



**Universidad de Ciencias
y Artes de América Latina**

Facultad de Diseño y Comunicaciones

Carrera de Diseño Gráfico Publicitario

“La importancia de la tipografía como distintivo en la creación e
identidad de imágenes corporativas en Perú en el 2019”

Línea de investigación:

Diseño y digitalización de fuentes tipográficas

Autores:

Apaza Tataje, Luis

Castillo Agurto, Valeria

Li Quevedo, Sebastian

Salcedo Fajardo, Carlos

Sanchez Figueroa, Gisell

Asesor:

Rodríguez Viñas, Carlo

2020

ÍNDICE

RESUMEN

1. Planteamiento del problema

- 1.1 Descripción de la situación problemática
- 1.2 Formulación del problema
- 1.3 Objetivos
- 1.4 Justificación
- 1.5 Viabilidad

2. Marco teórico

- 2.1 Antecedentes
- 2.2 Bases teóricas
- 2.3 Definición de términos básicos

3. Marco metodológico

- 3.1 Diseño de Investigación
- 3.2 Supuestos
- 3.3 Categorización
 - 3.3.1 Categoría
 - 3.3.2 Definición conceptual
 - 3.3.3 Población, muestreo y muestra
- 3.4 Población, muestreo y muestra
- 3.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos
 - 3.5.1 Descripción de instrumentos
 - 3.5.2 Validación de instrumentos por expertos
- 3.6 Técnicas para el procesamiento y análisis de datos cualitativos
 - 3.6.2 Entrevistas
- 3.7 Aspectos éticos

4. Resultados

5. Discusión, conclusiones y recomendaciones

5.1 Discusión

5.2 Conclusiones

5.3 Recomendaciones

6. Fuentes Bibliográficas

Anexos

- Matriz de Categorización
- Matriz de Consistencia para la Investigación Cualitativa
- Matriz del instrumento

Resumen

Este trabajo de investigación cuenta con suficiente información primaria de tesis, y artículos, que estudiaron la importancia y efectos, del uso de la tipografía como distintivo de una corporación, como bien menciona Caldevilla (2009) “La identidad de una corporativa es una comunicación, que se debe gestionar de manera adecuada.” Para esto la empresa debe saber cual es el mensaje que busca expresar a su público, para de esta manera hacer uso de una tipografía con la cual se identificara; al mismo tiempo la empresa busca que esta destaque sobre las demás, para así llamar la atención de sus próximos clientes.

Entonces, basándose en las investigaciones realizadas se determinaría si el uso de una tipografía como distintivo corporativo es un aspecto conveniente para las empresas. Para esto también se consideraron los supuestos, para determinar si el diseño de la tipografía, da pie a un análisis de la empresa desde un enfoque gráfico, en que se reconozca el mensaje que esta representa y las sensaciones que causa en el receptor.

Capítulo 1

Planteamiento del problema

1.1 Descripción de la situación problemática

En la actualidad, el mundo competitivo de las empresas se hace llegar mediante la comunicación visual. La importancia y el impacto que este rige, va como consecuencia de la identidad gráfica corporativa, esto quiere decir que, si no existe una identidad visual que compense o que comunique el producto o servicio, podría haber un desequilibrio en lo que se transmite y lo que se ofrece, afectando en cierta medida a sus clientes y posibles consumidores.

Para Caldevilla (2009), la identidad corporativa es una comunicación que se debe gestionar de manera adecuada, porque en ella se basa el gran impacto que puede tener la marca por su poder de propagación visual. Debe ser necesario una identificación del servicio o producto que se está brindando dentro del mercado, para esto la marca debe reflejar lo que vende y a quienes vende, pero pocas marcas en el Perú se hacen acreedor de una identidad corporativa que son de fácil reconocimiento.

Parte de la identidad la compone la tipografía, que viene en desarrollo con el contexto que tiene la empresa en su rubro, definir si la tipografía cumple con el mensaje que quiere comunicar la marca es una discusión de la que se desarrolla mediante la investigación del mercado, debido a esto, el desconocimiento que puede presentar una empresa que no es acreedor de una marca reconocida, es sin duda el deterioro de la parte gráfica. Por lo tanto, este trabajo buscará en la tipografía, como una segmentación de la identidad visual, sus beneficios y utilidades que esta ofrece para la mejora de la marca.

1.2 Formulación del problema

Pregunta general

¿Cuál es la importancia de la tipografía como distintivo en la creación e identidad de imágenes corporativas en Perú en el 2019 ?

Preguntas específicas

PE 1: ¿Qué impacto puede llegar a sufrir una empresa que no posee una tipografía de acorde a su imagen corporativa?

PE 2: ¿Cómo una tipografía en una corporación se hace diferenciador de sus competidores en el Perú?

PE 3: ¿Cómo afecta la tipografía en el pensamiento de los consumidores a la hora de vender un producto o servicio en el 2019?

1.3 Objetivos

Objetivo general

Establecer cuál es la importancia de la tipografía como distintivo en la creación e identidad de imágenes corporativas en Perú en el 2019.

Objetivos específicos

OE 1: Definir el impacto puede llegar a sufrir una empresa que no posee una tipografía de acorde a su imagen corporativa.

OE 2:Evidenciar cómo una tipografía en una corporación se hace diferenciador de sus competidores en el Perú.

OE 3:Dar a conocer como afecta la tipografía a la hora de vender un producto o servicio en el 2019.

1.4 Justificación

Se escogió este tema por la importancia de tener una tipografía que llegue a estar relacionada y represente de manera adecuada el mensaje que quiere transmitir dicha corporación u empresa, al mismo tiempo de querer lograr que se destaque frente a otras por su originalidad, ayudando a llamar la atención de nuevos clientes.

Dar nuevos conocimientos en el campo de la tipografía, y así poder impulsar a posibles trabajos futuros con la relevancia que se tiene de la identidad de imagen corporativa y su respectiva tipografía.

1.5 Viabilidad

El tema de investigación cuenta con suficiente información primaria de tesis, artículos y libros.

Se tiene comunicación con personas especializadas en el tema que nos podrían brindar una información exacta sobre el tema a tratar.

Se cuenta con recursos digitales que hacen más accesible la recolección de datos e información.

Capítulo 2

Marco teórico

2.1 Antecedentes

- Rodríguez (2015), en su artículo llamado: “La tipografía como marca” realizada en Universidad de Alicante, España. Departamento de Comunicación y Psicología Social; El objetivo del trabajo fue conseguir que una tipografía se posicione como una marca, de manera que logre un aumento en su valor.

Rodríguez utilizó una metodología cualitativa con el uso de entrevistas a expertos y exploración de campo, teniendo como ejemplo a Bellas artes de Barcelona, se elaboró el estudio mediante dos acontecimientos de diseño de tipografías, que fueron: “La Geogrotesque” y “La EHU”.

Lo que aporta el experimento a la investigación es, en conclusión, una mejora del proceso de diseño, evaluación, gestión y venta de productos que apoyaría en gran medida a los tipógrafos, especialmente a los que se encargan de los proyectos corporativos.

- Raposo (2011) en su investigación llamada “Tipografía corporativa”, tuvo como objetivo comprender cómo se decodifica la Identidad Visual Corporativa, con el propósito de aumentar la efectividad comunicativa del trabajo de los diseñadores en términos de codificación, considerando el objetivo de la empresa o marca.

Se utilizó el tema de investigación de entrevistas y también el uso de antecedentes. La revisión bibliográfica y el análisis de estudios anteriores respaldan la hipótesis de esta investigación, que a su vez afecta el diseño de la investigación: la tipografía corporativa es capaz de reconocer, diferenciar, hacer llegar la importancia de una marca, a través de asociaciones denotativas y connotativas, eso le da su propio valor. Para confrontar la codificación y decodificación de la tipografía gráfica de la

tipografía corporativa, optamos por una investigación no intervencionista basada en la metodología del estudio de caso. Teniendo en cuenta que los códigos varían según la cultura y el contexto de uso, la información sobre los objetivos estratégicos corporativos, los diseños del autor y el tipo de codificación de la tipografía corporativa se identificaron mediante un cuestionario a 10 diseñadores de comunicación, de los cuales se obtuvieron 15 casos de estudio.

En conclusión, esta investigación considera que, la interpretación de los significados connotativos de la tipografía corporativa se ajuste a la estrategia de comunicación corporativa y al contexto o mercado donde operan las marcas estudiadas. Los resultados actuales permiten adivinar que las connotaciones básicas de la tipografía corporativa influyen significativamente en la percepción de las marcas y que la efectividad estratégica aumenta cuando coinciden con la denotación transmitida por nombre.

- Quispe (2018), en su tesis realizada en la Universidad Tecnológica del Perú, tuvo como objetivo el conocer si la identidad visual corporativa tiene un impacto en la marca, por ello que, para su investigación puso a disposición la información de una empresa del rubro comida y productos saludables.

Quispe empleó la metodología cualitativa y cuantitativa basada en encuestas a clientes para obtener el nivel de reconocimiento e identificar su posicionamiento de la empresa Mellizos. Al finalizar la investigación concluyó que la identidad visual corporativa si influye en la marca de la empresa Mellizos, ya que esta daba a sus consumidores un aspecto diferente al producto y servicio que ellos ofrecían, también destacó que el logotipo no cumplía con su rol identificador iconográfico y funcional, porque no transmitía los valores e imágenes de la marca.

De estas conclusiones se puede rescatar que el nivel de posicionamiento de una marca en el sector, como es la comida, está influenciado con la

identidad visual corporativa, ya que sus compradores son los que perciben el mensaje de la empresa, y serán ellos quienes la posicionarán en el rubro que este se transmita. Por ese motivo, que examinar a la tipografía como mediador en la identidad de imágenes corporativas, proporcionará una mirada más detallada en la importancia del producto y servicio.

- Paca (2015) en su tesis, tuvo como objetivo el recopilar información sobre cómo gestionar la identidad visual de la empresa “Cepeda”.

Paca utilizó una metodología cuantitativa ya que puede analizar los datos, estos se obtienen gracias a la población que ha sido encuestada los cuales pueden ser medidos y cuantificados. Los cifras concluyeron que, la empresa debe tener más publicidad para así ganar un buen posicionamiento con la ayuda de la radio y la prensa ya que su público frecuenta más esos medios de comunicación.

Sobre el rol que cumple la identidad visual, se logra recuperar que “Cepeda” tiene buena acogida gracias a su imagen corporativa, siendo esto analisis de observación para la variación de una identidad de marca con su publicidad.

- Gutherine (2009) en su tesis realizada en la Universidad de Florida. El objetivo de la tesis fue definir si el tipo de letra puede relacionarse con las emociones que la gente tiene sobre él.

Gutherine, hizo uso de la metodología cualitativa basada en encuestas en línea, en la que se especificaron varios diseños con muchas similitudes tipográficas, sobre una promoción irreal de automóviles, todo esto se envió a muchas personas, y cada uno de ellos recibió seis diseños al azar, teniendo en cuenta todas las opiniones de las personas que reaccionan a ellos. Después de realizar todas las investigaciones y llevar a cabo un proceso de análisis más profundo, se dio cuenta de que las emociones no desempeñaban un papel tan importante en la obtención de una respuesta emocional como se pensaba.

De toda esta investigación se puede concluir que, tiene una gran importancia la forma en que una empresa muestra su anuncio a la corona, porque va a tener una sensación y crear su propia perspectiva de lo que la empresa quiere comunicarse, pero todo esto no solo se basa en un factor, sino que se trata de todo el diseño en sí.

- Donev (2015) en su tesis llamada “Typography in Advertising” realizada en la universidad Tomas Bata University in Zlín; tuvo como objetivo demostrar la importancia de la tipografía en la publicidad y su relación en el proceso de comunicación analizando los factores que hacen que la tipografía sea adecuada y efectiva para la publicidad, haciendo uso de estadísticas, encuestas, estudio de caso y análisis de la literatura de diversas fuentes en el campo de la investigación.

Donev utilizó los métodos cuantitativo y cualitativo. Cuantitativo por las encuestas, las cuales realizó a diseñadores gráficos y tipógrafos, preguntado acerca de las tipografías de las cuales hacen más uso, o cuales son las que más ven en ciertas publicidades en el último tiempo y en el caso cualitativo, hizo uso de las estadísticas primero sobre aquellas en las que se considera que es malo o bueno en la tipografía y haciendo búsqueda de artículos hacían uso de ellas. Como finalidad de toda esta recolección de datos, determina la importancia que se toma a la tipografía al hacer una publicidad, como en si se usa una tipografía que sea buena y de moda, o solo una que de con la publicidad y punto.

Como conclusión, Donav presenta ciertas hipótesis y respuestas a estas, respondiendo acerca de la importancia visual que tienen las tipografías ya que en su aparecía lleva el significado y carácter de la publicidad, esta genera un impacto en los observadores y esto puede cambiar mucho el mensaje que se les está transmitiendo, además de concluir que cada tipografía tiene su propia personalidad, desencadenando varias respuestas emocionales, dependiendo esto también de la persona, por su cultura, educación o experiencias.

- Covalada y Alba (2015), en su tesis, tuvo como objetivo realizar una evaluación sobre la marca y su influencias en las bicicletas del sector turismo, en el departamento de Bogotá.

Covalada y Alba emplearon una metodología de corte cualitativo, en donde se realizarán a cabo entrevistas a profundidad a expertos relacionados con el tema. Ellos concluyeron que la publicidad se ha desarrollado por el crecimiento del consumismo; esta manera de ver a la sociedad involucrada a tomado a los consumidores de escoger una marca por su aspecto, por su logo, por su tipografía y otros recursos visuales que ellos evalúan.

Esta tesis repotencia el tema de investigación, ya que la tipografía tiende a ser útil en el diseño de marca , y puesto que, este elemento gráfico es alterado en sus dos partes, comunicación verbal que transmite las palabras y comunicación no verbal que transmite información pero de una forma subconsciente, sería de ayuda en nuestra exploración.

- Calva (2017) en su tesis llamada “Diseño de una fuente tipográfica a partir del estudio iconográfico de la cultura Manteño-Huancavelica”, tuvo como objetivo el elaborar una tipografía, atrayendo el significado y el uso de imágenes de la cultura Manteño-Huancavelica para la elaboración.

Calva empleó una metodología cualitativa que consistió en la observación de campo, también realizó entrevistas a personas que conocen de la cultura. En ella pudo recopilar la integración de nuevos signos que representaban la cultura Mantaño-Huancavelica. Además comparó con proyectos de tipografías similares para usarlos de guía en su investigación

De la conclusión de Calva, se considera que el trabajo de la creación de tipografía para una identidad como la Cultura Manteño-Huancavelica, es sumamente investigativo y visual, la búsqueda por nuevas formas en la iconografía hacen que la tipografía sea un elemento único, donde se encuentra la autenticidad para una identidad o marca.

- Peralta (2018) en su tesis de investigación, tuvo como objetivo analizar la relación visual de la identidad corporativa de la anticuchería Anita y su impacto entre sus consumidores.

Para esta investigación, Peralta usó la metodología cuantitativa ya que no se manipulan las variantes ni unidades de estudio. En ella se midió la conexión que tenía la identidad visual corporativa y lo que los clientes perciben de la anticuchería Anita.

Al final de la tesis llega a concluir el alto impacto que tiene la identidad visual gracias a los datos recolectados, ya que estadísticamente el impacto visual que tenía en los consumidores era crucial al momento de decidir. Gracias a esto se puede ver la importancia de la tipografía y la percepción visual que pueden tener los consumidores de una marca, producto o servicio.

- Citores (2016) en su tesis tuvo como objetivo comprobar el desenvolvimiento de la tipografía a medida en el diseño editorial, y cómo este reacciona en los ámbitos digitales y análogos.

Citores empleó una metodología cualitativa que se apoya de la recopilación de datos e información para así poder argumentar los textos de su tesis y encontrar nuevas interrogantes en su investigación.

Se puede concluir que, esta tesis ayudará a ahondar más en lo que es la tipografía, ya que esta relación de la comunicación se ubica en el mensaje gráfico y mensaje verbal; estas desarrollan la claridad del concepto y proporciona al diseño editorial un sector interpretativo en una identidad de imagen corporativa.

2.2 Bases teóricas

2.2.1 La tipografía

2.2.1.1 Definición

La tipografía estuvo en empalme con la comunicación, con gran parte de la evolución del ser humano y ha funcionado como medida de expresión, si bien la tipografía tiene mucha historia, esta no ha tenido una definición estática debido a los cambios que se generaron para el desarrollo de su interpretación. Desde el inicio de la imprenta, la definición de la tipografía daba lugar a dos bases, como se menciona en investigaciones anteriores (Cadena, 2007) la tipografía ha servido como mediador en la impresión de tipos metálicos, portátiles, que se podían reutilizar gran cantidad de veces gracias a su independencia de las mismas, además, se incluyó a la definición, que la tipografía ha servido como la técnica que se utilizaba para reproducir algún mensaje de manera impresa, este arte de comunicación la empleaban de manera eficaz en las palabras.

Cadena habla de la técnica que se utiliza al imprimir y la manera de propiciar comunicación, el desarrollo que tuvieron fue de importancia, porque debido a esto se generaron cambios que en la actualidad se ven y se reflejan como herramientas del diseño gráfico.

Entender a la tipografía es entender a una cultura, a una historia, a un concepto que del cual se desarrolla la comunicación, la implementación tipográfica ha servido de rescate para interpretar signos variados que se transmiten en generaciones, sin dar una distinción por el lenguaje o el idioma que se habla y del cual conlleva a analizarla.

2.2.1.2 Anatomía de tipos

La anatomía de tipos o letras es compleja de analizarla, en ella derivan sus variables que inducen a que tengan formas infinitas, y estudiarla cuesta trabajo, ya que esta depende de los detalles que se observen y que la califiquen dentro de una segmentación, todo esto se propició en los primeros tipos metálicos, donde Montesinos y Huartuna expresan esto con claridad: “La aparición de los

tipos metálicos sistematizó y dio nombre a esas interpretaciones, formando familias, de manera que todos esos elementos, heredados de la escritura, adquirieron un valor racional e inspiraron los proyectos creativos” (Montesinos y Huertuna, 2009, p. 71).

Es posible considerar que la realización de las tipografías es de libre imaginación, por tal motivo, no existe un criterio que permita a la letra ser de útil recomendación, la elección será cuestión del criterio de uno mismo ya que esta se agrupa a distintos caracteres.

2.2.1.2.1 Familia, fuentes y estilos

Se le denomina familia al conjunto de caracteres que discurren en un grupo, el cual se diagrama en todo un alfabeto. Junto a la familia se le acompaña las fuentes, quienes vienen a ser la variación adicional que tiene las familias. Por ejemplo, la familia Helvética es un grupo de letras que componen un silabario con características similares, sin embargo, cuando se le juzga una fuente a la familia, puede considerarse como Helvética Bold, Helvetica Italic u otros tipos de fuentes.

El estilo es parecido a la fuente, pero a este se le considera más como una característica formal y preestablecida: cursiva, itálica, negrita, etc.

2.2.1.2.2 Partes y elementos de un carácter

En la tipografía como se menciona en textos anteriores, es de analizar partes y elementos para poder identificarlos correctamente con sus grupos. No todos tienen los mismos elementos por evaluarse, ya que las familias son las que predominan para determinar las partes de sus tipos. Algunas de las más importantes son: asta, brazo ascendente, cruz, etc.

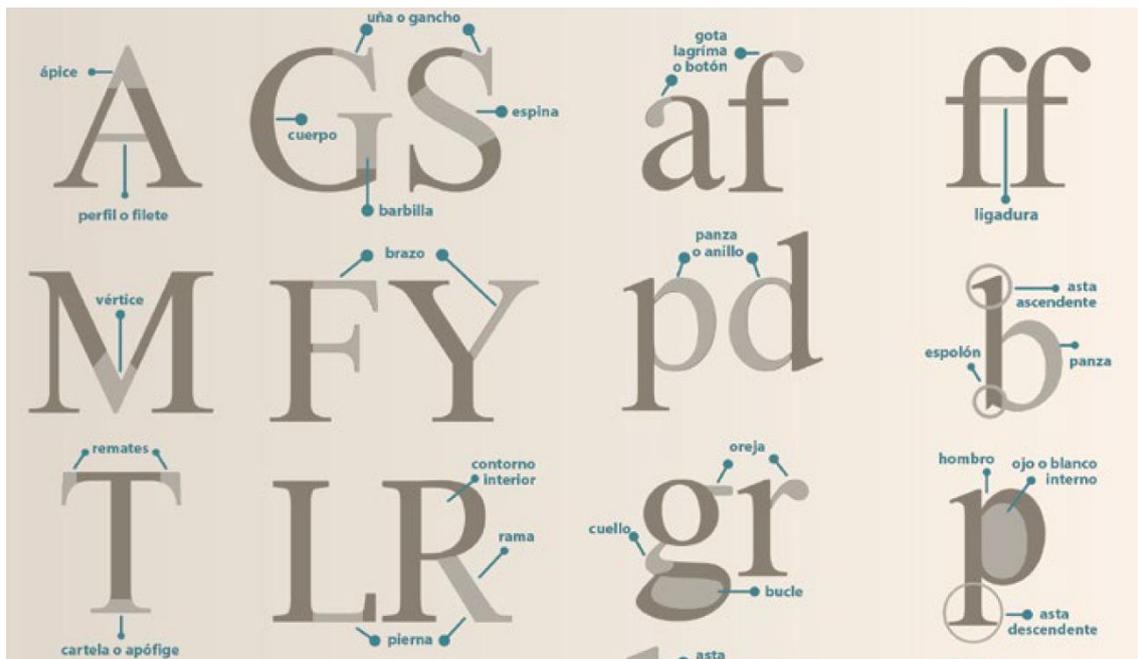


Figura 1. Terminología para identificar la anatomía de los tipos

2.2.1.3 Diseño tipográfico

Tener un conocimiento acerca del proceso de realización de una tipografía ayuda a reconocer el valor de la tipografía desde varias perspectivas. “La tipografía hoy forma parte de la consistencia de un mensaje visual, apoyándose gráficamente en los elementos del lenguaje visual, así como su aportación como comunicador alfabético” (Morales, 2005, p. 1).

Al diseñar una tipografía hay muchos aspectos que influyen, en este caso dos importantes serían: La forma y cuerpo; cuando se diseña una tipografía se debe tomar en cuenta las proporciones de estas, hay tipografías que solo tienen una anchura y otras que dependen de la familia a la que pertenecen. Por otro lado, también se toma en cuenta el carácter de una letra por su espesor o perfil, siendo también importante el tamaño de la letra, tomando siempre en cuenta en qué aspecto será usada, si es para títulos o párrafos, como también tomarse en cuenta la distancia en la que será leída.

Con respecto a los colores, estos tienen gran importancia con el la comunicación visual que tendrá la tipografía. “Aunque no podemos afirmar científicamente que los colores tengan cualidades inherentes que les sean propias, sí poseen,

indudablemente, características asociativas adquisitivas...” (Morales, 2005, p. 18).

Según las características que el diseñador busque implementa en la tipografía, debe tener siempre en cuenta el mensaje o sensaciones que busca transmitir en esta. “La selección y composición tipográfica actúan estableciendo categorías que permiten hacer evidente la estructura global del discurso narrativo” (Morales, 2005, p. 46).

2.2.2 Imagen corporativa

2.2.2.1 Definición

El concepto de imagen corporativa es lo que se hace referencia a todo lo visual que se puede sacar de una entidad o marca. Este ayuda a que dicha marca se posicione mejor ante sus competidores y así sobresalir del resto de marcas que ofrezcan lo mismo. Jiménez (2007) habla de que la identidad corporativa como una serie de factores determinantes que evidencian a la organización en su desarrollo por relacionarse de manera efectiva.

Jiménez quiere resaltar que la imagen corporativa es una característica que le da personalidad a la marca. Esta personalidad ayuda a identificar a la marca a un público más centrado y específico, a su vez esta característica hace que la marca tenga más presencia que las demás dándole un plus de peso ante sus competidores

2.2.2.2 Importancia de la imagen corporativa

La importancia que toma la imagen corporativa en una empresa es enorme, es lo primero que ven las personas en una empresa en sí, la representación que la institución ofrece se describe como una sola, una unidad. Para entender mejor el concepto, Costa (2011) había mencionado que la identidad se hace presente en los medios por el cual se emplea una identificación, las cartas, los mensajes, las papelerías y otras vinculaciones donde se puede colocar a la marca en representación de todo el simbolismo que integra una imagen, además, cabe

destacar que, esto generaría la estimulación de la percepción primaria por darle forma a la institución de manera gráfica.

Lo que Costa quiere resaltar es de cómo es que la gente llega a percibir la imagen corporativa de las personas y que no todos poseen una misma forma de interpretarlo, pero lo indispensable y lo recomendable es que aquella imagen corporativa llegue a ser tan buena y entendible de que cualquier persona de un grupo de público pueda entender la imagen que quiere otorgar la institución.

2.2.2.3 Nivel de desarrollo de una imagen corporativa

Los niveles de desarrollo forman parte de la cantidad de información e interés que tenga el usuario con respecto a la corporación, la identificación de atributos presentes en la empresa ampliará el nivel de desarrollo que tiene la mente del cliente, así como la profundidad que este abstrae de la marca.

Para Caproni (2009) existen 3 niveles de desarrollo; el nivel alto es el interés máximo que presenta una marca a la persona, su nivel de abstracción es de un grado significativo. En segundo lugar está el nivel medio, donde los usuarios encuentran un interés pero este no logra ser importante, y finalmente está el nivel de desarrollo bajo, que tiende a ser genérico entre sus competidores y causa el desinterés de sus clientes en la marca.

2.3 Definición de términos básicos

Contexto.- El contexto son los hechos que se producen en la comunicación, estos sirven para que el receptor pueda interpretar el mensaje del transmisor, sin este no se podría interpretar el mensaje que se quiere dar a entender.

Corporación.- Agrupación de personas con poder de acciones que tienen en una empresa, se encargan de velar por los intereses de la organización. Las corporaciones pueden ser o no ser lucrativas.

Diseño gráfico.- Actividades creativas y técnicas, que implican comunicar ideas a través de imágenes, especialmente en libros, carteles y folletos.

Identidad.- la identidad es el concepto que tiene un espectador en referencia a una entidad, es la imagen que genera que una corporación se identifique mediante sus aspectos visuales.

Imprenta.- lo que Montesinos y Hurtuna (2009) da a entender, que es la técnica que se desarrolla en imprimir signos en las superficies como lo es el papel; este procedimiento se realiza por medio de herramientas mecánicas o digitales, según sea el contexto.

Lenguaje visual.- El lenguaje visual es un modo de comunicación que hace uso de formas, colores e imágenes, las cuales las personas interpretan y reciben un mensaje o sensación por medio de estas.

Percepción.- La percepción es la manera en el cual los usuarios o clientes, ven a la empresa mediante su imagen o la tipografías que estos emplean, el uso de una tipografía que sea llamativa, o que vaya super pegado a la imagen o el concepto que representa la empresa

Tipos.- Para Montesinos y Hurtuna (2009), se refiere a la letra con un estilo en particular, el cual puede tener diferentes variaciones y detalles, que la identifica dentro de un grupo llamados familias de tipos.

Capítulo 3

Marco metodológico

3.1 Diseño de investigación

La investigación tiene un enfoque cualitativo, basado en la tipografía, su diseño y la experiencia que tiene en el campo de la identidad corporativa.

El enfoque cualitativo permitirá evaluar las particularidades que sirven como justificación del problema y la aprobación del mismo. Además, con los objetivos ya planteados, se menciona que el carácter del alcance es correlacional, porque en ella se buscarán las relaciones de coincidencias en las categorías presentes como la tipografía, la identidad de imagen corporativa y la influencia de compra.

3.2 Supuestos

3.2.1 Supuesto general

La tipografía sirve como distintivo en la creación e identidad de imágenes corporativas, ya que esta nos permite analizar a la identidad desde el punto de vista del simbolismo gráfico.

3.2.2 Supuestos específicos

1. Es importante para la empresa tener una tipografía que vaya de acorde con su imagen corporativa.
2. Las ventajas de una empresa es el tener diferenciación y realce en la tipografía ante sus competidores.
3. La tipografía comprende el impacto que tiene una empresa hacia el cliente o consumidor al momento de tomar una decisión.

3.3 Operacionalización de variables / Categorización

3.3.1 Las categorías a investigar son los siguientes:

- Diseño tipográfico

- Ventajas competitiva
- Decisión de compra

3.3.2 Definición operacional / Conceptual

Diseño tipográfico

- Proceso y selección de una tipografía
- Interpretación tipográfica
- Tipografía Digital

Ventajas competitiva

- Innovación y estrategia
- Identidad corporativa
- La fidelización

Decisión de compra

- Ruta de decisiones del consumidor
- Compra por medio de dispositivos móviles

3.3.3 Indicadores

- Diseño
- Consideración
- Visibilidad
- Autenticidad tipográfica
- Formato digital
- Funcional
- Llamativo
- Carácter
- Mensaje
- Relación
- Concepto
- Pensamiento del cliente
- Customer journey

- Apps móviles
- Publicidad móvil

3.4 Población, muestreo y muestra

La muestra que se tomará es de usuarios que tienen tendencia en comprar los productos y servicios de las corporaciones, para ello se tomó en consideración como unidad de análisis a siete usuarios, estudiantes de las carreras relacionadas con la publicidad, para que se interprete la posición del consumidor exigente, que adquieren productos de marcas bien posicionadas en el mercado.

Adicionalmente, se entrevistará a expertos en el campo del diseño tipográfico, para que de los puntos de vista de las marcas con las tipografías mundialmente conocidas y nos cuenten su experiencia en la publicidad y el marketing.

3.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para la recolección de datos se desarrolló la técnica cualitativa:

Entrevistas: se realizó dos guías de entrevistas con el fin de recopilar información acerca del desarrollo, el uso tipográfico y la comunicación de las tipografías por medios digitales.

3.5.1 Descripción de instrumentos

La dinámica de las entrevistas consistió en hacer 9 preguntas a los usuarios de las marcas conocidas y 7 preguntas a expertos que se han desempeñado en el área de diseño tipográfico.

Preguntas a usuarios:

- ¿Cómo interpretamos el carácter de una empresa mediante la tipografía?
- ¿Cómo lograr que la tipografía comparta el mismo mensaje que posee la empresa?
- ¿Qué ejemplos ves donde la tipografía presente una gran relación con la

empresa?

- ¿Cuántos ejemplos de tipografías con el concepto al 100% de una empresa conoces?
- ¿Cómo piensa mi cliente?
- ¿Cuál es la sensación que tiene mi cliente al ver mi producto?
- ¿Cómo adaptar las tipografías a diferentes formatos digitales?
- ¿Cómo tener publicidad sin que se vea tan cargada en dispositivos móviles?

Preguntas a expertos:

- ¿Por qué se diseña una tipografía?
- ¿Cuál es el proceso de selección de una fuente tipografía?
- ¿Cómo una tipografía logra ser visible para el usuario?
- ¿Cómo una tipografía con autenticidad puede influenciar en la identificación de la marca?
- ¿Qué herramientas son necesarias para la comunicación de una tipografía digital?
- ¿Cuán importante son los medios digitales para la tipografía?
- ¿Cómo realizarías una tipografía que no pierda su toque mediante el tiempo?
- ¿Qué es lo que vuelve llamativo a una tipografía, haciéndola destacar entre otras?

3.5.2 Validación por expertos

VALIDACION DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACION

I. DATOS GENERALES

- 1.1. Apellidos y Nombres del validador: Jean Pierre León Gil
1.2. Cargo e institución donde labora: Docente a Tiempo Parcial
1.3. Autor del instrumento:

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN (la no aceptabilidad implica dejar en blanco los cuadros de evaluación)

CRITERIOS	INDICADORES	ACEPTABLE (MARQUE CON UN ASPA)	PARCIALMENTE ACEPTABLE (MARQUE CON UN ASPA)
CONSISTENCIA INTERNA	El instrumento tiene un contenido que evidencian los indicadores y valores de las variables/categorías de investigación.	x	
OBJETIVIDAD	El instrumento y su contenido cumplen con el objetivo principal del trabajo de investigación y la propuesta que se ofrece en los alcances de la investigación.	x	
APORTE	Los elementos del instrumento responden a criterios de interés del especialista que le permitirá recoger conocimientos que aportan a su carrera.	x	
VALIDEZ	Los instrumentos de investigación guardan relación con la lógica de la matriz de consistencia y de operacionalización/categorización de la tesis.	x	

III. OPINIÓN (de la aceptabilidad total o parcial)

En la categoría "Diseño Gráfico" corregir la palabra "tipografía" por "tipográfica", en el ítem "ventaja competitiva" indicador "mensaje", sugiero cambiar la pregunta por "¿Cómo lograr que la tipografía comparta la misma "identidad de marca" transmitida en sus mensajes publicitarios que posee la empresa? Y replantear la pregunta de fidelización – concepto.

IV. VEREDICTO FINAL DE CUMPLIMIENTO

Sí cumple No cumple

Jean Pierre León Gil – Docente a Tiempo Parcial de UCAL

Nombre y Cargo:

43715527

D.N.I.: _____

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES

- 1.1. Apellidos y Nombres del validador: Orue Rodriguez Julio Cesar
1.2. Cargo e institución donde labora: UCALI (docente/asistente)
1.3. Autor del instrumento:

CRITERIOS	INDICADORES	ACEPTABLE (MARQUE CON UN X SPA)	PARCIALMENTE ACEPTABLE (MARQUE CON UN A SPA)
CONSISTENCIA INTERNA	El instrumento tiene un contenido que evidencian los indicadores y valores de las variables/categorías de investigación.	x	
OBJETIVIDAD	El instrumento y su contenido cumplen con el objetivo principal del trabajo de investigación y la propuesta que se ofrece en los alcances de la investigación.	x	
APORTE	Los elementos del instrumento responden a criterios de interés del especialista que le permitirá recoger conocimientos que aportan a su carrera.	x	
VALIDEZ	Los instrumentos de investigación guardan relación con la lógica de la matriz de consistencia y de operacionalización/categorización de la tesis.	x	

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN (la no aceptabilidad implica dejar en blanco los cuadros de evaluación)

III. OPINIÓN (de la aceptabilidad total o parcial)

El tema va acorde a la línea de investigación, en relación al cuestionario todavía pueden hacerse más específicas las preguntas para obtener datos o hallazgos que ayuden a tener mayor sustento y evidencia del tema propuesto.

IV. VEREDICTO FINAL DE CUMPLIMIENTO

Sí cumple

No cumple

Orue Rodriguez Julio Cesar _____ Docente de UCAL
Nombre y Cargo:

D.N.I.: _____

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES

1.1. Apellidos y Nombres del validador: Romero Chumbiray, Luis Pablo

1.2. Cargo e institución donde labora: Docente - UCAL

1.3. Autor del instrumento: Gisell Sánchez

CRITERIOS	INDICADORES	ACEPTABLE (MARQUE CON UN A SPA)	PARCIALMENTE ACEPTABLE (MARQUE CON UN A SPA)
CONSISTENCIA INTERNA	El instrumento tiene un contenido que evidencian los indicadores y valores de las variables/categorías de investigación.	X	
OBJETIVIDAD	El instrumento y su contenido cumplen con el objetivo principal del trabajo de investigación y la propuesta que se ofrece en los alcances de la investigación.	X	
APORTE	Los elementos del instrumento responden a criterios de interés del especialista que le permitirá recoger conocimientos que aportan a su carrera.		X
VALIDEZ	Los instrumentos de investigación guardan relación con la lógica de la matriz de consistencia y de operacionalización/categorización de la tesis.		X

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN (la no aceptabilidad implica dejar en blanco los cuadros de evaluación)

III. OPINIÓN (de la aceptabilidad total o parcial)

Considero que algunas variantes preguntas pudieron ser más precisas (apuntando al Aporte) como... ¿ Cómo el manejo de la big data potencia la creación tipográfica?. Esta pregunta conecta muchos puntos, como innovación, tipografía digital, estrategia y la compra por medio de dispositivos móviles. Lo demás está muy interesante de ver a que resultados llevan con su investigación.

IV. VEREDICTO FINAL DE CUMPLIMIENTO

Sí cumple No cumple

Nombre y Cargo: Luis Pablo Romero Chumbiray – Magister en Docencia Universitaria y Gestión Educativa. Docente en UCAL.

D.N.I.: 45288984

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES

1.1. Apellidos y Nombres del validador: Fabiana Norvani González

1.2. Cargo e institución donde labora: Docente universitario en UCAL

1.3. Autor del instrumento:

CRITERIOS	INDICADORES	ACEPTABLE (MARQUE CON UN ASPA)	PARCIALMENTE ACEPTABLE (MARQUE CON UN ASPA)
CONSISTENCIA INTERNA	El instrumento tiene un contenido que evidencian los indicadores y valores de las variables/categorías de investigación.	X	
OBJETIVIDAD	El instrumento y su contenido cumplen con el objetivo principal del trabajo de investigación y la propuesta que se ofrece en los alcances de la investigación.	X	
APORTE	Los elementos del instrumento responden a criterios de interés del especialista que le permitirá recoger conocimientos que aportan a su carrera.	X	
VALIDEZ	Los instrumentos de investigación guardan relación con la lógica de la matriz de consistencia y de operacionalización/categorización de la tesis.	X	

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN (la no aceptabilidad implica dejar en blanco los cuadros de evaluación)

III. OPINIÓN (de la aceptabilidad total o parcial)

Se podrían especificar algunas preguntas y ahondar más en la categoría de Diseño

Tipográfico donde se evidencien factores relevantes en la elección de una tipografía.

También considerar el tema de la percepción, en el diseño es un factor importante que puede influir en el consumidor.

IV. VEREDICTO FINAL DE CUMPLIMIENTO

Sí cumple

No cumple

Nombre y Cargo: Fabiana Norvani - docente universitario

D.N.I.: 46096227

3.6 Técnicas para el procesamiento y análisis de los datos cualitativos

3.6.1 Entrevistas

Entrevista a Lorena Córdova Pacheco, estudiante de séptimo ciclo de la carrera de diseño gráfico

Entrevistador: ¿Cómo interpretamos el carácter de una empresa mediante la tipografía?

Entrevistada: Por el tipo de tipografía que emplea, ya sea serif, San serif, slabserif o script y las variantes de la familia tipográfica que elegirás.

Entrevistador: ¿Cómo lograr que la tipografía comparta el mismo mensaje que posee la empresa?

Entrevistada: Para esto ya debes de saber cuál es tu público objetivo, que lo diferenciará de las otras y que vas a vender. Por ejemplo si me vas a vender cemento, no le vas a poner un tipografía delgada porque desde ya le estás diciendo al consumidor que el cemento no es tan duro o compacto, en este caso le tendrían que poner una bold o black para que se vea la fuerza y el impacto.

Entrevistador: ¿Qué ejemplos ves donde la tipografía presente una gran relación con la empresa?

Entrevistada: Disney, Coca Cola, Uber, Tambo, BCP, Flora y Fauna, Madam Tusan.

Entrevistador: ¿Cuántos ejemplos de tipografías con el concepto al 100% de una empresa conoces?

Entrevistada: Coca Cola, Uber, tambo, Disney, cemento SOL.

Entrevistador: ¿Cómo piensa mi cliente?

Entrevistada: Que todo se vea estéticamente bonito.

Entrevistador: ¿Cuál es la sensación que tiene mi cliente al ver mi producto?

Que a simple vista impacte y llame la atención, no solo el producto, si el empaque, la publicidad, todo.

Entrevistador: ¿Cómo adaptar las tipografías a diferentes formatos digitales?

Entrevistada: En ese caso tienes que jugar con tu diseño final porque al emplear otros formatos con tu diseño todo se moverá y eso ya es cuestión de ver cómo posicionarlo.

Entrevistador: ¿Cómo tener publicidad sin que se vea tan cargada en dispositivos móviles?

Entrevistada: Para esto tienes que saber las medidas de tu pantalla en pixeles y comenzar a colocar líneas guía para que todo esté alineado, al momento de trabajar el archivo colocar la información sin sobrepasarse las líneas guías que hemos puesto de margen y separación entre el texto y la imagen/ilustración. Una vez hecho todo hacer pruebas de cómo se vería en el móvil ya se viéndola en tu celular o desde un mockup.

Entrevista a Allison Alvarado Arica, estudiante de séptimo ciclo de la carrera de diseño gráfico

Entrevistador: ¿Cómo interpretamos el carácter de una empresa mediante la tipografía?

Entrevistada: Depende, por ejemplo, si tiene serif significa elegancia, formalidad o si es sanserif simboliza confianza, modernidad, etc.

Entrevistador: ¿Cómo lograr que la tipografía comparta el mismo mensaje que posee la empresa?

Entrevistada: Con los colores, formas y grosores

Entrevistador: ¿Qué ejemplos ves donde la tipografía presente una gran relación con la empresa?

Entrevistada: Vans, ya que es una tipografía sin serif mostrando su informalidad, es gruesa ya que impone y muestra confianza.

Entrevistador: ¿Cuántos ejemplos de tipografías con el concepto al 100% de una empresa conoces?

Entrevistada: Unos 8, por ejemplo: Interbank, Converse, Tous, Skullcandy, Victoria Secret, Dove, Bioderma, Plaza Vea, etc.

Entrevistador: ¿Cómo piensa mi cliente?

Entrevistada: Quiere captar rápido lo que estás intentando transmitir

Entrevistador: ¿Cuál es la sensación que tiene mi cliente al ver mi producto?

Entrevistada: Se puede sentir atraído o rechazado dependiendo sus necesidades

Entrevistador: ¿Cómo adaptar las tipografías a diferentes formatos digitales?

Entrevistada: Que no sea muy decorativa ya que de la computadora se deberá ver en el celular y no se ve igual los detalles y espacios, se debe optar por lo simple.

Entrevistador: ¿Cómo tener publicidad sin que se vea tan cargada en dispositivos móviles?

Entrevistada: Se busca la simplicidad de los anuncios ya que en móviles los espacios son más angostos y no se pueden apreciar igual los detalles

Entrevista a Ada Marina Romero, estudiante de tercer año de la carrera de negocios e innovación,

Entrevistador:¿Cómo interpretarías el carácter de una empresa mediante la tipografía?

Entrevistada:Por el apego de la tipografía con la empresa y el concepto que compartan

Entrevistador:¿Cómo logras que la tipografía comparta el mismo mensaje que posee la empresa?

Entrevistada:Sirve la respuesta de la pregunta anterior en este tema también

Entrevistador: ¿Qué ejemplos ves donde la tipografía presente una gran relación con la empresa?

Entrevistada: Inca Kola me parece un buen ejemplo relacionado a la historia que tiene

Entrevistador: ¿Cuántos ejemplos de tipografías con el concepto al 100% de una empresa conoces?

Entrevistada: Creo que Inca Kola también iría en este lugar

Entrevistador: ¿Cómo saber que piensa mi cliente?

Entrevistada: Con una buena tipografía se espera que este se sienta identificado

Entrevistador: ¿Cuál es la sensación que tiene mi cliente al ver mi producto?

Entrevistada: Espero que lo más conforme e identificado posible con el trabajo realizado

Entrevistador: ¿Cómo adaptar las tipografías a diferentes formatos digitales?

Entrevistada: No creo que exista un cambio al pasarse a formatos digitales

Entrevistador: ¿Cómo tener publicidad sin que se vea tan cargada en dispositivos móviles?

Entrevistada: La síntesis es la mejor herramienta

Entrevista a Soley Polo, estudiante de sexto ciclo de la carrera de comunicaciones y publicidad.

Entrevistador: ¿Cómo interpretamos el carácter de una empresa mediante la tipografía?

Depende del estilo de tipografía que use la empresa, por ejemplo, una tipografía muy redondeada transmite amigabilidad.

Entrevistador: ¿Cómo lograr que la tipografía comparta el mismo mensaje que posee la empresa?

Por medio del tipo de tipografía, volviendo al ejemplo, si la marca es relacionada a niños, una tipografía redondeada será la mejor opción.

Entrevistador: ¿Qué ejemplos ves donde la tipografía presente una gran relación con la empresa?

La marca Zara es un gran ejemplo de esto.

Entrevistador: ¿Cuántos ejemplos de tipografías con el concepto al 100% de una empresa conoces?

Menos de 5

Entrevistador: ¿Cómo saber qué piensa mi cliente?

Por medio de focus groups, encuestas y kpi's

Entrevistador: ¿Cuál es la sensación que tiene mi cliente al ver mi producto?

Depende de que tan bien conecte con él, puede ir desde disgusto hasta atractivo especial.

Entrevistador: ¿Cómo adaptar las tipografías a diferentes formatos digitales?

Se debería elegir una tipografía que tenga buena adaptabilidad y pueda ser usada en los medios digitales elegidos por la marca.

Entrevistador: ¿Cómo tener publicidad sin que se vea tan cargada en dispositivos móviles?

Usar sólo dos o tres tipografías para una marca, de preferencia simples. No sobrecargar al usuario.

Entrevista a Alexander Jaime Vicharra, estudiante de tercer año de la carrera de diseño digital.

Entrevistador: ¿Cómo interpretarías el carácter de una empresa mediante la tipografía?

Entrevistado: Por su legibilidad, el color, el toque que lo haga apegarse a la marca

Entrevistador: ¿Cómo lograr que la tipografía comparta el mismo mensaje que posee la empresa?

Entrevistado: Compartir mismas ideas el cliente y tu

Entrevistador: ¿Qué ejemplos ves donde la tipografía presente una gran relación con la empresa?

Entrevistado: Zara, H y N , Tai Loy son ejemplos interesantes

Entrevistador: ¿Cuántos ejemplos de tipografías con el concepto al 100% de una empresa conoces?

Entrevistado: Hmmmm al 100% no creo que haya alguna

Entrevistador: ¿Cómo saber que piensa mi cliente?

Entrevistado: La pregunta es muy rara, pero si se logra un gran trabajo supongo que pensarán muy positivamente de nosotros

Entrevistador: ¿Cuál es la sensación que tiene mi cliente al ver mi producto?

Entrevistado: Espero que lo más conforme e identificado posible con el trabajo realizado

Entrevistador: ¿Cómo adaptar las tipografías a diferentes formatos digitales?

Entrevistado: Siempre mantener la idea que quieres implementar

Entrevistador: ¿Cómo tener publicidad sin que se vea tan cargada en dispositivos móviles?

Entrevistado: Hacerla ver lo más simple posible pero al mismo tiempo que te transmita el mensaje que quieres dar

Entrevista a Gabriela Pérez, estudiante del tercer año de la carrera de diseño gráfico digital

Entrevistador: ¿Cómo interpretamos el carácter de una empresa mediante la tipografía?

Entrevistada: Dependerá si es formal o no, puedes utilizar una fuente fluida o rígida, dependerá mucho del entorno de la empresa

Entrevistador: ¿Cómo lograr que la tipografía comparta el mismo mensaje que posee la empresa?

Entrevistada: Teniendo mucho en cuenta a que quiere llegar a transmitir esta empresa

Entrevistador: ¿Qué ejemplos ves donde la tipografía presente una gran relación con la empresa?

Entrevistada: Puede ser la tipografía fluida y el mensaje de felicidad de Coca Cola

Entrevistador: ¿Cuántos ejemplos de tipografías con el concepto al 100% de una empresa conoces?

Entrevistada: Coca cola, Adidas, Burger King

Entrevistador: ¿Cómo piensa mi cliente?

Entrevistada: Dependerá de la atención que le preste a la tipografía

Entrevistador: ¿Cuál es la sensación que tiene mi cliente al ver mi producto?

Entrevistada: Siempre se busca que sea una reacción positiva

Entrevistador: ¿Cómo adaptar las tipografías a diferentes formatos digitales?

Entrevistada: Siguiendo siempre el concepto de la empresa

Entrevistador: ¿Cómo tener publicidad sin que se vea tan cargada en dispositivos móviles?

Entrevistada: Síntesis

Entrevistador: ¿Cómo interpretamos el carácter de una empresa mediante la tipografía?

Entrevistado: La fluidez o rigidez de la tipografía

Entrevistador: ¿Cómo lograr que la tipografía comparta el mismo mensaje que posee la empresa?

Entrevistado: Teniendo fidelidad a la marca

Entrevistador: ¿Qué ejemplos ves donde la tipografía presente una gran relación con la empresa?

Entrevistado: Disney, Coca Cola, Missino

Entrevistador: ¿Cuántos ejemplos de tipografías con el concepto al 100% de una empresa conoces?

Entrevistado: Tal vez Disney o Spotify

Entrevistador: ¿Cómo piensa mi cliente?

Entrevistado: Pues el mensaje de la empresa acá es muy importante

Entrevistador: ¿Cuál es la sensación que tiene mi cliente al ver mi producto?

Entrevistado: Dependerá de lo que se está vendiendo y el público que sea

Entrevistador: ¿Cómo adaptar las tipografías a diferentes formatos digitales?

Entrevistado: Que no se pierda el mensaje que se quiere dar

Entrevistador: ¿Cómo tener publicidad sin que se vea tan cargada en dispositivos móviles?

Entrevistado: Simplificar lo máximo posible

Entrevista a Luis Pablo Romero, experto en diseño gráfico con grado de magíster.

Entrevistador: ¿Por qué se diseña una tipografía?

Experto: Se diseña una tipografía en base a una necesidad, puede ser puntualmente en base a la necesidad de un cliente, de una marca; puede ser también por de repente algún tipógrafo que sin la necesidad de tener un cliente como base diseña nada más para poder vender sus tipografías y también sea un medio de ingreso para esta persona.

Entrevistador: ¿Cuál es el proceso de selección de una fuente tipográfica?

Experto: Lo principal en el proceso es entender bien el concepto que esta fuente pueda transmitir el concepto, estamos hablando de la legibilidad, luego estaríamos hablando en un tercer punto donde va a ir este texto colocado porque una fuente tipográfica no va a ser igual si es una fuente para título o que va para un texto nada más porque por ahí se puede perder la legibilidad, está conectado con la elección de (emm) ello, o sea donde va a estar.

Entrevistador: ¿Cómo una tipografía logra ser visible para el usuario?

Experto: Esta pregunta contrasta bastante con aquella famosa frase dentro de la tipografía que es “la mejor tipografía es invisible para el mundo” y bueno llega a ser visible cuando se maneja un tema de contraste, cuando no hay agentes alrededor de esta que permiten que su lectura sea rápida, amigable, muy legible y sobre todo digamos dependiendo del contexto donde este porque una tipografía para un panel, para una valla, para una paleta de publicidad; para todo lo que es publicidad outdoor ¿debe ser bastante limpia no? No puedo sobrecargar

un texto, caso contrario para lo que es revistas, periódicos; ahí si la fuente definitivamente cambia totalmente y hay que tener criterio para esto. ¿Entonces puntualmente en estos sería la legibilidad y el contraste no? Donde va a estar puesto.

Entrevistador: ¿Cuándo una tipografía puede influenciar en la identificación de una marca?

Experto: Bueno, así como las marcas muchas veces se posicionan a través de colores, la tipografía es un recurso bastante utilizado, por ejemplo, el de coca cola. ¿Tú ves estas franjas, estas florituras estiradas no dentro de la coca cola y automáticamente estás hablando de coca cola o las ligaduras que tiene también en su misma identidad, de hecho, influencia bastante ¿no? Porque se posiciona de una u otra manera, Nike también tiene esa fuente desde hace un buen tiempo ¿no? Lakers también y Mc Donalds. Todas estas marcas grandes manejan una identidad de tipografía es más si las ves en b/n las reconoces cuáles son, por ello el color es importante.

Entrevistador: ¿Qué herramientas son necesarias para la publicación digital?

Experto: Importante vendría a ser la plataforma que estás usando para no perder la resolución, textura, el entorno donde estará. Creo que puntualmente donde va a ser diseñada antes de probar un producto o publicidad

Seis

Entrevistador: ¿Cuán importantes son los medios digitales en la tipografía?

Experto: Todo el mundo digital, la digitalización de la marcas ha transformado como consumimos los productos, por lo que el valor de la tipografía marca una acción; ya sea el que compre o no, si me pongo en el papel del usuario y veo un app con una tipografía que no me transmita,

pasaría a la siguiente. Dentro de eso hay trabajos como big data y tendencias digitales, todo está conectado.

Entrevistador: ¿Cómo realizarías una tipografía que no pierda su toque mediante el tiempo?

Experto: Esta pregunta es compleja ya que uno diseña para un público A, la marca se adapta al usuario y entonces la pregunta debería ser ¿Cómo realizar una tipografía que no pierda su concepto con su público? Ponte que yo creo una empresa con un público entre 18 y 20 años, pero si nosotros queremos mantener ese mismo público, de acá a 5 años nuestro público cambió: necesidades, mirada, objetivos. Nosotros nos tenemos que adaptar como marca y reinventarnos si queremos ese público en el tiempo buscando las necesidades

Entrevistador: ¿Qué es lo que vuelve llamativo a una tipografía, haciéndola destacar entre otras?

Experto: Legibilidad, contraste, también el gack como ligadura floritura etc. Pero al final una limitante es el contraste, tamaño, fuente, color. Eso hace que sea legible, amigable y que cree una sensación de querer seguir leyendo

Entrevista a Nahuel Sotelo Valenzuela, experto en diseño gráfico con grado de Maestría

Entrevistador: ¿Por qué se diseña una tipografía?

Experto: El arte de la tipografía lo que busca es poder expresar emociones y mensajes mediante el uso de letras, esta tiene demasiado tipos, ya sea una tipografía que sea fluida o una que sea tiesa, todo dependerá de para quién se está realizando tal tipografía.

Entrevistador: ¿Cuál es el proceso de selección de una fuente tipografía?

Experto: El proceso dependerá de para quien sea la tipografía, si es para una empresa con productos para niños o que represente felicidad, una tipografía fluida sería lo esencial y si es productos para adultos o una empresa sería una tipografía regia y dura y eso, todo dependerá como trabaja la empresa y que quiere dar como mensaje.

Entrevistador: ¿Cómo una tipografía logra ser visible para el usuario?

Experto: Aquí es donde aplica la palabra “contraste” y también lo “llamativo” este paso es muy importante y tomar en cuenta lo que se encuentre de moda o el uso de colores llamativos y viendo lo que más llama la atención a tu público objetivo.

Entrevistador: ¿Cómo una tipografía con autenticidad puede influenciar en la identificación de la marca?

Experto: Esto dependerá de la creatividad y el trabajo del tipógrafo, buscarle la maña y realizar una tipografía lo más pegado a la empresa y el mensaje que esta quiera dar y con la que se sienta representado y que la gente pueda relacionarlo con la empresa.

Entrevistador: ¿Qué herramientas son necesarias para la comunicación de una tipografía digital?

Experto: No realizar tantos cambios entre el método tradicional y con una versión en el tema digital y que el mensaje no se le vaya a perder en este cambio.

Entrevistador: ¿Cuán importante son los medios digitales para la tipografía?

Experto: En estos momentos los medios digitales están en su mayor apogeo, encima aumentándole lo de cuarentena pues, está a un 300% así que su importancia esta por los cielos.

Entrevistador: ¿Cómo realizarías una tipografía que no pierda su toque mediante el tiempo?

Experto: Buscar componentes que contengan un método que tenga un diseño pulcro y que sea innovador, cumpliendo bien esas funciones será una tipografía super funcional y duradera.

Entrevistador: ¿Qué es lo que vuelve llamativo a una tipografía, haciéndola destacar entre otras?

Experto: Aquí depende de muchos factores, Legibilidad, Mensaje, Diseño, Color, etc.

3.7 Aspectos éticos

Se da hincapié a la veracidad y originalidad del presente trabajo de investigación.

Capítulo 4

Resultados

4.1 Entrevistas

La entrevista al experto da el resultado de que la tipografía tiene como propósito re-potenciar un mensaje con un nuevo contexto, la selección de una tipografía va a ser variable de los aspectos, los gustos de la persona y la representación de los nuevos parámetros que conseguirán que el usuario tenga un vínculo con la corporación, y serán los atributos de la tipografía los que definan si resalta o no en determinado contexto.

La singularidad de una tipografía debe estar acorde con los valores de la marca, esto es muy importante en los medios virtuales, porque en ella se evoca el interés visual de los mensajes que se transmiten de manera secuencial. Una tipografía que sea perdurable en el tiempo es producto de la tradicionalidad de los usuarios y su distintivo exótico que debe tener la marca.

Por otro lado, los usuarios respondieron que el ejemplo de transmitir valor de marca se ve en la tipografía de Coca-Cola, ya que en ella se refleja la felicidad. Son pocas las empresas que tienen una marca con una tipografía legible, sin embargo, las marcas que son mundialmente conocidas e identificadas, son porque tienen una composición tipográfica. Una manera de introducir a nuevos consumidores es por medio de la identidad en la que se encuentra el nombre y el diseño de la misma.

La marca hace publicidad también por su nombre, los usuarios consideran que la tipografía funciona en los medio digitales cuando se adapta a la disponibilidad que tenga el cliente con la visualización rápida de consumir información de la propia marca, para ellos la síntesis es un requisito que debe tener la tipografía, sólo así será partícipe de múltiples adaptabilidades de funcionalidad y publicidad.

Capítulo 5

Discusión, conclusiones y recomendaciones

5.1 Discusión

La importancia de la tipografía en la identidad de imágenes corporativas en el Perú es según el nivel de alcance que puede llegar a tener en relación con su público, la manera de cómo el usuario recibe esta información gráfica se verá evidenciada en la parte de diferenciación con las marcas de la competencia y la conexión empática con el cliente.

Una imagen corporativa en un mercado competitivo logra sufrir la distinción y aceptación de un público exigente, la parte estética de una marca llega a ser influenciada por la gráfica del nombre, en donde se incorpora diversos elementos de diseño, y es donde, la tipografía generará la autenticidad de la marca.

Una tipografía en una corporación se hace diferenciador por su profunda investigación de mercado, dejar claro que es lo que quiere lograr en el sector y reproducir la validación de sus clientes en la marca, será el factor que determinará que tanto se posiciona del resto de los competidores. La imagen corporativa tendrá fluidez si tiene claro en que posiciones o en que elementos comunicacionales se va a representar, para esto, que definir el contexto para una tipografía es lo que conlleva a tener una imagen corporativa más sólida.

A través de la tipografía, se ha discutido varias maneras de llevar a cabo la interpretación de la palabra, añadir un valor adicional es lo que siempre se destaca del concepto tipográfico, además se ha considerado a la tipografía como recurso relevante en los medios digitales, ya que sigue estando en un uso constante para las personas. Este recurso es de utilidad porque sirve como distinción y publicidad para mejorar los niveles de desarrollo, ya que en la tipografía se hace mención de los valores que pueden considerarse de la actualidad y la marca.

5.2 Conclusiones

El diseño tipográfico para una empresa ayuda visualmente a posicionarse dentro de un sector competitivo; son diversas las marcas en el Perú y muy pocas son reconocidas por su imagen corporativa.

El impacto que puede llegar a sufrir una tipografía es de tener un bajo nivel de reconocimiento y notoriedad en los usuarios, por lo que las marcas no logran diferenciarse visualmente entre otras empresas.

La autenticidad de la marca ayuda mucho a la diferenciación al momento de querer posicionarse en el mercado peruano, ya que al haber miles de competidores del mismo producto o servicio, la identidad visual junto a la tipografía ayudará de una manera rápida a la identificación de marca y logrará que esta sobresalga entre sus competidores.

La tipografía si influye en el producto o servicio porque es parte de su valor promocional, satisface las expectativas del usuario de manera visual y desarrolla el lado cognitivo de entender mejor a la marca.

5.3 Recomendaciones

Para el desarrollo o la creación de una tipografía que va a representar a una empresa o corporación, se debe de tener en consideración de que la identidad tipográfica debe de estar relacionada con una investigación a profundidad y el mercado al que se quiere dirigir, la recopilación de datos será la fuente de acceso a la innovación de la marca y consigo el desarrollo promocional. Será importante tener como objetivos, en que aspecto la tipografía se desenvolverá, ya que su uso puede ser limitado, como puede ser también extenso.

Fuentes de información

6.1 Bibliografía

Calva, M. (2017). *Diseño de una fuente tipográfica a partir del estudio iconográfico de la cultura Manteño-Huancavelica* (Tesis de licenciatura). Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Guayaquil. Recuperado de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/9224>

Cadena, S. (2017). La tipografía y su complejidad creativa. *Actas de Diseño*, 9. Recuperado de https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/encuentro2007/02_auspicios_publicaciones/actas_diseno/articulos_pdf/ADC080.pdf

Caldevilla, D. (2009). La importancia de la identidad visual corporativa. *Vivat Academia*, 103 ,1-26.

Calva, M. (2017). *Diseño de una fuente tipográfica a partir del estudio iconográfico de la cultura Manteño-Huancavelica* (Tesis de licenciatura). Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Guayaquil. Recuperado de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/9224>

Capriotti, P. (2009). *Branding corporativo*. Santiago de Chile: Libros de la empresa.

Costa, J. (2011). *Imagen corporativa* (Tesis de bachillerato), Asociación de Directivos de Comunicación de Castilla y León y CGC Comunicación. Castilla y León, España. Recuperado de: <http://www.rppnet.com.ar/imagencorporativares.htm?iframe=true&width=90%&height=90%>

Covaleda, A y Alba, J. (2015). *Creación de nombre, estrategia de marca, logotipo corporativo, manual de identidad corporativa y planteamiento de una estrategia de posicionamiento y recordación a futuro para las bicicletas turísticas en el mercado del turismo bogotano* (Tesis de bachillerato). Universidad Jorge Tadeo Lozano, Bogotá. Recuperado de <https://expeditiorepositorio.utadeo.edu.co/bitstream/handle/20.500.12010/1442/T490.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Citores, L. (2016). *La argumentación de la tipografía a medida para el diseño editorial* (Tesis de maestría). EINA Centre Universitari de Disseny i Art de Barcelona, España. Recuperado de https://www.recercat.cat/bitstream/handle/2072/266717/2015_2016_citores_alvarez_lorea.pdf?sequence=1

Donev, A (2015) *Typography in Advertising* (Tesis doctoral). Tomas Bata University in Zlín, Zlín

Guthrie, K. (2009). *Emotional response to typography: the role of typographic variations in emotional response to advertising* (Tesis de bachillerato), University of Florida, Florida. Recuperado de http://etd.fcla.edu/UF/UFE0024677/guthrie_k.pdf

Jiménez, A. y Rodríguez, I. (2011). *Comunicación e imagen corporativa*. Barcelona, España: Editorial UOC.

Montesinos, J. y Hurtuna, M. (2009). *Manual de tipografía: del plomo a la era digital*. Valencia, España: Campgràfic.

Morales, S. (2005). *Pautas que debe tomar en cuenta los estudiantes de Diseño Gráfico al aplicar creatividad en el uso tipográfico* (tesis de

licenciatura). Universidad Rafael Landívar, Guatemala. Recuperado de <http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/lote01/Morales-Sara.pdf>

Paca, L. (2015). *Identidad visual de la empresa carrocera "cepeda" de la ciudad de Ambato y su impacto en la ciudadanía* (Tesis de bachillerato). Universidad Técnica de Ambato, Ambato. Recuperado de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/20090/1/TESIS%20LUIS%20PACA%20-%20IDENTIDAD%20VISUAL.pdf>

Peralta, G. (2018). *Rediseño de la identidad visual corporativa de la anticuchería Anita y la percepción de sus consumidores de 30 - 40 años en el distrito de Comas, Lima-2018* (Tesis de licenciatura). Universidad Cesar Vallejo, Lima. Recuperado de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/31434/Peralta_MGM.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Quispe, C. (2018). *Identidad visual corporativa y su influencia en el posicionamiento de marca de la empresa del sector comida y productos saludables Mellizos* (Tesis de bachillerato). Universidad Tecnológica del Perú, Lima. Recuperado de <http://repositorio.utp.edu.pe/handle/UTP/1555>

Raposo, D. (2011). *Tipografía Corporativa* (Tesis de bachillerato). Universidad de Lisboa, Lisboa. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10400.11/2562>

Rodríguez, D. (2015). La tipografía como marca. *Brandtrends*, 8(8), 37-43. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10045/52250>

Xav, S. (2020). Manual de tipografía. Recuperado de:

https://www.academia.edu/15741634/MANUAL_DE_TIPOGRAFIA_1_Anatom%C3%ADa_de_la_letra

Anexos

Matriz de validación de instrumento			
Línea de Investigación: Diseño y digitalización de fuentes tipográficas			
“La importancia de la tipografía como distintivo en la creación e identidad de imágenes corporativas en Perú en el 2019”			
Categorías	Subcategorías	Indicadores	Preguntas
Diseño Tipográfico	Proceso y selección de una tipografía	Diseño	¿Por qué se diseña una tipografía?
		Consideración	¿Cuál es el proceso de selección de una fuente tipografía?
	Interpretación tipográfica	Visibilidad	¿Cómo una tipografía logra ser visible para el usuario?
		Autenticidad tipográfica	¿Cómo una tipografía con autenticidad puede influenciar en la identificación de la marca?
	La tipografía digital	Formato digital	¿Qué herramientas son necesarias para la comunicación de una tipografía digital?
		Medios digitales	¿Cuán importante son los medios digitales para la tipografía?
Ventajas competitivas	Innovación y estrategia	Funcional	¿Cómo realizamos una tipografía para que perdure en el tiempo?
		Llamativo	¿Qué es lo que vuelve llamativo a una tipografía, haciéndola destacar entre otras?
	Identidad corporativa	Carácter	¿Cómo interpretamos el carácter de una empresa mediante la tipografía?
		Mensaje	¿Cómo lograr que la tipografía comparta el mismo mensaje que posee la empresa?
	La fidelización	Relación	¿Qué ejemplos ves donde la tipografía presente una gran relación con la empresa?
		Concepto	¿Cuántos ejemplos de tipografías con el concepto al 100% de una empresa conoces?
Decisión de compra	Ruta de decisiones del consumidor	Pensamiento del cliente	¿Cómo piensa mi cliente?
		Customer journey	¿Cuál es la sensación que tiene mi cliente al ver mi producto?
	Compra por	Apps móviles	¿Cómo adaptar las tipografías a diferentes formatos digitales?

	medio de dispositivos móviles	Publicidad móvil	¿Cómo tener publicidad sin que se vea tan cargada en dispositivos móviles?
--	-------------------------------	------------------	--

Matriz de categorización

OBJETIVO GENERAL: Establecer cuál es la importancia de la tipografía como distintivo en la creación e identidad de imágenes corporativas en Perú en el 2019.			
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	CATEGORÍAS	SUBCATEGORÍAS	UNIDADES DE ANÁLISIS
Definir el impacto que puede llegar a sufrir una empresa que no posee una tipografía de acorde a su imagen corporativa.	Diseño Tipográfico	<ol style="list-style-type: none"> 1. Proceso y selección de una tipografía 2. Interpretación tipográfica 3. La tipografía digital 	<ul style="list-style-type: none"> • Esparza, C. (2010) • Martínez, V. (2009) • Melara, V. (2015) <p>Entrevista a profundidad</p>
Evidenciar cómo una tipografía en una corporación se hace diferenciador de sus competidores en el Perú.	Ventajas competitivas	<ol style="list-style-type: none"> 1. Innovación y estrategia 2. Identidad corporativa 3. La fidelización 	<ul style="list-style-type: none"> • Alvarez, L. y Bolaños, G. (2011) • Ramirez, J. y Gochicoa, E. (2010) • Valencia, J. (2008) • Restrepo, C. (2010) <p>Entrevista a profundidad</p>
Dar a conocer como afecta la tipografía a la hora de vender un producto o servicio en el 2019.	Decisión de compra	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ruta de decisiones del consumidor 2. Compra por medio de dispositivos móviles 	<ul style="list-style-type: none"> • Conde, E. Amaya, C. y González, E. (2013) • García, M. (2000) • Vivar, L. (1992) • Relano, A. (2011) • Pardo, I., Contrí, G., y Borja, M. (2014) <p>Entrevista</p>

Cronograma

N° actividad	06/ 04	13/ 04	20/ 04	27/ 04	04/ 05	11/ 05	18/ 05	25/ 05	01/ 06	08/ 06	15/ 06	22/ 06	29/ 06	03/ 07
Título y línea de investigación														
Desarrollo del capítulo 1														
Desarrollo del capítulo 2														
Desarrollo del capítulo 3														
Desarrollo del capítulo 4														
Desarrollo del capítulo 5 y 6														
Fin del trabajo de investigación														