



TRABAJO FINAL DE GRADO

Presentado para acceder al título de

Licenciatura en Diseño de Comunicación Visual

Título:

“Proyecto de estrategia comunicacional para sistema visual complejo”

Autor:

Martorano, Agostina – DNI 37.072.061

Director/a:

Lic. Pittaluga, Mariana

Lugar:

Rosario

Fecha de presentación

11/12/2023

Firma autor/es

A handwritten signature in black ink, appearing to be "Agostina Martorano", is located below the text "Firma autor/es".



UGR Universidad
del Gran Rosario

Proyecto de estrategia comunicacional para sistema visual complejo

Alumna: Agostina Martorano

LIC. EN COMUNICACIÓN VISUAL

Seminario de Trabajo Final

Profesora: Mariana Pittaluga



1er etapa

Investigación

- Idea general: Comitente, tipo de proyecto, audiencia y concepto
- Propuesta de desarrollo
- Universo de pertenencia: proyectos similares y aspiracionales
- Matriz de resultados y conclusiones de ella
- Look and feel

Idea general

Comitente: Municipalidad de Rosario

Tipo de proyecto

La propuesta es con un fin de de impacto social, ya la idea es contribuir a que las personas del colectivo LGBTIQ+ se sientan contenidas, reconocidas y acompañadas en su orientación sexual.

Audiencia

El público objetivo de este proyecto son aquellas personas que están definiendo o redescubriendo su orientación sexual, sea la edad que sea, y sus familiares o amigos, como así también aquellas personas que se consideran aliados de la comunidad, es decir, que no pertenecen a ella pero están comprometidas con que se respeten sus derechos. De esta manera se llega al concepto que se quiere impulsar como idea para todo el desarrollo

Concepto general del proyecto

Al tratarse de un centro para las diversidades sexuales, el concepto a desarrollar para la campaña es el de **comunidad**, para fomentar un lazo entre todos los integrantes.



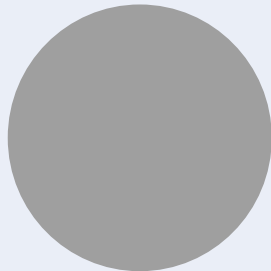
Propuesta de desarrollo



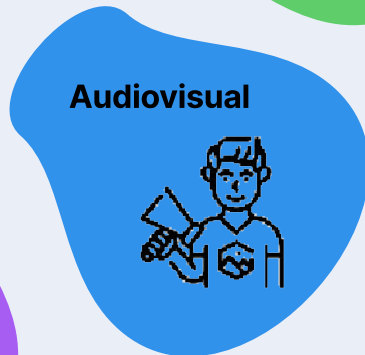
Branding



Redes sociales



Vía pública



Audiovisual



Editorial

Creación de isologo y manual de marca

Instagram:

- Posts con charlas sobre la problemática actual del colectivo.
- Posts con efemérides
- Posts con noticias de la comunidad

Twitter: Noticias sobre series, películas, juegos y libros de la comunidad. También efemérides y sorteos.

Tiktok:

- Intro a las entrevistas de YouTube
- Noticias del colectivo en 40 segundos

YouTube: Ciclo de entrevistas a referentes del colectivo

Campañas vía pública:

- Para invitar a la comunidad a la nueva casa LGBTI
- Con frases para reivindicar el colectivo
- Con frases homofóbicas para mostrar la realidad que aún hoy hay que soportar.

Serie de cortos sobre situaciones diarias de bullying por la orientación sexual.

- Lanzamiento de libros ya existentes con temática relacionada al colectivo.
- Creación de una revista digital
- Libro de la casa con testimonios de integrantes del centro

Universo de pertenencia: Proyectos similares

Panóptico de género



LGBTTIQ+ Gualeguaychú



Diversxs



Pride Me



Diversas



Agrupación LGBTI 1969



Universo de pertenencia: Proyectos aspiracionales

Casa FUSA

¿QUÉ PASA SI NO QUIERO QUE ME ETIQUETEN?

La identidad y orientación sexual de una persona pueden ser las mismas durante toda su vida, o también pueden cambiar y, en consecuencia, **se modifica también cómo prefiere ser nombrada.**

Solo vos sabés qué identidad y orientación sexual te representan.

Pero si no te identificás con ninguna, es completamente normal y tu entorno debe respetarlo.

En cualquier caso, lo más importante es el respeto: nunca asumás la identidad y orientación sexual de una persona, preguntale su pronombre y recordá que no hay solo una forma válida de sentir o vivenciar la sexualidad.

¿LOS DESEOS Y LAS ATRACCIONES SEXUALES PUEDEN CAMBIAR?

Aunque la orientación sexual generalmente se establece en la niñez, puede que las atracciones cambien a lo largo de la vida. Esto se llama "fluidar".

Todos los personajes son libres de sentir atracción por otra persona sin importar su género. Lo importante es que todo tipo de relaciones estén basadas en el respeto y consentimiento.

Hay algo llamado **orientación sexual** que no se cambia con **terapias o persuasión**. Tampoco se puede "invertir" a una persona en heterosexual, por ejemplo, si una niña es lesbiana.

DÍA DE LA VISIBILIDAD LÉSBICA

En Argentina, se celebra esta fecha en memoria de **Natalia "Pepe" Galán**, asesinada por lesbiana.

Pepe tenía 27 años y vivía con sus hermanas en un pueblo en el norte de Córdoba, donde trabajaba en un comercio popular junto a su mamá y su hermana.

En el comercio conoció a **Dayana**, con quien comenzó un noviazgo que la familia de ella nunca aprobó.

El 14 de mayo de 2001, **Pepe recibió un mensaje en su celular por parte del policía de Dayana, Daniel Torres**, quien le invitaba a una cita para el día siguiente.

El mensaje fue respondido a la noche de silencio por "Natalia" agravesado por el uso de arcos de fuego.

Si bien, fuerte evidencia que muestra, **hay personas que consideran que se hayo tratado de un crimen de lesbofobia.**

Contratá TRANS

¿DÓNDE ESTÁ TEHUEL?

LA LUCHA POR LA INCLUSIÓN LABORAL DE LAS JUVENTDES TRANS

El Consejo de la Juventud de la Argentina (CJA) y Contratá TRANS.

11 AÑOS DE LA LEY 26.743

¿Cómo se gestó la Ley de Identidad de Género?

ORGULLOSA DE SER TRANS

CONTRATÁ TRANS

LUCHA COLECTIVA

Desde los años 90 las personas travesti-trans impulsamos un cambio cultural poniendo en debate la legitimidad de nuestros cuerpos en el espacio público, del cual éramos expulsadas y criminalizadas.

Gracias a la movilización y el reclamo político, el movimiento trans consiguió poner como tema en la agenda pública a la identidad de género, mientras que a través del reclamo jurídico, se logró el reconocimiento de la identidad trans.

Gracias a la movilización y el reclamo político, el movimiento trans consiguió poner como tema en la agenda pública a la identidad de género, mientras que a través del reclamo jurídico, se logró el reconocimiento de la identidad trans.

1 de MAYO

DÍA DE LES TRABAJADORXS

+ Trabajo
+ Inclusión
+ Derechos

24 MAR

















Ser una mujer trans en el periodo de la dictadura fue mucho más que cruel, fue humillante, fuimos violadas, fuimos reprimidas, fuimos discriminadas.

CONTRATÁ TRANS

Look and feel



Matriz de resultados

	Color	Tipografía	Ilustraciones	Fotografía	Iconografía
	Pasteles y de alto contraste y fondos en degradé 	Su principal recurso en títulos son letras recortadas	Sí. Solas e interviniendo las fotografías.	Todo el tiempo las utilizan intervenidas	Muy rara vez
	Colores plenos y de gran contraste entre sí 	Display y sans serif	Muy pocas	Principal recurso. Están intervenidas	Muy rara vez
	Gran presencia de primarios y secundarios 	Display y sans serif	No. Solo en algún post aislado	Sí. Utilizan mucho ese recurso	No
	Mayor uso de pasteles 	Display y sans serif	Sí. Interviniendo las fotografías.	Principal recurso. Están intervenidas	No
	Amplia paleta de colores 	Display y sans serif	Sí. Las personas sin cara	No como base del post sino para presentar a los integrantes del centro	No
	Rosa, celeste y violeta como principales 	Display y sans serif	Muy pocas	Principal recurso. Están intervenidas	No
	Mucho azul, rosa, celeste y violeta 	Display y sans serif	Sí. Utilizan mucho ese recurso	Sí. Utilizan mucho ese recurso	Sí, bastante uso
	Gran predominancia de rosa, azul, celeste y violeta 	Display y sans serif	No	Sí. Utilizan mucho ese recurso	Sí, bastante uso

Conclusiones de la matriz

- **Colores:** Los colores que se utilizan son variados. Hay mayor predominancia de colores pasteles pero con un gran contraste entre sí. En menor medida también hay colores plenos, más cercanos a los colores de la bandera LGBTIQ+. También se utiliza según lo relevado fondos en degradé.
- **Tipografía:** Sin ninguna duda, el mayor recurso utilizado aquí son las tipografías display y sans serif. Este es el ítem donde casi todas concuerdan.
- **Ilustraciones:** En cuanto a las ilustraciones, las hay en muchas de las cuentas que vimos. Pero no es algo que sea completamente frecuente. No es el principal recurso en casi ninguna, sino que se utilizan en la mayoría para intervenir las fotos.
- **Fotografía:** La fotografía es el recurso más frecuente que vemos en esta comparación. En casi la mitad de ellas se encuentran intervenidas y en las demás es simplemente la foto sola, pero sí es lo que las caracteriza
- **Iconografía:** La iconografía no es algo tan utilizado como si otros recursos. Simplemente se hace uso de ellas para brindar información extra en su comunicación.

2da etapa

Styleguide

- Branding: Isologotipo, color, tipografía, fotografía
- Instagram
- Acción vía pública

Isologotipo

El isologotipo está formado por los colores de la bandera LGBTIQ+. Esto representa la identidad, la visibilidad y la lucha por los derechos de esta comunidad. La bandera es aparte un símbolo de orgullo.



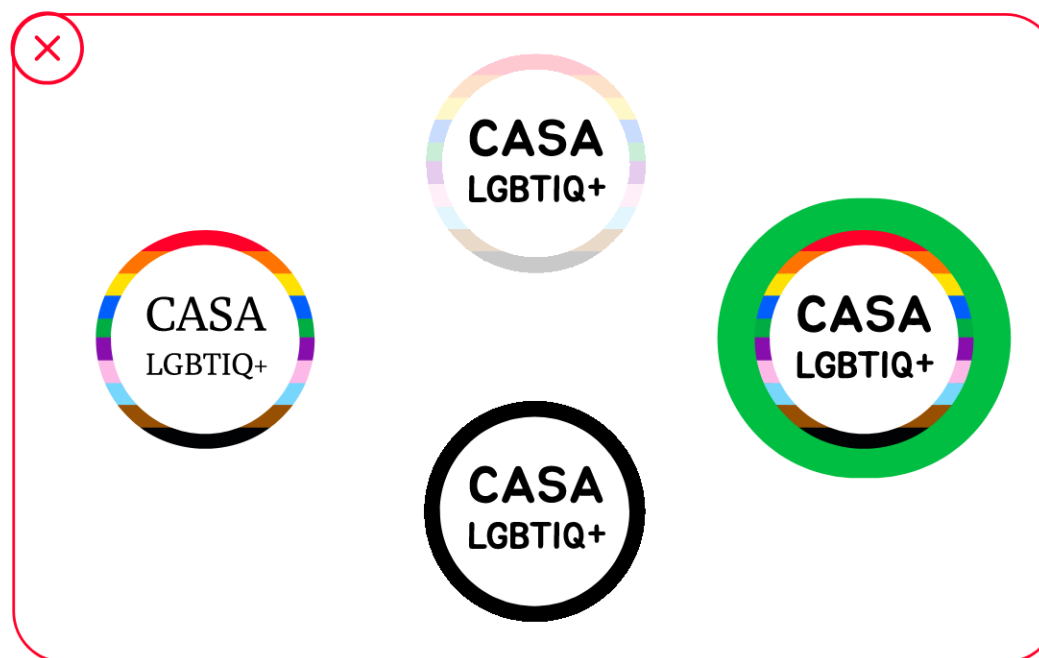
Do's and Don'ts

Do's:

- Puede utilizarse sobre blanco, negro, gris o cualquier otro color que esté dentro de las banderas que conforman la comunidad LGBTIQ+. En caso que el color de fondo coincida con alguno del logo, se utilizará un borde blanco.
- Escala de grises solo en caso de que haya una impresión que lo requiera. Sino, no se usa.

Don'ts:

- Modificar colores del logo.
- Cambiar la tipografía.
- Utilizar sobre fondos de color no especificados previamente.





Do's:

- Sobre fotografías que permitan en cualquiera de los extremos o al centro, y arriba o abajo, la ubicación sobre fondo casi pleno de la foto.



Don'ts:

- Sobre fotografías que no tengan espacio libre de contenido en ninguna de las áreas especificadas arriba y que tengan mucho ruido de fondo.



Color

Cada identidad que conforma el colectivo tiene a su vez su propia bandera. Son muchas y van surgiendo más con el tiempo. Estos son los que representan a todo el colectivo en su totalidad pero luego cada una tendrá sus colores específicos para sus publicaciones e identidad.



Para referirse a cada comunidad en particular es que hay que usar los colores que la identifican. Vale aclarar que al surgir nuevas, el criterio a utilizar será el mismo que aquí se muestra. Es válido utilizar los colores plenos o el degradé.

En piezas donde el foco sea alguna comunidad en específico es que se usarán exclusivamente esos colores. El blanco y el negro pueden usarse de forma libre en la composición, pero siempre con criterio.

Lesbiana



Bisexual



Gay



Trans



Pansexual



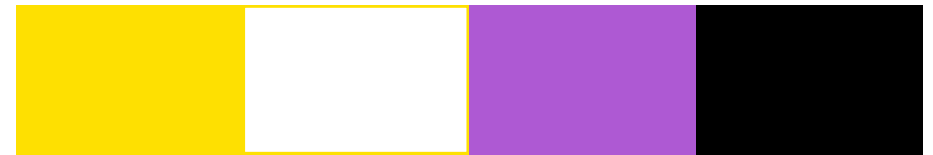
Intersex



Queer



No binario



Género fluido



Asexual



Tipografía

Se usarán dos tipografías, que son Poppins y Architects Daughter.

Poppins es una tipografía geométrica sans-serif creada por Indian Type

Foundry en 2014. Es una de las

tipografías que contiene un gran rango de legibilidad, por lo que es muy común verla

en textos corridos y en grandes titulares

Architects Daughter es una tipografía

manuscrita creada por Kimberly Geswein y transmite una sensación

descontracturada y de informalidad.

Tipografía primaria > Poppins

Penultimate

The spirit is willing but the flesh is weak

SCHADENFREUDE

3964 Elm Street and 1370 Rt. 21

The left hand does not know what the right hand is doing.

Tipografía secundaria > Architects Daughter

Penultimate

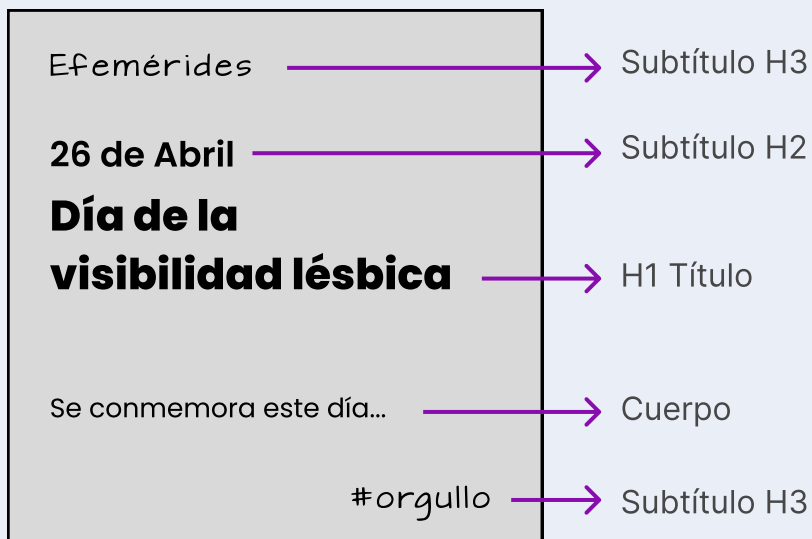
The spirit is willing but the flesh is weak

SCHADENFREUDE

3964 Elm Street and 1370 Rt. 21

The left hand does not know what the right hand is doing.

Poppins se utilizará en todas las piezas y es la principal para títulos, subtítulos y párrafos. Architects Daughter es ocasional y se utiliza como apoyo para sumar al diseño. No es necesario que esté siempre pero cuando aparece, se usa para destacar cierta info como el nombre de la sección a la que hace referencia la info, como efemérides, o hashtags. Por ejemplo:



Los títulos serán Poppins ExtraBold con un interlineado que será el resultado de multiplicar el tamaño de la tipografía por 1.3. Esta fórmula aplica para todas las tipografías y tamaños.

Los subtítulos H2 serán Poppins SemiBold y tendrán un 40% menos que el tamaño de los títulos.

Los subtítulos H3 serán Architects Daughter y tendrán un 20% menos que el tamaño de los subtítulos H2. También tendrán un tracking de 80.

El cuerpo será Poppins Regular y tendrá 4pt menos que el subtítulo H3.

Las fotos cumplen un papel fundamental en esta marca, ya que por medio de ellas es que se muestra de forma fidedigna todas las diferentes identidades que son parte del colectivo, sin hacer distinción de ningún tipo.

En el recuadro de los **Do's and Dont's** se especifica que debe cumplir la fotografía para ser parte de las diferentes piezas y debajo se muestran las formas posibles en las cuales se permite enmascarar la foto.

Se deben usar fotografías que sean amplias en cuanto al espectro de edad, raza, orientación sexual, identidad de género, religión, etc.

Do's and Don'ts

Do's:

- Fotos recortadas para destacar la silueta de personas u objeto que se quiera resaltar.
- Fotos que ocupen máximo 3/4 del diseño.

Don'ts:

- Fotos completas en todo el diseño





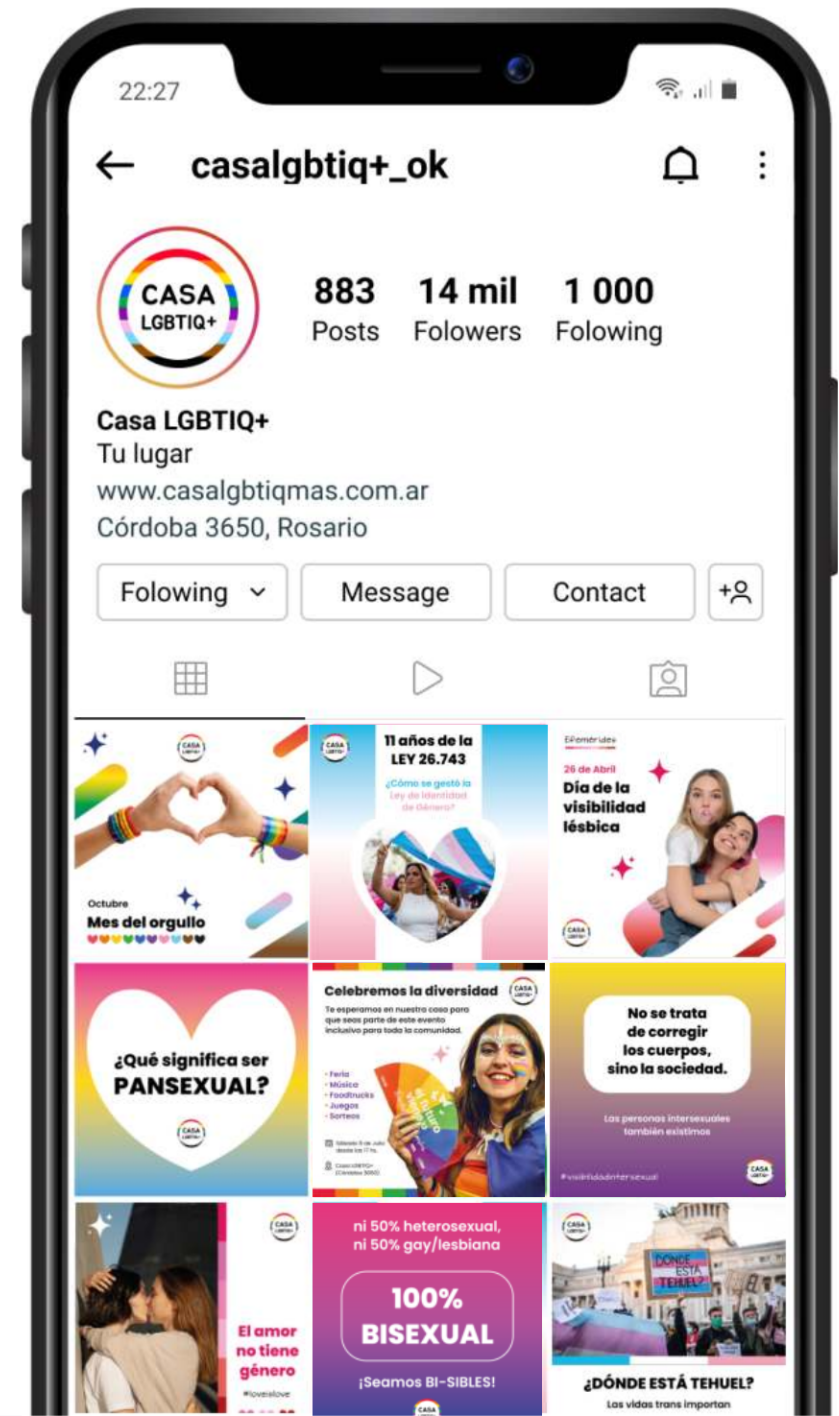
Fotos naturales, que pueden ser en situación de lucha o no, y mostrando el abanico de personas que hay en el mundo.



No blanco y negro, a menos que la impresión lo requiera. Ni tampoco fotos poco profesionales o que no tenga un foco definido ni sean muy actuadas.

Instagram

Para el armado de publicaciones, se deberá tener en cuenta que no irán de forma consecutiva aquellos posteos que compartan el concepto visual. Es decir, no pueden ir dos que tengan como concepto el degradé o colores plenos de fondo, ni tampoco aquellos que tienen más bien el color blanco como su predominante.



Octubre
Mes del orgullo

11 años de la LEY 26.743
¿Cómo se gestó la Ley de Identidad de Género?

Efemérides

26 de Abril
Día de la visibilidadlésbica

¿Qué significa ser PANSEXUAL?

Celebremos la diversidad

Te esperamos en nuestra casa para que seas parte de este evento inclusivo para toda la comunidad.

- Feria
- Música
- Foodtrucks
- Juegos
- Sorteos

Sábado 8 de Julio desde las 17 hs.

Casa LOBITO+ (Córdoba 3850)

No se trata de corregir los cuerpos, sino la sociedad.

Las personas intersexuales también existimos

#visibilidadintersexual

El amor no tiene género

#loveislove

ni 50% heterosexual, ni 50% gay/lesbiana

100% BISEXUAL

¡Seamos BI-SIBLES!

¿DÓNDE ESTÁ TEHUEL?

Las vidas trans importan

#UnAñoSinTehuel #ApariciónConVidaDeTehuel

Ser queer en el Siglo 21

Ciclo de charlas referentes al movimiento.

Jueves 15 de Junio 18 hs. CEC Rosario

#soyqueer

Efemérides

14 de Julio
Día internacional de la visibilidad no binaria

Cultura

5 libros con temática gay

La acción a realizar es la de un evento abierto a toda la comunidad, en la que habrá feria, música y comida.

Tiene como consigna el celebrar la diversidad. Se realizará en la propia casa ya que la intención es que toda la comunidad se acerque y sea parte de ella.

Celebremos la diversidad



Te esperamos en nuestra casa para que seas parte de este evento inclusivo para toda la comunidad.

- ✦ **Feria**
- ✦ **Música**
- ✦ **Foodtrucks**
- ✦ **Juegos**
- ✦ **Sorteos**

📅 **Sábado**
8 de Julio,
desde las 17 hs.

📍 **Casa LGBTIQ+**
(Córdoba 3650)



Afiche en parada de colectivos del centro de la ciudad, donde hay líneas que llevan a la casa



Afiches en
alrededores de la
casa para convocar
a la comunidad e
invitarlos al evento.



Celebremos la diversidad

Te esperamos el **Sábado 8 de Julio**, desde las 17 hs, en nuestra casa. Escanea el QR y enterate de todo. Están todxs invitadxs!

CASA LGBTIQ+




Celebremos la diversidad

Te esperamos el **Sábado 8 de Julio**, desde las 17 hs, en nuestra casa. Escanea el QR y enterate de todo. Están todxs invitadxs!

CASA LGBTIQ+




Celebremos la diversidad

Te esperamos el **Sábado 8 de Julio**, desde las 17 hs, en nuestra casa. Escanea el QR y enterate de todo. Están todxs invitadxs!

CASA LGBTIQ+




Celebremos la diversidad

Te esperamos el **Sábado 8 de Julio**, desde las 17 hs, en nuestra casa. Escanea el QR y enterate de todo. Están todxs invitadxs!

CASA LGBTIQ+





Difusión del evento en Mercado del patio, que es un paseo gastronómico muy concurrido



En la entrada al Mercado, armado de un stand con un/a asistente para realizar un juego de preguntas y respuestas con los vecinos que se sumen. Y según la cantidad de preguntas correctas, hay premios. Desde una gorra, hasta remeras, stickers y descuentos en la feria del evento que se publicita.



Banners con base metálica y lona impresa full color, previo a la entrada al paseo, ya que esto es unos metros antes de donde se contempla el armado del stand con juegos. De esta forma se quiere captar la atención de aquellos que entran al mercado.



Frente de la casa y piezas para día del evento



Ya en la entrada del evento, banner con base metálica y lona impresa full color, anunciando para aquellos que pasen y no estén enterados y quieran sumarse. También un inflable en forma de arcoiris señalizando la entrada.





CASA
LGBTIQ+

**Celebremos
la diversidad**

**Celebremos
la diversidad**

**Celebremos
la diversidad**

**Celebremos
la diversidad**

¡Bienvenidxs!

Celebremos
la diversidad ✨





**Celebremos
la diversidad**

**Celebremos
la diversidad**

**Celebremos
la diversidad**

CASA

FERIA



**Celebremos
la diversidad**







¡Gracias!