



UNIVERSIDAD NACIONAL
DE SAN JUAN
Facultad de Arquitectura
Urbanismo y Diseño

Trabajo final de **DISEÑO GRÁFICO**

Año 2023

La seguridad de las mujeres que viajan solas

Maria Victoria Zuleta Teragni

Profesora Titular **D.I.G. Silvina Vazquez**

Adjunta: **D.G. Natalia Morales Suvires**

J.T.P: **D.G. Yanina Pasin**

Docente Adscripta: **D.G. Ana Yuvero**

ÍNDICE

1. Tema.....	5	6.4 Tamaños mínimos.....	30
2. Motivación Personal.....	6	6.5 Tipografía principal.....	31
3. Problemática.....	7	6.6 Tipografía secundaria.....	32
3.1 Análisis contextual.....	7	6.7 Paleta cromática.....	34
3.2 Comitente, actores y destinatarios.....	9	6.8 Insumos gráficos.....	35
3.3 Marco teórico.....	10	6.9 APP.....	46
3.4 Antecedentes.....	16	6.10 Bitácora de viaje.....	56
4. Planificación estratégica.....	19	6.11 Kt de seguridad.....	57
4.1 Objetivos.....	19	6.12 Mochila de viaje.....	58
4.2 Definición estratégica.....	20	6.13 Lanzamiento.....	59
4.3 Estrategia conceptual.....	21	6.14 Difusión.....	61
4.4 Estrategia creativa.....	22	7. Normativa del sistema a nivel general y particular.....	66
4.5 Programa de diseño.....	23	7.1 Arquitectura de la información y task flow.....	66
4.6 Plan de acción.....	25	7.2 Previsiones para el crecimiento del sistema.....	68
5. Anteproyecto.....	26	8. Sistema de producción e impresión.....	69
6. Proyecto.....	27	8.1 Piezas físicas.....	69
6.1 Identidad.....	27	8.2 Piezas digitales.....	71
6.2 Grilla.....	28	9. Referencia bibliográfica.....	72
6.3 Aplicación de marca.....	29		

1. TEMA

“La seguridad de las mujeres que viajan solas”

2. MOTIVACIÓN PERSONAL

Como estudiante de diseño gráfico, y además como mujer que he viajado sola en reiteradas ocasiones, a lo largo de mis viajes he experimentado situaciones en las que me he sentido insegura al estar lejos de casa.

Luego de haber hablado con mujeres que viajaban de la misma forma que yo, coincidíamos en la tranquilidad que nos daba, llegar a un lugar donde nos recibieran otras mujeres, y de lo necesario que era viajar tejiendo redes. Disfrutando el viaje de otra forma, conectadas. Agrupándonos, y organizándonos para combatir algo que lamentablemente estamos más propensas a padecer.

Teniendo en cuenta lo anterior, desde el diseño y la comunicación pueden llegar a brindarse herramientas para mejorar estas condiciones de viaje.

3. PROBLEMÁTICA

3.1 Análisis Contextual

Uno de los mayores miedos a la hora de viajar sola, es la inseguridad. Es de público conocimiento, la violencia que sufren las mujeres todos los días, y a la hora de viajar, esto se potencia, ya que a lo anterior, se le suma que están lejos de sus afectos, en un lugar desconocido y muchas veces son más vulnerables a sufrir situaciones de inseguridad, ya que están viajando solas.

Un relevamiento hecho por la agrupación Mujeres de la Matria Latinoamericana (MuMaLá) sobre violencia contra las mujeres en el espacio público durante el 2017 tiene números que alarman.

El 41% de las mujeres dijo haber sufrido algún tipo de acoso mientras estaba en la parada del colectivo, el 6% experimentó violencia física, frente al 35% que fue acosada verbalmente. El 32% sufrió el acoso dentro del colectivo, es decir: **3 de cada 10 mujeres padecieron alguna vez roces o manoseos.**

El relevamiento sostiene además, que el colectivo es el medio más usado por las mujeres pero eso cae durante la noche: sólo el 9% opta por tomarse un colectivo y el 45% directamente lo evita. Aumentando el uso del taxi. El 54% de las encuestadas los utiliza como medio de transporte. Pero ya dentro del mismo, el 87% se mantiene comunicada con alguien durante el viaje, mandan la localización a través del GPS, anota la patente y avisa apenas llegan a su casa.

Hay dos realidades que, en lo que refiere a andar solas, las atraviesan a la vez y pueden sintetizarse en dos grandes voces. Por un lado, la voz de “mejor no arriesgarse” y, por otro, la voz de “nos queremos vivas y libres”. En línea con el debate de cómo abordar las calles, las mujeres se encuentran en la tensión de salir a

tal hora o no salir, si salen a dónde y cómo, si van solas o mejor con alguien, si tienen crédito para avisar sobre su llegada. Si responden o no ante un acoso callejero, si tienen o no estrategias para salvarse de situaciones.

Según una nota realizada por infobae, **6 de cada 10 argentinas decidieron al menos una vez en la vida viajar sin compañía.** Mientras que la percepción de los argentinos frente a las mujeres que viajan en su propia compañía es positiva, se las considera **independientes (62%), seguras de sí mismas (48%) y aventureras (48%).**

Por otra parte un relevamiento realizado por la compañía de reservas de viaje Booking.com, establece que el 62% de los argentinos afirma que alguna vez realizaron un viaje internacional sin compañía. De ellos, el 66% son hombres y el 57% son mujeres. Las últimas sienten que solas pueden conectarse mejor con la gente del destino al que visitan (48%).

Dentro del continente, la Argentina fue el país más elegido por las viajeras sin compañía, según lo manifestó el 62% de las brasileñas, el 56% de las colombianas y el 50% de las mexicanas.

Considerando lo anterior, se estableció que el contexto de desarrollo sea a nivel nacional, para que las redes formadas sean más ricas y amplias, tomando como caso testigo la provincia de San Juan, la cual, será planteada como ejemplo cuando sea necesario contextualizar geográficamente.

3.2 Comitente, actores y destinatarios

En un primer lugar se encuentran como participantes activas aquellas mujeres viajeras a las cuales está dirigido este trabajo final.

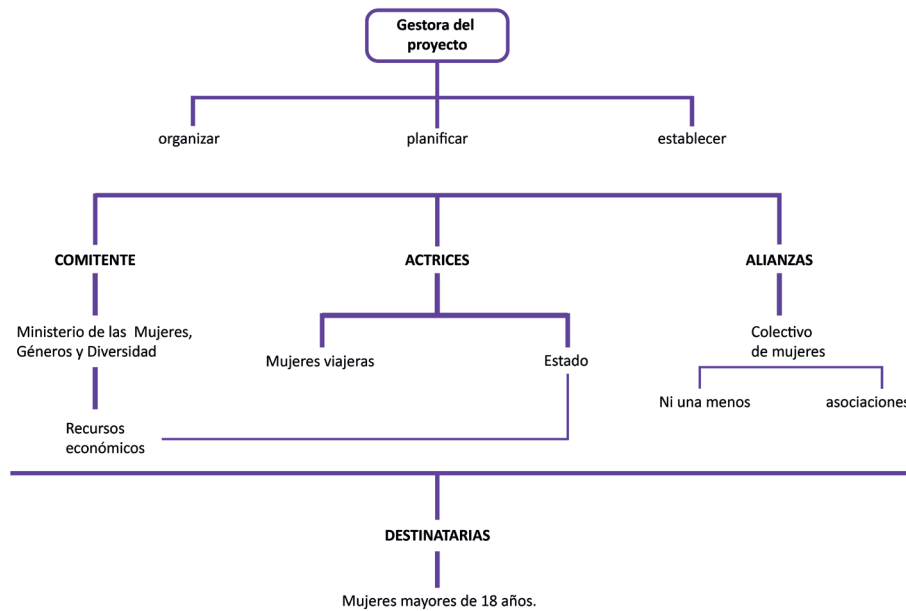
Además, se incorpora a quien suscribe como gestora del proyecto. Encargada de organizar, planificar y establecer las variables necesarias para que el mismo funcione.

Luego, como comitente principal, acompaña el Ministerio de las Mujeres, Géneros y Diversidad. El cual es necesario incluir ya que trabaja por los derechos de las mujeres y LGBTIQ+, frente a toda forma de desigualdad y violencia, para construir una sociedad más justa para todos, todas y todes. El papel del mismo, será aportar los recursos económicos, además de coordinar y administrar la formulación, adopción y ejecución de las políticas necesarias.

Otro conjunto de actores son aquellas secretarías, pertenecientes al ministerio de gobierno. Referidas al turismo y a la cultura tanto a nivel nacional, como provincial.

Como principales alianzas, se encuentra el colectivo feminista de mujeres y todas las asociaciones que forman parte del mismo, las cuales aportarán mejoras a realizar, difusión, asesoramiento y también, de así desearlo, colaborarán en el desarrollo.

El proyecto está dirigido a mujeres que formen parte de la comunidad viajera, de un rango etario desde los 18 años en adelante.



3.3 Marco Teórico

Conforme con **Manzini Ezio (2015, p.13)** se establece que el modelo para la innovación social opera en el marco de una nueva economía social, que permite la coexistencia de diferentes economías y en el que “todos salen ganando”. Donde aquellas ONGS y otras asociaciones de la sociedad civil deben cumplir su papel, y lo que es más importante, los individuos, las familias y las comunidades tienen que participar de forma activa y cooperativa en estos procesos.

Es ahí donde la innovación social es útil. Por supuesto la forma en que esto suceda es una incógnita, pero no hay duda de que, en todas partes y cada vez más, millones de personas se ven obligadas a cambiar algo en su forma de vivir (y más que eso, en su forma de pensar y en su idea de bienestar). En tal contexto, la innovación social interviene como potente y poderoso agente transformador en todo el sistema socio- técnico, en el cual, junto con el Estado, lejos de reducir al mínimo su presencia, éste se convierte en un socio activo e influyente junto con las ciudadanas y las empresas sociales.

Se observa que en el modelo económico donde se construyen estas innovaciones, convergen intereses societarios y ambientales. Un estudio atento de estos modelos permite verlos como expresión de una economía emergente, una economía social donde, como señala **Robin Murray (2009, p.22)** el mercado, el Estado y la economía subvencionada coexisten junto con la ayuda mutua, la autoayuda, el trueque, la beneficencia y otras actividades sin ánimo de lucro (que Robin incluye como parte de la “economía doméstica”) Murray escribe: “la defino como una “economía social” por que combina características muy diferentes de la economía basada en la producción y consumo de productos.

Entre sus aspectos más peculiares se destacan: el uso intensivo de redes de distribución para sostener y gestionar las relaciones con el apoyo de la banda ancha, la telefonía móvil y otros medios de comunicación; la existencia de

fronteras confusas entre producción y consumo; el énfasis en la colaboración y en interacciones repetidas, en el cuidado y el mantenimiento antes que el consumo aislado; y un fuerte papel de los valores y misiones”.

Manzini Ezio (2015, p.22) ha concluido que en las últimas décadas, ha surgido una nueva generación de sistemas socio- técnicos a los que en su conjunto se puede referir como sistemas distribuidos, que se encuentran divididos en partes separadas aunque conectadas, relativamente autónomas y mutuamente vinculadas dentro de redes más amplias. El reconocimiento del potencial de estos sistemas crece gracias a su eficiencia tecnológica y al entusiasmo de un número creciente de personas, lo que los hace coherentes con la innovación social que estamos tratando aquí.

El diseño para la innovación social implica una transformación socio-técnica impulsada por el cambio social y orientada hacia su consecución. Cuanto más disperso es un sistema en red más grande es su interconexión, más conectado está con la sociedad y más consideración merece el aspecto social de la innovación.

Se es consciente de que la condición necesaria para que sea posible una sociedad sostenible es la resiliencia, la capacidad de superar los riesgos a lo que se expone, así como las tensiones y quiebras que sucedan inevitablemente.

Resiliencia como expresión profunda de carácter humano y, al mismo tiempo, como fundamento de una posible reconciliación entre los seres humanos y la naturaleza, entre los seres humanos y la complejidad irreducible del mundo.

Por otro lado se considera que las coaliciones para el diseño son redes orientadas hacia los resultados, coordinadas por diferentes actores dentro de otras redes socio-técnicas más amplias (individuales o colectivas, de expertos en diseño y no expertos) que comparten una visión sobre qué hacer y cómo hacerlo, y deciden hacerlo juntos.

Como se ha planteado, los procesos de diseño son muy frecuentemente de estructura abierta, nunca terminan por que ya no hay una clara separación entre las fases de diseño y de gestión de proyecto (el resultado siempre es una versión “beta” a la que puedan aportar sus correcciones y mejoras los participantes activos).

El diseño para la innovación social parte de la premisa de todo tipo de cambio social hacia la sostenibilidad: el que concierne a los pobres, por supuesto, pero también a las clases medias y altas, que supone cambios que permiten reducir su impacto ambiental, regenerar los bienes comunes y reforzar el tejido social.

La innovación social se produce cuando las personas, el conocimiento experto y los bienes materiales entran en contacto de forma que hace posible la creación de nuevos significados y oportunidades inéditas. Así, la probabilidad de que esto ocurra depende en gran medida de un encuentro entre personas que colaboren para dar valor. El modo en que esto sucede es el resultado de cómo ha evolucionado la vida de la gente y como son capaces de unirse para hacer algo.

Este proceso convergente puede verse como resultado de un círculo virtuoso. Las redes sociales encuentran sentido en las organizaciones de base, y también oportunidades para penetrar en la realidad de la vida cotidiana con los problemas a que se enfrentan las personas.

Al mismo tiempo, las organizaciones de base encuentran en esas redes sociales las herramientas necesarias para convertirse en organizaciones más eficaces, de mayor duración, replicables y por tanto capaces de aumentar su impacto en los modos convencionales de pensar y hacer. El círculo virtuoso entre estas

dos trayectorias amplía el área de intersección donde puede generarse una nueva ola de innovación socio-técnica y donde pueden florecer organizaciones digitales inéditas.

A su vez, **Manzini, Ezio (2015, p.109)** establece que las organizaciones colaborativas son aquellos grupos sociales que emergen en entornos altamente conectados. Sus miembros optan por colaborar con el objetivo de conseguir resultados específicos y, al hacerlo, producen también beneficios sociales, económicos y ambientales. Se caracterizan por la libertad de elección (sus miembros pueden libremente decidir cómo y cuándo se unen al grupo, y cuándo y cómo lo abandonan) y por su disposición abierta (representan una actitud positiva hacia “otros”, ya sean otras personas, ideas u organizaciones).

Los efectos de red se producen en todas las organizaciones colaborativas. Cada nueva aplicación de ideas contribuye a que el ecosistema sea más favorable. Un aumento en el número de participantes incrementa su valor para los otros usuarios. El ejemplo clásico es el teléfono: cuántas más personas lo tengan, mayor será el beneficio para todos. Además, cada iniciativa refuerza la idea en sí misma y produce un mayor efecto en las motivaciones de los participantes y de aquellos que pudieran unirse a estas organizaciones y colaborar con ellas.

Asimismo, la franquicia social es la aplicación de los principios de las franquicias comerciales con el objetivo de promover beneficios de carácter social. En relación con lo que aquí se trata (la replicación de organizaciones colaborativas relevantes) se trata de una estrategia de replicación mediante la cual un órgano determinado (el franquiciador) ofrece una idea de organización colaborativa y los procedimientos de aplicación y gestión (el equivalente a un kit de herramientas) a una serie de operadores (los franquiciados) que pueden ponerlo en marcha en el ámbito local.

De acuerdo con De Marinis, la idea de comunidad nace como unión entre pares, como lazo social, como espacio de fortalecimiento vincular, reivindicando el ideario comunitario, tanto a lo referido a comunidades presenciales como virtuales.

Esta idea de comunidad se adapta a las dinámicas de una sociedad volátil, que en el caso de mujeres viajeras, muchas veces nómades, tienen pertenencias móviles.

Lo comunitario se referencia a los vínculos interpersonales entre los sujetos, a sus prácticas sociales situadas en espacios de proximidad y/o de identificación mutua, sea ese espacio físico, local o virtual, inmaterial espacialmente (en los usos más actuales de la mano de las nuevas tecnologías).

El sentido gira entorno entre la comunicación de pares, de la cercanía simbólica. La construcción identitaria es parte de su esencia como espacio atravesado por procesos psicosociales, que son promovidos desde los sujetos que la conforman como desde las políticas públicas.

Lo comunitario es un lazo de contención para sus actores y habita el “ser o no ser” parte de la misma.

Claudio Bertonatti (2015, p.19) en su boletín “Sobre la felicidad desde la desdicha (o la emocionante conservación del patrimonio integral de los mundanos)” enuncia que desde la interpretación del patrimonio, se integra lo cultural y lo natural, mejorando así la calidad de vida, reforzando la identidad y logrando devolver el autoestima a su comunidad. Siendo el turismo más efectivo cuando se emociona con el patrimonio.

- Ley Micaela

Constitución de la Nación Argentina. [Const]. Ley 27.499. 19 de diciembre de 2018 (Argentina)

Fue promulgada el 10 de enero de 2019. Establece la capacitación obligatoria en género y violencia de género para todas las personas que se desempeñan en la función pública, en los poderes Ejecutivo, Legislativo y Judicial de la Nación. Se llama así en conmemoración de Micaela García, una joven entrerriana de 21 años, militante del Movimiento Evita, que fue víctima de femicidio en manos de Sebastián Wagner.

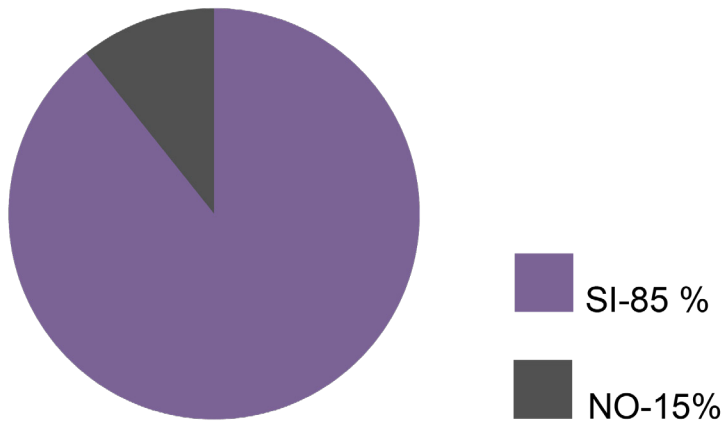


- Recolección de información

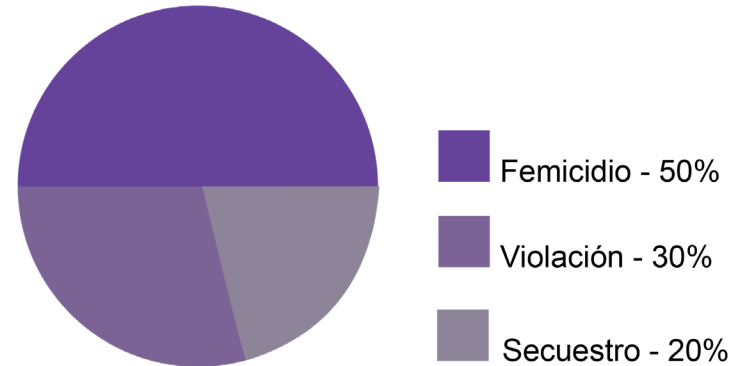
Se realizaron encuestas vía la red social Instagram, ya que se planteó la más adecuada al tener en la misma, mujeres viajeras, y cuya recolección de datos es más accesible, ya que no es necesario navegar demasiado para responderla.

La fecha de realización fue el día 20 de septiembre de 2020, y arrojó los siguientes datos:

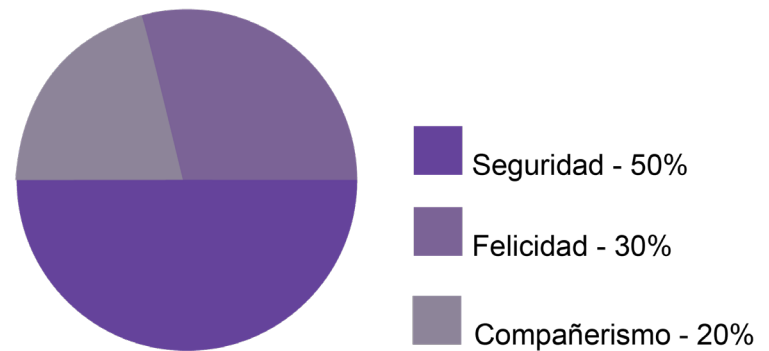
¿Alguna vez tuviste miedo de viajar sola?



¿Cuales son tus miedos a la hora de viajar?



¿Qué sentís al encontrarte en la ruta con otras mujeres viajeras?



- Datos estadísticos

Los cuales brindan información para comprender más a fondo la violencia de género en la Argentina.

Cantidad de comunicaciones por violencias de género recibidas entre enero y septiembre de 2022

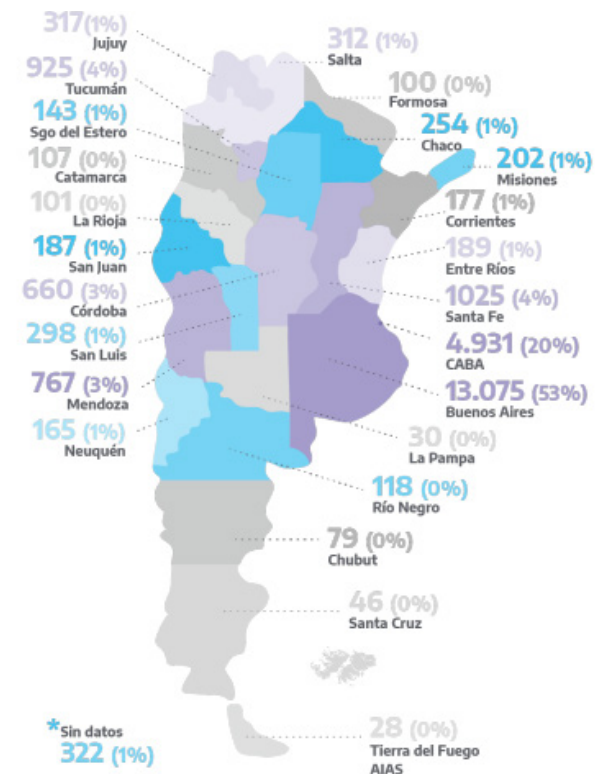
Entre enero y diciembre de 2022, se recibieron **125.235¹ comunicaciones** a las tres sedes de la Línea 144.



Fuente: Línea 144, tres sedes. Elaboración propia de la Dirección Técnica de Registros y Bases de Datos. MMGYD.

Intervenciones por violencias de género según provincia de residencia de la persona en situación de violencia. Enero a diciembre de 2022

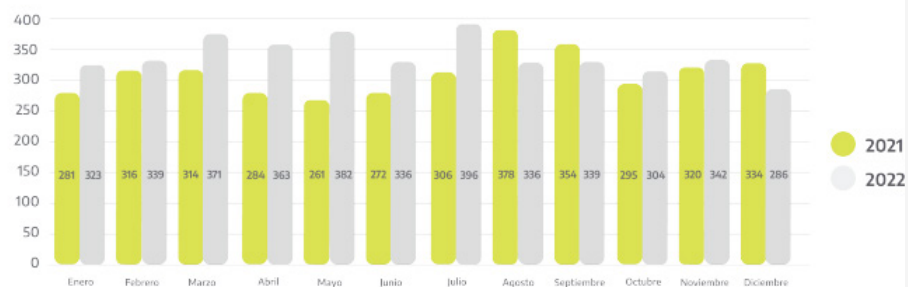
En total, se recibieron **24.558 comunicaciones** que fueron derivadas a distintos canales de asistencia para su seguimiento (intervenciones).



Fuente: Línea 144, tres sedes. Elaboración propia de la Dirección Técnica de Registros y Bases de Datos. MMGYD.

Comparativa de comunicaciones por violencia de género 2021-2022

Promedio diario de comunicaciones por violencia de género recibidas.
Comparación períodos 2021 y 2022: enero a diciembre. Tres sedes.



Fuente: Línea 144, tres sedes. Elaboración propia de la Dirección Técnica de Registros y Bases de Datos. MMCYD.
Nota: Promedios mensuales correspondientes al período de enero a diciembre deben considerarse provisorio debido a que se continúa trabajando en los ajustes del total de comunicaciones al WhatsApp de sede Nación.

233 FEMICIDIOS

en Argentina
De 1° Enero al 31 Diciembre 2022



Observatorio Nacional
mujerá
MUJERES DE LA PATRIA LATINOAMERICANA

3.4 Antecedentes

Luego de investigar como abordan la temática en distintas disciplinas, se incluyeron los siguientes trabajos, remarcando su aporte a la investigación. Los siguientes, fueron seleccionados por sus modos de trabajo, estructuras, metodologías y herramientas utilizadas.

Si bien, la información presente aporta contenido, se consideró interesante prestar atención a cómo manejan la información. Hay de distintos ámbitos, para hacer más rica la experiencia de investigación.

1. Documental

- **Título:** "Cuidate, nena".
- **Año:** 2017.
- **Autores:** Ludmila Fernández López, Florencia Arienta y Pablo Burgos.
- **Youtube:** https://www.youtube.com/watch?v=y_cF4_NXQLM

Es un documental como resultado de un trabajo final del diploma en comunicación, género y derechos humanos.

El mismo toma como caso testigo el doble femicidio de Marina Menegazzo y María José Coni, quienes fueron asesinadas en 2016 en Ecuador.

Posee vivencias en primera persona, análisis de especialistas y una reflexión sobre los propios prejuicios y el papel de los medios de comunicación.

Este material, generó preguntas disparadoras como ¿Por qué viajar solas es arriesgado? ¿Qué hacen las mujeres cuando viajan? y, ¿qué significa ir "solas"?

2. Producción literaria.

- **Título:** "Rutas feministas: salir para deconstruir y transformar"
- **Año:** 2019.
- **Autora:** Lara Ongaro
- **Link de descarga:** <http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/97003/Producci%C3%B3n.pdf-PDFA.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

Lara a través de relatos a modo de escenarios, testimonios y reflexiones busca despertar la inquietud de viajar.

Su aporte se creyó interesante, porque celebra el viajar sola y el goce de andar de viaje, los riesgos y los miedos que sobrevienen a las mujeres viajeras y aquellas defensas que se ven obligadas a desplegar.

3. Oferta de productos.

- **Título:** "Female solo travel".
- **Año:** 2019.
- **Autora:** Vanesa Martínez.
- **Link de descarga:** <https://openaccess.uoc.edu/bitstream/10609/109306/6/vmartinezcasTFG0619memoria.pdf>

Éste antecedente pertenece a un trabajo final de grado de la carrera de Investigación de Mercados. Su autora aborda como diseñar una oferta de productos para las mujeres que viajan solas. Donde es importante definir los objetivos a la hora de armar un perfil de usuario, los guiones de entrevista (depuración de respuestas), la recolección de información, y por último, los mensajes de comunicación que tienen que definir las empresas del sector y de los productos ofertados.

4. Aplicaciones móviles.

- “NO ES NO”

Si bien no es una aplicación que esté realizada, se trata de un antecedente que se incluye debido a que es un proyecto de ley, propuesto por la diputada Nancy Picón en la provincia de San Juan, que busca ayudar a víctimas de violencia de género.

Su función consiste en dos botones, uno amarillo y uno rojo. Si hay una prohibición de acercamiento, por ejemplo, y el agresor quiere comunicarse con la víctima, ésta presiona el botón amarillo y se comunican con ella una psicóloga y una trabajadora social.

Ahora, si hay una prohibición de acercamiento, y el agresor se presenta en la casa de la víctima, tocando el botón rojo, dispara un alerta a la policía y a la abogada de la víctima, habiendo comunicación inmediata.

Artículo:

<https://www.tiempodesanjuan.com/san-juan/proponen-ley-la-creacion-una-app-combatir-la-violencia-genero-san-juan-n350763?fbclid=PAAaYww5boFHVCH6HujaaqBRfWir2T0SxtUiab8kvCUeSh-hFzvyIbT1509-jc>

- “Sister, la APP que te protege”:

Éste antecedente es pre cursor de la idea de éste trabajo final, debido a su nombre (Sister: hermana en inglés) y también, ya que es una aplicación de seguridad personal.

La cual funciona con geolocalización y tiene como objetivo prevenir posibles amenazas y responder en caso de emergencia.

Con Sister, podés elegir tus contactos de confianza y compartir tu ubicación en tiempo real con ellos cuando te sientas insegura y Seguir la ruta más segura y evitar barrios peligrosos.

Link de descarga:

<https://apps.apple.com/es/app/sister/id1481562340>

- “Withlocals”:

Seleccionada por fomentar un turismo diferente, donde una persona local, te guía personalmente en la ciudad que estás visitando, ofreciendo la idea de tours únicos, y experiencias gastronómicas en más de 50 ciudades alrededor del mundo.

Ésta app fue pionera en la idea de que personas locales y viajeras se conecten para recorrer juntas la ciudad, al igual que se planteó en el presente trabajo final.

Link de descarga:

<https://www.withlocals.com/es/>

- **“Ellas”**:

ELLAS libres de violencias, te permite conocer en qué casos o situaciones específicas estás siendo víctima de las distintas violencias y te indica a dónde debes acudir. También existe como aplicación y puedes descargarla en Google Play Store o en App Store.

Link de descarga:

https://play.google.com/store/apps/details?id=org.rednacionaldemujeres.ellas&hl=es_AR&gl=US

Los antecedentes planteados con anterioridad, colaboran con éste trabajo final en las distintas etapas de su creación. Cada uno de ellos es un disparador en cuanto a preguntas, metodologías, recolección de datos, creación de objetivos, entre otros.

Los mismos son importantes, ya que sin ellos, éste trabajo final no contaría con los aportes de las distintas disciplinas, las cuales abordan la misma temática, de diferentes formas, ayudando al desarrollo del mismo.

4. PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA

4.1 Objetivos

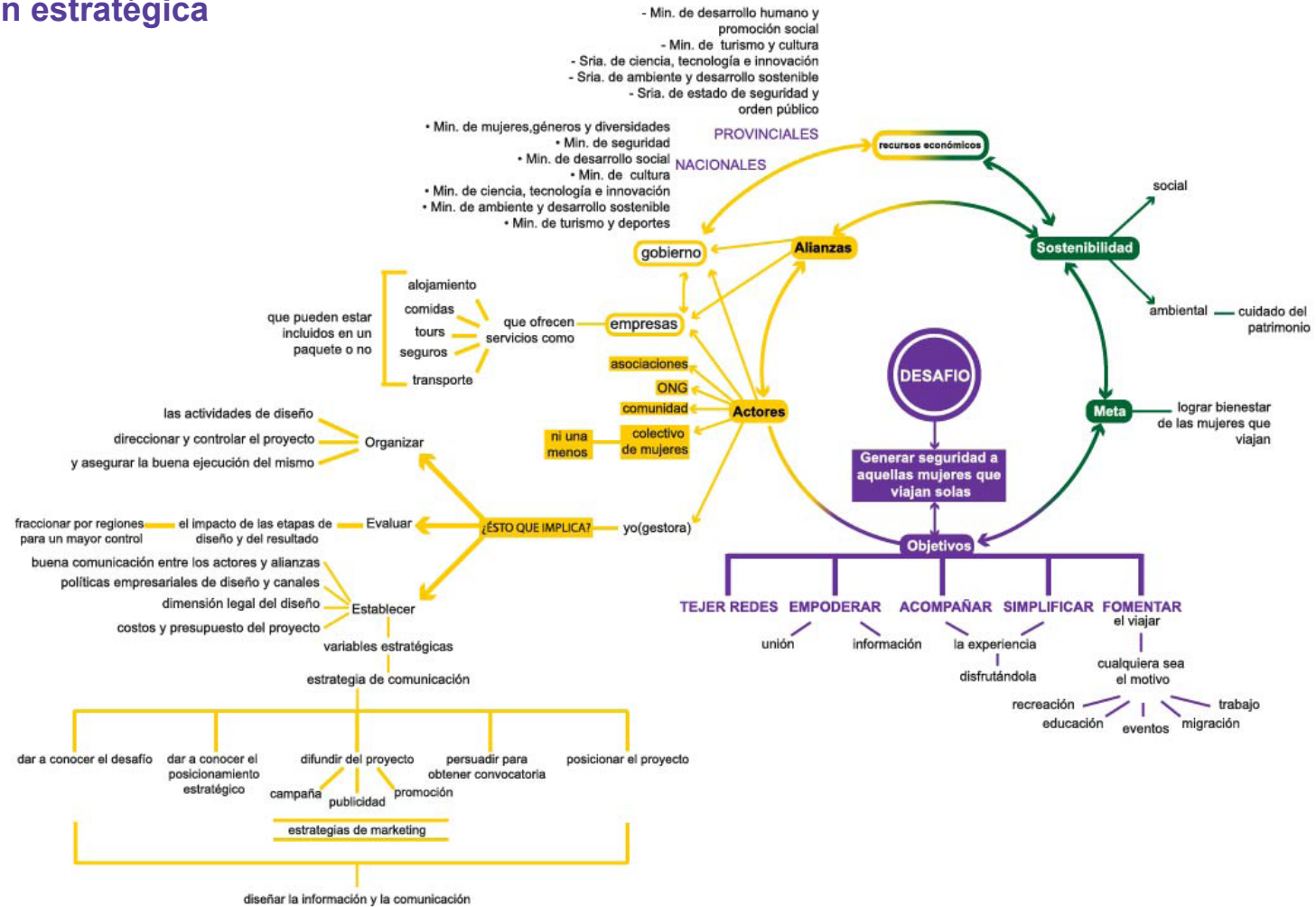
Objetivo General

Mejorar la seguridad a aquellas mujeres que viajan solas, a través de la creación de redes de mujeres.

Objetivos específicos

- Fomentar el viajar, cualquiera sea el motivo del mismo.
- Tejer redes de mujeres viajeras, a través de la creación de un sistema de comunicación que facilite la unión entre ellas.
- Acompañar y simplificar la experiencia de viajar, a través del disfrute colectivo.

4.2 Definición estratégica



4.3 Estrategia Conceptual

- Red

El concepto principal del proyecto, ya que hace referencia al conjunto de elementos interconectados y organizados para lograr un fin u objetivo común. En éste caso, a la necesidad de crear redes de mujeres viajeras, ya sean éstas virtuales o presenciales, con el fin común de disfrutar el viaje de forma segura y acompañada.

Definición de red según la RAE: Conjunto de elementos organizados para determinado fin.

- Hermandad

Éste concepto busca representar a lo que se aspira lograr con éste proyecto entre las usuarias del mismo. Haciendo referencia a la cercanía y confianza que se busca generar en la experiencia.

Definición de Hermandad según la RAE: Relación de afecto y solidaridad que existe entre un grupo de personas o pueblos.

-Mujer aventurera

Hace referencia al público al cual está dirigido éste trabajo final, siendo una mujer aventurera aquella que ama o busca la aventura en sus experiencias de vida.

Definición de aventura según la RAE: Suceso extraño o poco frecuente que vive o presencia una persona, especialmente el que es emocionante, peligroso o entraña algún riesgo.

4.4 Estrategia Creativa

Crear un proyecto vivo y dinámico, en el cual, sean las usuarias las que otorgan vida a medida que participen en el mismo. Además, brindar experiencias que generen seguridad a la hora de viajar, mediante la compañía mutua durante su paso por el lugar (recomendaciones, hospedaje y reuniones propuestas por ellas). Logrando una oferta turística innovadora, ya que además de hacer hincapié en aquellos lugares turísticos, éste trabajo resalta por sobre todo, las mujeres del lugar, y los lazos que pueden formarse a partir de encontrarse.

Éstos lazos nacen del tejido de redes de forma colaborativa y recíproca. Y van desde buscar hospedaje, hasta tomar mates una tarde. Los mismos son propuestos por ellas, y son puntos de encuentro. Además, se busca apelar a una economía circular, un bien para la comunidad, y al cuidado y difusión del patrimonio.

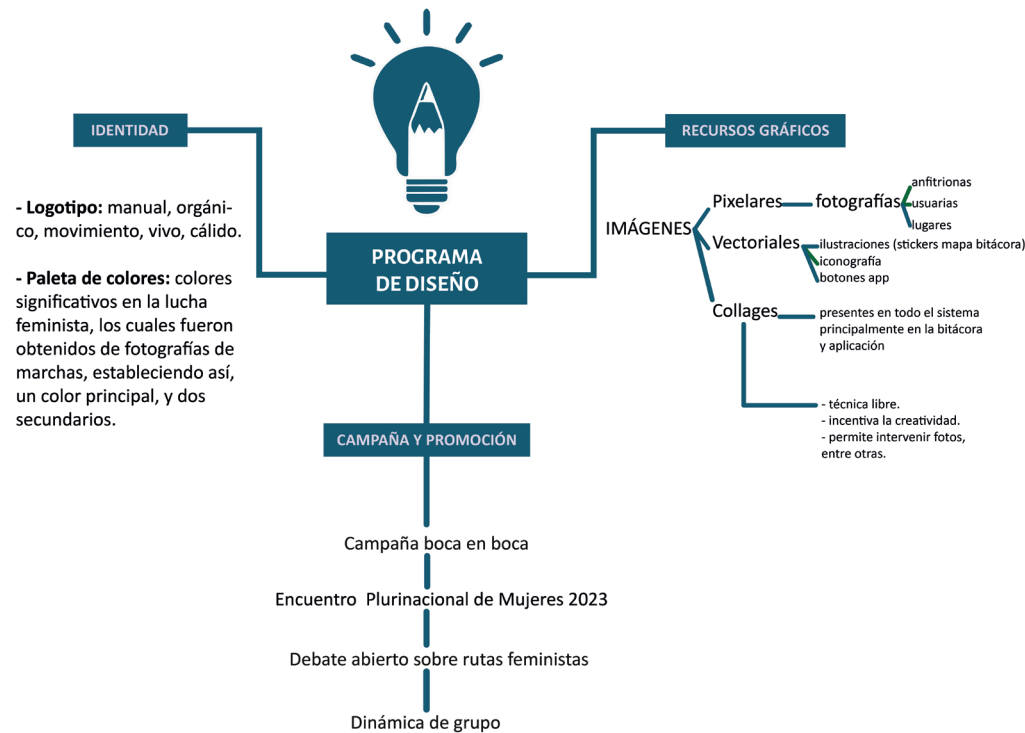
Al brindar la posibilidad de reuniones presenciales, es necesario hacer énfasis en la seguridad. Para ello, se establece utilizar verificación del SID (Sistema de Investigación Digital). Éste proceso de verificación es aquel mediante el cual se verifica que la imagen del rostro de la ciudadana coincide en rasgos con las tomadas al momento de la generación del DNI. Además, permite estar ubicada en tiempo real, establecer una red de contactos de emergencia y acceder a un botón de pánico desde la app móvil.

Los recursos económicos van a proceder del Estado y su principal aliado, el Ministerio de Mujeres, Géneros y Diversidad. Asimismo, aquellas mujeres del programa Acompañar, proveniente del Ministerio antes mencionado, estarán incluidas en la producción de ciertas piezas del presente trabajo.

El contexto de desarrollo es a nivel nacional, para que las redes formadas sean más ricas y amplias, tomando como caso testigo la provincia de San Juan, cuando sea necesario contextualizar geográficamente. Esta decisión es tomada por cuestiones de tiempo y practicidad. De igual modo, este trabajo es un proyecto vivo, abierto a la expansión, para así, ampliar la comunidad de mujeres viajeras.

El proyecto acompaña a las viajeras antes, durante y después del viaje, a través de las distintas piezas, las cuales brindan información, encuentro y seguridad, entre otros.

4.5 Programa de diseño



Piezas a realizar:

- App Móvil.
- Bitácora de viaje.
- Kit de seguridad.
- Mochila de viaje.
- Campaña.

Las mismas acompañan a las mujeres antes, durante y después de su viaje, de la siguiente manera:

- Antes del viaje:

Con la posibilidad de contactarse a través de la app con otras mujeres, comenzando así, a tejer redes.

Esto permite conocer el lugar de ante mano y despejar dudas sobre el mismo (cómo llegan a determinado lugar, recomendaciones de cosas para hacer, con qué recursos cuenta el mismo, entre otras). Para que no se generen expectativas que luego no serán cumplidas.

También, conociendo mujeres locales a las cuales acudir una vez se encuentre en el lugar.

- Durante el viaje:

- Accediendo a las experiencias.
- Apoyando la seguridad, a través del kit de seguridad, el cual puede ser adquirido desde la app. Además, con la posibilidad de compartir la ubicación en tiempo real, fotografías de ambas cámaras del celular a los contactos de emergencia (los cuales la usuaria establece con anterioridad).
- Haciéndolas partícipes activas, al poder ir tejiendo las redes y proponiendo eventos, talleres y puntos de encuentro.
- Siendo parte de una comunidad, donde se encontrará con pares.
- A través de la bitácora que le servirá como memoria de viaje. La cual irá completando a medida que transite su visita.
- Viajando acompañadas de la mochila de viaje.

- Después del viaje:

- Como red y canal de contacto entre ellas y la comunidad viajera.
- A través de la retroalimentación. No hace falta estar viajando para ser parte. Aquella mujer que es local y participa desde la app, aportando información desde su experiencia, cuando viaje, será mujer viajera y su rol cambiará.
- Como recuerdo del viaje, a través de la bitácora y el mapa que les quedará como registro, recordando aquellos detalles que hicieron que su viaje, fuera único.

4.6 Plan de acción

Etapa Inicial	En ésta etapa se comienza a recolectar los datos necesarios para generar la marca	- Creación de la identidad del proyecto.
Etapa de bocetar	Establecer la información y secciones de la bitácora, como así también utilidades y diseño de la mochila y kit de seguridad.	- Elaboración de la bitácora con sus secciones y collages. - Diseñar la mochila, teniendo en cuenta el público objetivo y colores de la marca. - Bocetar posibles etiquetas y presentación del kit de seguridad
Etapa de reparto de tareas	Armar red de contactos para llevar a cabo las piezas físicas del proyecto.	- Derivar la realización de la mochila. - Derivar a una ilustradora la creación de los stickers y mapa de Argentina. - Derivar encuadernación. - Buscar proveedores de gas pimienta y alarmas SOS. - Derivar la realización de la manopla en resina.
Etapa de Desarrollo	Una vez realizadas las piezas físicas del proyecto, se lleva adelante el prototipo de la APP También, yo como gestora del proyecto establezco los recursos gráficos, diseño de la información y parámetros gráficos del mismo. Se convoca a un equipo de trabajo para continuar con el desarrollo de la APP.	- Creación de la arquitectura de la información y task flow de la APP. - Elaboración collages, sistema de íconos y botones. - Derivar la realización de la APP a un programador/a
Etapa de campaña	Con el sistema ya listo, se continua con la convocatoria de usuarias. Establecer temas a tocar en el conversatorio. Determinar piezas gráficas que estarán disponibles en el conversatorio.	- Contactarse con las organizadoras del Encuentro de mujeres y disidencias 2023. - Proponer conversatorio - Punto de venta de merchandising. - Realización de banner para el mismo.

5. Anteproyecto

5.1 Logotipo

Para la identidad de ñaña se apuntaba a lograr algo manual, orgánico que refleje movimiento, haciendo énfasis en el concepto de mujer aventurera. En ésta propuesta, quería resaltar el juego entre el sonido y las mismas sílabas del nombre del proyecto.

Si bien era interesante la pregnancia y la fuerza, se perdía la legibilidad.

En éste caso, los conceptos más fuertes fueron el de manual, movimiento y orgánico.

Si bien ésta idea tiene muchas cosas a mejorar, como: picos en las letras, forma y contraforma, pesos visuales y la incorporación de la bajada, éste boceto es la base de la nueva identidad del proyecto.

ÑA
RED DE MUJERES
VIAJERAS
ÑA

Logo anteproyecto for 'Ñaña'. It features the word 'ÑA' in a large, bold, black, hand-drawn font at the top and bottom. In the center, the words 'RED DE MUJERES VIAJERAS' are written in a smaller, black, sans-serif font, stacked in three lines.

RED DE
Ñaña
MUJERES VIAJERAS

Boceto de logotipo para 'Ñaña'. The word 'Ñaña' is written in a large, bold, black, hand-drawn font with a thick stroke and a small dot for the 'ñ'. Above it, 'RED DE' is written in a smaller, black, sans-serif font. Below it, 'MUJERES VIAJERAS' is written in a smaller, black, sans-serif font.

6. Proyecto

6.1 Identidad

Identidad visual

Apelando a los conceptos de hermandad y mujer aventurera, se toma el concepto de ñaña como naming.

La denominación “**Ñaña**”, es elegida debido a que en la jerga viajera, se llama ñaña, a aquellas personas que consideramos cercanas, como hermanas. Ésta palabra es proveniente del Quechua, y significa **hermana**.

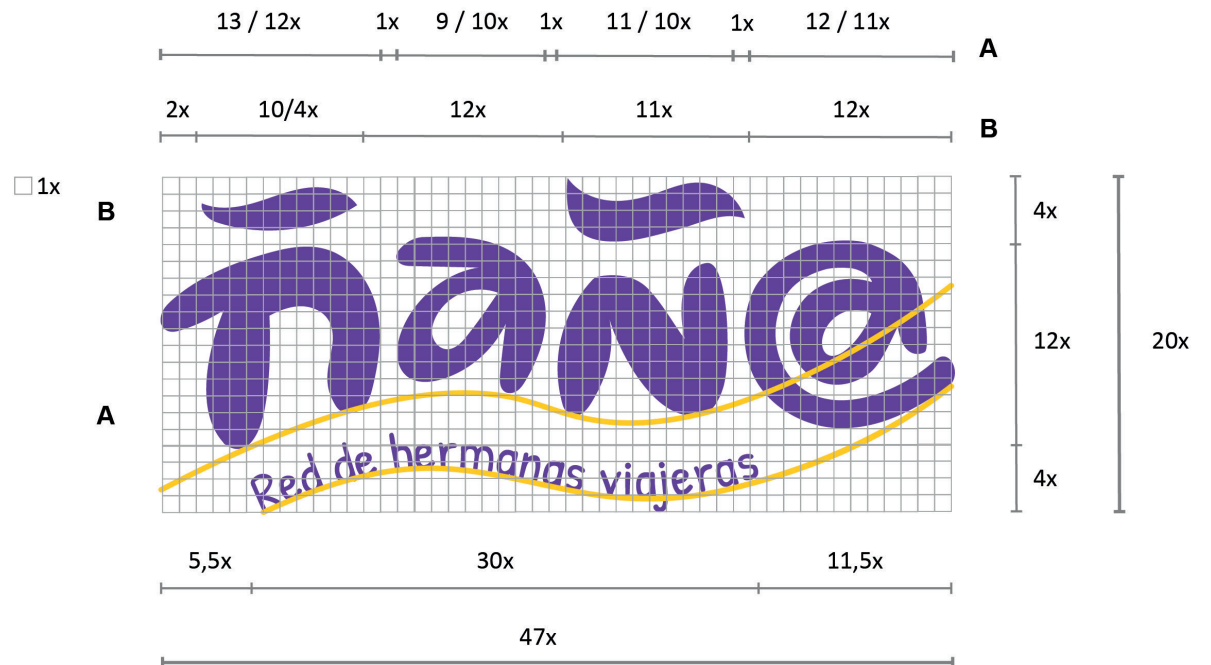
-Definición de ñaña según la RAE: unido por una amistad única.



Ñaña
Red de hermanas viajeras

6.2 Grilla constructiva Logotipo

La grilla de la presente página ha sido construida a partir de módulos que subdividen la totalidad de la marca en partes iguales, a la vez que indican que proporción ocupa cada elemento. Los mismos, deberán mantener siempre las relaciones de espacios que han sido asignados.



6.3 Aplicación de marca



Aplicación en escala de grises (K: 50%)



Aplicación en negativo



Aplicación en positivo

6.4 Tamaños mínimos



Con bajada



Impreso 40mm



Digital 110px

Sin bajada
(inferior
a 40mm)*



Impreso 20mm



Digital 55px

6.5 Tipografía principal

Patrick Hand

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

0123456789 \$%&@#(!?.,;:)

La tipografía Patrick Hand es la utilizada para la bajada de la marca. La misma es elegida por sus rasgos gestuales y su equilibrio de trazos.

Es una fuente creada por Patrick Wagesreiter, tiene todos los caracteres latinos básicos así como la mayoría de los latinos extendidos. Es una fuente con licencia de Open Font License, es decir, que puede usarse en productos y proyectos: impresos o digitales, comerciales o de otro tipo. Y está disponible para descargar en Google Fonts.

6.6 Tipografías secundarias

- Para la Aplicación Móvil

Poppins

Es una tipografía geométrica Sans Serif creada por Indian Type Foundry en 2014. Fue seleccionada debido a que es una tipografía de Google, lo que garantiza que va a visualizarse de forma correcta en cualquier dispositivo y así, evitar problemas.

Además de poseer correcciones ópticas, aplicadas a las juntas de los trazos donde sea necesario para mantener un color tipográfico uniforme.

Por último, está disponible en varios idiomas (consideración necesaria debido a las destinatarias del proyecto) y su licencia es Open Font.

Poppins Light

abcdefghijklmnopqrstuvwxy

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

0123456789 \$%&@#(!?,:;)

Poppins Medium

abcdefghijklmnopqrstuvwxy

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

0123456789 \$%&@#(!?,:;)

Poppins Bold

abcdefghijklmnopqrstuvwxy

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

0123456789 \$%&@#(!?,:;)

Poppins Regular

abcdefghijklmnopqrstuvwxy

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

0123456789 \$%&@#(!?,:;)

Poppins SemiBold

abcdefghijklmnopqrstuvwxy

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

0123456789 \$%&@#(!?,:;)

- Para la bitácora de viaje

Coming Soon

Creada por Open Window. Reafirma la idea de diario de viaje, gracias a sus trazos gestuales y equilibrados. Tiene licencia Apache License, versión 2.0 y está disponible para su descarga en Google Fonts.

Coming Soon

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

0123456789 \$%&@#(!?,:;)

6.7 Paleta cromática

La paleta cromática es inspirada en los colores de la lucha feminista, y para la creación de la misma se tomó “muestras” de aquellos colores presente en marchas (lugares donde se encontraba el público objetivo).

Se logró observar que los colores predominantes eran las gamas de violetas, verdes y amarillos. El desafío estaba en encontrar los colores adecuados teniendo en cuenta las piezas digitales (el cuidado de la vista) y aquellas piezas impresas presentes en éste trabajo.



Color principal

#59358C

PANTONE 267C

R: 89 C: 80%
G: 53 M: 90%
B: 140



Color secundario

#FFCD00

PANTONE 109 C

R: 255 M: 20%
G: 205 Y: 95%

Color secundario

#0C662F

PANTONE 349 C

R: 12 C: 90%
G: 102 M: 35%
B: 47 Y: 100%
K: 25%



6.8 Insumos Gráficos

En cuanto a los recursos gráficos, se destaca el uso del Collage. Ya que es una técnica muy utilizada en los diarios de viaje, por su libertad y la posibilidad de intervenir y fusionar fotos y dibujos. Buscando fomentar la creatividad. Estos están presentes en las distintas piezas del trabajo.

También se utilizan recursos vectoriales en la creación de símbolos e ilustraciones. En tanto los recursos pixelares, están presentes en el uso de fotografías.

Collages

Técnica presente en las piezas gráficas, elegida por su estilo libre y creativo, que busca incentivar el imaginario artístico.

Podemos encontrar dos series. Unos para la aplicación móvil, y otros como portadas y complementos de la bitácora de viaje.

Como **parámetros gráficos para realizar los collages**, se respetaron el uso de imágenes (estilo vintage) en blanco y negro, además del uso de líneas y líneas punteadas (en colores de la paleta cromática). Como así, la utilización de puntos.

A su vez, en la bitácora de viaje hay una sección con hojas de colores y stickers (con ilustraciones de lugares característicos de cada provincia, letras, ornamentos correspondientes como: letras, cintas, etc) para que cada usuaria pueda intervenir y crear como quiera.

Collages de la App

El siguiente collage es el principal, y el que se aplica en ambas piezas como es la App y la bitácora.

Se buscó representar el espíritu libre de una mujer mochilera.





Conceptos trabajados: aquelarre, unión, hermandad, naturaleza.



Concepto trabajado: sorpresa.



Concepto trabajado: bien, complicidad.



Serie de collages de la app

Collages Bitácora de viaje

Para realizar los siguientes collages, se tuvieron en cuenta los conceptos que se creyeron necesarios explorar en cada caso.

Estarán presentes en la bitácora como portadas de las secciones, y también, como complementos de las mismas.

Al igual que los collages de la App, se respetó la fusión de imágenes, el uso de líneas ornamentales, y los colores de la paleta cromática. A su vez, la tipografía para éstos simula recortes de letras, para formar cada sección correspondiente.

Conceptos trabajados : escritura, naturaleza.





Conceptos trabajados: creatividad, dibujo.



Conceptos trabajados: recortar, creatividad.



Conceptos trabajados: búsqueda.



Conceptos trabajados: viaje, equipaje.



Serie de collages de la bitácora de viaje

Sistema de íconos



Recursos pixelares

Parámetros gráficos de las fotos subidas a la app

- Se sugiere utilizar como foto de perfil una selfie, la cual será recortada de modo circular y también, podrá hacerse zoom sobre la misma. Tamaño mínimo: 800px x 800 px.
- Para las fotos presentes en el perfil, se deben cargar de 4 ó 6 fotos, en un tamaño de 1080px x 1080px. Las mismas se aconsejan que sean de paisajes o viajes, con una breve descripción de la misma. Las cuales se agrandan al presionarlas.
- Aquellas fotos pertenecientes a los puntos de encuentro deben ser de un tamaño de 1080 px x 1080px, podrán ampliarse y hacer zoom sobre ellas. Se recomienda que las mismas sean referidas al punto de encuentro en cuestión, o bien, sea un flyer del evento que va a suceder.



6.9 Aplicación móvil

Creación de la APP “ñañ@, red de hermanas viajeras”

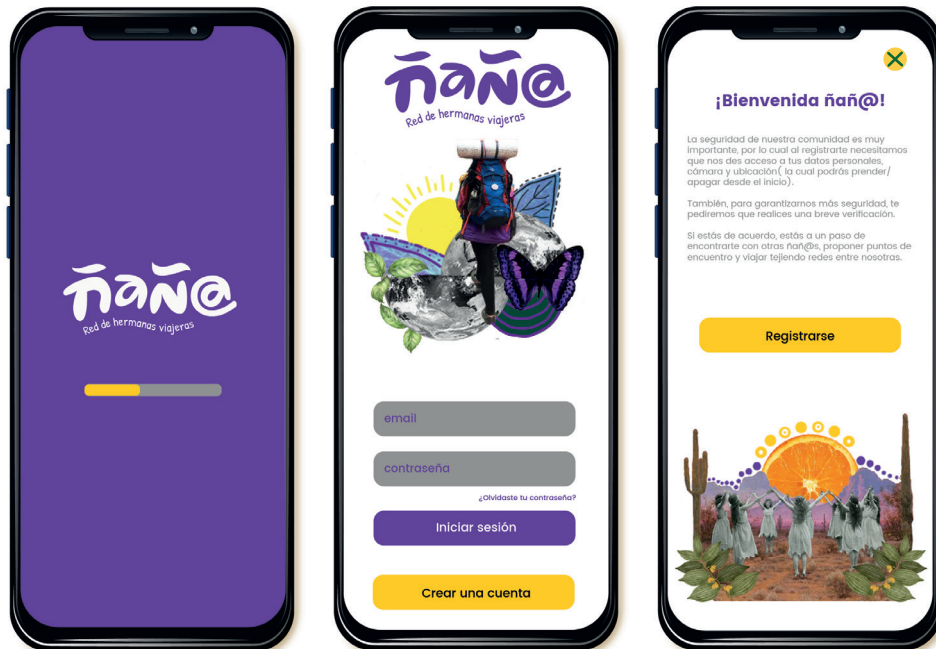
La misma es el servicio central de éste trabajo final, en ella al registrarse y verificar su cuenta (para mayor seguridad) podrán comenzar a tejer redes entre ellas.

El objetivo de la app, es ser puente para comenzar a tejer redes, y encontrarse entre ellas. Además de ofrecer la experiencia de conocer el lugar de una forma distinta y de compartir conocimientos de forma recíproca, de una forma segura.

La app accede a la ubicación de las usuarias que podrá ser encendida o apagada desde el inicio. En la mismo se muestra un mapa donde figuran las ñañas locales y viajeras cercanas a ella, igual que los puntos de encuentro propuestos cerca.

En la parte inferior, tiene una botonera donde puede acceder a un buscador (de ñañas locales, ñañas viajeras y puntos de encuentro), mensajes, punto de encuentro (donde figuran los eventos próximos y cercanos, y donde también, puede proponer uno si así lo desea), su perfil (con descripción y fotos) y por último, un botón de seguridad (donde al presionarlo, manda su ubicación en tiempo real, fotos de la cámara frontal y trasera de su celular, a sus contactos de emergencia). Además, llama al 911 para que acuda a ayudarla.

A continuación, se observa el desglose de la app. Mostrando pantalla a pantalla con los detalles y funciones más importante de las mismas.

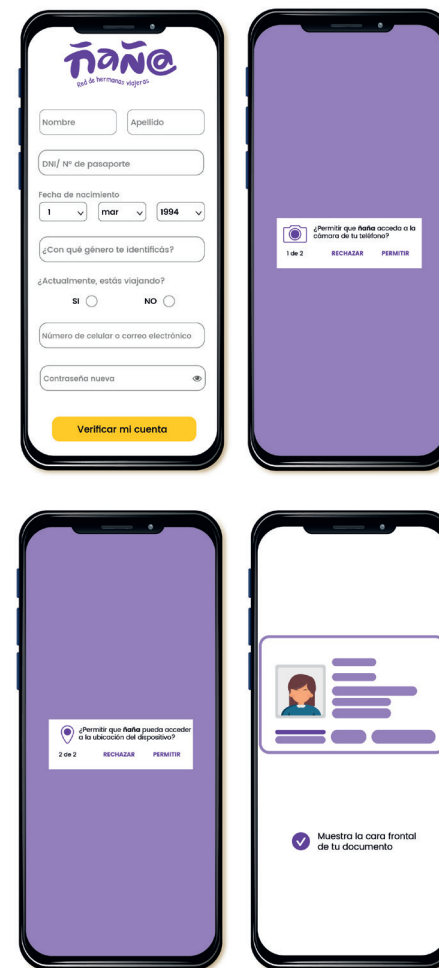


Para comenzar, se encuentran aquellas pantallas presentes al iniciar el uso de la misma. Dónde por única vez, se muestra la pantalla de “Bienvenida” donde se comunica que para registrarte se accede a datos personales, como así, una breve verificación, a modo de que la app sea más segura. También, comienzan a aparecer los primeros collages.

Luego se encuentran las pantallas para registrarse, los permisos correspondientes y la verificación, la cual utiliza el método de verificación del SID.

Éste proceso de verificación es aquel mediante el cual se verifica que la imagen del rostro del ciudadano coincide en rasgos con las tomadas al momento de la generación del DNI.

Utilizando la aplicación móvil de RENAPER o implementando el SDK provisto en una aplicación móvil se podrán llevar adelante los pasos necesarios para completar el proceso de verificación.

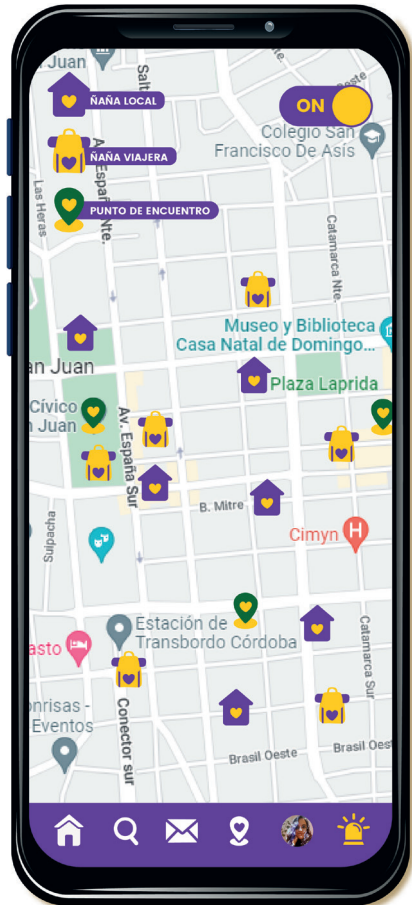




Luego de haber completado la verificación con éxito, se encuentra la pantalla para configurar la seguridad.

En ésta, se comunica la necesidad de establecer contactos de emergencia (que luego pueden ser modificados presionando el ícono de seguridad, en la pantalla de perfil) y se informa de qué manera se actuará al presionar el botón de pánico (el cual está ubicado en la esquina inferior derecha, en color amarillo).

Se decidió darle mayor importancia a ésta información, ya que es de forma urgente ésta información, en caso de necesitarla.



Inicio

Luego de configurar la seguridad, está presente el inicio de la APP.

La cual la posiciona a la usuaria en el mapa, y le muestra aquellas ñañas viajeras, ñañas locales y puntos de encuentro cercanos a ella. Esto lo hace gracias a la ubicación, la cual desde el botón de encendido/ apagado (ubicado en el lado superior derecho) puede ser modificada.

En la parte inferior, se puede observar la botonera presente en cada una de las pantallas, las cuales al presionarlas, te van redirigiendo a las otras secciones. Para volver al inicio desde otra pantalla, se puede hacer desde la botonera inferior, presionando el ícono de home.

Búsqueda

Se llega a ésta pantallas gracias al segundo ícono de la botonera. En ésta pantalla se buscan usuarias o eventos cercanos.

Acá comienzan a aparecer otros collages más sencillos (a comparación de los del comienzo de la App) ésta decisión es tomada con el fin de no generar ruido en la información, y también de que tenga el aire necesario la composición.





Mensajes

Desde el ícono de mensajes, se llega a la primera pantalla a modo de ejemplo, ya que está planteada cuando es el primer ingreso, y aún la usuaria no tiene mensajes. Mientras que en el segundo ejemplo, se muestra como se organiza la información a tener conversaciones.

Puntos de encuentro

Continuo al botón de mensajes, se observan eventos cercanos a la usuaria, donde la misma, puede explorarlos según su ubicación y transcurso de los mismos.

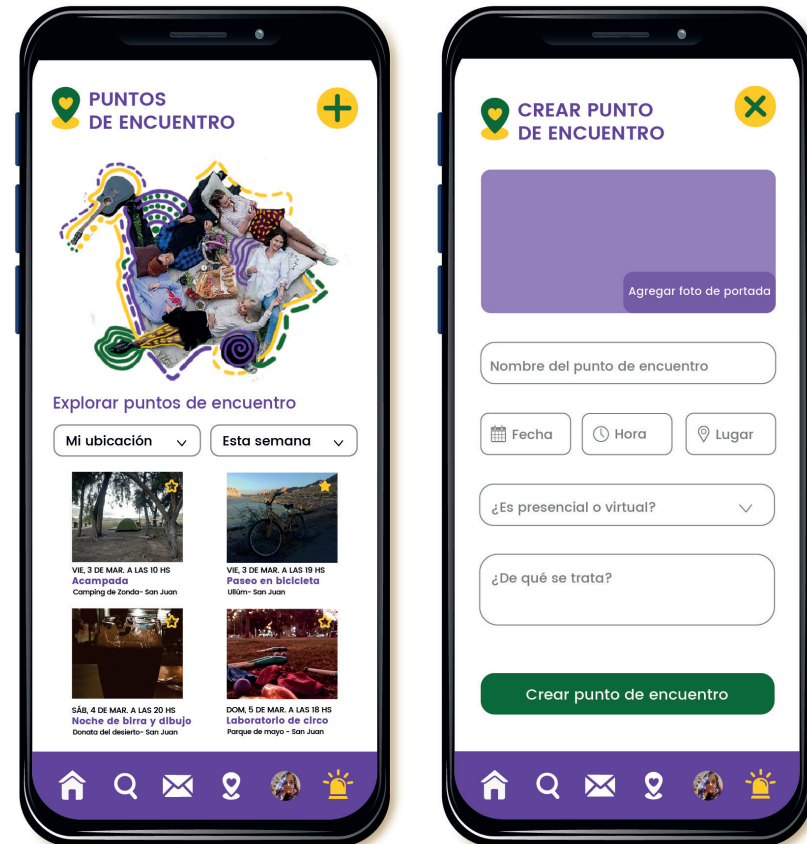
Estas preferencias se modifican filtrando la información desde los botones que se encuentran bajo el collage. Por último, en la esquina superior derecha, se encuentra el botón para que ella proponga un nuevo punto de encuentro, el cual puede ir desde una caminata, taller, seminario, hasta unos mates en compañía.

Presionando cada imagen, puede obtener más información del mismo, como también, desde las estrellas en cada propuesta, tildar aquellos de su interés.

A la hora de crear un punto de encuentro la usuaria lo hace completando datos como fecha, lugar y hora. Además de establecer si el mismo es virtual o presencial, como así una breve descripción de la actividad.

Finalmente, una vez que haya establecido los parámetros, debe cargar una imagen que servirá como portada del mismo.

De forma instantánea, éste nuevo punto de encuentro se carga en el mapa del inicio, y en los buscadores.





Mi Perfil

Se llega a él, presionando el botón de perfil desde la botonera (foto).

Aquí aparecen fotos cargadas por la usuaria y una breve descripción.

Además, figura si es ñaña local o viajera, permitiendo modificar esto, presionando sobre la flecha.

Finalmente, en la esquina superior derecha, se puede observar una botonera, desde donde se puede acceder a preferencias de configuración, seguridad, tienda y descargar archivos.

Botón de pánico

Ubicado en la botonera inferior, al presionarlo éste boton, comunica con otra pantalla, donde se le comunica a la usuaria que la alerta está siendo enviada, al igual que están siendo notificados sus contactos de emergencia y la policía.

También si éste botón es presionado sin intención, está la posibilidad de detener la alerta SOS.

Tienda

Se accede a ésta sección desde la botonera presente en “Mi Perfil” identificada con el signo pesos.

Aquí la usuaria puede comprar las piezas físicas del proyecto como la mochila, bitácora de viaje o kit de seguridad.

Además, desde aquí se puede acceder a descargar los archivos para realizar su propia bitácora.

Descargar archivos

Desde la botonera ubicada en “Mi perfil” se puede acceder a descargar los archivos correspondientes para realizar la bitácora de viaje. Dividiendo la bitácora en los archivos de: tapas, interior, stickers y por último, recomendaciones en cuanto a la calidad de papeles, encuadernación y hojas para realizar la misma.



6.10 Bitácora de viaje

Con distintas secciones útiles a la hora de viajar como recomendaciones de lugares para visitar, actividades, museos, comidas típicas, entre otras.

Además tiene una red de contactos, check list de equipaje, y la sección “cuándo viajar?” donde mediante un cuadro pueden anotar el destino de su próximo viaje, y como llegar y retirarse del lugar.

Ésta bitácora está formada por hojas punteadas (para escribir/relatar su viaje), hojas de colores y de un gramaje mayor para pintar sobre ellas.

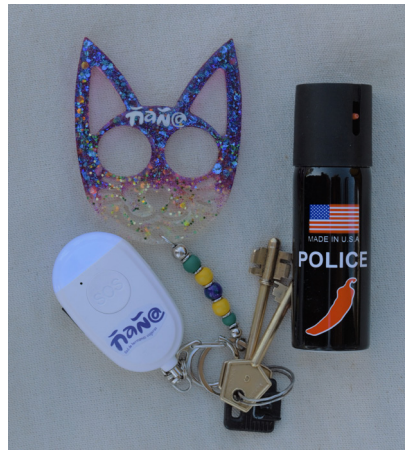
También tiene planchas de stickers donde se pueden encontrar recursos gráficos para hacer collages referidos a viajar, y aquellos íconos y símbolos que forman parte del sistema.

La bitácora esta disponible para descargar desde la APP, con el fin de que cada usuaria pueda hacerse la suya, o también, para que la misma sirva como generadora de ingresos a aquellas que están viajando.



6.11 Kit de seguridad

El mismo está formado por un gas pimienta, una alarma SOS y una manopla de autodefensa de resina en forma de gatito. El fin de éste kit, es darle herramientas a las usuarias para defenderse de una situación de peligro, y también para prevenir las mismas.



6.12 Mochila de viaje

La misma es impermeable y plegable (para ahorrar espacio a la hora de viajar), tiene reflectantes para que si la viajera hace dedo, sea más visible en la ruta, posee un bolsillo interior y dos bolsillos laterales.

Ésta mochila es realizada dentro del **programa Acompañar** (perteneciente al Ministerio de Mujeres, Géneros y Diversidad) el cual busca fomentar la independencia económica de mujeres y LGBTI+ en situación de violencia de género. Para comprar la mochila, es a través de la APP de ñaña.

En la siguiente imagen, se observa como en primer lugar está compacta, y también, como se ve una vez que se abre completa. La decisión a la hora de elegir el color, simplemente es porque de los que están establecidos en la paleta, es el más llamativo.



6.13 Lanzamiento

¿Dónde y cuándo?

En el Encuentro Plurinacional de Mujeres 2023, cuya sede es en Bariloche. Estos encuentros tienen gran convocatoria, suelen ser en escuelas o espacios determinados. A él asisten miles de mujeres y disidencias, para encontrarse, tomar talleres y participar de actividades que tienen como eje principal a las mujeres, y aquellos factores que atraviesan.

¿Por qué el lanzamiento está planteado en el encuentro y no en otro lugar?

- Porque el filtro a varones cis se realiza solo, ya que en el encuentro no suelen participar. Recordemos que las destinatarias son mujeres viajeras.
- Porque es a nivel nacional, igual que este proyecto.
- Porque tiene gran convocatoria de mujeres y disidencias viajeras, las cuales pueden testear el producto ahí mismo.
- Porque reafirma la esencia del mismo.

¿En qué consiste?

Es un conversatorio donde se abre debate de forma colectiva, va a estar coordinado por una ñaña la cual irá proponiendo distintos temas siguiendo las líneas como: la importancia de viajar en red, cómo la sociedad ve a las mujeres viajeras, historias de las primeras mujeres viajeras que abrieron camino a estas experiencias, seguridad y autodefensa, entre otros.

Luego de apreciaciones colectivas respecto a la temática del conversatorio, se continuará con brindarles información de ñaña (cuáles son sus objetivos y componentes) para concluir así, en una actividad de cierre.





6.14 Difusión

La red por la cual se va a publicar el contenido, es la Red Social Instagram.

En una primera instancia las publicaciones presentan ñaña. Para luego dar a conocer la problemática e incentivar a viajar.

Finalmente, estarán presentes las publicaciones que dan a conocer los productos de ñaña: mochila, bitácora y kit de seguridad.

Las mismas están previstas para las 3 semanas previas al lanzamiento.



@_HERMANASVIAJERAS_

escanear para ir al instagram oficial



Tercera instancia

Dar a conocer los productos

Segunda instancia

Problemática

Incentivar

Primera instancia

Presentación



ñaña
Red de hermanas viajeras





MANDANOS TU FOTO
Y TU EXPERIENCIA
VIAJANDO CON MUJERES

Hicimos una encuesta en la que preguntamos:

“¿Alguna vez
sentiste **miedo**
de viajar sola?”

Desliza para ver los **resultados**



VIVÍ LA EXPERIENCIA
DE VIAJAR EN REDES DE MUJERES

DESCARGÁ LA APP DE ÑAÑA Y DESCUBRÍ COMO



Hicimos una encuesta en la que preguntamos:

“¿Qué sentís al **encontrarte** con otras **mujeres viajeras?**”

Desliza para ver los **resultados**



Hicimos una encuesta en la que preguntamos:

“¿Cuáles son **tus miedos** a la hora de viajar?”

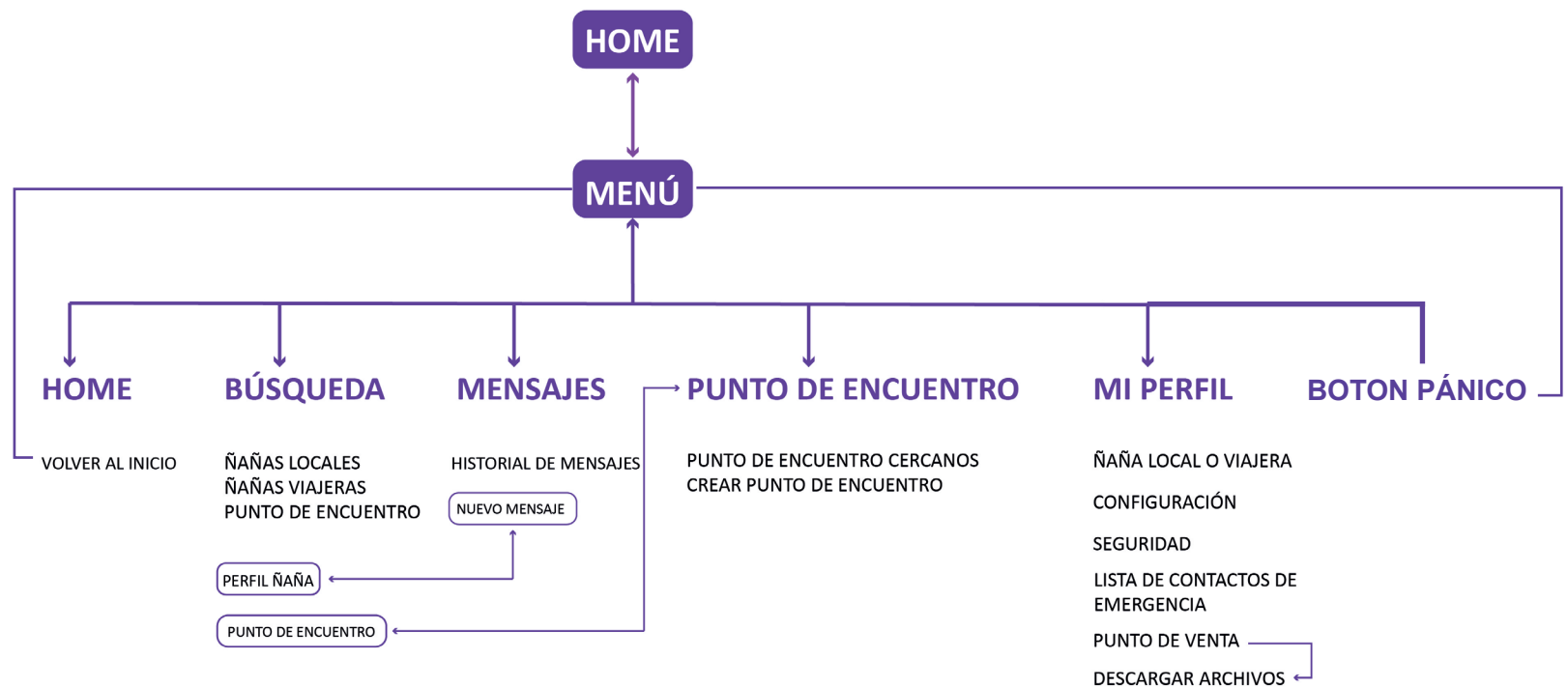
Desliza para ver los **resultados**



7. Normativa del sistema a nivel general y particular

7.1 Arquitectura de la información y task flow.

ARQUITECTURA DE LA INFORMACIÓN



TASK FLOW

COMIENZO

FIN

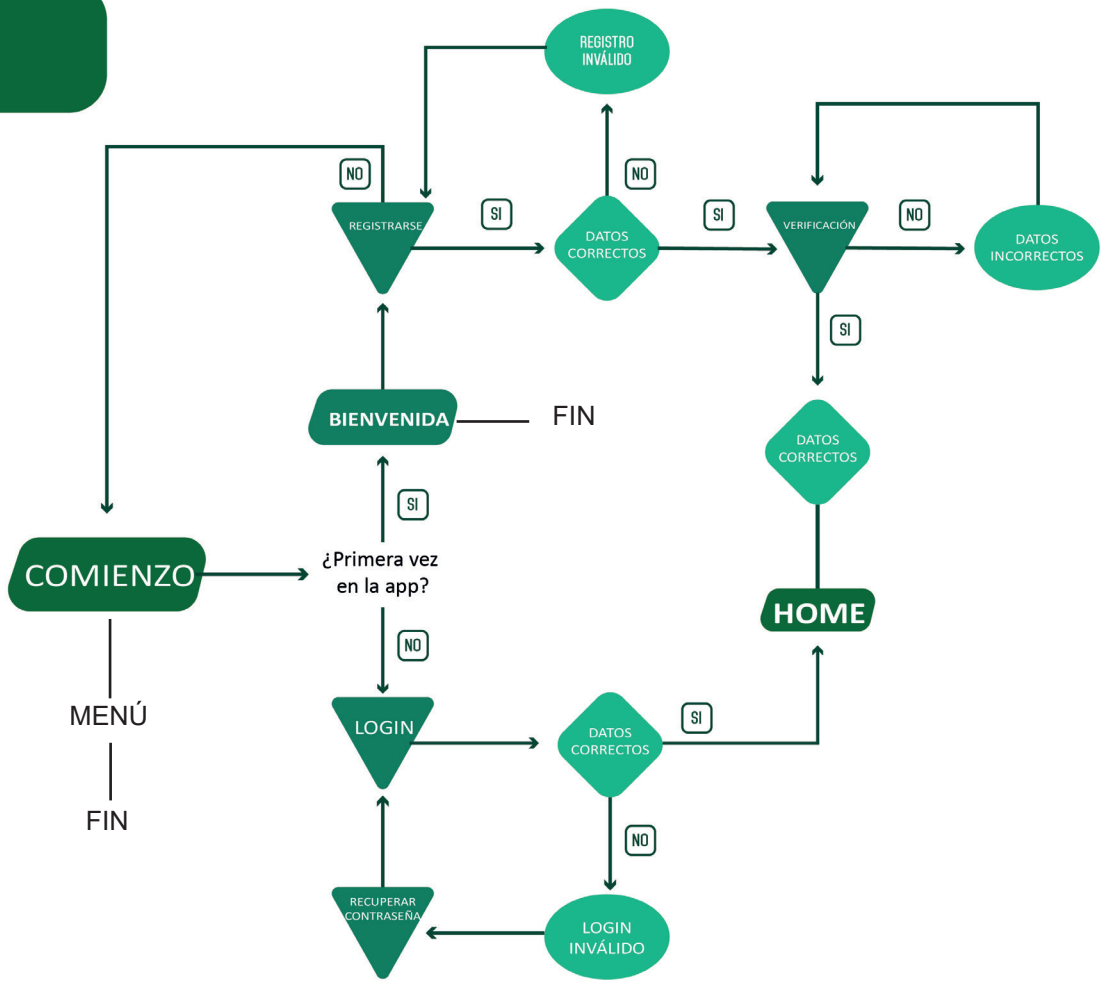
DATOS CORRECTOS

DATOS INCORRECTOS

INGRESAR INFO

SI

NO



7.2 Previsiones para el crecimiento del sistema

- A la hora de realizar nuevos collages, se debe respetar el uso de imágenes centradas, el uso de líneas curvas y rectas en los colores de la paleta cromática establecida anteriormente. De requerir usar texto, el mismo debe simular recortes de letras, formando así, las palabras correspondientes.
- De ser necesario sumar nuevas piezas, las mismas deberán tener en cuenta la paleta cromática y utilizarla en su composición.
- Para la creación de nuevos íconos que demande la app, los mismos deben ser plenos de color, sin líneas y respetando la paleta cromática.
- Aquellas pantallas nuevas de la app, deberán respetar la ubicación de la botonera principal en el margen inferior, y una alineación centrada para la nueva información incluida.
- Al ser un proyecto vivo, está abierto a nuevas mejoras, como por ejemplo extender el proyecto a otros países, para que las redes sean más amplias y la app no esté limitada a ser desinstalada una vez que la mujer viajera sale del país.

8. Sistema de producción e impresión

8.1 Piezas físicas

•Bitácora de viaje

- Tamaño A5, orientación vertical. Anillada.
- Tapa - contratapa: cartón maquetero (2mm), papel adhesivo A4.
- Interior: Obra 180gr. Impresión láser color. Tamaño A4.

Sistema de impresión: Impresión láser color.

Portadas: pape ilustración (A4).

Stickers: impresión en papel autoadhesivo A4. Impresión láser color con pre corte.

Hojas punteadas. Tamaño A5.

Hojas blancas texturadas: 200gr. Tamaño A5.

Hojas de colores texturadas: 150gr. Tamaño A5.

- Post prensa: Guillotinado. Encuadernación (espiral metálico negro).

•Kit de seguridad.

- Manopla: Material: Resina transparente, con brillos en colores de la paleta cromática.

Aplicación gráfica: medida: 2cm. Vinilo de corte blanco.



•Mochila de viaje plegable

- Medidas: 45 x 33 x 16cm

- Características: Material: polyester impermeable.

Bolsillo frontal color violeta, con la marca sublimada en blanco.

Cierres color verde.

Bolsillo interno.

Dos bolsillos laterales en color violeta.

Tiras en la espalda regulables.

Reflectante en el frente y en las tiras de la espalda.



•Banner

Medidas : 200 x 80cm

Formato vertical.

Material lona vinílica brillante.

8.2 Piezas digitales

- **Collages:** 1080px x 1080px
Modo de color RGB
Formato: PNG.
Realizados en Photoshop

- **App:** mesa de trabajo 360px x 800px.
Prototipo realizado en FIGMA.
(18 Pantallas).

- **Flyers:** 1080px x 1080 px.
Alta resolución.
Modo de color RGB.
Realizados en Illustrator.
Difusión: red social Instagram.

9. Referencia bibliográfica

- **“Avisame cuando llegues”**: los mil miedos de ser mujer y transitar la ciudad de noche por Paula Giménez. 4 de octubre de 2018. La Nación.

Artículo:

<https://www.lanacion.com.ar/lifestyle/avisame-cuando-llegues-mil-miedos-ser-mujer-nid2178406/>

- **“Independientes, seguras y aventureras: radiografía de las mujeres argentinas que viajan solas”**. 9 Sep, 2019. Infobae

Artículo:

<https://www.infobae.com/turismo/2019/09/09/independientes-seguras-y-aventureras-radiografia-de-las-mujeres-argentinas-que-viajan-solas/>

- **“La Argentina, el destino más elegido por las latinoamericanas que viajan solas”**.

Por Nuria Rebón. 12 de Septiembre de 2019. El cronista

Artículo:

<https://www.cronista.com/apertura/empresas/La-Argentina-el-destino-mas-elegido-por-las-latinoamericanas-que-viajan-solas-20190912-0006.html>

- **Manzini Ezio (2015) - Cuando todos Diseñan. Una introducción al diseño para la innovación social.** Experimenta Libros.

- **Murray Robin (2009) – “Danger and opportunity: crisis and the new social economy”**. Editorial Nesta.

- **Claudio Bertonatti (2015) - Sobre la felicidad desde la desdicha (o la emocionante conservación del patrimonio integral de los mundanos)**

Link de descarga:

<https://boletin.interpretaciondelpatrimonio.com/index.php/boletin/article/view/330/330>

- **Ley Micaela**

Constitución de la Nación Argentina. [Const]. Ley 27.499. 19 de diciembre de 2018 (Argentina)

Link de visualización:

<https://www.argentina.gob.ar/normativa/nacional/ley-27499-318666/texto>

- **Información estadística 2022**

<https://www.argentina.gob.ar/generos/linea-144/datos-publicos-de-la-linea-144-2022>

- **“Se cometieron 233 femicidios durante 2022”** por Mujeres de la Matria Latinoamericana (MuMalá). 4 de enero de 2023. Página 12.

Artículo:

<https://www.pagina12.com.ar/512980-se-cometieron-233-femicidios-durante-2022>

- **“Cuidate, nena”** por Ludmila Fernández López, Florencia Arienta y Pablo Burgos. (2017)

Link de visualización:

https://www.youtube.com/watch?v=y_cF4_NXQLM

- **Ongaro, L. (2019). “Rutas feministas: salir para deconstruir y transformar”**. Trabajo Integrador Final de Producción Literaria. Universidad nacional de La Plata.

Link de descarga: <http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/97003/Producci%C3%B3n.pdf-PDFA.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

- **Martínez, V. (2019). “Female solo travel: Diseñar una oferta de productos para las mujeres que viajan solas”**. Trabajo Final de Grado de Investigación de Mercados. Universitat Oberta de Catalunya.

Link de descarga: <https://openaccess.uoc.edu/bitstream/10609/109306/6/vmartinezcasTFG0619memoria.pdf>

- **“Proponen por ley la creación de una app para combatir la violencia de género en San Juan”**

Por Celeste Roco Navea. 31 de mayo de 2023. Tiempo de San Juan

Artículo:

<https://www.tiempodesanjuan.com/san-juan/proponen-ley-la-creacion-una-app-combatir-la-violencia-genero-san-juan-n350763?fbclid=PAAaYww5boFHVCH6HujaaqBRfWir2T0SxtUiab8kvCUeSh-hFz-vylbT1509jc>

- **“Sister, la APP que te protege”**

<https://apps.apple.com/es/app/sister/id1481562340>

- **“Withlocals”**

<https://www.withlocals.com/es/>

- **Ellas**

https://play.google.com/store/apps/details?id=org.rednacionaldemujeres.ellas&hl=es_

- **Definición de Red**

<https://www.google.com/search?q=red+definicion&oq=red+definicion&aqs=chrome..69i57j0i512l3j0i22i30l6.4109j1j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8>

- Definición de Hermandad

<https://www.google.com/search?q=hermandad+definicion&oq=hermandad+definici&aqs=chrome.0.0i20i263i512j69i57j0i22i30i3j0i15i22i30i3j0i22i30i2.2629j1j9&sourceid=chrome&ie=UTF-8>

- Definición de aventurera

https://www.google.com/search?q=aventurera+definicion&sxsrf=AJOqlzVlx_vcllcCtgG5W_shjQ35DWP8pQ%3A1679448637285&ei=PVoazPqDEZi-z1sQP26KjoAc&ved=0ahUKEwi6lsbbse79AhWYmZUCHVvRCHQQ4dUD-CA8&uact=5&oq=aventurera+definicion&gs_lcp=Cgxnd3Mtd2l6LXNlcnAQA-zlICAAQBxAeEA8yCggAEAgQBxAeEA8yBAgAEB4yCAgAEAgQHhAPM-ggIABAIEB4QDzIGCAAQCBAeOgolABBHENYEELADogclABCwAxBDO-gYIABAHEB46BAgAEEM6CQgAEEMQRhD5AToLCAAQBxAeEEYQ-QE-6DAgAEA0QgAQQRhD5AToHCAAQDRCABEoECEEYAFDPD1jKKGC-FKmgDcAF4AIABvgGIAakKkgEEMC4xMJgBAKABAcgBCsABAQ&scient=-gws-wiz-serp