

Urkund Analysis Result

Analysed Document: LA TIPOGRAFÍA Y SU REPRESENTACIÓN GRÁFICA EN LA IDENTIFICACIÓN DE UNA MARCA.docx (D39039959)
Submitted: 5/22/2018 11:42:00 PM
Submitted By: cabadt@unemi.edu.ec
Significance: 6 %

Sources included in the report:

<https://www.xataka.com/otros/cuando-elegir-tipografia-cambia-por-completo-la-historia-de-una-marca>
https://www.rmlconsultores.com/revista/index.php/crv/article/download/734/pdf_543
<https://www.creativosonline.org/blog/la-importancia-de-la-tipografia-en-el-diseno-recursos-diseno.html>

Instances where selected sources appear:

10

INTRODUCCIÓN

Sabemos que la tipografía como concepto es el arte de diseñar letras y componer textos en tal grado que pueden leerse de manera fácil y eficaz. Algunos de sus fundamentos básicos como son: forma, legibilidad, interlineado, color, etc., reposan en todo diseño de periódicos, revistas o libros, carteles, envases, marcas, etc. Estos mismos fundamentos explicados en este trabajo, han sido establecidos y desarrollados a través del tiempo para que no dejen de ser utilizados como transmisor de mensajes, aún en la nueva era de los medios electrónicos, sea cual fuese el requerimiento que el diseñador necesite para crear una marca.

Esta investigación realizada también muestra que la utilización de una tipografía debe estar sujeta a la sensibilidad tanto del diseñador como la de una marca para el empresario con el que trabaja; todo esto dentro de un mismo componente. Así mismo, se da a conocer las bases del mensaje gráfico el cual nos detalla el por qué de la selección hará que sea el mensaje efectivo. Mientras que, desde otra perspectiva, el representante de las PYMES ignora cómo identificar una marca, lo que representa la tipografía en el lenguaje descriptivo para que un diseño sea innovador y lo que eso significa para el trabajo del diseñador gráfico.

Este trabajo da a conocer el uso de la tipografía en las marcas y las pautas para la creación de su identidad (logotipo, isotipo, iconotipo, firma, etc), el proceso que involucra todo lo creativo, administrativo y técnico. La exploración y experimentación que el diseñador realiza y que el empresario se ha acostumbrado a ver como simples "normas" rudimentarias pero demuestra que suministran suficiente contexto al estudio tipográfico para su valorización. Se corrobora con ejemplos las alternativas del diseño con tipografía y su importancia dentro la informática, los terrenos que abarcan el uso de softwares de animación y lo beneficioso que resultan a nivel publicitario.

CAPÍTULO 1

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Para un diseñador gráfico, seleccionar la tipografía adecuada dentro del proceso creativo de la identidad de una marca, requiere ir más allá de una recopilación de datos y métodos que nos llevan a la obtención de una representación gráfica de una marca.

El problema dentro de este procedimiento radica en que ciertos representantes de las pequeñas y medianas empresas (PYMES), no reconocen debidamente la labor que realiza un diseñador gráfico y el esfuerzo hacia la satisfacción de las necesidades del cliente. Hoy en día los profesionales aún se enfrentan a estos contratiempos relacionados con el sector laboral.

Los empresarios promueven el uso inadecuado de la tipografía durante la creación de la marca y la aportación de parte de ellos es nula con respecto a la contratación de expertos en el tema. Dificultan el progreso más aún cuando desconocen del valor de una tipografía reflejada en logotipos, iconotipos, slogans, marcas, etc. Se podría decir que toman a la ligera el valor de una identidad gráfica. Tienden a imponer el dinamismo para concluir un diseño, provocan inestabilidad creativa e incertidumbre y eso impide realizar un buen arte.

La valorización a la tipografía es deficiente puesto que el empresario se limita solo a aportar con lo que está a su alcance y como consecuencia de esto se llega a poner una pared. Las normativas de legibilidad y funcionalidad de la tipografía se convierten en falencias como ruido visual, excesos en colorido o a su vez colores sin contraste, incoherencias en el estilo por ejemplo, el usar para una marca de comidas rápidas tipografías manuscritas o góticas, etc. Posteriormente se avizora una devaluación de la profesión porque existen todavía sectores donde se piensa que hablar de tipografía es referirse a cómo puede quedar de bonita una letra aplicada a una letrero.

Por lo indicado, se pretende promover y motivar al investigador a no conformarse con estos impedimentos y que todo proceso bien realizado será bien remunerado y que se siga motivando al estudio, los beneficios que se pueden obtener al ejecutarse un proyecto bien planificado y analizado en todos sus parámetros tipográficos, la marca es y siempre será lo que permitirá la diferencia entre sus competidores.

SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo influye la tipografía en la creación de un logotipo? ¿Por qué es importante la tipografía en la identidad de una marca?

OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN

OBJETIVO GENERAL • Valorizar la tipografía y su representación gráfica en la identificación de una marca.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS • Describir el uso correcto de la tipografía para la creación de logotipos. • Investigar sobre las representaciones psicológicas de la tipografía en las marcas.

JUSTIFICACIÓN Esta investigación destaca la utilización de terminologías, mecanismos y criterios esenciales sobre la tipografía, como son legibilidad, interlineado, color, kerning, tracking, etc. Todas ellas aplicables a diversos proyectos de similar categoría. Al mismo tiempo sirve como guía ante las contrariedades que se suscitan por parte del sector empresarial (PYMES) cuando pretende inducir siempre al inadecuado uso de la tipografía que afecta seriamente a la comunicación.

Se enfoca este trabajo en la experimentación y comparte el resultado que se obtuvo de comparar una mala aplicación de la tipografía frente a una correcta aplicación en diversos medios, en impresos, en digitales, en señaléticas, en líneas gráficas atribuidas a marcas publicitarias pero con miras de ampliar los horizontes y exponer sobre todo los beneficios que contribuyen estas comparaciones hacia otras áreas como diagramación, animación, televisión, cinematografía, etc.

Este trabajo advierte que a pesar de contar con ciertas reglas sobre la tipografía, el trabajo puede contener una interpretación espontánea al mercado indicado siempre y cuando sea legible y funcional, la mayoría de éxitos en el mundo gráfico se han logrado gracias a esto. Y es exactamente a cualquier campo a donde se quiere llegar, no solo con la búsqueda de guías que sean funcionales, sino también a descubrir y mostrar soluciones alternas o propuestas

innovadoras para cumplir el propósito de obtener tipografías que tal vez no se encuentran en la paleta de los software y que dependen exclusivamente del diseñador.

La investigación realizada impulsa al diseñador gráfico, situado o no en el medio laboral a capacitarse aún más, a alimentarse de conocimientos, a redescubrir la afinidad existente entre el ser humano y la fuente tipográfica cuando la psicología interviene para su interacción, a optimizar su percepción y adaptación del entorno objetual, ampliar sus horizontes e invertir en su perfil profesional.

CAPÍTULO 2

MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

Anatomía de una letra Durante un proceso de variaciones incesantes, la tipografía ha recibido un sinnúmero de aportaciones a lo largo de la historia. Debido a estas particularidades podemos clasificarla, pero la aplicación incesante de terminologías ha provocado que el estudio de la tipografía se complique, algunos conceptos alcanzaron cierto equilibrio.

El vocabulario usado para la descripción de las diferentes partes que estructuran una letra, fueron asentadas durante años y persisten hoy en día. Muchas de ellas evocan las partes del cuerpo humano, por ejemplo tenemos: brazo, cuello, hombro, oreja, espina, cola, ojo, etc. No obstante, cada libro existente sobre este aspecto nos ofrece aún más diversidad de términos que, si bien es cierto no coinciden entre sí y eso puede provocar contrariedades, pero poseen la suficiente riqueza en conocimientos para que nos permita una mejor comprensión de esta especial anatomía.

Figura 1. Anatomía de la letra. Fuente: <http://leyendasmirdalirs.com/2015/04/24/construccion-de-un-tipo-de-letra-tipografia/>

El diseño tipográfico debe satisfacer los requerimientos de transmisión de información a partir de formas visuales y a la vez dotar de un valor expresivo al contenido del mensaje. Para que el diseñador gráfico logre proyectar el valor simbólico de su propósito hacia la marca, debe saber los fundamentos que comprenden esta rama.

Por ejemplo, todos los diseños de tipos nacen en un contexto histórico, social y tecnológico que los condiciona. Así pues, en la tabla que se presenta a continuación, los distintos diseños tipográficos aparecen agrupados según un doble criterio: morfológico e histórico. Esta organización da lugar a 7 categorías tipográficas, claramente diferenciadas según sus rasgos morfológicos y el momento histórico en el que se desarrollan (Subiela Hernández, 2013).

Figura 2. Resumen de categorías y atributos de tipografías aplicados a una marca de automóviles. Fuente: elaboración del autor a partir de investigaciones previas (Subiela, 2010 y 2012)

Gracias a estas características podemos también clasificar las tipografías según sus atributos conceptuales, aun cuando surgen ciertos conflictos para llevar a cabo dicha tarea, pese a que

la aplicación indiscriminada de términos haya provocado que el estudio de la tipografía se dificulte, algunos conceptos han logrado alcanzar cierta estandarización.

Existe sobre este aspecto una mayor diversidad de términos que, si bien es cierto no coinciden entre sí y eso puede provocar contrariedades, pero poseen la suficiente riqueza en conocimientos para que cada vez más nos permita un mejor acercamiento y comprensión.

El texto obtiene su personalidad a través de las características variadas que difieren una entre todas las fuentes y familias tipográficas convirtiéndolas en auténticas. Por eso hoy en día resulta muy arduo obtener una clasificación definitiva de tipos.

Figura 3. Familias y fuentes tipográficas. Fuente: Conceptos básicos de diseño gráfico (Alberich, Jordi Gómez Fontanills, David Ferrer Franquesa, Alba, 2011, pág. 51).

Legibilidad Radica en la facilidad de lectura que proporcione al lector. La selección de la tipografía debe abarcar caracteres abiertos y proporcionados ya que los que presentan estilizaciones o detalles irregulares son menos legibles, por lo tanto para bloques de texto no son los más adecuados pero para titular y textos cortos si son muy recomendables.

La longitud de la línea, interlineado o el cuerpo vienen a renglón seguido, puesto que si se pretende la armonización de estos tres elementos, se obtendrá un mejor desenvolvimiento en la lectura, el recorrido visual por el texto se hará con mayor fluidez. Posteriormente se tomará en cuenta que de existir cualquier variación en uno de sus elementos, los demás deberán también acoplarse para que la armonía al leer continúe.

La variabilidad en tamaños de tipografía son constantes y se debe saber elegir con cautela dependiendo de la finalidad e importancia en el texto sean títulos, subtítulos, etc.

Con respecto a la longitud de líneas, considerar evitar el exceso porque produce aburrimiento al leer y si es escaso, el ritmo visual se verá afectado por el cambio de línea de lectura que llegaría a ser muy seguido. Pero eso dependerá mayormente del diseño en su dimensión y la categoría de texto que éste presente.

Figura 4. Procure utilizar un tipo que sea legible. Fuente: <https://tiposformales.com/autor/diseniotipografico/page/8/>

Interletrado y espaciado entre palabras El espaciado entre letras (también llamado interletrado, intercarácter o, en inglés, tracking) determina la regularidad del texto y no es igual para todas las combinaciones de letras. Los sistemas digitales suelen permitir modificarlo. Los sistemas más simples permiten sólo tres niveles indefinidos: "compacto", "normal" y "amplio" (o "extendido"). Pero la mayor parte de sistemas de autoedición y procesadores de texto permiten controlar esta distancia por valores numéricos. También las hojas de estilo CSS para la web permiten definir este parámetro (Alberich, Gómez Fontanills, & Ferrer Franquesa, 2011).

Track o tracking: Altera la densidad visual del texto de manera global. Cuanto más grande sea el cuerpo el track se debe apretar más.

Kern o kerning: Ajusta el espacio entre algunos pares de caracteres o más, sea por muy juntos o separados entre sí, por lo general en cuerpos grandes.

Se debe recordar siempre que estos factores dirccionan ya sea por el buen camino de una buena lectura o pr el abismo del seinterés del receptor, así que se debe evitar a toda costa el abuso en el manejo tanto del track o el kern.

Figura 5. Ejemplo de tracking y kerning. Fuente: Elaboración propia a partir de investigaciones previas (2004).

Interlineado: El interlineado tiene que evitar que los ascendentes y descendentes lleguen prácticamente a tocarse creando un texto de apariencia compacta y de difícil lectura. El interlineado mínimo habitual (dependiendo de la familia) suele ser a partir de un punto mayor que el cuerpo y un máximo de tres puntos. Dependerá de cada fuente tipográfica, pero tener presente que usar un interlineado demasiado grande también dificultaría la lectura (Alberich et al., 2011).

Figura 6. Ejemplos de interlineados. Fuente: Elaboración propia a partir de investigaciones previas (2004).

Color de la tipografía La legibilidad tipográfica es un elemento que no debe pasar por alto al momento de seleccionar los colores. Muchos diseños se han logrado con la tradicional y típica composición de letras negras sobre fondo blanco y viceversa, los cuales son los más legiblemente ideales al momento de ser impresos aunque también son muy recurrentes.

Si adicionamos color sea al texto o al fondo, estaremos modificando la legibilidad del diseño. De modo que exaltar la virtud comunicativa de ambos será la misión que el diseñador deberá cumplir cuando unan sus propiedades respectivas. Estos dos elementos fortalecerán a nivel comunicacional el mensaje hacia el público, caso contrario se malogrará todo tipo de expectativa.

Existen tres propiedades del color que deben ser ponderadas con minuciosidad cuando se diseña con color y texto para alcanzar una legibilidad impecable y son: tono, valor e intensidad. Así mismo el indicado contraste entre letras y fondo será determinante pues el producto efectivo solo se lo obtendrá con el equilibrio entre estos elementos.

El azul y naranja siendo colores complementarios y saturados, muestran contraste tonal a plenitud, pero cuando lo empleamos al texto y fondo tambalean visualmente los bordes de las letras y dificulta su lectura. Esto se debe a que ambos colores disponen de un brillo que compiten entre ellos y es atención propia lo que demandan. Modificar el valor tonal a cualquiera de los dos sería la solución, suavizar o acentuar.

Figura 7. Cromática con texto y fondo. Fuente: <http://www.mailxmail.com/curso-diseno-composicion-tipografia/color-tipografia>

En cambio, si dos colores semejantes están muy cerca en el círculo cromático y no proporcionan contraste, deben regularse (en sus porcentajes tonales). No se selecciona

colores que se enfrenten directamente, tampoco que estén cercanos al círculo cromático. Si se exige compatibilidad también se está en procura de buscar colores que en valor e intensidad sean opuestos.

Una letra con características finas o estrechas son cualidades a tomar en consideración ya que sus trazos pueden parecer frágiles o no muy legibles si sus tonos son similares o en caso de tener proximidad en sus valores tonales. De modo que, la nitidez de las letras radica en la administración del contraste y de su protección respectiva.

Existe una ilusión óptica generada por las mismas proporciones y condiciones de los diseños con tipografía, se la conoce como "color tipográfico" pues nos da la sensación de un color diferente en el impreso pese a que el color original tenga las propiedades requeridas. Es una peculiaridad que se la considera hoy por hoy como normal en el diseño.

Proceso para el diseño tipográfico

Cualquiera sea el caso de motivación para el diseño primero se lo debe conceptualizar, es decir tener una base teórica de los motivos de la formas y de su diseño, el siguiente paso consistiría en concretar algunas letras claves, para de esta manera establecer las proporciones y personalidad de una fuente (Ojeda, 2010).

Informática y tipografía

La informática ha revolucionado la tipografía, su manipulación y modificarla a nuestra arbitrariedad es posible hoy en día. Esto ha facilitado que las capacidades hacia ella sea inconmesurable para expresar y propagar ideas y conceptos, pero al mismo tiempo se debe hacer uso moderado de ésta y conocer día a día y a su vez estar actualizado, para no caer en la tentación de abusar de las grandes posibilidades que se brinda para ser "creativo", esto conllevaría a la indisciplina, confusión y como consecuencia causará que nuestro mensaje de la marca que busquemos crear, no llegue al público. No debemos centrarnos y limitarnos solamente a lo estético; la eficiencia en la composición del diseño comunicacional se debe buscar también. La unión de estas variables logrará el objetivo deseado.

Figura 8. Composición texto y color para portada de libro. Fuente: Masters of Contemporary Brazilian Song: MPB, 1965-1985 Paperback – October 1, 1993 by Charles A. Perrone (Author)

La letra como software

En los últimos años se han producido importantes innovaciones en el ámbito de la creación tipográfica. Las herramientas de las que nos valemos hoy para crear alfabetos son más visuales e intuitivas que nunca, lo que nos permite, en cierta manera, olvidarnos del farragoso lenguaje informático. Sin embargo, nuestro modo de comprender la configuración tipográfica se ha visto afectada sustancialmente: ya no trabajamos sobre las formas, sino sobre las instrucciones que generan tales formas, habiendo desplazado la sustancia gráfica a un segundo plano, de comprobación de los resultados (Pérez Mena, 2015).

Figura 9. Producción de la fuente desde la sintaxis del lenguaje de programación y comprobación de resultados gráficos en la aplicación Robofont. Fuente: <http://dx.doi.org/10.4995/ANIAV.2015.1217>

La informática ha revolucionado la tipografía, su manipulación y modificarla a nuestro arbitrariedad es posible hoy en día. Esto ha facilitado que las capacidades hacia ella sea inconmesurable para expresar y propagar ideas y conceptos, pero al mismo tiempo se debe hacer uso moderado de ésta y conocer día a día y a su vez estar actualizado, para no caer en la tentación de abusar de las grandes posibilidades que se brinda para ser "creativo", esto conllevaría a la indisciplina, confusión y como consecuencia causará que nuestro mensaje de la marca que busquemos crear, no llegue al público. No debemos centrarnos y limitarnos solamente a lo estético; la eficiencia en la composición del diseño comunicacional se debe buscar también. La unión de estas variables logrará el objetivo deseado.

Figura 10. Modificación de texto en software Illustrator. Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=Hzf5SFtHzEU>

Tipografía Cinética: La legibilidad en movimiento Una técnica utilizada para proporcionar de movimiento y vida a la tipografía se denomina Kinetic Typography o Tipografía Cinética, con ella transmite ideas, mensajes y sentimientos a través de la animación. Fue a partir de la década del 60 cuando esta tipografía adquirió un rol importante en los créditos iniciales en la cinematografía, la más reconocida fue la película "North by Northwest", de Alfred Hitchcock, en donde la animación en las tipografías de los créditos entran y salen de plano en una secuencia jamás vista. Resultado del excelente trabajo del diseñador gráfico estadounidense Saul Bass.

Los textos e imágenes expuestos en la pantalla de la computadora permiten establecer una interactividad con el lector, el cual experimenta nuevas alternativas que han reconfigurado las relaciones entre el lector, el autor y el texto; esta interactividad le permite al lector reconstruir y reinterpretar de distinta forma el mensaje que el autor desea transmitir.

Conforme la tecnología se desarrolló, la hoja impresa dejó de ser el único espacio físico en donde el lenguaje escrito tiene su soporte; ahora la pantalla de la computadora es una nueva alternativa donde los lenguajes visual y escrito se pueden generar, y el lugar donde el diseñador gráfico y el lector tienen un nuevo campo de acción (Rosas, 2006).

Figura 11. Créditos de inicio del film North by Northwest de 1959. Fuente: <https://lespcj.wordpress.com/2011/09/13/saul-bass-inventeur-de-generiques/>

Con el pasar de los años, la también denominada Kinetic Typography, fueron alternando texto con imágenes en sus animaciones. Los medios en donde más encontramos esta técnica son: tv, cine, internet, etc., mediante presentaciones, spots publicitarios, videos musicales y demás.

Figura 12. Trabajo final de la carrera de diseño gráfico (UBA), en After Effects Cs3, publicado en youtube. Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=iN0GnhcKnrI>

Un contenido corto elaborado con líneas sencillas a manera de un storyboard destinado a contar anécdotas o historias que servirá de enganche al público espectador que a medida que transcurre y sin darse cuenta el mensaje será decodificado plenamente. Esta técnica es muy utilizada en publicidad cuyos resultados son muy buenos porque llaman la atención.

Para que esto se lleve a cabo se necesita: • Un buen boceto (storyboard) o borrador donde se analizará y planificará primeramente cuál será la idea que se proyectará, los sonidos, efectos, textos, movimientos, etc. • Tener un buen programa de edición de video como After Effects donde se hará la respectiva edición. • Legibilidad en las fuentes, que tengan alto contraste y evitar inconvenientes cuando se proceda a leer. • Añadir sonido, sea voz, música o ambas a la vez para una excelente interacción. El aporte de la tipografía será fundamental porque la expresividad con la que se proyecte el trabajo debe impactar.

Figura 13. Moonrise Kingdom. Se usó C4D, Particular, After Effects e Illustrator. Fuente: <https://vimeo.com/53732189>

CAPÍTULO 3

METODOLOGÍA

Para el diagnóstico previo, se realizó la técnica exploratoria y documental, que fueron además, el punto de partida para el desarrollo del estudio. Resultó necesario tener un panorama claro para la efectividad del estudio, ya que cuando se habla de temas relacionados a la comunicación, se ve a la marca como un bien intangible, cuyo impacto no solo es visual.

Dentro de la investigación documental se recopilaron datos y revisaron fuentes secundarias como conceptos gráficos, fundamentos, artículos online, libros, textos científicos de repositorios y referencias bibliográficas. La investigación documental consiste en el análisis de esta información escrita sobre un determinado tema, con el propósito de establecer relaciones, diferencias, etapas, posturas o estado actual del conocimiento respecto al tema objeto de estudio. Depende de la información que se obtiene o se consulta en documentos, entendiendo por éstos todo material al que se puede acudir como fuente de referencia, sin que se altere su naturaleza o sentido, los cuales aportan información o dan testimonio de una realidad o un acontecimiento.

A continuación la investigación empleó la observación como método empírico del cual se logró identificar la realidad que enfrenta la tipografía a nivel local y, fue a través de la percepción directa del objeto de estudio lo que permitió que se recogieran datos importantes que fueron procesados y analizados con precisión para así poder constatar con la hipótesis realizada acerca del impacto de la tipografía, el valor que se le debe dar y cómo afecta o beneficia su representación gráfica a una marca.

La observación es una técnica que consiste en observar atentamente el fenómeno, hecho o caso, tomar información y registrarla para su posterior análisis. La observación es un elemento fundamental de todo proceso investigativo; en ella se apoya el investigador para obtener el mayor número de datos. Es el método por el cual se establece una relación concreta e intensiva entre el investigador y el hecho social o los actores sociales.

La palabra observación hará referencia explícitamente a la percepción visual y se emplea para indicar todas las formas de percepción utilizadas para el registro de respuestas, tal como se presentan a nuestros sentidos. Pero es conveniente distinguir entre una respuesta y un dato, la primera manifiesta una acción, un dato es el producto de registrar la respuesta. Una respuesta es observable, un dato es observado.

Seguidamente, a través de la investigación de campo se realizó un recorrido por las calles de Guayaquil, en sitios de alto tráfico de personas y vehículos, asimismo en zonas comerciales en donde fue posible notar cómo las falencias en la gestión tipográfica han sido plasmadas en diferentes soportes tales como letreros, puertas, en señaléticas y logotipos de establecimientos comerciales.

La investigación de campo se la realiza en lugares que no están establecidos para el levantamiento de información, sino que se lo efectúa directamente en donde ocurren los hechos o fenómenos objetos de investigación. Los resultados a través de fotografías tomadas en cada sitio en cuestión permitieron verificar la aplicación de las normativas tipográficas y las consecuencias que éstas significan en cuestión de legibilidad y funcionalidad.

Posteriormente, otra técnica empleada fue la entrevista que se realizó a un catedrático experimentado en la materia, quien nos invita a reflexionar sobre la perspectiva del diseñador gráfico actual y lo que tiene que afrontar ante una constante evolución tecnológica donde está inmersa la tipografía y lo que, podría suceder con la comunicación efectiva si no se toman en cuenta las observaciones presentadas.

La entrevista es una de las técnicas de la investigación científica que permite captar información directa a profundidad sobre un determinado fenómeno, acontecimiento del cual se pueda tener una visión clara de la investigación que se realiza. La entrevista consiste en la aplicación de una serie de preguntas a una o más personas en forma de diálogo y a través de un formato denominado cuestionario, que es el más usual.

CAPÍTULO 4

DESARROLLO DEL TEMA

Importancia de la tipografía en la identidad de una marca

La Marca Se entiende por marca a la representación visual de una organización o estructura organizacional, para otros casos, empresas. Una marca, tiene una forma determinada en el aspecto visual, también tiene color y puede ser construida con solo textos. Todos estos elementos relacionados de una manera especial van conformando el estilo de esa marca. Hay que tener claro que cuando se habla de estilo, se está hablando de la forma personal o distintiva en la que se presenta ante los grupos objetivos a quien desea mostrarse (Tesis, Su, En, & Proceso, 2015).

Figura 14. Marcas de consumo más populares del mundo. Fuente: <http://amapro.com.mx/>

PYMES Son las pequeñas y medianas empresas que apuestan por la competitividad, la innovación y la internacionalización, que se adaptan de forma dinámica a los cambios continuos de los mercados y a un consumidor cada día más exigente, empático, social y comprometido con su entorno (Alcaide et al., 2013).

Estrategia de marca Esto es lo más importante que debe entender la pyme. El argumento de que las marcas son cosa de las grandes empresas es absolutamente falaz, o más bien una profecía auto cumplidora, ya que en base a esta afirmación la mayoría de las pymes presentan poca atención a su marca y por extensión, a su estrategia. Pero harían bien en prestarle atención desde el primer momento ya que bien gestionadas las marcas son una fuente de ingresos atípicos para toda empresa (Alcaide et al., 2013).

Figura 15. Logotipos sin o con intervención imperceptible en su diseño y tipografía. Fuente: <https://foroalfa.org/articulos/si-logo>

Fundamentación psicológica hacia una marca La complejidad del comportamiento ser humano se basa en los cambios de ánimo, a través de las condiciones de vida que lleva día a día, la visualización de sus acciones frente a este entorno permiten establecer metodologías constantes para que se puedan adaptar a sus valores éticos y morales que forman parte de una identidad.

La tipografía como factor psicológico en la interpretación de los mensajes publicitarios La novedad, su complejidad, suelen atraer más la atención, pero no por eso hay que abusar de lo novedoso y abstracto, ya que es posible caer entonces en una discordancia que puede afectar la interpretación del mensaje.

La mayoría de las veces lo que se busca en un anuncio es mantener a sus elementos en relación completa con lo que se proyecta, pero en otras ocasiones al querer atraer más la atención con algo nuevo o fuera de lo común, es posible alterar esa armonía y uniformidad produciendo así una inconsistencia entre los elementos de la composición.

En la visualidad publicitaria los contrastes fuertes llaman la atención (Arias, 2011).

0: https://www.rmlconsultores.com/revista/index.php/crv/article/download/734/pdf_543
100%

La creación de la marca y su incidencia en el posicionamiento de un producto

0: https://www.rmlconsultores.com/revista/index.php/crv/article/download/734/pdf_543
100%

La marca es una construcción estratégicamente planificada y gestionada. Y su lenguaje, con el que dialoga con los públicos, es esencialmente emocional y simbólico. Así, la marca es un sistema de cosas, objetos y acciones, y al mismo tiempo, un sistema de símbolos: sensaciones, relaciones, imágenes, signos, relatos. Elementos todos ellos portadores de significados (Costa, 2012).

0: https://www.rmlconsultores.com/revista/index.php/crv/article/download/734/pdf_543
100%

El mejor termómetro siempre será el propio mercado para definir la personalidad de nuestra marca. Investigar y analizar el mercado ayudará a identificar cómo está posicionada la competencia, en qué puntos se está reforzando o cómo se está comunicando con su consumidor y con qué personalidad se está proyectando en el mercado.

0: https://www.rmlconsultores.com/revista/index.php/crv/article/download/734/pdf_543
100%

El nombre de marca es la primera oportunidad que tiene un producto para decir algo de sí mismo al mercado objetivo. Una marca que “no diga nada” del producto al que representa, necesitará de una campaña de comunicación para poder “presentarse” a sus clientes. Y esto implica una mayor inversión, que no todas las empresas están en capacidad de hacerlo (

Fernando, Puma, Carranza Quimi, Patricia, & Zea, 2017).

Las identidades de marca de todas las empresas del mundo son considerados como uno de los principales campos en lo que a uso de imágenes se refiere. Ya sean tipografías sencillas que conformen un rótulo de entrada a una tienda o una propia y única tipografía como la de Coca Cola, todas transmiten su respectivo mensaje con igual fuerza del que deben destacar lo que se quiere comunicar. Más, cuando nos referimos a términos para su descripción dentro del diseño gráfico, suele ser normal la confusión, y es que llamamos logotipo por ejemplo, a cualquier imagen corporativa de una compañía que veamos, para evitar esto aquí describimos lo siguiente:

Logotipo: es

0: <https://www.xataka.com/otros/cuando-elegir-tipografia-cambia-por-completo-la-historia-de-una-marca>
95%

únicamente la tipografía que compone la imagen corporativa de la compañía. Es decir, sólo a las palabras y tipografía que la conforman.

Figura 16. Ejemplos de logotipo. Fuente: <https://www.xataka.com/>

Isotipo/símbolo: representa la parte simbólica o icónica de la marca, con el ícono es suficiente. No hay palabra que acompañe.

Figura 17. Ejemplos de isotipo. Fuente: <https://blogs.20minutos.es/>

0: <https://www.xataka.com/otros/cuando-elegir-tipografia-cambia-por-completo-la-historia-de-una-marca>
75%

Monograma, anagrama, siglas, iniciales: conjunto de letras que pueden conformar un isotipo, ya sea a través de abreviaturas, siglas, etc. Conforman un isotipo y tienen que haber sido formadas

con tipografías inéditas.

Figura 18. Ejemplos de anagrama, monograma y siglas respectivamente. Fuente: <https://www.dikaestudio.com/anagrama-isotipo-isologo-significados/>

0: <https://www.xataka.com/otros/cuando-elegir-tipografia-cambia-por-completo-la-historia-de-una-marca> 85%

Firma: isotipo formado a través de una firma de una persona o corporación, no se trata de una tipografía

0: <https://www.xataka.com/otros/cuando-elegir-tipografia-cambia-por-completo-la-historia-de-una-marca> 87%

o logotipo en sí y tiene más poder visual que estas dos últimas.

Figura 19. Ejemplo de firma. Fuente: <https://www.pinterest.es/pin/375346950164353813/>

0: <https://www.xataka.com/otros/cuando-elegir-tipografia-cambia-por-completo-la-historia-de-una-marca> 54%

Pictograma: una imagen que no tiene significado (abstracto) o por el contrario que tenga un significado (figurativo).

Figura 20. Ejemplo de pictograma. Fuente: <http://conceptodefinicion.de/pictogramas/>

Isologo/imagotipo: unión de un logotipo y un isotipo en sus dos posibilidades. Cuando el logotipo se integra en el isotipo (isologos) o cuando ambas partes quedan separadas e independientes (imagotipo).

Figura 21. Isologo e imagotipo respectivamente. Fuente: <https://www.xataka.com/>

Cuando se realiza

0: <https://www.creativosonline.org/blog/la-importancia-de-la-tipografia-en-el-diseno-recursos-diseno.html> 97%

una composición tipográfica, se debe establecer una correcta jerarquía en base a las necesidades de la importancia de cada parte del texto dentro del diseño,

también vemos que cada fuente tipográfica posee características propias, si se usa incorrectamente la tipografía, el mensaje quedará mejor o peor que antes.

Figura 22. Estilos tipográficos. Fuente: <https://www.creativosonline.org/blog/la-importancia-de-la-tipografia-en-el-diseno-recursos-diseno.html>

En los carteles de cine encontramos su buen uso, la variedad de composiciones tipográficas que este soporte propone es infinita. Para que cumpla correctamente con su objetivo, cada cartel tiene un trabajo tipográfico muy elaborado. He aquí algunos ejemplos:

Figura 23, 24 y 25. Tipografías únicas que actúan a modo de marca y distintivo. Fuente: <https://cartelescine.wordpress.com/>

Cuando no se aplican las normativas tipográficas Es común encontrar en cualquier parte volantes, afiches, anuncios publicitarios, carteles, señaléticas, etc., un sinnúmero de desatinos atribuidos a la tipografía pero como hemos mencionado estos son errores de los que debemos aprender a no cometer.

Figura 26. Demasiado texto en mayúsculas y con faltas ortográficas. Fuente: <http://www.ideal.es/almeria/v/20140222/almeria/almeria-suspende-ortografia-calle-20140222.html>

Figura 27 y 28. Texto muy estrecho dificulta la legibilidad. Fuente: <https://www.teleadhesivo.com/es/vinilos-decorativos/producto/frascos-y-tarros-de-cristal-507/prohibido-rendirse-respira-hondo-y-sigue-20343>

Figura 29. Conocidas marcas "afectadas" con la misma tipografía (Comic Sans). Fuente: <https://www.xataka.com/otros/cuando-elegir-tipografia-cambia-por-completo-la-historia-de-una-marca>

Figura 30. Conocido medio de prensa utiliza el tracking forzado en su titular principal. Fuente: Extraído de archivos del medio escrito.

La marca: un signo de identificación visual y auditivo sinérgico La marca como signo de identificación está en lugar de algo. Es una palabra, una frase, un sonido o un elemento gráfico-pictórico, que remite a cierta información. Actúa como un link o enlace que vincula al producto, a la empresa, a una determinada personalidad, a un concepto, etc.

A la hora de diseñar, ya sea una marca o un sistema de identificación completo, subyace un elemento cohesivo: su personalidad. Más allá de los particulares soportes donde la marca se plasma y se reproduce, la unidad conceptual y simbólica reside en la personalidad visual-auditiva, que actúa como el hilo conductor de las múltiples manifestaciones de la marca.

En el seno de la Psicología, el concepto de personalidad hace referencia a una organización dinámica, que designa al conjunto de características de una persona. Hay dos aspectos inherentes al concepto de personalidad: distinción (diferencia entre un individuo de otro) y persistencia (constancia, permanencia y congruencia del comportamiento, que mantiene

relativamente estable la personalidad, a través del tiempo). Ambos aspectos resultan de vital importancia en el proceso de construcción de la identidad (Pol, 2012).

Ejemplos Sedal: el sonido de la “s” dota de sutileza, suavidad y sedosidad a la personalidad de esta marca de shampoo, crema de enjuague, tinturas y otros productos capilares.

Figura 31. Publicidad Sedal. Fuente: http://dashandcashreflections.blogspot.com/2012/11/wanted_8986.html

El simbolismo fonético de la letra “t” está asociado al golpe. Como símbolo arcaico, representa un martillo o maza. La marca de jugos Tang reproduce en su nombre la onomatopeya que remite al golpe de un gong.

Figura 32. Publicidad de jugos Tang. Fuente: <https://www.taringa.net/posts/info/18486642/Tomas-jugo-TANG-entra-entonces.html>

Los elementos materiales que sinérgicamente integran la estructura de la marca son: • Nombre • Símbolos visuales: logotipo, isotipo, isologo, estilo tipográfico, colores. • Símbolos auditivos: el sonido que representa en el público el nombre de la marca (que seguidamente deriva en un componente intangible: los efectos de connotación fonética)

Figura 33. Estructura de la marca. Fuente: Elaboración del autor.

La interpretación de los fonosímbolos permite trascender más allá de la imagen acústica, incluyendo el estudio de los fonemas expresados verbalmente en el nombre de la marca, y la capacidad de los sonidos de evocar o sugerir un concepto, una idea, una emoción o una acción (Pol, 2012).

CAPÍTULO 5 CONCLUSIONES Esta investigación contribuye con la información más destacada que tiene la tipografía y sirve de ejemplo para aprovechar los aciertos y desaciertos de otros trabajos destacando lo que se debe y no se debe hacer dentro de la creación de una marca cuando es identificada y representada a plenitud en toda índole gráfica. Es natural que cuando se obtienen grandes logros el valor de la tipografía se incrementa y así se cumple con el objetivo general.

El primer objetivo específico se lleva a cabo con el uso correcto de la tipografía y el adecuado manejo de la información que aquí se suministra. Se incentiva al diseñador a continuar generando ideas y ejercer su profesión con mayor fuerza a pesar de las circunstancias adversas provenientes del empresario de las PYMES, hay que seguir trabajando y demostrarles lo errados que están. El verdadero profesional nunca tendrá límites para la realización de un proyecto de carácter tipográfico, más aún cuando exista consciencia en el manejo de toda información. Se ha demostrado la satisfacción que deja el éxito en los aciertos respectivos, y es debido a la rango de importancia y seriedad al trabajar con logotipos, isotipos, imagotipos, carteles de cine, etc.

Del segundo objetivo específico en este trabajo se observa también los resultados que proporciona la representación psicológica de una tipografía aplicada a una marca

efectivamente elaborada, como en el caso aquí explicados de la marca SEDAL o jugos TANG y el efecto de una fuente bien estudiada y analizada. El diseñador también se identifica con estas experiencias cuando la marca tiene la aceptación del cliente en el mercado. Incluso lo que observamos en la web o a través de las redes sociales sobre el grado de impacto que tiene la marca conduce al diseñador gráfico a seguir explorando y experimentando con diversas fuentes tipográficas pero hay que saber cómo proceder, y verificar si esas fuentes contienen o no criterios erróneos.

Por lo aquí expuesto, esta síntesis aquí presentada sirve de guía ante las dudas del diseñador ante la mentalidad del empresario, para elevar la importancia de la tipografía y dejar huellas escritas por el estudio constante que se hace en diversas circunstancias dentro de los medios. Este trabajo de investigación insiste en no olvidar el proceso del diseño tipográfico, su valorización y aclaraciones en su correcto uso hacia la creación de una marca. Los diseñadores también están en continua evolución y no puede perder la oportunidad de ir en conjunto con los avances tecnológicos, llenarse de conocimientos, para su propio crecimiento profesional, dentro de este período de caídas y subidas, es donde realmente se aprende. Lo demás dependerá de la madurez que adquiera el diseñador profesional y su desenvolvimiento en este campo tan competitivo.

ANEXO 1 ENTREVISTA A JD SANTIBÁÑEZ, EXPERTO EN TIPOGRAFÍA

"IMPORTANCIA DE LA TIPOGRAFÍA EN EL ENTORNO" Considerando todo lo expuesto a lo largo de esta investigación se realizó una breve consulta al escritor, diseñador gráfico y profesor universitario, Mae. JD Santibáñez y nos ofreció su punto de vista al respecto a través de las siguientes preguntas.

1. ¿Cómo considera usted el uso de la Tipografía actualmente a nivel profesional? La internet ha hecho que algunos estudiantes y profesionales tomen consciencia de lo importante que es la Tipografía como elemento de diseño y comunicación. Al ver los trabajos tipográficos que se hacen en otras partes del mundo, se dan cuenta de que pueden y deben prestarle más atención.

2. ¿Qué tan valorada está la Tipografía como una disciplina que forma parte de una carrera universitaria? Depende de la universidad y de quién dirija la carrera. Lamentablemente no siempre es un diseñador gráfico. Y en ciertas universidades, le dan poca importancia.

3. ¿Cómo ve la Tipografía digital dentro de 20 años en nuestro medio? Es difícil pronosticarlo. Siempre vamos con retraso comparados con otros países. Me gustaría pensar que un diseñador pudiera dedicarse exclusivamente a diseñar fuentes tipográficas, pero no creo que se dé. Tal vez si trabaja para el mercado internacional. El mercado nacional es muy pequeño y los clientes son los primeros en recortar el presupuesto de diseño porque no lo consideran primordial.

José Daniel Santibáñez o JD Santibáñez (Guayaquil, 1959) es un novelista de ciencia ficción e historietista ecuatoriano. Santibáñez es autor de las novelas Ejecútese el mañana (2001; Execute Tomorrow) y El mago (2003; El mago). Su libro Cómic Book (2008; Comic Book) es un

libro que contiene 27 historias gráficas de ciencia ficción y crimen. Estudió Ilustración en la Parsons School of Design en Nueva York. Actualmente es profesor en la Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL), la Universidad Santa María (USM) y la Universidad de Especialidades Espíritu Santo (UEES).

Conclusión de la entrevista: Nos deja en claro que el internet juega un papel especial en este ámbito y los beneficios que nos puede brindar, eso sí, sin desviarse del camino que el diseñador se ha impuesto a seguir, caso contrario correrá el riesgo de perder identidad en su trabajo y solo será un dependiente más de esta herramienta. Lo más importante es que haya conciencia y se razone al momento de diseñar porque se aprende de otros profesionales que también pertenecen al medio.

Preocupa bastante el nivel formativo por parte de ciertas instituciones, como se menciona, en donde la enseñanza que se implementa le da poca valoración a la Tipografía como disciplina fundamental dentro del diseño gráfico considerando que es aquí donde precisamente se inicia la formación del futuro profesional. En la educación se busca que los estudiantes adquieran y pongan en juego conocimientos, habilidades y actitudes para enfrentar diversos desafíos, en el contexto de aprendizaje y cómo desenvolverse en el entorno. Al proporcionarles una base sólida de conocimiento dirige al postulante a conocer desde el inicio aspectos más generales de tipografía y también conocimientos básicos en composición de textos. Esto nos invita a reflexionar sobre las medidas que se deben tomar dentro de un sector tan competitivo a nivel profesional por más desalentador que se vea el panorama para el diseñador gráfico en el medio local CITATION San18 \l 3082 (Santibáñez, 2018).

ANEXO 2 LA TIPOGRAFÍA Y EL ESPACIO PÚBLICO

La actividad comercial e industrial y su plasmación en nuestro paisaje urbano, a través del lenguaje publicitario, configuran una determinada imagen de nuestras ciudades. Los rótulos, avisos, reclamos, vallas o la nomenclatura de los espacios ciudadanos, entre otras manifestaciones de la escritura, forman parte del tejido ambiental de la ciudad. Diariamente la percibimos en el espacio público, tiene la funcionalidad de informarnos sobre la actividad de los diferentes establecimientos comerciales que se encuentran en nuestro entorno y constituye un campo de estudio que no se debe pasar por alto porque es su tipografía la que garantizará el éxito o el fracaso de lo que ofrezca el mercado o negocio. En el recorrido que se hizo se pudo captar las siguientes imágenes encontrando precisamente esos detalles que no se deben cometer al trabajar con las fuentes tipográficas.

Figura 34. Dificultad en legibilidad y cromática en logo de Plaza Triángulo (centro).

El nombre del centro comercial debe llamar la atención no solo por su tamaño sino también por su composición cromática a cual no es así, puesto que se pierde dentro de los demás componentes gráficos que tienen el mismo color.

Figura 35. Falta de contraste en el letrero principal.

La falta de contraste y el ruido visual generado por los elementos a su alrededor provoca la dificultad de lectura. No siempre la aplicación de bordes (stroke) en las fuentes puede resolver este problema, suele también complicar aún más.

Figura 36. Una tipografía dibujada debe ser reconocida de inmediato. Un imago tipo que intentó jugar con las letras "t" y "v" en función del nombre femenino pero confunde su estructura porque no guarda una relación más directa entre imagen y texto, pasa desapercibida para el público.

Figura 37. La tipografía fue alterada en su composición con un quiebre innecesario en su lectura.

¿Cuál habrá sido realmente el propósito de tener esta fragmentación de la palabra que precisamente es parte del nombre del negocio? Provoca cierto malestar porque denota y connota al mismo tiempo descenso y caída aunque en este caso sólo es la lectura.

Figura 38. Cuando un cambio en la imagen de un negocio o servicio incluye cambiar también la tipografía.

Logo antiguo vs. logo nuevo, esto es un ejemplo cuando al renovarse o actualizarse se incluye también una consigna: para que la tipografía funcione, debe guardar relación con el producto o servicio que se ofrece. El logo actual podría interpretarse por su tipografía que está relacionada por ejemplo para una marca deportiva.

Figura 39. Un ejemplo más de tipografías alteradas. Siempre existirá un riesgo al jugar con las letras unidas o que forman parte unas con otras, a veces funciona y otras no, pero las consecuencias afectarán a la legibilidad, aquí podemos ver cómo la supuesta "N" parece otra letra.

Hit and source - focused comparison, Side by Side:

Left side: As student entered the text in the submitted document.

Right side: As the text appears in the source.

Instances from: <https://www.xataka.com/otros/cuando-elegir-tipografia-cambia-por-completo-la-historia-de-una-marca>

4: <https://www.xataka.com/otros/cuando-elegir-tipografia-cambia-por-completo-la-historia-de-una-marca> 95%

únicamente la tipografía que compone la imagen corporativa de la compañía. Es decir, sólo a las palabras y tipografía que la conforman.

4: <https://www.xataka.com/otros/cuando-elegir-tipografia-cambia-por-completo-la-historia-de-una-marca> 95%

únicamente a la tipografía que compone la imagen visual corporativa de la compañía. Es decir, sólo a las palabras y tipografía que la conforman.

5: <https://www.xataka.com/otros/cuando-elegir-tipografia-cambia-por-completo-la-historia-de-una-marca> 75%

Monograma, anagrama, siglas, iniciales: conjunto de letras que pueden conformar un isotipo, ya sea a través de abreviaturas, siglas, etc. Conforman un isotipo y tienen que haber sido formadas

5: <https://www.xataka.com/otros/cuando-elegir-tipografia-cambia-por-completo-la-historia-de-una-marca> 75%

Monograma, anagrama, siglas, iniciales: conjunto de letras que pueden conformar un isotipo, ya sea a través de abreviaturas, siglas, etc. Como característica primordial es que de por sí, conforman un isotipo y que no tienen por qué haber sido formadas

6: <https://www.xataka.com/otros/cuando-elegir-tipografia-cambia-por-completo-la-historia-de-una-marca> 85%

6: <https://www.xataka.com/otros/cuando-elegir-tipografia-cambia-por-completo-la-historia-de-una-marca> 85%

Firma: isotipo formado a través de una firma de una persona o corporación, no se trata

7: <https://www.xataka.com/otros/cuando-elegir-tipografia-cambia-por-completo-la-historia-de-una-marca> 87%

o logotipo en sí y tiene más poder visual que estas dos últimas.

8: <https://www.xataka.com/otros/cuando-elegir-tipografia-cambia-por-completo-la-historia-de-una-marca> 54%

Pictograma: una imagen que no tiene significado (abstracto) o por el contrario que tenga un significado (figurativo).

Figura 20. Ejemplo de pictograma. Fuente: <http://conceptodefinicion.de/pictogramas/>

Isologo/imagotipo: unión de un logotipo y un isotipo en sus dos posibilidades. Cuando el logotipo se integra en el isotipo (isologos) o cuando ambas partes quedan separadas e independientes (imagotipo).

Firma: isotipo formado a través de una firma de una persona o entidad, que no se trata

7: <https://www.xataka.com/otros/cuando-elegir-tipografia-cambia-por-completo-la-historia-de-una-marca> 87%

o tipografía en sí y tiene más poder visual que estas dos últimas.

•

8: <https://www.xataka.com/otros/cuando-elegir-tipografia-cambia-por-completo-la-historia-de-una-marca> 54%

Pictograma: una imagen que no tiene por qué significar nada (abstracto) o que por el contrario si que tiene un significado (figurativo). • Isologo/imagotipo: la combinación de un isotipo y un logotipo en sus dos posibilidades. Cuando el logotipo se integra en el isotipo (isologos) o cuando ambas partes quedan separadas e independientes (imagotipo).

Instances from: https://www.rmlconsultores.com/revista/index.php/crv/article/download/734/pdf_543

0: https://www.rmlconsultores.com/revista/index.php/crv/article/download/734/pdf_543 100%

La creación de la marca y su incidencia en el posicionamiento de un producto

1: https://www.rmlconsultores.com/revista/index.php/crv/article/download/734/pdf_543 100%

La marca es una construcción estratégicamente planificada y gestionada. Y su lenguaje, con el que dialoga con los públicos, es esencialmente emocional y simbólico. Así, la marca es un sistema de cosas, objetos y acciones, y al mismo tiempo, un sistema de símbolos: sensaciones, relaciones, imágenes, signos, relatos. Elementos todos ellos portadores de significados (Costa, 2012).

2: https://www.rmlconsultores.com/revista/index.php/crv/article/download/734/pdf_543 100%

El mejor termómetro siempre será el propio mercado para definir la personalidad de nuestra marca. Investigar y analizar el mercado ayudará a identificar cómo está posicionada la competencia, en qué puntos se está reforzando o cómo se está

0: https://www.rmlconsultores.com/revista/index.php/crv/article/download/734/pdf_543 100%

La creación de la marca y su incidencia en el posicionamiento de un producto

1: https://www.rmlconsultores.com/revista/index.php/crv/article/download/734/pdf_543 100%

La marca es una construcción estratégicamente planificada y gestionada. Y su lenguaje, con el que dialoga con los públicos, es esencialmente emocional y simbólico. Así, la marca es un sistema de cosas, objetos y acciones, y al mismo tiempo, un sistema de símbolos: sensaciones, relaciones, imágenes, signos, relatos. Elementos todos ellos portadores de significados (Costa, 2012).

2: https://www.rmlconsultores.com/revista/index.php/crv/article/download/734/pdf_543 100%

El mejor termómetro siempre será el propio mercado para definir la personalidad de nuestra marca. Investigar y analizar el mercado ayudará a identificar cómo está posicionada la competencia, en qué puntos se está reforzando o cómo se está

comunicando con su consumidor y con qué personalidad se está proyectando en el mercado.

3: https://www.rmlconsultores.com/revista/index.php/crv/article/download/734/pdf_543 100%

El nombre de marca es la primera oportunidad que tiene un producto para decir algo de sí mismo al mercado objetivo. Una marca que “no diga nada” del producto al que representa, necesitará de una campaña de comunicación para poder “presentarse” a sus clientes. Y esto implica una mayor inversión, que no todas las empresas están en capacidad de hacerlo (

comunicando con su consumidor y con qué personalidad se está proyectando en el mercado.

3: https://www.rmlconsultores.com/revista/index.php/crv/article/download/734/pdf_543 100%

El nombre de marca es la primera oportunidad que tiene un producto para decir algo de sí mismo al mercado objetivo. Una marca que “no diga nada” del producto al que representa, necesitará de una campaña de comunicación para poder “presentarse” a sus clientes. Y esto implica una mayor inversión, que no todas las empresas están en capacidad de hacerlo.

Instances from: <https://www.creativosonline.org/blog/la-importancia-de-la-tipografia-en-el-diseno-recursos-diseno.html>

9: <https://www.creativosonline.org/blog/la-importancia-de-la-tipografia-en-el-diseno-recursos-diseno.html> 97%

una composición tipográfica, se debe establecer una correcta jerarquía en base a las necesidades de la importancia de cada parte del texto dentro del diseño,

9: <https://www.creativosonline.org/blog/la-importancia-de-la-tipografia-en-el-diseno-recursos-diseno.html> 97%

una composición tipográfica, se debe establecer una correcta jerarquía tipográfica en base a las necesidades de la importancia de cada parte del texto dentro del diseño