



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE EDUCACIÓN CIENCIA Y TECNOLOGÍA
CARRERA DE LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO

TEMA:

“Creación de una Familia Tipográfica Corporativa para la Universidad Técnica del Norte”

Trabajo de grado previo a la obtención del título de Licenciado en la Especialidad de Diseño Gráfico.

Línea de Investigación: Desarrollo Artístico, Diseño y Publicidad.

Autor: Torres Vásquez Wilson Xavier.

Director: MSc. López Vaca Wilman Luis.

Ibarra, 2018


Ibarra, 19 de julio del 2018

Msc. Wilman López

TUTOR DE TESIS

CERTIFICO:

Haber revisado el presente informe final de investigación del Sr. Wilson Xavier Torres Vásquez sobre la "CREACIÓN DE UNA FAMILIA TIPOGRÁFICA CORPORATIVA PARA LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE", el mismo que se ajusta a las normas vigentes de la Facultad de Educación Ciencia y Tecnología de la Universidad Técnica del Norte; en consecuencia, autorizo su presentación para los fines legales pertinentes.



Msc. Wilman López.

Ibarra Ibarra, 19 de julio del 2018

Msc. Raimundo López

DECANO DE LA FACULTAD DE EDUCACIÓN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

De mi consideración:

Por medio del presente, le solicito de la manera más comedida se dé el trámite correspondiente para que se realice el empastado respectivo, ya que se ha revisado y se encuentran hechas las correcciones y sugerencias del Tribunal Calificador del Trabajo de Grado titulado: **"Creación de una familia tipográfica corporativa para la Universidad Técnica del Norte"**. De autoría del Sr. Wilson Xavier Torres Vásquez previo a la obtención del título de Licenciado en Diseño Gráfico.



Dr. Raimundo López

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE EDUCACIÓN CIENCIA Y TECNOLOGÍA
CARRERA DE LICENCIATURA DISEÑO GRÁFICO

"CREACIÓN DE UNA FAMILIA TIPOGRÁFICA CORPORATIVA PARA LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE"

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

Tesis revisada por los miembros del tribunal, por lo cual se autoriza su presentación como requisito parcial para obtener el título de:

LICENCIADO EN DISEÑO GRÁFICO

Msc. Wilman López.

Tutor de proyecto de grado

Msc. Ana Lucía Mediavilla.

Tribunal de proyecto de grado

Msc. Julián Posada.

Tribunal de proyecto de grado

Msc. Erick Sasi.

Tribunal de proyecto de grado

Ibarra - Ecuador

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		
Cédula de identidad:	100440016-2	
Apellidos y nombres:	Torres Vásquez Wilson Xavier	
Dirección:	Luis Freile y Jaramillo Tabacundo-Pichincha-Ecuador	
Email:	xavotowers@gmail.com	
Teléfono fijo:	(02)2 366-705	Teléfono móvil: 0992986253

DATOS DE LA OBRA	
Título:	“CREACIÓN DE UNA FAMILIA TIPOGRÁFICA CORPORATIVA PARA LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE”
Autor:	Wilson Xavier Torres Vásquez
Fecha:	19 de julio del 2018
SOLO PARA TRABAJOS DE TITULACIÓN	
Programa:	Pregrado
Título por el que opta:	Licenciatura en Diseño Gráfico
Directora:	Msc. Wilman López

2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, Wilson Xavier Torres Vásquez, con cédula de identidad N° 100440016-2, 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 autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la misma 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 constancia con la Ley de Educación Superior en el Artículo 144.

3. CONSTANCIA DE AUTORÍA

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 de autoría propia y es el titular 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, 19 de julio del 2018

EL AUTOR:



Wilson Xavier Torres Vásquez

C.I.: 100440016-2



AUTORÍA

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

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

Yo, Wilson Xavier Torres Vásquez, con cédula de identidad Nro. 100440016-2; 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 titulación denominado "CREACIÓN DE UNA FAMILIA TIPOGRÁFICA CORPORATIVA PARA LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE". Que ha sido desarrollada para optar por el título de Licenciado en Diseño Gráfico en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En mi condición de autor me 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.

Wilson Xavier Torres Vásquez

C.I.: 100440016-2

Ibarra, a los 19 días del mes de julio del 2018.

REGISTRO BIBLIOGRÁFICO

Guía: FECYT - UTN

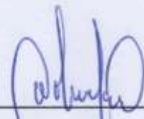
Fecha: Ibarra, 19 de julio del 2018

Wilson Xavier Torres Vásquez: **“CREACIÓN DE UNA FAMILIA TIPOGRÁFICA CORPORATIVA PARA LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE”**. / Trabajo de titulación. Licenciado en Diseño Gráfico. Universidad Técnica del Norte. Carrera de Diseño Gráfico. Ibarra, 19 de julio del 2018. 75 páginas.

DIRECTOR: Msc. Wilman López.

El presente trabajo de investigación tiene como finalidad crear una familia tipográfica corporativa para la Universidad Técnica del Norte, además de aportar un manual tipográfico sobre el desarrollo y aplicaciones de la misma, el cual será incluido en el nuevo manual de identidad corporativa de esta casa de estudios.

Fecha: 19 de julio del 2018



Msc. Wilman López

Tutor de trabajo de titulación



Wilson Xavier Torres Vásquez

Autor

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, por haberme permitido llegar hasta estas instancias, a mis padres, a mi hermano, y a mi prometida, sin lugar a dudas han sido las personas que han marcado mi vida, han sido mi motor y mi motivo para lograr alcanzar este sueño, que más que un sueño es un triunfo, y es un triunfo de ustedes y para ustedes.

Un agradecimiento especial a los docentes quienes fueron parte de mi vida universitaria y que me formaron con entrega durante mi estancia en las aulas.

GRACIAS TOTALES.

Xavier Torres.

DEDICATORIA

Este proyecto está dedicado a todas aquellas personas que confiaron, creyeron y han estado ahí para mí, también a quienes me han brindado su apoyo, sepan que me han ayudado a crecer y han hecho de mí una mejor persona.

Xavier Torres

ÍNDICE DE CONTENIDOS

AUTORÍA	¡Error! Marcador no definido.
REGISTRO BIBLIOGRÁFICO	¡Error! Marcador no definido.
AGRADECIMIENTO	viii
DEDICATORIA	x
RESUMEN	xv
Introducción.....	17
Capítulo I	19
Capítulo II	24
Marco Teórico	24
Capítulo III	50
METODOLOGÍA	50
Capítulo IV.....	53
ANÁLISIS.....	53
Capítulo V	62
BIBLIOGRAFÍA.....	71
ANEXOS	73

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Árbol de Problemas	21
Figura 2 Romanas Antiguas	32
Figura 3 Romanas Modernas.....	33
Figura 4 Egipcias.....	33
Figura 5 Geométricas.....	34
Figura 6 Neo-grotescas.....	34
Figura 7 Humanistas.....	35
Figura 8 Gestuales	35
Figura 9 Caligráficas	36
Figura 10 Góticas.....	36
Figura 11 Trazo Gótico	37
Figura 12 Decorativas.....	37
Figura 13 Diseño y Desarrollo.....	64
Figura 14 Portada	65
Figura 15 Índice manual	65
Figura 16 Desarrollo y Métrica	66
Figura 17 Contraste, Modulación y Ejes	66
Figura 18 Corrección Óptica	67
Figura 19 Pesos Tipográficos.....	67
Figura 20 Pesos Tipográficos	68
Figura 21 Caracteres Especiales y signos de puntuación	68
Figura 22 Socialización	73
Figura 23 Socialización	73

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Género	53
Tabla 2 Elementos Gráficos	54
Tabla 3 Valores Institucionales	55
Tabla 4 Tipografía Corporativa	56
Tabla 5 Tipografía Corporativa Personalizada	57
Tabla 6 Pregunta 6	58

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Género	53
Gráfico 2 Elementos Gráficos	54
Gráfico 3 Valores Institucionales	55
Gráfico 4 Tipografía Corporativa	56
Gráfico 5 Tipografía Corporativa Personalizada	57
Gráfico 6 Pregunta 6	58

RESUMEN

El presente proyecto de investigación tiene como finalidad la creación de una Familia Tipográfica Corporativa para la Universidad Técnica del Norte de la ciudad de Ibarra. El problema se establece en la base de que esta casa de estudios no dispone de una tipografía corporativa propia que se complemente con las fuentes utilizadas para que exista una correlación entre ellas y se genere la verdadera esencia de la Universidad. Considerando que la tipografía ocupa un lugar importante dentro de los elementos de la identidad corporativa, se realizó un diagnóstico técnico que permitió conocer el contexto del proyecto, seguidamente se diseñó la tipografía tomando en cuenta varios aspectos técnicos, posteriormente los diseños fueron convertidos a formato de texto, haciendo así una fuente utilizable, además de la creación de un manual tipográfico en el que se muestra a detalle todas las características de la nueva tipografía. Este proceso se realizó en conjunto con varias estrategias de difusión, a través de entrevistas, mediante las cuales se llega a conocer que la población universitaria no tenía conocimiento acerca del problema, pero que estaba a favor de la realización del proyecto. Es por eso que es necesaria su ejecución, porque la Universidad debe transmitir su verdadera esencia, y en esta oportunidad será a través de una tipografía corporativa personalizada.

Palabras Clave: Tipografía Corporativa, familia tipográfica, fuente, tipo, identidad.

Introducción

La tipografía dentro de los elementos corporativos es una base importante para la ejecución de un proyecto que beneficie y aporte considerablemente a la Universidad Técnica del Norte, conociendo los valores institucionales, la creación e implementación de una familia tipográfica corporativa lleva consigo un impulso necesario para que exista una correlación entre los distintos elementos.

El presente trabajo de investigación se compone de varios capítulos, donde se menciona que la Universidad Técnica del Norte prescinde de la utilización de una tipografía personalizada que genere una conexión con los distintos elementos corporativos, siendo esto imprescindible para la investigación.

En el primer capítulo, se aborda la contextualización del problema, en donde se destacan las siguientes preguntas, básicas pero a su vez muy necesarias, por ejemplo: ¿Cómo...? ¿Por qué...? y ¿Para qué...?. Siendo estas las bases para que el desarrollo del proyecto sea sustentable y ejecutable.

En el segundo capítulo se incluye el Marco Teórico, que consta de fundamentos básicos acerca del diseño gráfico, tipografía, identidad corporativa y varios elementos que son necesarios para el desarrollo de este proyecto.

El tercer capítulo se trata de la Metodología de la investigación, donde se encuentran herramientas, métodos a utilizar y su eficacia dentro del proyecto.

El cuarto capítulo muestra el análisis y la interpretación de los datos obtenidos a través de la investigación dentro de las condiciones del entorno en el que se encuentra la Universidad Técnica del Norte.

El quinto capítulo se refiere a la propuesta que ha sido planteada para lograr cumplir los objetivos de la investigación, mediante la creación de una familia tipográfica corporativa para la Universidad Técnica del Norte.

Capítulo I

1.1. TEMA

“CREACIÓN DE UNA FAMILIA TIPOGRÁFICA CORPORATIVA PARA LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE”

1.2. CONTEXTUALIZACIÓN DEL PROBLEMA

La Universidad Técnica del Norte, ubicada en la ciudad de Ibarra en la provincia de Imbabura, siendo esta la mejor Universidad del norte del país por las notables aportaciones a la región a través de su talento humano, se encuentra en un lugar privilegiado, ya que acoge a estudiantes de distintos lugares de las zonas 1 y 2 del país, llegando a ser un gran referente en la educación superior, al frente de la misma se encuentran, el PhD. Marcelo Cevallos Vallejos como rector, la PhD. Teresa Sánchez Manosalvas como Vicerrectora Académica y Dr. Miguel Naranjo Toro como Vicerrector Administrativo.

La identidad de la Universidad Técnica del Norte es muy importante, la esencia que debe transmitir al ser denominada como una entidad de alta categoría, debe estar implícita en cada uno de los elementos que conforman todo el universo visual que la rodea.

Una de las contrariedades, es que a pesar de que la Universidad Técnica del Norte cuenta con una identidad bien marcada, en el caso de la tipografía corporativa, se han venido utilizando fuentes como Helvética y Futura, que si bien son fuentes bastante formales, necesitan de una

tercera que genere entre ellas y los demás elementos corporativos una conexión, cuya calidad es que ésta sea creada únicamente para la Universidad.

La falta de nuevos proyectos que permitan desarrollar elementos corporativos propios, como la tipografía, o rediseñar los ya existentes, como el logotipo, hacen que la identidad de la Universidad Técnica del Norte no sobresalga, cuando ésta puede ser pionera y un espejo en el cual las demás Universidades se quieran reflejar.

La demanda de personal técnico y especializado dentro de la Universidad Técnica del Norte no es necesaria, porque a pesar de sí contar con dicho personal en el área de diseño para la generación de estos proyectos, no se ha trabajado ni se han realizado investigaciones al respecto.

El limitado interés en la concepción de este tipo de proyectos es un factor determinante, puede llevar al conformismo y de esa manera no existirán investigaciones que promuevan la utilización del diseño gráfico para la solución de futuras problemáticas.

Efecto 1.- No hay conexión entre los elementos corporativos.

No existe una correlación entre los elementos corporativos, lo que lleva a que cada elemento transmita sensaciones individualmente.

Efecto 2.- No hay empoderamiento con la Universidad.

La comunidad universitaria no se empodera de la Universidad aunque la misma esté a su servicio, esto conlleva a que los estudiantes, docentes y funcionarios estén lejos de

recomendar o dar opiniones que hagan referencia a una creación de elementos corporativos propios.

Efecto 3.- Limitado interés en proyectos de diseño.

El poco interés en cuanto a la concepción de proyectos de este tipo limita a encontrar soluciones a posibles problemáticas a través del diseño gráfico.

Los párrafos anteriores pueden ser visualizados en el siguiente árbol de problemas.

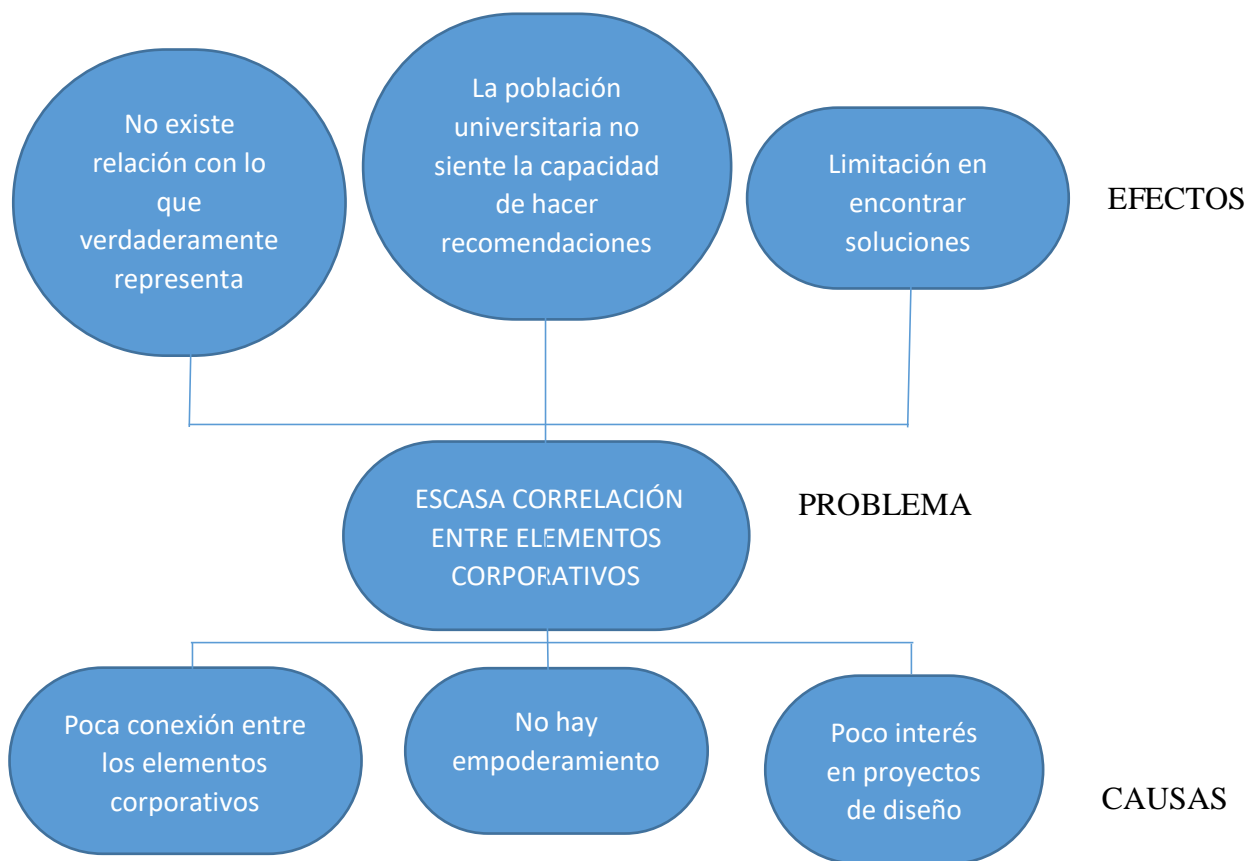


Figura 1 Árbol de Problemas

1.3. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

El proyecto de investigación presenta la creación de una familia tipográfica corporativa, además del propósito de la creación mencionada, se aplicarán encuestas a los estudiantes de la Universidad Técnica del Norte.

1.4. JUSTIFICACIÓN

La creación de una familia tipográfica es un factor clave para el progreso y desarrollo de la Universidad Técnica del Norte dentro del ámbito corporativo, este proyecto es un aporte significativo e importante y puede sentar bases para futuros proyectos de diseño.

La presente investigación tiene una serie de beneficiarios directos, es decir, aquellas personas o instancias que se beneficiarán con el uso de los productos que sean diseñados, en este caso, la integración de un elemento corporativo propio, la creación de una familia tipográfica corporativa.

Los principales beneficiarios directos son:

- Especialmente jóvenes y adultos que tienen acceso a la tecnología y a medios digitales, además, a todas las personas que pertenezcan a la Universidad.
- A los representantes y autoridades de la Universidad quienes podrán ejercer el libre uso del producto, ya que es una creación dirigida a la misma.

-Las instituciones externas que estén anexas a la Universidad Técnica del Norte podrán ejercer el libre uso del producto, en este caso, la fuente tipográfica.

1.5. OBJETIVOS

1.5.1. OBJETIVO GENERAL

Crear una familia tipográfica corporativa para la Universidad Técnica del Norte.

1.5.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Sentar las bases técnicas y científicas relacionadas al diseño tipográfico y creación de elementos corporativos, mediante la construcción de un marco teórico.
- Realizar un diagnóstico técnico en la Universidad Técnica del Norte, que muestre la realidad y percepción a través de una tipografía corporativa.
- Diseñar una familia tipográfica como estrategia de inclusión de un elemento corporativo que genere una conexión entre los distintos elementos.
- Crear un manual tipográfico, en el que se encuentre toda la información completa y detallada de la nueva tipografía.

Capítulo II

Marco Teórico

2.1. HISTORIA DEL DISEÑO GRÁFICO

Cabe destacar que el punto de partida del presente proyecto, nos remonta a los orígenes del diseño gráfico. Los precedentes del diseño son pilares fundamentales en los cuales se basará la investigación. Logrando así una propuesta con argumentos sólidos, confiables y que sea totalmente ejecutable.

A lo largo de la historia, diversas personas (por ejemplo, escribas, impresores e ilustradores) han satisfecho estas necesidades. Sólo cuando en 1922 el destacado diseñador de libros William Addison Dwiggins acuñó la expresión Diseño Gráfico para describir sus actividades como individuo que aporta orden estructural y forma visual a las comunicaciones impresas, esta profesión incipiente recibió un nombre adecuado (Meggs, 2003).

2.2. HISTORIA DE LA COMUNICACIÓN VISUAL

En efecto, la comunicación visual comprende lo que es la transmisión de información a través del sentido de la vista. Este tipo de comunicación tiene un gran valor con respecto a los demás,

pues un mensaje o una representación visual se vuelve más persuasivo, además de que tiene un mayor poder para informar.

Es entendida básicamente como transmisión de información y la labor del diseñador consiste en seleccionar el núcleo informativo clave (Muller-Brockmann, 1988).

2.2.1. PRIMERAS FORMAS DE COMUNICACIÓN

Es entendido que la comunicación surge desde épocas de la prehistoria y de su evolución conforme ha pasado el tiempo. Desde un principio el ser humano ha buscado interpretar de manera fácil un mensaje, y es ahí donde se originan los criterios de comunicación lingüísticos y no lingüísticos.

Se trata de un problema de claridad, de simplicidad. Se ha de trabajar mucho para quitar en lugar de añadir (Munari, 2008)

2.2.2. CRITERIOS DE COMUNICACIÓN NO LINGÜÍSTICOS

2.2.2.1. COMUNICACIÓN VISUAL

La comunicación visual, como se ha dicho anteriormente, comprende la transmisión de ideas e información a través de la vista, ya sea mediante imágenes, texto, ilustraciones, colores o también puede ser interpersonal a través de gestos.

2.2.3. CRITERIOS DE COMUNICACIÓN LINGÜÍSTICOS

2.2.3.1. COMUNICACIÓN ORAL

Se conoce a la comunicación oral a toda aquella que sea transmitida a través de la voz y distintos sonidos no humanos, y receptados mediante el oído.

2.2.4. COMUNICACIÓN ESCRITA

La comunicación escrita abarca una gran cantidad de elementos, se transmite generalmente mediante la escritura y además puede estar inmiscuida dentro de la comunicación visual, ya que esta emplea texto e ilustraciones como parte de sus elementos.

2.2.5. LA INVENCIÓN DE LA ESCRITURA

2.2.5.1. PINTURAS RUPESTRES

Desde la prehistoria se ve la intención de proyectar un mensaje conciso. Las maneras de representación en ese entonces eran muy genéricas y de esa forma lograban que el resto entendiera exactamente lo que querían comunicar.

Los pueblos prehistóricos han dejado numerosos petroglifos: símbolos o figuras sencillas grabados sobre roca por descascarillado o percusión. Muchos de los petroglifos son pictogramas y algunos pueden ser ideogramas, es decir, símbolos que representan ideas o conceptos. Muchos dibujos prehistóricos demuestran un nivel elevado de observación y memoria (Meggs, 2003).

2.2.5.2. IDENTIFICACIÓN VISUAL MESOPOTÁMICA

Es ahí como surge una manera de identificación mediante la escritura, una base en la cual se construyó el desarrollo de la escritura contemporánea, y la cual ha permitido la evolución de la comunicación como la conocemos ahora.

De acuerdo con Meggs (2003) “Dos consecuencias naturales del incremento de la cultura aldeana fueron la tenencia de propiedades y la especialización de las profesiones o los oficios y las dos requerían identificación visual” (p.9).

2.2.5.3. IDENTIFICACIÓN VISUAL EGIPCIA

Sentadas las bases para un desarrollo más complejo de un alfabeto, un sistema de escritura es un gran salto en el avance de la comunicación. La creación de caracteres y su aplicación en el lenguaje escrito, facilita en la expresión y en el entendimiento de un mensaje.

Según Meggs (2003) “La majestuosa cultura egipcia sobrevivió más de tres mil años. Los jeroglíficos, los papiros y los manuscritos ilustrados son el legado de su comunicación visual. Junto con los logros de Mesopotamia, estas innovaciones desencadenaron la evolución del alfabeto y las comunicaciones gráficas en Fenicia y en el mundo grecorromano” (p.17).

2.2.6. EL DESARROLLO ALFABÉTICO

2.2.6.1. ALFABETO ARAMEO

Este alfabeto, se podría decir, es el punto de partida para la creación de distintos sistemas de escritura, ya que es la base en la cual los demás alfabetos argumentan su creación, todos con un mismo fin, la comunicación.

Para Meggs (2003) “Esta lengua y esta escritura predominaron en todo Oriente Medio. Se han encontrado ejemplos en Afganistán, Egipto, Grecia e India. Es el predecesor de cientos de escrituras, incluidos dos grandes alfabetos que se utilizan en la actualidad: el hebreo moderno y el árabe. Estos dos sistemas de letras funcionales y de hermoso diseño se siguen escribiendo de derecha a izquierda a la manera de sus predecesores semíticos primitivos” (p.20).

El sistema de escritura es indiferente al idioma, es decir, en las distintas lenguas se puede utilizar el mismo alfabeto, como el caso del inglés y el español. La sintaxis, la composición de palabras y su pronunciación varían casi completamente de acuerdo al idioma. Existen varios alfabetos que comparten distintos idiomas ya que a través de la historia se han ido desarrollando de manera particular.

2.2.7. DISEÑO GRÁFICO DIGITAL

Si bien es cierto que las nuevas tecnologías han influido directamente sobre la esencia del diseño gráfico, también se puede decir que ha adquirido nuevas y mejoradas herramientas, además de una infinidad de recursos, los cuales permiten estar en constante aprendizaje y promueve a la creación de piezas gráficas más innovadoras conforme pase el tiempo.

Esta es la razón de la necesaria y correcta interacción de las nuevas máquinas con el hombre, pues nos encontramos ante un adelanto técnico, el ordenador, que introducido en todos los dominios de la vida cotidiana, obliga a los usuarios del medio a adquirir conocimientos complejos y habilidades específicas que les permitan dialogar y extraer la información acorde a sus necesidades y usos; sobre todo, si partimos de la premisa de que de esta técnica, en la actualidad, la mayor parte de los usuarios no son profesionales del campo. (Pastor, 2001)

2.2.8. DISEÑO EDITORIAL

Efectivamente, el diseño editorial es una de las varias ramas que tiene el diseño gráfico, ésta en sí, comprende todo lo que se refiere maquetación y composición de publicaciones en las cuales exista una armonía entre el texto, colores e imágenes. Es una manera de comunicación visual y escrita más efectiva.

Para Guerrero Reyes (2016) “Las publicaciones editoriales tienen como objetivo principal comunicar y transmitir una idea o narración mediante la organización y presentación de imágenes con textos” (p.30)

2.3. LA TIPOGRAFÍA

La tipografía dentro de una composición gráfica cumple una función muy importante, cada tipografía tiene su propia esencia, su propia identidad, y además de sus rasgos particulares, también agrega un matiz a la pieza gráfica de la cual forma parte, el mensaje puede cambiar completamente de contexto, únicamente cambiando su tipografía.

El tipo de letra se utiliza para plasmar una idea de manera visual, pero muchos de los tipos de letras actuales se crearon a partir de diseños de épocas históricas anteriores y el linaje de los caracteres se remonta a miles de años atrás, a las primeras marcas realizadas por los hombres primitivos para representar objetos o conceptos (Aharonov, 2011).

2.3.1. ESTUDIO DE LA TIPOGRAFÍA

2.3.1.1. PROTOTIPOGRAFÍA

En cuanto a lo que se puede decir de la prototipografía, es la disciplina que investiga el origen de las letras y su conexión con la simbología, tratando de asociar la letra y el símbolo dentro de una misma representación.

2.3.1.2. MORFOTIPOGRAFÍA

Describe la estructura formal de los signos tipográficos, su anatomía y clasificación.

Una escritura se deriva por las restricciones biomecánicas, es decir, el uso de las herramientas y los soportes que permiten la transcripción de los signos, la escritura es gestual y responde a determinados géneros o estilos buscados conscientemente para comunicar. En la tipografía sucede algo parecido, responde igual que la escritura, a un contexto, a un estilo y a una intención para comunicar (Delgado, 2011).

2.3.1.3. ÍCONOTIPOGRAFÍA

Se refiere a darle un valor tipográfico a un ícono, aunque también indica que la letra puede convertirse en un ícono, ambos casos son bastante convencionales y se los puede utilizar en composiciones dando como resultado piezas interesantes.

2.3.1.4. LOGOTIPOGRAFÍA

Indica la creación y composición de signos tipográficos para el diseño de una identidad gráfica corporativa a través de un logotipo. El logotipo llevará en su composición tipografía junto a otros elementos o su composición será únicamente tipográfica.

Como todo elemento identificador, los logotipos deben poseer características de pertinencia y diferenciación, por lo que el trabajo con la tipografía puede contemplar el diseño de una nueva familia que resulte particular y exclusiva. Asimismo es posible el empleo de una tipografía estandarizada aplicándole ciertos rasgos distintivos y claras normativas de composición. Es decir que se especifica y se norman los espacios entre tipos, las proporciones y la disposición compositiva (Pepe, 2010).

2.3.2. GRUPOS Y ESTILOS TIPOGRÁFICOS

El universo tipográfico actualmente es muy amplio, teniendo en cuanto los nuevos avances tecnológicos y las nuevas herramientas que potencializan su desarrollo, es por eso que el proceso de clasificación de la tipografía se basa en su totalidad a la anatomía de la letra,

permitiendo así reconocer grupos y estilos, a continuación se observa la clasificación de Maximilien Vox.

2.3.2.1. GRUPO: SERIF (ROMANAS)

Tipografía con remates.

2.3.2.1.1. ESTILO: GARALDAS (ROMANAS ANTIGUAS)

Son fuentes que presentan remates un tanto irregulares, además, también presentan diferencias en sus trazos, ya que heredan las inscripciones que eran originalmente talladas en piedra.

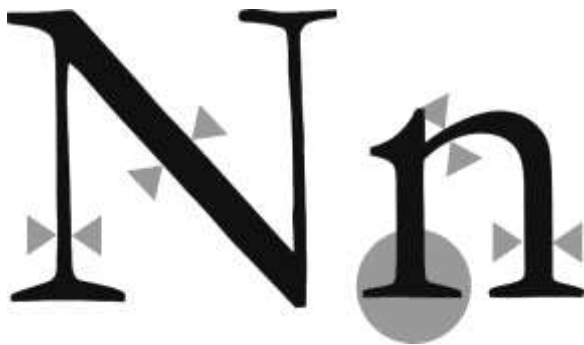


Figura 2 Romanas Antiguas

Fuente: Desconocida

2.3.2.1.2. ESTILO: DIDONAS (ROMANAS MODERNAS)

Las tipografías romanas modernas, presentan sus remates más lineales, y existe un considerable contraste entre sus trazos gruesos y finos, cabe mencionar, que al igual que las romanas antiguas, heredan las inscripciones esculpidas en piedra.



Figura 3 Romanas Modernas

Fuente: Desconocida

2.3.2.1.3. ESTILO: MECANAS (EGIPCIAS)

Éstas regularmente se diferencian por sus particulares remates o serifas los cuales son más rectangulares, por lo general, denotan mucho más peso que las romanas.



Figura 4 Egipcias

Fuente: Desconocida

2.3.2.2. GRUPO: SANS SERIF (PALO SECO)

Tipografía sin remates.

2.3.2.2.1. ESTILO: GEOMÉTRICAS

Son tipografías de construcción rígida y sus trazos basados en las figuras geométricas.

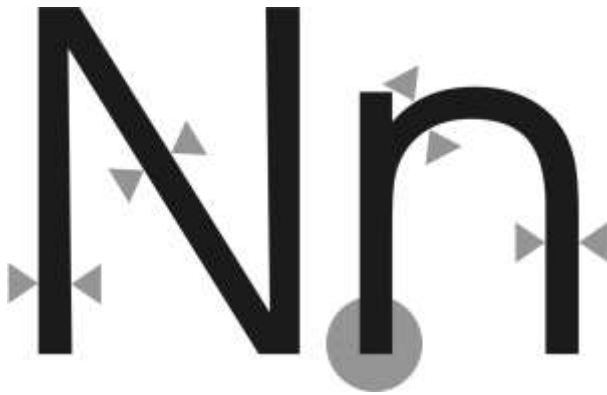


Figura 5 Geométricas.

Fuente: Desconocida

2.3.2.2.2. ESTILO: NEO-GROTESCAS

Mantienen una construcción más flexible con respecto a las geométricas, dado a que se han realizado correcciones ópticas en las tipografías.



Figura 6 Neo-grotescas

Fuente: Desconocida

2.3.2.2.3. ESTILO: HUMANISTAS

Las tipografías humanistas, son las de estructura y construcción más orgánica dentro de la familia de las palo seco.



Figura 7 humanistas

Fuente: Desconocida

2.3.2.3. GRUPO: CURSIVAS (SCRIPT)

Tipografía inspirada en trazos hechos a mano.

2.3.2.3.1. ESTILO: GESTUALES

Estas tipografías buscan que su expresión se asemeje a los trazos realizados a mano.



Figura 8 Gestuales

Fuente: Desconocida

2.3.2.3.2. ESTILO: CALIGRÁFICAS

Presentan una serie de condiciones al momento de su construcción, si bien también están inspiradas en la escritura a mano, denotan ciertas alineaciones e inclinaciones particulares.



Figura 9 Caligráficas

Fuente: Desconocida

2.3.2.3.3. ESTILO: GÓTICAS

Al igual que la caligráfica, se inspiran en la escritura a mano, la diferencia radica al momento de su construcción, ya que respeta ciertas inclinaciones en sus trazos dados por la utilización de una pluma.



Figura 10 Góticas

Fuente: Desconocida



Figura 11 Trazo Gótico

Fuente: Desconocida

2.3.2.4. GRUPO: DECORATIVAS (GRAPHICS)

Son todos los tipos de letra que no se ajustan a los lineamientos mencionados anteriormente.



Figura 12 Decorativas

Fuente: Desconocida

2.3.2.4.1. POR CONSTRUCCIÓN

Cuentan con diseños innovadores pero no caben dentro de otros grupos ni estilos.

2.3.2.4.2. POR DEFORMACIÓN

Presentan deformaciones morfológicas de una tipografía existente, lo cual hace que la alteración de la tipografía no le permita pertenecer a un determinado grupo.

2.3.2.4.3. POR TRATAMIENTO SUPERFICIAL

La tipografía puede presentar distintos tratamientos, como por ejemplo, textura, efectos tipográficos, y logran que adquiera características particulares.

2.3.2.4.4. POR ADJUNCIÓN O SUSTITUCIÓN

Se refiere a que en una tipografía, se puede incluir o alterar elementos ajenos que denoten una identidad propia.

2.3.3. COMPOSICIÓN TIPOGRÁFICA

2.3.3.1. MICROTIPOGRAFÍA

Comprende distintos elementos de estudio, entre ellos están el estudio de la letra, el espacio entre 2 caracteres llamado kerning, también el estudio de la palabra y el espacio general entre los caracteres de la misma al que se refiere como tracking, y al interlineado o leading que es el espacio entre líneas, además del estudio de dos elementos importantes como el kerning, tracking y leading, la microtipografía también estudia otro elemento sumamente importante llamado el peso visual, el cual nos indica claramente a la fuerza con la cual la tipografía dentro de una composición atrae al lector.

2.3.3.2. MACROTIPOGRAFÍA

Se complementa con la microtipografía y estudia elementos más generales como el tipo de letra, lo que comúnmente conocemos como una fuente tipográfica y su aplicación, también el estilo del carácter que comprende atributos modificables del mismo y el cuerpo de la letra que básicamente se refiere a su tamaño.

2.3.4. DISEÑO DE FUENTES TIPOGRÁFICAS

La creación de una nueva fuente ya sea parcial o total dependiendo la necesidad, es un proyecto bastante complejo, porque no únicamente se está generando la tipografía, sino que se está generando una identidad, personalidad, algo propio y que a la vez sea fácil de identificar y se pueda reconocer de donde viene.

Si tenemos en cuenta que en la actualidad la cantidad de fuentes tipográficas es mayor a lo que podemos imaginar, podríamos concluir que en ese inmenso universo tipográfico existe alguna fuente que se ajusta aunque más no sea en un gran porcentaje a los requerimientos del trabajo de diseño (Pepe, 2010)

2.3.5. FORMATOS TIPOGRÁFICOS

Al mencionar los formatos tipográficos, nos referimos a aquellos que son utilizados para almacenar los archivos de fuentes, podemos encontrar varios formatos que son soportados por los distintos sistemas operativos, como el TrueType (TT) creado por Apple, el cual es muy versátil y concede un mayor grado de control sobre los caracteres, no pierde la calidad en las publicaciones digitales e impresas, también encontramos el formato OpenType (O) creado por Microsoft, es el formato más utilizado actualmente ya que permite escalar la tipografía y mantener su estructura, y por último tenemos el Postscript (PS₁) que fue desarrollado por Adobe basada en fuente de píxeles para los ordenadores y fuente de contorno para las impresiones.

2.3.6. TIPOGRAFÍA Y GRAMÁTICA VISUAL

La gramática visual de la tipografía es el reconocimiento, análisis y la construcción de la forma tipográfica y la manera de identificar la estructura de las letras, su cuerpo, su forma, contraforma, y definitivamente su anatomía y morfología, para finalmente llevar la aplicación de la letra a los textos para la puesta en página.

La forma posee un carácter objetual respecto de la contraforma, lo que le da un aspecto sólido y puntual, permitiendo que resalte y que comúnmente se le preste mayor atención (Pepe, 2010).

2.3.7. RETÓRICA Y SEMIÓTICA

Dentro de la tipografía, las interpretaciones retóricas son muy importantes, es una herramienta mediante la cual el diseñador comunica a través de sus composiciones, piezas gráficas y da información a los lectores.

Ver a la retórica desde una mirada particular y centralmente semiótica supone en principio comprenderla como una particular semiosis, un conjunto de signos, relaciones, funciones y efectos que tiene en sus usuarios. El viejo arte de la persuasión es muy cercano a la definición que daba Saussure de la semiología como estudio de los signos en el seno de la vida social (Mónica & Abad, 2010).

Estas interpretaciones conceden un gran poder de información y sobretodo de persuasión, son útiles e importantes, son recursos necesarios en la forma de comunicación, haciendo que esta sea mucho más entendible.

2.3.8. LA SEMÁNTICA DENTRO DE LA COMUNICACIÓN

De acuerdo a lo que indica el párrafo anterior, la semántica va mucho más allá de un significado literal de una palabra, se refiere incluso al significado que representan varias cosas y no necesariamente una palabra, pueden ser colores, imágenes, también pueden denotar una valía emocional, por ejemplo, lo que una persona significa para otra.

La semántica se define tradicionalmente como el estudio del significado; El sustantivo “significado” y el verbo “significar” del que se deriva, se usan, como muchas otras palabras españolas, en una amplia gama de contextos y en varios sentidos diferenciables (Lyons, 1997)

La semántica influye en la aplicación tipográfica y su puesta en texto, ya que la tipografía consta de una esencia particular, y depende de la misma para la interpretación de un mensaje, además de brindar un matiz a la pieza gráfica a la que pertenece.

El refuerzo semántico es una manera de fortalecer y acentuar el significado de una composición tipográfica. En el refuerzo semántico las palabras se cargan de valor icónico, con respecto de su valor lingüístico. La interpretación de la composición

tipográfica debe valorizar el mensaje emitido, haciendo que el receptor se involucre con la pieza gráfica, resultando de esa manera favorecida la comunicación (Pepe, 2010)

2.4. EVOLUCIÓN TIPOGRÁFICA

Un breve recorrido de una evolución tipográfica durante las últimas cinco décadas del siglo XX y la primera del siglo XXI.

- AÑOS 50

La tipografía sufre una evolución, tanto que se la utilizaba para fines que no eran la expresión personal.

Tipógrafos como Hermann Zapf lideraron el movimiento humanista, en el que la frontera entre los tipos serif y sans serif se diluyó con la reintroducción de las líneas orgánicas (las fuentes humanistas se basaban en la tipografía de la Roma clásica, pero sin remates) (Aharonov, 2011).

- AÑOS 60

Ésta década se destaca por anteponer fines estéticos antes que fines de legibilidad sobre las tipografías.

En esta década nace el Pop Art, que surgió como reacción ante el arte abstracto, y su aparición en la cultura de consumo destacó por su ingenio, obviedad deliberada y carácter desechable. La influencia del Pop Art sobre la tipografía dio origen a una serie de fuentes,

para formatos de gran tamaño, diseñadas o seleccionadas por sus posibles asociaciones o referencias en lugar de por su legibilidad o estética (Aharonov, 2011).

- AÑOS 70

Con el inicio de la corriente punk, la tipografía adquirió fines estéticos y ornamentales más definidos.

La tipografía prosiguió por el camino iniciado en la década anterior y se tornó más ornamentada, estrafalaria y extravagante, hasta que a mediados de la década surgió el punk (Aharonov, 2011).

- 80's

Se crean tendencias en cuanto a la deformación de la tipografía para fines ornamentales, algo a lo que los diseñadores reaccionaron de forma contrapuesta.

El posmodernismo recuperó la noción inicial de ornamentación y decoración, y celebró la expresión y la intuición personal en lugar de fórmulas y estructuras dogmáticas. Por su parte, los diseñadores recurrieron al diseño más cotidiano (Aharonov, 2011).

- AÑOS 90

La tipografía pasa a ser un factor determinante dentro de las artes visuales, ya que su trabajo no consistía únicamente en transmitir un mensaje, sino formar parte del mismo.

Los diseñadores gráficos experimentaron con tipos más informales y artesanales. El uso de los tipos pasó a ser más sutil y expresivo, para llegar a formar parte del mensaje en lugar de ser un mero transmisor de éste (Aharonov, 2011).

- PRIMERA DÉCADA DEL SIGLO XXI

Con nuevas herramientas tecnológicas y plataformas de software, la tipografía experimenta una transición constante, desde la creación de tipos de plomo hasta la digitalización de los mismos.

El auge de las aplicaciones multimedia ha supuesto una mayor demanda de fuentes para garantizar la legibilidad entre ordenadores, celulares y otros dispositivos (Aharonov, 2011).

2.4.1. FUNCIÓN Y FORMA

La relación que existe entre la forma y la función de una tipografía es que puede terminar siendo un elemento de identificación de cualquier ente, dándole identidad y personalidad.

Esta manipulación de la morfología del alfabeto tipográfico se puede realizar con diferentes grados de intervención. Es posible manipular desde una letra, que otorgue al conjunto pertenencia y unicidad, hasta el diseño completo de una fuente tipográfica, como elemento identitario institucional (Pepe, 2010).

2.4.2. PESOS VISUALES

Básicamente se refiere a zonas en las composiciones gráficas a las que tienen un mayor valor de atracción o persuasión. Consta de varios elementos a tener en cuenta para de esa manera lograr una composición equilibrada.

- Peso por ubicación

Si un elemento se ubica en el centro de una composición, denotará equilibrio visual, si se encuentra fuera del centro, producirá una sensación de inestabilidad.

- Peso por tamaño

Mientras el tamaño de un elemento dentro de una composición sea mayor, siempre le corresponderá mayor peso visual.

- Peso por color, configuración y textura

Los elementos geométricos y de textura densa, serán de mayor peso visual de otros que no lo son. También los elementos de colores cálidos y oscuros, tendrán mayor peso visual que los fríos y claros.

2.5. FAMILIA TIPOGRÁFICA

Las familias tipográficas comparten cualidades y presentan la misma esencia dependiendo la situación en la cual se las utilice, existen casos en que las variables de las familias tipográficas resuelven problemas de comunicación visual sin perder la intención del mensaje ni la esencia del mismo.

Conjunto de tipos basado en una misma fuente, con algunas variaciones pero manteniendo características comunes. Los miembros que integran una familia se parecen entre sí pero tienen rasgos propios (Aharonov, 2011).

2.5.1. VARIABLES DE FAMILIA

Las variables de familia pueden mejorar una composición visual sin perder la calidad ni la intención del mensaje.

Las familias tipográficas presentan en su diseño una serie de variables, o deformaciones proyectivas, que permiten al diseñador obtener diversas soluciones de diseño, con respecto al ritmo, al color y a las jerarquías del texto (Pepe, 2010).

2.6. ANATOMÍA TIPOGRÁFICA

Las partes que conforman a la letra o símbolo son varios, aunque en pocos casos pueden variar dependiendo de su familia, entre estos tenemos a: Pierna, Astatas ascendente y descendente, espina, hombro, ápice, oreja, gota, entre otros.

Las partes de la letra, como su nomenclatura, permitirán realizar el análisis formal de los elementos que determinan la apariencia de la misma, y por lo tanto posibilitará establecer su ubicación en la clasificación de grupos y estilos (Pepe, 2010).

2.7. IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA

La identidad corporativa es la representación gráfica de todo lo que significa una empresa, corporación o cualquier ente, desde sus valores hasta su identidad, es por eso que es

importante el buen desarrollo de los elementos que la componen y la generación de una marca, donde la tipografía viene a ser la voz de la misma.

En el campo de la comunicación esta noción se ha redefinido claramente hacia la idea de Identidad Visual, que es la plasmación o expresión visual de la identidad o personalidad de una organización, pero que no es la Identidad Corporativa de la misma. (Capriotti, 2009).

2.7.1. TIPOGRAFÍA CORPORATIVA

Es el conjunto de caracteres de un alfabeto propio o preexistente, que a su vez es muy característico, es una muestra de identidad de una marca, es fácil de reconocer y fácil de asociar.

2.7.2. EL SIMBOLISMO TIPOGRÁFICO

La tipografía no transmite únicamente el mensaje, transmiten emociones y sensaciones a través de su forma, más allá de lo que literalmente trate el mensaje, el simbolismo tipográfico refleja una esencia e identidad propia capaz de transmitir lo que no transmite el mensaje.

La tipografía no es solo transmisora de un significado lingüístico, sino que también transporta un significado gráfico al que no debemos renunciar, menos aún por razones tecnológicas. No podemos olvidar que la letra escrita es un signo semiótico cuya representación gráfica pueda adoptar muy distintas formas, mientras que su significado fundamental –significado lingüístico- permanecerá invariable. Sin embargo, las distintas

formas en las que se represente gráficamente la letra pueden producir un significado que vaya más allá del estable significado lingüístico (Subiela Hernández, 2013).

2.7.3. EL SIMBOLISMO DE LA MARCA GRÁFICA

Al igual que con el simbolismo tipográfico, el simbolismo de la marca gráfica tiene la capacidad de transmitir su identidad y valores a través de la tipografía dentro de la composición de la imagen corporativa.

Para Hernández (2013) “El simbolismo de un diseño tipográfico no procede únicamente de sus formas sino también de las experiencias vitales que se han asociado a él. Por lo tanto, el recorrido que ahora iniciamos por el simbolismo de las distintas tipografías se basará en la morfología de cada una de las categorías que iremos estableciendo, aunque también tendremos en cuenta, cuando proceda, el simbolismo de origen social y cultural asociado a determinados diseños” (p.130).

2.7.3.1. NIVELES DE IDENTIFICACIÓN GRÁFICA CORPORATIVA

Comprende todos los elementos creados para identificar una marca, aquellos que denotan identidad de la misma. Los signos identificadores básicos son:

- EL NOMBRE:
 - Identificación: Atributos que definen ¿qué es? y ¿cómo es? una institución.
 - Denominación: Atributos que determinan ¿quién es? a una institución.
- MODALIDADES DE DENOMINACIÓN:

- Descripción: Atributos de la identidad de la institución.
- Simbolización: Mención a la Institución a través de una imagen literaria.
- Patronímico: Mención a la institución a través de una personalidad importante de la misma.
- Topónimo: Mención al lugar o área de gran influencia de la institución.
- Contracción: Construcción artificial de la identidad a base de iniciales.

2.8. LA TIPOGRAFÍA COMO HERRAMIENTA DEL DISEÑO

La tipografía en el diseño gráfico es una herramienta fundamental y un recurso indispensable, el buen uso y manejo de esta herramienta, permite lograr excelentes composiciones visuales y una excelente proyección del contenido.

El manejo de la tipografía como uno de los códigos básicos del diseño es de fundamental importancia en la tarea profesional del diseñador gráfico y del comunicador visual, pues a partir de las decisiones que se tomen, puede variar radicalmente la legibilidad, la inteligibilidad e incluso el compromiso y los sentimientos del receptor hacia la pieza de diseño (Pepe, 2010).

Capítulo III

METODOLOGÍA

3.1. ORGANIZACIÓN METODOLÓGICA

El siguiente proyecto de investigación está basado en un modelo cualitativo, dado el motivo de que se ajusta a una realidad y está direccionado a los descubrimientos de manera inductiva, descriptiva y exploratoria.

3.2. MÉTODOS

Como métodos investigativos se utilizaran el inductivo, el analítico, el sintético y el método particular del diseño gráfico.

- El método inductivo se aplicará en la medida en que tomando elementos y datos particulares en especial para el diagnóstico y propuesta se llegará a establecer conclusiones de carácter general y también se planteará un diseño que solucione la problemática indicada anteriormente
- El método analítico sintético se empleará durante toda la investigación. En el caso del marco teórico se analizará una serie de teorías, conceptos y citas bibliográficas, para una vez entendidas poder generar elementos o síntesis nuevas descomponiéndola en sus partes constitutivas.
- El método particular del diseño gráfico lo podemos conceptualizar como el procedimiento mediante el cual, determinada la problemática mediante diferentes técnicas de

investigación, se diseña una propuesta innovadora basada en fundamentos técnicos y teóricos del diseño.

3.3. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

Las técnicas de investigación utilizadas serán las encuestas y entrevistas.

- Se diseñaran encuestas sobre la base de algunos indicadores, las mismas que luego de una aplicación piloto, serán aplicadas a una muestra de la población de la Universidad Técnica del Norte.
- Las entrevistas abiertas serán aplicadas a las autoridades representantes de la Universidad Técnica del Norte.

3.4. INSTRUMENTOS

Para el manejo de las técnicas anteriormente mencionadas, se prescindirá de los siguientes instrumentos de investigación científica: Cuestionarios, grabadora de voz.

- POBLACIÓN O UNIVERSO

La población o universo motivo de la investigación diagnóstica son las aproximadamente 9 000 personas entre docentes, estudiantes y funcionarios según información obtenida de la página web oficial de la Universidad Técnica del Norte, actualizado a mayo del 2018

- DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA

Con la finalidad de optimizar tiempo y recursos la muestra que se aplicará para las encuestas se calcula con la siguiente fórmula:

$$\eta = \frac{N \cdot \delta^2 \cdot Z^2}{(N - 1)E^2 + \delta^2 * Z^2}$$

$$\eta = \frac{9000(0.25)^2(1.96)^2}{(9000)(0.06)^2 + (0.25)^2(1.96)^2}$$

$$\eta = 66.2$$

El significado de los elementos que intervienen en la fórmula son:

η : Tamaño de la muestra, número de unidades a determinarse.

N: Universo o población a estudiarse.

δ^2 : Varianza de la población con respecto a las principales características que se van a representar. Es un valor constante que equivale a 0,25, ya que la división típica o estándar toma como referencia es $\delta = 0.5$. El valor de la desviación estándar, es aconsejable obtenerla sobre la base de la aplicación de una encuesta piloto.

(N-1): Corrección que se usa para muestras mayores a 30 unidades.

E: Límite aceptable de error de muestra que varía entre 0.01 -0.09 (1% - 9%).

Z: Valor obtenido mediante niveles de confianza o niveles de significancia, con el que se va a realizar el tratamiento de estimaciones. Es un valor constante que si se lo toma en relación a 95% equivale a 1.9

Capítulo IV

ANÁLISIS

Encuesta Aplicada

4.1.1. TABLA N°1: GÉNERO

Tabla 1 Género

	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	30	45,5%
Femenino	36	54,5%

Fuente encuesta Febrero 2018 - Elaboración del Autor

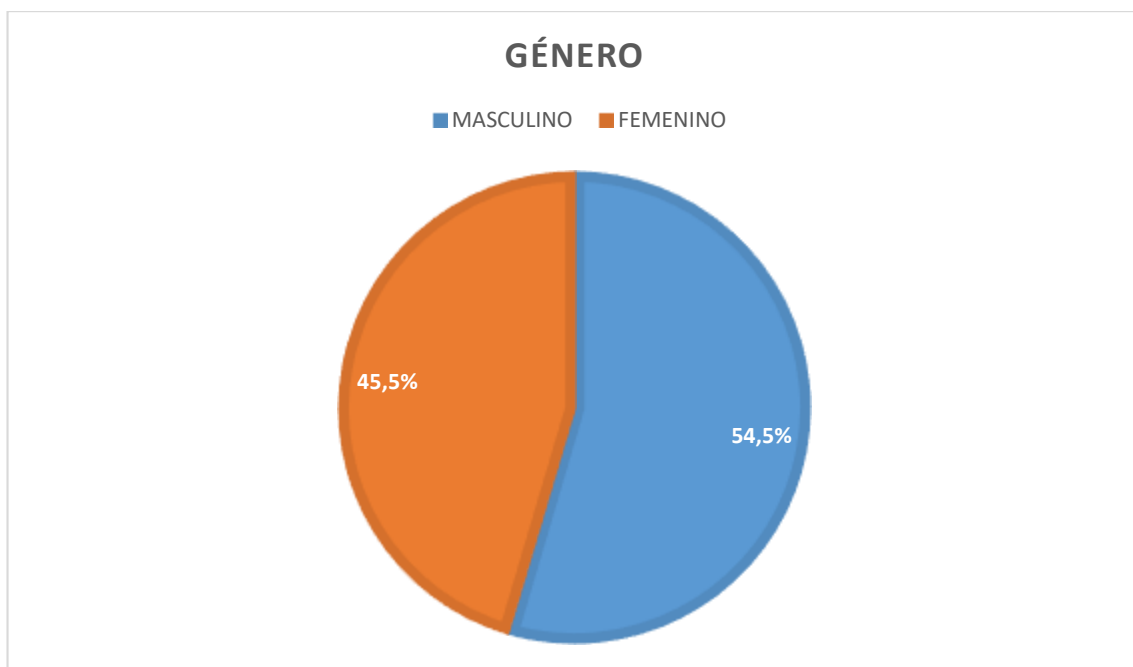


Gráfico 1 Género

Según la población o universo motivo de la investigación diagnóstica que existen 9 000 personas entre docentes, estudiantes y funcionarios, al realizar una encuesta a un público objetivo de entre 18 a 30 años de edad obtuvimos como resultado que existe un porcentaje de un 54,5% de población masculina y existe un 45,5 % de población femenina. Al obtener estos datos, se buscará mantener una neutralidad y por consiguiente, efectuar una propuesta adecuada.

4.1.2. **TABLA N° 2: ¿Cuáles elementos gráficos que forman parte de la Identidad corporativa de la Universidad conoce usted?**

Tabla 2 Elementos Gráficos

ELEMENTOS GRÁFICOS	Frecuencia	Porcentaje
Logotipo	62	93,9%
Slogan	53	80,3%
Colores Corporativos	31	47%
Valores Corporativos	18	27,3%
Tipografía Corporativa	15	22,7%

Fuente encuesta Febrero 2018 - Elaboración del Autor

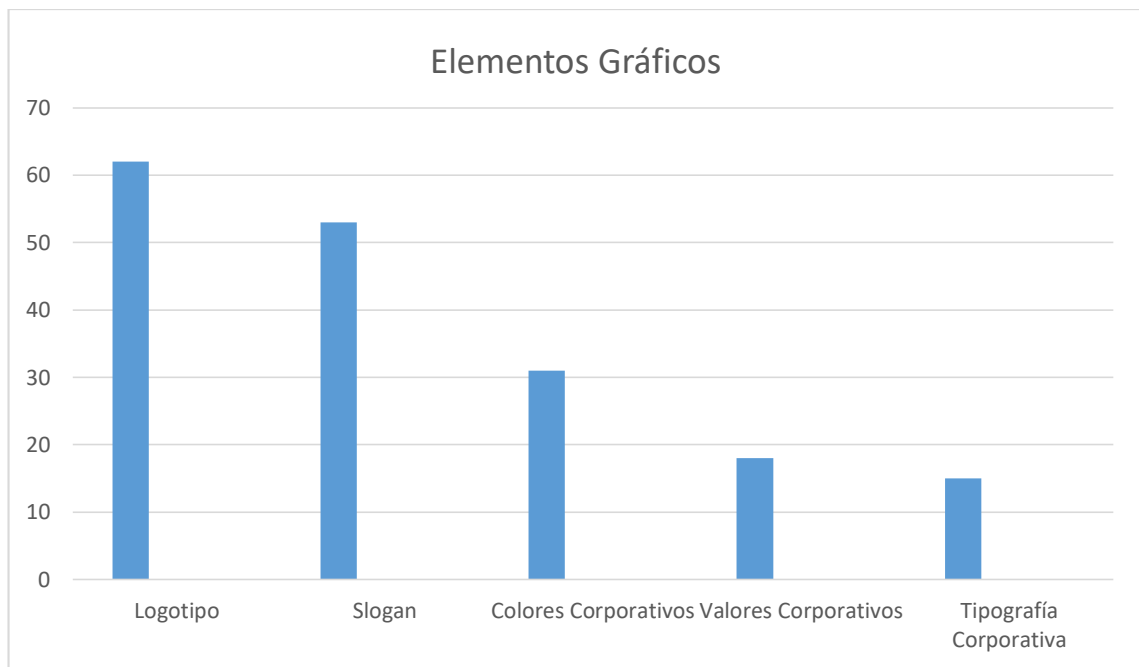


Gráfico 2 Elementos Gráficos

Según las encuestas realizadas hemos conseguido los siguientes datos: de un total de 66 personas encuestadas, en la que cada encuestado tuvo la capacidad de elegir varias respuestas, la población universitaria responde que del 100%, el 93,9% conoce el Logotipo de la Universidad, un 80,3% conoce el Slogan, el 47% conoce los Colores Corporativos, un 27,3% conocen los Valores Corporativos, y finalmente con un 22,7% conocen la Tipografía Corporativa. Encontramos que en su mayoría la población universitaria, conoce el Logotipo institucional, y en su minoría, conocen la Tipografía Corporativa.

4.1.3. TABLA N° 3: ¿Con cuáles de estos valores usted identificaría a la Universidad?

Tabla 3 Valores Institucionales

VALORES INSTITUCIONALES	Frecuencia	Porcentaje
Responsabilidad	35	53%
Ética	26	39,4%
Pluralismo	22	33,3%
Excelencia	48	72,7%
Honestidad	14	21,2%
Respeto	19	28,8%
Libertad	24	36,4%

Fuente encuesta Febrero 2018 - Elaboración del Autor

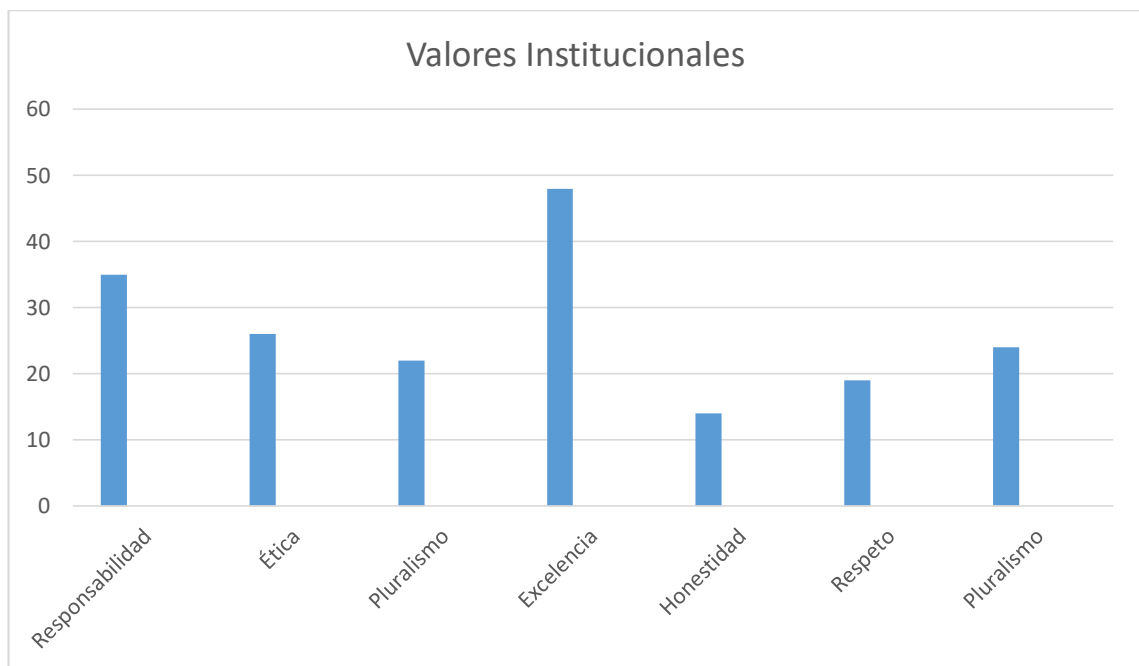


Gráfico 3 Valores Institucionales

La Universidad Técnica del Norte quiere ser un referente en cuanto a valores institucionales, por eso se realizó una encuesta para medir el grado de identificación de la población de esta casa de estudios con los valores, cada encuestado tuvo la capacidad de elegir varias respuestas, y los resultados fueron los siguientes: de un 100%, un 72% la identifica con la Excelencia, el 53% con Responsabilidad, un 39,4% con Ética, un 36,4% con Libertad y el 33,3% con Pluralismo, un 38,8% con Respeto y finalmente un 21,2% con Honestidad

Los resultados indican que el mayor valor de la Universidad, es su excelencia, por lo tanto, la propuesta estará constantemente dirigida a reflejar los valores con los que la población más identifique a la Universidad.

4.1.4. TABLA N° 4: ¿Sabía usted que la Universidad no cuenta con una tipografía corporativa propia?

Tabla 4 Tipografía Corporativa

	Frecuencia	Porcentaje
SÍ	13	19,7
NO	53	80,3
TOTAL	66	100

Fuente encuesta Febrero 2018 - Elaboración del Autor

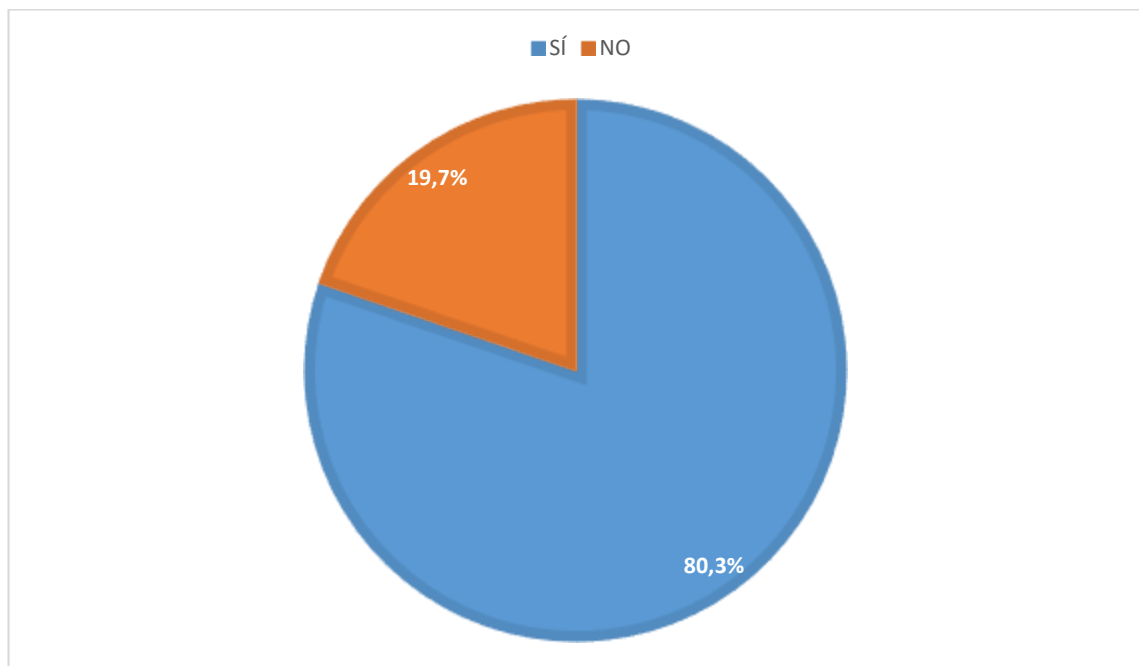


Gráfico 4 Tipografía Corporativa

En la actualidad existen muchas entidades que cuentan con tipografías propias, las cuales transmiten una identidad bien marcada, caso contrario, la Universidad Técnica del Norte no dispone de este elemento, y ha venido usando las tipografías Helvética y Futura, que si bien funciona en ciertos aspectos, necesitan de una tercera que genere una conexión entre ellas y entre el resto de elementos corporativos

Un 80,3% de la población, no tiene conocimiento acerca de la falta de disposición de una tipografía propia, mientras que el 19,7% si lo tiene.

4.1.5. **TABLA N° 5: ¿Está usted de acuerdo en que la Universidad transmita una identidad propia a través de una tipografía corporativa personalizada?**

Tabla 5 Tipografía Corporativa Personalizada

	Frecuencia	Porcentaje
SÍ	64	97%
NO	2	3%
TOTAL	66	100

Fuente encuesta Febrero 2018 – Elaboración del Autor

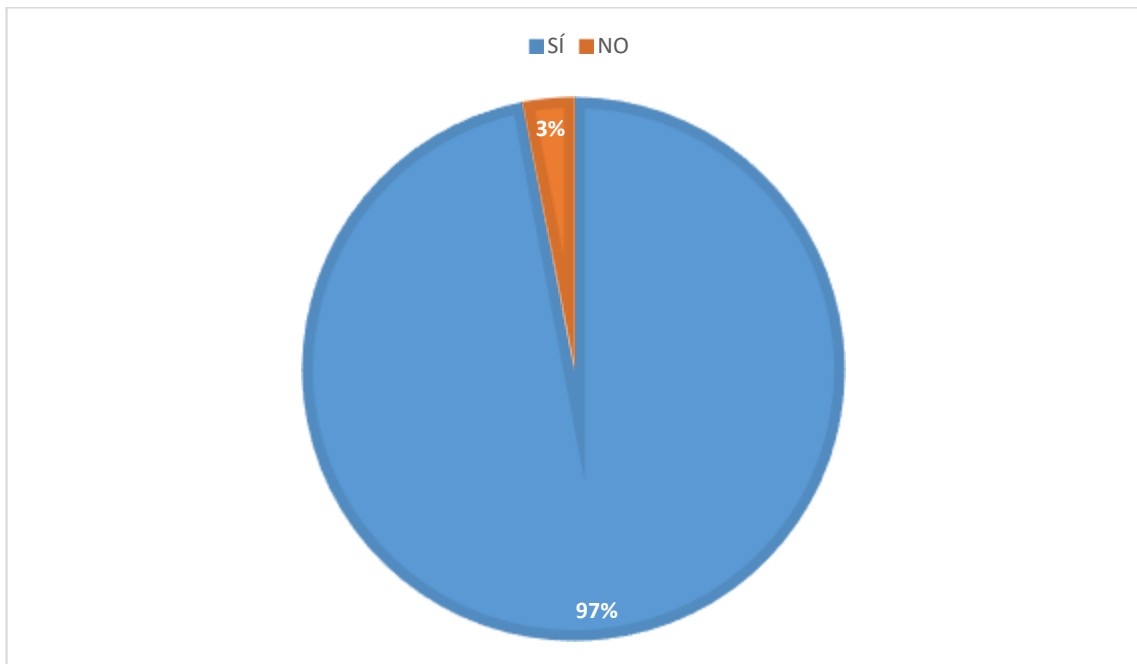


Gráfico 5 Tipografía Corporativa Personalizada

La mayor parte de los encuestados, casi la totalidad, opinan que la Universidad debería transmitir su Identidad a través de una tipografía personalizada con un 97%. Esto indica que la Universidad tiene la oportunidad de disponer de un elemento del que refleje su esencia.

4.1.6. **TABLA N° 6: ¿Está usted de acuerdo en que la Universidad disponga de una tipografía corporativa propia?**

Tabla 6 Pregunta 6

	Frecuencia	Porcentaje
SÍ	64	97%
NO	2	3%
TOTAL	66	100

Fuente encuesta Febrero 2018 – Elaboración del Autor

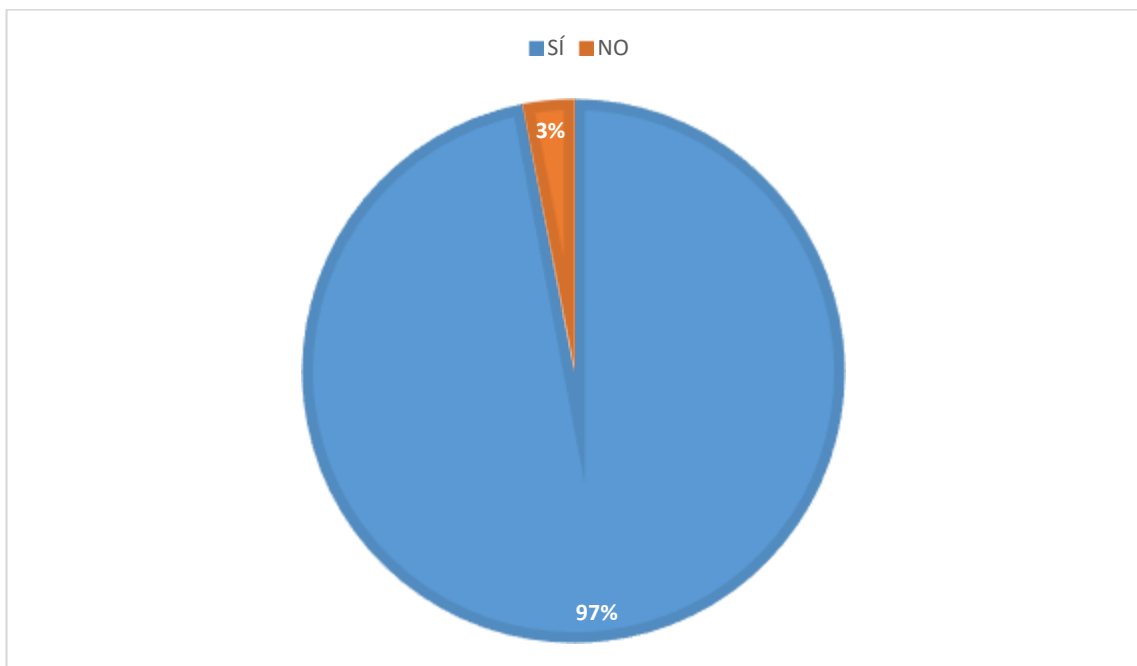


Gráfico 6 Pregunta 6

La mayor parte de los encuestados opinan que se debería contar con una tipografía propia y personalizada con un 97%, la propuesta será ejecutada a base de valores, y de lo que la Universidad busca transmitir.

4.2. ENTREVISTA

La entrevista fue dirigida al Decano MSc. Raymundo López de la Facultad de Educación Ciencia y Tecnología (FECYT) de la Universidad Técnica del Norte.

4.2.1. Pregunta 1. En cuanto a lo que conocemos acerca de todos los elementos gráficos que rodean a la Universidad, la tipografía es igual de importante como todos los demás, y no se le ha dado un tratamiento adecuado, es por eso que se ha venido empleando una tipografía genérica, la cual no representa la esencia de la Universidad. ¿Cuál es la verdadera esencia que la Universidad busca transmitir?

Síntesis de respuesta: La verdadera esencia, considera, se ha ido adaptando con el paso de los años, una Universidad creada al servicio del pueblo busca transmitir la esencia a través de cada persona que haya sido parte de la misma. La verdadera esencia, por así decirlo, se dicta bajo un paradigma de excelencia y de ciertos valores que promueve la Universidad, lo cual permite a toda la población universitaria, saber que se encuentra en una casa de estudios que le garantiza un buen nivel de educación superior.

4.2.2. Pregunta 2. Para la Universidad es necesario transmitir sus valores, y en esta oportunidad, a través de una tipografía corporativa. ¿Cuál es su opinión al respecto de la oportunidad que existe para la creación de una tipografía única y exclusiva diseñada para el uso de la Universidad?

Síntesis de respuesta: Considera que el saber que hay proyectos de esta magnitud, siempre son gratificantes, piensa que de alguna manera existe una retribución a todo lo que la Universidad le ha dado a los estudiantes, confía plenamente en que el resultado final de una tipografía corporativa cumpla con sus objetivos, que dentro de ésta podamos encontrar todo lo que la universidad representa, y en lo posible, lograr que se institucionalice.

4.2.3. Pregunta 3. Al ejecutarse la propuesta tipográfica, se tiene claro que la Universidad logrará expandir su posicionamiento, será más fácil de identificarla. ¿La universidad busca diferenciarse de las demás?

Síntesis de respuesta: En sí, la Universidad no busca diferenciarse, lo que busca es destacar, participar de ciertas tendencias, ha seguido el ejemplo de varias universidades, y al mismo tiempo ha sido el ejemplo de muchas otras, la propuesta tipográfica puede dar pie a que distintas universidades sigan el mismo camino.

4.2.4. Pregunta 4. Con un mejor posicionamiento, la Universidad puede buscar nuevos objetivos, ¿Qué piensa de la posibilidad de la creación de nuevos objetivos para la Universidad?

Síntesis de respuesta: La Universidad vive un cambio constante, siempre existen objetivos nuevos a corto, mediano y largo plazo, la apertura que se puede lograr con el proyecto, definitivamente dará la posibilidad de plantear objetivos y al mismo tiempo la posibilidad de lograrlos.

4.2.5. Pregunta 5. ¿Qué opina de que la Universidad tenga un mayor reconocimiento, y qué cree que pueda lograr con ello?

Síntesis de respuesta: Es lo que en general se ha venido buscando, hacer más grande la comunidad universitaria, y con ello, llegar a descubrir nuevos campos, lograr trabajar en ellos, ampliar la oferta académica, ser una buena opción para los jóvenes estudiantes.

4.3. ANÁLISIS

El proyecto de la creación de una familia tipográfica corporativa para la Universidad Técnica del Norte, ha sido visto con buenos ojos, y la necesidad de su creación, es algo que hasta ahora ha pasado desapercibido. Se llevará a cabo su ejecución y el producto final estará al libre derecho de uso de toda la comunidad universitaria.

Capítulo V

5.1. PROPUESTA

CREACIÓN DE UNA FAMILIA TIPOGRÁFICA CORPORATIVA PARA LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE.

5.2. NOMBRE DE LA FAMILIA TIPOGRÁFICA.

“White City”

Mantiene una denominación toponímica, siendo que la Universidad se encuentra en Ibarra la “Ciudad Blanca”.

En cuanto al naming de la tipografía, no es necesario que se registre como una marca, no interviene ningún registro de propiedad intelectual ni de derechos de autor, al ser un producto de libre uso por parte de la Universidad Técnica del Norte, únicamente constarán los créditos del autor.

5.3. CONCEPTUALIZACIÓN

Para la creación de la familia tipográfica corporativa, se tomaron en cuenta varios aspectos en base a los objetivos, la creación tipográfica también cuenta con aspectos técnicos en su creación, como el trazo mono-linear y el contraste entre los mismos trazos, haciendo que el resultado se ajuste a los requerimientos establecidos.

5.4. **CARACTERÍSTICAS**

La tipografía White City posee las siguientes características.

- Sans Serif
- Contrastada y mono-linear.

Cuenta también con cuatro pesos visuales.

- Regular: Fuente normal
- Italic: Fuente cursiva
- Bold: Fuente Negrita
- Bold Italic: Fuente Negrita/Cursiva

5.5. DISEÑO Y DESARROLLO

El diseño se basa en una cuadrícula de módulos de 1x1 cm., trazos expandidos y ajuste de los bordes, el diseño de cada carácter está basado en este proceso.

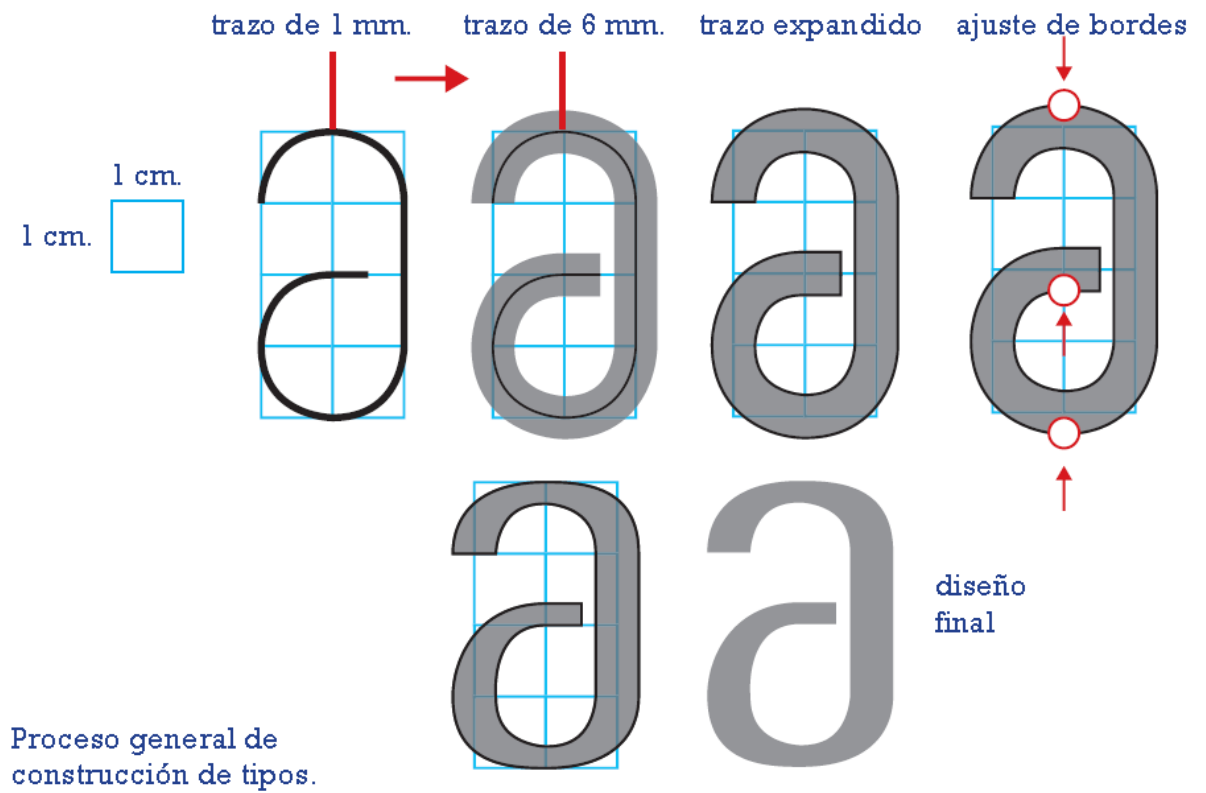


Figura 13 Diseño y Desarrollo

5.6. MANUAL TIPOGRÁFICO



Figura 14 Portada

Elaboración propia

Índice	
INTRODUCCIÓN	7
DESIGN TIPOGRÁFICO	8
DESARROLLO	18
MÉTRICA VERTICAL	11
CONTRASTE	12
MODULACIÓN Y EJES	13
CORRECCIÓN ÓPTICA	14-15
FUENTES TIPOGRÁFICAS	14-15
CARACTERES ESPECIALES	15

Figura 15 Índice manual

Elaboración propia



Figura 16 Desarrollo y Métrica

Elaboración propia

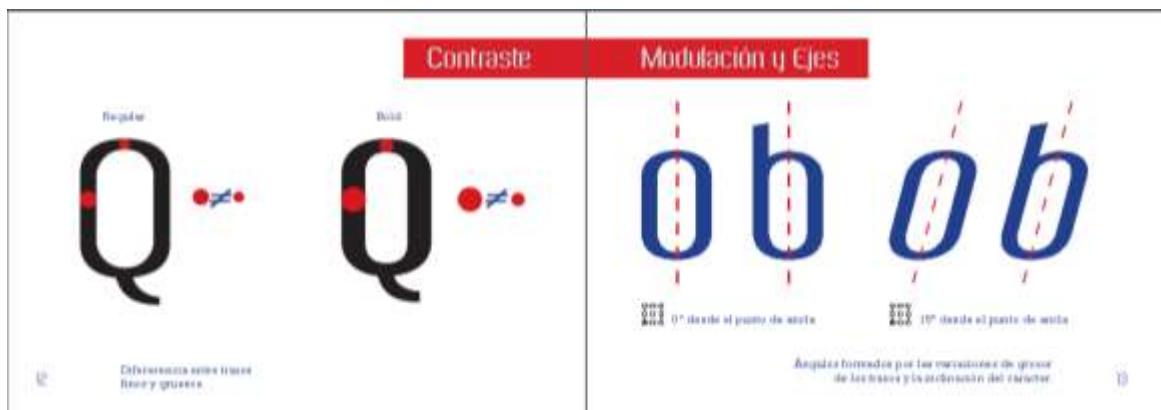


Figura 17 Contraste, Modulación y Ejes

Elaboración propia



Figura 18 Corrección Óptica

Elaboración propia



Figura 19 Pesos Tipográficos.

Elaboración propia



Figura 20 Pesos Tipográficos

Elaboración propia



Figura 21 Caracteres especiales y signos de puntuación

Elaboración propia

6. CONCLUSIONES

- Luego de analizar los conceptos relacionados con la creación de tipografías, se debe tener en cuenta que la construcción de las mismas se basan en una necesidad.
- No existe mucho conocimiento acerca de la tipografía corporativa, esto ha hecho que no se tenga en consideración la implementación de una totalmente nueva y basada en el problema de escasa identidad de la Universidad Técnica del Norte.
- Al momento de la creación de una nueva familia tipográfica, debe realizarse un estudio específico, encontrar primero que es lo que se requiere, y seguidamente, con base a procesos técnicos, concebir el diseño y ejecutarlo.

7. RECOMENDACIONES

- La creación tipográfica debe basarse en conceptos innovadores
- Es necesario tener en cuenta, que ante las miles de tipografías existentes, ya sean parciales o totales, se debe buscar construir en base a lineamientos específicos, una tipografía que cumpla con su significado gráfico y con su significado lingüístico.
- La concepción de esta fuente está pensada para ser utilizada como tipografía complementaria, de display y en titulares.

BIBLIOGRAFÍA

Aharonov, J. (2011). PsicoTypo.

Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad corporativa*. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>

Delgado, M. C. (2011). *Breviario de Tipografía*.

Lyons, J. (1997). Las palabras como unidades dotadas de significado. *Semántica Lingüística*.

Meggs, P. B. (2003). Historia del Diseño Gráfico, 25.
<https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>

Mónica, D., & Abad, V. (2010). RAZÓN Y PALABRA. *Razon Y Palabra*, 1–24.
[https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(14\)62016-X](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(14)62016-X)

Muller-Brockmann, J. (1988). *Historia de la comunicación visual*. Editorial GG.

Munari, B. (2008). *La comunicación visual en el diseño*.

Pastor, M. V. (2001). *El diseño gráfico*.

Pepe, E. G. (2010). *Tipos Formales: la tipografía como forma*.

Reyes, L. G. (2016). El Diseño Editorial. Guía para la realización de libros y revistas.

Retrieved from <http://eprints.ucm.es/39751/1/TFM> - autor Leonardo Guerrero Reyes.pdf

Subiela Hernández, B. (2013). El papel simbólico de la tipografía en el diseño de logotipos: el caso de Audi. *Sphera Publica: Revista de Ciencias Sociales Y de La Comunicación*,

I(13), 38–56. Retrieved from

<http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4398841&info=resumen&idioma=SPA>

ANEXOS

7.1. ANEXO 1



Figura 22 Socialización

Fuente del Autor

7.2. ANEXO 2



Figura 23 Socialización

Fuente del Autor

7.3. ANEXO 3 (ENTREVISTA)

Entrevista

1. En cuanto a lo que conocemos acerca de todos los elementos gráficos que rodean a la Universidad, la tipografía, es igual de importante como todos los demás, aunque no se le ha dado un tratamiento adecuado, y se ha venido empleando una tipografía genérica, la cual no representa la verdadera esencia de la Universidad. Cuál es la verdadera esencia que la universidad busca transmitir?
2. Uno de los valores más importantes de la Universidad es la excelencia, y es necesario transmitir dicho valor a través de una tipografía corporativa, que también refleje en ella los valores de esta casa de estudios. Cuál es su posición con respecto a la oportunidad que existe de la creación de una tipografía corporativa única y exclusivamente para la Universidad?
3. Al ejecutarse la propuesta tipográfica, se tiene claro que la Universidad logrará un mejor posicionamiento, y una mayor identificación. Siendo algo que la Universidad siempre ha buscado. En qué aspectos quiere la universidad diferenciarse de las demás?
4. Con un mayor posicionamiento, la universidad buscará nuevos objetivos. Que piensa de la posibilidad de la creación de nuevos objetivos para la Universidad?
5. Qué opina de que la Universidad obtenga un mayor reconocimiento y qué cree que se puede lograr con ello?

7.4. ANEXO 4 (ENCUESTA)

Universidad Técnica del Norte

La siguiente encuesta tiene como objetivo realizar un estudio sobre la importancia que representa la tipografía como elemento de la identidad corporativa de la Universidad Técnica del Norte.

1. ¿Cuáles elementos gráficos que forman parte de la Identidad corporativa de la Universidad conoce usted?.

- Logotipo
- Slogan
- Colores Corporativos
- Valores Corporativos
- Tipografía Corporativa

2. ¿Con cuáles de estos valores usted identificaría a la Universidad?

- Responsabilidad
- Ética
- Pluralismo
- Excelencia
- Honestidad
- Respeto
- Libertad

3. La tipografía es una parte importante dentro de la Identidad Corporativa ¿Sabía usted que la Universidad no cuenta con una tipografía corporativa propia?

- Sí
- No

GÉNERO

- Mujer
- Hombre

4. ¿Está usted de acuerdo en que la Universidad disponga de una tipografía corporativa propia?

- Sí
- No

5. ¿Está usted de acuerdo en que la Universidad transmita una identidad propia a través de una tipografía corporativa personalizada?

- Sí
- No