



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE EDUCACIÓN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

TEMA:

“CRITERIOS Y PROCESOS DE SELECCIÓN TIPOGRÁFICA EN EL DISEÑO DE SIGNOS DE IDENTIDAD POR PROFESIONALES Y ESTUDIANTES DE LA CIUDAD DE IBARRA. 2016-2017”

TRABAJO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADA EN DISEÑO Y PUBLICIDAD

AUTORA: Jessica Mercedes Duque Cachiguango

DIRECTOR: MGS. David Ortiz

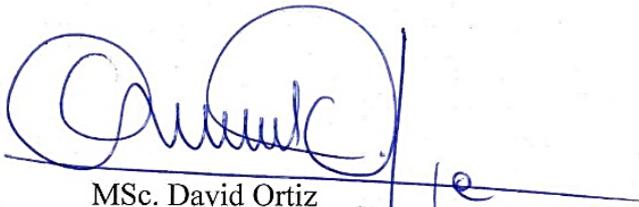
Ibarra - 2017

ACEPTACIÓN DEL DIRECTOR

Luego de haber sido designado por el Honorable Consejo Directivo de la Facultad de Educación, Ciencia y Tecnología de la Universidad Técnica del Norte de la ciudad de Ibarra, he aceptado con satisfacción participar como director de la tesis del siguiente tema. Trabajo realizado por la señorita egresada: **DUQUE CACHIGUANGO JESSICA MERCEDES**, previo a la obtención del título de Licenciatura en Diseño y Publicidad.

A ser testigo presencial, y corresponsable directo del desarrollo del presente trabajo de investigación, que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sustentado públicamente ante el tribunal que sea designado oportunamente.

Esto es lo que puedo certificar por ser justo y legal.



MSc. David Ortiz

DIRECTOR



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN
A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA.

La Universidad Técnica del Norte dentro del proyecto Repositorio Digital Institucional, determinó la necesidad de disponer de textos completos en formato digital con la finalidad de apoyar los procesos de investigación, docencia y extensión de la Universidad.

Por medio del presente documento dejo sentada mi voluntad de participar en este proyecto para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO 1			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	100481770-4		
APELLIDOS Y NOMBRES:	DUQUE CACHIGUANGO JESSICA MERCEDES		
DIRECCIÓN:	OTAVALO- BARRIO SANTIAGUILLO		
E-MAIL:	jessi93_jessica@hotmail.com		
TELÉFONO FIJO:	062615740	TELÉFONO MÓVIL:	0984395071

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	“CRITERIOS Y PROCESOS DE SELECCIÓN TIPOGRÁFICA EN EL DISEÑO DE SIGNOS DE IDENTIDAD POR PROFESIONALES Y ESTUDIANTES DE LA CIUDAD DE IBARRA. 2016-2017”
AUTOR:	DUQUE CACHIGUANGO JESSICA MERCEDES
FECHA: AAAMMDD	
SOLO PARA TRABAJO DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	LICENCIATURA EN DISEÑO Y PUBLICIDAD
ASESOR/DIRECTOR:	MSC. DAVID ORTIZ

2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD.

Yo, **DUQUE CACHIGUANGO JESSICA MERCEDES**, con cédula de identidad N° 100481770-4; en calidad de autor y titular de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizamos a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 144.

3. CONSTANCIA.

El autor manifiesta que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto, la obra es original y son los titulares de los derechos patrimoniales, por lo que asumen la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrán en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, Marzo 2018

AUTOR:

Firma: 

Nombre: Duque Cachiguango Jessica Mercedes

Cédula de identidad: 100481770-4



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO
A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Yo, **DUQUE CACHIGUANGO JESSICA MERCEDES**, con cédula de identidad Nro. **100481770-4**; manifiesto la voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6, en calidad de autor de la obra o trabajo de grado denominado: **“CRITERIOS Y PROCESOS DE SELECCIÓN TIPOGRÁFICA EN EL DISEÑO DE SIGNOS DE IDENTIDAD POR PROFESIONALES Y ESTUDIANTES DE LA CIUDAD DE IBARRA. 2016-2017”**, que ha sido desarrollado para optar por el título de Licenciatura en Diseño y Publicidad en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En la condición de autor reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

Ibarra, Marzo 2018

Firma:

Nombre: Duque Cachiguango Jessica Mercedes

Cédula de identidad: 100481770-4

DEDICATORIA

A mi madre Mercedes Cachiguango Vinueza, ejemplo de lucha, amor y valentía.

Jessica Duque Cachiguango

AGRADECIMIENTOS

A mi padre Enrique Duque y hermanos Sabrina y Edison Duque Cachiguango, por ser el apoyo moral y económico durante la elaboración de la presente.

A la Universidad Técnica del Norte conjuntamente con la Facultad de Educación, Ciencia y tecnología, como también a los docentes que fueron parte de mi vida estudiantil y contribuyeron en gran parte a mi formación académica.

Al Lic. Gandhi Godoy por la paciencia, tiempo y conocimientos brindados para el desarrollo del trabajo de titulación.

De manera especial a la Mgs. Vivian Ojeda y Hugo Pachito por estar en los momentos indicados, por su preocupación y apoyo incondicional.

Jessica Duque Cachiguang

ÍNDICE DE CONTENIDOS

PORTADA.....	i
ACEPTACIÓN DEL DIRECTOR	ii
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN	iii
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTOS	vii
ÍNDICE DE CONTENIDOS	viii
ÍNDICE DE TABLAS	xi
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xii
RESUMEN	xiv
ABSTRACT.....	xv
INTRODUCCIÓN	xvi
CAPÍTULO I	1
1. MARCO TEÓRICO.....	1
1.1 La marca	1
1.1.1 Branding o gestión/construcción de marca	2
1.1.1.1 Identidad e imagen de marca	2
1.2 La identidad visual de marca	3
1.2.1 Signos de identidad visual.....	4
1.2.1.1 Variación de los signos de identidad visual o logos.....	5
1.2.1.2 Características de los signos de identidad visual.....	6
1.2.1.3 Diseño de signos de identidad visual o logos	7
1.3 Selección tipográfica	9
1.3.1 Procesos de selección tipográfica.....	10
1.3.2 Criterios de selección tipográfica.....	10
1.3.2.1 Criterios estéticos	10
1.3.2.2 Criterios funcionales.....	11
1.4 Competencia para mejorar el criterio funcional	12
1.4.1 Términos generales	12
1.4.1.1 Tipografía	12

1.4.1.2	Tipo y Fuente.....	13
1.4.1.3	La doble función de la tipografía.....	13
1.4.2	Composición de la tipografía	14
1.4.2.1	Estructura y morfología de la tipografía.....	14
1.4.2.2	Anatomía tipográfica	15
1.4.2.3	Clasificación de la tipografía.....	16
1.4.2.4	Personalidad tipográfica	20
1.4.2.5	Connotaciones tipográficas.....	21
1.4.3	La tipografía y los logotipos.....	21
1.4.3.1	Clasificación de los logotipos.....	21
1.4.3.1.1	Según el nombre	22
1.4.3.1.2	Según la tipografía	23
1.4.3.2	Refuerzos tipográficos	23
1.4.3.3	Contrastes tipográficos	24
1.5	Accesibilidad a la tipografía de forma legal	25
CAPÍTULO II.....		27
2.	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	27
2.1	Tipo de investigación	27
2.2	Universo	28
2.3	Muestra.....	28
2.4	Campo de estudio	29
2.5	Instrumento de recolección de datos	30
2.6	Herramientas de recolección de datos cualitativos.....	30
2.6.1	Documentos, registros y artefactos	30
2.6.2	Entrevista	31
2.6.3	Encuesta.....	31
CAPÍTULO III.....		32
3.	ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	32

3.1 PRIMERA PARTE: Documentos, registros y artefactos	32
3.2 SEGUNDA PARTE: Entrevistas aplicadas a profesionales.....	42
3.3 TERCERA PARTE: Encuestas aplicadas a estudiantes 140.....	51
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	68
Conclusiones.....	68
Recomendaciones	69
CAPITULO IV.....	70
4. PROPUESTA ALTERNATIVA	70
4.1. Título de la propuesta	70
4.2. Justificación e Importancia.....	70
4.3. Fundamentación.....	70
4.4. Objetivos.....	71
4.4.1. Objetivo general	71
4.4.2. Objetivos específicos.....	71
4.5. Desarrollo de la propuesta	71
4.6. Impactos.....	74
4.6.1. Impacto educativo	74
4.6.2. Impacto ético	74
4.6.3. Impacto económico y social.....	74
4.7. Difusión	75
BIBLIOGRAFÍA	76
ANEXOS	82

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>Clasificación tipográfica por McCormack</i>	16
Tabla 2. <i>Clasificación tipográfica por Alexander Lawson</i>	17
Tabla 3. <i>Clasificación tipográfica por Maximiliem Vox</i>	18
Tabla 4. <i>Clasificación tipográfica por Robin Williams</i>	19
Tabla 5. <i>Revisión documental de Proyectos de grado de la UTN</i>	35
Tabla 6. <i>Análisis de la entrevista a profesionales, pregunta 1</i>	43
Tabla 7. <i>Análisis de la entrevista a profesionales, pregunta 2</i>	44
Tabla 8. <i>Análisis de la entrevista a profesionales, pregunta 3</i>	46
Tabla 9. <i>Análisis de la entrevista a profesionales, pregunta 4</i>	47
Tabla 10. <i>Análisis de la entrevista a profesionales, pregunta 5</i>	49
Tabla 11. <i>Análisis de la entrevista a profesionales, pregunta 6</i>	50
Tabla 12. <i>Resultados de 4to nivel, pregunta 1</i>	51
Tabla 13. <i>Resultados de 8vo nivel, pregunta 1</i>	51
Tabla 14. <i>Resultados de 8vo nivel, pregunta 2</i>	52
Tabla 15. <i>Resultados de 4to nivel, pregunta 2</i>	52
Tabla 16. <i>Resultados 4to nivel, pregunta 3</i>	53
Tabla 17. <i>Resultados 8vo nivel, pregunta 3</i>	53
Tabla 18. <i>Resultados de 4to nivel, pregunta 4</i>	54
Tabla 19. <i>Resultados de 8vo nivel, pregunta 4</i>	54
Tabla 20. <i>Resultados de 8vo nivel, pregunta 5</i>	55
Tabla 21. <i>Resultados de 4to nivel, pregunta 5</i>	55
Tabla 22. <i>Resultados de 8vo nivel, pregunta 6</i>	56
Tabla 23. <i>Resultados de 4to nivel, pregunta 6</i>	56
Tabla 24. <i>Resultados 4to nivel, pregunta 7</i>	57
Tabla 25. <i>Resultados 8vo nivel, pregunta 7</i>	57
Tabla 26. <i>Resultados 8vo nivel, pregunta 8</i>	58
Tabla 27. <i>Resultados 4to nivel, pregunta 8</i>	58
Tabla 28. <i>Resultados de 8vo nivel, pregunta 9</i>	59
Tabla 29. <i>Resultados de 4to nivel, pregunta 9</i>	59
Tabla 30. <i>Resultados de 8vo nivel, pregunta 10</i>	60
Tabla 31. <i>Resultados de 4to nivel, pregunta 10</i>	60
Tabla 32. <i>Resultados de 4to nivel, pregunta 11</i>	61
Tabla 33. <i>Resultados de 4to nivel, pregunta 11</i>	61

Tabla 34. Resultados de 4to nivel, pregunta 12.....	62
Tabla 35. Resultados de 8vo nivel, pregunta 12.....	62
Tabla 36. Resultados de 4to nivel, pregunta 13.....	63
Tabla 37. Resultados de 8vo nivel, pregunta 13.....	63
Tabla 38. Resultados de 4to nivel, pregunta 14.....	64
Tabla 39. Resultados de 8vo nivel, pregunta 14.....	64
Tabla 40. Resultados de 4to nivel, pregunta 15.....	65
Tabla 41. Resultados de 8vo nivel, pregunta 15.....	65
Tabla 42. Cronograma de la proyección para la difusión del artículo científico.....	75

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Importancia de la Identidad Visual.....	3
Gráfico 2. Variación de los signos de Identidad Visual o logos.....	5
Gráfico 3. Doble funcionalidad de la tipografía.....	14
Gráfico 4. Ejemplos de la estructura y morfología de la tipografía.....	14
Gráfico 5. Anatomía de la tipografía.....	15
Gráfico 6. Logotipo “OyeFm”.....	35
Gráfico 7. Logotipo “Annia Store”.....	35
Gráfico 8. Imagotipo “Mercado Amazonas”.....	35
Gráfico 9. Imagotipo “Atuntaqui”.....	36
Gráfico 10. Imagotipo “Carto Darquea”.....	36
Gráfico 11. Imagotipo “Pacto amistad”.....	36
Gráfico 12. Imagotipo “Champi Natural”.....	37
Gráfico 13. Imagotipo “Chocomix”.....	37
Gráfico 14. Logotipo “Grafotex”.....	37
Gráfico 15. Imagotipo “24siete”.....	38
Gráfico 16. Imagotipo “Hugo Escobar”.....	38
Gráfico 17. Imagotipo “David Tobar”.....	38
Gráfico 18. Imagotipo “Antonio Tobar”.....	39
Gráfico 19. Imagotipo “Denuncia tu dolor”.....	39
Gráfico 20. Imagotipo “Araque”.....	39
Gráfico 21. Imagotipo “Byron Quilumbango”.....	40
Gráfico 22. Imagotipo “Shimi”.....	40

<i>Gráfico 23.</i> Imagotipo “El juego de los sonidos”	40
<i>Gráfico 24.</i> Resultados estadísticos de la Revisión documental de Proyectos de Grado UTN	41
<i>Gráfico 25.</i> Resultados de 8vo nivel, pregunta 1	51
<i>Gráfico 26.</i> Resultados de 4to nivel, pregunta 1	51
<i>Gráfico 27.</i> Resultados de 8vo nivel, pregunta 2	52
<i>Gráfico 28.</i> Resultados de 4to nivel, pregunta 2	52
<i>Gráfico 29.</i> Resultados 8vo nivel, pregunta 3	53
<i>Gráfico 30.</i> Resultados 4to nivel, pregunta 3	53
<i>Gráfico 31.</i> Resultados de 4to nivel, pregunta 4	54
<i>Gráfico 32.</i> Resultados de 8vo nivel, pregunta 4	54
<i>Gráfico 33.</i> Resultados 8vo nivel, pregunta 5	55
<i>Gráfico 34.</i> Resultados 4to nivel, pregunta 5	55
<i>Gráfico 35.</i> Resultados 4to nivel, pregunta 6	56
<i>Gráfico 36.</i> Resultados 8vo nivel, pregunta 6	56
<i>Gráfico 37.</i> Resultados 8vo nivel, pregunta 7	57
<i>Gráfico 38.</i> Resultados 4to nivel, pregunta 7	57
<i>Gráfico 39.</i> Resultados 8vo nivel, pregunta 8	58
<i>Gráfico 40.</i> Resultados 4to nivel, pregunta 8	58
<i>Gráfico 41.</i> Resultados de 8vo nivel, pregunta 9	59
<i>Gráfico 42.</i> Resultados de 4to nivel, pregunta 9	59
<i>Gráfico 43.</i> Resultados de 8vo nivel, pregunta 10	60
<i>Gráfico 44.</i> Resultados de 4to nivel, pregunta 10	60
<i>Gráfico 45.</i> Resultados de 8vo nivel, pregunta 11	61
<i>Gráfico 46.</i> Resultados de 4to nivel, pregunta 11	61
<i>Gráfico 47.</i> Resultados de 4to nivel, pregunta 12	62
<i>Gráfico 48.</i> Resultados de 8vo nivel, pregunta 12	62
<i>Gráfico 49.</i> Resultados de 8vo nivel, pregunta 13	63
<i>Gráfico 50.</i> Resultados de 4to nivel, pregunta 13	63
<i>Gráfico 51.</i> Resultados de 8vo nivel, pregunta 14	64
<i>Gráfico 52.</i> Resultados de 4to nivel, pregunta 14	64
<i>Gráfico 53.</i> Resultados de 8vo nivel, pregunta 15	65
<i>Gráfico 54.</i> Resultados de 4to nivel, pregunta 15	65
<i>Gráfico 55.</i> Relación entre los procesos y criterios de selección tipográfica	73

RESUMEN

Esta investigación tiene como objetivo determinar el manejo que se tiene con la tipografía en el diseño de los signos de identidad visual. Para un mejor enfoque se trabajó con cuatro factores importantes *estudiantes* y *profesionales* de la Universidad Técnica del Norte determinando si trabajan mediante algún *proceso* o se dejan guiar según sus *criterios* específicamente en la selección tipográfica. Para ello, se emplearon 140 Encuestas, 3 Entrevistas y 23 Revisión de proyectos, llegando a descubrir que existen varios factores que influyen en la forma de seleccionar la tipografía como por ejemplo el conocimiento y la experiencia. Además los resultados reflejaron que los profesionales gracias a los dos aspectos mencionados anteriormente trabajan según sus criterios funcionales, mientras que los estudiantes se guían sobre sus criterios estéticos. Es aceptable la diferencia que existe entre profesionales y estudiantes, pero el problema nace cuando los estudiantes empiezan a crear signos de identidad visual para negocios reales, resultado ser diseños poco comunicativos. Referente a los procesos se tiene que los dos sujetos de estudio desconocen la existencia de alguno.

Palabras clave: TIPOGRAFÍA, SIGNOS DE IDENTIDAD VISUAL, SELECCIÓN, PROCESOS, CRITERIOS, ESTÉTICO, FUNCIONAL.

ABSTRACT

The objective of this research is to determine the use of typography in the design of signs of visual identity. For a better approach we worked with four important factors, students and professionals of the Universidad Técnica del Norte, determining whether they work through a process or let themselves be guided according to their criteria specifically in typographic selection. To do this, 140 surveys, 3 interviews and 23 project reviews were used, discovering that there are several factors that influence the way to select typography such as knowledge and experience. In addition, the results showed that professionals thanks to the two aspects mentioned above work according to their functional criteria, while students are guided on their aesthetic criteria. The difference between professionals and students is acceptable, but the problem arises when students begin to create signs of visual identity for real businesses, resulting in non-communicative designs. Concerning the processes, the two study subjects are unaware of the existence of any.

Key words: TYPOGRAPHY, SIGNS OF VISUAL IDENTITY, SELECTION, PROCESSES, CRITERIA, ESTHETIC, FUNCTIONAL.

INTRODUCCIÓN

La comunicación persuasiva mediante el trabajo gráfico es el principal objetivo de los diseñadores, tanto para los estudiantes como para los que ya son profesionales. Los recursos disponibles para el trabajo gráfico son la tipografía, el color, la forma, entre otros; el manejo adecuado de esos recursos permite la creación de piezas comunicacionales efectivas.

La tipografía es de gran importancia en el mundo del diseño, su valor es explicado por Lupton (2011) mediante una comparación interesante “la tipografía es un recurso esencial para los diseñadores gráficos, del mismo modo que el cristal, el ladrillo o el acero son materiales esenciales para los arquitectos”. (p.13)

Martínez (2014) desarrolló una investigación acerca de la doble funcionalidad lingüística y gráfica que posee la tipografía, donde manifiesta que las palabras representan significados visuales con su forma, a la vez que cumplen con la función verbal propia de la tipografía. A este respecto, Raposo (2012) refiere que “la forma de la letra puede generar otras connotaciones que van más allá del significado sonoro” (p.8). Por su parte Rögner, Pool y Packhäuser en 1995 mencionan “antes que una simple palabra, sea leída conscientemente ya el subconsciente ha respondido a las características visuales del tipo” (citado en Raposo, 2012, p.10).

En resumidas cuentas, la tipografía cumple un papel importante al momento de comunicar principalmente con su forma que es percibida de manera rápida por el cerebro, denotando significados extras a lo que se encuentra escrito, su protagonismo toma fuerza en los signos de identidad visual especialmente en los logotipos donde la tipografía es el principal elemento que se emplea para la creación de los mismos.

Por su parte, los logotipos pertenecen a los signos de identidad visual y estos a su vez representa gráficamente a la marca, su gran impacto comunicacional en la sociedad resulta

beneficioso para el comercio porque permiten la diferenciación y reconocimiento, logrando que las empresas se posicionen en la mente del consumidor. Sobre el asunto Ortegón (2017) refuerza que “las marcas han ido evolucionando hasta convertirse en una experiencia de vida para los consumidores” (p.4). Es decir, los consumidores no crean una relación con el producto o servicio, por el contrario el sentimiento que nace es por la marca, convirtiéndose en un activo importante para las empresas, aportando al crecimiento rápido y rentable de las mismas.

Es así pues que, los logotipos al ser creados netamente con tipografía cumplen con una de las funciones que les corresponde (recordación), por ello es necesario que su diseño se realice de manera minuciosa, en especial cuando se selecciona la tipografía. A pesar de que “no hay datos que de modo inequívoco ayuden en la selección de letras para un proyecto de Identidad Visual Corporativa” (Raposo, 2012, p.12)... una mala selección provocaría la distorsión del mensaje, debido a que, la forma expresaría una información y lo que se encuentra escrito otra, provocando confusión en el público objetivo al cual verdaderamente va dirigido, de ahí la gran responsabilidad que recae sobre los hombros del diseñador y la importancia del buen manejo de la tipografía, lo cual refuerza Kane (2012) “Saber trabajar con la tipografía es esencial para crear un diseño gráfico eficaz” (p.viii)

Sin embargo, se ha observado que existen deficiencias tipográficas en los ejercicios gráficos de creación de signos de identidad visual realizados por estudiantes universitarios y en algunos diseños elaborados por profesionales de la ciudad de Ibarra, especialmente en los logotipos sin dejar de lado a los isologos e imagotipos; por ello, se hace necesario que la investigación se centre en el manejo de la tipografía, determinando si los estudiantes y profesionales se guían sobre algún proceso o trabajan según sus criterios, considerando que “la selección de una forma de letra puede manipular el significado de una palabra” (Speikermann y Ginger, 2003 citado en Raposo, 2012, p.17).

Los resultados de esta investigación podrían reflejar las verdaderas causas que producen un diseño mal elaborado y poco comunicativo, repercutiendo en la defensa o sentencia del profesional. Permitiendo trabajar en una solución efectiva, para frenar más problemas que podrían suscitarse con el pasar de los años relacionado al diseño, la tipografía y lo signos de identidad visual.

Objetivo general

- Describir los criterios y procesos de selección tipográfica empleados en el diseño de signos de identidad visual por profesionales y estudiantes de la ciudad de Ibarra.

Objetivos específicos

- Recopilar información sobre el procedimiento con el cual se manejan los estudiantes y profesionales en la selección de tipografía.
- Determinar los criterios que se hayan generado para la selección tipográfica.
- Definir si existen procesos con los que se manejan los profesionales y estudiantes en la selección tipográfica durante el proceso de diseño de signos de identidad visual.

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO

1.1 La marca

Autores como Medina (2014), Ortegón (2017), Hoyos (2016) y Villanueva & Toro (2017) definen a la marca como el elemento diferenciador de una empresa, producto o persona, que mediante la representación gráfica consigue que el público objetivo los reconozcan y diferencien de la competencia.

La marca no solo es considerada un activo importante para las grandes empresas, sino también, para las pequeñas y medianas empresas (pymes); así lo asegura Andrade (2015) “una marca se convierte en el tiempo como uno de los principales activos que pudiera tener la organización, principalmente una Pymes, pues a través de este ícono se identificarán los clientes una vez fidelizados” (p.83).

Por su parte Bassat (2017) en su experiencia como publicista cuenta que cierto día se encontraba realizando una investigación para ginebra Gilbey's. Así pues, decidió recoger las experiencias de los consumidores y experimentó con un chico “experto” que consumía ginebra Beefeater que al parecer era una marca de prestigio y procedió a brindarle tres clases de ginebra: Gilbey's, Beefeater y una barata. El resultado fue que el muchacho no supo diferencia cuál era su favorita. Llegando a la conclusión que el cliente no consume productos, sino más bien, consume marcas.

Se tiene que, la marca aparte de ser el activo importante de las empresas, se ha convertido en una experiencia de vida; es decir, a la marca se la está considerando más importante que al producto mismo (Hoyos, 2016). Por esta razón, se puede afirmar que se está consumiendo marcas sin distinción de niños, jóvenes o adultos. Para lograr que la marca genere este tipo de funciones y sentimientos es necesario que se trabaje seriamente en la gestión de marca o branding.

1.1.1 Branding o gestión/construcción de marca

“El branding o la creación de una marca es un proceso integrativo, que busca construir marcas poderosas” (Hoyos, 2016, p.2). La correcta gestión de marca permite tener influencia sobre los consumidores porque se crea un valor único que representa a la marca (Ortegón, 2017). Gonzáles & Arenas (2017) aseguran que en el sector comercial quienes incorporan y se manejan con un excelente proceso de branding tienen un crecimiento favorable y notorio; además, tienen la opción de establecer relaciones con sus clientes creando un vínculo para toda la vida (Airey, 2015).

Ortegón (2017) afirma que “En la correcta construcción y gestión de toda marca, Aaker (1996) distingue dos términos complementarios para iniciar el proceso de branding” (p.28), describiendo posteriormente a la identidad e imagen de marca, pero se observa que estos términos tienen varias conceptualizaciones. Por consiguiente, se procedió a revisar un artículo sobre “Identidad e imagen corporativas: revisión conceptual e interrelación” de Currás (2010) donde se muestra la información completa sobre las definiciones establecidas por varios autores y posteriormente las conclusiones del trabajo final.

1.1.1.1 Identidad e imagen de marca

Como resultado se tiene que la **identidad** representa lo que es la empresa, sus características y singularidad que mediante señales (signos, colores, mascotas) busca posicionarse en la mente del consumidor de manera efectiva (Currás, 2010).

En tanto que la **imagen** es la percepción, idea o apreciación que se crea en los consumidores, después de haber recibido las señales provenientes de la identidad, es aquella experiencia que brinda una buena o mala reputación a la empresa, producto o marca (Currás, 2010). Debemos tener en cuenta que la identidad es manejable desde dentro de la empresa, mientras que la imagen no.

Es así pues que, “las impresiones y percepciones de los públicos (imagen) se construyen sobre la comunicación de la organización (identidad)” (Currás, 2010, p.29). Por lo tanto, la identidad debe transmitir confianza y si es aceptada provoca que los clientes regresen nuevamente (Airey, 2015).

1.2 La identidad visual de marca

Como la presente investigación se inclina por el lado de la identidad, se estima conveniente profundizar el término, de modo que se ha tomado en cuenta al autor Subiela (2013) quien en su artículo “El papel simbólico de la tipografía en el diseño de logotipos: el caso Audi” presenta una explicación sobre la importancia y funcionalidad de la identidad. La información se desarrolla en el siguiente esquema:

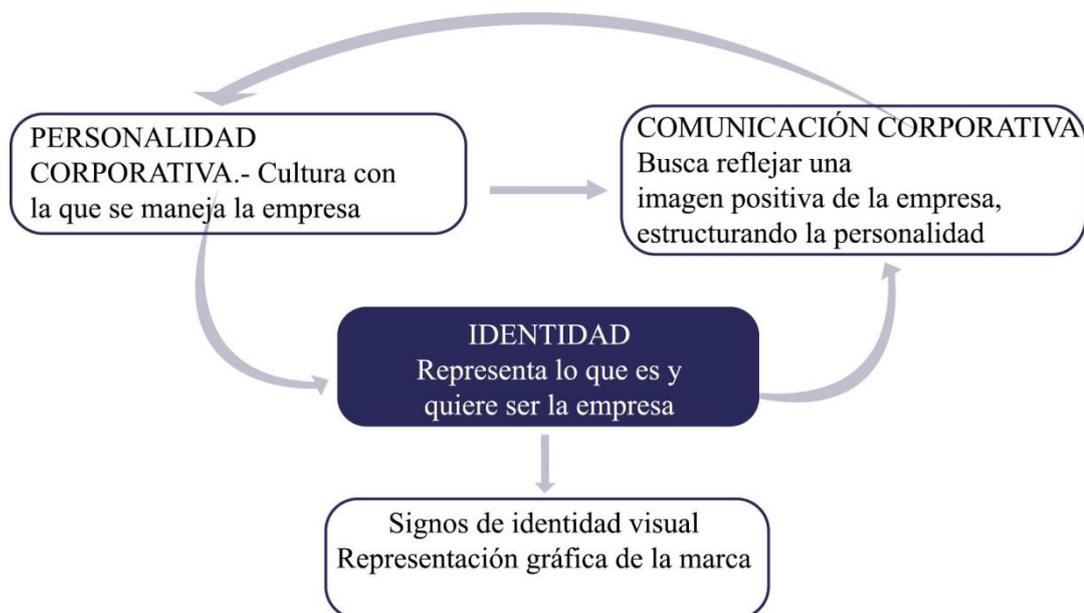


Gráfico 1. Importancia de la Identidad Visual

Fuente: Subiela (2013)

Elaboración propia

Se tiene que, la identidad es el principio y fin de la comunicación, debido a que “la comunicación corporativa nace precisamente de la identidad” (Subiela, 2013, p.45), y como se puede observar la comunicación corporativa para reflejar la imagen positiva de la empresa obviamente lo realiza a través de la identidad pasando por la personalidad corporativa,

finalmente la identidad para representar gráficamente a la marca, utiliza los signos de identidad visual.

Por su parte, Capriotti (2009) añade que “El *Enfoque del Diseño* define a la identidad corporativa como la representación icónica de una organización, que manifiesta sus características y particularidades” (p.19). Entre las representaciones icónicas se encuentran los signos de identidad visual, que tienen bajo su responsabilidad, transmitir las características distintivas de una organización.

1.2.1 Signos de identidad visual

En cuanto a los signos de identidad visual encontramos que existe gran variedad de ellos, apareciendo así varios términos para cada uno, que en muchos casos coinciden con el mismo concepto, significado o función. En consecuencia se cita a los siguientes autores para obtener conclusiones y aclarar términos:

Sterman (2013) en su libro “Cómo crear marcas que funcionen” se refiere a los signos de identidad visual como *nombres de marca* enumerando los siguientes: descriptivos, abreviatura, asociativos, neologismos y abstractos

Por su parte, Gardner (2014) en su libro “Logo creación” a los signos de identidad visual los menciona como *tipos de emblemas* y señala las siguientes categorías: Logo/símbolo/ marca subdividida en: inicial/letra/monograma, pictórico/asociativo/figurativo, abstractos y Logotipo/nombre de marca subdividida en: tipografía inalterada, tipos ligeramente alterados, tipos drásticamente alterados, nombre de la marca con un logo; marca combinada.

Asimismo, Flórez (2015) en su “Guía para diseñar una marca” señala a los signos de identidad visual como *identificadores básicos de marca*, mencionando los siguientes: los nombres, los logotipos y los imagotipos o logosímbolos.

Como se ha podido observar, a los signos de identidad visual se les atribuye diversas clasificaciones y calificativos apareciendo así varios términos. Se considera que ésta podría ser la causa principal para que los diseñadores, estudiantes e incluso clientes utilicen mal la terminología. Es por ello que se ha tomado en cuenta la explicación de los siguientes autores por ser más sencilla, comprensible y adecuada.

Costa (2010) en su libro “La marca” se refiere a los signos de identidad visual como *Variaciones de logos*. Asimismo, Romero (2017) en su tesis de maestría titulada “Análisis de la metodología para la enseñanza del diseño de marcas en la Escuela de Diseño Gráfico de la PUCESE” los califica como *clasificación de la marca*, pero, en esta investigación se los nombrará *Variaciones de los signos de identidad visual o logos*. Se observa que los autores antes mencionados coinciden en la misma clasificación/variación que se desarrolla en el siguiente esquema:

1.2.1.1 Variación de los signos de identidad visual o logos



Gráfico 2. Variación de los signos de Identidad Visual o logos

Fuente: Costa (2010) y Romero (2017)

Elaboración propia

Se tiene que, algunos nombres coinciden con los demás autores, pero reunidos así otorgan un mejor entendimiento en la terminología, siendo conceptualizados por Costa (2010) y Romero (2017) de la siguiente manera: LOGOTIPO compuesto solo por tipografía; ISOTIPO conformado por figura o imagen figurativa; ISOLOGO compuesto de logotipo e isotipo que pueden funcionar por separado pero representando la misma empresa y el

IMAGOTIPO de igual manera compuesto de logotipo e isotipo pero no funcionan por separado.

En este trayecto se observa que aparece un término que llega a ser muy utilizado pero mal empleado “**logo**”. Sobre el tema Costa (2010) señala que “así como la firma es la representación gráfica de una persona...el Logo es la representación gráfica de una marca” (p.2). Entonces, se llega a la conclusión que logo y signo de identidad visual son sinónimos; debido que, a los dos términos se les atribuye la misma definición: representaciones gráficas de la marca.

Cabe recalcar que, se ha considerado la aclaración del término **Logo** porque encontramos en libros como: “Logo”, “Diseño de logos” “Branding logos”, “Logo creación”, entre otros, refiriéndose a la creación de representaciones gráficas de la marca y porque en el ámbito del Diseño & Publicidad y Diseño Gráfico se escucha este término pero lo ideal sería que se refieran a él de la manera correcta. Para fines prácticos, el término logo se lo emplea como representación gráfica de la marca y obviamente como sinónimo de los signos de identidad visual.

1.2.1.2 Características de los signos de identidad visual

Se tiene que, en la actualidad existe una gran variedad de logos o signos de identidad visual ya reconocidos; por ello, el autor Airey (2015) recomienda ciertos elementos que se debe tomar en cuenta para lograr el diseño de logos únicos y eficaces: **Simplicidad** ayuda a que el logo sea versátil, esencial y de fácil reconocimiento; **relevancia** dentro de su público objetivo, permitiendo diferenciación de la competencia; **tradición** para perdurar en el tiempo (sin acogerse a la tendencias ya que estas desaparecen con el tiempo); **distinción** para ser separada fácilmente de los demás, considerando estilo y calidad única; **rememoración** con una vista rápida para lo cual debe ser simple sin perder particularidad; **tamaño** porque el

logo es para objetos grandes y también para chicos, por lo cual debe ser adaptable con su tamaño.

Además, considerando que los logos son el producto más visible y están expuestos a críticas, el diseño de los signos de identidad visual, debe ser realizado con cautela (Airey, 2015).

1.2.1.3 Diseño de signos de identidad visual o logos

Respecto al tema Airey (2015) detalla el proceso del diseño de los signos de identidad visual en los capítulos cuatro y siete de su libro “Diseño de logos”. Cabe recalcar que de este proceso lo que nos interesa es la selección tipográfica, pero para tener información esencial sobre el tema, resumiremos los dos capítulos en las siguientes líneas:

Primeramente, el diseñador tiene que estar consciente que, el diseño de un signo de identidad no es tarea fácil; puesto que, este trabajo requiere de valioso tiempo y mucha paciencia. También, es necesario que la relación con el cliente sea la adecuada para que el trabajo del diseño fluya de la mejor manera (Airey, 2015).

Seguidamente se procede a la recolección de datos (brief creativo), en primer término está la información básica del cliente (nombre, teléfono, dirección) y en segundo término los datos sobre el negocio y las expectativas que se tiene ante el proyecto de identidad. En este paso el diseñador tiene que realizar todas las preguntas posibles para lograr con esa información satisfacer los intereses, que posteriormente serán reflejados en la propuesta y lograr que los cambios que imponga el cliente sean mínimos (Airey, 2015).

Después de recabar toda la información importante, es indispensable tomar un tiempo para analizar y sacar conclusiones sobre los verdaderos intereses: ¿qué realmente vende?, ¿qué desea resaltar? y ¿cómo quiere que se vea reflejado su identidad al público? También es importante conocer los adjetivos que anhela el cliente asociar al proyecto de identidad visual (Airey, 2015).

Posteriormente, el diseñador con la información obtenida ya puede desarrollar un mapa conceptual, en este esquema se describe una palabra clave, que después se ramifica con palabras relacionadas al tema principal, llegando a ser como una nube de conceptos. Este paso permite recopilar pensamientos y generar muchas ideas (Airey, 2015).

A continuación, se procede a trabajar con el bocetero, es aquí donde las palabras se convierten en imágenes. Si se desarrolla varias ideas la libertad creativa fluirá con naturalidad. Un punto importante es, que se debe tomar en cuenta la forma antes que el color, sobre todo cuando se presentan las propuestas a los clientes, debido que, el color influye en la capacidad de centrarse en la forma, provocando que se dejen llevar por sus gustos de color, mas no por las ideas que comunican los diseños (Airey, 2015).

Finalmente se procede a la digitalización. En este punto, es pertinente aclarar que por ser el propósito fundamental de ésta investigación “los criterios y procesos de selección tipográfica en el diseño de los signos de identidad”, y después de haber explicado algunos términos que intervienen en el tema, familiarizar la importancia de los signos de identidad desde su proveniencia, conocer cuáles son las variaciones, elementos y diseño de los mismos; se tiene entonces que, el esfuerzo se orientará hacia los **LOGOTIPOS**, porque en este signo de identidad la tipografía figura como protagonista, sin dejar de lado a los isologos e imagotipos que también en su estructura está presente la tipografía.

Lupton (2011) describe que “Los logotipos hacen uso de la tipografía o el lettering para representar el nombre o las iniciales de una organización de forma que pueda ser fácilmente identificada y recordada” (p.68). Considerando que la tipografía mediante su morfología transmite significados connotativos, en el diseño de los logotipos estos significados se los debe tomar en cuenta para relacionar con lo que se desea transmitir (Subiela, 2013).

De igual manera habrá quienes específicamente en el diseño de LOGOTIPOS procedan a crear su propia tipografía pero se reitera que el tema es “selección tipográfica” por lo tanto, únicamente se tocará este punto. Para validar lo dicho, citamos a Lupton (2011) quien firma que:

En ocasiones, los diseñadores crean sus propios tipos o diseñan caracteres por encargo; pero lo habitual es que aprovechen la vasta biblioteca de tipos ya existentes y que los escojan y combinen de acuerdo con un objetivo o en función de una situación determinada (p.13).

Obviamente si se cuenta con una lista enriquecida de tipografías que les costó esfuerzo y trabajo a los tipógrafos especialistas en tipografía, es fundamental que no se desperdicie aquel trabajo, sino por el contrario beneficiarse de las tipografías existentes, en este caso, para el diseño de los signos de identidad visual. Pero esto no significa que la tarea de selección tipográfica sea sencilla, sobre el tema Gordon (2009) asegura que:

1.3 Selección tipográfica

“No siempre es tarea fácil encontrar tipografías distintas o alternativas que sirvan para un trabajo determinado” (p.6) la causa principal sobre este hecho puede ser la extensa lista de tipografías que existen en los ordenadores; teniendo en cuenta que la tipografía puede fortalecer o distorsionar el mensaje visual, la selección tipográfica se la debería hacer de manera meticulosa.

“DETECTIPO es un proyecto que surge de la inquietud por la naturaleza de los procesos que se siguen a la hora de seleccionar fuentes tipográficas para trabajos gráficos” (Flórez, 2016, s.p) y “el criterio primario de selección no se basa únicamente en el plano estético-experiencial, sino que puede responder a los criterios conceptuales y funcionales propios de cada proyecto” (Flórez, 2016, s.p). Ahora bien, en la primera afirmación

encontramos enunciado el término “proceso” pero al revisar el documento no existe ningún proceso concreto simplemente el término fue enunciado registrando así un precedente sobre la existencia de procesos de selección tipográfica y en la segunda afirmación encontramos acerca de los criterios divididos en estéticos y funcionales, es así, como se ratifica el tema propuesto para la presente investigación: PROCESOS Y CRITERIOS de selección tipográfica.

1.3.1 Procesos de selección tipográfica

En lo que se refiere a los procesos existentes sobre seleccionar tipografía, Gordon (2009) explica que una manera sencilla, es a través de un “proceso de eliminación”, la primera ronda consiste en descartar los tipos que no se tiene instalados en el computador, posteriormente, se elimina aquellas que no desempeña el papel para la comunicación efectiva en el diseño, ya sea por su apariencia estética o funcional. De esta manera se obtendrá una lista corta sobre tipos que podrían funcionar, en el último paso ya el diseñador puede guiarse por sus emociones basándose en sus **criterios funcionales**, es decir, el diseñador debe tener sus conocimientos bien claros sobre tipografía: características, funcionalidad, personalidad, etc.

1.3.2 Criterios de selección tipográfica

Con relación a los criterios de selección tipográfica se han mencionado dos tipos: los estéticos (en el sentido del aspecto bello o artístico de las cosas) y los funcionales (trasmite concepto), cada uno trabaja de diferente manera en el diseño, provocando resultados favorables o desastroso en el producto final expuesto al consumidor.

1.3.2.1 Criterios estéticos

“Rara vez se nos dará la posibilidad de escoger una fuente tipográfica por puro criterio estético, sin tener en cuenta su utilidad y conveniencia” (Gordon, 2009, p.7), obviamente todo

depende del proyecto donde la tipografía será protagonista, si es completamente artístico este criterio funcionará, pero si el producto final tiene que cumplir con una comunicación clara y persuasiva en el caso de los signos de identidad visual o logos, será necesario alejar este criterio del proceso de diseño.

Existen diseñadores que se dejan llevar por la forma de pensar o sentir, lo que conlleva a escuchar argumentos como *esta tipografía no me gusta, pero aquella sí* (Willberg & Forssman, 2002). Omitiendo la verdadera razón para diseñar como por ejemplo, si realmente la tipografía elegida cumple con el objetivo de la comunicación.

Asimismo Flórez (2016) asegura que tanto diseñadores gráficos como los que aún no lo son (profesionales y estudiantes objeto de estudio de la presente investigación), en el momento de seleccionar la tipografía se dejan llevar por lo personal y subjetivo, integrando factores como: el aprendizaje memorístico acerca de propósitos específicos de la tipografía, gustos personales sobre fuentes determinadas, limitándose a desarrollar diseños estéticos y no funcionales.

1.3.2.2 Criterios funcionales

En lo que se refiere a los criterios funcionales se tiene que “... la selección de una fuente tipográfica se puede y debe hacerse con un procedimiento funcional de acuerdo a ciertas variables y parámetros que sustenten dicha selección” (Flórez, 2016, s.p).

Flórez (2016) menciona cuatro variables de decisión: Contraste entre los trazos anchos y delgados de la tipografía; rendimiento horizontal, establece el espacio ocupado por la palabra en una línea horizontal; color tipográfico, busca el porcentaje tonal y proporción determina el tamaño de relación entre la altura de x y ascendentes y descendentes

Por su parte, Gordon (2009) menciona que los criterios funcionales comprenden: La facilidad de lectura porque evita que al lector se le fatigue los ojos o el cerebro; el tono de

voz, puesto que, usar tonos especiales en el diseño permite una proyección emocional; el color tipográfico, ya que permite al diseñador crear en la página áreas de interés y contraste; y funciones especiales donde constan: tablas de textos tabulados, uso de caracteres especiales (signos de puntuación, interrogación, monetarios).

Cabe aclarar que, los términos enunciados anteriormente sirven para la selección de la tipografía para cualquier trabajo gráfico llegando a ser información general, mas no exactamente para el diseño de los signos de identidad visual. Por lo tanto, en las siguientes líneas se profundizará sobre los términos y conocimientos que se creen importantes para reforzar el criterio funcional en la selección de tipografía específicamente para el diseño de signos de identidad visual. No obstante, se tiene que los aspectos desarrollados a continuación no son los únicos existentes para reforzar el criterio funcional, sino más bien, dependerá de la curiosidad e interés del diseñador en descubrir que otros conocimientos necesita para trabajar de manera efectiva con el criterio propuesto.

1.4 Competencia para mejorar el criterio funcional

1.4.1 Términos generales

1.4.1.1 Tipografía

En lo que se refiere a tipografía, se dice que, es la representación gráfica de las letras y signos de escritura (Martínez, 2014); producidos por cualquier medio, siendo su función principal la comunicación (Marshall y Meacham, 2012). Debe señalarse que existen expresiones como: “qué tipo de fuente utilizaste en ese logo” “me gusta esta fuente” “el tipo de letra utilizado es...” refiriéndose netamente a lo que conceptualizamos como tipografía, es por ello que, se procedió a aclarar conceptualizaciones.

1.4.1.2 Tipo y Fuente

Se tiene que, muchas veces se los relaciona como sinónimos, sobre el asunto Marshall y Meachem (2012) en su libro “como utilizar la tipografía” conceptualizan a los dos términos como el conjunto de letras que poseen las mismas características en su diseño.

Pero también, existen autores que discrepan sobre el tema y atribuyen a estos términos conceptos muy diferentes, por ejemplo: Gordon (2009) en su libro “1000 fuente tipográficas” menciona que TIPO es el aspecto estético que los caracteres poseen en su diseño, mientras que FUENTE es la recopilación de todos los caracteres de forma digital.

Por otra parte Ambrose y Harris (2009) en su libro “Fundamentos de la tipografía” señalan que TIPO es el conjunto de letras que tienen un mismo diseño (asemejándose este concepto a los primeros autores) y FUENTE es el instrumento físico utilizado para la creación de tipos de letra, entre los que están la máquina de escribir, estarcido, matrices, código post script.

Es así como se ha verificado que las conceptualizaciones se realizan de acuerdo al ámbito en el que se los maneja.

1.4.1.3 La doble función de la tipografía

Ahora bien, se tiene que “La tipografía no existe simplemente para ser leída, también para ser vista” (Willberg y Forssman, 2002, p.12). En este sentido, Martínez (2014) en su Manual de Recursos tipográficos expone acerca de la doble funcionalidad: lingüística y gráfica que posee la tipografía, las características de cada una de las funciones se desarrolla en el siguiente cuadro:



Gráfico 3. Doble funcionalidad de la tipografía

Fuente: Martínez (2014)
Elaboración propia

Se observa claramente que, cada función tiene sus características bien definidas y dependerá del trabajo que se realice para precisar cuál debe pesar más en el producto final, si la función gráfica o la lingüística. En el caso del diseño de logotipos la función gráfica de la tipografía es la que debe sobresalir, porque busca transmitir una idea o concepto de la empresa brindando información, expresividad y persuasión.

1.4.2 Composición de la tipografía

1.4.2.1 Estructura y morfología de la tipografía

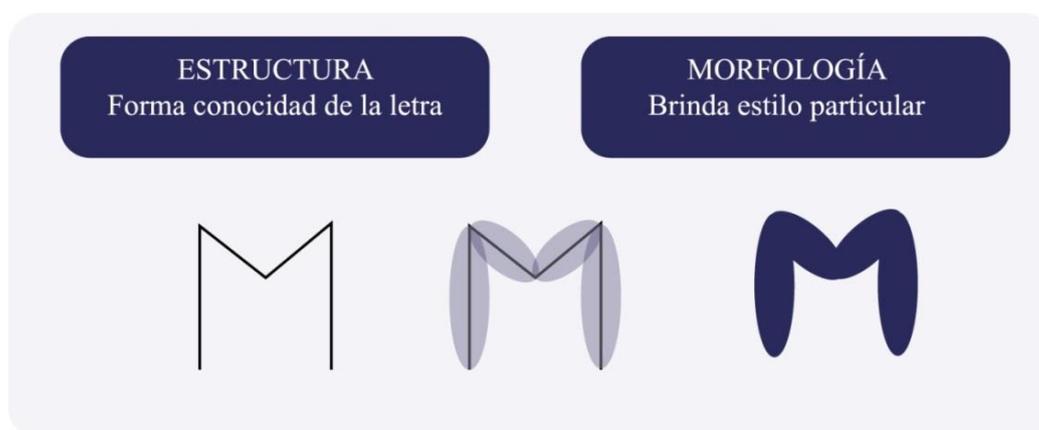


Gráfico 4. Ejemplos de la estructura y morfología de la tipografía

Fuente: Pepe (2011)

Elaboración propia

Según Pepe (2011) la estructura o esqueleto básico de la tipografía permite reconocer a la letra; por otra parte, el mismo autor determina que la morfología recubre aquella estructura logrando dotar de un estilo o apariencia particular al tipo, aquella apariencia nace de deformaciones pero el límite es la legibilidad ya que si sobrepasa aquello se convierte en un grafismo.

1.4.2.2 Anatomía tipográfica

Respecto a la anatomía tipográfica existen autores como Martínez (2014) quien señala 23 elementos, mientras que Zuñiga (2014) 17, Pepe (2011) 22 pero la más completa es de Ambrose y Harris (2009) compuesta por 28 elementos presentados a continuación:

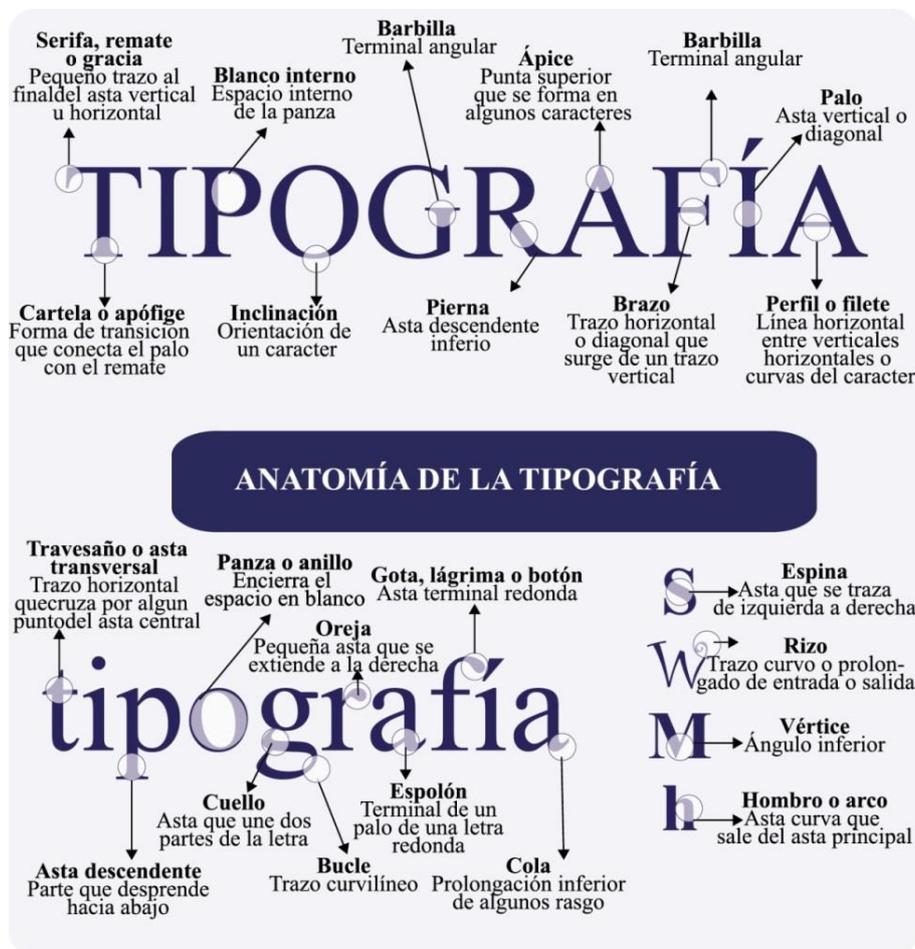


Gráfico 5. Anatomía de la tipografía

Basado en: Ambrose & Harris (2009)

Según Pepe (2011) conocer los elementos que componen la anatomía tipográfica ayuda a establecer una posible clasificación, en nuestro caso lo utilizaremos para entender mejor las características de cada clasificación expuesta posteriormente.

1.4.2.3 Clasificación de la tipografía

Ambrose & Harris (2009) afirman que la clasificación de la tipografía cumple con ordenar de manera lógica el gran número de tipos existentes, ayudando a los diseñadores a seleccionar la tipografía de una manera más racional y menos complicada. Los autores presentan los siguientes sistemas de clasificación tipográfica:

- Clasificación simple de los grupos establecida por McCormack

Tabla 1. Clasificación tipográfica por McCormack

CATEGORÍA	DETALLES				EJEMPLO	
	Orígenes	Características	Adecuado para textos largos			Otros
			SI	NO		
BLOCK , llamada también “blackletter”, “gothic”, “old english”, “black” y “broken”	Edad media, por lo que resulta anticuado			X		Old English Text MT
ROMAN	Bajorrelieves romanos	Interlineado de medidas proporcionadas y remates	X			Book Antiqua
GOTHIC también llamados “Sans serif” o “lineale”		Trazos sencillos y elegantes para títulos		X		Century Gothic
SCRIPT	Imitan el estilo de letra manuscrita	Los caracteres parecen estar ligados entre sí		X	Algunas son más fáciles de leer que otras	Brush Script Std
GRAPHIC		Caracteres calificados como imágenes		X	Abarca la diversa variedad de estilos	Se diseñan para fines específicos

Fuente: Ambrose & Harris (2009)

Elaboración propia

- Clasificación por fechas constituida por Alexander Lawson

Tabla 2. Clasificación tipográfica por Alexander Lawson

FECHA	CATEGORÍA	REFERENTE	CARACTERÍSTICAS	EJEMPLO
1400S	BLACKLETTER ambién llamado “block”, “gothic”, “old english”, “black” y “broken”	Edad media	Poseen un estilo historiado	<i>Old English Text MT</i>
1475	OLD STYLE	Fuentes romanas que surgieron en Italia, siglos XV y XVI	Sutil contraste de sus trazos y una pequeña inclinación oblicua	<i>Garamond</i>
1500S	ITALIC	Basada en la letra manuscrita del Renacimiento Italiano	La cursiva presenta unos caracteres más condensados	<i>Minion Pro</i>
1500	SCRIPT		Los caracteres intentan reproducir las formas caligráficas de bajorrelieves	<i>Script MS Bold</i>
1650	TRANSITIONAL		Mayor contraste de sus trazos y la mayor verticalidad de las letras curvadas	<i>Baskerville Old Face</i>
1775	MODERN	Surgieron a partir de la mitad del siglo XVIII	Gran contraste de sus trazos Uso de serifas ultrafinas y sin apófige	<i>Bodoni MT</i>
1825	SLAB SERIF		Variación mínima en el espesor de sus trazos y remates gruesos y cuadrados	<i>Rockwell</i>
1990S	SANS SERIF	Fueron creados en 1816 por William Caslon	Tipos sin remate y con un grosor invariable	<i>Gill Sans MT</i>
1990S	SERIF/ SANS SERIF		Alfabetos con serifa y sin serifa	

Fuente: Ambrose & Harris (2009)

Elaboración propia

- La clasificación en función del tipo o también llamado sistema Vox creado por Maximilien Vox en 1954 con el propósito de actualizar la clasificaciones existentes en aquella época y buscando que el nuevo sistema fuese suficientemente sencillo, detallado y útil , consta de 9 categorías:

Tabla 3. Clasificación tipográfica por Maximiliem Vox

CATEGORÍA	CARACTERÍSTICAS	OTROS	EJEMPLOS
HUMANIST		Incluyen tipos de inspiración clásica y romana	<i>Centaur</i>
GARALDE	Sutil contraste de los trazos con remates muy inclinados	Derivados de los tipos de Francia del siglo XVI y de sus predecesores italianos	<i>Garamond</i>
TRANSITIONAL	Mayor contraste de los trazos Mayor verticalidad de las letras curvadas		<i>Baskerville Old Face</i>
DIDONE		Sustituye el termino Modern	<i>Bodoni MT</i>
SLAB SERIF , también se llama “egipcia” o “antigua”	Remates grandes cuadrados		<i>Rockwell</i>
LINEALE	Fuentes san serif	Se subdividen en grotesque y neo grotesque	<i>Gill Sans MT</i>
GLYPHIC	Fuentes con serifa tipo glyp		<i>Trajan pro</i>
SCRIPT	Los caracteres parecen estar ligados entre sí	Diseñados para imitar la letra manuscrita	<i>Script MT Bold</i>
GRAPHIC	Engloba la más amplia variedad de estilo	Podrían ser considerados como imágenes	Se diseñan para fines específicos

Fuente: Ambrose & Harris (2009)

Elaboración propia

Sobre la clasificación desarrollada anteriormente, Cheng (2006) acepta que la mayoría de las clasificaciones tipográficas en parte se han basado en la clasificación creada por el tipógrafo Maximiliem Vox, pero también aduce que en este sistema no constan las innumerables tipografías que se han creado después de la época de Vox, siendo estas difíciles de describir y más aun de clasificar; también menciona que, a pesar de que se ha querido restaurar el sistema original aumentando nuevas categorías no ha sido posible debido a que, no son aceptables ni tampoco adaptables universalmente.

Además, se observa que en los tres sistemas de clasificación se repiten algunas categorías, es por ello que, dependerá del diseñador según sus intereses: investigar,

desarrollar y adaptarse a alguna de ellas u otras existentes. Se ha considerado integrar una clasificación más, por ser actual, sencilla y comprensible. Ésta fue propuesta por Williams (2015) en la que desarrolló las siguientes categorías:

Tabla 4. Clasificación tipográfica por Robin Williams

CATEGORÍAS	CARACTERÍSTICAS	Adecuado para textos largos		EJEMPLOS
		SI	NO	
OLDSTYLE	Se basan en la caligrafía de los escribas Poseen serif y los remates de las minúsculas siempre están en ángulo, los trazos curvos de las letras tiene moderada transición de grueso/fino por lo tanto siempre tiene el acento diagonal	X		Garamond
MODERN	Su aspecto es frío y elegante. Su apariencia es llamativa cuando son de gran tamaño Serifas muy delgadas y horizontales, su estructura es seria con una fuerte transición de grueso a fino en los trazos, el acento es perfectamente recto		X	Bodoni MT
SLAB SERIF También conocidas como: clarendon y egipcias	Tiene su origen de las modernas de donde se procedió a ensanchar toda la letra, es decir su transición grueso/fino no es notoria Las serifas en las minúsculas son horizontales, gruesas y rectas	X		Century
SANS SERIF	No posee serifas en los extremos de los trazos, siendo casi siempre del mismo grosor su estructura		X	Tahoma
SCRIPT	Integran aquellos tipos que parecen haber sido escritos con una pluma, pincel gráfico, lápiz o bolígrafo. Subdividida en script que conecta, que no conecta, similares a la caligrafía manual, emulan estilos caligráficos tradicionales		X	Script MS Bold
DECORATIVO	Pueden mostrar emociones obvias o ser manipuladas para obtener connotaciones distintas a primera impresión Son divertidas, geniales, distintas, fáciles de utilizar, baratas, existiendo tipos específicos para alguna ocasión especial.		X	

Fuente: Williams (2015)

Elaboración propia

Se observa que algunas tipografías han sido descritas con cualidades: tradicionales, divertidas, geniales, modernas, frías. Sobre el asunto Evamy (2008) hace referencia que así

como las personas somos poseedores de una personalidad específica, las tipografías también poseen dicha personalidad, logrando ser: contemporánea, tradicional, austera, reservada, extrovertida, decorativa o impulsiva, lo cual, asociando ayuda a transmitir la naturaleza de la organización a la que representa.

1.4.2.4 Personalidad tipográfica

En este sentido, Aharanov (2011) explica con ejemplos muy originales, lo dicho anteriormente de la siguiente manera: A la fuente Futura la compara con una mujer pasada de los 40 que es gentil, amable, simpática y paciente; a la fuente Baskerville como un hombre mayor, conservador, intachable y refinado; a la fuente Cooper STD como a un hombre gordo pero gracioso de 30 años; a la fuente BellBottom Laser como una persona libre que ama la naturaleza y no gusta de lo material; a la fuente Gallette Medium como un joven, expresivo, que piensa en el futuro y le gusta la tecnología; a la fuente Girls Are Weird como una chica ingenua, entusiasta, tímida y creativa; a la fuente Didot como una mujer madura, elegante, segura, coqueta y orgullosa; a la fuente Courier New como un joven maduro (reportero) centrado, estudioso, responsable y seguro de sus palabras; a la fuente Freshman como una persona deportista, segura, fuerte, robusto; a la fuente Zapfino como una persona mayor, culta, amigable, que está al día.

Por su parte, Giménez (2012) también atribuye personalidad a otras tipografías de la siguiente manera: Helvética: clásica, hermosa, intemporal, práctica, fiable, pero también una tipografía vacía porque se la utilizado demasiado, la comic sans dirigida a aplicaciones relacionadas al público infantil, luego se convirtió en informal. Asimismo Regla, Romero & López (2016) mencionan que la tipografía gótica se la relaciona a lo antiguo o ancestral, como también a la música y moda del rock pesado, dark, punk, al nazismo y temas de terror.

Zuñiga (2014) añade que la tipografía al igual que los colores, expresan sentimientos dependiendo de la situación y la cultura en la que se está utilizando, permitiendo reforzar el significado del mensaje. La tipografía “constituye un lenguaje en sí mismo. Lo que dice – si es que dice algo- depende de quien lo esté escuchando o interpretando” (Giménez, 2012, p.23).

1.4.2.5 Connotaciones tipográficas

Relacionado a las connotaciones, Blanchard (2003) menciona cuatro tipos de connotaciones tipográficas: funcionales, poéticas, contrastantes y kinésicas, fundamentando que los logotipos son integrantes de las connotaciones poéticas porque en estos, las palabras ganan nuevos valores, consiguiendo ser: **1.Grado cero** del logotipo con alfabetos ya existentes y sin cambiar letras; **2. Palabra-imagen** sustituye una palabra por un juego gráfico para reforzar el significado; **3. El enadenamiento de letras** por medio de formas externas; **4. La ligadura** por contacto entre los tipos para simular la unidad; **5. La ligadura caligráfica** que además de la unión pasa por la intersección de letras; **6. Las siglas** que vienen a ser las abreviaciones del nombre; **7. El quiné-logotipo** animado de cine, televisión o multimedia. (Citado en Raposo, 2012, p.167- 169).

1.4.3 La tipografía y los logotipos

1.4.3.1 Clasificación de los logotipos

Lo expuesto anteriormente, al parecer da origen a una clasificación de los logotipos, punto importante de la presente investigación, expuesto por Flórez (2015) en su “Guía para diseñar una marca”, desarrollado de la siguiente manera:

1.4.3.1.1 Según el nombre

Nombre patronímico.- Se emplea el nombre propio de la personalidad clave de la empresa, otorgando garantía, pero, si no existe una referencia sobre el personaje la comunicación no será la misma. Por ejemplo la marca BOSS de Hugo Boss (Flórez, 2015).

Nombre toponímico.- Hace mención al lugar de origen, área de influencia de la empresa o producto. Por ejemplo Diario Occidente (Flórez, 2015).

Nombre descriptivo.- Manifestación resumida de los atributos de la identidad, funcionando mejor el empleo de las siglas que el nombre completo. Por ejemplo Columbia Broadcasting System= CBS (Flórez, 2015).

Nombre metafórico.- Relaciona la naturaleza de la empresa o producto, empleando asociaciones mentales con estímulos psicológicos, emociones o estados de ánimo. Por ejemplo el jaguar siendo una marca de coches sugiriendo rapidez y elegancia (Flórez, 2015).

Nombre existente o encontrado.- Compuesta por palabras o combinación de palabras encontradas para construir el logotipo sin que estén relacionadas a la empresa. Por ejemplo Shell que se traduce “concha”, y es una marca petrolera, se concibió esta idea ya que su fundador pensó en la idea de exportar aceite de lampras cuando recolectaba conchas en el mar Caspio (Flórez, 2015).

Nombre artificial.- creación de una palabra que busca una sonoridad agradable. Por ejemplo Kodak (Flórez, 2015).

Nombre contraído.- Desarrollado mediante iniciales o fragmentos de las palabras, pueden ser: anagrama, alfanumérico, sigla, acrónimo: Sigla.- abreviación utilizada cuando el nombre es extenso. Por ejemplo Internacional Bussines Machines = IBM; Acrónimo.- tipo de sigla pronunciado como una palabra. Por ejemplo National Aeronautics and Space Administration = NASA; Anagrama.- Transposición de letras de una o varias palabras. Por ejemplo Bimbo

nombre proveniente del italiano *babino*; Alfanumérico.- obviamente construido con números y letras. Por ejemplo 2 DdO (Flórez, 2015).

Nombre onomatopéyico.- Representa un sonido, se crea palabras evocando sonidos relacionados al producto o empresa. Por ejemplo Crunch, Tic Tac, Bon Bon Bum (Flórez, 2015).

1.4.3.1.2 Según la tipografía

Estándar o estandarizado.- selección de la tipografía existente o realización del alfabeto para el uso particular del logotipo, tomando en cuenta las normas para crear tipografía. Por ejemplo “SIEMENS” (Flórez, 2015).

Caligráfico.- Parecido a la escritura a mano alzada. Por ejemplo “Virgin” (Flórez, 2015).

Icónico.- Cuando se reemplaza una letra de la palabra por una figura relacionada a los rasgos tipográficos o al producto. Por ejemplo “Avianca” (Flórez, 2015).

Metafórico.- Asociación de una forma o textura a la tipografía, asemejándose al producto o empresa. Por ejemplo “Families” Donde la “ili” toman la forma de tres personas asemejando a la familia (Flórez, 2015).

Arbitrario.- Diseño de la tipografía sin considerar las normas de diseño tipográfico. Por ejemplo “el chavo” pero en su versión animada (Flórez, 2015).

1.4.3.2 Refuerzos tipográficos

Aunado a esto, Pepe (2011) desarrolla un contenido titulado refuerzos tipográficos, interesantes para el diseño de los logotipos, exponiendo los siguientes:

- **Refuerzo por adjunción** cuando se adjunta elementos externos a la tipografía, por ejemplo en la palabra Reloj la letra O se la reemplazaría por el objeto reloj.

- **Refuerzo por sustitución** cuando se reemplaza alguna de las letras por un ícono, por ejemplo en la palabra sol la letra O sería sustituida por un ícono del sol.
- **Refuerzo por ausencia** cuando se procede a la eliminación de una o un sector de letras.
- **Refuerzo por deformación** cuando se deforma a una letra, por ejemplo en la palabra Austral a la A se la daría se la deformaría en la figura de ave.
- **Refuerzo por tratamiento superficial** variando la alineación y/o la direccionalidad.

1.4.3.3 Contrastes tipográficos

En el caso de que los logos estén acompañados por un slogan presentamos los contrastes tipográficos, siendo de gran ayuda para los signos de identidad visual y también para la edición de textos. Al respecto Williams (2015) menciona que “El contraste tipográfico no solo se crea por el atractivo estético sino también para mejorar la comunicación” (p.187). Siendo propuestos los siguientes:

- **Contraste por tamaño.-** una fuente grande con una pequeña.
- **Contraste por peso.-** depende del grosor de los trazos, los pesos pueden ser: regular, bold, extra bold, semi bold o light. Sirve para organizar la información, mayor atracción a la vista.
- **Contraste por estructura.-** refiriéndose a estructura de la tipografía, por ejemplo la que poseen transición grueso/fino con gruesas, o Serif y Sans serif, reforzando con tamaño y peso.
- **Contraste de forma.-** obviamente hace referencia la forma tipográfica. Creándose el contraste entre los caracteres de la misma estructura pero de diferente forma. Por ejemplo: Mayúsculas contras minúsculas.
- **Contraste de dirección** provocándose al escribir el texto sobre una línea inclinada.

- **Contraste de color** teniendo en cuenta que nuestros ojos se ve atraídos por los colores cálidos mientras que se alejan de los fríos y para obtener un equilibrio puede ser la tipografía de gran tamaño (logotipo) en un color frío y la pequeña (slogan) en color cálido.

1.5 Accesibilidad a la tipografía de forma legal

Además, resulta importante mencionar que en la selección de la tipografía por cuestiones legales se debe comprarla para no caer en plagio, sobre el tema De Miguel (2013) menciona ciertos trucos para adquirir tipografías de calidad, aclara que cuando se busque tipografías específicas se debe comprobar a que familia pertenece, además se tiene que las casas de tipografías permiten experimentar con la tipografía en el sitio y así observar cómo funciona.

Los precios de tipografías sueltas redondean entre 25 y 45 euros (31 y 55 dólares), la licencia estándar puede estar disponible para cinco computadoras, pero es necesario leer los términos de uso de cada distribuidor de tipografías (De Miguel, 2013).

Es aconsejable analizar las futuras necesidades ya que algunos proveedores brindan descuentos por volumen si se compra la familia tipográfica completa, así se logrará un ahorro al contrario de comprar tipografías sueltas; por otro parte, el hecho de suscribirse a una casa tipográfica también se recibe beneficios como descuentos incluyendo algunos pesos sueltos gratis. De igual manera será necesario suscribirse a *newsletters* de los proveedores, así se mantendrá actualizado en relación a las tipografías (De Miguel, 2013).

En último de los casos si no se cuenta con el suficiente presupuesto para comprar tipografías existe la alternativa de adquirirlas de forma gratuita (De Miguel, 2013). Considerando la tipografía necesaria para el trabajo gráfico.

Finalmente, continuando con el tema sobre los criterios funcionales Aharonov (2011) menciona que por escasez de conocimiento sobre tipografía, no se le otorga la atención

necesaria para que sea aprovechada totalmente, a lo que Marshall y Meachem (2012) afirman lo siguiente:

Cuando se decide sobre un tipo de letra o sobre su uso serán importantes la experiencia y el “ojo” para la tipografía. Hay muchas normas y consejos sobre esta cuestión, pero con la práctica se adquiere confianza en el propio criterio y se puede crear un estilo y un enfoque personal del uso de la tipografía (p.13).

Entonces, para conseguir cierta sensibilidad sobre la tipografía y trabajar según los criterios funcionales es necesario primero tener los conocimientos relacionados a la tipografía y segundo la experiencia que se consigue a través de la práctica y la constancia, o como lo menciona Kane (2012) que aquella sensibilidad o instinto es el complemento entre conocimiento y experiencia. No se debe olvidar lo que Marshall y Meachem (2012) menciona, que mientras más experimentación variada se obtenga con la tipografía, se llegará a entender los pros y contras de esta herramienta muy importante para el diseño.

CAPÍTULO II

2. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

En lo concerniente al desarrollo de la metodología para la presente investigación, es importante resaltar que se ha tomado como referencia el libro “Metodología de la investigación 6ta Edición” del autor Sampieri, Fernández & Baptista (2014), por considerar la información completa, clara y sencilla. Se mencionan tres enfoques para la investigación, estableciendo los siguientes: cuantitativo, cualitativo y mixto (combinación de los dos anteriores).

2.1 Tipo de investigación

Revisadas las características, métodos, muestras de cada uno de los enfoques, se comprueba que la investigación se inclina por el cualitativo, debido a que, “se enfoca en comprender los fenómenos, explorándolos desde la perspectiva de los participantes en un ambiente natural y en relación con su contexto” (Sampieri, Fernández & Baptista, 2014, p.358). Es decir, en nuestro caso el fenómeno son los criterios y procesos de selección tipográfica y están siendo explorados desde los puntos de vista de los estudiantes y profesionales de diseño, buscando así profundizar en la experiencia obtenida sobre el manejo de la tipografía, específicamente en el diseño de los signos de identidad visual, siendo descrita por los mismos protagonistas.

Ahora bien, como punto principal en el desarrollo del proyecto y siguiendo lo que se menciona en el enfoque cualitativo, ha sido necesaria la revisión literaria. En este sentido, Sampieri Fernández & Baptista (2014) afirma que es obligatorio conocer el terreno en el que estamos indagando. La revisión resultó útil para conocer conceptos importantes como la marca, gestión de marca, identidad e imagen de la misma, signos de identidad visual, características y diseño de los mismos, selección tipográfica (criterios y procesos existentes) lo que sirvió para enriquecer el conocimiento y conllevará a mejorar las interpretaciones.

2.2 Universo

El universo establecido para la presente investigación *es estudiantes y profesionales de la ciudad de Ibarra*. En lo que se refiere a la parte estudiantil, según una publicación del Diario el Norte (2016) existen seis universidades en la provincia de Imbabura que ofertan más de setenta profesiones; de las cuales, cuatro están situados en la ciudad de Ibarra. Al revisar las carreras que ofertan cada una se tiene que, en la Universidad Técnica del Norte (Facultad de ciencia y tecnología) y en la Pontificia Universidad Católica (Escuela de Diseño) poseen las carreras de interés para la presente investigación.

En el caso de los profesionales y al haber mencionado “de Ibarra” se debería realizar un censo en cada uno de los locales de imprenta, diseño y publicidad, estudios gráficos, como también en los centros de estudio: Universidades e Institutos, para definir el número total de profesionales existentes y así obtener la muestra.

2.3 Muestra

Con relación a la muestra, se tiene que existen dos clases: la probabilística y la no probabilística. Sobre el tema, Sampieri, Fernández & Baptista (2014) menciona que en el enfoque cualitativo al no buscar generalizar los resultados, las muestras que se utilizan son las **no probabilísticas**, estas permiten al investigador seleccionar la muestra según su conveniencia. Además, este tipo de muestra llega a ser de gran ayuda para la presente investigación, puesto que, como se expuso anteriormente el universo de los profesionales es complicado, sobre todo para definir el número total existentes en la ciudad de Ibarra (necesario en el caso de usar una muestra probabilística). Por lo tanto, por beneficio y en acuerdo con Sampieri Fernandez & Baptista (2014) emplearemos las no probabilísticas.

Varios autores como son Creswell (2013b), Hektner (2010), Henderson (2009) y Miles y Huberman (1994) enumeran las muestras no probabilísticas, siendo las siguientes:

muestras diversas o de máxima variación, muestras homogéneas, muestras en cadena o por redes, muestras de casos extremos, muestras por oportunidad, muestras teóricas o conceptuales, muestras confirmativas, muestras de casos sumamente importantes o críticos para el problema analizado, muestra por conveniencia obtenida (Citado en Sampieri, Fernández & Baptista, 2014, p.387).

El interés de la investigación investigación, es la MUESTRA DIVERSA O DE MÁXIMA VARIACIÓN. Según los autores esta muestra es utilizada cuando se pretende expresar distintas perspectivas, situando diferencias y coincidencias de la información obtenida (Citado en Sampieri, Fernández & Baptista, 2014, p.387). Es decir, nos interesa redactar los puntos de vista sobre el manejo de la tipografía en el diseño de los signos de identidad, específicamente procesos o criterios de selección tipográfica, empleados por los estudiantes y profesionales de diseño, llegando así a obtener variedad de experiencias.

2.4 Campo de estudio

Sólo resta definir exactamente el campo de estudio. Mertens (2010) sugiere dos variables para seleccionar aquel lugar: conveniencia y accesibilidad, considerando lo siguiente: si en el lugar elegido existen las muestras de interés, si se puede acceder a los datos y sobre todo si se cuentan con el permiso de ingreso al lugar de investigación (Citado en Sampieri, Fernández & Baptista 2014, p.366). Es por ello que, la Universidad Técnica del Norte específicamente en la Facultad de Educación, Ciencia y Tecnología es la más idónea, porque a diferencia de la Pontificia Universidad Católica el ingreso al campo investigativo es mucho más accesible para el investigador, determinado así el campo específico de estudio para estudiantes como también para profesionales. Además porque allí se encuentran las muestras que interesan a la investigación.

En el caso de los estudiantes la obtención de datos será de las carreras de Diseño Gráfico y Diseño y Publicidad, tomando en cuenta las modalidades: presencial y semipresencial. En cuanto a los niveles específicos de estudio, quienes están aptos para el desarrollo de los signos de identidad son los niveles intermedios y últimos (cuarto y octavo nivel), y en el caso de los profesionales serán tomados en cuenta algunos docentes que ejerzan su profesión de diseñadores.

2.5 Instrumento de recolección de datos

Sampieri, Fernández & Baptista (2014) menciona que el instrumento de recolección de datos es el propio investigador, porque es quien recoge información y no se limita solo a analizarla sino que es el medio de obtención de datos.

2.6 Herramientas de recolección de datos cualitativos

2.6.1 Documentos, registros y artefactos

“Una fuente muy valiosa de datos cualitativos son los documentos, materiales y artefactos diversos. Nos pueden ayudar a entender el fenómeno central de estudio” (Sampieri, Fernández & Baptista, 2014, p.415). Sirve al investigador para conocer antecedentes, vivencias, situaciones y funcionamiento en un ambiente (Sampieri, Fernández & Baptista, 2014), esta herramienta será empleada en trabajos de grado existentes en el Repositorio Digital de la Universidad Técnica del Norte de la carreras que se propuso, de los años 2016 y 2017. Donde exista el desarrollo de signos de identidad y obviamente se estudiará específicamente la selección de la tipografía principal. Además considerando que los autores de estos trabajos investigativos están en la parte intermedia de nuestros sujetos de estudio, es decir, están dejando de ser estudiantes para convertirse en profesionales resulta ser enriquecedor para el proyecto.

2.6.2 Entrevista

En la investigación cualitativa, otra de las herramientas para la recolección de datos se encuentra la entrevista, consiste en un tipo de conversación entre el entrevistado y el entrevistador con un cuestionario estructurado, semi estructurado o abierto, esta herramienta permite obtener información detallada o íntima (Sampieri, Fernández & Baptista, 2014). En esta investigación el cuestionario semi estructurado fue aplicado a algunos profesionales, ya que ellos cuentan con más experiencia y no nos gustaría perder ningún dato importante.

2.6.3 Encuesta

Por otro lado, a pesar de que la encuesta no se halla establecida como herramienta en el enfoque cualitativo, se ha estimado conveniente utilizarla para esta investigación, puesto que se la considera muy útil, porque permite la recolección de datos a grandes cantidades. El cuestionario a utilizarse fue de preguntas cerradas porque “son más fáciles de codificar y preparar para su análisis” (Sampieri, Fernández & Baptista, 2014, p.220), esta herramienta fue aplicada a los estudiantes de los ocho niveles propuestos anteriormente.

De allí pues que, en el siguiente apartado ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS se estimó conveniente iniciar con la herramienta Documentos, registros y artefactos, por dos razones: primero para describir el manejo con el que se desenvuelven los estudiantes en el diseño de signos de identidad visual; y segundo para precisar las preguntas correspondientes a la encuesta y entrevista, de esta manera no omitir información relevante en la obtención de datos.

CAPÍTULO III

3. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

3.1 PRIMERA PARTE: Documentos, registros y artefactos

Es importante resaltar que, en la revisión de DOCUMENTOS, REGISTROS Y ARTEFACTOS se propuso estudiar los criterios y procesos de selección tipográfica: primero en proyectos ajenos al tema principal y segundo en proyectos relacionados a los signos de identidad visual; con el fin de obtener una base de información práctica sobre el tema en cuestión, que nos ayudó a precisar las conclusiones de los resultados obtenidos.

a) Documentos, registros y artefactos: Proyectos NO relacionados al tema principal

Hernández (2017) nos presenta un proyecto titulado “Alfabetización temprana. Primeros contactos con la cultura escrita” en el cual propone material didáctico para incentivar a la lectura. Según el autor la tipografía seleccionada para desarrollar el libro, la realizó en base a una investigación que encontró sobre “el uso de la tipografía” donde aparentemente se recomienda la tipografía de estilo Sans Serif (Vogue) justificando por los trazos gruesos y uniformes recomendable para enseñar a leer a niños pequeños y como complemento, también hace uso de la Script (123Marker) argumentando que esta simula el trazo a mano alzada, recomendable para niños que empiezan a escribir.

Por su parte, Catopodis & Angelastro (2012) presentan un trabajo titulado “Tipografía para sistemas viales” donde los autores mencionan que en este tipo de señalizaciones viales es fundamental una tipografía de alta legibilidad, exigiendo una evaluación minuciosa de las características. Asimismo los autores Barreto, Albiñana & Canellas (2012) coinciden con la legibilidad como aspecto principal pero en su caso para señalética, titulado su trabajo “Estudio tipográfico para señalética: Verificación de la mejor legibilidad”

Chicaiza (2012) en su trabajo de grado “ Diseño y diagramación de un manual didáctico ilustrado de lenguaje básico para estudiantes de 5 a 12 años con deficiencia auditiva del Instituto de Educación Especial Cotopaxi ubicado en la ciudad de Latacunga” nos habla sobre la utilización de tipografía para el manual específicamente la Century Gothic aduciendo que los críticos de textos escolares recomiendan esta tipografía por la legibilidad y simplicidad que ella transmite, además porque la mayoría de estudiantes tienen mucha afinidad con ésta tipografía.

Finalmente, Brito, A., Landívar, & Brito, J. (2012) presentan una recopilación de rotulaciones hechas a mano existentes en la ciudad de Guayaquil denominado “Gráfica Popular Guayaquileña” pero para plasmar estos trabajos los autores deciden crear un libro llamado “Gráfica vernácula” el cual también tiene contenido textual, para escoger la tipografía adecuada recurrieron a la preselección de las siguientes: Univers light 45, News Ghotic, Helvética ce 35 tin por considerarlas claras, limpias y con buen nivel de legibilidad, los autores aclararon que la selección se basó en criterios de legibilidad.

- **Resultados obtenidos**

Se observó que, la mayoría de los casos se relacionan con el tema de lectura, es por eso que, los autores se inclinan por la legibilidad, que según Marshall y Meachem (2012) “la tipografía es legible si las letras individuales pueden descifrarse” (p.44), lo que permite que la lectura sea sencilla y comprensible. De allí pues, cada una de las tipografías ha sido seleccionada de acuerdo a los intereses del trabajo y justificadas de diferentes maneras.

Por otro lado, también se identifica que no se muestra el proceso o el criterio específico de selección tipográfica, sino por el contrario, para establecer los resultados fue necesario basarse en la **justificación** que describe cada autor, donde se sustenta la selección de la tipografía necesaria para cada trabajo. Es por ello que, de igual manera en los proyectos

relacionados al tema principal, describiremos las justificaciones de cada uno, para posteriormente puntualizar los resultados obtenidos. Cabe aclarar también que los trabajos revisados anteriormente por ser un apoyo al tema central han sido buscados en Google Académico, a diferencia de los siguientes proyectos ya que ellos pertenecen al campo de estudio (Repositorio digital UTN).

b) Documentos, registros y artefactos: Proyectos relacionados al tema principal

Los proyectos estudiados en esta sección fueron 18, por lo se decidió desarrollar una tabla para mejor interpretación de datos. La cual cuenta con algunas características como por ejemplo: autor, proyecto, justificación de la tipografía y el logotipo o imatipo desarrollado, coincidiendo con los datos que contenían los proyectos expuestos anteriormente, pero se incluyó dos características que llegaron a ser necesarias para el estudio de este tipo de proyectos:

La primera VALORES, puesto que, las marcas mediante los signos de identidad buscan transmitir lo que es y quiere ser la empresa, es así como se relacionó el signo de identidad desarrollado con los valores que se proponen reflejar, ayudando a entender la justificaciones propuestas; y LUGAR, lo que significa en donde fue encontrada la justificación de cada proyecto: en el informe de la propuesta o en los manuales corporativos propuestos, por lo general en estos documentos existe un apartado dedicado a la tipografía empleada.

Tabla 5. Revisión documental de Proyectos de grado de la UTN

AUTOR	PROYECTO	VALORES	LUGAR	JUSTIFICACIÓN DE LA TIPOGRAFÍA	LOGO
Cifuentes (2016) Diseño y publicidad	“Lanzamiento y posicionamiento de la marca Oye Fm Imbabura”	Honestidad Calidad de servicio Respeto Solidaridad Responsabilidad Confianza	Informe- Propuesta	X	 <i>Gráfico 6.</i> Logotipo “OyeFm” Fuente: (Cifuentes, 2016, p.84)
			Manual corporativo propuesto	“Para la marca OyeFm se definió como tipografía principal Roboto Slab” (Cifuentes, 2016, p.91)	
Chávez (2016) Diseño y publicidad	“Estudio de mercado para la creación del Manual de identidad corporativa y estratégica publicitaria de la Empresa Annia Store”	Ética profesional Creatividad Compromiso Lealtad Confianza Disciplina Orden	Informe- Propuesta	X	 <i>Gráfico 7.</i> Logotipo “Annia Store” Fuente: (Chávez, 2016, p.56)
			Manual corporativo propuesto	“una tipografía gruesa y sencilla de formas, da al logotipo una fortaleza que transmite liderazgo. La sencillez de sus formas, proximidad y compromiso como valores añadidos” (Chávez, 2016, p.11) “se decidió utilizar SOFT ELEGANCE, como tipografía única, con adaptaciones, generando un isotipo, que impacta, al mismo tiempo que produce comodidad visual al consumidor,...” (Chávez, 2016, p.68)	
Chicaiza (2016) Diseño y publicidad	“Desarrollo de un sistema de identidad visual para el mercado amazonas en la ciudad de Ibarra durante el año 2015”	Amistoso Fresco Divertido	Informe- Propuesta	X	 <i>Gráfico 8.</i> Imagotipo “Mercado Amazonas” Fuente: (Chicaiza, 2016, p.89)
			Manual corporativo propuesto	Se enuncia la tipografía a utilizar “Tw Cen MT”	

Cotacachi (2016) Diseño Gráfico	“Rediseño de la identidad publicitaria de Atuntaqui para alcanzar una correcta y acertada publicidad en la comercialización del Sector Textil Céntrico de Atuntaqui”	Imagen uniforme Captar consumidores Posicionamiento	Informe- Propuesta	“La tipografía seleccionada refuerza la comunicación gracias a las connotaciones de simpleza, seriedad, eficiencia y es una tipografía que funciona gracias a sus características de alta legibilidad y pregnancia” (Cotacachi, 2016, p.78)	 <i>Gráfico 9. Imagotipo “Atuntaqui”</i> Fuente: (Cotacachi, 2016, p.79)
			Manual corporativo propuesto	X	
Erazo (2016) Diseño y publicidad	“Análisis de las estrategias de comunicación publicitaria digital de la micro empresa Carto Darquea ubicada en la parroquia de Tabacundo cantón Pedro Moncayo en el año 2016”	Corporativo Serio	Informe- Propuesta	X	 <i>Gráfico 10. Imagotipo “Carto Darquea”</i> Fuente: (Erazo, 2016, p.64)
			Manual corporativo propuesto	“La familia tipográfica corporativa de la marca es Androgyne Regular Mayúsculas...” (Erazo, 2016, p.69)	
Bautista (2016) Diseño Gráfico	“La comunicación visual para la concienciación del abandono de la fauna urbana en el cantón Otavalo”	Respeto Educación Rescate Adopción Sensibilidad Familiaridad	Informe- Propuesta	“Sans Sérif. Es una fuente bastante legible que transmite claridad, objetivismo, estabilidad. Esta tipografía se la utilizo para recalcar el objetivo que persigue la marca” (Bautista, 2016, p.148)	 <i>Gráfico 11. Imagotipo “Pacto amistad”</i> Fuente: (Bautista, 2016, p.143)

Calderón & Gallegos (2016) Diseño y publicidad	“Plan de marketing para la comercialización de champiñones de la Empresa Champinatural en la Ciudad de Ibarra”	Responsabilidad Integridad Confianza Orden Calidad Responsabilidad Seguridad	Informe- Propuesta	X	 Gráfico 12. Imagotipo “Champi Natural” Fuente: (Calderón & Gallegos, 2016, p. 120)
			Manual corporativo propuesto	Se menciona la tipografía utilizada “Insaniburger”	
Acosta & Rivera (2016) Diseño y publicidad	“Determinar el Marketing Mix para el desarrollo de estrategias que mejoren la participación de la Empresa de chocolates CHOCOMIX en el mercado del cantón Ibarra”	Satisfacer las necesidades del consumidor Conseguir un beneficio mutuo	Informe- Propuesta	“En el logotipo se ha empleado una tipografía Forte que, hace alusión a las formas del producto,...” (Acosta & Rivera, 2016, p.67)	 Gráfico 13. Imagotipo “Chocomix” Fuente: (Acosta & Rivera, 2016, p.68)
			Manual corporativo propuesto	Repite lo mismo del documento en la introducción y en la parte de tipografía solo menciona la tipografía utilizada	
Taicus (2016) Diseño y publicidad	“Investigación para determinar la factibilidad de creación de una micro empresa dedicada a las actividades de serigrafía en soportes textiles en la ciudad de Tulcán durante el año 2015”	Diseños únicos personalizados Actualización Tecnológico Calidad Agilidad Innovación	Informe- Propuesta	X	 Gráfico 14. Logotipo “Grafotex” Fuente: (Taicus, 2016, p.103)
			Manual corporativo propuesto	“... se utilizará la Familia tipográfica Brush Strokes...Esta fuente se adapta perfectamente a lo que se forma después de deslizar el rakel en la serigrafía” (Taicus, 2016, p.108)	

Maigua (2016) Diseño y publicidad	“Plan de marketing estratégico para agencia de diseño multimedia, en la Ciudad de Otavalo, cantón Otavalo, Provincia de Imbabura”	Creativa Audaz Calidad	Informe- Propuesta	X	 <p>Gráfico 15. Imagotipo “24siete”</p> <p>Fuente: (Maigua, 2016, p.71)</p>
			Manual corporativo propuesto	Se menciona la tipografía empleada “Swatch it”, aduciendo que ha sido modificada	
Benalcazar (2017) Diseño Gráfico	“La identidad corporativa del Artesano de escultura en madera Hugo Escobar de la parroquia de San Antonio de Ibarra”	Puntualidad Trabajo en equipo Cuidado del medio ambiente Honestidad	Informe- Propuesta	Médula One “ésta tipografía posee ciertos remates y rasgos muy orgánicos que le permiten al logotipo a proyectar una imagen clásica y religiosa” (Benalcazar, 2017, p.58)	 <p>Gráfico 16. Imagotipo “Hugo Escobar”</p> <p>Fuente: (Benalcazar, 2017, p.58)</p>
			Manual corporativo propuesto	“Estas tipografías fueron especialmente escogidas para apoyar los atributos de la marca. Sus rasgos clásicos y orgánicos, capturan un concepto religioso” (Benalcazar, 2017, p.68)	
Díaz (2017) Diseño Gráfico	“Plan de investigación: Identidad corporativa del artesano de escultura en madera David Fuentes de la parroquia de San Antonio de Ibarra”	Honestidad Trabajo en equipo Cumplimiento Calidad	Informe- Propuesta	“El logotipo está realizado por la familia tipográfica NEOTERIC” (Díaz, 2017, p.47)	 <p>Gráfico 17. Imagotipo “David Tobar”</p> <p>Fuente: (Díaz, 2017, p.46)</p>
			Manual corporativo propuesto (no desarrollado)	X	

Pérez (2017) Diseño Gráfico	“La identidad corporativa del artesano de esculturas en madera a motosierra, Antonio Tobar, de la parroquia de San Antonio de Ibarra”	Respeto Calidad Compromiso Ética	Informe- Propuesta	La tipografía Helvética “que marca corporativismo, versatilidad y elegancia”(Pérez, 2017, p.58)	 ANTONIO TOBAR <small>ARTESANO</small> <i>Gráfico 18. Imagotipo “Antonio Tobar”</i> Fuente: (López, 2017, p.59)
			Manual corporativo propuesto	“La tipografía helvetica representa la versatilidad y elegancia” (Pérez, 2017, p.65)	
Andrade (2017) Diseño Gráfico	“Diseño de una campaña social (BTL’S) contra la violencia de la mujer en la Ciudad de Ibarra”	Sensibilidad Comprensión Respeto Aceptación Valoración Comunicación	Informe- Propuesta	“Helvética es de estilo sencillo y del tipo sans serif que quiere decir sin remates, es un estilo topográfico internacional, utilizado en la mayoría para identidades corporativas” (Andrade, 2017, p.108)	 Denuncia tu DOLOR <i>Gráfico 19. Imagotipo “Denuncia tu dolor”</i> Fuente: (Andrade, 2017, p.103)
Rivadeneira (2017) Diseño Gráfico	“Aplicación de estrategias publicitarias para promover el turismo del parque acuático de la comunidad de Araque de la parroquia de San Pablo de Lago”	Protección Prevención Fomentación Tranquilidad Seguridad Limpieza Orden Aire puro Buena atención	Informe- Propuesta	X	 ARAQUE <small>parque acuático</small> <i>Gráfico 20. Imagotipo “Araque”</i> Fuente: (Rivadeneira, 2017, p.119)
			Manual corporativo propuesto	“Para el trabajo de la imagen de marca se ha usado una tipografía “nasalization” en el nombre “ARAQUE” (Rivadeneira, 2017, p.120)	

Ruales (2017) Diseño Gráfico	“La Identidad corporativa para el artesano Byron Quilumbango de esculturas en madera de la parroquia de San Antonio de Ibarra”	Puntualidad Responsabilidad Trabajo colaborativo y en equipo Calidad y transparencia	Informe- Propuesta	“La tipografía a usar es de palo seco denominada Simplified Arabic que da elegancia y protagonismo al mismo” (Ruales, 2017, p.77)	 <p>Byron Quilumbango El arte de esculpir</p> <p>Gráfico 21. Imagotipo “Byron Quilumbango” Fuente: (Ruales, 2017, p.79)</p>
			Manual corporativo propuesto	Solo se enuncia la tipografía a utilizar	
Chiza (2017) Diseño Gráfico	“Diseño de una aplicación móvil android para la enseñanza del kichwa”	Promover conocimiento ancestral a las generaciones actuales	Informe- Propuesta	Solo menciona la tipografía empleada “ARCON”	 <p>Shimi</p> <p>Gráfico 22. Imagotipo “Shimi” Fuente: (Chiza, 2017, p.54)</p>
			Manual general de la aplicación propuesto	“Partiendo de una tipografía base, en este caso palo seco, se procedió a realizar modificaciones para que acompañar al ícono” (Chiza, 2017, p.68)	
Giacometti & Obando (2017) Diseño Gráfico	“El estudio de la tecnología multimedia aplicada al infante para su aprendizaje complementario, en la ciudad de Ibarra en el año 2014- 2015”	Infantil Interactiva Dinamismo Curiosidad	Informe- Propuesta	“... una tipografía gruesa, sencilla de formas y dinámica, da al logotipo una percepción visual agradable y divertida lo que es primordial para lo que queremos transmitir al infante” (Giacometti & Obando,2017, p.134)	 <p>Gráfico 23. Imagotipo “El juego de los sonidos” Fuente: (Giacometti & Obando,2017, p.134)</p>

Elaboración propia

- **Resultados obtenidos**

De las evidencias anteriores, se tiene tres casos resaltados con el color azul en diferentes tonalidades: CASO 1 (azul oscuro, oscuro 25%) justificación oportuna de la tipografía, puesto que los autores buscaron relacionar los rasgos de la tipografía con la actividad que cumple la empresa, CASO 2 (azul oscuro, claro 40%) tipografía justificada con información NO relevante y CASO 3 (azul oscuro, claro 80%) tipografía sin justificación, donde solamente mencionan la tipografía empleada. Además se encontró tres variables para el análisis de los datos, como son: proyectos relacionados a la creación de identidad, proyectos relacionados al estudio de estrategias, factibilidad y proyectos direccionados a la creación de productos y servicios, siendo desarrollaron un signo de identidad visual.

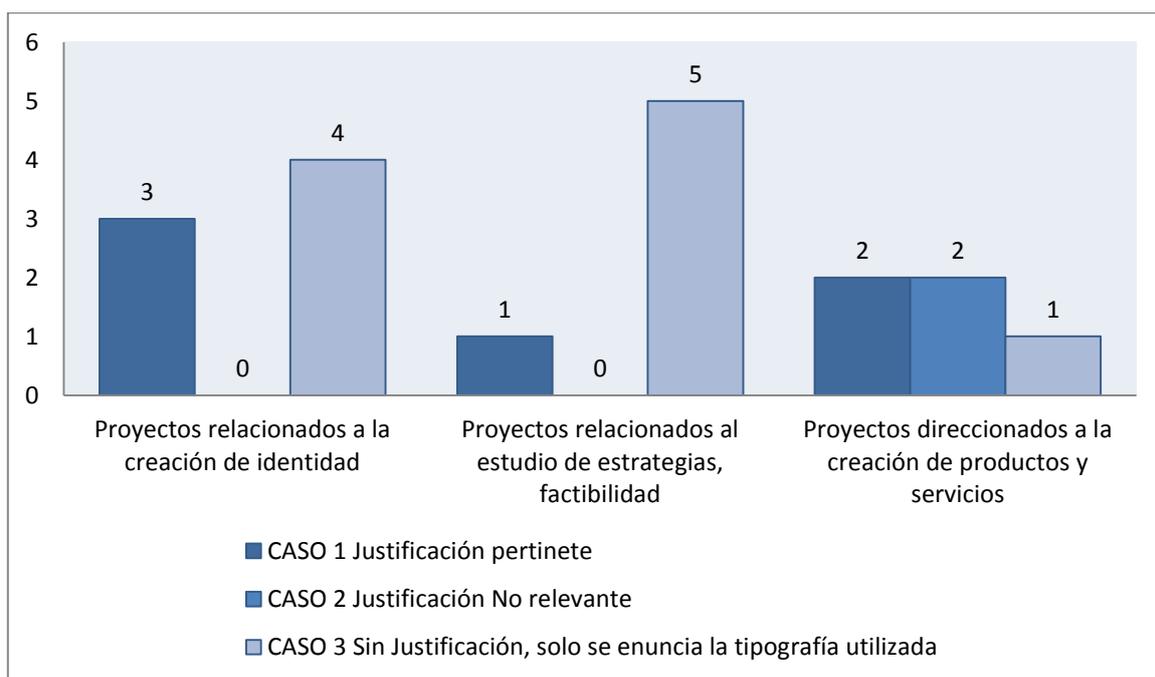


Gráfico 24. Resultados estadísticos de la Revisión documental de Proyectos de Grado UTN

Elaboración propia

Se observa que, de los 18 proyectos estudiados 6 justifican de una manera correcta, 2 justifica con información fuera de lugar y 10, es decir, la mayoría tienden a mencionar la

tipografía empleada sin detallar la justificación sobre ellas, las razones para que pase aquello pueden ser muchas, por desconocimiento, por ignorancia, por inexperiencia, etc.

c) CONCLUSIÓN FINAL DE: DOCUMENTOS, REGISTROS Y ARTEFACTOS

Se tiene que, en aquellos trabajos no relacionados a los signos de identidad visual se puede observar que la tipografía es seleccionada con bases sobre su funcionalidad, esto se concluye ya que consta la justificación pertinente, asegurando los resultados esperados sobre cada uno de los proyectos.

En los casos de signos de identidad visual, aun conociendo la importancia que los signos de identidad visual o logos le brindan a la empresa, no sucede lo mismo, en la mayoría no existe justificación lo que lleva a pensar que se seleccionó la tipografía sin tomar en cuenta la personalidad que refleja la tipografía explicada en el marco teórico, a pesar de que, en todos los proyectos mencionaron valores o cualidades de la empresa. Excepto los 7 casos, ya que se observa que la justificación de la tipografía coincide con lo que se desea transmitir y se relaciona a la actividad que realiza la empresa, pero ¿Cómo seleccionar la tipografía?, continuamos con la incógnita ¿Existirá algún proceso? o se basan sobre sus criterios ¿Estéticos o funcionales?

3.2 SEGUNDA PARTE: Entrevistas aplicadas a profesionales

Considerando que los profesionales tienen mayor experiencia, y para no perder ningún dato importante, se procedió a trabajar con preguntas abiertas mediante la entrevista, tratando los temas puntualmente sobre el manejo de la tipografía en su vida profesional e indagando si existen procesos o mediante qué criterios se manejan en la selección tipográfica.

ENTREVISTAS

Pregunta 1. En el Ecuador ¿Qué importancia tienen las marcas?

Tabla 6. Análisis de la entrevista a profesionales, pregunta 1

ENTREVISTADO	RESPUESTA	ANÁLISIS
Msc. Julián Posada	“Bueno el tema de marcas es sumamente importante porque obviamente es la identidad que tiene una empresa, prácticamente la marca es el diferencial en un mercado competitivo. Si uno construye una marca, pues obviamente va a tener la posibilidad de diferenciarse”.	La marca es la identidad de una empresa, es el diferencial en un mercado competitivo.
Msc. William López	“La importancia que podemos hablar desde lo que es el branding o las marcas como tal, bueno en verdad que se ha perdido un poco el valor... no se ha hecho un estudio pertinente, porque por ejemplo en el caso de los diseñadores no nos han catalogado como personas que somos especialistas en el desarrollo y gestión y diseño de la marca como tal, es por eso que muchas veces aleatoriamente no se ha hecho un estudio previo, no se ha hecho un análisis previo, una investigación previa, para poder diseñar marcas que tengan cierto poder identitario podemos decir así, o cierta identidad básicamente y eso hace lo que básicamente se genere marcas muchas veces tomadas como punto de referencia la copia... o por último básicamente un estudio no tan pertinente...y eso es lo que está pasando en sí, con las marcas aquí en el Ecuador, no hay ese análisis profundo, ese desarrollo de investigación para poder marcarse, que no importe que no sean bonitas o sean así, lo importante es que sean narrativas que nos cuenten algo, que sean bien elaboradas en función de vista conceptual”.	En el Ecuador las marcas no tiene ese análisis profundo, ya que muchas veces los diseñadores acuden a la copia o no realizan la investigación profunda que requiere la marca para ser elaborada.
Msc. Iván Guamán	“Yo creo que ahorita están teniendo un papel súper preponderante pienso, porque la gente empieza a saber o a darse cuenta la fuerza que tiene una marca, ya saben ósea por ejemplo los buenos empresarios que su negocio no es nada sin una marca, entonces se vive ahora mismo la necesidad de un diseño y construcción de marca... hablando más de los empresarios que son un poco más grandes ya tiene un criterio super formado sobre eso, debido a que han viajado o han visto casos de éxito que se reflejan mucho más a esto... es como una especie de transformación, porque habitualmente la gente, bueno hay mucho de eso todavía... yo creo que es el 70% del pensamiento sobre que el	En el sector de las empresas grandes la marca se la considera fundamental pero aún existe ese pensamiento más del 70% que consideran que la marca no tiene valor, por ello se cree que una parte de la economía del país aún no se desarrolla.

	intangible no importa ósea el valor del diseño no es importante y entonces ese es el por qué el mercado también de los diseñadores cae y es un porque también que creo que una parte de la economía del país no progresa o no crezca y es por esa falta de identidad en los productos... entonces es radical, es totalmente importante”.	
--	--	--

Elaboración propia

Pregunta 2. ¿Cuál es el proceso de diseño de logotipos que Ud. Emplea?

Tabla 7. *Análisis de la entrevista a profesionales, pregunta 2*

ENTREVISTADO	RESPUESTA	ANÁLISIS
Msc. Julián Posada	“Bueno, para todo proceso de creación de marca siempre hay un proceso metodológico, que parte de una investigación, prácticamente uno tiene que identificar cuáles son las necesidades de la empresa, para según eso, uno poder construir una marca y que se adapte a los requerimientos que tiene la misma, y obviamente pues eso requiere de una etapa de diagnóstico. Si es que es una empresa nueva, empezar de cero; si es una empresa que tiene una trayectoria, hacer una auditoria de la marca”	El proceso parte de la investigación, contiene una etapa de diagnóstico, se identifica necesidades para cumplir los requerimientos.
Msc. William López	“yo siempre utilizo una especie de metodología, por lo general yo siempre lo que hago es analizar un poco las necesidades comunicacionales, es decir, parto de un brief... en el cual veo las necesidades comunicacionales de mi cliente, sobre todo si se habla de marcas, analizo cuales son los requerimientos y en función de eso, pues entiendo y descifro, y trato de comprender las necesidades de mi cliente mediante el brief para luego generar básicamente una búsqueda, una investigación sobre todo lo que aquí por ejemplo determino es hacer un búsqueda gráfica... es decir por ejemplo, digamos que alguien me dice que quiere una marca para una panadería por ejemplo, entonces trato de no caer en lo obvio, lo típico, que lo primero que se viene es hacer el pan y todo eso, sino que más bien trato de buscar otra forma de interpretar, y es que por eso que siempre que busco por ejemplo mis referencias gráficas en internet, en libros en donde pueda encontrar marcas que estén referentes al tema, entonces todo ese baraje visual me retroalimenta y en función de eso comienzo a graficar, hacer una lluvia de ideas, pero	El proceso inicia con el brief, detecta las necesidades y requerimientos del cliente, luego continua con una búsqueda gráfica para retroalimentarse sobre el tema, posteriormente genera diagramas radiales con los cuales ya tiene ideas y empieza bocetear y graficar. Finalmente de todos los bocetos a tres o cuatro les da vida y si funcionan en blanco y negro se procede a darles color y presentar las propuestas al cliente.

	<p>antes de graficar con las referencias visuales que tengo lo que hago es generar diagramas radiales, los diagramas radiales lo que me ayudan es un poco a desarrollar un poco, es como armar mapas conceptuales alrededor de una palabra entonces esto me lleva a otra y a otra y cuando yo ya tengo conectado todo eso, lo que busco es simplemente buscar los elementos tangibles e intangibles y conectarlos como tal, entonces con eso yo comienzo a graficar, a tener ideas, a bocetar y luego ya paso para la fase del prototipo que le llamo o el prototipado donde básicamente ya le doy forma, de todos los bocetos que tenga comienzo a darle vida a los tres o cuatro que creo que son funcionales y que pueden comunicar de acuerdo a las necesidades de la empresa...si funciona una marca en blanco y negro puede funcionar en cualquier variación de color, entonces juego con esos elementos...muestro al cliente como va a quedar su propuesta y si el cliente está de acuerdo con toda la investigación previa que hice, pues nada se lanza a la merca y esa forma es la metodología que yo utilizo para poder generar”</p>	
<p>Msc. Iván Guamán</p>	<p>Desde mi experiencia, pues se pasa primero como todo mundo a través de una investigación... hay datos que se puede encontrar tranquilamente en el internet, o en documentales, depende del caso a veces se vuelve demasiado complejo y hay que hacer como estamos ahorita en un boca oreja tratando de investigar de que se trata para tratar de ir a la parte más profunda del caso... es totalmente valido tener una imagen en la mente porque tiene una premisa, tiene una idea o ya tiene algo intuitivo que le da una directriz para generar eso. Personalmente voy recopilando, lo que hago es un proceso que se llama forming storming: con los datos que se tiene, o jugar mucho con visual thinking, entonces en lugar de anotarlos todos en un word sino que anotar todo a mano hacer este juego del dibujo, hacer ilustraciones, entonces escribir las cosas puntuales y dibujarlas inmediatamente...se tiene con eso un patrón grande de opciones para poder escogerlas... un poco de esto , un poco de esto de acá y luego le voy juntando hasta llegar al punto exacto, y luego pues con eso los colores, analizar en relación al estudio determinar que colores van a ser los idóneos igual debe ser una conclusión no puede ser una cosa de gusto... personalmente lo ejecuto así, claro tengo un buen de pasos más y también el uso de referentes que es importante también, porque nadie nace sabiendo...”</p>	<p>Empieza con la investigación para conocer más a fondo sobre el tema, utiliza el forming storming y visual thinking, posteriormente escribe cosas puntuales y bocetea. Selecciona lo mejor de cada boceto hasta llegar al ideal y finalmente coloca el color que funcione. También se apoya de referentes.</p>

Elaboración propia

Pregunta 3. Cuando Ud. diseña ¿Selecciona o crea la tipografía?

Tabla 8. *Análisis de la entrevista a profesionales, pregunta 3*

ENTREVISTADO	RESPUESTA	ANÁLISIS
Msc. Julián Posada	“Depende del caso no, porque va haber momentos en que es necesario partir desde cero en el caso de la tipografía, muchas veces las tipografías que ya están predefinidas pueden servir dependiendo del concepto que se quiera manejar y del tipo de enfoque que se le quiera dar a la empresa, entonces, todo depende del tipo de proyecto no es una metodología única, sino, más bien es un proceso que se adapta a cada cliente”	Depende del caso.
Msc. William López	“yo siempre digo que la tipografía es un elemento de comunicación muy importante y sobretodo siempre pienso que la tipografía tiene vida propia y cuando uno escoge una tipografía para cualquier proyecto de identidad visual, debe tomar en cuenta muchos factores, entre ellos es que puedes o no por ejemplo tu comprar la tipografía o puedes tu bajártela por último de dafont.com, pero donde está el aporte, por ejemplo, claro lo sencillo sería coger la tipografía, la primera que encuentre muy beatifull muy bonita y descargártela de dafont e instalarla en tu ordenador y le pones ahí como que esa es la marca o el logotipo como tal de la empresa que quieras representar, pero lo yo hago siempre es jugar con un ejercicio que se llama tiperface, el tiperface lo que hago es básicamente, tengo la tipografía si no me costó nada porque me baje de dafont pero tengo que darle un valor agregado, entonces comienzo a vectorizarle un poco más en ilustrator ...si una “A” tipo palo seco tiene una connotación muy triangular ,o muy geométrica, pues trato de eliminarle elementos o sumarle elementos para que en cierta forma sienta que es mi propia tipografía...jugar y transformar la tipografía en ciertos detalles, alargamientos, detalles que puedan funcionar que sin perder la misma esencia de la tipografía, la misma estructura morfológica pueda tener un alargamiento, un detalle pero que ya hace parte de que es una tipografía como propia...la otra forma, tenía que comprar la tipografía, que hay varios autores, que están ahí en la web y tú puedes comprar la tipografía y usarla, esa sería una de las formas más correctas inclusive para no caer en esta situación de plagio... y la otra sería generar tu propio alfabeto, tu propia tipografía que eso te va a llevar tiempo y pienso yo que puede ser un solo proyecto...porque se tendría que hacer un análisis totalitario...el mismo hecho de	<p>Juega con un ejercicio denominado tiperface donde se procede a darle un valor agregado a la tipografía existente que pueden ser alargamientos, detalles, eliminar o sumar elementos que puedan funcionar sin perder la estructura morfológica.</p> <p>Descarga la tipografía pero comprar los derechos para no caer en el plagio.</p> <p>El crear la tipografía demanda un esfuerzo grande ya que se debe crear el alfabeto con los diferentes pesos visuales, etc.</p>

	generar un tipografía es un trabajo largo y complejo...porque se tendría que generar diferentes pesos, por eso existen grandes tomos de tipografía”	
Msc. Iván Guamán	“de preferencia trato de crearla, no siempre la creo, entonces se debe a las condiciones. Está mal dicho esto que yo le voy a cobrar a un cliente dependiendo del cliente que sea y uno termina desvalorando su trabajo porque si el cliente me va a pagar barato yo diseño menos y eso es un poco absurdo... ósea es un trabajo que a la larga es un mismo trabajo para todos... Hay casos y casos, y es que por ejemplo cuando se diseña tipografía son casos que la conclusión se dio para eso, por ejemplo voy hacer una marca enteramente tipográfica ... yo siento y pienso que debo diseñarlo por más que quizá tenga un parentesco con alguna y alguien me dice mejor simplemente la escribías y ya, entonces yo siento que debo diseñarlo porque me están pagando... en esos casos sería radicalmente importante, o en otros casos constan de un iso y del tipo, y pues ahí en ese caso lo que necesitare es comprar la tipografía hasta incluso por derechos porque si la tipografía no es propia no tengo los derechos como hago para registrarle y para venderle a mi cliente. Entonces depende los casos, pero yo creo es bastante importante la tipografía, es esencial igual es el canal único que tenemos de comunicación escrita”	Depende del caso, si el logo es totalmente tipográfico opta por diseñar la tipografía pero en el caso de los isotipos o imagotipos compra la tipografía.

Elaboración propia

Pregunta 4. ¿Existe algún proceso para seleccionar la tipografía?

Tabla 9. Análisis de la entrevista a profesionales, pregunta 4

ENTREVISTADO	RESPUESTA	ANÁLISIS
Msc. Julián Posada	“se puede decir que uno tendría que conocer las familias tipográficas obviamente, porque cada tipografía al igual que una imagen puede comunicar, puede reforzar una personalidad de una marca, puede reforzar un concepto, entonces la selección de la tipografía más que seleccionarla por un método fijo, es más bien ya de criterio del diseñador, dependiendo de lo que uno quiera hacer, porque obviamente no se puede decir este método es para, o sigo estos tres pasos y selecciono, no es así, sino más bien es una metodología pero que se aprende más en el campo de acción, la experiencia y	No, depende del criterio del diseñador.

	obviamente conociendo las familias tipográficas porque cada tipografía tiene su propio enfoque”	
Msc. William López	<p>“Si de hecho hay... hay que jugar con la tipografía, hay que entonces buscar opciones..., por ejemplo lo que yo hago es, mira, en diseño siempre hay que familiarizarse con las tipografías, saber sus nombres y saber cómo están estructuradas y conocer su estructura morfológica, su estructura gráfica, como están constituidas, entonces lo interesante es conocerlas como son cada una de ellas, porque por ejemplo, tenemos dos grandes grupos... las serif y las sans serif parecen que todos fueran iguales pero tienen varios detalles..., que las hacen diferentes y únicas... por eso digo tienen vida propia, son como personas, tienen una identidad y rasgos... muy propios cada una de ellas... al hacer el análisis de eso... y dependiendo de las características y estructura de cada una de ellas... no podría decirte, no sé si alguien de pronto, no nadie me ha enseñado, pero si alguien de pronto conozca cómo manejar esa forma de decir esta tipografía va a comunicar mejor o te va a servir mejor para esta marca, para el isotipo que tu generaste... no podría, de pronto inclusive podría ser algo de lettering... eso ya depende un poco... yo diría de la lógica que tu utilices como diseñador... La idea es comprar a los tipógrafos, por eso hay tipógrafos que se dedican exclusivamente a diseñar tipos de fuentes... la elección de la tipografía puede ser un sentido estético, un sentido racional o irracional pero la idea es que se pueda utilizar de mejor manera, o sea que ayude a comunicar y sobretodo generar legibilidad en los elementos... buscar la forma de conectarse con el producto, con la marca, con la empresa y va ayudar básicamente a generar lo que tu buscas”</p>	No, depende de la lógica que utilices como diseñador buscando comunicar con la tipografía.
Msc. Iván Guamán	<p>“O sea si existen tipografías, dependiendo lógicamente, por ejemplo si voy a graficar algo clásico pero necesito que sea algo totalmente equilibrado ya sé que utilizar una romana va a estar bien o una transicional o de pronto una combinación con las góticas va a servir, y pues ya en este proceso ya no necesito exagerar demasiado... va a depender del nivel de confianza que la marca deposite en el usuario”</p>	No, depende del análisis lógico.

Elaboración propia

Pregunta 5. ¿Qué aspectos sobre tipografía se debe conocer para reforzar el criterio de selección tipográfica?

Tabla 10. Análisis de la entrevista a profesionales, pregunta 5

ENTREVISTADO	RESPUESTA	ANÁLISIS
Msc. Julián Posada	“el diseñador prácticamente tiene que tener principios básicos referentes a tipografía, por poner un ejemplo: legibilidad, composición, obviamente las familias y las subfamilias que va haber en la tipografía, porque obviamente cada tipografía se va a usar para un caso específico y además una tipografía puede servir como un refuerzo, que puede ser solamente una marca tipográfica en el caso del logotipo ”	Legibilidad Composición Familias y subfamilias tipográficas
Msc. William López	“La estructura, conocer básicamente su clasificación, primero conocer su clasificación es importante..., conocer como son cada una de ellas...hay que irlo poco conociendo las estructuras de las tipografías, cuales son dentro de las dos grandes clasificaciones, hay unas subclasificaciones e ir las conociéndolas y analizándolas como son su estructura, entonces ahí cuando tienes esa conexión más directa y bien comprometida y bien compenetrada con la tipografía, puedes llegar hacer un análisis mucho más profundo, a estudiarlas más, a conocerlas y sobretodo cuales crees que deben en esencia comunicar mejor porque hay un montón de tipografías que pueden ayudar al proyecto de comunicación visual, pero no todas llegan a ser ese elemento, esos códigos visuales que nosotros necesitamos para poder transmitir un mensaje bien definido”	La estructura de la tipografía Clasificación y sub clasificación tipográfica
Msc. Iván Guamán	“de entrada saber que la tipografía es la manera gráfica de la comunicación humana, lo otro cuales son las familias tipografías, lo otro seria la psicología de la tipografía, combinaciones con la tipografía, que resultantes voy tener si yo utilizo una egipcia con una san serifa moderna o que voy a dar a entender si mezclo una gótica con una decorativa... debo tener clarísimo que la tipografía debe ser legible, lo del spacing, el tracking, el learning, el interlineado, el interletrado todo esto debo tenerlo claro... pesos visuales... efectos visuales que puede servir también... como provoco anomalías en la tipografía, con eso creo que se vuelve un poco más sencillo... que le voy hacer a la tipografía o en qué le voy afectar para que derive en la marca que quizá quiero pretender”	Importancia de la tipografía Familias tipográfica Psicología de la tipografía Combinaciones con la tipografía Legibilidad, Spacing, tracking, learning, interlineado, interletrado Pesos y efectos visuales Anomalías tipográficas

Elaboración propia

Pregunta 6. En su papel como docente ¿Cómo ve a los estudiantes que trabajan en el diseño de logotipos?

Tabla 11. Análisis de la entrevista a profesionales, pregunta 6

ENTREVISTADO	RESPUESTA	ANÁLISIS
Msc. Julián Posada	“Prácticamente para, desde el punto de vista de la docencia es importante que se haga primero una especie de diagnóstico no, porque uno no puede empezar a diseñar, por poner un ejemplo, se requiere una marca y automáticamente empezar a diseñar, el paso previo es diagnosticar y obviamente cuando ya está en el parte de creación, en esa etapa de creación es importante que los chicos conozcan prácticamente las familias tipográficas que existen para obviamente complementar o reforzar lo que quiere comunicar esa marca...”	
Msc. William López	Lastimosamente en la carrera de Diseño Gráfico sobretodo sería genial que en la malla curricular exista una materia como tipografía exactamente porque el estudio es muy profundo, es un análisis muy fuerte el mismo hecho de generar una tipografía demanda de tiempo, de mucha investigación y no podríamos decir que los estudiantes al menos de las carreras tanto de diseño gráfico como de diseño y publicidad están preparados para diseñar su propia tipografía, esa es la falla que básicamente existe, hoy por hoy a cambiando la malla curricular en Diseño Gráfico, por ejemplo en semipresencial tenemos la materia de tipografía pero no hay especialistas, pero, o si hay personas que sepan de tipografía pues deberían llegar mucho más allá, no debería ser solo la simple información básica que ya se encuentra en los libros sino generar un poco más, yo digo esto es un campo super amplio, ahora las nuevas mallas curriculares se están manejando con el tema de la tipografía porque es necesario conocer, porque este es un elemento para la comunicación muy importante, sin tipografía es imposible entender lo que me quieres decir, la tipografía es el auxiliar de la gráfica que se genera...”	<p>No podría decir que los estudiantes de Diseño Gráfico y Diseño y Publicidad están preparados para diseñar su propia tipografía</p> <p>Existe deficiencia en la malla curricular en Diseño Gráfico sobre tipografía, a pesar de que si existe la materia tipografía en diseño semipresencial no se va más allá del contenido que existen en los libros</p> <p>Las nuevas mallas están trabajando en el tema de la tipografía</p>
Msc. Iván Guamán	“en la tipografía estamos como que pataleando bastante full, porque no se tiene una cátedra de tipografía pues, y es importante eso, entonces se trata de orientar lo que mejor se puede, en muchos casos es para bien y en otros no tanto pero si se trata. Pero la verdad si tenemos un déficit con la tipografía... de hecho lo que estamos haciendo ahorita, estamos diseñando un tallercito de tipografía... pero ya son cosas extracurriculares...”	<p>Existe gran deficiencia en tipografía</p> <p>Están haciendo un taller de tipografía extracurricular</p>

Elaboración propia

3.3 TERCERA PARTE: Encuestas aplicadas a estudiantes 140

En total se aplicaron 140 encuestas, la cual constó de 15 preguntas: las 3 primeras fueron introductorias al tema, las 4 siguientes sobre conocimiento acerca de la tipografía, las 6 que le siguen fueron basadas en la práctica al diseño de los signos de identidad visual y las dos últimas enfocadas exactamente a los procesos de selección tipográfica, e incluso se trabajó con una pregunta abierta para descubrir si alguien conocía algún proceso establecido.

Cabe recalcar que existe relación entre las preguntas, permitieron al investigador comprobar la veracidad, responsabilidad y seriedad con las cuales fueron llenadas las encuestas, ayudando a determinar mejor el análisis. Es decir la pregunta 1 se relaciona con la 2, la 4 con la 5, la 9 con la 10 y 11, la 12 con la 13, finalmente la pregunta 14 con la pregunta 15.

PREGUNTA 1.- ¿Cuánta información sobre tipografía, ha leído hasta el momento?

Tabla 12. Resultados de 4to nivel, pregunta 1

	4to NIVEL			
	Diseño Gráfico		Diseño y Publicidad	
	P*	S*	P*	S*
Mucho	2	2	2	0
Poco	13	20	18	16
Nada	7	1	2	3
TOTAL	22	23	22	19

Elaboración propia

Tabla 13. Resultados de 8vo nivel, pregunta 1

	8vo NIVEL			
	Diseño Gráfico		Diseño y Publicidad	
	P*	6to S*	P*	S*
Mucho	4	1	7	1
Poco	16	10	6	7
Nada	1	0	1	0
TOTAL	21	11	14	8

Elaboración propia

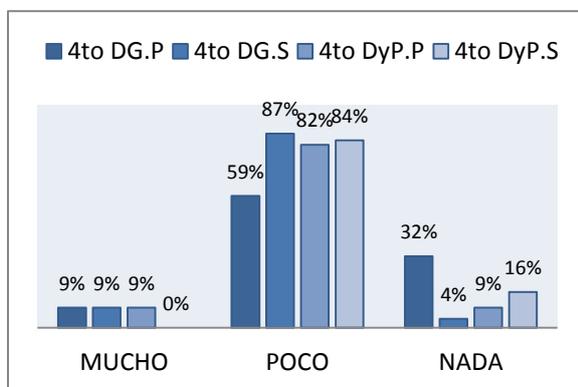


Gráfico 26. Resultados de 4to nivel, pregunta 1

Elaboración propia

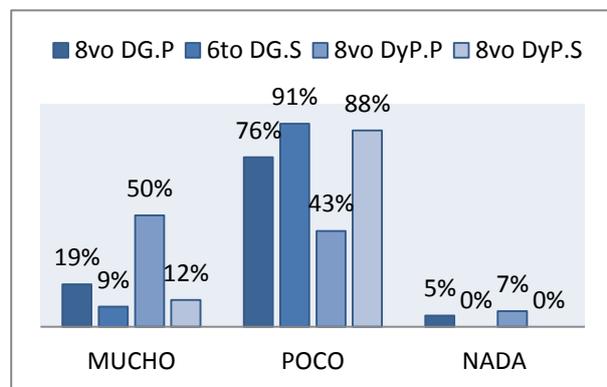


Gráfico 25. Resultados de 8vo nivel, pregunta 1

Elaboración propia

*P=Presencial *S=Semipresencial

Análisis:

Los resultados nos demuestran que la mayoría de estudiantes de los 8 niveles indican que la cantidad de información que han leído hasta el momento es poca. Lo que resulta decepcionante debido a que demuestra el interés que tienen los estudiantes por la tipografía. Aún más en los estudiantes de los niveles superiores considerando que les falta poco para convertirse en profesionales.

PREGUNTA 2.- ¿Con qué frecuencia lee información sobre tipografía?

Tabla 15. Resultados de 4to nivel, pregunta 2

4to NIVEL				
	Diseño Gráfico		Diseño y Publicidad	
	P*	S*	P*	S*
Siempre	1	0	2	0
Casi siempre	1	3	4	2
A veces	12	19	15	11
Nunca	8	1	1	6
TOTAL	22	23	22	19

Elaboración propia

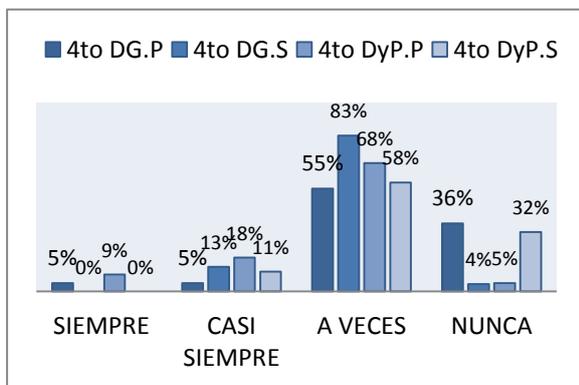


Gráfico 28. Resultados de 4to nivel, pregunta 2

Elaboración propia

Tabla 14. Resultados de 8vo nivel, pregunta 2

8vo NIVEL				
	Diseño Gráfico		Diseño y Publicidad	
	P*	6to S*	P*	S*
Siempre	0	0	1	0
Casi siempre	5	3	3	2
A veces	14	8	7	6
Nunca	2	0	3	0
TOTAL	21	11	14	8

Elaboración propia

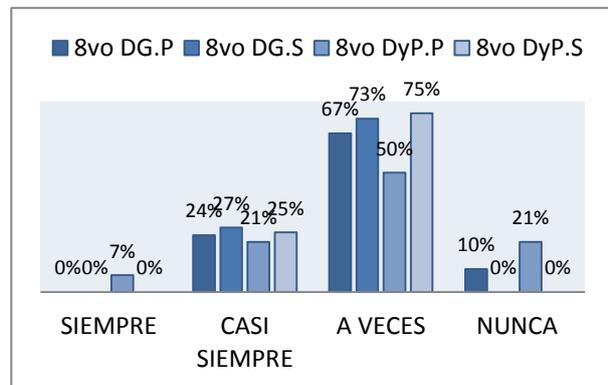


Gráfico 27. Resultados de 8vo nivel, pregunta 2

Elaboración propia

*P=Presencial *S=Semipresencial

Análisis:

La frecuencia con la que leen información sobre tipografía, la mayoría de estudiantes de los 8 niveles es A VECES, constatando lo expuesto en la primera pregunta donde influyen varios factores: falta de interés, desconocimiento, motivación, entre otros. Lo más alarmante es que

la opción ideal SIEMPRE quedo en último lugar de porcentajes, revelando que los estudiantes aun no conocen la importancia de la tipografía en sus carreras y vida profesional.

PREGUNTA 3.- En su formación académica. ¿Qué importancia o estudio se ha dado a la tipografía?

Tabla 16. Resultados 4to nivel, pregunta 3

4to NIVEL				
	Diseño Gráfico		Diseño y Publicidad	
	P*	S*	P*	S*
Mucho	6	15	17	5
Poco	14	8	5	10
Nada	2	0	0	4
TOTAL	22	23	22	19

Elaboración propia

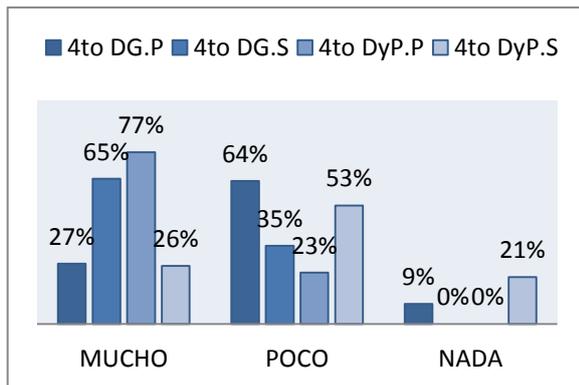


Gráfico 30. Resultados 4to nivel, pregunta 3

Elaboración propia

Tabla 17. Resultados 8vo nivel, pregunta 3

8vo NIVEL				
	Diseño Gráfico		Diseño y Publicidad	
	P*	6to S*	P*	S*
Mucho	12	4	8	3
Poco	9	7	5	5
Nada	0	0	1	0
TOTAL	21	11	14	8

Elaboración propia

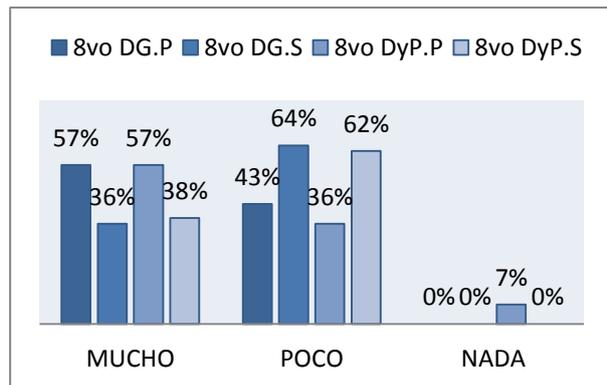


Gráfico 29. Resultados 8vo nivel, pregunta 3

Elaboración propia

*P=Presencial *S=Semipresencial

Análisis:

Los resultados demuestran que no existe un consenso entre los 8 niveles sobre la importancia que se ha dado a la tipografía en sus respectivas carreras. 4to DG. S y 4to DyP. P seleccionan mucho, mientras que 4to DG. P y 4to DyP. S seleccionan poco; algo similar sucede con 8vo DG. P y 8vo DyP. P mencionan mucho, mientras que los semipresenciales indican poco, en este caso se podría decir que la modalidad influye por el reducido número de días y horas que tienen clases, pero se observa que en los niveles superiores del presencial hay un porcentaje

pequeño indicando que la importancia de estudio sobre tipografía ha sido nula mientras que en semipresencial esa opción no registra ningún porcentaje.

PREGUNTA 4.- ¿Cuál o cuáles de las siguientes clasificaciones de tipografía identifica o conoce?

Tabla 18. Resultados de 4to nivel, pregunta 4

	4to NIVEL			
	Diseño Gráfico		Diseño y Publicidad	
	P*	S*	P*	S*
McCormack	4	3	2	2
Lawson	3	6	11	0
Vox	2	5	1	1
Otras	0	0	0	1
Ninguna	15	13	8	16

Elaboración propia

Tabla 19. Resultados de 8vo nivel, pregunta 4

	8vo NIVEL			
	Diseño Gráfico		Diseño y Publicidad	
	P*	6to S*	P*	S*
McCormack	2	6	3	1
Lawson	4	1	3	1
Vox	2	0	3	2
Otras	1	0	0	0
Ninguna	13	4	8	4

Elaboración propia

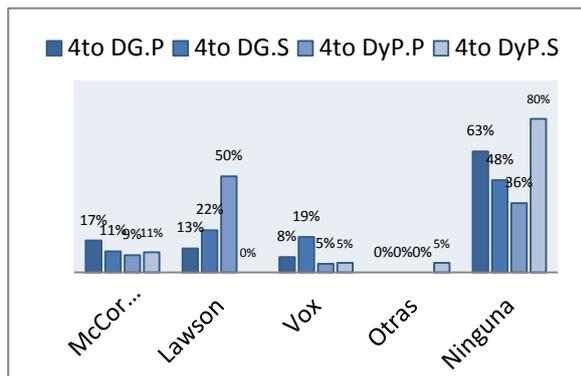


Gráfico 31. Resultados de 4to nivel, pregunta 4

Elaboración propia

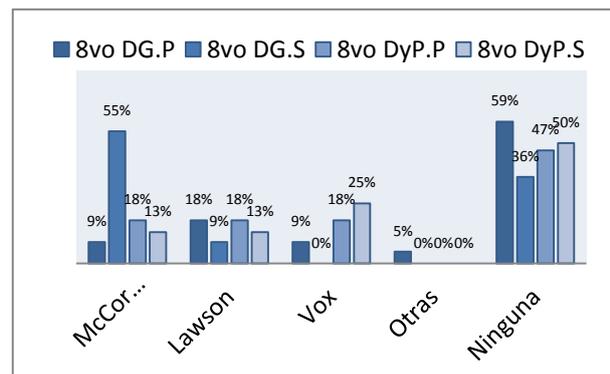


Gráfico 32. Resultados de 8vo nivel, pregunta 4

Elaboración propia

*P=Presencial *S=Semipresencial

Análisis:

Es realmente preocupante que la mayoría de estudiantes no conozcan ninguna de las clasificaciones, a pesar que se puso la opción OTRA para no limitar el conocimiento sobre las clasificaciones expuestas, esta opción no registró un porcentaje considerable, además se observa que algunos encuestados dicen conocer cierta clasificación, en el caso de 4to DyP.P se pudo verificar si conocen la clasificación de Lawson, de las 11 encuestas solo 2 acertaron. Asimismo de 8vo sobre la clasificación de McCormack de las 6 encuestas 4 resultaron ser verdad. Aquello se pudo constatar revisando la PREGUNTA 5 ya que ahí constan algunas

categorías tipográficas que coinciden con las clasificaciones mencionadas, lo que demuestra que aquello puede estar sucediendo con los demás porcentajes que indican conocer las otras clasificaciones poniendo al descubierto la sinceridad con la que se llenó las encuestas.

PREGUNTA 5.- De las siguientes categorías ¿Cuál o cuáles conoce o diferencia?

Tabla 21. Resultados de 4to nivel, pregunta 5

	4to NIVEL			
	Diseño Gráfico		Diseño y Publicidad	
	P*	S*	P*	S*
Oldstyle	6	7	3	2
Modern	6	6	5	4
Slab serif	4	7	1	3
Sans serif	9	15	15	13
Script	6	10	11	7
Todas	7	3	2	0
Ninguna	0	0	1	2

Elaboración propia

Tabla 20. Resultados de 8vo nivel, pregunta 5

	8vo NIVEL			
	Diseño Gráfico		Diseño y Publicidad	
	P*	6to S*	P*	S*
Oldstyle	8	5	2	0
Modern	12	4	2	1
Slab serif	4	3	6	1
Sans serif	19	10	2	5
Script	10	5	11	2
Todas	1	0	2	0
Ninguna	2	0	1	1

Elaboración propia

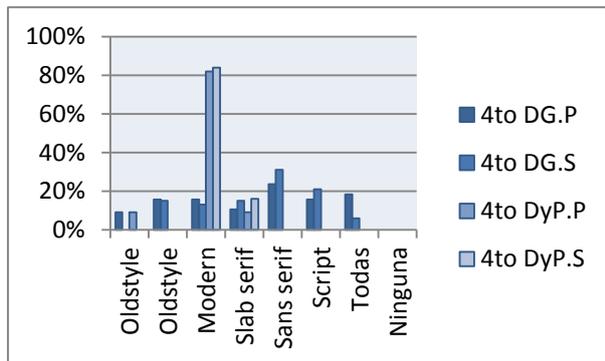


Gráfico 34. Resultados 4to nivel, pregunta 5

Elaboración propia

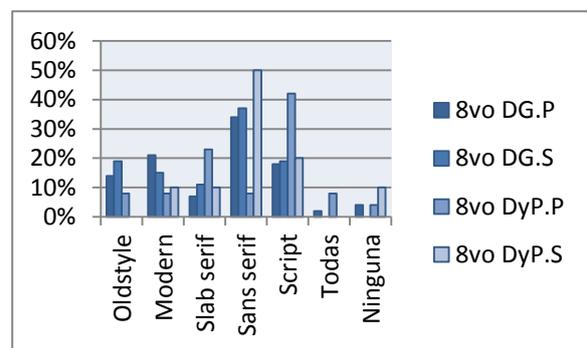


Gráfico 33. Resultados 8vo nivel, pregunta 5

Elaboración propia

*P=Presencial *S=Semipresencial

Análisis:

En esta pregunta los encuestados eligieron más de dos opciones, llegando a ser un poco alentador que por lo menos conozcan ciertas categorías tipográficas, a pesar de ello existe una mínima cantidad que dicen no conocer ninguna.

PREGUNTA 6.- ¿Conoce la estructura o morfología de la tipografía?

Tabla 23. Resultados de 4to nivel, pregunta 6

4to NIVEL				
	Diseño Gráfico		Diseño y Publicidad	
	P*	S*	P*	S*
SI	3	12	7	0
NO	19	11	15	19
TOTAL	22	23	22	19

Elaboración propia

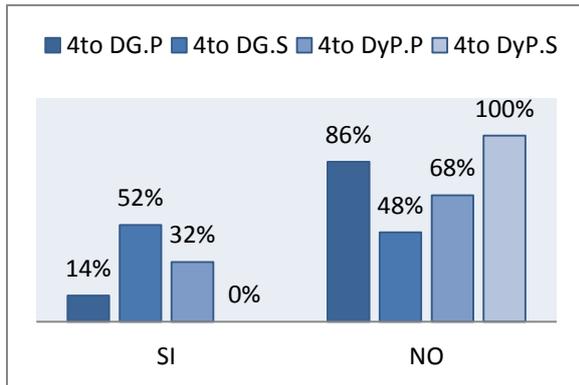


Gráfico 35. Resultados 4to nivel, pregunta 6

Elaboración propia

Tabla 22. Resultados de 8vo nivel, pregunta 6

8vo NIVEL				
	Diseño Gráfico		Diseño y Publicidad	
	P*	6to S*	P*	S*
SI	16	11	7	2
NO	5	0	7	6
TOTAL	21	11	14	8

Elaboración propia

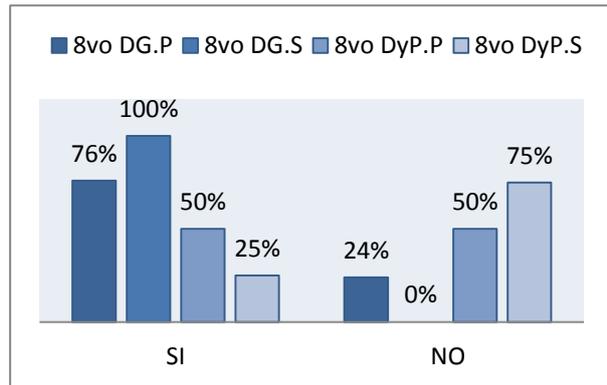


Gráfico 36. Resultados 8vo nivel, pregunta 6

Elaboración propia

*P=Presencial *S=Semipresencial

Análisis:

Se tiene que, los niveles intermedios dicen no conocer la estructura y morfología de la tipografía, excepto 4to DG.S, siendo la causa el tiempo que se encuentran en la casa de estudio. En el caso de los niveles superiores los encuestados de Diseño Gráfico dicen conocer sobre el tema, lo contrario sucede con los de Diseño y Publicidad donde su respuesta es negativa, en este caso lo que influye podría ser la carrera. Pero si consideramos que los diseñadores publicitarios también generan signos de identidad visual el hecho que conozcan sobre tipografía resulta importante.

PREGUNTA 7.- Según su criterio ¿La tipografía tiene personalidad?

Tabla 24. Resultados 4to nivel, pregunta 7

4to NIVEL				
	Diseño Gráfico		Diseño y Publicidad	
	P*	S*	P*	S*
SI	18	23	20	18
NO	4	0	2	1
TOTAL	22	23	22	19

Elaboración propia

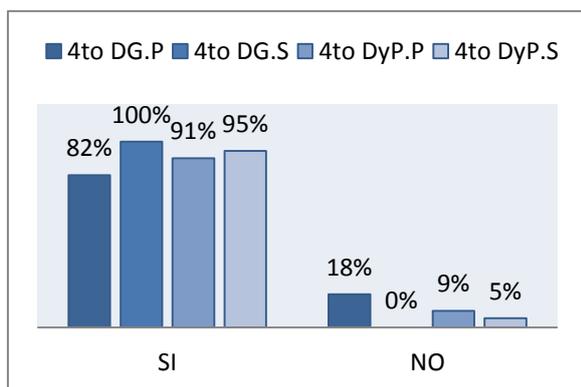


Gráfico 38. Resultados 4to nivel, pregunta 7

Elaboración propia

Tabla 25. Resultados 8vo nivel, pregunta 7

8vo NIVEL				
	Diseño Gráfico		Diseño y Publicidad	
	P*	6to S*	P*	S*
SI	20	11	14	8
NO	1	0	0	0
TOTAL	21	11	14	8

Elaboración propia

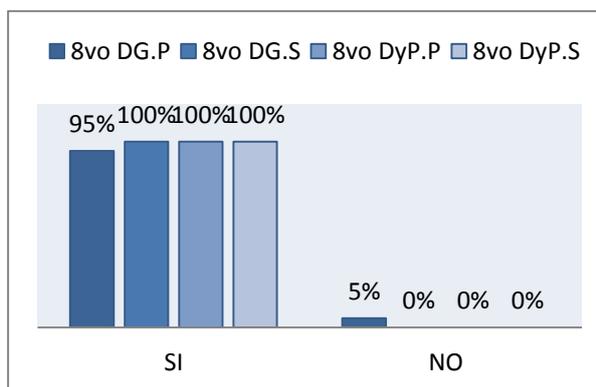


Gráfico 37. Resultados 8vo nivel, pregunta 7

Elaboración propia

*P=Presencial *S=Semipresencial

Análisis:

Es alentador que tanto los diseñadores gráficos como publicitarios de 4to y 8vo nivel consideren que la tipografía posee personalidad, siendo una parte importante a la hora de trabajar con la tipografía en los signos de identidad visual, ya que con ello es más fácil que relacionen la personalidad, valores, distintivos de una marca con la personalidad que trasmite la tipografía, así pues, reflejar de una manera coherente lo que verdaderamente quiere decir el cliente con su logo y no caer en confusiones donde la tipografía expresa una cosa y la marca busca otra; para ello será necesario la orientación que se les dé sobre este tema y la cantidad de experiencia que acumulen. Existen ejercicios que ayudan a la sensibilidad del ojo del diseñador respecto a la personalidad tipográfica.

PREGUNTA 8.- Cuándo Ud. diseña Logotipos:

Tabla 27. Resultados 4to nivel, pregunta 8

4to NIVEL				
	Diseño Gráfico		Diseño y Publicidad	
	P*	S*	P*	S*
Selecciona tipografía	18	20	17	15
Diseña tipografía	3	2	3	3
Las 2 anteriores	1	1	2	1
TOTAL	22	23	22	19

Elaboración propia

Tabla 26. Resultados 8vo nivel, pregunta 8

8vo NIVEL				
	Diseño Gráfico		Diseño y Publicidad	
	P*	6to S*	P*	S*
Selecciona tipografía	11	6	11	6
Diseña tipografía	8	5	3	2
Las 2 anteriores	2	0	0	0
TOTAL	21	11	14	8

Elaboración propia

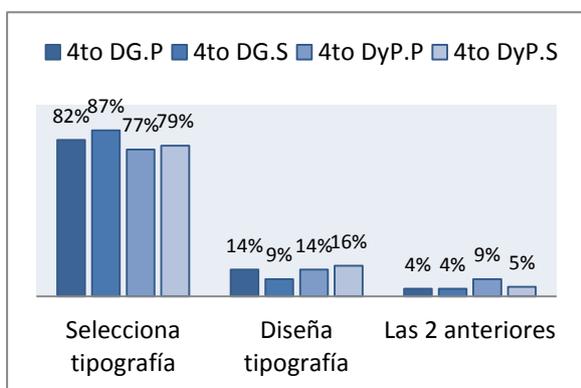


Gráfico 40. Resultados 4to nivel, pregunta 8

Elaboración propia

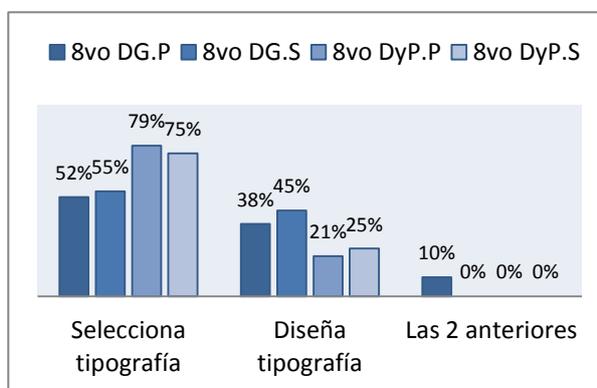


Gráfico 39. Resultados 8vo nivel, pregunta 8

Elaboración propia

*P=Presencial *S=Semipresencial

Análisis:

El hecho que la mayoría de los encuestados mencionen que seleccionan la tipografía al momento de diseñar logotipos favorece a la presente investigación, ya que se comprueba que la mayoría optan por ocupar las tipografías que se encuentran disponibles, el manejo que tengan sobre las mismas se verifica en las siguientes preguntas.

PREGUNTA 9.- En el momento de seleccionar la tipografía ¿Opta por escribir la palabra y luego bajar una por una con el cursor hasta encontrar la ideal?

Tabla 29. Resultados de 4to nivel, pregunta 9

	4to NIVEL			
	Diseño Gráfico		Diseño y Publicidad	
	P*	S*	P*	S*
Muy frecuente	13	8	5	4
Frecuente	4	10	13	10
Poco frecuente	5	5	3	4
Nada frecuente	0	0	1	1
TOTAL	22	23	22	19

Elaboración propia

Tabla 28. Resultados de 8vo nivel, pregunta 9

	8vo NIVEL			
	Diseño Gráfico		Diseño y Publicidad	
	P*	6to S*	P*	S*
Muy frecuente	3	3	5	3
Frecuente	10	4	5	4
Poco frecuente	8	4	4	1
Nada frecuente	0	0	0	0
TOTAL	21	11	14	8

Elaboración propia

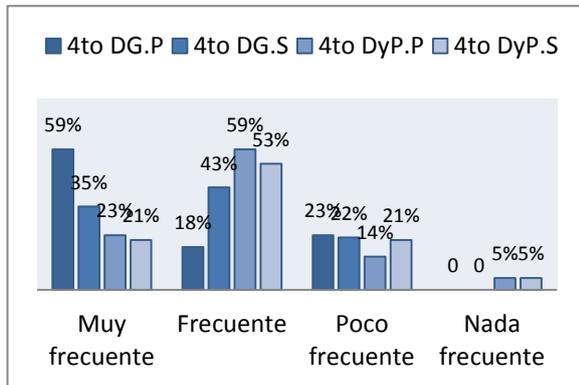


Gráfico 42. Resultados de 4to nivel, pregunta 9

Elaboración propia

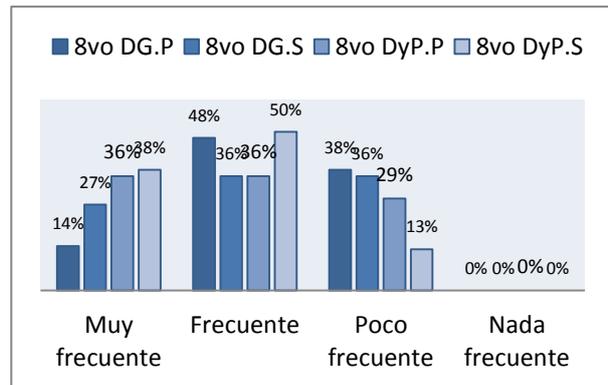


Gráfico 41. Resultados de 8vo nivel, pregunta 9

Elaboración propia

*P=Presencial *S=Semipresencial

Análisis:

Se observa que aquella costumbre de bajar con el cursor hasta encontrar la tipografía ideal está enraizada en los estudiantes ya que la mayoría mencionan que muy frecuente y frecuentemente acuden a esta mal hábito, lo cual nos estaría reflejando que la selección de la tipografía lo realizan de manera estética ósea “ésta esta bonita o ésta le queda bien al diseño”.

PREGUNTA 10.- ¿Suele justificar el porqué de la tipografía seleccionada?

Tabla 31. Resultados de 4to nivel. pregunta 10

4to NIVEL				
	Diseño Gráfico		Diseño y Publicidad	
	P*	S*	P*	S*
Siempre	4	6	8	0
Casi siempre	4	10	10	5
A veces	7	7	4	8
Nunca	7	0	0	6
TOTAL	22	23	22	19

Elaboración propia

Tabla 30. Resultados de 8vo nivel. pregunta 10

8vo NIVEL				
	Diseño Gráfico		Diseño y Publicidad	
	P*	6to S*	P*	S*
Siempre	6	4	7	2
Casi siempre	13	4	5	2
A veces	2	3	2	4
Nunca	0	0	0	0
TOTAL	21	11	14	8

Elaboración propia

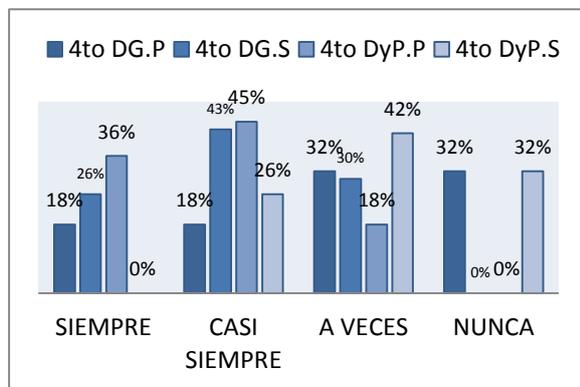


Gráfico 44. Resultados de 4to nivel, pregunta 10

Elaboración propia

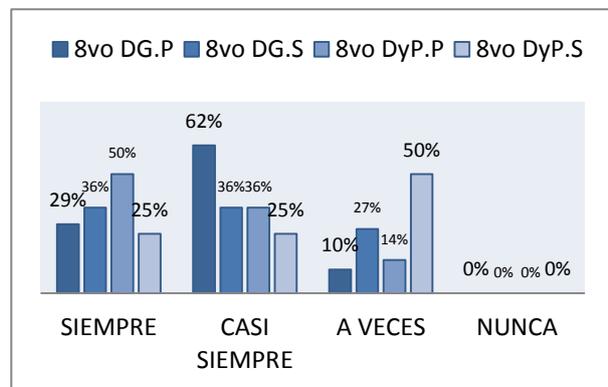


Gráfico 43. Resultados de 8vo nivel, pregunta 10

Elaboración propia

*P=Presencial *S=Semipresencial

Análisis:

Se decidió plantear la pregunta en curso, debido a que en la revisión documental se trabajó con justificaciones halladas sobre la tipografía seleccionada, es así pues, que encontramos porcentajes donde los estudiantes dicen SIEMPRE Y CASI SIEMPRE justificar la tipografía seleccionada pero si la anterior pregunta nos reveló que en una gran cantidad solo seleccionan la tipografía al azar, por decirlo así, entonces ¿que escriben o que detallan al momento de justificar la tipografía seleccionada? y por otro lado los encuestados que eligieron A VECES y NUNCA forman parte de la mayoría que encontramos en el **gráfico 24** donde al parecer mencionan la tipografía seleccionada.

PREGUNTA 11.- ¿Cuáles son las razones que Ud. utiliza para diseñar logo o marcas?

Tabla 32. Resultados de 4to nivel, pregunta 11

4to NIVEL				
	Diseño Gráfico		Diseño y Publicidad	
	P*	S*	P*	S*
Estética	11	5	6	3
Funcionalidad	10	12	16	2
Legibilidad	3	8	4	5
Identidad	6	10	10	4
Originalidad	4	7	8	11
Todos	2	0	2	0

Elaboración propia

Tabla 33. Resultados de 4to nivel, pregunta 11

8vo NIVEL				
	Diseño Gráfico		Diseño y Publicidad	
	P*	S*	P*	S*
Estética	5	1	0	0
Funcionalidad	12	6	6	1
Legibilidad	6	4	4	3
Identidad	10	3	7	4
Originalidad	6	4	4	3
Todos	3	0	1	0

Elaboración propia

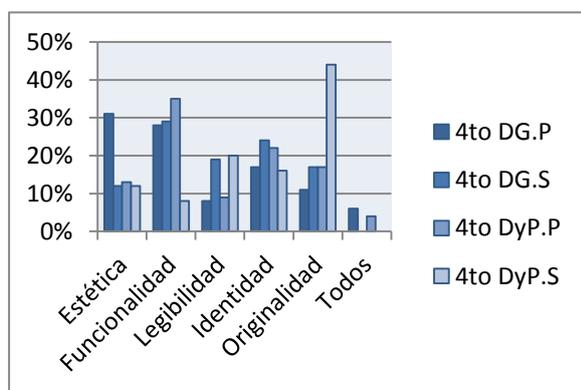


Gráfico 46. Resultados de 4to nivel, pregunta 11
Elaboración propia

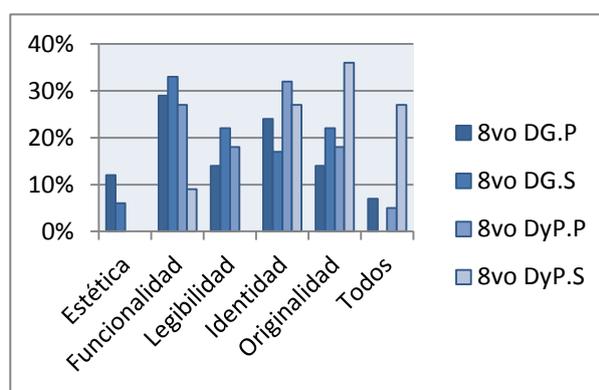


Gráfico 45. Resultados de 8vo nivel, pregunta 11
Elaboración propia

*P=Presencial *S=Semipresencial

Análisis:

En ésta pregunta tenemos que los encuestados seleccionaron más de una opción. Y se tiene que, a pesar de que los encuestados mencionen que seleccionan la tipografía según la funcionalidad originalidad, identidad, y en menor porcentaje estética, se comprueba con la pregunta 9 que aquello es falso ya que la mayoría coincidía que muy y frecuentemente optaban por bajar con el cursor hasta encontrar la ideal, es así pues que queda demostrado que existe una falencia sobre el manejo de la tipografía.

PREGUNTA 12.- ¿Cuál es su nivel de experiencia en relación al diseño de marcas/ logotipos con tipografía?

Tabla 34. Resultados de 4to nivel. pregunta 12

4to NIVEL				
	Diseño Gráfico		Diseño y Publicidad	
	p*	S*	p*	S*
Mucho	5	3	5	0
Poco	17	20	17	19
Nada	0	0	0	0
TOTAL	22	23	22	19

Elaboración propia

Tabla 35. Resultados de 8vo nivel. pregunta 12

8vo NIVEL				
	Diseño Gráfico		Diseño y Publicidad	
	p*	6to S*	p*	S*
Mucho	2	2	6	0
Poco	19	8	8	7
Nada	0	1	0	1
TOTAL	21	11	14	8

Elaboración propia

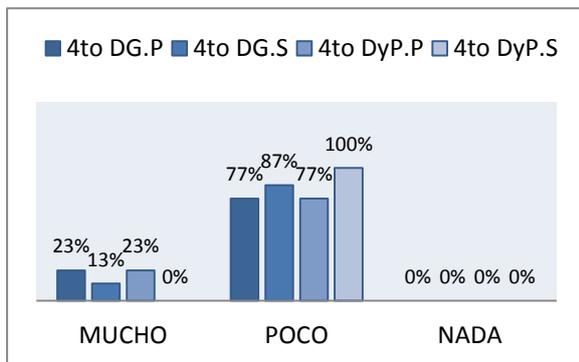


Gráfico 47. Resultados de 4to nivel, pregunta 12
Elaboración propia

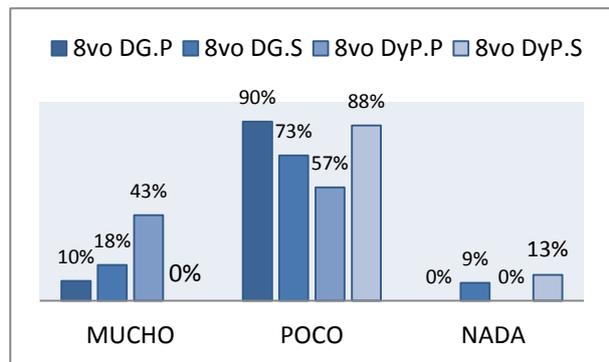


Gráfico 48. Resultados de 8vo nivel, pregunta 12
Elaboración propia

*P=Presencial *S=Semipresencial

Análisis:

Los estudiantes de 4to y 8vo nivel consideran que tienen poca experiencia en el diseño de logotipos, esto podría justificar el por qué de las respuestas anteriores, teniendo en cuenta que algunos expertos dicen que el manejo de la tipografía se logra a través de la experiencia y constancia. Es justificable en los niveles intermedios porque aún les falta trayecto por recorrer, pero en los estudiantes de 8vo nivel nos damos cuenta que las falencias son fuertes sobre tipografía aún más porque están a punto de graduarse.

PREGUNTA 13.- Las marcas diseñadas han sido utilizadas para:

Tabla 36. Resultados de 4to nivel. pregunta 13

4to NIVEL				
	Diseño Gráfico		Diseño y Publicidad	
	P*	S*	P*	S*
Ejercicios en clase	16	11	7	13
Negocio real	0	2	2	2
Las 2 anteriores	6	10	13	4
TOTAL	22	23	22	19

Elaboración propia

Tabla 37. Resultados de 8vo nivel. pregunta 13

8vo NIVEL				
	Diseño Gráfico		Diseño y Publicidad	
	P*	6to S*	P*	S*
Ejercicios en clase	4	9	1	2
Negocio real	0	0	3	0
Las 2 anteriores	17	2	10	6
TOTAL	21	11	14	8

Elaboración propia

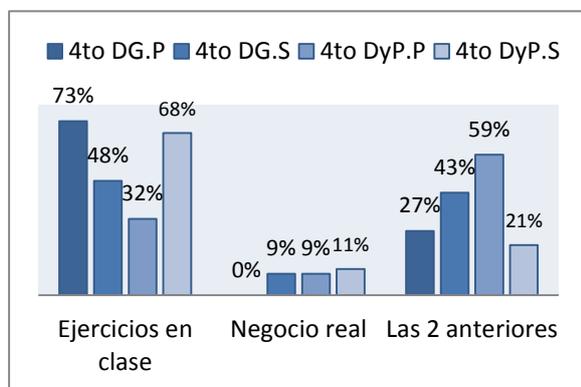


Gráfico 50. Resultados de 4to nivel, pregunta 13

Elaboración propia

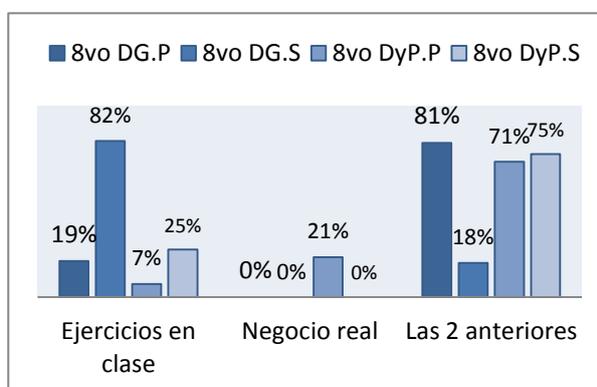


Gráfico 49. Resultados de 8vo nivel, pregunta 13

Elaboración propia

*P=Presencial *S=Semipresencial

Análisis:

Esta pregunta nos demuestra que la casi la mayoría de estudiantes ya aplican lo estudiado en negocios reales, ya que si colocamos los porcentajes donde los estudiantes dijeron haber hecho marcas solo para negocios reales en la opción las **2 anteriores** la cantidad incrementa, ya que es equivoco que los estudiantes diseñen solo para negocios reales ya que también tienen ejercicios en clase relacionados a los signos de identidad visual.

PREGUNTA 14.- ¿Considera que existe un proceso técnico y estratégico por parte del diseñador para la selección de tipografías?

Tabla 38. Resultados de 4to nivel. pregunta 14

	4to NIVEL			
	Diseño Gráfico		Diseño y Publicidad	
	P*	S*	P*	S*
SI	18	21	21	15
NO	4	2	1	4
TOTAL	22	23	22	19

Elaboración propia

Tabla 39. Resultados de 8vo nivel. pregunta 14

	8vo NIVEL			
	Diseño Gráfico		Diseño y Publicidad	
	P*	6tp S*	P*	S*
SI	19	11	12	6
NO	2	0	2	2
TOTAL	21	11	14	8

Elaboración propia

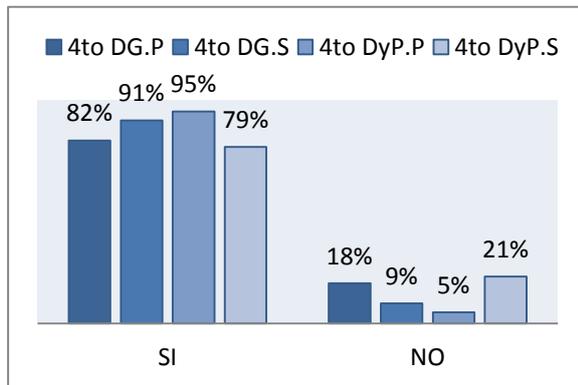


Gráfico 52. Resultados de 4to nivel, pregunta 14

Elaboración propia

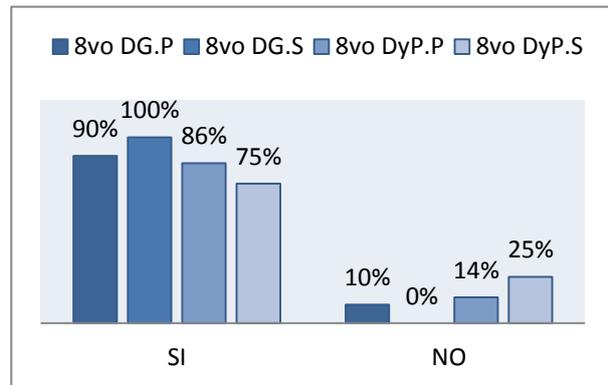


Gráfico 51. Resultados de 8vo nivel, pregunta 14

Elaboración propia

Análisis:

La mayoría de los encuestados dicen que si consideran que existe un proceso estratégico por parte del diseñador para seleccionar la tipografía adecuada.

PREGUNTA 15.- ¿Conoce algún proceso para seleccionar la tipografía correcta?

Tabla 40. Resultados de 4to nivel. pregunta 15

	4to NIVEL			
	Diseño Gráfico		Diseño y Publicidad	
	P*	S*	P*	S*
SI	3	6	4	3
NO	19	17	18	16
TOTAL	22	23	22	19

Elaboración propia

Tabla 41. Resultados de 8vo nivel. pregunta 15

	8vo NIVEL			
	Diseño Gráfico		Diseño y Publicidad	
	P*	6to S*	P*	S*
SI	5	4	2	0
NO	16	7	12	8
TOTAL	21	11	14	8

Elaboración propia

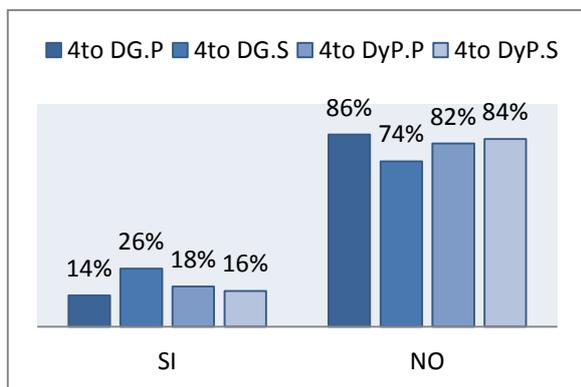


Gráfico 54. Resultados de 4to nivel, pregunta 15

Elaboración propia

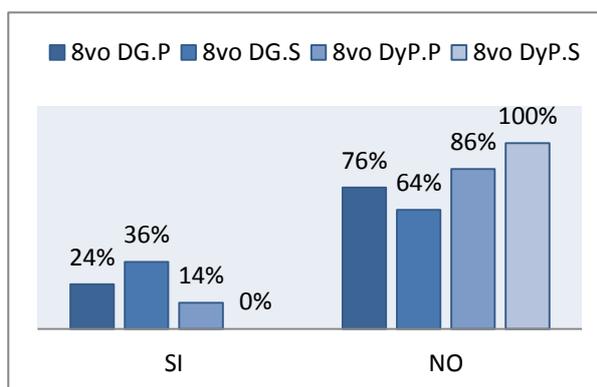


Gráfico 53. Resultados de 8vo nivel, pregunta 15

Elaboración propia

*P=Presencial *S=Semipresencial

Análisis:

A pesar que, en la pregunta anterior la mayoría de encuestados consideran que si existe un proceso estratégico para seleccionar tipografía, en la presente dicen no conocer, es decir, tiene la esperanza de que exista algún proceso pero aún no lo conocen, por otro lado, puede que si tenía alguna idea pero como esta pregunta fue abierta donde se pidió que describieran el proceso, la pereza por escribir el proceso en el caso de conocer los llevo a poner NO. Por otra parte, se observa que hubieron quienes mencionaron que SI conocían tal proceso teniendo un total de 23 respuestas redactadas a continuación:

4to Diseño Gráfico Presencial

- No redactó
- “Investigar sobre tipos de letra”
- “Concuerta a la imagen y darle vida a las letras”

4to Diseño Gráfico Semipresencial

- No hay
- No hay
- “Investigación del producto que se va a realizar, dependiendo su contexto”
- “Legibilidad del tipo de letra”
- “Según el contexto”
- “El contexto del logo si es algo serio utilizaremos sin serifa y algo juvenil utilizaremos serifas”

4to Diseño y Publicidad Presencial

- “Debemos identificar el marco conceptual en el que vamos a aplicar la tipografía y sobretodo el concepto y la concordancia de la empresa”
- “Se realiza un brief y estudio de mercado según el tipo de público objetivo que va dirigido el producto o servicio”
- “saber identificar y darle funcionalidad en el isotipo”
- “Hacer todos los pasos que explicó anteriormente”

8vo Diseño Gráfico Presencial

- “Necesidades del cliente y a qué público va dirigido”
- “El proceso es depende de que identidad se va a realizar”

- “El proceso de estudiar el producto y dependiendo del producto se utiliza una tipografía que sea legible y vaya acorde”
- “Identificar la personalidad y lo que quiere expresar”
- “El uso, en el qué y para qué”

6to Diseño Gráfico Semipresencial

- “Depende de lo que vamos a diseñar con respecto al qué, por qué o de qué se trata”
- “Analizar la empresa o producto para el cual se está diseñando la marca y con respecto a lo que se desea transmitir, seleccionar la tipografía”
- No hay
- “Conociendo los beneficios de la empresa, producto o servicio”

8vo Diseño y Publicidad Presencial

- “Personalidad y concepto”
- “Cada tipografía tiene su personalidad y debe ir acorde con lo que se quiere transmitir”

Se tiene que, existe un grado de confusión entre proceso de diseño de signos de identidad y procesos de selección tipográfica, debido a que, los estudiantes en sus argumentos redactan sobre la investigación, brief, contexto, necesidades, coincidiendo en las especificaciones que los profesionales utilizan en el proceso de diseño de signos de identidad visual, por otro lado, también hubieron quienes dijeron que se debía relacionar la función de la tipografía con las marcas traduciéndose de cierto modo a lo que llamamos en esta investigación criterios funcionales.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

- Una investigación sobre el manejo de la tipografía en el diseño de los signos de identidad visual tuvo un mejor enfoque, porque fueron utilizados cuatro factores importantes, a los *profesionales* y *estudiantes* donde se pudo comparar la forma de trabajo de cada uno, determinando si se guían sobre algún *proceso* o trabajan según sus *criterios*. Se define al proceso como una secuencia de pasos a seguir y el criterio es el juicio de valor que se forma en cada persona de acuerdo a sus conocimientos. Relacionado a los criterios se tiene que existen dos: los funcionales en el sentido de que sirven, siendo la suma de conocimiento y experiencia; y los estéticos en la apariencia bonito, bello o hermoso.
- Los profesionales gracias al conocimiento y experiencia adquirida a través de los años les han permitido trabajar en concordancia a sus criterios funcionales, es decir, trabajan de acuerdo a la lógica adquirida para definir qué tipografía es adecuada para un proyecto de identidad visual específico y que tipografía no es conveniente. Los profesionales coinciden que un aspecto fundamental para trabajar con tipografía reforzando el criterio funcional es la clasificación y sub clasificación de la misma.
- La mayoría de estudiantes trabajan de acuerdo a sus criterios estéticos porque se encuentra enraizada la costumbre de bajar el cursor y seleccionar la tipografía que está bonita o le queda mejor al trabajo gráfico, sin detenerse a analizar si sirve, comunica o funciona.
- Se tiene que, no existen procesos definidos de selección tipográfica para el diseño de signos de identidad visual, en profesionales y tampoco en estudiantes.
- Es justificable la diferencia entre profesionales y estudiantes, pero se vuelve un problema cuando los estudiantes empiezan a trabajar diseñando signos de identidad

visual para negocios reales poniendo en duda el trabajo del diseñador con logos poco comunicativos e inservibles.

Recomendaciones

- Resulta indispensable que de manera inmediata se incluya la materia de tipografía en las carreras de Diseño Gráfico y Diseño & Publicidad desde primer nivel. Para que desde el inicio tenga los estudiantes esa curiosidad y tomen el valor que le corresponde a la tipografía
- Entre tantos aspectos de la tipografía, específicamente para el diseño de los signos de identidad visual, resulta importante que principalmente se centren en el estudio de las clasificaciones y sub clasificaciones con su respectiva funcionalidad y que se trabaje con ejercicios que le permitan al estudiante relacionarse con la tipografía
- Otro aspecto a considerar es la personalidad tipográfica pudiendo trabajar mediante ejercicios prácticos que le permitan al estudiante de diseño sensibilizarse con esta herramienta, ayudando a desarrollar ejercicios que le faciliten reconocer para que puede servir tal o cual tipografía, reforzando así el criterio funcional en los estudiantes.
- Es verdad que los estudiantes universitarios son personas adultas y depende de ellos el aprovechar la educación, pero es necesario incentivar en ellos la autoeducación mediante la lectura sugiriendo libros de tipografía desde primer nivel, así se entregaría a la sociedad profesionales más autosuficientes.

CAPITULO IV

4. PROPUESTA ALTERNATIVA

4.1. Título de la propuesta

“SELECCIÓN TIPOGRÁFICA EN EL DISEÑO DE SIGNOS DE IDENTIDAD VISUAL.
RELACIÓN ENTRE PROCESOS Y CRITERIOS ESTABLECIDOS”

4.2. Justificación e Importancia

Culminada la etapa investigativa, se estima conveniente la realización de un artículo científico el cual está destinado a reflejar los resultados de la investigación de manera clara y concisa, contribuyendo así a la generación de conocimientos dirigido a la comunidad académica. Según palabras de Cáceres (2014) “La divulgación de la investigación científica, mediante artículos, ponencias y conferencias, entre otros mecanismos, es esencial, pues, como comúnmente se reconoce, investigación que no se publica no existe” (s.p).

4.3. Fundamentación

Los signos de identidad visual al ser la representación gráfica de la marca, contribuyen a fortalecer la identidad de la empresa, con el objetivo que ante la mirada de sus observadores sea reconocida y diferenciada de las demás, trabajando así en la imagen de marca, Curras (2010) lo explica de la siguiente manera “las impresiones y percepciones de los públicos (imagen) se construyen sobre la comunicación de la organización (identidad)” (p.29).

Asimismo, Gonzales & Arenas (2017) mencionan que quienes están inmersos en el sector comercial y se inclina por la gestión de marca tienen grandes beneficios que les permite crecer en su ámbito y por ende mejorar su economía.

Es por ello que, el diseño de los signos de identidad visual se convierte en un reto para los diseñadores por el valor que estos poseen. Una de las herramientas utilizada en estos signos es la tipografía, la selección de la misma para ciertos diseñadores es complicada. El

hecho de definir los procesos y criterios de selección tipográfica, reflejar los resultados y establecer relaciones entre ellos, empuja al diseñador a un estado de reflexión sobre la importancia de la tipografía, mejoramiento de los conocimientos y adquisición de experiencia.

4.4. Objetivos

4.4.1. Objetivo general

Establecer la relación entre procesos y criterios de selección tipográfica encontrados para el diseño de los signos de identidad visual.

4.4.2. Objetivos específicos

- Definir los criterios y procesos de selección tipográfica empleados por profesionales y estudiantes de Diseño.
- Incluir las experiencias sobre el manejo de la tipografía de algunos autores para reforzar los resultados obtenidos
- Reflexionar sobre las características de los procesos y criterios de selección tipográfica

4.5. Desarrollo de la propuesta

Los resultados de la investigación se evidenciarán en un producto científico, además será publicado en una revista científica de alto impacto. Dicho artículo se encuentra en la parte de los anexos.

Estructura del artículo

En la introducción encontraremos la respuesta a preguntas como ¿Cuál es el tema? ¿Por qué es importante? ¿Por qué es un problema?, etc. Además se describió ejemplos de logos con trayectoria que fueron diseñados con tipografía prediseñada con el objetivo de defender el tema de *selección tipográfica*.

En el desarrollo se incluyó la información puntual sobre la selección tipográfica: criterios y procesos del marco teórico establecido en la investigación como también la legalidad de la compra de tipografías, un punto importante en la selección tipográfica.

Dentro de la metodología consta el enfoque de la investigación como también la importancia de las herramientas empleadas.

En la parte de los resultados, se razonó sobre las preguntas y respuestas más relevantes de las encuestas y entrevistas, las cuales permitieron obtener información precisa sobre el tema de investigación. Se pudo establecer la existencia de los criterios y procesos de selección tipográfica en los estudiantes y profesionales. De igual manera permitió conocer los aspectos que influyen para trabajar sobre cada uno de ellos.

En la discusión se incluyó una tabla donde consta la experiencia de algunos autores en la selección tipográfica para trabajos gráfico, con el fin de reforzar los resultados. Se pudo observar que, la mayoría de autores mencionan que, para la selección tipográfica de manera adecuada es necesario tener conocimiento sobre la tipografía: sus características, familias, historias, evolución, etc. lo que se estableció en la investigación como criterios funcionales. Por otro lado, ninguno de los autores mencionó sobre algún proceso de selección tipográfica, es decir una secuencia de pasos a seguir. Corroborando los resultados obtenidos mediante la investigación.

Además se consideró esencial trabajar en la aclaración sobre proceso de diseño de signos de identidad visual y proceso de selección tipográfica, como también la relación que existe entre criterios funcionales y criterios estéticos, para finalmente establecer las conclusiones respectivas. En el siguiente esquema se muestra el resultado final:

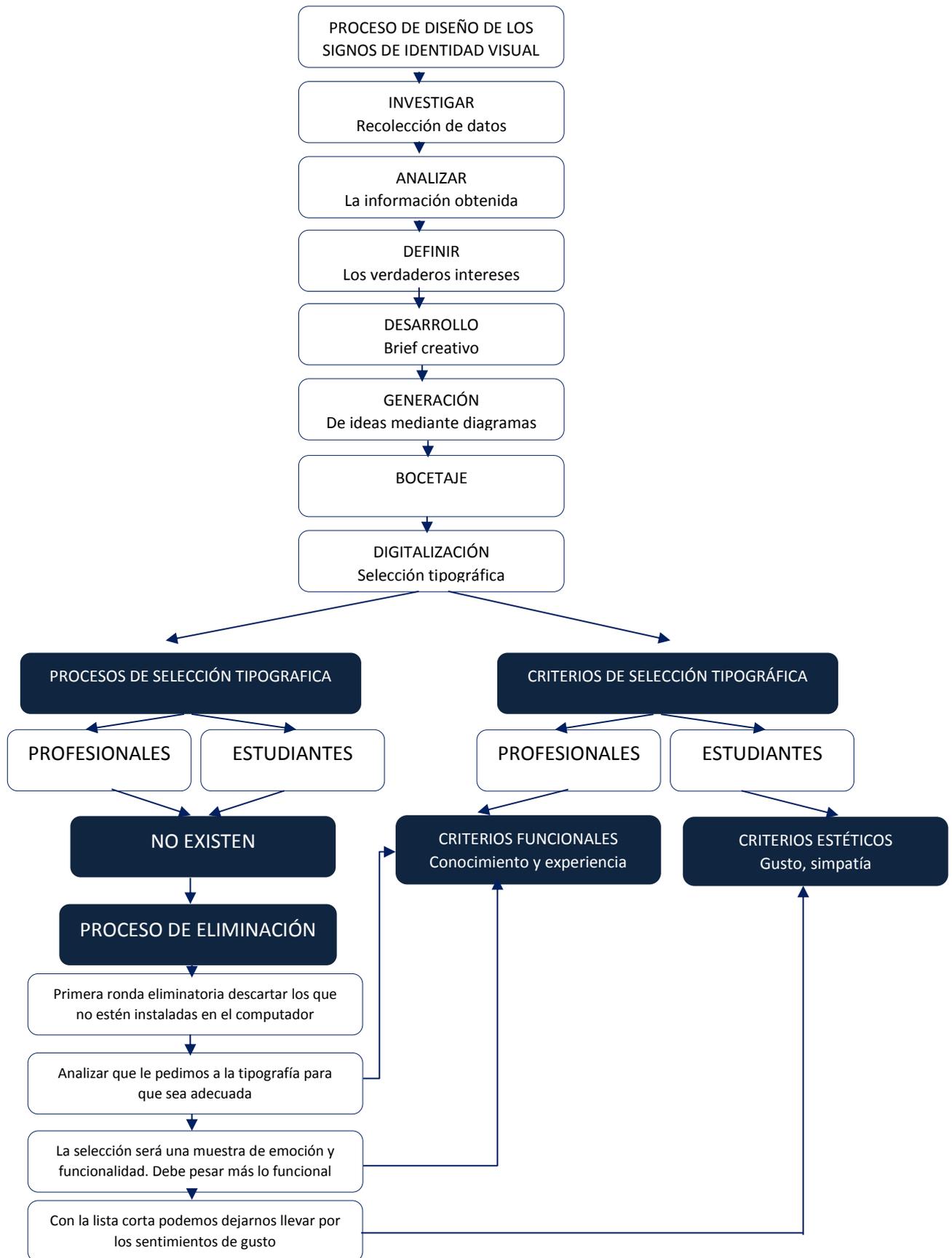


Gráfico 55. Relación entre los procesos y criterios de selección tipográfica

Elaboración propia

Al ser analizado el proceso de eliminación con sus respectivos pasos se tiene que en la parte final el diseñador puede trabajar conjuntamente con los dos criterios hallados, primero haciendo caso al criterio funcional y finalmente al criterio estético. Pero como se pudo observar el problema nace cuando se dejan influenciar primeramente por el criterio estético, por falta de educación, conocimiento y experiencia sobre la tipografía.

4.6. Impactos

4.6.1. Impacto educativo

El artículo propuesto constituye un impacto educativo, porque se convierte en una herramienta de generación de conocimientos. Incentiva a la investigación sobre aspectos relevantes acerca de la tipografía, selección de la misma, como también sobre el diseño de los signos de identidad visual.

4.6.2. Impacto ético

El hecho que el diseñador tome conciencia sobre lo que provoca un buen manejo de la tipografía en el diseño de los signos de identidad visual y medite sobre la existencia de procesos y criterios de selección tipográfica, provocará en el diseñador, trabajar de una manera adecuada sin faltar a su deber como profesional, evitando cobrar por un logo mal elaborado y poco comunicativo

4.6.3. Impacto económico y social

El valor que tiene la marca a través de los signos de identidad visual se resume en desarrollo económico, no solamente de las grandes empresas, sino también de los nuevos emprendimientos, apoyándolos a ser reconocidos y recordados, logrando que incrementen sus ventas y la expansión a una empresa fuerte y consolidada, mejorando la economía de cada emprendedor. Los emprendimientos nacen para mejorar la situación económica de varias

personas, que les permite vivir dignamente, con educación, salud, vivienda y buena alimentación.

4.7. Difusión

- Socializar la investigación en las aulas de la Universidad Técnica del Norte
- Presentar para el IX Congreso Latinoamericano de enseñanza en Diseño y su respectiva publicación en una revista indexada de la universidad organizadora.
- Proponer como capítulo de un libro

CRONOGRAMA

Tabla 42. Cronograma de la proyección para la difusión del artículo científico

	FEBRERO				MARZO				ABRIL			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Aprobación trabajo de grado				X	X	X						
Corrección de estilo							X	X				
Corrección de la estructura								X	X			
Revisión por parte de revista										X		

Elaboración propia

BIBLIOGRAFÍA

- Acosta, V. & Rivera, C. (2016). *Determinar el Marketing Mix para el desarrollo de estrategias que mejoren la participación de la Empresa de chocolates CHOCOMIX en el mercado del cantón Ibarra* (Proyecto de grado). Universidad Técnica del Norte, Ibarra-Ecuador. Recuperado de <http://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/4701>
- Aharonov, J. (2011). *Psico Typo. Psicología de la tipografía*. Recuperado de https://issuu.com/ar0design/docs/psico_typo
- Airey, D. (2015). *Diseño de logos: La guía definitiva para crear la identidad visual de una marca*. Madrid, España: Ediciones Anaya Multimedia
- Ambrose, G. & Harris, P. (2009). *Fundamentos de la tipografía*. Barcelona, España: Parramón Ediciones.
- Andrade, J. (2015). *El aporte del marketing en la creación del capital de marca en las pymes de Manabí*. *ECA Sinergia: ISSN 2528-7869*, 6(1), 77-91.
- Andrade, N. (2017). *Diseño de una campaña social (BTL'S) contra la violencia de la mujer en la Ciudad de Ibarra* (Proyecto de grado). Universidad Técnica del Norte, Ibarra-Ecuador. Recuperado de <http://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/6980>
- Barreto, L., Albiñana, B. & Canellas, O (2012). *Estudio tipográfico para señalética: Verificación de la mejor legibilidad*
- Bassat, L. (2017). *El libro rojo de las marcas: cómo construir marcas de éxito*. DEBOLSI LLO.
- Bautista, A. (2016). *La comunicación visual para la concienciación del abandono de la fauna urbana en el cantón Otavalo* (Proyecto de grado). Universidad Técnica del Norte, Ibarra-Ecuador. Recuperado de <http://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/5387>
- Benalcazar, J. (2017). *La identidad corporativa del Artesano de escultura en madera Hugo Escobar de la parroquia de San Antonio de Ibarra* (Proyecto de grado). Universidad Técnica del Norte, Ibarra-Ecuador. Recuperado de <http://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/6941>

- Brito, A., Brito, J. & Landívar, A. (2012). *Gráfica popular Guayaquileña* (Artículo Trabajo de grado) Escuela Superior Politécnica del Litoral, Guayaquil- Ecuador. Recuperado de <http://www.dspace.espol.edu.ec/xmlui/handle/123456789/20970>
- Cáceres, G. (2014). La importancia de publicar los resultados de Investigación. Facultad de Ingeniería, 23(37), 7-8.
- Calderón, A. & Gallegos, E. (2016). *Plan de marketing para la comercialización de champiñones de la Empresa Champinatural en la Ciudad de Ibarra* (Proyecto de grado). Universidad Técnica del Norte, Ibarra-Ecuador. Recuperado de <http://repositorio.utm.edu.ec/handle/123456789/5145>
- Capriotti, P. *Branding Corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. (2009). Santiago, Chile: Colección de Libros de la Empresa.
- Catopodis, M. & Angelastro, V. (2012). *Tipografía para sistemas viales*. Revista científica de UCES, 16 (2), 71-89
- Chávez, A. (2016). *Estudio de mercado para la creación del Manual de identidad corporativa y estratégica publicitaria de la Empresa Annia Store en la ciudad de Ibarra durante el año 2014* (Proyecto de grado). Universidad Técnica del Norte, Ibarra-Ecuador. Recuperado de <http://repositorio.utm.edu.ec/handle/123456789/4826>
- Cheng, K. (2006). *Diseñar tipografía*. Barcelona, España: Editorial Gustavo Gili.
- Chicaiza, B. (2016). *Desarrollo de un sistema de identidad visual para el mercado amazonas en la ciudad de Ibarra durante el año 2015* (Proyecto de grado). Universidad Técnica del Norte, Ibarra-Ecuador. Recuperado de <http://repositorio.utm.edu.ec/handle/123456789/4954>
- Chicaiza, L. (2012). *Diseño y diagramación de un manual didáctico ilustrado de lenguaje básico para estudiantes de 5 a 12 años con deficiencia auditiva del Instituto de Educación Especial Cotopaxi ubicado en la ciudad de Latacunga* (Trabajo de grado) Universidad Técnica de Cotopaxi, Latacunga-Ecuador. Recuperado de <http://181.112.224.103/bitstream/27000/1818/1/T-UTC-1691.pdf>

- Chiza, E. (2017). *Diseño de una aplicación móvil android para la enseñanza del kichwa* (Proyecto de grado). Universidad Técnica del Norte, Ibarra-Ecuador. Recuperado de <http://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/7268>
- Cifuentes, J. (2016). *Lanzamiento y posicionamiento de la marca Oye Fm Imbabura* (Proyecto de grado). Universidad Técnica del Norte, Ibarra-Ecuador. Recuperado de <http://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/5783>
- Costa, J. (2010). *La marca: creación, diseño y gestión*. Ciudad de México, México: Editorial Trillas
- Cotacachi, R. (2016). *Rediseño de la identidad publicitaria de Atuntaqui para alcanzar una correcta y acertada publicidad en la comercialización del Sector Textil Céntrico de Atuntaqui* (Proyecto de grado). Universidad Técnica del Norte, Ibarra-Ecuador. Recuperado de <http://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/5431>
- Currás, R. (2010). *Identidad e imagen corporativas: revisión conceptual e interrelación*. Teoría y Praxis (Volumen VII), 9-34
- De Miguel, C. (3 Octubre 2013). *¿Cómo comprar tipografía?*. Regreso a Futura, el blog de ESI. Escuela Superior de Diseño. Recuperado de <http://laescueladedisenio.com/blog/2013/10/03/%C2%BFcomo-comprar-tipografia/>
- Díaz, C. (2017). *Plan de Investigación: Identidad corporativa del artesano de escultura en madera David Fuentes de la parroquia de San Antonio de Ibarra* (Proyecto de grado). Universidad Técnica del Norte, Ibarra-Ecuador. Recuperado de <http://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/6816>
- En Imbabura seis universidades ofrecen más de 70 profesiones. (25 de enero de 2018). El Norte. Recuperado de <http://www.elnorte.ec/informes/64260-en-imbabura-seis-universidades-ofrecen-m%C3%A1s-de-70-profesiones.html>
- Erazo, W. (2016). *Análisis de las estrategias de comunicación publicitaria digital de la micro empresa Carto Darquea ubicada en la parroquia de Tabacundo cantón Pedro Moncayo en el año 2016* (Proyecto de grado). Universidad Técnica del Norte, Ibarra-Ecuador. Recuperado de <http://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/5737>
- Evamy, M. (2008). *Logo*. Barcelona, España: Editorial Gustavo Gili

- Flórez, L. (2016). *El color de la tipografía*
- Flórez, N. (2015). *Guía para diseñar una marca*. Barcelona, España: Editorial UOC
- Gardner, B. (2014). *Logo creación: el misterio, la magia y el método detrás del diseño. Grandes logos*. Barcelona, España: Parramón
- Giacometti, B. & Obando, L. (2017). *El estudio de la tecnología multimedia aplicada al infante para su aprendizaje complementario, en la ciudad de Ibarra en el año 2014-2015* (Proyecto de grado). Universidad Técnica del Norte, Ibarra-Ecuador. Recuperado de <http://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/6833>
- Giménez, D. (2012). *Como diseñar un tipo*. Barcelona, España: Editorial Gustavo Gili
- González, R. & Arenas, J. (2017). *Construcción de identidad visual para la marca Bribante*. (Tesis de pre-grado). Universidad Católica de Manizales. Manizales-Colombia. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10839/1801>
- Gordon, B. (Ed.). (2009). *1000 Fuentes tipográficas*. Barcelona, España: Editorial Gustavo Gil
- Hernández, C. (2017). *Alfabetización temprana. Primeros contactos con la cultura escrita*. ESPACIO I-D (Volumen VI), Núm. 13
- Hoyos, R. (2016). *Branding: el arte de marcar corazones*. Bogotá, Colombia: ECOE Ediciones
- Kane, J. (2012.). *Manual de tipografía*. Barcelona, España: Editorial Gustavo Gili.
- Lupton, E. (2011). *Pensar con tipos: una guía clave para estudiantes, diseñadores, editores y escritores*. Barcelona, España: Editorial Gustavo Gili.
- Maigua, E. (2016). *Plan de marketing estratégico para agencia de diseño multimedia, en la Ciudad de Otavalo, cantón Otavalo, Provincia de Imbabura* (Proyecto de grado). Universidad Técnica del Norte, Ibarra-Ecuador. Recuperado de <http://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/5160>
- Marshall, L. & Meachem, L. (2012). *Cómo utilizar la tipografía*. Barcelona, España: Editorial Art Blume

- Martínez, M. (2014). *Manual de Recursos Tipográficos, una guía para experimentar con tipografía* (Tesis de máster). Universidad Politécnica de Valencia, Valencia-España. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10251/35647>
- Medina, P. (2014). *Marca y comunicación empresarial*. Barcelona, España: Editorial UOC
- Ortegón, L. (2017). *Gestión de marca: Conceptualización, diseño, registro, construcción y evaluación*. Bogotá, Colombia: Editorial Politécnico Gran Colombiano
- Pepe, E. (2011). *Tipo formales: La tipografía como forma*. Mendoza, Argentina: Ediciones de la Utopía.
- Pérez, K. (2017). *La identidad corporativa del artesano de esculturas en madera a motosierra, Antonio Tobar, de la parroquia de San Antonio de Ibarra* (Proyecto de grado). Universidad Técnica del Norte, Ibarra-Ecuador. Recuperado de <http://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/7222>
- Raposo, D. (2012). *La letra como signo de identidad corporativa, codificación y descodificación visual del sistema de identidad* (Tesis doctoral). Universidad Técnica de Lisboa, Lisboa-Portugal. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10400.11/1424>
- Regla, I., Romero, E. & López, F. (2016). *El uso de la tipografía gótica en el diseño gráfico actual*. Verano de investigación Científica, volumen 2 (N1), 879-883.
- Rivadeneira, N. (2017). *Aplicación de estrategias publicitarias para promover el turismo del parque acuático de la comunidad de Araque de la parroquia de San Pablo de Lago* (Proyecto de grado). Universidad Técnica del Norte, Ibarra-Ecuador. Recuperado de <http://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/6144>
- Romero, J. (2017). *Análisis de la metodología para la enseñanza del diseño de marcas en la Escuela de Diseño Gráfico de la PUCESE* (Tesis de Maestría). Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Esmeraldas-Ecuador. Recuperado de <http://hdl.handle.net/123456789/971>
- Ruales, D. (2017). *La Identidad corporativa para el artesano Byron Quilumbango, de esculturas en madera de la parroquia de San Antonio de Ibarra* (Proyecto de grado). Universidad Técnica del Norte, Ibarra-Ecuador. Recuperado de <http://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/7261>

- Sampieri, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación 6ta Edición*. México D.F, México: McGRAW-HILL/ Interamericana Editores.
- Sterman, A. (2013). *Cómo crear marcas que funcionen*. **Ciudad, país: editorial**
- Subiela, B. (2013). *El papel simbólico de la tipografía en el diseño de logotipos: el caso de Audi*. Sphera Pública (Volumen I), 38-56
- Taicus, I. (2016). *Investigación para determinar la factibilidad de creación de una micro empresa dedicada a las actividades de serigrafía en soportes textiles en la ciudad de Tulcán durante el año 2015* (Proyecto de grado). Universidad Técnica del Norte, Ibarra-Ecuador. Recuperado de <http://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/5756>
- Villanueva, J. & Toro, JM (2017). *Marketing estratégico*. Pamplona, España: Ediciones Universidad de Navarra EUNSA
- Willberg, H. & Forssman, F. (2002). *Primeros auxilios en tipografía: consejos para diseñar con tipos de letras*. Barcelona, España: Editorial Gustavo Gili
- Williams, R. (2015). *Diseño Gráfico: principios y tipografía*. Madrid, España: Ediciones Anaya Multimedia
- Zuñiga, A. (2014). *La tipografía como protagonista del diseño*. Recuperado de https://issuu.com/amparozuniga7/docs/libro_completo_el_protagonismo_de_l

ANEXOS

Matriz de Relación

OBJETIVOS DEL DIAGNÓSTICO	VARIABLES	INDICADORES	TÉCNICAS	FUENTES DE INFORMACIÓN
Diagnosticar el contexto en el que se manejan los profesionales y estudiantes de la ciudad de Ibarra en la selección tipográfica durante el diseño de los signos de identidad visual	Realidad pasada en el diseño de signos de identidad visual	Justificación para seleccionar la tipografía adecuada	DOCUMENTOS, REGISTROS Y ARTEFACTOS DIVERSOS	Proyectos de grado encontrados en el repositorio digital de la universidad técnica del Norte de los años 2016-2017
	Experiencia de los profesionales en la selección tipográfica	Marca Proceso del diseño signos de identidad visual Procesos y criterios de selección tipográfica Experiencia	ENTREVISTAS	Profesionales de la universidad técnica del Norte
	Experiencia de los estudiantes en la selección tipográfica	Interés y conocimiento sobre tipografía Criterios estéticos de selección tipográfica Experiencia	ENCUESTAS	Estudiantes de Diseño Gráfico y Diseño y Publicidad de 4to y 8vo nivel de las modalidades: presencial y semipresencial

Instrumentos de recolección de datos (Aplicados)



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA

Entrevista dirigida a profesionales de diseño en la Universidad Técnica del Norte

Objetivo: Recopilar información sobre criterios y proceso de selección tipográfica según la experiencia de los profesionales.

CUESTIONARIO

- 1.- En el Ecuador ¿Qué importancia tiene las marcas en la actualidad?
- 2.- ¿Cómo es el proceso de diseño de los logotipos?
- 3.- Cuando ud. diseña logotipos ¿selecciona la tipografía o diseña una específica?
- 4.- ¿Existe algún proceso que permita seleccionar de manera acertada la tipografía?
- 5.- Considera que la selección tipográfica se lo realiza según el criterio del diseñador
- 6.- ¿Qué aspectos sobre la tipografía se debe conocer para reforzar el criterio tipográfico?



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA

Encuesta dirigida a estudiantes de Diseño Gráfico y Diseño & Publicidad, de la modalidades presencial y semipresencial de la Universidad Técnica del Norte.

OBJETIVO: Conocer el manejo de la tipografía en el diseño de los signos de identidad visual.

1.- ¿Cuánta información sobre tipografía ha leído hasta el momento?

MUCHO POCO NADA

2.- ¿Con qué frecuencia lee información sobre tipografía?

SIEMPRE CASI SIEMPRE A VECES NUNCA

3.- En su formación académica. ¿Qué importancia o estudio se ha dado a la tipografía?

MUCHO POCO NADA

4.- ¿Cuál o cuáles de las siguientes clasificaciones de tipografía identifica o conoce?

- Clasificación simple establecida por McCormack
- Clasificación por fechas constituida por Alexander Lawson
- Clasificación en función del tipo creado por Maximilien Vox
- Otras, mencione..... Ninguna

5.- De las siguientes categorías ¿Cuál o cuáles conoce o diferencia?

Oldstyle Modern Slab Serif Sans serif Script Ninguna

6.- ¿Conoce la estructura y morfología de la tipografía?

SI NO

7.- Según su criterio, ¿la tipografía tiene personalidad?

SI NO

8.- Cuando Ud. diseña logotipos:

Selecciona la tipografía Diseña la tipografía

9.- En el momento de seleccionar la tipografía ¿Opta por escribir la palabra y luego bajar una por una con el cursor hasta encontrar la ideal?

MUY FRECUENTE FRECUENTE POCO FRECUENTE NADA FRECUENTE

10.- ¿Suele justificar el porqué de la tipografía seleccionada?

SIEMPRE CASI SIEMPRE A VECES NUNCA

11.- ¿Cuáles son las razones que Ud. Utiliza para diseñar logos o marcas?

Estética Funcionalidad Legibilidad

Identidad Originalidad

12. ¿Cuál es su nivel de experiencia en relación al diseño de marcas/logos con tipografía?

MUCHO POCO NADA

13.- las marcas diseñadas han sido utilizadas para:

Ejercicios en clase Aplicación en un negocio real Las dos anteriores

14.- ¿Considera que existe un proceso técnico y estratégico por parte del diseñador para la selección de tipografías?

SI NO

15.- ¿Conoce algún proceso para seleccionar la tipografía correcta?

SI NO

Si la respuesta es afirmativa mencione el proceso

.....
.....

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ARTÍCULO

Selección tipográfica en el diseño de signos de identidad visual

Relación entre procesos y criterios establecidos

Jessica Duque Cachiguango/ jessi93_jessica@hotmail.com/ Universidad Técnica del Norte

RESUMEN

La selección de la tipografía para trabajos gráficos es un reto para los diseñadores. En los signos de identidad visual el cuidado que se le dé a la tipografía resulta importante, debido a que estos representan gráficamente a la marca, lo que provoca la diferenciación y reconocimiento, siendo un aporte al desarrollo económico de las empresas, emprendimientos, personas, productos, etc. Este trabajo tiene como objetivo establecer la relación que existe entre la información descrita en el marco teórico de la investigación sobre los procesos y criterios de selección tipográfica, con los resultados de las encuestas y entrevistas aplicadas a los *estudiantes y profesionales* de la Universidad Técnica del Norte. Aquello se reforzó con la experiencia de varios autores. Los resultados muestran que existe una relación estrecha entre el proceso hallado con los criterios establecidos. Se concluye que es posible utilizar los criterios estéticos después de que se haya trabajado con los criterios funcionales.

Palabras clave: TIPOGRAFÍA, SIGNOS DE IDENTIDAD VISUAL, SELECCIÓN, PROCESOS, CRITERIOS, RELACIÓN

ABSTRACT

The selection of typography for graphic works is a challenge for designers. In the signs of visual identity the care given to typography is important, because they represent the brand graphically, which causes differentiation and recognition, being a contribution to the economic development of companies, enterprises, people, products, etc. The objective of this work is to establish the relationship that exists between the information described in the theoretical framework of research on typographic selection processes and criteria, with the results of surveys and interviews applied to students and professionals of the Universidad Técnica del Norte. . That was reinforced with the experience of several authors. The results show that there is a close relationship between the process found and the established criteria. It is concluded that it is possible to use the aesthetic criteria after working with the functional criteria.

Key words: TYPOGRAPHY, SIGNS OF VISUAL IDENTITY, SELECTION, PROCESSES, CRITERIA, RELATIONSHIP

INTRODUCCIÓN

Los signos de identidad visual al ser la representación gráfica de la marca, contribuyen a fortalecer la identidad de la empresa, logrando que ante la mirada de sus observadores sea reconocida y diferenciada de las demás, Curras (2010) lo explica de la siguiente manera “las impresiones y percepciones de los públicos (imagen) se construyen sobre la comunicación de la organización (identidad)” (p.29). Por su parte, Gonzales & Arenas (2017) mencionan que quienes se dedican al sector comercial y se inclina por la gestión de marca tienen grandes beneficios permitiéndoles incrementar sus ventas. La importancia que tiene la marca a través de los signos de identidad visual para las empresas se resume en desarrollo y economía.

Entre los signos de identidad visual existentes se encuentran: los logotipos, imagotipo, isotipos e isologos (Costa, 2010 y Romero, 2017), dependiendo de la necesidad que tenga la empresa será desarrollado alguno de ellos. A excepción del isotipo, los demás signos en su estructura poseen tipografía, cabe recalcar que en los logotipos la tipografía figura como protagonista.

El diseño de los signos de identidad visual, inicia con la fase investigativa, posteriormente se define la idea e identidad que se desea reflejar, se procede a bocetear las ideas, siendo seleccionada la más adecuada y se inicia con la digitalización donde el diseñador puede optar por diseñar la tipografía o seleccionar alguna de las ya existentes. Lupton (2011) menciona que a veces los diseñadores optan por crear la tipografía pero recomienda que frecuentemente se ayuden con alguna de las ya existentes siendo seleccionadas de acuerdo al objetivo que se desee cumplir, beneficiándose así del trabajo de los tipógrafos.

Entre los grandes logos que ha sido creados con tipografías prediseñadas se encuentran Facebook donde su tipografía fue una versión modificada de la Klavika, en Twitter su tipografía fue Pico Back pero la t y e fueron modificadas para mejor legibilidad (Alonso, 2012); en el logo Bing la tipografía seleccionada fue SEGOE siendo modificada sutilmente en sus astas ascendentes y descendentes (Fernández, 2013); con relación a la tipografía Segoe se tiene que ha sido adoptada por Microsoft en su logotipo y también para los demás productos que se relacionan como Windows, Office, SkyDrive, Visual Studio, etc. (García, 2012). La Segoe es una tipografía creada por Steven Matteson con licencia de Microsoft que durante los últimos cuatro a cinco años es utilizada frecuentemente por la empresa (Uriarte, 2012).

“No siempre es tarea fácil encontrar tipografías distintas o alternativas que sirvan para un trabajo determinado” (Gordon, 2009, p.6) la razón radica en las inmensas bibliotecas de tipografías existentes. Teniendo en cuenta que la tipografía puede fortalecer o distorsionar el mensaje visual, la selección tipográfica se la debería hacer de manera meticulosa. De ahí la gran responsabilidad que recae sobre los hombros del diseñador y la importancia del buen manejo de la tipografía.

Sobre la base de las ideas expuestas, nace el enfoque del presente artículo *selección tipográfica*, siendo trabajada con la relación entre los procesos y criterios de selección tipográfica establecidos, donde a los procesos se los considera como la secuencia de pasos a seguir para alcanzar un fin específico y los criterios son los juicios de valor que se crean en cada persona, que dependerán de los conocimientos, formación y experiencia sobre un tema específico.

Se decidió relacionar las experiencias de estudiantes (4to y 8vo nivel de las carreras de Diseño Gráfico y Diseño y Publicidad) y profesionales de la Facultad de Educación, Ciencia y Tecnología de la Universidad Técnica del Norte, con la información descrita en el marco teórico. Además se reforzó los resultados con la experiencia de algunos autores con el objetivo de establecer relaciones entre ellos.

SELECCIÓN DE LA TIPOGRAFÍA

Procesos de selección tipográfica

De acuerdo a la investigación, en los procesos existentes sobre seleccionar tipografía se encuentra el “proceso de eliminación”, descrito por Gordon (2009) de la siguiente manera, la primera ronda consiste en descartar los tipos que no se tiene instalados en el computador, posteriormente, se elimina aquellas que no desempeña el papel para la comunicación efectiva en el diseño mediante los **criterios funcionales**, para ello, el diseñador debe tener sus conocimientos bien claros sobre tipografía: características, funcionalidad, personalidad, etc. De esta manera se obtendrá una lista corta sobre tipos que podrían funcionar, en el último paso ya el diseñador puede guiarse por sus emociones basándose en sus **criterios estéticos**.

Sobre el tema Flórez (2016) menciona que “El criterio primario de selección no se basa únicamente en el plano estético-experiencial, sino que puede responder a los criterios conceptuales y funcionales propios de cada proyecto” (s.p).

Criterios de selección tipográfica

Según las afirmaciones anteriores se tiene que los criterios son dos: los estéticos (en el sentido del aspecto bello o artístico de las cosas) y los funcionales (funciona o sirve), cada uno trabaja de diferente manera en el diseño, provocando resultados favorables o desastrosos en el producto final expuesto al consumidor.

Criterios estéticos

“Rara vez se nos dará la posibilidad de escoger una fuente tipográfica por puro criterio estético, sin tener en cuenta su utilidad y conveniencia” (Gordon, 2009, p.7), obviamente todo dependerá del proyecto donde la tipografía será protagonista, si es completamente artístico este criterio funcionará, pero si el producto final debe cumplir con una comunicación clara y persuasiva en el caso de los signos de identidad visual o logos, será necesario alejar este criterio del proceso de diseño.

Lamentablemente existen diseñadores que se dejan llevar por la forma de pensar o sentir, lo que conlleva a escuchar argumentos como *esta tipografía no me gusta, pero aquella sí* (Willberg & Forssman, 2002). Omitiendo la verdadera razón para diseñar como por ejemplo, si realmente la tipografía elegida cumple con el objetivo de la comunicación.

Flórez (2016) argumenta que tanto diseñadores gráficos como los que aún no lo son, en el momento de seleccionar la tipografía se dejan llevar por lo personal y subjetivo, integrando factores como: el aprendizaje memorístico acerca de propósitos específicos de la tipografía, gustos personales sobre fuentes determinadas, etc., limitándose a desarrollar diseños estéticos y no funcionales.

Criterios funcionales

Por su parte, Gordon (2009) menciona que los criterios funcionales comprenden: La facilidad de lectura porque evita que al lector se le fatiguen los ojos o el cerebro; el tono de voz, puesto que el usar tonos especiales para los diseños nos permite una proyección emocional; el color tipográfico, ya que permite al diseñador crear en la página áreas de interés y contraste; y funciones especiales donde constan: tablas de textos tabulados, uso de caracteres especiales (signos de puntuación, interrogación, monetarios, etc.).

Asimismo Flórez (2016) menciona cuatro variables de decisión: Contraste entre los trazos anchos y delgados de la tipografía; rendimiento horizontal, establece el espacio ocupado por

la palabra en una línea horizontal; color tipográfico, busca el porcentaje tonal y proporción determina el tamaño de relación entre la altura de x y ascendentes y descendentes

Cabe aclarar que los términos enunciados anteriormente sirven para afianzar los criterios funcionales de selección tipográfica para cualquier trabajo gráfico llegando a ser información general, mas no exactamente para el diseño de los signos de identidad visual, entonces según la investigación realizada se propuso el estudio sobre estructura, morfología, anatomía y clasificación tipográfica, personalidad de la tipografía, refuerzos y contrastes tipográficos como también la clasificación de los logotipos, logrando así reforzar los criterios funcionales en el diseño de los signos de identidad visual, dejando claro que pueden existir más aspectos a considerar.

Accesibilidad a la tipografía de forma legal

Dentro del tema selección tipográfica, se puntualiza que se debe considerar la legalidad de las tipografías para no caer en el plagio, sobre el tema De Miguel (2013) menciona ciertos trucos para adquirir tipografías de calidad, aclara que cuando se busque tipografías específicas se debe comprobar a que familia pertenece, además se tiene que las casas de tipografías permiten experimentar con la tipografía en el sitio y así observar cómo funciona.

Los precios de tipografías sueltas rondan entre 25 y 45 euros (31 y 55 dólares), la licencia estándar puede estar disponible para cinco computadoras, pero es necesario leer los términos de uso de cada distribuidor de tipografías (De Miguel, 2013).

Es aconsejable analizar las futuras necesidades ya que algunos proveedores brindan descuentos por volumen si se compra la familia tipográfica completa, así se logrará un ahorro al contrario de comprar tipografías sueltas; por otro parte, el hecho de suscribirse a una casa tipográfica también se recibe beneficios como descuentos incluyendo algunos pesos sueltos gratis. De igual manera será necesario suscribirse a *newsletters* de los proveedores, así se mantendrá actualizado en relación a las tipografías (De Miguel, 2013).

En último de los casos si no se cuenta con el suficiente presupuesto para comprar tipografías existe la alternativa de adquirirlas de forma gratuita (Miguel, 2013). Considerando la tipografía necesaria para el trabajo gráfico.

MATERIALES Y MÉTODOS

La presente tuvo un enfoque cualitativo, lo que permitió comprender el manejo que se tiene con la tipografía, siendo explorados desde el punto de vista de estudiantes y profesionales en

diseño, buscando profundizar en la experiencia de selección tipográfica, específicamente en el diseño de los signos de identidad visual, siendo descrita por los mismos protagonistas.

La revisión literaria fue necesario para conocer el terreno en el que estamos indagando, permitió la construcción del marco teórico con conceptos importantes como: signos de identidad visual, su diseño y la selección de la tipografía, describiendo los procesos y criterios existentes, lo que sirvió para enriquecer los conocimientos y mejorar las interpretaciones. Como campo de estudio tanto para estudiantes como profesionales fue establecido la Universidad Técnica del Norte en la Facultad de Educación, Ciencia y Tecnología

Herramientas de recolección de datos

Fue necesaria la utilización de tres herramientas para la recolección de datos: **Documentos, registros y artefactos** “Nos pueden ayudar a entender el fenómeno central de estudio” (Sampieri, Fernández & Baptista 2014, p.415). Esta primera herramienta fue empleada en proyectos de grado existentes en el Repositorio Digital de la Universidad Técnica del Norte, donde se estudió el manejo de la tipografía en los signos de identidad visual, revisando la justificación sobre la selección de la tipografía. Obteniendo información valiosa para puntualizar las preguntas de las siguientes herramientas.

Otra herramienta que consta en la investigación cualitativa según Sampieri, Fernández & Baptista (2014) es la **entrevista**, la cual fue dirigida a profesionales mediante un cuestionario semiestructurado, permitiendo obtener información detallada y profunda, aprovechando así la los años de experiencia en el ámbito.

Finalmente, a pesar que la **encuesta** no se encuentra establecida en el enfoque cualitativo, se conoce que resulta útil para recoger datos a grandes cantidades, por ello se estimó conveniente aplicarla en estudiantes de las respectivas carreras que se dedican al diseño de los signos de identidad visual (Diseño gráfico y Diseño y Publicidad de 4to y 8vo nivel).

RESULTADOS

Documentos, registros y artefactos

La información obtenida nos situó en la realidad sobre el manejo de la tipografía, como no se encontró específicamente la forma de seleccionar la tipografía, se trabajó mediante las justificaciones al momento de su selección. Para asegurar los resultados, se hizo una especie de comparación con proyectos no relacionados a los signos de identidad visual, en estos la

tipografía fue seleccionada en base a su funcionalidad, como la mayoría se relacionaban a la lectura pues se inclinaron por la legibilidad.

Respecto a los proyectos enfocados al tema principal, se obtuvo lo siguiente: de los 18 proyectos estudiados 6 justifican de una manera correcta, 2 justifica con información fuera de lugar y 10, es decir, la mayoría tienden a mencionar la tipografía empleada sin detallar la justificación sobre ellas, las razones para que pase aquello pueden ser muchas, por desconocimiento, por ignorancia, por inexperiencia, etc.

Entrevistas dirigidas profesionales

Sobre la información obtenida de los profesionales, se tiene que para conocer el proceso de diseño de los signos de identidad visual, la pregunta establecida fue: **Pregunta 2.** ¿Cuál es el proceso de diseño de logotipos que Ud. Emplea? Resumidamente, los entrevistados recalcan que todo proceso inicia con la parte investigativa, se desarrolla el brief donde se identifica las necesidades y requerimientos de los clientes, se puede apoyar de una búsqueda gráfica sobre el tema para retroalimentarse. El siguiente paso consiste en generar diagramas radiales con ideas puntuales y se procede a bocetear. Seleccionar el diseño más adecuado y digitalizar, finalmente colocar el color.

Concerniente al enfoque principal del tema, la pregunta establecida fue: **Pregunta 3.** Cuando Ud. diseña ¿Selecciona o crea la tipografía? Los profesionales coinciden que depende del caso, argumentando que, si el logo es totalmente tipográfico opta por diseñar la tipografía pero en el caso de los isotipos o imagotipos compran la tipografía. Asimismo otro entrevistado menciona que juega con un ejercicio denominado typerface donde se procede a darle un valor agregado a la tipografía existente que pueden ser alargamientos, detalles, eliminar o sumar elementos que puedan funcionar sin perder la estructura morfológica, porque el hecho de crear la tipografía demanda un esfuerzo grande ya que se debe crear el alfabeto con los diferentes pesos visuales, etc.

Sobre la existencia de procesos o criterios de selección tipográfica. Se tiene: **Pregunta 4.** ¿Existe algún proceso para seleccionar la tipografía? Arrojando resultados como: 1.- No, depende del criterio del diseñador; 2.- No, depende de la lógica que utilices como diseñador buscando comunicar con la tipografía; 3.- No, depende del análisis lógico. Es decir, su experiencia en la selección de la tipografía les ha permitido negar la existencia de los procesos de selección tipográfica aludiendo que depende de la lógica o criterios del diseñador

Para fortalecer la lógica o criterio de selección tipográfica los entrevistados coinciden que principalmente se debe conocer la clasificación de la tipografía, la funcionalidad y

características de cada sub familia, otros aspectos mencionados fueron: legibilidad, composición, estructura tipográfica, importancia de la tipografía, psicología de la tipografía, combinaciones con la tipografía, spacing, tracking, learning, interlineado, interletrado, pesos y efectos visuales, anomalías tipográficas. El estudio de los enunciados anteriores sin duda alguna ayudará a fortalecer los *criterios funcionales* de selección tipográfica.

Encuestas dirigidas a estudiantes

En cuanto a la parte estudiantil, para conocer la viabilidad del tema de la investigación se procedió a plantear la siguiente **PREGUNTA 8.-** Cuándo Ud. diseña Logotipos:

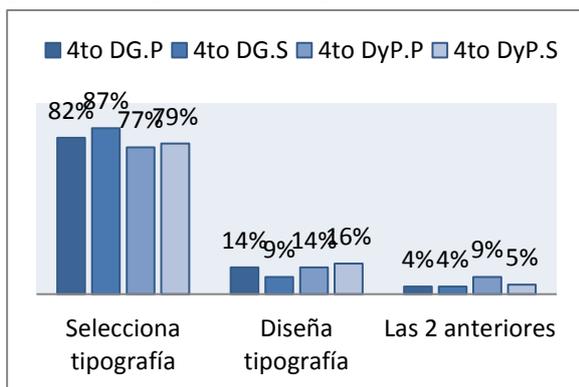


Gráfico 1. Análisis de la pregunta 8, nivel 4to

Fuente: Duque (2018)

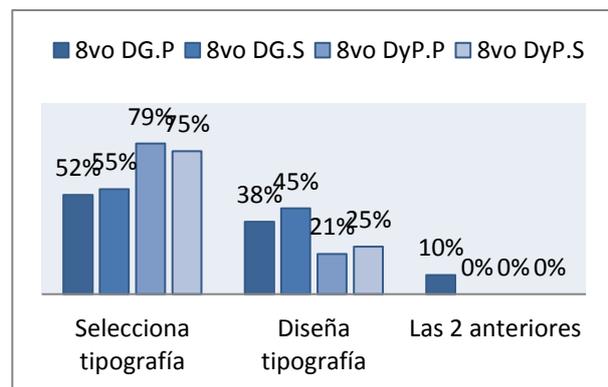


Gráfico 2. Análisis de la pregunta 8, nivel 8vo

Fuente: Duque (2018)

El hecho que la mayoría de los encuestados mencionen que seleccionan la tipografía al momento de diseñar logotipos favorece a la presente, ya que se comprueba que la mayoría optan por ocupar las tipografías que se encuentran disponibles.

Sobre los procesos de selección tipográfica se planteó 2 preguntas relacionadas a los: **PREGUNTA 14.-** ¿Considera que existe un proceso técnico y estratégico por parte del diseñador para la selección de tipografías?

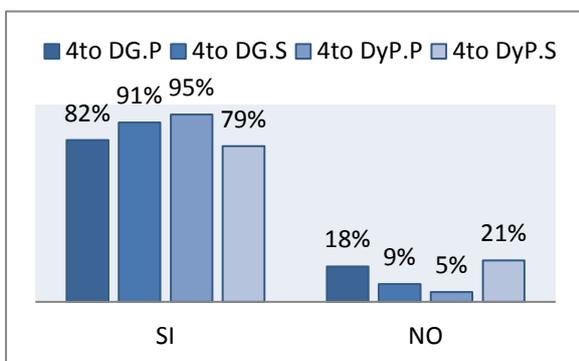


Gráfico 3. Análisis de la pregunta 14, nivel 4to
Fuente: Duque (2018)

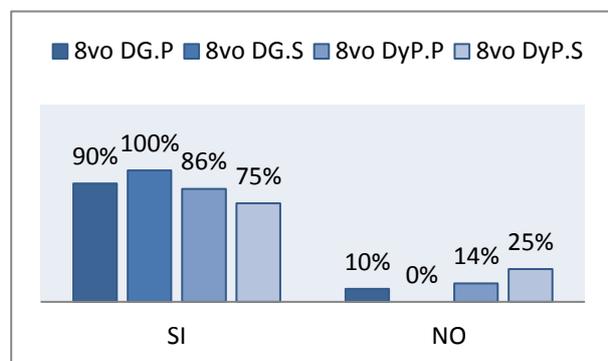


Gráfico 4. Análisis de la pregunta 14, nivel 8vo
Fuente: Duque 2018

Se observa que, en los 8 niveles la mayoría consideran que si existen procesos de selección tipográfica. La siguiente fue: **PREGUNTA 15.-** ¿Conoce algún proceso para seleccionar la tipografía correcta? Donde se pidió que, en el caso de que la respuesta fuese afirmativa se detallara el proceso conocido, los resultados fueron los siguientes:

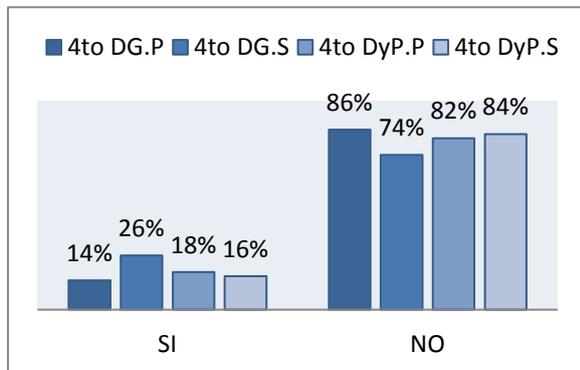


Gráfico 5. Análisis de la pregunta 15, nivel 4to

Fuente: Duque (2018)

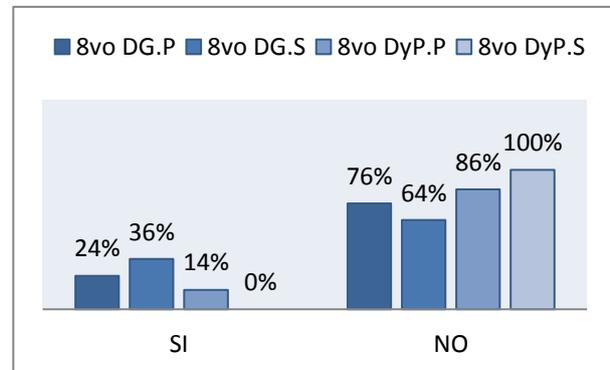


Gráfico 6. Análisis de la pregunta 15, nivel 8vo

Fuente: Duque (2018)

A pesar de haber afirmado que consideran la existencia de procesos de selección tipográfica, en la pregunta 15, la mayoría dicen no conocer, es decir tiene la esperanza de que exista tal proceso pero consideran que aún no lo conocen pero hubo. Asimismo hubo un porcentaje pequeño que mencionó lo contrario.

De las respuestas afirmativas se tiene que, existe un grado de confusión entre proceso de diseño de signos de identidad y procesos de selección tipográfica, debido a que, los estudiantes en sus argumentos redactan sobre la investigación, brief, contexto, necesidades, etc., coincidiendo en las especificaciones que los profesionales utilizan en el proceso de diseño de signos de identidad visual, por otro lado, también hubieron quienes dijeron que se debía relacionar la función de la tipografía con las marcas traduciéndose de cierto modo a lo que llamamos en esta investigación *criterios funcionales*; es decir, en los estudiantes tampoco se halló la existencia de procesos de selección tipográfica.

Por otra parte, para determinar qué criterios utilizan los estudiantes en el diseño de los signos de identidad visual, se establecieron dos preguntas: **PREGUNTA 4.-** ¿Cuál o cuáles de las siguientes clasificaciones de tipografía identifica o conoce?

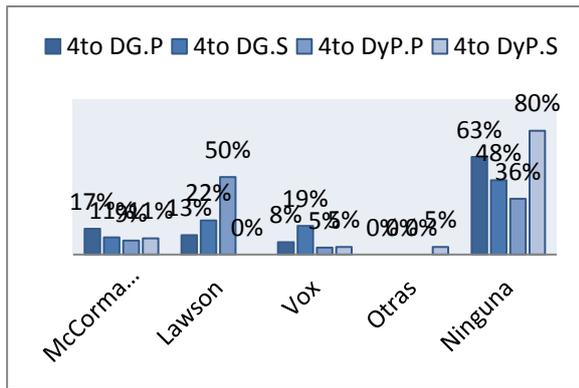


Gráfico 7. Análisis de la pregunta 4, nivel 4to

Fuente: Duque (2018)

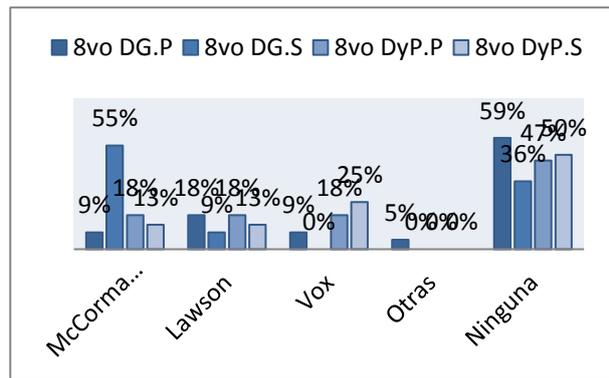


Gráfico 8. Análisis de la pregunta 4, nivel 8vo

Fuente: Duque (2018)

PREGUNTA 5.- De las siguientes categorías ¿Cuál o cuáles conoce o diferencia?

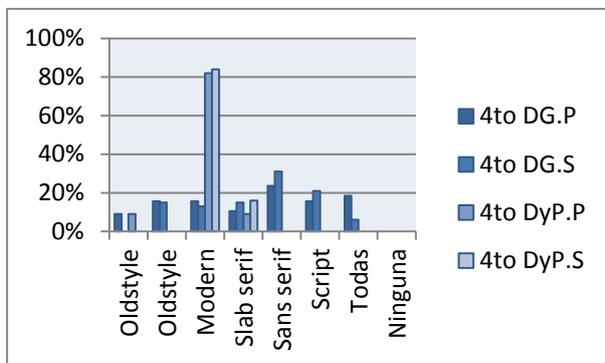


Gráfico 9. Análisis de la pregunta 5, nivel 4to

Fuente: Duque (2018)

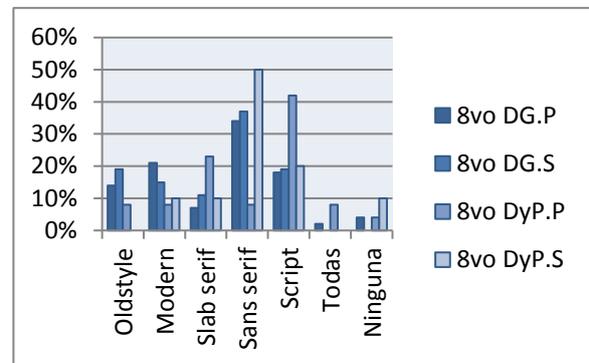


Gráfico 10. Análisis de la pregunta 5, nivel 8vo

Fuente: Duque (2018)

La pregunta 4 se realizó con la pauta donde los profesionales mencionaron que un aspecto esencial para trabajar con tipografía, es necesario conocer la clasificación tipográfica, familias tipográficas y sub familias, lamentablemente los resultados son desfavorables ya la mayoría de estudiantes seleccionaron la opción NINGUNA a pesar que se puso la opción OTRA para no limitar el conocimiento sobre las clasificaciones expuestas, esta opción no registró un porcentaje considerable, además se observa que algunos encuestados dicen conocer cierta clasificación, en el caso de 4to DyP.P se pudo verificar si conocen la clasificación de Lawson, de las 11 encuestas solo 2 acertaron, asimismo de 8vo sobre la clasificación de McCorman de las 6 encuestas 4 resultaron ser verdad.

Aquello se pudo constatar revisando la PREGUNTA 5 ya que ahí constan algunas categorías tipográficas que coinciden con las clasificaciones mencionadas, lo que demuestra que aquello puede estar sucediendo con los demás porcentajes que indican conocer las otras

clasificaciones poniendo al descubierto la sinceridad con la que se llenó las encuestas. A pesar de ello, el hecho de que los encuestados eligiesen más de dos opciones, llega a ser un poco alentador ya que por lo menos conocen ciertas categorías tipográficas, a pesar de ello existe una mínima cantidad que dicen no conocer ninguna.

Por otro lado se tiene que, una de las formas más usuales para seleccionar la tipografía suele ser, bajar con el cursor hasta encontrar la “ideal” resumiéndose en criterios estéticos ya que las justificaciones suelen ser “esta tipografía está bien” “está bonita” “le queda al trabajo gráfico”. Así que, mediante la pregunta: **PREGUNTA 9.-** En el momento de seleccionar la tipografía ¿Opta por escribir la palabra y luego bajar una por una con el cursor hasta encontrar la ideal? Se tiene los siguientes resultados:

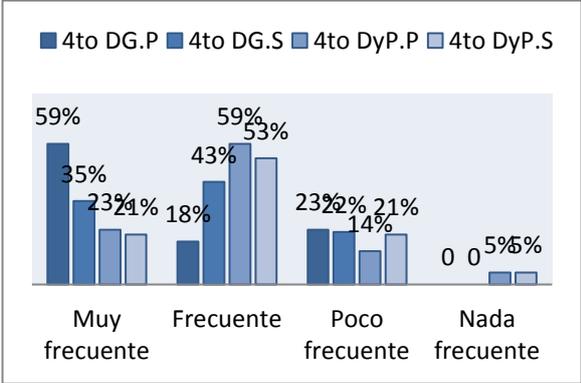


Gráfico 11. Análisis de la pregunta 9, nivel 4to
Fuente: Duque (2018)

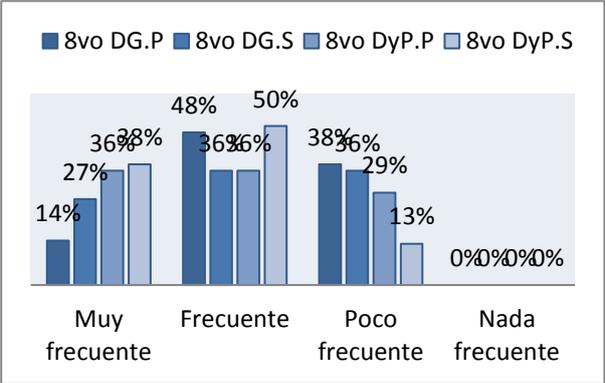


Gráfico 12. Análisis de la pregunta 9, nivel 8vo
Fuente: Duque (2018)

Se observa que, aquella costumbre de bajar con el cursor hasta encontrar la tipografía ideal está enraizada en los estudiantes ya que la mayoría mencionan que muy frecuente y frecuentemente acuden a esta mal hábito, lo cual nos estaría reflejando que la selección de la tipografía lo realizan de manera estética ósea “ésta esta bonita o ésta le queda bien al diseño”.

A esto se suma la deficiencia sobre el conocimiento de la tipografía, en cuanto a las clasificaciones comprobadas anteriormente, como también el poco interés que tienen sobre la autoeducación en tipografía mediante la lectura eso se logró demostrar con las siguientes preguntas:

PREGUNTA 1.- ¿Cuánta información ha leído hasta el momento?

Gráfico 13. Análisis de la pregunta 1, nivel 4to

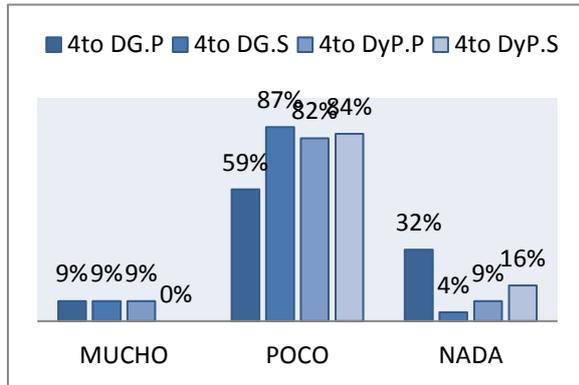


Gráfico 14. Análisis de la pregunta 1, nivel 8vo

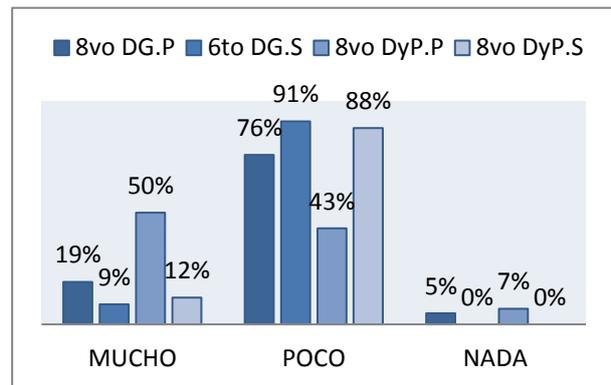


Gráfico 13. Análisis de la pregunta 1, nivel 4to

Gráfico 14. Análisis de la pregunta 1, nivel 8vo

Fuente: Duque (2018)

Fuente: Duque (2018)

PREGUNTA 2.- ¿Con qué frecuencia lee información sobre tipografía?

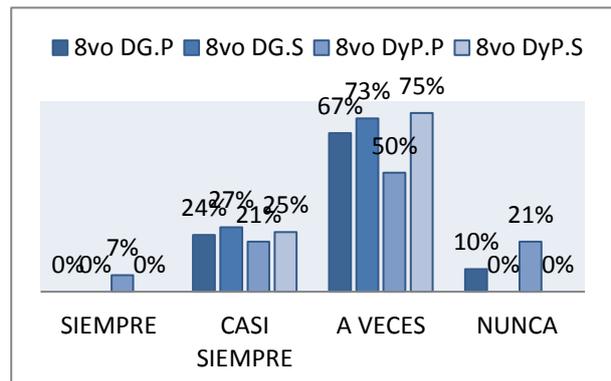
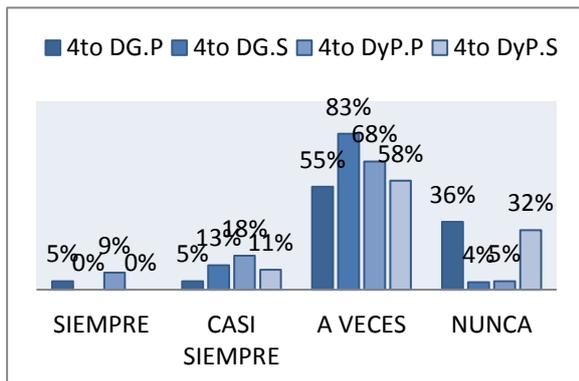


Gráfico 15. Análisis de la pregunta 2, nivel 4to

Gráfico 16. Análisis de la pregunta 2, nivel 8vo

Fuente: Duque (2018)

Fuente: Duque (2018)

Los resultados nos demuestran que la mayoría de estudiantes de los 8 niveles indican que la cantidad de información que han leído hasta el momento es poca. Lo que resulta decepcionante debido a que demuestra el interés que tienen los estudiantes por la tipografía. Aún más en los estudiantes de los niveles superiores considerando que les falta poco para convertirse en profesionales. Referente a la frecuencia con la que leen información sobre tipografía, la mayoría de estudiantes de los 8 niveles es A VECES, constatando lo expuesto en la pregunta 1. ¡Falta de interés!, lo más alarmante es que la opción ideal SIEMPRE quedó en último lugar de porcentajes, revelando que los estudiantes aun no conocen la magnitud de la importancia de la tipografía en sus carreras y vida profesional.

Es justificable la diferencia entre profesionales y estudiantes, pero se vuelve un problema cuando los estudiantes empiezan a trabajar diseñando signos de identidad visual para negocios reales poniendo en duda el trabajo del diseñador con logos poco comunicativos e inservibles. Aquello se comprobó con la **PREGUNTA 13.-** Las marcas diseñadas han sido utilizadas para:

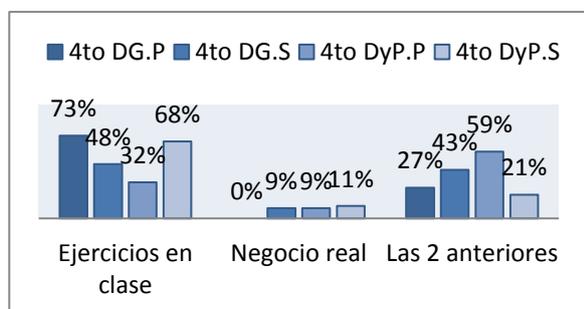


Gráfico 17. Análisis de la pregunta 13, nivel 4to

Fuente: Duque (2018)

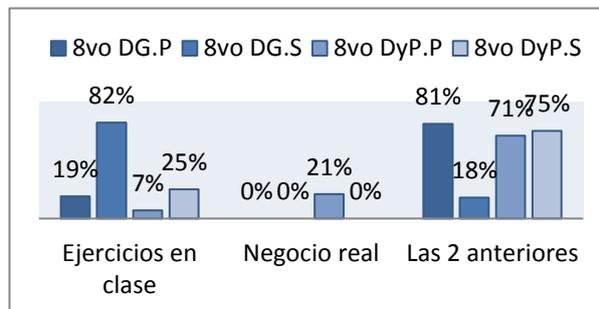


Gráfico 18. Análisis de la pregunta 13, nivel 8vo

Fuente: Duque (2018)

Obteniendo porcentajes considerables donde mencionan que han diseñado logos para negocios reales. Convirtiéndose en profesionales que se según las respuestas anteriores se dejan llevar por sus criterios estéticos.

DISCUSIÓN

Se tiene que el proceso de selección de tipografías es una secuencia de pasos que permiten seleccionar la adecuada, en tanto que los criterios son la suma de experiencia y conocimiento que favorecen a trabajar con los criterios funcionales. Es entonces que, para fortalecer el artículo se ha considerado conveniente citar a varios autores con sus respectivos argumentos sobre la selección tipográfica, la información será ordenada en la siguiente tabla donde permitirá relacionar los términos que ellos utilizan con lo demostrado mediante la investigación, lo que permite establecer si usan criterios o procesos de selección tipográfica:

Tabla 1. *Experiencia en la selección tipográfica*

AUTOR	Selección de la tipografía	Término	Procesos	Criterios
Garone (2011)	“los principios de selección tipográfica son: a) las formas de estudio y organización, es decir, las taxonomías o sistemas de clasificación; b) los sistemas de promoción y comercialización, los medios y modos de presentación de los diseños; c) la educación, formal o informal; y d) los procesos tecnológicos y productivos, los espacios y el momento histórico en que se realizan los diseños”(p.8)	Principios Educación Conocimiento		X

	“los criterios de selección tipográfica se puede manifestar y moldear de forma muy evidente en la educación tipográfica formal” (p.14)	Criterios		X
Garone (2011)	“Evidentemente los criterios y ámbitos que aquí expuse son algunos de los que entran en juego a la hora de realizar las elecciones tipográficas” (p.14).	Criterios Ámbitos		X
Michael Bierut uno de los socios de Pentagram Citado por Garone (2011)	“Dio sus trece razones para elegir una tipografía: 1) porque funciona, 2) porque nos gusta su historia, 3) porque nos gusta su nombre, 4) por quién la diseño, 5) porque están ahí, 6) porque nos obligan, 7) porque nos recuerda algo, 8) porque es hermosa, 9) porque es fea, 10) porque es aburrida, 11) porque es especial, 12) porque creemos en ella, 13) porque no se puede” (p.14)	Razones		X
Andreu Balius Citado por Garone (2011)	“sugiere una aproximación pragmática y de sentido común atendiendo a criterios de funcionalidad (vinculados con la legibilidad), de forma, socio-culturales, técnicos y de calidad, y propone una serie de preguntas guía: ¿Qué tipo escogemos y porque lo seleccionamos?, ¿Qué queremos o debemos comunicar?, ¿Cómo lo queremos comunicar?, ¿Qué tono queremos emplear?, ¿ante qué tipo de productos nos encontramos?” (p.14).	Sentido común Criterios de funcionalidad		X
Balius (2011)	“Muchas veces las pequeñas <i>historias</i> que hay detrás de una determinada tipografía ayudan a entender cuáles has sido las intenciones de su diseñador y, por tanto, aportan pistas para su posterior aplicación. Son estas historias las que, a mi parecer, aportan valor y sentido a las tipografías y las que ayudan al diseñador a tomar sus decisiones” (p.18)	Historia de la tipografía Intenciones Decisiones		X
De Buen (2011)	“Para seleccionar los tipos, comienzo basándome en criterios puramente racionales. Mi primer juicio es sobre el acervo de signos: la fuente debe suministrarme todas las variaciones necesarias para composiciones complejas: cursivas, versalitas, cifras elzevirianas y de caja alta, griego politónico, cirílico, notación científica y otras florituras y virguerías en, cuando menos, tres espesores: fina mediana y negrita. El segundo es sobre su perímetro de aplicación: los signos deben pacer cómodamente en campos tan diversos como los ensayos, las novelas, la poesía, las matemáticas, los manuales técnicos, la publicidad y las recetas de cocina. No suelo usar más de un tipo en cada trabajo y no más de tres en todo lo que hago. Esto es así durante largos períodos, porque dedico mucho esfuerzo a estudiar cada familia tipográfica y a familiarizarse con ella, y no estoy dispuesto a cambiar de letra en cada tarea. El tercero es técnico. No todos los tipos funcionan igual de bien con cualquier programa de autoedición. Según el programa que esté usando, escojo la letra que me brinde el mayor	Criterios racionales Juicios		X

	rendimiento técnico posible y la mayor amplitud de funciones. El cuarto criterio es estético. Los primeros a quienes la letra debe conquistar son los lectores, pero también me debe gustar a mí. He constatado que las fuentes que se asemejan a la Sabom reciben buenas críticas y a mí me agradan mucho” (p.20)			
Camargo (2011)	“Antes de diseñar con tipografías conviene tener nociones de caligrafía, rotulación, diseño y manejo de las letras. Letras como sistema de signos y no de reglas” (p.22)	Conocimientos		X
Catopodis (2011)	“Lo que ocurre es que seleccionar una familia tipográfica, sólo una, entre todas las que uno usa o simplemente admira, lo sabemos, no es tarea fácil: se corre el riesgo de ser injusto con las demás” (p.24)			
Díaz (2011)	“Las selecciones tipográficas, como toda forma, agregan connotaciones a nuestros diseños, por lo que necesitamos contar con el conocimiento y las habilidades necesarias para que su utilización siempre optimice nuestros mensajes. La búsqueda de una fuente que nos complazca es el primer paso en el trabajo con la tipografía, pero no basta con revisar nuestro catálogo y seleccionar la que más nos guste. Mi criterio es que, más allá de nuestras experiencias estéticas, existen numerosos aspectos a tener presente cuando se seleccionan una o varias fuentes; estos elementos se encuentran en la historia y evolución de las letras. Cuando conocemos qué ha condicionado los cambios de los signos, nos proporcionamos una amplia paleta tipográfica segmentada y el conocimiento necesario para emplearla de modo eficiente, creativo y estéticamente agradable” (p.28)	Conocimiento sobre historia y evolución Habilidades		X
Fontana (2011)	“para componer una página, o diseñar cualquier comunicación, selecciono la tipografía persiguiendo ciertos parámetros muy simples y afines a la función: la tipología del mensaje, el contexto de la comunicación, el estilo del texto, la época de referencia, distancias y situación de lectura, etc” (p.30)	Parámetros Funcionalidad Conocimiento		X
Jerez (2011)	“Las tipografías son así el resultado de una reinterpretación muy personal del concepto que envuelve esta canción y lo transforman en tipografía, en un estilo de maquetación y una manera de ordenar la información en la revista” (p.32)			
Moore (2011)	“Elegir el tipo adecuado es la resultante de entender un problema de comunicación, definiendo el ambiente que la letra aporta en términos de eficiencia y midiendo su carácter protagónico. Para elegir una fuente, investigo sobre la versatilidad de su póliza, sobre su autor, analizo sus formas, evalúo la mancha que produce y mido su nivel de transparencia. Un factor a considerar es el tiempo que la tipografía evoca	Conocimiento		X

	y de allí la escogencia en armonía con el momento de tratar el tema. La letra aporta identidad, pertinencia, coherencia y valor a una línea de diseño” (p.40)			
Patau (2011)	“No es nada sencillo elegir una única familia para representar el arquetipo de belleza en tipografía. Es evidente que desde el punto de vista formal no existen tipografías buenas o malas, salvo los casos de dibujo incorrecto, por lo que prefiero pensar en la correcta aplicación de las mismas, de acuerdo con el soporte que vamos a utilizar” (p.44)	Correcta aplicación Conocimiento Investigación		X
Puertas (2011)	“Escoger tipografía es como diseñar tipografía, solo que al revés. En el proceso hay que tener en cuenta un millón de consideraciones: desde el tipo de información hasta el soporte de impresión, desde la distancia de lectura hasta el rango de edades y las características socioculturales de los lectores. Incluso los detalles más insignificantes pueden ayudar a tomar una decisión acertada” (p.46)	Conocimiento		X
	“las tipografías son mucho más que conjuntos de caracteres optimizados para escribir cualquier cosa. Cada familia tipográfica posee un espíritu y un tono de voz, un color y un timbre particulares que la hacen única. Como si de una obra de arte se tratara, la personalidad de cada tipografía se origina en el sinnúmero de decisiones que la estructura y le dan forma. Cada grupo de decisiones constituye lo que podríamos llamar un parámetro y cada parámetro tiene a su vez infinidad de opciones” (p.46)	Conocimiento Decisión Parametros		X
	Pero además de aspectos netamente funcionales, también hay variables como históricas, estilísticas o simplemente estéticas que determinan la escogencia de un tipo de letra, así como su diseño mismo. Esta parte es más difícil de parametrizar y racionalizar” (p.46)	Aspectos funcionales		
Ribagorda (2011)	“No existe un tipo universal que abarque todos los textos. Cada texto reclama su tipo. Es por eso que recomiendo utilizar una paleta tipográfica propia, de amplia gama, que abarque desde las fuentes procedentes de tipografías romanas antiguas hasta fuentes de píxel para pantalla, con familias extensas, compatibles entre sí en la medida de lo posible y que incorporen funciones Open Type” (José María Ribagorda, p.48)			
Scaglione (2011)	“Existen varias razones para esto, pero en mi caso uno de los motivos es probablemente la falta de capacidad para desvincular la tipografía de su función, contexto y forma de reproducción. Es decir: qué pieza se va a imprimir, qué tipos de contenidos, que longitud de texto, qué tamaño y método de reproducción, qué ancho de columna y muchas	Razones		X

	preguntas más” (p.50)			
Penela et al. (2014)	<p>Y más que dar un “recetario” de tipografías adecuadas, me gustaría adentrarme por el sendero de la “sensibilidad hacia las formas tipográficas” que, pienso, es más útil que una simple lista con recomendaciones. (2)</p> <p>Así que para seleccionar una tipografía para texto que funciona adecuadamente no vamos a empezar por el menú de tipos disponibles en nuestro programa de maquetación, sino más bien por el desarrollo histórico de las mismas.(3)</p> <p>Desde este punto de vista, el tema de las clasificaciones tipográficas siempre me ha parecido una herramienta destinada a un objetivo: la estandarización de formas históricas con el fin de que los profesionales que las utilizan en sus trabajos tengan a su disposición una terminología concreta que describa las características básicas de los principales diseños tipográficos.(4)</p> <p>Este conocimiento facilita el intercambio de información entre estos profesionales entre si y en las relaciones con sus clientes y apoya decisiones de diseño tanto formales como conceptuales.(5)</p> <p>En fin, teniendo esto en cuenta vamos a ver a continuación las cuestiones que tenemos que plantearnos para acertar en nuestra selección.(13)</p> <p>Hábitos lectores, ¿Qué me pide el texto? Legibilidad y lecturabilidad, Una buena familia, La suegra y el yerno, redimiento</p>	Sensibilidad		X
De Gregorio (2008)	<p>Muchos buenos diseñadores dicen que ser criterioso en la elección es un talento con el que se nace, y que no se educa. Sinceramente, creo que la elección de tipografías es algo perfectamente educable, pero claro, exige un importante conocimiento previo de las tipografías que puedes llegar a elegir. Y también es educable hasta cierto punto, porque depende de la mano con la que se trabaje, ya que hay diseñadores que le ponen mucho estilo propio a sus diseños.(2)</p> <p>Método cerrado En fin, en este caso el criterio de elección tipográfico es caprichoso y muy personal. Por lo mismo no merece más análisis. Siempre ocupa las mismas.</p> <p>Método directo Es un método directo, porque a partir de la elección, no hay extracción alguna de conceptos asociados ni ideas complementarias. Es por lo general lo que esperaríamos ver el cliente (porque tampoco es capaz de ver más allá), y la manera fácil de hacer las cosas.</p> <p>Método abstracto Entonces, aparte de saber escoger tipografías útiles, es muy necesario no sólo estar al</p>	Conocimiento		X

	tanto de todo lo que va saliendo al mercado día a día, sino que también es muy importante tener un conocimiento general de formas de tipos de letra, y manejarlo casi como uno maneja la discografía de música: ésta canción va a ser para cuando esté triste, esta para cuando quiera bailar, y esta, para cuando necesite coraje, etc.			
Ares (2013)	<p>Crterios de elección tipográfica. Este punto siempre despierta un especial interés entre los colegas ... ¿Por qué se elige determinada tipografía para un trabajo? (p.10)</p> <p>Los criterios son amplios, y los motivos aún más, pero en lo que estamos de acuerdo es que de ninguna manera responde a una selección natural, por el contrario, implica un amplio conocimiento sobre distintos aspectos de la tipografía, e involucra una serie de decisiones muchas veces influenciadas por nuestra formación, y otras por tendencias o reglas del mercado de tipos digitales (p.10)</p> <p>Como pudimos ver, no existe una única manera de elegir tipografías. La selección puede realizarse en base a muchos criterios, pero sin lugar a dudas responde a un hecho racional, donde solo puede beneficiarse aquel que posee una formación sólida en la materia (p.11)</p> <p>“Ninguna producción visual será completa si no dominamos los aspectos concernientes a la tipografía. Por lo tanto, debemos repasar los contenidos incorporados durante la formación de grado con el fin de afianzar nuestros conocimientos, y a través de la síntesis de éstos, poder encarar el diseño de mensajes visuales más pertinentes” (p.14)</p>	Conocimiento		X

Elaboración propia

Se tiene que, la mayoría mencionan que, para la selección de tipográfica es necesario tener conocimiento sobre la tipografía: sus características, familias, historias, evolución, etc. siendo establecido en la investigación como criterios funcionales. Por otro lado, ninguno de los autores mencionó sobre algún proceso de selección tipográfica, es decir una secuencia de pasos a seguir. Corroborando los resultados obtenidos mediante la investigación.

Entonces, se propone el siguiente gráfico donde se aclara el tema de proceso de diseño de signos de identidad visual y proceso de selección tipográfica, lo que despeja la confusión de los estudiantes y algunos profesionales de diseño. Asimismo se relaciona el uso de los criterios tanto funcionales como estéticos:

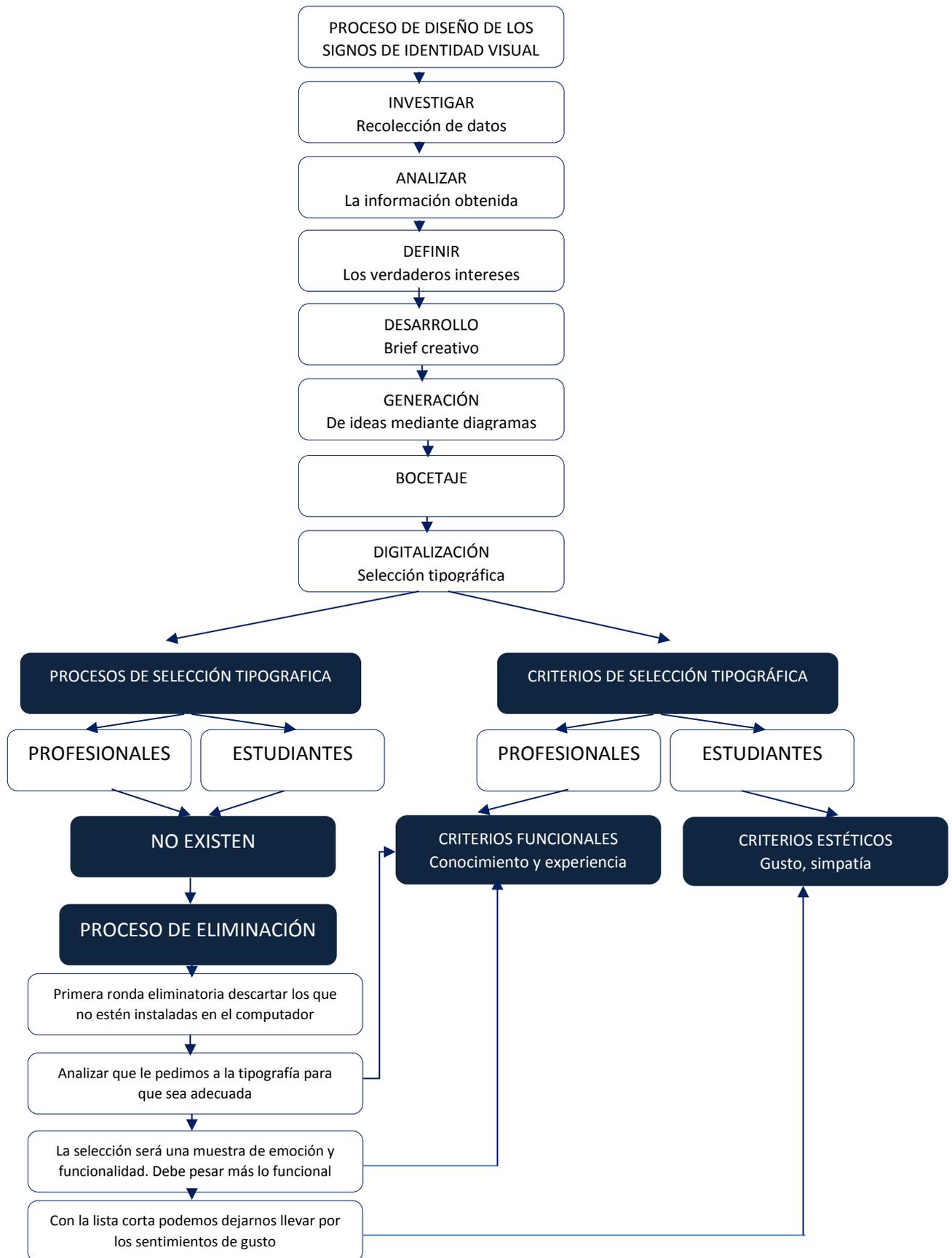


Gráfico 19. Relación entre los procesos y criterios de selección tipográfica

Fuente: Duque (2018)

Se puede observar que se graficó en primer lugar el proceso de diseño de signos de identidad y posteriormente el “proceso de eliminación” para la selección tipográfica establecido por Gordon (2009), con la finalidad de reflejar las diferencias existentes entre estos dos procesos y ubicar al lector en el punto de enfoque de la presente. Al ser analizado el proceso de eliminación con sus respectivos pasos se tiene que en la parte final el diseñador puede trabajar conjuntamente con los dos criterios hallados, primero haciendo caso al criterio funcional y finalmente al criterio estético.

CONCLUSIONES

Se tiene que la revisión literaria sobre procesos de selección tipográfica muestra un “proceso de eliminación” el cual termina trabajando primeramente con criterios funcionales y posteriormente con los criterios estéticos. Además señala que los criterios estéticos es la apariencia superficial si es bonito o no, mientras que los funcionales son los juicios de valor obtenidos mediante el conocimiento y la experiencia.

En cuanto, a resultados de la recolección de datos obtenidos mediante las herramientas pertinentes reflejan que los profesionales, consideran que no existe un proceso para la selección tipográfica, por el contrario expresan que para seleccionar la tipografía el diseñador se basa a la lógica o criterio permitiéndole obtener logos funcionales. En los profesionales la experiencia y los conocimientos les permiten trabajar según sus criterios funcionales

En lo que se refiere a los resultados de la recolección de datos reflejan que los estudiantes, confunden proceso de diseño de logos con proceso de selección tipográfica, por otro lado también se ha comprobado que, por falta de conocimiento sobre tipografía los estudiantes trabajan según sus criterios estéticos vigilando sobre todo si queda bonito o si parece que le va al diseño final.

RECOMENDACIÓN FINAL

Se recomienda preseleccionar un grupo de tipografías empleando el criterio funcional y posteriormente para seleccionar la tipografía finalista, se podría realizar empleando los criterios estéticos porque sin dejar de lado el hecho de observar si le queda bien al diseño elaborado también forma parte de un buen diseño. Pero se recalca primeramente trabajar con los criterios funcionales y finalmente los criterios estéticos.

BIBLIOGRAFÍA

- Alonso, A. (2012, 17 de octubre). La historia de los logos de Facebook y Twitter. *Brandemia*. Recuperado de <http://www.brandemia.org/la-historia-de-los-logos-de-facebook-y-twitter>
- Ares, F. E. (2013). El dominio de las letras: los diseñadores y la producción, elección y uso de signos tipográficos. Recuperado de <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/32433>
- Balius, A. (2011). “Escoger una determinada tipografía...”. En E. Sesma (Ed.), *Tipo elige tipo, diecisiete tipógrafos nos enseñan a elegir tipografías* (pp.18-19). Madrid, España: Tipo e Editorial
- Camargo, C. (2011). “Elegir tipografías”. En E. Sesma (Ed.), *Tipo elige tipo, diecisiete tipógrafos nos enseñan a elegir tipografías* (pp.22-23). Madrid, España: Tipo e Editorial
- Catopodis, M. (2011). “Cuando recibí la convocatoria para participar...”. En E. Sesma (Ed.), *Tipo elige tipo, diecisiete tipógrafos nos enseñan a elegir tipografías* (pp.24-25). Madrid, España: Tipo e Editorial
- Costa, J. (2010). *La marca: creación, diseño y gestión*. Ciudad de México, México: Editorial Trillas
- Currás, R. (2010). *Identidad e imagen corporativas: revisión conceptual e interrelación*. Teoría y Praxis (Volumen VII), 9-34
- De Buen, J. (2011). “Para seleccionar los tipos...”. En E. Sesma (Ed.), *Tipo elige tipo, diecisiete tipógrafos nos enseñan a elegir tipografías* (pp.20-21). Madrid, España: Tipo e Editorial
- De Gregorio, J. (3 de Junio de 2008). Escogiendo tipografías. *Letritas*. Recuperado de <http://letritas.info/escogiendo-tipografias/>
- De Miguel, C. (2013, 03 de Octubre). ¿Cómo comprar tipografía?. *Regreso a Futura, el blog de ESI. Escuela Superior de Diseño*. Recuperado de <http://laescueladedisenio.com/blog/2013/10/03/%C2%BFcomo-comprar-tipografia/>
- Díaz, D. (2011). “Las palabras forman parte indisoluble de los mensajes...” En E. Sesma (Ed.), *Tipo elige tipo, diecisiete tipógrafos nos enseñan a elegir tipografías* (pp.26-27). Madrid, España: Tipo e Editorial

- Duque, J. (2018). “Criterios y procesos de selección tipográfica en el diseño de signos de identidad por profesionales y estudiantes de la ciudad de Ibarra. 2016-2017”. (Trabajo de grado). Universidad Técnica del Norte, Ibarra-Ecuador.
- Fernández, Á. (2013, 18 de septiembre). Bing, el buscador de Microsoft, presenta nueva imagen corporativa. *Brandemia*. Recuperado de <http://www.brandemia.org/bing-el-buscador-de-microsoft-presenta-nueva-imagen-corporativa>
- Flórez, L. (2016). *El color de la tipografía*
- Fontana, R. (2011). “Para componer una página, o diseñar cualquier comunicación...” En E. Sesma (Ed.), *Tipo elige tipo, diecisiete tipógrafos nos enseñan a elegir tipografías* (pp.30-31). Madrid, España: Tipo e Editorial
- García, M. (2012, 03 de septiembre). Microsoft rediseña su marca y las marcas de sus productos. *Brandemia*. Recuperado de <http://www.brandemia.org/microsoft-redisena-su-marca-y-las-marcas-de-sus-productos>
- Garone, M. (2011). Elecciones tipográficas: algunos aspectos teóricos e históricos de una selección no natural. En E. Sesma (Ed.), *Tipo elige tipo, diecisiete tipógrafos nos enseñan a elegir tipografías* (pp.8-15). Madrid, España: Tipo e Editorial
- González, R. & Arenas, J. (2017). *Construcción de identidad visual para la marca Bribante*. (Tesis de pre-grado). Universidad Católica de Manizales. Manizales-Colombia. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10839/1801>
- Gordon, B. (Ed.). (2009). *1000 Fuentes tipográficas*. Barcelona, España: Editorial Gustavo Gil
- Jerez, I. (2011). “Mi proyecto favorito: el último...” En E. Sesma (Ed.), *Tipo elige tipo, diecisiete tipógrafos nos enseñan a elegir tipografías* (pp.32-33). Madrid, España: Tipo e Editorial
- Lupton, E. (2011). *Pensar con tipos: una guía clave para estudiantes, diseñadores, editores y escritores*. Barcelona, España: Editorial Gustavo Gili.

- Moore, J. (2011). “Que tengo una tipografía sería mentir...” En E. Sesma (Ed.), *Tipo elige tipo, diecisiete tipógrafos nos enseñan a elegir tipografías* (pp.40-41). Madrid, España: Tipo e Editorial
- Patau, J. (2011). “No es nada sencillo elegir una única familia...” En E. Sesma (Ed.), *Tipo elige tipo, diecisiete tipógrafos nos enseñan a elegir tipografías* (pp.44-45). Madrid, España: Tipo e Editorial
- Penela, J., Patau, J., Marcano, J., Salinas, M., Ribagorda, J., Calles, P.,... Zaragoza, P. (2014). Como seleccionar tipografías para texto. *Unos Tipos Duros, teoría y práctica de la tipografía*. Recuperado en <http://www.unostiposduros.com/como-seleccionar-tipografias-para-texto/>
- Puertas, C. (2011). “Del reto de escoger tipografía” En E. Sesma (Ed.), *Tipo elige tipo, diecisiete tipógrafos nos enseñan a elegir tipografías* (pp.46-47). Madrid, España: Tipo e Editorial
- Ribagorda, J. (2011). “No existe un tipo universal que abarque todos los textos” En E. Sesma (Ed.), *Tipo elige tipo, diecisiete tipógrafos nos enseñan a elegir tipografías* (pp.48-49). Madrid, España: Tipo e Editorial
- Romero, J. (2017). *Análisis de la metodología para la enseñanza del diseño de marcas en la Escuela de Diseño Gráfico de la PUCESE* (Tesis de Maestría). Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Esmeraldas-Ecuador. Recuperado de <http://hdl.handle.net/123456789/971>
- Sampieri, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación 6ta Edición*. México D.F, México: McGRAW-HILL/ Interamericana Editores.
- Scaglione, J. (2011). “El tema de selección de tipografías preferida es...” En E. Sesma (Ed.), *Tipo elige tipo, diecisiete tipógrafos nos enseñan a elegir tipografías* (pp.50-51). Madrid, España: Tipo e Editorial
- Uriarte, I. (2012, 20 de febrero). Se confirma el nuevo logotipo de Windows, diseñado por Pentagram. *Brandemia*. Recuperado de <http://www.brandemia.org/se-confirma-el-nuevo-logotipo-de-windows-disenado-por-pentagram>.
- Willberg, H. & Forssman, F. (2002). *Primeros auxilios en tipografía: consejos para diseñar con tipos de letras*. Barcelona, España: Editorial Gustavo Gili.

ABSTRACT

The objective of this research is to determine the use of typography in the design of signs of visual identity. For a better approach we worked with four important factors, students and professionals of Universidad Técnica del Norte, determining whether they work through a process or let themselves be guided according to their criteria specifically in typographic selection. To do this, 140 surveys, 3 interviews and 23 project reviews were used, discovering that there are several factors that influence the way to select typography such as knowledge and experience. In addition, the results showed that professionals thanks to the two aspects mentioned above work according to their functional criteria, while students are guided on their aesthetic criteria. The difference between professionals and students is acceptable, but the problem arises when students begin to create signs of visual identity for real businesses, resulting in non-communicative designs. Concerning the processes, the two study subjects are unaware of the existence of any.

Key words: TYPOGRAPHY, SIGNS OF VISUAL IDENTITY, SELECTION, PROCESSES, CRITERIA, ESTHETIC, FUNCTIONAL.



Jrkund Analysis Result

Analysed Document: ENVIAR PROYECTO .pdf (D36144496)
Submitted: 3/5/2018 7:47:00 PM
Submitted By: jessi93_jessica@hotmail.com
Significance: 4 %

Sources included in the report:

Jrkund -Tesis_ Ocegüera_Veramendi- 29-08-17.doc (D30287112)
SIS ROBERTO.docx (D30234320)
Proyecto naming 01 sin imagenes.docx (D25303382)
<http://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/4701>
<http://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/6980>
<http://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/5387>
<http://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/6941>
<http://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/5145>
<http://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/4826>
<http://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/4954>
<http://181.112.224.103/bitstream/27000/1818/1/T-UTC-1691.pdf>
<http://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/7268>
<http://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/5783>
<http://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/5431>
<http://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/6816>
<http://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/5737>
<http://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/6833>
<http://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/5160>
<http://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/7222>
<http://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/6144>
<http://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/7261>
<http://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/5756>

Instances where selected sources appear:

Jrkund Analysis Result

Analysed Document: ARTICULO CIENTIFICO PROPUESTA.pdf (D36144907)
Submitted: 3/5/2018 8:06:00 PM
Submitted By: jessi93_jessica@hotmail.com
Significance: 6 %

Sources included in the report:

DOC TESIS - ALFONSO CYNTHIA - PEÑARRETA DEYSI.docx (D30215019)
<http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/32433>
<http://letritas.info/escogiendo-tipografias/>
<http://www.unostiposduros.com/como-seleccionar->

Instances where selected sources appear: