

# MENSAJES TRAZADOS

Juliana Ortega Vivas  
PADCV 2024-2





Pontificia Universidad  
**JAVERIANA**  
Cali

Proyecto de Grado en Diseño de  
Comunicación Visual

# MENSAJES TRAZADOS

Estudiante: Juliana Ortega Vivas  
Directora de proyecto: María Paz Vélez  
Énfasis: Diseño de Identidad Corporativa y Editorial  
Período Académico: 2024-2



# TABLA DE CONTENIDO

<b>FASE DE INVESTIGACIÓN</b>	<b>02</b>
Justificación	03
Pregunta problema	05
Planteamiento del problema	05
Objetivos	06
Aliado	07
Usuario	07
Marco de referencia	07
Metodología	10
Métodos y herramientas	11
Benchmarking	12
Conclusiones de investigación	13
<b>FASE DE CREACIÓN</b>	<b>14</b>
Requerimientos de diseño	15
Mapa de sistema producto	16
Memoria	18
Exhibición	24
Alcance	26
<b>OTROS</b>	
Referencias	29
Agradecimientos	30

# INTRODUCCIÓN

El lettering, como técnica de dibujo de letras, representa una herramienta fundamental para el diseño de comunicación visual por su capacidad para expresar ideas y darle personalidad a los mensajes. Sin embargo, en la Pontificia Universidad Javeriana Cali, los estudiantes de Diseño de Comunicación Visual solo tienen contacto con esta herramienta en algunas asignaturas de tipografía, lo que ha limitado que estos exploren el potencial creativo y expresivo de este recurso.

Esta problemática evidencia la necesidad de integrar el lettering como una herramienta clave en la formación de los diseñadores, no solo desde un enfoque técnico, sino también como medio para fortalecer la configuración de mensajes efectivos. En este contexto, el presente proyecto tiene como objetivo promover la práctica del lettering como herramienta para la configuración de mensajes de los estudiantes de diseño de la Universidad Javeriana Cali.

# Fase de *investigación*

# JUSTIFICACIÓN

Un Diseñador de Comunicación Visual, en su disciplina, tiene como objetivo dar forma a un mensaje visual (claro, inteligente y atractivo) que resuelva un problema de comunicación específico; y para eso, cuenta con recursos clave como la tipografía, la imagen, y el color. Dentro de estos elementos, la tipografía, o mejor dicho, las letras, adquieren un papel fundamental, pues son una herramienta capaz de influir en la percepción y comprensión del mensaje. La forma de las letras no cumple solo una función estética, sino que comunica tonos, emociones, y jerarquías de información.

La facultad de Diseño de la Universidad ORT de Uruguay, en una de sus publicaciones en línea afirma:

*“La tipografía es esencial en el diseño gráfico y la comunicación visual para la transmisión de mensajes, facilitando la lectura y comprensión de textos para que comuniquen con claridad y atractivo visual. A su vez, la adecuada elección y uso de una tipografía permite transmitir emociones y establecer el tono del mensaje, valiéndose de formas y estilos que evoquen diversos sentimientos e influyan en la percepción del mensaje.”* (ORT, Blog de Diseño, S.f)

Dentro del mundo de las letras y el diseño, se puede distinguir una tendencia que consiste en dibujar letras con un estilo único para reforzar el mensaje que se quiere transmitir, el lettering. Esta técnica ha existido desde los inicios de la escritura con los primeros manuscritos ilustra-

dos realizados a mano; y desde aquel entonces, más allá de lo estético, tiene un objetivo, cargar los mensajes de expresión e intención (Besenzoni, 2017)

El lettering, como forma de expresión comunicativa, es una herramienta de suma importancia para un diseñador de comunicación visual, puesto que permite no solo transmitir mensajes, sino también evocar emociones y crear experiencias visuales únicas. Basantes, al respecto, opina que “esta técnica permite una comunicación mucho más poderosa, pues permite llenar un mensaje de la personalidad y el carácter que el mismo requiere.” (Basantes, 2018).

Sin embargo, en el contexto de la Pontificia Universidad Javeriana Cali, un análisis del plan de estudios de Diseño de Comunicación Visual, que incluye el contenido de las asignaturas del programa y los resultados de la encuesta realizada para este proyecto, revela que los estudiantes de DCV en la Universidad Javeriana Cali solo tienen contacto con la técnica del lettering en algunas asignaturas de tipografía. Como resultado, califican su nivel de habilidad en la herramienta de medio a muy bajo, razón por la que convierten al lettering en un recurso ocasional para el desarrollo de sus proyectos.

Un aspecto clave del análisis es el cambio de pensum implementado en el programa de Diseño de Comunicación Visual entre 2022 y 2023. El plan de estudios vigente hasta 2022 incluía un total de tres asignaturas de tipografía: la primera estaba proyectada a instruir las bases de herramientas para la creación de letras (tales como la caligrafía y el lettering), la segunda profundizaba en la diagramación digital, y la tercera reforzaba un poco la construcción de letras a través de la expresión tipográfica. Ahora, en el plan de estudios implementado en 2023, las asignaturas de tipografía se redujeron a dos, disminuyendo aún más el tiempo de contacto de los estudiantes con la técnica del lettering.

Es aquí donde surge la pertinencia de este proyecto, de la necesidad de complementar el proceso formativo de los futuros diseñadores a través del lettering.

Con este proyecto se espera que, por medio del lettering, los estudiantes puedan aprender a comunicar ideas de manera más efectiva y creativa, que tengan la capacidad de crear letras personalizadas para diferenciarse en un mercado laboral competitivo, donde la originalidad y la innovación son altamente valoradas.

José Calero, Diseñador de la Comunicación Gráfica, egresado de la Universidad Autónoma de Occidente afirmó:  
“El lettering es uno de los elementos de mayor importancia en la construcción de una marca, porque permite darle una personalidad más original y característica de tal forma que la diferencie de las demás, más aún, cuando la oferta de productos o servicios en el mismo sector es muy amplia. Adicionalmente, el diseño tipográfico permite expresar ideas y contar historias con el uso de parámetros y elementos gráficos tales como: la caligrafía, las florituras, los símbolos, trazos, colores, texturas, etc., que respaldan el mensaje que pretende transmitir la marca.” (Calero, 2021)

Esta propuesta busca ofrecer una oportunidad para fortalecer la formación de los estudiantes y enriquecer su experiencia educativa. La integración del lettering en el proceso de formación no solo beneficiará a los estudiantes, sino que también elevará el perfil del programa de Diseño de Comunicación Visual en la Pontificia Universidad Javeriana Cali, posicionándolo como un referente en la formación de diseñadores versátiles y creativos.

# PREGUNTA PROBLEMA

¿Cuáles son las necesidades e intereses de los estudiantes de Diseño de Comunicación Visual de la Pontificia Universidad Javeriana Cali en relación con el aprendizaje del lettering, y cómo puede una estrategia pedagógica efectiva contribuir a su formación profesional y a la valorización de esta herramienta en la comunicación visual?

## PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El lettering, como forma de expresión comunicativa, es una herramienta de suma importancia puesto que permite a los diseñadores no solo transmitir mensajes, sino también evocar emociones y crear experiencias visuales únicas. Sin embargo, los estudiantes de Diseño de Comunicación Visual en la Universidad Javeriana Cali solo tienen contacto con la técnica del lettering en algunas asignaturas de tipografía, calificando su nivel de habilidad en la herramienta de medio a muy bajo, y convirtiendo al lettering en un recurso ocasional para el desarrollo de sus proyectos.

Los estudiantes de Diseño de Comunicación Visual de la Javeriana Cali necesitan contar con un espacio que complemente su formación en herramientas de creación de letras, puesto que estas son un elemento clave para desarrollar su rol como diseñadores.

Para comprobar esta información, se realizó una encuesta a los estudiantes donde se obtuvieron un total de 110 respuestas que llevaron a las siguientes conclusiones:

**83.6%** consideran que el lettering es una herramienta importante o muy importante para un diseñador de comunicación visual.

**76.3%** solo han recibido una formación superficial de lettering en las asignaturas de tipografía, y el 13.6% no ha recibido ninguna formación en la técnica.

**83.7%** creen que el lettering puede diferenciarlos mucho en el mercado laboral.

**81.8%** solo han aplicado el lettering a sus proyectos ocasionalmente, y 10.9% nunca lo ha aplicado.

**86.4%** califica su nivel de habilidad en lettering de muy bajo a medio.

**80.9%** opinan que el lettering es igual de importante a otras habilidades de diseño (como la ilustración), y 16.4% consideran que es más importante que las otras.

**73.7%** dio una calificación alta o muy alta a su nivel de interés por aprender lettering.

El proyecto surge con la intención de abordar esta problemática mediante la creación un espacio complementario donde los estudiantes puedan descubrir y cultivar su propia relación con el lettering. Al hacerlo, se espera no solo complementar su formación, sino también contribuir a su evolución dentro de un contexto cada vez más competitivo y visualmente exigente.

*En conclusión...*

# OBJETIVOS

## General

Promover la práctica del lettering como herramienta para la configuración de mensajes de los estudiantes de Diseño de Comunicación Visual de la Pontificia Universidad Javeriana Cali

## Específicos

- 01** Indagar sobre las necesidades e intereses de los estudiantes de Diseño de Comunicación Visual de la Pontificia Universidad Javeriana Cali en relación con el aprendizaje del lettering.
- 02** Investigar sobre el aporte del lettering al desarrollo de habilidades de los diseñadores de comunicación visual.
- 03** Investigar sobre el aporte del lettering al desarrollo de habilidades de los diseñadores de comunicación visual. Diseñar una estrategia pedagógica que promueva la enseñanza y el aprendizaje del lettering en la Pontificia Universidad Javeriana Cali.

# ALIADO

Directora carrera Diseño de  
Comunicación Visual:

**Juliana Pino Mesa**

Juliana Pino es una Diseñadora gráfica con énfasis en diseño de identidad corporativa, especialista en Diseño Estratégico e Innovación, y formación como magister en Educación. Con más de 15 años de experiencia en docencia universitaria.

Su participación como aliada es parte fundamental de este proyecto. En primer lugar, su conocimiento y experiencia en el campo del diseño la convierten en una valiosa fuente de información que puede proporcionar orientaciones y sugerencias para las actividades y los contenidos que se ofrecerán en el espacio dedicado al lettering. En segundo lugar, su apoyo es fundamental para acceder a los recursos necesarios para la implementación del espacio donde los estudiantes podrán explorar y desarrollar sus habilidades en lettering.

# USUARIO

Estudiantes de la carrera de Diseño  
de Comunicación Visual en la  
Universidad Javeriana Cali

El usuario principal de este proyecto son los estudiantes de Diseño de Comunicación Visual de la Javeriana Cali, quienes buscan fortalecer sus habilidades técnicas y conceptuales en la configuración de mensajes visuales. Estos estudiantes suelen estar en constante exploración de herramientas y técnicas que les permitan enriquecer sus proyectos, pero tienen un contacto limitado con el lettering dentro de su formación académica.

# MARCO DE REFERENCIA

## Lettering

El lettering es el arte de dibujar letras, una técnica que se ha convertido en una de las herramientas más significativas del diseño de comunicación visual en la actualidad. Esto debido a que, según una publicación del Instituto SISE de Perú:

*“A diferencia de la tipografía, que utiliza caracteres prefabricados y repetibles, este arte implica diseñar letras de manera específica para un solo uso o diseño. Y a diferencia de la caligrafía, que se centra en la escritura de letras con trazos fluidos y consistentes, el lettering es más libre y puede incorporar una variedad de estilos y detalles a cada creación.*

*Esta distinción resalta la intención del lettering como una forma de arte que permite una expresión más personal y creativa en comparación con las formas más estructuradas de la tipografía y la caligrafía. Cada pieza de la escritura es única, lo que permite a los diseñadores transmitir tono, emoción y contexto de una manera que los tipos de letras estándar simplemente no pueden igualar.”* (SISE, 2024).

Esta técnica encuentra sus raíces en la caligrafía tradicional y los rótulos comerciales del siglo XIX, y tuvo su máximo esplendor entre los años 30 y 60 (IDAC del Valle, s.f.). Pero con el paso del tiempo, el lettering ha evolucionado notablemente, consolidándose como una disciplina fundamental del diseño contemporáneo, especialmente en un contexto donde la originalidad y la diferenciación son esenciales.

En la actualidad, el auge del lettering refleja una necesidad de autenticidad en un mundo cada vez más digitalizado. Mientras que las tecnologías avanzadas ofrecen herramientas que simplifican la disciplina del diseño, el lettering por el contrario aporta personalidad y calidez a cada pieza. Además, el dominio del lettering ofrece beneficios significativos para los diseñadores, no solo por la posibilidad de desarrollar un estilo distintivo y reconocible, sino también por la ventaja competitiva que esto representa al posicionarse en un mercado saturado de propuestas visuales similares (Ortega, 2018).

Los campos de aplicación del lettering son tan diversos como sus estilos. En el branding y la identidad corporativa, se utiliza para crear logotipos que no solo sean memorables, sino que reflejen los valores y la esencia de una marca. Este enfoque se extiende a materiales corporativos, donde el lettering añade un toque distintivo. En el ámbito digital, el lettering ha encontrado un espacio privilegiado en el diseño de contenido para redes sociales, blogs y sitios web, permitiendo a las marcas destacar en plataformas saturadas de información visual. Por otro lado, el sector editorial lo emplea

en portadas de libros y títulos de revistas, donde su capacidad para captar la atención del público es clave para generar interés (Cartel Urbano, 2018). Además, su impacto visual lo convierte en una herramienta poderosa para campañas publicitarias y estrategias de marketing, ya que permite comunicar mensajes de manera efectiva mientras se mantienen altos estándares estéticos (SISE, 2024).

La importancia del lettering en el diseño de comunicación visual actual no radica únicamente en su capacidad para embellecer las composiciones, sino en su potencial para combinar la expresión artística con la funcionalidad comunicativa. A través de esta técnica, los diseñadores pueden conectar de manera efectiva con las audiencias modernas, ofreciendo soluciones visuales únicas, memorables y alineadas con las demandas de un mercado en constante evolución.

## Configuración de mensajes

La configuración de mensajes en el diseño de comunicación visual se refiere a la manera en que se estructuran y presentan los elementos visuales y textuales para asegurar que sean claros, legibles y efectivos. Este concepto abarca la selección de tipografías, colores, imágenes y la disposición de los elementos en un formato determinado, de manera que se facilite la comprensión y se capte la atención del público objetivo.

La elección adecuada de las letras es uno de los aspectos más importantes de la configuración de mensajes, ya que estas no solo deben ser legibles, sino que también deben estar alineadas con la estética y el propósito del diseño.

Según un artículo de la Universidad ORT de Uruguay: *“Las letras son un componente esencial del diseño y la comunicación visual, ya que afectan directamente cómo el mensaje es percibido y comprendido por el receptor. Los estilos de letras, bien elegidos pueden evocar emociones, definir el tono del mensaje y ayudar a establecer una jerarquía visual que guía al lector a través del contenido de manera ordenada.”* (ORT, s.f.)

El lettering juega un papel importante en la configuración de mensajes, especialmente en proyectos donde la atención al detalle y la creatividad son esenciales. Como se menciona en el blog de CAAD Design: *“El lettering puede transmitir el estilo y la personalidad de una marca de manera única y atractiva, además de crear mensajes impactantes que capturan la atención del público y comunican eficazmente los valores de la marca o el concepto del proyecto.”* (CAAD Design, 2015)

Otro factor importante en la configuración de mensajes es la organización visual del contenido. La manera en que se disponen los elementos gráficos dentro de un diseño influye en cómo la audiencia interpreta y retiene la información. Un diseño que establece una jerarquía visual clara, utilizando técnicas como el tamaño y el contraste, facilita la comprensión del contenido por parte del espectador, priorizando la información más relevante y mejorando la experiencia de usuario.

Este enfoque es crucial para que el mensaje resuene con la audiencia y se logre una comunicación efectiva. La correcta configuración de mensajes también implica considerar el uso adecuado de los colores, ya que estos pueden influir en la percepción y las emociones del receptor. Los colores no solo deben ser atractivos, también deben ser coherentes con la identidad visual del proyecto y deben contrastar lo suficiente para asegurar la legibilidad del texto. Un buen uso del color puede ayudar a resaltar información importante y dirigir la atención hacia los elementos clave del diseño.

## Estrategia pedagógica

El aprendizaje experiencial es una estrategia pedagógica centrada en la premisa de que el aprendizaje se facilita cuando los estudiantes se involucran activamente en experiencias significativas. John Dewey, uno de los principales defensores de esta metodología, argumenta que el aprendizaje debe basarse en la experiencia directa y personal de los estudiantes, lo que les permite relacionar los nuevos conocimientos con sus vivencias y preocupaciones cotidianas.

Según Sandra Schmidt: “Este enfoque hace que el conocimiento adquirido no sea solo una acumulación de datos, sino un proceso de construcción de significado que ocurre a través de momentos como: la acción, la reflexión y la adaptación de lo aprendido en situaciones reales de la vida.” (Schmidt, s.f.)

La metodología de “Aprender Haciendo”, promovida por Dewey, sugiere que la enseñanza debe involucrar a los estudiantes en actividades prácticas que les permitan experimentar, descubrir y reflexionar sobre sus propias acciones. Este proceso implica dos elementos esenciales: la acción, en la que los estudiantes interactúan directamente con su entorno, y la reflexión, donde analizan sus experiencias para derivar conceptos teóricos. Tal como destaca la Asociación Internacional de Aprendizaje Experiencial (s.f.), este método se diferencia del modelo tradicional, ya que en lugar de partir de una enseñanza teórica abstracta para luego buscar su aplicación, se parte de una experiencia concreta para abstraer conceptos y teorías.

Las personas aprenden:

**01**

**Haciendo por sí mismas**

**02**

**Persiguiendo objetivos**

**03**

**Equivocándose y reflexionando**

**04**

**En un entorno seguro**

# METODOLOGÍA

## Diseño Investigación-Acción

Para el desarrollo de este proyecto se retomó el modelo de Diseño Investigación — Acción de Hernández Sampieri, cuya finalidad, según su libro de Metodología de la Investigación (p. 496-497), es propiciar un cambio en la realidad (en este caso, educativa) y que las personas tomen conciencia de su papel en ese proceso de transformación.

La metodología se divide en tres fases esenciales: *Observar*, *Pensar*, y *Crear*; las cuales se dan de manera lineal desde la investigación del problema hasta la implementación de la propuesta.

Respecto al contenido de las fases:

**Observar:** Corresponde a la identificación del problema. Se busca conocer a fondo la naturaleza del problema y las personas o actores que se vinculan a esta. Se recolectan datos y se generan hipótesis.

**Pensar:** Corresponde a la elaboración del plan. Se plantean metas, objetivos, tareas, tiempos y recursos para ejecutar el plan. Aún se recogen datos e información que pueda asociarse con el problema y su posible solución.

**Crear:** Corresponde a la implementación del plan. Se programan sesiones con grupos de participantes para realizar actividades y se recolectan datos para evaluar cada tarea terminada, y se genera el reporte de resultados.

Finalmente, se construye una relación entre los objetivos específicos y las fases de la metodología para lograr el cumplimiento del objetivo general. Durante la primera fase (Observar) se desarrollan los dos primeros objetivos específicos (Indagar e Investigar), y en las fases dos y tres (Pensar y Crear) se abarca el último objetivo (Diseñar).

**01 OBSERVAR**  
Identificar la problemática



**02 PENSAR**  
Elaborar el plan



**03 CREAR**  
Implementar el plan

### HERRAMIENTAS DE CADA FASE

#### OBSERVAR

Encuesta  
Reunión con aliado  
Conferencia de experto

#### PENSAR

Benchmarking  
Reunión con aliado  
Focus group

#### CREAR

Focus group  
Moodboard  
Reunión con aliado

# MÉTODOS Y HERRAMIENTAS

Se plantean diferentes métodos y herramientas dependiendo de cada fase de la metodología, y se reporta la información de aquellos que ya fueron realizados:

## FASE OBSERVAR:

- 1. Encuesta:** Una encuesta es un método de investigación que sirve para recolectar datos de un grupo de interés a partir de preguntas específicas.

La encuesta fue realizada únicamente a estudiantes de Diseño de Comunicación Visual de la Pontificia Universidad Javeriana Cali, con el fin de conocer la percepción de los estudiantes de Diseño respecto a la importancia del lettering en los procesos de comunicación. Se formularon un total de 11 preguntas de selección múltiple por medio de la herramienta Forms de Google, y se contó con un total de 110 respuestas.


Las principales conclusiones de la encuesta fueron:


  - 83.6%** consideran que el lettering es una herramienta importante o muy importante para un diseñador de comunicación visual.
  - 76.3%** solo han recibido una formación superficial de lettering en las asignaturas de tipografía, y el 13.6% no ha recibido ninguna formación en la técnica.
  - 83.7%** creen que el lettering puede diferenciarlos mucho en el mercado laboral.
  - 81.8%** solo han aplicado el lettering a sus proyectos ocasionalmente, y 10.9% nunca lo ha aplicado.
  - 86.4%** califica su nivel de habilidad en lettering de muy bajo a medio.
  - 80.9%** opinan que el lettering es igual de importante a otras habilidades de diseño (como la ilustración), y 16.4% consideran que es más importante que las otras.
  - 73.7%** dio una calificación alta o muy alta a su nivel de interés por aprender lettering.
- 2. Reunión con aliado:** La reunión No. 1 con el aliado fue un encuentro que sirvió como fuente de información y acceso a conocimientos actualizados sobre el plan de estudios del programa de Diseño de Comunicación Visual, información que ayudó en la construcción de la justificación de este proyecto.
- 3. Conferencia de experto:** Asistir a una conferencia y un taller de un experto en manejo del lettering fue un espacio que sirvió para validar los conceptos y teorías a las que se hace referencia en el proyecto.

# BENCHMARKING

## Criterios

- 1. Calidad de contenido:** Profundidad y relevancia del contenido ofrecido en el producto.
- 2. Comprensión:** Estructura clara y comprensible para facilitar el aprendizaje progresivo de estudiantes de diferentes niveles de habilidad.
- 3. Accesibilidad:** Accesibilidad del proyecto en términos de horarios, ubicación y recursos necesarios.
- 4. Motivación:** El producto capta y logra mantener el interés y la motivación de los estudiantes.

 **Criterio más fuerte**

 **Referente más fuerte**

## Sectorial

REFERENTE	1	2	3	4	TOTAL
Lettering digital para una identidad visual (Simón Londoño)	5	4	5	4	18/20
In Progress (Manual de Jessica Hische)	5	5	3	4	17/20
Introducción al lettering de autor (Cyla Costa)	5	5	5	5	20/20
<b>TOTAL</b>	15/15	14/15	13/15	13/15	

## No sectorial

REFERENTE	1	2	3	4	TOTAL
Taller de Diseño Estratégico (Unicauca)	5	4	3	4	18/20
Destroza este diario (Keri Smith)	4	5	4	5	17/20
Pará e ilustrá (Colectivo de Ilustración Javeriana)	4	5	5	5	19/20
<b>TOTAL</b>	13/15	14/15	12/15	14/15	

# CONCLUSIONES DE INVESTIGACIÓN

- 01** El lettering no solo es una técnica decorativa, sino una herramienta crucial para la comunicación visual, capaz de transmitir emociones y enriquecer la narrativa gráfica.
- 02** La alta valoración que los estudiantes le otorgan afirma la necesidad de integrarlo como un complemento al plan de estudios de Diseño de Comunicación Visual.
- 03** El enfoque pedagógico es vital para asegurar que los estudiantes no solo comprendan la teoría, sino que también desarrollen habilidades prácticas con el lettering que les permitan ser más versátiles y competitivos en el campo profesional.

# Fase de *creación*

# REQUERIMIENTOS DE DISEÑO

Necesidad	Requerimiento	Tipo	D/O	Descripción
Creación del colectivo de lettering	Diseñar la identidad visual del colectivo	E-C	Obligación	Desarrollo de logotipo y elementos gráficos para el colectivo.
Diseño de la metodología del taller	Metodología por etapas del taller	F-O	Obligación	Creación del plan de acción (paso a paso) del taller.
Mostrar los resultados del taller	Publicar los resultados del taller	E-C	Obligación	Difusión digital de los resultados del taller.
Documentar el proceso y los resultados del taller	Registro y diseño de información	F-O	Obligación	Diseño de formato editorial (bitácora) para sistematizar la experiencia.
Llegar a los estudiantes que no hacen parte del colectivo pero quieren aprender sobre lettering	Diseño de material práctico con los aprendizajes del taller	E-C	Obligación	Diseño de formato editorial práctico que recopile los aprendizajes del taller para llegar a los estudiantes que no hacen parte del colectivo.
Alentar la participación y continuidad de los estudiantes en el colectivo por medio de incentivos al finalizar la experiencia	Diseñar y entregar de incentivos al finalizar el taller	E-C	Obligación	Diseño de incentivos visuales que invite a los participantes a mantenerse activos en el taller.

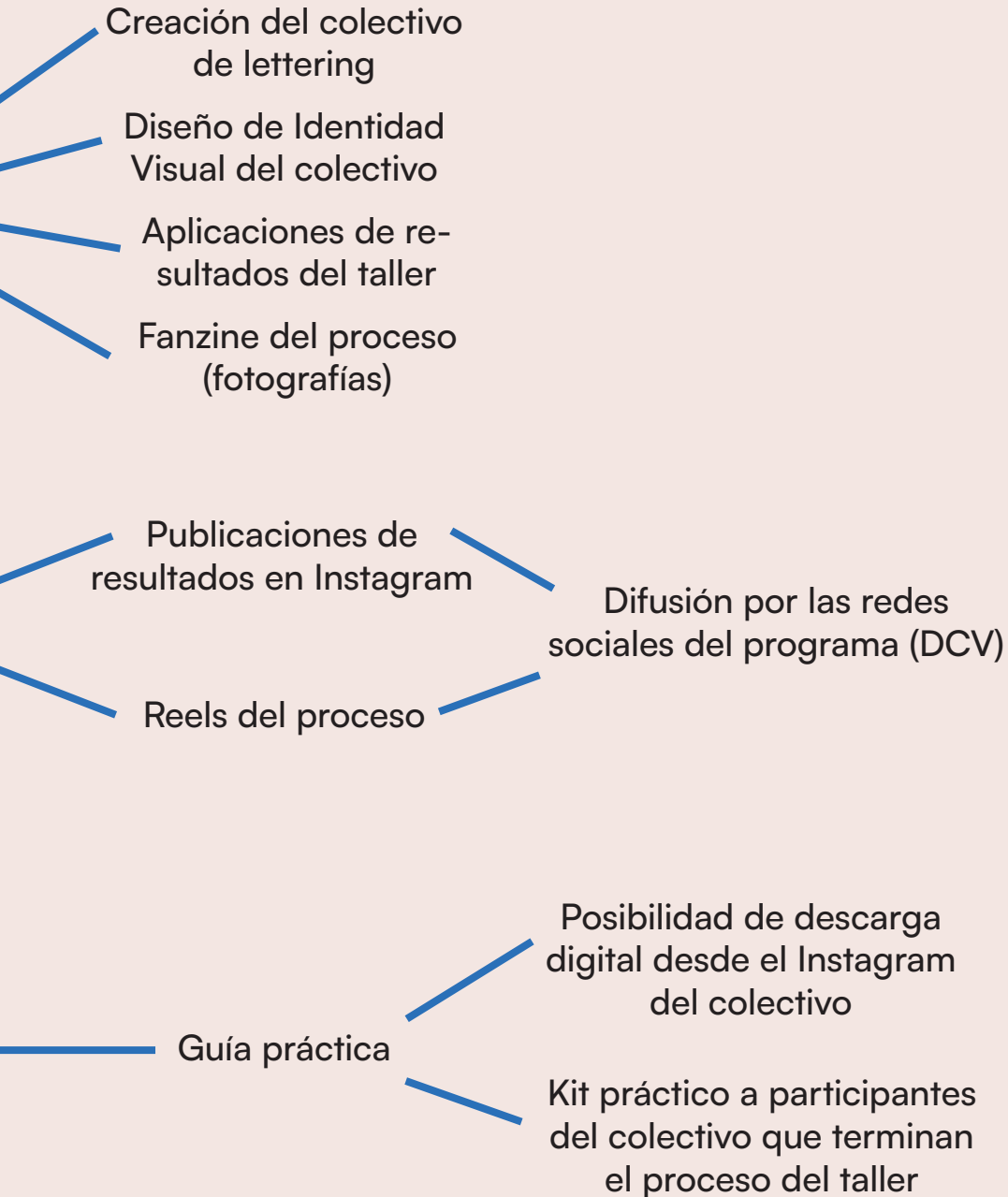
## SISTEMA PRODUCTO

Este proyecto tiene como producto principal un taller de lettering dirigido a los estudiantes, que se articula como el eje central de un sistema compuesto por tres componentes: *Memoria*, que se orienta a preservar el taller; *Exhibición*, que busca dar visibilidad al taller, y *Alcance*, que pretende ampliar el impacto del taller.

# TALLER de Lettering

ESTRATEGIA PEDAGÓGICA





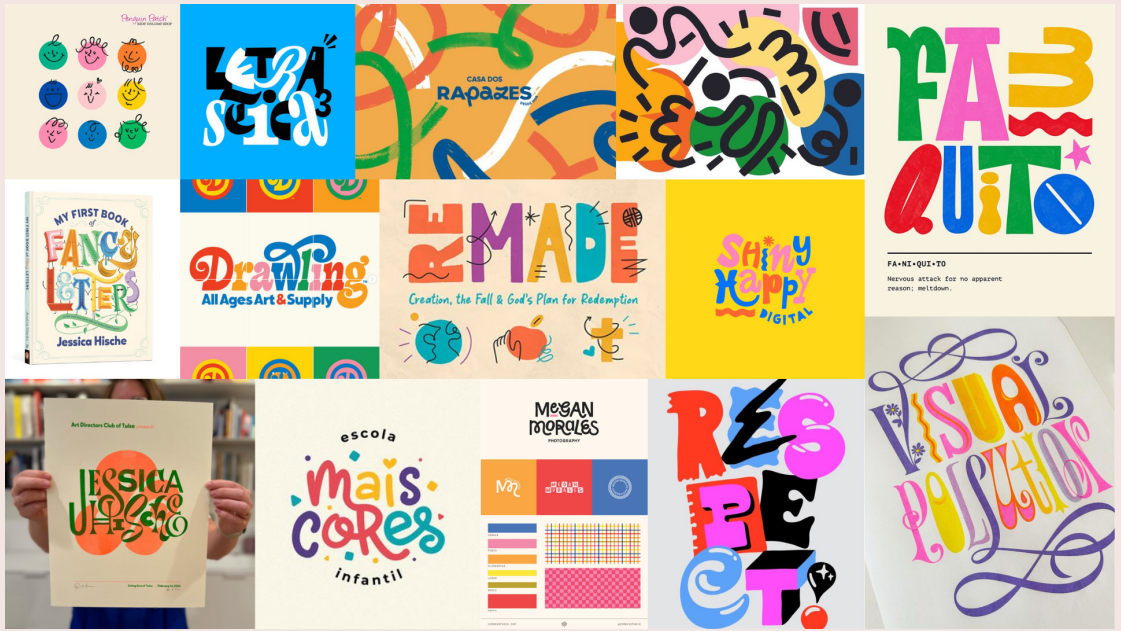
# Memoria

Este componente busca preservar el impacto del taller y garantizar que perdure en el tiempo. Para ello, se creó un colectivo de lettering, dotado de una identidad visual que representa la personalidad del proyecto. También se realizaron aplicaciones con los resultados del taller y se diseñó un fanzine que documenta todo el proceso, desde la planeación inicial hasta el registro fotográfico de las sesiones.



## CREACIÓN DEL COLECTIVO DE LETTERING

Colectivo LetraLab representa una comunidad de diseñadores que comparte un espacio para experimentar con las letras de manera creativa y colaborativa. La abreviatura "Lab", que alude a laboratorio, destaca el carácter exploratorio del colectivo, donde sus integrantes pueden probar ideas, jugar con diferentes estilos y descubrir nuevas formas de trabajar con el lettering. Es un nombre que invita a la experimentación y celebra el aprendizaje compartido.



## IDENTIDAD VISUAL DEL COLECTIVO

La identidad visual de LetraLab se diseñó para transmitir el espíritu vibrante, experimental y creativo del colectivo. El logotipo utiliza una paleta de colores vivos que refleja diversidad, energía y dinamismo, evocando un ambiente inclusivo y amigable. Las formas de las letras tienen un carácter orgánico y lúdico, destacando la libertad y la flexibilidad que caracteriza las exploraciones dentro del colectivo.



LETRA

LETRA

LAB

LE\*

TRO

LAB

Letra  
LAB



Letra  
LAB

Letra  
LAB

Letra  
LAB

Letra  
LAB

# APLICACIONES DE RESULTADOS

Uno de los aspectos más significativos del taller fue la materialización de las piezas trabajadas por los participantes. Sus diseños fueron llevados a producción, logrando transformar sus exploraciones y aprendizajes en un producto que pueden conservar.



# FANZINE DE MEMORIAS

La bitácora del taller es un elemento fundamental dentro del componente de Memorias, ya que permite documentar y preservar todo el desarrollo de LetraLab. Este registro físico recoge no solo los avances y resultados de cada etapa, sino también las reflexiones y aprendizajes que marcaron el desarrollo del proyecto. La importancia de la bitácora radica en su capacidad para preservar la esencia del taller, convirtiéndose en un testimonio tangible del impacto que LetraLab tuvo en los estudiantes y su práctica del lettering, y un recurso para mantener la continuidad del proyecto.



### Haciendo por sí mismas

(Trabajo individual)

Cada estudiante elabora su pieza/producto

### Persiguiendo objetivos

(Decisiones grupales)

Se decide de manera grupal un producto a realizar por todos los integrantes según sus intereses

Según el aprendizaje experiencial de Dewey

## Las personas aprenden...

### Equivocándose y reflexionando

(Experimentación)

Es un entorno donde pueden experimentar, tomar decisiones y reflexionar sobre ellas, tanto grupal como individualmente

### En un entorno amigable

(Sin presiones)

Es un entorno sin presión académica, donde los estudiantes no buscan obtener una calificación. Todos expresan y comparten ideas de manera respetuosa.



## Exhibición

Este componente tiene como objetivo dar visibilidad al taller y al colectivo, fortaleciendo su presencia dentro y fuera de la comunidad académica. En esta línea, se desarrollaron redes sociales para el colectivo, que fueron promovidas a través de los canales oficiales de la carrera, sirviendo como una plataforma para compartir los aprendizajes y resultados alcanzados en el taller.

# RESULTADOS EN INSTAGRAM



# REELS DEL PROCESO



# Alcance

Este componente se orienta a ampliar el impacto del taller hacia los estudiantes. Para ello, se creó una guía básica de lettering con dos propósitos principales: motivar a nuevos estudiantes a explorar esta práctica y proporcionar un recurso de apoyo para los miembros del colectivo, que les permita reforzar los conocimientos adquiridos y continuar practicando de manera autónoma.



## GUÍA BÁSICA DE LETTERING

La guía básica de lettering es un elemento fundamental para el alcance, ya que amplía el impacto del taller más allá de sus participantes directos. Con dos objetivos principales, la guía busca, por un lado, llegar a estudiantes que no forman parte del colectivo, invitándolos a explorar el lettering como una herramienta creativa y motivándolos a practicarlo. Por otro lado, funciona como un recurso de apoyo para quienes integran LetraLab, permitiéndoles reforzar los conocimientos adquiridos durante el taller y continuar perfeccionando su técnica y habilidades.

## KIT DE PRÁCTICA

Al finalizar el taller, los participantes reciben un kit de práctica, diseñado para apoyar su proceso de aprendizaje continuo en el lettering. Este kit incluye la guía de lettering, que recopila los conceptos y ejercicios desarrollados durante el taller; una bitácora de memorias y registro; y herramientas esenciales como un lápiz, un borrador y una micropunta, ideales para practicar y perfeccionar sus habilidades.

¡Puedes acceder a la guía digital escanando el código QR!



# Letra LAB

# REFERENCIAS

Diseño de Comunicación Visual | Universidad Javeriana Cali. (2024). <https://www.javerianacali.edu.co/programas/carreras/diseño-de-comunicación-visual>

La importancia de la tipografía en el diseño y la comunicación visual - Universidad ORT Uruguay. (s. f.). <https://fd.ort.edu.uy/blog/la-importancia-de-la-tipografía-en-el-diseño-y-la-comunicación-visual>

Redacción. (2017). Lettering: el arte de dibujar letras a mano. El Observador. <https://www.elobservador.com.uy/nota/-lettering-el-arte-de-dibujar-letras-a-mano--2017726500>

PROPUESTA DE EMPRENDIMIENTO DE LETTERING PARA POTENCIALIZAR LA COMUNICACIÓN VISUAL DE LOS LUGARES COMERCIALES DE LA CIUDAD DE QUITO. (2018). [Trabajo de Titulación, Universidad de las Américas]. <https://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/8785/1/UDLA-EC-TD-GI-2018-07.pdf>

DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE CREACIÓN DE MARCA GRÁFICA CON TÉCNICAS DE LETTERING. CASO: SIMÓN LONDOÑO y XIMENA JIMÉNEZ. (2021). [Proyecto de Grado, Universidad Autónoma de Occidente]. <https://red.uao.edu.co/server/api/core/bitstreams/5f-13bb89-2642-4948-b2a1-2c24fd119819/content>

Eck, E. (2012). A Little Guide To Hand Lettering.

Sy, A. (s.f.). The ABC's of Hand Lettering.

Escalera, J. (2016). The Joy of Lettering.

CAAD Retail Design. (2015). El lettering, el reclamo visual a través de letras con estilo. CAAD Retail Design Barcelona | Diseño de Espacios Comerciales y Visual Merchandising. <https://caad-design.com/el-lettering-el-reclamo-visual-a-traves-de-letras-con-estilo/>

Schmidt, S. (s. f.). Aprender haciendo - John Dewey. [https://www.minam.gob.pe/proyecolegios/Curso/curso-virtual/Modulos/modulo2/3Secundaria/m2\\_secundaria/Aprender\\_haciendo-John\\_Dewey.pdf](https://www.minam.gob.pe/proyecolegios/Curso/curso-virtual/Modulos/modulo2/3Secundaria/m2_secundaria/Aprender_haciendo-John_Dewey.pdf)  
Qué es el aprendizaje experiencial. Asociación Internacional de Apex. (s. f.). <https://www.aprendizaje-experiencial.org/intro>

Cartel Urbano. (2018). Letras en caligrafía: lettering, tatuaje y diseño gráfico. Recuperado de <https://cartelurbano.com/diseño/letras-en-caligrafía-lettering-tatuaje-diseño-gráfico>

IDAC del Valle. (s.f.). La evolución del lettering. Recuperado de <https://www.idacdelvalle.edu.mx/la-evolución-del-lettering/>

Ortega, E. (2018). Conoce el lettering latinoamericano. Recuperado de <https://platzi.com/blog/conoce-el-lettering-latinoamericano/>

SISE. (2024). Lettering: definición e importancia. Recuperado de <https://www.sise.edu.pe/blog/lettering-definicion-importancia>

Hernández Sampieri, R., Fernández, C., y Baptista, P. (s.f.). Metodología de la Investigación. [https://apiperiodico.jalisco.gob.mx/api/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/metodologia\\_de\\_la\\_investigacion\\_-\\_roberto\\_hernandez\\_sampieri.pdf](https://apiperiodico.jalisco.gob.mx/api/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/metodologia_de_la_investigacion_-_roberto_hernandez_sampieri.pdf)

Lettering digital para una identidad visual. (2020). [Video]. Domestika. <https://www.domestika.org/es/courses/967-lettering-digital-para-una-identidad-visual>

Hische, J. (2015). In progress: See Inside a Lettering Artist's Sketchbook and Process, from Pencil to Vector. Chronicle Books.

Introducción al lettering de autor. (2021). [Video]. Domestika. <https://www.domestika.org/es/courses/1447-introducción-al-lettering-de-autor>

Taller de Diseño Estratégico. (s. f.). <https://facartes.unicauca.edu.co/diseño/node/330>

Smith, K. (2013). Destroza este diario. Grupo Planeta (GBS).

# Agradecimientos

Agradezco profundamente a la profe Paz, cuyo acompañamiento y paciencia fueron fundamentales durante cada etapa de este proyecto. Su guía incondicional y sus valiosos consejos no solo me ayudaron a superar los desafíos, sino que también me inspiraron a dar siempre lo mejor de mí. A la profe Ángela, le agradezco por abrirme las puertas en momentos de incertidumbre, por su empatía y por ayudarme a encontrar claridad cuando más lo necesitaba. Sus palabras y orientación marcaron una diferencia significativa en mi camino.

A Nathalia, Emily, Salomé y Juliana, gracias por ser mucho más que colaboradoras en este proyecto. Su entusiasmo, compromiso y talento contribuyeron a darle vida a esta idea. Cada una de ustedes dejó una huella única en este proceso, y les estaré eternamente agradecida por ello.

A mis papás, quienes han sido mi mayor fuente de fortaleza y motivación. Gracias por su amor incondicional, por estar siempre pendientes de cada paso que daba y por celebrar conmigo cada pequeño logro, por más sencillo que fuera. Su apoyo constante me dio el ánimo para seguir adelante en los momentos más difíciles. A mis amigas, gracias por su compañía, sus palabras de aliento y por recordarme que no estaba sola en esta travesía.

Y a Andrés, no hay palabras suficientes para agradecer tu infinita paciencia, tu comprensión y tu apoyo constante. Gracias por ser mi refugio en los momentos más complicados, por escucharme, animarme y por compartir este sueño conmigo como si fuera tuyo también.



# MENSAJES TRAZADOS

Juliana Ortega Vivas  
Javeriana Cali, 2024 - 2