



Tipografía y braille: Un recurso para concientizar sobre la inclusión

Typography and Braille: A Resource for Inclusion Awareness

Seminario Final de Diseño Gráfico

Trabajo Final de Grado: Proyecto de diseño

Diseño Adaptado al Usuario

Alumna: Lara Temporini

Legajo: DGR01902

DNI: 42784783

Carrera: Licenciatura en Diseño Gráfico

Nombre y Módulo del SAM: Módulo 4 - "Documento Final"

Lugar y fecha: Córdoba, Domingo 6 de octubre de 2022

Docente: Rosa Esther Palamary

Índice de Contenido

Índice de figura	3
Índice de tablas	5
Resumen	6
Abstract	7
Introducción	8
Objetivo General	10
Objetivos Específicos	10
Justificación	11
Marco Teórico	12
Cohesión Social	12
Braille	13
Identidad Corporativa	16
Comunicación organizacional	17
Campañas de concientización	18
Tipografía	19
Rasgos morfológicos y estructurales	19
Clasificación tipográfica	23
Correcciones ópticas	26
Construcción tipográfica	27
Digitalización	28
Jerarquía Compositiva	29
Método de diseño	31
Estudio de antecedentes y recolección de datos a través del instrumento diseñado para la investigación.	34
Síntesis de los casos de estudio.	37
Conclusión.	38
Programa de Diseño	39
Cronograma	47
Concepto de Diseño	49
Generación de la Propuesta de Diseño	51
Moodboard	51
Desarrollo de Propuestas Gráficas	52
Construcción tipográfica	52
Exploración de titulares y bajadas	57
Exploración de estilos	58
Propuesta final de diseño: Definición técnica	62
Estructura	63

	3
Morfología	65
Cromática	66
Fotografía	67
Elementos	68
Prototipo	69
Pieza de comunicación gráfica	69
Fotomontaje	73
Análisis de Costos	78
Conclusiones	80
Referencias	82

Índice de figura

Figura 1: Proyecto Braille Neue.	9
Figura 2: Generador de braille.	13
Figura 3: Representación de las letras, números y símbolos en braille.	13
Figura 4: Mayúsculas en braille.	14
Figura 5: Construcción del braille.	15
Figura 6: Versalitas.	20
Figura 7: Alturas de la tipografía.	20
Figura 8: Análisis morfológico de la tipografía.	21
Figura 9: Diferencia entre Tracking y Kerning.	22
Figura 10: Tipos de alineación.	22
Figura 11: Tipografía San Serif y Serif.	23
Figura 12: Clasificación de McCormack.	24
Figura 13: Clasificación de Vox.	25
Figura 14: Tipografía de Texto y de Rótulo.	26
Figura 15: Corrección Óptica.	27
Figura 16: Corrección Óptica 2.	27
Figura 17: Construcción tipográfica.	28
Figura 18: Nodos.	29
Figura 19: Jerarquización tipográfica.	30
Figura 20: Métodos de Frascara (2000) y González Ruiz (1994).	32
Figura 21: Caso de estudio 1: Fedagi.	34
Figura 22: Caso de estudio 2: Fundación ONCE.	35
Figura 23: Caso de estudio 3: Universidad Siglo 21.	36
Figura 24: Condicionantes, requisitos y premisas.	47
Figura 25: Cronograma de Trabajo.	47
Figura 26: Moodboard.	51
Figura 27: Bocetos del cursus.	52
Figura 28: Bocetos de la tipografía.	52
Figura 29: Bocetos de la tipografía 2.	52
Figura 30: Digitalización. Estructura.	53
Figura 31: Letras. Derivaciones. Partes.	53
Figura 32: Nodos de letra Y.	53
Figura 33: Letras. Nodos.	54
Figura 34: Letras en bruto.	54
Figura 35: Letras con correcciones ópticas.	55

Figura 36: Números. Construcción.	55
Figura 37: Números en bruto. Construcción.	55
Figura 38: Números en bruto. Construcción.	56
Figura 39: Números en bruto. Construcción.	56
Figura 40: Prueba sobre fondos.	56
Figura 41: Exploración de titulares y bajadas.	57
Figura 42: Prueba de titulares en positivo.	57
Figura 43: Prueba de titulares en negativo.	58
Figura 44: Exploración de estilos.	59
Figura 45: Exploración de estilos 2.	60
Figura 46: Exploración de estilos 3.	61
Figura 47: Propuesta gráfica final. Letras.	62
Figura 48: Propuesta gráfica final. Números.	62
Figura 49: Propuesta gráfica final. Tildes.	63
Figura 50: Retícula con guías.	64
Figura 51: Retícula limpia.	64
Figura 52: Estructura de letras base.	64
Figura 53: Compensación óptica. Tipografía.	66
Figura 54: Compensación óptica. Números.	66
Figura 55: Paleta cromática.	67
Figura 56: Pieza de campaña 1.	70
Figura 57: Pieza de campaña 2.	71
Figura 58: Pieza de campaña 3.	71
Figura 59: Pieza de campaña 4.	72
Figura 60: Pieza de campaña 5.	72
Figura 61: Pieza de campaña 6.	73
Figura 62: Pieza de campaña 7.	73
Figura 63: Fotomontaje 1.	74
Figura 64: Fotomontaje 2.	74
Figura 65: Fotomontaje 3.	75
Figura 66: Fotomontaje 4.	75
Figura 67: Fotomontaje 5.	76
Figura 68: Fotomontaje 6.	76
Figura 68: Fotomontaje 7.	77
Tabla 1: Presupuesto del costo de vida y precio por hora de diseño.	79
Tabla 2: Presupuesto del costo unitario del proyecto	79

Índice de tablas

Tabla 1: Presupuesto del costo de vida y precio por hora de diseño.	79
Tabla 2: Presupuesto del costo unitario del proyecto.	79

Resumen

En las últimas décadas es posible notar un aumento en la concientización de necesidades y derechos respecto a las minorías, tal es el caso, por ejemplo, de las personas que cuentan con alguna discapacidad y requieren de espacios o sistemas adaptados a sus capacidades. En el presente trabajo se expone, como un ejemplo de sistema adaptado, al braille en comparación con la tipografía y alfabeto que se utiliza actualmente en occidente para leer y escribir; y se propone el desafío de generar un sistema tipográfico que surja de la conjunción del alfabeto latino moderno y el braille con el estilo gráfico de Universidad Siglo 21 (lugar escogido por ser apropiado para la posible aplicación del proyecto) para concientizar, a través de cartelería expuesta en la sede principal de la universidad, sobre la necesidad de adaptar y/o crear sistemas para que sean posibles de utilizar por personas con diversas capacidades, para lograr una mayor cohesión social. El desarrollo del mismo fue resultado de la implementación de una metodología de trabajo que resultó de combinar los métodos de diseño propuestos por Jorge Frascara (2009) y Guillermo González Ruiz (1997). Como consecuencia, se obtuvo un recurso de concientización que puede ser aplicado además como herramienta de enseñanza por mantener una fiel correspondencia en la estructura de ambos sistemas.

Palabras clave: Tipografía - Braille - Cartelería de Concientización - Cohesión Social - Diseño Gráfico.

Abstract

In recent decades, there has been a noticeable increase in awareness of the needs and rights of minorities. This is exemplified by people with disabilities who require spaces and systems adapted to their abilities. This paper presents, as an example of an adapted system, Braille in comparison to the typography and alphabet currently used in the Western world for reading and writing. It also proposes the challenge of creating a typographic system that combines the modern Latin alphabet with Braille and the graphic style of the University of Siglo 21 (chosen for its suitability for potential project implementation). The aim is to raise awareness, through signage displayed at the university's main campus, about the necessity of adapting and/or creating systems that are accessible to people with diverse abilities, in order to achieve greater social cohesion. The development of this system was the result of a working methodology that combined design methods proposed by Jorge Frascara (2009) and Guillermo González Ruiz (1997). As a result, a consciousness-raising resource was obtained that can also be used as a teaching tool due to its faithful correspondence in the structure of both systems.

Keywords: Typography - Braille - Awareness Signage - Social Cohesion - Graphic Design.

Introducción

Los cambios culturales que se vienen dando en las últimas décadas, han impulsado a las sociedades a ser cada vez más inclusivas y conscientes de los derechos y necesidades con respecto a las minorías, por ejemplo, las personas que poseen algún tipo de discapacidad. Parte de mejorar como sociedad, es crear mayor conciencia de que existen personas que requieren de espacios y/o condiciones adaptadas para una vida digna.

Un ejemplo que expone claramente lo planteado, son los sistemas de escritura y lectura: en general, en occidente las personas que no cuentan con alguna discapacidad, leen mediante el sentido de la vista las palabras escritas según el alfabeto latino moderno, mientras que aquellas personas ciegas o con capacidad visual reducida, leen mediante el sentido del tacto las palabras escritas en braille. Ambos grupos acceden a la misma información, pero cada una lo hace desde sus diferentes capacidades.

Sin un sistema adaptado a diversas capacidades, las personas ciegas y/o con capacidad visual reducida, no podrían acceder a la información por sus propios medios de lectura. Esto, en la cultura en la cual el conocimiento es poder, se presentaría para toda la sociedad como una involución. Tal como expone la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL): “La desigualdad implica un enorme desaprovechamiento de talentos y capacidades humanas. Además, afecta y corroe la legitimidad política, la deliberación democrática y la convivencia pacífica, exacerbando la violencia y la violación de derechos.” (2018).

Dentro de estas consideraciones, resulta fundamental que la mayoría privilegiada sea más consciente de las desigualdades que se encuentran hoy en día instauradas en la sociedad y la cultura, para así poder virar y construir una mejor sociedad. “(...) Estos cambios hacen necesarias soluciones innovadoras que respeten valores universales como la paz, la dignidad humana, la igualdad de género, la no violencia y la no discriminación.” (UNESCO, s.f.)

Desde el Diseño Gráfico, el diseñador japonés Kosuke Takahashi (2018), propuso un proyecto novedoso que permitía la conjunción de la tipografía y el braille (Figura 1) que pretende cumplir con el objetivo de “ofrecer formas alternativas de comunicación mediante el intercambio de información entre aquellas personas con y sin discapacidad utilizando un medio común”(https://brailleneue.com/).



Figura 1: Proyecto Braille Neue. Elaboración: Imagen de Takahashi, 2018, https://brailleneue.com/

En este trabajo se tomará como referencia el proyecto de Takahashi para crear un recurso de concientización y enmarcarlo en el contexto de la Universidad Siglo 21, centro educativo que se caracteriza por su compromiso social, ubicado en Córdoba, Argentina.

Desde esta perspectiva, surgen las siguientes incógnitas que dan origen a los objetivos:

¿Qué aporte novedoso se puede hacer desde la disciplina del diseño gráfico para concientizar y visibilizar la insuficiencia de sistemas y diseños adaptados para personas que poseen algún tipo de discapacidad, en este caso en la visual?

¿Qué recurso gráfico permitiría la vinculación entre un sistema de comunicación visual y uno no visual?

¿Qué factores comunicativos son necesarios tener en cuenta de la identidad de la Universidad Siglo 21?

Objetivo General

Generar un sistema tipográfico mediante la combinación del alfabeto romano y el braille con el estilo gráfico de la Universidad Siglo 21, para concientizar, a través de cartelerías expuestas en la sede principal de la universidad, a personas sin discapacidad visual sobre las necesidades de personas ciegas o con capacidad visual reducida.

Objetivos Específicos

Analizar los rasgos identitarios de la Universidad Siglo 21 en sus comunicaciones.

Determinar la estructura tipográfica a través de la combinación de elementos morfo estéticos para la construcción armónica y organizada de los diferentes signos lingüísticos.

Elaborar piezas de comunicación a partir del sistema tipográfico diseñado.

Justificación

El planteamiento del sistema tipográfico, como posible recurso de concientización y visualización de las necesidades de las minorías con algún tipo de discapacidad, resulta en pro de un desarrollo social ya que, si bien este proyecto no presenta como fin plantear un diseño universal como tal, toma como partida abrir la puerta a que las generaciones próximas, o que se encuentren comenzando proyectos futuros, despierten su interés por estos conflictos latentes, y trabajen en ellos en pos de lograr una mayor cohesión social.

Además de otorgar beneficios a la sociedad y sus miembros, esto también propone, puertas adentro de la disciplina, una forma novedosa de comunicar e involucrarse en problemáticas sociales, a la par de que explora la vinculación de conceptos y sistemas por medio de la tipografía.

Así mismo, aplicar el proyecto en el contexto de Universidad Siglo 21 será de gran importancia, ya que como afirman Tocora Lozano y García González (2018) “La institución educativa proporciona espacio de formación individual y colectiva, en el cual se realiza un proceso de identidad según la sociedad y actividades de socialización con los pares, por lo que se debe considerar como un espacio de trasmisión, no solo de conocimientos académicos sino de múltiples culturas, prácticas y expresiones sociales”.

Marco Teórico

Habiendo desarrollado la introducción con el planteamiento del problema, objetivos y justificación, a continuación, se desglosan conceptos básicos que se abordarán en el proyecto para una mayor comprensión del mismo.

Cohesión Social

Como expone CEPAL (2007) “Concretamente, la cohesión social se refiere no solo a los mecanismos instituidos de inclusión y exclusión en la sociedad, sino también a cómo estos influyen y moldean las percepciones y conductas de los individuos ante una sociedad o comunidad en particular.” Así mismo, en la obra de Durkheim de Harry Alpert, se expone que (como se citó en Barba Solano, 2011):

“La cohesión social se refería al tipo de vínculos que unían a los hombres y permitían la formación de agregados sociales. En el caso de la pregunta por la especificidad de estos vínculos (...) en el caso de las sociedades modernas la respuesta era: la interdependencia funcional entre individuos diferentes, pero complementarios.” (Barba Solano, 2011, p. 71)

De esto se desprende que la cohesión social sirve como un indicador del tipo de vínculos que se da entre los miembros de una sociedad o comunidad en particular, los cuales mantienen una interdependencia funcional y se complementan por el intercambio de sus percepciones y conductas. Cuanto mayor sea la cohesión social, mayor será la armonía entre sus miembros.

Braille

El braille es un sistema de lectoescritura que representa símbolos alfanuméricos mediante el relieve de seis puntos dispuestos en tres filas y dos columnas, que combinan su presencia o ausencia y permiten, mediante el tacto y la interpretación de la persona, acceder a la información allí dispuesta. En la Figura 2 se presenta la base en la que se disponen los puntos y en la Figura 3 las distintas letras, números y símbolos representados por este sistema. Tal como explica Martínez Liébana y Polo Chacón (2004) “La lectura braille es táctil (a través del tacto de los dedos de las manos) y móvil, esto es, propiciada por el movimiento de estas. Tacto y movimiento, pues, actuando de consuno, son los dos factores esenciales que hacen posible la lectura en sistema braille.”

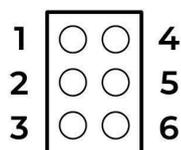


Figura 2: Generador de braille. Elaboración propia (2022).

LETRAS										Cuadratin			Mayúscula			Número		
A	B	C	D	E	F	G	H	I										
J	K	L	M	N	Ñ	O	P	Q	1	2	3	4	5					
R	S	T	U	V	W	X	Y	Z	6	7	8	9	0					
SIGNOS																		
.	,	;	:	-	"	!	?	()	=	+	-	÷	x				

Figura 3: Representación de las letras, números y símbolos en braille. Elaboración propia (2022).

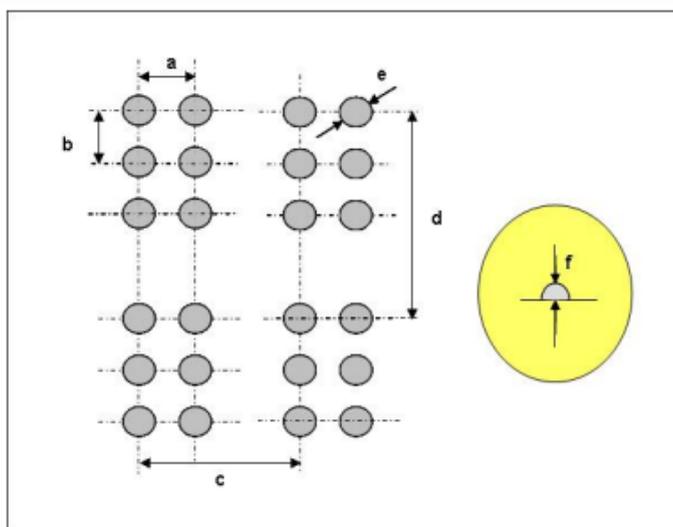
Es importante destacar que en braille, a diferencia de la tipografía, existe un carácter que se antepone a la letra para indicar que la misma es mayúscula. Así mismo sucede con los números y signos. Es por esto que cuando se escribe una letra en mayúscula, se duplica el espacio que se ocupa,

está justificado no utilizar el signo de mayúscula, aunque fuera preciso por ser inicio de escritura o por el contexto, cuando no haya espacio suficiente en la señal. Es preferible que haya información en braille, aun no siendo completamente correcta, a que no la haya. (ONCE, 2006)

	Signo braille	Puntos
"d" minúscula		1 4 5
"D" mayúscula		4 6-1 4 5

Figura 4: Mayúsculas en braille. Elaboración: ONCE (2007).

Cabe considerar, por otra parte, que para que el sistema braille sea realmente útil debe aplicarse consistentemente para lograr una mayor comprensión y recordación de sus caracteres, así mismo es necesario considerar los espacios en blanco que separan los caracteres.



- a** = Distancia horizontal entre los centros de puntos contiguos de la misma celda: de 2,5 a 2,6 mm.
- b** = Distancia vertical entre los centros de puntos contiguos de la misma celda: de 2,5 a 2,6 mm.
- c** = Distancia entre los centros de puntos en idéntica posición en celdas contiguas: de 6,0 a 6,1 mm.
- d** = Distancia entre los centros de puntos en idéntica posición en líneas contiguas: de 10,0 a 10,8 mm.
- e** = Diámetro de la base de los puntos: entre 1,2 y 1,5 mm.
- f** = Altura del relieve de los puntos: de 0,50 mm a 0,65 mm.

Figura 5: Construcción del braille. Elaboración: ONCE (2007).

Identidad Corporativa

Según Capriotti (1999) la identidad corporativa es el elemento básico de la estrategia de imagen, puesto que constituye su base y es el aspecto globalizador y unificador de la comunicación corporativa. Es lo que debemos transmitir a los públicos de la organización. Es necesario que la empresa tenga un discurso que le permita diferenciarse entre las demás. La identidad es lo que caracteriza la vida de la organización y sus códigos permanentes de existencia. Todo lo expuesto se traduce a través en el nombre, identidad visual, misión y visión.

Además, podemos complementar lo mencionado, citando las palabras de Regouby (1989):

“La identidad corporativa es todo aquello que compone la carta de presentación de la empresa, y en su sistema de identidad visual están presentes elementos constitutivos de la identidad como la historia de la empresa, su evolución, sus estructuras, los servicios y las realidades presentes, la percepción de esta identidad por los diferentes públicos y la dinámica estratégica dentro de la cual se proyecta la empresa” (Regouby, 1989).

Retomando lo planteado por Sanz de la Tajada (1994), se diseña una unidad de comunicación en todos y cada uno de los elementos de una empresa, con el objetivo de cumplir dos condiciones básicas: alcanzar un nivel de representatividad óptima de la empresa y minimizar el coste de implantación.

Se entiende entonces que la identidad de una corporación es única y es fundamental para la representación de la misma y la recordación de sus públicos. Se debe plantear coherencia al momento de ver cómo la organización se mostrará ante sus públicos, y cómo será cada comunicación visual que expondrá.

Comunicación organizacional

La comunicación es, según Pascuali (como se cita en Meneses y Torres, 2008) “la relación comunitaria humana consistente en la emisión-recepción de mensajes entre interlocutores en estado de total reciprocidad, siendo por ello un factor esencial de convivencia y un elemento determinante de las formas que asume la sociabilidad del hombre” (pág. 11). Por lo tanto, llegamos a la conclusión de que la comunicación es indispensable para coexistir con otras personas.

Siguiendo el mismo orden teórico, podemos explicar, desde el punto de vista de Meneses y Torres (2008), que la comunicación organizacional es aquella que se instaura en las instituciones y forma parte de su cultura o de sus normas. A su vez, este tipo de comunicación puede presentarse como formal e informal, siendo la primera aquella establecida por la empresa y que es concebida en función del tipo de organización y de sus metas. Es controlada y sujeta a reglas. Mientras que la informal está basada en la espontaneidad, no en la jerarquía, surge de la interacción social entre los miembros y del desarrollo del afecto o amistad entre personas.

Aportando conocimiento, Fernández (2002) hace alusión a la comunicación organizacional como el conjunto de actividades y técnicas, con la cual la empresa puede lograr transmitir correctamente los mensajes enviados por sus miembros, así como

también, puede influir en la percepción, actitudes y conductas de sus públicos. Capriotti (1999) concuerda con esta idea diciendo que una organización siempre está comunicando, ya sea consciente o inconscientemente. Toda institución, con el solo hecho de existir, ya está comunicando información a su entorno.

Con todo lo expuesto, se aborda como conclusión, que toda organización, quiera o no, habla. En otras palabras, las entidades como sujetos sociales están constantemente enviando mensajes a sus diferentes públicos. De ahí radica la importancia de los ideales y valores que se manejan dentro de una organización, ya que desde ellos van a surgir la imagen que tiene la sociedad sobre ella.

Campañas de concientización

En sentido amplio, y tal como sugiere Alvarado López (como se citó en Tomba, Muñoz y Allisiardi, 2018), es posible afirmar que toda publicidad tiene un costado social. Esto se debe a que parte de la sociedad y a ella se dirige, nutriéndose de sus valores y aspiraciones, y cumpliendo un objetivo concreto que influirá sobre ella y sus integrantes. "... La publicidad social se plantea objetivos de carácter no comercial, buscando efectos que contribuyan, ya sea a corto o a largo plazo, al desarrollo social y/o humano, y formando parte, o no, de programas de cambio y concientización social" (Alvarado López, María Cruz, 2005: 266).

Tomba et al. (2018) añaden que el impacto en el público, la decodificación correcta y recordación del mensaje, son uno de los puntos más importantes a tener en cuenta al momento de plantear una campaña. Pero siempre recordando que el objetivo más importante es la toma de conciencia sobre una problemática social

determinada y el cambio de conducta social. Es por eso que, a la hora de plantear una campaña de concientización, se deberá tomar en cuenta las circunstancias en las que se encuentra el público para poder generar un mejor impacto.

Por lo expuesto hasta aquí, queda en evidencia que más allá de los objetivos propios de toda campaña, habrá un impacto social, y que la publicidad tiene una vinculación muy fuerte con el aspecto social, siendo esta un posible recurso para lograr una mejor cohesión social. Es por eso que, a la hora de plantear una campaña de concientización, se deberá tomar en cuenta las circunstancias en las que se encuentra el público para poder generar un mejor impacto.

Tipografía

“El tipo de letra es el medio empleado para escribir una idea y proporcionarle forma visual. Muchos de los tipos de letra que se utilizan hoy en día se basan en diseños creados en épocas históricas anteriores, y el linaje de los caracteres se remonta a miles de años atrás, a las primeras marcas realizadas por los hombres primitivos para representar objetos o conceptos.” (Ambrose y Harrys, 2009, pág 12).

Rasgos morfológicos y estructurales

Es necesario para los fines de este proyecto aclarar algunas terminologías tipográficas para referirnos a sus rasgos de forma apropiada.

Según su estructura morfológica, es posible clasificar a las letras en **mayúsculas**, o caja alta; **minúsculas**, o caja baja; y **versalitas**. Éstas últimas poseen el

mismo *cursus* que las mayúsculas, es decir, el mismo recorrido del trazo, pero poseen la altura de x de las minúsculas. No son mayúsculas chicas, sus trazos están levemente modificados para mantener sus características de legibilidad y las propias de la fuente.

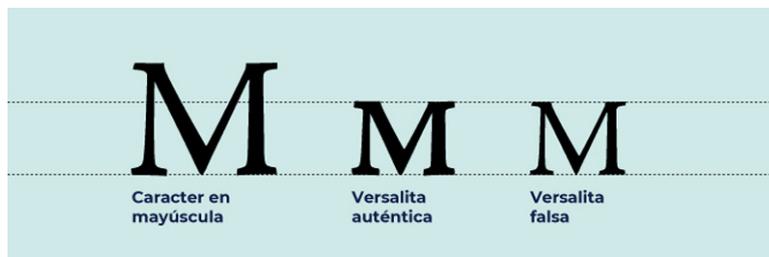


Figura 6: Versalitas. Elaboración: Salinas Claret y Pons Tarrazó. (2019). <https://bit.ly/3FBYqxi>

Tal como expone Pepe en su libro *Tipos formales: la tipografía como forma*, a diferencia de las mayúsculas y las versalitas, las minúsculas poseen una estructura de tres niveles: la zona de **ascendentes**, la zona media, denominada **altura x**, y la zona de **descendentes**. (2017). Para poder definir éstas alturas y que se mantengan constantes en toda la fuente se trazan líneas guías que sirven de referencia. En general, la altura de ascendentes es levemente mayor que la de mayúsculas, pero en algunas fuentes suelen coincidir. (2017).



Figura 7: Alturas de la tipografía. Elaboración: Eduardo Pepe. (2017).

En cuanto a los rasgos morfológicos de una fuente, además de sus alturas, es posible analizar sus **terminaciones**, es decir, la forma en que termina la letra, es donde

se encuentran las **serifas**, también denominadas **remates**. De aquí se desprende una de las principales discriminaciones tipográficas, aquellas que poseen serifas y aquellas que no, también denominadas tipografías *san serif*.

Según sus trazos, es posible analizar tres variables: el **eje** o **inclinación** que es el grado de inclinación que posee; el **peso**, que hace referencia al ancho del trazo, cuanto más ancho sea más pesado es, cuanto más fino sea el trazo, menos pesado; y el **contraste**, que es la variación del grosor del trazo.

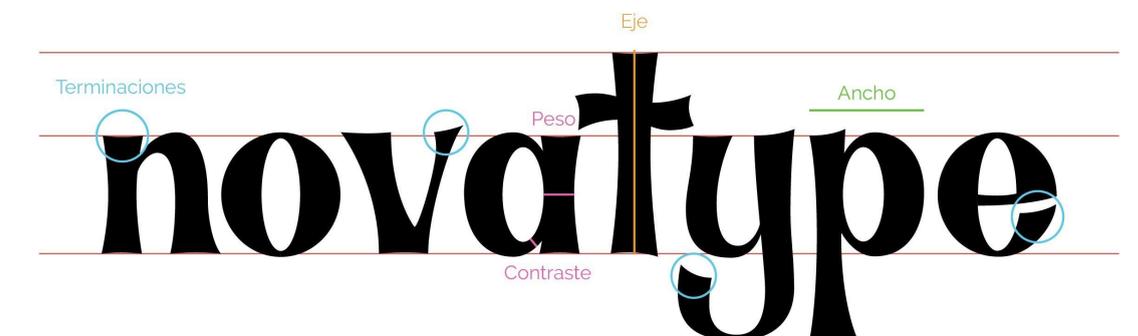


Figura 8: Análisis morfológico de la tipografía. Elaboración propia (2022).

Una tipografía debe ser legible y tal como aclara Pepe “el término *legibilidad* hace referencia a la facilidad para distinguir un formato de letra de otro, por medio de las características físicas esenciales del diseño de una tipografía específica.” (2017, pág 64). Esto se puede ver condicionado por algunos de los siguientes factores:

Interletrado: Es el espacio que hay entre letras, el mismo varía según las características de cada fuente. Se entiende por **Tracking** a la separación semejante entre varios caracteres, mientras que el **Kerning** es la compensación óptica del espacio entre caracteres.



Figura 9: Diferencia entre Tracking y Kerning. Elaboración: Plain Concepts (2022). <https://bit.ly/3DSoiWU>

Alineación: también denominada **justificación** o **bandera**, hace referencia a la disposición del bloque de texto en relación con los márgenes de la página que lo contenga. La alineación puede ser contra el margen **izquierdo**, propio de la escritura manuscrita de occidente; contra el margen **derecho**, que dificulta la lectura ya que el comienzo de las líneas es irregular; **centrado**, es decir que las líneas del texto se alinean horizontalmente en el centro del bloque de texto; o con **justificación horizontal**, que las líneas comiencen y terminen en los márgenes laterales.



Figura 10: Tipos de alineación. Elaboración propia (2022).

Interlineado: Hace referencia a la separación de líneas de un bloque de texto, se mide en puntos y se define en relación al tamaño de la tipografía. Como regla general, si consideramos el tamaño de la tipografía (desde la línea de descendentes hasta la línea de ascendentes) como el 100%, el interlineado debería ser del 120%, por ejemplo si la tipografía midiese 10 puntos, el interlineado debería ser de 12 puntos.

Clasificación tipográfica

Tal como se mencionó anteriormente, al momento de clasificar tipografías, una de las principales características que se tiene en cuenta para ello es la presencia o ausencia de las serifas. Aquellas que poseen serifa son conocidas como tipografías **serif** o con serifa, y aquellas que no cuentan con remates son conocidas como tipografías **san serif** o sin serifa.

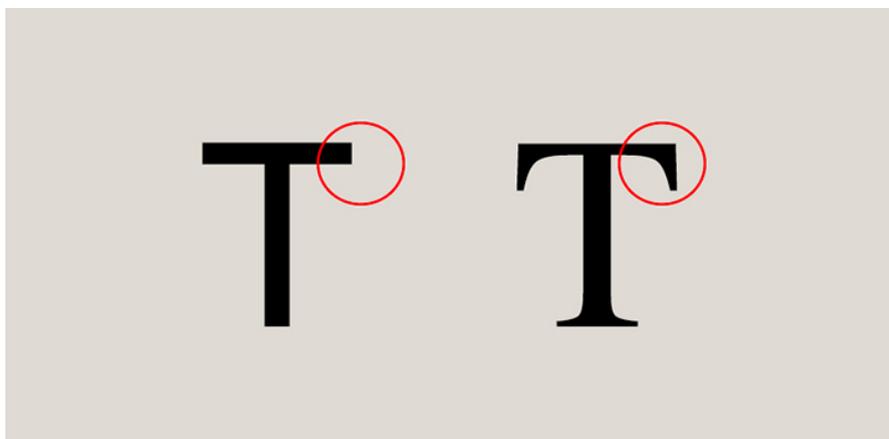


Figura 11: Tipografía San Serif y Serif. Elaboración: Adobe (s.f). <https://adobe.ly/3h4OfcH>

Además, teniendo en cuenta que a lo largo de la historia la tipografía se ha ido modificando considerablemente según las necesidades de la época, existen cientos de clasificaciones según su morfología y rasgos característicos que simplifican la labor del diseñador y/o tipógrafo al momento de escoger una que se adecúe al trabajo por realizar y que tienen sus bases en diversos aspectos. Para los fines de este trabajo se tendrán en cuenta las clasificaciones propuestas por McCormack y Maximilien Vox que retoma Ambrose y Harris (2009).

McCormack desarrolló una clasificación de cinco categorías básica que es ampliamente utilizada por su simpleza.

Tipografía	Descripción
Bloef	Los tipos block se basan en el ornamentado estilo de escritura que predominaba en la Edad Media. En la actualidad, este tipo de letra resulta, además de anticuado, farragoso y de difícil lectura cuando se encuentra en grandes bloques de texto. También se denomina <i>blackletter, gothic, old english, black</i> y <i>broken</i> . La letra del ejemplo es la <i>Wittenberg Fraktur MT</i> .
Roman	Los tipos <i>roman</i> , se caracterizan por su interletrado de medidas proporcionadas y por sus remates. Sus orígenes se remontan a los bajorrelieves romanos. Es el tipo de letra más legible y más utilizado en cuerpos de texto. En el ejemplo se muestra la fuente <i>Book Antiqua</i> .
Gothic	A diferencia de los tipos <i>roman</i> , los tipos <i>gothic</i> no presentan remates decorativos. Sus trazos sencillos y elegantes son idóneos para los titulares, pero difíciles de leer en pasajes largos. A pesar de ello, se han desarrollado con éxito diversos tipos góticos para ser utilizados en el cuerpo de texto de los periódicos. Estos tipos también reciben el nombre de <i>san serif</i> o <i>lineale</i> . La letra de la imagen es <i>Grotesque MT</i> .
<i>Script</i>	Los tipos <i>script</i> imitan el estilo de la letra manuscrita, y sus caracteres impresos parecen estar ligados entre sí. Y, al igual que sucede con la letra manuscrita, algunas variantes son más fáciles de leer que otras. En la imagen aparece una muestra de la fuente <i>Isadora</i> .
Graphic	Los tipos <i>graphic</i> contienen caracteres que podrían ser calificados como imágenes. Esta categoría abarca la más diversa variedad de estilos. A menudo se diseñan para usos y fines específicos, y tienen la capacidad de crear un vínculo con la imagen propiamente dicha. La letra del ejemplo es la <i>Trixie Cameo</i> .

Figura 12: Clasificación de McCormack. Elaboración Ambrose y Harris (2009).

Maximilien Vox, en cambio, creó en 1954 una clasificación que buscaba ser más completa y útil para la discriminación de tipos que consta de 9 categorías.

Tipografía	Descripción
Humanist	Esta categoría incluye los tipos de inspiración clásica y romana, como el <i>Centaur</i> y el <i>Old Style</i> italiano. En el ejemplo se muestra el tipo de letra <i>Centaur MT</i> .
Garalde	Tipos de letra <i>old style</i> derivados de los tipos de la Francia del siglo XVI y de sus predecesores italianos. Presentan un sutil contraste de los trazos y unos remates inclinados, como en la <i>Bembo</i> y la <i>Garamond</i> . El tipo del ejemplo es la <i>Bembo</i> .
Transitional	Los tipos de transición son aquellos que marcan la divergencia entre las formas <i>old style</i> y las formas más modernas de finales del siglo XVII. Presentan un mayor contraste de los trazos y una mayor verticalidad de las letras curvas, como en el caso de la <i>Baskerville</i> y la <i>Fournier</i> . En el

	ejemplo se muestra la <i>Baskerville</i> .
Didone	Este término se utiliza en sustitución del término <i>modern</i> , dado que los tipos <i>Modern</i> hacen referencia a los creados en el siglo XVIII, como el <i>Bodoni</i> . En la imagen se muestra un ejemplo de <i>Bodoni BE Regular</i> .
Slab Serif	Los tipos <i>Slab Serif</i> se caracterizan por sus remates grandes y cuadrados, mucho más llamativos que los de predecesores. Este estilo de letra también se llama <i>egipcia</i> o <i>antigua</i> . En el ejemplo se muestra la <i>Memphis Medium</i> .
Lineale	Las fuentes <i>Lineale</i> son fuentes <i>sans serif</i> que a su vez se subdividen en <i>grotesque</i> , tipos del siglo XIX, y <i>neo grotesque</i> , así como en versiones más recientes. como la <i>Univers</i> y la <i>Gill Sans</i> . En el ejemplo se muestra la <i>Futura</i> .
Glyphic	Esta categoría incluye las fuentes con serifa tipo <i>glyph</i> , como la <i>Albertus</i> . La fuente utilizada en el ejemplo es la <i>Albertus MT</i> .
<i>Script</i>	Estos tipos están diseñados para imitar la letra manuscrita, y los caracteres impresos aparentan estar ligados entre sí. Al igual que sucede con la letra manuscrita, algunas variantes son más fáciles de leer que otras. En el ejemplo aparece la <i>Berthols-Script Regular</i> .
G r a p h i c	Los tipos <i>graphic</i> contienen caracteres que podrían ser considerados como imágenes. Esta categoría engloba la más amplia variedad de estilos. Con frecuencia, estos tipos se diseñan para temas específicos y proporcionan una conexión directa con el tema tratado. En el ejemplo se muestra la <i>Stealth</i> .

Figura 13: Clasificación de Vox. Elaboración: Ambrose y Harris (2009).

Una última clasificación que se tendrá en cuenta para este trabajo es la que se realiza en función de su uso, por ejemplo aquellas que tienen por objetivo llamar la atención y que son utilizadas en frases breves, son conocidas como **tipografías de rótulo**. Mientras que aquellas que son utilizadas para textos extensos, son conocidas como **tipografías de texto**, aunque como aclara McLean (1993), por excepción “el rotulado debería usarse para texto sólo cuando puede solucionar determinado problema mejor que los tipos.” (pag 51).

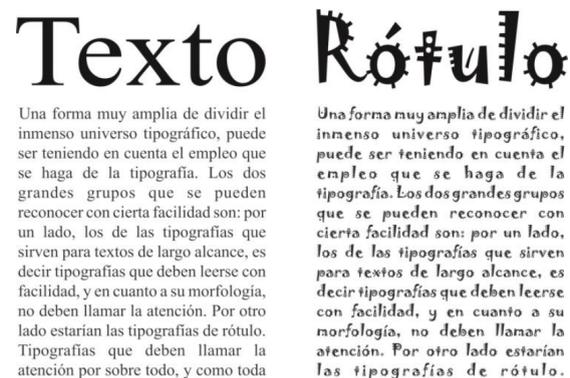


Figura 14: Tipografía de Texto y de Rótulo. Elaboración: Eduardo Pepe (2009).

Correcciones ópticas

La manera en que se perciben las formas puede no corresponder realmente con lo que son. Muchas veces es posible percibir como equilibrado y simétrico algo que geoméricamente puede no corresponder, por ejemplo, si a las formas geométricas básicas (cuadrado, triángulo y círculo) se las dispusiera de forma tal que todas tengan la misma altura geoméricamente, el triángulo y el círculo serán percibidos por el ojo como más pequeñas. Para poder corregir esto es necesario realizar un pequeño ajuste para que, a pesar de que no cuenten con el mismo tamaño realmente, se perciban como similares. Esto mismo ocurre con las letras, Pepe (2017) expone este concepto diciendo que “se denominan **correcciones ópticas** a las alteraciones o manipulaciones formales que se le aplican a la representación de la letra, para que ésta no se visualice de manera deformada” (pag 100).

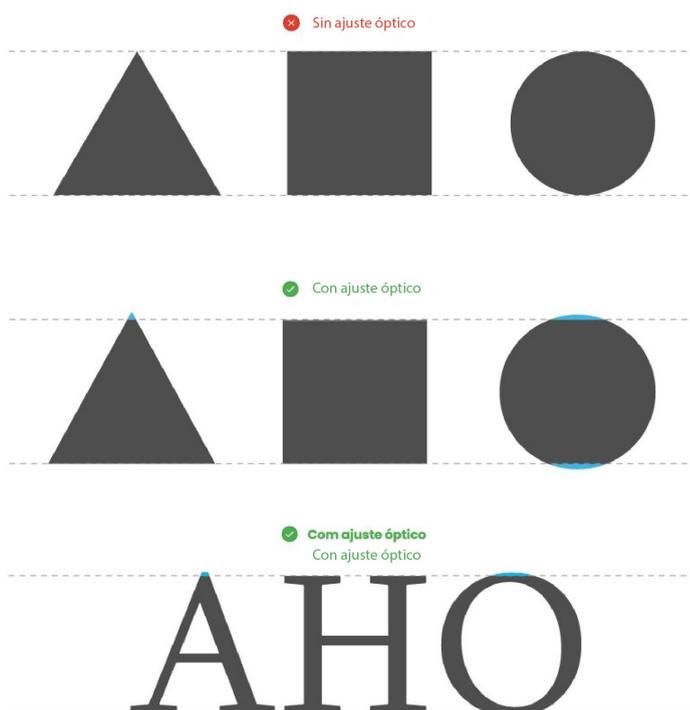


Figura 15: Corrección Óptica. Elaboración: Carvalho. (2009). bit.ly/3EbuBUB

En relación a lo mencionado, Martina Flores (2018) explicita que “incluso cuando queremos que una forma parezca geoméricamente precisa, tendremos que recurrir al truco del ajuste óptico.” (pag 43).

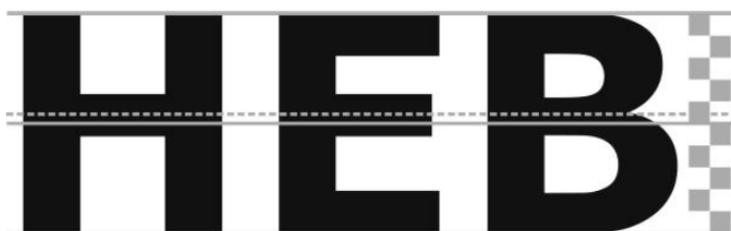


Figura 16: Corrección Óptica 2. Elaboración: Pepe. (2009).

Construcción tipográfica

“Para producir una fuente se utilizan métodos muy diversos, desde diseños originales hasta réplicas de estilos anteriores, pasando por la reinterpretación con programas de generación de fuentes. La

posibilidad de generar fuentes electrónicamente permite crear diseños rápidamente en respuesta a las necesidades y requisitos específicos de los clientes, diseñadores y tipógrafos.” (Ambrose y Harris, 2009).

Para empezar el proceso del sistema tipográfico una de las mejores opciones es realizar los bocetos a mano a pesar de que luego el mismo vaya a digitalizarse. Esto permite obtener una mayor exploración y a su vez definir a grandes rasgos el estilo que llevará y que será posible de perfeccionar posteriormente de manera digital.

Otra cuestión a tener en cuenta al momento de iniciar el proceso es que pueden identificarse formas geométricas básicas en las estructuras tipográficas, por lo que para diseñar un sistema tipográfico se recomienda comenzar por aquellas letras claves que nos brinden las partes necesarias para la construcción del resto del sistema. Dichas letras son la H, por corresponderse con el cuadrado; la O, por el círculo; y la V, por el triángulo, y de ellas y su combinación es que se realizan las demás letras.



Figura 17: Construcción tipográfica. Elaboración: Salinas Claret, C. y Pons Tarrazó, J. (20019). <http://bit.ly/3UAYbcR>

Digitalización

Existen diversos programas en los que es posible digitalizar los dibujos de las letras a vectores, es decir, a imágenes creadas por fórmulas matemáticas. Éstos

vectores poseen puntos de control o extremos, también conocidos como **nodos**, mediante los cuales es posible modificar las líneas trazadas.

Así como se recomienda en el libro *Tipos Formales* de Eduardo Pepe (2017), las letras deben poseer la menor cantidad de nodos posibles y, de ser posible, éstos deberán estar dispuestos de manera ortogonal, en vertical y horizontal, y ubicados, generalmente, en los puntos cardinales.



Figura 18: Nodos. Elaboración: Biersack, S. (2021). bit.ly/3GhceQt

Jerarquía Compositiva

La jerarquía dentro de una pieza gráfica es una herramienta fundamental que utilizan los diseñadores para organizar y establecer prioridades dentro de la misma. Según Ambrose y Harris (2009), “la jerarquía es un modo lógico y visual de expresar la importancia relativa de los diferentes elementos de un texto, puesto que proporciona una guía visual sobre su organización.” (pag 134).

Dentro de la pieza es posible jerarquizar los elementos en función de diversos contrastes, como los que propone Pepe (2017), estos pueden depender de la elección tipográfica, los tamaños, las variables, las alineaciones/marginaciones, las direccionalidades y el color. En caso de no establecer una jerarquización dictada por los contrastes de elementos, la lectura de la pieza se realizará (en occidente) de arriba hacia abajo, de izquierda a derecha.

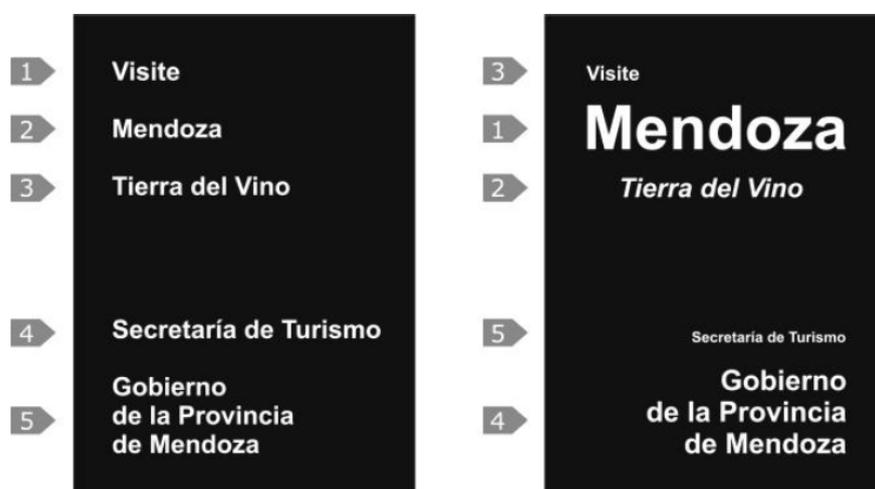


Figura 19: Jerarquización tipográfica. Elaboración: Pepe (2017).

Método de diseño

Una metodología es una serie de pasos que cuentan con un orden lógico para el cumplimiento de objetivos. Según González Ruiz (1994): “El método es un esquema racional trazado por las líneas de acción que deben seguirse para la construcción de las ideas.” (pag 60). Dichos pasos deben servir de referencia debiendo éstos poder ser flexibles permitiendo así que se adapte a la necesidad de cada proyecto.

A continuación, se expondrán dos metodologías, la primera presentada por el diseñador Jorge Frascara (2000) por tratarse de uno de los referentes en la disciplina del diseño gráfico y la segunda por Guillermo González Ruiz (1994) que plantea una metodología básica para poder adaptarla a la mayor cantidad de proyectos creativos como sea posible. Es a partir de la comparación de ambas que se define una propia.

Frascara, F. (2000)	González Ruiz, G. (1994)	Metodología Propia
Encargo del trabajo por el cliente. Primera definición del problema.	Identificación del problema.	Definición del problema.
Recolección de información sobre el cliente, producto, competencia y público.	Recopilación de datos.	Recolección de datos.
Análisis, interpretación y organización de la información obtenida. Segunda definición del problema.	Síntesis.	Síntesis
Determinación de objetivos. - Determinación del Canal - Estudio de alcance, contexto y mensaje. - Análisis de propiedades y	Gestación.	Gestación.

jerarquías.		
Especificación del desempeño del diseño. Tercera definición del problema.	Iluminación.	
Desarrollo de anteproyecto. Roughs y bocetos terminados.	Elaboración.	Desarrollo de anteproyecto. Propuesta de Bocetos.
Presentación a cliente.	Verificación.	Elaboración.
Organización de la producción. Presentación del diseño listo para reproducir.		
Implementación.		
Evaluación del grado de alcance de los objetivos establecidos.		

Figura 20: Métodos de Frascara (2000) y González Ruiz (1994). Elaboración propia, 2022.

La metodología propia, que sentará las bases del proyecto, comienza por la **definición del problema**, en el cual se intenta dar una explicación al origen y alcance del problema a resolver, se evalúa la necesidad latente y se definen los objetivos generales y específicos que guiarán el trabajo. Luego, se procede a compilar datos del emisor, receptor, contexto y competencia (en caso de que se cuente con una) en la etapa de **recolección de datos**. Seguidamente se realiza la **síntesis** que tal como explica González Ruiz (1994), es “el procesamiento de segregación, selección, eliminación, concentración y depuración de los datos elaborados.” (pag 73).

Para la etapa de **gestación** se realizó una combinación de ambas metodologías, si bien lleva el mismo nombre que la etapa planteada por González y Ruiz (1994), se orienta un poco más al sexto paso planteado por Frascara (2000) ya que se desarrolla el proceso creativo en el cual se exploran ideas de posibles soluciones. Se

define el concepto que servirá de norte para el proyecto. A continuación, en la etapa de **desarrollo de anteproyecto, propuesta de bocetos** se realizan los bocetos pertinentes en relación al concepto definido. Esta sería la última instancia para poder pivotar en caso de ser necesario. La sexta y última etapa, la de **elaboración**, debido a los límites temporales de este trabajo, sólo se plantean los prototipos finales para una posible solución.

Estudio de antecedentes y recolección de datos a través del instrumento diseñado para la investigación.

Caso 1: “¿Te imaginas caminar por un mundo a medida?” Fegadi.

Publicidad de concientización social para la eliminación de barreras urbanísticas.

Formato: Vertical.



Tipografía

Utiliza tipografías con serifas.

Para el titular y slogan utiliza minúscula, para las inscripciones que rodean la pieza, una combinación de mayúsculas y minúsculas.

Para explicitar el emisor de la pieza se describe bajo el slogan en mayúscula y, junto con el isologo, el nombre de la federación.

Morfología: Se trata de una tipografía con rasgos humanistas. Posee un gran tamaño de x relación a los ascendentes y descendentes. Los trazos poseen leves variaciones de grosor que permiten una buena legibilidad de la tipografía.

Cromática

Utiliza una gama de azules y grises propios del cemento. Esto se asocia a la identidad de Fegadi que tiene como colores institucionales el azul y celeste saturados, y blanco.

Fotografías

Para esta pieza se realizó un fotomontaje en la que se distinguen 3 partes: El sujeto principal, que se encuentra nítido y de espalda; un cordón de vereda gris que ocupa dos tercios de la pieza total; y de fondo, de forma desenfocada, personas transitando con una reja y vegetación detrás, una de ellas volteada a mirar para abajo hacia el sujeto principal.

Tono Comunicacional

Fegadi se comunica de manera seria y formal, pero con cierta cercanía, esto lo notamos, por ejemplo, en el tuteo del slogan.

Connotación

Hay cosas que pasan desapercibidas cotidianamente en el entorno urbano que son una barrera para muchas personas que tienen algún tipo de discapacidad. En este caso, se puede entender cómo un espacio que no cuenta con distintas formas de acceso, presupone un problema enorme para la persona que no puede cruzar.

Podría entenderse que el resto de la gente nota el problema y no hace nada, tal como el transeúnte que lo mira, pero sigue en su camino. Este concepto queda anclado por el enunciado el cual plantea que esto es un problema que involucra a todos.

Por lo anteriormente mencionado, esta pieza invita al receptor a tomar conciencia de las situaciones que son límites para ciertas personas y a que esto no es algo que sólo involucra a las personas afectadas, si no a todos como sociedad.

Figura 21: Caso de estudio 1: Fegadi. Elaboración propia (2022).

Caso 2: “No seas mi límite” Fundación ONCE.

Publicidad de sensibilización para la inserción laboral de personas con discapacidad.

Formato: Horizontal.

**Tipografía**

Utiliza tipografía sin serifas.

Utiliza mayúsculas para el titular, su concepto y bajada.

Morfología: Se trata de una tipografía geométrica. Su morfología esta marcada por las figuras del cuadrado, círculo y triángulo. Por ser todo mayúscula, su no cuenta con ascendentes ni descendentes. Mantiene una buena relación de cuadratín, siendo apenas un poco más estrecho que alto. Los trazos no poseen variaciones de grosor.

Cromática

Utiliza una gama acromática en la imagen y un azul mezcla con cian oscuro para los textos. En los isologotipos del pie, se incluyen el verde, rojo, amarillo y naranja.

Fotografías

En general las piezas cuentan con un plano medio del sujeto principal, pero esto se modifica en función de si el sujeto posee o no algún objeto, como la mujer en silla de ruedas que se la muestra en un plano americano o la mujer con un audífono que se la muestra en primer plano.

El fondo se encuentra desenfocado, puede contar con elementos en ritmo. Principalmente de clave alta, lo que se contrasta con el sujeto que predomina en clave baja.

Tono Comunicacional

Se utiliza un tono semi formal para dirigirse al receptor, se expresa de “vos” lo que le da brinda cierta familiaridad y cercanía como así también la primera persona del plural para referenciar al trabajo que realiza la Fundación ONCE.

Utilizan porcentajes para despertar el interés y así generar un impacto en los públicos. Aporta seriedad y credibilidad al mensaje.

Connotación

La campaña pone el acento sobre aquellas organizaciones, empresas, personas que generan empleo y su falta de consideración y/o discriminación hacia las personas con alguna discapacidad. Se entiende que el problema por el cual el 78% de las personas con discapacidad que no tiene empleo es por la falta de oportunidades y no por la falta de capacidades.

Por su tipografía es posible connotar que se trata de un mensaje actual.

Figura 22: Caso de estudio 2: Fundación ONCE. Elaboración propia (2022).

Caso 3: "Te formás vos, cambiás el mundo."

Universidad Siglo 21.

Publicidad para el posicionamiento Imagen.

Invitación a ser parte del cambio que se espera.

Formato: Horizontal.

**Tipografía**

Utiliza tipografía sin serifas.
Utiliza mayúsculas, a excepción del nombre del alumno.

Morfología: Se trata de una tipografía geométrica. Para el titular, se aplicó una versión bold, mientras que en el resto de los textos, una regular. Cuenta con un gran tamaño de x lo que permite una buena legibilidad. Mantiene una buena relación de cuadratín, siendo apenas un poco más estrecho que alto. Los trazos no poseen variaciones de grosor.

Cromática

Para la elección de colores, se tienen en cuenta los colores que sean complementarios adyacentes al verde institucional de Siglo 21. Para cada pieza, se utiliza un tono adyacente con leves variaciones. La cromática suele presentarse de forma saturada en toda la pieza a modo de "filtro".



CMYK: 98/0/59/0
RGB: 0/150/129
HTML: 009681

Fotografías

Según la regla de tercios la cual manifiesta que el plano general se divide en tres partes, tanto vertical como horizontalmente, se puede notar que el sujeto principal de la fotografía, que en este caso se trata de alumnos reales de la universidad, se encuentra dispuesto en una de las áreas estratégicas de visualización ubicado a la derecha, mientras que el texto es colocado en la izquierda. Es posible apreciar que los fondos mantienen cierta armonía y se trata de espacios dentro del Campus de Siglo 21.

Tono Comunicacional

Tiene un trato relajado y de confianza con el receptor, se lo trata de "vos". Se toma más libertades al momento de comunicar que los casos anteriores. Esta campaña tiene frases en los titulares dichas por los estudiantes presentes en la pieza.

Connotación

El creador del futuro, es el público mismo. Si hay alguien que puede hacer realidad esa mejoría que se espera de las sociedades futuras, son las personas que toman las riendas del camino y deciden formarse para cambiar el mundo. Se entienden que estudiando en Siglo 21, uno se puede formar como profesional para realizar un cambio en el mundo, y no te lo cuenta la misma facultad, si no que pone en foco a pares que te cuentan su experiencia propia.

Figura 23: Caso de estudio 3: Universidad Siglo 21. Elaboración propia (2022).

Síntesis de los casos de estudio.

Caso 1: *“¿Te imaginas caminar por un mundo a medida?”* Fegadi.

Retomando el caso expuesto anteriormente, es posible decir que se trata de una pieza gráfica que hace hincapié en la deficiencia de la arquitectura urbana por no contar con alguna adaptación para aquellas personas que padecen de una discapacidad física. Mantiene un estilo cuidado y formal, comunica directamente que este problema, es un problema de todos como sociedad.

Caso 2: *“No seas mi límite”* Fundación ONCE. En este caso se destaca el sujeto principal por encontrarse ubicado en medio de la pieza de forma cercana y enfocada además debido al hecho de que se superpone con el titular de la pieza. El enunciado es el segundo punto focal de la pieza por estar acentuado cromáticamente, mientras que el resto de la pieza se encuentra en una gama acromática.

La frase “no seas mi límite” ancla el concepto de que el problema no se origina en la discapacidad de la persona, sino en la falta de oportunidades que brindan los empleadores.

Caso 3: *“Te formás vos, cambiás el mundo.”* Universidad Siglo 21.

Considerando el tercer y último caso expuesto, en estas piezas se cuenta con dos emisores, Universidad Siglo 21, que invita al público a formarse para lograr cambios en el mundo, y alumnos reales, que explicitan qué cambio en el mundo esperan y crean. Se da a entender que Siglo 21 es un espacio de educación que brinda la posibilidad de formarse para alcanzar las mejoras que se esperan para el futuro, pero que el momento es ahora.

Podríamos resumir a continuación que los primeros dos casos denuncian la falta de inclusión de las personas con discapacidad, utilizan la fotografía como recurso principal y ambas piezas cuentan con una paleta cromática perteneciente a la gama de los azules. El tercer caso no se vincula directamente con las discapacidades, pero sí invita al público a realizar los cambios que se espera que haya en el mundo desde la formación profesional. Si bien no denuncia los problemas sociales directamente como los casos anteriores, lo hace por contraste en sus titulares. Por ejemplo, si la pieza gráfica tiene como texto principal “creo en un liderazgo femenino” se entiende que actualmente hay una necesidad por trabajar sobre esto para que se mejore.

Conclusión.

Según lo recolectado y analizado en los casos, se entiende que hay diversas formas de concientizar y visibilizar problemas de la sociedad, exponiéndolos directamente y anclando el mensaje con la bajada o bien, de una forma más sutil por contraste, por lo que todos los casos logran su objetivo de comunicar la necesidad de realizar cambios en la sociedad.

En cuanto al desarrollo creativo, a nivel gráfico el primer caso es el que más destaca por utilizar la función retórica hipérbole para exponer el problema, mientras que, a nivel comunicacional verbal, es el tercero el que destaca por su variación de titulares y por contar con una doble interpretación del mensaje por contar con una de sus palabras tachadas, lo que da espacio a que el receptor sea quien termine de darle sentido al mismo.

Programa de Diseño

Para la definición de los condicionantes, requerimientos y premisas con los que se trabajará, se retomarán los objetivos específicos planteados anteriormente en el capítulo Introducción.

Objetivos Específicos:

- Analizar los **rasgos identitarios de la Universidad Siglo 21 en sus comunicaciones.**
- Determinar **la estructura tipográfica** a través de la combinación de elementos morfo estéticos para la construcción armónica y organizada de los diferentes signos lingüísticos.
- Elaborar **piezas de comunicación** a partir del sistema tipográfico diseñado.

Condicionantes	Requerimientos	Premisas
Rasgos identitarios de la Universidad Siglo 21 en sus comunicaciones	Identidad Corporativa: Son aquellos aspectos que distinguen y caracterizan una organización, es el conjunto de comunicaciones de la organización que dejan ver su cultura, trayectoria, personalidad, entre otros. Dentro de esta se encuentra la Identidad Visual como uno de sus componentes. Según Christian Regouby (como se cita en Argüello, 2009) “la identidad corporativa es todo aquello que compone la carta de presentación de la empresa, y en su sistema de identidad visual están presentes elementos constitutivos de la identidad como la historia de la empresa, su evolución, sus	El análisis de los rasgos identitarios de Siglo 21 es necesario para comprender el tono comunicacional a utilizar, como así también para definir el tipo de mensaje y su contenido ya que, tanto la tipografía como las piezas para su aplicación, serán complemento de la cultura organizacional y una declaración de valores de la universidad. Para el diseño del sistema tipográfico, se tendrá en cuenta dichos rasgos para que el mismo pueda ser utilizado

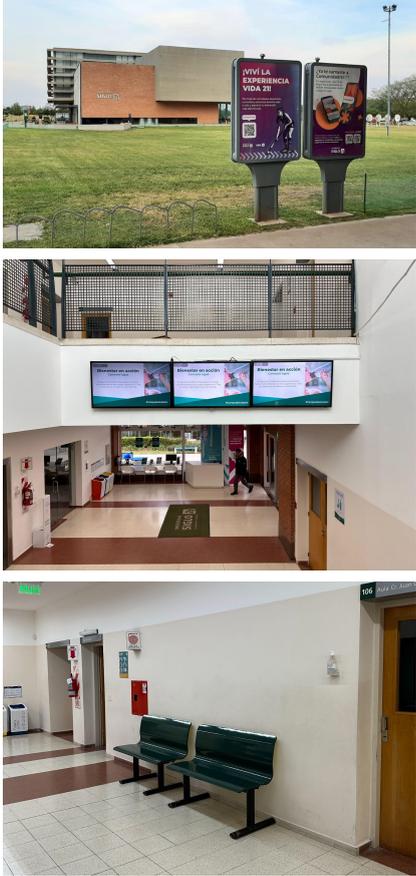
Condicionantes	Requerimientos	Premisas
	<p>estructuras, los servicios y las realidades presentes, la percepción de esta identidad por los diferentes públicos y la dinámica estratégica dentro de la cual se proyecta la empresa.” (pag 8).</p> <p>Cromática: Según Argüello (2009) “el color corporativo actúa como una señal, realizando una importante función identificadora en el primer nivel de la sensación visual.” (pag 104). La paleta cromática es uno de los principales recursos que sirve como característica distintiva de la marca.</p> <p>Tipografía: “Una correcta tipografía conseguirá la unión perfecta de forma y contenido, de manera que se alcanzará la presentación ideal para cada mensaje.” (Montesino y Montserrat, 2009, pag 19). Un texto puede connotar distintos significados en función de la elección tipográfica.</p> <p>Tono Comunicacional: Como dice Castelló (como se cita en Salas Luzuriaga, 2018) “la definición del tono o estilo de comunicación está intrínsecamente relacionada con la personalidad de la marca, las características del producto/servicio y las peculiaridades del target al que se dirige la comunicación persuasiva”.</p> <p>Por otra parte, es importante aclarar que “el tono comunicacional tiene que ver con el estilo de la comunicación, pero también con la sensación que el mensaje produce.” (Carrasco Alegre, 2011).</p>	<p>como un elemento complementario a las comunicaciones de Siglo 21. Será necesario priorizar aquella morfología que permita efectivamente la vinculación de los sistemas braille y alfabético, pero sin que ello implique una disonancia con el estilo gráfico de la universidad.</p> <p>Además del sistema tipográfico se redactará un mensaje acorde a la temática abordada por este trabajo, es decir, la concientización de la necesidad de sistemas adaptados.</p> <p>Los rasgos identitarios de Siglo 21 se caracterizan por tener un aspecto limpio y sencillo, aportando así a su estilo es moderno, utilizando verdes de la gama de su color institucional. Sus comunicaciones tratan temas sociales en tendencia y acompaña a romper con paradigmas dentro del ámbito educativo. Mantiene un tono comunicacional juvenil haciendo uso del lenguaje de manera semiformal tomándose ciertas libertades, pero con respeto. Generalmente, se acompaña con imágenes de personas jóvenes en primer plano sonriendo en contexto estudiantil. Es posible notar en las últimas campañas de Siglo 21 que el estilo gráfico varía en</p>

Condicionantes	Requerimientos	Premisas
		<p>función del tipo y magnitud del evento u ocasión, por lo que sería posible realizar piezas con un estilo distintivo por tratarse de piezas atípicas.</p> <p>Logotipo: UNIVERSIDAD SIGLO 21</p>  <p>También es posible encontrarlo en su versión acromática positiva y negativa.</p> <p>Paleta cromática institucional de Universidad Siglo 21: A continuación se presentan las paletas definidas en la Guía de identidad y estándares marcarios (s.f.).</p> <p>Colores principales:</p> <ul style="list-style-type: none">  CMYK: 90/14/62/43 RGB: 0/108/91 HTML: #006C5B  CMYK: 98/0/59/0 RGB: 0/150/129 HTML: #009681  CMYK: 40/30/20/66 RGB: 99/102/106 HTML: #63666A <p>Verdes secundarios:</p>

Condicionantes	Requerimientos	Premisas
		 <p>CMYK: 88/33/69/72 RGB: 23/63/53 HTML: #173F35</p>  <p>CMYK: 66/0/39/0 RGB: 0/199/177 HTML: #00C7B1</p>  <p>CMYK: 40/0/25/0 RGB: 152/219/206 HTML: #98DBCE</p> <p>Colores complementarios:</p>  <p>CMYK: 67/100/0/5 RGB: 119/37/131 HTML: #772583</p>  <p>CMYK: 100/45/0/45 RGB: 0/85/135 HTML: #005587</p>  <p>CMYK: 1/100/55/6 RGB: 197/0/62 HTML: #C5003E</p>  <p>CMYK: 0/41/100/0 RGB: 255/163/0 HTML: #FFA300</p> <p>Es posible encontrar esta paleta en conjunto con otros colores que varían en función del evento, público e incluso cambiar año tras año junto con el estilo gráfico y sus recursos.</p> <p>Tipografía: Si bien la tipografía institucional primaria definida en la Guía de identidad y estándares marcarios (s.f.) es la Frutiger, es la Montserrat la utilizada regularmente, por Siglo 21.</p>

Condicionantes	Requerimientos	Premisas
		 <p>UNIVERSIDAD SIGLO 21</p> <p>CAMPUS DAY 2021 30/09</p> <p>BRESH</p> <p>Mañana 30 de septiembre a partir de las 15.00 hs. Viví el CAMPUS DAY y festejá el Día del Estudiante y el inicio de la primavera!</p> <p>Un encuentro para disfrutar y divertirse, con bandas, música en vivo, talleres, charlas, actividades recreativas y deportivas pensadas para vos. ¡Mirá lo que se viene!</p>  <p>RALLY CREATIVO EDICIÓN 26</p> <p>ARGENTINA RUTA 40</p>  <p>BnP</p> <p>ES HOY</p> <p>HERNAN CATANEO OPEN DAY</p> <p>CULTURA, ARTE E INNOVACIÓN</p> <p>INGRESO SOLICITANDO INVITACIÓN</p>  <p>RALLY CREATIVO EDICIÓN 27</p>  <p>BnP</p> <p>23 SEPTIEMBRE - 18H5</p> <p>RICHE HAWTIN</p> <p>TECNOLOGÍA, INNOVACIÓN Y UNA CARRERA SOSTENIBLE EN LA MÚSICA</p> <p>INGRESO SOLICITANDO INVITACIÓN</p> <p>CAMPUS UNIVERSIDAD SIGLO 21 - CORDOBA, ARGENTINA</p>
Estructura	Morfología tipográfica: Tal como	Se realizará una tipografía que

Condicionantes	Requerimientos	Premisas
Tipográfica	explica Pepe en su libro Tipos Formales, la tipografía consta de una estructura o esqueleto la cual nos permite distinguir a la letra como tal, reconocerla. Mientras que su morfología externa, su <i>vestimenta</i> , es la que nos permite identificar a la letra en un estilo, esto gracias a su forma y contraforma. (2018).	<p>aúne el alfabeto moderno, el utilizado actualmente en América Latina, con el sistema braille. Debido a que el objetivo de de este trabajo es concientizar a través de la tipografía y partiendo de la complejidad de la combinación de ambos sistemas, para que el mensaje final sea el protagonista, la morfología y rasgos estéticos no deben suponer una interferencia con ello, más bien, se creará un sistema con la menor cantidad de elementos decorativos posibles y de formas simples para una lectura más directa y unívoca posible.</p> <p>Por lo anteriormente mencionado, se define que se tratará de un sistema tipográfico san serif, se busca así coincidir con los aspectos de Siglo 21 de ser sencillo y moderno. Para la combinación de sistemas, sobre la estructura de la letra alfabética se incluirá el correspondiente caracter en braille, de ser posible, incluida en su totalidad en la forma de la letra, lo que permitirá dotar de un rasgo distintivo al sistema. Es por ello que para la definición estructural de la tipografía, se definirá una retícula compositiva que contemple la base de 6 puntos de braille (ver Figura 2).</p>
Piezas de Comunicación	Pieza de Comunicación: Se entiende por pieza gráfica al	Para la aplicación del sistema tipográfico se realizarán piezas

Condicionantes	Requerimientos	Premisas
	<p>producto comunicacional obtenido del proceso de diseño. La misma varía en soporte y tamaño según las diversas necesidades que se tengan, es por ello que no hay una metodología para su realización, pero sí ciertas consideraciones que los diseñadores gráficos pueden tener en cuenta al momento de realizarlas.</p> <p>Publicidad Exterior: Mazzeo y Toledo (s.f.) hablan sobre las características de los carteles de vía pública diciendo que “se caracterizan por tener pocos elementos, una composición simple, una clara determinación de fondo y figura, y niveles de lectura fuertemente definidos.” (2018).</p>	<p>de comunicación para exterior e interior de manera que sea posible de exponer dentro de la sede campus de Universidad Siglo 21.</p> <p>Dicho espacio cuenta con 4 vallas publicitarias tipo mupis, es decir, soportes verticales que poseen dos caras y generalmente se encuentran protegidos como en este caso; y diversos espacios interiores donde hay tráfico de estudiantes, personal de la universidad y otros, donde es posible colocar afiches, además de contar con la posibilidad de reproducirlos en televisores que se encuentran dentro del establecimiento.</p> 

Condicionantes	Requerimientos	Premisas
		Para los fines de este trabajo, se escogió realizar piezas de comunicación sólo para ésta sede ya que sólo se reproducirá las piezas en dichos espacios y formatos, pero siendo posible en un futuro expandir su difusión a otros medios y soportes.

Figura 24: Condicionantes, requisitos y premisas. Elaboración propia (2022).

Cronograma

Teniendo en cuenta la extensión temporal de la asignatura Seminario Final, que consta de quince semanas, y la metodología propuesta para este proyecto, expuesta en el apartado Método de Diseño, se detalla a continuación mediante un Diagrama de Gantt la duración en semanas que tendrá cada etapa para la posible culminación del trabajo.

Etapas	Semanas														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
Definición del Problema	█	█													
Recolección de Datos			█	█	█	█									
Síntesis					█	█	█	█							
Gestación							█	█	█	█					
Desarrollo de anteproyecto, Propuesta de bocetos									█	█	█	█	█		
Elaboración														█	█

Figura 25: Cronograma de Trabajo. Elaboración propia (2022).

Así como la metodología busca servir de guía y referencia para el proceso de diseño, también así lo es el cronograma propuesto, y como tal, es flexible pudiendo así reducirse o alargarse ante las necesidades y condicionantes que se vayan presentando en el proceso. Asimismo, se propone el solapamiento de etapas ya que, además de nutrirse entre sí, se entiende que el proceso de diseño puede no ser lineal ni tener los plazos tan claramente definidos.

Concepto de Diseño

Existe hoy en día una necesidad latente de adaptar sistemas, tanto de movilidad como de comunicación, para aquellas personas que requieren de dichas adaptaciones una mejor calidad de vida.

El diseño de un sistema tipográfico que combine el alfabeto latino moderno, como lo son las tipografías Montserrat o Calibri por ejemplo, con el sistema braille, es una posible forma de hacer un aporte, desde la disciplina del diseño gráfico, a una problemática social que se manifiestan de diversas formas. Si bien sus principales beneficiarios son las personas que poseen alguna discapacidad, encontrar nuevas formas de trabajar sobre esta problemática es un beneficio colectivo ya que permite un mejor desarrollo del potencial humano, aumenta la cohesión social y con esto un mejor espacio de convivencia para todos.

En este trabajo se muestran ambos sistemas para indicar que pueden coexistir sistemas que tengan el mismo fin, que es posible contar con una alternativa para abrir el abanico de posibilidades. Esto también pretende ser una invitación a otras disciplinas a realizar esta adecuación de sistemas y aportar entre todos ideas y soluciones que permitan lograr una mejor sociedad.

Para implementar lo mencionado anteriormente, se diseñará un sistema tipográfico que tenga como base el alfabeto romano y que en sus letras encuentre su correspondiente del sistema braille, es decir, se diseñará la A con la A del sistema braille incluida, la B con la B y así sucesivamente. Para esto es necesario contar con una

estética sencilla y sobria siendo posible dotar de rasgos característicos a la tipografía sin que esto suponga un estorbo en la legibilidad y la comprensión del mensaje final.

Para el diseño de las piezas de comunicación se pondrá en primer orden de relevancia el sistema tipográfico ya que este es el principal elemento para concientizar que busca hacer hincapié de todo lo anteriormente mencionado. Será posible utilizar recursos fotográficos en tanto en cuanto sirvan de complemento y no compitan con el sistema tipográfico, como así también una paleta cromática que pueda ser complementaria a la institucional de Siglo 21, y el uso de otras familias tipográficas.

Cabe destacar que el emisor del mensaje será la Universidad Siglo 21, una entidad educativa reconocida por estar a la vanguardia no sólo en innovación de métodos de enseñanza y estudio, sino también de lo que ocurre en la sociedad, apoyando la diversidad de cambios que se dan. Debido a esto, se propuso a esta organización, que además tiene como norte el objetivo de formar líderes para el futuro, que no es menor para el objetivo de este trabajo que busca un cambio social.

También es importante tener en cuenta el contexto en el cual van a ser emitidas e inmersas las piezas y el sistema tipográfico, porque esto aporta información al usuario para la construcción del mensaje final.

En cuanto a los condicionantes a tener en cuenta por ser un mensaje emitido por Siglo 21, serán: la paleta cromática, las tipografías en uso, el tono comunicacional para la construcción del mensaje, el público y el contexto mental del mismo.

Generación de la Propuesta de Diseño

Moodboard

Se realizó un *moodboard* que sirve de inspiración por contener elementos que sirven de norte para este trabajo. Éste recurso permite visualizar la estética, cromática y entorno de aplicación que se consideran para el diseño del sistema y sus posteriores piezas de comunicación.

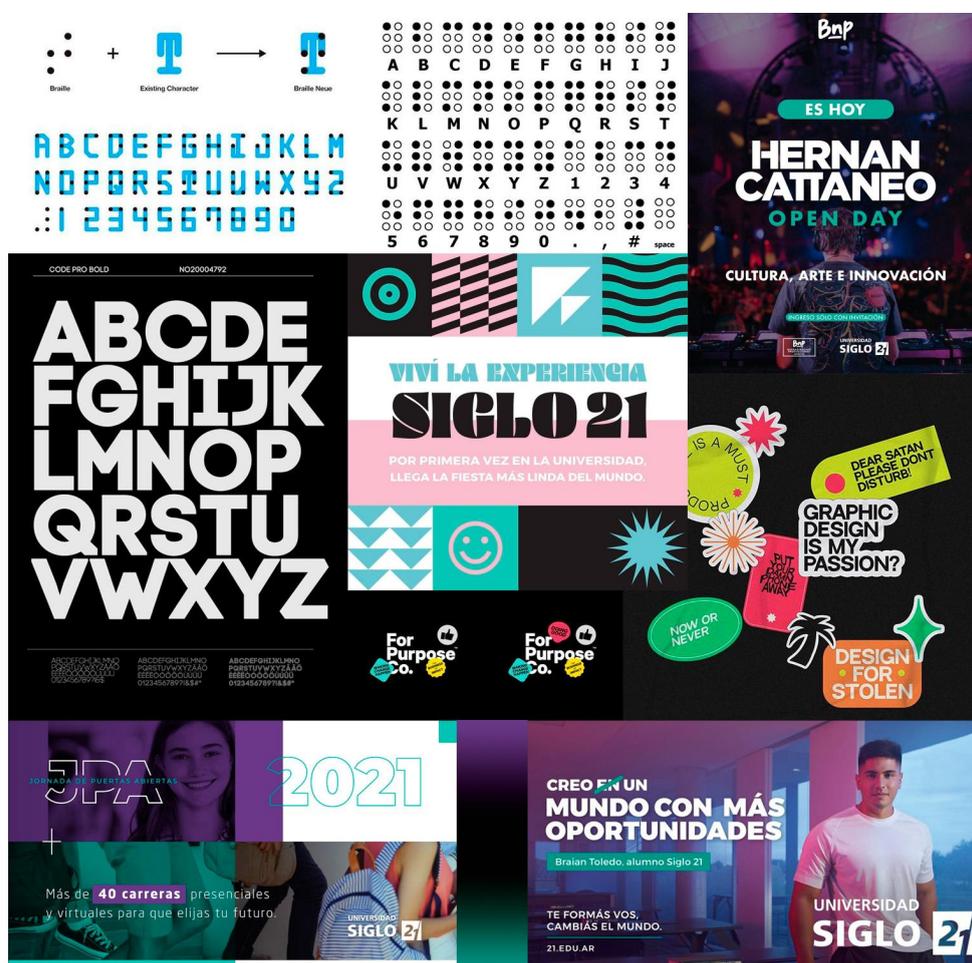


Figura 26: Moodboard. Elaboración propia. (2022).

Desarrollo de Propuestas Gráficas

A continuación, se muestran los bocetos y exploración realizada para dar con una posible solución.

Construcción tipográfica

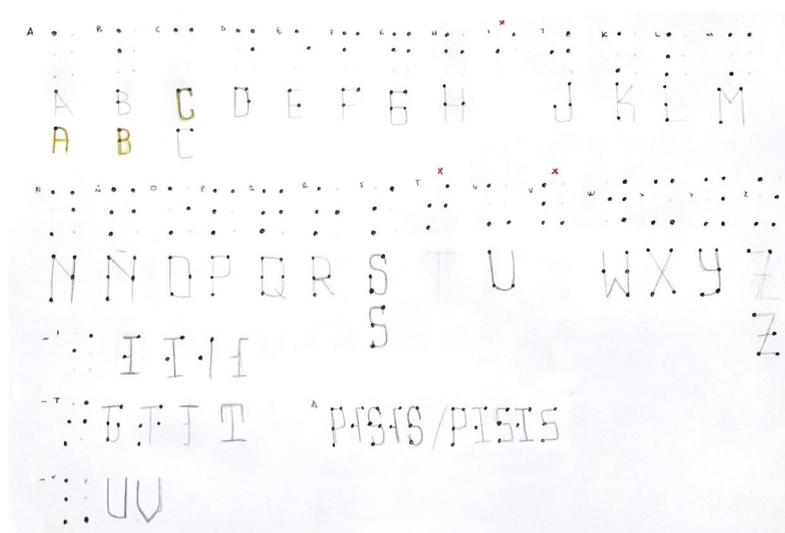


Figura 27: Bocetos del cursus. Elaboración propia. (2022).



Figura 28: Bocetos de la tipografía. Elaboración propia. (2022).



Figura 29: Bocetos de la tipografía 2. Elaboración propia. (2022).

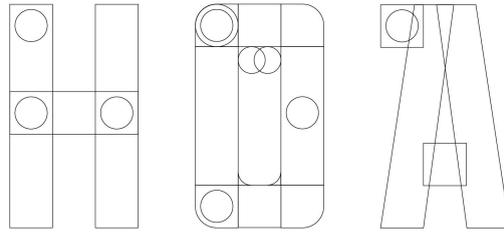


Figura 30: Digitalización. Estructura. Elaboración propia. (2022).



Figura 31: Letras. Derivaciones. Partes. Elaboración propia. (2022).

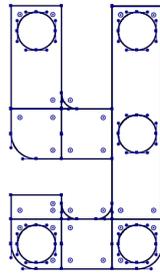


Figura 32: Nodos de letra Y. Elaboración propia. (2022).

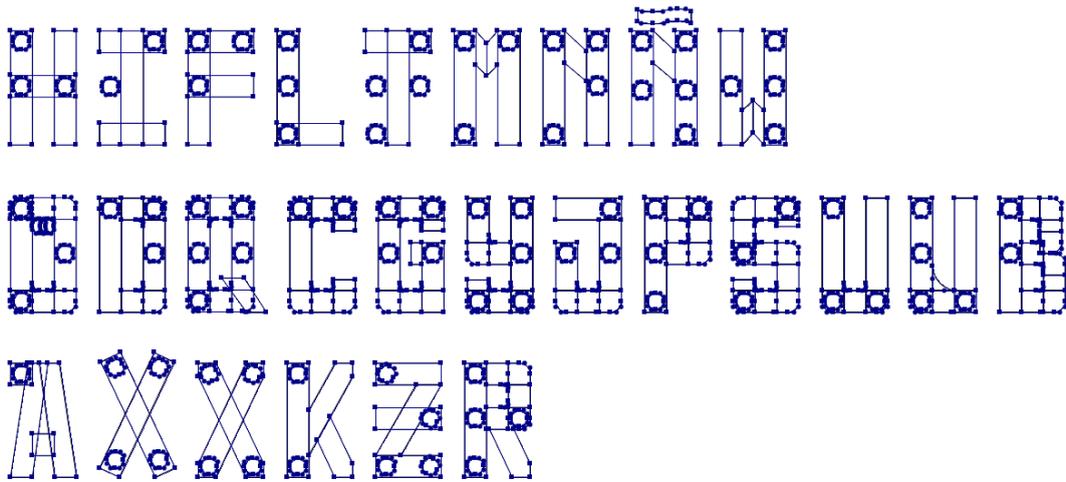


Figura 33: Letras. Nodos. Elaboración propia. (2022).

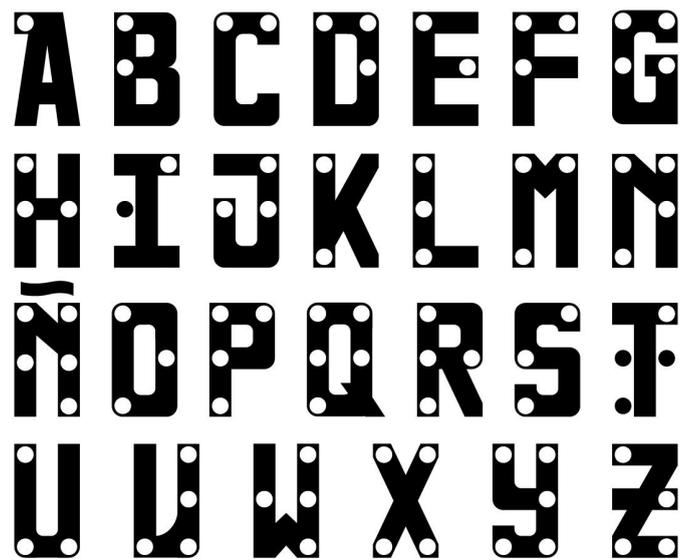


Figura 34: Letras en bruto. Elaboración propia. (2022).

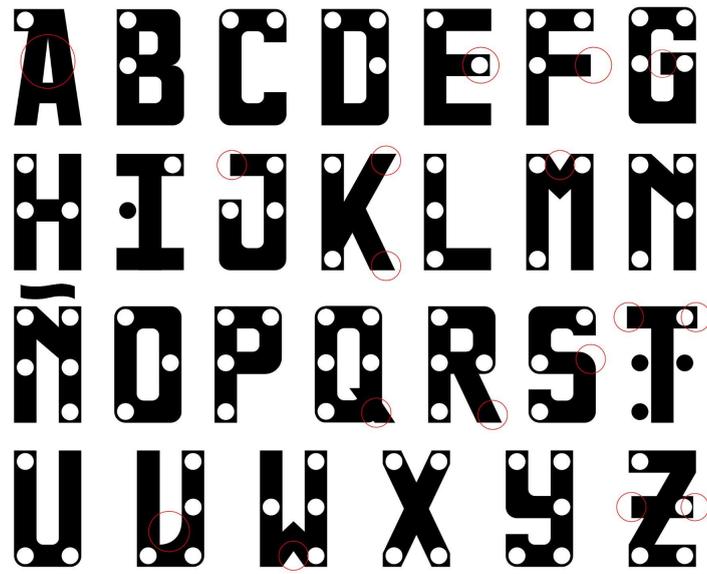


Figura 35: Letras con correcciones ópticas. Elaboración propia. (2022).

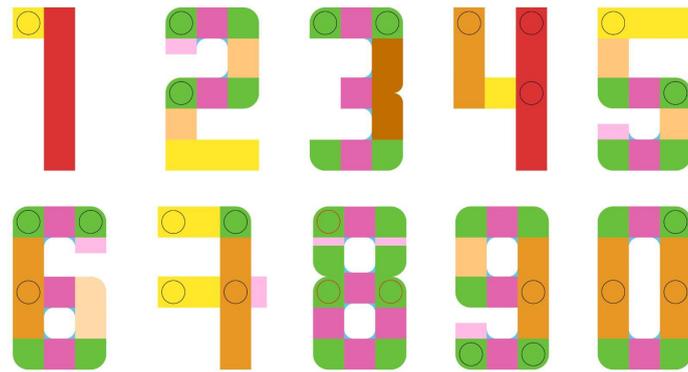


Figura 36: Números. Construcción. Elaboración propia. (2022).

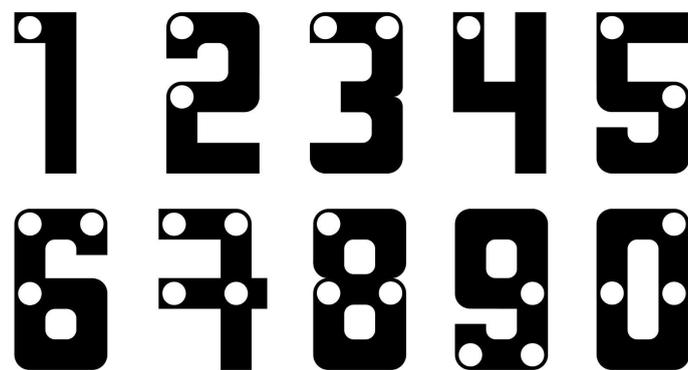


Figura 37: Números en bruto. Construcción. Elaboración propia. (2022).

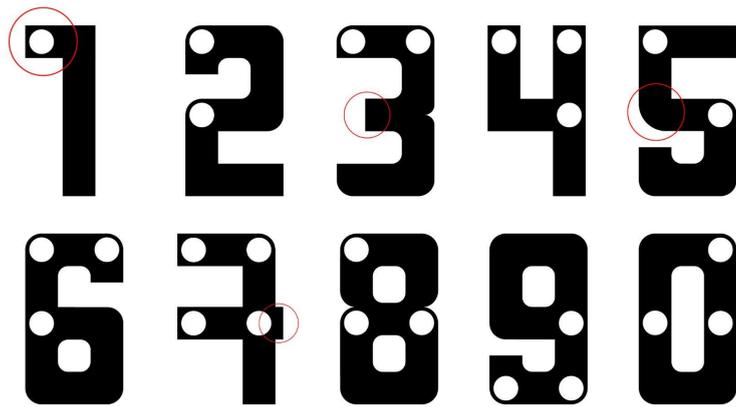


Figura 38: Números en bruto. Construcción. Elaboración propia. (2022).

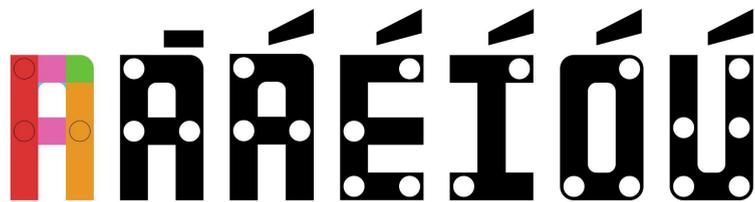


Figura 39: Números en bruto. Construcción. Elaboración propia. (2022).



Figura 40: Prueba sobre fondos. Elaboración propia. (2022).

Exploración de titulares y bajadas

VOS PODES VERLO

Somos responsables de un campus inclusivo y diverso. Un futuro global y comprensivo está en tus manos.

NUESTRA RESPONSABILIDAD ES LA INCLUSIÓN

Seamos responsables de un presente inclusivo. Contribuí para un campus más integrador.

LA RESPONSABILIDAD ESTA EN LA INCLUSIÓN

Seamos responsables de un presente integrador. Contribuí para un campus universal.

RESPONSABILIDAD COMPARTIDA

Abriendo puertas a la diversidad visual en nuestra universidad. Sé parte de la solución.

UNA EDUCACIÓN RESPONSABLE

Promoviendo la integración de personas! Súmate a la transformación.

INNOVACIÓN CON IMPACTO

Abriendo nuevas perspectivas para todos en nuestra universidad. Suma tu visión a nuestra misión de integración

INNOVACIÓN INCLUYENTE

Compromiso con la diversidad, impulsando la innovación con accionar. Sumá tu impacto a la integración

INNOVÁ CON PROPÓSITO

Hacer la diferencia entre incluir y excluir depende de tu accionar. Tu apoyo hace la diferencia. Actúa hoy

INNOVAR PARA INCLUIR

Promoviendo un futuro inclusivo en nuestra universidad. La innovación social comienza aquí. Únete ahora.

Figura 41: Exploración de titulares y bajadas. Elaboración propia. (2022).

**INNOVACIÓN
CON IMPACTO**

**INNOVÁ CON
PROPÓSITO**

**INNOVAR
PARA INCLUIR**

**NUESTRA
RESPONSABILIDAD
ESTÁ EN LA
INCLUSIÓN**

**UNA EDUCACIÓN
RESPONSABLE**

Figura 42: Prueba de titulares en positivo. Elaboración propia. (2022).

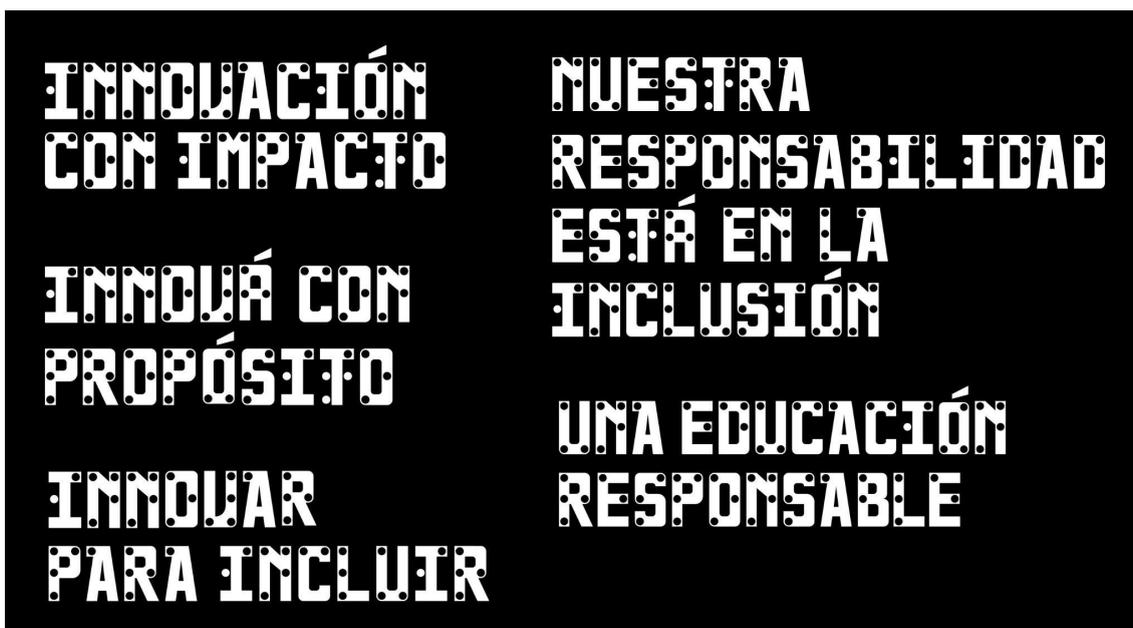


Figura 43: Prueba de titulares en negativo. Elaboración propia. (2022).

Exploración de estilos

Referencia/s

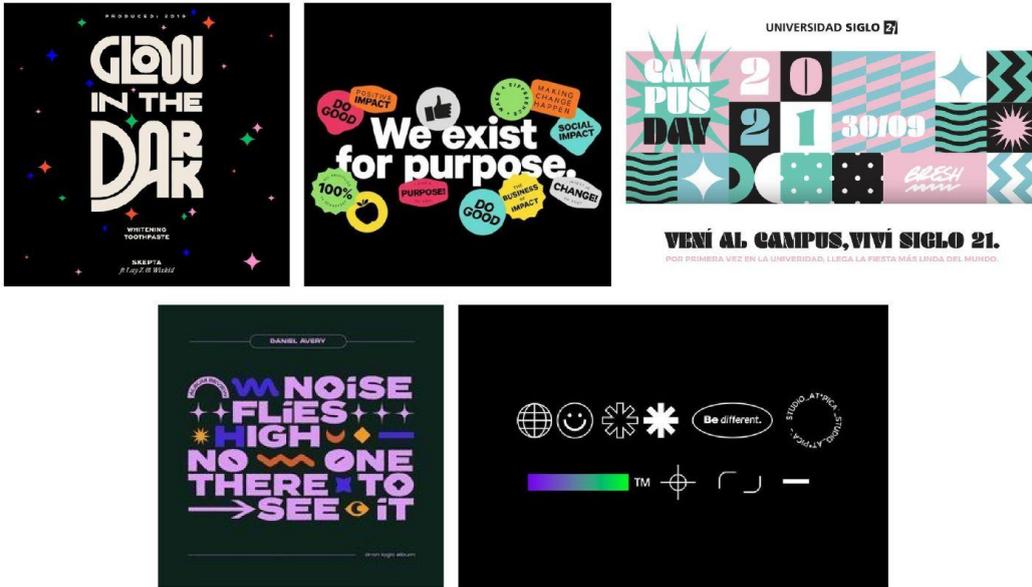


Pruebas



Figura 44: Exploración de estilos. Elaboración propia. (2022).

Referencia/s



Pruebas

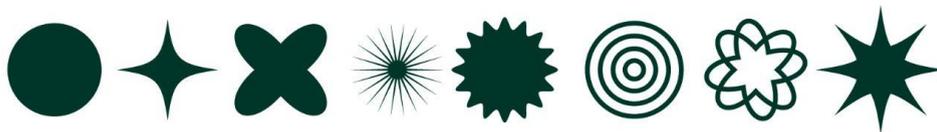


Figura 45: Exploración de estilos 2. Elaboración propia. (2022).

Referencia/s



Pruebas



Figura 46: Exploración de estilos 3. Elaboración propia. (2022).

Propuesta final de diseño: Definición técnica

En relación a lo expuesto previamente y considerando los objetivos planteados al comienzo del trabajo, se detallarán las decisiones tomadas en relación a la alternativa propuesta como solución gráfica del proyecto.



Figura 47: Propuesta gráfica final. Letras. Elaboración propia. (2022).

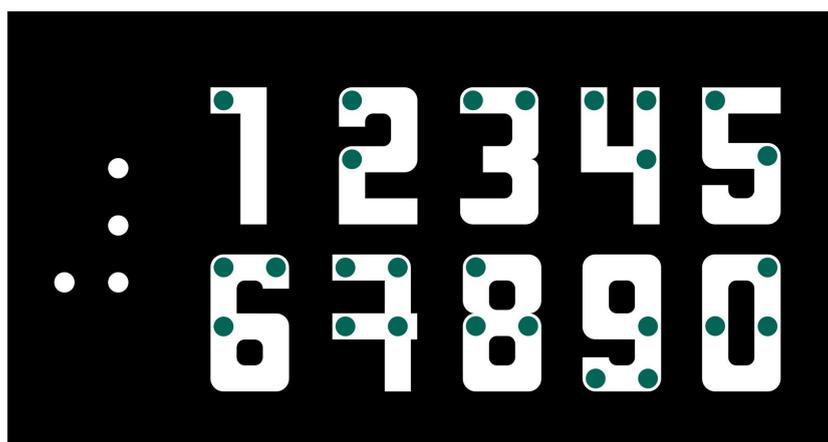


Figura 48: Propuesta gráfica final. Números. Elaboración propia. (2022).



Figura 49: Propuesta gráfica final. Tildes. Elaboración propia. (2022).

Estructura

Una de las primeras cuestiones que surgieron al comenzar, fue la definición de la estructura tipográfica y de braille con las que se trabajaría. Para la tipografía se decidió trabajar con mayúsculas debido a que su altura no varía, es constante en todas las letras; y en braille, se decidió trabajar con minúsculas, porque como se aclaró en el apartado de Marco Teórico, la escritura de mayúsculas ocupa el doble de espacio que las minúsculas y es preferible que se priorice el mensaje en sí que su correcta escritura.

Se plantea en consecuencia una retícula base para la construcción tipográfica teniendo en cuenta el posible encastre morfológico de ambos sistemas, la misma cuenta con una leve modificación de la alineación de puntos medios con respecto al eje del centro horizontal ya que tipográficamente la mayoría de las letras que poseen un travesaño medio, es decir un tipo con línea horizontal que atraviesa, la poseen levemente encima de este eje para lograr una compensación óptica en la percepción de los pesos. En la siguiente imagen se muestra dicha corrección con la guía azul. Además, los círculos corresponden proporcionalmente en tamaño y distancia al sistema braille tal como se menciona en el Marco teórico, en la sección de braille.

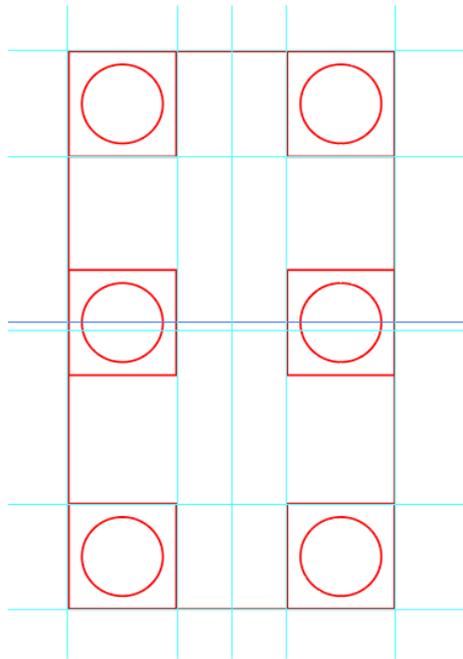


Figura 50: Retícula con guías. Elaboración propia. (2022).

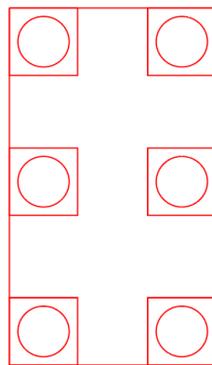


Figura 51: Retícula limpia. Elaboración propia. (2022).

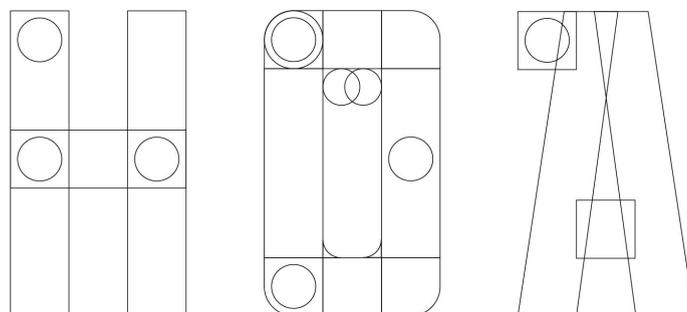


Figura 52: Estructura de letras base. Elaboración propia. (2022).

Cabe mencionar que de por sí la combinación de sistemas implica un grado de dificultad y complejidad en la legibilidad, por lo que, debido al contraste estructural, las letras T e I no contienen todos los puntos correspondientes del braille dentro de la letra ya que se prioriza la estructura tipográfica por ser la más habitual en el público y para no complejizar aún más la lectura su lectura.

Morfología

En el apartado de Programa de diseño se definieron las pautas que guiaron el proceso de diseño, una de ellas, la especificación de que se realizaría, en la medida de lo posible, una tipografía **san serif** que logre ser lo más **limpia y sencilla** posible tanto para poder coincidir con los rasgos identitarios de la Universidad Siglo 21, como para no complejizar la lectura de la misma con rasgos decorativos. Dentro de esta perspectiva, se planteó así un estilo morfológico plano que busca ser lo más funcional y característica posible.

Otra de las condicionantes que se tuvo en cuenta para la definición de la morfología tipográfica es la **estructura del sistema braille**. Para poder lograr una combinación de sistemas, tipográficamente fue necesario dotar a las letras de rasgos que permitieran la inclusión del braille, por ejemplo su **ancho de trazo**. Éste debía ser lo suficientemente ancho para poder incorporar dentro los puntos de braille y mantener una correcta distribución y visualización de los mismos.

Se realizaron correcciones ópticas en aquellas letras en las que era necesario y posible para una mejor lectura. En el caso de la letra A, se redujo levemente el trazo horizontal, travesaño, y el vértice, denominado ápice, para obtener un mayor espacio

tuvo en cuenta la cromática secundaria para crear una paleta amplia que permitiese la variación de contrastes y ser flexible ante las necesidades de uso. Sin embargo, es necesario mencionar que si bien se tuvieron en cuenta, sufrieron leves modificaciones, ya que se decidió utilizar la tipografía negativa sobre fondo oscuro y para ello se creó una serie de degradados con los mismos.

A su vez, tomando de referencia algunas comunicaciones previas por parte de Siglo 21 expuestas en el moodboard, se optó por incluir el acromático negro para generar un estilo marcado y diferenciado del resto de comunicaciones de la universidad, permitiendo así denotar que se trata de una campaña especial como lo son las piezas del Campus Day o Semana 21.

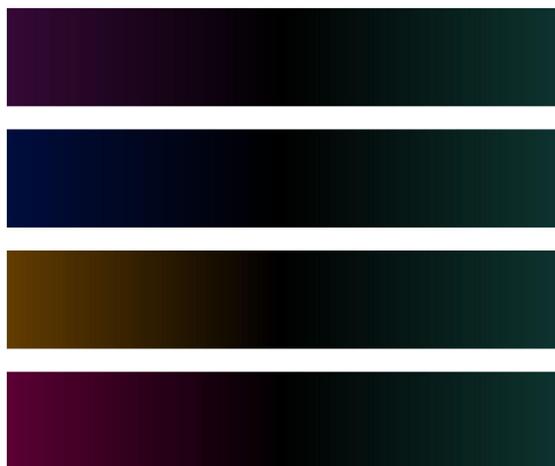


Figura 55: Paleta cromática. Elaboración propia. (2022).

Fotografía

Se observó que en piezas de comunicación gráficas de Universidad Siglo 21, expuestas en el apartado de Método de diseño, suelen utilizar fotografías que presentan a un sujeto en plano americano mirando a la cámara, generalmente con una

sonrisa y su fondo puede encontrarse desenfocado y con un filtro de color, sin embargo, como se puede ver en piezas incluidas en el *moodboard*, en las piezas que corresponden a eventos o comunicaciones especiales, el uso de fotografías es opcional.

Debido a que se busca hacer énfasis en la tipografía desarrollada en el proyecto, no se hará uso de fotografías.

Elementos

Debido a la extensión de este proyecto sólo se abarca la cartelería que será expuesta *in situ* en el Campus, sin embargo se recomienda trabajar con el área de Marketing y con otras que corresponda, para complementar dicha cartelería con una landing que permita desarrollar con mayor profundidad el concepto de campaña y tener también una descripción auditiva de la misma para que sea posible de escuchar por aquellas personas ciegas o con capacidad visual reducida. Para lograr lo mencionado, se contempla el uso de un QR en las piezas de este proyecto.

Prototipo

Pieza de comunicación gráfica

Para la generación de las piezas gráficas se tuvieron en cuenta los condicionantes y las decisiones tomadas en los apartados anteriores, lo que permitió desarrollar una serie de composiciones que buscan ser complementarias entre sí. Se realizaron un total cuatro tipos de fondo con sus respectivas adaptaciones y se definieron los titulares y bajadas en función de su extensión y aquellos que mejor complementaban al mensaje de inclusión que pretende dar la campaña.

Decidió incorporarse como elemento complementario a las piezas, una serie de líneas curvas que dotan de dinamismo y fluidez como así también para generar profundidad en la composición y hacerla más atractiva.



Figura 56: Pieza de campaña 1. Elaboración propia. (2022).



Figura 57: Pieza de campaña 2. Elaboración propia. (2022).



Figura 58: Pieza de campaña 3. Elaboración propia. (2022).



Figura 59: Pieza de campaña 4. Elaboración propia. (2022).



Figura 60: Pieza de campaña 5. Elaboración propia. (2022).



Figura 61: Pieza de campaña 6. Elaboración propia. (2022).



Figura 62: Pieza de campaña 7. Elaboración propia. (2022).

Fotomontaje

Los sitios donde se colocaron los carteles, fueron definidos estratégicamente por ser aquellos en donde el tráfico y la aglomeración de personas es considerable ya que en general se trata de entrada/salida de edificios, o por ser sitios de espera del estudiante, un claro ejemplo de ello podría ser, el primer piso del edificio Arcor donde se encuentra bedelía.



Figura 63: Fotomontaje 1. Elaboración propia. (2022).



Figura 64: Fotomontaje 2. Elaboración propia. (2022).



Figura 65: Fotomontaje 3. Elaboración propia. (2022).



Figura 66: Fotomontaje 4. Elaboración propia. (2022).



Figura 67: Fotomontaje 5. Elaboración propia. (2022).



Figura 68: Fotomontaje 6. Elaboración propia. (2022).



Figura 68: Fotomontaje 7. Elaboración propia. (2022).

Análisis de Costos

Para realizar el proyecto propuesto en este trabajo, se tomará en consideración el cronograma de trabajo presentado y se determinará, en función de las horas de trabajo y el costo por hora de la persona encargada de diseñar el proyecto, un costo total para la posible implementación del mismo. Es importante aclarar que debido a la situación inflacionaria del país, estos precios corresponden a los consultados en noviembre de 2022.

Para obtener el precio por hora de diseño, se tomaron como referencia los costos fijos y variables de una persona freelance que vive sola en Córdoba Capital en un departamento desde el cual trabaja remoto. Al precio bruto obtenido del primer cálculo, se lo divide por la cantidad de horas mensuales laborales y se le suma un porcentaje por la rentabilidad esperada. El resultado de estos cálculos brinda el precio por hora de diseño final.

Presupuesto de diseño			
Costos Fijos		Costos Variables	
Sueldo	\$80.000	Supermercado	\$15.000
Alquiler	\$40.000	Actividad Recreativa	\$2.400
Expensas	\$7.200	Actividades Sociales	\$10.000
Municipalidad y Rentas	\$2.200	Tecnología	\$2.500
Gas	\$900	Viajes	\$2.000
Luz	\$800	Vestimenta	\$3.000
Agua	\$1.200	Extras	\$4.000
Internet	\$1.400		
Salud	\$12.500		
Total	\$146.200	Total	\$38.900
TOTAL			\$185.100
Cantidad de horas mensuales laborales			200hs
Costo total por hora de diseño			\$925,5

Rentabilidad esperada	60%%
Precio final de hora de diseño	\$930,18

Tabla 1: Presupuesto del costo de vida y precio por hora de diseño. Elaboración propia. (2022).

Ya definido el costo de hora por trabajo de diseño, se definirá el presupuesto para la elaboración del proyecto.

Presupuesto del proyecto	
Cantidad de horas trabajadas	600
Cantidad de días trabajos	75
Precio trabajo de diseño	\$558.108
Costo de impresión	\$40.000
Costo Unitario del Proyecto	\$598.108

Tabla 2: Presupuesto del costo unitario del proyecto. Elaboración propia. (2022).

Conclusiones

En comparación con generaciones anteriores, la conciencia popular de las necesidades de las minorías ha aumentado, y si bien se realizan diariamente acciones que contribuyen a solventar estas necesidades para poder otorgarles una mejor calidad de vida como así también lograr una mejora en las interrelaciones sociales, aún es necesario transitar un largo camino.

Haciéndose eco de esta problemática, se quiso hacer un aporte desde el diseño gráfico y afrontar el desafío de desarrollar un sistema tipográfico resulte de la combinación del alfabeto latino moderno y el sistema braille y que le sirva a la Universidad Siglo 21, centro de educación superior, como un recurso de concientización y un elemento complementario a su identidad organizacional.

Para esto se recopiló información acerca de la cultura organizacional, su identidad gráfica, sus posibles públicos y su tono comunicacional para posteriormente analizarla y distinguir cómo se dotaría de dichos rasgos a la tipografía por desarrollar.

Posteriormente se analizaron las estructuras y morfologías que serían condicionantes para el desarrollo del proyecto tipográfico. Se realizó una comparación respecto a las versiones en mayúscula y minúscula de ambos sistemas para determinar la extensión del trabajo y se concluyó que de las letras tipográficas se utilizarían las mayúsculas debido a que su caja se mantiene constante en todas las letras; y de las letras en braille se utilizarían las minúsculas debido a que se reduce a la mitad la cantidad de caracteres necesarios para escribir.

El hecho de que se haya propuesto dotar de los rasgos identitarios de Siglo 21 a la posible solución, resultó en la creación de una tipografía *san serif*, que se elaboró

con un estilo sencillo y plano, que cuenta con un ancho de trazo que no posee variaciones y que morfológicamente mantiene una relación equilibrada entre los espacios positivos y negativos de las letras. Si bien hay algunas letras que no incluyen todos los puntos de braille en su interior y sobre las que se debe seguir iterando, en la gran mayoría fue posible incluirlas sin que esto complejizara su legibilidad.

Para que dicha propuesta tipográfica sea utilizada y cumpla con su objetivo, fue necesario contextualizarla mediante la creación de piezas de comunicación gráficas del estilo y tono que se venían trabajando desde la Universidad Siglo 21. Si bien el trabajo cuenta con dichas piezas, este no fue el objetivo principal. Es fundamental remarcar que así como la tipografía sola no puede comunicar la idea total porque necesita contar con otros elementos que la complementen, lo mismo sucede con la creación de las piezas, las cuales deben de ser trabajadas en conjunto con el área de marketing y publicidad de Siglo 21 para una mejor y más acertada propuesta final.

La elaboración de este proyecto busca concientizar sobre la problemática expuesta a lo largo de todo el trabajo, de modo tal que aquellas personas que no tienen contacto con la misma, puedan tomar conciencia de las necesidades existentes y las consideren al momento de actuar en su vida cotidiana.

Nuestra recomendación para las personas de Universidad Siglo 21 encargadas de utilizar esta nueva tipografía es realizar una mayor exploración de piezas gráficas de modo tal de que esto permita escalar el proyecto y llevarlo a todos los rincones de Argentina donde ya está presente la universidad. Cuanto mayor sea el alcance, mayor será el volumen de gente que tome conciencia de esta problemática y quizás lograr un pequeño cambio a nivel nacional.

Referencias

- Adobe. (Sin fecha). *La tipografía básica: serif vs sans serif*. [Imagen]. Recuperado el día 1/11/2022 de: [Link](#)
- Alvarado López, M. C. (2005). La publicidad social: concepto, objeto y objetivos. *Revista de Estudios para el Desarrollo Social de la Comunicación*, vol. 2.
- Ambrose, G. & Harris, P. (2009). *Fundamentos de la tipografía*. Barcelona, España: Parramón Ediciones.
- Argüello, J. (2009). *Identidad e imagen corporativa*. El Cid Editor.
- Barba Solano, C. (2011). *Revisión teórica del concepto de cohesión social: hacia una perspectiva normativa para América Latina*. Buenos Aires, Argentina. CLACSO. Recuperado el día 11/09/2022 de: [Link](#)
- Carvalho, B. (2022). *Precisão vs. Percepção: entendendo a importância do ajuste óptico*. Usemobile. Recuperado el día 14/11/2022 de: [Link](#)
- Carrasco Alegre, L. (2011). *El rol de la comunicación en los procesos de participación ciudadana a nivel local: El caso del distrito de Barranco*. (tesis de grado). Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú.
- Capriotti, P. (1999). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Barcelona, España: Editorial Ariel Comunicación.

Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). (2007). *Cohesión social: inclusión y sentido de pertenencia en América Latina y el Caribe*. Santiago de Chile, Chile. Recuperado el día 11/09/2022 de: [Link](#)

Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). (2018). *La ineficiencia de la desigualdad*. Santiago de Chile, Chile. [Link](#)

Flor, M. (2018). *Los Grandes Secretos del Lettering*. Barcelona, España: Editorial Gustavo Gili, SL, pp. 43.

Frascara, J. (2000). *Diseño gráfico y comunicación*. 7ª ed. Buenos Aires: Ediciones Infinito, pp.78 - 79.

Guía de identidad y estándares marcarios. (Sin fecha). Buenos Aires, Argentina. Diseño Shakespear.

González Ruiz, G. (1994). *Estudio de diseño*. Buenos Aires: Emece.

Mazzeo, C. y Toledo J. (Sin fecha). *Dimensiones de análisis de una pieza gráfica*. Recuperado el día 23/10/2023 de: [Link](#)

McLean, R. (1993). *Manual de tipografía*. Vol. 11. Madrid, España. Ediciones AKAL, pp 51.

Meneses, A., & Torres, P. (2008). Estrategia comunicacional para incentivar el patrocinio al Centro de Atención Integral para ciegos Caroní (CAI–Caroní). *Universidad Católica Andrés Bello*. Ciudad Guayana. Venezuela.

Montesino, J. y Montserrat, H. (2009). *Manual de Tipografía: Del Plomo a La Era Digital*. 7ª ed. València: Campgràfic.

Organización Nacional de Ciegos Españoles (ONCE). (2006). *Características de la rotulación para personas con discapacidad visual*. Recuperado el 15/11/2022 de: [Link](#)

Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO). (Sin fecha) *Transformaciones Sociales*. Recuperado el 11/09/2022 de: [Link](#)

Pepe, E. (2017). *Tipos formales: la tipografía como forma*. 2da Ed. Mendoza, Argentina. Ediciones de la Utopía.

Plain Concepts. (2022). *Tipografía: guía básica para su uso en diseño digital*. [Imagen]. Recuperado el día 1/11/2022 de: [Link](#)

Regouby, C. (1989). *La Comunicación Global: Cómo construir la Imagen de una Empresa*. Barcelona, España. Gestió 2000, S.A.

Salas Luzuriaga, E. (2018). *El tono del mensaje en la construcción de la imagen de marca*. Recuperado el día 22 de octubre del 2023 de: [Link](#)

Salinas Claret, C. y Pons Tarrazó, J. (2019). *Versalitas* [Imagen]. Recuperada el día 31/10/2022 de: [Link](#)

Salinas Claret, C. y Pons Tarrazó, J. (2019). *Construcción tipográfica*. [Imagen]. Recuperada el día 15/11/2022 de: [Link](#)

Sanz de la Tajada, L. A. (1994). *Integración de la identidad y la imagen de la empresa*. Madrid, España. Esic.

Takahashi, K. (2018-2022). *Carácter con Braille*. Recuperado el 11/09/2022 de: [Link](#)

Tocora Lozano, S. y García Gonzales, I. (2018). *La importancia de la escuela, el profesor y el trabajo educativo en la atención a la deserción escolar*. Recuperado el día 11/09/2022 de: [Link](#)

Tomba, F. C., Muñoz, M. C., y Allisiardi, A. A. (2018). *La responsabilidad social de la publicidad: eficacia de las campañas de bien público*. Millcayac - Revista Digital de Ciencias Sociales. Recuperado de [Link](#)