

INFORME DEL TRABAJO DE COMUNICACIÓN DE GÉNERO ITESO

Comisión de Género

OTOÑO 2022

Agosto - Diciembre

Equipo:

*María Isabel Herrera García/ Becaria comunicación
estratégica en redes sociales*

María Fernanda Piza/ Becaria diseño

Catalina González Cosío

Rebeca Acevez



ITESO, Universidad
Jesuita de Guadalajara

INDICE

INTRODUCCIÓN	02
FACEBOOK	03
PÚBLICO (FACEBOOK)	03
CONTENIDO (FACEBOOK)	04
ALCANCE (FACEBOOK)	04
INSTAGRAM	06
PÚBLICO (INSTAGRAM)	06
CONTENIDO (INSTAGRAM)	07
ALCANCE (INSTAGRAM)	09
PÁGINA WEB	10
PÚBLICO (WEB)	10
CONTENIDO (WEB)	12
ALCANCE (WEB)	13
CONCLUSIONES	14
DIFUSIÓN Y DIVULGACIÓN.....	15

INTRODUCCIÓN

La estrategia de comunicación de @genero ITESO tiene su mirada puesta en la integración, inclusión y proyección de, las diversas comunidades que integran al ITESO, para hacer frente a los retos actuales y las apuestas institucionales circundantes al género.

Escuchar distintas voces y acercamientos permitió que la estrategia de comunicación se renovara desde su deseo de ser puente de diálogo cercano para las partes y plataforma de divulgación de lo generado.

Diseñar la estrategia es sin duda un reto que demanda retomar el trabajo previo, analizar la situación actual, validar con quienes forman parte de la estrategia de manera directa e indirecta para lograr que sea una estrategia compartida y que logre permear en todas las comunidades.

En coherencia a la apuesta de la Universidad en el tema de Género se diseñó entonces una estrategia incluyente, que privilegiara el diálogo, que se mostrara siempre cercana y que representara los deseos de diversos grupo y comunidades a partir del respeto de sus identidades.

INTRODUCCIÓN

A continuación se presenta un informe detallado el proceso de la comunicación digital y estrategias que se aplicaron, comparado con los resultados estadísticos del periodo primavera 2022.

El siguiente informe está dividido en el trabajo estratégico en redes sociales, ejercicio de diseño, producción contenidos en otros espacios.

Y tiene el objetivo de analizar el comportamiento de las redes y sus usuarios, esto con la intención de poder predecir comportamientos y estrategias en redes sociales que permitan adecuar mejor el contenido de nuestras redes, dependiendo el público hacia el cual nos estamos dirigiendo.

Consideramos importante conocer y dar a conocer estos datos que nos permite llevar un registro estadístico sobre como ha sido recibida la información que se ha compartido a lo largo de este semestre. Conocer tendencias y temas relevantes para nuestro público meta que es la comunidad universitaria de ITESO así como dar planeación a charlas, actividades y otros temas que resulten relevantes sobre el tema de género.

Así que, invitamos a conocer este desglose y análisis sobre la información importante que se ha recuperado en este periodo de otoño 2022.

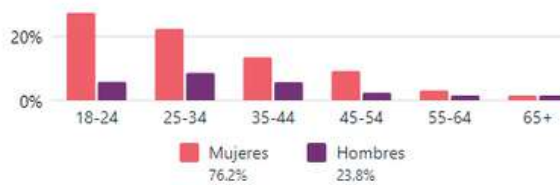
FACEBOOK @RedDeGeneroIteso

La herramienta Meta Business Suite nos permite tener acceso a las métricas y comportamiento de las redes durante cierto periodo de tiempo, lo cual nos permite tener ver el comportamiento de las redes. A continuación se desglosan las estadísticas que comprenden desde el 22 de agosto hasta el 30 de noviembre de 2022.

PÚBLICO

El periodo pasado tuvimos un total de, **1318 seguidores**, para el 20 de noviembre estamos cerrando este periodo con **1390 seguidores**, un aumento de 72 seguidores en nuestra red de FB.

Un nuevo dato que al que no habíamos tenido acceso en periodos pasados es la cantidad de seguidores que se tienen en común en FB e Instagram, lo que significa que nuestro contenido está llegando a públicos diferentes dependiendo de la red social que se usa, ya que el 94% nos siguen solamente en Fb.



1,390

Edad y sexo



En **Facebook**, nuestro **principal público se encuentra entre los 30-40 años**, mientras que en **Instagram**, nuestro público se encuentra en un **rango de edad entre los 18-35 años**.

Esto resulta relevante, ya que se comprueba que la principal red social usada por nuestro público meta (universitarios) es Instagram, por lo que mantener una estrategia dirigida a esta red y sus formatos ha dado buenos resultados.

Seguidores únicos en Facebook

94,4% de tus seguidores en Facebook no te siguen en Instagram.



CONTENIDO

Con contenido de Facebook hace referencia a todas las publicaciones realizadas, compartidas, historias, e información compartida en la página principal de Facebook. A continuación las estadísticas.

Durante este periodo se realizaron más de 70 publicaciones, desde compartir contenido informativo de otras páginas, invitaciones a actividades y charlas, así como publicaciones propias de la página que se realizaron a base de investigación para dar a conocer temas relevantes para la comunidad.






Entre las publicaciones que más alcance e interacciones se obtuvieron se encuentran la invitación para trabajar en un grupo focal LGBTQ+, Invitación a las actividades del 25N, y una publicación sobre el respeto a los pronombres de las personas.

ALCANCE

El alcance en redes sociales se refiere es una medida de la cantidad de personas que logran visualizar el contenido de @RedDeGeneroIteso a través de las publicaciones realizadas.

El alcance puede dividirse como "Alcance orgánico" y "Alcance pagado".

	Te esperamos, nada más nos faltas tú!! Mar, 15 de nov	Alcance de la publicación 2480	Interacción 375
	#25N ¿Ya conocen todos los eventos que tendrá #ITESO la semana del 22 de noviembre al 25 de noviembre ? ¡No se los pueden perder!... Jue, 10 de nov	Alcance de la publicación 449	Interacción 142
	Hoy no te pierdas la transmisión en vivo de esta charla sobre los "Mitos del amor romántico y su vinculación con la violencia" con la Dra. Carolina Armenta Hurtarte En... Lun, 17 de oct	Alcance de la publicación 408	Interacción 31

Entre las publicaciones que más alcance se obtuvo, fueron sobre el grupo focal LGBT+, actividades del 25N, y una charla sobre el amor romántico y violencias que se tuvo en el mes de octubre.

Por otro lado, las publicaciones que menos alcance e interacciones tuvieron, se encuentran las publicaciones sobre el cambio de imagen de la red. Repitiendo el patrón que se notó el periodo pasado en cuanto a publicaciones de menos alcance.

	Género ITESO actualizó su foto de ... viernes, 27 de mayo 10:18	Crear anu...	--	1
	Género ITESO agregó una foto nue... lunes, 12 de septiembre 10:36	Publicación	0	3
	Género ITESO actualizó su foto de ... lunes, 12 de septiembre 10:37	Publicación	0	2

En el caso de nuestras redes, el alcance que tenemos es orgánico, ya que no se utiliza alcance pagado. Durante este periodo se obtuvo un alcance de **4,374 personas**, estas métricas indican que creció un **101%**.

Esto es interesante, ya que a pesar de que en comparación con el periodo pasado, terminamos con un alcance de 7,695, parece haber aumentado durante el mes de noviembre, es decir que a lo largo del semestre se tuvo poco alcance y el pico repentino durante noviembre levantó las métricas de alcance.



INSTAGRAM

@Género ITESO

Las estadísticas de esta red social comprenden del periodo de agosto a noviembre del presente año. Debido a las restricciones que tienen las estadísticas de la red, algunas comienzan a partir de septiembre.

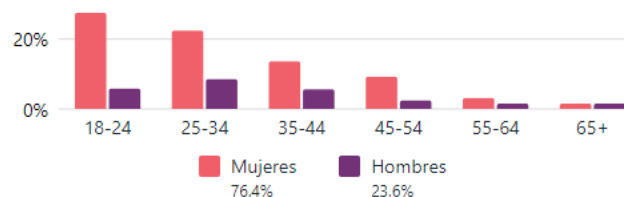
PÚBLICO

La página de Instagram cuenta actualmente con **770 seguidores**, que en comparación con el periodo anterior se cerró con **553 seguidores**, es decir se obtuvo un aumento de **217 seguidores**. El periodo en el que más seguidores se ganaron fue durante la segunda semana de noviembre, previa al 25N.



En su mayoría, nuestro público en Instagram está constituido por mujeres, con un 76.4%, mientras que los hombres constituye un 23.6% del público, entre los que la mayoría se encuentran en un rango de edad entre los 25_34 años, mientras que en el público femenino se concentra en tre los 18_24 años de edad.

Edad y sexo ⓘ



CONTENIDO

Entre el contenido que se compartió en Instagram se encuentran principalmente publicaciones e historias, en este periodo se compartieron un total de 19 publicaciones, y más de 108 historias.

Un poco menos de la mitad de publicaciones en comparación que el periodo pasado, sin embargo, estas publicaciones se planearon y pensaron más estratégicamente, sumando al cambio de estética en el estilo de la información y el formato, se pudo observar que estas obtuvieron un mayor alcance e interacción en comparación con el periodo pasado.

Contenido reciente	Tipo	Alcance	Me gusta y reacc...
 Psst... te compartimos esta informa... miércoles, 28 de septiembre 9:15	Publicación	420	102
 #25N ¿Ya conocen todos los event... jueves, 10 de noviembre 8:00	Publicación	407	51
 ¿Sabes lo que es una red de apoyo... martes, 4 de octubre 15:00	Publicación	390	62
 El día de hoy se conmemora el día ... viernes, 23 de septiembre 7:07	Publicación	377	72
 Psst... ¿ya sabías donde estamos u... miércoles, 31 de agosto 7:35	Publicación	352	30

Se duplicó el alcance, además que se lograron duplicar e incluso triplicar algunas de las reacciones que se tienen en promedio con las publicaciones.

Entre los principales temas de interés, según las publicaciones de más interacción, se encuentran del 28 de septiembre, sobre la agenda de eventos del 25N, información sobre las redes de apoyo, día de la visibilidad Bisexual e información sobre donde encontrar a la comisión de género

Comparando con el periodo anterior, los temas de interés se mantienen, ya que se mantiene la línea de interés sobre temas de inteligencia emocional, información de la comisión, y sobre relaciones.

Un segmento que parece ser útil e informativo para compartir información es el de "Hablemos de..." donde, a base de información recuperada de artículos y publicaciones, se recupera para brindar información a la comunidad universitaria de temas de interés.

En este periodo se compartieron más de 108 historias, las cuales en promedio tuvieron un alcance de 200 personas. Las historias que más alcance tuvieron durante este periodo, están relacionadas con actividades que se realizaron en el marco del día mundial de la salud y por la semana de actividades del 25N.



Instagram, nos permite conocer las interacciones que tiene el público con las publicaciones e historias que compartimos en redes. Se obtuvo un 168% más interacciones que en el periodo pasado,



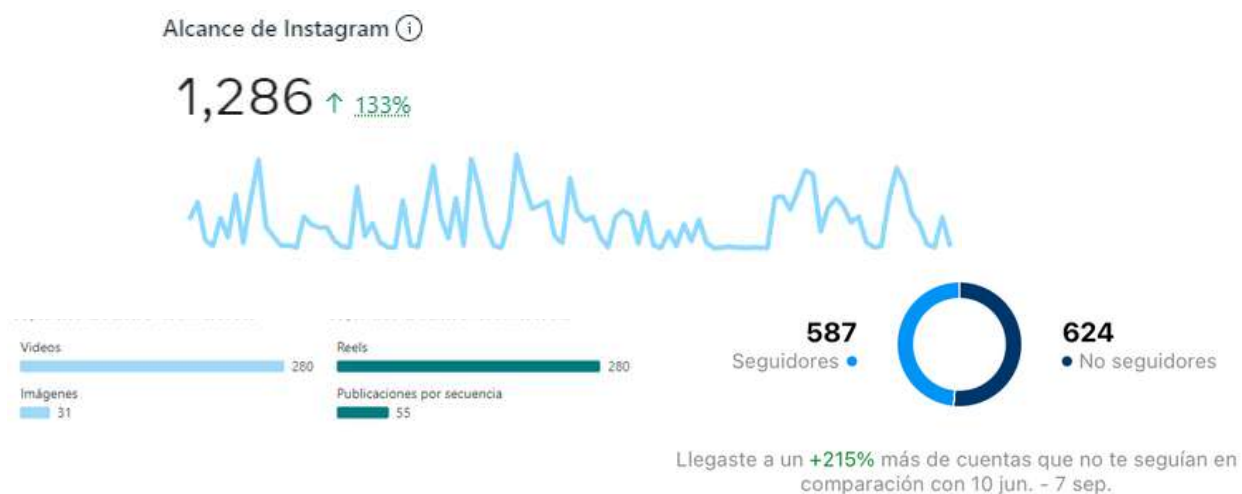
Interacciones con publicaciones	653
vs. 10 jun. - 7 sep.	+145%
Me gusta	491
Comentarios	8
Veces guardado	32
Veces compartido	28

Se obtuvieron un total de 653 interacciones con el contenido publicado, menos del total esperado en comparación al periodo anterior, que fueron 862, a pesar de en este periodo haber obtenido más público y tener un buen alcance en cuanto al contenido.

ALCANCE

El alcance que ha logrado la página de Instagram ha ido en aumento, si comparamos el alcance con el periodo de otoño 2021, este tenía un alcance de 473, cuentas de seguidores, para en primavera 2022, aumentar, 1125 cuentas alcanzadas.

Actualmente, en el periodo otoño 2022, se logra un alcance de 1286 cuentas, es decir un crecimiento de 133% en este periodo, logrando que más de 600 cuentas en Instagram que no nos siguen, vean nuestro contenido, llegando a +215% en comparación con el periodo anterior



El tipo de contenido que más comentarios, me gusta e interacciones tuvo fueron los videos, seguidos por las imágenes y publicaciones por secuencia.

En cuanto al número de impresiones que se obtuvieron, el número asciende a **17.644**, **127% más** que el periodo anterior.

Visitas al perfil se obtuvieron **764**, mientras que toques al **sitio web** fueron **6**, menos que en el periodo pasado, pero se consideran buenas cifras.

Impresiones	17.644 +127%
Visitas al perfil	764 +37,6%
Toques en el sitio web	6 +200%

PÁGINA WEB

genero.iteso.mx

Durante este periodo, la página web de la Comisión de Género ITESO, fue renovada con un cambio de imagen, realizado en conjunto con una diseñadora, buscando mantener el estilo institucional, pero a su vez, buscando refrescar la imagen que se tenía esperando que este nuevo cambio también generara mejor tráfico en la página.

Se debe de tomar en cuenta que en periodos anteriores no se habían tenido análisis de la página web, siendo esta nueva, y no teniendo métricas adecuadas o con las cuales comparar. El primer análisis de métricas se realizó el periodo pasado primavera 2022, con el cual se harán algunas comparaciones para poder analizar y entender como se comporta el uso y flujo de esta página.

PÚBLICO

De acuerdo a los datos de Google Analytics, el periodo anterior se tuvieron aproximadamente 1872 visitas a la página con una duración promedio de 3:31 minutos y con un porcentaje de rebote de 55.8%, esto indicó que quienes entraban a la página de Género ITESO, tenían la intención de encontrar la página.

En este nuevo periodo encontramos que se obtuvieron 1,683 visitas a la página, con un promedio de 3:28 min y un porcentaje de rebote de 51.4%.



Esto implica una disminución en las métricas, aunque es mínima, en promedio se mantiene casi igual, lo cual nos dice que la página se ha mantenido estable durante ambos periodos y que el tráfico sigue siendo recurrente.

En cuanto al género de las personas que ingresan a la página, el 75.5% se identifican como mujeres, mientras que el 24.5% se identifica como hombres. El porcentaje de rebote de las mujeres es de 44,25 % mientras que los hombres es de 48.7%. Y la duración media es de 3:31 de mujeres contra 3:51 de los hombres. Esto significa una disminución en el tiempo promedio de la duración en la página, pero se sigue manteniendo que el hombre pasa más tiempo en la página que las mujeres.



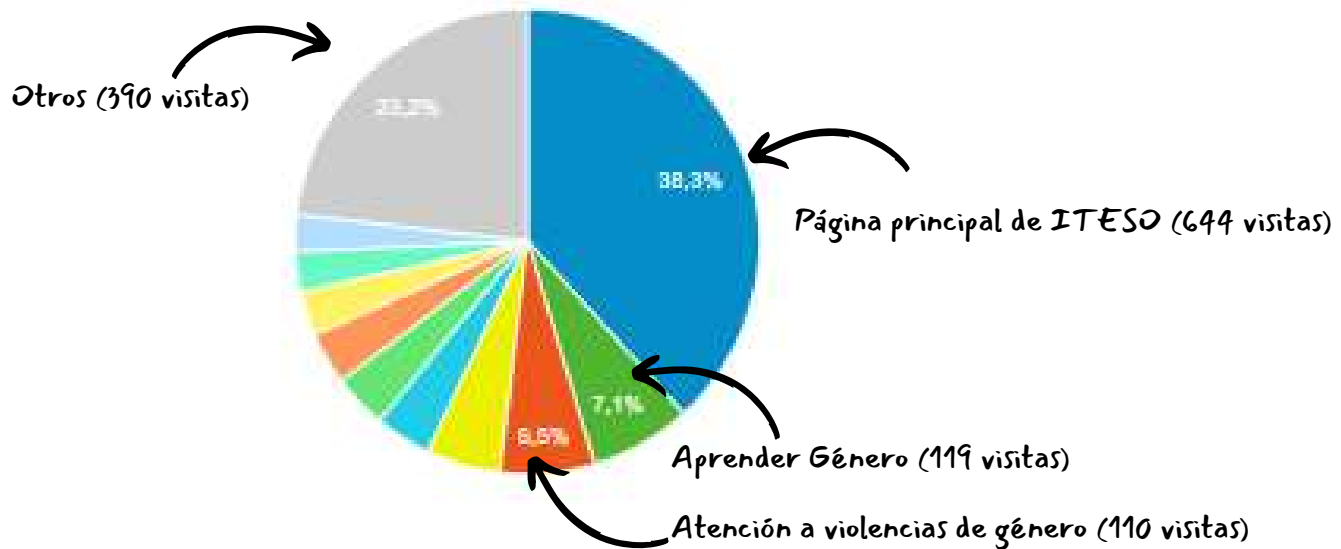
Entre los resultados de los visitantes que son recurrentes y nuevos en la página, se encontró que 148 son usuarios nuevos, mientras que hay 216 usuarios recurrentes. Igualmente, hay una disminución con las métricas en comparación con el periodo pasado, pero no se encuentran diferencias alarmantes.

Edad	Usuarios	Usuarios nuevos	Sesiones	Porcentaje de rebote	Páginas/sesión	Duración media de la sesión
	93 % del total: 27,03 % (344)	23 % del total: 15,75 % (146)	147 % del total: 27,02 % (544)	45,58 % Media de la vista: 51,47 % (-11,45 %)	3,90 Media de la vista: 3,09 (23,99 %)	00:03:29 Media de la vista: 00:03:28 (0,80 %)
1. 25-34	29 (27,88 %)	6 (26,09 %)	36 (24,49 %)	61,11 %	2,72	00:01:35
2. 18-24	21 (20,19 %)	3 (13,04 %)	26 (17,69 %)	30,77 %	4,81	00:03:44
3. 35-44	19 (18,27 %)	6 (26,09 %)	22 (14,97 %)	45,45 %	3,00	00:01:40
4. 45-54	14 (13,46 %)	2 (8,70 %)	25 (17,01 %)	36,00 %	4,60	00:04:30
5. 55-64	11 (10,58 %)	3 (13,04 %)	19 (12,93 %)	63,16 %	2,11	00:00:46
6. 65+	10 (9,62 %)	3 (13,04 %)	19 (12,93 %)	31,58 %	6,79	00:10:15

En cuanto a los rangos de edad de los usuarios, se encuentra que en su mayoría los usuarios se encuentran entre los 25 y 34 años de edad, mientras que el 9% se encuentra en un rango de +65 años de edad. Sin embargo, es este grupo el que pasa la mayor cantidad de tiempo en la página, con un promedio de 10 min. 15 seg.

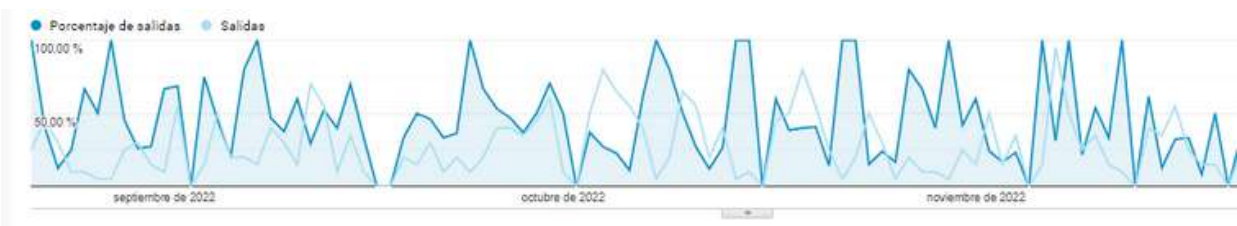
CONTENIDO

A contenido de la página nos referimos a los distintos segmentos que se encuentran dentro de la página web. Entre las páginas más visitadas se encuentran las siguientes:



En comparación con el periodo anterior, las páginas se mantienen casi iguales, a excepción de "atención de violencias de género" que el periodo pasado se encontraba en un cuarto lugar con un porcentaje de 5.8%, y de la página de "comité inter direccional" que bajó de tener un 6.6% a un 2.8% del tráfico en la página web.

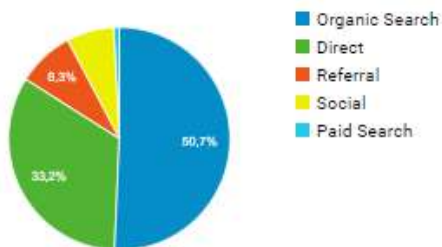
Otro dato interesante que se encontró, fue el porcentaje de rebote bajó a un 51.4%, que el periodo pasado era de 55.8%, y que se mantiene un ideal de 40%, por lo que, el que haya bajado indica una mayor estabilidad en los usuarios y que encuentran lo que buscaban en nuestra página.



ALCANCE

En este caso nos referimos a la cantidad de usuarios que llegan a nuestra página y el medio por el cual llegan a nuestra página. Cuando nos referimos a una “búsqueda Orgánica” significa que el usuario llegó a nuestra página porque buscó algo relacionado al tema. Directo es que en el buscador escribió nuestra página, social se refiere a través de redes, etc.

Canales principales



Usuarios



Según la gráfica, 183 usuarios llegaron por búsqueda orgánica, 120 en Directo, 25 por redes sociales y 3 por búsqueda pagada.

Debido a la disminución de tráfico en la página, el porcentaje de alcance también se ve disminuido en comparación con el periodo primavera 2022, pero se mantiene en cifras similares.

CONCLUSIONES

Las métricas y estadísticas de las redes sociales y la página web nos permite hacer una lectura más gráfica sobre el comportamiento de las redes sociales y de los usuarios, lo cual nos permite hacer predicciones y lecturas para ver que es lo que puede funcionar mejor en el futuro.

En este caso, según las métricas, **obtuvimos menos alcance en general en Facebook en comparación con el periodo pasado**, en el cual también había habido un descenso en comparación con las métricas del periodo otoño 2021, **sin embargo, por publicación se lograba tener un mayor alcance, pues se compartió más el contenido, y este se planeaba más estratégicamente.**

Esto nos permitió darnos cuenta de que la calidad del contenido aumentó, ya que a pesar de subir menos publicaciones, estas engancharon más, lo cual nos dice que el público estaba más interesado.

Otro punto importante fue el tipo de publicaciones que se compartieron, pues, en su mayoría, eran informativas o invitación a actividades, charlas, talleres, etc. algo que al parecer gustó a nuestras audiencias.

Estas lecturas aplican para nuestras redes y página web, variaron muy poco, pero se logra distinguir el aumento en cuanto a la calidad de publicaciones e interacciones.

En cuanto a la página web, parece que se mantuvo bastante estable, pues no hubo una baja en las métricas a pesar de que hubo menos interacción con ella. Algo que pudimos distinguir en cuanto al uso de la página, es que esta principalmente funge como página informativa, pues no requiere de mucha interacción, y más que nada, los bloques que se encuentran en ella, tienden a ir hacia la comunicación de noticias, u actividades.

Esto es clave para entender mejor como funcionan nuestras herramientas de comunicación, ya que poco a poco se logran tener información más concisa que logra validar la evolución y crecimiento que se tiene en el área de comunicación de género.



DIFUSIÓN Y DIVULGACIÓN

A lo largo de este semestre, mi trabajo como becaria se basó en una serie de actividades que incluyen gestión, investigación, organización y programación para redes sociales, en las que mes con mes se creó un tablero de contenido para programar las distintas salidas de publicaciones.

Además, se trabajó de la mano con otra becaria de diseño para generar la nueva imagen del departamento de comunicación y Género.

Se acudió a juntas del comité intergaláctico de género, y fui parte del comité encargado de organizar y gestionar actividades para el 25 de noviembre.

A continuación el desglose de las actividades que se llevaron a cabo:

AGOSTO

- Durante el mes de agosto se comenzó a trabajar en ideas y propuestas para el nuevo diseño e imagen de las redes y web.
- Publicación de historias en conmemoración del día del anciano y anciana.
- Publicación sobre talleres de perspectiva de género.
- Publicación informativa sobre la comisión de género.

SEPTIEMBRE

- Durante el mes de septiembre ya se tiene el diseño gráfico de las redes.
- Publicación sobre ¿qué temas se atienden en la comisión?
- Publicación de concientización sobre el día internacional de la bisexualidad.
- Publicación de concientización sobre el día por la despenalización del aborto en América latina.
- Se comienza a planear en las actividades y estrategias para el 25N.



OCTUBRE

- Durante este mes se busca concientizar sobre vínculos sanos y salud emocional.
- Se realizan publicaciones de concientización del Cáncer de mama.
- Publicación sobre importancia de las redes de apoyo.
- Programación de historias sobre cosa que puede y no puede hacer la comisión.
- Publicación de la importancia de respetar los pronombres de lxs demás.
- Publicación sobre el día internacional de la niña.
- Se presenta la propuesta de trabajar con el cineclub del departamento de artes audiovisuales para planear una el visionado de una película con perspectiva feminista

NOVIEMBRE

- Tenemos la imagen gráfica para promocionar las actividades del 25N
- Se programa desde la segunda semana de noviembre la salidas para promocionar las actividades impulsadas por alumnas y departamentos universitarios en el marco del día internacional contra la violencia de la mujer.
- Se llevó a cabo el visionado especial de la película Mustang (2015), para posteriormente dirigir una charla en torno a temas de género que nos atraviesan como mujeres.
- Se trabaja con comunicación institucional para realizar un tik tok en conjunto con las redes oficiales de la universidad y las redes de género ITESO

DICIEMBRE

- Programación en redes sobre el conjunto estructurado de materias.
- Entrega del reporte semestral sobre redes y web de género.

OTROS TRABAJOS EN NUMERALIA

ACTUALMENTE SE CUENTA CON UNA PROPUESTA DE TRABAJO DE COMUNICACIÓN CON UNA PLANEACIÓN DE CONTENIDOS Y SALIDAS A MEDIOS POR SEMESTRES.

- Se diseñó una imagen para redes sociales pensando en los y las usuarias.
- Se logró conjugar en una sola página web con varios contenidos universitarios en temas de género / Investigación, colectivas, protocolo, noticias, denuncias, etc.) con una imagen en sintonía a las redes sociales.
- 5 salidas en Cruce con contenidos planeados
- 2 contenidos producidos por el equipo para redes sociales
- 3 contenidos en Tik tok institucional (promoción 8M, conjunto estructurado de materias y 25 N)
- 5 notas publicadas en el boletín mensual *Reflectir*
- 1 Infografía publicada en el boletín mensual *Reflectir*
- 11 Salidas en el Twitter ITESO INVESTIGA
- 12 contenidos publicados en saber.iteso.mx
- **Estrategia de comunicación para la promoción del 25N** con salidas (diseño de imagen y su aplicación en redes sociales, pantallas, Mupis, minimupis, Tik Tok, diseño de postales, boletín egresados)

TRABAJO DE DISEÑO

A continuación se adjunta el trabajo de la encargada del diseño de este semestre y su trabajo de diseño y difusión para el departamento de género y el departamento de CIFOVIS ITESO:

REPORTE DE ACTIVIDADES COMO BECARIA EN CIFOVIS

María Fernanda Pizá Rivera



ITESO, Universidad
Jesuita de Guadalajara

ACTIVIDADES PRINCIPALES

01

PETICIONES DE DISEÑOS

Diseños a asociaciones externas con causa social

02

IDENTIDAD DE GÉNERO ITESO

Desarrollo de identidad completa para el depto. de Género

03

IDENTIDAD 25N

Diseño de identidad gráfica y aplicaciones de la campaña del 25N

04

ARTES 25N

Diseño de publicaciones para redes sociales y aplicaciones impresas

FLYER DE PREVENCIÓN ABUSO

Tríptico para la prevención de abuso sexual infantil dirigido a infancias.

Violencia Sexual Infantil...

¿Sabes qué es?

Cuando te hacen participar en actividades sexuales a que no comprendes, para las cuales no estás preparada o de acuerdo con tu desarrollo.

Si te ha pasado:

Algunas veces que estás confundida o que no entiendes lo que está pasando.

Algunas veces que te sientes avergonzada o culpable.

Algunas veces que te sientes triste o lloras.

Algunas veces que te sientes confundida o que no entiendes lo que está pasando.

GRITA ¡NO!

RECUERDA

Ninguna persona, aunque sea de tu familia, de tu escuela o tu amigo, puede tocar tu cuerpo de ninguna forma, si no te sientes bien.

Tú puedes decidir quién quieres que te abraza, te besa y quién no.

Es abuso sexual cuando:

Te hacen cosas que no entiendes o que no quieres que te hagan.

Alguien te toca por encima o debajo de tu ropa interior.

Te hacen cosas que no quieres que te hagan o que no entiendes lo que está pasando.

Te hacen cosas que no quieres que te hagan o que no entiendes lo que está pasando.

Te hacen cosas que no quieres que te hagan o que no entiendes lo que está pasando.

El diseño e imagen gráfica para las redes de género iteso:

GÉNERO ITESO

Rediseño de la imagen del Departamento de Género ITESO
 Conceptualización, identidad gráfica, aplicaciones, paleta de colores, fuentes, y página web.

IDENTIDAD PARA REDES

Conceptualización basada en las "zines"



ITESO, se desarrolló el poster promocional de el PAP Agencia Altavoz, así como su aplicación a redes sociales.



IMÁGENES PÁGINA WEB



El diseño e imagen gráfica para la semana de las No violencias:

SEMANA DE LAS NO VIOLENCIAS DE GÉNERO

Diseño de la imagen del 25N
 Identidad gráfica, logotipo, aplicaciones, paleta de colores, fuentes, publicaciones para redes, y aplicaciones impresas.

MANUAL GRÁFICO

TIPOGRAFÍAS (Disponibles en Demy)

BEBAS KAI (Disponible en Demy)
MY MANO NEGRA BOLD (Disponible en Demy)
 Courier Prime (Disponible en Demy)

PALETA DE COLORES



REDES SOCIALES

Varias aplicaciones digitales de la campaña y eventos



MUPIS Y POSTERS

Y sus adaptaciones a distintos tamaños y redes



POSTALES

Diseño de postales para obsequiar en eventos

