

Tip o

gra

fía

CREATIVA

en el Diseño Gráfico

Ana Lucrecia Ramírez Ochoa

Universidad de San Carlos de Guatemala
Instituto Femenino de Estudios Superiores (IFES)
Facultad de Arquitectura

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	1
1. TIPOGRAFÍA.....	3
1.1 HISTORIA DE LA TIPOGRAFÍA.....	3
1.1.1 El alfabeto y sus antecedentes.....	4
1.1.2 Los primeros alfabetos.....	5
1.1.3 Evolución de la tipografía.....	6
1.2 DISEÑO TIPOGRÁFICO.....	13
1.2.1 Diseño tipográfico (1910-1929).....	13
1.2.2 Diseño tipográfico contemporáneo.....	14
1.3 ¿QUÉ ES TIPOGRAFÍA CREATIVA?.....	15
2. EL LENGUAJE VISUAL.....	18
2.1 CARACTERÍSTICAS DEL LENGUAJE.....	18
2.2 PERSONALIDAD DE UN TIPO DE LETRA.....	20
2.2.1 Fuentes y familias.....	21
2.3 EL LENGUAJE DE LAS LETRAS.....	22
2.4 DISPOSICIÓN DEL TEXTO.....	23
2.5 EL TEXTO Y EL ESPACIO.....	24
2.5.1 El tamaño de los tipos.....	24
2.5.2 Interlineado.....	25
2.5.3 El ancho de columna.....	25
2.5.4 Espacio entre letras y palabras.....	26
2.6 JUEGO DE LETRAS.....	27
2.7 DIAGRAMACIÓN.....	28
2.8 DISEÑO DE LETRAS.....	30
2.8.1 Construcción y destucción.....	32
2.9 ORNAMENTACIÓN TIPOGRÁFICA.....	34

2.10 TIPOGRAFÍA DIGITAL.....	36
2.10.1 La era del ordenador.....	37
2.11 CREACIÓN DE CARACTERES.....	42
2.12 LA TIPOGRAFÍA Y UNA MARCA.....	46
2.13 LA TIPOGRAFÍA Y UNA EMPRESA.....	47
3. COLOR.....	48
3.1 PSICOLOGÍA DEL COLOR.....	48
3.2 TIPO Y COLOR.....	52
4. MARCO EXPERIMENTAL.....	54
4.1 Aplicación tipográfica a un proyecto.....	54
4.1.1 Restaurante Italiano.....	54
4.1.1.1 Diseño de logotipo.....	55
4.1.1.2 Diseño de invitación para inauguración.....	56
4.1.1.3 Diseño de menú.....	59
4.1.1.4 Diseño de factura.....	61
4.1.1.5 Diseño de empaque de azúcar.....	62
4.1.1.6 Diseño de portavaso.....	62
4.1.1.7 Menú para exterior.....	63
4.1.1.8 Diseño de uniforme para meseros.....	64
4.1.1.9 Anuncio para prensa.....	65
CONCLUSIONES.....	66
RECOMENDACIONES.....	68
GLOSARIO.....	69
ANEXOS.....	71
Aplicación de tipografía en imagen corporativa.....	69
Discoteca.....	71
Café Internet.....	72
Restaurante.....	73
BIBLIOGRAFÍA.....	74

INTRODUCCIÓN de TIPOGRAFÍA CREATIVA

Desde el inicio del Diseño gráfico, la tipografía ha sido una importante herramienta.

Se puede decir que la tipografía y el diseño gráfico iniciaron al mismo tiempo, ya que, el uso correcto y estético de los tipos ha sido y será una preocupación dentro del ámbito del diseño.

La tipografía ha existido debido a la necesidad que el hombre ha tenido de poder comunicarse. Las culturas antiguas tales como la romana, griega, egipcia, árabe y china realizaban inscripciones en sus monumentos, diseñando nuevos caracteres utilizados por grandes artistas como Da Vinci, Durero, Daumier y otros.

Los importantes movimientos que dieron gran relevancia a un específico tipo de letra son Art Nouveau (con sus letras muy estilizadas), Art Deco (gusto por lo geométrico), Futurismo (violencia tipográfica) y Bauhaus (predominan tipos sans serifs).

En la tipografía se dió un paso muy importante que fue la difusión de la imprenta, con ella se impulsó la creación de nuevos caracteres.

Luego con la Revolución Industrial no sólo se benefició la tipografía, sino también el diseño gráfico ya que se desarrolló el mundo de las comunicaciones y se difundió la tipografía por nuevos canales: periódico, revistas, catálogos, panfletos, carteles y otros.

Antes del siglo XX era una época en la que las personas que no tenían relación directa con la creación de tipos sentían la necesidad de poseer información sobre la producción tipográfica y el único responsable del producto resultante era el tipógrafo. Pero con el tiempo esto cambió, porque en la

actualidad, la composición tipográfica es tan amplia que la diagramación y la elección del estilo de los tipos ya no es suficiente por lo que es importante conocer el método que se utilizará para producir la tipografía.

La buena producción tipográfica, implica la habilidad de adaptar diversas técnicas a los requerimientos del trabajo, de modo que el producto terminado sea de gran calidad y esté dentro de los límites de una sensible economía.

Actualmente el mundo está rodeado de tipografía. En todo nuestro alrededor se pueden ver rótulos para anunciar e informar sobre un tema en especial como revistas, periódicos y otros.

Bombardeados por palabras e imágenes que tratan de influir, es importante saber distinguir lo bueno de lo malo y sacarle provecho al mensaje que quiere influir de una manera positiva.

Deberá utilizarse la tipografía de una manera adecuada para que la información o idea que se desea transmitir llegue al receptor de forma correcta y sin confusión.

El propósito de este trabajo es poder brindar información acerca de la tipografía, dando a conocer sus orígenes, historia y su forma correcta de utilización, para que sea una herramienta efectiva en el diseño.

Se debe recordar que la tipografía no es únicamente una relación entre tipos de letras, sino una ayuda para lograr la comunicación visual, la cual puede ser creativa y a la vez efectiva.

En la actualidad la tipografía nos invade de una u otra manera, sea de forma publicitaria, informativa o educativa, siempre estará presente para influenciar positiva o negativamente, lo importante es sacar provecho a lo que quiera influir de una forma positiva.

1.1

HISTORIA de la Tipografía

Si la invención de la escritura marcó el comienzo de la historia humana propiamente dicha, el proceso de invención y perfeccionamiento de la imprenta y de las artes gráficas marcaron la transición de las sociedades tradicionales a las modernas.

Las aplicaciones de las artes gráficas son incontables, van desde periódicos y libros, hasta los signos de la carretera, papel moneda, productos textiles y otros.

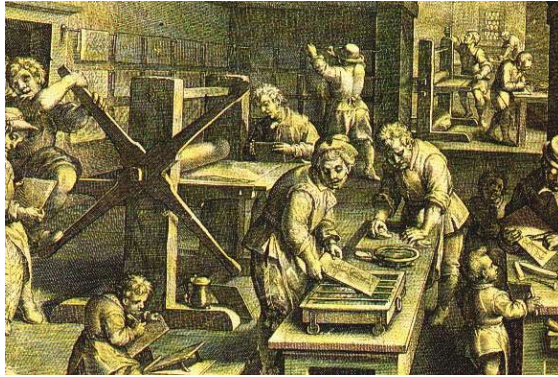
El diseño de los caracteres de impresión, sus diversos tamaños, legibilidad y características fueron siempre una preocupación de las artes gráficas.

El lenguaje escrito fue inventado por los sumerios, quienes establecieron la primera civilización en el sur de Mesopotamia en el año 3,500 a. C. Se les atribuye la creación de las primeras marcas escritas alrededor del año 3,150 a. C. Las que consistían en signos impresos sobre tablillas de arcilla que en esa época se utilizaban para hacer anotaciones y llevar registros.

Estas marcas que eran sencillas, se hicieron más sofisticadas, de forma que cerca del año 3,000 a. C. los sumerios habían llegado a desarrollar el primer sistema de escritura, el que consistía en pequeñas marcas en forma de caña, impresas con un punzón de caña sobre tablilla de arcilla húmeda. Estas tablillas se cocían en un horno o al sol.

Dicho sistema de escritura, se conoció más tarde como cuneiforme, nombre que deriva de las palabra latina cuneus, que significa caña.

La cultura sumeria ejerció una gran influencia sobre otras civilizaciones, en particular sobre los babilonios y los egipcios.



Taller de impresión según un grabado de 1750. Enciclopedia Hispánica

Cerca del año 2,500 a. C. los egipcios hicieron una mayor contribución para el desarrollo de la escritura, siendo la invención de la pluma de caña y el papiro obtenido de la planta del mismo nombre. Gracias a estas nuevas herramientas, el arte de escribir se convirtió en algo más accesible.

A lo largo de la historia de la escritura y la tipografía aparecen nuevos utensilios y superficies para la realización de imágenes, que provocan cambios en la forma de las letras.

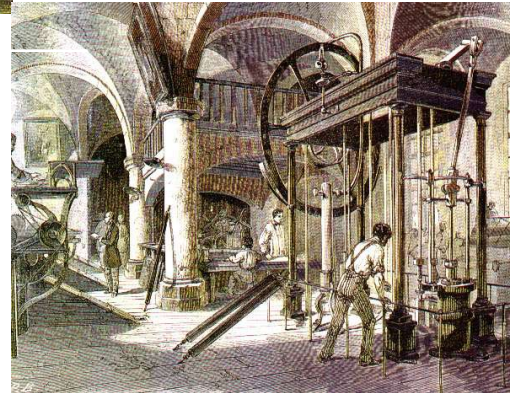
La pluma de caña y el papiro permitieron escribir más de prisa y como consecuencia se desarrolló una escritura egipcia diferente, más sencilla y basada en los jeroglíficos, que se llamó “hierática” (antigua escritura egipcia, que era una abreviación de la jeroglífica).

1.1.1 EL ALFABETO Y SUS ANTECEDENTES

La palabra alfabeto se deriva etimológicamente de la primera y segunda letras del alfabeto griego, “alfa” y “beta”. Esto en sí mismo puede indicar cual es el origen de los modernos alfabetos.

A lo largo de los siglos las formas escritas del lenguaje evolucionaron de pinturas a símbolos, hasta llegar a un complejo sistema en el que los signos abstractos representan sonidos articulados.

El primer pictograma del que se tiene constancia data de 3,500 a. C. y es una tablilla en piedra caliza de la ciudad de Kish.



Taller de tipografía según un grabado de 1846. Enciclopedia Hispánica



Estos cuatro signos del alfabeto fenicio de 1500 a. C., forman parte del primer alfabeto fonético y se consideran como el origen de las letras “k”, “l”, “m” y “n”.

Los sumerios llegaron a desarrollar ideogramas, -símbolos que representan ideas asociadas menos concretas- en un número aproximado a 2,000.

Luego nace la escritura cuneiforme en el año 2,000 a. C. La historia de la tipografía comienza en el mismo momento en que se desarrolló el primer alfabeto; y suya es la historia de las herramientas (cincel, papiro, tablillas enceradas, piel, madera, vitela, pergamino, papel, película...).

1.1.2 LOS PRIMEROS ALFABETOS

Hoy en día existen varias teorías sobre el origen del alfabeto, lo cierto es que su invención ayudó en gran magnitud al desarrollo de la civilización. Un alfabeto es un sistema de escritura con un único símbolo visual -la letra- para cada sonido, consonante o vocal, aunque las vocales no existían en los primeros alfabetos, que pueden combinarse para formar unidades visuales -palabras- que representan el lenguaje oral.



Cartel para Dubonnet
Jules Chéret
1898
formas de letras típicas del Art Nouveau
Principios básicos de Tipografía



Cubierta de revistas Bauhaus,
Fotografía de Lotte Beese
The Museum of Modern Art
Nueva York
Principios Básicos de Tipografía

El origen del alfabeto se desconoce pero se sabe que en Egipto en 1,500 a. C. se había establecido un alfabeto de 24 símbolos consonantes. Los fenicios, 1,000 años antes de Cristo a través de las tribus semitas del norte transmitieron este primer alfabeto y lo adoptaron gradualmente hasta sentar las bases de los alfabetos empleados actualmente en Occidente. Esto ocurría 850 años a. C. y ya utilizaban como soportes pieles y tablillas enceradas.

En el siglo I los romanos ya manejaban un alfabeto idéntico al actual, excepto la J, la W y la V. El Imperio Romano fue decisivo en el desarrollo del alfabeto occidental, por crear un alfabeto formal realmente avanzado, y por dar la adecuada difusión a este alfabeto por toda Europa conquistada.

Los estilos fundamentales que registraba la sociedad romana eran: Quadrata, Rústica y Cursiva. -Quadrata era la mayúscula cuadrada romana, originalmente cinceladas en piedra-.

De entre las grandes aportaciones de los romanos a la tipografía, destaca especialmente el establecimiento de un canon de escritura muy perfilada.

Los caracteres muestran un pequeño pie para compensar el ensanchamiento óptico de la parte central de los rasgos verticales y establecen así una base imaginaria de línea.

En paralelo a estos avances, si se parte del modelo fenicio, se inician a su vez los alfabetos hebreo moderno y árabe -siglo II-.

1.1.3 EVOLUCIÓN DE LA TIPOGRAFÍA

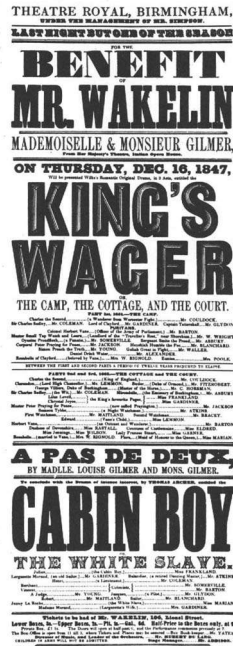
La base del alfabeto occidental es el clásico romano, el cual se puede encontrar en inscripciones lapidarias.

Aunque hoy existen innumerables variables de tipo de letra, todas se basan en el referido abecedario. A continuación se presentará un breve resumen de la evolución de los caracteres romanos hasta nuestros días.

El alfabeto clásico empezó a tener variantes en el momento en que se hizo necesario escribir y copiar grandes cantidades de texto en libros. Surgieron entonces letras más rústicas, más rápidas de escribir. A través de la Edad Media



Cartel de mediados del siglo XIX
Lewis, John
Principios básico de tipografía



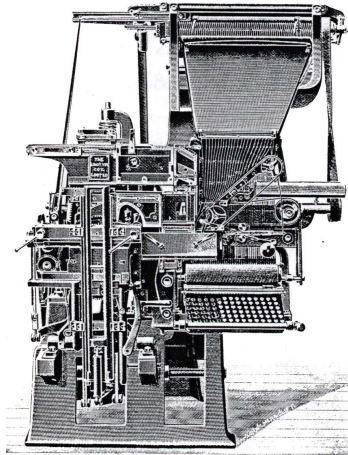
Cartel de mediados del siglo XIX
Lewis, John
Op. Cit. p.3

aparecen diversos alfabetos, como el rústico, el uncial, el carolingio, el humanístico, etc., creándose dos corrientes importantes y bien diferenciadas: por un lado el carácter gótico -con sus variantes fraktur, textur- utilizado en el centro de Europa y en especial en Alemania; por otro lado, el alfabeto latino, que se utilizaba sobretodo en Italia.

La invención de la imprenta de tipos móviles -desarrollada por Gutemberg- recreaba al principio la escritura manual, luego adquirió un caracter propio. La gran difusión que tuvo la imprenta, provocó el estudio y el refinamiento de los caracteres, creando los cimientos de la tipografía.

Personajes importantes como Manuzio, Alberti, Da Vinci, Pacioli y otros, se preocuparon por el estudio de la proporción de la letra y escribieron importantes tratados de escritura.

Aunque Gutemberg imprimió sus obras en caracteres góticos -lo cual causó que este alfabeto se extendiera por el resto de Europa- fue Aldo Manuzio quien le dió la supremacía final al tipo latino. Siendo él quien imprimiera por primera vez los caracteres cursivos “rápidos” o aldinós.



La máquina de linotipia, el primer sistema de composición mecánica, inventado en 1886. La máquina fundía líneas de tipos en lugar de caracteres individuales.

Los alfabetos de Estienne, Garamond, Elzevir, Granjon, y Jenson, se caracterizan porque tienen poco contraste entre trazos gruesos y delgados, serifs muy triangulares y una pequeña inclinación. Esto se debe principalmente a las nuevas limitaciones derivadas de la impresión, el papel y las tintas disponibles.

Paulatinamente a mediados del siglo XVIII se inicia una transición debida a las mejoras de calidad del papel, tinta y eficiencia de la imprenta. Surgieron así tipos como el creado por Jhon Baskervilleen, que hacen crecer el contraste de trazos gruesos y delgados y se mejoran ciertos rasgos. Los caracteres diseñados en éste período se les llama de transición

Las reformas continúan hasta llegar a los tipos llamados Romanos Modernos. El primero de los cuales fue fundido por F.A. Didot, aunque el más famoso es el creado en 1791 por Giovanni Battista Bodoni: sus claroscuros muy contrastantes, la fuerte verticalidad y los serifs reducidos a simples líneas son un claro reflejo de la severidad neoclásico.



Durante el siglo XIX, los tipos de letra ornamental florecieron como producto tipográfico de la revolución industrial.

El siglo XIX traería grandes cambios. Por un lado surgen hacia 1815 los caracteres llamados egipcios, los cuales se caracterizaron por serifs más cuadrados y muy pronunciados y por la mayor uniformidad de grosor en los trazos. Por otro lado, hacia la misma época William Caslon IV funda el primer alfabeto lineal o sans serif. El mismo siglo XIX, con la ayuda de la revolución industrial y el desarrollo de las comunicaciones, la tipografía se difunde por nuevos canales: periódicos, revistas, catálogos, panfletos y carteles.

Conforme progresaba el siglo XIX, las habilidades tipográficas de la impresión, desarrolladas 400 años atrás, habían sido prácticamente olvidadas.

Los fabricantes que tenían que promocionar sus productos en un mercado cada vez más grande, desencadenaron una ola para promocionar todo tipo de material impreso y toda clase de reclamos, a los que se referían como material de trabajo.

Como resultado, los fundidores de tipos entraron en una nueva competencia para satisfacer el deseo insaciable de sus clientes comerciales en busca de nuevos tipos, que anunciaran sus reclamos publicitarios desde los tejados. Así, surgió una nueva variedad de tipos llamados de Rotulación.

En un principio los impresores intentaron satisfacer las demandas de sus nuevos clientes, empleando los tipos existentes. Pero estaban limitados en términos de tamaño e impacto, y así los impresores pidieron a los fundidores que tallaran tipos más grandes, gruesos y vistosos.



La letra inicial de una página del "Chaucer" publicada por la imprenta privada de William Morris, la Kelmoscott Press. La masa arremolinada de adornos florales y la letra "W" son una retrospectiva hacia la era medieval.

La inspiración se buscaba en las letras vernáculas más que en los modelos caligráficos tradicionales, de modo que los fundidores respondieron con toda una invasión de estilos nuevos como la letra gruesa (Fat Face), la Egipcia o de pie cuadrangular (Egipcia o Slab Serif), de Fantasía (Decorative) y Palo Seco (Sans Serif). En algunos casos estaban disponibles toda una variedad de formas diferentes: tridimensional, sombreada, con contorno, condensada, expandida y muchas más. A partir de ese momento, el tipo se convirtió en un seguidor de la moda.

Cuando los fundidores de tipos tenían que fijar precios para los nuevos productos demandados por los clientes, se dieron cuenta de que la manufactura de tipos de rotulación era más lucrativa que la de textos.

Las consecuentes oportunidades de realizar ventajosos negocios provocó una rivalidad e incluso, plagios de diseños de tipos entre los fundidores, hasta llegar al punto de arruinar algunos de ellos. Los estándares establecidos para el diseño de tipos se sacrificaron a causa de la estampida que provocó en el mercado la gran cantidad de nuevos tipos de rotulación.

En el mercado la gran cantidad de nuevos tipos de rotulación.⁽¹⁾

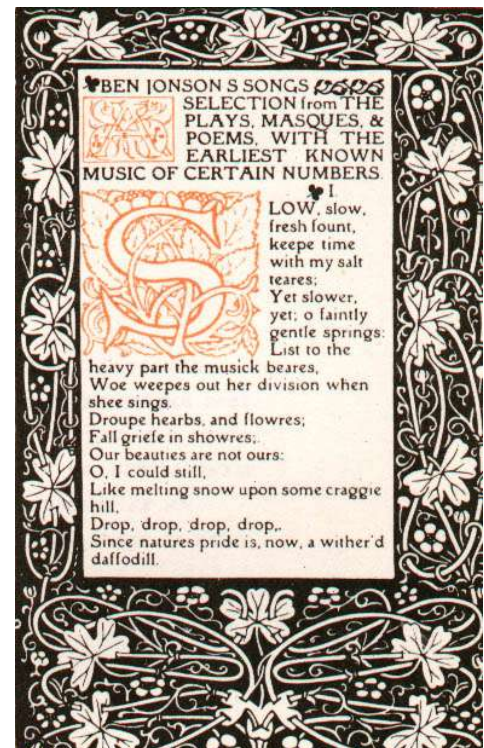
(1) Perfect, Christopher. Guía Completa de la Tipografía. (Barcelona, Blume, 1964) p.p. 10-35.

Durante el transcurso del siglo XIX se mecanizaron muchos procesos de manufactura, pero no fue hasta 1880 cuando se produjeron una serie de avances tecnológicos importantes que revolucionaron los métodos de composición y manufactura de tipos. Después de 400 años el sistema de Gutemberg dejó de ser la forma habitual de trabajo.

En 1886, en Baltimore, Ottmar Mergenthaler inventó la máquina de linotipia. Suponía la introducción del texto por medio de un teclado compuesto mecánicamente y la fusión de línea a línea a partir de matrices localizadas en la máquina. Al año siguiente, Tolbert Lanston inventó la máquina de monotipia, que seguía el mismo principio, pero la composición y la fusión de cada letra se realizaba individualmente.

En el siglo XX se produce un florecimiento del arte tipográfico, debido a dos factores muy importantes: los múltiples y diferentes movimientos artísticos y los avances tecnológicos.

Por un lado, los tipos de letras guardan estrecha correspondencia con la corriente estética del momento: Art Nouveau (letras muy estilizadas), Art Deco (gusto por lo geométrico y por las formas angulosas, pero con la frescura del color), Futurismo (con sus poesías concretas y una violencia tipográfica nunca antes vista) Bauhaus (predominio de tipos sans serifs; uso creativo y racional de textos y blancos).(2)



Página del libro, Art Nouveau
Lucien Pissarro
Lewis, Jhon
Op. Cit. p.6

(2)Lewis,Jhon. Principios Básicos de Tipografía. (México,Editorial Trillas, 1974) p.76.

Por otro lado, el perfeccionamiento de los sistemas de composición y de impresión (primero, la litografía; luego la fotocomposición y por último la impresión laser) ha brindado a cualquier diseñador del mundo total libertad de poder jugar con la tipografía. Hoy por hoy, la única restricción es la imaginación.

Durante el siglo XX, la tipografía se convierte en arte y ciencia a la vez. Aparecen una infinidad de tipos de letras creados por equipos especializados, entre los que destacan por su belleza y legibilidad el Time New Roman (diseñado por el Times de Londres en 1930) y la Helvética (diseñado por la fundación Haas de Suiza en 1957). Al mismo tiempo, aumenta el uso de la variante de anchura, grosor e inclinación de un tipo de letra, dependiendo de los gustos y las necesidades.

El diseño de los caracteres de impresión ha sido y será siempre una preocupación dentro del arte gráfico. En su evolución los tipos fueron tornándose cada vez menos ornamentados y más simples, lo que hace más fácil su lectura. Muchos grandes artistas han contribuido a su diseño.

El tamaño y las características formales de los tipos tienen gran importancia en el diseño gráfico.

Para la selección de uno u otro tipo, además de los criterios generales de la estética y la legibilidad de los textos, se debe tomar en cuenta la naturaleza de la obra y el lector al que está dirigido.

1.2 *Diseño* **Tipográfico**

1.2.1 DISEÑO TIPOGRÁFICO (1910-1929)

En el transcurso de la Primera Guerra Mundial, el cartel se convirtió en el medio más importante para las campañas de reclutamiento del gobierno de Gran Bretaña, Alemania y Estados Unidos. La utilización de los tipos de palo seco en negrita dominó el diseño de los carteles de guerra en Inglaterra, al igual que la letra gótica lo hizo en Alemania.

Hasta 1920, los tipos de palo seco seguían el estilo grotesco, con la excepción del alfabeto que Edward Johnston creó para el metro de Londres en 1916, presentando un diseño notablemente geométrico. Fue Johnston que posiblemente influyó en los diseñadores de los primeros tipos de palo seco (Sans Serif) de estilo geométrico, un estilo que se desarrolló como consecuencia del movimiento tipográfico moderno.

El padre de estos tipos fue Jakob Erbar (1878-1935), alemán que experimentó con los tipos de palo seco antes de la Primera Guerra Mundial.

En 1927 apareció el tipo de letra llamado Futura, creado por el alemán Paul Renner (1878-1956), la letra futura se convirtió en la representante del estilo geométrico de palo seco. El mismo año Rudolf Koch (1876-1934), diseñó la letra Kabel. En 1930 Linotype había emitido Metro, diseñada por William Dwiggins (1880-1956).

Los tipos geométricos han continuado su popularidad en el transcurso del siglo XX, a pesar de haberseles presentado la importante competencia de los diseños de grotescas tardías como Univers (1957) y Helvética (1958), así como los humanísticos como la Gill Sans (1929) y Optima (1958).

Durante el período de 1920 y 1930 se crearon muchos estilos, en combinación con estilos ilustrativos a juego.

1.2.2 DISEÑO TIPOGRÁFICO CONTEMPORÁNEO

La década de 1970 vió surgir y crecer los grupos de diseño en todo el mundo. Una razón fue la influencia del tipo y la imagen sobre los consumidores por parte de la industria. Como resultado, los grupos de diseño acapararon el trabajo que con anterioridad habían sido desarrollado por los departamentos artísticos de las agencias de publicidad. Los nuevos logotipostales como programas de identidad corporativa, empaques, catálogos, anuncios y otros trabajos publicitarios .

En la década de 1980, los gráficos por ordenador se convirtieron en un realidad comercial. Porque con sólo pulsar una tecla un tipo podía saltar, girar o agrandar.

El Apple Macintosh y la tipografía digital inspiraron una tendencia hacia los tipos de baja resolución, como los producidos por los diseñadores Brody, para la revista The Face y la diseñadora americana Susanna Licko, para la revista Emigré.

Al final de la década, el elevado perfil del diseño y la autoedición , desarrollaron un nuevo fenómeno, conocido como la publicidad del tipo. Después de más de 500 años el tipo se había puesto de moda y pasó a ser tema de interés público.

En lo que respecta al futuro, los avances tecnológicos en la tipografía digital seguirán desarrollándose . Habrá una demanda creciente para explorar nuevos horizontes en el diseño de tipos y en la tipografía para satisfacer las necesidades de la audiencia literaria, conocedora de los tipos .(3)

(3) Perfect, Christopher. Guía Completa de la Tipografía. (Barcelona, Blume, 1964) pp.10-35.

1.3 tipografía

CREATIVA

T

ipografía creativa es un término amplio que puede significar cosas diferentes. Cada diseñador gráfico tiene sus propias ideas acerca de lo que denominan utilización creativa de la tipografía. Unos citan emotivas interpretaciones poéticas en formatos extravagantes, otros señalan una información compleja manipulada de modo elegante y clásico.

Algunas veces, toda tipografía puede denominarse creativa. La idea de ser creativo con la tipografía no sólo es para los diseñadores sino también para los profesionales, ya que todos están presionados constantemente a que busquen originalidad y novedad en cosas tan simples como la portada de un disco o informes de empresa.

En fines prácticos la tipografía creativa es la utilización de tipos, con un conjunto de otros elementos gráficos para producir información o una idea del modo más eficaz que sea posible.

Pensar creativamente acerca de la tipografía se trata de una cuestión de actitud mental y de almacenamiento de ideas.

Se debe ser capaz de distinguir en nuestro beneficio lo bueno de lo malo y ser sensibles ante un material que quizá se pueda aprovechar.

Es de mucha ayuda hacer una referencia propia de datos y para conseguirlo se deben observar fuentes diferentes de imágenes gráficas como sea posible. Para lograr esta

tipografía
tipografía
TIPOGRAFÍA
tipografía
tipografía
tipografía

referencia de datos, puede ser útil desviarse de la rutina diaria para visitar exposiciones o leer publicaciones profesionales. Es muy importante que se observe muy detenidamente cada una de las modalidades de exhibición gráfica, tanto en tiendas como en paneles publicitarios, periódicos, revistas o libros y registrar de una manera consciente aquello que se ve.

Es buena costumbre tener siempre un lápiz y un papel para tomar notas o hacer esbozos sobre cualquier cosa que llame la atención y al mismo tiempo proporcione material para la reflexión.

Mientras se mire y se analice el modo en el que otros diseñadores han transmitido sus mensajes se puede pensar como gustaría transmitir ese mismo mensaje.

El objetivo de que se vea todo lo que rodea, de tipo publicitario o cualquier mensaje, es para enriquecer la creatividad y ayude como referencia para transmitir de una manera clara y creativa las ideas.

Para realizar una tipografía creativa es importante conocer y apreciar los caracteres por sí mismos. Para usar los tipos creativamente es necesario saber la forma, tamaño y cuerpo de cada uno de los tipos y el modo en que éste afectará en el diseño cuando se una con los demás elementos.

Sólo con un simple análisis de cada uno de los tipos se puede ver de que manera ayudará a realizar un trabajo realmente creativo, ya que con este análisis se podrá saber que caracteres están actualmente en uso.

Los tipos se pueden usar creativa y decorativamente al mismo tiempo, para expresar visualmente el significado de una letra o palabra. Se pueden lograr interesantes efectos por medio de técnicas gráficas y con modificaciones a las letras reales o por la forma en que se dispongan.



Aprende a mirar a tu alrededor
Marion March
Tipografía creativa
Manuales de Diseño



Aprende a mirar a tu alrededor
Marion March
Tipografía creativa
Manuales de Diseño



Ejemplo de cómo el mundo nos invade de tipografía
Caracteres y Tipografía. Revista Heidelberg 1/98

Estas técnicas resultan más eficaces con letras o palabras sueltas, o con textos reducidos para no provocar confusión visual.

Actualmente, con programas digitales resulta más fácil crear cuerpos tipográficos, ya que existen programas que proporcionan herramientas que ayudan a la realización de nuevos caracteres que hacen el trabajo más eficiente.

Aunque a mano también se pueden conseguir efectos interesantes, pero la ejecución es más lenta.

Existen programas que permiten realizar trabajos con más efectividad y rapidez, entre ellos se puede mencionar Freehand, Photoshop, Page Maker, Corel Draw, entre otros.

Pero lo más importante como se mencionó anteriormente, es utilizar nuestra creatividad al máximo para crear tipos completamente innovadores, los cuales serán una herramienta eficaz para crear diseños funcionales y estéticos.(4)

(4) March, Miriam. Tipografía Creativa. 4ta. edición, (Barcelona , Editorial Gustavo Gili, 1994) p.144

2.1 Características del Lenguaje

El lenguaje es el conjunto de palabras con las que se puede expresar ideas y lo que se siente. Las principales formas de lenguaje en la especie humana son oral, gráfico y gesticulado.

La función del lenguaje es una de las más altamente integradas en todas las funciones humanas, ya que necesita una habilidad manual y comprensión simbólica.

El lenguaje es un instrumento sin el cual el ser humano no puede comunicarse y no podría llevar una vida social ni cualquier forma de cultura, por lo que es una función indispensable dentro de la conducta humana.

La capacidad simbólica no es únicamente del hombre, pues se ha observado también en algunos animales como las abejas, por sus rudimentarios sistemas simbólicos de comunicación.

La forma en que el hombre usa el lenguaje es conciente e intencional, que a diferencia de los animales que lo hacen de una manera instintiva, también el hombre con el lenguaje puede transmitir una infinidad de contenidos, mientras que los animales poseen una cantidad muy reducida.

La comunicación visual por medio de tipos trabaja con ideas o conceptos que se crean por medio de letras, que en conjunto forman la palabra y adquieren así un significado. Se habla mucho acerca de cómo utilizar

El lenguaje es un medio de comunicación (un conjunto de símbolos con un significado) que el hombre creó para poder expresar sus ideas, conceptos, sentimientos, etc., y así poder tener comunicación con todos los demás seres que le rodean y desarrollarse dentro de la sociedad.

Las letras pueden
colocarse

VERTICAL

INCLINADAS

HACIA ATRÁS

las palabras individuales como los textos, por ejemplo, los nombres propios pueden ir sin inicial en mayúscula, o en un texto continuo puede ir sólo en mayúsculas. Los párrafos pueden empezar con cualquier recurso para indicar un nuevo comienzo.

Las letras pueden colocarse de diversas formas para atrás, cabeza abajo e incluso pueden llegar a omitirse, pero siempre que no se deje de comunicar su significado.

No siempre se debe leer de izquierda a derecha ya que las palabras pueden leerse verticalmente de abajo para arriba o también algunas veces hacia atrás.

Para que estos recursos gráficos funcionen y tengan éxito se debe estar informado de las propiedades del lenguaje. (5)

Personalidad

de un tipo de letra

2.2

Cada tipo de letra tiene sus propias características, ya que cada una de ellas fueron diseñadas por diferentes personas que han plasmado su personalidad para poder transmitir mensajes.

Los tipos perfilados son totalmente diferentes a los tipos de palo seco. Las letras muy ornamentales cumplen funciones diferentes en comparación con los caracteres oblicuos.

Es muy importante considerar la personalidad de un tipo de letra para que pueda ser correctamente utilizada en el trabajo que se va a realizar, ya que al comparar un tipo con otro se puede ver que no sólo varían en su diseño sino también en su forma misma.

La letra puede ser una importante herramienta en el diseño gráfico ya que con ella se le puede dar personalidad a un diseño. Por ejemplo si el trabajo está dirigido a niños se utiliza una tipografía sencilla y un poco gruesa como la **Jester**, **Comic Sans**, **Lithograph**. Existe una gran variedad de tipos con diversas personalidades, las cuales se deben utilizar según el grupo de personas al que se dirige.

La letra puede expresar por sí misma, por su forma, contraste o tamaño ideas, o puede ayudar a reforzar el significado de las palabras.

Arial
METRO
CAESAR
Denmark
Harrington
Paramount
Kabel
Market
Times
UNICORN

Invitation
Raskin **Socket**
Parcival *Lucida*
LITHOGRAPH *Chilipepper*

2.2.1 FUENTES Y FAMILIAS

Una fuente de tipos está conformada por todos los caracteres del mismo tipo y del mismo tamaño. Frecuentemente incluyen mayúsculas o caja alta, caja baja y signos de puntuación.

Las formas de los caracteres varían según la familia y los cuerpos de las letras, por lo que hay que revisar todo lo disponible antes de elegirlos. Por ejemplo en algunos casos las cifras están alineadas, es decir, que tienen una determinada altura uniforme.

Una familia de tipos tiene variaciones tales como redonda, cursiva media, negrita fina, condensada y espaciada, aunque todos los caracteres proceden de un mismo diseño, cada versión tiene su propio estilo.⁽⁶⁾

(6) Loc. cit

2.3

EL LENGUAJE de las letras

Para poder transmitir las ideas de una forma visual, es necesario entender las diferencias que existen entre los distintos tipos y los diferentes aspectos que toman cuando se imprimen de modo distinto. Unos caracteres son finos, otros son más gruesos porque van en negrita; unos se pueden leer mejor en papel mate y otros en papel satinado y al contrario. Por todo esto es importante saber las diferencias y apreciar las características individuales de los distintos caracteres que existen.

Familiarizarse con las diversas cualidades de papel o de cartulinas ayudará a saber que tipo de papel es el adecuado para un tipo de letra y viceversa, logrando así mejores resultados.

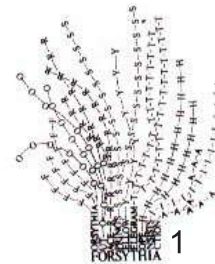
La tipografía no es un proceso mecánico, es una actividad que se genera por el pensamiento, por lo que, la imaginación y la creatividad dependen de la actitud personal del diseñador.

Puede ser de gran ayuda para el diseñador jugar con los tipos de letras para llegar a construir un ingenioso y creativo vocabulario visual.

Muchas veces se piensa que los informes de las empresas deben realizarse con tipos uniformes sólo por el hecho de ser apropiados para el trabajo empresarial. Pero no hay razón del porqué no utilizar un tipo de letra un poco más decorativa para darle un mejor efecto. Esto se puede lograr si se sabe lo que desea conseguir y si se tiene la habilidad suficiente.(7)

(7) Loc. cit

1. Este es un juego de tipografía con la palabra "Forsythia". Los componentes están todos visualmente .
Tipografía Decorativa
Gordon Maggie, Dodd Eugenie
P. 42



2. Forma creativa de utilizar las letras sin dejar de transmitir el mensaje con claridad.
Ibid
Diseñado por O. N usbaum

2



3. Los números se han colocado de una forma traviesa para formar "cifras" que sugieren noción de trabajo en equipo.
Ibid
Diseñado por Addison Design



2.4 Disposición TEXTO

Un texto que es muy extenso y está hecho para una lectura continua, debe de ser lo más claro y accesible posible. Para lograr una máxima legibilidad, se componen casi siempre por columnas con anchura y altura uniformes.

Las columnas pueden estar justificadas, es decir alineadas tanto a la derecha como a la izquierda. Al hablar de composición justificada se quiere decir “alineación a la derecha” y “a la izquierda” o composición “enrasada a la izquierda” y “enrasada a la derecha”. Es el estilo más familiar y tradicional de composición de textos continuos, debido a su aspecto rítmico y regular. La composición justificada permite al lector enfocar su atención en otros elementos del diseño, como las ilustraciones y las fotografías.

Los textos menos copiosos como los rótulos, las etiquetas o encabezados, pueden tratarse con mucho más libertad y al mismo tiempo permiten trabajarlos con mucho más creatividad y pueden colocarse:

- Centrados: es un estilo estático y simétrico y tanto los márgenes izquierdo como derecho se presentan en bandera, por lo que el espacio entre palabras es uniforme.
- Alineado a la izquierda con bandera a la derecha: esta se ha convertido en un estilo standar para la composición de textos.
- Alineada a la derecha con bandera a la izquierda: esta se limita principalmente a los titulares y a los textos reducidos.

Actualmente gracias a la nueva tecnología los textos pueden distorsionarse con lentes especiales, haciéndolos encajar en forma controlada.

Alineado a la izquierda

El primer sistema de escritura, el cuneiforme (3150 a.C.) consistía en una serie de marcas de forma de cuña, que se hacían incidiendo la punta de una cuña sobre una tableta de arcilla.

Alineado a la derecha

El primer sistema de escritura, el cuneiforme (3150 a.C.) consistía en una serie de marcas de forma de cuña, que se hacían incidiendo la punta de una cuña sobre una tableta de arcilla.

Justificado

El primer sistema de escritura, el cuneiforme (3150 a.C.) consistía en una serie de marcas de forma de cuña, que se hacían incidiendo la punta de una cuña sobre una tableta de arcilla.

Centrado

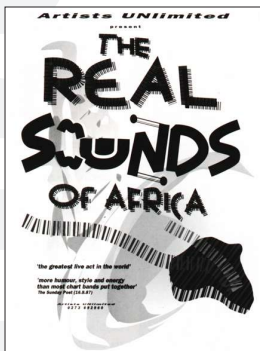
El primer sistema de escritura, el cuneiforme (3150 a.C.) consistía en una serie de marcas de forma de cuña, que se hacían incidiendo la punta de una cuña sobre una tableta de arcilla.

2.5 TEXT Y E S P A C I O

El espacio y el formato irán de acuerdo con las características de los tipos, ya que hay espacio que ocupa la letra misma y hay espacio creado dentro y alrededor de ella. Una palabra o una letra aislada rodeada por mucho espacio ganará fuerza, se verá más grande en tono gris y tenue, pero si se colocan muy pegadas estas competirán entre sí, lo que es válido si con ello se consigue el efecto deseado.

El tamaño de los tipos, el espaciado y el interlineado son elementos importantes en el diseño que se esté realizando.

A la hora de diseñar es necesario tener en cuenta la relación entre el texto y la página en donde éste se colocará y siempre hay que lograr que el trabajo se vea estético y sea funcional. Cada una de las partes de un trabajo debe contar con el espacio adecuado, colocando todo en orden jerárquico.



Es importante que en el diseño, no se olvide el orden jerárquico de los elementos para lograr que sobresalgan y el trabajo se vea estético y funcional.
Ibid

2.5.1 EL TAMAÑO DE LOS TIPOS

La profundidad de un tipo se mide en puntos y se conoce como tamaño de tipo o punto (en los tipos metálicos se llama tamaño del cuerpo).

Es importante comprender que el tamaño del tipo no puede determinarse midiendo la altura de la letra impresa. La altura de cada letra es menor que el tamaño de tipo especificado. El único método para determinar el tamaño de los tipos es midiendo la distancia en puntos entre la línea base de una línea de tipo (ésta es la línea horizontal sobre la cual se asienta la base de las letras de caja alta y caja baja) y de la siguiente línea de tipo,

En el momento de diagramar un texto se debe tomar en cuenta la legibilidad. Si se colocan las letras y palabras muy juntas el texto se vera más sólido y su lectura será más complicada y aburrida de leer, y al contrario si coloca el texto demasiado separado este se perderá ya que los blancos llamarán más la atención volviendose más importante que el texto.

Lo más importante es utilizar la creatividad logrando diseños innovadores y agradables para el lector.

escala de profundidad. Al suponer que no se ha añadido espacio vertical adicional (llamado interlineado) entre las líneas, esta medida confirmará el tamaño del tipo.

Como una regla general, los tamaños de tipo menores de 12 puntos son adecuados para la composición de textos (aunque para textos continuos, donde la legibilidad es muy importante, debe escoger tamaños entre 8 y 11 puntos); es aconsejable utilizar 12 puntos o más para los encabezamientos y otros propósitos de rotulación.

2.5.2 INTERLINEADO

Si no se inserta un espacio adicional entre las líneas de tipos se dice que la composición es sólida. El espacio interlineal es conocido como "interlineado" y se hacía originalmente colocando tiras de plomo entre las líneas de tipos metálicos. En algunas ocasiones también se especifica en milímetros. Al igual que ocurre también con los tamaños de tipo, el interlineado se puede aumentar o disminuir en incrementos de 1 1/2 puntos.

2.5.3 EL ANCHO DE LA COLUMNA

Según el tamaño del tipo será la cantidad de interlineado. El exceso o falta de interlineado dificulta la legibilidad. Cuanto más larga sea la línea más interlineado es necesario, ya que puede crear confusión de línea en el momento de leer.

Es necesario saber el tamaño del tipo y el espacio entre líneas que se utilizará para considerar el ancho correcto de la columna.

Espacio compacto
Espacio normal
Espacio amplio

El espacio óptimo depende de el diseño de cada tipo. Si es demasiado ancho necesitará más espacio.

2.5.4 ESPACIO ENTRE LETRAS Y PALABRAS

En muchos sistemas de fotocomposición o de composición digital, el número de unidades de espacio entre palabras es infinitamente variable y se especifican en más o menos unidades de espacio, o como normal, suelto o compacto. El menor incremento posible de espacio es de 1/2 unidad. Como regla, la mejor cantidad de espacio entre palabras es equivalente a la anchura de una “r” de caja baja.

Las diferencias en el espacio pueden afectar la textura y el color del texto.

El espacio de palabras, espaciado de letras e interlineado no están estrictamente relacionados, y a menos que su relación visual sea correcta, una composición de texto no podrá ofrecer una máxima legibilidad.

Si el espacio de las palabras es visualmente mayor que el espacio entre líneas la composición se ve en fragmentos y la legibilidad disminuye. De igual manera si el espacio entre las palabras es reducido, estas se irán unidas.

No existe ninguna fórmula para colocar los espacios entre letras y palabras, lo único que se necesita es destreza y creatividad.

Lo importante en el momento de colocar las palabras es lograr la legibilidad. Se debe evitar que las palabras se peguen unas a otras, pues la lectura resultará más cansada y complicada.

1.

No existe ninguna regla o fórmula para colocar los espacios entre letras y palabras, lo que se necesita es la creatividad.

2.

No existe ninguna regla o fórmula para colocar los espacios entre letras y palabras, lo que se necesita es la creatividad.

En los ejemplos 1 y 2 se puede ver dos ejemplos claros de espaciamientos, aunque en el ejemplo 2 se puede leer de una manera más clara y relajada. Lo importante es hacer la lectura agradable y fácil de leer.

demaciado ancho necesitara más espacio.

Comparación de medidas

Punto anglo-americano	Puntos Didot	mm
1	0.935	0,351
5	4.675	1,755
6	5.1	2,106
7	6.545	2,457
8	7.48	2,808
9	8.415	3,159
10	9.35	3,51
11	10.285	3,861
12	11.22	4,212

2.6 Juego de letras

Efectos interesantes pueden lograrse mediante los cuerpos de los tipos elegidos, por ejemplo un cuerpo grande grita más que un cuerpo pequeño.

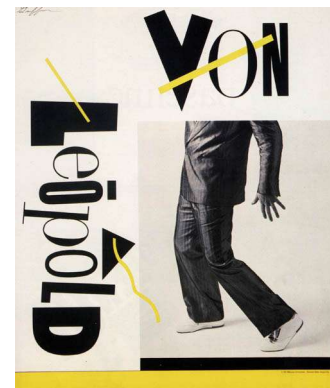
El juego de cuerpos pueden ser de gran utilidad como para destacar títulos o al contrario para restar importancia a un texto.

La legibilidad de los cuerpos es de vital importancia ya que deben ser utilizados correctamente y colocados en el tamaño adecuado para que sean legibles y faciliten la lectura. En el diseño se puede modificar la apariencia normal de la letra, rotar el texto inclinándolo, colocar unas letras más abajo que otras y mezclar diversos tipos de letras.

Este juego de cuerpos es una vía que ayudará a realizar y mejorar el significado de un mensaje, ya que lo vuelve más creativo y llama más la atención del espectador.

Infinidad de efectos se pueden lograr con el juego de los cuerpos tipográficos, pero es muy importante resaltar que siempre se debe dejar la idea principal del mensaje para que éste llegue con claridad y sin confusión alguna. (8)

Poster
Diseño Tipográfico: Morgan Bomar,
Houston, Texas
Caligrafo: Jay Loucks
Estudio: Loucks Atelier, INC.
Cliente: Loucks Atelier, INC.
Dimensión: 17X11 pulgadas.
(43.2X27.9 cm.)



Poster
Diseño Tipográfico: Mike Griffin,
Ann Arbor
Agencia: Richardson Media
Design Corporation
Cliente: Millionaire Entertainment
Dimensión: 20X29 pulgadas.
(50.8X73.7 cm.)

ALTO

Un cuerpo grande grita y dice más que...

ALTO
un cuerpo pequeño.

(8) Ibid, p.144

2.7

D I A G R A M A C I Ó N

La diagramación es la distribución correcta del texto y los elementos de diseño dentro de un formato.

Diagramar es diseñar, específicamente se utiliza éste término cuando se diseña el formato de una página, ésta puede ser para revista, periódico, folleto, libro, catálogo, boletín, o para otro similar.

Es muy importante observar lo que se ha realizado antes, porque la diagramación dependerá del tipo de trabajo, ya que una revista no se diagrama igual que un cartel. Existen ciertas estructuras de diseño universales aceptadas, lo cual no debe significar hacer diseños aburridos.

Cuando se diseña un documento, se debe diagramar el formato básico en el cual se colocará un número determinado de columnas, espacios, márgenes y tipos en diversos tamaños, pero no se deben olvidar las fotografías o ilustraciones que se utilizarán. Todos los elementos que se utilicen deberán contribuir a que el diseño se vea atractivo e interesante.

La diagramación debe de ser creativa y al mismo tiempo funcional para llegar a transmitir correctamente el mensaje.

Hay que buscar la mejor manera de colocar todos los elementos en el momento de diagramar, para lograr que todos sobresalgan y se pueden leer con facilidad.

Es bueno saber antes de diseñar y diagramar qué dimensiones y orientación tiene el formato, en cuantas columnas se colocará el texto y cómo se utilizará el espacio alrededor del mismo. Esto ayudará a distribuir correctamente el contenido y lograr que el diseño sea funcional. La razón por la cual existen diferentes tipos de documentos no es únicamente la de comunicar diferentes cosas, sino también depende de los intereses y de las circunstancias.

Un diseño es eficaz cuando pasa inadvertido ya que el lector no debe prestar atención únicamente a un elemento del diseño sino al mensaje que se comunica. La atención del lector debe centrarse en lo que se está comunicando y no en el cómo se formó la página.



Para lograr buenos resultados es importante conocer antes la cantidad de texto, las ilustraciones o fotografías como el tamaño del formato en que se va a realizar el trabajo, con el fin de lograr distribuir todos los elementos de la mejor manera posible.

Ibid, p. 133

Al diagramar se busca presentar un trabajo bien hecho, y que transmita el mensaje del autor y del ilustrador de una manera clara y comprensible, para esto es necesario combinar lo estético con lo funcional, adecuando la forma a los fines a los que se desea llegar.

El éxito de un diseño depende mucho del tipo de letra. Para diagramar es de vital importancia la tipografía, pues de ella dependerá gran parte del trabajo. La mejor manera de hacer una diagramación es que refleje el mensaje de manera sencilla y lógica.

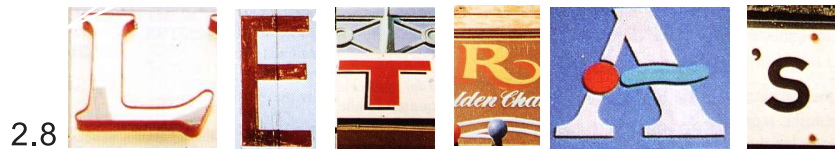
Siempre que se diagrama se debe pensar en el lector, que su lectura sea agradable, comprensible, que informe lo más que se pueda y que en conjunto con los demás elementos de la página hagan de la lectura un escenario donde el lector satisfaga todas sus necesidades.

Cada página que se diagrame debe tener un aspecto común. Los elementos de diseño, tipos de letra, tamaño y espaciamento, los cuales deben ser uniformes en cualquier material.

Todo buen diseño necesita equilibrio entre el texto y las fotografías e ilustraciones. Si el artículo es extenso, equilibrarlo por medio de subtítulos o párrafos separados.

Por medio de un buen diseño se puede aumentar el valor de la información ya que este no es simplemente un instrumento de comunicación, sino que también influye en la conducta del lector.

DISEÑO DE



Para entrar en el mundo de la tipografía lo más importante es observar. La tipografía se puede ver en cualquier lado, ya sea revistas, libros, rótulos, carteles, televisión, anuncios.

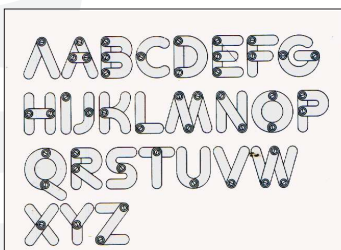
Actualmente, gracias a los avances tecnológicos se tiene mayor libertad para el uso creativo de los caracteres, pero siempre utilizando al máximo nuestra imaginación.

Todo lo que se ve a nuestro alrededor ayudará a que que sea abra la mente y alimentará la creatividad para innovar en el campo de la tipografía.

Al crear un título o un logotipo por muy creativo que sea se debe tomar en cuenta la legibilidad, esto quiere decir que deberá ser claro y fácil de leer.

Cuando se diseñan las letras primero, hay que pensar el tema y considerar la forma en que se va a interpretar. Puede ser de forma figurativa, estilizada o abstracta. Pero no se debe olvidar la legibilidad y del contexto en el que se va a utilizar.

Cuando se realizan tipos se pueden hacer creativos y decorativos al mismo tiempo, para realzar el significado de los mismos. También se pueden conseguir buenos efectos por medio de técnicas gráficas y modificaciones de letras ya existentes.



Alfabeto diseñado por Peter Dill para un diseñador de muebles, y refleja la naturaleza de la actividad del cliente.

Ibid.100-102.



Alfabeto confeccionado con caracteres aprovechados y fotografiados en el entorno urbano, muestra la sorprendente tipografía decorativa que se tiene a disposición como fuente de inspiración. Ibid.100-102.

Para realizar tipos, de letras propios existen varios temas entre los cuales están el humorístico, zoomórfico, por color, musical, político, patriótico.

Si se prueba con la variedad de temas que hay antes de elegir uno, se puede ver como empiezan a surgir ideas con los temas más diversos.

Nunca se debe forzar una imagen o letra a una forma incómoda, sino adaptar gradualmente el material figurativo, esto se puede hacer al trabajar sobre hojas transparentes superpuestas.

Es útil tener referencia visual en la cual se puedan basar las ideas una vez elegido el tema.

Aunque los tipos de letras originales en los cuales se basa la decoración queden remplazados durante el proceso, los tipos que queden como resultado del proceso mantendrán un alto nivel de convicción visual.

2.8.1 CONSTRUCCIÓN Y DESTRUCCIÓN

Construcción se entiende por añadir algo al tipo, y se puede lograr con un subrayado, con un recuadro o con cualquier otro recurso que proporcione más importancia al mensaje, como ornamentación, la cual puede ser por medio de pantallas, inversiones o cualquier otro objeto ornamental para hacer los caracteres más atractivos.

La destrucción es eficaz al igual que la construcción, pero de modo distinto, ya que consiste en desgarrar las letras o palabra y reagruparlas con algunos fragmentos faltantes, o también hacerlas desaparecer o disminuirlas.

TIPOGRAFÍA

En Reversa

TIPOGRAFÍA

Borrado

TIPOGRAFÍA
Sobreimpresa

TIPOGRAFÍA
Subrayado (Construcción)

ELEGANTE
TIPOGRAFÍA
Añadido

La fuerza con la que se comunica un mensaje a través de la tipografía corresponde tanto al tipo como al tratamiento gráfico al que sea sometido.

Lo importante de la construcción y destrucción es que ayudan a lograr interesantes efectos sin olvidar que aunque la palabra o texto adquiera nuevo significado el concepto siempre debe de mantenerse.⁽⁸⁾

(8) Ibid, p.100-102

2.9 Ornamentación TIPOGRAFICA

La ornamentación tipográfica atrae la atención, realza, suaviza o anima, sugiere un modo de vida más rica y es por sí misma una fuente de deleite.

El disfrutar de los caracteres por sí mismos es la base de la tipografía decorativa.

Para utilizar los tipos de una manera decorativa es necesaria la comprensión de la forma, tamaño, cuerpo y color del tipo o el modo en que interacciona con los otros elementos.

La decoración de las letras ha sido un tema de interés a lo largo de los siglos. Gracias a la invención de la litografía en 1800 se estimuló el desarrollo de una gran variedad de formas visuales y rica ornamentación, pues se dió gran cantidad de alfabetos que se basaban en las fantasías zoomórficas, botánicas y antropomórficas. Actualmente estos diseños son menos utilizados, pero mantienen vigor.

Es interesante analizar cada uno de los caracteres ya que se puede ver el rico potencial decorativo que poseen.

Es de suma importancia considerar antes de diseñar que un caracter que posee rica ornamentación no se deberá colocar por ejemplo, en un libro de Física Fundamental ya que es algo inadecuado.

Se debe tener capacidad de ver los caracteres sin hacer referencia a ningún otro significado, a fin de poder verlos como formas por derecho propio. La contemplación de los caracteres individuales de escrituras no latinas, en las que el desconocimiento excluye cualquier comunicación significativa, permite disfrutar de la forma en sí misma y al mismo tiempo valorar de una forma más inmediata sus características.⁽⁹⁾

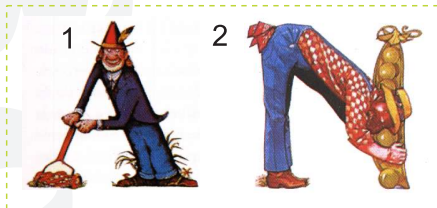
El potencial decorativo de estas formas exóticas es evidente y desafiante. Para poder disfrutar de su forma hay que experimentar.

(9) Ibid, p.100-102



Este es el logotipo de un perfume para dama y es un ejemplo en el que se logra una tipografía decorativa, sólo colocando una parte de la letra "Z" para decorar el logotipo, utilizar las partes más sobresalientes de los tipos, puede llegar a ser una herramienta clave para lograr una tipografía moderna, eficaz y al mismo tiempo decorativa.

En este logotipo logran la ornamentación tipográfica, deformando los tipos, alargando las letras "G" y "S" para darle un mejor efecto y lograr que el logotipo se vea más creativo, moderno y llamativo.



En los ejemplos 1 y 2 se ven formas antropomórficas decorativas del alfabeto diseñado por Herb Lubalin, en las cuales se muestra como la forma humana se puede adaptar y utilizar en contextos tipográficos de entretenimiento. Ibid, p. 31.



Este es un logotipo de un supermercado norteamericano, el cual decoraron con la letra "P" colocándola en un tamaño mayor que el resto de las letras, el borde lo pintaron blanco y el centro lo rellenaron con verde, pero siempre utilizando la misma tipografía.

Con esto se logra ver que para decorar una tipografía, no es necesario utilizar grafismos, por lo que es importante observar las características propias de cada carácter para poder explotarlas al máximo y lograr una tipografía realmente creativa y decorativa.

2.10 TIPOGRAFIA DIGITAL

Durante la década de 1970, la computadora desarrolló una revolución tecnológica en la industria de la manufactura y composición tipográfica, ya que los ordenadores digitales funcionan electrónicamente y procesan la información en forma de unidades binarias, los cuales son llamados bits, que se almacenan en una memoria.

Cada caracter está formado por cuadrados minúsculos llamados pixels. La claridad y nitidez de un tipo digital dependerá del sistema de digitalización, de la habilidad que el diseñador emplee en el momento de manufacturarlo y de la resolución (número de pixels por por pulgada cuadrada).

La velocidad, precisión y flexibilidad que brinda el sistema digital, han sido las causas de su aplicación universal en todas las industrias tipográficas.

Durante las décadas de 1,950 y 1,960 cada sistema de composición tenía su propio catálogo de tipo y no se podían utilizar los tipos diseñados y producidos por otro sistema. Actualmente, los tipos digitales son independientes de la unidad, por lo que son compatibles con una amplia gama de sistemas de composición, pantallas, impresoras y otras unidades de salida. Gracias a este avance, se pueden crear nuevos tipos digitales de una manera rápida y con un mayor control. Ahora también los tipos pueden ser redibujados, agrandados, achiquitados, engrosados y manipulados con mucha facilidad



Ejemplo de un diseño en el cual se utiliza una tipografía moderna.
Die Gestalten, 1997, Berlín
Caracteres y tipografía
Revista Heidelberg 1/98

Las nuevas tecnologías permiten nuevas formas de comunicación; y, el cambio de las costumbres proporcionan el clima adecuado para nuevos desarrollos tecnológicos. Los medios digitales y el ordenador como instrumentos para la información profesional han brindado su aporte a todo el sector de la comunicación.

No hay que extrañarse de que los principios tradicionales, concebidos por los padres de la tipografía, tengan validez hoy en día. Ya que sería un error intentar establecer reglas o normas para la tipografía, ya que todo diseño es una tarea individual y por eso no se puede obedecer a unas reglas rígidas.

2.10.1 LA ERA DEL ORDENADOR

La historia de la tipografía desde 1970, es del poder del ordenador dentro de la industria tipográfica. En el transcurso de éste período se ha producido un crecimiento en la tecnología tipográfica que ha afectado profundamente a todos los que trabajan en este ramo.

Un capítulo más en la historia de la tipografía será recordada con un adiós a la composición en metal y una bienvenida a la tipografía digital.

La gran necesidad que tiene el mundo moderno de poder encontrar mejores y más efectivos métodos de comunicación, ha desarrollado una demanda creciente de tipógrafos y diseñadores. También se han creado nuevos caminos para el diseño tipográfico, como los gráficos para la televisión y ordenador, logotipos, esquemas de señalización, diseño de la información y sistemas de información pública. El desarrollo más significativo sucedió a finales de la década de 1980 con el auge de la autoedición.

Gracias a la computadora, actualmente existen programas que facilitan al diseñador lograr gran cantidad de efectos con la tipografía. Entre los programas con los cuales se pueden lograr interesantes efectos están Photoshop y Freehand, entre otros. Estos programas son herramientas indispensables actualmente para los diseñadores, ya que, permiten crear y producir ilustraciones y composiciones que se utilizan tanto para imprimir como para publicar en la Web.

Estos programas son utilizados tanto para ilustraciones artísticas, como para fines comerciales, en los que mezclan artes tradicionales, como imágenes y tipografía.

En estos programas se pueden crear bellas ilustraciones y diagramaciones, las cuales se pueden colocar en diversas formas hasta en perspectiva. Todo esto se puede lograr gracias a las herramientas que estos ofrecen .

Entre los efectos que se pueden lograr estan los siguientes:

TIPOGRAFÍA

Estos son algunos ejemplos de degradaciones de color, que se pueden lograr para dar un efecto interesante a la tipografía.

TIPOGRAFÍA

TIPOGRAFÍA

TIPOGRAFÍA

Arrugar

TIPOGRAFÍA

Smooth

TIPOGRAFÍA

Textura

TIPOGRAFIA

Mover las letras

TIPOGRAFÍA

Sombra

TIPOGRAFÍA

Sombra en perspectiva

TIPOGRAFÍA

Difuminar

TIPOGRAFÍA

Fisheye Lens

TIPOGRAFÍA

Los tipos se pueden colocar de todas las formas deseadas. Se puede dibujar una línea recta, curva o como se desee y adaptar los caracteres a ella.



TIPOGRAFÍA
TIPOGRAFÍA
TIPOGRAFÍA

Girar

TIPOGRAFÍA

Estirar



En el ejemplo 1, es un logotipo de una revista para decoración y se puede ver como en un logotipo es posible utilizar efectos digitales para realzarlo más, darle elegancia estilizando la tipografía, y así lograr llamar la atención de las personas.

En el ejemplo 2, se ve como los programas digitales permiten mezclar fotografías con tipografía, para lograr composiciones interesantes, también es posible darle textura a la tipografía como en este caso que le colocaron textura de llanta.

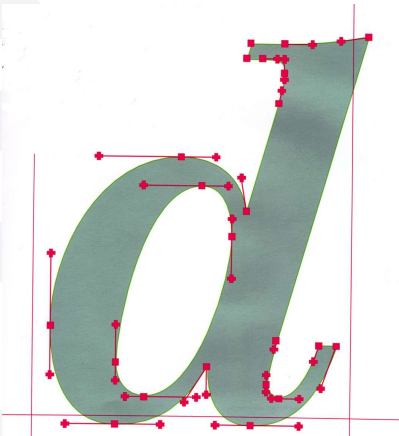


2.11 CREACION CARACTERES DE

Es sorprendente la escasa sensibilidad que los usuarios poseen respecto de la tipografía. A pesar de que la configuración básica de un equipo doméstico o de una oficina, con impresora láser o de inyección de tinta a color pone al alcance de todos poder crear documentos impresos con una calidad digna de imprenta, la mayoría de las personas se conforman con utilizar el ordenador como una especie de máquina de escribir moderna. Actualmente ya no es así, debe de ser mucho más.

Con estos equipos, se tiene al alcance aquello que hace unos pocos años era sólo posible para publicaciones importantes - imprimir a todo color, con elevada calidad y gran variedad de tipos de letras para elegir-.

Se puede brindar también atención a los caracteres ya existentes, ya que pueden ser perfeccionados para permitir su aplicación digital.



El significado mismo de lo que es una fuente tipográfica ha cambiado varias veces a lo largo del siglo y con la digitalización el cambio ha sido radical. Es curioso que los nombres que se manejan, fonts, fundición tipográfica... se refiera a tecnologías ya obsoletas, como la creación de tipos para la imprenta basadas en la fundición de metal y vaciado de moldes.

La tipografía en Internet tiene serias limitaciones, por lo menos, si se limita a documentos de hipertexto html. Es muy difícil controlar la letra con que se verá una página en el navegador -porque el visitante puede no tener instalada la fuente que se especificó o bien porque su configuración local hace que se muestre otra fuente -.

Se ha encontrado una solución que es preparar las letras en forma de gráficos, naturalmente bajo el formato GIF. El inconveniente principal del texto en forma de gráfico es que no puede manejarse como texto: es una imagen y el texto que contiene no puede recuperarse.

Los tipos de letra que casi siempre se emplea en las aplicaciones, tanto en el ordenador como para imprimir, son las fuentes escalables. Existen dos tipos principales de fuentes escalables: fonts truetype y fonts Type 1, también llamadas Postscript type 1. Ambos tipos de fuentes contienen la información para los caracteres en forma de trazados vectoriales: pueden generar un caracter de cualquier tamaño sin pérdida de calidad en el contorno.

Para utilizar las fuentes True Type no hace falta nada especial, ya que el propio sistema operativo Windows se encarga de gestionarlas. En cambio, para manejar fuentes type 1 -el sistema más profesional y utilizado en las artes gráficas- es preciso un programa especial dedicado a su manejo, llamado Adobe Type Manager (ATM). La versión básica del programa puede obtenerse gratis de la web de Adobe.

Para utilizar una fuente determinada, es necesario tenerla en nuestro sistema -normalmente en un disco duro, aunque sea posible acceder a través de la unidad de disquette, cdrom, incluso en red-. Esto equivale a disponer del fichero de la fuente, un fichero con extensión .TTF para las fuentes truetype y dos ficheros uno .PFB y otro .PFM para las fuentes Type 1.

La tecnología moderna ha facilitado mucho la creación de caracteres. Todo usuario de ordenadores que maneja programas de diseño llega a cuestionarse sobre los "Fonts", ya que es evidente que las fuentes las dibuja alguien, con herramientas para dibujo o con ordenador. Gracias, a la tecnología moderna se ha facilitado la creación de caracteres.

Preparar una nueva tipografía no es difícil, puede considerarse un proceso más o menos laborioso y que requiere

Aparte de los materiales habituales para el diseño digital -ordenador, programas corrientes- se necesita:

a) Un scáner: puede ser un scanner en blanco y negro. Las fuentes no se crean en color son simples imágenes vectoriales en blanco y negro.

b) Programas auxiliares de dibujo: necesarios para adquirir imágenes dentro del pc, retocarlas y prepararlas para la tipografía. Sirve incluso el Paint de Windows, pero es más conveniente un programa con mejores prestaciones, entre ellos PaintShop Pro, Photoshop, PhotoPaint, PhotoImpact o similares.

c) Programa para convertir la imagen a vector y manipularlo: no es imprescindible, pero puede simplificar el proceso y permite un mejor control. Suelen utilizarse CorelTrace o AdobeStreamline. Como programa de ilustración vectorial, los más conocidos son Corel Draw, Adobe Illustrator, Macromedia Freehand.

d) Un programa para elaborar y guardar el fichero que constituye la fuente: existen diversos programas, desde programas de dibujo capaces de exportar gráficas como caracteres de una fuente -CorelDraw-, programas especializados pero sencillos -Font Creation Program, Softy-, hasta auténticos estudios de creación digital -FontLab, Scanfont, Fontographer-. Fontographer es el estándar de la industria para el diseño de fuentes para Windows y Macintosh, es la herramienta líder en la que se puede expandir las fuentes actuales para incluir fracciones, caracteres de idiomas extranjeros y logos con fuentes Type 1, Type 3 y TrueType.

Fontographer permite crear una fuente y ofrece la seguridad de que éstas podrán usarse en cualquier programa en plataforma Windows o Macintosh.

Con Fontographer se puede convertir en realidad las fantasías tipográficas. Esta aplicación fue diseñada para los artistas gráficos, diseñadores de fuentes y profesionales técnicos que desean modificar sus fuentes actuales o crear nuevas desde cero. Sus herramientas de dibujo preciso permiten diseñar fuentes con la facilidad o complejidad que se requiera, eliminando incluso el proceso de digitalización de imagen (operación realizada con un scanner). Adicionalmente permite digitalizar hasta una firma trazándola de manera automática convirtiéndola en una fuente o combinar dos fuentes cualquiera para crear una fuente totalmente nueva.

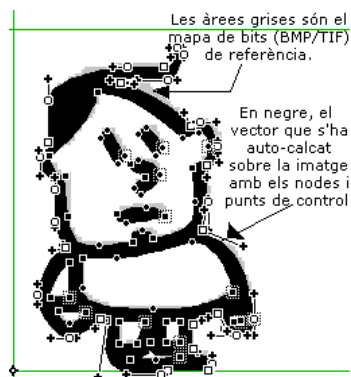
Todo esto se puede lograr ya que el programa brinda la herramienta de pluma caligráfica que permite crear caligrafía personalizada para invitaciones o anuncios.

Gracias a programas como Fontographer , ahora se pueden crear bibliotecas de fuentes que proyecten la imagen que se desee comunicar.

Naturalmente, para resultados profesionales, es necesario uno de los programas anteriormente mencionados, pero elaborar una fuente en CorelDraw o Font Crator es válido y útil.

Poco a poco de los bocetos surge una escritura de alta calidad.

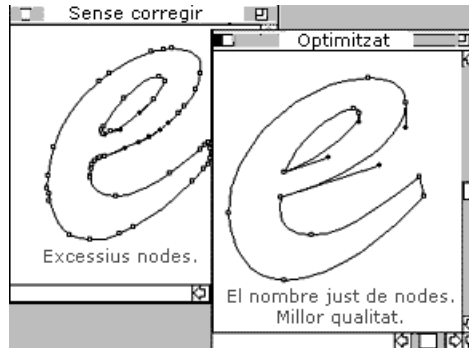
Para digitalizar los tipos se pueden scanear, las instrucciones concretas dependen de cada scanner , pero una recomendación general es trabajar a resoluciones de 300dpi o inferiores y en blanco y negro. La imagen escaneada se puede utilizar de plantilla o también es posible dibujar directamente en el programa de dibujo, ya sea con el ratón, con otros dispositivos tales como una tableta digitalizadora...



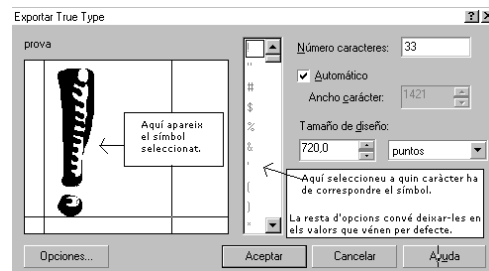
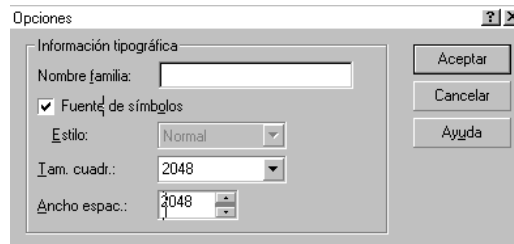
Se debe retocar la imagen escaneada eliminando puntos de suciedad, esto se hace en el programa que se utiliza habitualmente con el escaner -Photoshop, PainShop Pro. Es mejor dibujar grandes hasta de 4 o 5 cm de altura. Así, se capta mejor la forma general y se pueden descartar las irregularidades sin afectar el aspecto básico del caracter.

Luego se abre la imagen en el programa en el cual se va a trabajar -en éste caso Corel Draw-. Se redibuja la imagen del tipo escaneado convirtiendolo en contornos vectoriales.

Ya dibujada la letra, se puede modificar eliminando todos los puntos de anclaje innecesarios y así asegurar una presentación brillante.



Para finalmente, crear la fuente se debe exportar con la opción "True Type (TTF)" donde se colocará el nombre de la fuente que preferiblemente debe colocarse sin espacios en blanco y todas sus características -tamaño, ancho-



El proceso descrito se repite para cada caracter de la fuente. Al final se tendrá una nueva fuente original que se podrá usar, compartir y quizá vender. Para comenzar a utilizar la nueva fuente, sólo hará falta instalarla o activarla con el procedimiento habitual con el cual se instala cualquier tipo de letra.(11)

(11) WWW.mundofree.com/joanmmas/Tipografia/Creacion/creacion.html

2.12

LA TIPOGRAFÍA EN UNA MARCA

El objetivo de que una marca sea original, inconfundible, expresiva y conocida es de los estrategias de la publicidad y el marketing.

El éxito de un producto o servicio es darle un perfil propio como artículo de marca. Una vez logrado esto, las cualidades deseadas quedan unidas al producto y en la mente del consumidor. Los perfiles y las imágenes de las marcas dependen de varios factores, se crean y se cuidan con mucho esfuerzo. Juegan el papel más importante en la comunicación con el mercado y los clientes. Muchas veces, la marca es más importante que la imagen de la empresa a la que representa.

La tipografía juega un papel muy importante en el momento de realizar la imagen de una marca, se crean los trazos individuales de la escritura que reflejan la peculiaridad de la marca, como para el nombre comercial. Todos los demás caracteres del entorno están bien organizados. Así la tipografía da publicidad a la marca impulsándola, en carteles, bandas de estadios, vallas publicitarias, televisión y medios de transporte y muy individualmente en el propio producto.⁽¹²⁾



Científicos de la comunicación han investigado que las marcas son cosa del carácter. Sólo unos caracteres y unos signos individuales hacen de un producto una marca fácil de retener en la memoria.

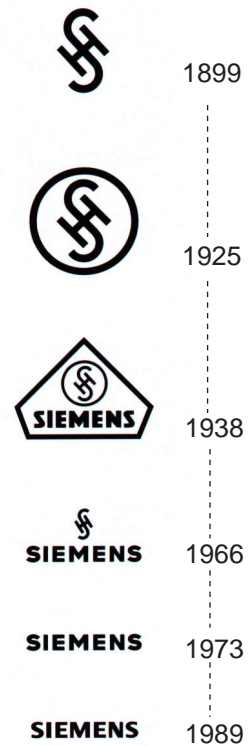
(12) Caracteres y Tipografía. (Heidelberg, Alemania, 1998) p.44

2.13 LA TIPOGRAFÍA EN UNA EMPRESA

Los caracteres distintivos de una empresa constituyen un elemento importante de la imagen. Los colores, el logotipo la lengua, la arquitectura y los caracteres representan en conjunto la naturaleza de la empresa, la “identidad corporativa”. La identidad exige individualidad.

Los caracteres aseguran con medios tipográficos la presentación inconfundible de la firma, que es uno de los objetivos del diseño corporativo. Gracias a la modernidad tecnológica de la edición electrónica, los caracteres pueden aplicarse sin ningún problema en toda la empresa.

Linotype Library ha apoyado tipográficamente la presentación de numerosas empresas multinacionales; el paquete de prestaciones Corporate Type se emplea en Simens, Novartis, y BMW, entre otras. Esto se hace con el fin de que los caracteres distintivos sean utilizados correcta y eficientemente en todo el grupo industrial, tanto en los ordenadores como en todos los sistemas de impresión de la empresa.⁽¹³⁾



El logotipo de Simens siempre ha sido un signo de su tiempo. Desde 1989 Simens emplea sus caracteres distintivos Univers-S también en el logotipo de la empresa.

(13) Ibid, p.44

3.1 psicología *del* COLOR

En la Psicología del color se distinguen dos aspectos: la percepción y la sensación.

La percepción es una sensación interior que da como resultado una impresión material en nuestros sentidos. Por lo que se puede entender que las sensaciones son la materia prima con la cual el sistema nervioso del ser humano fabrica la percepción.

La sensación es una impresión producida en el alma por las cosas captadas por medio de nuestros sentidos. El sentido que permite apreciar los colores del mundo exterior es el sentido de la vista.

La vista es el sentido más desarrollado en el ser humano, por lo que su complejidad permite que el hombre pueda apreciar una extensa gama de colores existentes a su alrededor.

La forma en que el hombre reacciona al color dependerá de sus influencias culturales y su gusto personal. Los colores que a unos gustan producen repulsión en otros. Independientemente de su cualidad estética los colores siempre causan sugestión psicológica en el individuo que los aprecie.

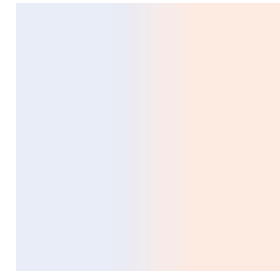
Se puede decir entonces en general, que los colores provocan las siguientes reacciones:



Los colores cálidos dan la sensación de calor, entre ellos el rojo, anaranjado y amarillo.



Los colores fríos dan sensación de tranquilidad y relajamiento.



Los colores pastel transmiten sensación de tranquilidad, descanso y ligereza.

- Colores cálidos: la palabra caliente sugiere a colores como el rojo, amarillo, naranja. Todos los matices que tiene rojo son cálidos con la adición de amarillo, éstos se proyectan hacia afuera por lo que llaman mucho la atención, estimulan el sistema nervioso incrementando la presión arterial.

El rojo tiene un factor cálido, dinámico, estimulante, se asocia subjetivamente a la idea del fuego y sangre. Se asocia abstractamente con el amor, pasión, alegría, con ideas religiosas como la caridad, la exaltación. En decoración acerca y reduce espacios.

El anaranjado es ardiente, estimulante, brillante, jovial, favorece la digestión. Se asocia objetivamente con el fuego, las puestas de sol y la pulpa de las frutas. Da idea de calor e incandescencia.

El amarillo tiene efectos estimulantes a la vista y nervios, psicológicamente es alegre, dinámico y espiritual. Objetivamente se asocia a la luz y oro. Es símbolo de riqueza y de luz.

- Colores fríos: el color más frío es el azul puro, son más relajados dando la sensación de tranquilidad y relajación. Los colores fríos son los basados en azul aunque el verde y el morado se pueden volver cálidos si se les agrega demasiado color rojo.

El verde tiene efectos sedantes, da sensación de calma, frescura, paz y es equilibrante del ánimo. Objetivamente se asocia a la naturaleza vegetal, a los bosques y follajes. Abstractamente se asocia a la idea de esperanza simboliza religiosamente la bondad, verdad y fe.

El azul tiene efecto tranquilizante, apaciguante, da idea de claridad y transparencia. Se asocia objetivamente con el cielo y el agua y con las ideas de infinitud y de cosmos. Simboliza la sabiduría, la inteligencia y la inmortalidad.

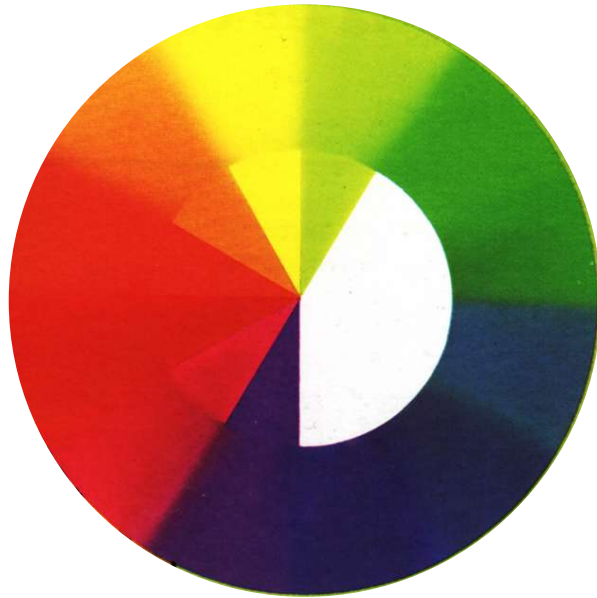
El violeta produce un efecto calmante y de máxima frescura. Se asocia objetivamente con las flores, las violetas y subjetivamente con la melancolía. Religiosamente es el símbolo del duelo. (14)

- Colores claros (pastel): matices con mucho blanco, abren los ambiente y sugieren ventilación, descanso y ligereza, transmiten mensaje de tranquilidad.

- Colores oscuros: matices con negro, cierran los ambientes, dan efecto de seriedad.

-Colores pálidos: (en cuanto a saturación de color) son colores suaves que tiene el 65% de blanco en su composición.

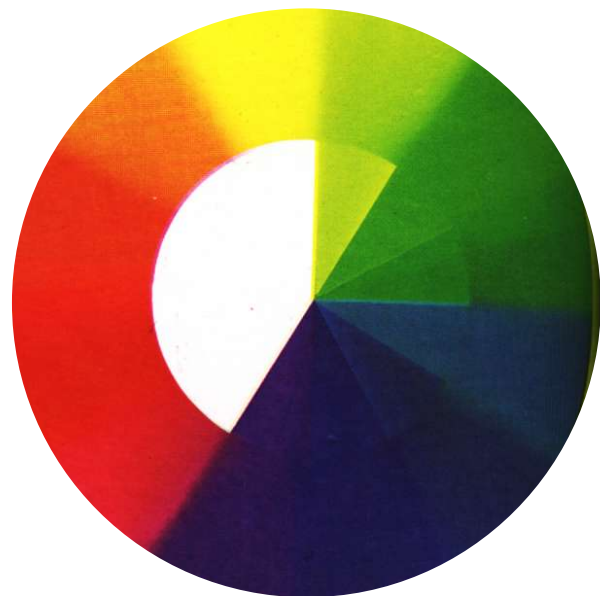
(14) Hernández R., Prof. Julio César. Artes Plásticas, p. 43.



Colores cálidos: la palabra caliente sugiere a colores como el rojo, amarillo, naranja. Todos los matices que tiene rojo son cálidos con la adición de amarillo éstos se proyectan hacia afuera.

Colores fríos: el color más frío es el azul puro, son más relajados que los cálidos.

Los colores fríos son los basados en azul aunque el verde y el morado se pueden volver cálidos si se les agrega demasiado color rojo. (15)



3.2 TIPO COLOR

Los colores tienen connotaciones simbólicas y al mismo tiempo diferentes rasgos, los cuales pueden ser femeninos, masculinos, políticos y otros.

Los colores son más fáciles de recordar que las palabras por sí solas, por lo que el color viene a reforzar y embellecer la comunicación visual.

El color es un medio poderoso para transmitir estados de ánimo, emociones, ambientes, refuerza el interés visual y la efectividad de un diseño.

El color del fondo es de suma importancia ya que afecta la legibilidad de la letra. Los colores a fines se funden entre sí, mientras que los colores que contrastan permiten que el texto destaque y resalte.

El empleo del color en la tipografía es una de las herramientas más importantes ya que ayudará a que nuestro diseño llame más la atención y la imagen luzca más atractiva.

El color desempeña un papel importante en el momento de promocionar un producto.

El color al igual que los diferentes caracteres puede utilizarse para distinguir bloque de información, como en listados estadísticos, horarios y catálogos detallados, donde la información es muy compleja.

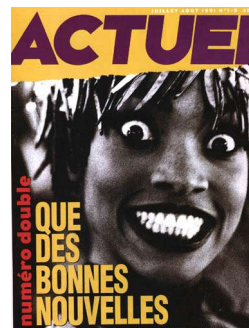
Cuando se utilice color en los tipos es importante tener siempre presente la legibilidad, la cual puede verse afectada si el fondo al igual que el texto están coloreados, ya que pueden llegar a competir entre sí.



Cuando se utilice color se debe tener presente la legibilidad. En este ejemplo el fondo oscuro permite que los tipos resalten y se puedan leer bien, al mismo tiempo que estos llaman la atención.

Poster
Diseñado: Emery
Vicent Associates,

Melbourne, Victoria, Australia
Estudio: Emery Vincent Associates.



El color del fondo es de suma importancia ya que afecta a la legibilidad de la letra. Como en este ejemplo la Fotografía del fondo permite que el título y los subtítulos sobresalgan y llamen la atención.

Font Cover for Actuel No. 7-8.
July/august 1991

El empleo selectivo y consistente del color para dar énfasis o identificar elementos es una alternativa útil en lugar de aumentar el tamaño del tipo. Una zona pequeña con colores brillantes es mucho más vistosa que un área grande de tonos suaves.

Al utilizar el color hay que tener cuidado de no caer en sus trampas, una de ellas puede ser en el momento de impresión y para eso hay que prestar mucha atención en los costos y verificar que el impresor cumpla correctamente las indicaciones.

La calidad del papel también afecta al color. Es conveniente buscar ejemplos de trabajos impresos sobre el papel que se desea imprimir. (16)

(16) The Complete Typographer. 4ta. edición, (Barcelona,1992) pp. 214-215

P A R T E 4. EXPERIMENTAL

4.1 **C**omo muestra del contenido presentado, se aplica en forma práctica diseñando la imagen corporativa de un restaurante.

4.1.1 Dicha imagen se realizó para un restaurante Italiano, de categoría AB que se ubicaría en el sector exclusivo de la Zona 10 -Zona Viva- en la ciudad de Guatemala.

En toda la imagen se utilizó como unidad la bandera de Italia -verde, blanco y rojo-.

En todos los elementos de la imagen no se utilizaron grafismos para demostrar lo expuesto en el trabajo de tesis, que con tipografía se pueden lograr actitudes positivas en el mercadeo dirigido al consumidor. ajo de tesis, que con tipografía se puede lograr actitudes positivas en el mercadeo dirigido al consumidor.

R I S T O R A N T E

SAPORÉ!

R I S T O R A N T E
Un lugar verdaderamente Italiano

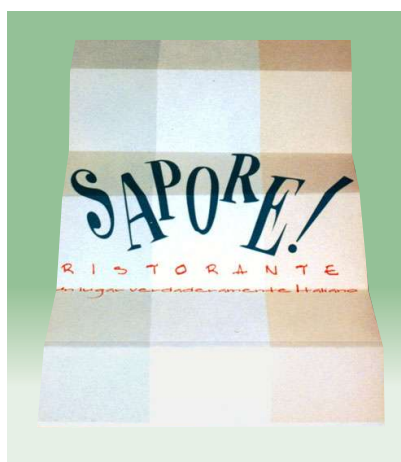
4.1.1.1 **S**e utilizan las palabras italianas Sapore Ristorante, cuya traducción al castellano significa Sabor Restaurante. Estas dos palabras se asocian fácilmente con la acción de comer.

El tipo de letra elegido para el nombre es Raskin -para la palabra Sapore- y Ross -para la palabra Ristorante-. Los tipos de letras fueron seleccionadas por ser elegantes, poseer movimiento, alegría y llaman la atención.

Los caracteres se colocaron en diferentes posiciones para realzar el movimiento y mantener la idea de alegría y elegancia a la vez. Además de identificar el país de origen del lugar "Italia".

El slogan viene a confirmar y reforzar que el restaurante ofrece comida italiana y que el ambiente mantiene las costumbres del lugar "Un lugar verdaderamente italiano".

Los colores utilizados fueron un frío -verde- y un cálido -rojo-, los cuales según la psicología del color crean equilibrio. El verde da sensación de calma y frescura y el rojo llama la atención, abre el apetito y favorece a la digestión.



4.1.1.2 **H**ay concordancia entre la elegancia y la tipografía. El doblar y el listón mantienen sintonía de elegancia y armonía de color con estos elementos.

Al elaborar la invitación se utilizaron 5 tipos de letras diferentes para lograr dinamismo y salir de lo tradicional.

Conserva la unidad en el vocabulario y en el orden de colocación de los elementos para lograr que la lectura sea fácil y agradable.

El formato es original utilizando un estilo de acordeón. El papel es cartulina fina para mantener los conceptos originales.



8.5"

LE ABRIMOS LAS PUERTAS
Y ESPERAMOS
QUE USTED ...

2.5"

Comparta

En el mejor lugar
con su familia & amigos

GOCE ^{Del} mejor
Ambiente

14"

Disfrut.e

Los mejores
Platillos Italianos & Bebidas

EN
SAPORE!

R I S T O R A N T E

Gran Cena,
de inauguración

DÍA: 3 de noviembre

HORA: 20:00 hrs

LUGAR: 20 calle

13-20 Zona 10.

Traje Formal



4.1.1.3 **L**a fotografía utilizada es muy sugestiva para abrir el apetito, los colores son vivos y naturales. Se mantiene la relación entre las fotografías, platos y bebidas sugeridas al consumidor.

Los platos que se ofrecen son 100% italianos y van desde lo tradicional y complacen el paladar más exigente.

Cada uno de los platillos está explicado para informar al cliente en qué consiste el plato elegido y poder brindar un mejor servicio.

El logotipo se colocó en la portada, contraportada e interior para que en cualquier orden en que se lea se identifique rápidamente la identidad del lugar.

Las medidas y la forma del formato rompen con lo tradicional y se mantiene la originalidad.

6"

SAPORÉ!
PIZZA

Pizza Vegetariana Preparada con variedad de vegetales, espárragos, aceitunas, tomate, hongos.	63.00
Peperoni Pizza Deliciosa pizza con rodajas de peperoni	52.50
Sapore Pizza Muy especial, preparada con cinco quesos diferentes	48.00
Pizza de Jamón Acompañada de trozos de tomate y cebolla	45.00
Piza Mixta Preparada con pequeños trozo de carne molida, tomate, cebolla y hongos	55.00
Piza Hawaiana Preparada con pequeños trozo de piña y jamón.	48.00
Piza de Cebolla Preparada con pequeñas tiras de cebolla.	45.00

6"

Ejemplo de interior



ENTRADAS

Carpaccio Cortesitos de filete a su lado crudo rodado acompañado con champiñones tiernos italianos	70.00
Mozzarella Diabla Queso mozzarella con hongos, ají y salsa marinara	32.50
Hongos a la Pírralla Hongos salteados fritos con salsa blanca de vino	40.00
Calamares empanizados Deliciosos calamares empanizados acompañados de una salsa tartara	45.00
Berregones Grafiados Berregones sauteados con salsa marinara y calabaza con queso mozzarella	35.00

ENSALADAS

Milafita Lechuga, tomate, chile dulce, pepino, acompañada de vinagreta de la casa	40.00
Cesar Lechuga, tomas de pan, con su famosa salsa y crutónes con queso mozzarella	30.00
Florentina Tomate, cebolla, cebolla, con su deliciosa salsa a base de aceite de oliva Extra Virgen, calabaza con queso mozzarella	35.00



PIZZA

Pizza Vegetariana Preparada con variedad de vegetales, espárragos, aceitunas, tomate, hongos.	63.00
Peperoni Pizza Deliciosa pizza con rodajas de peperoni	52.50
Sapore Pizza Muy especial, preparada con cinco quesos diferentes	48.00
Pizza de Jamón Acompañada de trozos de tomate y cebolla	45.00
Piza Mixta Preparada con pequeños trozos de carne molida, tomate, cebolla y hongos	55.00
Piza Hawaiana Preparada con pequeños trozos de piña y jamón.	48.00
Piza de Cebolla Preparada con pequeñas tiras de cebolla.	45.00



PASTAS

Sapore Purla Deliciosa pasta con una salsa blanca a base de vino blanco y aceite de oliva	40.00
Cantloni Funghi Cantloni cubiertas de queso crema y pesto	42.00
Lasagna Sapore Lasagna con espárragos y salsa Ragú	44.00
Tortellini Sapore Tortellini de queso y espinacas y vinagre.	38.50
Spaghetti Mono Salsa de tomate y espárragos, lo mejor de la tradición italiana.	45.00
Ferracoli Alfredo Con salsa marinara y deliciosos hongos	40.00
Ferluchoe Monti Con hongos y espinacas	30.00




CARNES

Pollo Fiorentino Filete de pollo marinado, acompañado de pasta y verduras.	30.00
Bateca Sapore Bateca de pollo con salsa de vino, acompañado por verduras y pasta	40.00
Bateca blanca Bateca de pollo con salsa de cinco hongos acompañada por pasta gratinada	45.00
Pesc a la Pírralla Pescado a la pírralla con salsa a base de chile picante acompañado por verduras.	30.00
Pesc a la Pírralla Pescado a la pírralla en jugo de limón cubierto con piñoncillo negro, acompañado por verduras.	45.00
Caracoles a la pírralla Deliciosos caracoles a la pírralla con una salsa blanca hecha a base de vino	35.00
Caracoles a la Diabla Caracoles a la diabla con rodajas de chile picante acompañado de pasta en salsa blanca	54.00



POSTRES

Caraculo Sapore Tarta de caramelo	25.00
Los Tres Tres pasteles de helado y frutas frescas en chocolate blanco	30.00
Tiramisu acompañado de deliciosas frutas	30.00
Pie de Huevo Helado con salsa a base de puro Huevo y un poco de pasta	30.00
Fresas a la Sapore Fresas heladas de chocolate	35.00
Pie de Manzana acompañado de un helado de vainilla	25.00
Pastel de Almendra Hecho con deliciosas almendras	25.00



BEBIDAS

Guacamole Prep. 7 up, 1133, Crush	8.00
Limonada	15.00
Saragajito	15.00
Cerveza	10.00
Monte Carlo	12.00
Chicha	12.00
Birrita	14.00
Sangría	8.00
Te	10.00
Vinos (copa)	20.00
Café Americano	8.00
Café espresso	9.00
Café Capuccino	12.00
Café Moca	10.00



4.1.1.5 **L**as bolsitas que contienen el azúcar están elaboradas de plástico delgado, con el logotipo, colores y dirección del restaurante para que al mismo tiempo surta efecto de material publicitario.



4.1.1.6 **E**l portavaso está hecho de plástico, con el logotipo y el slogan impreso, es de tamaño standard.

SAPORÉ!

R I S T O R A N T E

PLATOS DEL DÍA

PASTAS

Lasagna Sapore
Lasagna con espárragos y salsa Ragú 44.00

Tortelini Sapore
Rellenos de carne, espinaca y ricotta. 39.50

Spaghetti Monso
Salsa de tomate y espárragos, lo mejor de la tradición Italiana. 43.00

CARNE Y MARISCO

Bisteca Sapore
Rodajas de lomo con salsa de vino, acompañado por verduras o pasta 48.00

Pese a la Pimienta
Pescado a la plancha en jugo de limón cubierto con pimienta negra, acompañado por verduras. 50.00

Camarones a la Diabla
Camarones a la plancha con rodajas de chile pimiento acompañado de pasta en salsa blanca 54.00

Un lugar verdaderamente Italiano

Menú para el exterior

4.1.1.7 **E**stá elaborado con madera y revestimiento de formica, lo cual permite poder cambiar el menú de cada día.



4.1.1.8 **L**os uniformes para meseros consiste en una playera blanca con aplicaciones verde y roja y con el logotipo institucional del lado izquierdo. El pantalón es de color verde y los zapatos negros. Estos colores son favorables, ya que permite verse presentables.

Comparta

En el mejor lugar
con su familia y amigos

GOCE Del mejor
Ambiente Italiano

Disfrut.e

Los mejores
Platillos Italianos y Bebidas

EN

SAPOR.E!

R I S T O R A N T E
Un lugar verdaderamente Italiano

20 calle 13-20 Zona 10
PBX: 363-2530 FAX: 363-2531

4.1.1.8 **C**omo medio publicitario se seleccionó el anuncio de prensa, que es un medio de comunicación activa.

Conserva unidad con la invitación de inauguración en cuanto a color, tipos de letras, diagramación y mensaje, ya que ambas invitan a conocer el lugar.

Conclusiones

Por los avances tipográficos alcanzados a través de la cibernética la información ha logrado llegar alrededor del mundo por diferentes medios como la publicidad , arte literatura y mercadeo y ésta tendrá menor o mayor influencia dependiendo del impacto que la tipografía logre en los diferentes segmentos de los consumidores.

La tipografía creativa ha sido y será la herramienta más importante con que cuenta el hombre para comunicarse alrededor del mundo y gozar al mismo tiempo de los avances de la tecnología.

Dentro de la esfera global de la comunicación institucional, la tipografía creativa suele ser asumida como el epicentro de la identificación del organismo.

La tipografía creativa es utilizada para transmitir directa o indirectamente los mensajes de identificación de cara a constituir una imagen válida en su medio.

Todo sistema de comunicación en todos los tipos de canales -orales y escritos- deben utilizar la tipografía creativa con sumo cuidado a efecto de evitar conflictos o disfunciones básicas en el mensaje.

La imagen y la comunicación pueden localizarse en todos los campos y medios de comunicación; los casos más críticos son motivados indudablemente por problemas de imagen proyectada en la opinión pública. Por lo cual es importante

la coincidencia entre lo que la institución o persona desea proyectar, aspira comunicar y colocar en su audiencia. Los colores, el logotipo, la lengua, la arquitectura y los caracteres representan en conjunto la naturaleza de la empresa “Identidad Corporativa”.

Queda establecido entonces que para lograr el éxito de un producto o servicio se le debe dar un perfil propio como artículo de marca . Una vez logrado esto las cualidades deseadas quedan unidas al producto y en la mente del consumidor . Muchas veces la marca es más importante que la imagen de la empresa a la que representa y se debe tener presente el impacto de la tipografía en toda la estrategia hacia el consumidor.

Se ha corroborado que el éxito de un diseño depende del tipo de letra que se utilice, ya que ayudará a transmitir el mensaje de una manera sencilla y lógica. Por ello es de suma importancia disfrutar de los caracteres por sí mismos para comprender su forma, tamaño, cuerpo, color y el modo en que interaccionan con otros elementos.

El uso correcto del color en la tipografía es una herramienta importante, puesto que refuerza la comunicación visual, y hacer que el diseño luzca atractivo y produzca un impacto visual en el espectador.

La tipografía creativa es y será siempre la mejor herramienta del ser humano, para comunicar sus ideas a lo largo de los siglos y no importa el modo o la tecnología a utilizar, ya que a través de la tipografía creativa las personas encuentran un medio de expresión.

RECOMENDACIONES

El tipo de letra es indispensable en el éxito de un buen diseño, efectos interesantes se pueden lograr mediante los cuerpos elegidos. Por ejemplo un cuerpo grande realiza más que un cuerpo pequeño.

El mensaje que ha de transmitir la tipografía debe ser claro y sin confusión alguna, incluyendo siempre la idea principal del mismo.

Es indispensable usar correctamente los cuerpos con lo cual se ayudará a mejorar y realzar el significado del mensaje lo volverá creativo y llamará más la atención del espectador.

Al utilizar la tipografía creativa se debe buscar presentar un trabajo bien hecho, que logre transmitir el mensaje del autor y del ilustrador, de manera clara y comprensible, sin olvidar lo estético y lo funcional.

Todo buen diseño debe poseer equilibrio entre el texto y los elementos gráficos. Si el artículo es extenso es necesario equilibrarlo por medio de subtítulos o párrafos separados, ya que esto ayudará a que la lectura sea más agradable y menos saturada.

Siempre que se transmita un mensaje se debe pensar en el espectador, a fin de hacerlo estético, comprensible y sobretodo que informe lo más que se pueda.

A través de un buen diseño se aumenta el valor de la información, ya que ésta es transmitida de una manera más efectiva y eficiente, es decir que la tipografía creativa en conjunto con otros elementos gráficos, producen una información o idea clara, para lograr un escenario que satisfaga todas la necesidades del lector.

GLOSARIO

ALFABETO. Conjunto de signos que representan gráficamente los sonidos de una lengua.

ART DECO. Movimiento estilístico surgido a principios de la década de 1920 y consagrada en la exposición Internacional de Arte Decorativo e Industrias Modernas París (1925)

ART NOVEAU. Término francés con el que se conoce el modernismo en el arte , desarrollado entre 1890 y 1910.

BAUHAUS. Escuela de arte y arquitectura fundada por Walter Gropius y funcionó en Alemania entre 1919 y 1933.

CARÁCTER. Signo escrito o grabado.

COMUNICACIÓN. Transmisión de mensajes entre dos o más personas mediante un sistema común de símbolos.

CONSTRUCCIÓN (TIPOGRAFÍA). Se entiende por añadir algo al tipo, como un recuadro o cualquier otro recurso que propocione más importancia al mensaje.

DESTRUCCIÓN (TIPOGRAFÍA). Consiste en desgarrar las letras o palabras y reagruparlas con algún fragmento faltante, o también hacerlas desaparecer o disminuirlas.

DIAGRAMACIÓN. Es la distribución correcta de texto y los elementos de diseño dentro de un formato.

DIGITAL. Denominación aplicada en informatica a los ordenadores que utilizan cantidades discretas, expresadas en un sistema numérico dado, binario o decimal.

FUENTE (TIPOGRAFÍA). La fuente de tipos está conformada por todos los caracteres del mismo tipo y del mismo tamaño.

FUTURISMO. Movimiento estético y literario creado en Italia en 1909 cuyos seguidores propugnaban la acción de dinamismo y la crítica de la cultura tradicional.

LENGUAJE. Conjunto de sonidos articulados con que el hombre manifiesta lo que siente o piensa. / Idioma hablado por un pueblo o nación.

PERCEPCIÓN. Acto mediante el cual se organizan las diversas sensaciones o datos sensoriales acerca de un objeto.

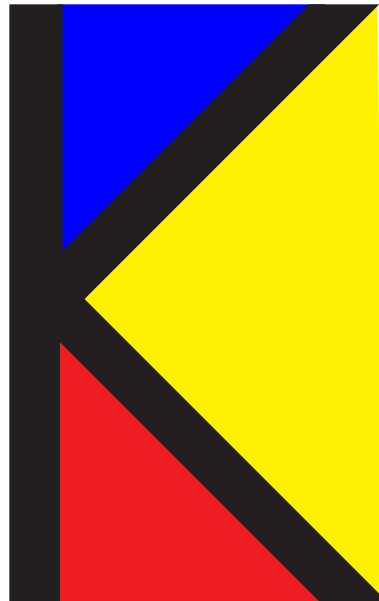
PUBLICIDAD. Conjunto de medios de comunicación que se emplean para difundir las ventajas de un producto o servicio a fin de estimular su consumo.

SENSACIÓN. Fenómeno Psíquico que se produce por la excitación o estímulo causado por un objeto sobre los órganos de los sentidos y transmitido a un órgano nervioso central.

TIPOGRAFIA. Arte de componer e imprimir con tipos móviles, sulto, en línea o en planchas fundidas o grabadas en relieve

TIPOGRAFIA CREATIVA. Es la utilización de tipos , con un conjunto de otros elementos gráficos para producir información o un idea del modo más eficaz que sea posible

TIPÓGRAFO. Prsona que compone con tipos móviles lo que se ha de imprimir .



K A H L Ú A

5.1.1 ► Este logotipo pertenece a una discoteca guatemalteca, el cual está formado únicamente por tipografía y color.

La letra inicial del nombre que es la letra “K” se utiliza como símbolo del logotipo, la cual sobresale gracias a los cuatro colores utilizados que son el rojo, amarillo, azul y negro. La combinación de estos colores logran que el logotipo se vea atractivo y llamativo.

Posee un nivel equilibrado de color, ya que se utilizan colores fríos y cálidos, el azul tiene efecto tranquilizante; da idea de claridad y transparencia, mientras que el rojo y el amarillo estimulan, alegran y dan dinamismo.



CAFÉ.COM

5.1.2 ► Este logotipo ha sido diseñado para un café internet, que pertenece al restaurante Piccolo de Tre Fatelli y Amigo net de la empresa de telefonía Comcel. Dicho café se encuentra localizado en un prestigioso Centro Comercial de la ciudad de Guatemala.

En este logotipo se utiliza tipografía creativa y decorativa, ya que adaptaron el carácter “@” para formar un grafismo, que en este caso será la taza de café, esto permite identificar de inmediato, que el logotipo se refiere a una empresa que se dedica a brindar el servicio de internet y que al mismo tiempo es un café.

Este logotipo permite utilizar de forma separada el grafismo y el nombre, ya que ambos están relacionados con internet y permiten fácilmente su asociación.



5.1.3 ► Este logotipo pertenece a un restaurante de comida española que se encuentra ubicado en la zona 10, de la ciudad de Guatemala.

El logotipo utiliza únicamente tipografía, con la cual se logra expresar movimiento y dinamismo. Para hacer aún más atractivo el logo utilizan colores cálidos, como el rojo y el amarillo. Estos al mismo tiempo que llaman la atención, abren el apetito ya que son estimulantes, alegres y favorecen a la digestión.

Este es un claro ejemplo de cómo se debe explotar las características de cada tipo de letra, pues sólo haciendo buen uso de estos, se puede lograr expresar la personalidad de un lugar y al mismo tiempo lograr efectos interesantes y funcionales.

BIBLIOGRAFÍA

- America's Favorite Brand Holiday Recipes. U.S.S., 1997. p. 83.
- Biblioteca del Diseño Gráfico. Barcelona, España, Editorial Blume, 1994.
- Bontcé, M. El Arte de la Rotulación. 3a. Edición, Barcelona, LEDA. p. 95.
- Caracteres y Tipografía. Heidelberg, Alemania, 1/98. p. 44
- Curso de Diseño Gráfico. Bogotá, Colombia, Editorial Educar Cultural Recreativa S.A. Tomo 3.
- Chang Padilla, Jului Arc. Manual de Tipografía para estudiantes de Diseño Gráfico. Universidad Rafael Landivar, Guatemala, 1996. p. 97
- Enciclopedia Hispánica. Estados Unidos, 1990. Tomo 9.
- Gordon Maggi, Dodd Eugenie. Tipografía Decorativa. Barcelona. Editorial Gustavo Gill.
- Guptill, Watson. Typography10. New York.
- Hernández, R., Prof Julio César. Artes Plásticas. p.43.
- Kalenuik, Ron. Cocina Simplemente Deliciosa 2. U.S.A. 1994. p. 800.
- Lewis, Jhon. Principios Básicos de Tipografía. México, Editorial Trillas, 1974. p. 76.

- March, Miriam. Tipografía Creativa. 4a. Edición, Barcelona. Editorial Gustavo Gill. 1994. p.144.
- Monzón Banatti, Elisa María. Imagen Corporativa para una Empresa de Diseño Gráfico. Guatemala, Escuela de Diseño Gráfico, IFES, 1993. p. 92.
- Parramón, José M. Cómo Mezclar Colores. Barcelona, 1993 pp. 78-79.
- Perfect, Christopher. Guía Completa de la Tipografía. Barcelona, Blume, 1994. p. 10-35.
- Tambini, Michael. El diseño del siglo XX. Italia, Editorial Brisa, 1997.
- The Complete Typographer. 4a. edición, Barcelona, 1912. pp. 214-215.
- Villanueva de Maselli, Maria Rocio. Tipografía. Guatemala, Escuela de Diseño Gráfico, IFES, 1990. p. 71.