensaje e interprete que se habla de aislamiento o encubrimiento.

8.2 CONCEPTO #2: EL SALVAVIDAS

En las entrevistas, muchas pacientes afirman que en la Asociación se sienten fuertes y que esta las ayuda a buscar su felicidad y motivación, a luchar por recuperar su bienestar e ilusión por su día a día: "A mí me salvó la vida (…) Siento un agradecimiento absoluto, no tengo palabras… Desde la primera toma de contacto me he sentido acompañada."

Un salvavidas es un utensilio fabricado a base de corcho, goma o cualquier otro material insumergible que sirve para mantener a una persona en la superficie del agua, acción que coloquialmente denominamos "mantener a flote". Este concepto puede dar mucho juego a la propuesta, ya que de este se pueden extraer colores (como el azul del mar y el naranja neón característico de un salvavidas) e incluso un eslogan con la expresión referida anteriormente.

Aún así, este concepto también ofrece una problemática que se debe tener en cuenta en la futura elección: en realidad, que una entidad de la naturaleza de AADAS se presente como una organización que "salva vidas" podría interpretarse como un acto de poca modestia y ello afectaría a su imagen pública, considerándola una organización poco humilde.

8.3 CONCEPTO #3: LA GUÍA

El último concepto surge de la comprensión que sienten las pacientes desde que llegan a AADAS. La empatía y acompañamiento son algunos de los valores que más se reconocen de la Asociación y, sin duda, hacen que las mujeres puedan aprender a escuchar su cuerpo y entender lo que siente para hacer una buena gestión de ello. Anteriormente se ha visto que la Mujer 2 "también valora los talleres de La Melodía de mi Cuerpo, ya que ayudan a que consiga estar conectada con su cuerpo y, como consecuencia, escuchar y entender sus emociones."

Una guía es algo o alguien que conduce a una persona por el camino que debe seguir. AADAS acompaña y aporta asistencia y soporte emocional a las víctimas, pero también da respuesta a los grandes cuestionamientos de estas y contribuye al desarrollo de su inteligencia emocional. Esto resulta un factor diferenciador que hace que la entidad destaque dentro del sector.

8.4 ELECCIÓN DE UN CONCEPTO

Con todo lo expuesto, finalmente se escoge como línea gráfica a seguir el concepto #3 (la guía) por su capacidad de sintetizar en una sola idea una de las características más importantes de la Asociación.

El concepto "guía" ofrece mucho potencial a la hora de construir una imagen de marca, ya que permite dar un mensaje claro, directo y conciso sobre la misión, valores y forma de trabajar de AADAS. Además, aporta algunas ideas de *slogans* construidos con un juego de expresiones que relacionen los símbolos gráficos creados (por ejemplo, unas flechas) y la idea de ir hacia adelante o tomar el camino correcto.

Antes de empezar a realizar los primeros bocetos, se construirá un *moodboard* que apoye visualmente la idea que se busca transmitir con el concepto escogido. Este material aportará los primeros ingredientes visuales necesarios para empezar a crear la propuesta de imagen gráfica para la Asociación.

Moodboard con imágenes que, en su conjunto, representan el concepto "guía".
Fuente: ‹https://unsplash.com/›. Unsplash [acceso el 8 de mayo de 2019]

9. Desarrollo de la propuesta

9.1 EL *NAMING*

Una de las partes de la marca que antes llegan al público para conseguir su reconocimiento es el nombre. Aunque no debe contener un mensaje amplio, sí que debe ser lo suficientemente atractivo como para llamar la atención y propiciar que los usuarios lo recuerden y sean capaces de pronunciarlo y escribirlo sin dificultad. En realidad, el nombre actual de la Asociación no cumple estos requisitos y, además, solo tiene en cuenta la parte de asistencia a víctimas, obviando por completo su línea de prevención, por lo que se toma la decisión de iniciar un proceso para cambiarlo y proponer un nuevo nombre.

Siguiendo la línea que marca el concepto escogido, se realiza una sesión de *brainstorming* en la que se valora más la cantidad que la calidad de las propuestas y, en primera instancia, no se descarta ninguna, ya que cualquiera de las ideas puede servir de inspiración para conectar con el que será finalmente el nombre de la nueva marca. Es así como se proponen los siguientes nombres:

La guia / El teu nord / **El far** / Llum / Sherpa / Osa Mayor / Punto Cardinal / Estrella Polar / Rosa dels Vents / Camp magnètic / Conductora / Mapa / Sendero / Senda / Señal / Patrona / GPS / **Cicerone** / Brúixola / Sortida / Orienta / **Avança** / Camina / **Nord**

De todas estas ideas solo se seleccionan cuatro (las marcadas en negrita), aunque presentan problemas, ya sea porque tienen un efecto sonoro desagradable, porque son difíciles de recordar o porque pueden generar confusión al usuario. En este punto, se descartan las cuatro pero se presta atención a las sensaciones que evoca el nombre Cicerone. Por su combinación de letras, recuerda a un nombre griego, lo que lleva a la siguiente idea: pensar en una diosa mitológica que represente la sabiduría.

Existen muchas deidades de distintas culturas que son conocidas por su relación con la naturaleza, la justicia, la civilización, la habilidad o cualquier otra práctica relacionada con el conocimiento. Algunas de ellas son **Atenea** (o Minerva, en su versión de la mitología romana), Artemisa, **Freyja** (diosa escandinava de la feminidad), Isis, Selene... Aunque se consideran algunas de ellas, se acaban descartando por tener poco potencial de reconocimiento o bien por ser un nombre demasiado usado en muchos sectores distintos.

El siguiente paso se impulsa planteando por qué la Asociación sirve de guía. Esta respuesta la encontramos en los años de experiencia que acumula la organización trabajando con mujeres agredidas sexualmente. La palabra "experiencia" y, más concretamente, "antigüedad" en el sector, lleva a buscar la traducción de la palabra "guía" al latín: "guide". Este nombre no ofrece una buena sonoridad y presenta un problema de pronunciación: si se desconoce la etimología del nombre, se puede leer en inglés, y el efecto hace que pierda algo de valor. Pero este problema desaparece por completo si se cambia la última letra por una "a": **GUIDA**.

Guida es un nombre de mujer, y eso se convierte en una ventaja estratégica porque la marca puede reunir las historias, emociones y preocupaciones de las pacientes en un solo nombre. Esto puede reforzar el efecto de unidad, empatía y comprensión que las pacientes afirman que sienten, lo cual da la posibilidad de contar una historia que conecta con el público.

Además, es un nombre fácil de recordar porque es corto y de expresión breve; la combinación de letras hace que la pronunciación sea fluida tanto en catalán como en castellano. El hecho de no contener letras que evoquen robustez en su efecto acústico provoca que la eufonía del nombre sea agradable. Es legible, fácil de escribir y, además, al ser un nombre poco común, es sugerente y evocador. Con esta propuesta, se hace un sutil guiño a la palabra "guía", el concepto sobre el cual se construye la imagen de marca. No ofrece ninguna posibilidad de sugerir asociaciones negativas y hace que la marca gane puntos en diferenciación, puesto que, como se ha visto durante el análisis de competencia, la mayoría de organizaciones del sector usan acrónimos para definirse.

Por los motivos expuestos y por ofrecer una gran ventaja competitiva, finalmente se apuesta por el nombre GUIDA para presentar la nueva Asociación.

9.2 LA MARCA

La marca es otro de los elementos esenciales para reconocer y diferenciar una organización. Es un símbolo gráfico que puede estar formado por imágenes, letras o vectores y que permite identificar tanto una compañía como los servicios que ofrece.

Hay muchos tipos de marcas y, en realidad, aunque se suele utilizar el término "logo" para hablar de ellas, no siempre se usa de la forma correcta. Un logotipo es la representación gráfica de una marca compuesta únicamente por letras. Siguiendo con la clasificación, en un imagotipo existe un elemento pictográfico que acompaña al texto, y un isotipo está formado solo por una imagen. Por último, un isologo unifica tanto imagen como tipografía en un mismo elemento.

En este punto, se empiezan a realizar pruebas para encontrar la mejor forma de representar a Guida. Los primeros esbozos se construyen únicamente con tipografía, partiendo de la base de que una familia serifa podrá ayudar a tratar el símbolo gráfico con la sensibilización y cautela que la problemática requiere. Se proponen letras con más y menos contraste, mostradas en caja alta, caja baja o con la primera inicial en mayúscula y el resto en minúscula.

GUIDA GUIDA
Guida Guida
guida GUIDA
guida Guida

Aunque la hipótesis sobre las tipografías con serifa se cumple, el proceso aún se encuentra en un punto muy inicial como para descartar las de palo seco, así que se decide continuar haciendo pruebas con estas familias. Además, también se empieza a jugar con algún elemento gráfico que enfatice el concepto "guía".

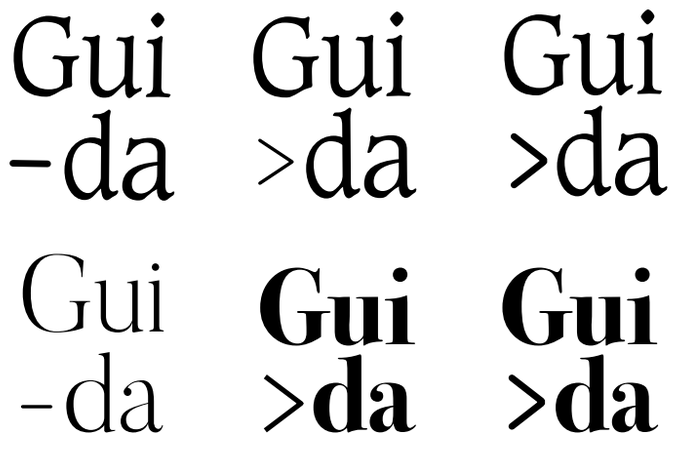
GUIDA Guida

Rápidamente se descartan estas pruebas, ya que no consiguen reflejar el concepto buscado e incluso pueden ser interpretadas como marcas pensadas para un festival o cualquier otro tipo de evento social y de ocio. Es aquí cuando se recuperan algunas de las propuestas tipográficas del inicio del proceso y se empieza a trabajar con ellas para atribuirles una intención gráfica que refleje el concepto.

Gui—da

Gui
→da

Aunque ambas propuestas se descartan -una por no ser suficientemente clara y otra por serlo demasiado-, se mantiene la estructura de la segunda para seguir realizando bocetos y descubrir cómo funciona con otros matices.



Estas propuestas son consideradas durante un tiempo y, de hecho, se hacen pequeñas modificaciones y se repara en mínimos detalles para encontrar mejoría, pero se acaban descartando por falta de comprensión de cara al usuario y por no tener nada que las haga especiales. En este momento se desestima la idea de partir el nombre en dos filas y se continúa experimentando.

Observando estos símbolos gráficos, se tiene la sensación de que se ha dado un paso atrás en el proceso. Las propuestas no solo son las menos atractivas sino que también parecen descuidadas y ensuciadas. En las que se propone la G en mayúscula, se pierde legibilidad hasta el punto de confundirse con una C, por lo que se lee la palabra "cuida" en lugar del nombre propio elegido para la organización. Se intenta solventar este error de interpretación alargando el cuello de la letra, aunque esto no hace que la propuesta mejore. A pesar del fracaso de estas construcciones, en realidad, se rescata la idea de alargar la línea para hacer la siguiente prueba, la cual se convertirá en la propuesta definitiva para simbolizar a Guida.

guida guida

La propuesta de marca para Guida está formada por la tipografía romana Garamond, cuyos contrastes entre estructura de letra y serifa hacen que sea perfectamente legible tanto en soporte físico como digital. La caída en bucle de la G y el asta ascendente de la D generan un equilibrio visual con la altura x del resto de letras.

Además, se hace un sutil guiño al concepto con el que se alinea la marca a través de una fina línea que aparece a la altura de la primera letra y se camufla con el punto de la I, incorporándolo en la propuesta y formando un "todo" con carácter y personalidad a la par que elegancia. Todo ello sin dejar de ser funcional, ya que se reconoce y aprecia desde largas distancias. Este sutil gesto permitirá realizar distintas aplicaciones en otros soportes siguiendo la misma intencionalidad.

Teniendo en cuenta el tono que transmite, como esta propuesta guarda detrás un proceso en el que se ha cuidado cada detalle, se hace sentir al usuario que la problemática con que trabaja Guida es tratada con la sensibilización y respeto que merece.

9.3 LA TIPOGRAFÍA

Una vez presentada la marca, se empieza a trabajar en la elección de una famlia tipográfica. Como el peso del sistema gráfico recae en el elemento incorporado en la tipografía que construye la marca, no se considera necesario volver a aplicar tratamientos a la fuente que se usará como cuerpo de texto principal en las comunicaciones.

No obstante, se conservará la idea de seleccionar una tipografía de carácter humanista, puesto que el contraste que generan estas con su diferencia de pesos en los trazos y sus serifas triangulares permiten una mayor legibilidad y denotan un tono más amable y cercano. Un requisito fundamental es que la tipografía escogida sea legible en cualquier soporte, teniendo en cuenta el objetivo de que la marca tenga el mayor alcance posible. Así, se empiezan a realizar pruebas aplicando distintas fuentes a un texto-tipo.

Baskerville Regular

Guida és una associació sense fins lucratius que lluita en contra de la violència sexual a través d'una línia de prevenció i una altra d'assistència i suport a víctimes d'aquest tipus de delicte.

Des de Guida, denunciem les conductes que posin en risc la llibertat sexual de qualsevol persona i treballem per aconseguir donar visibilitat a aquesta problemàtica, tant present avui en dia, per aconseguir erradicar-la.

Bembo Std Regular

Guida és una associació sense fins lucratius que lluita en contra de la violència sexual a través d'una línia de prevenció i una altra d'assistència i suport a víctimes d'aquest tipus de delicte.

Des de Guida, denunciem les conductes que posin en risc la llibertat sexual de qualsevol persona i treballem per aconseguir donar visibilitat a aquesta problemàtica, tant present avui en dia, per aconseguir erradicar-la.

Minion Pro Regular

Guida es una asociación sin fines lucrativos que lucha en contra de la violencia sexual a través de una línea de prevención y otra de asistencia y apoyo a víctimas de este tipo de delito.

Desde Guida, denunciamos las conductas que pongan en riesgo la libertad sexual de cualquier persona y trabajamos para conseguir dar visibilidad a esta problemática, tan presente hoy en día, para conseguir erradicarla.

Butler Light

Guida es una asociación sin fines lucrativos que lucha en contra de la violencia sexual a través de una línea de prevención y otra de asistencia y apoyo a víctimas de este tipo de delito.

Desde Guida, denunciamos las conductas que pongan en riesgo la libertad sexual de cualquier persona y trabajamos para conseguir dar visibilidad a esta problemática, tan presente hoy en día, para conseguir erradicarla.

Times Regular

Guida es una asociación sin fines lucrativos que lucha en contra de la violencia sexual a través de una línea de prevención y otra de asistencia y apoyo a víctimas de este tipo de delito.

Desde Guida, denunciamos las conductas que pongan en riesgo la libertad sexual de cualquier persona y trabajamos para conseguir dar visibilidad a esta problemática, tan presente hoy en día, para conseguir erradicarla.

Adobe Caslon Pro Regular

Guida es una asociación sin fines lucrativos que lucha en contra de la violencia sexual a través de una línea de prevención y otra de asistencia y apoyo a víctimas de este tipo de delito.

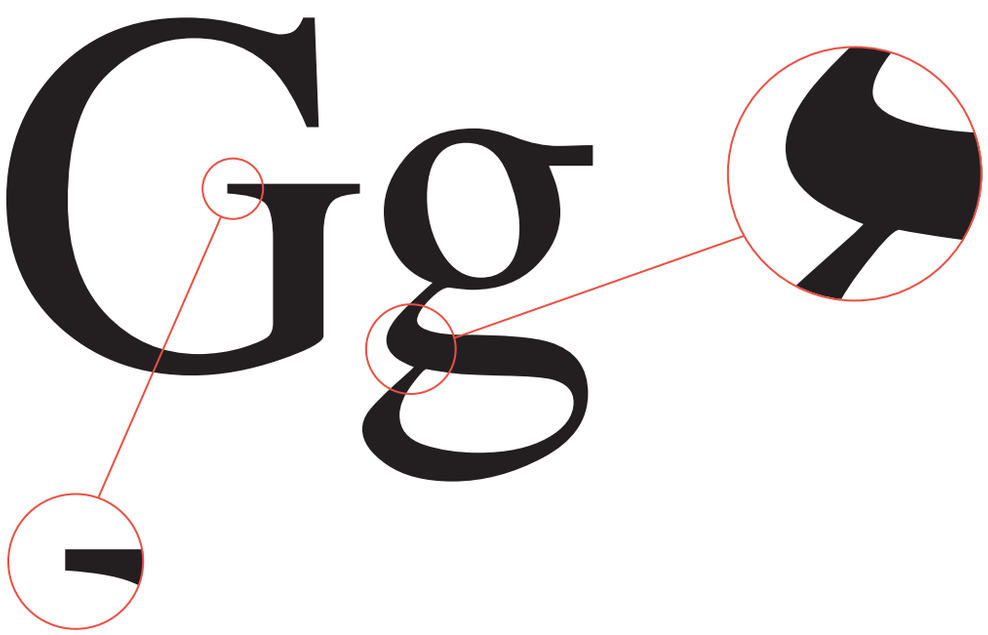
Desde Guida, denunciamos las conductas que pongan en riesgo la libertad sexual de cualquier persona y trabajamos para conseguir dar visibilidad a esta problemática, tan presente hoy en día, para conseguir erradicarla.

Después de observar y comparar las distintas manchas que se generan con las tipografías analizadas, se decide optar por la familia Times, derivada de la gran conocida Times New Roman. Esta es una versión producida por Linotype y optimizada para su aplicación en soportes digitales, aunque las diferencias con el diseño original son casi inapreciables.

Este tipo de letra se convierte, desde su creación en 1932, en una de las fuentes más populares por su alto grado de legibilidad en textos largos. Sus serifas crean una línea imaginaria bajo el texto que ayuda a guiar al ojo, y su estructura condensada permite componer mayor cantidad de palabras por línea, optimizando así el espacio.

Gracias a sus líneas claras y la combinación de pesos en sus trazos, genera una mancha equilibrada y un contraste figura-fondo muy apropiado en lecturas densas. De hecho, este es el motivo por el que sigue siendo usada por muchos periódicos. Normalmente, las tipografías serifa son percibidas como serias y respetables y, por eso, se suelen relacionar con organismos institucionales.

Lo que se observa tras este análisis es que la popularidad del tipo de letra escogido viene dada por todos los beneficios que ofrece. Además, cumple con la función de generar un discurso cercano y accesible al público, lo cual hace pensar que elegir la tipografía Times será una apuesta segura.



Las serifas triangulares y las combinaciones de pesos en los trazos hacen de la tipografía Times una propuesta perfectamente legible.

9.4 LA PALETA DE COLORES

Antes de escoger la combinación o serie cromática que se aplicará y representará la marca, se debe realizar un estudio del efecto que tienen los colores en el cerebro humano.

El color, además de ser un fenómeno óptico y un medio técnico para comunicar, también tiene el poder de provocar un sentimiento y efecto distinto según el contexto en el que se aplica. Estos efectos se analizarán partiendo de la teoría del color del psicólogo estadounidense Robert Plutchik.

Todos los colores tienen un significado, pero este puede variar en función del territorio y la cultura. En este caso, como Guida opera en Barcelona, se tendrán en cuenta los estudios sobre interpretación del color en territorio occidental plasmados en el libro *Psicología del color: Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*[1], un clásico recurso escrito por una experta en la materia.

Robert Plutchik diseña en el año 1980 un mapa de emociones en el que aplica su teoría del color[2]. Para explicar su propuesta, dibuja una rueda que reúne las ocho emociones básicas: alegría, confianza, miedo, sorpresa, tristeza, repulsión, ira y anticipación. Cada una de ellas ofrece un gradamiento que permite generar decenas de variantes y resultar en emociones como la sumisión, el susto, la decepción, el desprecio, la alevosía...

Todas las emociones plasmadas en la rueda cromática se van combinando en díadas primarias, las cuales resultan en emociones avanzadas. También se muestran díadas secundarias e incluso terciarias, aunque estas dan lugar a emociones poco frecuentes como el éxtasis, la vigilancia o el terror.

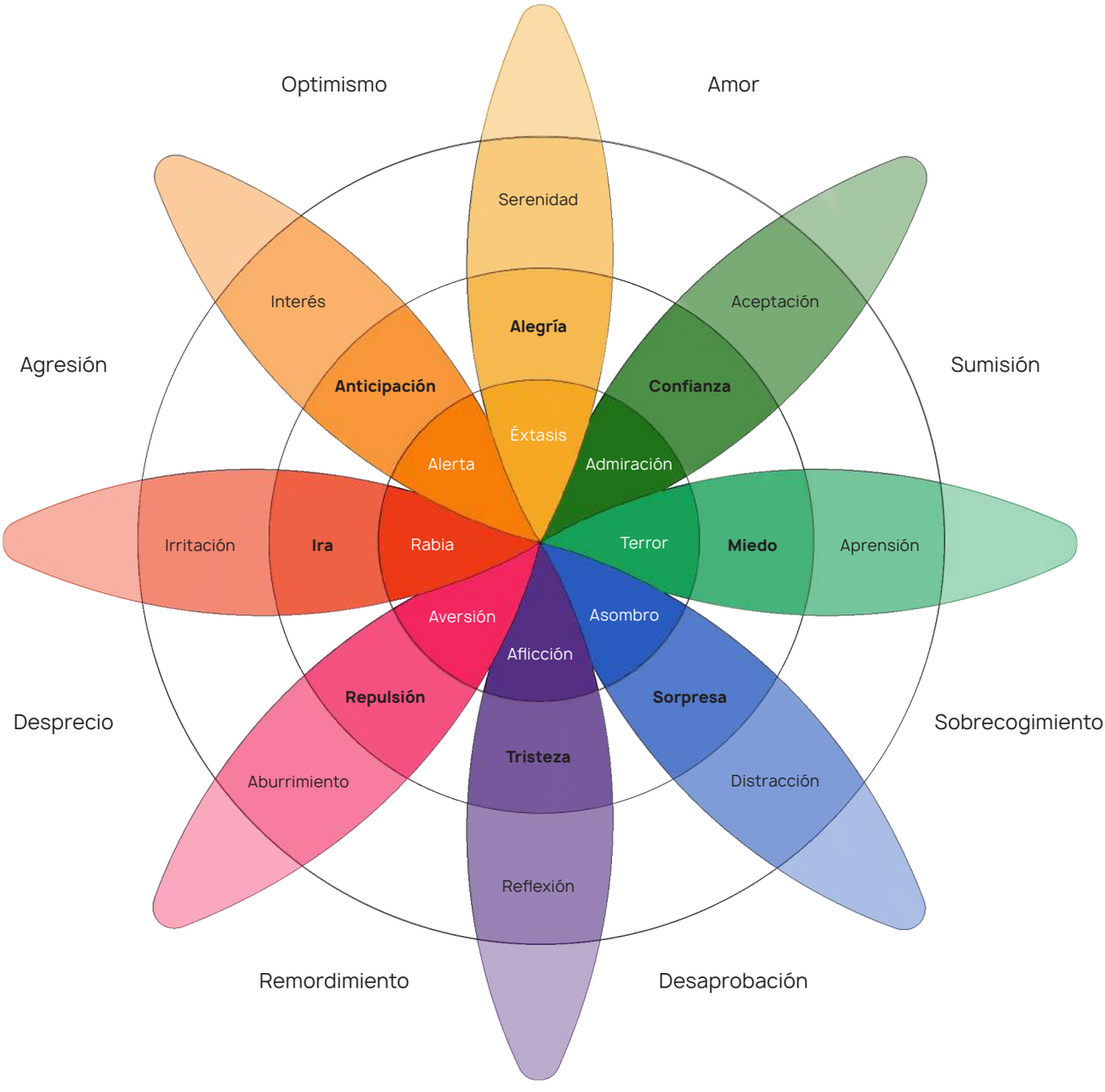
[1] Heller, Eva (2004). *Psicología del color. Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón.* Editorial Gustavo Gili. Barcelona, España.

[2] Lupton, Ellen (2017). *Design is Storytelling.* Editorial Gustavo Gili. Barcelona, España.

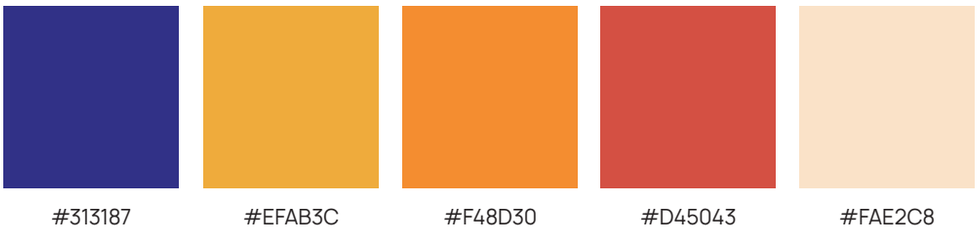
Según los estudios de Eva Heller explicados en el libro anteriormente citado, el color azul es el más apreciado por la sociedad occidental, ya que no evoca ningún sentimiento negativo. El azul es conocido como el color de la armonía, la simpatía y la fidelidad pero, dependiendo del tono usado, también se puede relacionar con la fantasía y el mundo de las ideas.

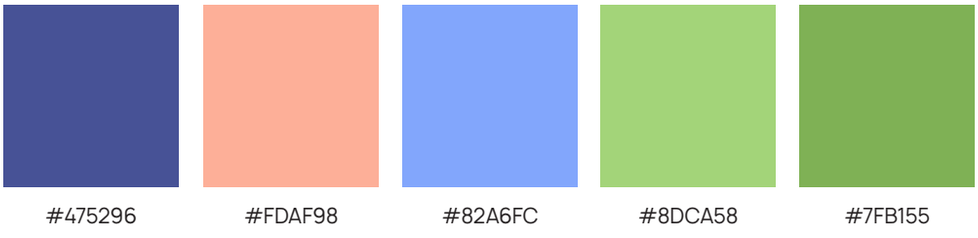
Los colores naranja y amarillo suelen estar relacionados con la diversión y el optimismo aunque, si su tono es muy saturado, el primero puede llegar a producir una sensación de alerta, y el segundo, un éxtasis momentáneo y descontrolado. No sería una buena idea saturar estos colores y combinarlos con el azul, puesto que llegaría a transmitir emociones contradictorias e inestables. El verde es el color de la esperanza y, unido al violeta y al blanco, se crea la bandera de los orígenes del movimiento feminista, popularizada en 1908 por la inglesa Emmeline Pethick-Lawrence. Pero los verdes y morados brillantes, como hemos visto que sucede con otros colores, producen emociones demasiado intensas, como el terror y la aflicción.

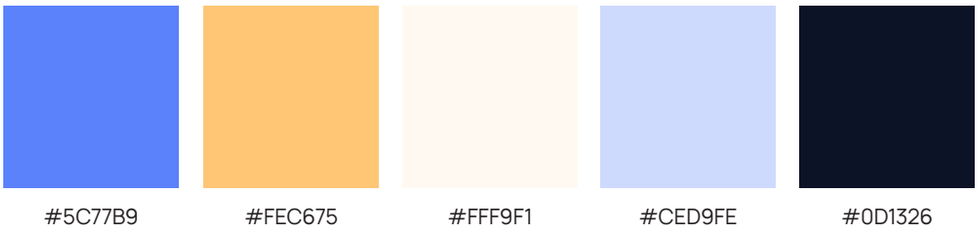
Teniendo en cuenta estas interpretaciones sociales y el efecto que produce cada uno de estos colores en el cerebro humano, se procede a crear las primeras pruebas.

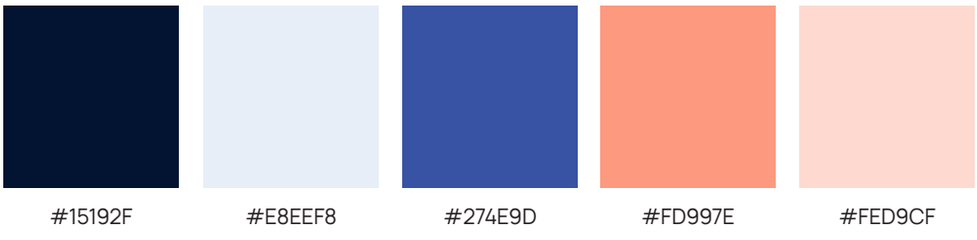


La rueda de emociones, diseñada en 1980 por Robert Plutchik, permite hacer una asociación entre los colores y los sentimientos que evocan cada uno de ellos, tanto individualmente como en combinación con otros.





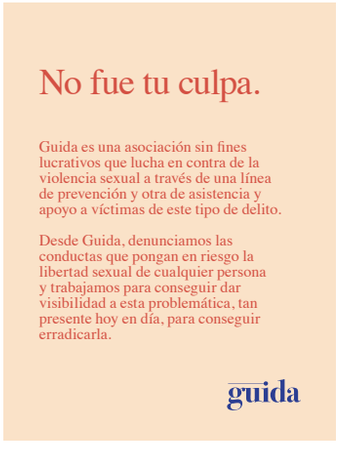


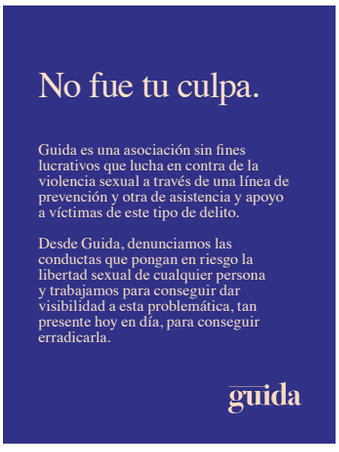


Aunque los análisis de Heller y Plutchik resultan útiles para descartar algunos colores, no es posible seleccionar una paleta sin demostrar empíricamente cuál es la que mejor funciona dado el contexto. Es por eso que, como primera toma de contacto, se consideran algunas paletas que contienen distintas tonalidades de violeta, por ser el color íntimamente relacionado con el feminismo.

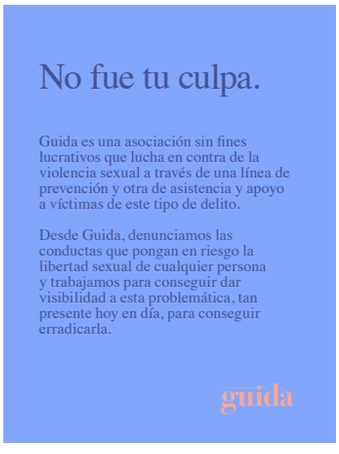
Teniendo en cuenta los datos extraídos del análisis anterior, también se juega con diferentes combinaciones de color y saturación, tratando de generar propuestas equilibradas y generosas en su aplicación a cualquier soporte. En este punto, se crea una composición que reúne la marca, el texto-tipo usado anteriormente y cuatro aplicaciones distintas de color para comprobar qué paleta funciona mejor.

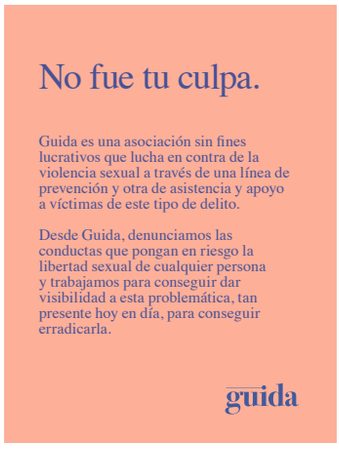
Primera propuesta

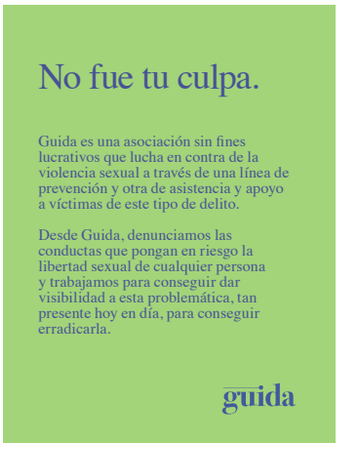




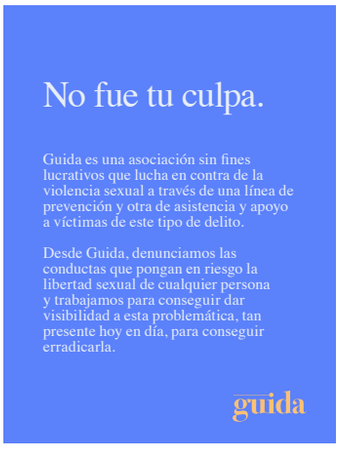
Segunda propuesta

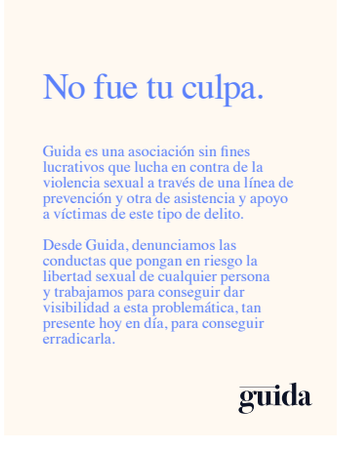


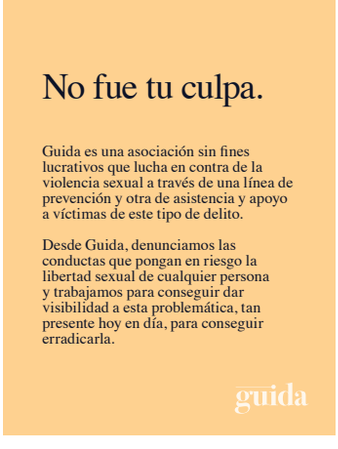




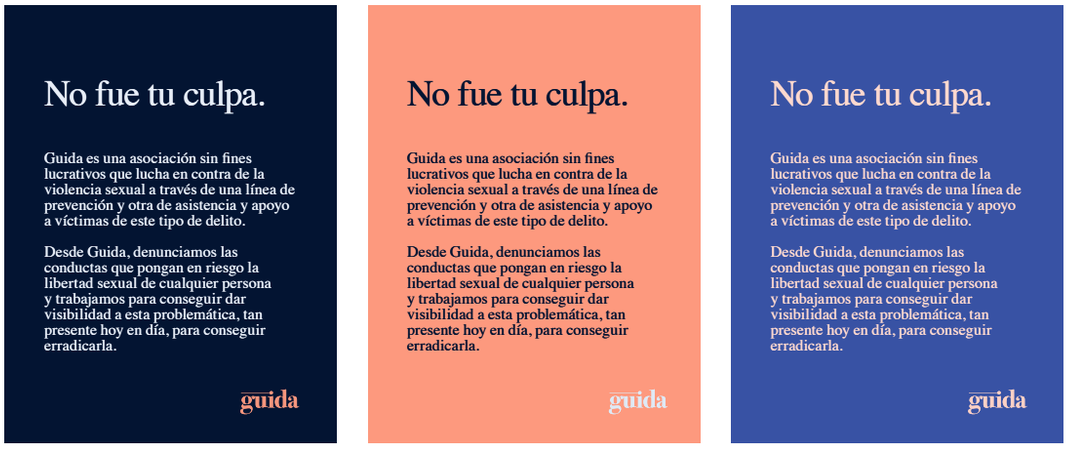
Tercera propuesta







Cuarta propuesta



Llegados a este punto, se decide descartar todas las propuestas por ofrecer poca diversidad de composiciones o bien no ir acorde al concepto. Además, en el primer caso, los colores son demasiado brillantes, lo cual la vuelve algo agresiva a la vista del usuario, y hace que ningún tono destaque por encima de otro. En el segundo caso, el uso de colores pastel hace que se vuelva una paleta demasiado plana y aburrida, y la tercera, recuerda a los colores de una playa por las diferentes tonalidades de amarillo y azul, por lo que puede hacer que el público crea que la organización tiene algo que ver con esta temática.

Aunque la intención de la cuarta propuesta se crea a partir de dos colores complementarios -el azul y el naranja- por las sensaciones positivas que evocan, a medida que se van modificando las tonalidades el naranja inicial se llega a convertir en un rosa salmón que tiene unas connotaciones muy distintas, por lo que rompe con el propósito inicial. Según el esquema de Plutchik observado anteriormente, los tonos azules evocan interés, pero el rosa crea irritación e ira. Aún así, la paleta es diversa, ofrece muchas posibilidades de juego gráfico y goza de un equilibrio entre colores, por lo que se decide seguir trabajando a partir de esta, volviendo el rosa salmón a su objetivo inicial.

Propuesta final

Cuerpo de texto #1A264B	Color de fondo #DADFEE	Color principal #3852A4
Color acento #FCA258	Color de fondo #FDDDC2	Color de fondo #FFFFFF

La paleta de color escogida aporta energía y vitalidad a la marca. El azul evoca armonía, fidelidad y sabiduría, sensaciones que van muy acorde con el concepto "guía", y el naranja crea interés, llama la atención del público y se relaciona con el optimismo.

Esta propuesta goza de un color principal, el azul añil, y un color acento, el naranja. Ambos aportan carácter y personalidad, pero se les rebaja la intensidad para obtener el tercer y cuarto color, que estabilizan la paleta y la vuelven más agradable. Por último, al mismo azul añil principal también se le aumenta la intensidad para crear el quinto color. De esta manera, se consigue una paleta variada y armoniosa que permite crear distintas composiciones de color con texto, marca y elementos gráficos.

9.5 EL TONO DE VOZ Y LOS MENSAJES

Definir la forma de comunicar que adoptará la marca es indispensable para generar un discurso coherente y conectar con el público. Cuando se habla de "consistencia de marca", no se hace referencia únicamente a los elementos visuales sino también a los verbales, los cuales complementan a los primeros y permiten resaltar la personalidad y valores de la marca.

Trabajar el tono de voz conscientemente permitirá establecer una guía para generar mensajes que respiren la identidad de Guida. A continuación, se presentan los puntos esenciales que determinarán la forma de comunicar y se generan una serie de mensajes que conforman el nuevo discurso.

Para empezar, se usará el castellano para llegar a un público más amplio. Se hará uso del *storytelling*, un recurso narrativo que consiste, como su nombre indica, en contar historias. Esta técnica permite conectar con el público y conseguir que sea más fácil contar y recordar un mensaje. Para ello, se decide considerar Guida, la emisora del mensaje, como una persona real para hablar de mujer a mujer (mediante la primera persona singular hacia la segunda persona, también singular, tratando a esta de "tú"). Esto permite generar un discurso amable y cercano, que se convierte en una sensación de empatía y comprensión que conectará con las víctimas.

Se reforzará la transparencia huyendo de tecnicismos y utilizando un lenguaje cotidiano, perfectamente comprensible para cualquier persona. Además, se hablará con claridad, de forma directa y desde la verdad, sin evitar temas tabúes, puesto que estos son, precisamente, los que impiden a las víctimas de delitos sexuales expresar lo que sienten abiertamente.

Haciendo alusión al concepto "guía", se determina que los mensajes de la marca aportarán un valor informativo que resulte desconocido para el público, con el objetivo de empatizar con la víctima y dar visibilidad a las graves secuelas que genera vivir un episodio de violencia de esta envergadura. Para ello, se propone una serie de mensajes en los que, primero, se describen distintas emociones que algunas pacientes actuales de la Asociación afirman que sienten para, después, lanzar un mensaje a modo conclusivo que normalice dichas emociones y permita que la víctima se sienta comprendida y acompañada.

Para definir los mensajes, se entrevista a víctimas de delitos sexuales para comprender qué emociones suelen sentir y en qué momentos aparecen estas.

En la siguiente dinámica, se solicita a dos pacientes de la Asociación que compartan los sentimientos que suelen aflorar en determinadas situaciones de conflicto. Para ello, se les pide que hagan el ejercicio de expresar distintas emociones siguiendo la misma estructura gramatical: "Siento _____ cuando _____".

- Siento ansiedad cuando me lo cruzo.
- Siento rabia cuando recuerdo lo que me hizo.
- Siento náuseas cuando lo recuerdo.
- Siento mucha pena e impotencia cuando oigo que otra chica ha sufrido una agresión sexual.
- Siento rabia por tener que pasar por este proceso.
- Me siento comprendida cuando lo comparto con más chicas que han pasado por lo mismo.
- Siento miedo cuando voy a un lugar donde me lo puedo encontrar.
- Siento rabia cuando recuerdo que no pude responder como quería.
- Siento rabia cuando pienso que podría haber hecho más.
- Siento tristeza cuando pienso que hice lo que pude.
- Siento tristeza hacia mí cuando pienso en lo que pasó.
- Siento mucha pena cuando pienso que estaba sola.
- Siento miedo a que me vuelva a pasar.
- Siento miedo a bloquearme cuando un chico quiere hacer algo y yo no.
- Siento miedo cuando pienso que nunca más me volverán a escuchar ni respetar.

Estas duras afirmaciones permiten entender las emociones y situaciones con las que deben lidiar las víctimas. A partir de esta dinámica, se realiza un ejercicio de *brainstorming* en el que se crea, por una parte, una lista de emociones, trastornos o patologías a las que se enfrentan estas mujeres y, por otra parte, un cúmulo de situaciones complicadas que viven a diario. Una vez hecho esto, se van seleccionando elementos de cada una de las listas para relacionarlos entre ellos y, así, generar una conexión que permita comprender y conectar con las sensaciones que tiene el público objetivo.

Emociones, trastornos o patologías:	Situaciones:
- Ansiedad	- Cuando me lo cruzo, le veo u oigo hablar de él.
- Rabia	- Cuando oigo que otra mujer ha sufrido una agresión sexual.
- Repugnancia	- Cuando recuerdo lo que me hizo.
- Tristeza	- Cuando me doy cuenta de lo complicado que va a ser superar esto.
- Impotencia	- Cuando el juez me pregunta por qué no me defendí.
- Vergüenza	- Cuando siento que nunca más me volverán a respetar.
- Miedo	- Cuando voy a un lugar donde él puede estar.
- Frustración	- Cuando recuerdo que no pude responder como quería.
- Pesadilla	- Lo que estoy viviendo desde que me violó.
- *Shock* emocional	- Cuando dejé que hiciera con mi cuerpo lo que quisiera.
- Culpa	- Cuando pienso que podría haber hecho algo más.

A partir de este punto, se descartan algunas situaciones que pueden resultar incomprensibles para el público que aún no conoce el contexto del que se está hablando. También se desechan las emociones de "culpa" y "vergüenza" ya que, aunque es cierto que lo sienten, no son las víctimas quienes deberían vivir estas sensaciones. Así, se seleccionan aquellas que evidencian la temática de la que se habla y se empiezan a realizar las propuestas de mensajes para los principales carteles.

ANSIEDAD
1. f. Estado de agitación, angustia y temor que acompaña muchas enfermedades y que no permite el sosiego de quien la padece.
2. Lo que siento cada vez que recuerdo que me violó.

RABIA
1. f. Ira, enfado u odio desmesurado que se tiene hacia algo o alguien.
2. Lo que siento cuando oigo que le ha hecho lo mismo a otra mujer.

REPUGNANCIA
1. f. Aversión hacia determinada persona o cosa.
2. Lo que siento cuando recuerdo lo que me obligó a hacerle.

MIEDO
1. m. Sensación de alerta y angustia por la presencia de un peligro o mal.
2. Lo que siento cuando me cruzo con el que abusó de mí.

PESADILLA
1. f. Sueño que produce angustia y temor.
2. Preocupación grave y continua.
3. Lo que estoy viviendo desde que me violó.

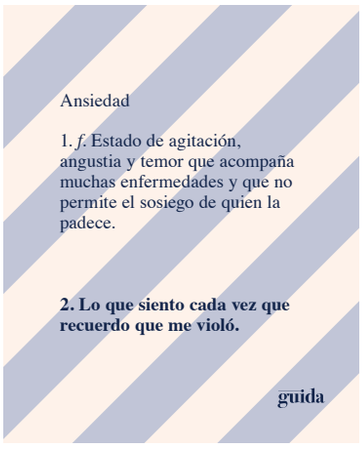
SHOCK EMOCIONAL
1. m. Reacción emocional y fisiológica de gran intensidad ante sucesos traumáticos o muy estresantes que producen un bloqueo en la mente.
2. Lo que hizo que no pudiera defenderme mientras me violaba.

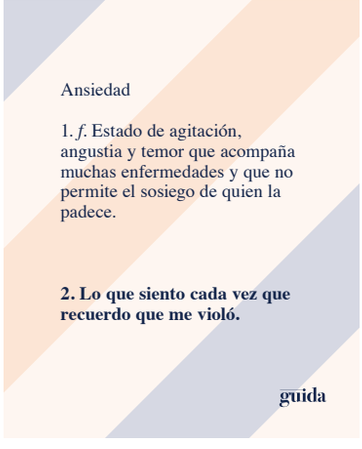
9.6 EL SISTEMA GRÁFICO

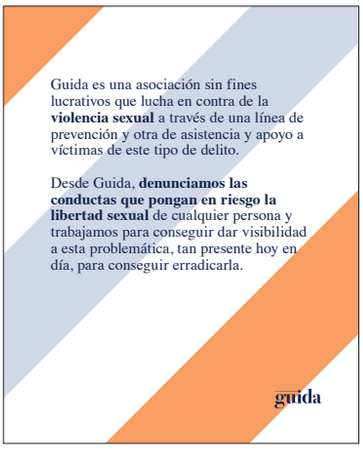
Como se ha visto anteriormente, el peso del concepto recae en los elementos que conformarán el sistema gráfico. Este es un conjunto de piezas que se articulan entre ellas con el fin de comunicar un mensaje de una forma cohesionada y respetuosa con la línea gráfica marcada. Debe cumplir el requisito fundamental de aportar un valor añadido, es decir, este sistema debe apoyar y ayudar a presentar la marca, pero en ningún caso podrá competir con ella.

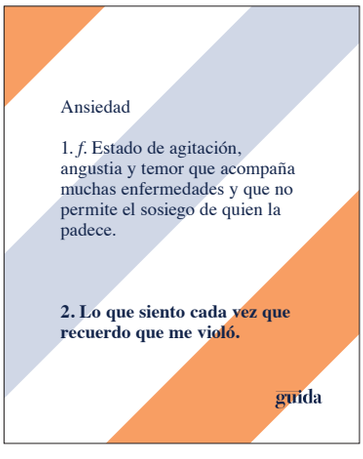
De esta manera, después de crear la marca y determinar la tipografía, paleta de colores y tono de voz que se va a usar, se realizan las primeras pruebas de aplicación del sistema gráfico en distintos soportes.

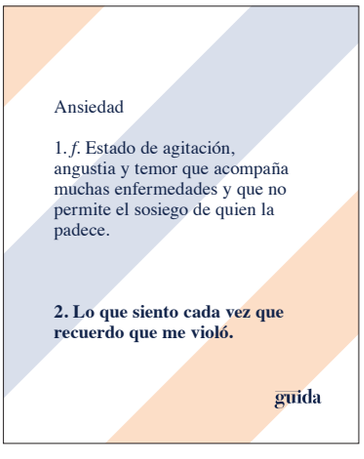
Primera propuesta





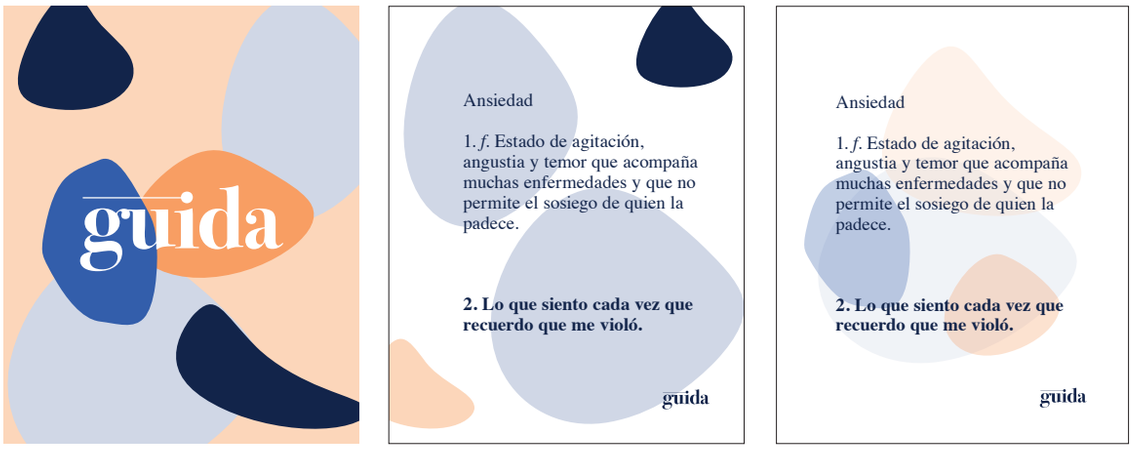






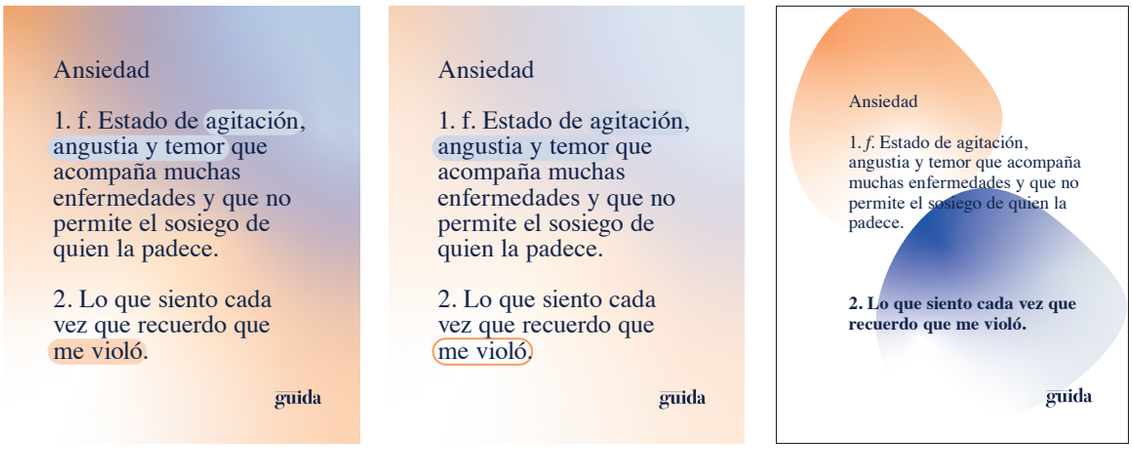
En la primera propuesta, se trata de reflejar el concepto "guía" a través de líneas diagonales que apuntan hacia arriba. Esto último es así para dar la sensación de positividad. Aún así, después de unas cuantas pruebas se puede observar que no cumple el propósito principal y se decide descartar.

Segunda propuesta

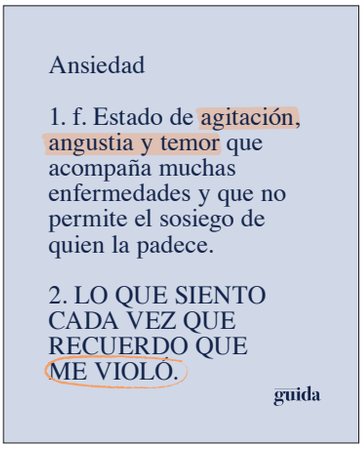


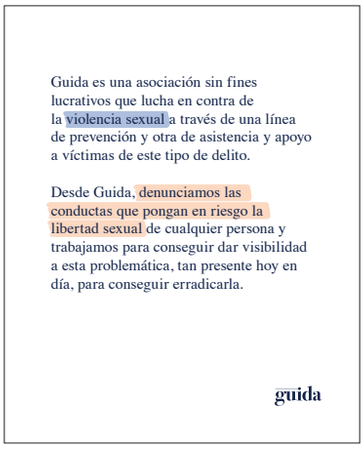
El segundo intento trata de reflejar el tono de voz amable y cercano definido anteriormente. Aunque las pruebas resultan atractivas, la combinación de elementos y colores propuesta se aleja mucho de la temática que se trata. Además, resulta contradictorio enviar un mensaje tan duro en un fondo tan agradable a la vista.

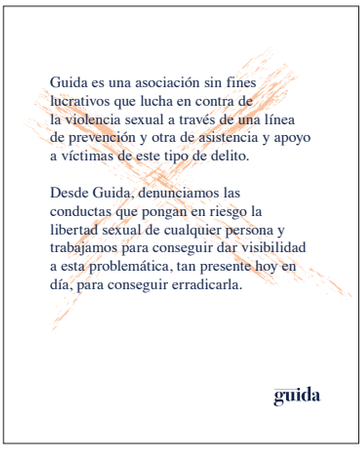
Tercera propuesta

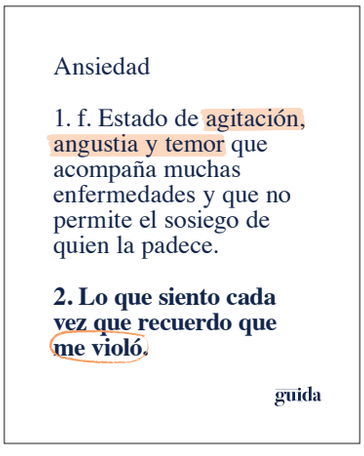


En la tercera propuesta se trata de formalizar el concepto a través de degradados de color, convirtiendo este tratamiento en el foco de cada aplicación. El problema surge cuando este compite tanto con el texto que le resta importancia. Aunque se trata de corregir este efecto subrayando algunas partes del texto, sigue sin funcionar y, además, resulta en un abuso de recursos y, consecuentemente, en una propuesta sucia.









Cuarta propuesta

La última prueba, y la que resulta ser la escogida, cumple todos los requisitos conceptuales y formales para ser atractiva, comprensible y coherente con el concepto.

En esta propuesta se pone el foco de atención en el texto, que es el elemento verdaderamente importante, pero se acentúa su efecto añadiendo subrayados, círculos y cruces hechos a mano para generar una sensación de naturalidad y un aire desenfadado.

Aunque esta propuesta ofrece muchas posibilidades para crear un sistema y jugar con él para aplicarlo a distintos soportes, en este punto aún no está determinado, por lo que se decide seguir realizando pruebas teniendo en cuenta esta línea gráfica.

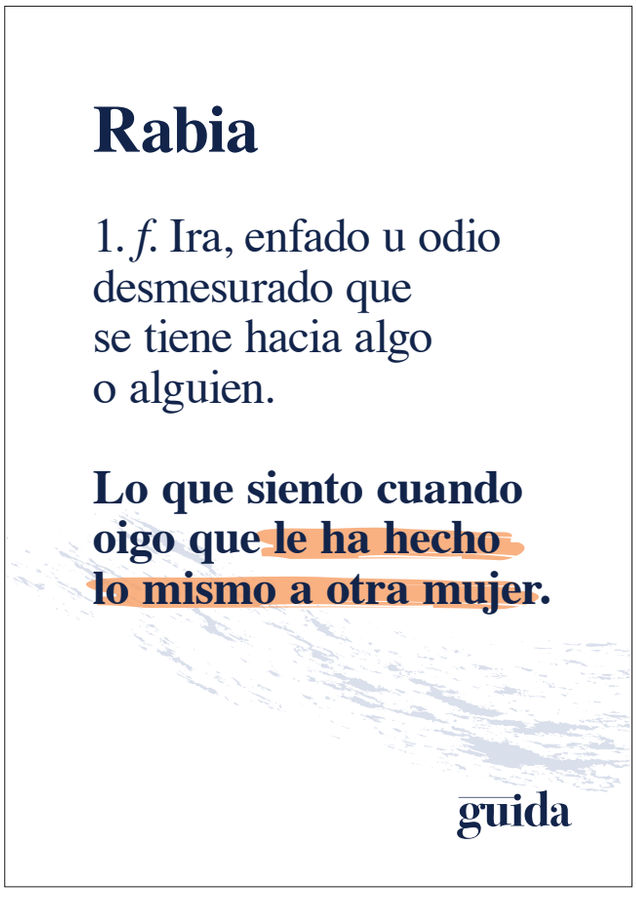
El problema que presenta esta propuesta es que no tiene una justificación conceptual detrás de su formalización. Aunque es atractiva, resulta complicado responder a por qué se han escogido estos elementos, por lo que se decide dar un paso atrás para mejorar este aspecto y, para ello, se propone tratar de integrar a las pacientes en la creación del sistema gráfico definitivo. Como ya se ha escogido el tono de voz que adoptará la marca y se han determinado los principales mensajes de los carteles, se solicita a las pacientes realizar un ejercicio manual. Deben escoger una de las emociones o patologías reflejadas en los mensajes (ansiedad, rabia, repugnancia, miedo, pesadilla, *shock* emocional) y representarla en un dibujo. De esta manera, no solo se tiene en cuenta a las usuarias de Guida, el factor más importante, sino que también se obtiene un acercamiento a lo material. A continuación se observan las propuestas de las pacientes.

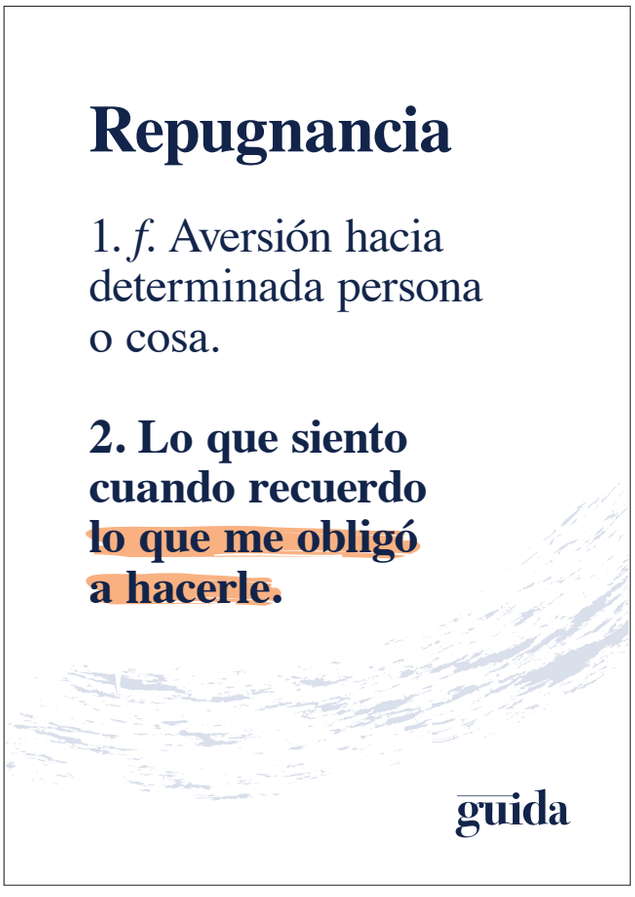
Dibujos de pacientes representando una de las emociones propuestas.

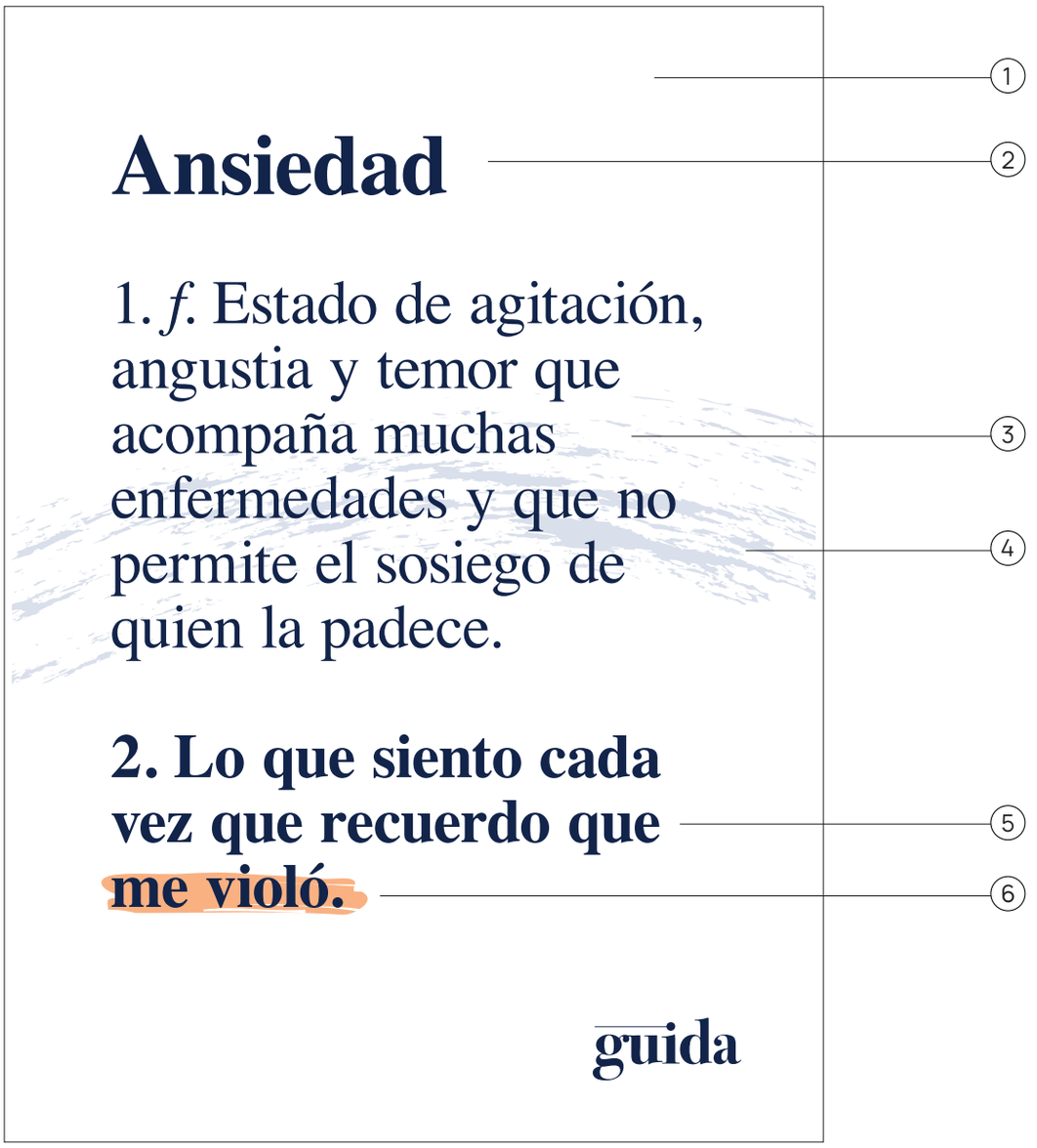
Como se puede ver, aunque cada dibujo es único y goza de unas particularidades concretas, todos ellos tienen algo en común: los trazos son duros, hechos con rabia, no se observa una preocupación por realizar un dibujo bonito ni se cuidan los detalles sino que parecen más bien hechos desde un acto impulsivo y rápido.

Estas observaciones se tienen en cuenta para realizar las siguientes y últimas pruebas para el sistema gráfico.

La propuesta definitiva presenta una serie de trazos irregulares y hechos de forma manual de los distintos colores de la paleta. Los que tienen una tonalidad más baja (azul claro y salmón) se usan para avivar el fondo, y los tonos principal (azul marino) y acento (naranja) son usados para el logotipo y para destacar expresiones del texto. Es así como se consigue una coherencia gráfica en los carteles y que se verá aplicada, también, en los soportes que se escojan en el siguiente apartado.







1. Fondo blanco, para conseguir el mayor contraste posible.
2. Cuerpo grande y negrita, para relacionarlo con la segunda definición.
3. Times Regular, para evitar que tenga demasiado protagonismo.
4. Detalle que se relaciona directamente con la imagen de marca.
5. Cuerpo en negrita, para relacionarlo con la palabra "Ansiedad".
6. Expresión importante subrayada en el color acento de la paleta.

9.7 POSIBLES APLICACIONES DE LA IMAGEN GRÁFICA

Una vez finalizada toda la propuesta para la imagen gráfica, el paso que falta por dar es escoger los distintos soportes donde esta irá aplicada.

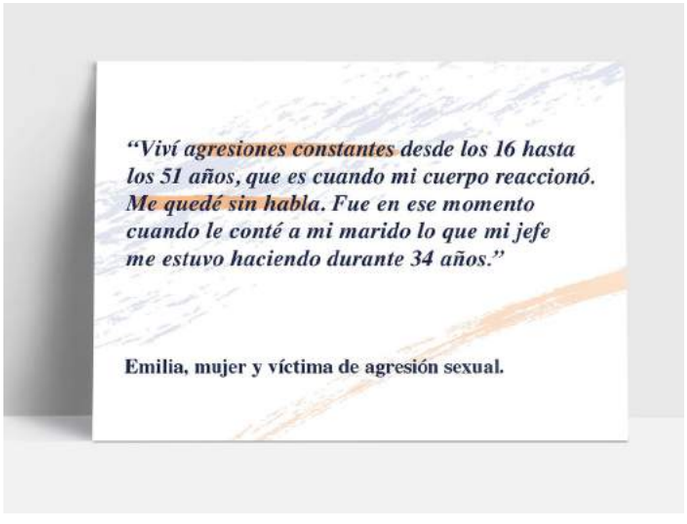
En este apartado se realizará una experimentación con una variedad de formatos, tanto físicos como digitales, y se presentarán a modo *mock-up*. Esto resultará muy útil para observar qué posibilidades de aplicación tiene la imagen creada y, sobretodo, si funciona conceptual y técnicamente.

Esto también servirá como el prototipo que permitirá definir cuáles serán los soportes definitivos, aunque esta decisión se tomará en el bloque 3, donde se hablará de la fase de implementación de la imagen de marca.

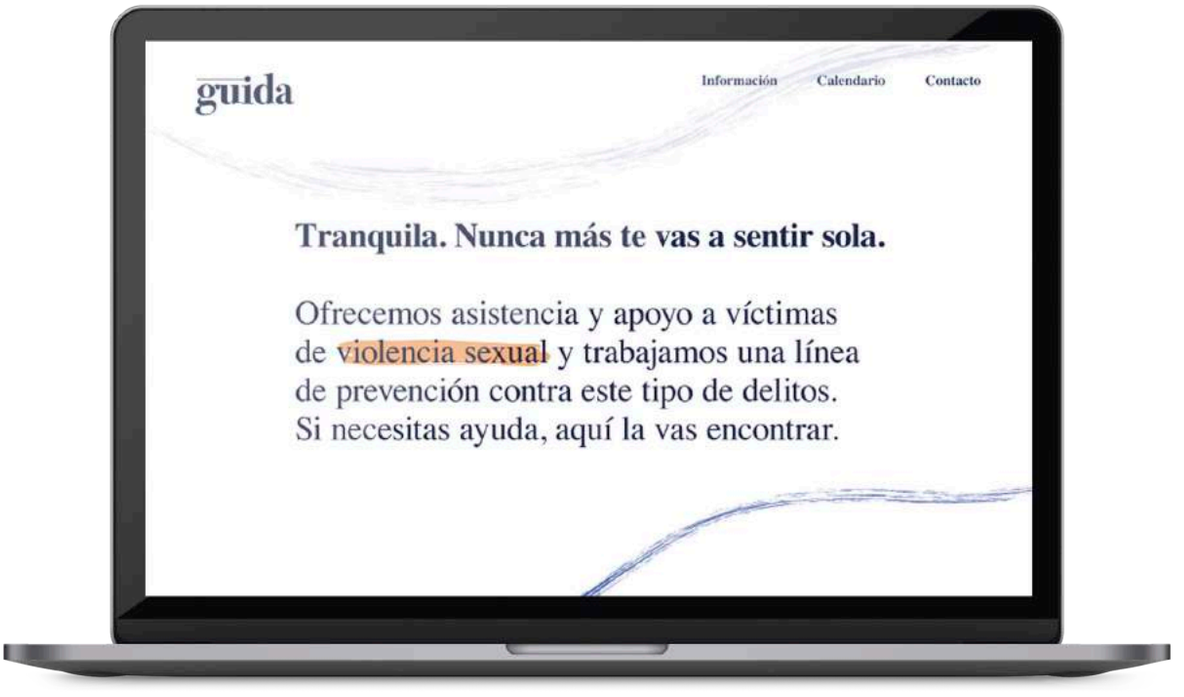
Es de esta manera como se evita proceder a un largo camino de creación de artes finales exportadas para impresión y se previene tanto una gran inversión de tiempo en la preparación como unos costes elevados de material.

Propuesta de aplicación de la marca en la puerta principal del local.

Propuesta de aplicación de la imagen gráfica en distintos soportes de papelería.



Aplicación en distintos soportes digitales.



Aplicación en la camiseta que podrían llevar las colaboradoras de Guida.

BLOQUE 3. IMPLEMENTACIÓN

10. Presentación de la nueva imagen gráfica

Una vez cerrado el bloque de formalización, falta el apartado que culmina el proyecto: la implementación de la marca. De nada sirve definir la identidad de la Asociación y crear toda una propuesta de imagen gráfica que apoye ese discurso si, posteriormente, no se presenta de una forma lógica y que consiga llegar al público objetivo.

Así pues, en este apartado se determinará la estrategia comunicativa para la campaña de lanzamiento de la marca y se definirán los principales soportes de aplicación de esta, teniendo en cuenta aquellos que mejor funcionan tras los resultados de la experimentación en el punto anterior.

10.1 EL LANZAMIENTO: CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN

Aunque es importante mencionar que se realizará una campaña de lanzamiento de la imagen gráfica y exponer sus propósitos y objetivos, no es hasta que no interviene un especialista en publicidad y marketing que se puede plantear una campaña realista mediante una planificación de medios y un estudio del alcance que tendrá esta. Por tanto, en este apartado se harán unas primeras aproximaciones al lanzamiento de la nueva imagen, teniendo en cuenta algunos detalles importantes que se han ido viendo durante la primera fase del proyecto.

Los mensaje de Guida se destinan a las víctimas de delitos sexuales o a las que ya son pacientes de la entidad, pero en la campaña de comunicación interesa considerar un segundo perfil de usuario: el que ni es víctima ni conoce los servicios de la organización. Con esto, se consigue abrir un abanico de posibilidades para cumplir con el objetivo final de Guida: dar visibilidad al problema.

Algo indispensable que hay que tener en cuenta es la estructura interna de Guida: al ser una organización sin fines lucrativos, no dispone de suficientes recursos como para emplear una gran cantidad monetaria en material e impresión. Por ello, aunque algunos mensajes tengan su aplicación en un formato físico, se decide dar gran parte del peso de la campaña a plataformas digitales como Instagram o Facebook.

La primera acción que se llevará a cabo para el lanzamiento es crear un perfil de usuario público en Instagram. Con ello, se consigue llegar, sobre todo, al público joven, formado por usuarios que suelen ser muy activos en este tipo de plataformas y, en general, son conscientes de lo grave que es la problemática que se está tratando. En este perfil se dará información sobre la actividad de Guida, como intervenciones en medios de prensa, reconocimientos por parte de instituciones oficiales, un calendario de los talleres que suelen realizar, etc. Y, para no olvidar el principal perfil de usuario -las víctimas-, también se presentarán pequeñas historias o preocupaciones de pacientes para conseguir que, las que aún no lo son, sientan apoyo y cercanía a través de esos mensajes. Con esta iniciativa, también se pretende crear comunidad entre las mujeres víctimas de delitos sexuales y que se sientan libres de compartir sus sentimientos.

La siguiente acción es determinar los espacios donde se aplicará toda la publicidad y soportes físicos. Teniendo en cuenta que la organización ya cuenta con el apoyo de numerosos medios de prensa e instituciones públicas, se parte de la suposición de que no resultará complicado emprender una campaña en soportes públicos como mupis, marquesinas, anuncios de radio, periódico y recomendaciones por parte de otras instituciones con las que colaboran, como hospitales y otros establecimientos de sanidad.

10.2 SOPORTES FINALES DE APLICACIÓN

Después de dedicar un apartado a la experimentación con todo tipo de soportes, se decide considerar solo aquellos que tendrán una funcionalidad clara y que conseguirán el objetivo de conectar con el público.

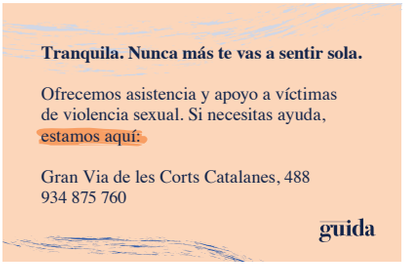
Los *flyers* son una herramienta comunicativa que puede resultar muy útil para aquella persona que busca el tipo de servicio que ofrece Guida y no sabe dónde encontrarlo. En estos, se intentará ganar la confianza de la víctima mediante distintos discursos: en primer lugar, se expondrá la actividad principal que realiza la organización, se explicará su historia, se tomará como ejemplo la historia de alguna de las pacientes y, por supuesto, se mostrará la dirección y teléfono de contacto. Los *flyers* estarán expuestos en los mostradores de centros de salud, asociaciones feministas, bibliotecas y otros puntos de ayuda social. Las tarjetas de visita cumplen la misma función pero de una forma más sintética y discreta.

La función de las postales será conectar de una forma directa y muy íntima con la usuaria que se encuentra en Guida, ya sea por empezar su tratamiento o continuar con él. En las postales se contarán historias muy personales de las pacientes que quieran contribuir en la causa y, en el caso de que la que lo haga no quiera mostrar su nombre, se publicará desde el anonimato para respetar su privacidad. Estas postales se encontrarán en el mostrador de entrada del local.

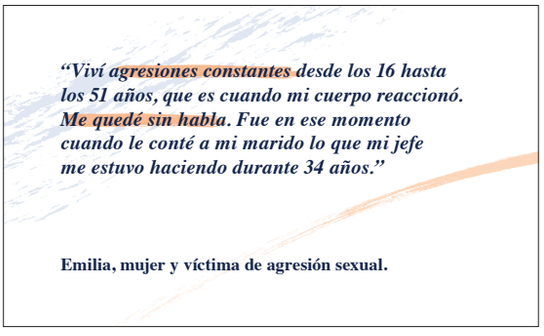
Cuando una mujer entre a Guida por primera vez, se le hará entrega de un sobre que incluirá una carta de bienvenida con un tono muy cercano, reconfortante y tranquilizador. La intención es que se sienta bien acogida y que, desde el primer momento, capte la empatía y la predisposición a ayudar que respira el clima de la asociación.

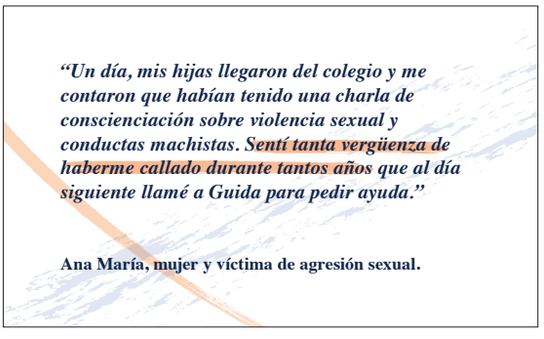
Como se ha comentado anteriormente, se tratará de crear un sentimiento de comunidad a través de la web y la plataforma Instagram, por lo que se conservarán las propuestas gráficas para ambos soportes. Por último, se preparán las artes finales destinadas a la campaña de comunicación en exteriores.

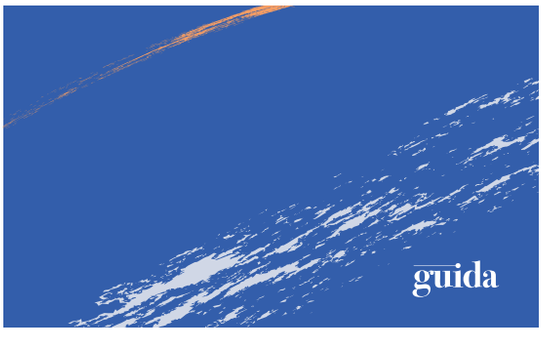
TARJETAS DE VISITA (85x55 mm)

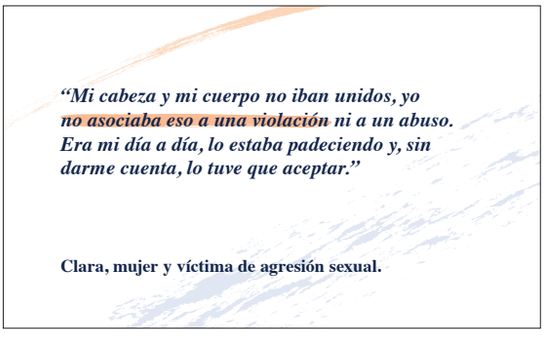


POSTALES (150x90 mm)
Estas piezas estarán en la mesa de entrada del local.

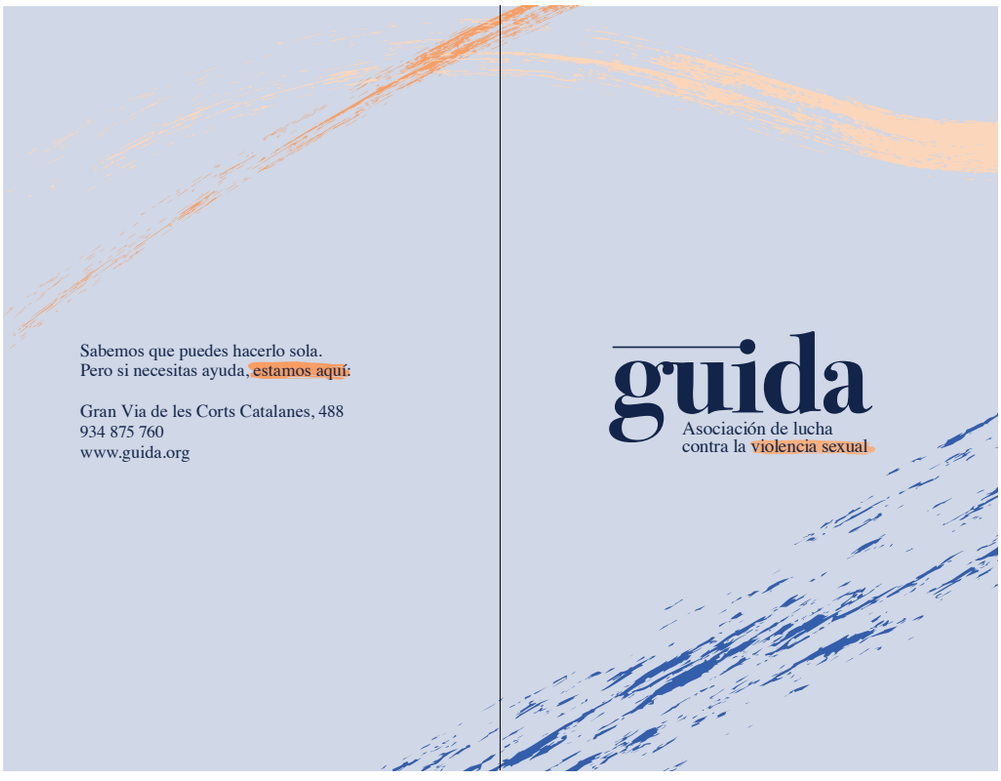


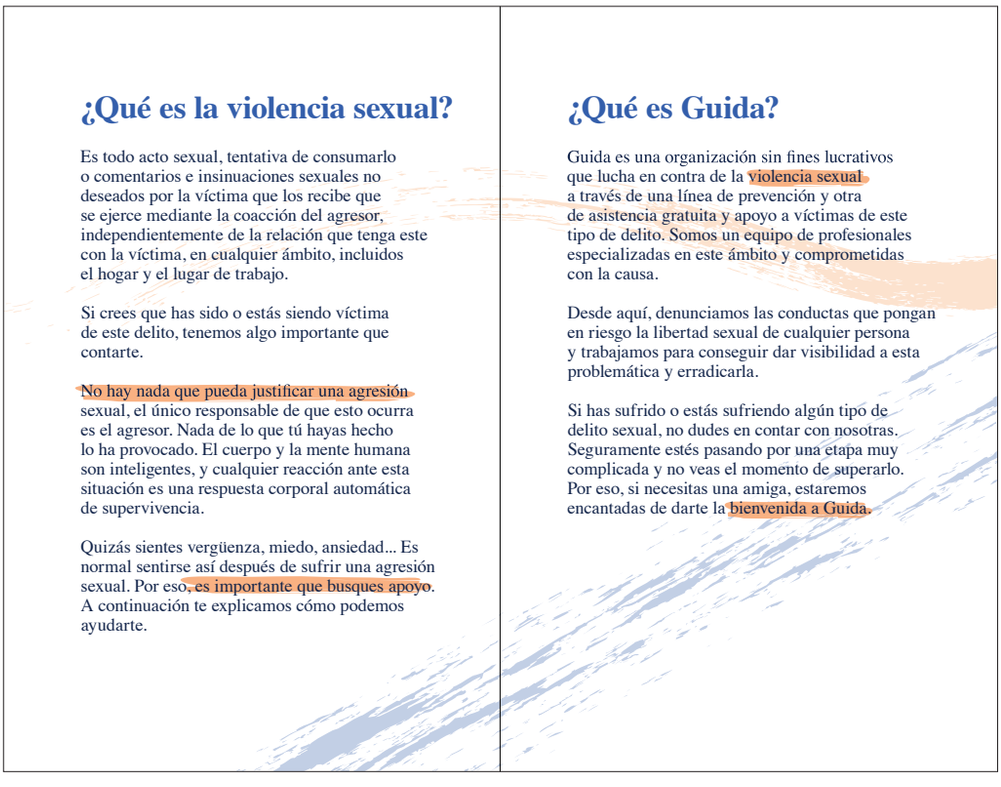




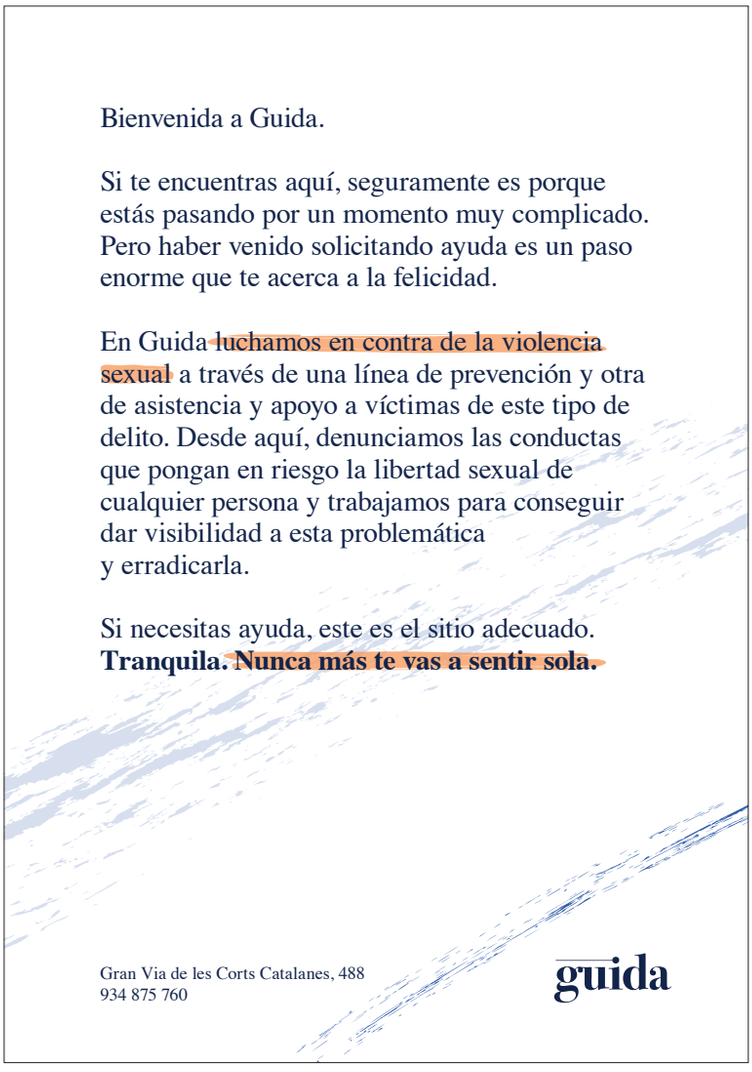


FLYER (210x160 mm)

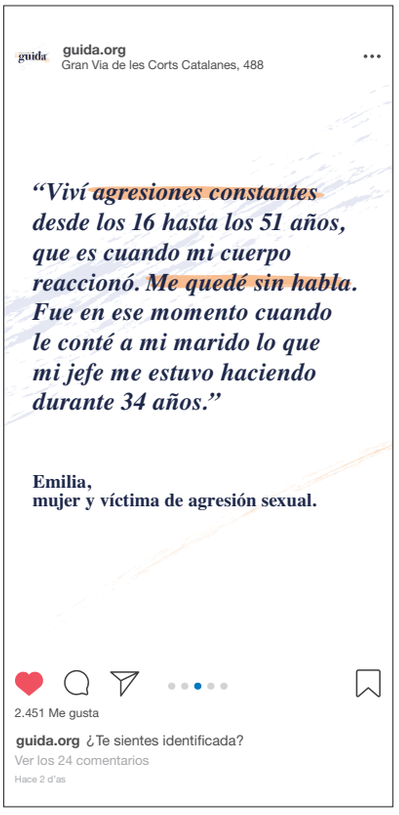


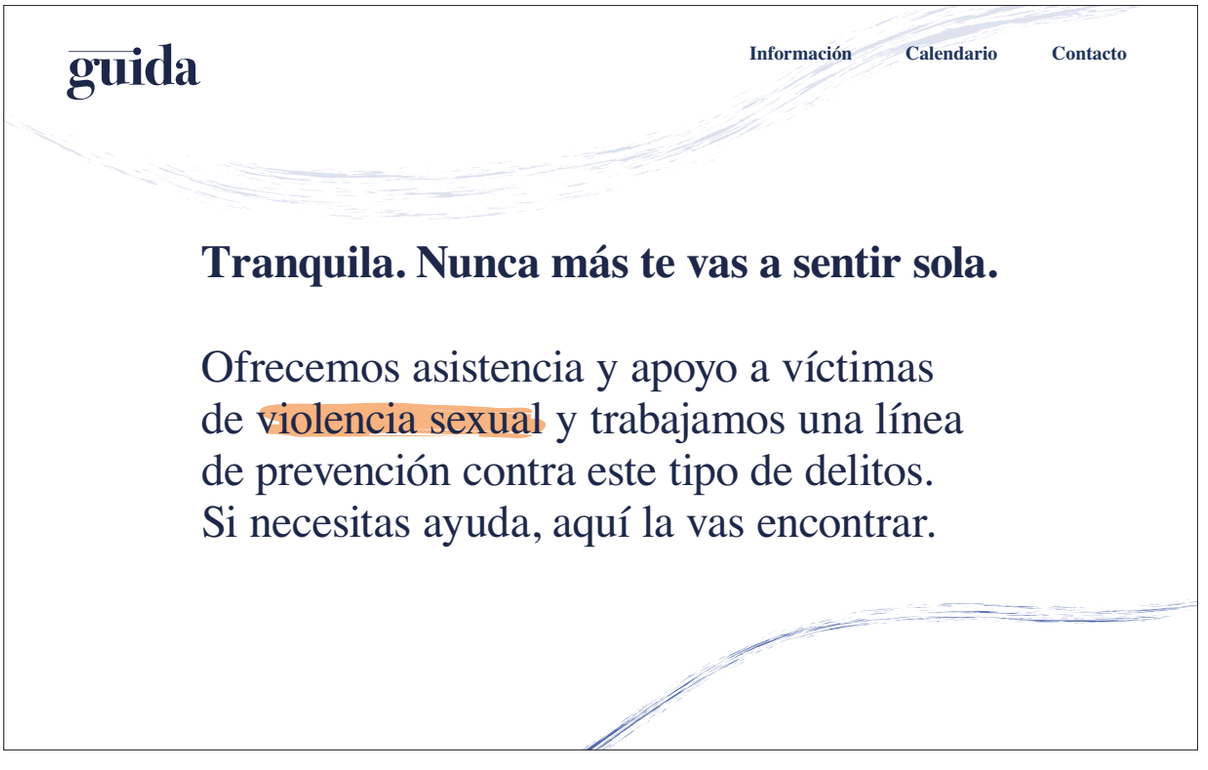


CARTA DE BIENVENIDA (A5) Y SOBRE (120x176 mm).
Dentro del sobre, habrá doblada la carta de bienvenida y se le entregará a cada paciente que entre nueva.

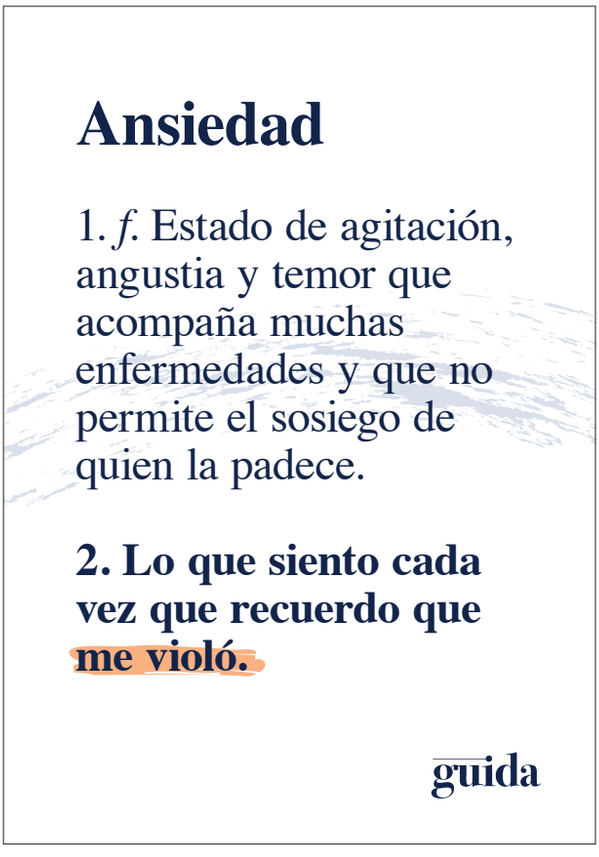


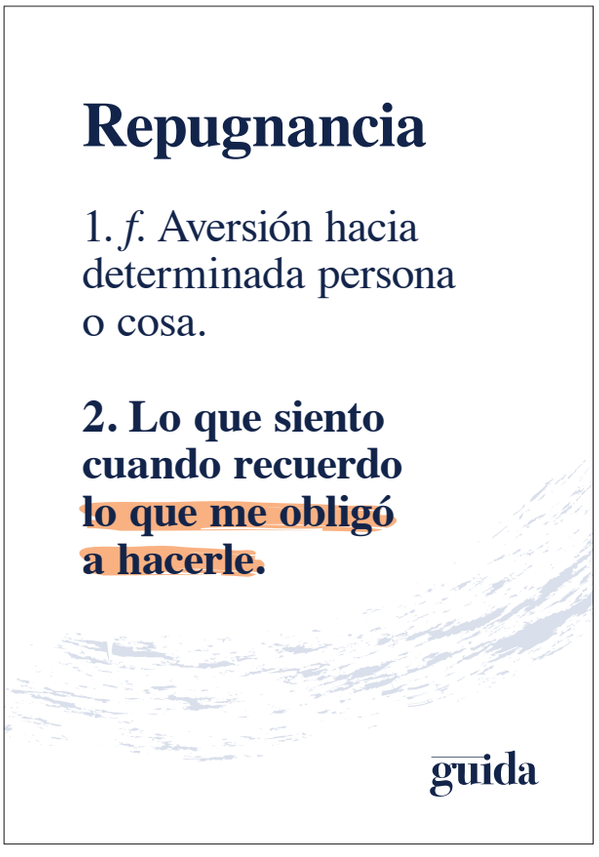
EJEMPLO DE PUBLICACIÓN DE INSTAGRAM Y PÁGINA PRINCIPAL DEL SITIO WEB.





CARTELES PARA CAMPAÑA PUBLICITARIA (VARIAS MEDIDAS)





Rabia

1. *f.* Ira, enfado u odio desmesurado que se tiene hacia algo o alguien.

Lo que siento cuando oigo que le ha hecho lo mismo a otra mujer.

guida

Miedo

1. *m.* Sensación de alerta y angustia por la presencia de un peligro o mal.

2. Lo que siento cuando me cruzo con el que abusó de mí.

guida

Pesadilla

1. *f.* Sueño que produce angustia y temor.
2. Preocupación grave y continua.

Lo que estoy viviendo desde que me violó.

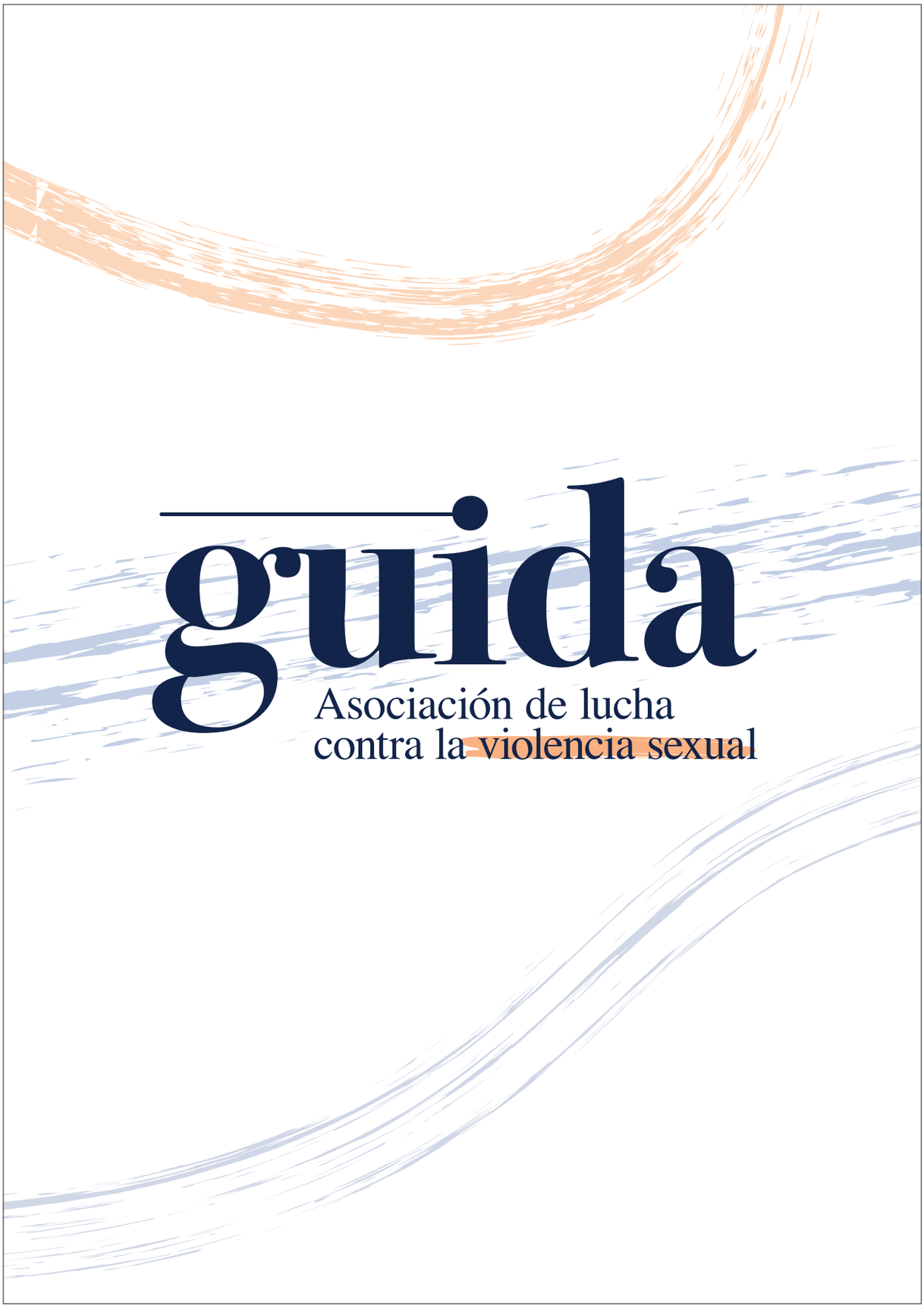
guida

Shock emocional

1. *m.* Reacción corporal de gran intensidad ante sucesos traumáticos que producen un bloqueo en la mente.

2. Lo que provocó que no pudiera defenderme mientras me violaba.

guida


guida
Asociación de lucha
contra la violencia sexual

11. Conclusiones del proyecto

En este punto del proyecto, resulta fácil hacer una valoración del proceso y el resultado, de los puntos que han sido enriquecedores, de los que han fallado y del aprendizaje que he obtenido yo misma de todo ello.

Como se expone en la introducción de este documento, la motivación que me llevó a iniciar este proyecto nace de mi necesidad de convertir la rabia, frustración y profunda tristeza que provocó en mí ser víctima de una violación en una forma de responsabilidad social que me hiciera contribuir en la causa y, consecuentemente, me enriqueciera como persona. Aunque esta motivación ha permanecido muy latente a lo largo de estos meses, tener que obviar mi rol de víctima para centrarme únicamente en el de diseñadora ha resultado tedioso en numerosas ocasiones. Escuchar las historias de algunas compañeras y tener que actuar como si fuera la primera vez que oigo hablar de ello ha provocado en mí muchos momentos complicados y ha supuesto un obstáculo que me enorgullece haber superado.

La Asociación me ha hecho sentirme como en casa desde la primera vez que visité su local y, de la misma forma que mis compañeras no pueden decir nada malo de ella, yo solo puedo dedicarles palabras de amor y agradecimiento. Por ello, sé que este esfuerzo ha merecido la pena. Pero este trabajo también me ha compensado por muchos otros motivos.

Como diseñadora, he aprendido la importancia que tiene planificar meticulosamente un proyecto de esta envergadura, y conseguirlo ha resultado complicado en muchos puntos. Además, aunque siempre he confiado en el diseño centrado en el usuario, no ha sido hasta la realización de este trabajo que me he dado cuenta de lo útil que resulta incluir a este en todo el proceso.

Durante mucho tiempo he pensado que mi punto fuerte no era formalizar, que no era suficientemente creativa o que no se me ocurrían buenas ideas y, por eso, siempre me he sentido más cómoda desarrollando mi parte analítica y no tanto la material. Pero gracias a este proyecto me he dado cuenta de la importancia que tiene realizar gran cantidad de pruebas antes de escoger la propuesta definitiva. Durante esa fase, pedí opinión a compañeras diseñadoras que admiro profesionalmente, y su criterio me ha ayudado a pensar "out of the box" y desarrollar una propuesta que funciona.

Algo que he disfrutado muchísimo de este proyecto es que he tenido la oportunidad de poner en práctica todo lo aprendido a lo largo de la carrera y, al ser un trabajo individual, me he dado la oportunidad de aplicar mi propio método de trabajo, lo cual me ha servido para detectar los errores que tenía y perfeccionarlo.

Aunque el proyecto académico finaliza aquí, la intención es que este tenga una aplicación real. Después de hacer este balance, creo que mi propuesta cumple con los objetivos propuestos inicialmente y ayudará a mejorar la situación de la organización.

12. Agradecimientos

Todas las personas que nombro a continuación han sido de vital importancia para el éxito de este trabajo y sin ellas nada habría salido como esperaba.

Gracias a mis padres por haberme animado a estudiar lo que yo quería y apoyarme en todo el proceso. Horacia y Manolo construyeron el puente que necesitaba para aprender a crear mi propio método de trabajo y sentirme orgullosa de lo que hago. *Gràcies, papa, per la teva ajuda incondicional i gràcies, mama, per la teva disposició plena a estar sempre aquí.*

A mi hermano, por escucharme esa tarde de Noviembre del 2016 y animarme a dar un paso que se convirtió en el principio de mi mayor lucha personal. *Seguiria amagada si no haguéssis estat al meu costat.*

Gracias a Clara y Alicia, por bajar hasta lo más hondo del pozo en el que me encontraba y sacarme de ahí. Por escucharme, por hacerme reír, por cuidarme y, sobretodo, por alimentar la fuerza y valentía que había dentro de mí y que yo no era capaz de ver. Sois mis ángeles.

Gracias a Aran. Por dedicar tanto tiempo y esfuerzo a escucharme, a conocerme, a recordarme cuál es mi lucha y por acompañarme en ella de forma incondicional. Gracias por calmarme en mis peores noches y convertirte en mi hogar.

Gracias a Glòria, por abrirme las puertas de un maravilloso lugar donde siempre me he sentido bienvenida. A Violeta, por ser mi cojín emocional. A Ester, Gina, Judith, Érica, Lidia, Anna, Mireia, Sole y Nana, por dejarme ser parte de un grupo de mujeres valientes que de verdad apoyan sin juzgar. A Ariadna, a Daniela, a Ana Sández, a Ana Nahxelli y a todas las personas que han hecho que la Asociación sea ese lugar de acogida que necesitan las mujeres víctimas de delitos sexuales.

Gracias a Lalo por confiar en mí y no cortarme las alas. Tus consejos han sido de gran ayuda para la realización de este proyecto.

A Gemma, por sacarme de mis bloqueos creativos y ser una gran fuente de inspiración. *T'estimo i t'admiro.*

Gracias a Barcelona y Madrid, por destacar en oferta cultural y darle importancia al legado de miles de diseñadores, lo cual ha contribuido en que pueda encontrar grandes referentes.

Y gracias a IKEA, por acogerme y haberme dado la oportunidad de aprender cómo trabaja una marca comprometida con el día a día de las personas. Formar parte de esta gran familia ha sido el fruto de inspiración y la respuesta que necesitaba en grandes cuestiones del proyecto.

13. Bibliografía

LIBROS

Frascara, Jorge (1988). *Diseño gráfico y comunicación.* Ediciones Infinito. Buenos Aires (Argentina).

Heller, Eva (2004). *Psicología del color. Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón.* Editorial Gustavo Gili. Barcelona, España.

Lupton, Ellen (2017). *Design is Storytelling.* Editorial Gustavo Gili. Barcelona, España.

Munari, Bruno (1968). *Diseño y comunicación visual* (capítulo 3). Editorial Gustavo Gili. Barcelona (España).

Visocky O'Grady, Jenn y Ken (2018). *Manual de investigación para diseñadores.* Editorial Blume. Barcelona (España).

Martin, Bella; Hanington, Bruce (2012). *Universal methods of design.* Editorial Rockport. Beverly (Estados Unidos).

TRABAJO DE GRADO

Sánchez, L. (2019). Problemàtica en l'actuació de professionals de l'àmbit públic entorn la violència masclista. Universitat Autònoma de Barcelona. Barcelona. Página 1.

OTROS DOCUMENTOS

Asamblea General y Junta Directiva AADAS (2016). Memoria de actividades de la Associació d'Assistència a Dones Agredides Sexualment (AADAS) 2015. Barcelona

Rodríguez Kauth, Angel; Marín de Magallanes, Leticia; Leone de Quintana, María E (1993). *El machismo en el imaginario social.* Revista Latinoamericana de Psicología. Bogotá, Colombia.

Varios autores (2019), Memòria d'activitats de l'Associació d'Assistència a Dones Agredides Sexualment 2018, Barcelona.

14. Anexos

14.1 RESULTADOS DE DINÁMICAS CON USUARIOS

ENTREVISTA #1
Asociación feminista

La entrevista expuesta a continuación se realiza el día 13 de Marzo de 2019 a Miguel (40 años), socio y representante de AHIGE, una asociación feminista en Madrid gestionada por hombres. El objetivo de esta dinámica es entender qué perspectiva creen que tiene la sociedad respecto a las agresiones sexuales y cómo se posicionan ellos ante esta situación.

Antes de realizar la dinámica, se le da al colaborador una breve descripción del proyecto en el que estoy trabajando. Le expongo los objetivos de la entrevista, dejando claro que ninguna respuesta es correcta o incorrecta sino que prevalece su opinión como principal fuente de información. A continuación, le pido permiso tanto para publicar su nombre en el proyecto como para realizar una grabación -que en ningún caso será publicada- de la entrevista como herramienta de soporte a la futura transcripción.

Se abre un debate sobre la perspectiva que tiene la sociedad actual en torno a las agresiones sexuales.

Creo que, afortunadamente, cada vez hay mayor consciencia en contra de la normalización de las violencias sexuales y machistas, lo cual es muy positivo para el movimiento feminista. A la vez, creo que hay un repunte o un fortalecimiento del machismo y del discurso de aquellos que quieren que todo siga igual y que afirman que la igualdad ya está conseguida. En cierto modo, eso está calando en determinados sectores de la población masculina. Hay un "efecto llamada" de algunos casos -como el de La Manada, la cultura de la violación a través de la pornografía...- que están legitimando que determinados sectores de la población masculina consideren que está bien y, peor aún, que ponerlo en cuestión son exageraciones de las radicales feministas o las despectivamente nombradas como "feminazis".

Aunque me parece que este punto es muy peligroso, creo que esta contrarreacción es la prueba de que hay un avance palpable del feminismo y un rechazo social cada vez mayoritario hacia los comportamientos machistas. Esto también se ha visto en algunos discursos ultraderechistas de partidos políticos emergentes como Vox, y esto es un claro ejemplo de la contrarreación a un movimiento social que avanza día a día y es imparable.

Por tanto, estos sectores masculinos ahora buscan unas herramientas discursivas para legitimarse y, a la vez, deslegitimar todas las demandas del feminismo. La masculinidad es algo que se construye entre hombres. Revalidamos actitudes, incentivamos comportamientos y castigamos la disidencia de los que se salen de esta masculinidad tradicional. Hay un discurso cada vez más patente, descarado y arrogante que está calando en determinados grupos de hombres y que lo único que consigue es un aumento de la cosificación y sexualización de las mujeres y, por tanto, un aumento de las agresiones sexuales y violaciones.

¿Cómo crees que hemos llegado a esta situación?

Hay varios detonantes que han influido en que el movimiento feminista empiece a dejar huella. Por una parte, el movimiento #MeToo, el caso de La Manada y, por supuesto, el ejercicio incansable durante décadas de generar una masa crítica y denunciar, por ejemplo, el techo de cristal y la discriminación en los puestos de poder. Por supuesto, la evolución tecnológica y el uso creciente de las redes sociales también han contribuido al crecimiento del feminismo y la contrarreacción del machismo. Es muy probable que haya mucho movimiento progresista de base que no existe en otros países, lo cual ha permitido que el feminismo en España se encuentre en uno de los puestos más punteros y activos del mundo.

¿Qué argumentos defiende el machismo que contrarreaciona al movimiento feminista actual?

Los hombres sabemos que la propuesta feminista como modelo civilizatorio puede sacarnos de nuestra zona de confort y hacer que se nos acaban los privilegios. Hay una serie de cambios en la sociedad, que son los que demanda el feminismo, que nos dice a los hombres que debemos responsabilizarnos y cambiar algunos estándares. Pero, en muchas ocasiones, cambiar eso no significa que las mujeres suban al mismo nivel de derechos de los hombres sino que nosotros rebajemos algunos de nuestros privilegios para igualarnos. No hablamos solo de igualdad de derechos sino también de responsabilidades. Yo, como hombre, tengo que entender que después de trabajar quizás en lugar de irme a tomar unas cañas con los amigos o pasar la tarde en el gimnasio tengo que volver a casa para cuidar de mis hijos o acompañar a mi madre al médico. Se trata de trabajar una igualdad que hemos descuidado en toda la historia del patriarcado. Todos los hombres que ahora se remueven son los que saben que se acaban sus privilegios.

Hay muchos sectores que están hechos por y para hombres. Pero, si los contemplas desde una perspectiva feminista, deberían dar un cambio o dejar de usarse. Hablo, por ejemplo, de la pornografía y la prostitución. En lugar de hablar de los derechos de las mujeres obligadas a usar su cuerpo para subsistir, se habla siempre desde la perspectiva del hombre y se ve como una industria que recibe millones de beneficios por toda la demanda que hay detrás. Esto, además de generar situaciones de explotación a la mujer, también crea en los hombres una relación con la sexualidad y las mujeres muy irrespetuosa.

Se abre un debate sobre la educación sexual que reciben los hombres.

En el patriarcado, los hombres tenemos una relación muy poco sana con nuestra sexualidad. Es muy compulsiva, es performativa. Muchas veces, no nos preocupamos de nuestro propio placer sino que el motivo de medalla es haberle dado placer a la mujer. Los hombres podemos adoptar un rol de protección y autosuficiencia. En los años 80 se definió una identidad masculina que definía que el hombre siempre debe estar dispuesto a tener relaciones sexuales y saber cómo dar placer a una mujer.

En general, hay una gran desconexión emocional y falta de empatía con la sexualidad de la mujer porque por esas imposiciones creemos que lo sabemos todo y no preguntamos. El hombre, en general, sigue creyendo que lo que más placer da es la penetración y determinadas prácticas sexuales que suelen estar envueltas en una violencia explícita. Toda esta construcción genera situaciones insanas y de maltrato que acaban afectando a la mujer, dejándole a ella toda la carga emocional e incluso una posición de sumisión.

ENTREVISTA #2
Colaboradora de AADAS

La siguiente entrevista se realiza el día 12 de Marzo de 2019 a Ariadna (33 años), trabajadora social y representante de AADAS, con el fin de obtener información relevante sobre la Asociación y contrastarla con los datos que hay publicados en su portal web. El objetivo es conocer en detalle la organización, entender la perspectiva con la que trabajan, su ética y valores, el público a quienes se dirigen y la misión que tienen como organismo de ayuda ciudadana.

Antes de realizar la entrevista, se le da a la colaboradora una breve descripción del proyecto en el que estoy trabajando. Le expongo los objetivos de la entrevista, dejando claro que ninguna respuesta es correcta o incorrecta sino que prevalece su veredicto como principal fuente de información. A continuación, le pido permiso tanto para publicar su nombre en el proyecto como para realizar una grabación -que en ningún caso será publicada- de la entrevista como herramienta de soporte a la futura transcripción. Al final de la entrevista, se le pide a la colaboradora informes sobre las distintas actividades y sesiones terapéuticas que ha realizado la Asociación en los últimos años, con la intención de obtener datos estadísticos y estudiar la importancia que tiene la tarea de dicha entidad en el territorio, así como distintos balances de situación y otros recursos que usen para valorar su situación económica.

Se abre un debate sobre la perspectiva que tiene la sociedad actual en torno a las agresiones sexuales.

Creo que la violencia sexual es un tema que ha sido invisibilizado tanto política como socialmente durante muchos años. Pero desde hace un par de años, por suerte, ya está habiendo más conciencia social, más empoderamiento femenino a través del movimiento y más respuesta e indignación social, que es como se consiguen los cambios.

¿Qué es AADAS?

Somos una asociación sin ánimo de lucro con una filosofía feminista muy clara que busca luchar contra las violencias sexuales, tanto a nivel de prevención como asistencial, que es la parte prioritaria.

En el primer nivel, trabajamos la prevención de violencias sexuales a través de talleres impartidos a centros educativos y enfocados tanto a alumnos como a profesionales que trabajan en el ámbito. Dependiendo del público al que va dirigido se tratan diferentes temas, como desmitificar el amor romántico. También tenemos una línea de investigación donde trabajamos un proyecto llamado Dones Valentes (mujeres valientes) para buscar una nueva forma de informar sobre las violencias sexuales. Además, históricamente impartimos talleres psicocorporales que buscan generar un espacio de confianza y apoyo mutuo entre todas las mujeres, y por ello impartimos cursos de remo, cursos de autodefensa y una dinámica llamada La Melodía de mi Cuerpo.

En el segundo nivel, el asistencial, intentamos contribuir en la recuperación que necesita una persona que ha sido víctima de violencia sexual. Muchas de ellas se encuentran en una situación de estrés postraumático y esto requiere de una atención y ayuda profesional que, al mismo tiempo, también contribuye a romper todos los estigmas sociales y patriarcales con que nos han educado y que hacen que aparezcan sentimientos de culpa que afectan a dicha recuperación.

Por lo tanto, desde AADAS, luchamos para dar visibilidad a la causa, para romper con los estigmas que culpabilizan a la víctima y hacer ver a la sociedad que el único culpable de una agresión es el agresor. Buscamos el empoderamiento de la mujer a través de la terapia y el acompañamiento emocional.

Todas estas tareas las hacemos de forma voluntaria. Aunque cada colaboradora tiene sus responsabilidades, al final todas hacemos un poco de todo y dedicamos más horas de las que nos corresponden. Es un trabajo muy vocacional, y nos gustaría cubrir toda la demanda, pero por un tema presupuestario no podemos. Por ejemplo, ofrecemos un asesoramiento jurídico a toda persona que lo necesite pero, en casos concretos donde la mujer no puede costear un abogado de oficio, hacemos personaciones. Nos gustaría poder ofrecer esto a cualquiera que lo necesite pero nos resulta imposible llegar a atender tanta demanda. Por el mismo motivo, nos vemos obligadas a filtrar los casos que atendemos a la asociación. Somos el único recurso específico que hay en toda Cataluña y esto hace que tengamos mucha demanda y que tengamos que derivar algunos casos a la red pública.

AADAS nace en los años 80 de la mano de un grupo de mujeres que habían sufrido agresiones sexuales. En aquella época no existía ningún tipo de recurso a toda Cataluña que diera apoyo emocional y jurídico. Ante esta carencia, ellas mismas decidieron fundar la Asociación para dar respuesta a todas las personas que hubieran sufrido violencia sexual y evitar que se sintieran solas y desinformadas.

¿Por qué escogisteis alquilar un piso y no un local?

Históricamente, hemos estado siempre en despachos. AADAS nunca ha sido ubicada a pie de calle, aunque últimamente se ha estado hablando de este tema en las reuniones… Pienso que un motivo de peso es el precio. Los criterios que seguimos son diversos: debe ser una ubicación céntrica, debe tener transporte público cerca y tiene que ser un lugar al que resulte agradable llegar, es decir, el entorno debe proporcionar seguridad y confianza a la persona que se desplace expresamente para venir a AADAS.

¿Puedes definir tu público objetivo?

No hay un perfil de paciente concreto. Tenemos datos empíricos que demuestran que el 99'9% de las personas que llegan son mujeres. Pero los perfiles de estas mujeres es tan diverso que no se puede definir una muestra o una media… Nos gustaría mucho seguir llegando a las personas afectadas por violencia sexual. Tenemos claro que queremos que la Asociación mantenga el tono de acogida a las mujeres víctimas de estos delitos y no de castigo a los agresores, para que la línea de actuación más importante de AADAS es la de asistencia psicológica.

¿Cuál es el estado actual de la organización?

Sinceramente… nos falta hacer una reunión para ver el estado económico real de la Asociación. La realidad es que, año tras año, las principales fuentes de ingreso nos recortan el presupuesto. La mayor subvención que tiene AADAS es la del IRPF de la Generalitat de Catalunya y, este año, hemos recibido un recorte del 27%, que supone unos 17.000 €. El Institut Català de la Dona también ha recortado su subvención… Lo peor es que la previsión nos dice que cada año recortan más, porque es lo que ha ido pasando.

Ante esta situación, hemos tenido que tomar una medida transitoria en la que parte del sueldo de la Violeta se ha asumido a través de un nuevo programa de subvenciones de FAMUVI. Yo he tenido que pasar de un contrato de 20 horas semanales a 11 horas para que así podamos compensar una parte de su sueldo, pero aún así no llega a cubrir la pérdida. Estamos pensando cobrar por las sesiones terapéuticas, pero detestamos esta opción porque va en contra de los principios de la asociación… Tenemos hacer una lluvia de ideas para encontrar nuevas fuentes de financiación.

FOCUS GROUP
Pacientes de AADAS

La presente dinámica se realiza el día 11 de Marzo de 2019 a 5 pacientes de AADAS, con el fin de entender qué relación guardan con la Asociación y qué perspectiva tienen de esta. Todas ellas tienen un perfil distinto, ya sea por raza, edad, lugar de nacimiento o por cómo sucedió la experiencia que las lleva a estar en la organización como pacientes. Esta diversidad sirve como argumento para concluir que la Asociación acoge mujeres de todo tipo, sin excluir a nadie por cómo se desarrollaron los hechos de su traumática historia.

Por respeto a las pacientes, todas ellas mujeres, y con el objetivo de conservar su anonimato, el único dato personal que se expondrá será su edad. No obstante, los nombres de las colaboradoras de la Asociación sí que son transcritos en la entrevista con el consentimiento expreso por su parte.

Antes de realizar la dinámica, se les da a las participantes una breve descripción del proyecto en el que estoy trabajando. Les explico los objetivos de la entrevista, dejando claro que ninguna respuesta es correcta o incorrecta sino que prevalece su opinión como principal fuente de información. A continuación, les aseguro su anonimato comprometiéndome a no publicar su nombre ni otros datos personales (excepto la edad, como ya se ha comentado anteriormente) y les pido permiso para realizar una grabación -que en ningún caso será publicada- de la entrevista como herramienta de soporte a la futura transcripción.

Se abre un debate sobre la perspectiva que tiene la sociedad actual en torno a las agresiones sexuales.

MUJER 1, 52 años:
Yo creo que, a raíz del movimiento Me Too, se despertó la sensibilidad de la gente. Pero estamos a años luz de muchos países y recibimos muy pocas ayudas. Cuando yo lo pude decir sentía como si hablara un idioma extraterrestre. Hasta que no llegué a AADAS no encontré ayuda verdadera. Puedo decir que, quizás fue Me Too lo que dio paso a manifestaciones y concienciación. Se nota que, en estos dos últimos años, ha habido más gente involucrada, pero hasta entonces, nada. Y, por otra parte… Joder, cuando vas al CAP ves que los que te atienden están totalmente perdidos. No saben ni qué protocolo seguir. Me he sentido juzgada, no tienen ni idea y no están para nada preparados. No saben ayudarte, ¡ni tan siquiera decirte quién te puede ayudar!

MUJER 2, 28 años:
Igual que Mujer 1, pienso que a raíz de la sentencia de La Manada, a la sociedad le impactó más. Pero creo que falta aún mucho trabajo. A mí me costó mucho encontrar una organización especializada. Es una mierda que los profesionales y los organismos públicos no aporten recursos y que no estén preparados para ello. No hay una formación específica en torno a este tema…

Me cuesta encontrar con quién hablar de esto. A nivel social, falta hacer mucha concienciación porque a la gente le impacta mucho cuando ve una noticia en la televisión pero luego en el día a día no da esa parte de soporte, acompañamiento o escucha.

También creo que hay un gran problema con el imaginario de las personas. Todo el mundo piensa que una violación se da cuando una tía va sola por la calle vestida de una determinada manera y se le acerca uno o varios tíos que le hacen daño. Aparte, también te imaginas un perfil muy concreto de un violador: una persona de clase baja, inmigrante… La gente no sabe que esto pueden hacértelo en casa y que el violador puede ser un chico que acabas de conocer, tu novio, un familiar cercano, ¿no? Creo que es la falta de conciencia del tema. Está "súper" invisibilizado y no se habla de ello. ¡Ah! Y creo que los medios de comunicación hacen respaldo a ese imaginario equivocado porque solo publican noticias en las que se cumple ese perfil.

MUJER 3, 18 años:
Yo creo lo mismo que ellas. Pienso que aún nos queda mucho camino para que se note el paso adelante. Aún sigues juzgando a una chica por cómo va vestida o porque iba sola por la calle, y no al tío por hacerle daño. Como, "ey, ¿por qué lo has hecho?" Creo que cuando la gente cambie el chip se notará mucho más el cambio.

MUJER 4, 25 años:
Es un tema que, a nivel médico, está bastante protegido y controlado. Pero a nivel judicial no. No se lo toman en serio… En mi caso, estoy en un proceso judicial desde hace siete meses pero aún no se ha celebrado el juicio. Es un tema suficientemente grave como para que lo tomen como algo urgente. Conozco una amiga que denunció un hurto y su caso salió resuelto con mucha más rapidez que mi episodio de agresión sexual. Mi agresor ya hace siete meses que debería haber recibido su castigo y no es así.

Estas situaciones son tan delicadas que ya no tendrían ni que existir. Una violación provoca una reacción de estrés post-traumático a la víctima y es muy grave… Deberían poner vigilancia en todos los sitios para evitar que esto suceda o que, si alguien sabe de gente que comete este delito, se tomen las medidas adecuadas para que no ocurra.

MUJER 5, 44 años:
Últimamente se están haciendo públicos muchísimos casos de agresiones sexuales y violaciones. No hay día que no lea un titular relacionado con este tema… Quizás no queda bien que lo diga, pero creo que todo este "boom" de noticias está dando una gran visibilidad a la lucha. Hay gente que dice que ahora hay más violaciones que hace unos años y no estoy de acuerdo. En mi época, todo esto era un tema tabú porque se culpabilizaba mucho más que ahora a la víctima. Yo no me atreví a decirlo hasta hace un año, y lo he callado durante tanto tiempo precisamente porque la mentalidad social de antes rechazaba a

las mujeres que habían sufrido algo así. Con esto no quiero decir que todo vaya genial… Creo que hay un avance respecto a épocas anteriores, pero aún falta mucho por conseguir.

¿Cómo crees que contribuye AADAS a esa lucha?

MUJER 1, 52 años:
Cuando entro a AADAS encuentro una ayuda totalmente especializada en el tema de las agresiones sexuales. Además, es una sesión individual y eso es importante para mí porque me ha costado mucho hablar de ello. Desde la primera sesión con la psicóloga vi que estaba en un lugar donde siempre me iban a dar esa buena sensación. Cada visita con Violeta es brutal. Me da la sensación de que una visita con ella son como 10 con otros psicólogos que me han tratado. Eso me tranquiliza. Creo que sin AADAS no estaría donde estoy, porque yo estaba muy "justita" de salud y la asociación me ha ayudado en el proceso.

Daniela nos dice que escuchemos nuestro cuerpo. Los talleres de La Melodía de mi Cuerpo son un complemento que ayuda mucho. Solo he faltado a una sesión… Valoro muchísimo el esfuerzo que hacen para organizar estas dinámicas.

MUJER 2, 28 años:
Creo que encontrar psicólogas especializadas en el tema es algo muy positivo. Puedes hablar con libertad, sin ser juzgada. Algo que me ha ayudado mucho es que mi psicóloga tuviera una perspectiva feminista.

Las sesiones colectivas también son de gran ayuda. Poder reunirnos un grupo de mujeres y hablar de nuestras experiencias, reconociendo nuestros miedos, viéndonos reflejadas en las historias de las demás, ver que no es algo que solo me pasa a mí… Eso es muy importante.

A nivel corporal, los talleres de Daniela me ayudan mucho a estar conectada con mi cuerpo y, como consecuencia, escuchar y entender mis emociones.

MUJER 3, 18 años:
Encontrar un sitio donde puedas hablar abiertamente del tema y que te entiendan porque conocen bien el tema es algo básico. Como ha dicho Mujer 2, la terapia en grupo ayuda a ver que, aunque a cada una le ha pasado de una forma distinta, todas hemos vivido una experiencia terrible. Saber que te puedes apoyar en una y que esa "una" se apoya en ti reconforta mucho.

MUJER 4, 25 años:
Yo fui a AADAS buscando una terapia de grupo, pero me dijeron que antes tenía que pasar por terapia individual y valorarían mi caso. Yo ahí puedo expresarme bien y sacar todo lo que siento porque sé que ellas están ahí para acompañarme en el proceso. Mi psicóloga está muy conectada conmigo y me ayuda mucho. Cuando sufro un desbordamiento emocional durante la sesión, ella me pregunta qué necesito y sea lo que sea lo respeta… A veces le digo que necesito cambiar de tema, otras le digo que necesito contacto físico y me abraza, otras me reconforta diciéndome que no estoy sola…

MUJER 5, 44 años:
Bueno… Con el simple hecho de existir ya está contribuyendo mucho… Ojalá hubiera tenido un recurso como AADAS cuando me hicieron daño. Pienso en la labor que hacen y no puedo evitar emocionarme. La terapia con mi psicóloga me está ayudando muchísimo… Al principio me costaba mucho abrirme y hablar con sinceridad; tenía miedo que me juzgaran, porque ese es el trato que recibí de las pocas personas que supieron en su momento lo que me había pasado. Pero, a medida que he ido avanzando, he visto que en AADAS tienen una base irrompible de confianza y respeto, y ese es el entorno que más favorece a alguien que está en proceso de recuperación.

¿Cómo llegaste a AADAS?

MUJER 1, 52 años:
Bueno… yo viví agresiones constantes y continuadas desde los 16 años hasta los 51, que es cuando mi cuerpo reaccionó. Yo… me quedé sin habla. Me detectaron arritmias, me dieron la baja… Cuando mi cuerpo no pudo más fue cuando le dije a mi marido lo que mi jefe me había estado haciendo durante 34 años.

Mi cabeza y mi cuerpo no iban unidos, yo no asociaba eso a un abuso, un acoso… Era mi día a día, lo estaba padeciendo y sin darme cuenta lo tuve que aceptar.

Yo pude romper el silencio… sé que suena muy típico, como a hashtag de Instagram… Pero lo hice el 1 de Junio de 2017. A raíz de ahí, de poderlo contar en casa, mi marido se puso en contacto con una abogada penalista y en ese momento decidí denunciar. Fui al CAP, al Hospital de Bellvitge, al Hospital Clínico… En ese último no me trataron bien. Y luego en el ICAM (Institut Català d'Avaluacions Mèdiques), porque yo ya había estado de baja, y pasé por un proceso muy largo y muy doloroso para conseguirla de nuevo… A través de una trabajadora social, fui al PIAD (Punt d'Informació i Atenció a Dones), donde me trató una psicóloga en dos ocasiones y me dijo que no podían tratar ahí mi caso porque solo se encargaban de víctimas de violencia doméstica. Me dieron el teléfono de Vicki Bernadet, pero me dijeron que, aunque mi caso se iniciara con 16 años, es decir, siendo menor de edad, no podían tratarme. Se quitaron el muerto de encima, vaya… Y ellos me pusieron en contacto con AADAS. Estaba desesperada. Pedía ayuda y no la encontraba en ningún lado, así que llamé a la Asociación. Hablé con Gloria y fue ella quien me citó para poder explicarle mi caso y automáticamente concretamos fecha para una sesión con Violeta.

MUJER 2, 28 años:
Yo he estudiado Integración Social y todos mis profesores tenían una visión feminista, lo cual me hizo conectar con mi historia. Cada año traen a una representante de Vicki Bernadet para que hagan una charla y me acuerdo que a partir de ahí abrí una parte de mí que había encerrado durante muchos años. Fue ahí cuando empecé a tener ganas de trabajar esas emociones pero no sabía ni por dónde empezar.

Un fin de semana fui a ver una charla de un colectivo de Mataró que se llama Noctámbula donde hablaban del sexismo en el ocio nocturno. Al cabo de un tiempo, publicaron una encuesta en Facebook y, cuando respondías, aparecían diferentes asociaciones españolas que ofrecían servicios a mujeres víctimas de maltrato, y en ese listado estaba AADAS. Me guardé el teléfono pero no fue hasta al cabo de un año que me atreví a llamar. Pasaron seis años "y pico" desde que me agredieron hasta que decidí pedir ayuda a la Asociación.

MUJER 3, 18 años:
Yo estuve yendo un tiempo a un hospital de día en Mollet y le conté a la psiquiatra lo que me había pasado, y ella me pasó el contacto de la Asociación. Mi madre fue a pedir hora y automáticamente empecé terapia. Pasaron unos dos o tres meses desde que me pasó hasta que llegué a AADAS.

MUJER 4, 25 años:
Yo estoy en AADAS desde Noviembre del año pasado, dos meses después de que me agredieran sexualmente. Tengo un familiar que padece una enfermedad mental y hace un tiempo se apuntó a un grupo de soporte que le ayudó muchísimo a avanzar y recuperarse. Como yo me encontraba en un momento muy complicado y necesitaba desahogarme, empecé a buscar asociaciones que ofrecieran terapias grupales para mujeres víctimas de violaciones y encontré a AADAS. Cuando llamé me dijeron que antes tenía que pasar por unas cuantas sesiones de terapia individual para valorar si la grupal podía ser algo beneficioso para mí o, al contrario, perjudicarme y dificultar mi proceso de recuperación.

MUJER 5, 44 años:
En mi ciudad siempre ha habido distintos puntos de atención a víctimas de violencia de género, pero siempre que me fijaba en los carteles que anunciaban sus servicios veía que lo enfocaban todo a violencia doméstica, así que no pensaba que pudieran ayudarme y siempre pasé del tema.

Un día, hicieron una charla en el colegio de mis hijas sobre la igualdad de género y las conductas machistas que no debemos permitir, y vinieron tan conscienciadas por la causa que sentí vergüenza por haberme callado tanto tiempo. Justo al día siguiente decidí que debía darles un buen ejemplo, así que llamé a esa entidad y, efectivamente, me dijeron que solo trataban casos de violencia en el hogar, pero me pasaron el contacto de AADAS y así es como empecé mis terapias.

¿Qué opinión tienes de la organización?

MUJER 1, 52 años:
Yo siempre digo lo mismo: a mí me salvó la vida. Siento un agradecimiento absoluto, no tengo palabras… Desde la primera toma de contacto me he sentido acompañada. La primera vez que entré por la puerta me senté a esperar y empecé a ojear unos panfletos que decían "no estás sola", ¡y yo siempre me había sentido sola! Siento agradecimiento.

Algo que sí me gustaría es que tuvieran más recursos para que pudieran tener más espacio y más psicólogas. Entre sesión y sesión hay días que tengo ataques de ansiedad y necesito hablar con mi terapeuta pero sé que no siempre pueden atenderme porque les faltan recursos para responder a tanta demanda.

MUJER 2, 28 años:
Creo que el hecho de que las sesiones sean gratuitas es algo muy positivo, porque no todo el mundo tiene los recursos económicos para acceder a este tipo de asistencia. Mi psicóloga me permite marcar el ritmo de las sesiones, la frecuencia e intensidad… Algo que también me encanta son los talleres de expresión corporal. Para mí es algo "súuuuper" positivo que me hace sentir genial cada vez que voy.

Lo que no me gusta tanto es el espacio… Es tan pequeño que a veces me agobio, me siento un poco encerrada. Echo de menos un sitio más grande, donde pudiera caminar si necesito despejar un poco la mente. Y, claro, la falta de difusión para encontrar esta Asociación. Deberían tener mucha más visibilidad.

MUJER 3: 18 años:
Yo creo que está genial que en la puerta no haya un letrero enorme que ponga "Asociación de Asistencia a Mujeres Agredidas Sexualmente". A mí eso me ayuda mucho porque, sé que es una tontería, pero que la gente no sepa adónde estoy entrando también evita

que luego me pregunten o que asuman que soy una víctima. También me ayuda mucho que me entiendan, que no me juzguen y que me enseñen a escuchar mi cuerpo. Cada una tiene su ritmo y ahí nadie me obliga a seguir uno en particular… Respetan mucho mis tiempos.

MUJER 4, 25 años:
No puedo decir nada malo de la Asociación… Yo he notado un cambio a positivo desde que voy allí, me siento apoyada y estoy cumpliendo con mi proceso de recuperación. Solo puedo decir cosas buenas: me escuchan, me dejan decidir la frecuencia con la que hacemos las sesiones, respetan mi espacio, me dan mucho acompañamiento, tanto dentro como fuera… Mira, por ejemplo, el otro día tuve una reunión con mi abogada y recibí una noticia muy desagradable. Fue algo que me sentó realmente mal, me "chocó" mucho y sentía que no podía más, así que llamé a AADAS para desahogarme. Ellas me escucharon, me tranquilizaron, incluso me ofrecieron ir a la Asociación para estar un rato con ellas. Fue un consuelo enorme.

Algo que me gusta mucho es que, aunque normalmente mis sesiones duran una hora y media, si consideran que puedo necesitar algo más de tiempo, me permiten tener ese margen para no tener que cortar de golpe lo que estoy contando.

MUJER 5, 44 años:
No tengo palabras… Es lo que he dicho antes, ojalá hubiera sabido antes que existía esta Asociación. Me han ayudado a sacar toda la rabia que tenía dentro y gracias a ellas estoy empezando a perdonarme y estar en paz conmigo misma, que es algo por lo que llevo años luchando.

Describe la organización en una palabra.

MUJER 1, 52 años:
Podría decir… Uf, es que una sola palabra… Es difícil. Diría "unión", pero también he pensado "sororidad", "lugar acertado", "seguridad", "progreso", "empoderamiento"…

MUJER 2, 28 años:
Uf… ¿Solo una? "Necesaria". Pero, "por fa", déjame decir alguna más… "Acompañamiento", "escucha", ¿"sostén" está bien dicho?

MUJER 3: 18 años:
"Acogedora". "Igualdad", "escucha", "seguridad".

MUJER 4, 25 años:
"Acompañamiento". Pero también diría "confianza", "mucho amor" y "respeto".

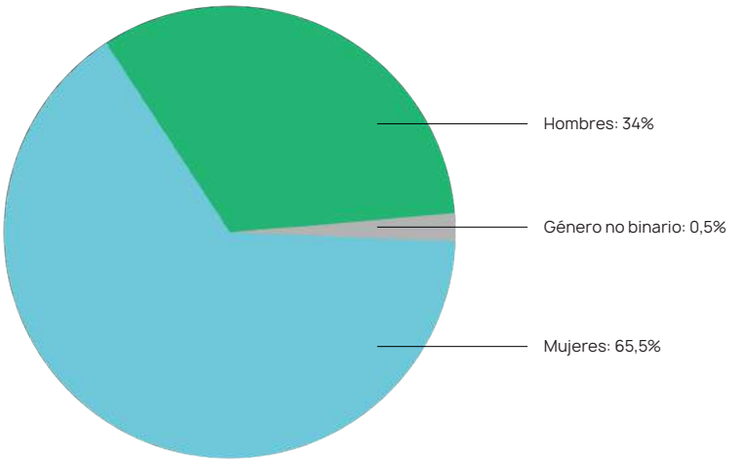
MUJER 5, 44 años:
"Protección", "amor"… No sabría elegir solo una palabra.

ENCUESTA DE RECONOCIMIENTO
Personas ajenas a la asociación

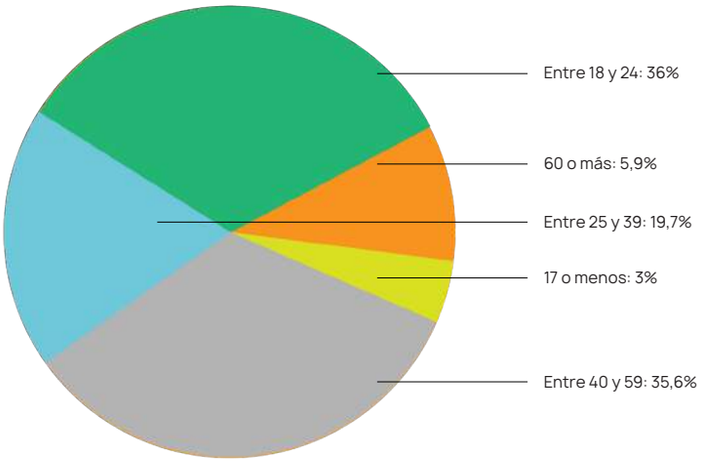
La siguiente encuesta se publica el día 15 de Abril de 2019 y se distribuye a través de redes sociales mediante una URL (https://forms.gle/jq2joULPtL51fMds8) acompañada de un mensaje: "¡Hola! Estoy trabajando en un proyecto de marca corporativa y me ayudarías mucho respondiendo a esta encuesta y, si puedes, pasándola a tus contactos. Gracias de antemano."

El objetivo de esta encuesta es, por una parte, analizar el nivel de visualización que tiene AADAS en su ciudad y periferia. y, por otra, observar si el público consigue relacionar el iconotipo y el nombre de la organización con los servicios que ofrece.

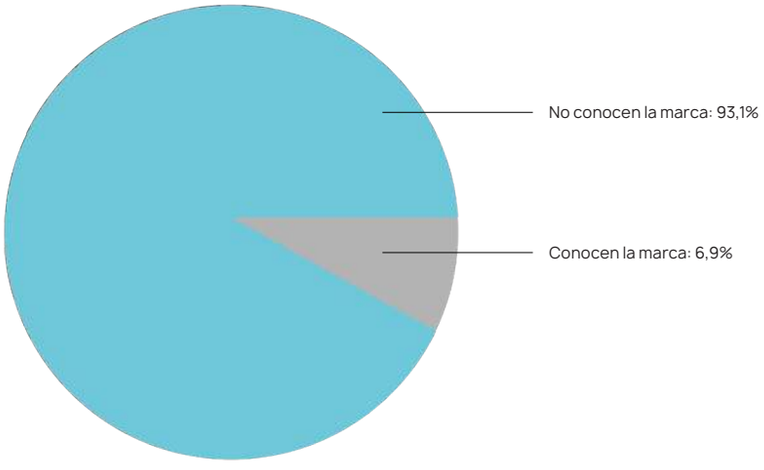
1. ¿A qué genero perteneces?



2. ¿A qué franja de edad perteneces?



3. ¿Conoces esta marca?



4. (Solo si has respondido "sí" a la anterior pregunta) ¿De qué la conoces?	*4. (Solo si has respondido "no" a la anterior pregunta) ¿A qué crees que se dedica?*
Soy paciente	-
-	Ayuda a la mujer
Por un tema familiar	-
-	Algo con personas por el logo
-	Estadisticas
-	Centro de ayuda a la mujer
Por ti, Nuria Cubs.	-

-	Salud
-	Una empresa relacionada con la mujer y la salud
-	Salut?
Experiencia personal	-
-	A una aseguradora
-	Asociación para dar soporte a mujeres
-	Ni idea
-	-
-	Champú para mujeres
-	Ni idea
-	ropa
-	Una organización que defiende los derechos de las mujeres
-	A algo relacionado con la mujer
-	Mujeres?
-	Estetica
-	Lo ignoro. No se me ocurre nada
-	En relación a las mujeres
-	Marca deportiva
-	Desconozco.
-	Ni idea...
-	-
-	A vender algún medicamento en polvo.
-	Peluqueria / algo de mujeres
-	Algo para la mujer

-	-
-	Algo relacionado con un servicio a las personas,
-	seguros o algún tema sanitario.
-	No lo se.
-	Asociación relacionada con el género femenino
Me ha hablado de ella una amiga	Mujeres
-	-
-	Seguros
-	Alguna asociación benéfica o algo relacionado con la tercera edad
-	Trato con personas
-	Ropa Esportiva femenina
-	-
-	-
-	Seguros
A través de una conocida	Asociacion de ayuda a mujeres maltratadas
-	-
-	A alguna asociación de mujeres
-	Servicios diferentes
-	Recursos humanos
-	Alguna asociación psicológica o de tratamientos terapéuticos
-	ni idea
-	Enpresa relacionada con la mujer
Por entorno familiar	No la e sentido nombrar
-	-

-	Asistencia a personas mayores
-	Mutua sanitaria
-	Alguna asociacion de mujeres
-	Seguros
-	Seguros
-	Ni idea
-	Asociación de deporte
-	Marca deportiva??
-	A un centro de formación de imagen personal
-	No tengo nidea
-	A las mujeres
-	Productors de peluquería
-	Complementos de mujer
-	Puede ser muchas cosas
-	Deporte
-	Deporte?
-	Ni idea
-	Alguna cosa relacionada amb dones, pel fet de tenir silueta femenina en la marca i xl tipus de tipografia escollida
-	Producto dirigido a mujeres
-	-
Conozco a una persona que forma parte de esta asociacion	Ropa reportiva femenina
Me la enseñó una amiga	-
-	-

-	Venta de productos femeninos
-	Trabaja para mejorar condiciones sociales de la mujer?
-	Pel logo relacionat amb la imatge femenina
-	Asociacion aldeas dependientes asuntos sociales
-	Deporte
-	Salud
-	Centro ayuda a la mujer
-	Centro ayuda a la mujer
-	A ropa de deporte
-	algo relacionado con la mujer
-	Relacionado con la mujer
-	Mutua sanitaria
-	Seguro sanitario en mujeres
-	No lo se
-	Algún tipo de asistencia social
-	-
-	Una compañía de seguros?
Per les notícies	Ayuda a mujeres.
-	-
-	Medicina
-	Ni idea
-	ONG
-	Algo relacionado con mujeres
-	Seguros

-	-
-	Clinica dental
-	Medecina natural
-	Salud
-	Algo de mujer
-	Algo relacionado con salud
-	No se
-	-
-	-
-	-
-	Deporte
-	Belleza mujer
Anuncios sobre asistencia a mujeres agredidas sexuslmrnte	Ayuda a mujeres con problemas
-	-
-	Ni idea
-	Deportes
-	No lo se
-	No se
-	A recaudar dinero
-	Asociacion de mujeres
-	Quizas ropa o accesorios eeportivos
-	Por el logro, relacionado con la mujer
-	Higiene femenina
-	Cosmeticos

-	marca de ropa
-	Alguna asociación??
-	-
Presta ayuda a una amiga	Seguro de salud
que ha sido víctima de violencia sexual	-
-	Realidad Virtual
-	Recurso humanos
-	a algo relacionado con la mujer
-	Algo relacionado con la mujer.
-	Asociación de la mujer
Lo he leído en internet	-
-	Seguradora
-	-
-	Sanidad
-	Ni idea
-	-
-	El logo no me ayuda a hacerme una idea
-	No lo se
-	Seguro medico
-	A trabajar con colectivos necesitados
-	Ong en defensa derechos mujer
-	Hospital privado.
Por una amiga	-
-	Ni idea

-	Ayuda mujeres
-	Algo para las mujeres
-	Tercer sector
-	Sembla una marca de clínica dental.
-	Ns
-	Asociación de mujeres, grupo feminista
-	Sanidad
-	Ropa o zapatos
-	Atención de personas con necesidades:
-	Parece una asociación de carácter social, pero lo ignoro
-	Si hi ets tu de ser algo molt positiu.
-	-
-	-
-	No sabria responderte el.nombre.no.da.ninguna.pista
-	y el logo es ambiguo en cuanto al objetivo
-	A temas de salud, tanto la tipografia como el color me dicen eso.
-	Belleza o ropa deportiva
-	A ropa de deporre
-	A complementos de deporte
-	No lo sé
-	clinica ginecológica privada
-	Telecomunicacion
-	Seguros segurísimos
-	Aparece el perfil de una mujer? Asi que algo relacionado imagino

-	Cosmética
-	Salud de la mujer
-	Ropa para mujer
-	-
-	Peluquería o estética
-	Alguna cosa relacionada con las mujeres
-	Asociación de hadas madrinas
-	Asociación de dones
-	Es una marca de zapatos nolose nidea!
-	Alguna cosa relacionada con mujeres, tal vez
-	asistencia a mujeres agredidas sexualmente (??)
-	algo relacionado con mujeres o derechos de la mujer
-	A la moda femenina
-	Algo relacionado con la mujer
-	No lo sé pero tiene el rostro de una mujer en el logo (?)
-	-
-	Pel perfil... imagino que algo relacionat
-	amb la dona? Ajuda a la dona?
-	Asociación de mujeres maltratadas
-	-
-	No lo se, a algo relacionado con la mujer??
-	-
-	No lo se
-	No se

-	No lo se
-	Relacionado con temas de la mujer
-	-
-	La verdad me sugiere algo relacionado con mujer pero ni idea
-	-
-	Marca de productos femeninos para farmacias. (Mojándome)
	Ropa
	Servicio sanitario
	Asistencia de donas .o algo como si fueran
	una sanidad pero más biensobre la mujer

ENTREVISTA #3
Colaboradora de AADAS

La siguiente entrevista se realiza el día 27 de Abril a Ariadna, colaboradora de AADAS, con el fin de acabar de entender ciertas cuestiones y detalles sobre su marca actual y forma de comunicar, y entender las expectativas que tienen con la creación de la nueva marca. Además, se trata de entender cuál es el tono donde se encuentran más cómodas y si existe alguna restricción formal.

¿Cuáles son las principales formas de daros a conocer y comunicar vuestra actividad?

Actualmente, nos comunicamos por Facebook y email, pero tampoco creas que lo hacemos mucho... Esta es nuestra principal carencia.

¿Qué creéis que diferencia AADAS del resto?

Somos la única Asociación que trabajamos de forma tan específica... Yo creo que la diferencia está en la experiencia y profesionalidad de las colaboradoras. También destaco la transparencia de nuestra organización, por ejemplo, no estamos afiliadas a ningún partido político; eso también genera carencias... da libertad pero complica la recepción de subvenciones. Es una asociación con una organización interna totalmente horizontal que permite a las que trabajamos ahí conciliar la vida profesional y personal. Y, bueno, algo muy importante es que trabajamos siempre desde una perspectiva feminista.

¿Qué os gustaría conservar de vuestra marca?

En el momento de federarnos con FAMUVI, se nos pidió que todas las asociaciones tuviéramos el mismo logotipo o, por lo menos, que conserváramos la ilustración de la mujer aunque la aplicáramos de forma distinta... Pero, claro, de eso hace ya muchos años, no sé si sigue siendo así. Puedo intentar ponerme en contacto con la responsable de FAMUVI porque, si no es una obligación conservar el logotipo, nos encantaría cambiarlo totalmente...

¿Qué queréis conseguir con la nueva imagen?

Nos gustaría tener una marca que nos represente y conseguir una imagen positiva... Sabemos que trabajamos con situaciones muy complicadas, pero queremos reforzar la idea de que se puede salir de ahí.

¿Existe alguna restricción formal para la futura imagen gráfica?

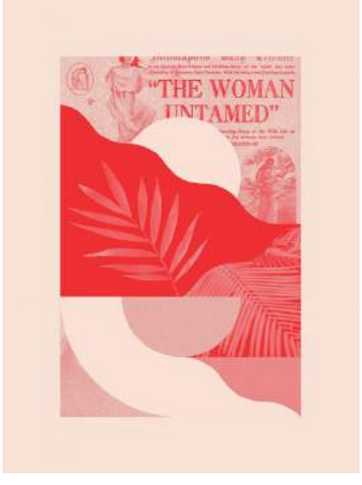
No... Estás "empapada" de AADAS, sabes muy bien lo que hacemos, así que confiamos en tu criterio.

¿Qué identidades te gustan y por qué?

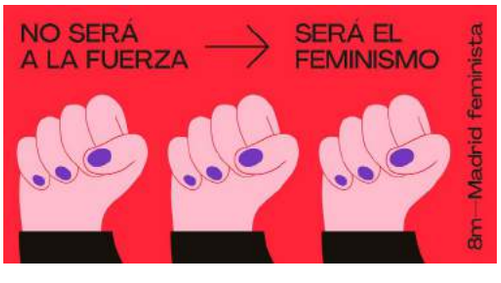
El mensaje está bien, aunque tampoco me fascina, pero la imagen y los colores no me gustan....

¡Hostia! Esta campaña me parece muy, muy buena.

No me gusta la fotografía pero sí el mensaje.

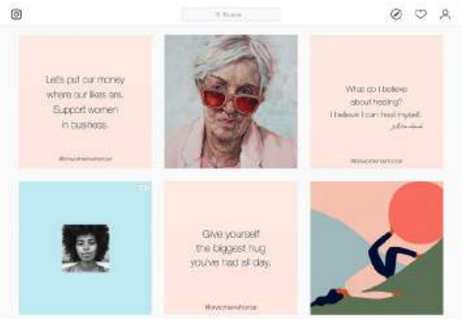


Me cuesta mucho entenderla, la veo muy clásica y no relaciono los elementos entre ellos... Parece una portada de un libro de filosofía.



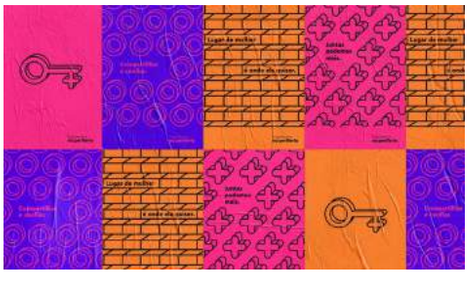
El mensaje está bien pero la imagen, bueno... No me acaba de gustar.

No me gusta la fotografía pero sí el mensaje.



Lo veo demasiado neutral, me parece que es más bien una terapia de *coaching* o clases de yoga o pilates.

El mensaje está bien, pero la imagen me parece horrorosa...



Me gusta mucho el diseño "a cuadros". Yo quizás habría escogido otros símbolos, pero no está mal.

No me dice nada...

14.2 MATERIAL DE ARCHIVO

Tabla de actividades realizadas por la Asociación en el ejercicio de 2018.

FECHA	LOCALIDAD	ORGANISMO
Enero	Barcelona	Consulado Británico
Enero	Barcelona	Associació Pre-Infant (atención a mujeres en riesgo social)
Enero	Barcelona	Servicios Sociales Ayuntamiento Granollers
Enero	Barcelona	Centro de Atención Primaria de Sant Adrià del Besós
Enero	Barcelona	Centre d'Informació i Orientació a la Dona de Sant Adrià del Besós
Enero	Barcelona	Fundación A.G.I.
Enero	Barcelona	Mossos d'Esquadra
Enero	Barcelona	Servicio de Atención a la Víctima (Dpto. de Justicia Generalitat de Catalunya)
Enero	Barcelona	Centro para familias con adolescentes
Enero	Barcelona	Fundación Concepció Joventeny
Enero	Barcelona	Barcelona Women's Network
Febrero	Barcelona	C.A.P. Gòtic
Febrero	Barcelona	Servicios Sociales Ayuntamientos Granollers y Barcelona
Febrero	Barcelona	Centro Cívico Casa Elizalde
Febrero	Barcelona	AADAS
Febrero	Barcelona	Síndica de Greuges
Febrero	Barcelona	Policía Judicial Ciutat Vella
Febrero	Barcelona	Dones Juristes
Febrero	Barcelona	Universitat Autònoma de Barcelona
Febrero	Barcelona	Centro Cívico Casa Elizalde
Febrero	Barcelona	Fundación Vicky Bernadet
Febrero	Barcelona	Fundación A.G.I.
Marzo	Barcelona	E.A.T. Penal Juzgados Barcelona
Marzo	Barcelona	Institut Català de les Dones
Marzo	Barcelona	Servicios Sociales Ayuntamento Canet de Mar
Marzo	Barcelona	Servicios Sociales Ayuntamiento Granollers
Marzo	Barcelona	Servicios Sociales Ayuntamiento de Barcelona
Marzo	Barcelona	Fiscalia de Menores
Marzo	Barcelona	Proyecto S.I.C.A.R. (trata de blancas)
Marzo	Barcelona	Asociación de vecinas de Montcada i Reixac

Marzo	Barcelona	Societat Catalana de Victimologia
Marzo	Barcelona	P.I.A.D. Sant Martí
Marzo	Barcelona	Conselleria de Benestar Social
Marzo	Barcelona	Consell de Dones de Barcelona
Marzo	Barcelona	Federación de Asociaciones C.A.V.A.S.
Marzo	Barcelona	Servei d'Atenció a la Víctima
Abril	Barcelona	Asociación International Women's Club
Abril	Barcelona	Fundación "La Caixa"
Abril	Barcelona	Pediatría C.A.P. Maresme
Abril	Barcelona	Diputació de Barcelona, Gerència de Serveis d'Igualtat i Ciutadania
Abril	Barcelona	Asociación Pro-Infância
Abril	Barcelona	E.A.D. Ajuntament Sant Boi del Llobregat
Abril	Barcelona	Universitat Blanquerna
Abril	Barcelona	Médicos sin Fronteras
Abril	Barcelona	Mossos d'Esquadra
Abril	Barcelona	Psicóloga Fiscalía de Menores. Ciudad de la Justícia.
Abril	Barcelona	Servei d'Atenció a la Víctima de Justicia.
Abril	Barcelona	Apoyo asociativo
Abril	Barcelona	Serveis Socials Ayuntamiento de Santa Coloma de Gramanet
Abril	Barcelona	Fundación Pere Tarrés
Abril	Barcelona	C.A.I.D. Hospitalet del Llobregat
Abril	Barcelona	C.E.A. Escuela Americana de Barcelona
Abril	Barcelona	Programa Nausika (Ayuntamiento de Barcelona)
Abril	Barcelona	Asociación Exil
Abril	Barcelona	Fundación Babel, proyecto Puentes
Abril	Barcelona	Programa Sara, Ayuntamiento de Barcelona
Abril	Barcelona	Hospital de Bellvitge
Mayo	Barcelona	Hospital Clínico
Mayo	Barcelona	Aministia Internacional
Mayo	Barcelona	Dirección General de Juventud
Mayo	Barcelona	Asociación "Mujeres Palante"
Mayo	Barcelona	Servei d'Atenció a la Víctima (Generalitat de Catalunya)
Mayo	Barcelona	Fundación Concepció Juventeny
Junio	Barcelona	S.I.A.D. Osona
Junio	Barcelona	Barcelona Women's Network
Junio	Barcelona	Fundación Vicky Bernadet
Julio	Barcelona	Centro Cívico Folch i Torres

Julio	Barcelona	Fundació Concepció Juventeny
Julio	Barcelona	Servicios Sociales Ayuntamiento Granollers
Junio - Julio	Barcelona	Comisión de Violencia (Ayuntamiento de Barcelona)
Junio - Julio	Barcelona	Servicios Sociales (varios Ayuntamientos de Catalunya)
Junio - Julio	Barcelona	Comisión Violencia Machista (Ayuntamiento de Barcelona)
Julio	Barcelona	Consell de les Dones (Ayuntamiento de Barcelona)
Julio	Barcelona	Mossos d'Esquadra (Audiencia Provincial de Barcelona)
Julio	Barcelona	Comissió 25 de Novembre (Districte Barcelona)
Julio	Barcelona	Fundación Salut i Comunitat
Set. - Oct. - Nov.	Barcelona	Comisión Violencia (Ayuntamiento de Barcelona)
Noviembre	Barcelona	Conselleria d'Interior (Departament d'Interior Generalitat de Catalunya)
Setiembre	Barcelona	Comissió 25 de Novembre (Districte Eixample)
Octubre	El Prat de Llobregat	Ayuntamiento de El Prat de Llobregat
Noviembre	Barcelona	Barcelona Women's Network
Diciembre	Barcelona	Barcelona Women's Network
Cada mes	Barcelona	Servei d'Atenció a la Víctima del Dpto. de Justicia (Generalitat de Catalunya)
Cada mes	Barcelona	Mossos d'Esquadra
Cada mes	Barcelona	Hospital Clínico de Barcelona
Cada mes	Barcelona	Hospital Sant Joan de Déu
Cada mes	Barcelona	Hospital Clínico Can Ruti
Cada mes	Barcelona	Institut Català de les Dones
Cada mes	Barcelona	Mosses d'Esquadra per Acompanyament a Judicis d'Audiencia Provincial
Cada mes	Barcelona	Serveis Socials Ajuntament de Barcelona
Cada mes	Barcelona	Servicios Sociales de otros Ayuntamientos de Catalunya

Cobos Pascual, Nuria (2019).
Escola Superior de Disseny ESDi, Sabadell.