

## REPOSITORIO ACADÉMICO DIGITAL INSTITUCIONAL

# Diseño de una familia tipográfica ornamental para su uso general

**Autor: Paulina Judith Contreras Romero**

Tesina presentada para obtener el título de:  
**Lic. En Diseño Gráfico**

Nombre del asesor:  
**Alfonso Siburo Valenzuela**

Este documento está disponible para su consulta en el Repositorio Académico Digital Institucional de la Universidad Vasco de Quiroga, cuyo objetivo es integrar, organizar, almacenar, preservar y difundir en formato digital la producción intelectual resultante de la actividad académica, científica e investigadora de los diferentes campus de la universidad, para beneficio de la comunidad universitaria.

Esta iniciativa está a cargo del Centro de Información y Documentación "Dr. Silvio Zavala" que lleva adelante las tareas de gestión y coordinación para la concreción de los objetivos planteados.

Esta Tesis se publica bajo licencia Creative Commons de tipo "Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada", se permite su consulta siempre y cuando se mantenga el reconocimiento de sus autores, no se haga uso comercial de las obras derivadas.





**UVAQ**

M.R.

# **UNIVERSIDAD VASCO DE QUIROGA**

Facultad de Diseño Gráfico

## **“Diseño de una familia tipográfica ornamental para su uso general”**

Tesina

Que para obtener el título de  
Licenciada en Diseño Gráfico

Presenta

Paulina Judith Contreras Romero

Alfonso Siburo Valenzuela  
Olimpia Guzmán Vanegas  
José Barrientos Santos

Morelia, Mich. Agosto 2010

Clave de Registro de Validez Oficial: 16PSU0010U





Facultad de Diseño Gráfico

**“Diseño de una familia tipográfica  
ornamental para su uso general”**

Presenta

Paulina Judith Contreras Romero



## DEDICATORIA

La presente tesis se la dedico a mi familia que gracias a sus consejos y palabras de aliento crecí como persona. A mis padres y hermana por su apoyo, confianza y amor. Gracias por ayudarme a cumplir mis objetivos como persona y estudiante. A mis padres por brindarme los recursos necesarios, por estar a mi lado apoyándome y aconsejándome siempre, por hacer de mi una mejor persona a través de sus consejos y amor. A mi hermana por estar siempre presente, cuidándome brindándome aliento.

A mis profesores quienes me han forjado como una profesional en esta etapa universitaria, tanto dentro como fuera de las aulas de clase. Un agradecimiento especial a mi asesora y profesora de esta facultad Silvia Alejandra Sala Stevanato por hacer posible esta tesis, a mis sinodales Olimpia Guzmán Vanegas y Alfonso Siburo Valenzuela, por el apoyo brindado.

A mis compañeros de clases quienes me acompañaron en esta trayectoria de aprendizaje, sus conocimientos, por ofrecerme su total confianza y apoyo.



**ÍNDICE**

**INTRODUCCIÓN**

- Planteamiento del Problema 8
- Preguntas de Investigación 10
- Justificación 11
- Delimitación 12
- Antecedentes 13
- Objetivos 15
- Supuesto 16
- Metodología 16

**MARCO HISTÓRICO**

- Capítulo. 1: Un Poco de Historia sobre la tipografía 19
  - 1.1 Antecedentes de la tipografía 20
    - 1.1.1 Pictogramas 22
    - 1.1.2 Ideogramas 23
    - 1.1.3 Jeroglíficos 23
    - 1.1.4 Escritura cuneiforme 24
    - 1.1.5 Fonogramas 24
    - 1.1.6 Inicios de la impresión 27



1.2 Tipos móviles y Gutenberg	28
-------------------------------	----

## MARCO TEÓRICO

Capítulo. 2: Tipografía	32
-------------------------	----

2.1Carácter	35
-------------	----

2.1.1 Anatomía del caracter	37
-----------------------------	----

2.1.2 Presentación de los Caracteres	45
--------------------------------------	----

2.2 Familias Tipográficas	49
---------------------------	----

2.2.1 Clasificación de las Familias Tipográficas	51
--	----

2.2.1.1 Humanas	52
-----------------	----

2.2.1.2 Garaldas	53
------------------	----

2.2.1.3 Reales	54
----------------	----

2.2.1.4 Didonas	55
-----------------	----

2.2.1.5 Mecanicas	56
-------------------	----

2.2.1.6 Lineales	57
------------------	----

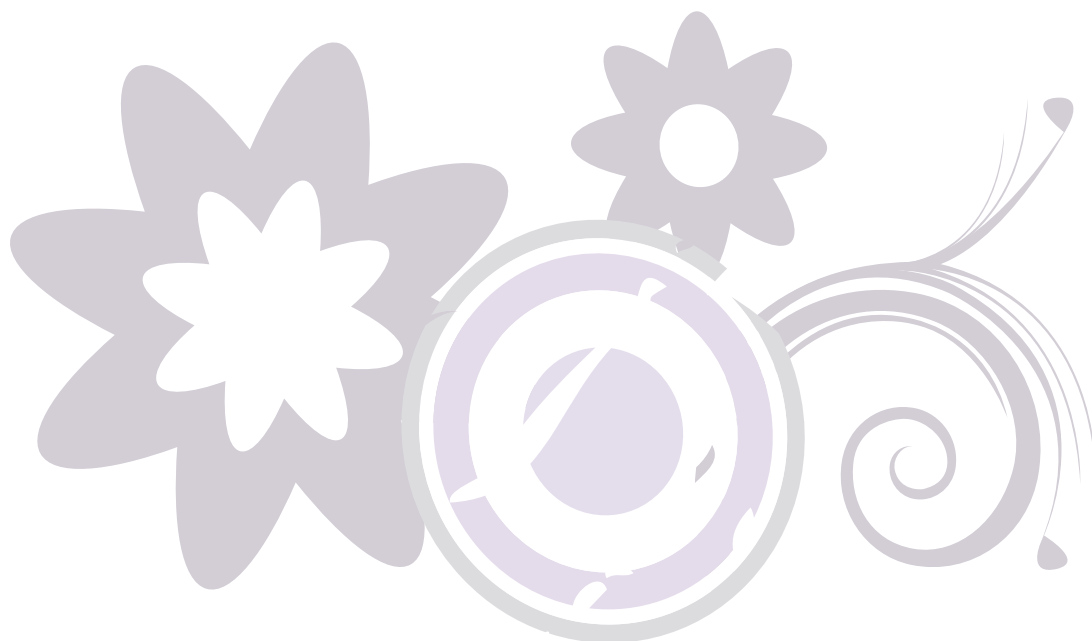
2.2.1.7 Incisas	58
-----------------	----

2.2.1.8 Caligráficas	59
----------------------	----

2.2.1.9 Manuales	59
------------------	----

2.2.1.10Fracturas	60
-------------------	----

2.2.1.11 Extranjeras	60
----------------------	----



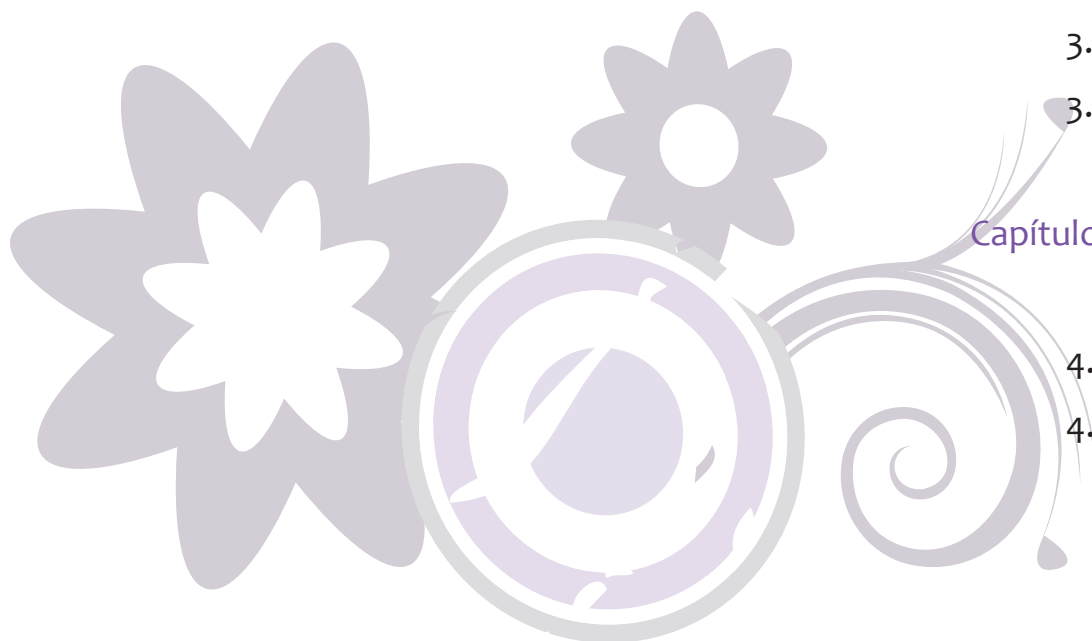


2.3	La Tipografía Ornamental	61
2.3.1	La ornamentación y adorno de la letra	63

### MARCO PRÁCTICO

Capítulo 3.	Investigación de Campo: Observación	65
3.1	Definición de contexto de la problemática	66
3.2	Objetivo	66
3.3	Identificación de la muestra	67
3.4	Metodología	68
3.5	Diseño de instrumentos de recolección	69
3.6	Aplicación de Instrumento	71

Capítulo 4:	Construcción de la familia tipográfica ornamental	97
4.1	Fundamentación de la familia	98
4.2	Bocetaje	102





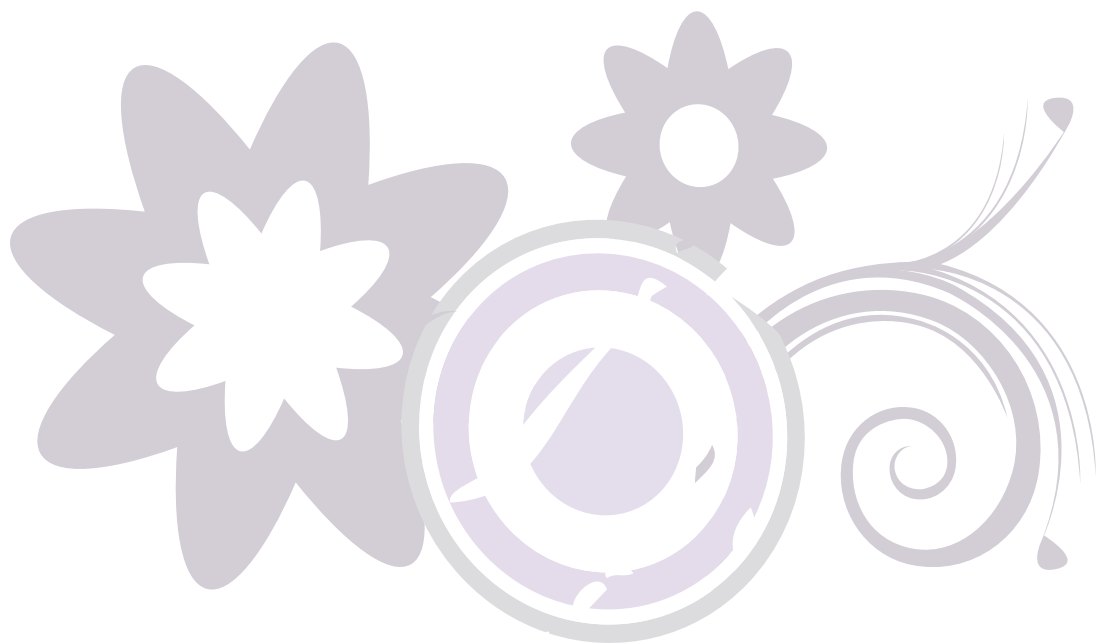
4.3 Diseño de tipografía ornamental	103
4.3.1 Tipos: altas y bajas	103
4.3.2 Números	111
4.3.3 Signos	112

Conclusiones	113
--------------	-----

Anexos	116
--------	-----

Glosario	136
----------	-----

Bibliografía	139
--------------	-----







## INTRODUCCIÓN

Por la importancia que tiene para un diseñador gráfico la tipografía, es que surge esta tesina, que más que un documento solamente informativo pretende expresar gráficamente la historia, tradición y evolución tipográfica más allá de su contenido textual, el cual forma parte de un proceso de estudio sobre el tema en diferentes medios.

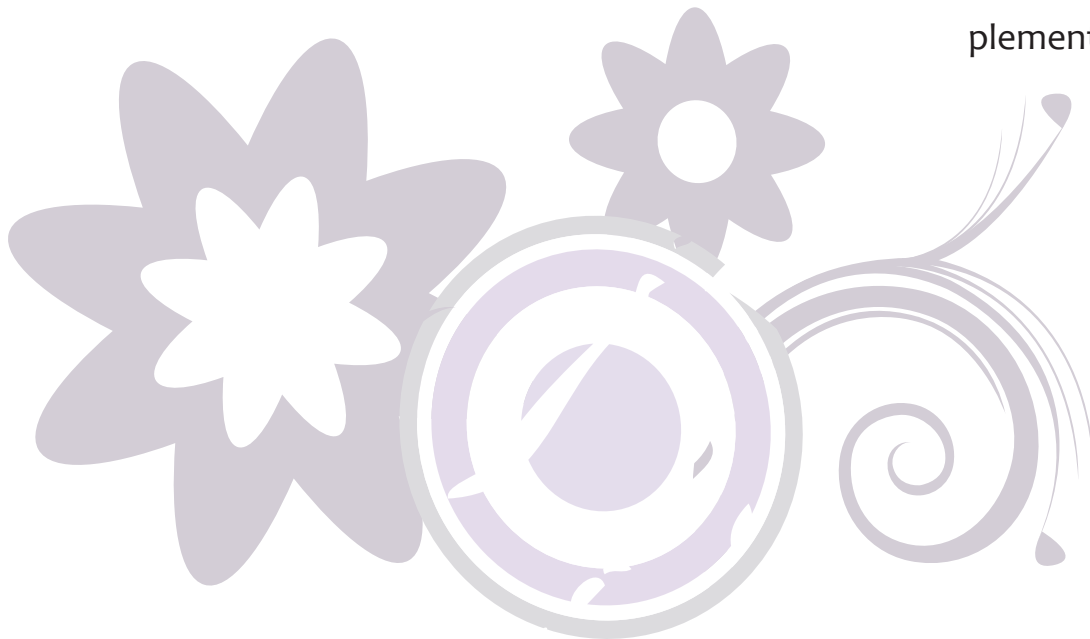
Los diferentes capítulos cuyos contenidos están muy lejos de pretender ser una enciclopedia sobre el tema, si están aptos para ofrecer información básica para el conocimiento sobre la historia, definición de tipografía, familias tipográficas, a partir de un lógico proceso de investigación, clasificación y estructuración.

En esta tesina, revisaremos los aspectos más relevantes de la aparición de la escritura, investigando en sus antecedentes, como fueron los pictogramas, los ideogramas y los fonogramas, en cuyo pasar surge la impresión, los tipos móviles con uno de sus mayores exponentes. Dentro de estas páginas encontraremos los datos más importantes sobre el “tipo”, pre-



sentación y variaciones del carácter y como se clasifican las familias tipográficas, también encontraremos un capítulo dedicado a la tipografía ornamental mostrando una serie de pasos para su elaboración.

Se realizará una familia tipográfica ornamental con el fin de que los diseñadores tengan una opción más para usar en dentro del diseño editorial, para carteles o para un uso general, esto con la finalidad de que no solo se usen tipografías que sean de palo seco o simple, y así dar una nueva forma de implementación en los diseños editoriales.





## PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La tipografía es el arte o técnica de reproducir la comunicación mediante la palabra impresa, transmitir con cierta habilidad, elegancia y eficacia, las palabras.

La tipografía es el reflejo de una época. Por ello la evolución del diseño de las mismas responde a proyecciones tecnológicas y artísticas.

Algunas de las preguntas más frecuentes con las que nos enfrentamos los estudiantes de diseño gráfico y los diseñadores en general, al momento de que trabajamos con tipografía son: ¿Cómo hacer una buena selección tipográfica?, ¿Cuál es la tipografía ideal para determinado trabajo?, ¿Existe criterios que nos faciliten la labor de elegir una familia tipográfica? En este proyecto fomentaremos el conocimiento sobre las familias tipográficas en los estudiantes de diseño gráfico, proporcionando la mayor parte de material teórico que permita un acercamiento a la tipografía y que es básico para su comprensión y tratamiento.

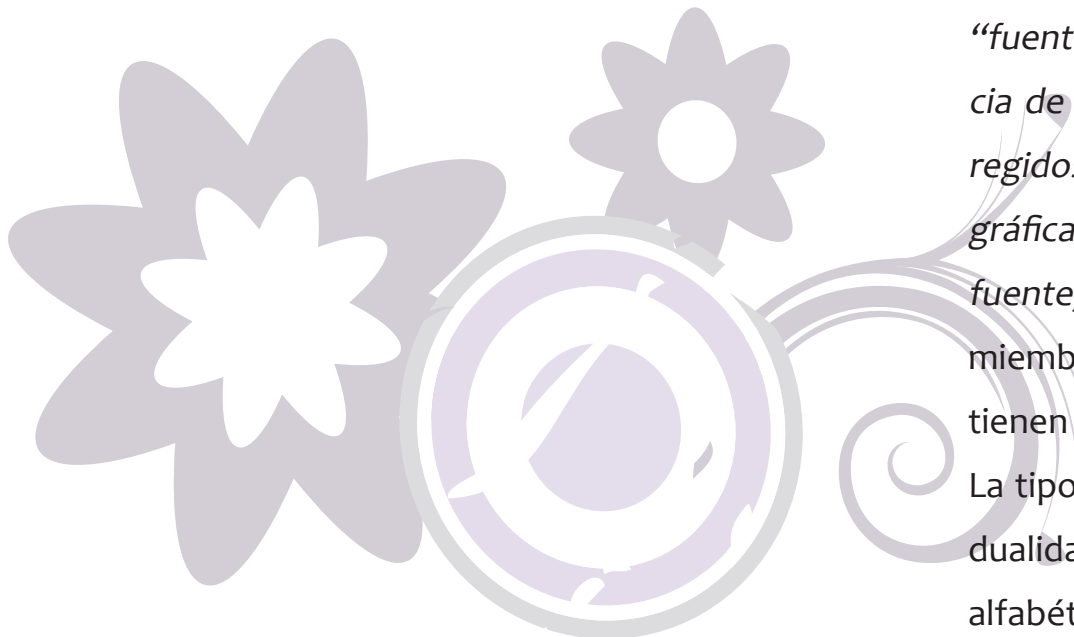


*“Una fuente está integrada por letras, números, signos de puntuación y otros símbolos que constituyen una rama de una familia en determinado tamaño”* (Turnbull. 1999:82).

*“El tipo es igual al modelo o diseño de una letra determinada. La tipografía es el arte y la técnica de crear y componer tipos para comunicar un mensaje”* (Turnbull. 1999: 75). También se ocupa del estudio y clasificación de las distintas fuentes tipográficas.

La diferencia que hay entre fuente y familia tipográfica es que; *“fuente tipográfica es la que se define como estilo o apariencia de un grupo completo de caracteres, números y signos, regidos por unas características comunes y una familia tipográfica, significa un conjunto de tipos basado en una misma fuente, con algunas variaciones”* (Turnbull. 1999: 81). Los miembros que integran una familia se parecen entre sí pero tienen rasgos propios.

La tipografía es un elemento principal del diseño, posee una dualidad funcional importante, como medio de comunicación alfabético y como elemento de comunicación gráfica.





Es por eso que no siempre se usan tipografías con elementos que dificulten la comunicación, una de estas familias tipográficas es la ornamental ya que esta usa letras capitales adornadas que dificultan la legibilidad.

### **PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN**

¿Qué se entiende por tipografía?

¿Qué es una familia tipográfica?

¿Qué es una fuente tipográfica?

¿Qué es un tipo?

¿Cuáles son las partes de un tipo?

¿Qué es una tipografía ornamental?

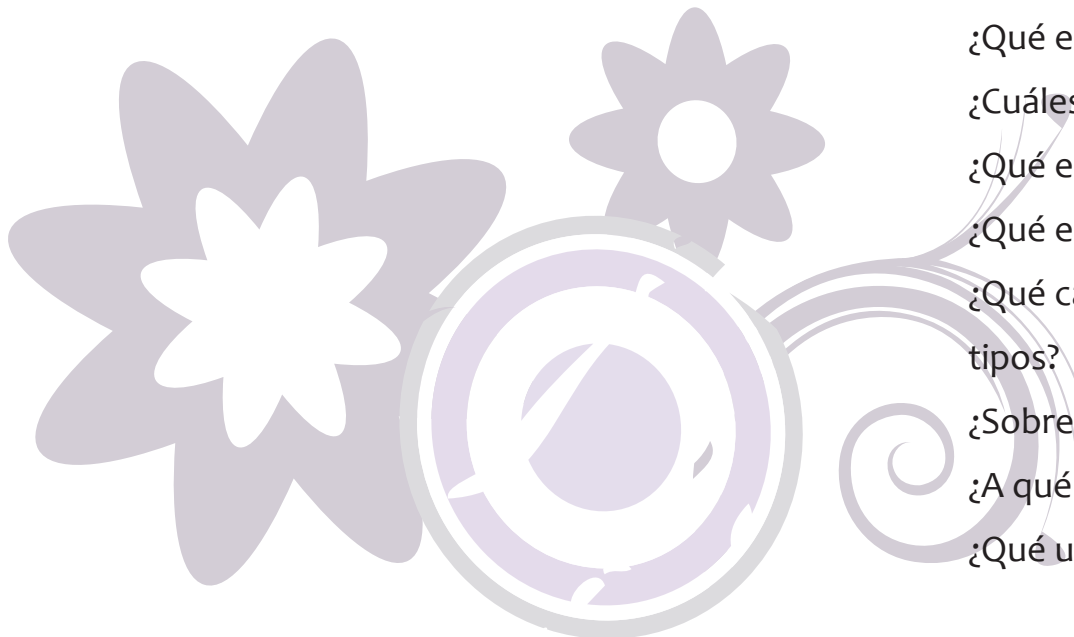
¿Qué es una grid?

¿Qué características debe tener una grid para el diseño de los tipos?

¿Sobre qué bases se construye una tipografía ornamental?

¿A qué público irá dirigido este tipo de familia tipográfica?

¿Qué usos tendrá esta familia tipográfica ornamental?

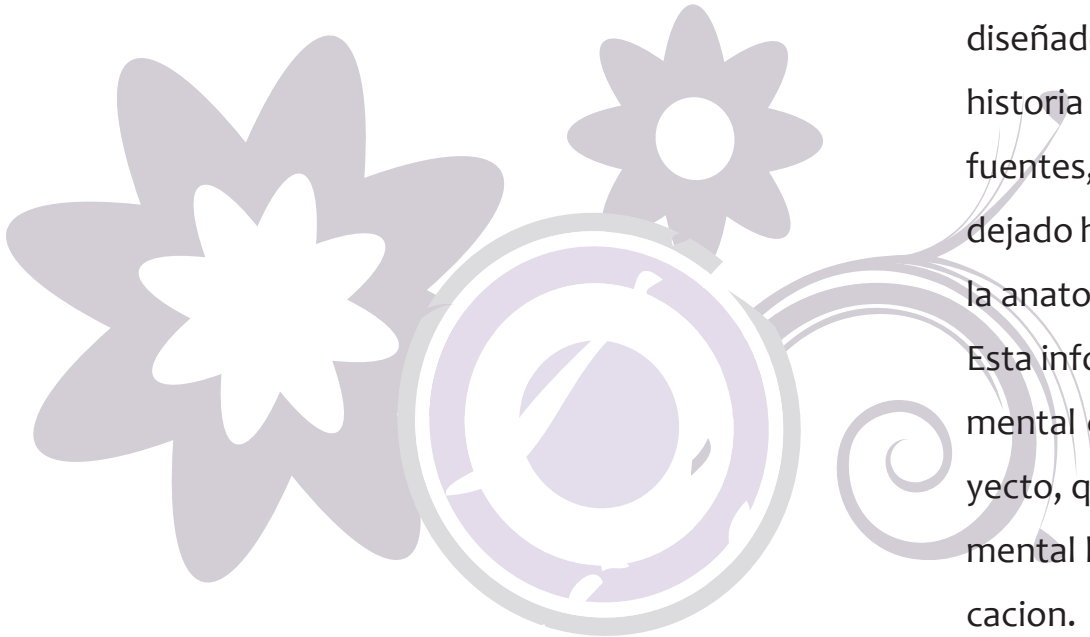


## JUSTIFICACIÓN

Este tema surge a partir del interés por abordar las clasificaciones, las familias y estilos tipográficos, al comenzar a investigar nos encontramos que es necesario afrontar los temas relacionados con la tipografía para conocerla más y poder determinar las diferencias entre una familia tipográfica y una fuente, su desarrollo, estilo y aplicación.

El propósito de esta investigación es propiciar un interés sobre las características tipográficas en los estudiantes y en los diseñadores en general, proporcionar un panorama sobre la historia de la tipografía, significado de los tipos, familias y las fuentes, proporcionando nombres de diseñadores que han dejado huella en la tipografía ornamental, también presentará la anatomía del tipo, las clasificaciones y estilos tipográficos.

Esta información se observará tanto en la investigación documental como en la aplicación del producto final de este proyecto, que será la elaboración de una familia tipográfica ornamental la cual podrá ser utilizada como elemento de comunicación.

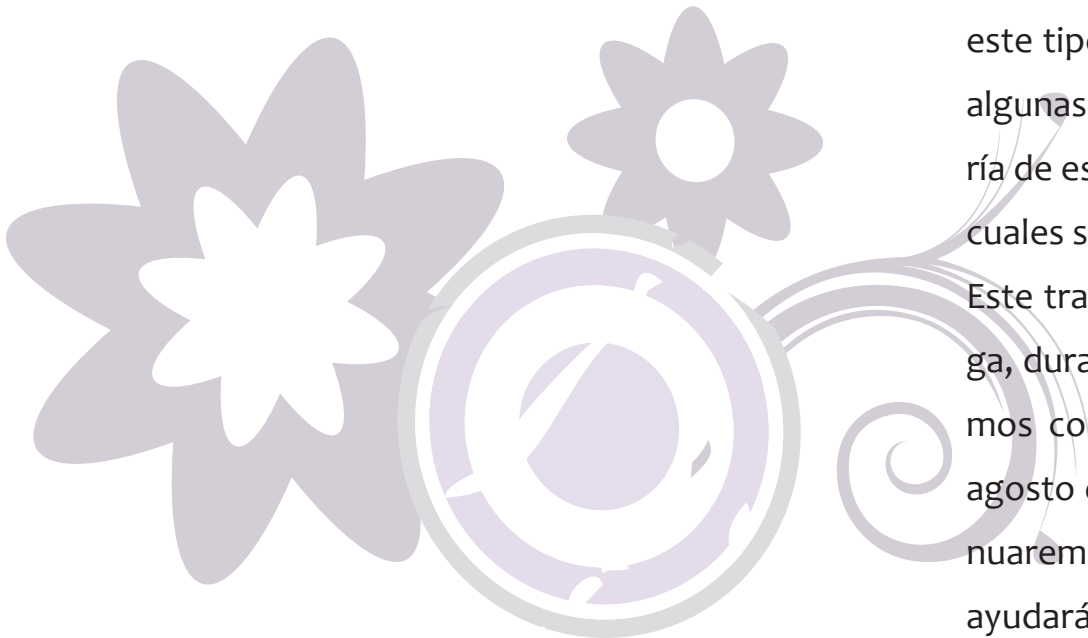


## DELIMITACIÓN

Iniciaremos con una recopilación de datos, sintetizando la historia de la tipografía, abarcando los tipos, la innovación técnica y su uso. Posteriormente abordaremos el tema de definiciones sobre la tipografía que nos ayudará a identificar las partes de un tipo, características y familias tipográficas.

Y por último relataremos como fue el desarrollo de la grid dándonos como resultado el archivo de la familia tipográfica ornamental para ser utilizada en diseños publicitarios, ya que este tipo de familias tipográficas no son muy usadas por que algunas veces no son legibles para el público, ya que la mayoría de estos diseños se encuentran colocados en las calles, los cuales solo contamos con un menor tipo para léelos.

Este trabajo será realizado en la universidad Vasco de Quiroga, durante el transcurso del ciclo escolar 2009-2010, iniciaremos con el anteproyecto de este documento a partir del 3 de agosto de 2009 finalizando el 8 de setiembre de 2009. Continuaremos con la recopilación de datos e información que nos ayudarán a la elaboración del marco teórico de setiembre a





diciembre del 2009. Y terminaremos nuestro proyecto realizando el diseño de la familia tipográfica ornamental en mayo del 2010.

Realizaremos el método investigación acción, ya que al recaudar toda nuestra información elaboraremos una familia tipográfica de estilo ornamental la cual será para uso general.

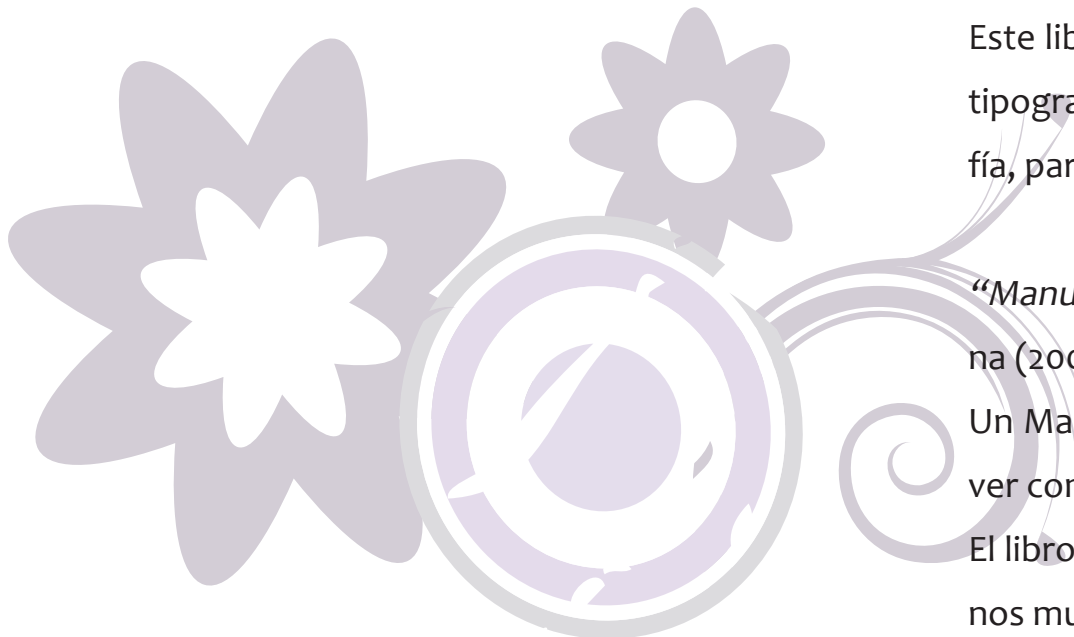
### ANTECEDENTES

*“El libro de la tipografía”* de Adrian Frutiger (2005)

Este libro nos aportara información sobre, la legibilidad de la tipografía, terminaciones del trazo, la evolución de la tipografía, partes de la tipografía y el diseño de un alfabeto.

*“Manual de la Tipografía”* de José Luis Martín y Montse Ortuna (2004)

Un Manual que trata los principales aspectos que tienen que ver con la tipografía, tanto en su parte teórica como práctica. El libro nos acompaña a través de la historia de la tipografía y nos muestra, las diferentes familias de tipo y su clasificación.



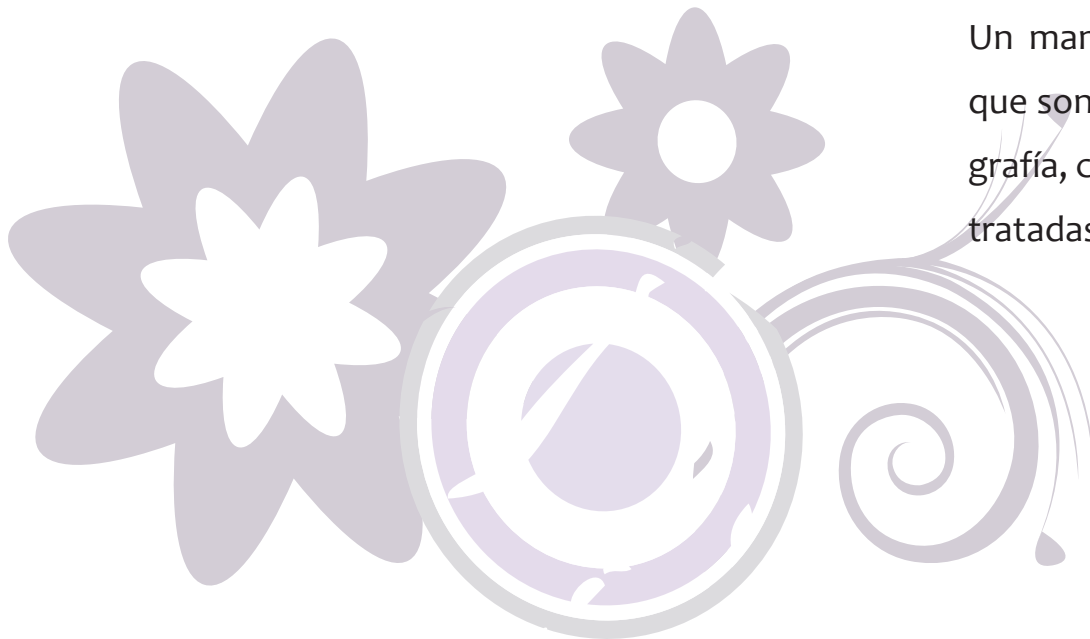


*“En torno a la tipografía”* de Adrian Frutiger (2005)

En sus páginas Adrian Frutiger repasa algunos temas básicos de la disciplina de una forma principalmente visual y educativa. Sin ser un manual exhaustivo, su fácil accesibilidad para todo tipo de públicos la convierte en una lectura idónea para introducirse sin mucho esfuerzo en el mundo de la tipografía de la mano de un gran diseñador de tipos.

*“Manual de tipografía”* de John Kane (2005)

Un manual de tipografía con unos destinatarios concretos que son los estudiantes de diseño gráfico. Historia de la tipografía, clasificación y composición son algunas de las materias tratadas, a las que acompañan multitud de imágenes.



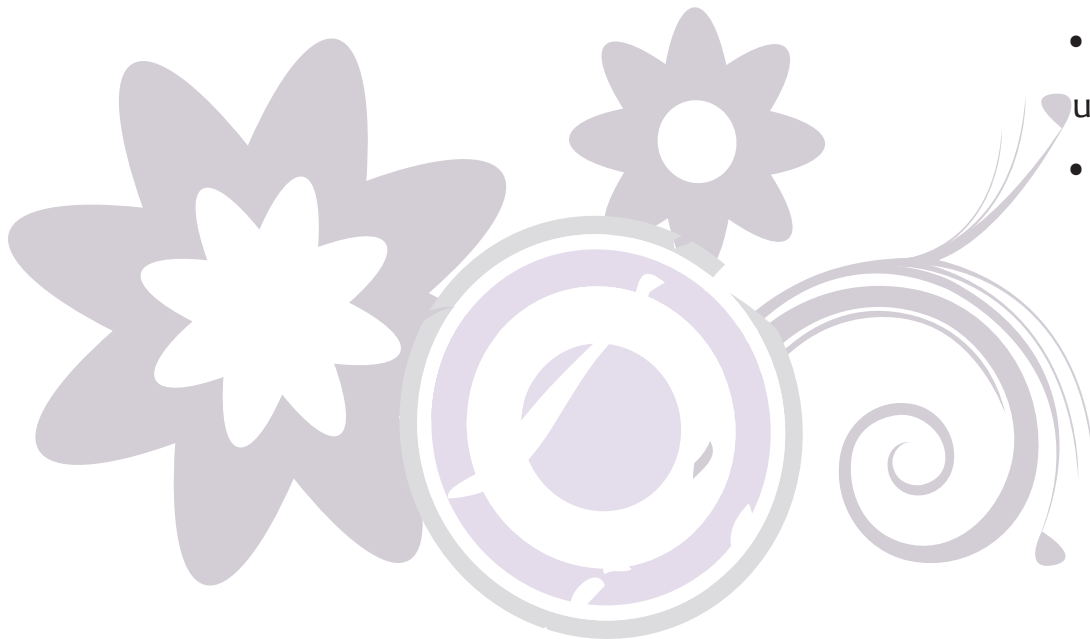
## OBJETIVOS

### General:

- Diseñar y construir una familia tipográfica ornamental para uso general.

### Específicos:

- Conocer el concepto de tipografía y las clasificaciones tipográficas.
- Identificar las partes de un tipo.
- Conocer los estilos tipográficos.
- Identificar la diferencia entre una familia tipográfica y una fuente tipográfica.
- Investigar el significado de una familia ornamental.



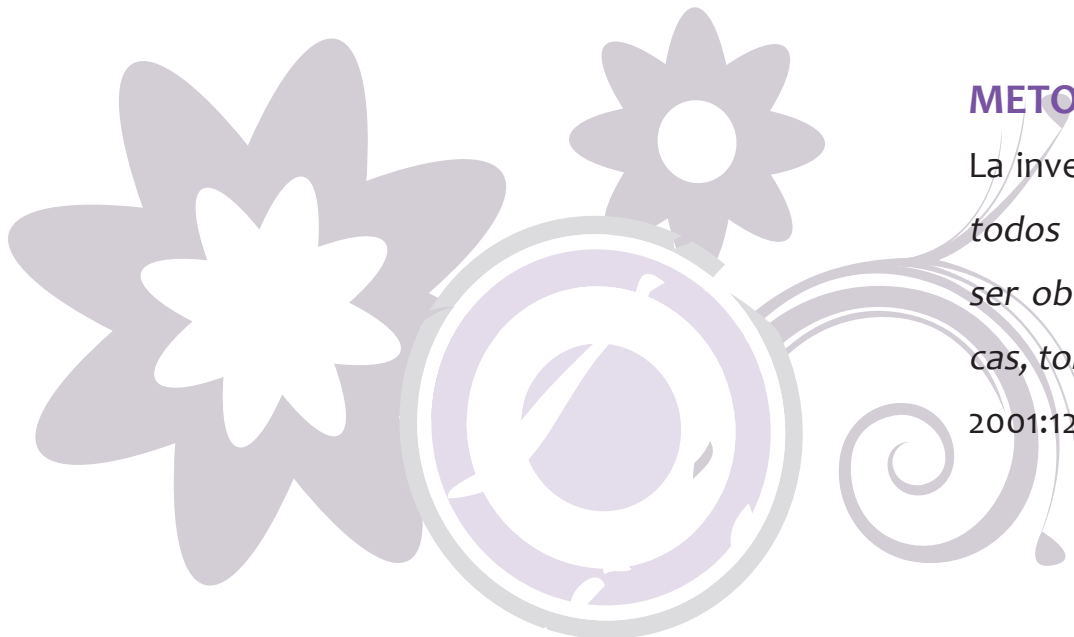
- Desarrollar una grid para la creación de una familia tipográfica ornamental.
- Proponer el uso de la nueva tipografía ornamental.

### SUPUESTO

Con el diseño de una familia tipográfica ornamental los diseñadores tendrán una opción más para su uso en general, con la finalidad de dar una nueva forma de uso a la tipografía en el diseño gráfico.

### METODOLOGÍA

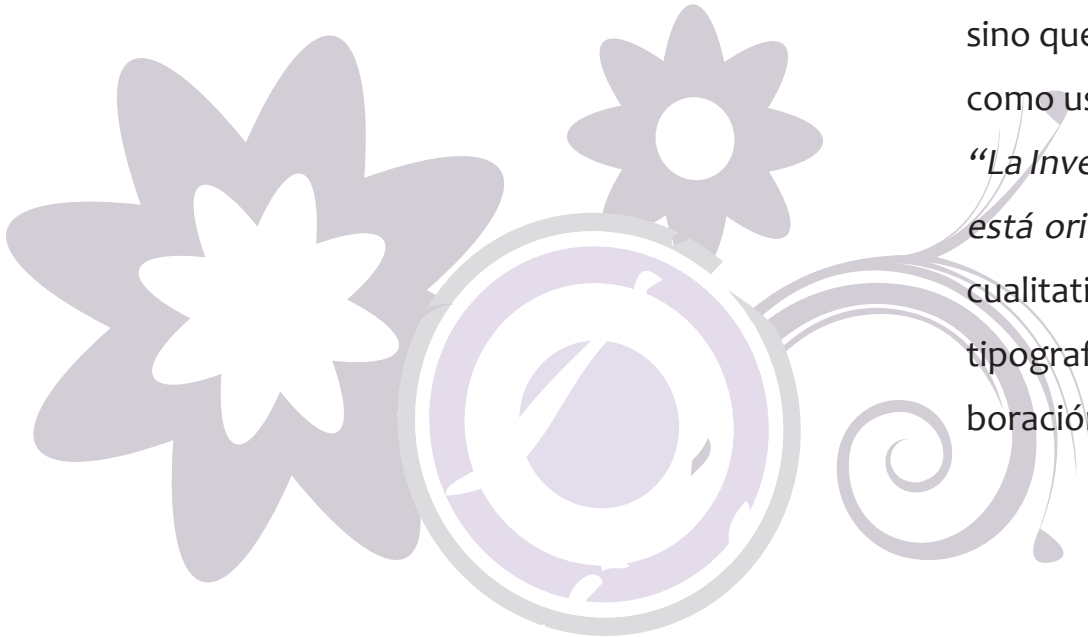
La investigación puede ser definida como *“una serie de métodos para resolver problemas cuyas soluciones necesitan ser obtenidas por medio de una serie de operaciones lógicas, tomando como punto de partida datos objetivos”* (Arias. 2001:126).



El propósito final de la investigación está en descubrir principios, leyes y desarrollar procedimientos para aplicarlos en un campo de la actividad humana.

La investigación aplicada depende de sus descubrimientos y aportaciones teóricas y busca comparar la teoría con la realidad. Esta forma de investigación se dirige a su investigación inmediata y no al desarrollo de teorías. Es por eso que usaremos este tipo de investigación ya que este documento aportará no solo una recopilación de información sobre la tipografía, sino que también ofrecerá una familia tipográfica ornamental como uso general por los diseñadores gráficos.

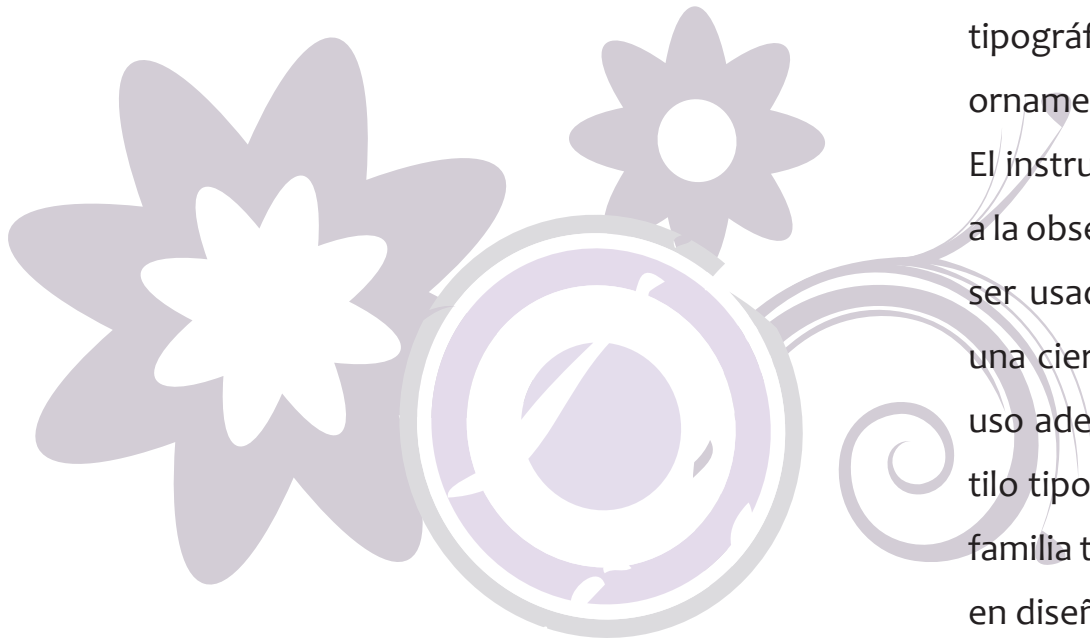
*“La Investigación cualitativa tiende a ser de orden descriptivo, está orientado a estructuras teóricas”*. En esta investigación cualitativa, hablaremos de temas muy específicos que son la tipografía y una familia tipográfica que nos ayudarán a la elaboración de nuestra familia tipográfica ornamental.



De acuerdo a los objetivos de la investigación, partimos de un tema en general que es la tipografía y la importancia que esta tiene al ser empleada en diseños gráficos para lograr mayor legibilidad y lograr enfocarnos a un estilo tipográfico que no es usada con frecuencia para comunicar.

Se aplicará el método de investigación-acción ya que es el más conveniente, dadas las características de la elaboración de una familia tipográfica. Ya que se hará una investigación, recopilación de información y con este elaborar una familia tipográfica de acuerdo a un estilo tipográfico que será lo ornamental.

El instrumento de investigación es cualitativo, ya que gracias a la observación ubicaremos un estilo tipográfico general para ser usados en diseños editoriales. Con esto identificaremos una cierta tendencia o inclinación de los diseñadores para el uso adecuado de las tipografías. Obteniendo con este un estilo tipográfico apto para ser aplicado en la elaboración de la familia tipografía ornamental y así lograr una nueva tendencia en diseños editoriales.





# CAPÍTULO. 1 SOBRE LA TIPOGRAFÍA

Lo que se escribe con la **CLARIDAD**,  
se expresa, claramente y las palabras  
fluyen con **FACILIDAD**.

*BOILEAU*

## CAPÍTULO. 1 SOBRE LA TIPOGRAFÍA

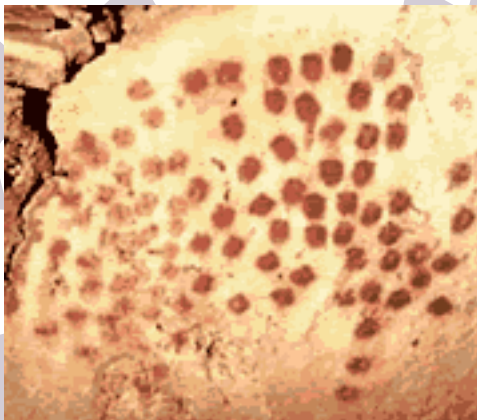
### 1.1 Antecedentes de la escritura

El hombre desde sus orígenes más prehistóricos ha sentido la necesidad de comunicarse y transmitir sus ideas y sentimientos. No se tiene una fecha definitiva del momento en el cual nacimos como especie y nos convertimos en seres capaces de resolver, de crear, de adaptar, de inventar; antes solo era el instinto de supervivencia el que nos hacía vivir, con el tiempo, aparece un ser capaz de expresar y comunicar sus ideas, incluso utilizando y Existen muchos descubrimientos como los de las cuevas de Chauvet (1995), Cosquer (1994) o Lascaux (1940) en Francia; con imágenes que datan de 31,000, 24,000 y 15,000 años de Altamira (1868) en España, con imágenes de 15,000 años. En todas ellas las formas evolucionan constantemente de pinturas a símbolos hasta llegar a un complejo sistema en el que los signos abstractos representan sonidos articulados.

La letra tal cual como la conocemos hoy en día lleva consigo muchos años de historia, cerca de 6.500 años, resultado de muchos cambios morfológicos en las formas y maneras que el hombre uti-



Contorno en negativo de una mano estarcida, cueva de Chauvet



Manchas que fueron hechas utilizando la palma de la mano y pigmentos, cueva de Chauvet.

liza para comunicarse, en las que intervinieron muchas civilizaciones, culturas y costumbres diferentes, los primeros alfabetos y continuamente la evolución de los medios y soportes escritos; papiro, tablillas enceradas, piel, madera, vitela, pergamino y papel, fueron haciéndose partícipes en la evolución de esos signos.

Las letras que utilizamos a diario en nuestra escritura, como medio de comunicación se vienen generando a la par del proceso evolutivo, desde el mismo momento cuando comienza el hombre a tomarse de herramientas, comienza a trazar, pintar o grabar. Originariamente trata de representar su entorno, la vida, la muerte, dando como resultado imágenes llenas de magia con una carga de poderes irreal, que fueron inundando las cavernas con sus temores, su vida, su entorno. Miles de años fueron modelando y perfeccionando la manera de transmitir o de plasmar incluso de manera fantástica la realidad. Una realidad que podía estar en la conciencia de un solo individuo o en toda una comunidad.

En la comunicación encontramos hechos que resaltan de todos los acontecimientos, como es el caso del alfabeto, que se desarrolla desde imágenes o representaciones pictóricas pasando por signos



Una gran baka negra, sobre una columna de caballos, cueva de Lascaux



Signos en rojo pintados en la roca, cueva de Altamira



que con cierto orden y elaboración, ya estaban dadas de un contenido. Las imágenes se fueron transformando en representaciones de objetos, seres o acciones, los cuales inicialmente eran entendidos por pocos pero, con el establecimiento de las tribus y luego las relaciones entre ellas permitieron el intercambio no solo de mercancías, sino con ellas también se lograba que iconos y símbolos pasaran por convención social a tener un significado común. Entonces evoluciona el habla, esa habilidad de producir sonidos para comunicarse, paralelamente la escritura, como complemento gráfico del habla.

### 1.1.1 Pictogramas

Imágenes que representan las cosas descritas. *“Hablamos de imágenes o pequeños dibujos hechos por la mano del hombre, rasgos muy sencillos y esquemáticos, representando imágenes reales, que trataban de contar un hecho, desconectada de cualquier relación hablada y lejos de una representación fiel, en la que la interpretación recaía sobre los conceptos que cada imagen emitía y su relación al todo”*(Perfect. 1994: 10). Estas imágenes carecen de una relación directa con los sonidos.



Esta imagen nos dice muchas cosas, tantas como historias podemos construir al verla.

### 1.1.2 Ideogramas

Nos referimos a *“imágenes más elaboradas y simplificadas, que su uso o arreglo les otorgaba un significado, estos podían representar acciones o cosas, donde jugaban un papel protagónico la relación de proximidad, de ubicación, entre ellas”* (Perfect. 1994: 14). Con estos símbolos se podía construir historias, que luego serían interpretadas con una cierta similitud al mensaje o historia original.

### 1.1.3 Jeroglíficos

Hacia los 3000 y 2500 años a.C., los Egipcios crean la escritura jeroglífica, que significaba talla sagrada, *“los dibujos o esquemas más la utilización de signos clave transformaban la lectura en un acertijo, eran signos representados por figuras, es decir, que representan objetos reconocibles, las inscripciones podían hacerse vertical o horizontalmente, la dirección la indicaba un signo aislado que se colocaba al comienzo”* (Perfect. 1994: 19).

Se descubre gracias al francés Champollion. Por los años 1500 a.C., los signos adquieren un valor fonético diferente a su representación, los trazos son más simples y menos gráficos, dando origen a la escritura hierática.



Esta imagen nos dice muchas cosas, tantas como historias podemos construir al verla.



Escritura cuneiforme.  
Mesopotamia 2500 a.C.

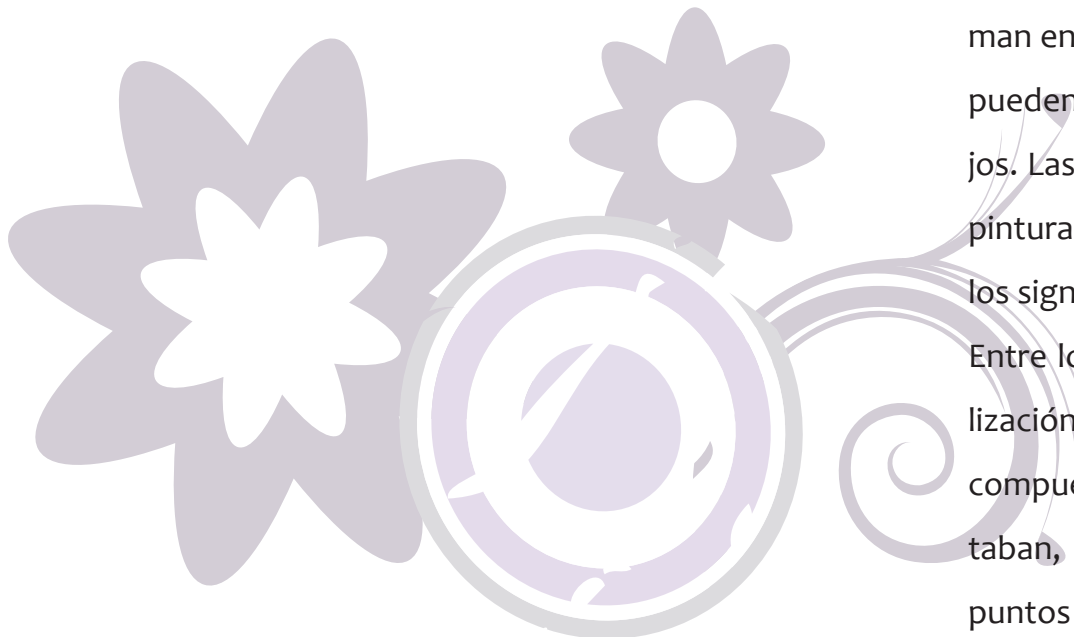
#### 1.1.4 Escritura cuneiforme

Esta es una escritura con los caracteres en forma de cuña, que usaron antiguamente algunos pueblos de Asia. En Mesopotamia hacia el año 2500 a.C., se grababa utilizando una punta de caña afilada, trazos que al ser dibujados sobre la arcilla se asemejaban a triángulos o con una forma de cuña, aproximadamente comprendían 500 signos-fonemas.

#### 1.1.5 Fonogramas

Son cada uno de las letras del alfabeto. Los símbolos se transforman en signos que representan a los sonidos primarios, los cuales pueden construir grupos y de la misma forma sonidos más complejos. Las formas evolucionaron constantemente durante siglos, de pinturas a símbolos, hasta llegar a un complejo sistema en el que los signos abstractos representaran sonidos articulados.

Entre los 1300 y los 1100 años a.C., los signos - sonidos de la civilización Fenicia, dan lugar al primer alfabeto fonético silábico, compuesto por 22 consonantes, donde las vocales no se representaban, pero si se pronunciaban, las palabras eran separadas por puntos y se leía de derecha a izquierda. Las letras de nuestro al



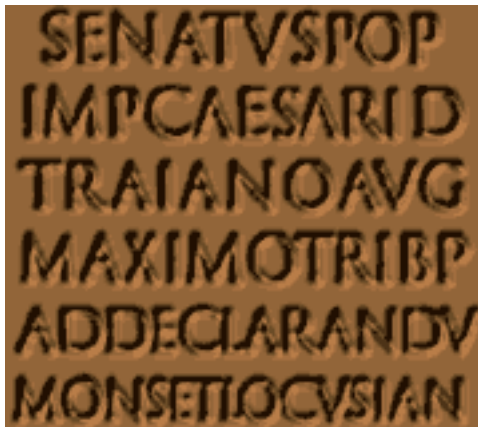
fabeto son una simplificación por evolución del alfabeto silábico fenicio, desarrollado luego por los griegos y perfeccionado por los romanos 30 años a.C.

En Grecia, 1000 años a.C. se conoce el alfabeto fenicio, donde se le adicionan las letras vocales, el cual pasa a tener 23 letras y se establece la lectura de izquierda a derecha. La cultura griega conoce cuatro alfabetos: el antiguo, el oriental, el occidental y el clásico, de donde los romanos perfeccionaron y utilizando su dominación del mundo occidental lo imponen en todas las colonias. *“La palabra alfabeto deriva etimológicamente de la primera y segunda letra del alfabeto griego - alfa y beta - es así como llega hasta hoy el alfabeto clásico romano, generador de los numerosos tipos de letras que pululan hoy nuestros espacios, de los cuales aun se encuentran vestigios en columnas conmemorativas romanas”* (Perfect, 1994: 10).

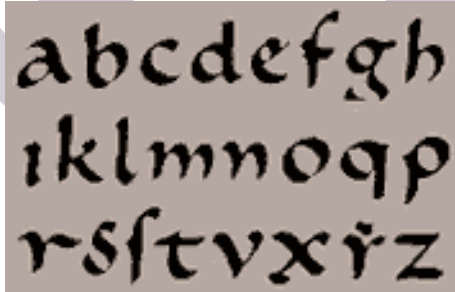
Luego evoluciona hacia la cursiva latina, que fue apareciendo junto a la capital y la uncial. La cursiva era la usada corrientemente en la antigua roma y se componía de letras minúsculas exclusivamente.



Alfabeto clásico griego.  
Grecia, 400 a.C.



Alfabeto clásico romano.  
Roma, 20 a.C.



Escritura carolingia. Imperio Romano, siglo VIII al XII

Por otra parte, la escritura visigoda corriente en España; de la que se conocen dos variantes, la cursiva, propia de los documentos y la minúscula, típica de los códices, de una elegancia singular.

También la escritura merovingia en Francia y en Italia la llamada escritura italiana de la cual se desarrolla la escritura beneventiana, que sufrieron la influencia de otra forma de la cursiva latina, sino de la semiuncial, de trazos anchos y redondos, a la que se le incorporaron elementos de la escritura rúnica.

Un esfuerzo de centralización cultural, estableció una reforma a la escritura por quienes rodeaban a Carlomagno, en el siglo VIII, en la que fija como forma única la escritura carolingia, compuesta de minúsculas, que procedían de la merovingia, a la que por sus trazos en forma de bastón, se le llama también escritura romántica, por su relación con el arte. De la que más tarde surge la escritura gótica.

### 1.1.6 Inicios de la impresión

*“Inicialmente debemos enmarcar la palabra tipografía, como el arte de imprimir caracteres, utilizando para ello piezas móviles intercambiables y reutilizables”* (Blume. 1993).

De esta actividad se encuentran precedentes en China, donde se utilizaban signos sueltos, que eran elaborados con barro cocido desde el siglo XI, método muy laborioso ya que se necesitaban de 4.000 a 5.000 signos diferentes para lograr una composición y su posterior impresión. Algunos autores afirman que la impresión con bloques grabados, es originario de la india, con los que se imprimían tejidos, estos eran pequeños y tenían patrones que se repetían en todo el tejido. De allí paso a Egipto, Japón, Persia y Asia Central.

También es importante reseñar que en Europa se comenzó a imprimir utilizando para ello bloques de madera grabados, desde mucho antes del año 1400. Estos primeros impresores obtenían juegos de naipes y estampas de santos, en las cuales las imágenes y los textos eran grabados en una única pieza, que luego eran transferidos al papel por presión.



Sellos imperiales chinos de jade.

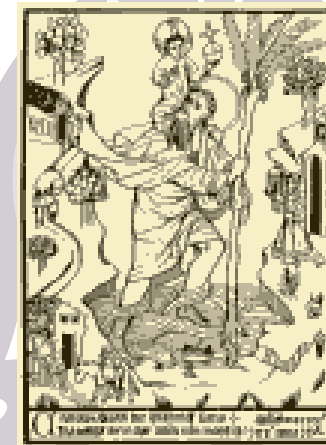


Imagen de San Cristobal de 1423, grabada en un bloque de madera.



Johannes Gutenberg (1398 - 1468).

## 1.2 Los tipos móviles de Gutenberg

Debemos atribuirle a un Orfebre perteneciente a la familia burguesa de Gensfleisch de Maguncia llamado Johannes Gutenberg (1398 - 1468) la invención de los tipos móviles, con sus conocimientos en metales y a una inversión de más de diez años y grandes sumas de dinero, logro mejorar el antiguo sistema para imprimir, en el que se utilizaban caracteres móviles confeccionados en arcilla cocida y sujetos por una forma de hierro o los bloques de madera grabados. Orfebre de oficio, sabía cómo fundir objetos metálicos y estampar en ellas letras o imágenes. Con estas habilidades fundió caracteres metálicos individuales, que se podían combinar, para formar palabras, que luego de impresas se podían reutilizar.

Después de idear la forma de tallar los bloques en relieve para obtener agujas de cada carácter, que luego sobre metales más blandos formaría el molde o la matriz. Para ello necesitaba un metal que fundiera con facilidad, que fluyera por toda la matriz, también requería que luego de enfriarse ofreciera una dureza que pudiera soportar la presión realizada y así su utilización.



La combinación utilizada desde entonces está compuesta de plomo, antimonio y estaño. Los caracteres de Gutenberg fueron una perfecta imitación del estilo de los escribas alemanes, una letra cuadrada, muy compacta, incluso copio y perfecciono las ligaduras y los caracteres con terminaciones especiales.

La tinta utilizada para imprimir los bloques de madera, por ser tinta de agua ligera extraída del encino, ofrecía mucha humedad, y no servía con los tipos de metal, por lo que incluso realizó una preparación de la tinta, en la que usaba una mezcla de aceite de linaza y de pigmentos de la pintura de óleo. Para la impresión modifico prensas existentes para la elaboración del vino y del papel, para poder transferir la tinta al papel, esas transformaciones se mantuvieron con muy pocas variaciones por más de 400 años.

Johann Fust quién fuera el capitalista mayoritario del proyecto de Gutenberg, tomo posesión del material de la imprenta y en asociación con el alemán Peter Schöffer, quién era copista y dibujante de iniciales en, logran editar varios volúmenes. Schöffer fundió sus propios tipos.



Hoy en día se utiliza la misma aleación, compuesta de plomo, antimonio y estaño.



“DISEÑO DE UNA FAMILIA TIPOGRÁFICA ORNAMENTAL PARA SU USO GENERAL”



Grabado antiguo, que representa una de las primeras imprentas, Posiblemente el taller de Anton Koberger (1440 - 1513).

Luego de la muerte de Fust, continua durante un largo período, hasta el histórico saqueo de Maguncia ocasionado por el conde Adolfo de Nassau, quién mantenía una querrela con el arzobispo, por ello los impresores al igual que casi todos los pobladores tuvieron que emigrar. Por lo que rápidamente se difundió por toda Europa el artilugio de Gutenberg.





## CAPÍTULO. 2

# TIPOGRAFÍA

La PALABRA no fue dada  
al HOMBRE.  
Ella lo tomó.  
*LUIS ARAGÓN*

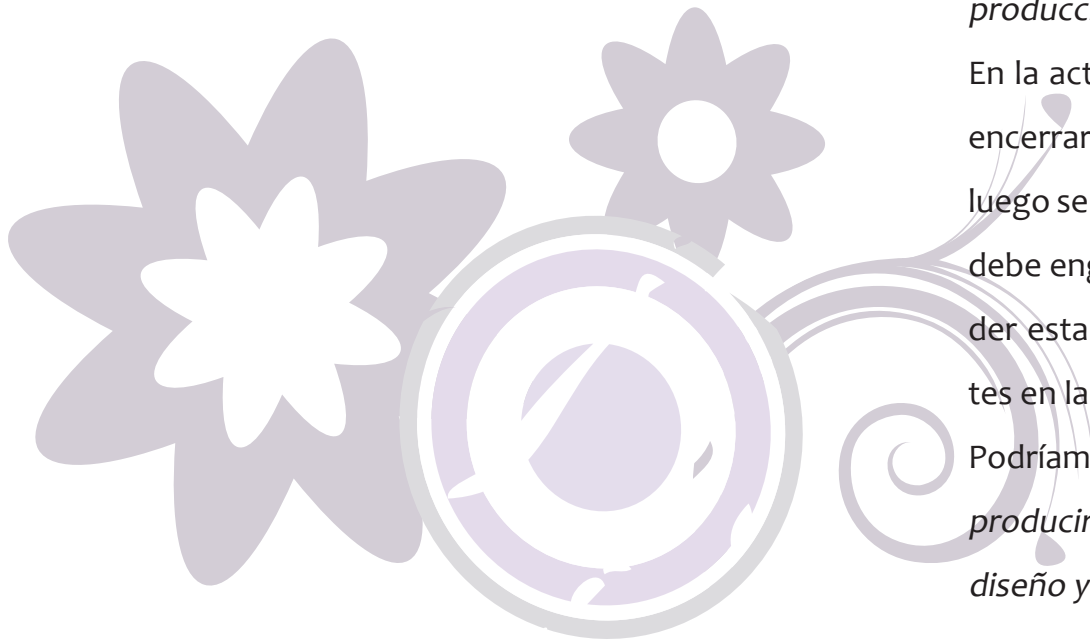
## CAPÍTULO. 2 TIPOGRAFÍA

Luego de que Johannes Gutenberg, creara los tipos móviles y los medios para imprimirlos, se le llamo a ese arte, tipografía, refiriéndose a la utilización de los tipos para lograr la impresión gráfica.

Por lo que podríamos decir inicialmente que *“tipografía es el arte de imprimir caracteres, utilizando para ello tipos móviles”* (Lallana. 2000: 34). En un concepto más general podemos decir que la tipografía *“es una disciplina que reproduce de una forma óptima un mensaje, utilizando para ello las diferentes modalidades de reproducción de la actualidad”*(Gavin. 2007: 21).

En la actualidad con la palabra tipografía se pretende englobar o encerrar muchas actividades que partieron de un origen común y luego se dividieron. Es por ello que el concepto de tipografía actual debe englobar dichas separaciones, claro está, sin por ello pretender estandarizar los resultados obtenidos, por las diferentes partes en las que la tipografía se ha ramificado.

Podríamos decir que la *“tipografía es la disciplina que permite reproducir un mensaje mediante la palabra impresa, que encierra el diseño y la forma de organizar las palabras y oraciones, ya sean*



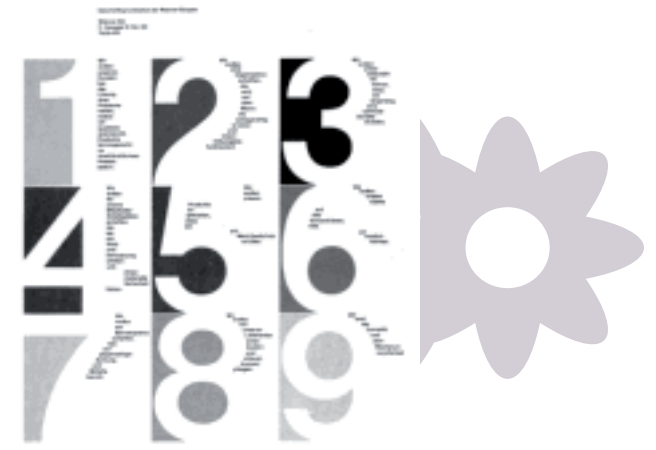


*estas dispuestas en líneas o en bloques sobre la página”* (Martín. 2004: 38). Ahora bien, dentro del que hacer tipográfico encontramos vertientes que apuntan a los diferentes usos que hacemos de ella, los cuales, podemos clasificar dentro de tres grandes grupos: Concepción morfológica, creativa y estructural.

De la idea que se tenga para realizar el trabajo tipográfico, dependerá el resultado del diseño, la decisión debe estar sujeta al objetivo de dicho problema. Dentro de cada una de ellas existen diferencias significativas, muchos solo se dedican a una de ellas, otros trabajan en cualquiera, sin embargo es importante tener presente las diferencias en el que hacer tipográfico actual.

Christopher Perfect nombra algunas maneras significativas y las divide en:

- **Concepción Morfológica:** Donde el tipo tiene su propio lenguaje y personalidad, el diseño de la página se hace enalteciendo los valores del carácter, pretende involucrar la fuerza o la delicadeza, el estilo y la gracia que emana dicha forma tipográfica, es decir, servirse del tipo vinculando su pasado y su reputación.





Concepto creativo. Anuncio médico de 1958, diseño de Herb Lubalin.

- **Concepción Creativa:** Donde cada carácter es utilizado como imagen, ya sean utilizados por si solos, ya en conjunción o incluso con otros elementos gráficos, para transmitir una información o una idea de la manera más creativa posible, es decir, desvincular al tipo de su relación formal inherente; deformando, transformando, cambiando, para atribuirle otra connotación



Concepto editorial. Página del libro “El diseño gráfico”, de Richard Hollis, 2000.

- **Concepción Estructural:** El mensaje debe llegar al lector, con transparencia, legibilidad, en el está presente una jerarquía, ya sea muy evidente o no, que permiten evitar interrupciones de cualquier tipo, entre el medio y el escritor, es decir, estableciendo niveles para los títulos de los capítulos, los subtítulos, las notas, los pie de páginas, índices, folios, que permitan un desplazamiento del ojo entre los párrafos.

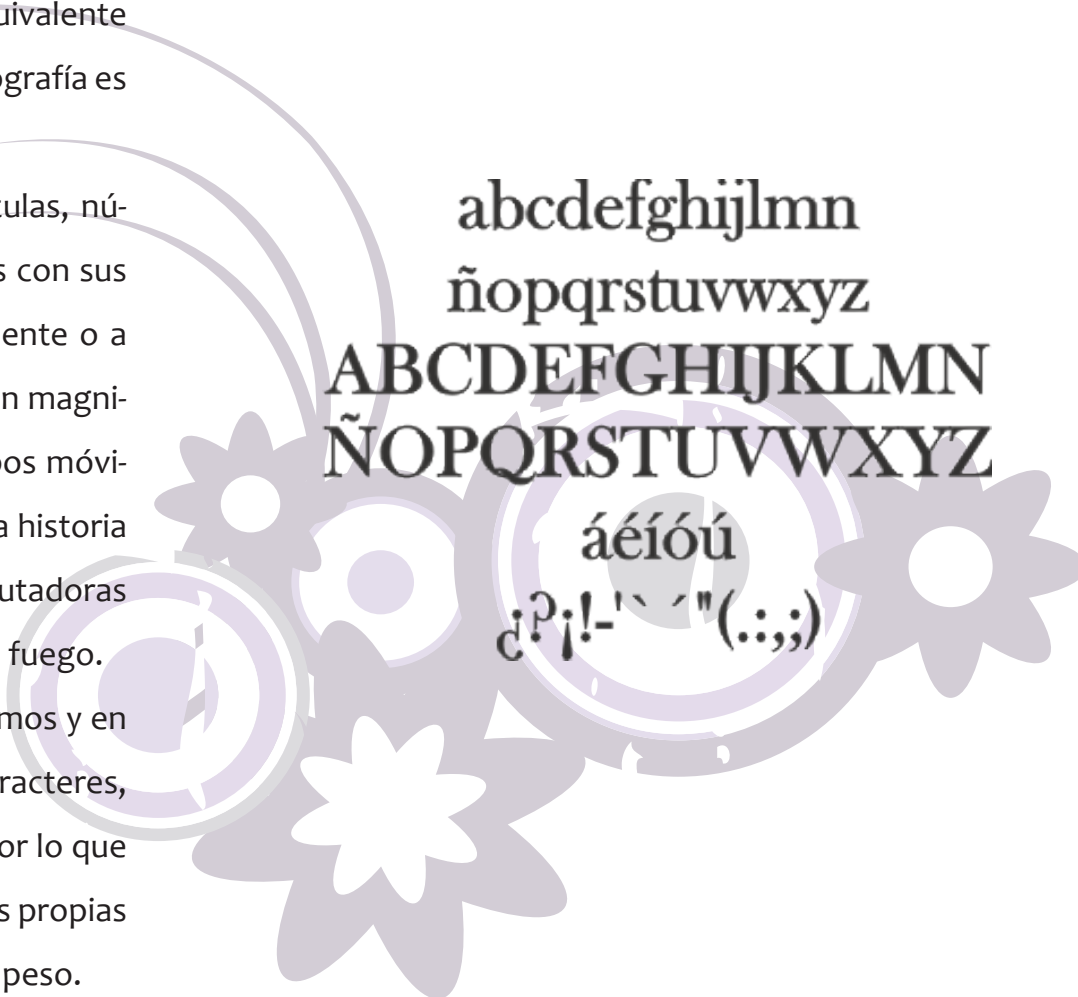


## 2.1 Caracter

“Es esa señal o marca que se imprime, transfiere, pinta o esculpe y viene a ser la unidad fundamental del lenguaje escrito” (De Buen. 2000: 57). Término que proviene del griego *charakter* equivalente a grabar y que refiere a los signos de escritura, que en tipografía es una unidad portadora de una forma y estilo singular.

Los caracteres pueden presentarse en capitales, minúsculas, números, versalitas, ligaduras, símbolos y cada uno de ellos con sus formas bien definidas, que permiten asociarlos a una fuente o a una familia y estas a su vez clasificarlas dentro de esa gran magnitud de formas, que desde la creación de los primeros tipos móviles en manos de Gutenberg han invadido las páginas de la historia hasta las últimas formas que hoy en día gracias a las computadoras emergen como el reventar de las cotufas en un caldero al fuego.

Es importante conocer la herramienta con la cual trabajamos y en tipografía la principal herramienta es cada uno de esos caracteres, que nos permiten armar una palabra, frases y párrafos. Por lo que es preciso aprender a diferenciarlos. Cada fuente tiene sus propias proporciones en cuanto a extensión, distribución, valor y peso.



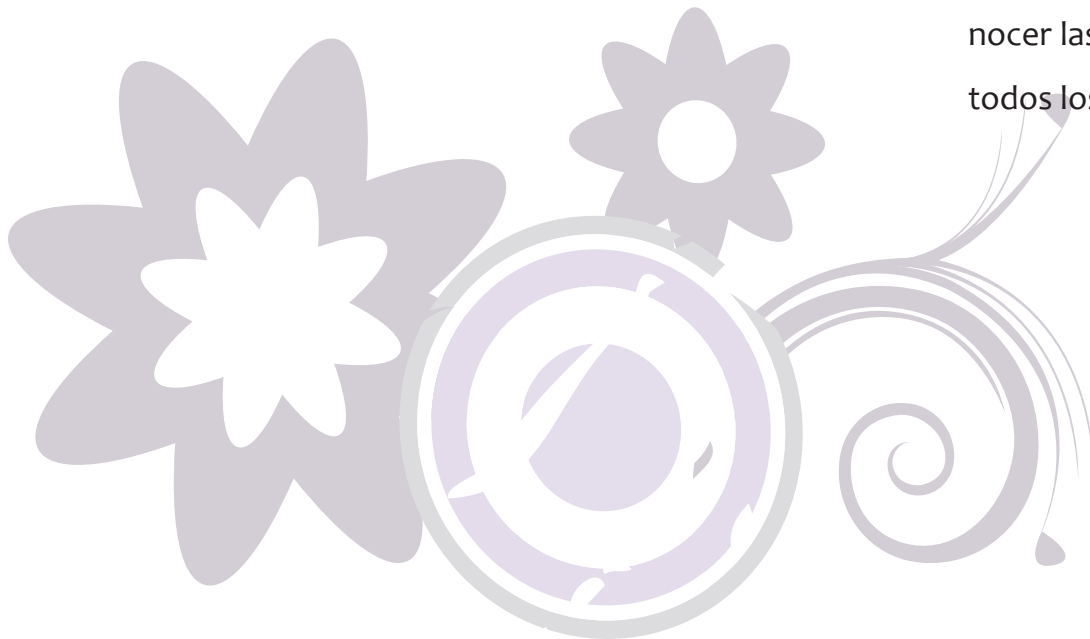
abcdefghijklmn  
ñopqrstuvwxyz  
ABCDEFGHIJKLMN  
ÑOPQRSTUVWXYZ  
áéíóú  
¿?¡!-'`' "(.:;)

**aa aa**  
**aaaa aa**

Los caracteres mantienen una relación entre ellos, sin perder claro está, las formas intrínsecas de cada unidad.

Anatómicamente cada carácter es diferente, pero presentan detalles que los acercan o los diferencian, muchas de estas partes se señalan con nombres que se usan para designar partes de nuestro cuerpo, así como también encontramos partes que son llamadas de muchas maneras.

Es difícil llegar a conocer y mucho menos identificar las diferentes familias que encontramos en la actualidad, pero es importante conocer las características que de una u otra forma son comunes en todos los caracteres.



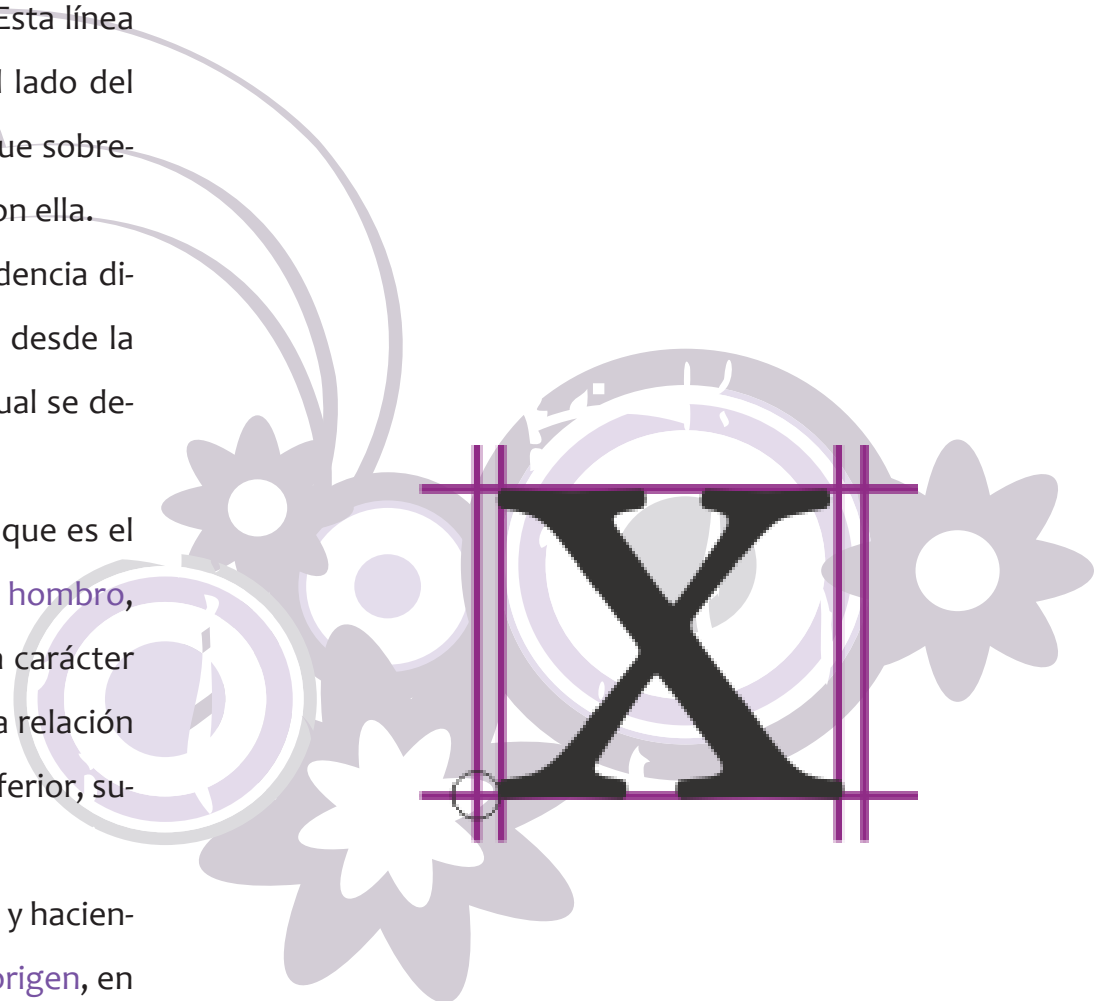
### 2.1.1 Anatomía del Caracter

Los caracteres se dibujan partiendo de una línea base que determina la linealidad del conjunto, en esta línea se encuentra la base de las mayúsculas, minúsculas, números y otros símbolos. Esta línea permite que los caracteres aparezcan alineados unos al lado del otro, logrando estabilidad, incluso aquellos caracteres que sobresalen por debajo de esta línea, mantienen una relación con ella.

Hay que aclarar que el carácter no tiene una correspondencia directa con la talla del tipo, esa talla se obtiene midiendo desde la parte posterior hasta la parte anterior del bloque, a la cual se denomina **cuero**.

En el **cuero** y rodeando a la forma que está en relieve, que es el área imprimible, encontramos un espacio que llamamos **hombro**, el cual impide que otro carácter lo cubra o lo tape. Cada carácter tiene su propia medida espacial, para lograr una correcta relación con los pares formados. El hombro se identifica como: inferior, superior, derecho o izquierdo.

Tomando como referencia el borde del hombro izquierdo y haciendo punto con la línea base del carácter, encontramos el **origen**, en







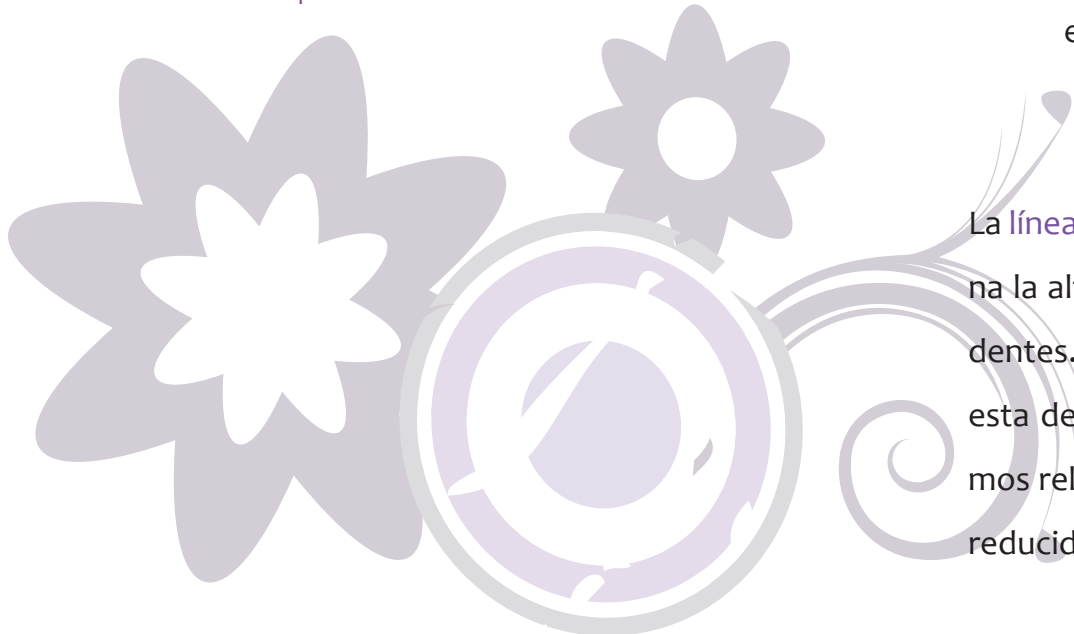
Línea base que delimita la altura de los caracteres.

esa medida se involucra al espacio próximo. Este origen señala el espacio que apartara a su vecino y marcara su interletrado.

Partiendo de la línea base encontramos guías que delimitan la altura de los caracteres, las cuales podemos llamar de la siguiente forma:

- a) Línea base
- b) Línea media o de las equis
- c) Línea de las mayúsculas
- d) Línea de los ascendentes
- e) Línea de los descendentes

La **línea media determina** la altura de las equis, es decir, proporciona la altura que tendrá la caja baja sin sus ascendentes o descendentes. Esta altura no es común en todos los caracteres, ya que esta depende de cada fuente en particular, por lo que encontramos relaciones donde el tamaño de la equis es muy amplio o muy reducido en comparación con la altura total de la fuente.





La **línea de las mayúsculas** determina la altura de los caracteres de la caja alta o mayúsculas, que se mide desde la línea base y representa el cuerpo de las mayúsculas, en algunas fuentes esta línea puede coincidir con la **línea de los ascendentes**, la cual limita el recorrido que hacen los trazos de la caja baja, que se extienden por encima de la línea media, esas partes se denominan ascendentes o ascenso, como el caso de la **b, d, f, h, k, l, y t**.

La **línea de los descendentes**, limita la altura de los descendentes, como se denomina a cualquier parte de una letra minúscula que se extiende por debajo de la línea base, como es el caso de las letras **g, j, p, q, y**.

Los caracteres están dibujados por trazos que denominamos **Asta**, los cuales componen o dan forma a una letra, estas pueden ser rectas, curvas o elípticas.



b d f h k l t

Línea de los ascendentes



g j p q y

Línea de los descendentes





Asta horizontal

Asta transversal



Asta ascendentes o descendentes

Asta montante



Brazo

Las **astas** presentan características propias en cada carácter y según su distancia, dirección y forma pueden tomar otras denominaciones, como por ejemplo; la **Barra** como se denomina al **asta horizontal** de un carácter, también llamada **Asta transversal**, letra **A** o **H**, por lo general unen dos astas verticales o astas de cruce, caso de la **t** o la **f**.

**Asta montante**, las astas principales de un carácter; ya sean estas, verticales u oblicuas, como en la **A**, **B**, **L**, ó **V**. Son trazos que en las letras mantienen una mayor inclinación dentro de las astas montantes, pueden ser **ascendentes** o **descendentes** según su origen.

**Brazo**, parte de la letra que en uno o ambos terminales se separa de manera independiente del asta, proyectándose hacia arriba o horizontalmente, como el caso de las letras **E**, **F**, **L**, y **T**, o con trazos inclinados **Y** y **K**.

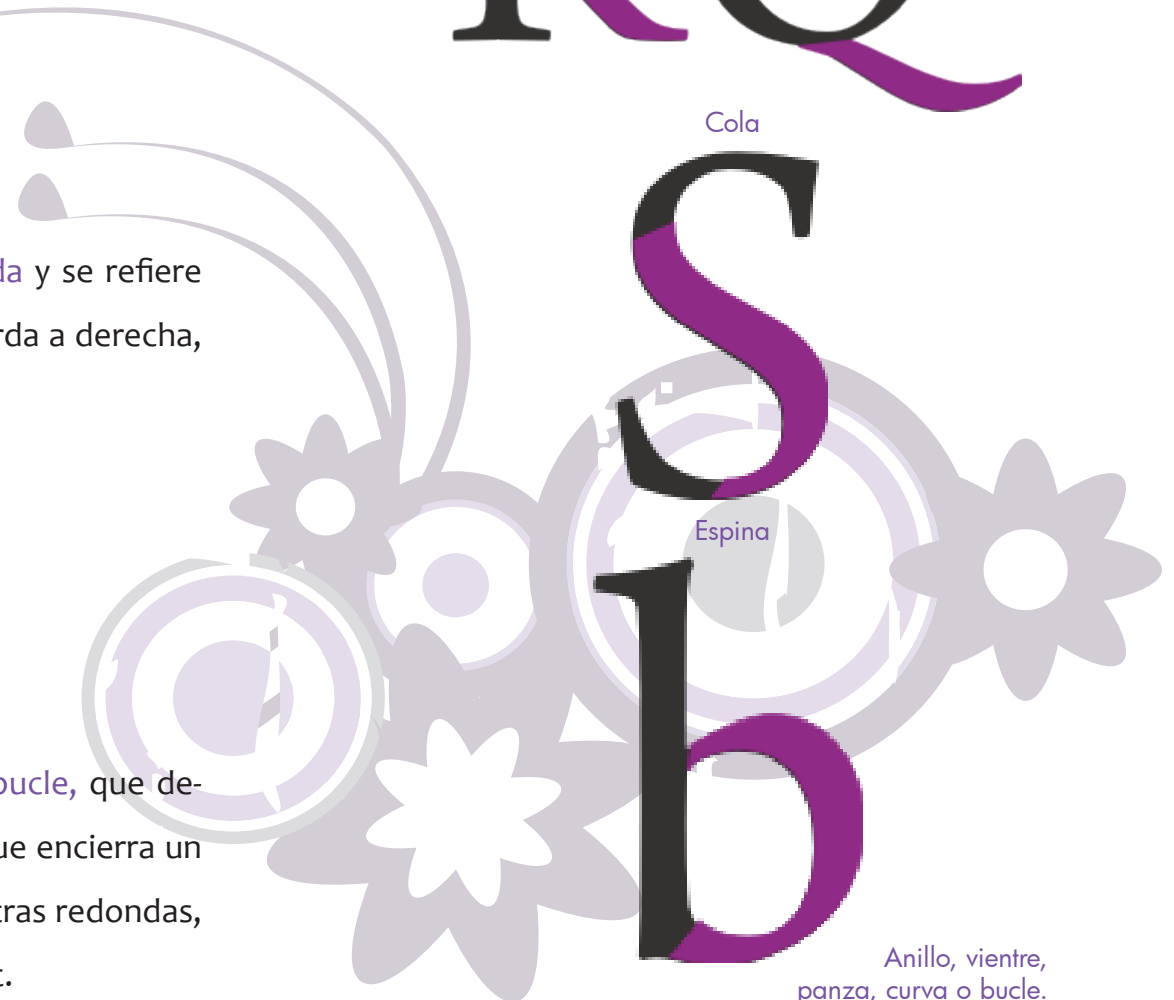


La **Cola**, asta oblicua de algunas letras que se apoyan sobre la línea base como la R y la K, o debajo de ella como la Q.



Cola

**Espina**, trazo que también se le llama **asta ondulada** y se refiere al trazo principal de la letra S, su trazo va de izquierda a derecha, tanto en la capital como en la minúscula.



Espina

El **Anillo** también llamado **vientre**, **panza**, **curva** o **bucle**, que denomina la porción curva o elíptica de un carácter que encierra un espacio llamado **ojo** o **contador**, que se da en las letras redondas, como la O, o, ó semi-redondas como la B, b, D, d, etc.

Anillo, vientre, panza, curva o bucle.



Aguijón

**Aguijón**, nombre con el que se designan las partes finales, superior e inferior de la **s** y de la **c**; tanto en caja baja, como en alta, un rasgo similar es el **Pico**, trazo terminal parecido al aguijón, pero mucho más demarcado. Lo podemos encontrar en la **E, F, L, y T**.



Enlace, cuello o ligadura

**Enlace**, también llamado **cuello o ligadura** y se refiere al trazo que une las dos partes de la letra **g**, esto se refiere a la forma circular o elíptica sobre la línea base con su descendente, en el mismo carácter encontramos el **Ojal** que es la porción cerrada que queda por debajo de la línea base.



Oreja

La **Oreja**, también es un trazo terminal que está presente en la **g**, en la **o** y la **r**, en el **anillo**.

El espacio blanco definido por un carácter se denomina **Contador**; ya sea que esta forma este contenida internamente o parcialmente definida por sus trazos.



Espacio blanco definido por un carácter

Cuando ese espacio negativo está formado por los espacios que quedan encerradas, se le denomina **Ojo**, como en la e o la a minúscula.



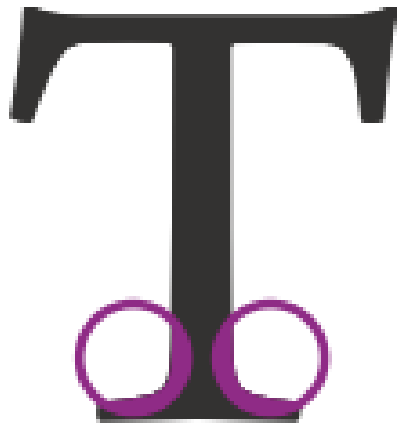
Espacio negativo de un carácter

El **Eje**, define una línea imaginaria en el centro geométrico de un objeto, en este caso del carácter que determina el punto de rotación.

La relación entre los trazos gruesos y los finos es conocida como **tensión o contraste** y determina el eje de la letra. El ángulo del eje corresponde con los trazos gruesos y su relación al ángulo de la herramienta de escritura con la cual este fue creado.



Eje de un carácter



Huida

Los caracteres tienen formas que permiten diferenciarlos de sus similares, como el caso del Apófige, del griego apophygé, *huida*, término arquitectónico que se refiere a la parte curva que enlaza las extremidades del fuste de la columna con su base y refiere en tipografía al trazo curvo o poligonal, de transición entre el *asta* y el *Terminal*.



Remate, patín, gracia, pie o serif

Estos pueden ser en bloque, en punta, redondeados, una fina línea o simplemente, una mezcla de ellos, con una transición lenta e imperceptible, rasgos abruptos y muy demarcados, bilaterales o unilaterales. Son llamados también: *remate*, *patín*, *gracia*, *pie* o *serif*.

### 2.1.2 Presentación de los Caracteres

En un juego de fuentes encontramos mayúsculas y minúsculas, en otras fuentes más elaboradas versalitas y en casi todos los casos encontramos un juego de símbolos, los cuales permitirán armar una oración o frase, respetando en la composición la ortografía y la ortotipografía. “... las reglas ortotipográficas hablan del correcto uso de las cursivas, negrillas, versalitas, numerales, manejo de los diversos signos tipográficos, etc.” (De Buen. 2000: 32).

Los caracteres presentan un juego completo de minúsculas, con sus respectivas vocales y letras acentuadas, al igual que pasa con las mayúsculas, más sus respectivos símbolos, que entre ellos podemos mencionar los signos de puntuación.

abcdefghijklmn  
 ñopqrstuvwxyz  
 ABCDEFGHIJKLMN  
 ÑOPQRSTUVWXYZ  
 áéíóúÁÉÍÓÚüÛâêîôû  
 ç!?!-'\`´"(.:;,)  
 1234567890  
 @#%&/çÇ\\$¬



ABCDEFG  
HIJKLMN  
ÑOPQR  
STUVWXYZ  
ÁÉÍÓÚÛ

Podemos decir entonces que los caracteres se presentan en:

a. Mayúsculas

“Llamamos así a los caracteres que parten de las formas romanas en las *capitalis monumentalis*” (Phil. 2005: 92), estas se dibujan tomando como origen la línea base y se extienden hasta la línea de las mayúsculas, con excepción el caso de la J y la Q, que en algunas familias tienen rasgos que sobresalen a la línea base. Estos caracteres no tienen diferencia en el tamaño y mantienen un aspecto homogéneo, lo que las hace ver en su totalidad muy semejantes, dificultando así la lectura de todo un renglón compuesto en mayúsculas.

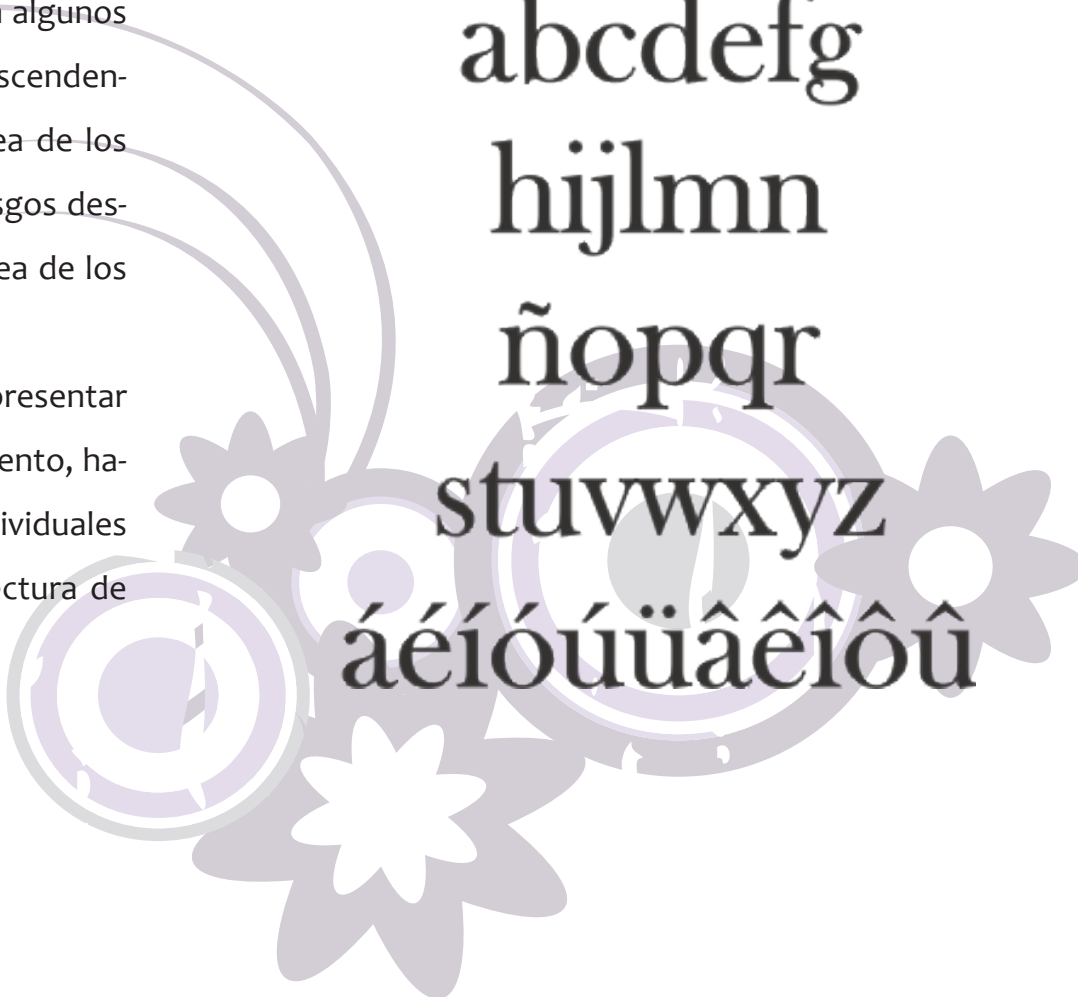
Los caracteres en mayúsculas se deben utilizar para identificar comienzo de párrafo, después de un punto o equivalente, para identificar nombres propios, sobrenombres, personificaciones, dioses, cuerpos celestiales, sucesos históricos, etc.



## b. Minúsculas

“Llamamos así a los caracteres que parten de las formas minúsculas carolingias, las cuales se dibujan partiendo de una línea base y extendiéndose hasta la línea media” (Phil. 2005: 94), en algunos caracteres como el caso de la **b, d, f, h, k, l, t**, sus rasgos ascendentes rebasan la línea media hasta encontrarse con la línea de los ascendentes. O en los caracteres **g, j, p, q, y**, que sus rasgos descendentes rebasan la línea base hasta toparse con la línea de los descendentes.

Ideales para componer oraciones, frases y párrafos, al presentar una diferencia tan marcada, en tamaño como en movimiento, hacen que sean rápidamente identificables como piezas individuales dentro del conjunto, aumentando así la velocidad de lectura de todo el párrafo.



abcdefghijklmnop  
hijklmn  
ñopqr  
stuvwxyz  
áéíóúüâêîôû

**VERSALITAS**

Ejemplo de las versalitas

### c.Versalita

*“Llamamos así a los caracteres que parten de las mayúsculas, que se dibujan tomando como partida la línea base, hasta una línea que se ubica en la línea media o ligeramente mayor a esta, cuyas formas mayúsculas son adaptadas en trazo y peso, a más o menos, el tamaño y contraste de las minúsculas” (Phil. 2005: 95).*

Estos caracteres son ideales para componer títulos y subtítulos, nombres de autores y personajes, incluso en el primer párrafo de un capítulo. El contraste similar al de las minúsculas permite su inclusión en un párrafo, sin mayores alteraciones.

### d.Símbolos

*“Estos símbolos comenzaron en la antigüedad siendo usados por la imperante necesidad de imitar el trabajo que realizaban los copistas, como ese símbolo denominado calderón, que indicaba el cambio de párrafo, permitiendo escribir a renglón seguido, incluso en muchos casos se dejaba el espacio para que luego fueran rubricados” (Phil. 2005: 97).*



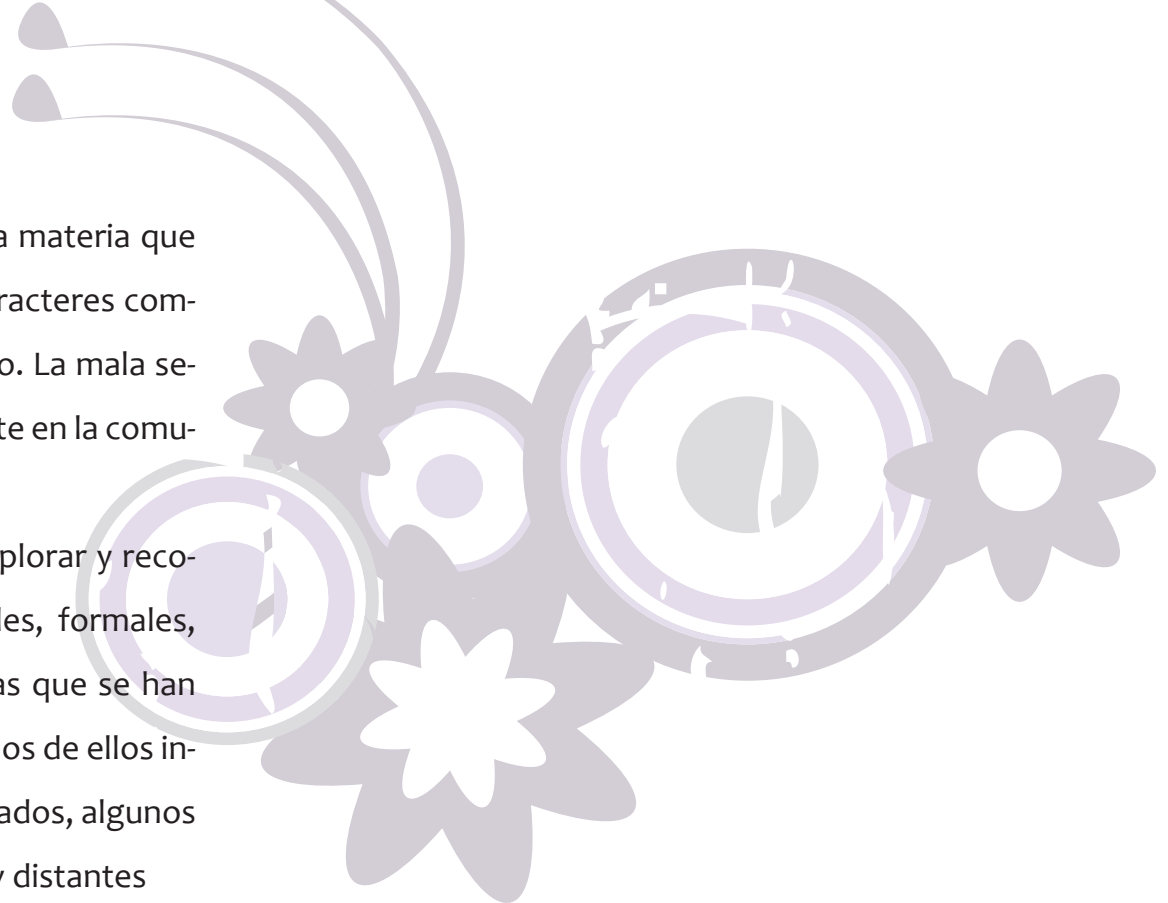


Todos los caracteres adicionales que en las fuentes permiten completar la composición tipográfica, entran aquí: los de puntuación; la coma, el punto, el punto y coma, los dos puntos, etc., también los signos monetarios, los cuales junto a los signos matemáticos permiten por ejemplo, armar un valor financiero e igualmente, todos los signos misceláneos.

## 2.2 Familias Tipográficas

A la hora de transmitir un mensaje la tipografía es la materia que intermedia entre el receptor y la información, los caracteres combinan las palabras y le aportan o refuerzan el sentido. La mala selección de esas formas puede interferir negativamente en la comunicación.

Un tipógrafo debe tener la habilidad de analizar, explorar y reconocer las características, ya sean estas conceptuales, formales, históricas o técnicas de los diferentes tipos de letras que se han creado desde la invención de los tipos móviles. Muchos de ellos influenciados por los periodos en los cuales fueron creados, algunos apenas con ligeras diferencias, otros en cambio, muy distantes



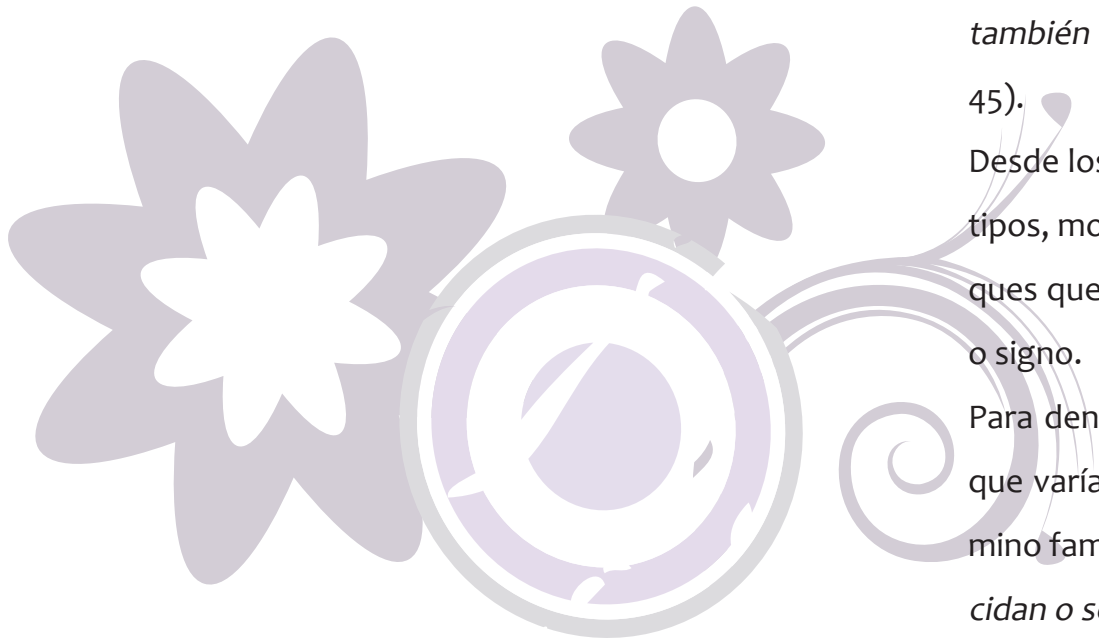
a a a a a  
a a a a a

entre sí, varían en su forma, en su orientación, en su valor, en sus proporciones e incluso en el todo, por lo que es necesario interesarse por las formas características de cada letra.

La **letra**, “palabra que proviene del latín *littera*, como se designa a los signos gráficos usados para representar el lenguaje, que en la tipografía conocemos como carácter, del griego *charakter* equivalente a grabar y que no es más que el resultado de la impresión del tipo, que pueden presentarse en capitales, minúsculas, números, símbolos: de puntuación, monetarios, matemáticos y misceláneos, también en menor grado versalitas y ligaduras” (Hermann. 1993: 45).

Desde los inicios de la impresión los caracteres se obtienen de los tipos, modelo o carácter grabado, se refiere a cada uno de los bloques que tienen grabado en una de sus caras, en relieve una letra o signo.

Para denominar a las fuentes que siguen un mismo diseño, pero que varían en su orientación, valor o proporción, se utiliza el término familia o familia de fuentes. Por lo que “*las fuentes que coincidan o sean similares y que responden, a un determinado diseño*

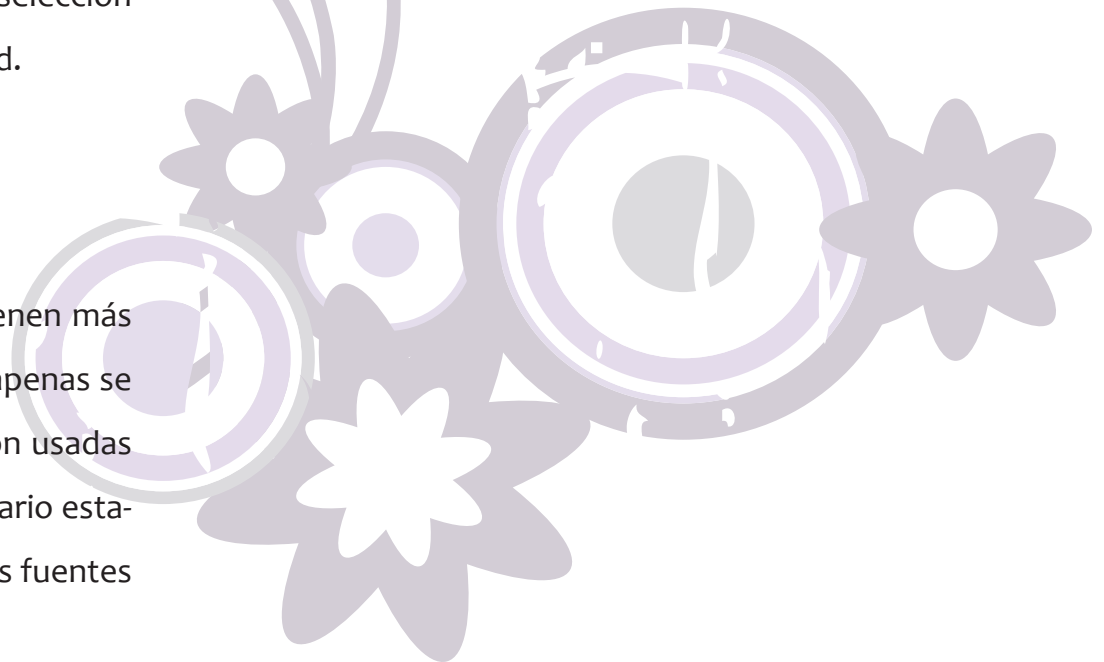
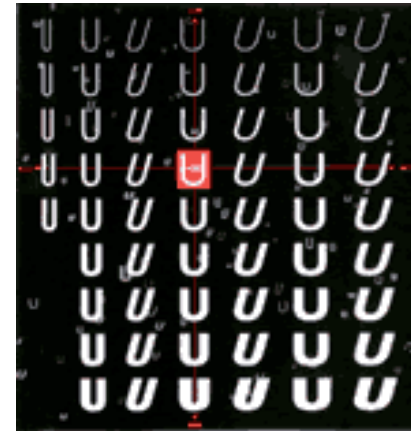


*tipográfico, se le llama familia”* (Frutiger. 2005: 12). Una familia encierra variaciones como redonda, cursiva, fina, seminegra, negrita, condensada y espaciada, todas parten de la misma forma, pero, reflejan matices, grosores y anchos diferentes.

Cada familia tipográfica tiene sus propias características y su propia personalidad, que permiten expresar diferentes notas visuales, unas más fuertes y otras más sutiles, unas más refinadas y otras más toscas, unas más geométricas y otras más orgánicas, todas ellas además, llenas de su propia historia, por lo que la selección debe hacerse con un amplio sentido de la responsabilidad.

### 2.2.1 Clasificación de familias tipográficas

Existen muchas familias tipográficas, algunas de ellas tienen más de quinientos años desde su creación, otras en cambio apenas se terminan de dibujar en el ordenador, ellas conviven y son usadas sin establecer diferencias de tiempo, por lo que es necesario establecer una clasificación, donde podamos agrupar aquellas fuentes que parten o tienen características similares.



Son muchos los intentos por lograr agrupar las formas tipográficas en conjuntos que reúnan ciertas condiciones de igualdad. Muchos de ellos, parten de la fecha de creación o sus orígenes dentro de las vertientes artísticas por las que fueron influenciadas.

#### 2.2.1.1 Humanas

Aquí entran las familias del siglo XV, cuyos caracteres se apartan del esquema gótico. Entre sus principales características; *“los remates son gruesos, inclinados y cortos, ligero contraste en las ascetas, modulación oblicua, las mayúsculas presentan la misma altura que los trazos ascendentes, la e minúscula tiene la barra inclinada, abundante espacio entre los caracteres”* (Baines. 2005: 63).

Ejemplos: *Centaur, Cloister, Erasmus, Jenson, Schneidler.*



A b c D e F g

Ejemplo de una familia tipográfica Humana



### 2.2.1.2 Garaldas

Grupo denominado por la unión de los nombres de Claudio Garamond y Aldo Manuzio, creadores del siglo XVI, los cuales marcaron un cambio considerable en la legibilidad. *“Ellos partieron de formas antiguas, alejándose aun más del gótico. Entre las características principales de estos caracteres; los remates son cóncavos y puntiagudos, bastante pronunciados, un contraste más marcado en sus trazos, modulación ligeramente oblicua, las mayúsculas más pequeñas que los trazos ascendentes, la e minúscula tiene una barra recta y elevada, la altura de la equis es menor a la de las Humanas”* (Frutiger. 2005: 27).

Ejemplos: Bembo, Garamond, Palatino, Times.

AbcDeFg

Ejemplo de una familia tipográfica Garaldas





Ejemplo de una familia tipográfica Real

### 2.2.1.3 Reales

“Surgen a consecuencia de los caracteres encargados por Luis XIV, en 1692, que bajo principios matemáticos y con algunos de los mejores tipógrafos de la época, como Simonneau y Grandjean, producen una familia denominada Romain du Roi, para la Imprimerie Royale, la cual marca un cambio considerable alejándose cada vez más de los tipos góticos y de los trazos producidos por la pluma” (Christopher. 2001: 73). Entre sus principales características; los remates son cóncavos y no tan puntiagudos, un contraste bastante marcado entre sus trazos, sin modulación oblicua, su eje es casi recto, las mayúsculas menores a los trazos ascendentes, la e minúscula tiene una barra recta y elevada, espacio estrecho entre los caracteres, los rasgos de los descendentes son más cortos, que los de las familias de las Garaldas.

Ejemplos: [Baskerville](#), [bell](#), [Caslon](#).





#### 2.2.1.4 Didonas

“Nombre formado por la unión de Firmin Didot y Giambattista Bodoni, creadores de finales del siglo XVIII. Sus formas se alejan de cualquier rasgo que recordara el trazo caligráfico” (Christopher, 2001, 70). Sus principales características; los remates son filiformes, rectos y delgados, no existe transición entre los trazos, un contraste bastante exagerado entre sus trazos, modulación vertical, los ejes totalmente verticales, las mayúsculas ligeramente inferior a los trazos ascendentes, la e minúscula tiene una barra recta y fina, espaciado estrecho entre los caracteres.

Ejemplos: *Basilia, Bodoni, Didot, Madison, Tienman, Walbaum.*

A b c D e F g

Ejemplo de una familia tipográfica Didonas



#### 2.2.1.5 Mecánicas

*“Las conocemos también como Egipcias o con el término Slab Serif, influenciadas por la Revolución Industrial, entre el siglo XVIII y el comienzo del XIX, los nuevos conceptos, intervienen en la tipografía separándose de las formas tradicionales, los trabajos publicitarios requerían de caracteres impactantes, las formas gruesas y fuertes se hicieron rápidamente populares”* (De Buen. 2000: 78).

Sus principales características; los remates pueden ser triangulares o rectangulares, con un espesor cercano al de los trazos, un contraste bajo o nulo entre los trazos, modulación vertical, los ejes totalmente verticales, las mayúsculas tienen la misma altura de los ascendentes, la e minúscula tiene barra recta y centrada, espaciado ancho y constante entre los caracteres.

Ejemplos: *Clarendon, Egyptian, Memphis, Rockwell, Serifa, Volta.*



A B c D e F g

Ejemplo de una familia tipográfica Mecánica





### 2.2.1.6 Lineales

*“Se originan a finales del siglo XIX, basadas en los caracteres griegos y romanos más antiguos. En el siglo XX, estas formas son retomadas por la vanguardia Europea y la importante escuela Bauhaus en Alemania”* (De Buen. 2000: 72). Sus principales características; ausencia de remates y ornamentos, no existe contraste entre sus trazos, apenas se estrechan en las uniones, modulación vertical, ejes rectos y verticales, las mayúsculas son ligeramente más pequeñas que los trazos ascendentes, la e minúscula tiene barra recta y centrada, la altura de la equis es elevada.

Ejemplos: Futura, Folio, Helvética, Kabel, Metro, Tempo, Univers.

**A b c D E F g**

Ejemplo de una familia tipográfica Lineales

#### 2.2.1.7 Incisas

*“Desde los caracteres basados en la escritura manual, hasta experimentos tipográficos; letras adornadas, sombreadas, deformadas, fileteadas, ligeras o muy pesadas, donde la legibilidad puede quedar oculta en el símbolo gráfico. Por su amplio espectro no se pueden establecer sus principales características”* (Kean. 2005: 49).

Ejemplos: Bremen, Broadway, Brush script, Graphia, Saphir, Trajan.

**AbcDeFg**

Ejemplo de una familia tipográfica Incisas



### 2.2.1.8 Caligráficas

“Aquí incluimos los caracteres que parten de la escritura formal o Inglesa, de aspecto caligráfico, que se hicieron notables a partir del año 1800” (Phil. 2005: 61). Entre sus características, una inclinación muy marcada, los rasgos descendentes son pesados y los ascendentes finos, la altura de las equis muy reducida, las mayúsculas adornadas.

Ejemplos: *Bank script*, *Commercial script*, *Coronet*, *English 157*, *Excelsior*.

### 2.2.1.9 Manuales

“El nombre en francés fue creado a partir de la raíz latina *manus*. Se refiere a la imitación que ciertas letras tipográficas hacen de la escritura anterior a la imprenta” (De Buen. 2000: 68).

Ejemplos: *Benguiat*, *Contact*, *Frisky*, *Script*.



Ejemplo de una familia tipográfica Caligráfica



Ejemplo de una familia tipográfica Manual



Ejemplo de una familia tipográfica Fractura

#### 2.2.1.10 Fracturas

“En este grupo se asocian las familias que presentan un parentesco con las góticas, también conocidas como Fraktur, Blackletters o Textura Quadrata, esos bellísimos pero ilegibles caracteres. Fueron las primeras formas en convertirse en tipos móviles de la mano de Gutenberg” (De Buen. 2000: 73). Entre sus principales características; remates muy historiados, letras muy condensadas, la altura de las equis es considerable, mientras los ascendentes y descendentes muy reducidos, los trazos son relativamente constantes.

Ejemplos: *Bistream fraktur*, *Diploma*, *Old English*.

#### 2.2.1.11 Extranjeras

“Un gran número de personas en el mundo, usan letras distintas a las latinas, como el caso de la escritura de la lengua árabe, del lejano oriente, los caracteres del sánscrito o los símbolos chinos, por citar solo alguno de ellos” (Hermann. 1993: 65).



Ejemplo de una familia tipográfica Extranjera

### 2.3 La Tipografía Ornamental

Son aquellas tipografías que comparten el estilo propio de una época o lugar. Debido a sus formas tan características y su personalidad definida y concreta, son apropiadas para dar un carácter histórico o cultural a un diseño.

Las del tipo decorativo no pertenecen a ninguna clasificación exacta. La ornamentación de letras y tipos alcanzó su máximo esplendor hacia la primera mitad del siglo XIX, precisamente cuando se inició la litografía industrial. Debido a la fácil talla de la madera, las filigranas y ornamentaciones invadieron al tipo.

La ornamentación tipográfica existe desde hace muchos siglos, primero con las letras capitales adornadas, en los tiempos del Uncial, el Carolingio y el Gótico, más tarde con las capitales del Renacimiento. Otra muestra precedente de ornamentación la del antiguo Caslon.



Ejemplo del uso de la tipografía ornamental del siglo XIX



### Art Decó

Nació en 1925 en Francia y se extendió por Estados Unidos hasta finales de los años 30. Usaba formas geométricas básicas combinando el cubismo con el art nouveau. Son diseños muy decorados y poco utilizables excepto para fines publicitarios.

### Art Nouveau

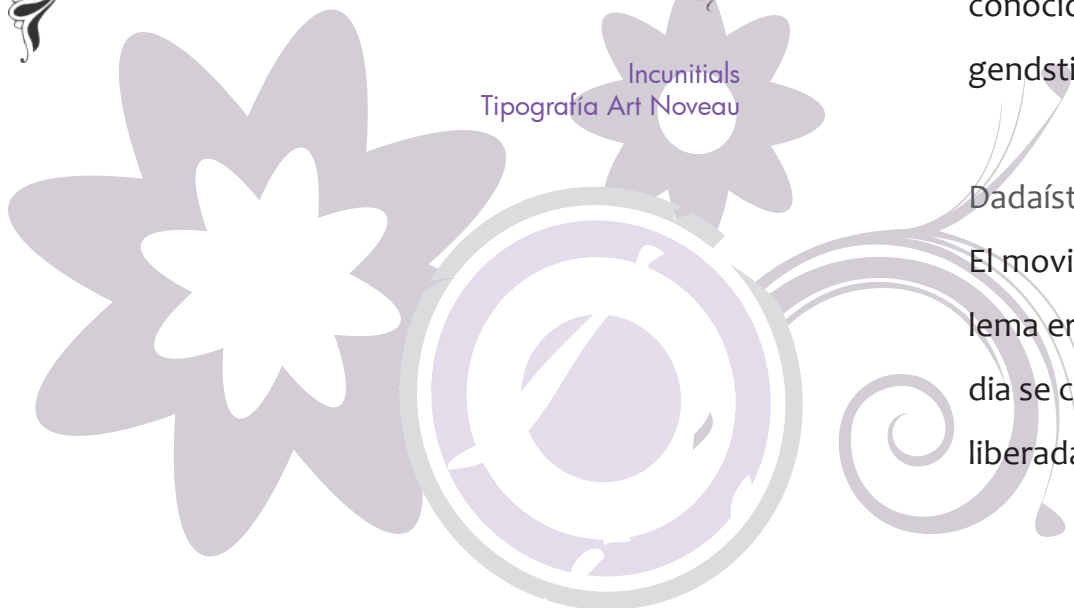
Estilo sinuoso y ornamentado con motivos naturales que se extendió en Europa del 1895 hasta 1910 aproximadamente. También es conocido en España como Modernismo, Sezession en Austria, Jugendstil en Alemania o Stile Floreale en Italia.

### Dadaístas

El movimiento tipográfico dadaísta se inició en Europa en 1916. Su lema era “El mundo y la imagen son una sola cosa”. Esta vanguardia se caracteriza por el collage y la combinación provocativa y deliberadamente ilógica de diferentes tipografías.



Incunitals  
Tipografía Art Nouveau



### 2.3.1 La ornamentación y adorno de la letra

Las letras caligráficas, sea cualquiera el tipo a que pertenezcan, pueden trazarse con líneas combinadas artísticamente, que den mayor belleza plástica a los signos de la Escritura. Esto constituye la ornamentación o adorno de la letra. Los trazos de adorno no son signos, sino combinaciones de líneas que se colocan alrededor del signo gráfico.

Es por tanto, la ornamentación o adorno de la letra el conjunto de trazos accesorios que embellecen o hermocean los signos de la escritura.

La letra española, como cualquier otro tipo gráfico, es apropiado de ornamentación, y conviene adornarla, por lo menos, en los encabezamientos de escritos caligráficos esmerados, en la letra inicial de los capítulos y demás partes principales de la composición y en otros casos análogos. Las letras mayúsculas iniciales de párrafo con adornos se llaman letras floridas, y cuando entre estos adornos se encuentra una figurilla o un símbolo, se denominan historiadas.



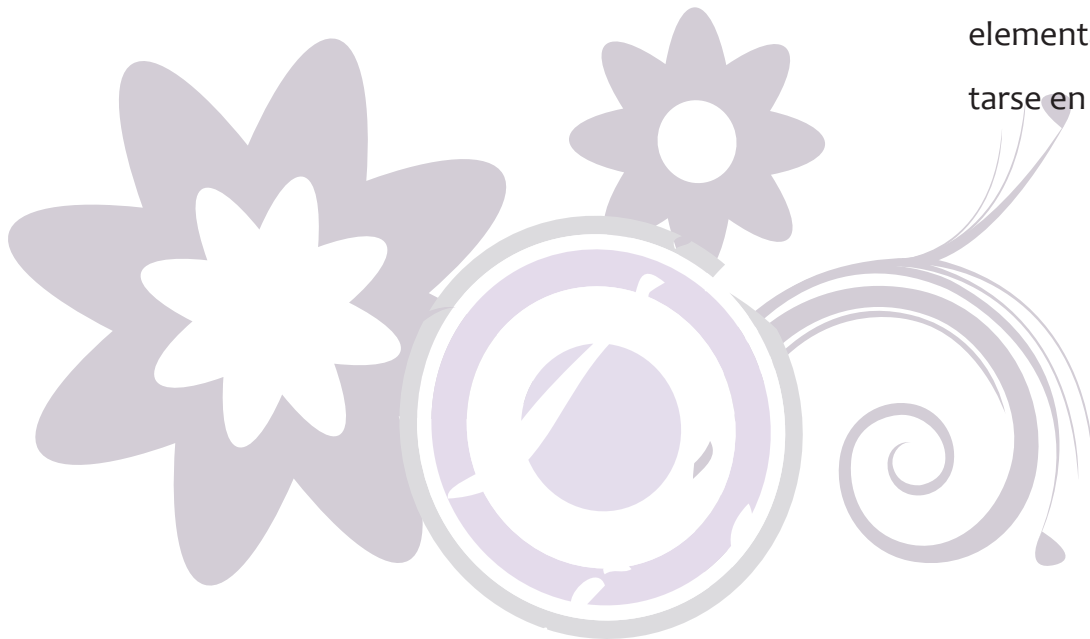
Ejemplo de tipografía ornamental

“diseño de una familia tipográfica ornamental para su uso general”

Cabe en el adorno de la letra el uso de tintas de color, y de ello nos dan gallardos ejemplares los libros de coro antiguos, como los del Monasterio del Escorial, cuyas letras son obras notabilísimas de la Caligrafía española.

La ornamentación de la letra no tiene más que una regla: el buen gusto, que se forma imitando buenos modelos y que impide adornar las letras con trazos que no se acomoden al estilo de la producción gráfica.

La ornamentación de la letra exige un conocimiento, siquiera sea elemental, del dibujo de adorno, por lo cual nada difícil debe intentarse en esta materia sin aquel conocimiento preliminar.





# CAPÍTULO. 3

## INVESTIGACIÓN DE

### CAMPO:

## OBSERVACIÓN

La lectura  
hace al hombre **COMPLETO**.  
La conversación  
lo hace **ÁGIL**.  
La escritura lo hace **PRECISO**.

*FRANCIS BACON*

## CAPÍTULO 3. INVESTIGACIÓN DE CAMPO: OBSERVACIÓN

### 3.1 Definición de contexto de la problemática

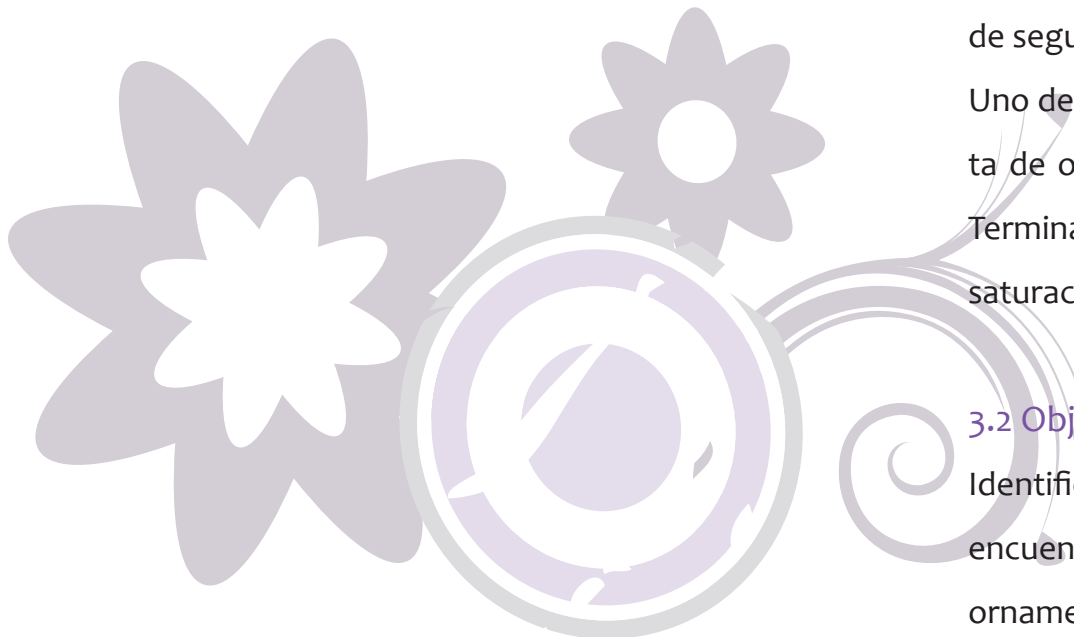
La importancia que tiene la tipografía dentro de un diseño es fundamental ya que con solo cambiar el tipo de fuente podemos dar otro contexto al mensaje que queremos dar o una sensación o significado diferente, si nuestra tipografía es el complemento de una imagen dentro de un diseño.

Eso es exactamente lo que se pretende al escoger una tipografía en algún diseño gráfico. Si se conoce un buen número de fuentes, de seguro nos llegará mentalmente una buena opción.

Uno de los problemas que se encuentran los diseñadores es la falta de opciones para utilizar tipografía o una saturación de ellas. Terminando con una simpleza que raya en la pobreza visual o una saturación que demuestra la falta de criterio para escoger.

### 3.2 Objetivo

Identificar los elementos y características de las tipografías que se encuentran en el mercado para desarrollar una familia tipográfica ornamental, diferente y creativa.





### 3.3 Identificación de la muestra

Para la primera observación será realizada en libros que contengan un alto nivel de tipografía y libros donde aporten diseños publicitarios, los cuales son los más sobresalientes en el área, estos estarán ubicados en la biblioteca de la Universidad Vasco de Quiroga.

Para la segunda observación se llevará a cabo dentro de la ciudad de Morelia Michoacán, en las calles más transcurridas, ya que estas calles cuentan con parabuses y espectaculares que facilitaran la observación de dicho problema con un total de 20 diseños ya mencionados.

Para ellos se realizarán dos tipos de observación dentro de estos: la primera será observar las partes del tipo y la segunda la composición de estos.

Determinación de la fuente de información

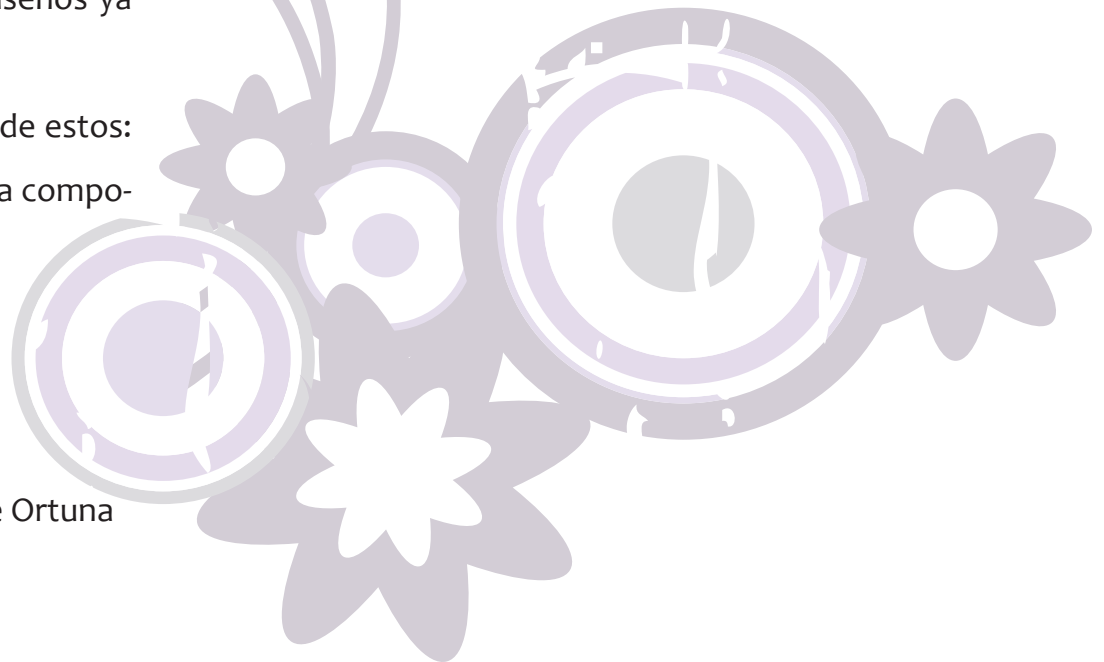
Libros de tipografía:

“El libro de la tipografía”, por: Adrian Frutiger

“Manual de la Tipografía” por: Jose Luis Martín y Montse Ortuna

“En torno a la tipografía”, por: Adrian Frutiger

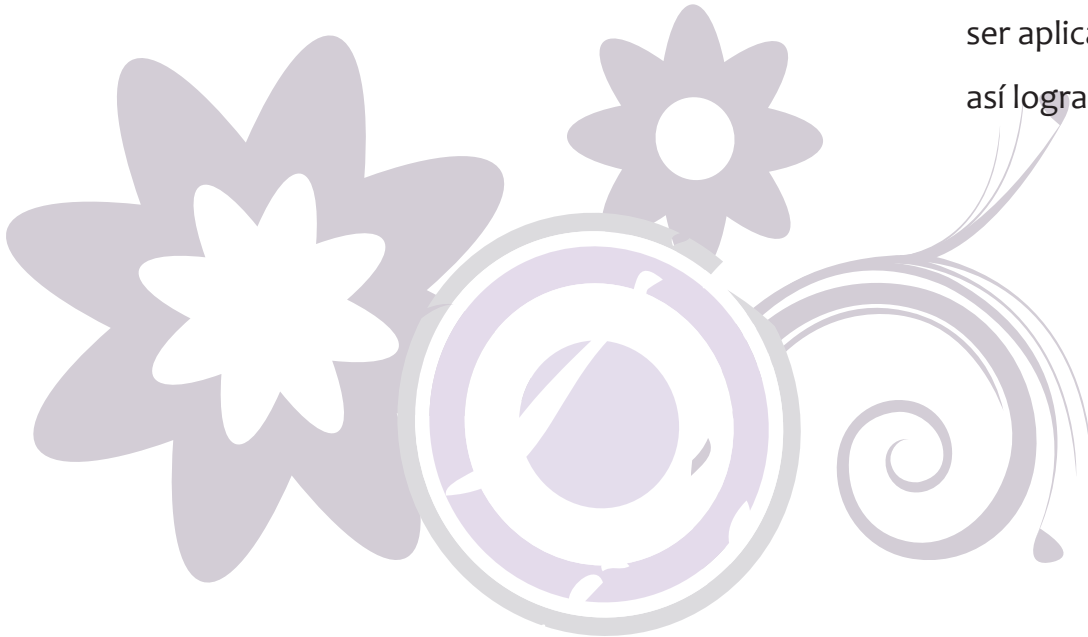
“Manual de tipografía”, por: John Kane



### 3.4 Metodología

Este estudio será descriptivo ya que tenemos un conocimiento previo de investigación sobre el tema, el cual nos ayudará solo a identificar los puntos más relevantes de nuestras observaciones.

El instrumento de investigación es cualitativo, ya que gracias a la observación ubicaremos un estilo tipográfico general para ser usados en dueños editoriales. Con esto identificaremos una cierta tendencia o inclinación de los diseñadores para el uso adecuado de las tipografías. Obteniendo con este un estilo tipográfico apto para ser aplicado en la elaboración de la familia tipografía ornamental y así lograr una nueva tendencia en diseños editoriales.





### 3.5 Diseño de Instrumento de Recolección

La observación uno en libros:

- Seleccionar el tipo de libro que estudiaremos.
- Identificar las tipografías que nos proponen para el uso en diseño editorial.
- Realizar una lista de los elementos que conforman estas tipografías propuestas en los libros como:

oPatines

oRemates

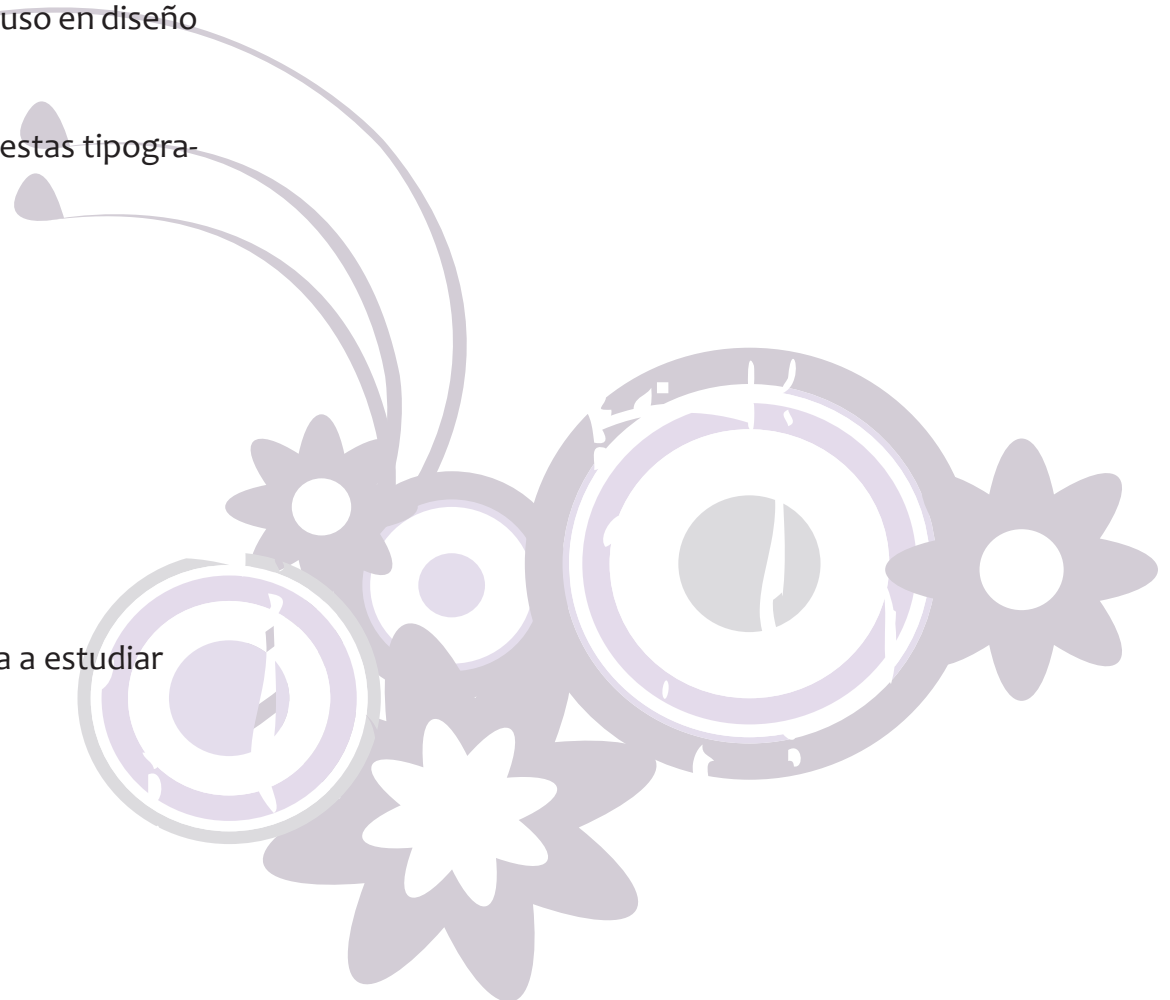
oSerif

oAsta

oBlanco interno

La observación dos, consistirá en:

- Seleccionar el tipo de anuncio publicitario que se va a estudiar
- Identificar el tipo de cartel:
  - oPúblico al que va dirigido
  - oCaracterísticas del cartel como:
    - \*Tipo de imagen
    - \*Colores empleados en el diseño







\*Tipo de producto o servicio que ofrece

• Identificar las tipografías más utilizadas para la elaboración de diseños editoriales, como:

o Composición de tipografías

o Elementos tipográficos

o Mancha tipográfica

o Familia tipografía

o Interlineado

• Realizar una lista para identificar partes del tipo que se está usando en el diseño, como:

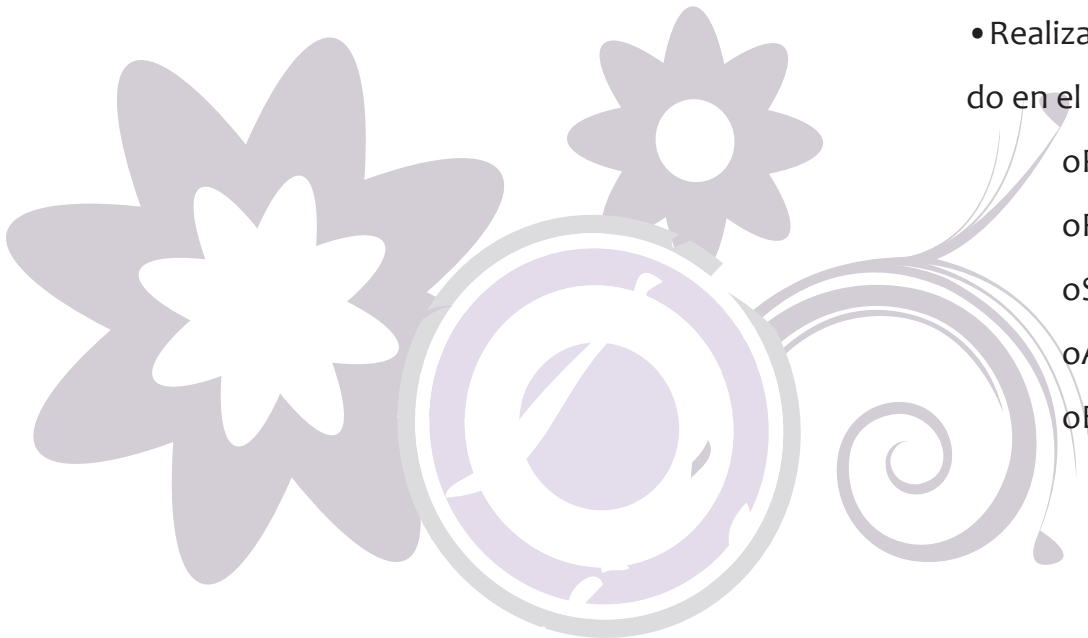
o Patines

o Remates

o Serif

o Asta

o Blanco interno





### 3.6 Aplicación de Instrumento

#### Observación Uno (Libros)

##### *Libro Informativo*

Iniciaremos con una observación de libros donde nos propician información sobre la tipografía, ya que estos libros nos muestran las diferentes familias tipográficas y nos dan una explicación de la diferencia entre cada una de estas. Esta observación nos ayudará para identificar en publicidad cuales son las tipografías mas usadas y para así diferenciarlas de las demás.

Los libros a analizar son:

(1) "Entorno a la tipografía" Frutiger, Adrian Editorial. Gustavo Gili 2002	(2) "Comunicación Grafica" Turnbull, Arthut Editorial. Trillas 1990
(3) "Tipografía: función, forma y diseño" Phil Baines y Andrew Haslam Editorial. Gustavo Gili 2005	(4) "Manual de Tipografía" Kane, John Editorial. Gustavo Gili 2002


Imagen	Familia Tipográfica	Descripción
 garamond	Romanas Antiguas <sup>(2)</sup> De estilo antiguo <sup>(4)</sup> Romano Humanistico <sup>(3)</sup>	Son letras que tienen serif. Su terminación es aguda y d e base ancha. Los trazos son variables y ascendentes finos y descendientes gruesos. La dirección del eje de engrosamiento es oblicua. El espaciado de las letras es esencialmente amplio. Un peso y color intenso en su apariencia general.

Imagen	Familia Tipográfica	Descripción
<p><b>ABdefgh</b> baskerville</p>	<p>Romanas de Transición<sup>(1)</sup> Romano Aldino<sup>(2)</sup> De Transición<sup>(2)</sup></p>	<p>Tienen serif. El serif es de terminación mucho más aguda que las antiguas. Los trazos son variables, al igual que las antiguas, pero las diferencias entre finos y gruesos son más marcadas sin llegar al contraste que marcan las modernas. Por otro lado las minúsculas ganan redondez La dirección del eje de engrosamiento está más cerca de ser horizontal que oblicuo.</p>
<p><b>ABcdhg</b> bodoni</p>	<p>Didonas<sup>(3)</sup> Neoclásico<sup>(1)</sup> Romano Moderno<sup>(2)</sup> Moderna<sup>(4)</sup></p>	<p>Tienen serif. La serif es lineal. El serif se relaciona angularmente con el bastón de la letra. Los trazos son marcadamente variables, mucho más que en el caso de las romanas antiguas. La dirección del eje de engrosamiento es horizontal. Las cursivas son muy inclinadas, nos hacen referencia a la escritura caligráfica</p>
<p><b>ABghijk</b> elephant</p>	<p>Las Egipcias<sup>(1)</sup> Remate Cuadrado<sup>(4)</sup> Claredon o Jónico<sup>(3)</sup></p>	<p>Tienen serif. El serif es tan grueso como los bastones, esta es la principal característica que la identifica. Puede ser cuadrado (Lubalin Graph, Robotik) o bien redondo (Cooper Black). Las relaciones entre serif y bastón pueden ser angulares (Memphis) o bien curvas (Clarendon). La dirección del eje de engrosamiento es normalmente horizontal.</p>
<p><b>ABCDdabcdehigk</b> playbill</p>	<p>Italianas y Francesas Antiguas<sup>(3)</sup></p>	<p>Su principal característica ocupa en el hecho de presentar bastones horizontales más gruesos que los verticales, en forma inversa a la corriente. Es una pequeña familia, con tipos muy armoniosos y muy adecuados para determinados titulares.</p>

Imagen	Familia Tipográfica	Descripción
	San Serif Grotresco <sup>(3)</sup> Grotescas <sup>(1)</sup>	Denominadas Grotisque en Europa y Gothic en América, son de origen decimonónico. Son las primeras versiones de sans serif derivadas de un tipo egipcia, sólo que en este caso se han eliminado los remates.
	Palo Seco <sup>(4)</sup> Los Paloseco <sup>(1)</sup>	Se trata de letras de palo seco y de ojos teóricos, basados en formas y estructuras geométricas, normalmente monolíneas. Se emplean deliberadamente las mismas curvas y líneas en tantas letras como sea posible, la diferencia entre las letras es mínima. Las mayúsculas son el retorno de antiguas formas griegas y fenicias
	Humanísticas <sup>(3)</sup>	Este tipo de sans serif está basada en las proporciones de las romanas. No son monolíneas y son una versión de la romana pero sin serifs. Algunos ejemplos de estos tipos: Gill Sans, Stone Sans, Optima
	Las Inglesas o Manuscritas <sup>(3)</sup>	Una familia de gran alcurnia y nobleza, actualmente arruinada. Este tipo caligráfico se encuentra representado a pluma y pincel. Forman parte también de los tipos de letra manuscritos o caligráficos la del tipo Mistral, verdadero hallazgo del grabador Excoffon, quien consiguió un alfabeto manuscrito de caja, cuyas letras enlazan perfectamente.
	Fuentes Decorativas <sup>(4)</sup> Ornamentadas <sup>(1)</sup>	Las de los tipos decorativos no pertenecen a ninguna clasificación exacta. La ornamentación tipográfica existe desde hace muchos siglos, primero con las letras capitales adornadas, en los tiempos del Uncial, el Carolingio y el Gótico, más tarde con las capitales del Renacimiento

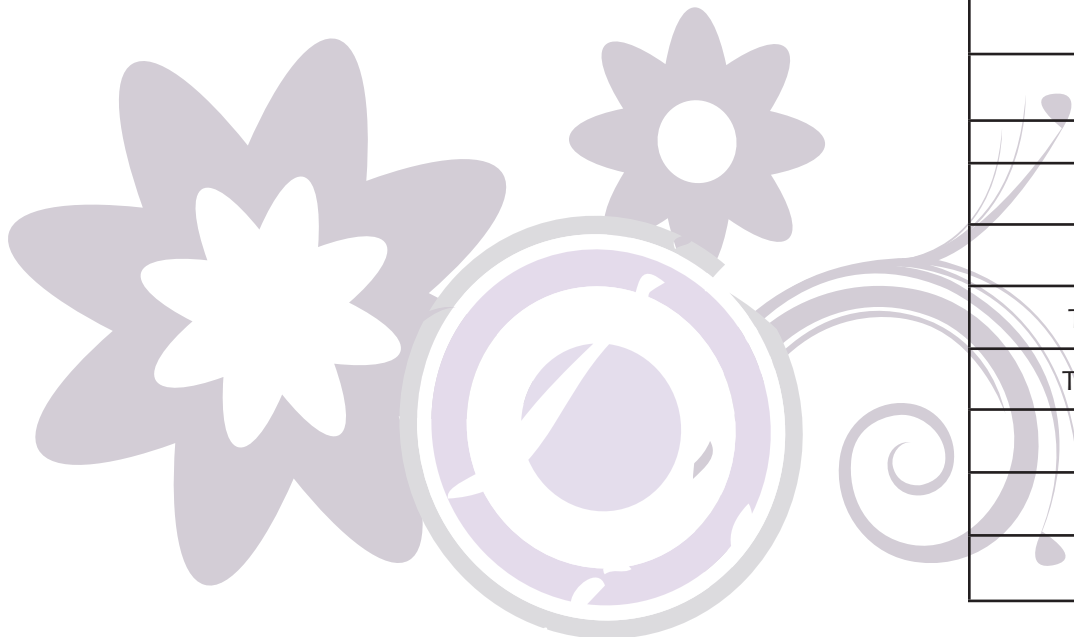
### Observación Dos (espectaculares y carteles)

Una vez observados los diferentes tipos de familias tipográficas en los libros, ahora podemos distinguir e identificar con mayor facilidad las partes de una tipografía las cuales observaremos en los medios de comunicación que son los espectaculares y carteles.

A continuación se presentan 20 imágenes entre carteles y espectaculares que se analizarán con el siguiente instrumento.

Instrumento para identificar la tipografía

Partes del tipo	Si	No
Patines Anchos		
Patines Delgados		
Astas Anchas		
Astas Delgados		
Astas Iguales		
Termino Redondo		
Termino Cuadrado		
Palo Seco		
Oreja		
Manuscrita		



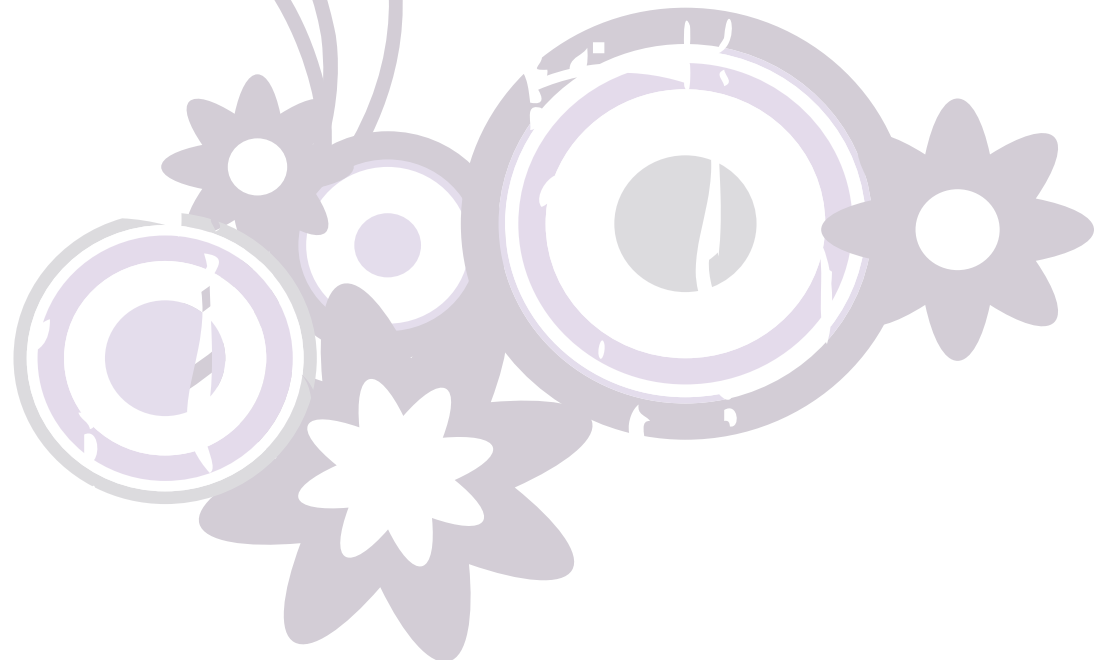


Ornamental		
------------	--	--

Observación	
-------------	--

### Composición de cartel

Público Objetivo	
Tipo de Imagen	
Colores	
Producto o Servicio	





### Observación 1

Partes del tipo	Si	No
Patines Anchos		x
Patines Delgados		x
Astas Anchas		x
Astas Delgadas		x
Astas Iguales	x	
Termino Redondo		x
Termino Cuadrado	x	
Palo Seco	x	
Oreja		x
Manuscrita		x
Ornamental		x

Observación	es de palo seco y su ancho es bastante pesada podría ser una variación de las italianas pero sin serif.
-------------	---

### Composición de cartel

Público Objetivo	Jóvenes y adultos
Tipo de Imagen	Fondo y letras con colores de acuerdo al producto.
Colores	Verde y amarillo
Producto o Servicio	Refresco: Sprite



## Observación 2

Partes del tipo	Si	No
Patines Anchos		x
Patines Delgados	x	
Astas Anchas		x
Astas Delgadas	x	
Astas Iguales	x	
Termino Redondo		x
Termino Cuadrado	x	
Palo Seco	x	
Oreja		x
Manuscrita	x	
Ornamental		x

Observación	Juego de dos tipografías, una manuscrita la cual no es de gran tamaño y una de palo seco que es usada en la mayoría del texto.
-------------	--

## Composición de cartel

Público Objetivo	Niños
Tipo de Imagen	Va de acuerdo a lo que se plantea en el cartel, una niña donde se muestra jugando e inocente
Colores	Blanco y negro
Producto o Servicio	Actividades para niños







### Observación 3

Partes del tipo	Si	No
Patines Anchos		x
Patines Delgados		x
Astas Anchas		x
Astas Delgadas		x
Astas Iguales	x	
Termino Redondo		x
Termino Cuadrado	x	
Palo Seco	x	
Oreja		x
Manuscrita		x
Ornamental		x

Observación	Palo seco grueso, sin ningún tipo de remates.
-------------	---

### Composición de cartel

Público Objetivo	Público en general
Tipo de Imagen	Una imagen que hace referencia a la limpieza
Colores	Azúl y naranja
Producto o Servicio	Campaña para la limpieza

Observación 4

Partes del tipo	Si	No
Patines Anchos		x
Patines Delgados	x	
Astas Anchas		x
Astas Delgadas	x	
Astas Iguales		x
Termino Redondo		x
Termino Cuadrado	x	
Palo Seco		x
Oreja		x
Manuscrita		x
Ornamental		x

Observación	Su tipografía cuenta con un remate cuadrado y delgado, lo que lo hace bastante legible y ligera la lectura.
-------------	---

Composición de cartel

Público Objetivo	Jóvenes y adultos
Tipo de Imagen	Formas ornamentales que ayudan a reforzar el mensaje sobre la musica clásica, haciendolo ver elegante.
Colores	Cálidos y fondo negro
Producto o Servicio	Festival de teatro





### Observación 5

Partes del tipo	Si	No
Patines Anchos		x
Patines Delgados		x
Astas Anchas		x
Astas Delgadas	x	
Astas Iguales	x	
Termino Redondo		x
Termino Cuadrado	x	
Palo Seco	x	
Oreja		x
Manuscrita		x
Ornamental		x

Observación	Tipografía delgada y de palo seco
-------------	-----------------------------------

### Composición de cartel

Público Objetivo	Público en general
Tipo de Imagen	Unicamente logotipos
Colores	Azul, color de acuerdo al servicio
Producto o Servicio	Buscador de internet: Google

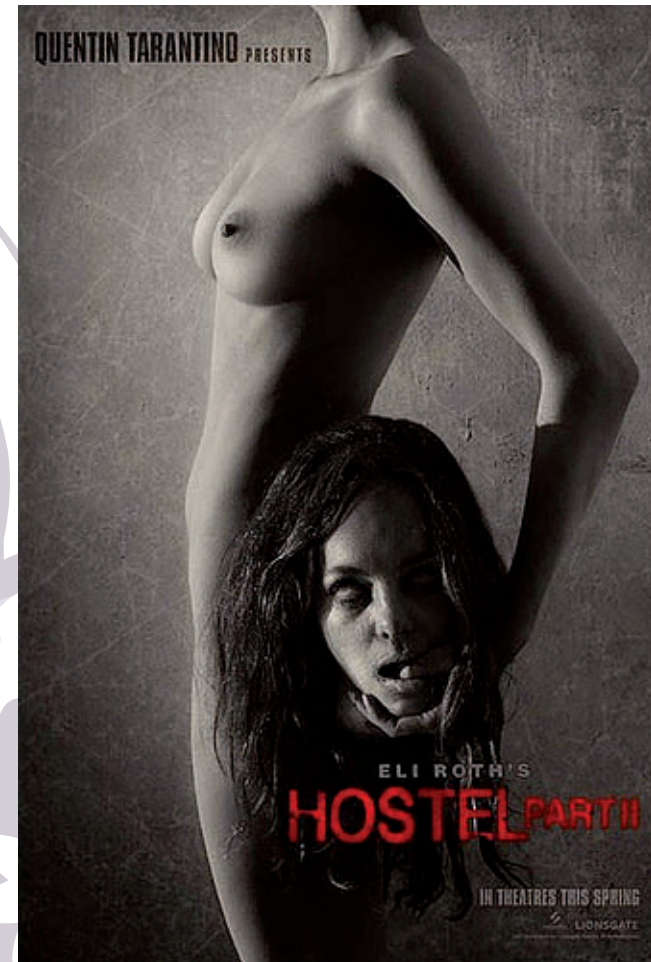
### Observación 6

Partes del tipo	Si	No
Patines Anchos		x
Patines Delgados		x
Astas Anchas		x
Astas Delgadas	x	
Astas Iguales	x	
Termino Redondo		x
Termino Cuadrado	x	
Palo Seco	x	
Oreja		x
Manuscrita		x
Ornamental		x

Observación	Su tipografía es palo seco y alta
-------------	-----------------------------------

### Composición de cartel

Público Objetivo	Mayores de edad en adelante
Tipo de Imagen	De acuerdo al contexto y para reforzarla el color blanco y negro
Colores	Blanco y negro
Producto o Servicio	Pelicula de terror





### Observación 7

Partes del tipo	Si	No
Patines Anchos		x
Patines Delgados	x	
Astas Anchas		x
Astas Delgadas	x	
Astas Iguales		x
Termino Redondo	x	
Termino Cuadrado		x
Palo Seco		x
Oreja		x
Manuscrita		x
Ornamental		x

Observación	No solo usa tipografía con patines si no que incorpora una tipografía de fantasía.
-------------	--

### Composición de cartel

Público Objetivo	Mayores de edad en adelante
Tipo de Imagen	Conjunto de imagenes que integran una misma en si
Colores	Negro, blanco y colores del producto
Producto o Servicio	Brandy: Torres 10



### Observación 8

Partes del tipo	Si	No
Patines Anchos		x
Patines Delgados		x
Astas Anchas		x
Astas Delgados	x	
Astas Iguales	x	
Termino Redondo	x	
Termino Cuadrado		x
Palo Seco	x	
Oreja		x
Manuscrita		x
Ornamental		x

Observación	Aunque se manejan faltas de ortografía uno lo puede leer y los colores son de acuerdo a la empresa.
-------------	---

### Composición de cartel

Público Objetivo	Público en general
Tipo de Imagen	Unicamente logotipo
Colores	Amarillo, blanco y morado
Producto o Servicio	Librería: Gandhi



Si los publicistas vinieran a Gandhi,  
las karteleras no tendrían faltas de ortografía.





### Observación 9

Partes del tipo	Si	No
Patines Anchos		x
Patines Delgados		x
Astas Anchas		x
Astas Delgadas	x	
Astas Iguales	x	
Termino Redondo	x	
Termino Cuadrado		x
Palo Seco	x	
Oreja		x
Manuscrita		x
Ornamental		x

Observación	En esta ocasión la tipografía es en minúscula, aunque se usa negro de fondo la imagen refuerza el texto
-------------	---

### Composición de cartel

Público Objetivo	Mujeres
Tipo de Imagen	Elegante y coqueta
Colores	Negro y blanco
Producto o Servicio	Tienda de ropa: El Palacio de Hierro

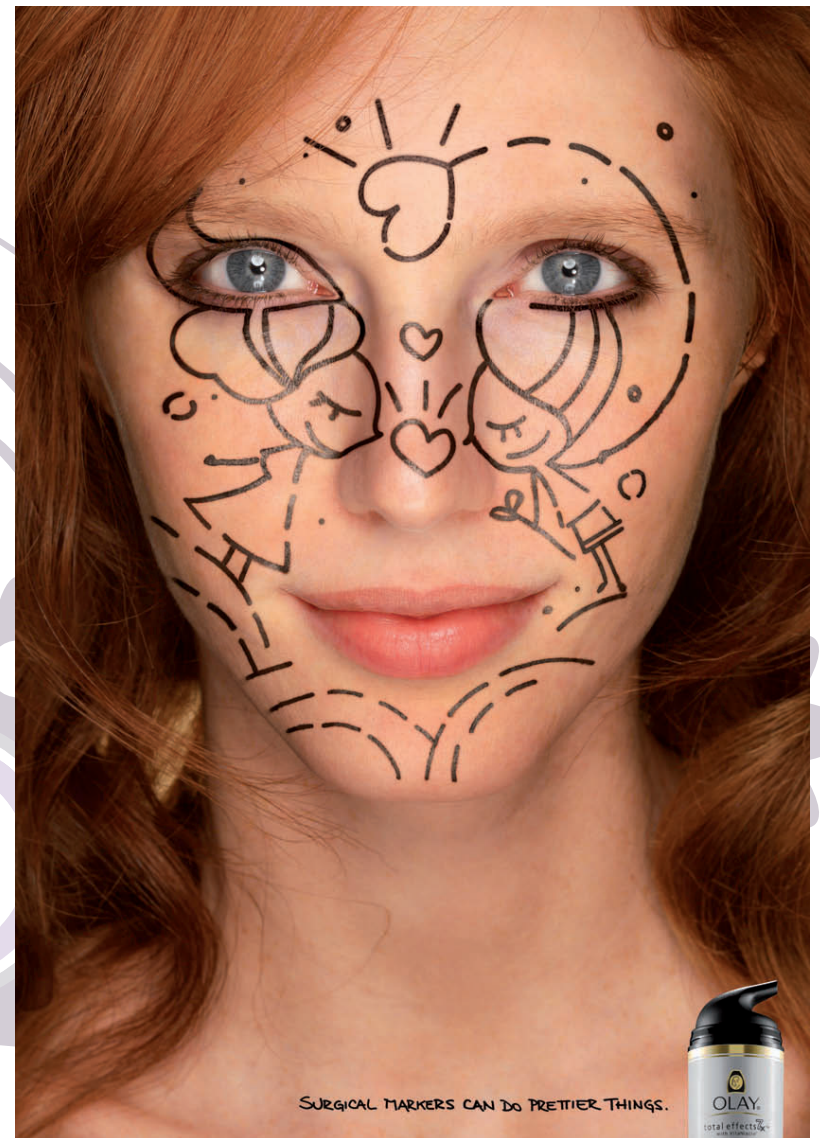
Observación 10

Partes del tipo	Si	No
Patines Anchos		x
Patines Delgados		x
Astas Anchas		x
Astas Delgadas	x	
Astas Iguales	x	
Termino Redondo		x
Termino Cuadrado	x	
Palo Seco	x	
Oreja		x
Manuscrita	x	
Ornamental		x

Observación	Este tipo de tipografía es de fantasía
-------------	--

Composición de cartel

Público Objetivo	Mujeres
Tipo de Imagen	Mujer con una cara muy limpia y con dibujos en ella que hacen referente al texto
Colores	Fotografía
Producto o Servicio	Crema para arrugas: Olay







### Observación 11

Partes del tipo	Si	No
Patines Anchos	x	
Patines Delgados		x
Astas Anchas	x	
Astas Delgadas		x
Astas Iguales	x	
Termino Redondo		x
Termino Cuadrado	x	
Palo Seco		x
Oreja		x
Manuscrita		x
Ornamental		x

Observación	Juega con dos tipografías muy diferentes entre ellas, una de palo seco y otra egipcia.
-------------	--

### Composición de cartel

Público Objetivo	Adultos para uso en perros
Tipo de Imagen	Caricatura
Colores	Rojo y Blanco en tipografía
Producto o Servicio	Antipulgas: Toonas



Observación 12

Partes del tipo	Si	No
Patines Anchos		x
Patines Delgados		x
Astas Anchas		x
Astas Delgadas		x
Astas Iguales		x
Termino Redondo		x
Termino Cuadrado	x	
Palo Seco	x	
Oreja		x
Manuscrita		x
Ornamental		x

Observación	Juego en el acomodo de la tipografía
-------------	--------------------------------------

Composición de cartel

Público Objetivo	Público en general
Tipo de Imagen	Siluetas
Colores	Negro y degradado de naranja, amarillo y blanco
Producto o Servicio	Festival de cine: Cinemex





### Observación 13

Partes del tipo	Si	No
Patines Anchos		x
Patines Delgados		x
Astas Anchas		x
Astas Delgadas		x
Astas Iguales		x
Termino Redondo		x
Termino Cuadrado	x	
Palo Seco	x	
Oreja		x
Manuscrita		x
Ornamental		x

Observación	Juega con las minúsculas y mayúsculas y sustituye tipos por imagenes para su lectura
-------------	--

### Composición de cartel

Público Objetivo	Público en general
Tipo de Imagen	Ciluetas
Colores	Negro y gris
Producto o Servicio	Campaña para la naturaleza

Observación 14

Partes del tipo	Si	No
Patines Anchos		x
Patines Delgados		x
Astas Anchas		x
Astas Delgadas		x
Astas Iguales	x	
Termino Redondo		x
Termino Cuadrado	x	
Palo Seco	x	
Oreja	x	
Manuscrita	x	
Ornamental		x

Observación	Juego de tipografías pero en su mayoría son de palo seco
-------------	--



Composición de cartel

Público Objetivo	Mayores de edad
Tipo de Imagen	Acorde a la campaña electoral
Colores	Negro, blanco, rojo y verde
Producto o Servicio	Campaña de elección electoral: PRI

### Observación 15

Partes del tipo	Si	No
Patines Anchos		x
Patines Delgados	x	
Astas Anchas		x
Astas Delgadas	x	
Astas Iguales	x	
Termino Redondo	x	
Termino Cuadrado		x
Palo Seco	x	
Oreja		x
Manuscrita	x	
Ornamental		x

Observación	Juega con una mayor cantidad de tipografías pero con una buena composición entre ellos
-------------	--

### Composición de cartel

Público Objetivo	Mujeres
Tipo de Imagen	Fotografía del producto
Colores	Blanco y ginda
Producto o Servicio	Crema para cuerpo: Hinds



NUEVA  
**Hinds**<sup>®</sup>  
*Hidratación  
Extrema*

Para piel extra seca, con extracto de almendras.

HIDRATACIÓN ES SALUD. Cosméticos México S.A. de C.V. México. Registro: HINDA-MEX-0108-001. Datos y contacto: 01 800 234 288

Observación 16

Partes del tipo	Si	No
Patines Anchos		x
Patines Delgados	x	
Astas Anchas	x	
Astas Delgadas		x
Astas Iguales		x
Termino Redondo	x	
Termino Cuadrado		x
Palo Seco	x	
Oreja	x	
Manuscrita		x
Ornamental		x

Observación	Se utilizan tipografías distintas
-------------	-----------------------------------

Composición de cartel

Público Objetivo	Jóvenes y adultos
Tipo de Imagen	Caricatura
Colores	Ginda y blanco
Producto o Servicio	Cámara fotográfica: Philips





### Observación 17

Partes del tipo	Si	No
Patines Anchos		x
Patines Delgados		x
Astas Anchas		x
Astas Delgadas		x
Astas Iguales		x
Termino Redondo	x	
Termino Cuadrado	x	
Palo Seco	x	
Oreja	x	
Manuscrita		x
Ornamental	x	

Observación	Este cartel tiene tipografía ornamental ya que estas tienen figuras en su diseño
-------------	--

### Composición de cartel

Público Objetivo	Público en general
Tipo de Imagen	Fotografía
Colores	Blanco y café
Producto o Servicio	Festival de cine en Morelia

Observación 18

Partes del tipo	Si	No
Patines Anchos		x
Patines Delgados		x
Astas Anchas		x
Astas Delgadas		x
Astas Iguales	x	
Termino Redondo		x
Termino Cuadrado	x	
Palo Seco	x	
Oreja		x
Manuscrita		x
Ornamental		x

Observación	Aunque la tipografía es de palo seco el efecto de seguir una línea sigue siendo legible
-------------	---

Composición de cartel

Público Objetivo	Público en general
Tipo de Imagen	Ilustración
Colores	Blanco, azul y rojo
Producto o Servicio	Leche: Lala







### Observación 19

Partes del tipo	Si	No
Patines Anchos		x
Patines Delgados		x
Astas Anchas		x
Astas Delgadas	x	
Astas Iguales	x	
Termino Redondo		x
Termino Cuadrado	x	
Palo Seco	x	
Oreja		x
Manuscrita		x
Ornamental		x

Observación	
-------------	--

### Composición de cartel

Público Objetivo	Público en general
Tipo de Imagen	Fotografía
Colores	Rojo y blanco
Producto o Servicio	Refresco: Coca Cola

Observación 20

Partes del tipo	Si	No
Patines Anchos	x	
Patines Delgados		x
Astas Anchas	x	
Astas Delgadas		x
Astas Iguales	x	
Termino Redondo		x
Termino Cuadrado	x	
Palo Seco	x	
Oreja		x
Manuscrita	x	
Ornamental		x

Observación	Juega con el tamaño de los patines y de las astas pero sigue siendo legible
-------------	---

Composición de cartel

Público Objetivo	Público en general
Tipo de Imagen	Ilustración y fotografía
Colores	Rojo y blanco
Producto o Servicio	Refresco: Coca Cola

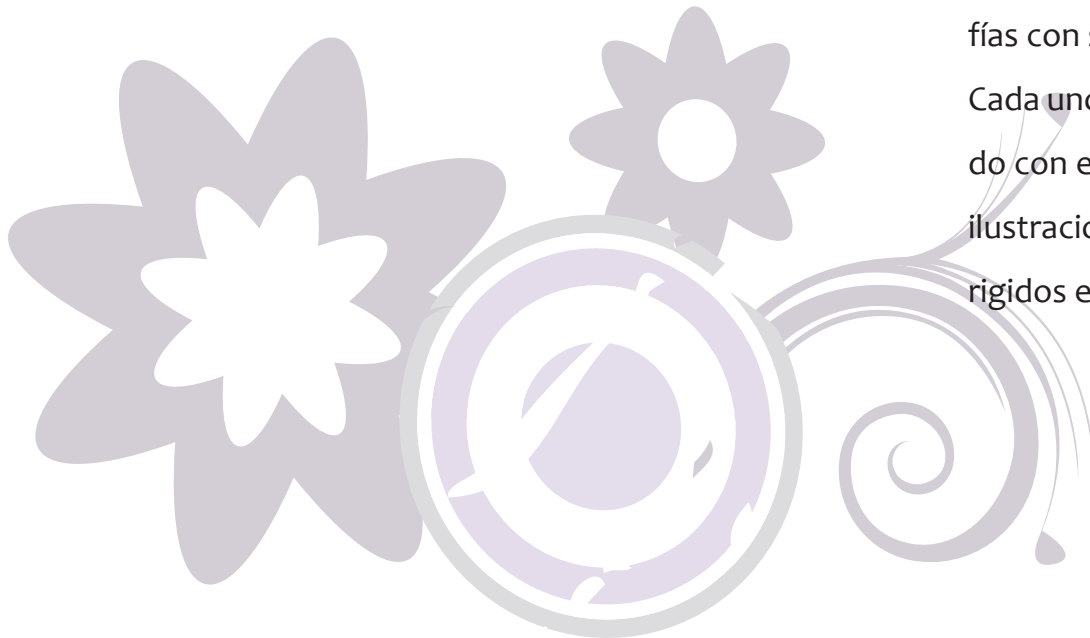


### Conclusiones de observaciones uno y dos.

En la observación uno encontramos que cada autor nombre de diferente manera a la clasificación de las familias tipográficas pero siguen siendo las mismas características de los tipos.

En la observación dos tenemos como resultado que la mayoría de los espectaculares o carteles usan tipografías de palo seco, ya que esta es más fácil de leer y no hace ruido en la composición, también podemos observar que cuando se utilizan tipografías inglesas o manuscritas son usadas en su mínimo y cuando se usan tipografías con serif estas son muy delgadas al igual que las astas.

Cada uno de estos carteles cuenta con imágenes que van de acuerdo con el tema que se está presentando, las imágenes pueden ser ilustración o fotografía, al igual depende del público al que van dirigidos estos sin perder el sentido del mensaje que se quiere dar.





# CAPÍTULO. 4

## CONSTRUCCIÓN DE

### LA FAMILIA

#### TIPOGRÁFICA

##### ORNAMENTAL

Todo hombre  
es el **DISCIPULO** de  
una palabra profunda.  
*VICTOR MARIE HUGO*

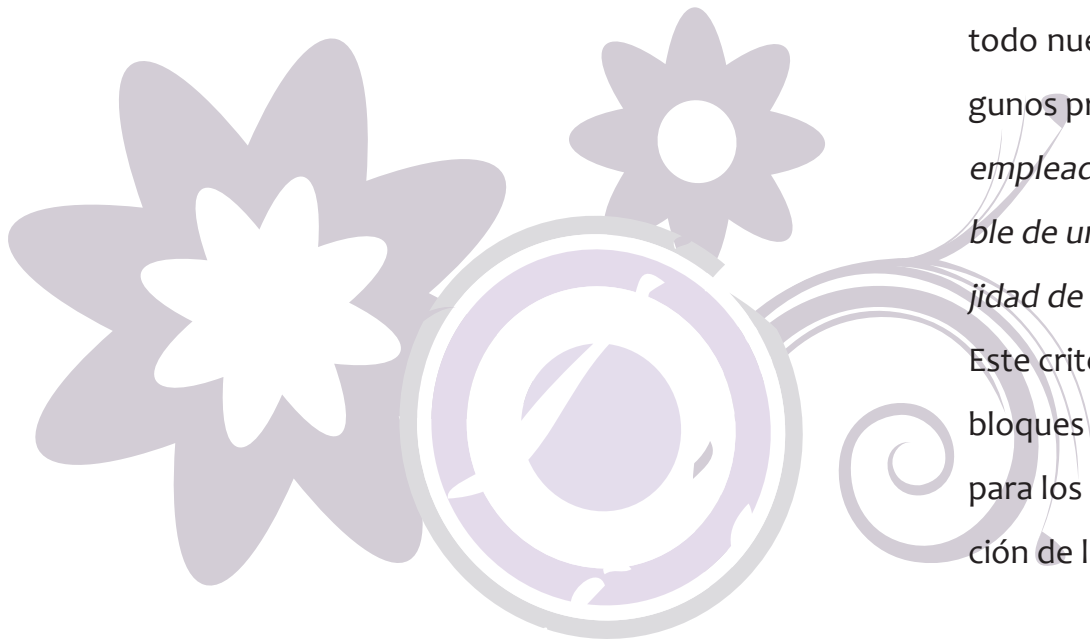
## CAPÍTULO. 4 CONSTRUCCIÓN DE LA FAMILIA TIPOGRÁFICA ORNAMENTAL

### 4.1 Fundamentación de la familia

Al elegir una fuente para un documento es una de las partes más difíciles del proceso de diseño. Todo el aspecto y significado aparente de una composición o trabajo, cambia con un tipo de letra u otro. Al primer golpe de vista, la tipografía y el color dicen más que el mismo texto.

En cuanto al tipo de letra, el criterio que podemos seguir es sobre todo nuestro propio gusto. Conviene que tengamos en cuenta algunos principios, en especial la legibilidad. Legibilidad es *“término empleado en el diseño tipográfico para definir una cualidad deseable de una familia tipográfica. Algo legible es la facilidad o complejidad de la lectura de una letra”* (Frutiger.2005:38).

Este criterio es especialmente importante para textos largos. Para bloques de texto más cortos tenemos más libertad de elección, y para los títulos podemos emplear la fuente que queramos, en función de la impresión que nos interese crear o trasladar.





A continuación se mostrará el procedimiento que se llevó a cabo para la elaboración de una familia tipográfica ornamental, la cual puede ser empleada como titulares o como capitulares ya que el diseño que se tiene en cada uno de los tipos no es adecuado emplearlos en manchas de textos amplios por que impediría la legibilidad.

Comenzaremos por explicar el diseño de los tipos, se utilizará como base una tipografía llamada Heather que es un estilo cursivo, estos tipos por su forma y sus curvas nos facilitaran la elaboración y colocación de los elementos ornamentales.

Como grid de trazo es utilizada formas ornamentales las cuales por el acomodo que se le da se forma una estrella facilitándonos la repetición de los elementos para cada una de los tipos.

*Heather*

Tipografía usada para la elaboración de la nueva familia tipográfica ornamental



Grid de Trazo



Una vez identificada la tipografía y la grid de trazo comenzaremos por colocar la tipografía sobre la grid para encontrar elementos que mejor se adecuen a la tipografía sin perder la forma de esta y poder integrar las formas ornamentales.



Después de colocar en diferentes lugares la tipografía se separan los elementos que serán colocados dentro de la tipo para tener mayor facilidad de trabajo al momento de colocarlos en el tipo.

Ya que tenemos estos elementos fuera de la grid se colocan una vez más en el tipo para igualar y unir las partes con el tipo logrando que estos sean uno y sin perder la forma de la letra que se está transformando, si es necesario se harán ajustes al tipo para tener mayor legibilidad una vez colocada dentro de un texto.

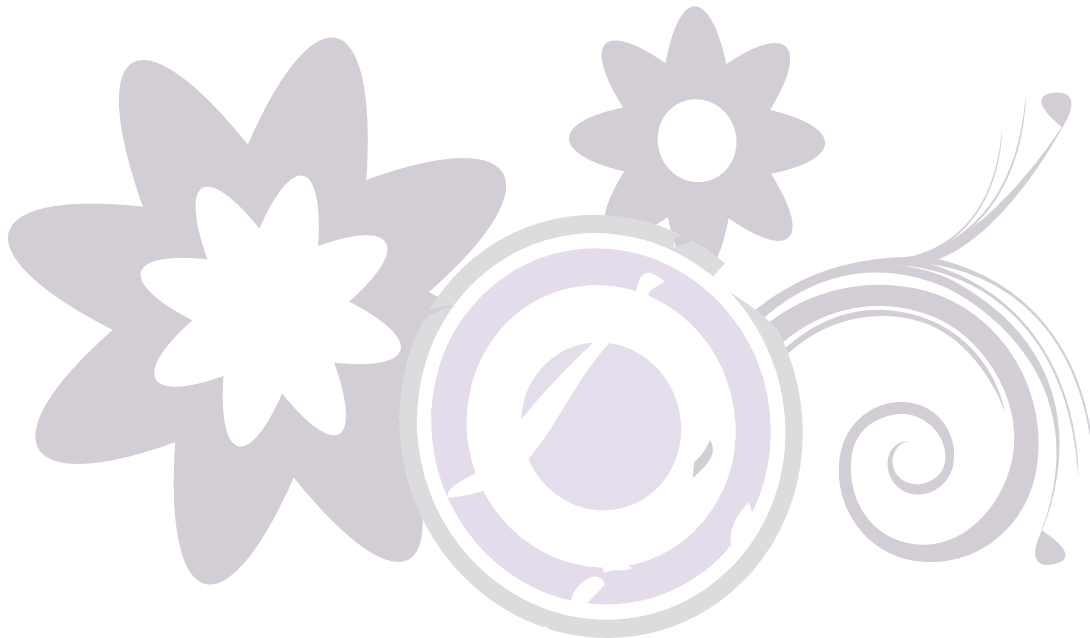




#### 4.2 Bocetaje

Para la elaboración de los tipos se uso una tipografía ya establecida como se menciono anteriormente, esta tipografía nos facilitara la colocación de cada uno de los diseños que tienen los tipos.

Dentro de esta tesina se encuentran 4 pequeños libros los cuales contienen los tipos individualmente, donde se muestran la tipografía original y una segunda hoja donde nos muestra la transformación que se le dio para llegar a una nueva tipografía.



### 4.3 Diseño de tipografía ornamental

#### 4.3.1 Tipos: altas y bajas

Altas



G

H

I

J

K

L





S T U

V W X



Bajas

a b c d e f

g h i j k l



т н ѣ ѳ р 9

к ѳ т ѳ



*w x y z*





### 4.3.2 Números



### 4.3.3 Sígnos





# CONCLUSIÓN

La **BELLEZA**  
es un acuerdo  
entre **CONTENIDO** y la **FORMA**.  
*HARNRİK IBSEN*



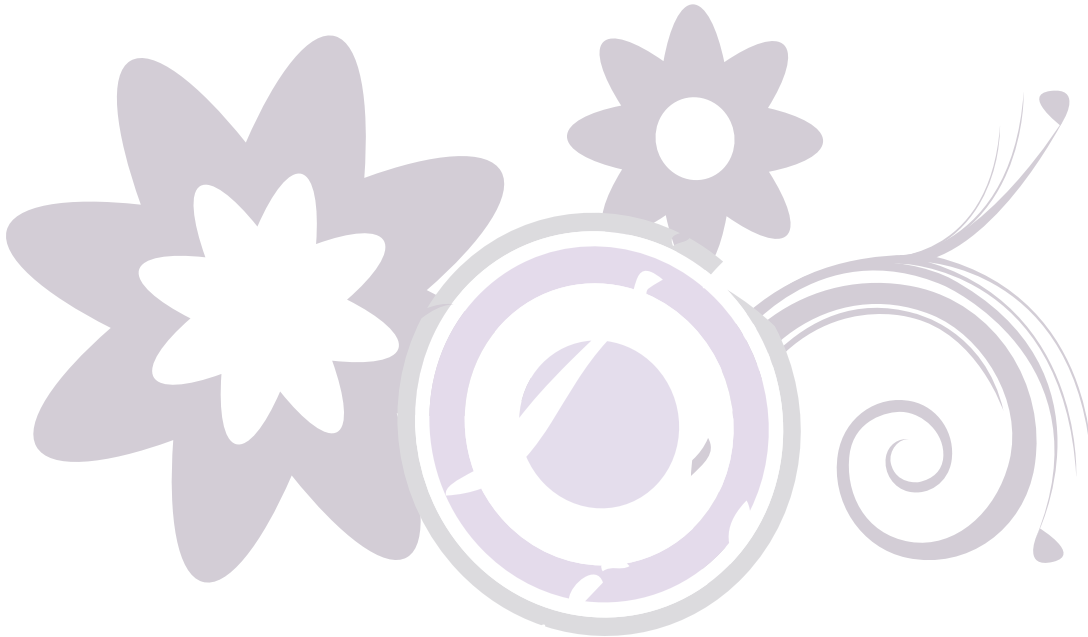
## CONCLUSIÓN

Con este proyecto definimos que la tipografía es el arte o técnica de reproducir la comunicación mediante la palabra impresa, transmitir con cierta habilidad, elegancia y eficacia, las palabras.

También pudimos conocer los inicios de este maravilloso mundo de la tipografía, conocer al mayor exponente de la tipografía y sus aportaciones hacia esta, conocimos dentro de la tipografía características y variaciones que pueden tener cada una de las letras y conocer partes de ellas que las hacen diferentes dentro de una familia y dentro de estas diferenciarlas por las variaciones en las que terminan cada letra.

La investigación nos permitió darnos cuenta que la mayoría de la publicidad está basada en fuentes muy simples y sin muchas formas, ya que estas pueden a veces no ser muy comprendidas por el público. Es por eso que con estos conocimientos pudimos diseñar una tipografía de estilo ornamental, la cual será como una familia tipográfica mas para ser usada cualquier aplicación que lo requiera el diseño gráfico.

Esta investigación nos dio respuesta a los objetivos establecidos, aprendiendo el significado de una tipografía y conociendo las diferentes familias tipográficas, las cuales pudimos identificar las partes de un tipo y con ello diferenciar una familia tipográfica de una fuente tipográfica. Con esta información se realizó el diseño de una familia tipográfica ornamental la cual nos servirá para proporcionarle una nueva tipografía la cual podrá ser usada en diseños editoriales o su uso general.





## ANEXOS

Un buen estilo  
debe tener un aire de  
**NOVEDAD** y al mismo tiempo  
ocultar su **ARTE**  
*ARISTÓTELES*



## ANEXOS

### PLAN DE MERCADOTECNIA

#### Etapa primaria

Los catálogos tipográficos, tanto en forma impresa como en pantalla, son algo fascinante. Podemos contemplar docenas de muestras de tipos de letra, ver sus posibles aplicaciones, imaginar su uso. Para los adictos a la tipografía, echar un vistazo a la colección de fuentes es un entretenimiento en sí mismo.

Existen los catálogos impresos o digitales que proporcionan los fabricantes; por otra parte, para tener bajo control nuestra colección, podemos crear nuestro propio muestrario. Los programas organizadores de tipografías son la mejor forma de crearlos, aunque también es posible recurrir a cualquier otra aplicación: basta con escribir el texto deseado y guardar o imprimir.

Lo ideal de un catálogo comercial, o una muestra para la pantalla, sería que incluyera la posibilidad de ampliar y reducir el texto, para ver el efecto de diferentes tamaños; poder teclear nuestro propio texto para ver la muestra.



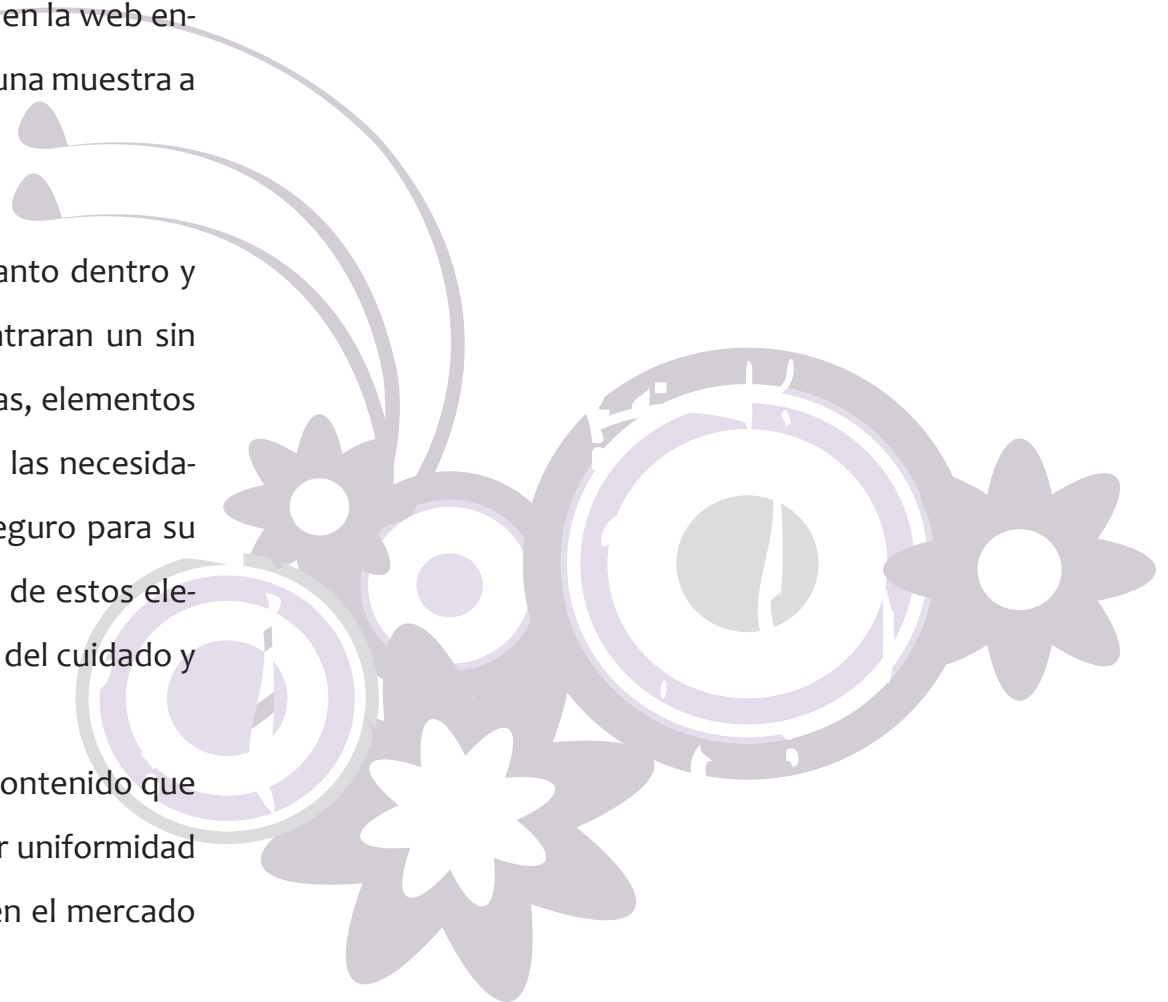


Muchas funciones tipográficas digitales ofrecen catálogos PDF para descargar. Aunque el tamaño de estos puede ser considerable, nos permiten examinar en detalle las características de las fuentes. En la mayoría de vendedores de tipografías en la web encontramos sistemas que generan automáticamente una muestra a partir del texto tecleado por el visitante.

#### Producto

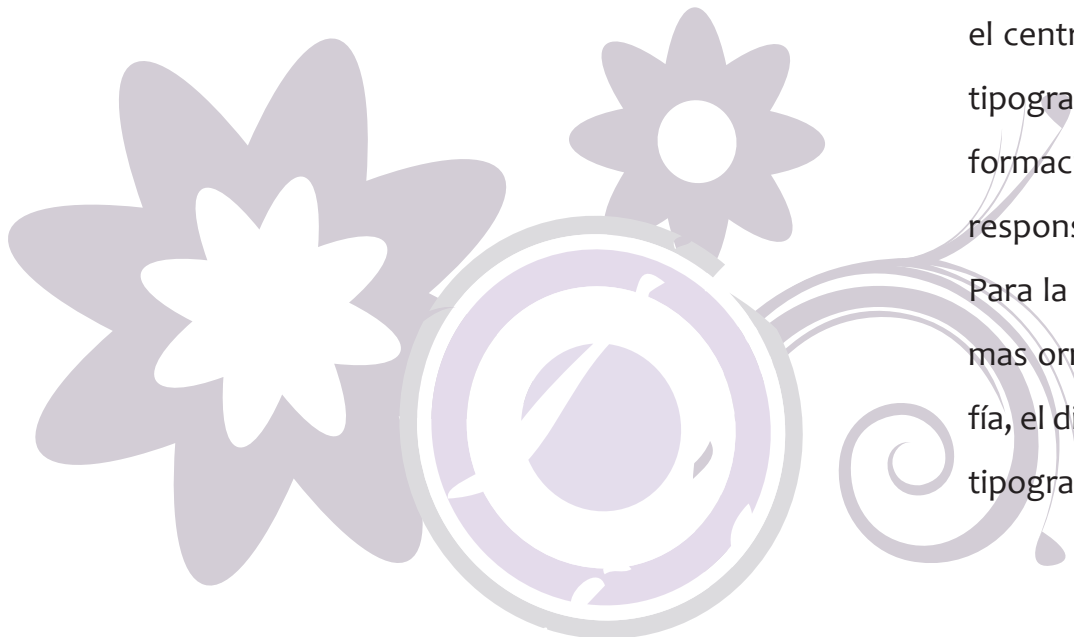
Este catálogo está elaborado con el mejor diseño tanto dentro y fuera de su contenido, dentro de este cd se encontraran un sin fin de fuentes espectaculares, letras capitales, viñetas, elementos decorativos y ornamentos que se pueden adecuar a las necesidades de cada estilo. Cuenta con una garantía 100% seguro para su funcionamiento, instalación y descarga de cada uno de estos elementos, su ciclo de vida de este catalogo dependerá del cuidado y uso que se le dé.

Su parentación es en una caja estilizada y acorde al contenido que tiene este cd, con un grabado en el disco para mayor uniformidad y mejor presentación y así lograr una mayor venta en el mercado potencial.



El diseño de esta caja será con una medida de 44 cm de largo por 12cm de ancho, esto es por que se tendrán 2 suajes que los dividan en 3 partes iguales, con la finalidad de tener 3 tipos de caras donde podremos colocar información sobre este cd. Será doblado de tal manera que solo nos quede una cara pero al momento de abrir se podrán mostrar las o tras 3, al frente como portada principal se colocara el nombre del portafolio y de lo que se trata, al abrir tendremos 2 caras, e estas 2 caras internas se colocaran algunas imágenes de las tipografías, al abrir la 2da parte, se encontrara en el centro el cd y de lado izquierdo los nombres de algunos de las tipografías que contiene, como contra portada se colocara la información básica de este portafolio como lugar de elaboración, responsables, etc.

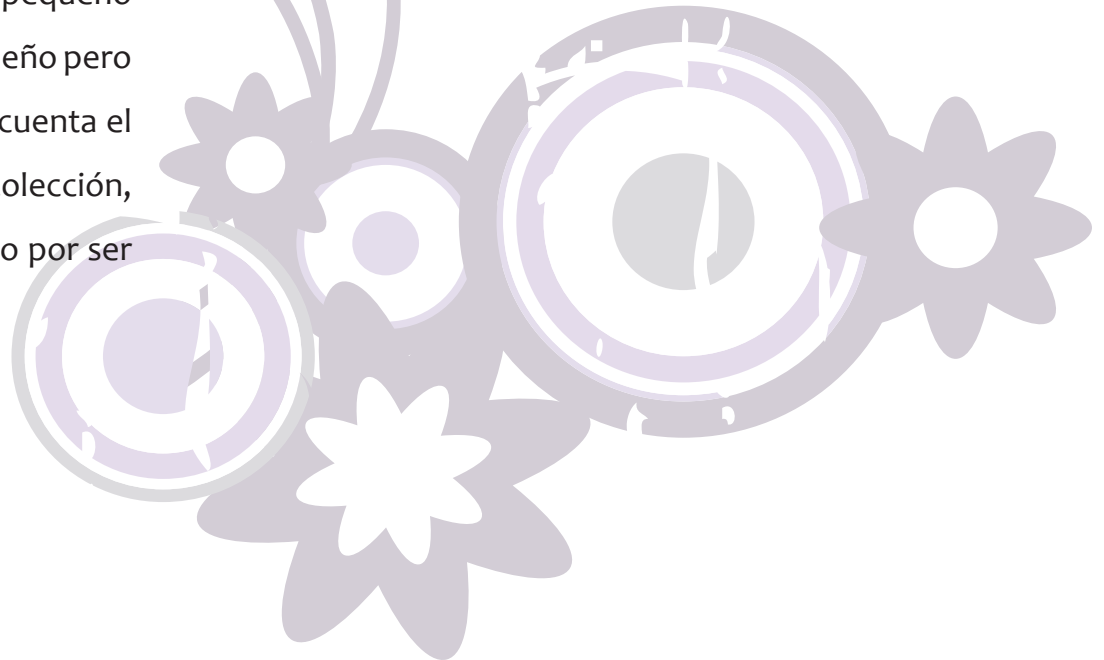
Para la impresión de este formato será en offset con algunas formas ornamentales de fondo las cuales serán impresas en serigrafía, el disco de igual manera será impreso en serigrafía con algunas tipografías impresas en este.





Se contara con un libro de colección, donde se observaran el mismo número de tipografías que se encuentran en el CD, esto para aquellas personas que les gusta coleccionar libros de diseñadores o con un estilo único. Su tamaño será oficio donde su diseño será el mismo que se encuentra en el disco pero adaptado a un formato mas rectangular para no perder la uniformidad de nuestros productos. Su forma impresa será en offset con algunos que otros impresos en serigrafía.

Se cuenta con un libro de regalo, pero en un tamaño más pequeño y menor número de tipografías, esto para mostrar el pequeño pero lleno de grandes ideas únicas de tipografías con las que cuenta el disco. Su tamaño será un 50% menor al tamaño de el de colección, su forma impresa será de la misma manera, ya que no solo por ser un libro de regalo tiene que perder calidad de impresión.



a) Análisis FODA

**Fortaleza**

- Facilidad y rapidez en su instalación, sin necesidad de hacer una búsqueda para la obtención de tipografías.
- Innovación y calidad en el diseño de tipografías.

**Oportunidades**

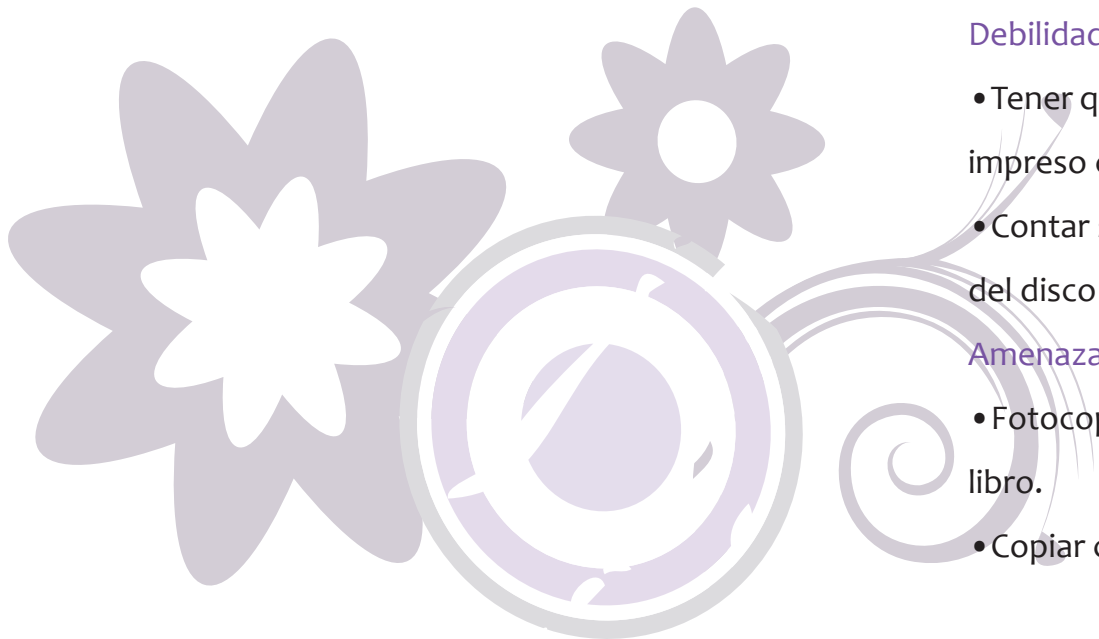
- Tipografías originales, que no se encontraran en internet.
- Se cuenta con un libro de regalo, al momento de ser comprado un disco.

**Debilidades**

- Tener que realizar un pago para la adquisición del catalogo, tanto impreso como en disco.
- Contar solo con tipografías de estilo ornamental en el contenido del disco y formato impreso.

**Amenazas**

- Fotocopiar los catálogos impresos para así evitar la compra del libro.
- Copiar contenido de los discos para evitar la compra del disco.





## b) Antecedentes

Algunas de las preguntas más frecuentes con las que se enfrentan los estudiantes de diseño gráfico y los diseñadores en general, al momento de que trabajamos con tipografía son: ¿Cómo hacer una buena selección tipográfica?, ¿Cuál es la tipografía ideal para determinado trabajo?, ¿Existen criterios que nos faciliten la labor de elegir una familia tipográfica?

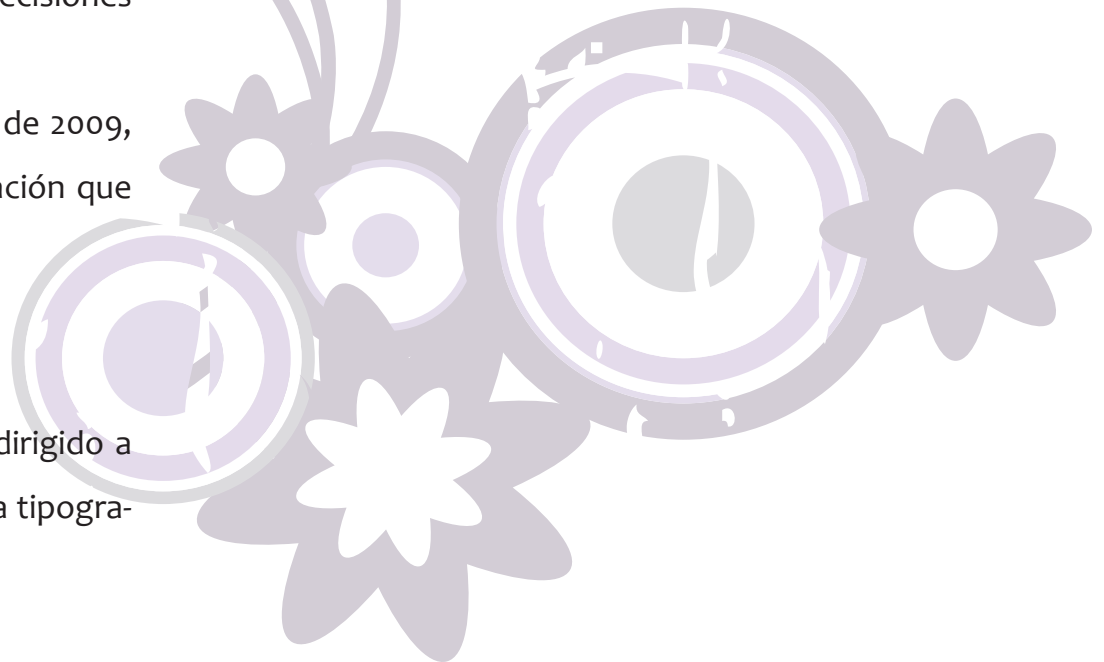
Es por eso que surge la elaboración de este catálogo tanto impreso como en disco, ya que facilitara el diseñador tomar decisiones al momento de generar trabajos con tipografía.

La elaboración de estos productos comienza en agosto de 2009, comenzando con una recopilación de datos e información que sirve para la elaboración de estas tipografías.

## c) Objetivos

### **Mercadotecnia**

Estos catálogos tanto impreso como en disco, estarán dirigidos a todo público en general, ya que todos hacemos uso de la tipografía y la colección de varias para uso personal.



#### Objetivos:

- Buscar proveedores.
- Identificar cartera definida de clientes cautivos.
- Expandir el mercado a ciudades de la región.
- Continuar con clientes ya establecidos.
- Elaborar un nuevo catálogo tipográfico.

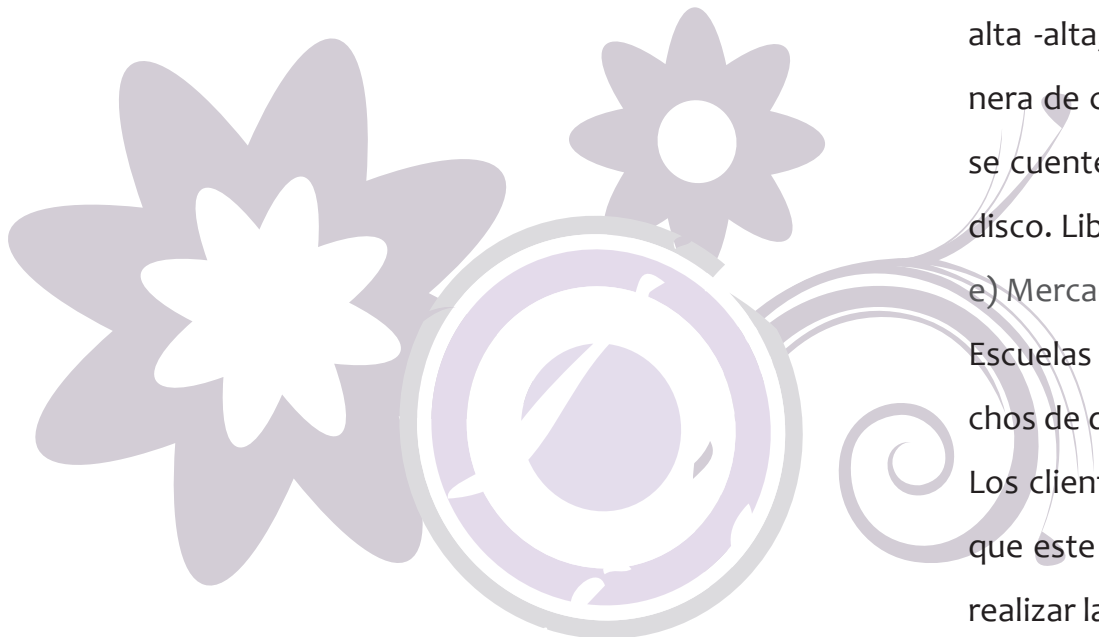
#### d) Grupos de consumidores

El grupo de consumidores son desde los 19 hasta 50 años, ya que estos pueden ser; profesionistas de diseño gráficos de clase media alta -alta, estudiantes y pasantes de diseño gráfico de igual manera de clase media alta-alta, despachos de diseño gráfico donde se cuente con maquinaria de software para la instalación de este disco. Librerías para así facilitar la compra a los estudiantes.

#### e) Mercado potencial

Escuelas con facultad de diseño grafico así como también despachos de diseño, de clase media, media alta y alta.

Los clientes potenciales son de clase media, media alta y alta, ya que este tipo de mercado son los que cuentan con recursos para realizar la compra de los catálogos, así como también cuentan con





elementos de software para la instalación y aplicación de estos.

f) Fuente de negocios

La elaboración de tipografías ornamentales, originales que no se encontraran fácilmente en el mercado, innovación de estas y únicas en su diseño.

g) Temporalidad de ventas

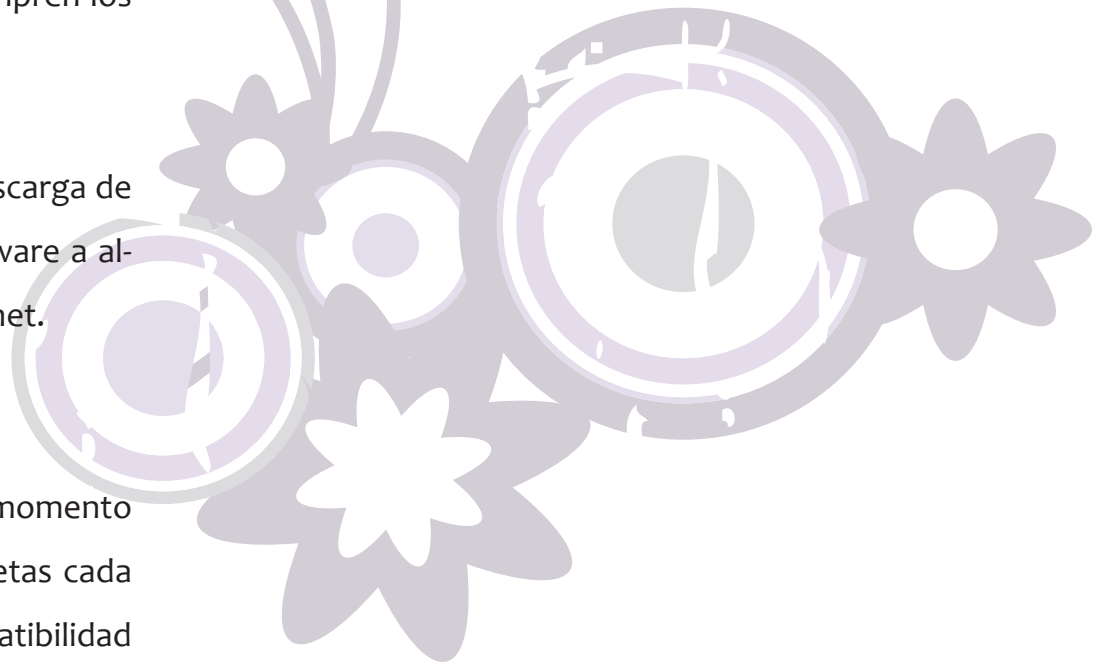
Para la venta de este tipo de material, no se cuenta con fechas que sean de gran venta o menor venta, si no que dependerá de la búsqueda de clientes y la frecuencia en la que estos compren los catálogos.

h) Innovación conceptual

Los consumidores buscan la facilidad de instalación y descarga de tipografías, sin tener que arriesgar sus equipos de software a algún tipo de virus como los que se encuentran en el internet.

i) Posicionamiento

- Por diferencias del producto o empresa:
  - o El catalogo en cd son; que están libres de virus al momento de la descarga, seguridad de que se encuentran completas cada una de las familias tipográficas así como también la compatibilidad



con todo tipo de software en el que se quiera instalar el contenido del disco.

oEl catálogo impreso son; que cuenta con el mismo número de familias tipográficas que se encuentran en el disco, pero para mayor comodidad se muestra cada uno de los diseños con nombre de la tipografía y así facilitar la búsqueda en el disco.

- Por atributo y beneficios:

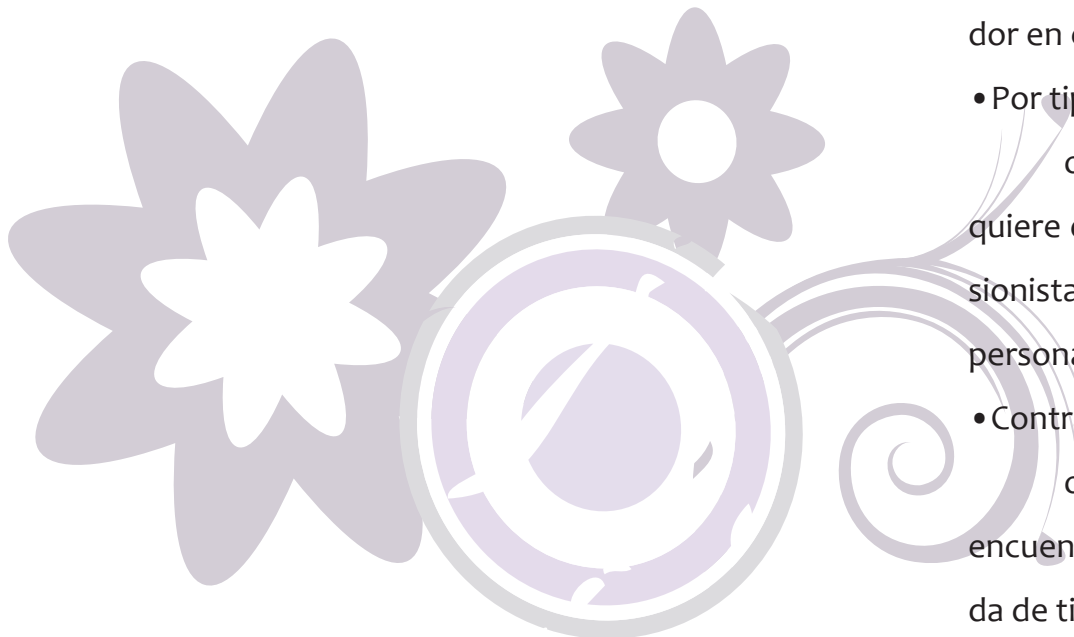
- oLibre de virus, facilidad de descarga, tipografías completas y únicas en su estilo, impresos con la mejor calidad, diseño innovador en el libro.

- Por tipo de usuario:

- oPor ser un catalogo donde se emplean las tipografías, no quiere decir que el producto sea solo para expertos o para profesionistas, este tipo de elemento gráfico es usado por todo tipo de personas.

- Contra competidor especial:

- oEl internet es uno de los competidores más fuertes que se encuentra en este tipo de mercado, ya que este facilita la búsqueda de tipografías para su descarga así como también no tiene un







costo alguno, pero no son confiables al momento de descargarlas ya que estas pueden tener un virus y puede afectar las maquinas de los consumidores.

- Contra una categoría:

- oCatalogo que contiene tipografías no solo para uso de carteles o para el diseño en general, si no que tendrá tipografías que podrán usarse dentro de manchas de textos muy amplios sin perder el estilo ornamental.

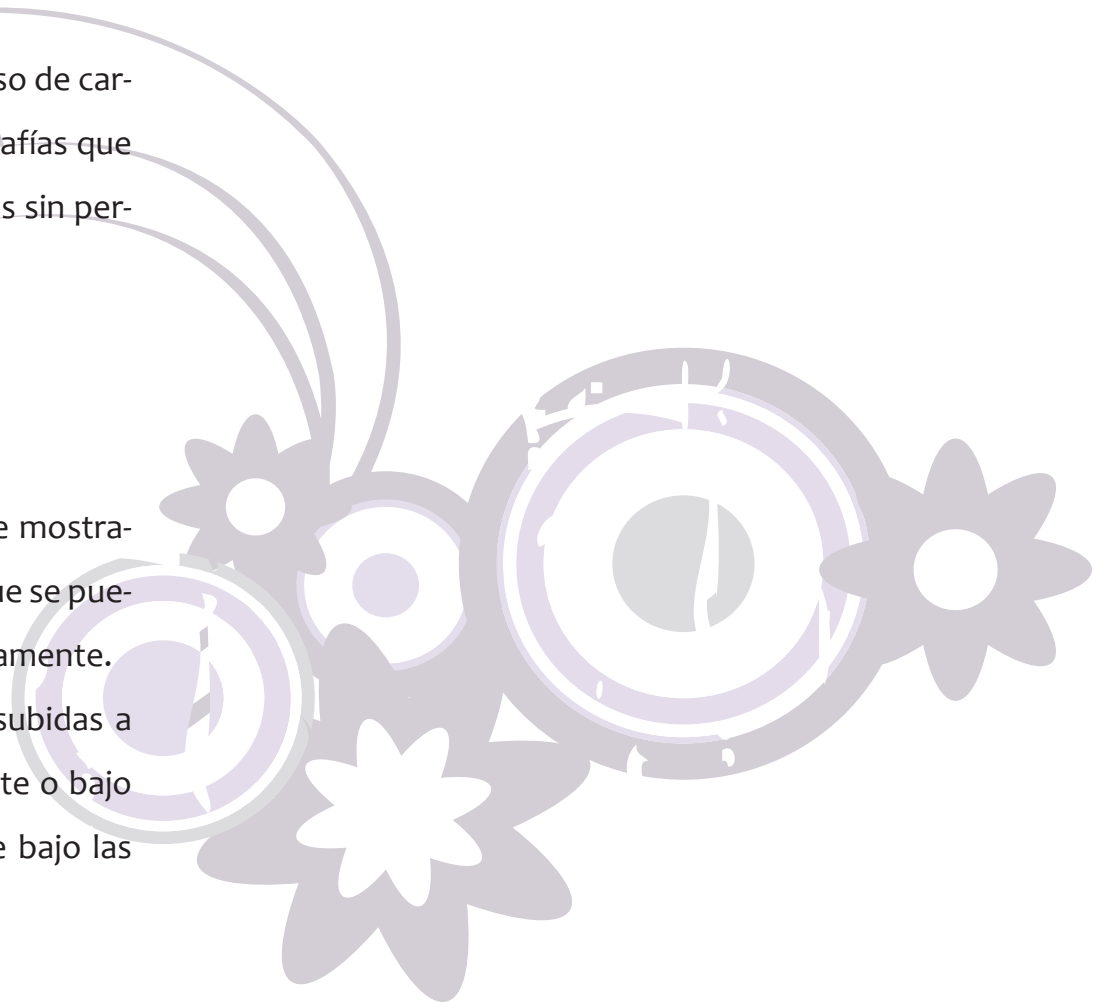
- j) Fecha de lanzamiento de la campaña.

La campaña será lanzada en el mes de junio de 2010.

- k) Mandatarios

En presentaciones de estos catálogos por internet no se mostrarán las letras sin algún a marca de agua esto para evitar que se puedan clonar las tipografías, ni se podrán descargar gratuitamente.

Si en dado caso de que alguna de las tipografías sean subidas a internet con la facilidad de descarga ya sea gratuitamente o bajo algún tipo de pago, serán sancionados respectivamente bajo las circunstancias que la ley decida.



#### l) Medios de comunicación

Para la difusión de estos productos se realizarán, carteles que serán colocados en las escuelas que se cuente con facultad de diseño gráfico, centros de servicios gráficos, folletos que serán repartidos a los alumnos de dicha facultad.

Anuncios en internet ya que este es un medio donde nuestro público potencial está más en contacto con este tipo de medios de comunicación.

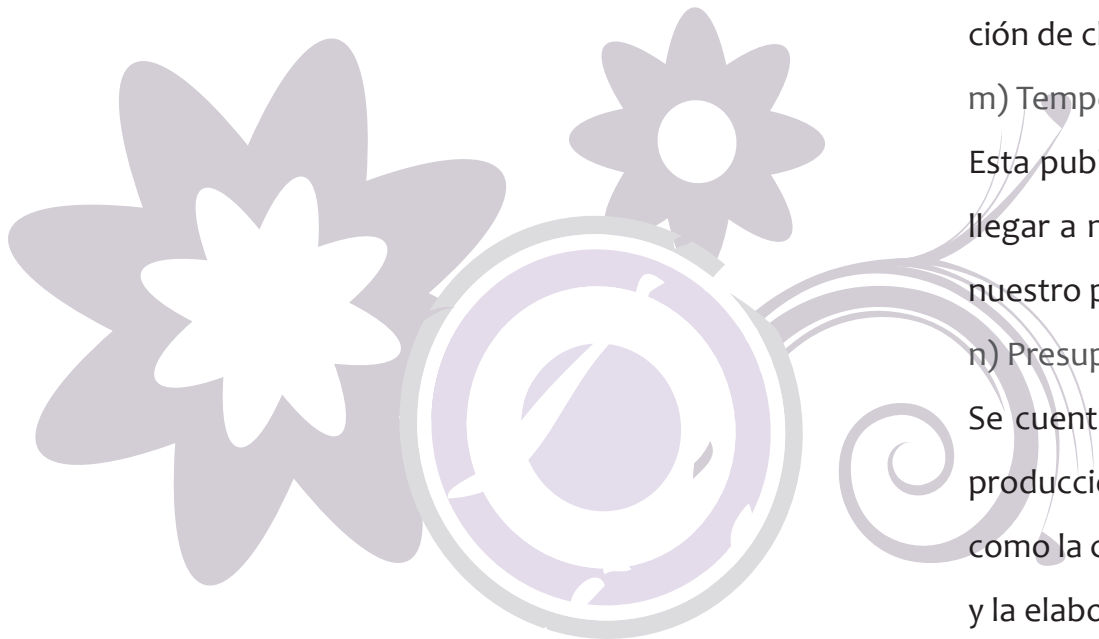
Tarjetas de presentación de la empresa para lograr la comunicación de clientes potenciales.

#### m) Temporalidad de comunicación

Esta publicidad tendrá una duración de 3 meses, suficientes para llegar a nuestro público potencial y así como el conocimiento de nuestro producto.

#### n) Presupuesto

Se cuenta con \$800,00 pesos, los cuales serán utilizados para la producción de los catálogos tanto impresos como en disco, así como la campaña publicitaria para la difusión de nuestro producto y la elaboración de libro gratuito.





### Etapa secundaria

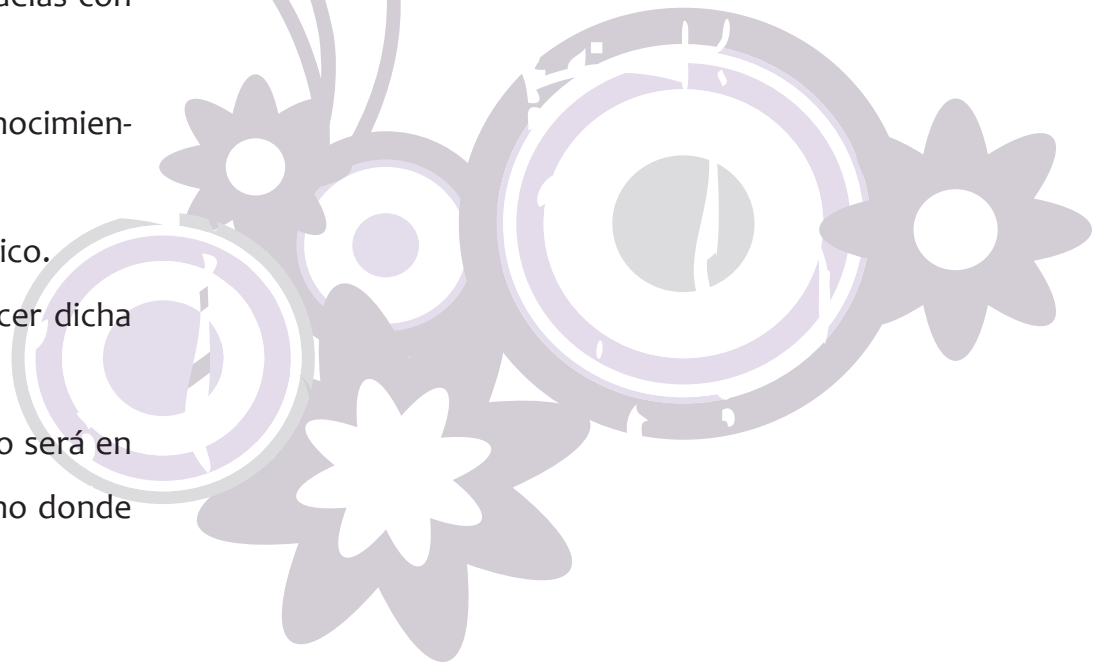
Una vez comenzada la difusión de nuestro producto el objetivo es vender un mínimo de 10 catálogos impresos o en disco y un mínimo de 20 clientes potenciales que quieran realizar la compra en otro momento o el interés por la obtención de estos productos.

El costo de él Cd será de \$560.00 y el libro será de \$680.00 pesos.

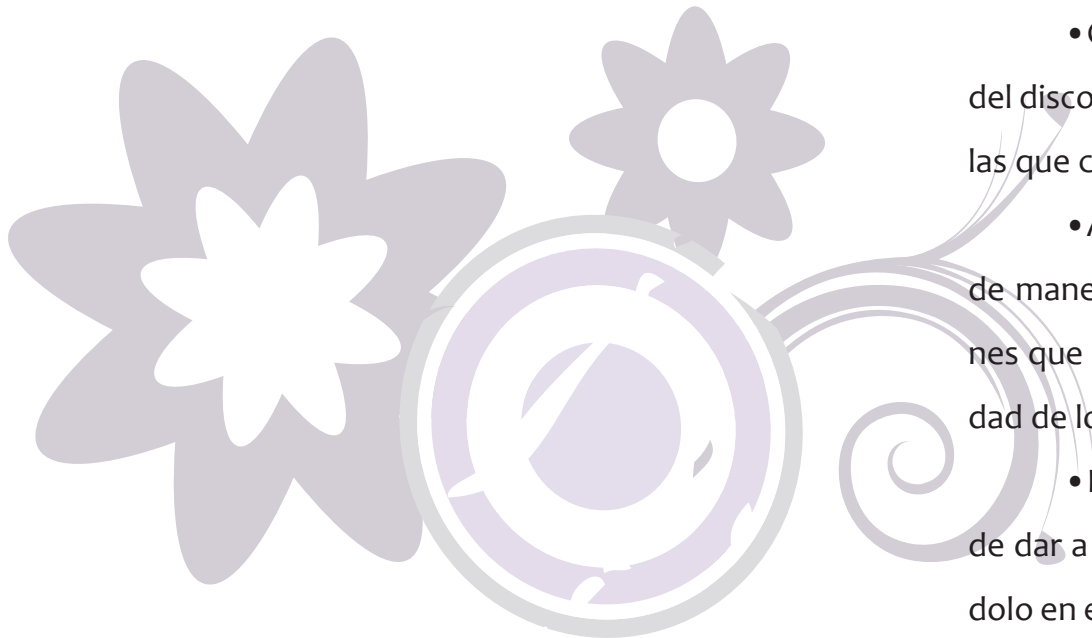
#### Estrategias:

Generar un plan de mercadotecnia promocional

- Venta personal: en despachos de diseño gráfico y escuelas con dicha facultad.
- Relaciones públicas: eventos y conferencias para el conocimiento de este catálogo.
- Publicidad: flayer, posters, carteles, mamparas y periodico.
- Promoción de ventas: regalo de 700 mini libro al hacer dicha compra de alguno de los catálogos.
  - La localización para poder obtener este catalogo será en tiendas de computo o bien en dicha empresa o despacho donde fue elaborado esté.



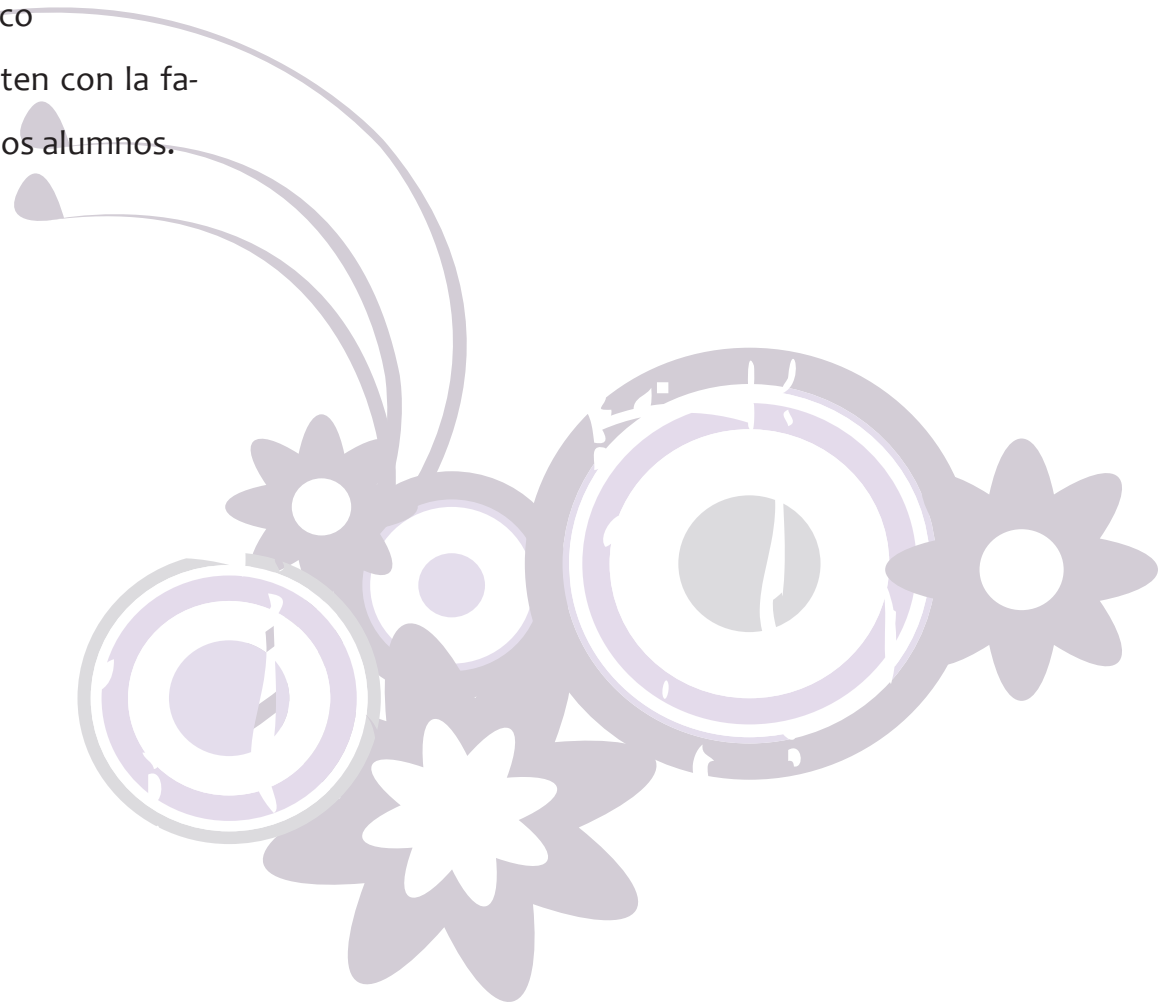
- Contar con número gratuitos que facilitaran la comunicación con el cliente en caso de tener algún tipo de percance, quejas o sugerencias, las cuales serán bien recibidas para lograr un mejor servicio.
- Realizar una agenda de clientes para así tener un trato directo y realizar encuestas que nos permitan saber el desarrollo y funcionamiento de nuestro producto.
- El producto será establecido en tiendas de mayor prestigio y centros de servicios gráficos.
- Como regalo especial se le otorgara al cliente en la compra del disco un mini libro donde estarán algunas de las tipografías con las que cuenta dicho catálogo.
- Al ser consumidor de dichos productos, se le harán llegar de manera electrónica los avances, nuevos artículos y promociones que se valla teniendo dentro de la empresa, esto con la finalidad de lograr un interés por nuestros productos.
- Realizar una venta de manera personal, con el propósito de dar a conocer con mayor facilidad nuestro producto, ofreciéndolo en escuelas con la facultad de Diseño Gráfico, empresas espe-





especializadas en todo tipo de diseño.

- Realizar eventos con empresas dedicadas y especializadas al diseño como lo son centros de servicios gráficos y/o empresas de software, escuelas con la facultad de diseño gráfico
- Realizar conferencias en escuelas que cuenten con la facultad de diseño gráfico para mostrar el producto a los alumnos.



## Planeación y programación

Actividad	Fecha de lanzamiento	Duración de la actividad	Horarios	Descripción	Asignación Presupuestal	Asignación de Responsabilidades
Regalo de mini libro	1 de Junio	Hasta agotar existencias	De acuerdo a la venta	Se contara con 700 mini-libros que serán de regalo en la compra de los primeros 700 discos.	\$31,500	Venta personal
Teléfono gratuito	1 de Junio	Sin fecha limite	7.00am a 2.00pm y 4.00pm a 11.00pm Lunes a sábados	4 líneas disponibles para la atención de los clientes, con 8 personas ambos sexos mayores de edad, cada uno con medio tiempo y turnándose para así cumplir con el horario de trabajo establecido, buena presentación, capacitados para resolver las dudas de los clientes.	\$1,800 mensuales	Gerente
Flayers	1 de Junio	1 de Junio al 30 de septiembre	7.00am a 2.00pm y 4.00pm a 11.00pm Lunes a sábados	Impresión de millar de flayers de 21.5cm x 13.5cm, papel couche blanco semibrillante /200g. Impresión en offset digital a color. Serán repartidos en despachos de diseño gráfico, escuelas con la facultad de diseño, servicios gráficos, empresas de software	\$700 el millar	Departamento de publicidad Mercadotecnia Departamento creativo
Periódico	1 de Junio	1 de Junio al 30 de septiembre	Duración de la publicidad dentro del periódico	Cuarto de pagina, sección cultura, duración de una semana. Nombre de la empresa, catalogo, descripción de los productos, imagen de una tipografía, lugar de venta, mención de mini libro gratuito.	\$900.00 Lunes a viernes	Mercadotecnia Relaciones Públicas
Carteles	1 de Junio	1 de Junio al 30 de septiembre	Duración dentro del lugar colocado	Impresión de mil carteles de 26cm x 42cm en cartulina couche Blanco Brillante/300g. impresión en offset digital a color. Las impresiones deberán ser con ‘rebase’ (de 5 a 10 cm) para una mejor manipulación y colocación. Serán colocados en despachos de diseño gráfico, escuelas con la facultad de diseño, servicios gráficos, empresas de software.	\$18,000 Los mil	Departamento de Publicidad Mercadotecnia Departamento creativo

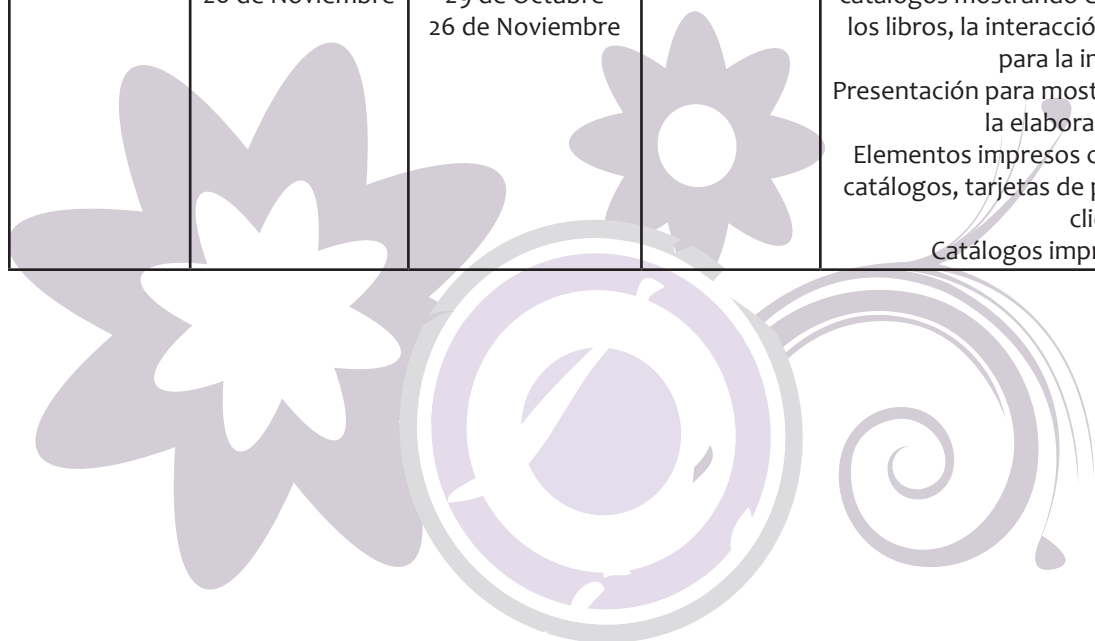


Planeación y programación

Actividad	Fecha de lanzamiento	Duración de la actividad	Horarios	Descripción	Asignación Presupuestal	Asignación de Responsabilidades
Poster	1 de Junio	1 de Junio al 30 de septiembre	Duración dentro del lugar colocado	Impresión de 500 posters de 95cm x 70cm, papel magnostar sappi 150g mate, impresión en offset digital a color. Las impresiones deberán ser con 'rebase' (de 10 a 15 cm) para una mejor manipulación y colocación. Serán colocados en despachos de diseño gráfico, escuelas con la facultad de diseño, servicios gráficos, empresas de software.	\$30,000 Los 500	Departamento de publicidad Mercadotecnia Departamento creativo
Mampara	1 de Junio	1 de Junio al 30 de septiembre	Duración dentro del lugar colocado	Una Impresa en tela mate para solvente (tent cloth). Montada sobre bastidores madera. Colocar y estirar con grapas a presión, para evitar al máximo las arrugas. En caso de que la impresión no se pueda realizar en tela, se deberá imprimir en lona mate en una sola pieza para evitar que seavulcanizada; en su defecto que la unión sea en la parte inferior para que no sea visible. Las impresiones deberán ser con 'rebase' (de 10 a 15 cm) para una mejor manipulación y colocación. Las medidas de la mampara de podium serán de 2.40 ó 3.10 de base por 3.10 m. de altura, según las características del lugar. Serán utilizadas solo en eventos y conferencias como elementos gráficos y de exhibición para el cliente.	\$1,000	Departamento de publicidad Mercadotecnia Departamento creativo
Venta personal	1 de Junio	1 de junio Al 18 de Diciembre	9.00am a 2.00pm y 4.00pm a 9.00pm Lunes a sábados	Se contrataran 10 personas: ambos sexos mayores de edad, facilidad de habla, tiempo completo, buena presentación Catálogo en Cd, libro y mini libro del catálogo, así como personal capacitado para la venta de dichos catálogos y responder posibles preguntas.	\$2300 mensuales	Relaciones Públicas

## Planeación y programación

Actividad	Fecha de lanzamiento	Duración de la actividad	Horarios	Descripción	Asignación Presupuestal	Asignación de Responsabilidades
Eventos	25 de Junio 30 de Julio 27 de Agosto 24 de Septiembre 29 de Octubre 26 de Noviembre	25 de Junio 30 de Julio 27 de Agosto 24 de Septiembre 29 de Octubre 26 de Noviembre	12.00pm A 2.00pm	<p>Elementos gráficos, presentación en pantallas de los catálogos los cuales serán animaciones del libro mostrando el contenido, productos como los libros, mini libros y cd para posibles compras, volantes y tarjetas de presentación en dado caso de que no se tenga el recurso para la compra del material en el momento. Ambiente del lugar, canapes, bebidas, sillas y mesas para la comodidad de los invitados, música ambiental, personal capacitado para la atención de los clientes en los alimentos al igual que en la venta de nuestros catálogos.</p> <p>Elementos visuales como pantallas para la proyección de catálogos mostrando en cada uno de ellos el contenido de los libros, la interacción con el cd y una breve explicación para la instalación de fuentes.</p> <p>Presentación para mostrar la elaboración de los catálogos y la elaboración de las tipografías.</p> <p>Elementos impresos como flayers de información de los catálogos, tarjetas de presentación para cualquier tipo de cliente potencial.</p> <p>Catálogos impresos y en cd para su venta.</p>	\$8,000 Por evento	Logística Relaciones públicas

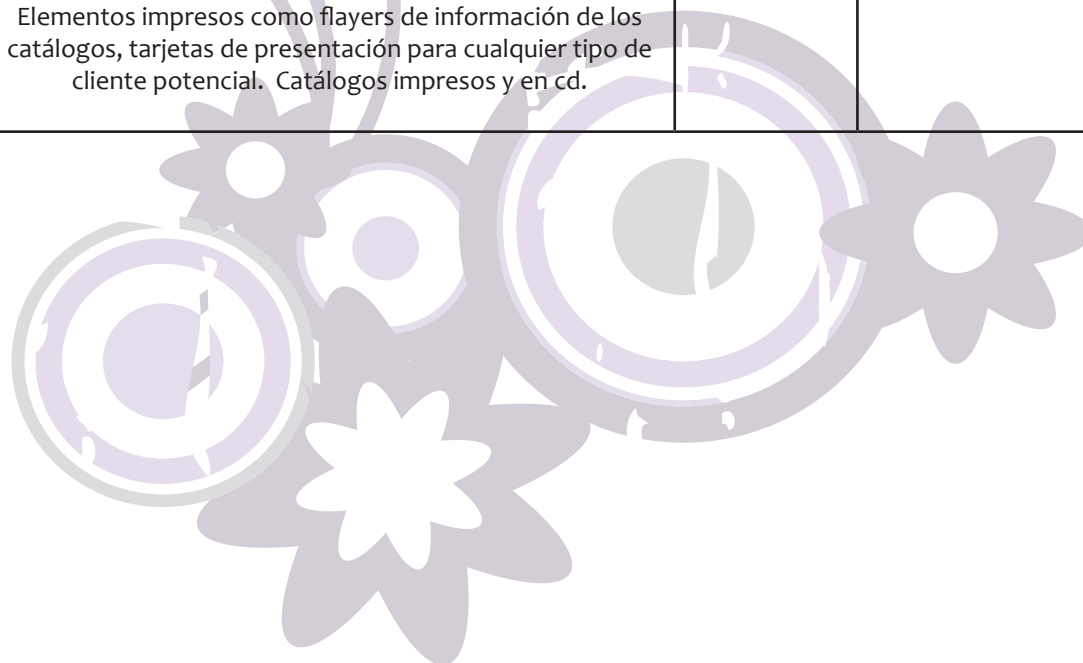






## Planeación y programación

Actividad	Fecha de lanzamiento	Duración de la actividad	Horarios	Descripción	Asignación Presupuestal	Asignación de Responsabilidades
Conferencias	Junio. 7,11,14,18,21 25 y 28 Julio. 2,5,9,12,16,19, 23,26,30 Agosto. 2.6,9,13,16, 20,23,27	Junio. 7,11,14,18,21 25 y 28 Julio. 2,5,9,12,16,19, 23,26,30 Agosto. 2.6,9,13,16, 20,23,27	12.00pm A 2.00pm	Elementos gráficos como flyer con el contenido del disco y presentación en pantallas de los catálogos, productos, volantes y tarjetas de presentación. Elementos visuales como pantallas para la proyección de catálogos. Elementos visuales como pantallas para la proyección de catálogos mostrando en cada uno de ellos el contenido de los libros, la interacción con el cd y una breve explicación para la instalación de fuentes. Presentación para mostrar la elaboración de los catálogos y la elaboración de las tipografías. Elementos impresos como flyers de información de los catálogos, tarjetas de presentación para cualquier tipo de cliente potencial. Catálogos impresos y en cd.	\$3,000 Por conferencia	Logística Relaciones Públicas





# GLOSARIO BIBLIOGRAFÍA

La **SENCILLEZ**  
y la **NATURALIDAD**  
son el supremo y fin de la **CULTURA.**  
*NIETZSCHE*



## GLOSARIO

- Abstractos

Modalidad artística peculiar de nuestro tiempo, caracterizada por la transmisión de la idea o sentimiento del artista, desligado, en mayor o menor medida, de asociaciones tangibles

- Arcilla

Material natural que está constituido por minerales en forma de granos. Puede ser un material muy moldeable al ser combinado con agua, por se le puede dar cualquier forma y luego, se endurece al secar o al ser sometida al calor.

- Bauhaus

Escuela Alemana de diseño, que existió entre 1919 y 1933. Es pionera en un estilo basado en lo funcional entre la arquitectura y las artes aplicadas. Como producto de sus ideas encontramos la “Nueva Tipografía” donde y bajo una base geométrica, fuentes sin remates y el concepto de la simplicidad, logran revolucionar todas las artes.

- Connotación

Se denomina significado connotativo al que poseen las palabras y expresiones cuando se les da un significado personal e individual subjetivo que no figura en el diccionario y por lo tanto se opone a la denotación o significado objetivo.

- Encino

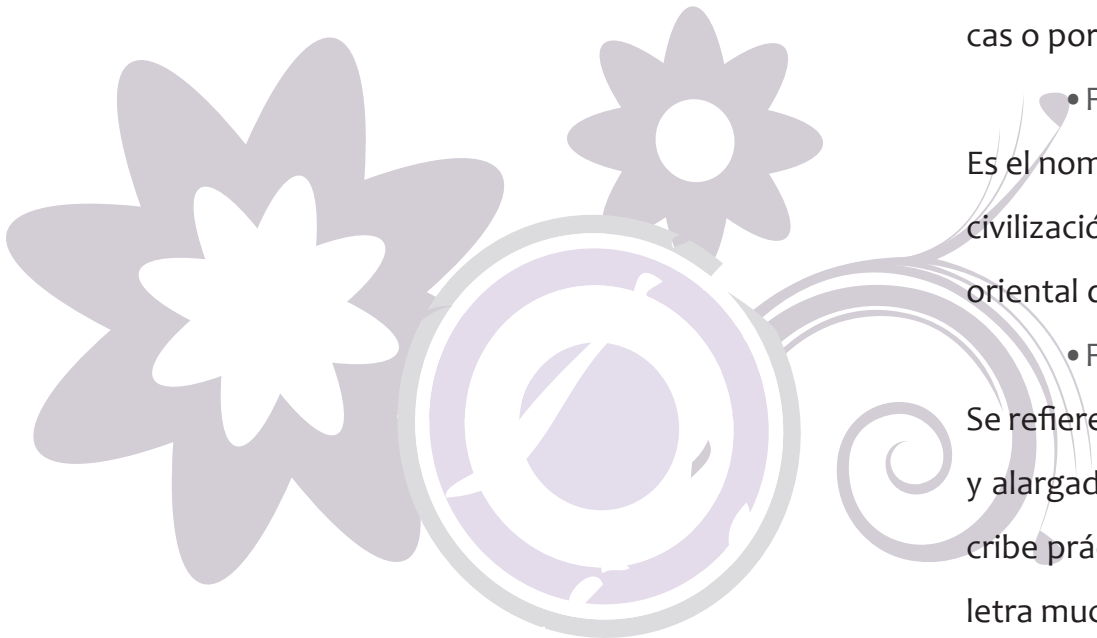
Es un árbol perennifolio de la familia de las fagáceas nativo de la región mediterránea de talla mediana, aunque puede aparecer en forma arbustiva, condicionado por las características pluviométricas o por el terreno en el que se encuentre.

- Fenicio

Es el nombre de una antigua región de oriente próximo, cuna de la civilización fenicia y cananea, que se extendía a lo largo de la costa oriental del Mediterráneo, en la costa del actual Líbano.

- Filiformes

Se refiere a los objetos que tienen forma o apariencia de hilo, finos y alargados. Refiriéndose a la escritura, es en la que se escribe prácticamente sin separar el bolígrafo del papel, pegando la letra mucho al renglón.

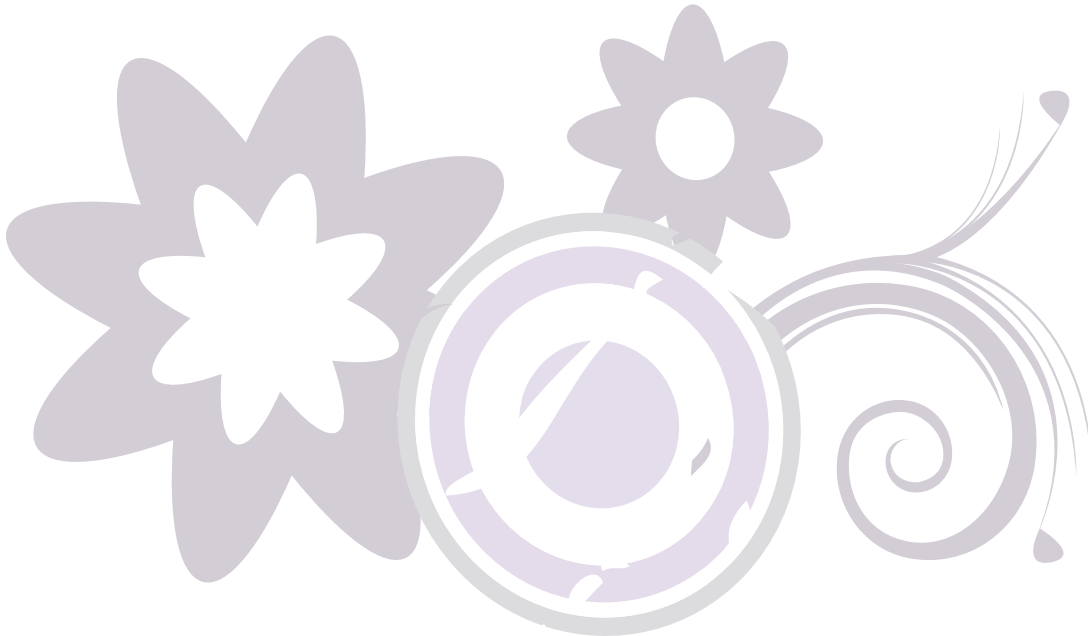


- Orfebre

Trabajo artístico realizado sobre utensilios o adornos de metales preciosos. Los metales que constituyen los objetos de orfebrería propiamente dichos son eminentemente la plata y el oro o una mezcla de ambos que en la antigüedad se llamaba electrón o eléctrum.

- Vestigios

Señal o resto que queda de una cosa pasada o antigua.





## BIBLIOGRAFIA

AICHER, Otl (2004)

*“Tipografía”*

Editorial Campgrafic Editorial, Valencia

AMBROSE, Gavin (2007)

*“Fundamentos de la Tipografía”*

Editorial Parramon Ediciones, España

ARIAS Galicia, Fernando (2001)

*“Introducción a la metodología de la investigación en ciencias de la administración y el comportamiento”.*

Editorial Trillas, México

BAINES, Phil y HASLAM, Andrew (2005)

*“Tipografía: función, forma y diseño”*

Editorial Gustavo Gili, Barcelona

“DISEÑO DE UNA FAMILIA TIPOGRÁFICA ORNAMENTAL PARA SU USO GENERAL”

BRINGHURST, Robert (2008)

*“Los Elementos del Estilo Tipográfico”*

Editorial Libreria, México

GAVIN, Ambrose (2007)

*“Fundamentos de la Tipografía”*

Editorial Parramon, España

CHENG, Karen (2006)

*“Diseñar Tipografía”*

Editorial Gustavo Gili, España

GRODON, Maggie (2001)

*“Tipografía decorativa”*

Editorial Gustavo Gili, España

DE BUEN, Jorge (2000)

*“Manual de Diseño Editorial”*

Editorial Santillana, España

HERMANN, Tursen (1993)

*“Manual de la tipografía”*

Editorial Blume, España

ELAM, Kimberly (2006)

*“Sistemas reticulares: principios para organizar la tipografía”*

Editorial Gustavo Gili, España

HARVEY, Wilson (2005)

*“1000 diseños con tipografía”*

Editorial Gustavo Gili, España

FRUTIGER, Adrian (2005)

*“El libro de la tipografía”*

Editorial Gustavo Gili, España

JURY, David (2007)

*“¿Qué es la tipografía?”*

Editorial Gustavo Gilli, España

KANE, John (2005)

*“Manual de tipografía”*

Editorial Gustavo Gilli, España

MARTÍN, José Luis y ORTUNA, Montse (2004)

*“Manual Tipográfico”*

Editorial Campgrafic, Argentina

KUNZ, Willy (2000)

*“Tipografía: macro y microestética”*

Editorial Gustavo Gili, España

PERFECT, Cristopher (1992)

*“Guía Completa de la tipografía”*

Editorial. Blume

España

LALLANA, F (2000)

*“Tipografía y Diseño”*

Editorial Sintesis, España

PERFECT, Christopher (2001)

*“Manual Práctico para el Diseño Tipográfico”*

Editorial Blume, España

LUIDL, Philipp (2004)

*“Tipografía básica”*

Editorial Campgrafic, España

PHILIPP, Luidl (2004)

*“Tipografía Básica”*

Editorial Campgrafic, Valencia

MARCH, Marion (2002)

*“Tipografía Creativa”*

Editorial Gustavo Gili, España



PETER Willberg, Hans (2003)

*“Primeros auxilios en tipografía”*

Editorial Gustavo Gili, España

TIMOTHY, Samara”(2008)

*“Tipografía para diseñadores”*

Editorial Blumer, España

TURNBULL, Arthur (1990)

*“Comunicación Grafica”*

Editorial Trillas, México

TSCHICNOLD, Jan (2002)

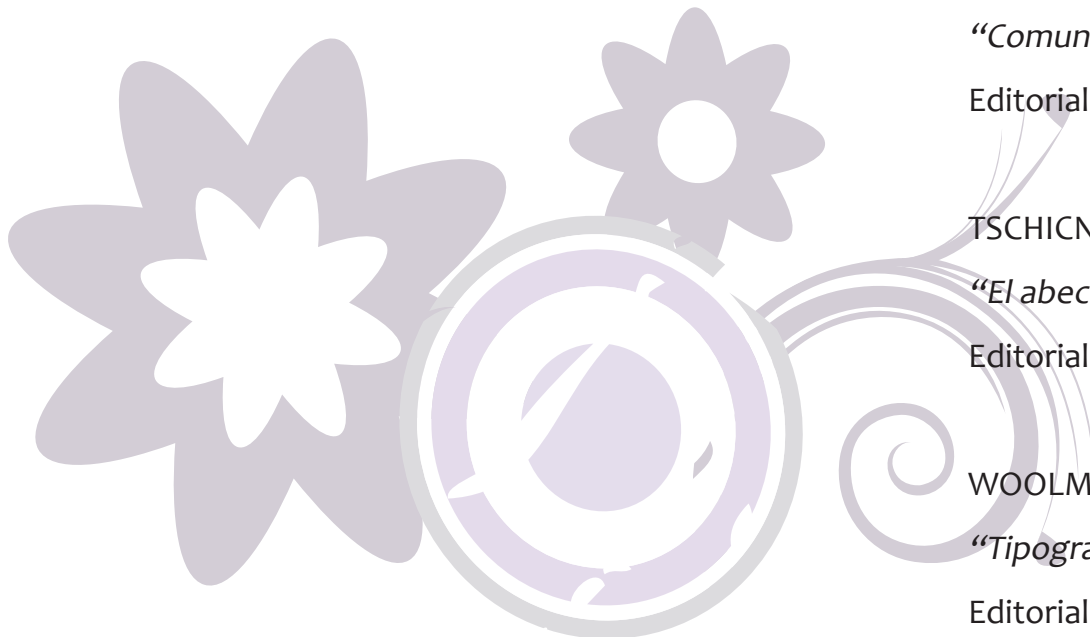
*“El abece de la buena tipografía”*

Editorial Campgrafic, España

WOOLMAN, Matt (2005)

*“Tipografía en movimiento”*

Editorial Gustavo Gili, España



## Web

<http://www.fotonostra.com/grafico/tipografia.htm>

Milko A. García Torres:

- [http://www.imageandart.com/tutoriales/tipografia/anatomia\\_del\\_tipo\\_1.htm](http://www.imageandart.com/tutoriales/tipografia/anatomia_del_tipo_1.htm)
- [http://www.imageandart.com/tutoriales/tipografia/familias\\_tipograficas\\_1.htm](http://www.imageandart.com/tutoriales/tipografia/familias_tipograficas_1.htm)

<http://www.desarrolloweb.com/articulos/1605.php>

[http://www.basurama.org/personal/pablo/arquitectura\\_y\\_tipografia/tipos\\_historia.htm](http://www.basurama.org/personal/pablo/arquitectura_y_tipografia/tipos_historia.htm)

<http://www.desarrolloweb.com/articulos/1626.php>

<http://www.fotonostra.com/grafico/familiastipograficas.htm>

<http://www.rots.cl/backup/LC3/pags/familia.htm>

<http://knol.google.com/k/tipograf%C3%ADa-y-familias-tipogr%C3%A1ficas#>

<http://butdoesitfloat.com/80950/The-typographer-is-chained-more-than-any-other-artist-by-the>

