



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

**TRABAJO DE TITULACIÓN DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE:**

LICENCIADAS DE DISEÑO GRÁFICO Y PUBLICIDAD

**PROPUESTA PRÁCTICA DEL EXAMEN DE GRADO O DE FIN DE
CARRERA (DE CARÁCTER COMPLEXIVO)**

INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL

TEMA:

**IMPACTO VISUAL DE LA TIPOGRAFÍA EN LOS MENSAJES
PUBLICITARIOS.**

Autores:

García Andrade Jubitza Michelle

Montiel Cornejo Thalía Odix

Acompañante:

MSc. Ana Cornejo Mayorga.

Milagro, JUNIO 2018

ECUADOR

DERECHOS DE AUTOR

Ingeniero.

Fabrizio Guevara Viejó, PhD.

RECTOR

Universidad Estatal de Milagro

Presente.

NOSOTRAS, **García Andrade Jubitza Michelle y Montiel Cornejo Thalía Odix** en calidad de autor y titular de los derechos morales y patrimoniales de la propuesta práctica de la alternativa de Titulación – Examen Complexivo: Investigación Documental, modalidad presencial, mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedo a hacer entrega de la Cesión de Derecho del Autor de la propuesta practica realizado como requisito previo para la obtención de mi Título de Grado, como aporte a la Temática **IMPACTO VISUAL DE LA TIPOGRAFÍA EN LOS MENSAJES PUBLICITARIOS**, del Grupo de Investigación RELACIONES ESTRATÉGICAS ENTRE COMUNICACIÓN, EDUCACIÓN Y COMUNIDAD de conformidad con el Art. 114 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, concedo a favor de la Universidad Estatal de Milagro una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservo a mi favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, autorizo a la Universidad Estatal de Milagro para que realice la digitalización y publicación de esta propuesta practica en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

El autor declara que la obra objeto de la presente autorización es original en su forma de expresión y no infringe el derecho de autor de terceros, asumiendo la responsabilidad por cualquier reclamación que pudiera presentarse por esta causa y liberando a la Universidad de toda responsabilidad.

Milagro, a los 04 días del mes Junio de 2018

García Andrade Jubitza Michelle

CI: 0941560922

Montiel cornejo Thalía Odix

CI: 0929210896

APROBACIÓN DEL TUTOR DE LA INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL

Yo, **CORNEJO MAYORGA ANA DEL ROCIO**, en mi calidad de tutor de la Investigación Documental como Propuesta práctica del Examen de grado o de fin de carrera (de carácter Complexivo), elaborado por las estudiantes **García Andrade Jubitza Michelle** y **Montiel cornejo Thalía Odix** cuyo título es **Impacto Visual De La Tipografía En Los Mensajes Publicitario**, que aporta a la Línea de Investigación **Relaciones Estratégicas Entre Comunicación, Educación Y Comunidad**, previo a la obtención del Grado **Licenciatura En Diseño Gráfico Y Publicidad**; considero que el mismo reúne los requisitos y méritos necesarios en el campo metodológico y epistemológico, para ser sometido a la evaluación por parte del tribunal calificador que se designe, por lo que lo **APRUEBO**, a fin de que el trabajo sea habilitado para continuar con el proceso de titulación de la alternativa de Examen de grado o de fin de carrera (de carácter Complexivo) de la Universidad Estatal de Milagro.

En la ciudad de Milagro, a los 07 días del mes de Mayo de 2018.



CORNEJO MAYORGA ANA DEL ROCIO

C.I.:1203728850

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR

El tribunal calificador constituido por:

CORNEJO MAYORGA ANA DEL ROCIO

TOVAR ARCOS GERMANICO RENE

GALLARDO PEREZ NEWTON ANTONIO

Luego de realizar la revisión de la Investigación Documental como propuesta practica, previo a la obtención del título (o grado académico) de LICENCIADA EN DISEÑO GRAFICO Y PUBLICIDAD presentado por las señoritas **GARCIA ANDRADE JUBITZA MICHELLE**

Con el título: **IMPACTO VISUAL DE LA TIPOGRAFÍA EN LOS MENSAJES PUBLICITARIOS.**

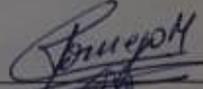
Otorga a la presente Investigación Documental como propuesta práctica, las siguientes calificaciones:

Investigación documental	[89,00]
Defensa oral	[18,33]
Total	[98,33]

Emite el siguiente veredicto: (aprobado/reprobado) _____

Fecha: 04 de Junio de 2018.

Para constancia de lo actuado firman:

	Nombres y Apellidos	Firma
Presidente	CORNEJO MAYORGA ANA DEL ROCIO	
Secretario	GALLARDO PEREZ NEWTON ANTONIO	
Integrante	TOVAR ARCOS GERMANICO RENE	

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR

El tribunal calificador constituido por:

CORNEJO MAYORGA ANA DEL ROCIO

TOVAR ARCOS GERMANICO RENE

GALLARDO PEREZ NEWTON ANTONIO

Luego de realizar la revisión de la Investigación Documental como propuesta práctica, previo a la obtención del título (o grado académico) de LICENCIADA EN DISEÑO GRAFICO Y PUBLICIDAD presentado por las señoritas **MONTIEL CORNEJO THALIA ODIX**

Con el título: **IMPACTO VISUAL DE LA TIPOGRAFÍA EN LOS MENSAJES PUBLICITARIOS.**

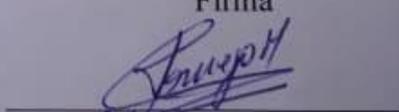
Otorga a la presente Investigación Documental como propuesta práctica, las siguientes calificaciones:

Investigación documental	[80,00]
Defensa oral	[18,33]
Total	[98,33]

Emite el siguiente veredicto: (aprobado/reprobado) _____

Fecha: 04 de Junio de 2018.

Para constancia de lo actuado firman:

	Nombres y Apellidos	Firma
Presidente	CORNEJO MAYORGA ANA DEL ROCIO	
Secretario	GALLARDO PEREZ NEWTON ANTONIO	
Integrante	TOVAR ARCOS GERMANICO RENE	

DEDICATORIA

Dedico este trabajo principalmente a DIOS, por haberme dado la vida y permitirme a ver llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional, por los triunfos y momentos difíciles que me han enseñado valorar cada día más.

A mi padres, VERÓNICA ANDRADE y PLACIDO GARCIA que han sabido formarme con buenos hábitos y valores, por ser el pilar más importante y por demostrarme siempre su cariño y apoyo incondicional sin importar nuestras diferencias de opiniones.

A mis hermanos ARTURO y PEDRO que siempre han estado junto a mí y brindándome su apoyo, muchas veces poniéndose en el papel de padre brindándome sus sabios consejos e inculcándome los buenos valores y sabiéndome guiar por un mejor camino siendo para mí un ejemplo a seguir.

A mi hijo JAIKO GABRIEL hijo mío ha sido la luz de mi vida, la dicha más grande que Dios me ha dado gracias por permitirme ser ejemplo de lucha y responsabilidad y constancia en la vida tuya. Este triunfo es tuyo hijo mío.

A mi esposo JEISON CARRANZA gracias amor por todo este apoyo moral que he recibido de ti durante todo este tiempo, eres una persona muy comprensiva y deseo seguir contando contigo siempre has estado allí, cuantas veces te he necesitado. Tu comprensión cariño, confianza. Por tus consejos y apoyo.

JUBITZA MICHELLE GARCIA ANDADRE

Dedico este trabajo primeramente a DIOS, por haberme dado la vida y permitirme tener la familia que tengo, A MIS PADRES ODIX CORNEJO Y CARLOS MONTIEL, por ser el pilar fundamental en todo lo que soy, en toda mi educación, tanto académica, como de la vida, por su incondicional apoyo perfectamente mantenido a través del tiempo.

Todo este trabajo ha sido posible gracias a ellos.

A mi esposo JOHN ALCIVAR, y a mi hija ALEXA ALCIVAR, por haber estado apoyándome incondicionalmente, y permitirme haber llegado hasta este momento tan importante para mí, mi formación profesional.

THALIA ODIX MONTIEL CORNEJO

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por haberme permitido llegar hasta aquí y darme la oportunidad de terminar mi carrera, porque si en el nada es posible. Gracias por estar acá momento y situación en mi vida.

A mis padres VERONICA ANDRADE y PLACIDO GARCIA por estar ahí presente cuando los necesite, por darme siempre apoyos y consejos para que no me cansara y abandonara la universidad por estar al pendiente de mi niño mientras yo estudiaba. Ya que me han apoyado siempre que han podido, tratando siempre de afrontar los obstáculos y lo que pase a diario.

Mis hermanos PEDRO Y ARTURO agradezco por todo su apoyo emocional e incondicional que me dado, han estado conmigo ay constantemente para que no desmaye en mi carrera y continúe hacia el éxito.

A mi hijo porque ser mama y estudiante es difícil, sobre todo cuando se estudia una carrera profesional estas elaborando una tesis, y sabes que alguien más está sacrificando para que tú puedas lograr tus metas y ese es tu hijo.

A mi esposo JEISON CARRANZA porque siempre me hizo ver que el que no estudia en la vida todo lo es más difícil, que debemos siempre esforzarnos para lograr llegar nuestras metas, por los desvelos que tuvo que pasar junto a mi cuando tenía que estudiar hasta altas hora de la noche, por ayudarme en todo lo que podía.

JUBITZA MICHELLE GARCIA ANDADRE

Gracias a DIOS a mis Padres Carlos y Odix que me han conducido por la vida con amor y paciencia, hoy ven forjado un anhelo, una ilusión y un deseo. Gracias; por enseñarme lo que han recogido a su paso por la vida, por compartir mis horas grises, mis momentos felices, ambiciones, sueños e inquietudes. A mi Esposo John Alcívar mi hija Alexa A ti que con tu compañía enriqueciste y diste estímulo a esta difícil etapa de mi vida de esposa y estudiante y con quien experimente momentos de los cuales tu presencia espiritual alentó la realización de nuestra meta fijada. MI hermano A mi Abuelita mis Tíos, Tías, El más sincero reconocimiento al esfuerzo, orientación y apoyo que me brindaron para alcanzar una de las metas trazadas. Con admiración y respeto. gracias x todo el apoyo que me han dado, Gracias a todos ellos he podido culminar mis estudios en la Universidad.

THALIA ODEX MONTIEL CORNEJO

INDICE GENERAL

Contenido

DEDICATORIA	VI
AGRADECIMIENTO	VII
INDICE GENERAL	VIII
INDICE DE FIGURAS	X
RESUMEN.....	1
ABSTRACT	2
INTRODUCCION	3
CAPÍTULO 1	4
PROBLEMA DE INVESTIGACION.....	4
1.1. Planteamiento Del Problema	4
1.1.1. Problematización	4
1.1.2. Sistematización del problema	5
1.2. Objetivos	5
1.2.1. Objetivo general	5
1.2.2. Objetivos específico	5
1.2.3. Justificación	5
CAPÍTULO 2	7
MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL	7
2.1. Antecedentes De Investigación	7
2.1.1. El autor	7
El autor	7
2.1.2. La autora	8
2.2. Bases Teóricas	8
2.2.1 Termino de la tipografía	8
4.2.1 Modelos de comportamiento del consumidor.....	9
2.3. Definiciones	10
4.2.2 Según	10
4.2.1 La influencia de los medios sociales en el proceso de compra.	10
4.2.2 La forma de la tipografía, acierto o desastre	11
4.2.3 El tamaño importa, y mucho	11
4.2.4 Igualdad, ninguna está por encima	12
4.2.5 No dejes que los programas estropeen tu trabajo	12
4.2.6 Piensa en todos tus lectores.....	13

4.2.7	Busca el contraste.	13
4.2.8	No utilices copias, se original.....	14
4.2.9	Si quieres que te lean pónselo fácil.	14
4.2.10	Cursivas y versalitas, como excepción.	15
4.2.11	¡Aire por favor!	15
CAPÍTULO 3		17
METODOLOGÍA		17
3.1	la investigación documental	17
3.2	fuentes primarias	17
3.3	Fuentes Secundarias	17
CAPÍTULO 4		18
DESARROLLO DEL TEMA		18
4.1.	Como analizar el uso de la tipografía en el mensaje digital.	18
4.2.	Cómo retener la percepción visual mediante la tipografía en un mensaje publicitario.	19
CAPÍTULO 5		20
CONCLUSIONES		20
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS		21

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Esquema de comportamiento del consumidor por la determinación de elementos externos (Diaz, 2011)	9
Figura 2 Evolución del marketing (Martin, 2014).....	10
Figura 3 LA FORMA DE LA TIPOGRAFÍA (solans o. , 2014).....	11
Figura 4 El tamaño importa, y mucho (solans o. , 2014)	12
Figura 5 Igualdad, ninguna está por encima (solans o. , 2014).....	12
Figura 6 No dejes que los programas estropeen tu trabajo. (solans o. , 2014).....	13
Figura 7 Piensa en todos tus lectores. (solans o. , 2014).....	13
Figura 8 Piensa en todos tus lectores. (solans o. , 2014).....	14
Figura 9 No utilices copias, se original. (solans o. , 2014).....	14
Figura 10 Si quieres que te lean pónselo fácil. (solans o. , 2014)	15
Figura 11 Cursivas y versalitas, como excepción. (solans o. , 2014).....	15
Figura 12 ¡Aire por favor! (solans o. , 2014)	16
figura 13 Tipografía y Estructura (mediaclick.es , 2008).....	19

RESUMEN

En interés de este proyecto universitario tiene como propósito mostrar la identificación del impacto visual que ejerce la tipografía en los mensajes publicitario. La tipografía en las publicidades es uno de los elementos que más destacan dentro del diseño, juntando la tipografía en campañas digital concreta de la preferencia del receptor ante los cambios visuales provocado por los aspectos de los mensajes publicitarios.

La tipografía ha influido de manera eficaz en los mensajes publicitarios por lo que se ha convertido en una herramienta para el diseñador gráfico; para poder persuadir al consumidor final y llegar de una manera directa mediante sus mensajes publicitarios y posicionarse dentro de un mercado competitivo.

la comunicación visual es todo lo que se puede observar en nuestra vida cotidiana, todos estos mensajes tienen diferente interpretación, según la tipografía que se utilice y el mensaje que busque comunicar, será captado de manera eficaz por el receptor.

La tipografía tiene un valor de gran importancia dentro del diseño de una publicidad ya que esta es parte fundamental para que el grupo objetivo se interese en informarse sobre el mensaje que se quiere transmitir

Palabras claves. Tipografía, comunicación, digital, publicidad, mensaje.

ABSTRACT

In the interest of this university project, its purpose is to show the identification of the visual impact that typography exerts on advertising messages. The typography in advertising is one of the elements that stand out in the design, joining the typography in specific digital campaigns of the receiver's preference to the visual changes caused by the aspects of the advertising messages.

The typography has influenced in an effective way in the advertising messages reason why it has become a tool for the graphic designer; to be able to persuade the final consumer and arrive in a direct way through their advertising messages and position themselves within a competitive market.

visual communication is all that can be observed in our daily lives, all these messages have different interpretation, depending on the type of typography used and the message that seeks to communicate, will be captured effectively by the receiver.

Keywords. Typography, communication, digital, advertising, message.

INTRODUCCION

El presente trabajo tiene como finalidad realizar un análisis sobre el impacto que tiene la tipografía en los mensajes publicitarios, para esto se debe hacer una recopilación de documentos relacionados con tema a desarrollar

De toda esta investigación se puede decir que las campañas de marketing digital permiten llevar mensajes comunicacionales de impacto de forma directa, para ello la tipografía debe de ser clara y usada de tal forma que el grupo objetivo la puede leer e interpretarla con facilidad. A continuación, se describirán cada uno de los capítulos que irán desarrollando en el proyecto.

En el primer capítulo se hablará de la problemática que existe a la hora de elegir una tipografía para crear un mensaje publicitario de tal manera que este llame la atención del grupo objetivo. En el siguiente capítulo se hablará

La evolución que ha tenido la tipografía formando parte como una representación gráfica dentro de los medios publicitarios ha sido de gran importancia en la actualidad porque nos ha permitido que el receptor capte el mensaje.

En el tercer capítulo se ejecutó una revisión documental donde fue honesta y responsable con el fin de obtener resultados favorables y destacar el impacto que puede tener los mensajes publicitarios a través del uso de la tipografía.

En el cuarto capítulo se analiza el uso de la tipografía en las publicidades en la que tiene como objetivo informar el mensaje que quiere transmitir, y así tener la percepción visual del grupo objetivo el cual capte la atención y pueda interpretarlo correctamente el mensaje.

En el último capítulo, se da por concluido que la tipografía en los mensajes publicitario es de gran importancia ya que a través de ella se puede dar diferentes interpretaciones y así el mismo busque comunicar de una manera eficaz

CAPÍTULO 1

PROBLEMA DE INVESTIGACION

Impacto visual de la tipografía en los mensajes publicitarios.

1.1. Planteamiento Del Problema

1.1.1. Problematización

La tipografía ha existido desde la antigüedad debido a la necesidad que el hombre ha tenido y tiene para comunicarse. Se puede decir que la tipografía y el diseño gráfico iniciaron al mismo tiempo, debido a la necesidad que el hombre tiene para comunicarse con los demás. esto ha ido mejorando y cuanto formas correctas y estéticas. La buena producción tipográfica, implica la habilidad de adaptar diversas técnicas a los requerimientos del trabajo, de modo que el mensaje dado sea entendido por el grupo objetivo.

Actualmente el mundo está rodeado de tipografía, a través de los ordenadores se pueden ver diseños, rótulos, afiches, letreros, etc., para informar y anunciar un tema en especial nos bombardeamos de palabras e imagen en este caso se debe utilizar los estilos tipográficos creativos de una manera adecuada para tener un impacto visual correcto y que el receptor decodifique el mensaje.

Una problemática común en los mensajes publicitarios son las tipografías no se emplean correctamente las fuentes tipográficas para lo que se quiere comunicar. Últimamente en los medios digitales se Bombardean de tipografías en las cuales ciertas ocasiones están mal empleadas y producen un desorden visual al lector. Si un mensaje publicitario no será afectivo y no llega al público objetivo tiene que ver al uso de la tipografía y en la forma que se las ubica.

En un anuncio publicitario no pueden estar ausentes el orden, la belleza y la armonía, ya que estos factores, colaboran para que el impacto visual sea agradable y llame la atención. Cuando un anuncio se presenta por primera vez a la visión del lector y antes de que este pueda leer el encabezado y visualizar la ilustración existe un breve e imperceptible período de tiempo en que aquel registra una impresión subconsciente que determina el efecto bueno o malo, atractivo o indiferente y que capta o cautiva la atención o la rechaza. (Arias & Soriano, 2011, pág. 18)

La tipografía es un medio de comunicación que se emplea para darle una interpretación a las ideas, a través de ella cada individuo puede personalizar su pensamiento, logrando plasmar en el grupo social una identidad con la cual se lo reconocerá. La complejidad de las ilustraciones tipográficas en un anuncio publicitario es versátil, dócil y sumamente funcional, ya que a través de la tipografía puede decir algo más que un mensaje.

1.1.2. Sistematización del problema

¿Cuál es el impacto visual que ejerce la tipografía en los mensajes publicitarios?

¿Cómo analizar el uso de la tipografía en el mensaje digital?

¿Cómo retener la percepción visual mediante la tipografía en un mensaje publicitario??

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo general

Identificar el impacto visual que ejerce la tipografía en los mensajes publicitarios.

1.2.2. Objetivos específico

- Analizar el uso de la tipografía en el mensaje digital.
- Retener la percepción visual mediante la tipografía en un mensaje publicitario.

1.2.3. Justificación

El motivo que se realizó esta investigación es que la tipografía tiene un valor de gran importancia dentro del diseño de una publicidad ya que esta es parte fundamental para que el grupo objetivo se interese en informarse sobre el mensaje que se quiere transmitir, el diseñador gráfico tiene gran responsabilidad al elegir una tipografía tiene

que tomar una decisión ya que el uso inadecuado de las fuentes tipográficas conlleva problemas de legibilidad y visualidad en la comunicación por el mal uso de la misma.

La creatividad en el diseño de la tipografía es buscar transmitir un mensaje que genere un impacto visual en la publicidad, este debe lograr llamar y retener la atención del grupo objetivo, se pretende demostrar que las tipografías también participan de manera de informar y persuadir para que tengan el deseo de comprar.

CAPÍTULO 2

MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

2.1. Antecedentes De Investigación

Para entender el impacto visual de una tipografía en el mensaje publicitario hay que recurrir al conocimiento de la evolución de la misma dentro de la sociedad actual. La tipografía a formado parte dentro de una representación gráfica de la comunicación visual, si observamos la línea de tiempo de la tipografía se podría decir que los cambios han sido significativos, signos visuales desconocidos de la pre historia, luego signos visuales interpretados por grupos, y en la actualidad los grandes métodos de comunicación.

2.1.1. El autor (Frere Jones, 2004), uno de los grandes tipógrafos de nuestros días, dijo que las fuentes son "la ropa que visten las palabras", y al igual que sucede con el código de vestimenta, hay ciertas convenciones que se deben respetar. Sería un error presentarse a una fiesta de quince años disfrazado de chico bondage, ir a una boda vestida completamente de blanco, o llevar el mismo vestido que otra invitada a una graduación.

Lo que el autor busca insinuar, provocar, seducir, disfrazar, desafiar y un sinfín más de acciones para plasmar nuestra personalidad y estado de ánimo. El pants para sentirte cómodo, tu playera favorita de Molotov o las chancas para el calor, quedan totalmente prohibidas de ahora en adelante.

El autor (Fontana , 2007)define a la tipografía como uno de los códigos culturales que utilizamos para comunicarnos, probablemente una de las convenciones más masificadas. Podríamos decir que el alfabeto es uno de los mayores acuerdos entre los hombres de una cultura. Las formas, los colores, los gestos y los sonidos conforman las bases de la comunicación humana y la tipografía, de alguna manera, resume esas formas culturales y las expresa a través de signos gráficos.

Hace énfasis en que la tipografía es entonces una convención, en este caso gráfica, que sólo existe en la medida en que existe la cultura que permite interpretarla, que a través de sus formas traduce sonidos y expresiones, que también estos deben ser conocidos e interpretados por el lector.

Considerando la definición de Rubén Fontana, puedo decir, sin duda alguna de equivocarme, que una letra es también una imagen, un signo gráfico, por lo tanto, la tipografía se refiere a la imagen del texto. Pero esta imagen debe de estar diseñada de una manera en que pueda llamar la atención de cualquier persona.

2.1.2. La autora (Santin , 2010) dice que el lenguaje visual permite informar estética y recreativamente un mensaje por medio de una comunicación visual, las mismas que para un anuncio publicitario no pueden estar ausentes el orden, la belleza y la armonía, ya que estos factores, pueden ser representaciones gráficas o tridimensionales, fijas o en movimiento, reales o imaginarias, con la finalidad de transmitir emociones en la persona que recepta el mismo

Según explica (Santin , 2010) que las personas capten los mensajes de una manera de sencilla, y fácil de entender, este sistema de comunicación es de vital importancia para llegar de una manera directa al público. El resultado obtenido es que se puede decodificar el mensaje.

2.2. Bases Teóricas

2.2.1 Terminos de la tipografía

(Silvia González) la tipografía como término genérico que engloba todos los métodos de producción de la escritura para transmitir visualmente nuestro lenguaje”. ¿A qué se refiere con “transmitir visualmente nuestro lenguaje” ?, se refiere a tener la capacidad de expresar correctamente el lenguaje hablado a través de un código visual que comprenda aquellos elementos gráficos pertinentes para que pueda ser comprendido.

Las definiciones presentadas anteriormente concuerdan en que la tipografía se encarga de:

- 3 Mejorar las formas de las letras.
- 4 Organizar las letras en palabras, oraciones, párrafos y textos.

A manera de conclusión y desde mi perspectiva, la tipografía en la representación gráfica del lenguaje. Esta representación permite transmitir con elegancia y eficacia las palabras por medio de la escritura formalizada y estandarizada.

4.2.1 Modelos de comportamiento del consumidor

Según (Diaz, 2011) Todos los consumidores se ven afectados por una serie de elementos que determinan su comportamiento. Estos están clasificados en internos y externos. Los externos están clasificados en culturales, sociales, personales, y económicas. Y los internos son los psicológicos. Esta clasificación nos ayuda para poder entender al consumidor desde lo más pequeño hasta lo más importante, porque todos los días se toma decisiones, pero realmente nos detenemos a pensar cómo lo hacemos y qué es lo que se nos involucra en este proceso.

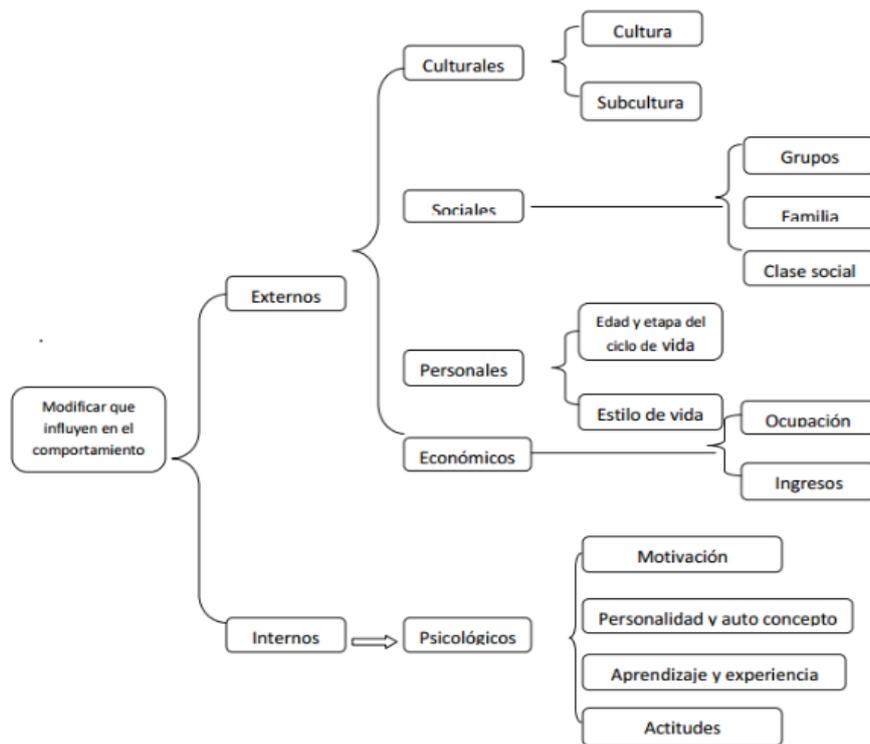


Figura 1 Esquema de comportamiento del consumidor por la determinación de elementos externos (Diaz, 2011)

Fuente: http://jazmincc104.blogspot.com/2013/03/herramientas-digitales-uso-y_20.html

Los usuarios pueden visualizar como un sistema de procesamiento de información. Todos los días se toma decisiones, pero realmente nos detenemos a pensar cómo se hace y qué es lo que se nos involucra en este proceso.

2.3. Definiciones

4.2.2 Según (Martin, 2014), dice que el marketing está basado para desarrollar comunicaciones personales que actúan como un motor en el público, las que nos ayudan a que el receptor pueda comunicarse directamente con el mensaje.

las diferencias evolutivas del marketing tradicional a la digital.

ANALOGICO	DIGITAL
Mensaje	Experiencias
Monologo	Dialogo Interactivo
Impactos	Valor añadido
Campaña	Planes relacionados
Interrupción	Compromiso/engagement

Figura 2 Evolución del marketing (Martin, 2014)

Fuente: http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/tpos/1502-0752_MartinAldanaBC.pdf

La diferencia del marketing tradicional y el marketing digital. Es que el marketing tradicional se basa principalmente en las ventas estas pueden ser la prensa, televisión y también en ferias. En cambio, el marketing digital se basa en ventas, pero estas ventas son en el internet, online y redes sociales. Pero tanto el marketing digital como el tradicional hacen ventas directas al consumidor, las que permiten que las empresas aumenten clientelas y presupuesto.

4.2.1 La influencia de los medios sociales en el proceso de compra.

(solans, 2014) El fenómeno de lo que vamos a llamar “compra social” se ha manifestado históricamente de dos maneras distintas pero relacionadas. La primera tiene que ver con la compra impulsiva, compra de sugerencia y compra racional, esto es un aspecto que es muy importante dentro del marketing digital.

La compra impulsiva trata de que el consumidor tiene un comportamiento no racional, esto quiere decir que compramos algo que no tenías planeado en comprar.

La compra se sugerencia es la que el consumidor se deja llevar o influenciar por el vendedor, o por características y decide comprar aquel producto. En este caso es importante destacar aspectos como la posible inseguridad del consumidor, su falta de criterio o conocimiento del producto, el mero interés comercial y económico del vendedor, etc.

La compra racional es la que el consumidor meditada a la hora de escoger aquel producto, es aquella que tiene coherencia y la que necesita de urgencia para el consumidor. Sería un proceso basado en una búsqueda previa de información sobre el producto, un análisis y calificación de dicha información que determinan la realización de la acción de compra.

Los consumidores pueden aprovechar plenamente la ventaja de las redes sociales "ganchos, ya sea en las páginas web de una marca o a través de una aplicación móvil se puede dar valoraciones, comentarios, deseos y opiniones sobre los productos o servicios que se encuentran en los estantes virtuales.

En el marketing digital se debe utilizar:

4.2.2 La forma de la tipografía, acierto o desastre

Dice (solans, 2014) que todas las tipografías transmiten un mensaje propio, aparte del que se le asigna al texto. Elige cuidadosamente el estilo de la fuente. Si no encuentras una tipografía que exprese con su forma el significado del texto, elige una fuente que no comunique lo contrario.



Figura 3 LA FORMA DE LA TIPOGRAFÍA (solans o. , 2014)

FUENTE: <https://www.inboundemotion.com/blog/c%C3%B3mo-la-tipograf%C3%ADa-te-ayudar%C3%A1-en-el-marketing-de-contenidos>

4.2.3 El tamaño importa, y mucho

Según (solans, 2014) dice que unas tipografías están diseñadas para todos los cuerpos. Utiliza una tipografía que haya sido diseñada para el uso que le quieres dar. Si eliges una fuente que ha sido diseñada para titulares y la utilizas para cuerpos pequeños, hará la misma función que haberla escrito en lenguaje egipcio, indescifrable.

¿Eres capaz de leer sin forzar la vista ni acercarte a la pantalla? ¿A que no?. Pues por este motivo debes elegir bien la tipografía. Esta tipografía está diseñada para cuerpos grandes. x

¿Notas el cambio verdad?. Ahora si hemos elegido la tipografía adecuada: leemos el contenido a una distancia normal, se entiende y no forzamos la vista. Es una tipografía diseñada para cuerpos pequeños.

Figura 4 El tamaño importa, y mucho (solans o. , 2014)

FUENTE: <https://www.inboundemotion.com/blog/c%C3%B3mo-la-tipograf%C3%ADa-te-ayudar%C3%A1-en-el-marketing-de-contenidos>

4.2.4 Igualdad, ninguna está por encima

Dice (solans o. , 2014) que cuando se elige dos tipos de letra y se las combina hay que tener mucho cuidado con el tamaño. Dos palabras con el mismo tamaño pueden variar, ¿Por qué? Porque el valor numérico que se le asigna al tamaño de una letra no es real; es tan solo una referencia aproximada al espacio vertical total que podría llegar a ocupar. Así que si quieres igualar dos tipos la mejor forma de hacerlo es partiendo de la x en minúsculas.

Hoy hablamos de tipografía en el blog de **Inbound Emotion**

Hoy hablamos de tipografía en el **Inbound Emotion** x

Figura 5 Igualdad, ninguna está por encima (solans o. , 2014)

FUENTE: <https://www.inboundemotion.com/blog/c%C3%B3mo-la-tipograf%C3%ADa-te-ayudar%C3%A1-en-el-marketing-de-contenidos>

4.2.5 No dejes que los programas estropeen tu trabajo.

Según (solans o. , 2014) que en muchos programas de edición se tiene la posibilidad de marcar negrita, cursiva, entre otros, desde estos mismos, no lo hagas. Siempre utiliza familias tipográficas que dispongan de estas variables. Una negrita no es una fuente con un contorno más grueso, sino que es una fuente diseñada especialmente para ese uso.



Figura 6 No dejes que los programas estropeen tu trabajo. (solans o. , 2014)

FUENTE: <https://www.inboundemotion.com/blog/c%C3%B3mo-la-tipograf%C3%ADa-te-ayudar%C3%A1-en-el-marketing-de-contenidos>

4.2.6 Piensa en todos tus lectores.

Dice (solans o. , 2014) que a veces se cae en el error de elegir el tamaño de fuente según nuestro criterio, ERROR. Nunca se sabe quién va a leer ese contenido tan bueno que se ha creado, así que piensa en todos. Utiliza un tamaño de letra que puedan leer todas las personas, desde un joven de 18 años hasta una persona de 50 años.

Este texto no se quien lo va a leer, así que si me quiero asegurar que tu lo leas debo de colocar el texto en un tamaño apto para todos lo usuarios.

x

Este texto no se quien lo va a leer, así que, si me quiero asegurar que tu lo leas debo de colocar el texto en un tamaño apto para todos lo usuarios.

Figura 7 Piensa en todos tus lectores. (solans o. , 2014)

FUENTE: <https://www.inboundemotion.com/blog/c%C3%B3mo-la-tipograf%C3%ADa-te-ayudar%C3%A1-en-el-marketing-de-contenidos>

4.2.7 Busca el contraste.

Dice (solans o. , 2014) que si se utiliza dos tipos de tipografía en un mismo texto no deben ser demasiado parecidos. ¿De qué sirve combinarlas si no se aprecia? Incluso pueden pensar que se trata de un error o simplemente ni darse cuenta. No hace falta recurrir a otra familia tipográfica, dentro de una misma familia puedes utilizar tipografías que combinan a la perfección.

Caslon + Garamond

InboundMarketing x

Helvetica + Futura

InboundMarketing x

Bauer Bodoni + Helvetica

InboundMarketing

Times + Frutiger

InboundMarketing

Figura 8 Piensa en todos tus lectores. (solans o. , 2014)

FUENTE: <https://www.inboundemotion.com/blog/c%C3%B3mo-la-tipograf%C3%ADa-te-ayudar%C3%A1-en-el-marketing-de-contenidos>

4.2.8 No utilices copias, se original.

Según (solans o. , 2014) dice que si quieres ser original no debes de copiar la tipografías, sino que debes de crearlas y diseñarlas tú mismo. Se tú mismo al crear tu diseño es mejor ser original a que tu diseño tenga la misma tipografía que otros diseños

En Inbound Emotion somos originales, por ello no disponemos de fuentes que son copias. Pero si os podemos decir un caso muy famoso:
La tipografía *Arial* es una copia (mal hecha) e la *Helvetica*.

Figura 9 No utilices copias, se original. (solans o. , 2014)

FUENTE: <https://www.inboundemotion.com/blog/c%C3%B3mo-la-tipograf%C3%ADa-te-ayudar%C3%A1-en-el-marketing-de-contenidos>

4.2.9 Si quieres que te lean pónselo fácil.

Dice (solans o. , 2014) que el ancho de la columna es tan importante como el cuerpo de la letra. Si haces el ancho demasiado estrecho vas a dificultar la lectura, el lector estará constantemente saltando de línea. Tampoco te excedas, si haces líneas demasiado anchas cuando el lector llegue al final de la frase le costará saber por dónde continuar.

Este texto tan estrecho
dificulta mucho la
lectura. El leyente tiene
que leer el texto con
fluidez y sin cambios
constantes de líneas. x

El ancho de línea de este texto es el adecuado para una lectura
cómoda y fluida. Cada línea consta de entre 10 y 14 palabras, can-
tidad perfecta para disfrutar de buena lectura.

Figura 10 Si quieres que te lean pónselo fácil. (solans o. , 2014)

FUENTE: <https://www.inboundemotion.com/blog/c%C3%B3mo-la-tipograf%C3%ADa-te-ayudar%C3%A1-en-el-marketing-de-contenidos>

4.2.10 Cursivas y versalitas, como excepción.

Dice (solans o. , 2014) que se está acostumbrado a leer ciertas formas de letra. Cualquier texto medianamente largo que no las utilice de entrada no nos invita a leerlo. Utiliza las cursivas y versalitas para acompañar al texto, nunca como norma. El texto está hecho para ser leído.

Si quiero destacar **esta parte** del texto lo puedo hacer en negrita.

Figura 11 Cursivas y versalitas, como excepción. (solans o. , 2014)

FUENTE: <https://www.inboundemotion.com/blog/c%C3%B3mo-la-tipograf%C3%ADa-te-ayudar%C3%A1-en-el-marketing-de-contenidos>

4.2.11 ¡Aire por favor!

Según (solans o. , 2014) lo que trata de explicarnos en este concepto es que no solo es importante el cuerpo de letra y el ancho de frase, también lo es la interlínea. El interlineado es el espacio entre línea y línea de texto. Si no dejas el suficiente espacio entre líneas, o por lo contrario demás un espacio excesivo, complicarás mucho la legibilidad y otra vez más los lectores no llegarán al punto final.

La tipografía es muy importante, pero también el espacio que lo separa: interlineado. Elige un buen interlineado si no quieres que dejen de leer a los 3 segundos. En este caso apenas hay interlínea y dificulta mucho la lectura.

x

La tipografía es muy importante, pero también el espacio que lo separa: interlineado. Elige un buen interlineado si no quieres que dejen de leer a los 3 segundos. En este caso hay una interlínea perfecta para la buena lectura del texto.

Figura 12 ¡Aire por favor! (solans o. , 2014)

FUENTE: [https://www.inboundemotion.com/blog/c%C3%B3mo-la-tipograf%C3%ADa-te-](https://www.inboundemotion.com/blog/c%C3%B3mo-la-tipograf%C3%ADa-te-ayudar%C3%A1-en-el-marketing-de-contenidos)

ayudar%C3%A1-en-el-marketing-de-contenidos

CAPÍTULO 3

METODOLOGÍA

Para la realización de la investigación documental se efectuó una revisión documental con el fin de obtener respuestas directas y concretas, analizando un comportamiento de los mensajes publicitarios. Se realizó una investigación en libros, internet, repositorios, artículos científicos, etc.

Hay que destacar que la investigación fue responsable y honesta, con unos contenidos y acciones basada en nuestra problemática general la investigación. Está centrada en el impacto que puede tener los mensajes publicitarios a través del uso de la tipografía.

3.1 la investigación documental

Este trabajo descriptivo y documental requería ser realizado a través de la consulta de documentos (libros, revistas, artículos científicos, repositorios, entre otros.). Se aplicó este tipo de investigación al momento de redactar el proyecto, ya que éste está conformado por información y datos consultados en con valor académico donde existieron datos referentes al problema. La revisión documental será el soporte para este estudio, lo cual sustentará la investigación, se obtendrá documentos gracias a la colaboración de historiadores de la tipografía.

3.2 fuentes primarias

En la fuente primaria, el estudio comenzó con la recogida de la información, y haciendo un análisis y argumentando mediante la investigación de (artículo, repositorios, monografías, blog).

3.3 Fuentes Secundarias

No se Utilizó la fuente secundaria porque no hubo información acorde al tema a investigar.

CAPÍTULO 4

DESARROLLO DEL TEMA

A través de la investigación realizada del proyecto, el desarrollo de tema demostrara el impacto que tienen las tipografías en los mensajes publicitarios.

4.1. Como analizar el uso de la tipografía en el mensaje digital.

Para el análisis del uso de la tipografía en los mensajes de las campañas se utilizará la tipografía correcta, ya que el mensaje debe de dirigirse a cumplir su objetivo (persuadir, informar y recordar).

La tipografía en los mensajes publicitarios cada día va avanzando y mejorando ya que hay herramientas en el internet que permiten que las campañas digitales sean visualizadas con un objetivo especial de llamar la atención y percepción visual del público general.

Para poder analizar las tipografías en la actualidad se debe de saber la estructura de la tipografía que se vaya a utilizar ya que esto nos ayuda a que un mensaje tenga el impacto deseado. Analizar una tipografía no es fácil, pero debemos si sabemos a qué público objetivo va dirigido el mensaje es más fácil analizar la tipografía que se pueda incrementar en los mensajes digitales.

Para analizar el uso adecuado de la tipografía en los mensajes publicitarios se deben utilizar lo siguiente:

Tipografías	Estructura
Romanas	Las sensaciones que generan son; clasicismo, formalidad, tradición, religiosidad, delicadeza, conservador, refinamiento.
Egipcias	Producen fuerza, precisión y contundencia,
Sin serif	Transmiten fuerza, modernidad, dinamismo y potencia
Fantasia	Trata de una fuente tipográfica muy variada, con mucha personalidad y ornamento.
Meta-diseño	Se trata de una tipografía realizada a manos escritas que el autor da el significado correspondiente

figura 13 Tipografía y Estructura (mediaclick.es , 2008)

fuentes <https://www.mediaclick.es/blog/que-transmiten-las-tipografias-y-como-nos-afectan-emocionalmente/>

4.2. Cómo retener la percepción visual mediante la tipografía en un mensaje publicitario.

Cuando un mensaje publicitario es utilizado para retener la percepción visual mediante la tipografía es necesario tener en cuenta que interpretación se le da a la información, y también se debe de fijar a quien va dirigido.

La percepción visual es un proceso activo-constructivo en la que el receptor tiene la capacidad de interpretar la información, para luego aceptar o rechazar la existencia del mensaje.

Para que una comunicación sea exitosa se debe cumplir 2 condiciones

El receptor debe captar la atención.

El consumidor final debe interpretar correctamente el mensaje propuesto por el emisor.

CAPÍTULO 5

CONCLUSIONES

Como conclusión del análisis del uso de la tipografía en el mensaje digital se dice que influye bastante en el medio ya que es indispensable para la vida cotidiana de los que crean mensajes publicitarios, ya que hay que tomar en cuenta los varios significados que pueden tener las fuentes tipográficas, ya que su objetivo es Persuadir, informar y recordar. El diseño de un mensaje tipográfico tiene un proceso de creación, diseño y producción que necesita ser estudiado tanto en aspectos teóricos como prácticos, ya que las herramientas digitales son una gran fuente de información.

El uso de la tipografía se puede retener la percepción visual mediante la tipografía en un mensaje publicitario, se debe apoyar en un proceso de aprendizaje donde los consumidores finales deben de obtener la atención en la percepción visual, por ende, se debe crear una imagen mental para así ayudar al público a que recepte la imagen y así pueda adquirir lo mencionado. También se habló de la percepción en la que el recepto puede rechazar o aceptar un tema propuesto.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Aced, C. et al. (2009a). "Visibilidad y viralidad". En: Visibilidad: cómo gestionar la reputación en Internet. Barcelona: Gestión 2000, p. 83–102.
2. Aria , C., & Soriano, M. (2011). LA TIPOGRAFÍA COMO FACTOR PSICOLÓGICO EN LA INTERPRETACION DE LOS MENSAJES PUBLICITARIOS. Obtenido de:
<http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/1999/1/La%20tipograf%C3%ADa%20como%20factor%20psicol%C3%B3gico%20en%20la%20interpretaci%C3%B3n%20de%20los%20mensajes%20publicitarios..pdf>
3. Avelar, A. (2015). Uso creativo de la tipografía en la publicidad. Obtenido de <http://disenoab.blogspot.com/2013/04/uso-creativo-de-la-tipografia-en-la.html>
4. Chavez, C. (2014). El Marketing en la Era Digital ya no es “opcion” sino “necesidad”. Obtenido de: <https://www.grou.com.mx/blog/marketing-en-la-era-digital-ms-que-una-opcin-una-necesidad#sthash.sfi5YtwD.dpbs>
5. Elena. (2011). Diferencias entre texto impreso y texto digital. Obtenido de: <https://textos-digitales.blogspot.com/2011/09/diferencias-entre-texto-impreso-y-texto.html>.
6. Eduardo Gabriel Pepe. “tipografía expresiva” Redargenta ediciones. 2008. ISBN: 978- 987- 23751- 7-1
7. Guaman, A. (2016). PERCEPCION Y SENSACION. Obtenido de <http://percepcionysensacionconceptos.blogspot.com>
8. Maram , L. (2017). Qué es ‘Marketing 4.0’ de Philip Kotler. Obtenido de: <https://www.luismaram.com/que-es-marketing-4-0/>
9. Pons, J. (2016). 5 claves para elegir la tipografía de campaña. Obtenido de <http://www.elequipo.com/blog-consultoria-politica/287-5-claves-para-elegir-una-tipografia-ganadora.html>
10. RAMOS, N.: La percepción y los efectos de la atención en ella. Obtenido de: <http://www.monografias.com/trabajos21/percepcion/percepcion.shtml>
11. Santin, L. (2010). ¿QUÉ TRANSMITEN LAS TIPOGRAFÍAS Y CÓMO NOS AFECTAN EMOCIONALMENTE? Obtenido de

- <https://www.mediatick.es/blog/que-transmiten-las-tipografias-y-como-nos-afectan-emocionalmente/>
12. Skaf, E. (2010). 27 enseñanzas de Philip Kotler, el padre del Marketing Moderno, para aplicar a tus estrategias de Marketing Online. Obtenido de:
<https://postcron.com/es/blog/philip-kotler-sus-consejos-para-el-marketing-online/filiba>
 13. Tic's, J. (2013). HERRAMIENTAS DIGITALES, USO Y CLASIFICACIÓN. Obtenido de http://jazmincc104.blogspot.com/2013/03/herramientas-digitales-uso-y_20.html
 14. Javier Barrio Carrasco (2007). La influencia de los medios sociales digitales en el consumo. La función prescriptiva de los medios sociales en la decisión de compra de bebidas refrescantes en España. Obtenido de:
<http://eprints.ucm.es/42339/1/T38702.pdf>
 15. Carolina Martin (2014). Carrera de Especialización en Dirección y Gestión de Marketing y Estrategia Competitiva Obtenido de:
http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/tpos/1502-0752_MartinAldanaBC.pdf
 16. Blancas Zevallos (2016). “marketing digital y el posicionamiento de mercado en las empresas turísticas del distrito de huánuco, 2016”
 17. Neisser, U. (1967). percepcion . Obtenido de
<http://www.um.es/docencia/pguardio/documentos/percepcion.pdf>
 18. mediatick.es . (2008). Obtenido de marketing online :
<https://www.mediatick.es/blog/que-transmiten-las-tipografias-y-como-nos-afectan-emocionalmente/>
 19. solans , o. (12 de noviembre de 2014). inbound emotion. Obtenido de:
<https://www.inboundemotion.com/blog/c%3%B3mo-la-tipograf%C3%ADa-te-ayudar%C3%A1-en-el-marketing-de-contenidos>
 20. Frere Jones, T. (2004). diseñador de tipografía. Obtenido de
https://www.typosheque.com/articles/tobias_frere-jones_type_designer