



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA

CARRERA DISEÑO GRÁFICO

**ANÁLISIS TIPOGRÁFICO APLICADO EN IDENTIFICADORES
GRÁFICOS DE PRODUCTOS Y SERVICIOS EN EL ECUADOR**

Trabajo de Integración Curricular

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:
LICENCIADA EN DISEÑO GRÁFICO

AUTORA: KATHERIN NICOLE LEMA LLALAO

Riobamba – Ecuador

2022



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA

CARRERA DISEÑO GRÁFICO

**ANÁLISIS TIPOGRÁFICO APLICADO EN IDENTIFICADORES
GRÁFICOS DE PRODUCTOS Y SERVICIOS EN EL ECUADOR**

Trabajo de Integración Curricular

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:
LICENCIADA EN DISEÑO GRÁFICO

AUTORA: KATHERIN NICOLE LEMA LLALAO

DIRECTORA: LCDA. ANA LUCÍA RIVERA ABARCA

Riobamba – Ecuador

2022

© 2022, **Katherin Nicole Lema Llalao**

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho de Autor.

Yo, Katherin Nicole Lema Llalao, declaro que el presente Trabajo de Integración Curricular es de mi autoría y los resultados de los mismos son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Como autora asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este Trabajo de Integración Curricular; el patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba, 12 - 06 - 2022



Katherin Nicole Lema Llalao
060613109- 2

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA

CARRERA DISEÑO GRÁFICO

El Tribunal del Trabajo de Integración Curricular certifica que: El Trabajo de Integración Curricular; tipo: Proyecto de Investigación, **ANÁLISIS TIPOGRÁFICO APLICADO EN IDENTIFICADORES GRÁFICOS DE PRODUCTOS Y SERVICIOS EN EL ECUADOR**, realizado por la señorita: **KATHERIN NICOLE LEMA LLALAO**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del Trabajo de Integración Curricular, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal autoriza su presentación.

Mag. Pepita Ivonn Alarcón Parra
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

FIRMA


FECHA

09/12/2022

Lcda. Ana Lucia Rivera Abarca
DIRECTORA DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR



09/12/2022

Lcda. Paulina Alexandra Paula Alarcón
ASESORA DE TRIBUNAL



09/12/2022

DEDICATORIA

El presente proyecto de investigación lo dedico en especial a Dios por ser el motor principal de mi vida juntamente con mi familia, a mi hermana Yessenia por ser una gran ayuda para mi formación personal al igual que a mis padres César y Martha por su apoyo incondicional, esfuerzo diario en el trabajo, sus consejos sabios y a todas las personas de las cuales he recibido apoyo y conocimiento, a mis profesores y compañeros quienes aportaron de gran manera a mi desarrollo académico.

Katherin

AGRADECIMIENTO

Durante el transcurso de mi formación he aprendido a reconocer el gran esfuerzo y dedicación con el que se consigue cumplir las metas, lo que me ha permitido terminar mi carrera, brindándome nuevos caminos en el ámbito profesional.

Agradezco a Dios por haberme dado la vida, la fuerza, el conocimiento, la sabiduría y poder cumplir uno de mis sueños más anhelados.

A mis padres por ser el sostén diario, y sobre todo por la oportunidad brindada para poder formarme como profesional.

A mi familia y amigos quienes aportaron de cierta manera con sus consejos y experiencias.
A la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, a la Facultad de Informática y Electrónica, a la Carrera de Diseño Gráfico por la oportunidad de pertenecer a tan prestigiosa Institución.

A todos los docentes que han sido parte de mi formación personal y académica, transmitiéndome sus conocimientos y experiencias a lo largo de la carrera.

A la Lcda. Ana Rivera y Lcda. Paulina Paula por ser profesionales y catedráticas de excelencia, que me han brindado lo mejor de su persona para guiarme y apoyarme en la culminación de mi proyecto de investigación.

Katherin

TABLA DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	viii
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES	ix – xi – xii
RESUMEN.....	xiii
ABSTRACT	xiv
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I.....	3
1 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	3
1.1 Antecedentes	3
1.2 Planteamiento del problema.....	5
1.2.1 Delimitación	5
1.2.2 Causa – Efecto.....	6
1.2.3 Prognosis	6
1.2.4 Sistematización del problema:	7
1.3 Hipótesis.....	7
1.4 Justificación	7
1.5 Objetivos	8
1.5.1 Objetivo General.....	8
1.5.2 Objetivos Específicos.....	8
2 MARCO TEÓRICO	9
2.1 Tipografía	9
2.1.1 Familia Tipográfica	9
2.1.2 Clasificación Tipográfica.....	10
2.2 Diseño Tipográfico	12
2.3 Especificaciones Tipográficas.....	13
2.3.1 Tracking.....	14
2.3.2 Kerning	15
2.3.3 Grosor	16

2.3.4	<i>Ancho</i>	17
2.3.5	<i>Inclinación</i>	18
2.3.6	<i>Medida</i>	19
2.4	Fuente Tipográfica	20
2.5	Identificador Gráfico	21
2.5.1	<i>Logotipo</i>	21
2.6	Parámetros de una marca	22
2.6.1	<i>Legibilidad</i>	22
2.6.2	<i>Pregnancia</i>	23
2.6.3	<i>Inteligible</i>	24
2.6.4	<i>Reproducibilidad</i>	24
2.7	Productos y Servicios	25
2.8	Marca Registrada	26
2.9	SENADI	26
2.9.1	<i>Proceso para registro de Marca SENADI</i>	27
2.10	Tipos de Marcas	28
3	MARCO METODOLÓGICO	30
3.1	Proceso metodológico	30
3.1.1	<i>Enfoque de la investigación</i>	30
3.1.2	<i>Tipo de Investigación</i>	30
3.1.3	<i>Métodos de investigación</i>	31
3.1.4	<i>Población</i>	31
3.1.5	<i>Técnicas e instrumentos de investigación</i>	32
3.1.6	<i>Justificación de la base de datos</i>	32
3.1.7	<i>Procedimiento de Análisis</i>	34
4	MARCO DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	41
4.1	Introducción	41
4.2	Resultados de la matriz de análisis general	41
4.2.1	<i>Análisis e interpretación de los resultados obtenidos de los Identificadores Gráficos de Servicios</i>	51
4.2.2	<i>Análisis e interpretación de los resultados obtenidos de los Identificadores Gráficos de Productos</i>	62
4.3	Comprobación de la hipótesis	62

<i>4.3.1 Hipótesis</i>	62
<i>4.3.2 Validación de la hipótesis</i>	63
<i>4.3.3Análisis de los resultados de la encuesta para la validación</i>	73
CONCLUSIONES	72
RECOMENDACIONES	73
ANEXOS	
BIBLIOGRAFIA	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-1: Lista de efectos y causas.....	6
Tabla 1-2: Listado de Identificadores Gráficos de Servicios.....	10
Tabla 2-2: Definición de los aspectos de legibilidad	23
Tabla 1-3: Formato de matriz general.....	33
Tabla 3-3: Listado de Identificadores Gráficos de Servicios.....	34 – 35-36-37
Tabla 4-3: Listado de Identificadores Gráficos de Productos.....	37 – 38 – 39-40
Tabla 1-4: Matriz de análisis general de identificadores gráficos “Banco Pichincha y Solidario”	41 - 42
Tabla 2-4: Matriz de análisis general de identificadores gráficos “Patio Andaluz y Cialcotel”	43 - 44
Tabla 3-4: Matriz de análisis general de identificadores gráficos “Adelca y Conacero S.A.”	44 - 45
Tabla 4-4: Matriz de análisis general de identificadores gráficos “Redux y EsculturArte”	45 - 46
Tabla 5-4: Matriz de análisis general de identificadores gráficos “Comandato y TVentas”	46 – 47-48
Tabla 6-4: Matriz de análisis general de identificadores gráficos “Cnt y Celerity.ec”	48 - 49
Tabla 7-4: Matriz de análisis general de identificadores gráficos “Petroecuador y p&s”	49 - 50
Tabla 8-4: Matriz de análisis general de identificadores gráficos “Tunalia y Manaf”	51 - 52
Tabla 9-4: Matriz de análisis general de identificadores gráficos “Jucy y Petit”	52 – 53-54
Tabla 10-4: Matriz de análisis general de identificadores gráficos “Kallari y Pacari”	54 - 55
Tabla 11-4: Matriz de análisis general de identificadores gráficos “Biela y Pilsener”	55 - 56
Tabla 12-4: Matriz de análisis general de identificadores gráficos “Lov Baby y Pompifresh”	55-57
Tabla 13-4: Matriz de análisis general de identificadores gráficos “Waykana y Runa”	58 - 59
Tabla 14-4: Matriz de análisis general de identificadores gráficos “Banchis y Tortolines”	59 - 60
Tabla 15-4: Matriz de análisis general de identificadores gráficos “De Prati y Etafashion”	60-61 – 62
Tabla 16-4: Marcas seleccionas para la validación de la hipótesis	63

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1–1: Garamond (diseño original Claude Garamond, 1550)	11
Ilustración 2–1: Clarendon (diseño de Robert Thome y Benjamin Fox, 1845)	11
Ilustración 3–1: Avant Grade (diseño de Herb Lubalin, 1970)	11
Ilustración 4–1: Commercial Script (diseño de Morris Fuller, 1908)	12
Ilustración 5–1: Shotgun	12
Ilustración 6–1: Mayúsculas: prosa normal	14
Ilustración 7–1: Mayúsculas: prosa holgada (tracking a +75)	14
Ilustración 8–1: Versalitas: prosa normal frente a prosa holgada	14
Ilustración 9–1: Caja baja: prosa normal (tracking a +75)	14
Ilustración 10–1: Caja baja: prosa holgada (tracking a +75)	14
Ilustración 11–1: Scala Pro, Sin Kerning	15
Ilustración 12–1: Scala Pro, Con Kerning Métrico	15
Ilustración 13–1: Scala Pro, Con Kerning Óptico	15
Ilustración 14–1: Scala Pro Italic, Sin Kerning	15
Ilustración 15–1: Scala Pro Italic, con Kerning Métrico	15
Ilustración 16–1: Scala Pro Italic, con Kerning Óptico	15
Ilustración 17–1: Scala Pro en caja alta, Sin Kerning	16
Ilustración 18–1: Scala pro en caja alta, Sin Kerning con Kerning	16
Ilustración 19–1: Scala pro en caja alta, Óptico	16
Ilustración 20–1: Variable de Tono 1 Light	17
Ilustración 21–1: Variable de Tono 2 Light	17
Ilustración 22–1: Variable de Tono 1 Regular	17
Ilustración 23–1: Variable de Tono 2 Regular	17
Ilustración 24–1: Variable de Tono 1 Bold	17
Ilustración 25–1: Variable de Tono 2 Bold	17
Ilustración 26–1: Variable de Proporción 1 Condensada	18

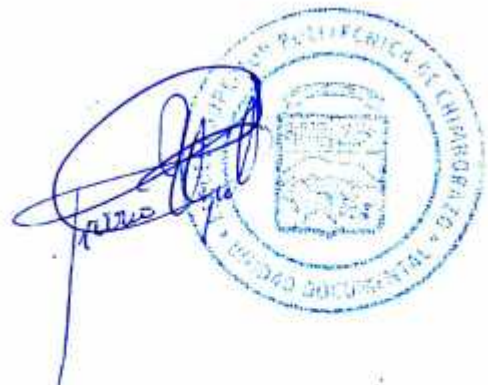
Ilustración 27-1: Variable de Proporción 2 Condensada	18
Ilustración 28-1: Variable de Proporción 1 Normal	18
Ilustración 29-1: Variable de Proporción 2 Normal	18
Ilustración 30-1: Variable de Proporción 1 EXPANDIDA MANUALMENTE (130%)	18
Ilustración 31-1: Variable de Proporción 2 EXPANDIDA MANUALMENTE (130%)	18
Ilustración 32-1: Variable de Dirección 1 Normal – ancho	19
Ilustración 33-1: Variable de Dirección 2 Normal – ancho	19
Ilustración 34-1: Variable de Dirección 1 Italic	19
Ilustración 35-1: Variable de Dirección 2 Italic	19
Ilustración 36-1: Tipos de Marca de productos	29
Ilustración 37-1: Tipos de Marca de servicios	29
Ilustración 1-2: Logotipo Banco Pichincha	34
Ilustración 2-2: Logotipo Banco Solidario	34
Ilustración 3-2: Logotipo Hotel Patio Andaluz	35
Ilustración 4-2: Logotipo Hotel Cialcotel	35
Ilustración 5-2: Logotipo Acero Adelca	35
Ilustración 6-2: Logotipo Acero Conacero	35
Ilustración 7-2: Logotipo Estética Redux	35
Ilustración 8-2: Logotipo Estética EsculturArte	35
Ilustración 9-2: Logotipo Electrodomésticos Comandato	36
Ilustración 10-2: Logotipo Electrodomésticos TVentas	36
Ilustración 11-2: Logotipo Internet Cnt	36
Ilustración 12-2: Logotipo Internet Celerity	36
Ilustración 13-2: Logotipo Gasolinera Petroecuador	36
Ilustración 14-2: Logotipo Gasolinera P&S	36
Ilustración 15-2: Logotipo Atún Tunalia	37
Ilustración 16-2: Logotipo Atún Manabí	37
Ilustración 17-2: Logotipo Jugos Jucy	37

Ilustración 18-2: Logotipo Jugos Petit	37
Ilustración 19-2: Logotipo Chocolate Kallari	38
Ilustración 20-2: Logotipo Chocolate Pacari	38
Ilustración 21-2: Logotipo Cerveza Biela	38
Ilustración 22-2: Logotipo Cerveza Pilsener	38
Ilustración 23-2: Marca de higiene Love	38
Ilustración 24-2: Marca de higiene Pompifresh	38
Ilustración 25-2: Logotipo de bebida Waykana	39
Ilustración 26-2: Logotipo de bebida Runa	39
Ilustración 27-2: Logotipo de platanitos Banchis	39
Ilustración 28-2: Logotipo de platanitos Tortolines.....	39
Ilustración 29-2: Logotipo de Ropa De Prati	40
Ilustración 30-2: Logotipo de Ropa Etafashion	40

RESUMEN

El presente trabajo tuvo como objetivo analizar la clasificación y variaciones tipográficas aplicadas en logotipos de productos y servicios en el Ecuador mediante fichas técnicas para identificar similitudes y peculiaridades desde el 2020 hasta la actualidad, a partir de la generación de una base de datos. La metodología utilizada se encontró enfocada en el método deductivo el cual permitió obtener un análisis de lo general a lo particular, es decir, a que familia tipográfica pertenecen según su clasificación, hasta las características más pequeñas como: el *tracking*, *kerning*, grosor, ancho, inclinación, que estuvieron establecidas de acuerdo con el producto o servicio al que pertenecen; por otra parte, el estudio se encuentra orientado a una forma cualitativa, la que a su vez permitió observar las diversas particularidades. Para el análisis de cada uno de los logotipos se empleó una matriz de observación en la que se realizó una recolección de información, la cual permitió descomponer la estructura de la composición completa es decir la marca, desde una forma organizada, con su respectiva interpretación para cada identificador, así como una interpretación comparativa. Se concluye que existe una gran variedad de tipografías tomadas como base para la creación de otras totalmente distintas, las cuales ayudan a generar una identidad propia y diferenciadora al compararse una con otra, logrando de esta manera afirmar la hipótesis establecida en la que se reconocer la importancia de elegir una tipografía acorde a la necesidad y al producto o servicio que se ofrece, además de proporcionar una gran legibilidad y entendimiento para el usuario, ayudando de esta manera a futuros procesos de creación de logotipos.

Palabras clave: <TIPOGRAFÍA>, <IDENTIFICADOR GRÁFICO >, <INTERLETRAJE (TRACKING)>, <KERNING>, <CLASIFICACIÓN TIPOGRÁFICA>, <PRODUCTOS>, <SERVICIOS >, <ECUADOR(PAÍS)>.



SUMMARY

The objective of work was to analyze the classification and typographical variations applied in logos of products and services in Ecuador through technical sheets to identify similarities and peculiarities from 2020 to the present from a broader database. The methodology used focused on the deductive method that allowed obtaining analysis from the general to the particular, that is, to which typeface family they belong according to their classification, even the most miniature characteristics such as tracking, kerning, thickness, and width, , inclination, which is established according to the product or service to which they belong; on the other hand, the study is oriented to a qualitative form, allowing observing the various particularities. To analyze each logo, an observation matrix was used to collect information allowing breaking down the structure of the complete composition, that is, the brand, in an organized way, with its respective interpretation for each identifier, as well as a comparative performance. It concluded there is a variety of typographies taken as a basis to create totally different ones, which help to generate their own identity when compared to each other, thus achieving to affirm the established hypothesis about the importance of choosing a typeface according to the need and the product or service offered, in addition to providing legibility and understanding for the user to help future logo creation processes.

Keywords: <TYPOGRAPHY>, <GRAPHIC IDENTIFIER>, <INTERLETTING (TRACKING)>, <KERNING>, <TYPOGRAPHICAL CLASSIFICATION>, <PRODUCTS>, <SERVICES>, <ECUADOR (COUNTRY)>.


Lic. Maritza Larrea Mg.
0603370784

INTRODUCCIÒN

Un identificador gráfico es un punto principal y fundamental dentro de una empresa, el cual tiene como propósito la generación de una identidad propia de acuerdo a sus necesidades, además de eso, este permite transmitir o generar diferentes sensaciones o percepciones a un público determinado, es por eso que en base a mi experiencia se ha observado un reiterado empleo de tipografías como marcas en el mercado comercial ecuatoriano, las cuales deben cumplir con características particulares y necesarias para lograr varios de los objetivos primordiales como son el reconocimiento, la legibilidad y entendimiento, también como ayuda a las futuras empresas. Es así como nace este proyecto de investigación el cual se encuentra estructura de la siguiente manera:

En el capítulo I, se expone el marco teórico referencial, constada por varias categorías y subcategorías de estudio como antecedentes, planteamiento del problema, hipótesis, justificación y objetivos, además de ello se centra en la profundización de temas como la anatomía de la letra, clasificaciones y variaciones tipográficas, la determinación de un producto o servicio, el proceso de registro de marca SENADI, todas ellas fundamentales.

Capitulo II, se encuentra puntualizado en la metodología empleada, describiendo el enfoque cualitativo representado en la investigación, utilizado para establecer las características del objeto de estudio a partir del reconocimiento de los diversos aspectos importantes. El tipo de investigación implementada se encuentra encaminada hacia la descripción de cada una de las clasificaciones utilizadas, como también las variaciones tipográficas, y al igual que ciertos parámetros relevantes para considerar una buena marca. Dentro del estudio de los identificadores gráficos es fundamental la realización de un método analítico que permite realizar una observación y un análisis adecuado de cada uno de los elementos de una tipografía yendo desde lo general hacia lo particular haciendo uso del método deductivo. Teniendo como objeto de estudio las tipografías empleadas como identificadores gráficos en el Ecuador, a partir de la aplicación de una matriz de análisis como herramienta de ejecución.

En el capítulo III, se encuentra detallados los resultados obtenidos a partir del análisis de cada una de las marcas recabadas en la base de datos elaborada, utilizadas como instrumento de investigación particular como comparativa, la cual permite confrontar las diferentes conclusiones de cada una de ellas encontrados en las tipografías localizadas en las siguientes características a analizar, clasificación tipográfica: caligráfica, palo seco, diseño, variaciones tipográficas: trackin, kerning, grosor, ancho, inclinación, parámetros de marca: legibilidad, pregnancia, reproducibilidad, inteligible, continuando con un análisis particular por marca y una comparativa que determine las diferencias o similitudes encontradas.

Capítulo IV, en este proceso se resuelve la validación de la hipótesis, en la cual se elaboró una matriz de análisis constado por 7 aspectos que ayuden a obtener una buena legibilidad, dicho proceso se efectuara con formulario online, del cual se tomaron como muestra 15 marcas de la base de datos, obteniendo a su vez 7 resultados por marca, de acuerdo con los 6 expertos puestos.

Finalmente, en referencia a los objetivos establecidos para el desarrollo del estudio se especifican tanto las conclusiones como sus respectivas recomendaciones, a partir de aquello se determina una vez concluida la investigación la importancia de reconocer las características y la elección previa de una tipografía, para consiguiente utilizarla como identificador gráfico, evitando de esta manera futuras complicaciones.

CAPÍTULO I

1 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Antecedentes

El identificador gráfico o también conocido como logotipo, sin duda se considera como uno de los elementos visuales por cualquier observador dentro de la industria comercial, según el autor Joan Costa, en si la marca puede llegar a ser considerada la parte intangibles más relevante dentro de una empresa, es por ello que se ve necesario reconocer el correcto uso de una tipografía, de manera que esta no afecte ningún ámbito, ya que si bien para cualquier empresa es necesario crear una huella dentro del pensamiento de un cliente y más aún si este se posiciona de manera positiva, consiguiendo así obtener un prestigio ante la sociedad y más reconocido sobre todo con respecto a sus competidores. (Jaén, 2019).

Macro: Según lo establecido por (Aleksandar Donev, 2015) en Zalín en la república Checa en Alemania la “*Typography in Advertising*” tuvo como finalidad argumentar la importancia de una tipografía en el área de publicidad y al mismo tiempo reconocer la conexión del proceso de comunicación a partir del análisis, mediante el empleo de diversos métodos como encuestas, estadísticas a diferentes personajes importantes dentro del ámbito profesional como diseñadores gráficos y tipográficos destacando cuales son los más empleados a la hora de realizar una marca, llegando como determinación la gran valor del empleo de una tipografía al realizar cualquier trabajo de publicidad estableciendo puntos que beneficien como que sea legible, actualizada y sobre todo vaya acorde a lo que se desea transmitir y como esta puede llegar a generar una personalidad, cultura, educación o experiencia.

El empleo correcto de un identificador gráfico desde épocas anteriores, ha cumplido un papel fundamental dentro de una empresa, permitiendo de esta manera reconocer según los estudios realizado por Pérez y Hernández (2010) sobre “*Las tipografías y las marcas de moda españolas*” en las cuales se toman como referencia el gran valor de una tipografía dentro de una marca, sobre todo en las que han logrado obtener un mayor posicionamiento y reconocimiento como lo son: Dior, Gucci, Chanel, Dolce & Gabana, Lois Vuitton, de las cuales se ha afirmado que el uso de un logotipo en relación a la alta moda logra obtener una imagen diferente y exclusiva en la mente de un consumidor, generando al mismo tiempo la imagen que la empresa desea proyectar tomando como referencia la utilización de trazos muy poco elaborados empleados en sus letras tipográficas. (Rivero, 2019)

En la actualidad se puede evidenciar como el uso de la tipografía en ciertos logotipos se han ido modificando a medida del paso del tiempo como es el caso de Google el cual es una página web de libre navegación en la que decidió un 15 de septiembre realizar ciertas modificaciones a su tipografía como lo menciona en su blog corporativo Tamar Y. y Bobby N.

“En la actualidad miles de personas interactúan con los diversos productos de Goggle mediante las diferentes plataformas, dispositivos y aplicaciones”

Dio paso a que este se convierta de cierta forma en un punto más llamativo al surgir dicho cambio atravesando del empleo de una tipografía clásica con serifas hacia una mucho más simple y sobre todo moderna sin serifas. Lo cual permite tomar como referencia la gran importancia de mantener un equilibrio entre sus letras desde el inicio, debido a que esto no perjudicara a la imagen de la empresa sino más bien la hará lucir más sofisticada y sobre todo que se vea ya reflejada en la filosofía que se desea transmitir. (Rojo, 2015)

El objetivo de la investigación realizada por (Daniel Raposo, 2011) establecida como *“Tipografía Corporativa”* el cual busco identificar la retroalimentación obtenida a partir de una Identidad Visual Corporativa, demostrando la validez comunicativa a partir de lo que desea transmitir la empresa o marca, mediante el cual se emplearon diversos recursos para obtener resultados a partir de entrevistas y antecedentes, destacando que si bien la tipografía puede llegar a ser apto para diferenciar el gran valor de una marca mediante acciones connotativas y denotativas proporcionándole de esta manera aún mayor valor propio, además de ello se tomó en cuenta que dentro del análisis varían dependiendo la cultura y sobre todo el contexto en el cual se empleó, es por eso que se concluyó que tanto la connotación y la denotación son factores importantes para una buena codificación de una marca tipográfica.

Sin duda un ejemplo muy significativo dentro de la industria puede ser la imagen corporativa Coca-Cola, al destacar que si bien a lo largo del tiempo ha empleado una tipografía cursiva, sin embargo esta no fue desde un inicio creada de esta forma, a pesar de tener ciertos rasgos complejos este no ha imposibilitado que cree una posicionamiento en todo el mundo, sino más bien ha generado una imagen corporativa muy exitosa en comparación a su competencia, lo que ha permitido que el uso correcto de un logotipo y mantener su misma línea gráfica ha generado buenas expectativas en sus consumidores. (Moreno, 2018)

Micro: En Ecuador en la actualidad según (González, 2020) ha sido determinado por más de 10 mil personas que entre el 2019 y 2020, el uso de una tipografía como marca ha tomado un buen

posicionamiento tanto en el mercado ecuatoriano como en la mente de toda la población entre ellas se encuentran los 10 principales identificadores gráficos.

“Ranking de las marcas ecuatorianas más recordadas: DE PATRI, MARATHON SPORT, LA FAVORITA, RM, CNT ETA FASHION, PRONACA, INDURAMA, VENUS, PASA, no solo las que tienen presencia en el país sino en cualquier parte del mundo, nombradas sinónimo de éxito”.
(González, 2020)

En base a todas las marcas mencionadas, se puede reconocer la importancia del buen empleo de una tipográfica acorde a las características adecuadas, las cuales permitieron generar una identidad propia, y que esta no sea vea conectada con otra o en si a su vez llegue a ser confundida desde el punto de vista de un consumidor, al referirnos a la identidad de una empresa tanto de un producto como de un servicio, no solamente este debe estar enfocado en aspectos visuales sino también en su estructura y sobre todo en sus elementos que la componen.

1.2 Planteamiento del problema

En el mercado actual existe una gran variedad de identificadores gráficos tanto en el ámbito de servicio como en la comercialización de productos, sin embargo el conflicto que se establece en cuanto al empleo de tipografías como marca ya sean estos con rasgos muy simples o a su vez muy complejos pueden llegar a dificultar la legibilidad de esta, debido a la falta de ciertas características fundamentales para lograr posicionarse en la mente de un usuario y este no se vea afectado por un límite de tiempo, distancia o diferenciación entre letras, a medida del paso del tiempo los cambios en diferentes marcas sin duda ha sido uno de los puntos más visto, en donde desde su inicio presentaron un identificar gráfico muy elaborado acorde a su estilo, época en la que se encontraban o por el simple hecho de copiar a otras industrias y no en si enfocarse a un público objetivo o a su vez lo que como empresa se desea transmitir y si este cumple con los diferentes objetivos ya sea propiciar un ambiente de confianza que el usuario reconozca la marca y la entienda claramente.

1.2.1 Delimitación

En Ecuador se determina el uso reiterado de tipografías como identificadores gráficos como *“Deja producto de limpieza, Banco Pichincha, Pronaca producción de alimentos, Total home empresa de electrodomésticos, Fybeca empresa farmacéutica, CNT empresa de telefonía móvil, Netlife empresa proveedora de internet”.* (Vistazo, 2021)

Dentro del mercado competitivo la gran variedad de logotipos de servicios y productos registrados en el Ecuador, ha propiciado el necesario análisis a partir de la observación, en el cual se evalué

cada característica, permitiendo de esta manera generar un ambiente visual equilibrado y sobre todo observar los cambios que se han generado a partir del 2020 hasta la actualidad, en los que se partirá desde la recopilación de información hasta llegar a un resultado que beneficié tanto a la empresa o entidad como al usuario a partir del campo de Diseño gráfico.

1.2.2 Causa – Efecto

Tabla 1-1: Lista de efectos y causas

CAUSAS	EFFECTOS
Desconocimiento de información.	Lanzar al mercado una marca escogida en base a lo estético.
Empleo de tipografías incorrectas	Dificulta la legibilidad al usuario
Logotipos con exceso de elementos orgánicos.	Pérdida de forma o difícil diferenciación entre letras.
Cambio reiterado de logotipo	Pensamiento de nueva marca.
Copiar rasgos similares a su competencia	Confusión en los consumidores
Variaciones de letras dentro de una misma composición (logotipos)	Distorsionar en el usuario la información que se desea transmitir.
No emplear una retícula	Genera un desorden en la composición y hasta cierto punto no se puede entender el mensaje.

Realizado por: Katherin Lema, 2022

1.2.3 Prognosis

A partir de las causas y efectos, existe una gran posibilidad en la que se determina que, en cierto caso de continuar con los mismos errores o desconocer de ellos, puede generar varios impactos negativos, desde diferentes perspectivas ya sean estas pérdidas económicas, falta de identidad, disminución de la duración temporal de visión, la poca legibilidad, entre otras. Todo esto pensado desde el punto de vista en la que se denomina al ser humano como un observador innato por naturaleza, el cual busca obtener un sentimiento o una emoción que genere en él, además de ello se establece que una marca puede llegar a ser considerada como uno de los elementos principales dentro de cualquier entorno, añadiendo que en su mayoría todo lo que rodea se encuentra compuesto por elementos tipográficos desde grandes empresas hasta pequeños y simples productos que se comercializan en las calles, y es ahí donde se encuentra la importancia de tomar una buena decisión a la hora de elegir una tipografía, que vaya acorde a las necesidades tanto del emisor como del receptor, evitando de esta manera posibles daños.

1.2.4 Sistematización del problema:

- J) ¿Cuáles son los identificadores gráficos que usan una tipografía como marca en el Ecuador?
- J) ¿Cuáles son las familias tipográficas más adecuadas según las características de legibilidad y comprensión?
- J) ¿Qué elementos pueden ayudar a obtener una buena aceptación de un identificador gráfico que emplea una tipografía en los usuarios a partir de la observación?
- J) ¿Cuál es el tiempo que puede llegar a perdurar una marca a primera vista?
- J) ¿Desde la perspectiva de un observador es más importante la expresión que puede generar en el usuario más que la claridad de una tipografía?

1.3 Hipótesis

La selección de las tipografías y sus variaciones aplicadas en los logotipos de productos y servicios del Ecuador facilitan la legibilidad.

1.4 Justificación

La tipografía dentro de la creación de identificadores gráficos sin duda cumple un papel fundamental a la hora de transmitir una idea o una identidad, la cual busca cumplir uno de los objetivos más importantes dentro de una empresa como es el posicionamiento en el pensamiento de un cliente y para ello es necesario analizar la causa-efecto y las características que ayuden a cumplir lo deseado, permitiendo de esta manera contribuir con los conocimientos adquiridos a las futuras empresas de productos o servicios a no incurrir en los mismos errores que afectaron a otras marcas ocasionando pérdidas o incluso la extinción de las mismas, mientras que a su vez extraer ciertas particularidades positivas que fortalezcan la imagen de una empresa o marca. Además de ello el empleo de una tipografía como marca dentro del Ecuador se ha evidenciado que es un acto muy común y sobre todo muy poco evaluado conforme a la correcta creación en base a la clasificación y variaciones tipográficas, siendo de esta manera una equivocación continua al emplear tipografías muy poco inteligibles para el usuario.

De acuerdo a los antecedentes establecidos se han realizado investigaciones y análisis de marcas enfocadas a características desde una perspectiva de acuerdo con las emociones y sentimientos que generan dichas marcas, y no en sí al análisis directo, es por eso que mediante este proyecto a través de la elección de ciertos logotipos y en base a una matriz de observación enfocada en su estructura, permitirá obtener un aprendizaje del mismo, por tanto se ha visto la necesidad de aportar a partir de este proyecto de investigación a generar un mayor

conocimiento y sobre todo apoyar a posteriores indagaciones sobre logotipos que permitan iniciar desde fuentes estables en base a una estructura.

Logrando de esta manera poner en evidencia todos los conocimientos y aprendizajes adquiridos durante el estudio realizado en la prestigiosa ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO, además de ello aportar de esta forma al desarrollo de la sociedad ecuatoriana tanto a pequeñas como grandes empresas, desde una perspectiva gráfica.

1.5 Objetivos

1.5.1 *Objetivo General*

Analizar la clasificación y variaciones tipográficas aplicadas en logotipos de productos y servicios en el Ecuador mediante fichas técnicas para identificar similitudes y peculiaridades desde el 2020 hasta la actualidad.

1.5.2 *Objetivos Específicos*

-) Generar una base de datos de logotipos de productos y servicios registrados del Ecuador mediante la recolección de información para contar con una base de estudio.
-) Crear una matriz de análisis basado en la clasificación y variaciones tipográficas para realizar un análisis tipográfico técnico.
-) Analizar el uso de las tipografías y sus variaciones en los logotipos de productos y servicios del Ecuador para identificar sus similitudes y peculiaridades.
-) Validar la hipótesis mediante los resultados obtenidos.

CAPÍTULO II

2 MARCO TEÓRICO

2.1 Tipografía

“Johannes Gutenberg desarrolla en Maguncia la tecnología de reproducción de textos mediante tipos móviles de metal reciclables a mediados del siglo XV, dicha tecnología permaneció invariable hasta finales del XIX. Los medios de producción de tipos prácticamente no se modificaron en todo ese tiempo y las formas de los alfabetos tipográficos evolucionaron muy poco y lentamente hasta la primera revolución industrial. Los cambios más notables en el ámbito tecnológico se produjeron con la llegada de las primeras máquinas de composición en caliente, como la más conocida y de mayor éxito de la casa estadounidense Linotype, la industrialización y la naciente publicidad habían impulsado una primera revolución en las formas tipográficas, dada la necesidad constante de sacar al mercado modelos siempre nuevos (que en realidad no eran en su mayoría sino modificaciones y barroquización.” (Prieto, 2016, p24)

Durante el transcurso del tiempo se han generado modificaciones tipográficas que han permitido obtener nuevas formas a partir de lo llamativo y creativo, además de ello el ser humano en la búsqueda obtener nuevos conocimientos, sobre todo apoyado de la revolución industrial y sus transformaciones tanto sociales, culturales y tecnológicas ha generado una evolución variada de fuentes, en las que cualquier creador tipográfico puede apropiarse e ir modificando ciertos rasgos que permitan acomodar los elementos a su necesidad y a la de los observadores, sin embargo el hecho de ir realizando modificaciones a medida del paso del tiempo y época estas no se quedan en el olvido sino más bien empiezan a ser consideradas como una base para futuras creaciones.

2.1.1 Familia Tipográfica

Una familia tipográfica es un programa capaz de contener las variables tipográficas necesarias para la realización de un proyecto de diseño. Es un conjunto de tipos basados en una misma variable principal con algunas variaciones, pero manteniendo características comunes. Los miembros que integran una familia se parecen entre sí desde un punto de vista estructural, pero pueden variar de estilo y de peso, manteniendo rasgos comunes de la familia. El objetivo de una familia tipográfica es proveer a la comunicación visual de variables para optimizar la efectividad del mensaje. (Ungurean, H. A. 2019, p5)

A partir de la creación de una fuente, la generación de una familia es necesaria, ya que, si bien al momento de realizar cualquier trabajo en el que intervenga diseño, se ve oportuno implementar una misma línea que vaya acorde al enfoque principal, lo que permite que propicie una armonía entre todos sus productos visuales, que se pueden generar en un futuro y este no se vaya distorsionando en el trayecto, sin embargo al determinar la existencia de una misma línea gráfica este no hace referencia al hecho de no poder realizar pequeños cambios o modificaciones simples, lo cual permitirá en ciertos casos acentuar el mensaje o lo que se desea informar, siempre y cuando este no salga del límite de su base. Una familia tipográfica no solo permite emplear la misma fuente y sus variaciones de ella, esta también permite al diseñador realizar una combinación entre diferentes fuentes que sean similares que ayuden a equilibrar el contenido y que este no sea un impacto fuerte para el observador.

2.1.2 Clasificación Tipográfica

Tabla 1-2: Listado de Identificadores Gráficos de Servicios

CLASIFICACIÓN TIPOGRÀFICA			
Grupo Histórico	Grupo Moderno	Grupo Caligráfico	Otras escrituras
Humanas	Didonas o Romanas	Glíficos o Incisos	Arábigo
Garaldas	Mecanas o egipcias	Escritas	Chino
Transicionales	Lineales Grotescas	Gráfico	Cirílico
	Lineales Neogrotescas	Góticas	Devanagari
	Lineales Geométricas	Gaélicas	Hangul
	Lineales Humanistas		Japonés

Fuente: Ungurean, H. A. 2019

Realizado por: Katherin Lema, 2022

Establecer un orden y lógica dentro de las diferentes tipografías es muy necesario debido a que gracias a ello facilitara al diseñador, a ahorrar tiempo al momento de hacer una elección de tipografía, es decir que puede ser reconocida mediante su clasificación y de esta manera lograr que transmita lo que la empresa desea informar a sus clientes, ya sea por sus grupos históricos, moderno, caligráfico u otro tipo de escrituras de acuerdo con las necesidades, y sobre todo estas vayan acordes.

A su vez de acuerdo con Según Asensio (2017, p. 17 -18) establece una forma de clasificar mencionada a continuación:

Tipografías romanas: Esta familia tipográfica se caracteriza por contar con remates, modulación inclinada y presentan diferentes trazos. Las más conocidas hoy en día que forman parte de esta familia son: la Garamond, Times New Roman, Century Gothic entre otras.



Ilustración 1-2: Garamond (diseño original Claude Garamond, 1550)

Fuente:(Asensio, 2017)

Tipografías egipcias: La familia tipográfica egipcia se distingue por tener un serif cuadrangular. También puede contar con uniformidad de trazos o diferencia. Según Pepe (2011) esta familia surge de las romanas y no se recomienda utilizarla para textos largos.



Ilustración 2-2: Clarendon (diseño de Robert Thome y Benjamin Fox, 1845)

Fuente: (Asensio, 2017)

Tipografías lineales: Las tipografías lineales o sin serif son aquellas que no presentan ningún tipo de remate o serifa en los trazos. Su apariencia pura y construcción rígida permite utilizar esta familia tipografía para bloques de texto.



Ilustración 3-2: Avant Grade (diseño de Herb Lubalin, 1970)

Fuente: (Asensio, 2017)

Tipografías caligráficas: También conocidas como cursivas, esta familia de tipografía es conocida por tener una apariencia de escritura a mano. Pepe (2011) menciona que estas tipografías contienen fluidez lo cual la caracteriza a un gesto manual. Estas contienen también remates e inclinaciones.



Ilustración 4-2: Commercial Script (diseño de Morris Fuller, 1908)

Fuente:(Asensio, 2017)

Tipografías fantasía: También conocidas como decorativas contiene todos los tipos de letra cuyas características no se ajustan a los conjuntos mencionados anteriormente. Estas tipografías son utilizadas y diseñadas con fines específicos, por lo que el propósito principal no es facilitar la lectura.



Ilustración 5-2: Shotgun

Fuente:(Asensio, 2017)

2.2 Diseño Tipográfico

Fontlab y otros programas permiten a los diseñadores crear fuentes que funcionan a la perfección en programas de diseño como InDesign y Photoshop. El primer paso cuando se diseña un tipo es definir el concepto básico. ¿Letras con terminales o de palo seco? ¿Modulares u orgánicas? ¿Las construirás de forma geométrica o las dibujarás a mano? ¿Se usarán en publicidad o en textos largos? ¿Trabajarás con material de alguna fuente histórica o inventarás los caracteres más o menos desde cero? El siguiente paso es dibujar. Algunos diseñadores empiezan con el lápiz antes de pasar al formato digital, mientras que otros construyen las letras desde el principio mediante un programa informático de castaways Boceto y tipo terminado, 2001. Dirección de arte y tipografía: Andy Cruz. Diseño tipográfico: Ken Barber/House Industries. Ingeniería tipográfica: Rich Roat. House Industries es una fundición tipográfica digital que se dedica a diseñar fuentes inspiradas en la cultura popular y en la historia del diseño.

El diseñador Ken Barber hace dibujos a mano que luego se digitalizan. Castaways forma parte de la serie de tipos basados en vallas publicitarias de Las Vegas. Las formas

recuerdan al estilo de los rotulistas que trazaban las letras a mano. diseño. Comienza dibujando algunas letras esenciales, como la o, la u, la h y la n, planteando las curvas, las líneas y las formas que reaparecerán en el resto de la fuente. Todas las letras de un tipo son distintas, pero mantienen muchos atributos, como la altura de la x, el peso de las líneas, la tensión y un vocabulario común de formas y proporciones. Puedes controlar el espaciado añadiendo espacios en blanco al lado de cada carácter, así como pares de interletrado (kerning) que determinarán el espaciado entre dos caracteres concretos. Crear un tipo completo es una tarea ardua. Sin embargo, el proceso es muy gratificante para todo aquel que tenga buena mano dibujando letras. (Lupton, E. 2016, p 77)

El iniciar un diseño tipográfico, es un trabajo que depende de un proceso creativo, en el que pueden variar sus pasos a seguir, sin embargo muchos de estos diseñadores optan realizar sus trabajos de forma directa, pese a ello, este no es considerado como un acto incorrecto, ya que todo depende del trabajo que se desea conseguir, el desarrollo de este proceso como lo manifiestan varios autores es la parte fundamental en la creación de una marca, ya que en si se trata de los elementos visuales que se mostraran al público, es decir, el trabajo final, pero esto no hace referencia a que no exista un proceso de elaboración, sin duda al ponerse en el papel de un observador aquel no visualiza los fundamentos y las bases de creación de forma textual o visual, sino más bien al comprender la información o idea que se trasmite, es entendido por la empresa que se logró el objetivo ya sea este, informar, persuadir, o dar a conocer algo, cumpliendo de esta manera con el fin por la cual fue creada.

2.3 Especificaciones Tipográficas

Hablamos de variables para referirnos al conjunto de los dibujos de letras de una tipografía que comparten características formales de diseño con la tipografía principal, por lo general, la redonda; pero que presentan diferencias visuales en sus proporciones, inclinación, peso, tamaño. Son opciones que nos ofrece una misma familia para mostrarse de diferentes maneras. Las utilizamos para establecer distintas jerarquías dentro de un texto, para alterar el color o cambiar el ritmo dentro de un bloque de texto, entre otras opciones. (Soca, D., 2016, p18)

Las características diferenciadoras dentro de una tipografía, evita de cierta forma que el observador no tenga dificultades a la hora de identificar un texto, especialmente al tratarse de marcas, ya que si bien al conocer y existir un solo tipo de tipografías sin variaciones o especificaciones, esta podría causar confusión tanto en entender de que producto o servicio se trata, como la de asociar marcas entre sí, además de ello el emplear este tipo de características

dentro de cualquier tipografía es una forma creativa y diferente de llegar al público que se desea, ya sea mediante emociones a través de los elementos, formas, color como de forma gráfica mediante espacios, grosor, inclinación.

2.3.1 Tracking

El ajuste del espaciado general entre un grupo mayor de letras se denomina tracking. Se puede crear un campo de texto más abierto expandiendo la prosa de una palabra, de una línea o de toda una caja. En un bloque de texto, el tracking se aplica en pequeños incrementos para crear un efecto sutil, casi imperceptible para el lector. En ocasiones, se modifica el tracking de una sola palabra o frase para destacarla, sobre todo cuando se usan MAYÚSCULAS o versalitas en una línea. El uso del tracking negativo rara vez es recomendable en tipos a tamaño de texto, pero puede utilizarse con moderación para subir una línea. Los textos “invertidos”, en blanco sobre fondo negro, resultan más legibles si se ajusta el tracking. A medida que el texto aumenta de tamaño, el espacio entre las letras se expande y algunos diseñadores retocan el tracking para reducir el espaciado global que se genera en los textos a gran escala. En el caso de mayúsculas y versalitas, se aplica normalmente un tracking más holgado o abierto que las inviste de cierta solemnidad al aislarlas ligeramente. (Lupton, E., p104-105)

LOVE LETTERS

Ilustración 6–2: Mayúsculas: prosa normal

Fuente:(Lupton, 2016)

LOVE LETTERS

Ilustración 7–2: Mayúsculas: prosa holgada (tracking a +75)

Fuente:(Lupton, 2016)

LOVE LETTERS, LOVE LETTERS

Ilustración 8–2: Versalitas: prosa normal frente a prosa holgada

Fuente:(Lupton, 2016)

love letters, love letters

Ilustración 9–2: Caja baja: prosa normal (tracking a +75)

Fuente:(Lupton, 2016)

love letters, love letters

Ilustración 10–2: Caja baja: prosa holgada (tracking a +75)

Fuente:(Lupton, 2016)

El empleo del tracking en cualquier tipografía, puede ser considerado como un recurso que permite obtener un cierto descanso visual, al mantener y respetar correctamente los espacios que sean necesarios para el entendimiento del texto, el empleo de esta variación se puede generar tanto en textos densos como en textos unitarios, permitiendo de esta forma crear una percepción de limpieza, organización y formalidad, sin embargo el tracking es usualmente empleado en textos unitarios como marcas que permite obtener una mayor legibilidad, dando la posibilidad al diseñador al momento de elaborar una marca la disposición de emplear tipografías con serifas evitando choques o uniones que no se deseen entre ellas.

2.3.2 Kerning

Los términos acoplamiento y kerning designan el ajuste del espacio entre pares de letras con objeto de evitar efectos antiestéticos y de compensar las distancias anormales en la prosa. Los caracteres del alfabeto latino no se diseñaron pensando en la composición mecánica. Por ello, algunas combinaciones de letras quedan un poco raras si al componer el texto no se crea un espaciado especial. Aparecen huecos alrededor de letras cuyas formas generan ángulos hacia el exterior o que enmarcan un espacio abierto (W, Y, V, T). En los tipos metálicos existen las letras desbordantes, que sobrepasaban el lingote de plomo que las contenía y permitían a dos letras encajar bien juntas. En las fuentes digitales, el espacio entre pares de letras se controla con la tabla de kerning (o tabla de interletrado), una tabla de caracteres acoplados creada por el tipógrafo donde se especifica el espacio que debe darse entre las combinaciones problemáticas de letras. El diseñador, en el programa de maquetación, puede elegir utilizar el kerning métrico o el kerning óptico. Y también puede ajustarlo manualmente. Un tipo bien diseñado necesita poca o ninguna compensación adicional. (Lupton, E. 2016, p102)

Takes Two

Ilustración 11–2: Scala Pro
Sin Kerning
Fuente:(Lupton, 2016)

Takes Two

Ilustración 12–2: Scala Pro
Con Kerning Métrico
Fuente:(Lupton, 2016)

Takes Two

Ilustración 13–2: Scala Pro, Con
Kerning Óptico
Fuente:(Lupton, 2016)

Warm Type

Ilustración 14–2: Scala Pro
Italic, Sin Kerning
Fuente:(Lupton, 2016)

Warm Type

Ilustración 15–2: Scala Pro
Italic, con Kerning Métrico
Fuente:(Lupton, 2016)

Warm Type

Ilustración 16–2: Scala Pro
Italic, con Kerning Óptico
Fuente:(Lupton, 2016)

LOVE LETTERS LOVE LETTERS LOVE LETTERS

Ilustración 17–2: Scala Pro en caja alta, Sin Kerning **Ilustración 18–2:** Scala pro en caja alta, Sin Kerning con Kerning **Ilustración 19–2:** Scala pro en caja alta, Óptico
Fuente:(Lupton, 2016) Fuente:(Lupton, 2016) Fuente:(Lupton, 2016)

Kerning métrico: Emplea las tablas de caracteres acoplados programadas en el diseño del tipo. Cuando empleas el kerning métrico estás utilizando el espaciado que concibió el diseñador del tipo. El interletrado métrico suele estar equilibrado, sobre todo a tamaños pequeños. En las fuentes de fantasía baratas el kerning no suele estar programado y los caracteres han de acoplarse de forma óptica.

Kerning óptico: Lo ejecuta automáticamente el programa de maquetación. En vez de utilizar los pares que se señalan en la tabla de la fuente, este sistema evalúa las formas de los caracteres y compensa el espaciado cuando es necesario. Algunos diseñadores recurren a esta forma de compensación para los titulares y utilizan el kerning métrico en el texto corrido. Puedes asegurar la eficacia y la regularidad del proceso configurando el kerning como parte de tus estilos de carácter. (Lupton, E. 2016, p102)

En el momento que un diseñador empieza a desarrollar su creatividad dentro de la generación de una tipografías ya sea este para un titular o una marca en ciertas ocasiones para generar dicha composición o proporcionar una percepción diferente por parte del usuario este requiere realizar ciertas modificaciones que ayuden o permitan que el observador entienda la idea a simple vista, lo cual al emplear el kerning puede ser una forma de generar dicha impresión al proporcionar ciertos espacios entre letras mientras que en otras mantenga un espacio original, logra obtener una composición distinta a la tradicional, pese a esto es necesario que el diseñador tome en cuenta cual es la intención con la que realizara dicha modificación ya que si bien el emplear de forma errónea esta variación puede generar que el usuario no entienda la idea que se desarrolló sino más bien cree un rechazo o incluso un acto incensario para la texto.

2.3.3 Grosor

El tono está definido por el grosor de las astas de la letra. Hay familias tipográficas con una paleta muy amplia de tonos que van de los pesos extra light a los ultra black, pasando por todos los tonos intermedios. Y otras familias más limitadas, que solo presentan dos tonos, normal y bold. Estas últimas no son recomendables en el área de diseño editorial, donde se requieren familias tipográficas con “amplitud tonal” para identificar las diferentes jerarquías de texto. Muy frecuentemente –tal vez por desconocimiento–, se suele “construir” la variable bold con un trazo de contorno. Este es un error muy usual,

a pesar de que la mayoría de las fuentes incluyen este tipo de variable. Generalmente sucede con los diseños de fuentes bastardas, bajadas de Internet: cuando se encuentran con el problema de jerarquizar los textos y no contar con “negritas”, incurren en el error de construirla en forma manual, engrosando el carácter. Esto le quita personalidad a la fuente, cierra el ojo de la letra, afecta el interletrado y, por ende, la legibilidad. (Soca, D.2016, p20)

Variables
LIGHT

Ilustración 20–2: 1 Light - Grosor

Fuente:(Soca, 2016)

Variables
LIGHT

Ilustración 21–2: 2 Light - Grosor

Fuente:(Soca, 2016)

Variables
REGULAR

Ilustración 22–2: 1 Regular - Grosor

Fuente:(Soca, 2016)

Variables
REGULAR

Ilustración 23–2: 2 Regular - Grosor

Fuente:(Soca, 2016)

Variables
BOLD

Ilustración 24–2: 1 Bold - Grosor

Fuente:(Soca, 2016)

Variables
BOLD

Ilustración 25–2: 2 Bold - Grosor

Fuente:(Soca, 2016)

En la vida diría al enfrentarnos a diferentes tipografías, en ciertas ocasiones se toma a esta variación como un hecho de resaltar algún texto o una información importante, considerando de esta manera como una de sus funciones principales, empelado mayormente en textos densos en donde es necesario distinguir una palabra, durante el proceso de diseño existen grandes errores que se pueden llegar a cometer al encontrarnos ante un problema como es el hecho de añadir grosor al trazo de forma que este distorsione la tipografía generando otro forma de impedir una legibilidad correcta, si bien es un recurso, que puede ayudar a proporcionar una percepción de fuerza o firmeza a simple vista, demostrando que una tipografía si puede lograr originar una expresión por si sola, sin embargo para reforma es necesario complementar con otro elemento como el color.

2.3.4 Ancho

Modifica el ancho del carácter, tanto en su expansión o condensación, sin alterar su altura, modificando ópticamente el espesor de las astas o trazos principales para no perder consistencia. Siempre las variaciones en la expansión o en la condensación de la tipografía se establecen en el sentido horizontal, es decir que lo que varía es el tamaño

del ancho tipográfico. La variación de tamaño en el sentido vertical no se considera una variable tipográfica, ya que corresponde a la simple alteración de la medida del cuerpo tipográfico. No todas las familias tipográficas incluyen en su diseño variables de proporción. Algunas más completas no solo incluyen variables expandida y condensada, sino también extra expandida y compressed o comprimida. (Soca, D., 2016 p23)

Variables

CONDENSADA

Ilustración 26–2: 1 Condensada - Ancho

Fuente:(Soca, 2016)

Variables

CONDENSADA

Ilustración 27–2: 2 Condensada - Ancho

Fuente:(Soca, 2016)

Variables

NORMAL

Ilustración 28–2: 1 Normal - Ancho

Fuente:(Soca, 2016)

Variables

NORMAL

Ilustración 29–2: 2 Normal - Ancho

Fuente:(Soca, 2016)

Variables

EXPANDIDA MANUALMENTE (130%)

Ilustración 30–2: 1 EXPANDIDA

MANUALMENTE (130%) - Grosor

Fuente:(Soca, 2016)

Variables

EXPANDIDA MANUALMENTE (130%)

Ilustración 31–2: 2 EXPANDIDA

MANUALMENTE (130%) - Grosor

Fuente:(Soca, 2016)

Las variaciones que se pueden añadir al momento de generar un diseño sin duda es un acto que asume mucha responsabilidad, debido a que el hecho de conocer las diversas alteraciones que se pueden proporcionar y como están pueden ayudar a reforzar la idea de un texto, el empleo de la misma dentro de una sola tipografía no sería considerado como un acto correcto, ya que sin duda al intentar incluirlas podría generar un desequilibrio en la composición o afectar directamente a la interpretación o la legibilidad, sin embargo si existiera el caso o la necesidad de involucrar dos o más de ellas es necesario reconocer cuales funcionarían entre sí.

2.3.5 *Inclinación*

La variable de dirección modifica el eje de inclinación de un carácter con respecto a la línea base. Las letras pueden ser derechas o inclinadas, en tipografía los términos exactos para indicar estos dos aspectos son normal e itálica; ya hemos hablado de dónde nace la itálica. La inclinación que va entre los 9° y 15° es la correcta para expresar la forma itálica

de un carácter; las inclinaciones menores no son percibidas por el ojo, mientras que las inclinaciones más acentuadas alteran el equilibrio de la letra. En ciertos casos podemos observar que la versión itálica no conlleva una simple inclinación del carácter, sino que implica para numerosos caracteres una alteración de la forma misma. Siempre debemos usar la variable correspondiente, NUNCA “inclinarla a mano”. El diseño de la itálica contempla el ángulo correcto, exacto y además incluye sutiles pero importantes cambios formales. Cuando inclinamos manualmente un carácter conseguimos efectos incorrectos. (Soca, D.2016, p22)

Variables

NORMAL

Ilustración 32–2: 1 Normal - Inclinación

Fuente:(Soca, 2016)

Variables

NORMAL

Ilustración 33–2: 2 Normal - Inclinación

Fuente:(Soca, 2016)

Variables

ITÁLIC

Ilustración 34–2: 1 Italic - Inclinación

Fuente:(Soca, 2016)

Variables

ITÁLIC

Ilustración 35–2: 2 Italic - Inclinación

Fuente:(Soca, 2016)

Hoy en día esta variable de dirección es muy empleada, tanto en textos densos como textos titulares, marcas, y más, en muchos de ellos, su utilización es muy tenue, sin embargo todo esto depende del grado de inclinación que se desee proporcionar conforme a la necesidad, el cual logra generar un dinamismo dentro de un texto rígido, esta inclinación puede ser incluida en una gran mayoría de tipografías, pero de acuerdo con el autor menciona que no es lo más óptimo realizarlo a mano, ya que al generarlo de dicha manera este puede verse afectado para sus futura línea gráfica, demostrando en sus aplicación variaciones en sus grados de inclinación.

2.3.6 Medida

las medidas tipográficas deben considerar su origen en las medidas tradicionales – aunque se limite a las de longitud1. Bastará lo acostumbrado: distintas áreas y culturas usaban las mismas medidas. Éstas, genéricas, tenían distintas magnitudes reales en distintos lugares y tiempos; complicaban conversiones, originaban disputas —pero su fondo conceptual resistía. Todo sistema métrico se fundamenta en el principio de una base numérica, que indica los agrupamientos de cosas o cantidades. Sin embargo, este sistema puede combinar distintas bases en su seno, sean bases complementarias, o múltiplos y submúltiplos. La combinación de bases le aporta riqueza factorial: así, se

acepta que los sistemas de medida “tradicionales” o “antiguos” (anteriores a la implantación del sistema métrico decimal del siglo XVIII) eran predominantemente de raíz duodecimal (base 12), pero este predominio no supone exclusividad —una “medida duodecimal” podía ser divisible en “base” 8; por esto mismo, 24 puntos tipográficos pueden ser tanto 8×3 , como 12×2 , como 6×4 . (VIÑALS, 2014 p 135)

Toda tipografía posee una medida, la cual determina el tamaño de letras que se pueden considerar al momento de plasmar sobre cualquier superficie, permitiendo que se genere una jerarquía mediante la importancia del texto que se desea transmitir, esta a su vez se encuentra presente tanto en los elementos como en sí en la composición completa, es decir un identificador gráfico, como diseñadores tipográficos es necesario generar la relevancia de establecer una media.

2.4 Fuente Tipográfica

La tipografía es la que se encarga de la materialización visual del lenguaje verbal es decir de la escritura. Es el arte de jugar con los elementos gráfico del texto escrito y su importancia es la legibilidad, las palabras clave son armonía y coherencia: armonía a nivel de la forma en relación con los demás elementos y coherencia con el significado, pues la tipografía expresa ideas o conceptos específicos y éstos deben estar en sincronía con los conceptos que los demás elementos como el color transmiten es decir es un elemento que se conjugue armónicamente con el color, el espacio, la distancia y el isotipo para que visualmente sea agradable. Pero también debe tener una coherencia con las ideas que se quieran transmitir. (García, 2020, p11)

La importancia de una tipografía dentro de la trasmisión de información o un mensaje sin duda es un elemento visual fundamental, ya que, si bien no se trata del simple hecho de la unión de letras sin sentido, sino más bien se concentra en el concepto que puede dar a conocer, lo que realmente permitirá determinar si la composición de letras es correcta, y como esta puede llegar a ser percibida por cualquier observador incluso si no es un tema o parte de su importancia, además de ello la generación adecuada del mismo permitirá obtener una de las características más importantes la cual es la legibilidad tipográfica y que esta se complementa con la comunicación.

Calles (2009) manifestó que “*la tipografía no se relaciona con el diseño gráfico, no es causa ni consecuencia, sino que forma parte del diseño gráfico pues lo uno no existiría sin lo otro y viceversa.*” El diseñador como creador de un tipografía ciertamente es el actor principal, debido que, es el, quien debe desarrollar y plasmar su parte creativa, el cual se verá reflejada después, sin embargo en comparación a las fuentes tipográficas de épocas pasadas en un inicio se fueron

generando tipografías simples poco elaboradas, pese a esto durante el desarrollo de la industria esto iba cambiando ya que, época más adelante se podía ir evidenciando que se empezaba a recurrir a utilizar tipos muy elaborados es decir fuentes caligráficas con demasiados elementos orgánicos mientras que en la actualidad se ha ido retomando esos estilos antiguos al emplear tipografías más simples lo que genera una sensación de orden y limpieza, facilitando de esta manera que cualquier persona pueda captar la forma y la información expuesta.

2.5 Identificador Gráfico.

Una marca o identificador gráfico es un término, un nombre, una señal, un símbolo, un diseño o una combinación de ambos que tiene como objetivo identificar los bienes y servicios de una organización de modo que se diferencien de los de sus competidores (Kotler, P; Keller, K. L.: 2006).

Se parte de la base en la que tiempo atrás, una marca se diseñaba y se construía con el propósito de identificar el producto y venderlo (Montaña, J.; Moll, I.: 2013).

Crearlas y diseñarlas, se tengan en cuenta una serie de elementos para que representen y transmitan su filosofía y su personalidad (Costa, J.: 2004).

Sin duda dentro de cualquier entorno de comercialización la marca es un elemento de gran importancia para la identidad de cualquier producto o servicio que permita generar un sentido de pertenencia, es por eso que, a lo largo de la historia hasta la actualidad se han venido generando un sin número de marcas variadas, desde marcas simples hasta muy elaboradas con alto sentido de creatividad y estética. Es ahí donde el rol de un diseñador vuelve a tomar un protagonismo muy valioso ya que es quien tiene la gran responsabilidad de crear o generar un identificador gráfico que transmita e informe a través de ella, ya que, si bien el generar una marca simple no es, sinónimo de efectividad comunicativa, en el cual además del empleo de todos los aspectos técnicos es necesario añadir características persuasivas que permitan que un usuario tome como opción a la marca para consumirla.

2.5.1 Logotipo

Los logotipos hacen uso de la tipografía o lettering para representar el nombre o las iniciales de una organización de forma que pueda ser fácilmente identificada y recordada. Aunque algunas marcas utilizan un símbolo abstracto o un icono, un logotipo emplea palabras y letras para crear una imagen visual distintiva. Los logotipos se pueden crear a partir de tipos ya existentes o a partir de formas dibujadas ad hoc. Un logotipo es parte de la marca visual general que los diseñadores conciben como un “lenguaje” que vive (y cambia) en diferentes circunstancias. Una identidad visual completa puede constar de colores, patrones, iconos,

elementos de señalización y una selección tipográfica. En ocasiones, un logotipo puede ser la base a partir de la cual se diseña un tipo completo. Muchos diseñadores de tipos colaboran con diseñadores gráficos en la creación de letras exclusivas para sus clientes. (Lupton, 2016, p 69)

En el mundo comercial depender de un elemento visual que identifique a un servicio o producto, es un hecho muy evidente, con tan solo mirar alrededor y observar que todo se encuentra identificado, logra demostrar el valor e importancia de la misma, a la hora de empezar a comercializar algo, es el segundo punto que se toma en cuenta, para ejemplificar este hecho la experiencia de una micro empresa que ha tomado como identificador gráfico a una tipografía considero como segundo punto el hecho de emplear un logotipo, ya que al momento de decir realizar un emprendimiento, después de escoger el producto o servicio que se ofrecerá, por consiguiente se piensa en el nombre o identificador gráfico, el cual permite ciertamente ir creciendo a medida que la empresa se va desarrollando, ya que si bien, en un inicio se toma la referencia de una marca para consiguiente realizar todo tipo de trabajos complementarios en donde aplica el identificador más tipografías acorde a su línea, además de ello al mencionar de la exclusividad en referencia a la generación de logotipos es un suceso que sin duda todo emprendedor desea para su empresa, sin embargo quienes optan por escoger este tipo de trabajos para su marca, son en si grandes empresas, lo cual no es en sí, un acto correcto, debido a que toda empresa debería actuar de dicha manera, ya que sin duda en el mercado comercial puede llegar a existir un sin numero de logotipos que empleen tipografías similares a otras, lo que afectara de cierta forma a la empresa que no tomo en cuenta la exclusividad o la particularidad para lograr esa identidad a través de su marca.

2.6 Parámetros de una marca

Una marca, permite que esta no se vea afectada a futuro, es decir al realizar modificaciones muy excesivas o nuevos diseños tipográfico, estos dificultan diferentes aspectos de sus formas, generando percepciones erróneas o confusas para los clientes, sino más bien sean empleadas de manera correcta ya que, un adecuado empleo tipográfico dentro de una marca, puede llegar a transmitir las diferentes sensaciones o emociones que se deseen con tan solo observar a que clasificación pertenecen y en caso de no conocer de ellas, el simple hecho de sus formas, líneas, astas, terminales, gancho, lágrima, propician una idea de que se trata el mensaje, tomando en cuenta que el conocer cada una de sus partes, de cierta forma es una gran ayuda para el diseñador ya que genera un mayor espacio de trabajo en cuanto a la creatividad.

2.6.1 Legibilidad

A menudo estos dos conceptos se confunden. En el sentido estricto de la palabra, la legibilidad hace referencia a la capacidad para distinguir una letra de otra por sus

propiedades físicas inherentes, tales como la altura de la x, la forma de los caracteres, el tamaño de las contraformas, el contraste de las astas o el espesor de los tipos. Sin embargo, la facilidad de lectura hace referencia a las características de un bloque de tipos o de un diseño que influyen sobre su comprensión. (Ambrose & Harris, 2007, p.150).

La legibilidad es uno de los parámetros fundamentales a la hora de observar cualquier tipografía o en si cualquier elemento debido a que es necesario entender y reconocer todos los elementos que integran una composición para que esta sea entendida por el usuario, logrando de esta manera generar las diferentes sensaciones y emociones que se desean conseguir, reconociendo si esta se destaca o diferencia de otras.

2.6.1.1 Aspectos de legibilidad

Tabla 2-2: Definición de los aspectos de legibilidad

ASPECTOS	DEFINICIÓN
Velocidad de percepción:	Habilidad de retener información a primera vista.
Perceptibilidad a la distancia:	Capacidad de lectura, que se puede generar a partir de distancias muy amplias como distancias cortas.
Perceptibilidad en la visión periférica:	Facultad de reconocer un elemento mediante la visión, fuera del punto de fijación, a partir de ángulos lejos del centro.
Velocidad de lectura:	Capacidad de retención de la información, en referencia al tiempo que se toma en captar.
Fatiga al leer:	Presenta exceso de texto o elementos cargados que provocan cansancio visual.
Movimiento de los ojos:	Es necesario realiza varios movimientos para leer completamente el elemento gráfico.
Pestañeo:	Al realizar un simple movimiento se puede reconocer la imagen presentada.

Fuente: Arianna Silva, 2017.

Realizado por: Katherin Lema, 2022.

2.6.2 *Pregnancia*

Capacidad para ser asimilada y recordada. La mayor o menor capacidad (y rapidez) que un signo tiene para ‘quedarse grabado’ en la memoria de los públicos es una cuestión de la mayor importancia, y tiene que ver con la simplicidad, la armonía y la coherencia de las formas, así como con su ‘lógica compositiva’. Un parámetro crucial por tanto para lograr posicionamientos de la forma más rápida y rentable posible. (Juan Aís, 2015)

La pregnancia se debe considerar como uno de los aspectos más relevantes, debido a que es lo más requerido por cualquier empresa, el cual desea generar una permanencia en la mente de algún consumidor, logrando de esta manera posicionarse, sin embargo, esto no quiere decir que sea un pensamiento pasajero o peor aún sea una información retenida a corto plazo, si no más considerarse como se menciona anteriormente como una información que se retenga, considerando varios factores.

2.6.3 Inteligible

*Se refiere a la claridad y certidumbre con la que el público 'lee' e interpreta los signos cuando los observa. Es un parámetro aplicable tanto a símbolos abstractos como a figurativos. Los signos de **BMW** y **Apple** no generan ninguna duda de comprensión, ¿verdad?; el primero forma parte claramente del universo de los símbolos abstractos y el segundo es del todo figurativo, y ninguno nos hace preguntarnos ¿qué me estarán queriendo decir? Eso no quita que signos más o menos 'abiertos o cerrados a la interpretación' puedan funcionar sí coinciden con la intención identificadora correcta para el caso. Tan malo es que todo el mundo 'vea' algo real en una forma deliberadamente abstracta, como que nadie (o casi nadie) detecte lo representado en una forma pretendidamente figurativa. (Juan Aís, 2015)*

La acción de entender o descifrar una imagen o un gráfico se considera como un parámetro apropiado para el reconocimiento de una marca, sin duda es imprescindible, determinar que, si al realiza un análisis esta se puede entender de forma clara, o a su vez logra tomar a cuyo elemento como inteligible, es considerada como una buena marca, y más aún al observar marcas con pequeños textos o iniciales que pueden llegar a confundir al usuario generando de esta manera una mala interpretación, proporcionando el valor necesario al trabajo de un diseñador al desarrollar una composición.

2.6.4 Reproducibilidad

Capacidad para ser reproducido (en condiciones óptimas de legibilidad) en soportes y situaciones de lo más heterogéneos: en plano, en relieve o bajorrelieve, en volumen, en rótulos con iluminación frontal o trasera, a tamaño tan pequeño como un bolígrafo o un 'pin', en una pantalla de TV, ordenador o tablet, en blanco y negro porque se trata de un periódico, etcétera. A pesar de que estamos en el S. XXI, en plena era digital, todavía nacen infinidad de marcas diseñadas únicamente para y desde el soporte impreso menos exigente y sin tener en cuenta en absoluto este parámetro. (Juan Aís, 2015)

El hecho de plasmar sobre cualquier superficie es una de las acciones más comunes realizadas por las empresas, debido a que buscan siempre mantener ese contacto directo entre la marca y el

usuario de manera que se pueda identificar en los diferentes soportes, sin embargo a la hora de transferir es importante tomar en cuenta las medidas correctas y necesarias de manera que se puedan evitar errores como: la pérdida de elementos, la falta de legibilidad, entre otros aspectos y además de ello, otro factor perjudicial puede llegar a ser el material en el que se pretender emplear, ya sean estos por tener texturas muy complejas, que generan una mala reproducibilidad.

2.7 Productos y Servicios

El producto se puede definir desde distintos ámbitos. En lo económico, un producto es cualquier cosa externa al hombre, material o inmaterial que satisfaga un deseo del hombre. En lo comercial, es lo que el consumidor recibe cuando se realiza una compra y en marketing es todo bien o servicio encargado de satisfacer una necesidad (Kotler, 2001). Reuniendo elementos de todos los campos se puede definir al Producto como el conjunto de atributos tangibles e intangibles que el cliente adquiere por medio de una compra cuya finalidad es satisfacer necesidades de este.

Según Stanton (2007) un producto es “un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan: empaque, color, precio, calidad y marca, además del servicio y la reputación del vendedor.

El concepto de servicio dice relación con acciones, procesos y ejecuciones intangibles que comprenden hechos y acciones que se realizan para y con los clientes o usuarios (Zeithaml y Bitner, 2002). Todo lo cual deriva en la necesaria capacidad de percepción que los clientes tienen o puedan llegar a tener de los servicios propiciados, considerando en ello una provisión de calidad, así como del grado en que el prestador logre que hacer sentir satisfechos a sus clientes, sea en términos del producto – servicio particular como respecto de la experiencia general de satisfacción experimentada (Zeithaml y Bitner, 2002). Un servicio se define como el conjunto de prestaciones anexas que acompañan a la prestación principal, la cual puede ser un producto tangible. En términos generales, los servicios son acciones, procesos y ejecuciones, por lo tanto, las empresas y organizaciones deben prestar atención a los servicios que están entregando, pues en ellos radica la diferenciación que marcará la Satisfacción Usuaría, sobre la base de cuatro características consideradas básicas. (Stanton,1966, p2)

La economía de cada país es un factor de gran importancia para el desarrollo del mismo, y más aún en países como Ecuador se han dedicado al comercio, mediante de la elaboración de sus propios productos o a su vez a través de la agricultura, quienes venden y sobreviven de ello, dentro del comercio ecuatoriano, este puede llegar a ser considerado como un país productor, quién busca satisfacer las diferentes necesidades, tanto de sus pobladores, como a países vecinos, con la

exportación de flores, banano, cacao, entre otros, a través del comercio de productos. En referencia los servicios que se ofrecen este más bien se encuentra relacionado a complacer los requerimientos de la población, es decir, a las necesidades básicas como, agua potable, centros de salud entre otros establecimientos que son necesarios.

Sin embargo, en la actualidad la economía basada en los productos y servicios que se ofrecen, sin duda ha ido evolucionando conforme a la industrialización y a al avance de la tecnología logrando de una manera impresionando llegar a obtener una gran variedad de empresas en todo el país.

2.8 Marca Registrada

Una marca es un signo que distingue un servicio o producto de otros de su misma clase o ramo. Puede estar representada por una palabra, números, un símbolo, un logotipo, un diseño, un sonido, un olor, la textura, o una combinación de estos. Para efectos del registro de marcas deben distinguirse los tipos y las clases de marcas. (SENADI, 2021)

Una marca registrada es el nombre comercial de un producto, o empresa reconocida de manera legal y jurídica ya que se ha registrado ante la autoridad competente, y cuyo creador es el único que puede hacer uso de ella. Tras haber sido registrada, no puede ser utilizada por otra compañía, ni negocio. Las marcas nunca vencen su registro, a diferencia de las patentes que tienen un tiempo limitado de 20 años, y tras este periodo cualquiera puede hacer uso de ella sin la necesidad de contar con el beneplácito del titular que la originó. (Peiró, 2020)

El registro de una marca es una acción muy poco realizada, y más aún en países no desarrollados, los cuales no toman tanta importancia al hecho de exponer o elaborar identificadores gráficos similares a otros, ya sean por ciertos rasgos, colores, formas o incluso fonéticamente, al pensar en el registro de algo se considera un acto muy difícil y sin valor alguno, dejando a un lado la necesidad de generar una identidad propia y única de su producto, generando de esta manera incidencias negativa que afecten en los diferentes ámbitos como la confusión de los clientes como llegar a ser afectadas por la imagen de otras identidades.

2.9 SENADI

“Decreto 356, del 03 de abril del 2018, el presidente de la República del Ecuador Lenin Moreno Garcés transformó al INSTITUTO ECUATORIANO DE PROPIEDAD INTELECTUAL (IEPI) en el SERVICIO NACIONAL DE DERECHOS INTELECTUALES (SENADI), otorgándole nuevas responsabilidades y promoviendo la defensa de los derechos intelectuales. El Servicio Nacional de Derechos Intelectuales es el organismo técnico de derecho público, adscrito a la Secretaría de Educación Superior,

Ciencia, Tecnología e Innovación, y autoridad nacional competente, que ejerce las facultades de regulación, gestión y control de los derechos intelectuales.

Organismo competente para proteger y defender los derechos intelectuales; organizar y administrar la información sobre los registros de todo tipo de derechos de propiedad intelectual en articulación al Sistema Nacional de Información de Ciencia, Tecnología, Innovación y Saberes Ancestrales del Ecuador". (SENADI, 2021)

El Ecuador consta con una organización de apoyo a la ciudadanía en el que incentiva al registro de una marca y a los derechos que como ciudadanos comerciantes se puede acceder, ya que si bien el SENADI al encargarse de los derechos intelectuales, propicia un apoyo al desarrollo y bienestar preocupándose de esta manera de todos aquellos ciudadanos, evitando futuros conflictos tras no realizar de manera adecuada la elaboración de una marca, y en caso de haber una ya existente permite mediante esta organización generar un ambiente libre de copia.

2.9.1 Proceso para registro de Marca SENADI

La actualización realizada en el 2021 por la página principal del Servicio Nacional de Derechos Intelectuales menciona un proceso que se debe ejecutar para el registro de una marca.

- 1.- Ingresar en la página del SENADI: www.derechosintelectuales.gob.ec
- 2.- Seleccione PROGRAMA/SERVICIOS
- 3.- Ingrese opción CASILLERO VIRTUAL
- 4.- llene los datos que le solicitan en el CASILLERO VIRTUAL (Si es persona natural ponga sus datos con su número de cédula de ciudadanía y si es persona jurídica coloque los datos con el RUC de la empresa)
- 5.- Una vez que haya dado este procedimiento le llegara a su correo el usuario y contraseña; así como un enlace de MI CASILLERO para proceder a cambiar la contraseña; obteniendo su casillero Virtual.
- 6.- Después de haber realizado este procedimiento; regresar a la página principal; y, usted podrá ingresar a SOLICITUDES EN LINEA.
- 7.- Ingrese con su usuario y contraseña
- 8.- Ingrese a la opción PAGOS
- 9.- Opción TRAMITES NO EN LINEA
- 10.- Opción GENERAR COMPROBANTE
- 11.- Se despliega una plantilla que usted tiene que llenar los datos; le solicitan que Ingrese el código o al menos 3 caracteres de la descripción de la Tasa de Pago: (Ingrese el código 1.1.10.)
- 12.- Ingrese los datos y Botón GENERAR COMPROBANTE

13.- Imprima el comprobante

14.- Y asista el BANCO DEL PACIFICO a pagar la tasa de \$16,00 o realice el pago en línea (Manual de uso)

15.- Escanee los comprobantes de pago (tanto el que imprimió del IEPI, como el que le entregaron en el Banco del Pacífico después de haber pagado)

16.- Envíe vía mail a la siguiente dirección foneticoquito@senadi.gob.ec, así como el NOMBRE EXACTO DE LA MARCA, que desea verificar.

17.- Se le enviará el informe de búsqueda a su correo.

2.10 Tipos de Marcas

Según el Servicio Nacional de Derechos Intelectuales del 2021 menciona los diferentes tipos de marcas que pueden ser registradas en el Ecuador.

Marca de certificación: Aquel signo destinado a ser aplicado a productos o servicios cuya calidad u otras características han cumplido los requisitos que existe para obtener tal certificación.

Marca colectiva: signo adoptado por una asociación de productores, fabricantes, prestadores de servicio, organizaciones o grupo de personas legalmente establecidas que sirve para distinguir los productos o servicios producidos o prestados por los miembros de la asociación.

Marca tridimensional: Aquel signo que ocupa en sí mismo un espacio determinado (alto, ancho y profundo).

Nombre Comercial: Signo o denominación que identifica un negocio o actividad económica de una persona natural o jurídica. Dicha actividad se ve representada por un local comercial.

Lema Comercial: Es la frase publicitaria que acompaña a una marca.

Denominación de Origen: Es aquel signo que identifica un producto proveniente de determinada región, y que reúne requisitos específicos como factores humanos y naturales.

Establecer un tipo de marca y reconocer a cuál corresponde es necesario, ya que, en la actualidad dentro del mercado comercial ecuatoriano, el aumento de emprendimientos tanto de productos como de servicios ha ido creciendo de manera progresiva, de forma que el identificar permitirá que este registro de marca puede llevarse a cabo de manera más fácil. Y que a su vez determine de acuerdo a su categoría las características fundamentales. Dentro de estos tipos se encuentran también signos distintivos como marcas de productos y marcas de servicios. (SENADI, 2021)



Ilustración 36-2: Tipos de Marca de productos **Ilustración 37-2:** Tipos de Marca de Servicios
Fuente: (SENADI, 2021).

CAPITULO III

3 MARCO METODOLÓGICO

3.1 Proceso metodológico

El desarrollo metodológico es un proceso indispensable para la ejecución de cualquier indagación, el cual permite generar a partir de ello, las diferentes soluciones más óptimas, conforme las necesidades, mediante el cumplimiento de los objetivos establecidos, propiciando la mejora de todos los aspectos del proyecto de investigación tanto económicos, académicos y sociales.

3.1.1 *Enfoque de la investigación*

El presente trabajo de integración curricular tiene un enfoque cualitativo, el cual se encarga de reconocer las cualidades de cualquier objeto al que se encuentre realizando el estudio, permitiendo resaltar las características más importantes y relevantes para el proceso analítico, a partir de matrices de estudio tipográfico empleados en identificadores gráficos de productos y servicios ecuatorianos, descritas e identificadas a partir de las diferencias y similitudes que se pueden observar al realizar una comparación entre dos marcas, conforme a sus elementos.

3.1.2 *Tipo de Investigación*

Establecer un tipo de investigación, dentro de cualquier proceso de búsqueda de información, permite recabar los datos adecuados para generar las soluciones más oportunas que cumplan con los objetivos investigativos.

2.1.2.1 *Descriptiva*

Este tipo de investigación permite describir las diversas características, propiedades y aspectos, que se pueden manifestar dentro del objeto de estudio, ya sean estos positivos o negativos de la realidad con la finalidad de analizarlas de manera más precisa, enfocada en resolver y comprobar la hipótesis dispuesta. Al establecer una matriz es necesario identificar dichas características y reconocer cuales son las posibles similitudes o diferencias existentes, mediante sus variaciones y clasificaciones tipográficas de productos y servicios ecuatorianos a partir del año 2020 hasta la actualidad, en la comparación de dos marcas, la investigación descriptiva proporciona una información que permita ayudar a futuras investigaciones.

3.1.3 Métodos de investigación

Dentro de cualquier proceso de trabajo, implementar un método, permite establecer un orden y una secuencia lógica a partir de toda la información recabada y distribuida en pasos, que proporcione conseguir los objetivos determinados.

3.1.3.1 Método Analítico

Este método proporciona en base a la experiencia, realizar una observación directamente en su estructura descomponiendo cada uno de sus elementos, logrando de esta manera verificar o elaborar afirmaciones, dependiendo de las variaciones y clasificaciones tipográfica de los logotipos registrados en el Ecuador desde año 2020 hasta el 2022 en donde, entendiendo los diversos factores causales. Lo que permita entender y establecer cuáles han sido estos actos erróneos o asertivos que han ayudado al reconocimiento e identidad de una marca o cuales, de ellos, han sido efectos negativos y pérdidas, el cual sea evaluada para su continua validación de la hipótesis. Establecidos mediante las habilidades críticas, extrayendo de cierta forma aspectos que sirvan a la mejora de identificadores gráficos a futuros emprendedores o a evitar errores, incentivándoles de cierta forma a dar la importancia y el valor de realizar un trabajo desde un proceso que realce su marca y no genere dificultades.

3.1.3.2 Método Deductivo

Gracias al empleo del método deductivo se puede analizar ciertas características y peculiaridades, que se presenten al llevar a cabo la comparación tipográfica, en base a una estructura desde lo general a lo particular, partiendo de la matriz de análisis mencionada anteriormente, refiriéndose la composición completa hasta sus variaciones y clasificaciones. Las cuales permiten identificar y reconocer los elementos de modo que ayuden a evidenciar las características empleadas en cada una de las marcas y por consiguiente en comparación de una con la otra.

3.1.4 Población

El objeto de estudio de esta investigación son los diferentes identificadores gráficos de productos y servicios del Ecuador que poseen únicamente una tipografía, a partir del año 2020 hasta la actualidad 2022, los cuales permiten demostrar los cambios o modificaciones que han surgido entre marcas durante este lapso de tiempo, mediante el análisis de cada una de ellas. (total de identificadores)

3.1.5 Técnicas e instrumentos de investigación

Existe una gran importancia de emplear una técnica dentro del proceso investigativo, debido a que este, consiste en establecer reglas, que permitan obtener resultados, complementando de esta manera con la aplicación de instrumentos que ayuden a recolectar información, datos y argumentos ayudando a fortalecer a la obtención de los resultados.

3.1.5.1 Observación Cualitativa

La observación se basa en registrar y catalogar mediante el reconocimiento visual de las características que se reflejen en las diferentes tipografías empleadas como identificadores gráficos de los productos y servicios registrados en el Ecuador, facilitando de cierta forma el proceso de investigación.

3.1.5.2 Instrumentos: Matriz de análisis de marcas.

Esta matriz permite realizar una observación en base al estudio de cada uno de sus elementos que conforman la composición de acuerdo con la clasificación y variación tipográfica, además de ello establecer esas diferencias o similitudes que se pueden encontrar al enfrentarse un logotipo con otro, de forma ordenada y clara.

3.1.6 Justificación de la base de datos

Para el análisis de una tipografía se ha visto la necesidad de establecer marcas registradas en el Ecuador las cuales presenten una clasificación variada de tipografía como una variedad de líneas de productos y servicios que se ofrecen, logrando de esta manera identificar los diferentes errores y aciertos que se pueden generar a partir del uso de estas, las cuales además tienen una cierta permanencia en la mente de cualquier usuario perteneciente a este lugar.

Para la elaboración de la base de datos se ha realizado una elección de dos marcas reconocidas de la misma línea, las cuales pertenecen a un mismo servicio entre ellas se encuentra: línea bancaria, línea de acero, hotelería, clínica estética, electrodomésticos, internet y gasolineras, en cuanto a productos se ha realizado el mismo proceso en el que se han tomado marcas de productos de: lata de atún enlatado, jugo, chocolate, cerveza, higiene, bebida, bocadillos, productos varios (hogar, ropa, accesorios, tecnología), empleados en este caso con sus cromáticas y logotipos correspondientes, mientras que en el capítulo siguiente estas serán utilizadas en una tonalidad de blanco y negro, debido a que es necesario disponer de una ilustración limpia, evitando que se generen puntos de atención por el color, llevando de esta manera a proporcionar una cierta igualdad entre marcas para su análisis.

Tabla 1-3: Formato de matriz general

LOGOTIPO 1				LOGOTIPO 2			
Marca:				Marca:			
Tipo:	Producto		Servicio	Tipo:	Producto		Servicio
Clasificación Tipográfica:							
Posible tipografía:							
Variaciones:							
Tracking							
Kerning							
Grosor							
Ancho							
Inclinación							
Medida							
Parámetros de Marca:							
Legibilidad							
Pregnancia							
Inteligible							
Reproducibilidad							
Conclusión:							
Conclusión Comparativa:							

Realizado por: Lema Katherin, 2022

Tabla 2-3: Validación de legibilidad Tipografía

Logotipo:

Tipo:	Servicio	
	SI	NO
Aspectos de Legibilidad:		
Velocidad de percepción:		
Perceptibilidad a la distancia:		
Perceptibilidad en la visión periférica:		
Velocidad de lectura:		
Fatiga al leer:		
Movimiento de los ojos:		
Pestañeo:		



Fuente: Arianna Silva, 2017

Realizado por: Katherin Lema, 2022

3.1.7 Procedimiento de Análisis

A partir del análisis realizado mediante la matriz de clasificación y variaciones tipográficas se establece dos conclusiones, la primera manifestada por cada una de las marcas estudiadas tanto de productos y servicios registrados en el Ecuador, como la segunda conclusión comparativa que logra establecer las diferencias y similitudes entre ellas, ayudando de esta forma a reconocer las características que permiten afirmar o denegar la hipótesis establecida.

Tabla 3-3: Listado de Identificadores Gráficos de Servicios

SERVICIOS	
Identidad Bancaria	
	
<p>Ilustración 1-3: Logotipo Banco Pichincha Elaborado por: (Mirko, 2018). Manual de Marca.</p>	<p>Ilustración 2-3: Logotipo Banco Solidario Elaborado por: (Banco Solidario, 2018).</p>
Esta respectiva marca si cuenta con un manual de marca el cual ha permitido cumplir con varios parámetros para su creación.	No dispone de un manual de marca presente dentro de la web, que pueda ayudar a reconocer si este cumple o no los diferentes aspectos.
Hotelería	




	
<p>Ilustración 3-3: Logotipo Hotel Patio Andaluz Elaborado por: (ANDALUZ, 2022)</p>	<p>Ilustración 4-3: Logotipo Hotel Cialcotel Elaborado por: (Venaventours.S.A., 2022)</p>
<p>No cuenta con un manual de marca dispuesto en la red para el conocimiento del público.</p>	<p>No dispone del manual de marca público en la red.</p>
<p>Acería</p>	
	
<p>No dispone de un manual de marca público en la red.</p>	<p>La marca de acería conca cero si cuenta con un manual de marca la cual cumple con los diferentes aspectos necesarios en su elaboración.</p>
<p>Ilustración 5-3: Logotipo Acero Adelca Elaborado por: (litardtv, 2016)</p>	<p>Ilustración 6-3: Logotipo Acero Conacero Elaborado por: (S.A., 2022)</p>
<p>Clínica estética</p>	
	
<p>Ilustración 7-3: Logotipo Estética Redux Elaborado por: (CLÍNICA, 2018)</p>	<p>Ilustración 8-3: Logotipo Estética EsculturArte Elaborado por: (Estética, 2022)</p>
<p>La marca de la clínica cosmética no dispone de ningún manual demarca presente en la red pública.</p>	<p>No presenta un manual de marca mediante la red pública.</p>







Electrodomésticos	
	
Ilustración 9-3: Logotipo Electrodomésticos Comandato Elaborado por: (COMANDATO, 2021)	Ilustración 10-3: Logotipo Electrodomésticos TVentas Elaborado por: (Favorita, 2019)
La línea de electrodomésticos comando ti cuenta con un manual de marca en el que se manifiestan sus respectivas especificaciones.	No se encuentra un manual de marca o especificaciones de su creación.
Internet	
	
Ilustración 11-3: Logotipo Internet Cnt Elaborado por: (CNT, 2022)	Ilustración 12-3: Logotipo Internet Celerity.ec Elaborado por: (Celerity, 2022)
Esta marca cuenta con una adecuada información sobre el manual de marca dispuesta en la red pública, cumpliendo los parámetros necesarios.	Celerity.ec no dispone de un manual de marca público en la red.
Gasolinera	
	
Ilustración 13-3: Logotipo Gasolinera Petroecuador Elaborado por: (Petroecuador, 2022)	Ilustración 14-3: Logotipo Gasolinera p&s Elaborado por: (Servicios, 2022)







Esta marca si cuenta con un manual de marca tanto con sus especificaciones de cromática, tipografía entre otras.	No se ha dispuesto el manual de marca en la red publica que verifique s cumple o no los parámetros establecidos.
--	--

Realizado por: Lema Katherin, 2022

Tabla 4-3: Listado de Identificadores Gráficos de Productos

PRODUCTOS	
Lata de Atún	
	
Ilustración 15-3: Logotipo Atún Tunalia Realizado por: (Tunalia, 2016)	Ilustración 16-3: Logotipo Atún Manabi Realizado por: (Ecuador A. M., 2019)
No cuenta con un manual de marca dispuesto en la red publica sobre su creación y sus diferentes parámetros.	No dispone de un manual de marca publicado en la red.
Jugos	
	
Ilustración 17-3: Logotipo Jugos Jucy Realizado por: (S.A. H. , 2020)	Ilustración 18-3: Logotipo Jugos Petit Realizado por: (Petit, 2017)
No presenta un manual de marca en la red pública, que verifique el cumplimiento de los diferentes parámetros	La línea del néctar Petit no dispone de un manual público de su marca.
Chocolate	

	
<p>Ilustración 19-3: Logotipo Chocolate Kallari Realizado por: (KALLARI, 2022)</p>	<p>Ilustración 20-3: Logotipo Chocolate Pacari Realizado por: (PAKARI, 2022)</p>
<p>La línea de chocolatería Kallari no dispone un manual de marca publica en la red.</p>	<p>No cuenta con un manual de marca público en la red.</p>
<p>Cerveza</p>	
	
<p>Ilustración 21-3: Logotipo Cerveza Biela Realizado por: (BIELA, 2022)</p>	<p>Ilustración 22-3: Logotipo Cerveza Pilsener Realizado por: (WORLD, 2021)</p>
<p>No dispone de un manual de marca en la red pública.</p>	<p>La información dispuesta en la red publica sobre pilsener se encuentra más enfocada a su inicio y a su historia como marca mas no sus características técnicas de creación.</p>
<p>Higiene</p>	
	
<p>Ilustración 23-3: Marca de higiene Lov Realizado por: (OPERFEL, 2019)</p>	<p>Ilustración 24-3: Marca de higiene Pompifresh Realizado por: (POMPIFRESH, 2022)</p>

No presenta un manual de marca o especificaciones necesaria de su creación.	No dispone de un manual de marca en la web publica que verifique los parámetros de creación de este logotipo.
Bebida	
	
Ilustración 25-3: Logotipo de bebida energética Waykana Realizado por: (guayusa, 2019)	Ilustración 26-3: Logotipo de bebida energética Runa Realizado por: (Guayusa, 2022)
La marca waykana presenta su historia de inicio mas no una manual de marca el cual evidencie los parámetros necesarios.	Runa bebida energética no cuenta con una manual de marca publica dentro de la red.
Bocadillos	
	
Ilustración 27-3: Logotipo de platanitos Banchis Realizado por: (BANCHIS, 2019)	Ilustración 28 - 3: Logotipo de platanitos Tortolines Realizado por: (TORTOLINES, 2012)
No presenta un manual de marca que determine su creación adecuada a partir de los parámetros establecidos.	La marca tortolines no cuenta con un manual de marca que verifique su creación en base a los parámetros correctos.
Productos varios (Hogar, ropa, accesorios, tecnología)	
	

<p>Ilustración 29-3: Logotipo de Ropa De Prati Realizado por: (Bulletin, 2019)</p>	<p>Ilustración 30 - 3: Logotipo de Ropa Etafashion Realizado por: (EKOS, 2020)</p>
<p>No presenta un manual de marca dispuesto en la red pública, sin embargo, cuenta con un historial de sus inicios como empresa.</p>	<p>Si dispone de un manual de marca dispuestos todos los parámetros necesarios para la creación de dicha marca.</p>

Realizado por: Lema Katherin, 2022

3.1.8 Conclusión en base al empleo de un Manual de Marca

En base a la búsqueda realiza se establece que un mínimo porcentaje cuenta con un manual de marca expuesto en una red publica lo que permite reconocer a estas marcas como: ETAFASHION, PRETOECUADOR, COMANDATO, BANCO PICHINCHA, CONACERO, CNT, si cumplen los parámetros de creación, sin embargo, ciertas marcas como PILSENER, ADELCA,SOLIDARIO, cuentan con una fundamentación histórica de la marca mas no presenta un registro en la red, lo que se puede llegar a considerar como la posible existencia dicho manual, asumiendo a su vez que las marcas restantes como REDUX, CIALCOTEL, LOV, no se encuentra ninguna fundamentación ni un manual de identidad de marca.

CAPÍTULO IV

4 MARCO DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 Introducción

En base a la información establecida y los datos recopilados sobre los diferentes identificadores gráficos registrados en el Ecuador tanto de servicios como productos permitirá reconocerlos a partir de la variación tipográfica empleada, de ciertas características y sobre todo los parámetros necesarios para que una marca pueda ser considerada buena, las cuales logran determinar la importancia de cada una de ellas, así como el reconocimiento de las diferencias y similitudes que se pueden generar mediante la observación al enfrentarse una con otra, además de ello el motivo por el cual pueden ser mayormente identificadas por el público objetivo.

A partir de dicho análisis, una las variaciones que sin duda se encuentra presente dentro de todas las marcas existente es la medida, la cual no ha sido considera para su estudio, debido a que todo aquello que sea considerado como una marca al representarlo dentro de cualquier superficie se encuentra conforme a un tamaño establecido por puntos, en función a los requerimientos y necesidades de cada una de ellas. El uso de la medida se aplicará respetando las medidas de máximos y mínimos que se manejan en el manual de marca.

En cuanto a las marcas establecidas y la información destacada ha sido considera a partir de la recopilación del capítulo anterior, en función a identificar dos marcas de la misma línea de servicios y productos, adquiriendo de esta manera una base de datos de la cual en esta nueva etapa se pretende demostrar un análisis cualitativo mediante una matriz, conforme a la finalidad y objetivo de este proyecto.

4.2 Resultados de la matriz de análisis general





Tabla 1–4: Matriz de análisis general de identificadores gráficos “Banco Pichincha y Solidario”

LOGOTIPO 1					LOGOTIPO 2				
Marca: Banco Pichincha					Marca: Solidario				
Tipo:	Producto		Servicio	X	Tipo:	Producto		Servicio	X

Clasificación Tipográfica:		
	Palo Seco - Grotesca	Decorativa - Diseño
Posible tipografía:		
	Organetto Bold PICHINCHA	Confitería Bold Solidario
Variaciones:		
Tracking	X	
Kerning		
Grosor	X	X
Ancho	X	X
Inclinación		
Parámetros de Marca:		
Legibilidad	X	X
Pregnancia	X	X
Inteligible	X	X
Reproducibilidad	X	X
Conclusión:	Se puede apreciar que al emplear una tipografía de palo seco sin serifas geométrica, el cual permite obtener una mejor legibilidad a sus usuarios, al igual que el uso correcto de los otros parámetros como el empleo de un grosor tipo bold.	En esta marca se realizaron modificaciones que permiten determinar como una tipografía de diseño ya que todas sus letras no se encuentran entrelazadas, además de ello se establece un grosor tipo black lo cual es aún más fuerte a la vista de cualquier usuario, el cual también permite que este se pueda plasmar en las diferentes aplicaciones que se necesiten como tarjetas de crédito y más.
Conclusión Comparativa:	Dentro de la comparación de estas dos marcas, existe una gran diferencia ya que la una emplea una tipografía muy contraria a la otra, sin embargo, esta no impide que las dos marcas tengan pregnancia y sobre salgan dentro del mercado competitivo de bancos, debido al tipo de grosor que poseen ambas, las cuales ayudan atraer la mirada de cualquier usuario, además de lograr un ancho totalmente legible y reproducible ya sea para formatos digitales o formatos físicos.	

Realizado por: Katherin Lema, 2022

Tabla 2–4: Matriz de análisis general de identificadores gráficos “Patio Andaluz y Cialcotel”

LOGOTIPO 1					LOGOTIPO 2				
Marca: Patio Andaluz					Marca: Cialcotel				
									
Tipo:	Producto		Servicio	X	Tipo:	Producto		Servicio	X
Clasificación Tipográfica:									
Rotuladas - Caligráfica					Decorativa - Diseño				
Posible tipografía:									
Miss Stanfort Pro Regular					Kanvas Thin				
									
Variaciones:									
Tracking									
Kerning	X				X				
Grosor									
Ancho									
Inclinación									
Parámetros de Marca:									
Legibilidad									
Pregnancia									
Inteligible					X				
Reproducibilidad									
Conclusión:	Al ser empleada como una marca de hotel se establece una tipográfica de diseño muy poco legible, con rasgos que a su vez son complejos y difíciles de reproducirlos en materiales tangibles, sobre todo al tratarse de materiales textiles que se puedan				El uso de una fuente de diseño en el que de cierta forma ya es un poco difícil de entender, sin embargo, en este caso añadir elementos decorativos genera una mayor complicación de tener una buena legibilidad e incluso una pregnancia al momento de recordarla.				

	bordar, o materiales pequeños como bolígrafos.
Conclusión Comparativa:	Al enfrentarse dos marcas visualmente similares, pero al mismo tiempo diferentes de forma estructural, además de complejas se determina, por parte de la tipografía del segundo logotipo que a pesar de tener elementos decorativos innecesarios posee una mayor legibilidad, sin embargo, ambos poseen muy poca pregnancia por la dificultad de entender y leer por parte del usuario.

Realizado por: Katherin Lema, 2022



Tabla 3-4: Matriz de análisis general de identificadores gráficos “Adelca y Conacero S.A.”

LOGOTIPO 1				LOGOTIPO 2			
Marca: Adelca				Marca: Conacero S.A.			
							
Tipo:	Producto	Servicio	X	Tipo:	Producto	Servicio	X
Clasificación Tipográfica:							
Rotuladas - Caligráfica				Palo Seco - Neogrotesca			
Posible tipografía:							
TT Backwards Script Bold 				Tactic Round Extended Ultra 			
Variaciones:							
Tracking							
Kerning							X
Grosor			X				X
Ancho			X				X
Inclinación			X				
Medida							
Parámetros de Marca:							
Legibilidad			X				X

Pregnancia	X	X
Inteligible		X
Reproducibilidad		X
Conclusión:	Este logotipo puede generar dificultad al reproducirse, la marca en otros elementos, las cuales puede ser confundidas entre letras como en este caso la d y la l generando que el usuario no entienda la marca o a su vez la lea de diferente manera, además de ello emplea un grosor medio, y una leve inclinación convirtiéndola en italic.	El establecer una tipográfica sin exceso de elementos, permite generar una mayor visibilidad, entendimiento y sobre todo pregnancia al emplear un grosor black el cual genera una mayor atracción a la vista del usuario, empleando de igual forma un kerning lo que genera que no existan espacios entre letras.
Conclusión Comparativa:	La diferencia existente entre los dos logotipos no ha imposibilitado que tengan un gran reconocimiento y pregnancia, sin embargo, para los nuevos usuarios se podrían mal interpretar y pensar que el primer logotipo es uno diferente al que realmente pertenece, mientras que a su vez el segundo logotipo al ser de palo seco permite ser claro, legible y sobre todo reproducible en cualquier aplicación.	

Realizado por: Katherin Lema, 2022

Tabla 4-4: Matriz de análisis general de identificadores gráficos “Redux y EsculturArte”

LOGOTIPO 1					LOGOTIPO 2				
Marca: Redux					Marca: EsculturArte				
									
Tipo:	Producto		Servicio	X	Tipo:	Producto		Servicio	X
Clasificación Tipográfica:									
Decorativa -Diseño					Decorativa - Diseño				
Posible tipografía:									
Always Light					Dollie Script				

<i>Redux</i>		<i>sculturArte</i>	
Variaciones:			
Tracking			
Kerning			X
Grosor			X
Ancho	X		X
Inclinación	X		X
Medida			
Parámetros de Marca:			
Legibilidad	X		
Pregnancia	X		
Inteligible	X		
Reproducibilidad			
Conclusión:	Esta tipografía similar a una caligráfica empleada como una de diseño y al ser observada como una marca corta, permite que sea legible y clara, e incluso el añadir una leve inclinación italic no genera que esta no sea comprensible sino más bien logra un refuerzo estético apreciable a la vista.	El uso excesivo del kerning dificulta enormemente varios parámetros como la legibilidad, la pregnancia y sobre todo reproducibilidad al momento de plasmar en otros materiales, generando de esta forma que el usuario a largas distancias pueda observar una simple mancha de color.	
Conclusión Comparativa:	A pesar de ser dos marcas que emplean tipografías similares con elementos muy orgánicos, en este caso tuvo mucha influencia el uso incorrecto de las variaciones tipográficas específicamente el kerning dificultado la legibilidad al usuario en comparación al primer logotipo que emplea un kerning adecuado no tan condensado, generando que no se puedan plasmas fácilmente en las aplicaciones físicas.		

Realizado por: Katherin Lema, 2022

Tabla 5–4: Matriz de análisis general de identificadores gráficos “Comandato y TVentas”





LOGOTIPO 1	LOGOTIPO 2
Marca: Comandato	Marca: TVentas

									
Tipo:	Producto		Servicio	X	Tipo:	Producto		Servicio	X
Clasificación Tipográfica:									
Palo Seco - Grottesca					Palo Seco - Neogrottesca				
Posible tipografía:									
Behover Slanted 					Eurostile SH Regular 				
Variaciones:									
Tracking									
Kerning	X				X				
Grosor	X								
Ancho	X								
Inclinación	X								
Medida									
Parámetros de Marca:									
Legibilidad	X				X				
Pregnancia	X				X				
Inteligible					X				
Reproducibilidad	X				X				
Conclusión:	<p>Establecer una tipografía de palo seco, proporciona una mayor legibilidad y pregnancia al momento que el usuario lo observa, incluso el emplear una ligera inclinación, la cual no dificulta la visibilidad o la reproducibilidad sino más bien se ve estético.</p>				<p>Este logotipo por el hecho de usar una tipografía de palo seco existente permite que el usuario pueda observar de forma clara y concisa las diferentes letras permitiendo que se entienda de forma correcta, además de emplear adecuadamente los espacios entre letras, la realización de esta marca está representada por el empleo de dos tipografías que ayudan a generar una mayor atracción visual.</p>				

Conclusión Comparativa:	El empleo de tipografías de palo seco en los dos tipos de logotipos es una gran ventaja para ambos, debido a que logra un mayor entendimiento claro por parte del consumidor, generando a su vez una cierta permanencia en su mente, incluso entenderlo a largas distancias, sin embargo, el primer logotipo de la marca comando al emplear un grosor puede tener una mayor desventaja al generar una mancha en comparación al logotipo de TVentas.
--------------------------------	---

Realizado por: Katherin Lema, 2022


Tabla 6-4: Matriz de análisis general de identificadores gráficos “Cnt y Celerity.ec”

LOGOTIPO 1					LOGOTIPO 2				
Marca: CNT					Marca: Celerity.ec				
									
Tipo:	Producto		Servicio	X	Tipo:	Producto		Servicio	X
Clasificación Tipográfica:									
Rotuladas - Caligráfica					Palo Seco - Humanista				
Posible tipografía:									
Journey Signature Regular					Kardinal Extra-Bold Italic				
									
Variaciones:									
Tracking									X
Kerning									
Grosor									X
Ancho			X					X	
Inclinación			X					X	
Parámetros de Marca:									
Legibilidad			X					X	
Pregnancia			X					X	

Inteligible		
Reproducibilidad	X	X
Conclusión:	Se determina que la tipografía empleada no genera ninguna dificultad a la hora de observarla, debido a que esta, se encuentra determinada por tres letras las cuales no impiden que sea legible o reproducible sino más bien ayudan a que tenga pregnancia en la mente del usuario al ser corta a pesar de ser caligráfica, presentando un grosor book la cual es una variación a la tipografía original.	Esta marca mantiene un uso adecuado de tracking y de grosor bold siendo dos parámetros muy importantes a la hora de observar a las diferentes distancias ya sean estas largas o cortas, sin embargo, se considera que es un identificador gráfico inteligible debido a que por sí solo no se entiende de que servicio se trata o que ofrece, en el caso de no tener su logotipo incluido.
Conclusión Comparativa:	La gran diferencia que puede existir entre estos dos tipos de logotipos sin duda es el uso de la tipografía a pesar de proporcionar servicios similares, pese a ello no existe dificultades de legibilidad si no podrían tomarse erróneo el hecho de no entender de que se trata a simple vista.	

Realizado por: Katherin Lema, 2022

Tabla 7-4: Matriz de análisis general de identificadores gráficos “Petroecuador y p&s”

LOGOTIPO 1				LOGOTIPO 2			
Marca: Petroecuador				Marca: P&S			
							
Tipo:	Producto	Servicio	X	Tipo:	Producto	Servicio	X
Clasificación Tipográfica:							
Palo seco - Geométrica				Decorativa - Diseño			
Posible tipografía:							
Snasm Bold Italic				Rodetta Regular			
							

Variaciones:		
Tracking		
Kerning	X	X
Grosor	X	X
Ancho	X	X
Inclinación	X	
Parámetros de Marca:		
Legibilidad	X	X
Pregnancia	X	X
Inteligible	X	
Reproducibilidad	X	X
Conclusión:	Se ha empleado una tipografía acorde al servicio que se ofrece, además de emplear un tracking que no genera una mancha a distancias largas si no estas se encuentran bien establecidas conforme a los espacios, incluyendo un grosor bold el cual ayuda que el usuario se sienta atraído al observar, al igual que una inclinación.	El utilizar letras no convencionales de cierta forma puede causar confusión en el usuario a la hora de leerlo o de entenderlo, al mismo tiempo dificultando su pronunciación, además de ello se empleó un grosor black, un kerning lo cual no genera espacios extensos facilitando su reproducibilidad en cualquier material que se desea implementar la marca.
Conclusión Comparativa:	El primer logotipo de Petroecuador se entiende a primera vista, es decir entender de que servicio se trata mientras que, a su vez el segundo logotipo de p&s no genera el mismo efecto, pero a pesar de ello las dos marcas han logrado tener una pregnancia en la mente del consumidor, el uno por su fácil entendimiento y el otro por ser corto.	

Realizado por: Katherin Lema, 2022



4.2.1 *Análisis e interpretación de los resultados obtenidos de los Identificadores Gráficos de Servicios*

Se pudo determinar mediante el análisis tanto de observación como la de su estructura que, dentro de las variaciones, especificaciones y parámetros de marcas, que las tipografías empleadas como identificadores gráficos de servicios pertenecientes a Ecuador, en su mayoría optan por emplear una fuente a partir de una referencia o base tipográfica, convirtiéndole en un diseño, las cuales ayudan a generar una identidad propia para cada uno de los servicios, evitando de esta manera ser confundidos con otra marca de esta misma línea o diferente a ella, además es importante resaltar el uso reiterado de un grosor black el cual ayuda a generar un punto de atención por parte del usuario, al igual que se determinó que utilizar tipografías caligráficas con excesos de elementos orgánicos proporciona de cierta forma dificultades al momento de plasmarlos en los diferentes soportes es decir ya sea en materiales textiles como camisetas, gorras o materiales pequeños como esferos, tarjetas de crédito afectando directamente a la reproducibilidad, en cuanto a los parámetros de marca.

Sin duda otro de los puntos más relevantes que en referencia a las matrices anteriormente analizadas es reconocer que su clasificación tipográfica depende a que línea de servicio pertenece, reconocimiento que el empleo de una tipografía de palo seco ayuda en gran manera a que el usuario puede lograr una mayor legibilidad de la marca incluso a largas distancias y sobre todo si se emplea un tracking y un kerning correcto evitando que observen como manchas de color.

PRODUCTOS

Tabla 8–4: Matriz de análisis general de identificadores gráficos “Tunalia y Manabí”

LOGOTIPO 1					LOGOTIPO 2				
Marca: Tunalia					Marca: Manabí				
									
Tipo:	Producto	X	Servicio		Tipo:	Producto	X	Servicio	
Clasificación Tipográfica:									
Decorativa - Diseño					Palo seco -Humanista				
Posible tipografía:									
Ganache Basic					Quenda Medium				

<i>Tunalia</i>		Manabí
Variaciones:		
Tracking	X	X
Kerning		
Grosor	X	
Ancho	X	X
Inclinación	X	
Medida		
Parámetros de Marca:		
Legibilidad	X	X
Pregnancia	X	X
Inteligible		
Reproducibilidad	X	X
Conclusión:	Esta marca permite que el usuario pueda identificar y leer de forma clara su tipográfica, al igual que tiene facilidad de producibilidad en cualquier superficie, empleando un grosor médium, una inclinación, que permite generar un movimiento visual y no sea muy estático.	Gracias al empleo de una tipografía simple permite que esta sea legible ante el usuario, empleando correctamente su tracking, así como el ancho de las letras evitando generar deformaciones innecesarias.
Conclusión Comparativa:	Una de las grandes similitudes que a simple vista se puede observar son las scripts la cual es empleada de manera sutil al ser una representación o una simulación de la escritura manual, sin embargo, el primer logotipo posee una leve inclinación ayudando a que estáticamente se vea mejor en comparación al identificador gráfico de Manabí.	

Realizado por: Katherin Lema, 2022

Tabla 9-4: Matriz de análisis general de identificadores gráficos “Jucy y Petit”



LOGOTIPO 1	LOGOTIPO 2
Marca: Jucy	Marca: Petit

									
Tipo:	Producto	X	Servicio		Tipo:	Producto	X	Servicio	
Clasificación Tipográfica:									
Decorativa - Diseño					Palo seco - Humanista				
Posible tipografía:									
Aprilous Regular 					Oblik Classic Black 				
Variaciones:									
Tracking		X							
Kerning					X				
Grosor					X				
Ancho									
Inclinación		X							
Parámetros de Marca:									
Legibilidad		X			X				
Pregnancia		X			X				
Inteligible		X							
Reproducibilidad		X			X				
Conclusión:		<p>Jucy como una marca que emplea una tipografía de diseño utilizo las diferentes variaciones adecuadamente ya que el uso correcto del tracking permito que esta se entienda y sus letras no sean confundidas por el usuario además ser clara, precisa, legible lo que permite lograr</p>			<p>Esta tipografía empleada a pesar de tener serifas en sus terminaciones fue empleada de manera sutil lo que no permite que se distorsiones o exista confusión alguna, sin embargo, al momento de referirse en los parámetros de marca no es inteligible debido a que a simple vista no se entiende de que producto se trata, al no ser por la palabra en la parte superior, empleando un grosor black llamando la atención del usuario.</p>				

	una pregnancia en la mente del consumidor.	
Conclusión Comparativa:	Al ponerse en comparación las tipografías empleadas de un producto de la misma línea, y utilizar diferentes tipografías, se logra reconocer a simple vista la marca tipográfica caligráfica por sus elementos más relajados y simulando los rasgos de naturaleza en referencia al logotipo de Petit que es más seria.	

Realizado por: Katherin Lema, 2022





Tabla 10–4: Matriz de análisis general de identificadores gráficos “Kallari y Pacari”

LOGOTIPO 1					LOGOTIPO 2				
Marca: Kallari					Marca: Pacari				
									
Tipo:	Producto	X	Servicio		Tipo:	Producto	X	Servicio	
Clasificación Tipográfica:									
Palo seco - Grotasca					Romana - Veneciana				
Posible tipografía:									
Rigor Mortis Regular KALLARI					Lucida Bright Regular PACCARI				
Variaciones:									
Tracking			X						
Kerning									
Grosor			X						
Ancho									
Inclinación									
Parámetros de Marca:									
Legibilidad			X					X	
Pregnancia			X					X	
Inteligible									
Reproducibilidad			X					X	

Conclusión:	La tipografía empleada en este identificador gráfico permite generar una buena legibilidad ante el usuario, sin embargo, al reproducirla podría tener cierta dificultad ya que posee unos leves detalles difíciles de simular en algún soporte, propiciando un grosor book.	La mejor opción a la hora de escoger una tipografía es tomar en cuenta a que producto se refiere y que se desea mostrar, como en este caso, su tipografía es clara, sencilla, fina la cual permite generar una legibilidad muy buena ante el usuario a pesar de observar a varias distancias y de igual forma logra tener pregnancia en la mente del consumidor.
Conclusión Comparativa:	El empleo de una tipográfica sencilla y con un tracking adecuado permite que estos dos tipos de identificadores puedan ser legibles a pesar de que el segundo logotipo de Pacari emplea serifas en sus terminaciones, logrando a su vez transmitir elegancia, seriedad ya que se trata de un producto costoso, sin embargo, el primer logotipo es un poco menos sofisticado a simple vista.	

Realizado por: Katherin Lema, 2022

Tabla 11-4: Matriz de análisis general de identificadores gráficos “Biela y Pilsener”

LOGOTIPO 1					LOGOTIPO 2				
Marca: Biela					Marca: Pilsener				
									
Tipo:	Producto	X	Servicio		Tipo:	Producto	X	Servicio	
Clasificación Tipográfica:									
Decorativa - Diseño					Romana - Didonas				
Posible tipografía:									
NS Lasttown Capital					Montas Bold				
									
Variaciones:									
Tracking					X				
Kerning					X				
Grosor		X							

Ancho	X	X
Inclinación		
Parámetros de Marca:		
Legibilidad	X	X
Pregnancia	X	X
Inteligible	X	X
Reproducibilidad	X	X
Conclusión:	El emplear una marca corta e inteligible permite que cualquier usuario que desea consumir este producto logra entender de forma clara y mantiene una pregnancia en la mente, además de añadir un grosor que genera un punto de atención, siendo evidente un grosor intenso black.	La pregnancia que ha llegado a generar este identificador gráfico, se considera que ha establecido sus parámetros de marca de forma correcta además de emplear una tipografía totalmente legible sin excesos o formas innecesarias.
Conclusión Comparativa:	Las tipografías utilizadas en los dos identificadores gráficos de cierta forma se pueden tomar como similares o con ciertas particularidades iguales como el empleo de serifas, mantenerse en másculas, emplear un tracking adecuado, lo que ayuda a posicionar y mantener la pregnancia que se desea generar por parte de la empresa en el público objetivo.	

Realizado por: Katherin Lema, 2022





Tabla 12-4: Matriz de análisis general de identificadores gráficos “Lov Baby y Pompifresh”

LOGOTIPO 1					LOGOTIPO 2				
Marca: Lov Baby					Marca: Pompifresh				
									
Tipo:	Producto	X	Servicio		Tipo:	Producto	X	Servicio	

Clasificación Tipográfica:		
Decorativa - Diseño	Palo Seco - Humanista	
Posible tipografía:		
Spring Plum Regular LOV	Café Brasil Italic y Aloe Bold Pompi fresh	
Variaciones:		
Tracking	X	
Kerning		X
Grosor	X	X
Ancho	X	X
Inclinación		X
Parámetros de Marca:		
Legibilidad	X	X
Pregnancia	X	X
Inteligible		X
Reproducibilidad	X	
Conclusión:	Generar una marca muy poco inteligible de cierta forma puede generar una gran confusión en el consumidor, sin embargo, al observar la tipografía empleada determinada como palo seco sin serifas, ayuda a que sea legible y de fácil reproducibilidad, con un grosor médium.	Marcas particulares como en este caso el emplear dos tipos de tipografías en un mismo identificador permite que, si se entienda, sin embargo, la primera parte de su tipografía puede llegar a ser difícil de reproducirlo en alguna superficie o a su vez a distancias lejanas verse como una mancha, pese a esto logra tener una armonía uniforme, presentando ambas un grosor bold y una leve inclinación.
Conclusión Comparativa:	La gran diferencia que se logra observar a partir de la comparación de los dos logotipos se determina que logra tener una mayor pregnancia y punto de atención la marca de pompi fresh debido a que se entiende de manera adecuada de que producto se trata reforzándose a su vez con el empleo de la tipografía que refleja frescura, suavidad relajación.	

Realizado por: Katherin Lema, 2022




Tabla 13–4: Matriz de análisis general de identificadores gráficos “Waykana y Runa”

LOGOTIPO 1					LOGOTIPO 2				
Marca: Waykana					Marca: Runa				
									
Tipo:	Producto	X	Servicio		Tipo:	Producto	X	Servicio	
Clasificación Tipográfica:									
Decorativa - Diseño					Decorativa - Diseño				
Posible tipografía:									
Runaround Kid Regular 					Baro Line Four 				
Variaciones:									
Tracking							X		
Kerning		X							
Grosor		X					X		
Ancho		X					X		
Inclinación									
Parámetros de Marca:									
Legibilidad		X					X		
Pregnancia		X					X		
Inteligible							X		
Reproducibilidad							X		
Conclusión:		Al ser una marca de bebida, de cierta forma se puede dar un lugar más amplio a la creatividad en este caso emplea una tipografía diferente permite llamar la atención de una forma diferente, la cual a su vez logra mantener la legibilidad ante el usuario, a pesar de ello al momento de					La tipografía utilizada permite generar un realce al producto de manera que este tome el realce y el protagonismo ante su competencia, además se emplea una tipografía legible, recta que se puede entender y leer a largas distancias, empleando un grosor médium, con un tracking que permite obtener espacios de descanso.		

	reproducirse por el cierto detalle de la hoja puede generar dificultad, manteniendo un grosor médium.	
Conclusión Comparativa:	Tanto Waykana como Runa son dos identificadores gráficos que ofrecen un mismo producto, pero tipográficamente diferentes uno empleado de una forma más libre y el otro más recto y serio, sin embargo, al enfrentar entre los dos por su mayor grosor el punto de atención se va dirigido hacia el primer logotipo.	

Realizado por: Katherin Lema, 2022

Tabla 14-4: Matriz de análisis general de identificadores gráficos “Banchis y Tortolines”

LOGOTIPO 1				LOGOTIPO 2			
Marca: Banchis				Marca: Tortolines			
							
Tipo:	Producto	X	Servicio	Tipo:	Producto	X	Servicio
Clasificación Tipográfica:							
Decorativa - Diseño				Decorativa - Decorativa			
Posible tipografía:							
Balford Shadow 				Creada para la marca			
Variaciones:							
Tracking							
Kerning		X				X	
Grosor		X				X	
Ancho		X				X	
Inclinación							
Parámetros de Marca:							
Legibilidad		X				X	
Pregnancia						X	

Inteligible		
Reproducibilidad	X	X
Conclusión:	A pesar de emplear un grosor médium, que puede generar una mancha a larga distancia este no llega a ese punto lo que permite descartar un uso incorrecto del mismo, de igual forma la utilización de las letras en mayúsculas, lo cual ayuda a generar una mayor importancia e impacto visual a la hora de encontrarse en el mercado comercial, además de ello no se emplea una inclinación si no una trayectoria diferente lo cual genera un movimiento y dinamismo, generando a su vez una marca diferente.	La tipografía decorativa en este caso llega a reforzar al identificador gráfico ya que este no distorsiona ni causa confusión, si no se entiende claramente la alusión que genera la letra o al ser remplazada, sin embargo, a la hora de referirse a las variaciones tipográficas el tracking no se encuentra empleado correctamente ya que se encuentran sobrepuestas unas letras con otras, logrando dificultades a la hora de reproducirse.
Conclusión Comparativa:	La utilización de tipografías decorativas para identificar productos de bocado sin duda es un empleo correcto, lo cual ayuda a generar un dinamismo conforme al público objetivo, además de ello es necesario tomar en cuenta y evitar el uso exagerado del tracking lo cual no permite ser muy atractivo a la vista e incluso en ciertas ocasiones dificultando la legibilidad y el entendimiento de la marca, y en caso de emplearlo se debería realizarlo de manera sutil, percatándose que este no afecte de ninguna manera.	

Realizado por: Katherin Lema, 2022

Tabla 15-4: Matriz de análisis general de identificadores gráficos “De Prati y Etafashion”

LOGOTIPO 1	LOGOTIPO 2
-------------------	-------------------

Marca: De Patri				Marca: Etafashion			
				ETAFASHION			
Tipo:	Producto	X	Servicio	Tipo:	Producto	X	Servicio
Clasificación Tipográfica:							
Decorativa - Diseño				Palo Seco - Geométrica			
Posible Tipografía:							
HWT Showcard Script Regular 				Neue Singular H Black ETAFASHION			
Variaciones:							
Tracking	X						
Kerning				X			
Grosor				X			
Ancho	X			X			
Inclinación							
Parámetros de Marca:							
Legibilidad				X			
Pregnancia				X			
Inteligible				X			
Reproducibilidad				X			
Conclusión:	<p>La utilización de una tipografía caligráfica muy poco legible dificulta grandemente la lectura adecuada, además de utilizar un grosor muy ligero lo que puede generar un gran inconveniente a la hora de plasmar en cualquier superficie refiriéndose a la reproducibilidad.</p>			<p>A la hora de elegir una tipografía, es de suma importancia establecer los diferentes parámetros, por lo que, en este caso este identificador gráfico permite atraer y llamar la atención de cualquier usuario a partir del grosor medium, del uso de mayúsculas, el espacio entre letras como la pregnancia que genera en la mente del observador.</p>			

<p>Conclusión Comparativa:</p>	<p>La diferencia que existente entre estas dos tipografías es muy evidente sin embargo establecer una tipografía caligráfica genera que esta no sea legible para el usuario, poniendo en consideración que dentro del mercado otra marca que emplea otro tipo de tipografía que ofrece los mismos productos puede crear un mayor protagonismo a la hora que un cliente tome una decisión entre las dos marcas.</p>
---------------------------------------	--

Realizado por: Katherin Lema, 2022

4.2.2 Análisis e interpretación de los resultados obtenidos de los Identificadores Gráficos de Productos

En el análisis realizado dentro de las matrices de productos las tipografías empleadas conforme a las marcas de servicios, sin duda, existe una gran diferencia ya que en estas en su mayoría son propias de un creador, es decir, que fueron establecidas exclusivamente para cada uno de los productos, con rasgos muy característicos y sobre todo empleando elementos originales, en cuanto a las clasificaciones tipográficas se han utilizado mayormente tipografías elaboradas, pero sin sobrepase en la utilización elementos orgánicos y mucho menos el uso de tipografías caligráficas lo que ha generado que presente una mayor legibilidad y entendimiento a la hora de observar alguno de estos identificadores gráficos, las variaciones principalmente utilizadas son el kerning ya que al no presentar elementos innecesarios permite que estas puedan estar una junta a la otra sin generar algún tipo de confusión o que estas lleguen a dificultar la identificación de cada letra, además de ello, el ancho que se determina dentro de una tipografía, también es una de las variaciones más importantes que aportan a la buena legibilidad se debe proporcionar al usuario.

Se establece que, sin duda la elección correcta de una tipografía en estos casos para emplearlos como identificadores gráficos de productos ha permitido una mayor legibilidad y sobre todo a la pregnancia que ha producido dentro de mi conocimiento con forme al mercado laboral, notándose de esta manera la prioridad que se debe tomar, al momento de elegir una marca para la empresa.

4.3 Comprobación de la hipótesis

En este proceso investigativo es necesario establecer una comprobación de dicho manifiesto, debido a que, durante su desarrollo, este puede generar diferentes cuestionamientos, los cuales a su vez son de gran aporte a la afirmación o negación del enunciado en base a su análisis.

4.3.1 Hipótesis

La selección de las tipografías y sus variaciones aplicadas en los logotipos de productos y servicios del Ecuador facilitan la legibilidad.

4.3.2 Validación de la hipótesis

Para la validación de la hipótesis se tomó como muestra la variación de tipografías de: palo seco, caligráficas y de diseño, a partir de la base de datos generada en el capítulo anterior. Además de ello como otro fundamento se selecciona un total de 15 marcas para su validación, resueltas a partir del análisis comparativo, teniendo como resultado características cualitativas con mayor aciertos, en las variaciones tipográficas, así como en los parámetros de marca, permitiendo de esta manera elaborar un modelo de matriz de evaluación de legibilidad, constado por 7 aspectos que permitan reconocer si es o no perceptible a la vista, elaborado de forma online para facilitar su análisis, del cual serán evaluados por 7 expertos en el ámbito de marca, tipografía y diseño gráfico, permitiendo de esta manera obtener la comprobación de la hipótesis.

4.3.2.1 Análisis de la matriz online

Tabla 16-4: Marcas seleccionadas para la validación de la hipótesis

Marcas seleccionadas para la validación		
1.  BANCO PICHINCHA	2. 	3.  CONACERO S.A.
4. 	5. TVentas	6. celerity.ec
7.  EP PETROECUADOR	8.  Manabí	9. Petit
10.  PACARI®	11. PILSENER	12.  Pompi Fresh
13. RUNA	14.  TORTORVEL	15. ETAFASHION

Realizado por: Katherin Lema, 2022

MARCA 1: Banco Pichincha

Pregunta 1: Velocidad de percepción

En la siguiente pregunta realizada por los 7 expertos se destaca en sus respuestas 6 de ellos tomaron como opción SI en un 85.7% presenta velocidad de percepción y 1 manifiesta que NO presenta en un 14.3%.

Pregunta 2: Perceptibilidad a la distancia

De los 7 expertos se destacan en sus respuestas que 6 de ellos optaron por seleccionar que, SI existe la presencia de perceptibilidad a la distancia en un 85.7%, mientras que 1 experto manifiesta que NO presenta en un 14.3%.

Pregunta 3: Perceptibilidad en la visión periférica

5 expertos manifiestan que, SI existe perceptibilidad en la visión periférica en un 71.4%, mientras que 2 expertos destacan que NO hay existencia de este en un 28.6%.

Pregunta 4: Velocidad de lectura

De acuerdo con el análisis de los expertos se destacan 7 SI, sobre la presencia de velocidad de lectura en un 100%.

Pregunta 5: Fatiga al leer

Los 7 expertos analizaron que NO presenta fatiga al leer en un 100%.

Pregunta 6: Movimiento de los ojos

Existe una valoración de 4 expertos que, SI existe movimiento de los ojos en un 57.1 %, mientras que 3 expertos consideran que NO existe en un 42.9 %.

Pregunta 7: Pestañeo

Conforme al análisis 4 expertos se destacan que SI existe percepción al pestañeo en un 57.1 % y 3 consideran que NO presenta en un 42.9 %.

MARCA 2: Cialcotel

Pregunta 1: Velocidad de percepción

Del análisis de los 7 expertos 2 deciden que, SI existe velocidad de percepción en un 28.6 %, mientras que 5 de ellos manifiestan que NO tiene existencia de este en un 71.4 %.

Pregunta 2: Perceptibilidad a la distancia

De acuerdo con los 7 expertos manifiestan que NO existe perceptibilidad a la distancia en un 100%.

Pregunta 3: Perceptibilidad en la visión periférica

Existe en una totalidad de 7 expertos manifiestan que NO existe perceptibilidad a la distancia en un 100%.

Pregunta 4: Velocidad de lectura

7 expertos deciden que NO existe velocidad de lectura en un 100%.

Pregunta 5: Fatiga al leer

6 expertos manifiestan que, SI existe fatiga al leer en 85.7 %, mientras que 1 destaca que NO tiene existencia de este en un 14.3 %.

Pregunta 6: Movimiento de los ojos

Conforme al análisis, manifiestan 6 expertos que, SI hay percepción al movimiento de los ojos en un 85.7 %, destacando a su vez 1 experto que NO tiene la presencia de este en un 14.3 %.

Pregunta 7: Pestañeo

1 experto expone que NO existe un pestañeo en un 14.3 %, mientras que 6 expertos deciden que SI existe en un 85.7 %.

MARCA 3: Conacero S.A.

Pregunta 1: Velocidad de percepción

Existe un análisis en la selección de 2 expertos optaron por comentar que SI existe velocidad de percepción en un 28.6 % y 5 expertos destacan que NO existe en un 71.4 %

Pregunta 2: Perceptibilidad a la distancia

Conforme al análisis, 6 expertos deciden que NO hay perceptibilidad a la distancia en un 85.7 % y 1 experto manifiesta que SI existe en un 14.3 %.

Pregunta 3: Perceptibilidad en la visión periférica

Los 7 expertos deciden que NO presenta perceptibilidad en la visión periférica en un 100%.

Pregunta 4: Velocidad de lectura

7 expertos manifiestan que NO existe velocidad de lectura en un 100%.

Pregunta 5: Fatiga al leer

Los 4 expertos deciden que NO hay fatiga al leer en un 57.1 %, mientras que 3 manifiestan que SI presenta en un 42.9 %

Pregunta 6: Movimiento de los ojos

Conforme a los expertos 6 deciden que SI hay movimiento de los ojos en un 85.7 % y 1 experto decide que NO existe en un 14.3 %.

Pregunta 7: Pestañeo

6 expertos manifiestan que SI existe pestañeo en un 85.7 % y 1 experto analiza que NO existe pestañeo en un 14.3 %.

MARCA 4: Redux

Pregunta 1: Velocidad de percepción

Se presenta 3 expertos que SI manifiestan velocidad de percepción en un 42.9 % y 4 expertos que NO presenta en un 57.1 %.

Pregunta 2: Perceptibilidad a la distancia

Existen un análisis por parte de 2 expertos que manifiestan que, SI existe perceptibilidad a la distancia en un 28.6 % mientras que 5 NO, lo ven presente en un 71.4 %.

Pregunta 3: Perceptibilidad en la visión periférica

5 expertos manifiestan que NO posee perceptibilidad en la visión periférica en un 71.4 %, mientras que 2 deciden que SI en un 28.6 %.

Pregunta 4: Velocidad de lectura

Los expertos deciden en sus respuestas que, 3 SI hay la presencia de velocidad de lectura en un 42.9 % y 5 NO hay presencia de este en un 57.1 %.

Pregunta 5: Fatiga al leer

4 expertos manifiestan que SI hay fatiga al leer en un 57.1 % y 3 NO tiene fatiga en un 42.9 %.

Pregunta 6: Movimiento de los ojos

Los 7 expertos deciden que SI presenta movimiento de los ojos en un 100%.

Pregunta 7: Pestañeo

6 expertos manifiestan que SI hay percepción al pestañeo en un 85.7 % y 1 NO presenta este aspecto en un 14.3 %.

MARCA 5: TVentas

Pregunta 1: Velocidad de percepción

6 expertos manifiestan SI hay existencia de velocidad de percepción en un 83.3%, mientras que 1 experto NO en un 14.3%.

Pregunta 2: Perceptibilidad a la distancia

Conforme a los expertos 6 deciden que SI hay perceptibilidad a la distancia en un 85.7 % y 1 experto decide que NO existe en un 14.3 %.

Pregunta 3: Perceptibilidad en la visión periférica

Conforme a los expertos 6 deciden que SI hay perceptibilidad en la visión periférica 85.7 % y 1 experto decide que NO existe en un 14.3 %.

Pregunta 4: Velocidad de lectura

Existe un análisis en la selección de 7 expertos optaron por comentar que SI existe velocidad de lectura en un 100%.

Pregunta 5: Fatiga al leer

Conforme a los expertos 7 deciden que NO hay fatiga al leer en un 100%.

Pregunta 6: Movimiento de los ojos

2 expertos manifiestan que SI hay fatiga al leer en un 28.6 % y 5 NO tiene fatiga en un 71.4 %.

Pregunta 7: Pestañeo

Los expertos deciden en sus respuestas que, 3 SI hay la presencia de velocidad de lectura en un 42.9 % y 4 NO hay presencia de este en un 57.1 %.

MARCA 6: Celerity

Pregunta 1: Velocidad de percepción

Existe un análisis en la selección de 6 expertos optaron por comentar que SI existe velocidad de percepción en un 85.7 % y 1 expertos destacan que NO existe en un 14.3 %.

Pregunta 2: Perceptibilidad a la distancia

Conforme al análisis, 6 expertos deciden que SI hay perceptibilidad a la distancia en un 100%

Pregunta 3: Perceptibilidad en la visión periférica

Los 6 expertos deciden que SI presenta perceptibilidad en la visión periférica en un 85.7 %, y 1 decide que No en un 14.3 %.

Pregunta 4: Velocidad de lectura

1 expertos manifiestan que NO existe velocidad de lectura en un 14.3 % y 6 deciden que SI en un 85.7 %.

Pregunta 5: Fatiga al leer

Los 7 expertos deciden que NO hay fatiga al leer en un 100%.

Pregunta 6: Movimiento de los ojos

Conforme a los expertos 3 deciden que SI hay movimiento de los ojos en un 42.9 % y 4 experto decide que NO existe en un 57.1 %.

Pregunta 7: Pestañeo

2 expertos manifiestan que SI existe pestañeo en un 28.6 % y 5 experto analiza que NO existe pestañeo en un 71.4 %.

MARCA 7: Petroecuador

Pregunta 1: Velocidad de percepción

Del análisis de los 7 expertos 5 deciden que, SI existe velocidad de percepción en un 71.4 %, mientras que 2 de ellos manifiestan que NO tiene existencia de este en un 28.6 %.

Pregunta 2: Perceptibilidad a la distancia

De acuerdo con los 3 expertos manifiestan que NO existe perceptibilidad a la distancia en un 42.9 % y 4 que SI presenta en un 57.1 %.

Pregunta 3: Perceptibilidad en la visión periférica

Existe en una totalidad de 3 expertos manifiestan que NO existe perceptibilidad a la distancia en un 42.9 %, mientras que 4 deciden que SI en un 57.1 %.

Pregunta 4: Velocidad de lectura

3 expertos deciden que NO existe velocidad de lectura en un 42.9 % y 4 deciden que SI existe en un 57.1 %.

Pregunta 5: Fatiga al leer

2 expertos manifiestan que, SI existe fatiga al leer en un 28.6 %, mientras que 5 destaca que NO tiene existencia de este en un 71.4 %.

Pregunta 6: Movimiento de los ojos

Conforme al análisis, manifiestan 6 expertos que, SI hay percepción al movimiento de los ojos en un 85.7 %, destacando a su vez 1 experto que NO presenta en un 14.3 %.

Pregunta 7: Pestañeo

4 experto expone que NO existe un pestañeo en un 57.1 %, mientras que 3 expertos deciden que SI existe en un 42.9 %.

MARCA 8: Manabí**Pregunta 1:** Velocidad de percepción

6 expertos manifiestan SI hay existencia de velocidad de percepción en un 85.7 %, mientras que 1 experto NO 14.3 %.

Pregunta 2: Perceptibilidad a la distancia

Conforme a los expertos 4 deciden que SI hay perceptibilidad a la distancia en un 57.1% y 3 experto decide que NO existe en un 42.9 %.

Pregunta 3: Perceptibilidad en la visión periférica

Conforme a los expertos 4 deciden que SI hay perceptibilidad en la visión periférica en un 66.7% y 3 experto decide que NO existe en un 33.3%.

Pregunta 4: Velocidad de lectura

Existe un análisis en la selección de 6 expertos optaron por comentar que SI existe velocidad de lectura en un 57.1 % y 1 manifiesta que NO en un 42.9 %.

Pregunta 5: Fatiga al leer

Conforme a los expertos 7 deciden que NO hay fatiga al leer en un 100%.

Pregunta 6: Movimiento de los ojos

2 expertos manifiestan que SI hay fatiga al leer en un 28.6 % y 5 NO tiene fatiga en un 71.4 %.

Pregunta 7: Pestañeo

Los expertos deciden en sus respuestas que, 3 SI hay la presencia de velocidad de lectura en un 42.9 % y 4 NO hay presencia de este en un 57.1 %.

MARCA 9: Petit**Pregunta 1:** Velocidad de percepción

En la siguiente pregunta realizada por los 7 expertos se destaca en sus respuestas 5 de ellos tomaron como opción SI presenta velocidad de percepción en un 71.4 % y 2 manifiesta que NO presenta en un 28.6 %.

Pregunta 2: Perceptibilidad a la distancia

De los 7 expertos se destacan en sus respuestas que 5 de ellos optaron por seleccionar que, SI existe la presencia de perceptibilidad a la distancia en un 71.4 %, mientras que 2 experto manifiesta que NO presenta en un 28.6 %.

Pregunta 3: Perceptibilidad en la visión periférica

4 expertos manifiestan que, SI existe perceptibilidad en la visión periférica en un 57.1 %, mientras que 3 experto destaca que NO hay existencia de este en un 42.9 %.

Pregunta 4: Velocidad de lectura

De acuerdo con el análisis de los expertos se destacan 7 SI, sobre la presencia de velocidad de lectura en un 100%.

Pregunta 5: Fatiga al leer

Los 7 expertos analizaron que NO presenta fatiga al leer en un 100%.

Pregunta 6: Movimiento de los ojos

Existe una valoración de 3 expertos que, SI existe movimiento de los ojos en un 42.9 %, mientras que 4 expertos consideran que NO existe, en un 57.1 %.

Pregunta 7: Pestañeo

Conforme al análisis 2 expertos se destacan que SI existe percepción al pestañeo en un 28.6 % y 5 consideran que NO presenta en un 71.4 %.

MARCA 10: Pacari

Pregunta 1: Velocidad de percepción

Se presenta 6 expertos que SI manifiestan velocidad de percepción en un 85.7 % y 1 expertos que NO presenta en un 14.3 %.

Pregunta 2: Perceptibilidad a la distancia

Existen un análisis por parte de 6 expertos que manifiestan que, SI existe perceptibilidad a la distancia en un 85.7 %, mientras que 1 NO, lo ven presente en un 14.3 %.

Pregunta 3: Perceptibilidad en la visión periférica

2 expertos manifiestan que NO posee perceptibilidad en la visión periférica en un 28.6 %, mientras que 5 deciden que SI en un 71.4 %.

Pregunta 4: Velocidad de lectura

Los expertos deciden en sus respuestas que, 7 SI hay la presencia de velocidad de lectura en un 100%.

Pregunta 5: Fatiga al leer

7 expertos manifiestan que NO hay presencia de fatiga al leer en un 100%.

Pregunta 6: Movimiento de los ojos

Los 1 expertos deciden que SI presenta movimiento de los ojos en un 14.3 % y 6 deciden que NO en un 85.7 %.

Pregunta 7: Pestañeo

2 expertos manifiestan que SI hay percepción al pestañeo en un 28.5 % y 5 NO presenta este aspecto en un 71.4 %.

MARCA 11: Pilsener

Pregunta 1: Velocidad de percepción

Se presenta 7 expertos que SI manifiestan velocidad de percepción en un 100%.

Pregunta 2: Perceptibilidad a la distancia

Existen un análisis por parte de 7 expertos que manifiestan que, SI existe perceptibilidad a la distancia en un 100%.

Pregunta 3: Perceptibilidad en la visión periférica

6 expertos manifiestan que, SI posee perceptibilidad en la visión periférica en un 85.7 %, y decide que 1 NO presenta en un 14.3 %.

Pregunta 4: Velocidad de lectura

Los expertos deciden en sus respuestas que, 7 SI hay la presencia de velocidad de lectura en un 100%.

Pregunta 5: Fatiga al leer

7 expertos manifiestan que NO hay presencia de fatiga al leer en un 100%.

Pregunta 6: Movimiento de los ojos

Los 4 expertos deciden que SI presenta movimiento de los ojos en un 57.1 % y 3 manifiestan que NO en un 42.9 %.

Pregunta 7: Pestañeo

2 expertos manifiestan que SI hay percepción al pestañeo en un 28.6 % y 5 NO presenta este aspecto en un 71.4 %.

MARCA 12: Pompifresh

Pregunta 1: Velocidad de percepción

2 expertos manifiestan SI hay existencia de velocidad de percepción en un 28.6 %, mientras que 5 experto NO en un 71.4 %.

Pregunta 2: Perceptibilidad a la distancia

Conforme a los expertos 2 deciden que SI hay perceptibilidad a la distancia en un 28.6 % y 5 experto decide que NO existe en un 71.4 %.

Pregunta 3: Perceptibilidad en la visión periférica

Conforme a los expertos 2 deciden que SI hay perceptibilidad en la visión periférica en un 28.6 % y 5 experto decide que NO existe 71.4 %

Pregunta 4: Velocidad de lectura

Existe un análisis en la selección de 3 expertos optaron por comentar que SI existe velocidad de lectura en un 42.9 % y 4 deciden que NO en un 57.1 %.

Pregunta 5: Fatiga al leer

Conforme a los expertos 3 deciden que NO hay fatiga al leer en un 42.9 % y 4 expertos destacan que SI en un 57.1 %.

Pregunta 6: Movimiento de los ojos

6 expertos manifiestan que SI hay fatiga al leer en un 85.7 % y 1 NO tiene fatiga en un 14.3%.

Pregunta 7: Pestañeo

Los expertos deciden en sus respuestas que, 4 SI hay la presencia de velocidad de lectura en un 57.1 % y 3 NO hay presencia de este en un 42.9 %.

MARCA 13: Runa

Pregunta 1: Velocidad de percepción

En la siguiente pregunta realizada por los 7 expertos se destaca en sus SI existe velocidad de percepción en un 100%.

Pregunta 2: Perceptibilidad a la distancia

Los 7 expertos optaron por seleccionar que, SI existe la presencia de perceptibilidad a la distancia en un 100%.

Pregunta 3: Perceptibilidad en la visión periférica

7 expertos manifiestan que, SI existe perceptibilidad en la visión periférica en un 100%.

Pregunta 4: Velocidad de lectura

De acuerdo con el análisis de los expertos se destacan 7 SI, sobre la presencia de velocidad de lectura en un 100%.

Pregunta 5: Fatiga al leer

Los 7 expertos analizaron que NO presenta fatiga al leer en un 100%.

Pregunta 6: Movimiento de los ojos

Existe una valoración de 1 expertos que, SI existe movimiento de los ojos en un 14.3 %, mientras que 6 expertos consideran que NO existe en un 85.7 %.

Pregunta 7: Pestañeo

Conforme al análisis 2 expertos se destacan que SI existe percepción al pestañeo en un 28.6 % y 5 consideran que NO presenta en un 71.4 %.

MARCA 14: Tortolines

Pregunta 1: Velocidad de percepción

Se presenta 1 expertos que SI manifiestan velocidad de percepción en un 14.3 % y 6 expertos que NO presenta en un 85.7 %.

Pregunta 2: Perceptibilidad a la distancia

Existen un análisis por parte de 1 expertos que manifiestan que, SI existe perceptibilidad a la distancia en un 14.3 %, mientras que 6 NO, lo ven presente en un 85.7 %.

Pregunta 3: Perceptibilidad en la visión periférica

6 expertos manifiestan que NO posee perceptibilidad en la visión periférica en un 85.7 %, mientras que 1 deciden que SI en un 14.3 %.

Pregunta 4: Velocidad de lectura

Los expertos deciden en sus respuestas que, 1 SI hay la presencia de velocidad de lectura en un 14.3 % y 6 NO hay presencia de este en un 85.7 %.

Pregunta 5: Fatiga al leer

7 expertos manifiestan que SI hay fatiga al leer en un 100%.

Pregunta 6: Movimiento de los ojos

Los 7 expertos deciden que SI presenta movimiento de los ojos en un 100%.

Pregunta 7: Pestañeo

7 expertos manifiestan que SI hay percepción al pestañeo en un 100%.

MARCA 15: Etafashion

Pregunta 1: Velocidad de percepción

7 expertos manifiestan SI hay existencia de velocidad de percepción en un 100%.

Pregunta 2: Perceptibilidad a la distancia

Conforme a los expertos 7 deciden que SI hay perceptibilidad a la distancia en un 100%.

Pregunta 3: Perceptibilidad en la visión periférica

Conforme a los expertos 6 deciden que SI hay perceptibilidad en la visión periférica en un 85.7 % y 1 especifica que NO presenta en un 14.3 %.

Pregunta 4: Velocidad de lectura

Existe un análisis en la selección de 6 expertos optaron por comentar que SI existe velocidad de lectura en un 85.7 % y 1 manifiesta que NO en un 14.3 %.

Pregunta 5: Fatiga al leer

Conforme a los expertos 7 deciden que NO hay fatiga al leer en un 100%.

Pregunta 6: Movimiento de los ojos

5 expertos manifiestan que SI hay fatiga al leer en un 71.4 % y 2 NO tiene fatiga en un 28.6 %.

Pregunta 7: Pestañeo

Los expertos deciden en sus respuestas que, 4 SI hay la presencia de velocidad de lectura en un 57.1 % y 3 NO hay presencia de este en un 42.9 %.

Marcas	Aspectos de legibilidad								100%
		1	2	3	4	5	6	7	
1	SI	85.7 %	85.7 %	85.7 %	100 %		57.1%	57.1 %	1
	NO	14.3 %	14.3 %	14.3 %		100 %	42.9 %	42.9 %	1
2	SI	28.6 %				85.7 %	85.7 %	85.7 %	0
	NO	71.4 %	100 %	100 %	100 %	14.3 %	14.3 %	14.3 %	3
3	SI	28.6 %	14.3 %			28.6 %	85.7 %	85.7 %	0
	NO	71.4 %	85.7 %	100 %	100 %	71.4 %	14.3 %	14.3 %	2
4	SI	57.1%	28.6 %	28.6 %	57.1%	71.4 %	100 %	85.7 %	1
	NO	42.9 %	71.4 %	71.4 %	42.9 %	28.6 %		14.3 %	0
5	SI	85.7 %	85.7 %	85.7 %	100 %		14.3 %	28.6 %	1
	NO	14.3 %	14.3 %	14.3 %		100 %	85.7 %	71.4 %	1
6	SI	85.7 %	100 %	100 %	85.7 %		57.1%	28.6 %	2

	NO	14.3 %			14.3 %	100 %	42.9 %	71.4 %	1
7	SI	71.4 %	57.1%	57.1%	71.4 %	14.3 %	85.7 %	57.1%	0
	NO	28.6 %	42.9 %	42.9 %	28.6 %	85.7 %	14.3 %	42.9 %	0
8	SI	85.7 %	71.4 %	71.4 %	85.7 %		28.6 %	57.1%	0
	NO	14.3 %	28.6 %	28.6 %	14.3 %	100 %	71.4 %	42.9 %	1
9	SI	71.4 %	71.4 %	57.1%	100 %		57.1%	28.6 %	1
	NO	28.6 %	28.6 %	42.9 %		100 %	42.9 %	71.4 %	1
10	SI	85.7 %	85.7 %	85.7 %	100 %		14.3 %	28.6 %	1
	NO	14.3 %	14.3 %	14.3 %		100 %	85.7 %	71.4 %	1
11	SI	100 %	100 %	100 %	100 %		57.1%	28.6 %	4
	NO					100 %	42.9 %	71.4 %	1
12	SI	28.6 %	28.6 %	28.6 %	57.1%	57.1%	85.7 %	71.4 %	0
	NO	71.4 %	71.4 %	71.4 %	42.9 %	42.9 %	14.3 %	28.6 %	0
13	SI	100 %	100 %	100 %	100 %		14.3 %	28.6 %	4
	NO					100 %	85.7 %	71.4 %	1
14	SI	14.3 %	14.3 %	14.3 %	14.3 %	100 %	100 %	100 %	3
	NO	85.7 %	85.7 %	85.7 %	85.7 %				0
15	SI	100 %	100 %	100 %	85.7 %		71.4 %	71.4 %	3
	NO				14.3 %	100 %	28.6 %	28.6 %	1

Realizado por: Katherin Lema, 2022

4.3.3 Análisis de los resultados de la encuesta para la validación

En consecuencia, al análisis realizado por 7 expertos en el ámbito de diseño, tipografía y marca se manifiesta que el uso de tipografías muy elaboradas o caligráficas como “Cialcotel, Redux” para el empleo de identificadores gráficos puede llegar a ser considerada como una selección inadecuada a la hora de tomarla como una opción, dificultando su legibilidad deseada, conforme a los aspectos necesarios manifestándose una falta de perceptibilidad a la distancia, en la visión periférica, la velocidad lectora ya sea por el exceso de elementos empleados o sobre puestos, así como la velocidad de percepción. Mientras que al emplear una tipografía sencilla y clara como “Pilsener, Etafashion” es tomada como una ayuda al usuario a obtener un mejor entendimiento como una mayor velocidad de percepción, perceptibilidad a la distancia, perceptibilidad en la visión periférica, velocidad de lectura, no presenta fatiga al leer.

Determinando que, en un 70 % la elección adecuada de una tipografía sencilla y clara facilita al observador al obtener la legibilidad tan esperada, resolviendo de esta forma validar la hipótesis al establecida.

CONCLUSIONES

- J A partir de la generación de la base de datos de los identificadores gráficos que emplean una tipografía como marca de productos y servicios registrados en el SENADI, se determinó una recolección de 30 logotipos, los cuales fueron seleccionados en base a su reconocimiento a nivel del Ecuador, permitiendo de esta manera obtener ciertas características tanto similares como diferenciadoras.
- J Para la realización del estudio cualitativo fue importante generar una matriz de análisis, mediante la cual se tomaron en cuenta las diferentes características tipográficas y parámetros de marca, en consecuencia a ello se elaboraron dos conclusiones, una creada para obtener un análisis propio y otra conclusión comparativa, logrando de esta manera determinar los aspectos positivos y negativos que una marca puede poseer, para que esta sea considerada como buena o mala conforme a la observación.
- J Junto a los resultados establecidos se determina una conclusión general en la cual se establecen todos los aspectos expuestos y seleccionados, de acuerdo con la línea de productos o servicios que ofrece, admitiendo como punto indispensable, la importancia que se debe tener a la hora de elegir una tipografía para una marca, y como esta puede surgir a partir de una tipografía denominada base proporcionando una identidad propia, pero que esta no sea confusa.
- J De acuerdo con el análisis realizado en la validación de la hipótesis efectuado por los expertos mediante una matriz online, se determina que la selección adecuada de una tipografía si facilita la legibilidad al usuario, debido a que este es tomado como una forma clara y sencilla de transmitir una identidad, estableciendo así la aprobación de la hipótesis.

RECOMENDACIONES

- J Recabar los diferentes datos e información necesaria, dispuesta en recursos válidos que ayuden al fortalecimiento bibliográfico, además de ello obtener ilustraciones de buena calidad las cuales permitan generar un análisis correcto conforme a la observación de cada uno de sus elementos.

- J Establecer una base de datos, que ayude a reconocer que tipo de elementos se tienen como referencia para su estudio, además realizar una visión más amplia del contenido generando que la información recabada tenga una mayor organización para su comparación entre los elementos a analizar.

- J Elaborar una matriz que logre reconocer todos los aspectos necesarios, determinando si estas serían las cualidades o si una marca es funcional, tomando en cuenta la importancia de la realización de un análisis propio de cada uno de sus parámetros, los cuales ayudaran a generar un mayor entendimiento al recabar datos importantes o incluso comparativo con respecto al conocimiento por su experiencia.

- J Se recomienda al Organismo SENADI encargado de registro de dichas marcas tanto de productos y servicios establecer como uno de sus parámetros importantes para la legalización de un logotipo establecer una marca de identidad logrando de esta manera conocer el proceso de creación y si estas cumplen o no con las características necesarias.

- J Tanto a los profesionales en la creación de una marca como a futuros empresarios tomar como referencia los aspectos correctos obtenidos en el presente trabajo de investigación, el cual les permitirá obtener un conocimiento previo a la elección de una tipografía como un identificador gráfico, ya sea para identificar un producto o servicio, los cuales ayudaran a obtener buenos resultados y a partir de ello establecer diferentes estrategias de creación o elaboración.

BIBLIOGRAFÍA

AIS, JUAN. *Parámetros para evaluar la calidad gráfica de una marca* [en línea].2015 [Consulta: 5 junio 2022]. Disponible en: <https://fluentis.es/calidad-grafica-marca/>

AMBROSE, Gavin; & Harris, Paul. *Fundamentos de la tipografía.* España – Barcelona: PARRAMÓN, 2007, pp. 116-154.

AAKER, D. *Construir marcas poderosas.* Barcelona: Ediciones gestión 2000, S.A. Aaker, 1996.

ALEKSANDAR DONEV, M. *Typography in Advertising.* [en línea].2015 [Consulta: 7 junio 2022]. Disponible en: file:///C:/Users/ACER/Downloads/donev_2015_dp.pdf

COSTA, J. *La imagen de marca: un fenómeno social.* Barcelona: Paidós. 2004.

RAPOSO, Daniel E. H. *TIPOGRAFIA CORPORATIVA (Tesis de Grado).* [en línea].2011 [Consulta: 5 junio 2022]. Disponible en, de Universidad de Lisboa: https://repositorio.ipcb.pt/bitstream/10400.11/2562/1/com_pt_50.pdf

D. La marca según AAKER. (U. P. Incorporated, Ed.) Dirección de Marketing Conceptos Esenciales, Primera Edición, de Kotler Philip, Prentice Hall, 2002, pp. 188.

GARCÍA, L. A. *APLICACIÓN DE LA TIPOGRAFÍA Y SU IMPORTANCIA EN LA EFECTIVIDAD DEL MENSAJE.* [en línea].2020 [Consulta: 15 junio 2022]. Disponible en: <http://ojs.formacion.edu.ec/index.php/rei/article/view/210/269>

GONZÁLEZ, D. *Ranking de las marcas ecuatorianas más recordadas en la mente del consumidor.* [en línea]. 2020 [Consulta: 17 junio 2022]. Disponible en: <https://www.america-retail.com/ecuador/ranking-de-las-marcas-ecuatorianas-mas-recordadas-en-la-mente-del-consumidor/>

JAÉN, I. *La importancia de la marca en el desarrollo del negocio.* [en línea]. 2019 [Consulta: 10 junio 2022]. Obtenido de <https://ignaciojaen.es/la-importancia-de-la-marca-para-el-negocio/>

KOTLER, P.; KELLER, k. I. *Marketing ma-nagement.* Upper Saddle River, New Jersey: Pearson, 2006.

KOTLER, P. *Dirección de Marketing*. España: Pearson, 2001.

LUPTON, E. (2016). *Pensar con tipos: una guía clave para estudiantes, diseñadores, editores y escritores*. España: Editorial GG.

LUPTON, E. *Pensar con tipos: una guía clave para estudiantes, diseñadores, editores y escritores*. ed. Barcelona. [en línea]: Editorial GG, 2016. 225 p. [Consulta: 4 junio 2022]. Disponible en: <https://elibro.net/es/ereader/espoch/45606?page=1>. Consultado en: 14 May 2022

MORENO, Ó. *LA IMPORTANCIA DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE UNA EMPRESA*. [en línea]. 2018 [Consulta: 10 mayo 2022]. Disponible en: <https://www.instasent.com/blog/la-importancia-de-la-imagen-corporativa-de-una-empresa>

MONTAÑA, J.; moll, i. *El poder de la marca: El papel del diseño en su creación*. Barcelona: Profit, 2013.

RIVERO, A. S. *La imagen de las empresas de la asociación de creadores de moda de España a través del análisis de sus logotipos*. [en línea] OBRA DIGITAL, 2019, pp16.

ROJO, J. V. *Historia del logotipo de Google + ¡Análisis del nuevo logo!* [en línea]. 2015 [Consulta: 10 mayo 2022]. Obtenido de: <https://tentulogo.com/historia-del-logo-de-google/>

SILVA Arianna. *Cómo analizar la legibilidad de un texto* [en línea]. 2017 [Consulta: 23 julio 2022]. Obtenido de: https://www.posicionamientoweb.systems/seo/analizar-legibilidad-texto-seo/#La_legibilidad_y_su_impacto_en_el_SEO

SESMA Prieto, M. *Tipografía contemporánea*, 2016.

STANTON, W. *Fundamentos de Marketing*. Mexico: McGraw-Hill, 2007

SOCA, DCV Ana Inés. *Tipografía II*.

UNGUREAN, Héctor Aldebrando. *Tipografía*. 2019.

VISTAZO. *Top de marcas más recordadas del Ecuador*. [en línea]. 2021 [Consulta: 15 junio 2022]. Disponible en: <https://www.vistazo.com/actualidad/nacional/top-de-marcas-mas-recordadas-del-ecuador-NE503069>

ZEITHAML,V y Bitner,M. *Marketing de Servicios*. Segunda Edición. Editorial McGraw-Hill, 2001.

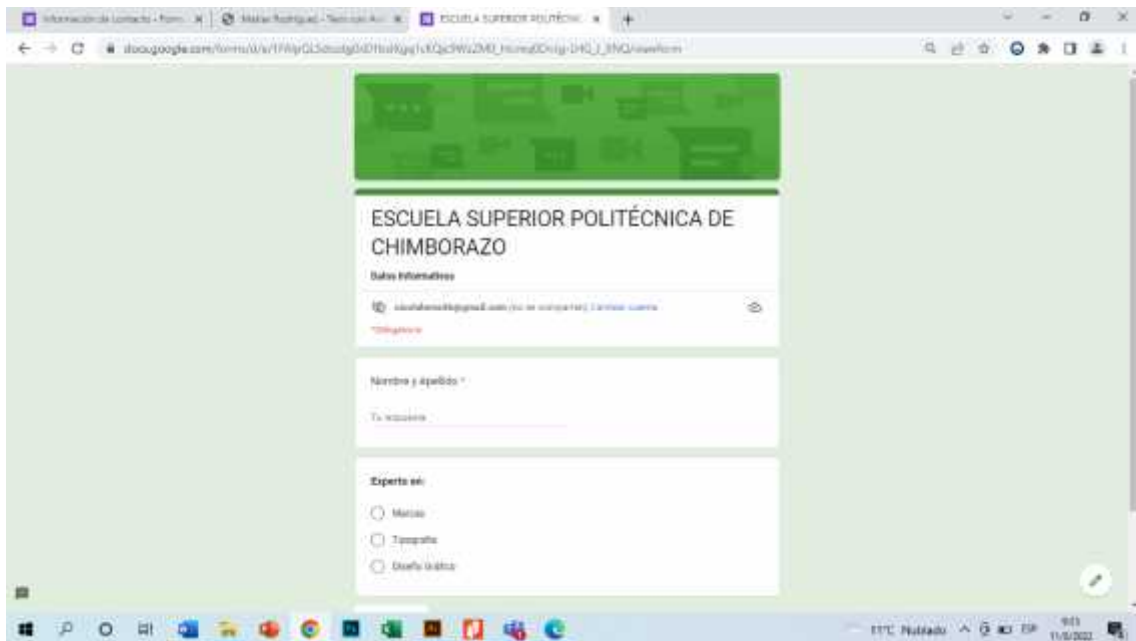

D.B.R.A.I.
Ing. Critham Castillo



ANEXOS

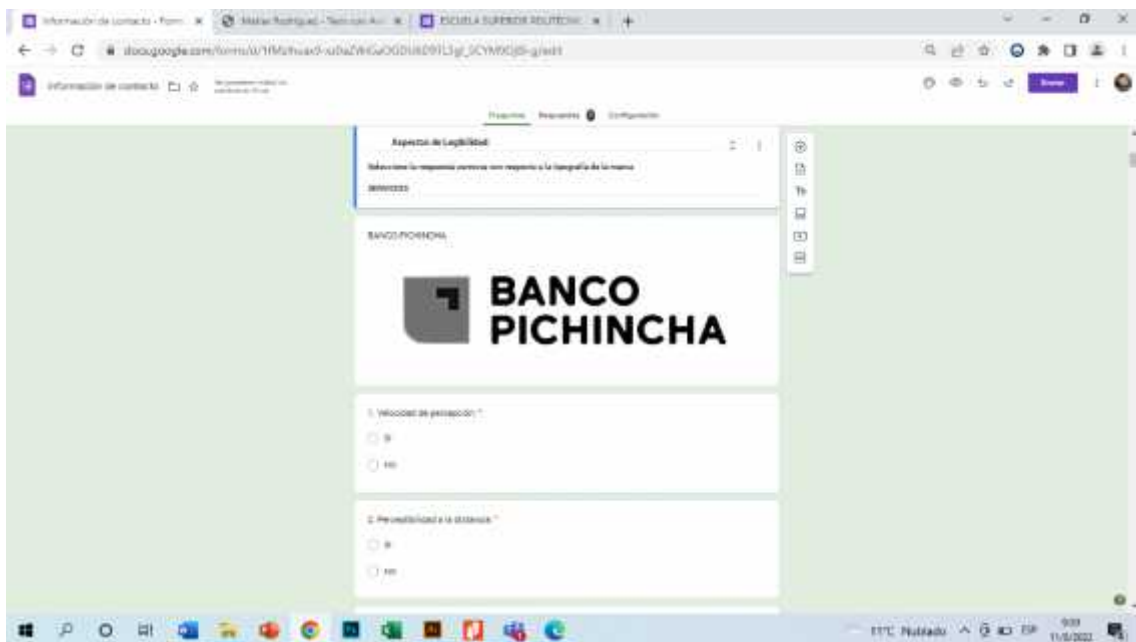
Para la validación de la hipótesis se realizó un formulario online, valorada por 7 expertos especializados, mediante la cual se ponen en consideración para el análisis 15 marcas, cada una evaluada por 7 aspectos en referencia a la legibilidad presente en cada una de ellas, obteniendo un resultado de un SI o NO.

Formulario

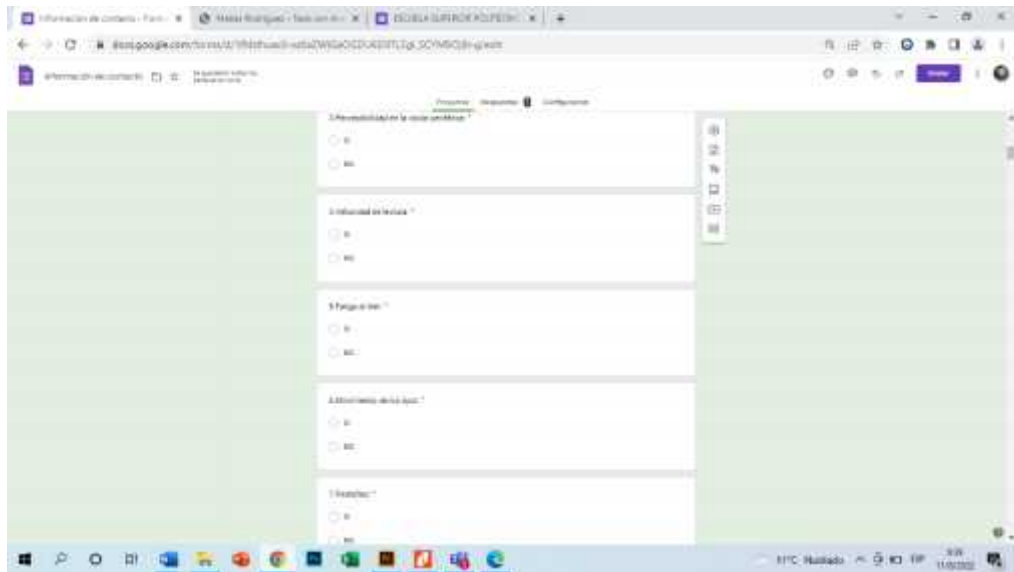


The screenshot shows a Google Form interface in a browser window. The form is titled "Formulario" and is associated with "ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO". The form includes a header with the school's name and logo, followed by a section for "Datos Informativos" with a contact email. Below this, there is a field for "Nombre y apellido" and a "Tu ubicación" field. The main section is titled "Experto en:" and contains three radio button options: "Marketing", "Tipografía", and "Diseño gráfico". The browser's taskbar at the bottom shows the date as 11/5/2021 and the time as 11:11 AM.

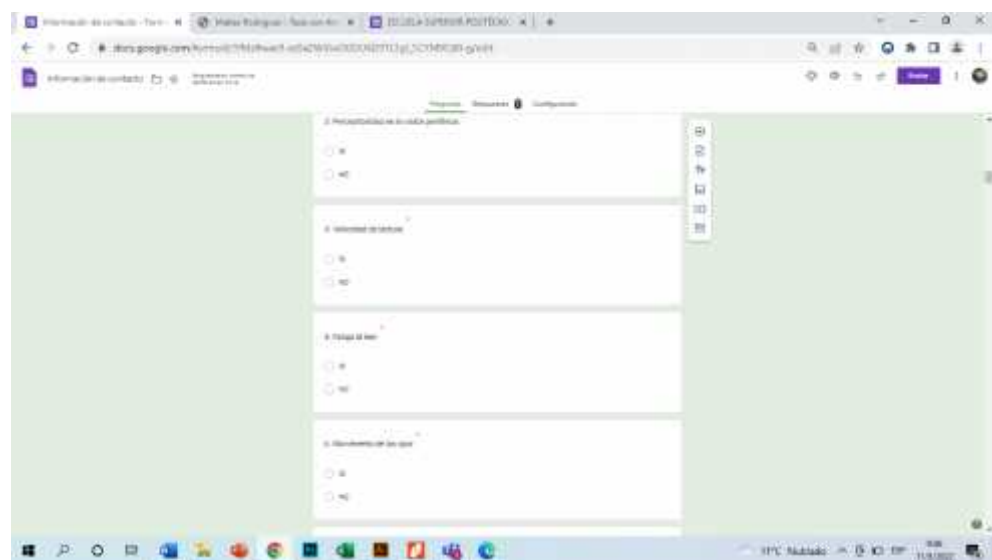
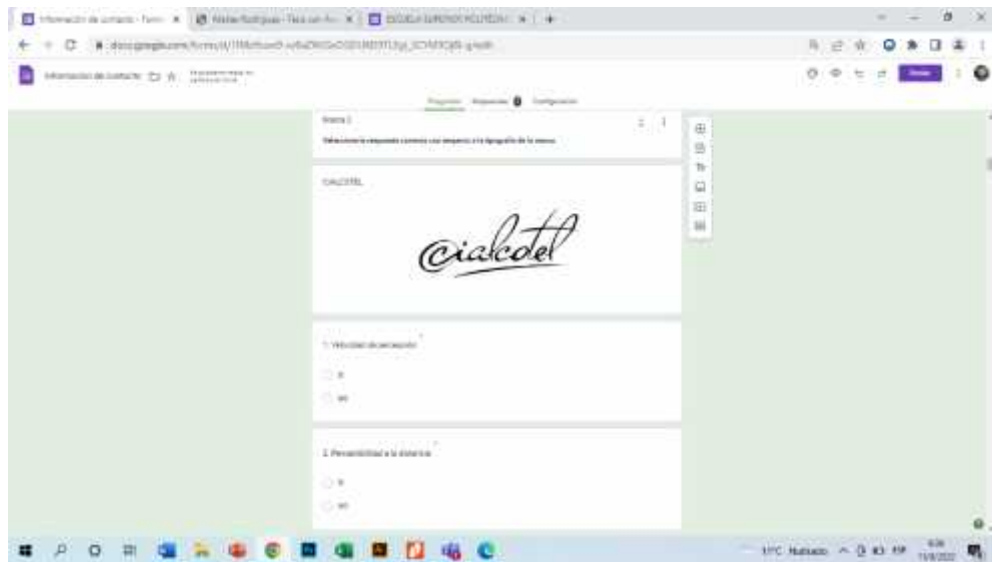
Marca 1

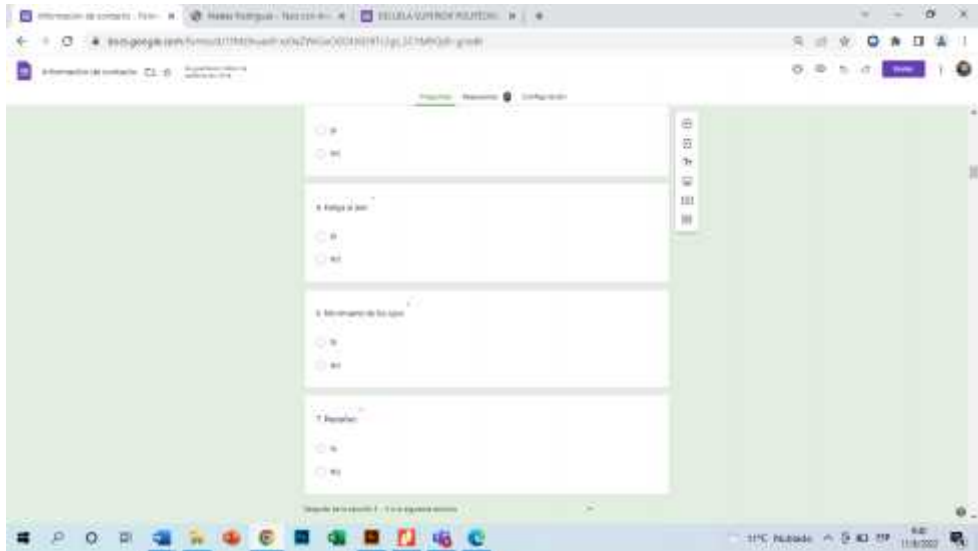


The screenshot shows a Google Form evaluating the legibility of the "BANCO PICHINCHA" logo. The form is titled "Formulario" and is associated with "ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO". The form includes a header with the school's name and logo, followed by a section for "Datos Informativos" with a contact email. Below this, there is a field for "Nombre y apellido" and a "Tu ubicación" field. The main section is titled "Experto en:" and contains three radio button options: "Marketing", "Tipografía", and "Diseño gráfico". The form is divided into three sections: "Aspecto de Legibilidad", "BANCO PICHINCHA", and "1. 'Modos de presentación'". The "Aspecto de Legibilidad" section contains a question: "Indicamos los aspectos positivos con respecto a la legibilidad de la marca" and a "Respuesta" field. The "BANCO PICHINCHA" section contains the logo and the text "BANCO PICHINCHA". The "1. 'Modos de presentación'" section contains two radio button options: "SI" and "NO". The "2. 'Perceptibilidad a la distancia'" section contains two radio button options: "SI" and "NO". The browser's taskbar at the bottom shows the date as 11/5/2021 and the time as 11:11 AM.

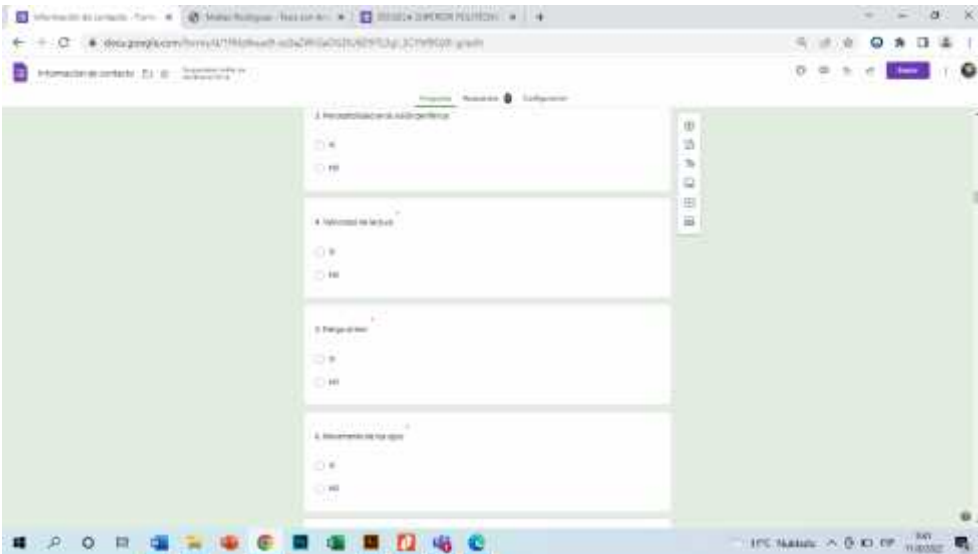
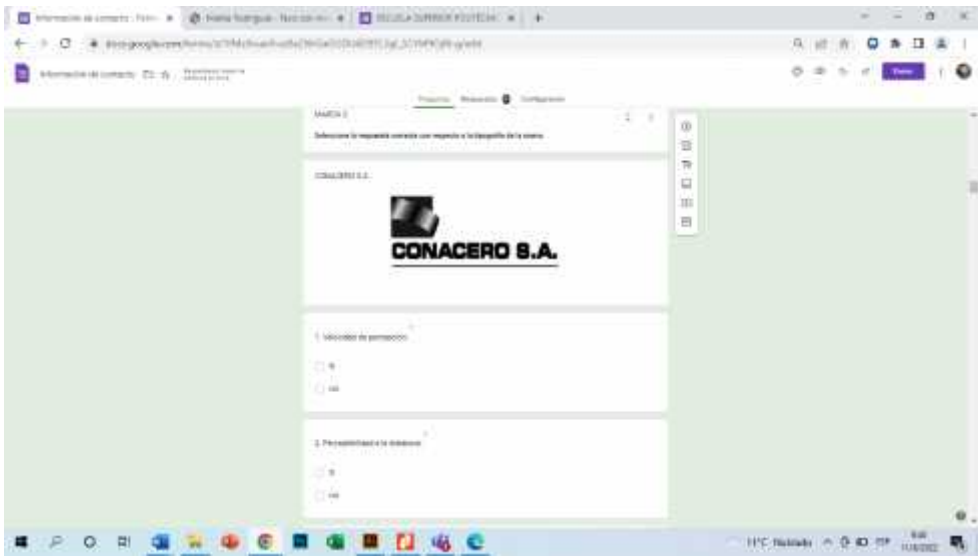


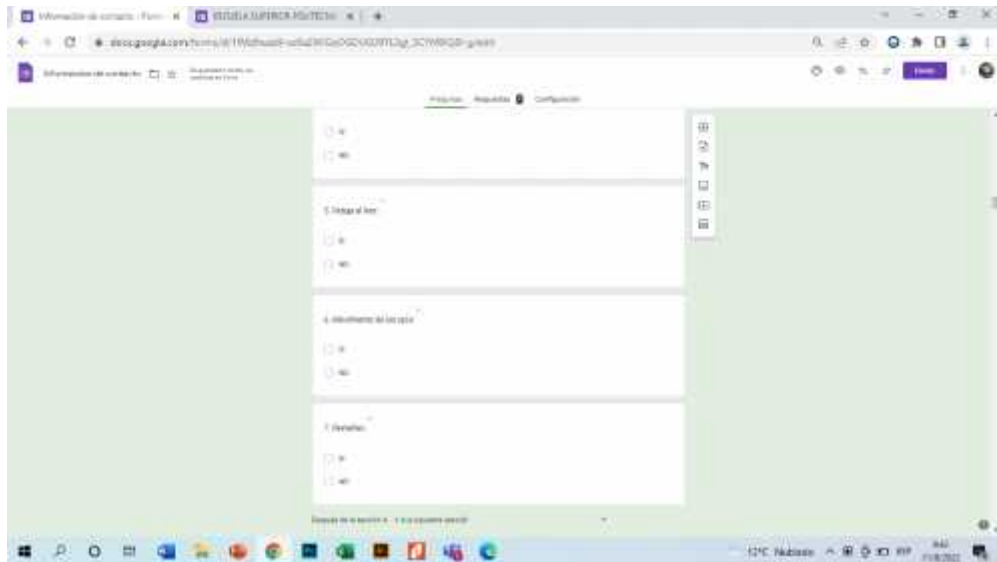
Marca 2



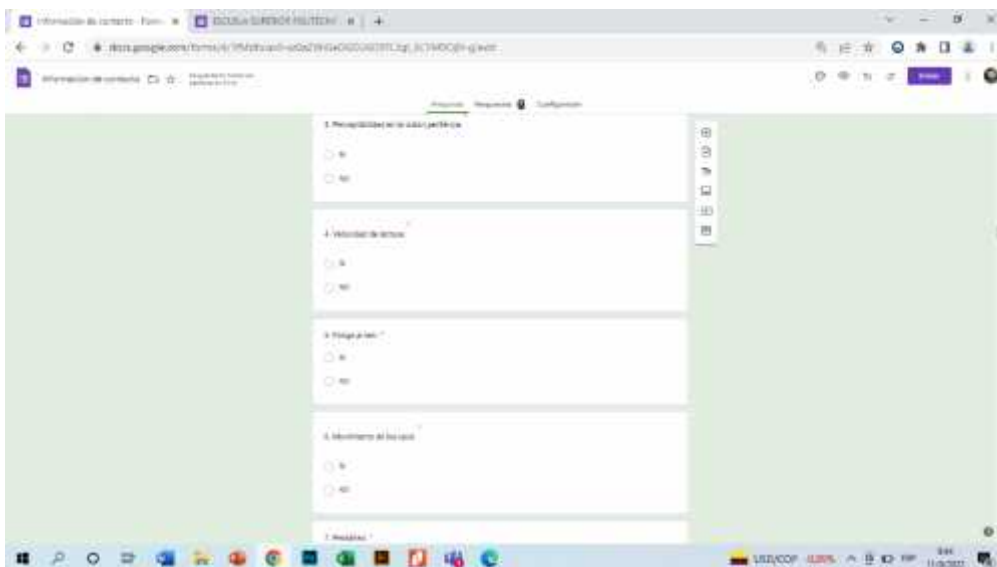
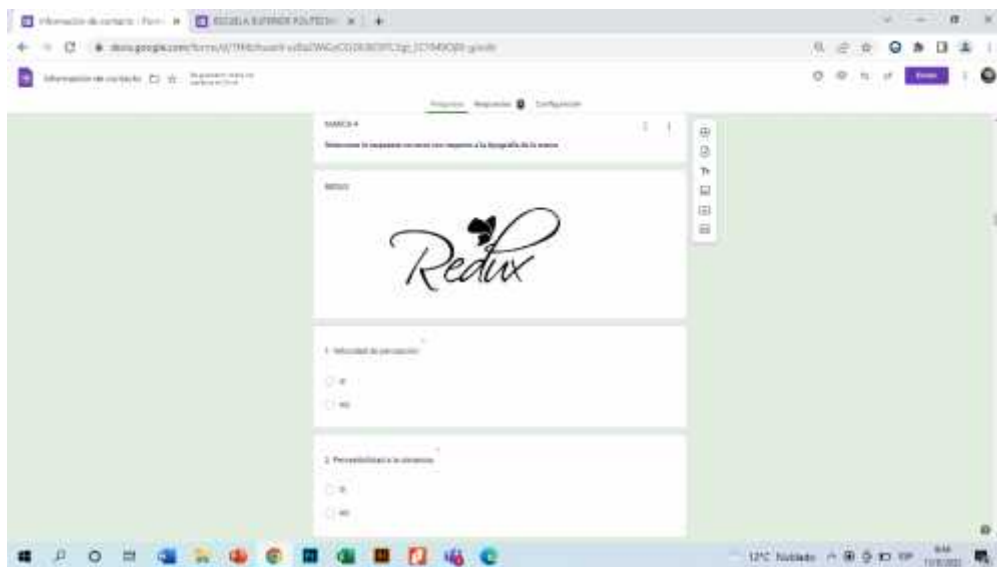


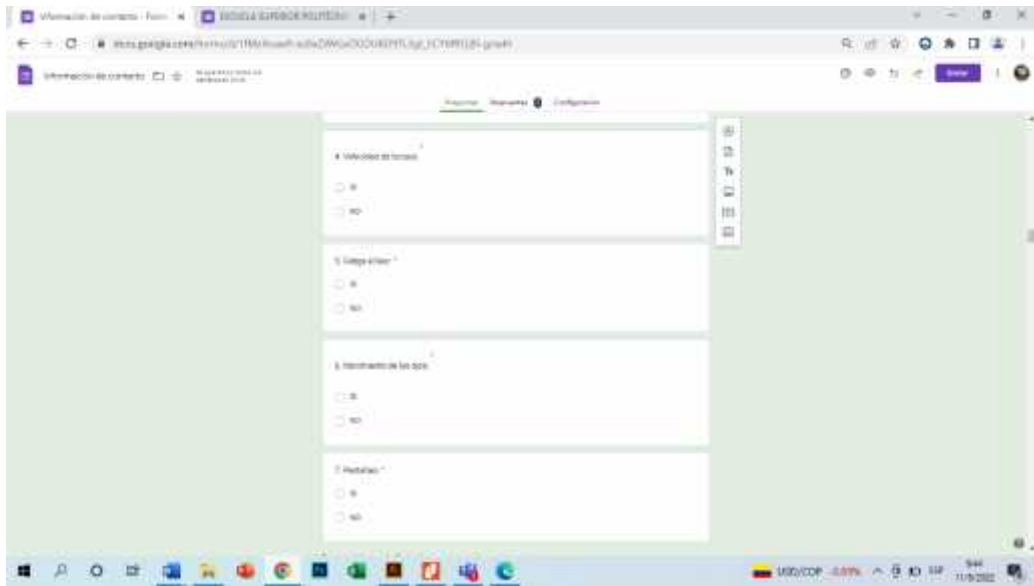
Marca 3



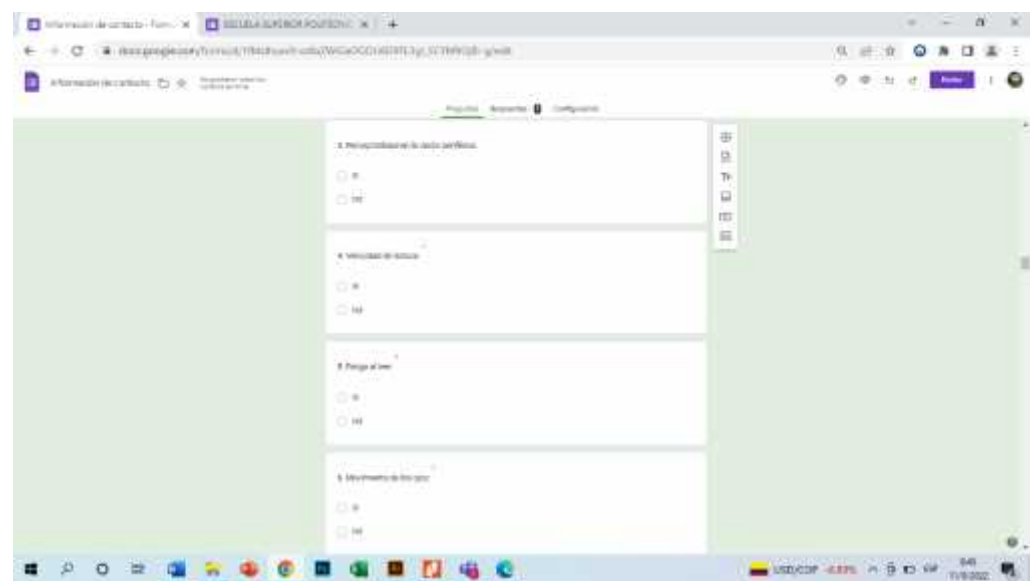
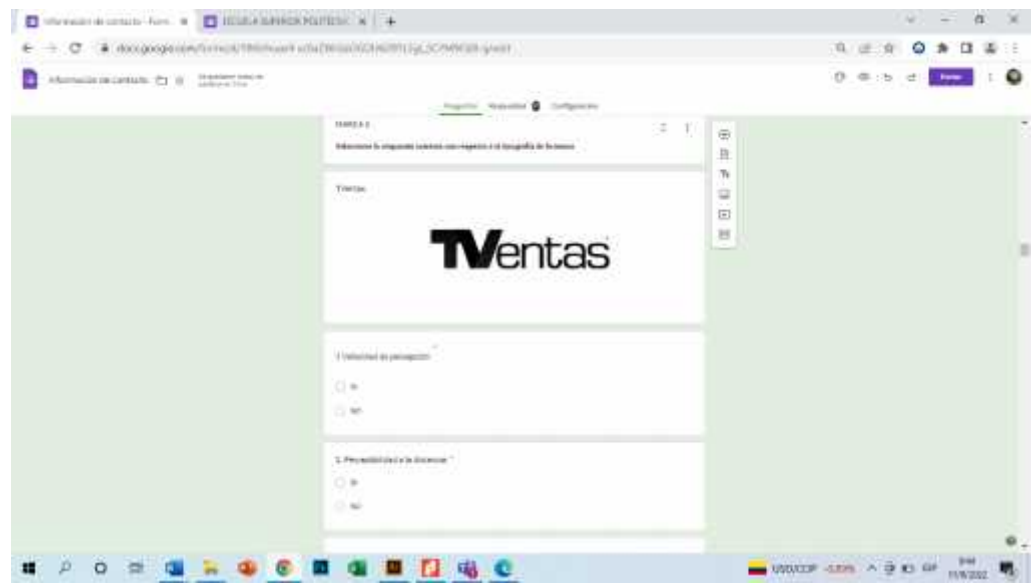


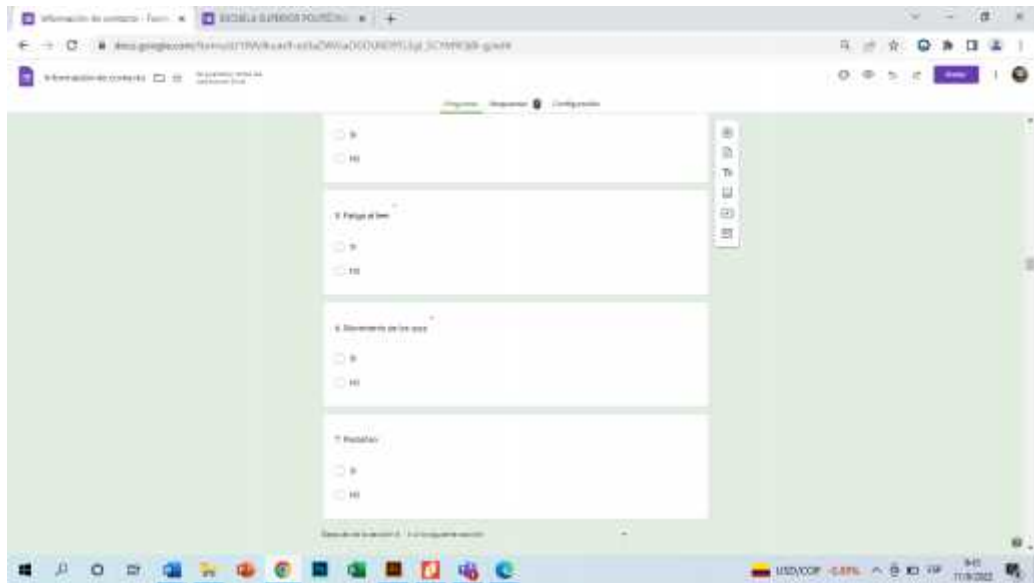
Marca 4



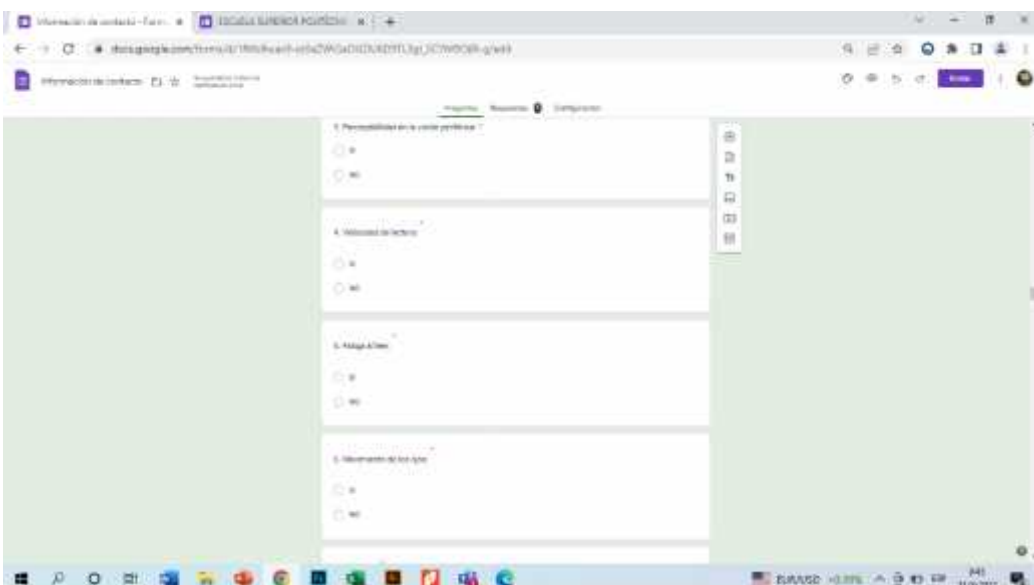
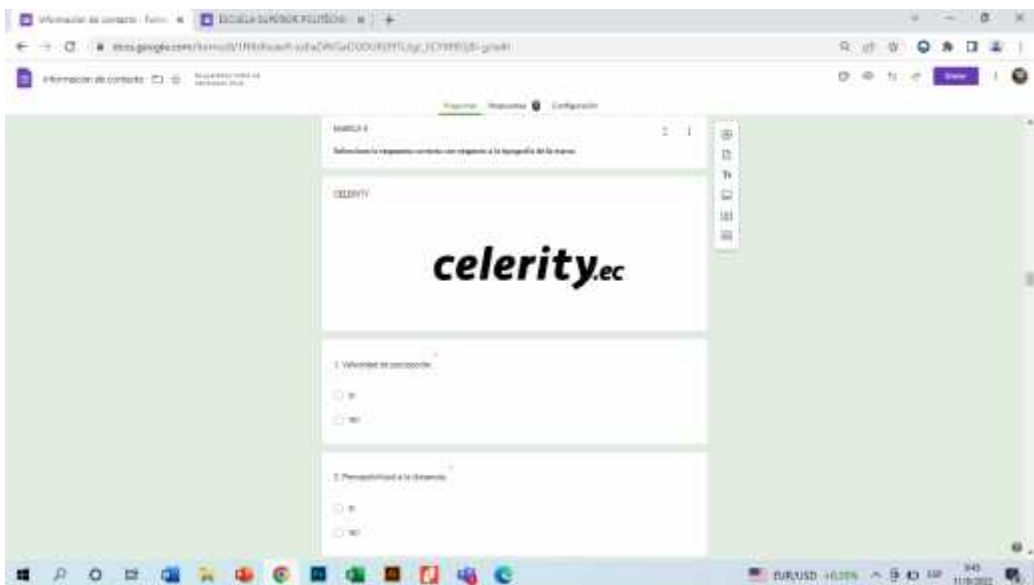


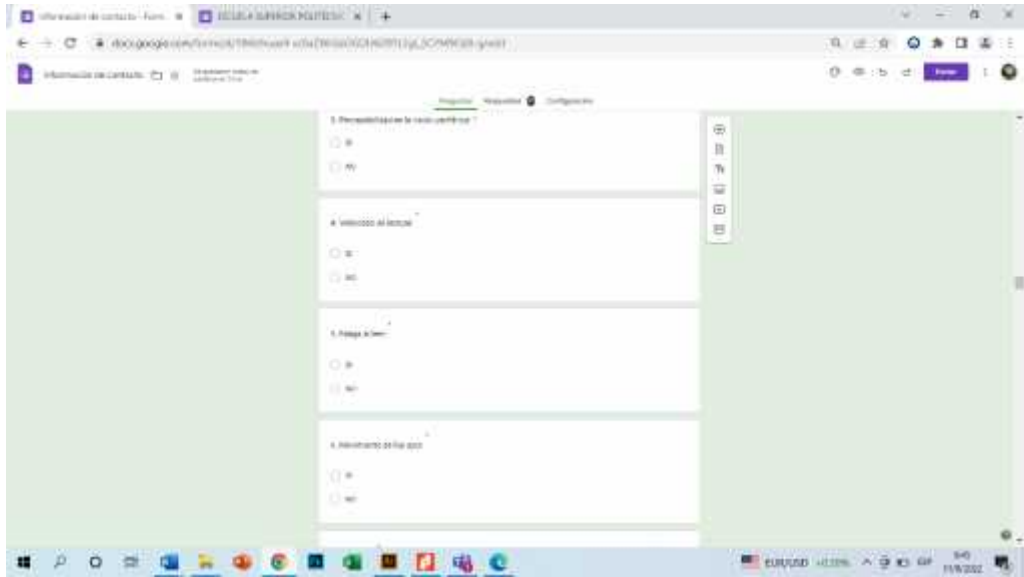
Marca 5



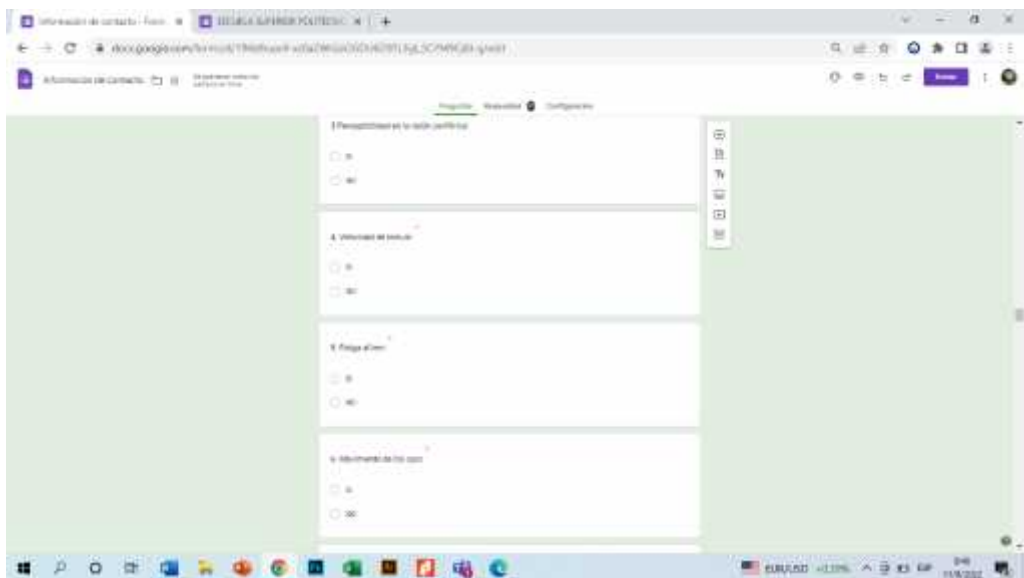
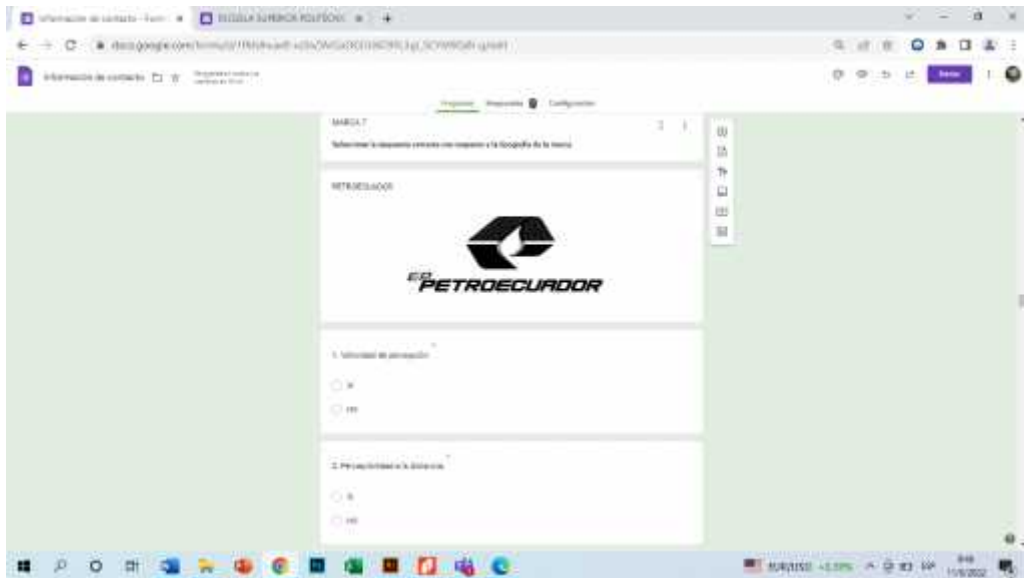


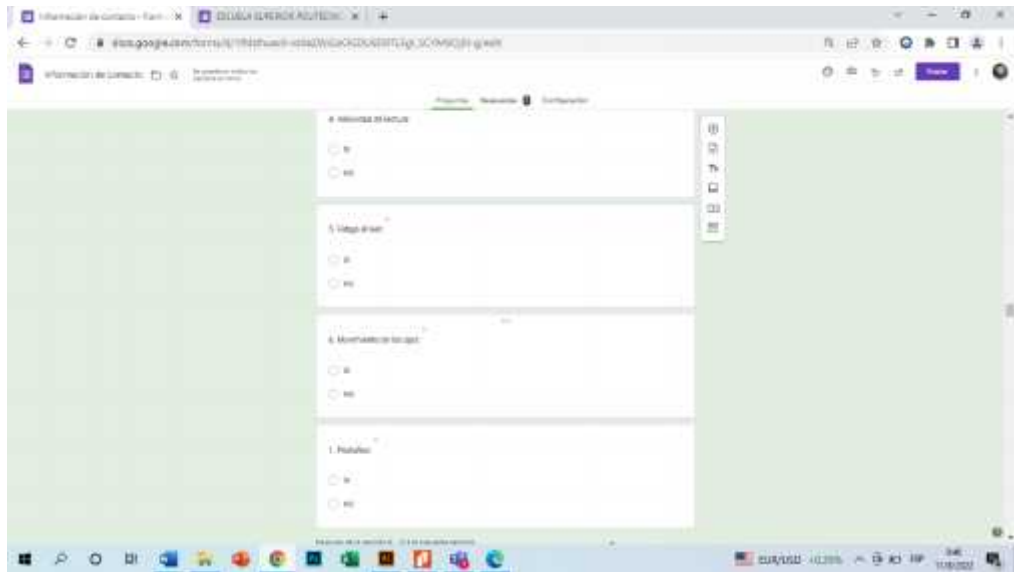
Marca 6



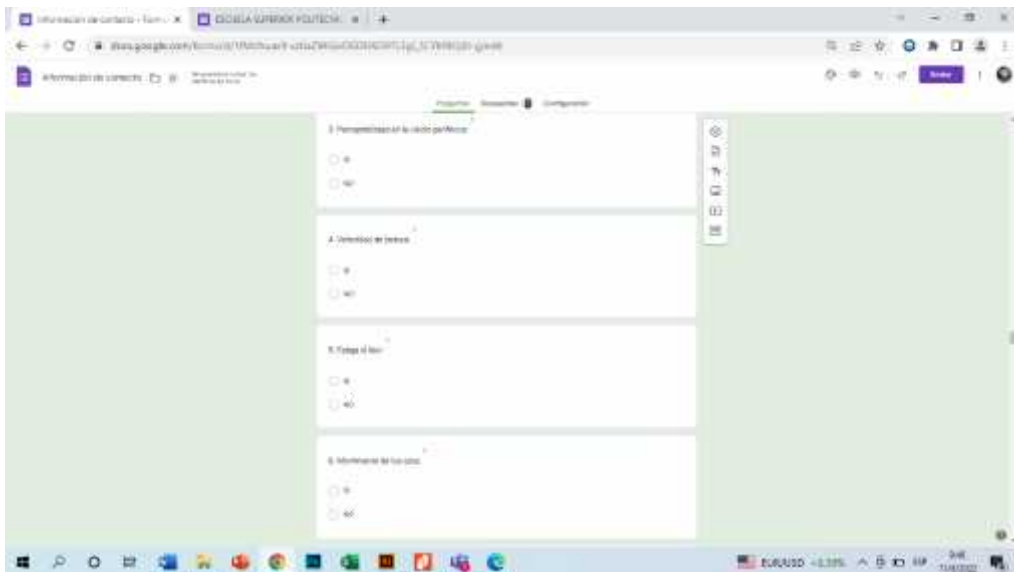
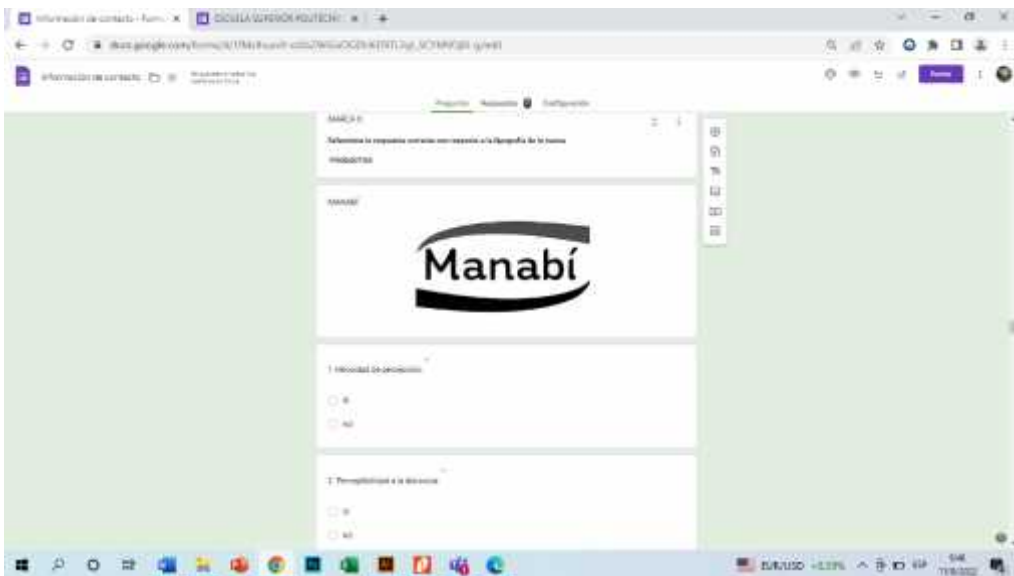


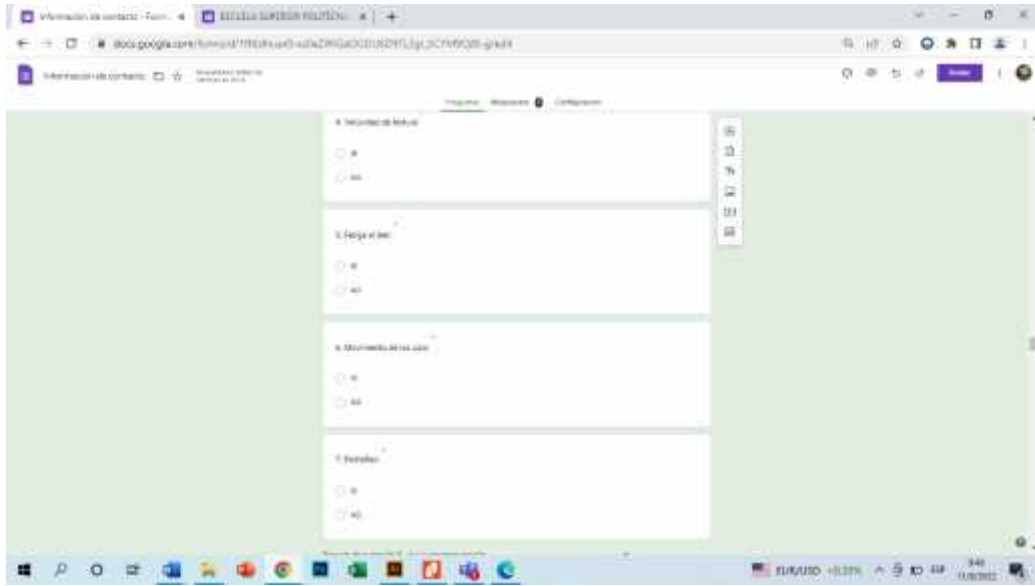
Marca 7



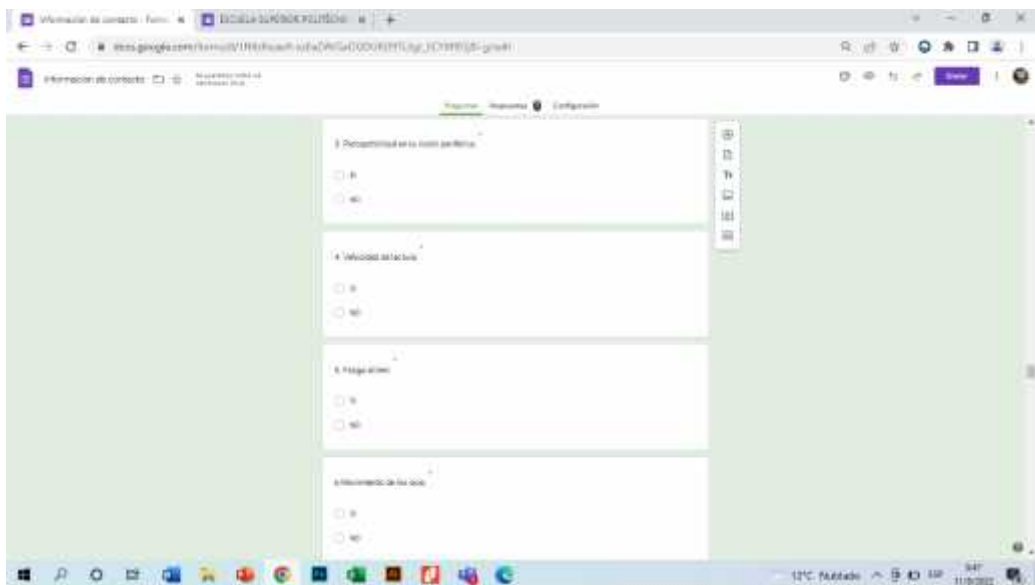
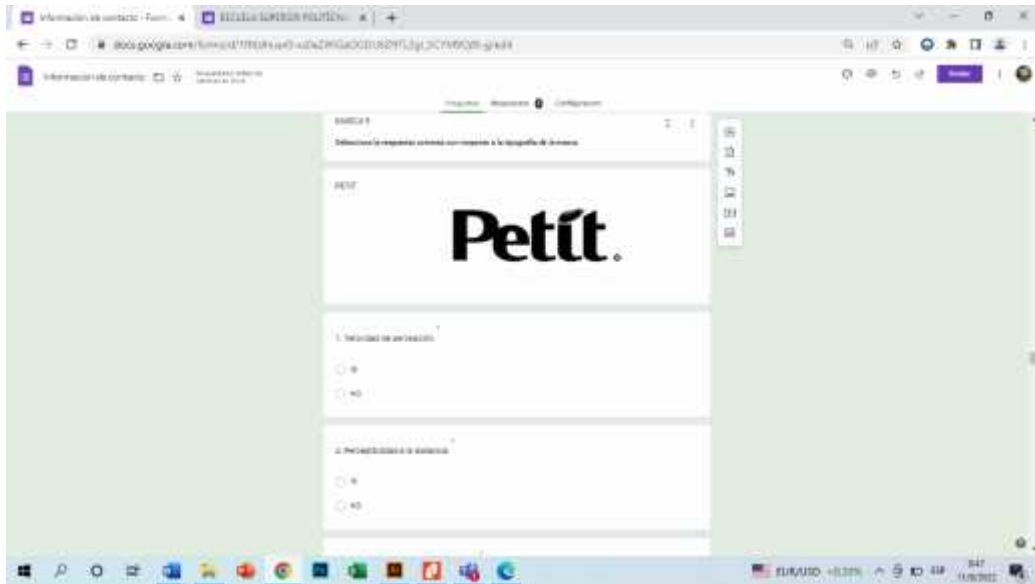


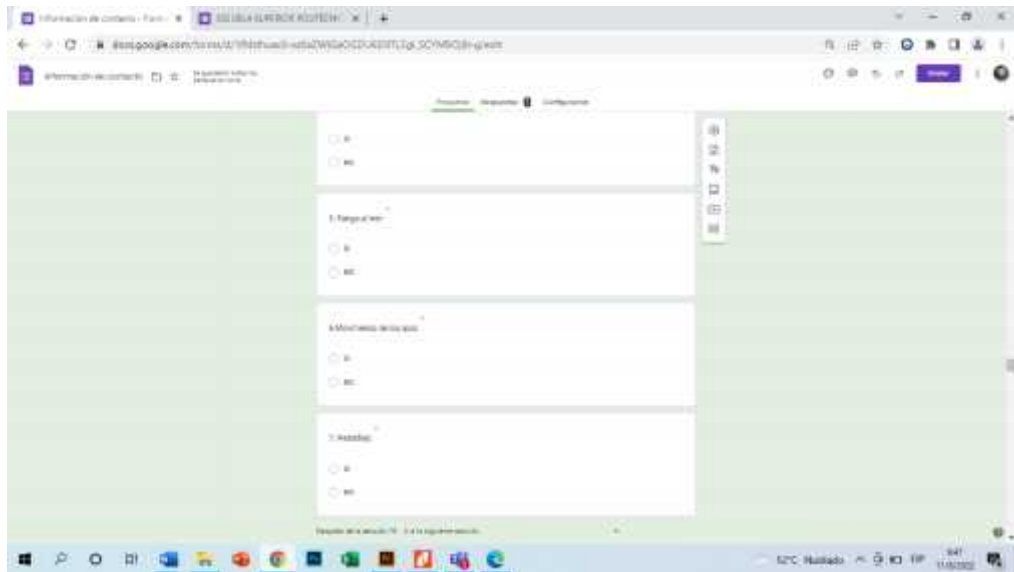
Marca 8



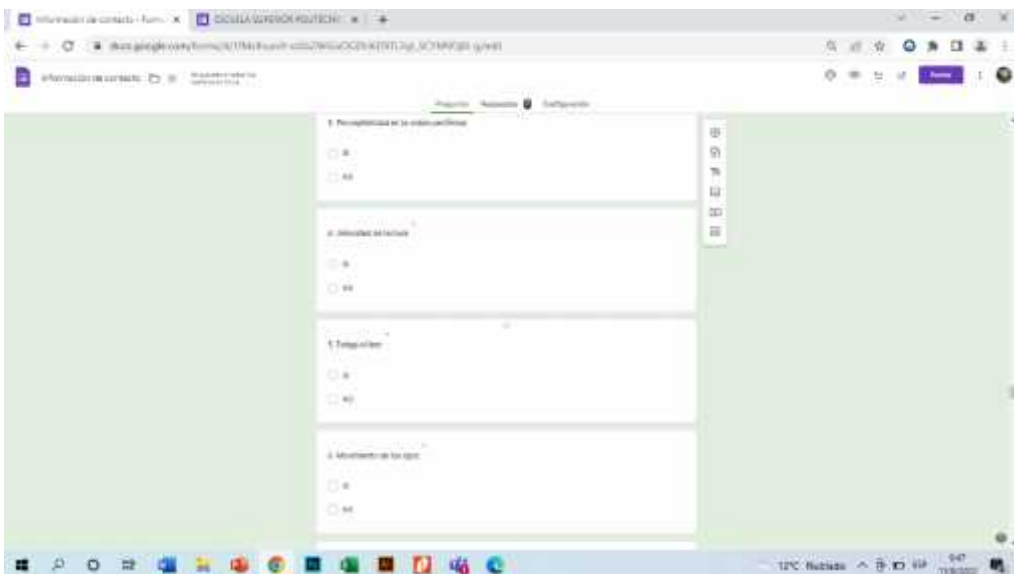
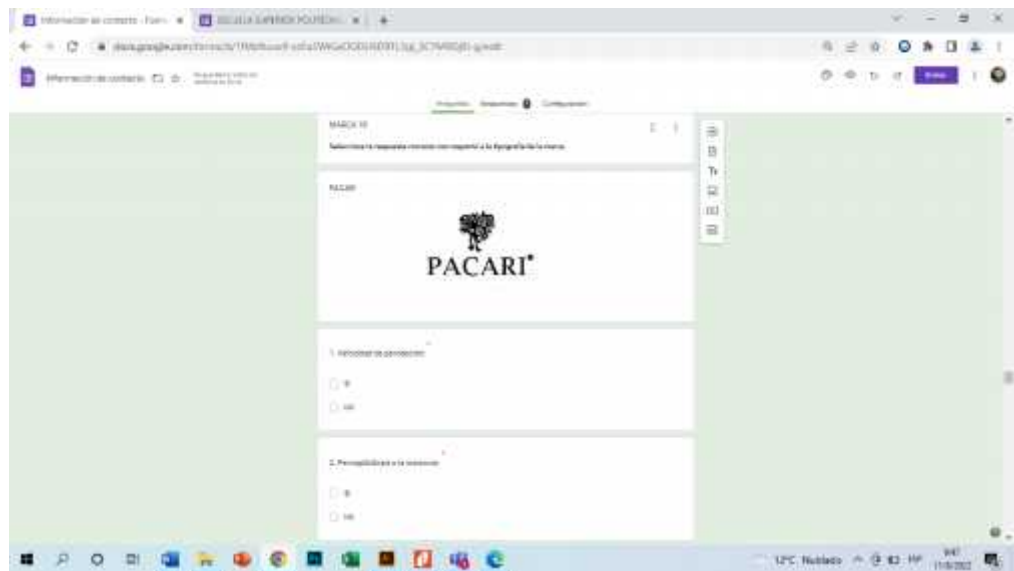


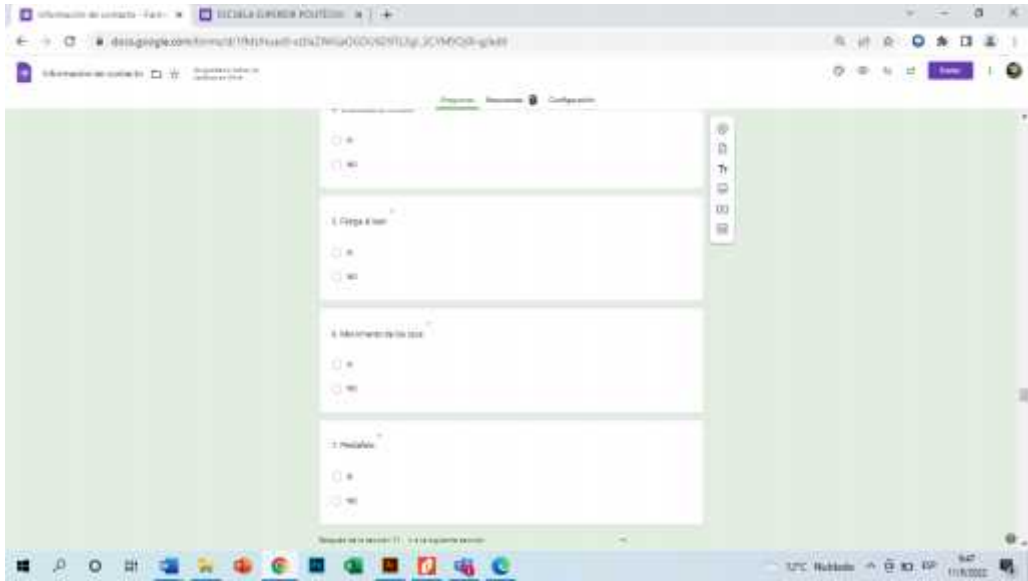
Marca 9



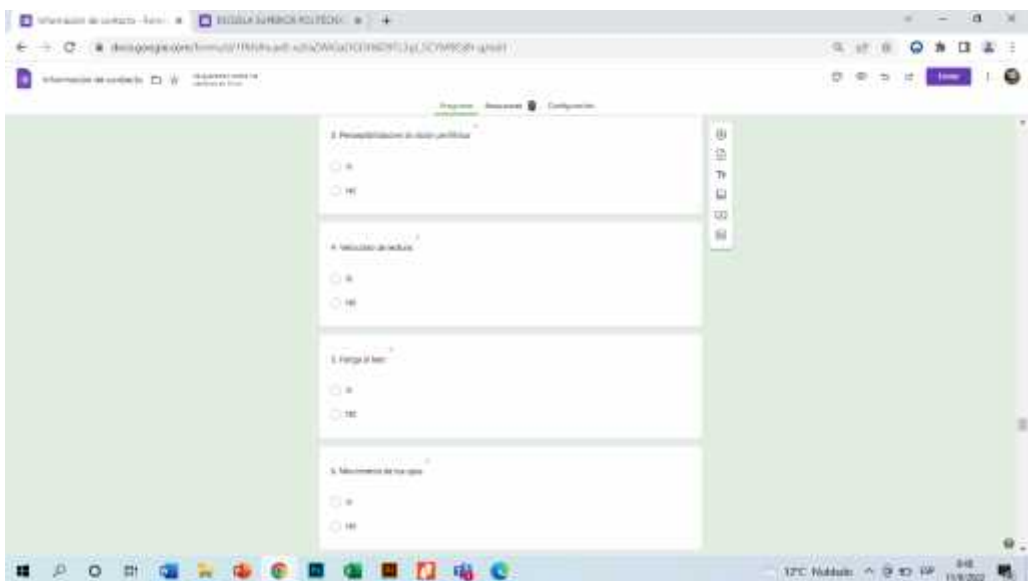
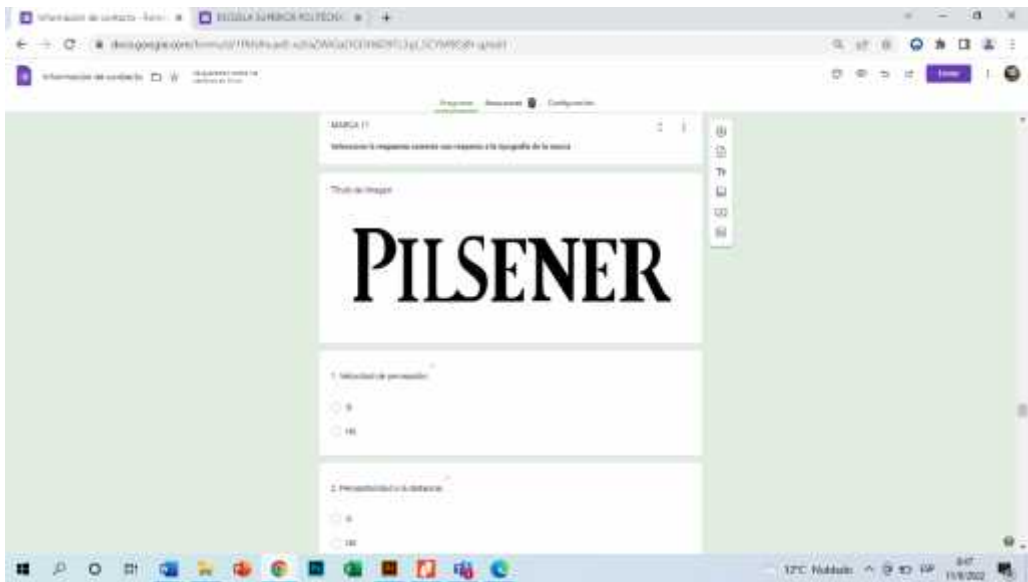


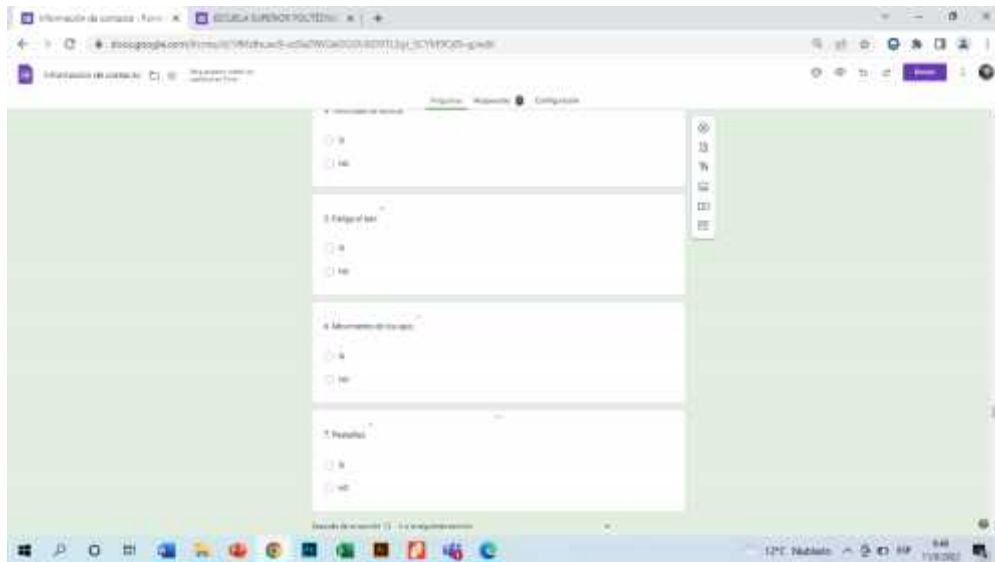
Marca 10



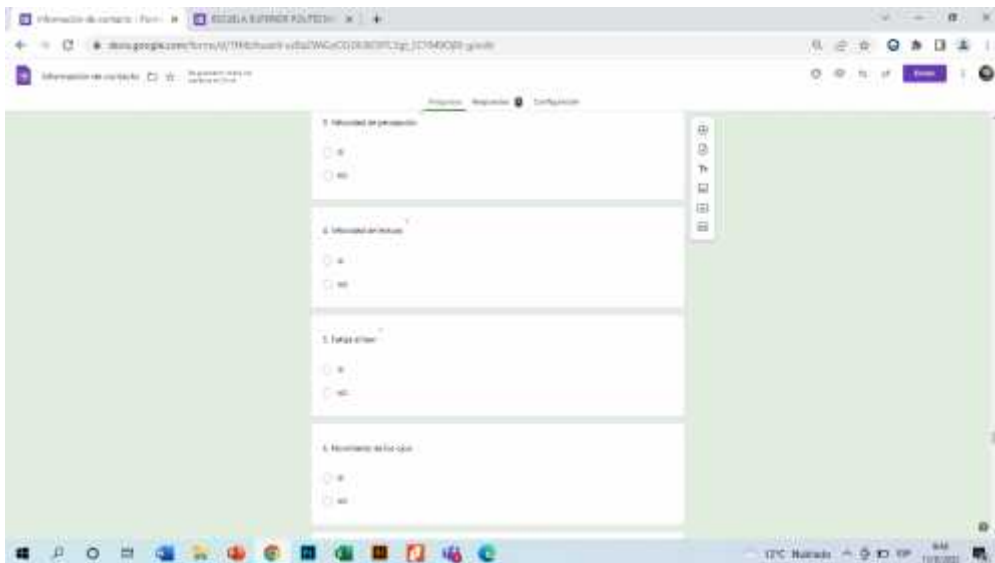
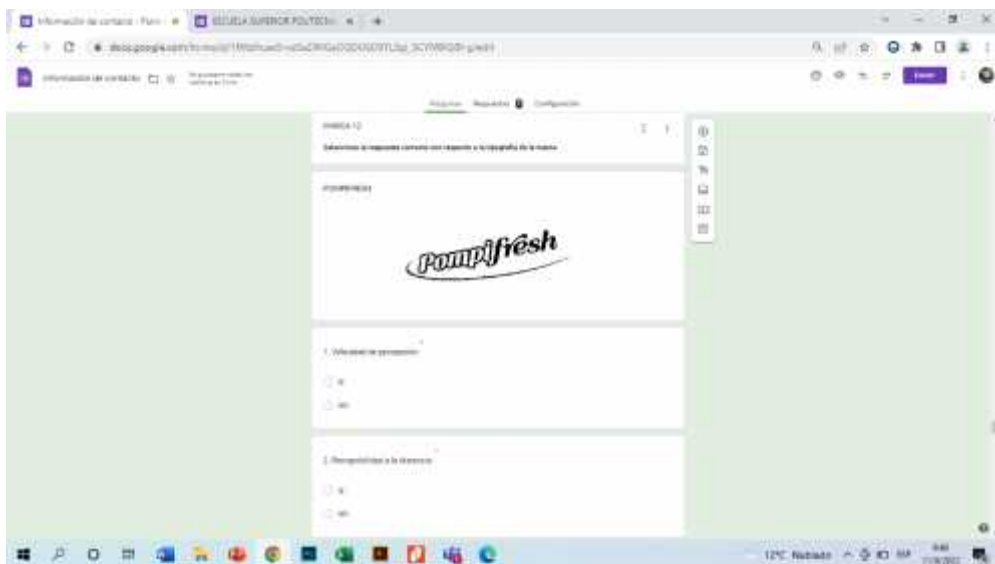


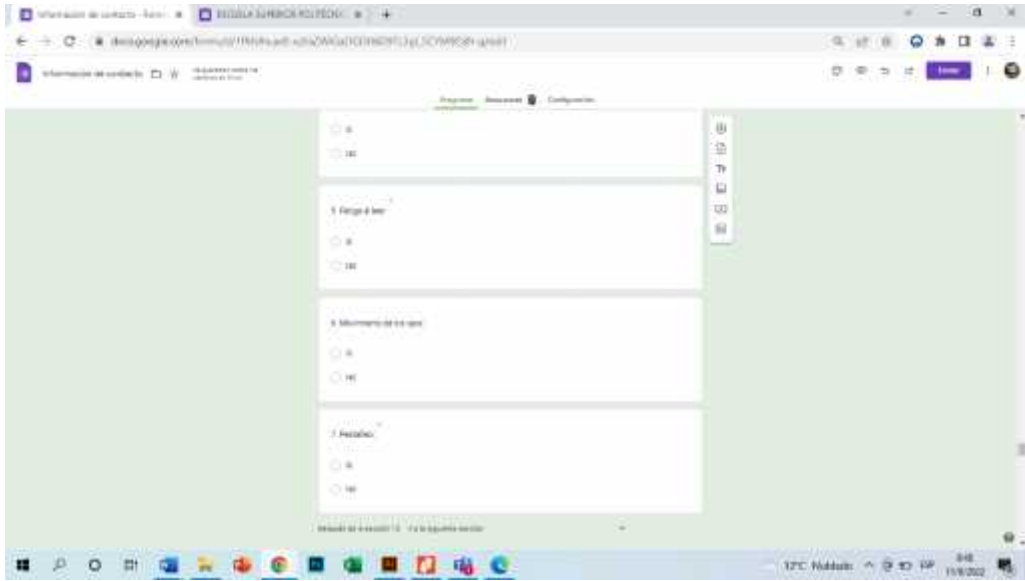
Marca 11



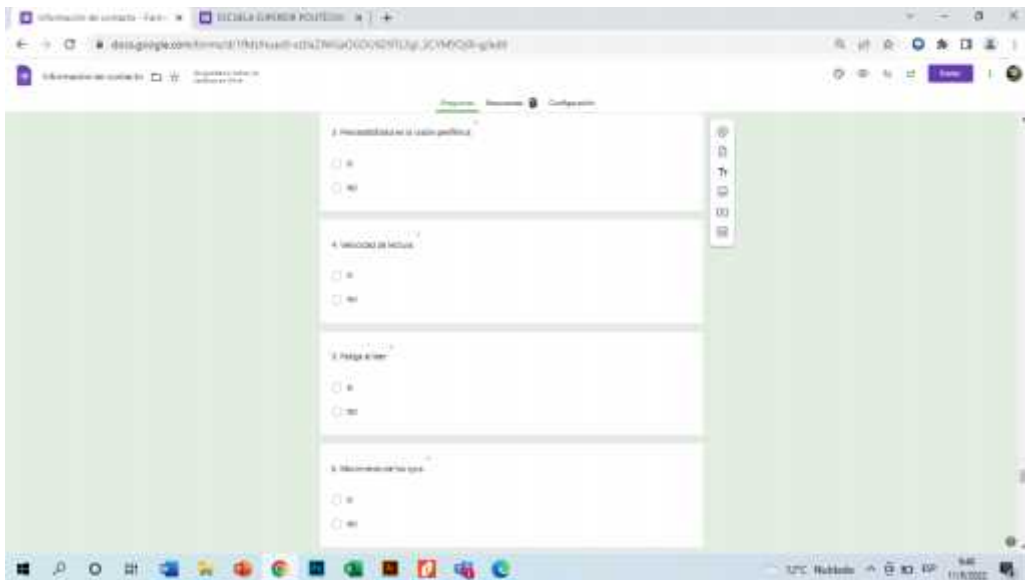
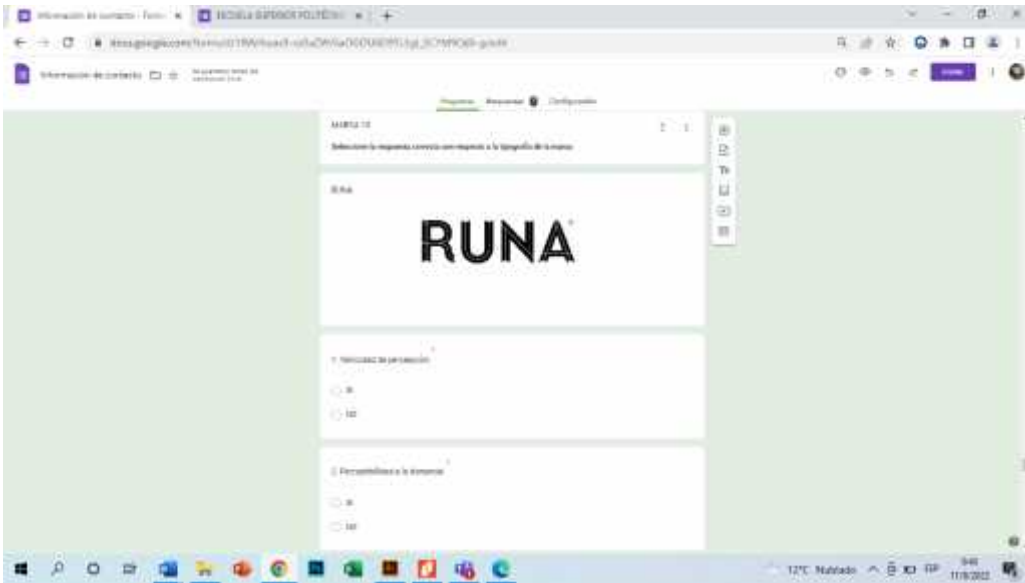


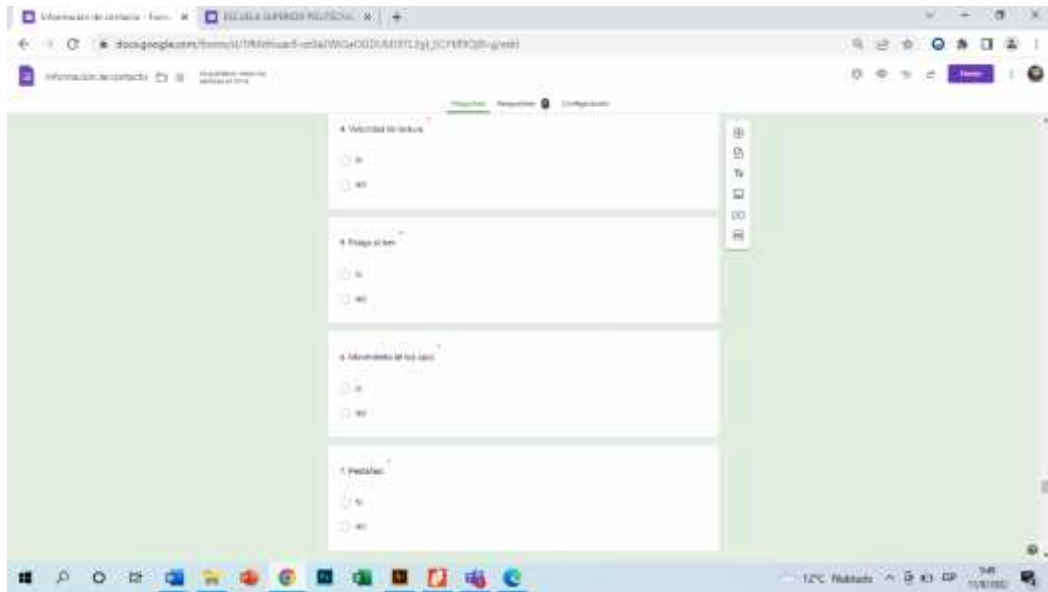
Marca 12



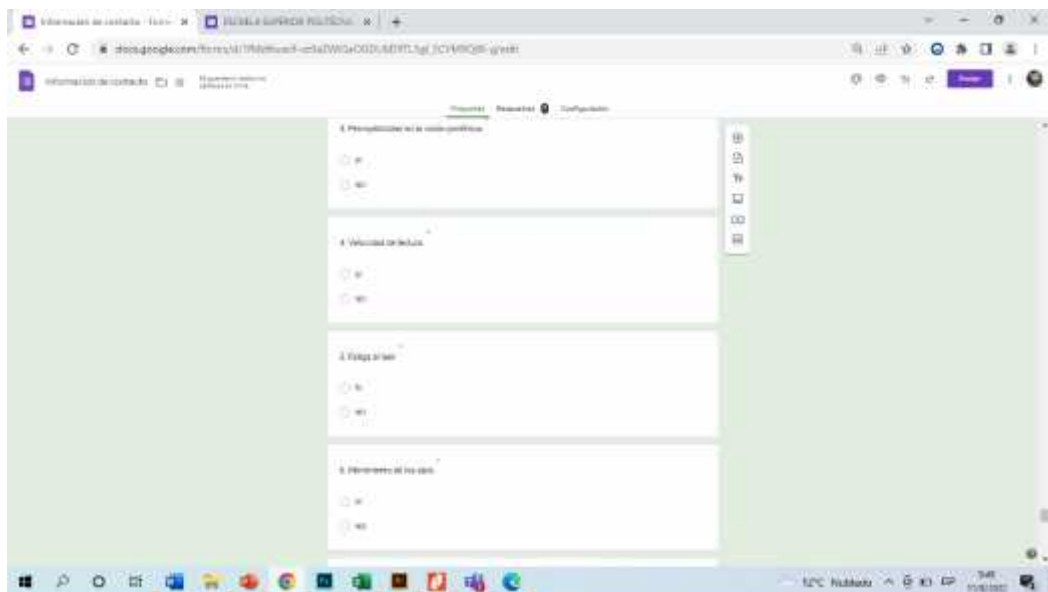
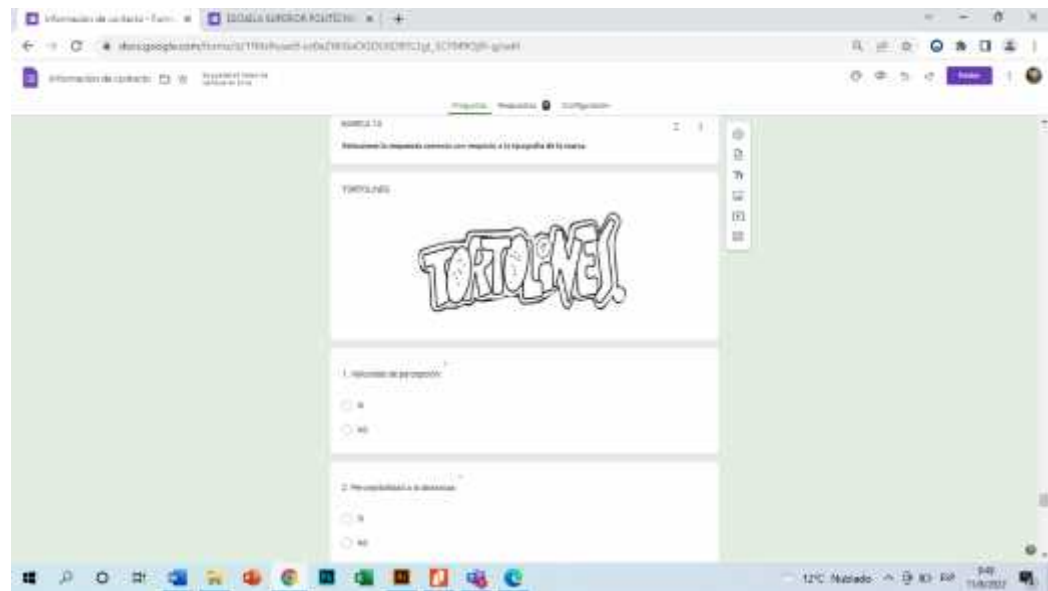


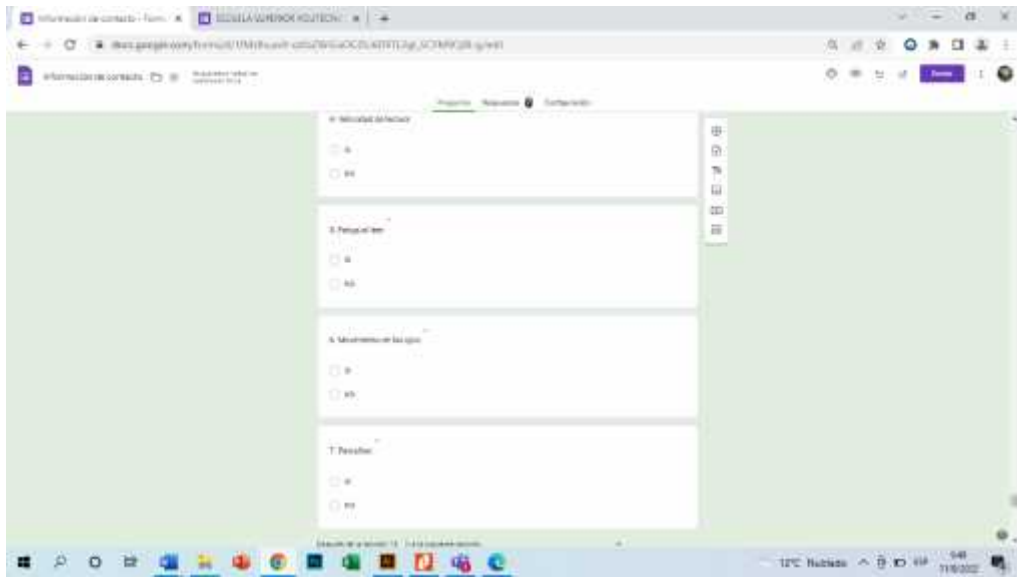
Marca 13



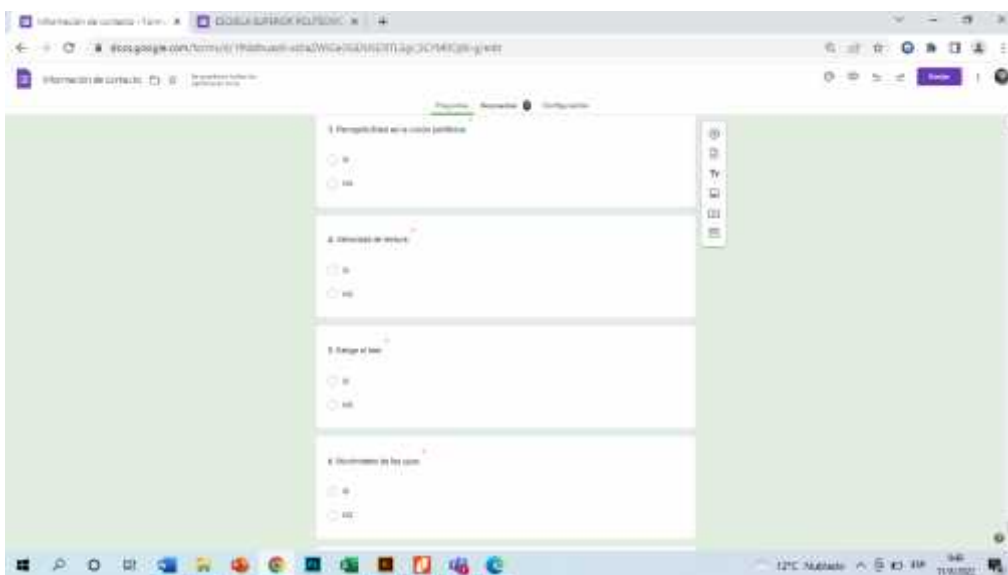
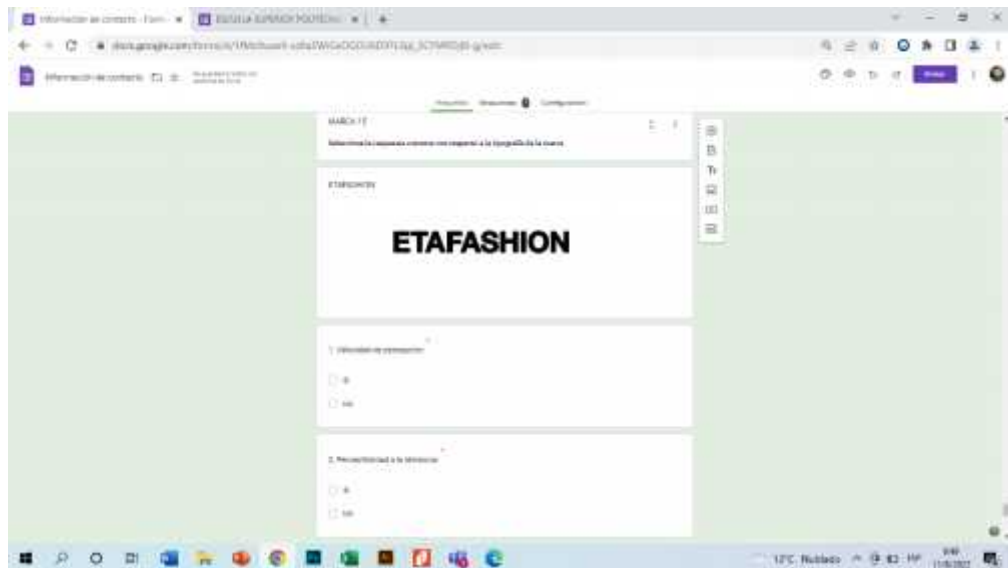


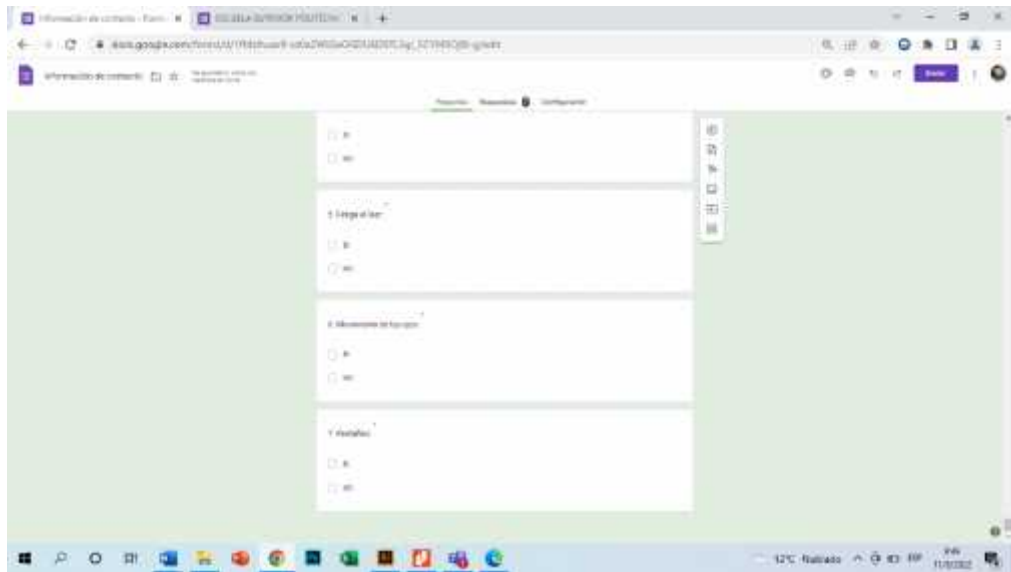
Marca 14



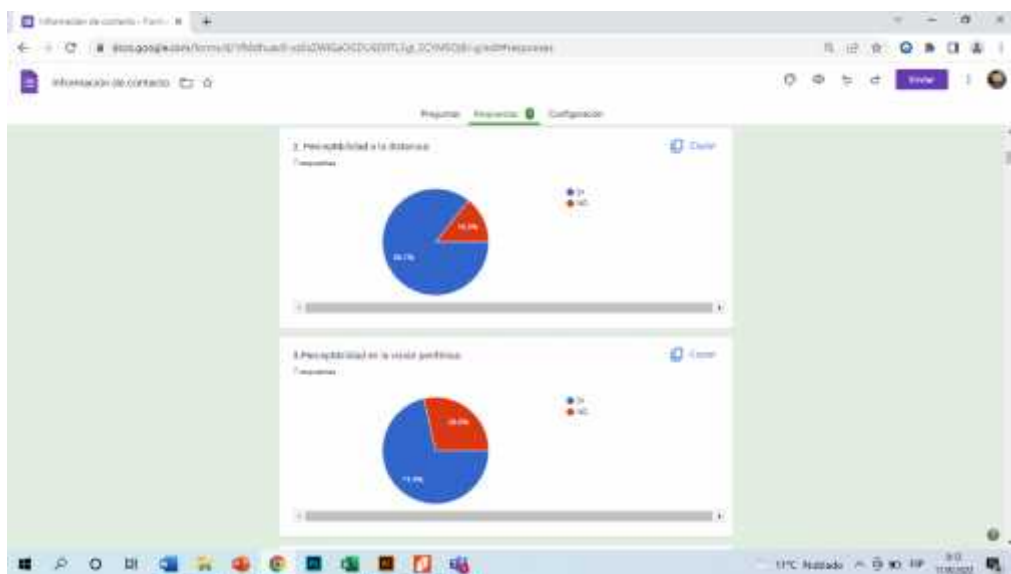
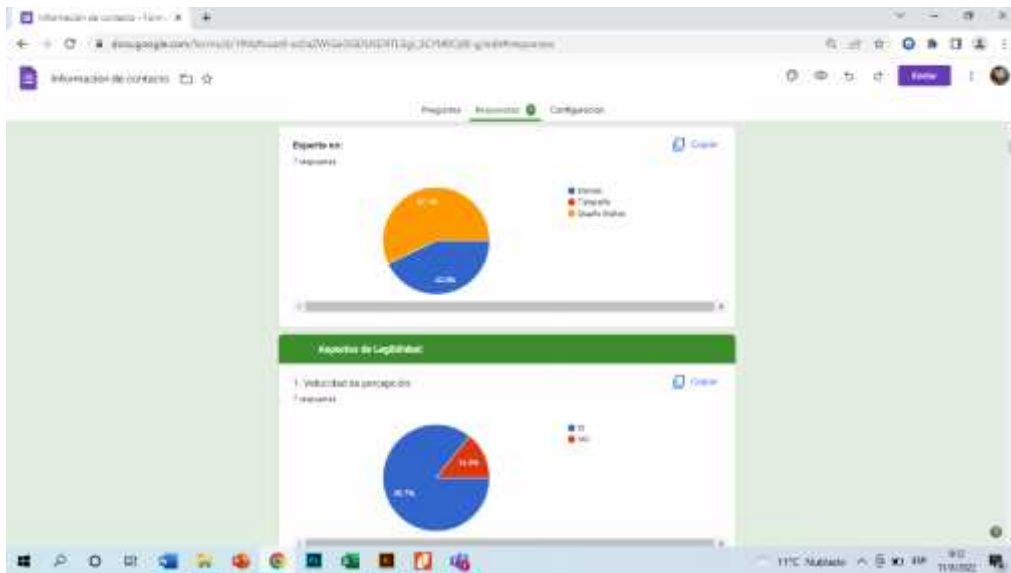


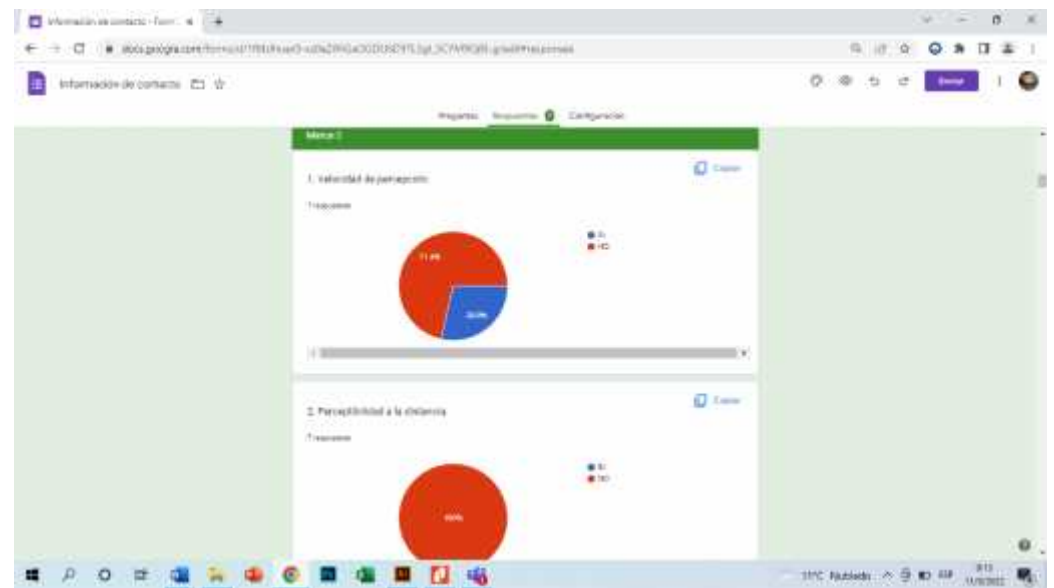
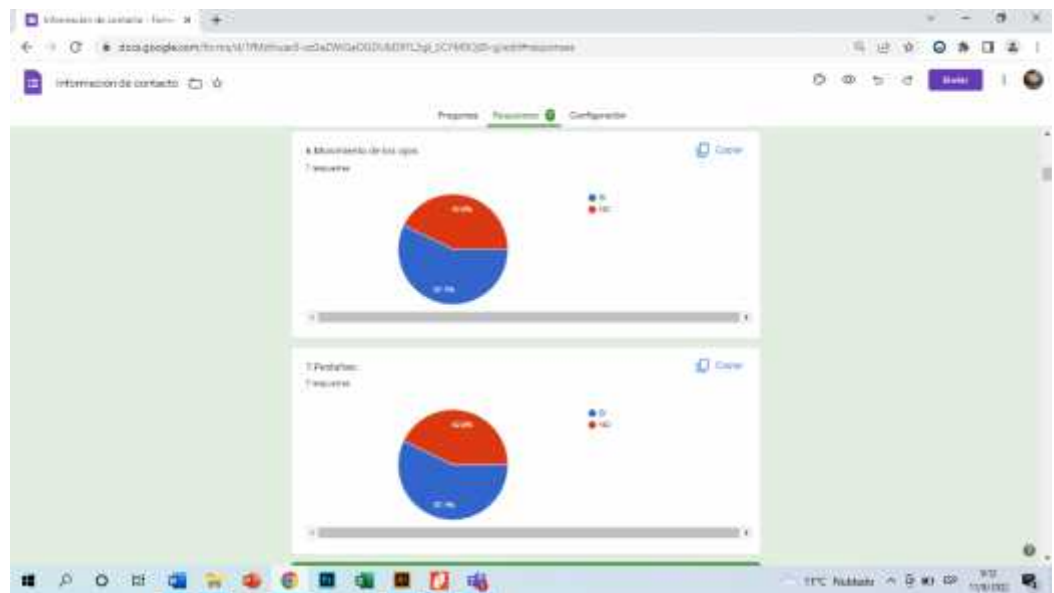
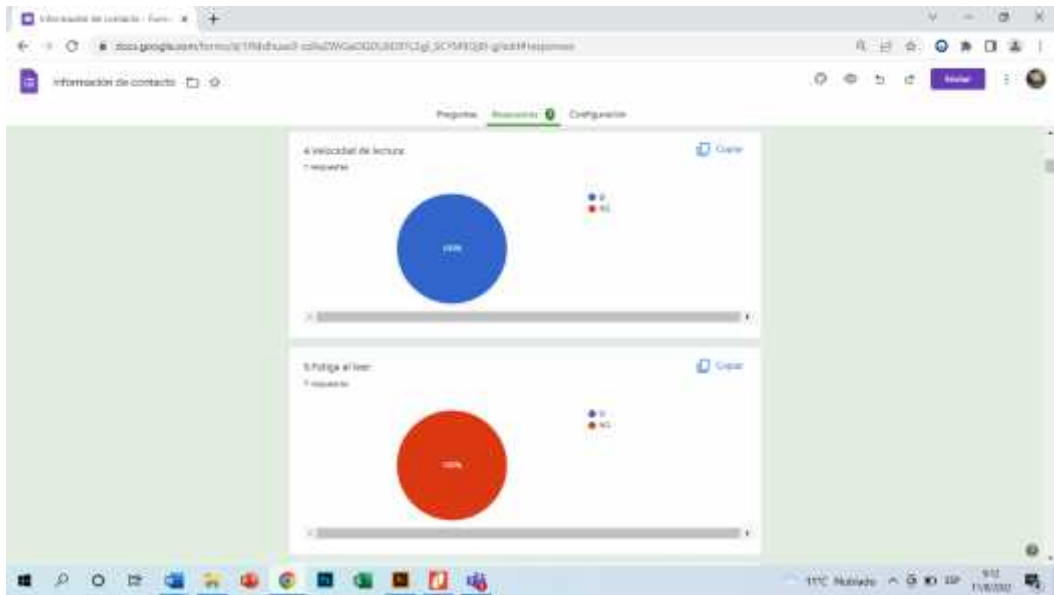
Marca 15

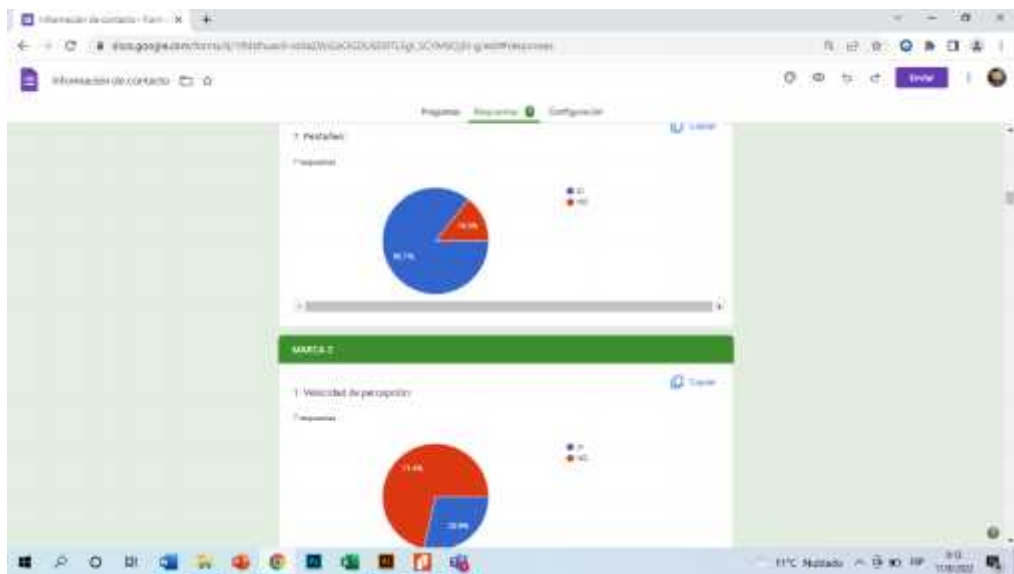
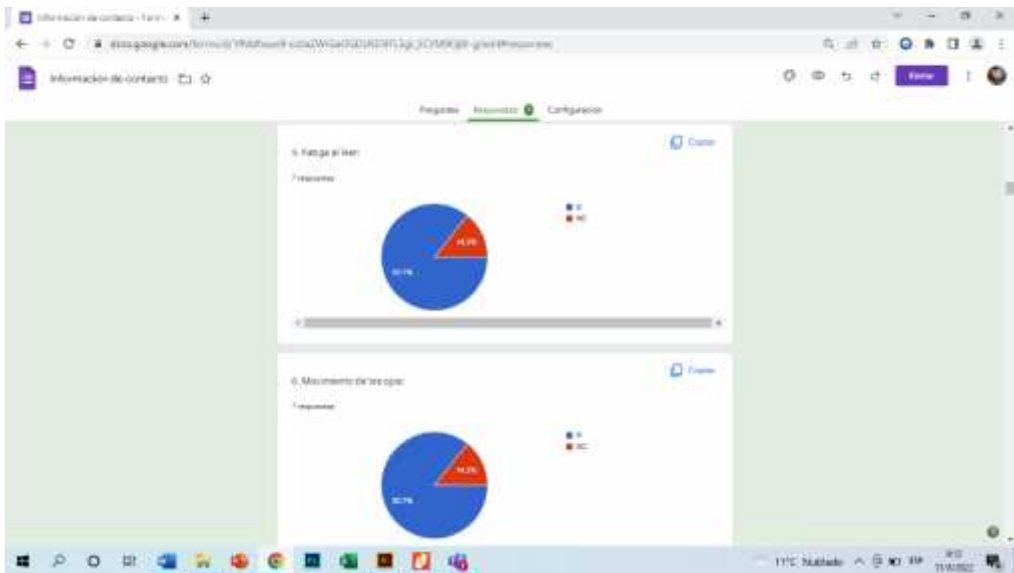
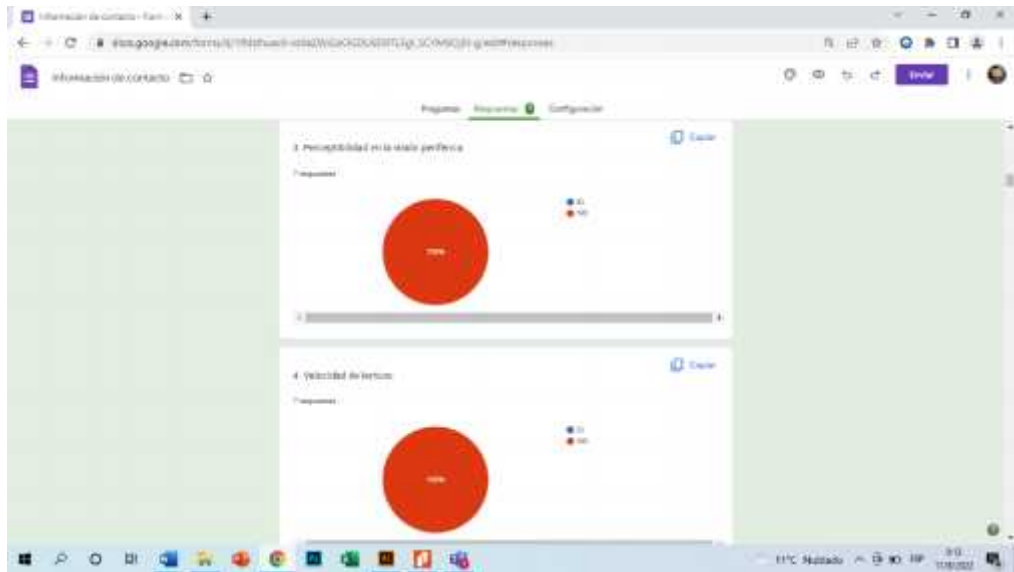


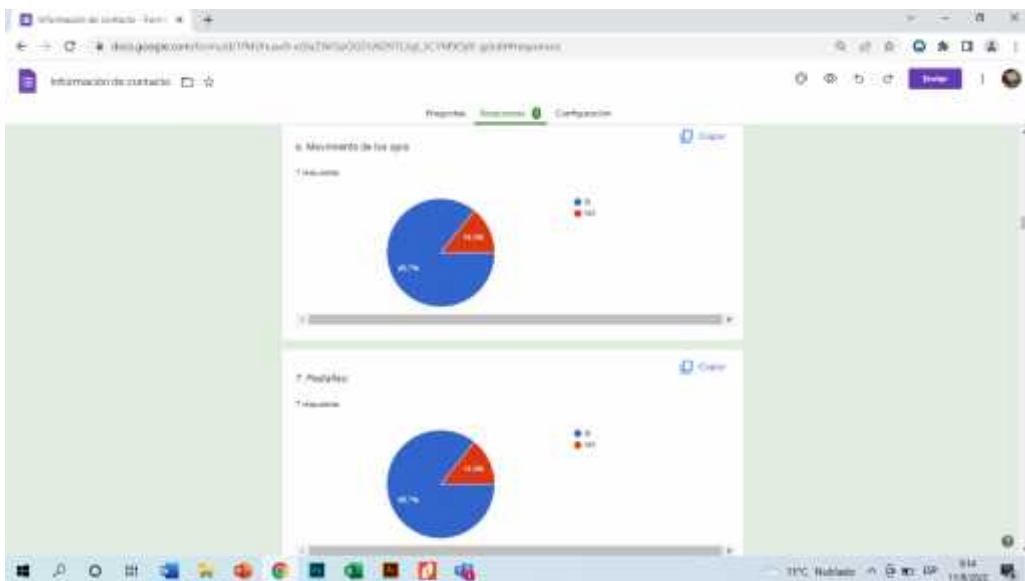
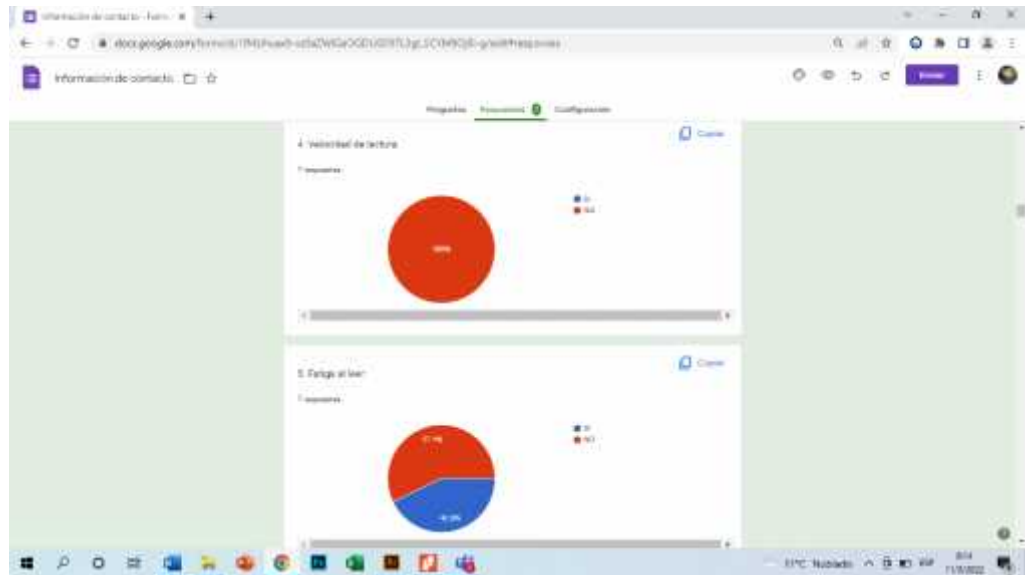
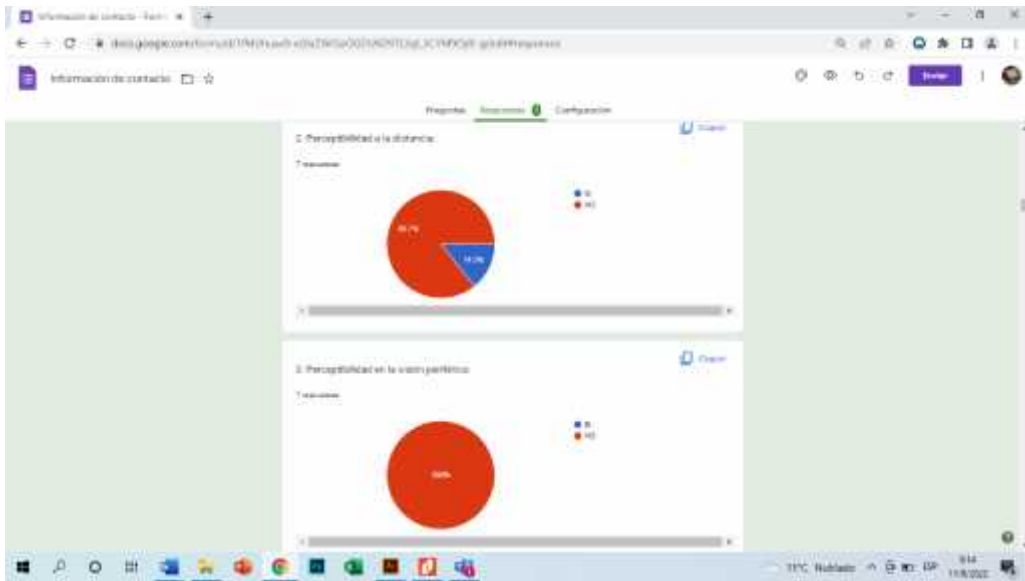


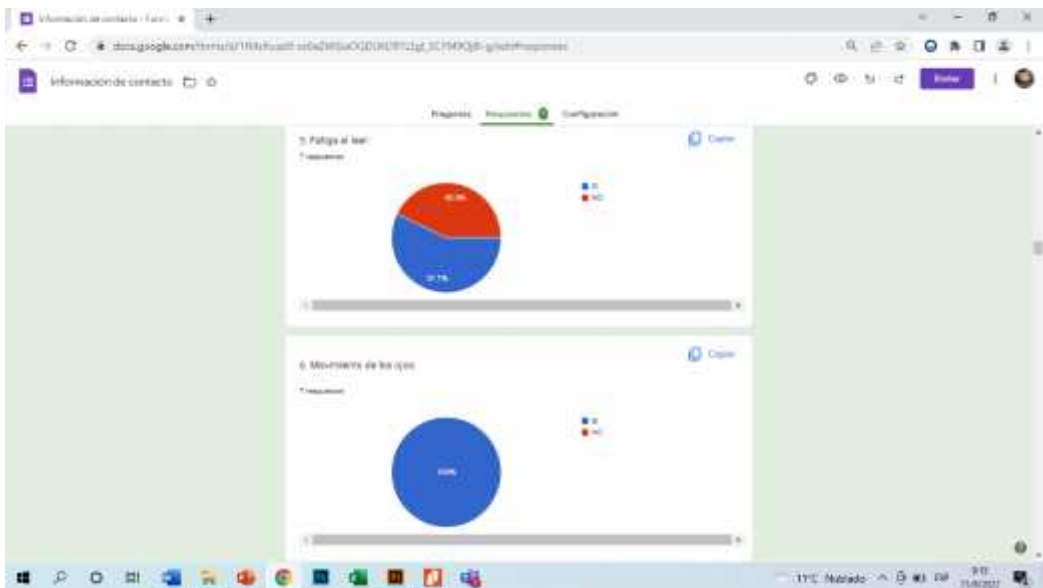
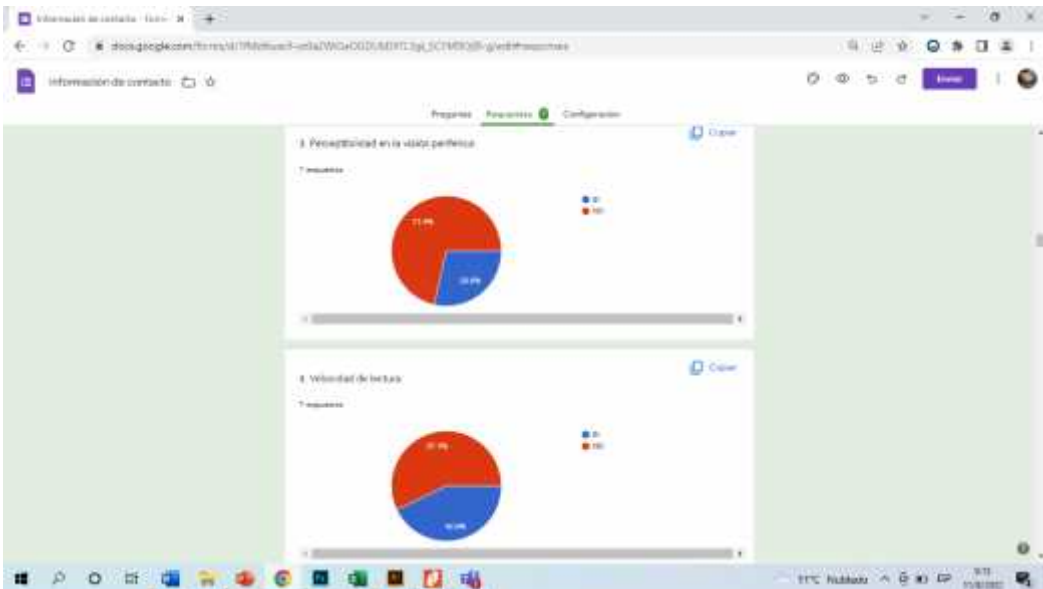
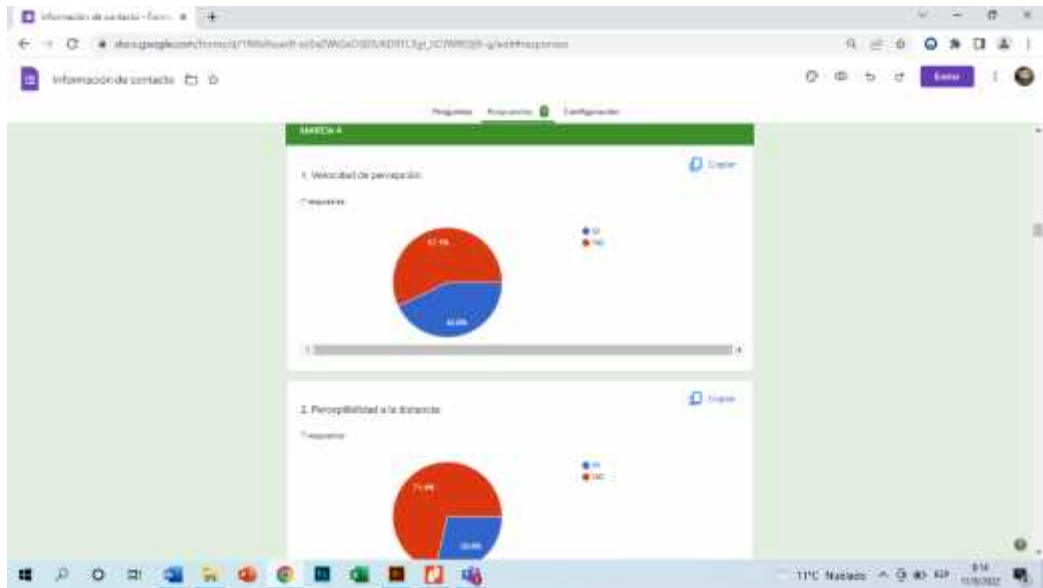
Resultados obtenidos del formulario valorado por los expertos

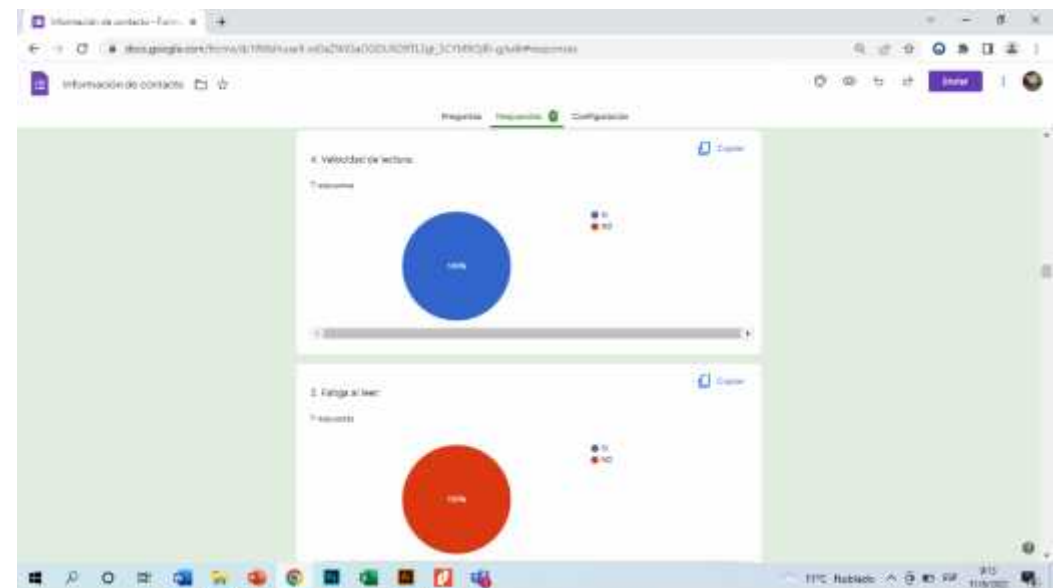
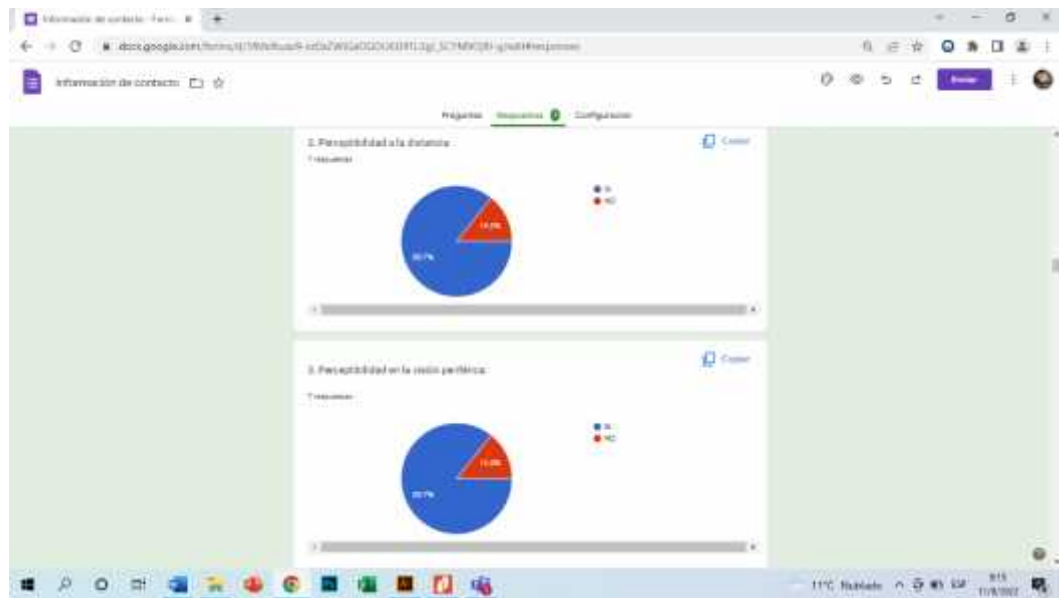
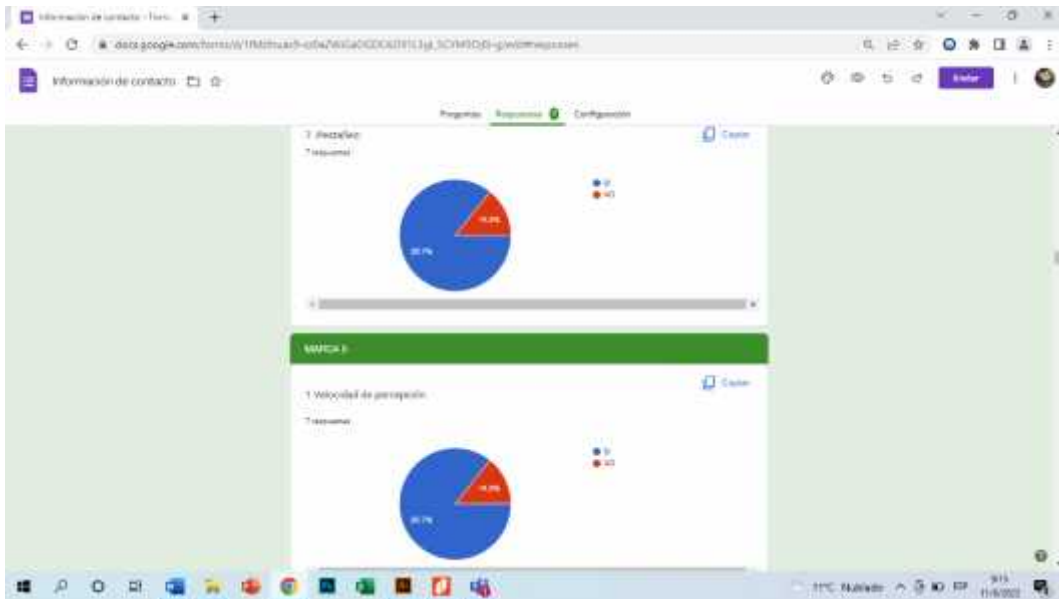


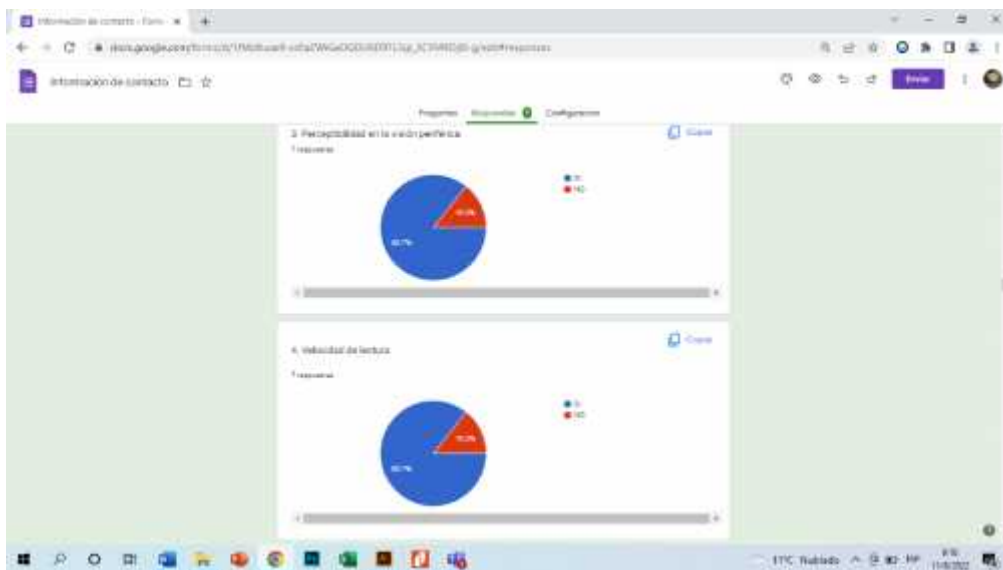
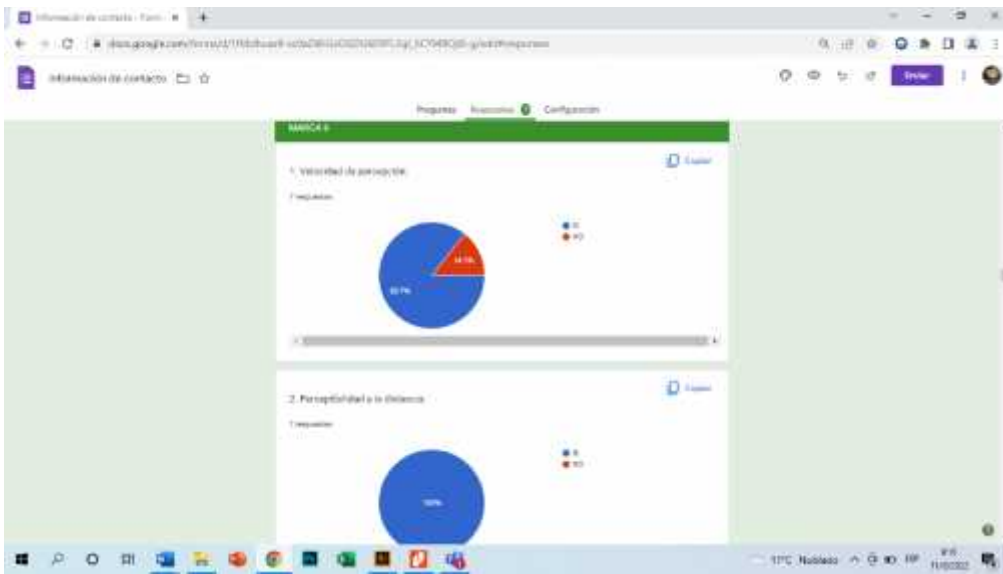
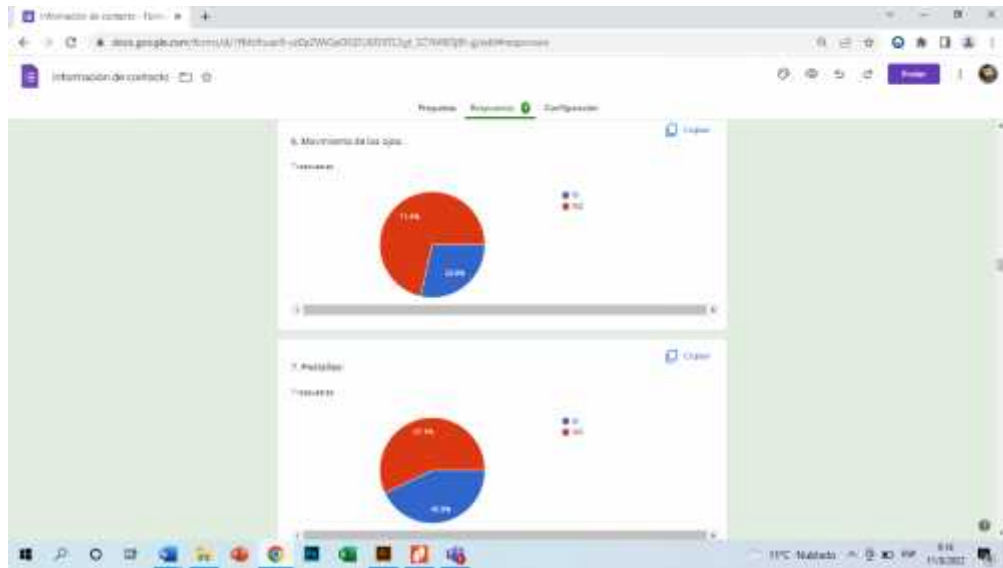


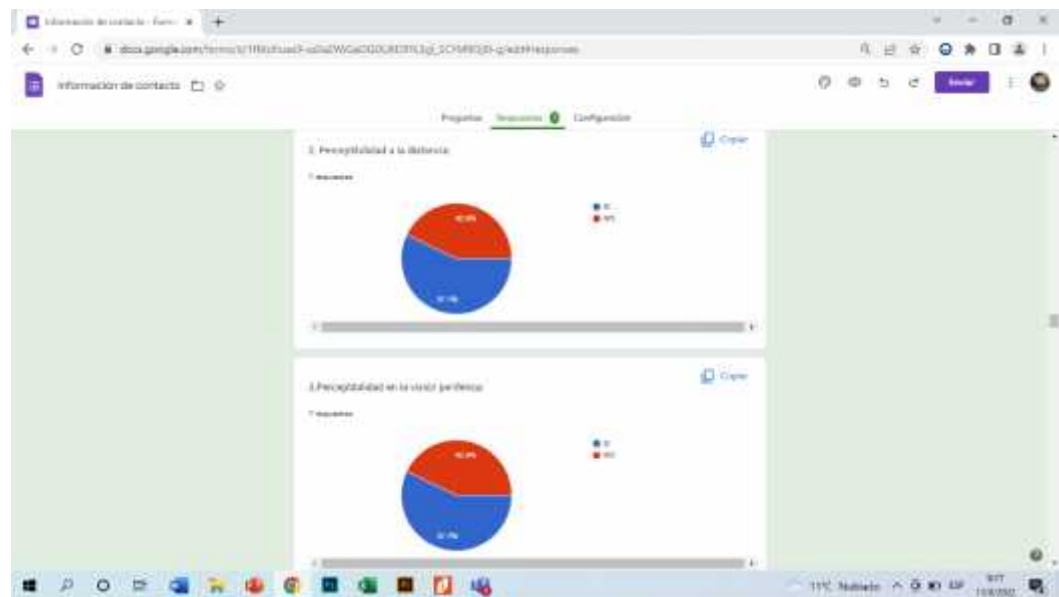
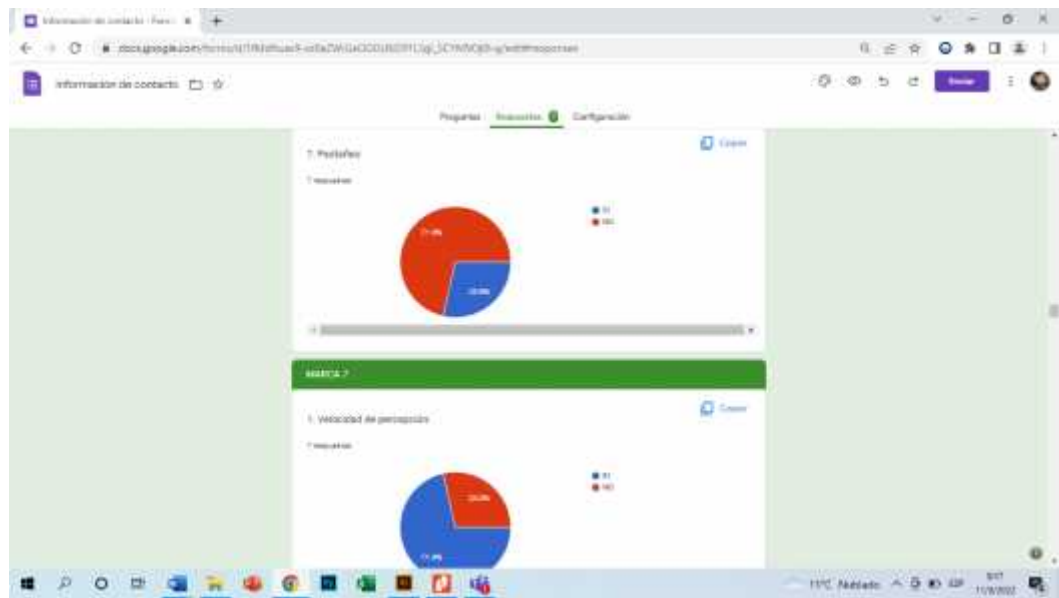
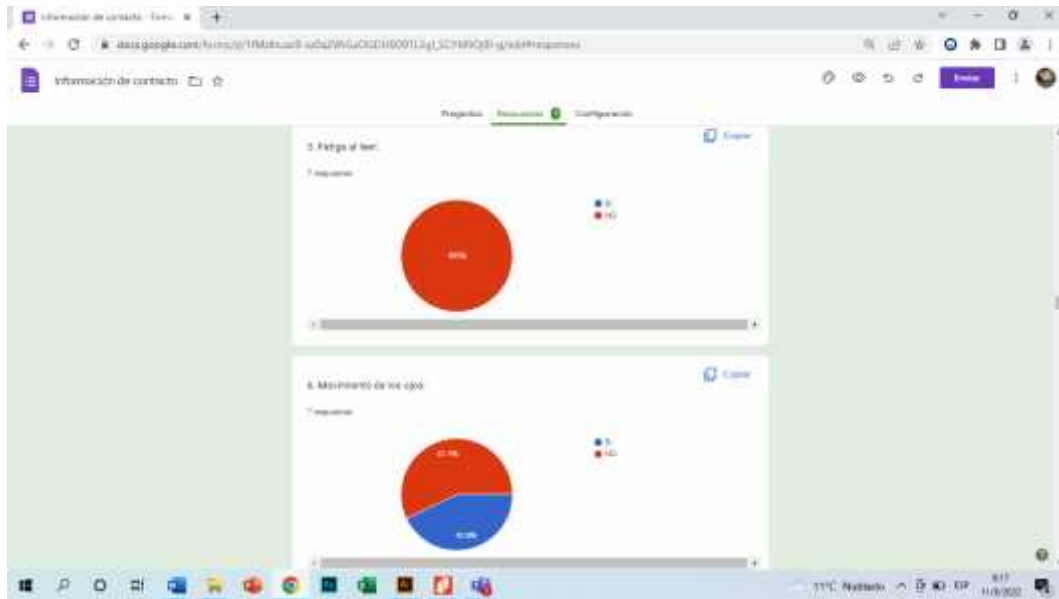


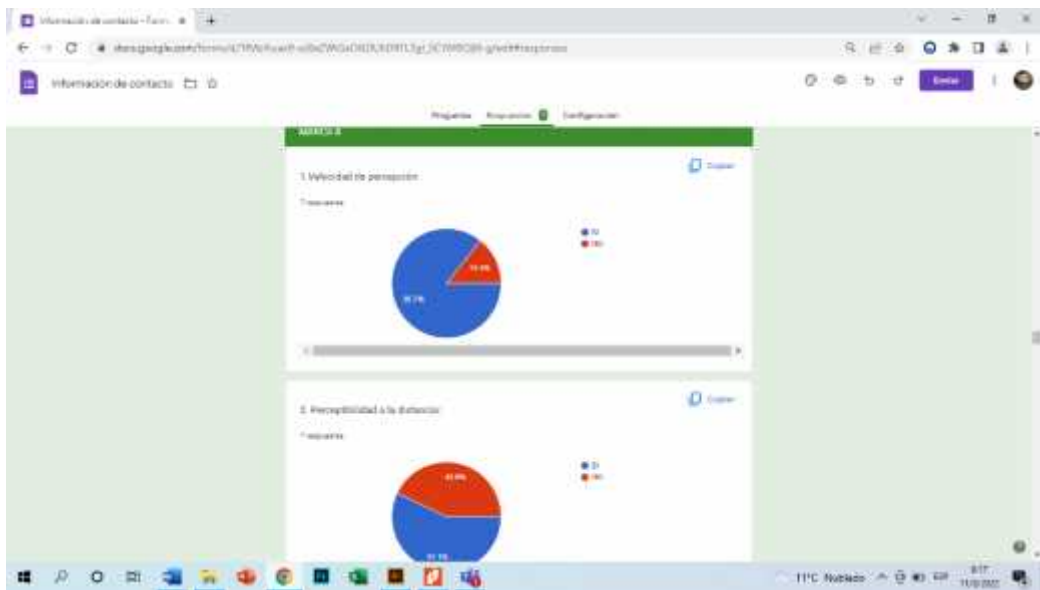
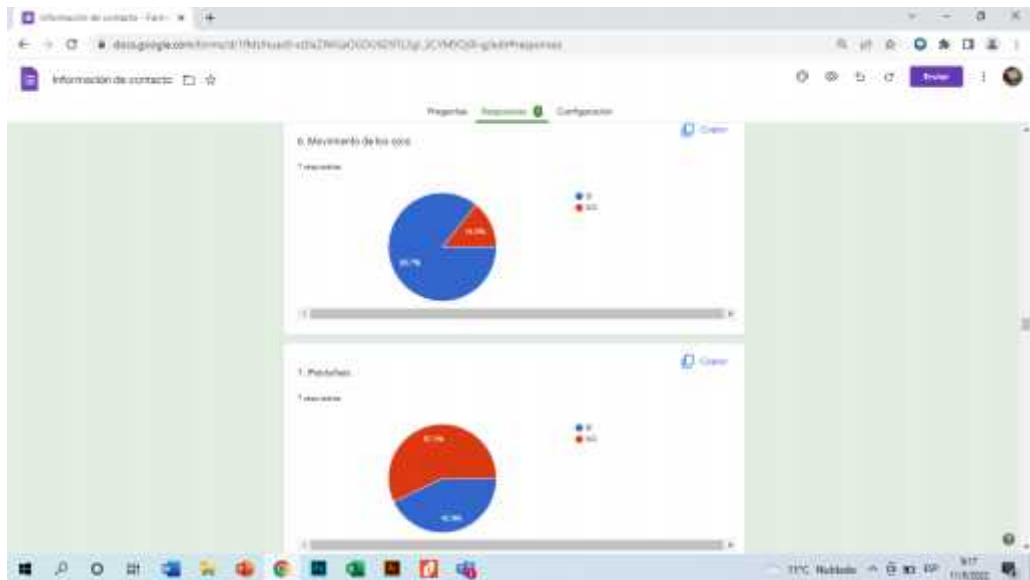
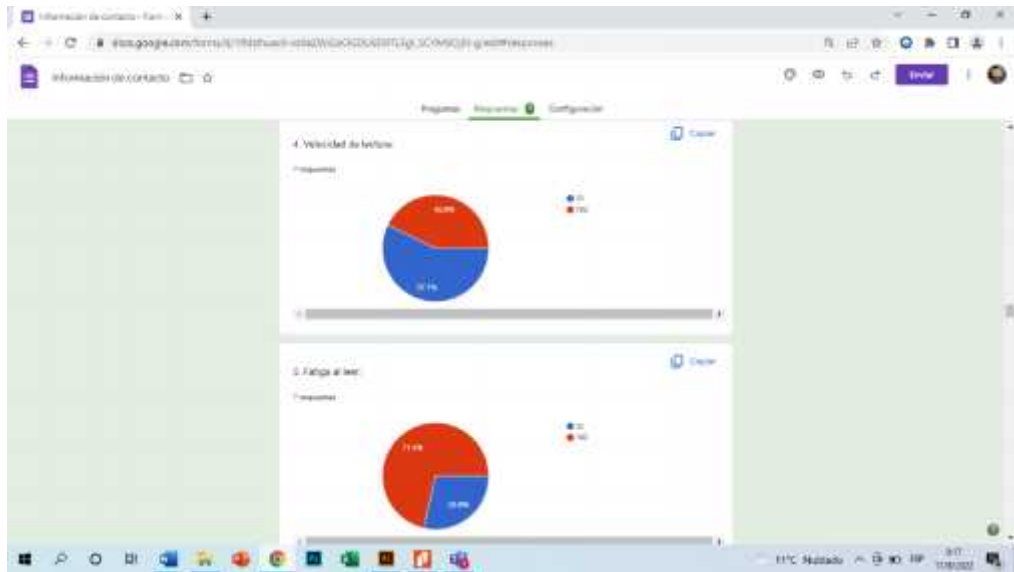


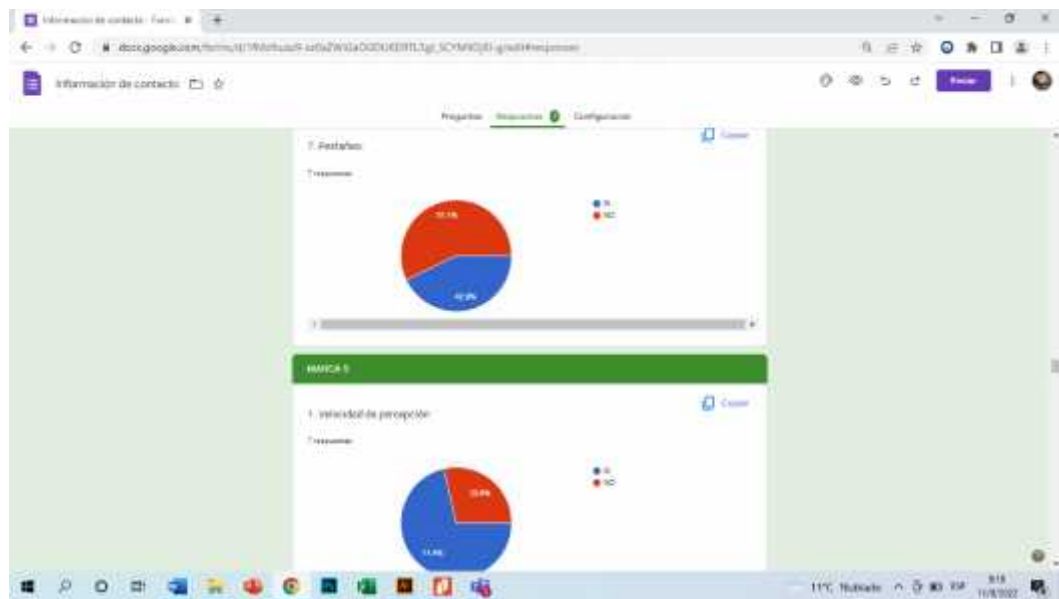
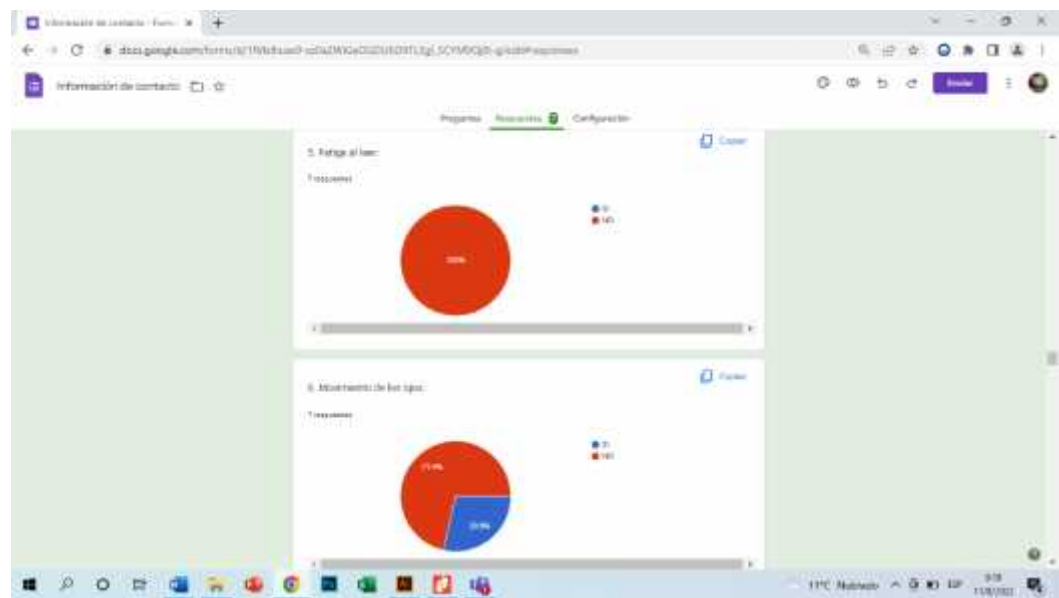
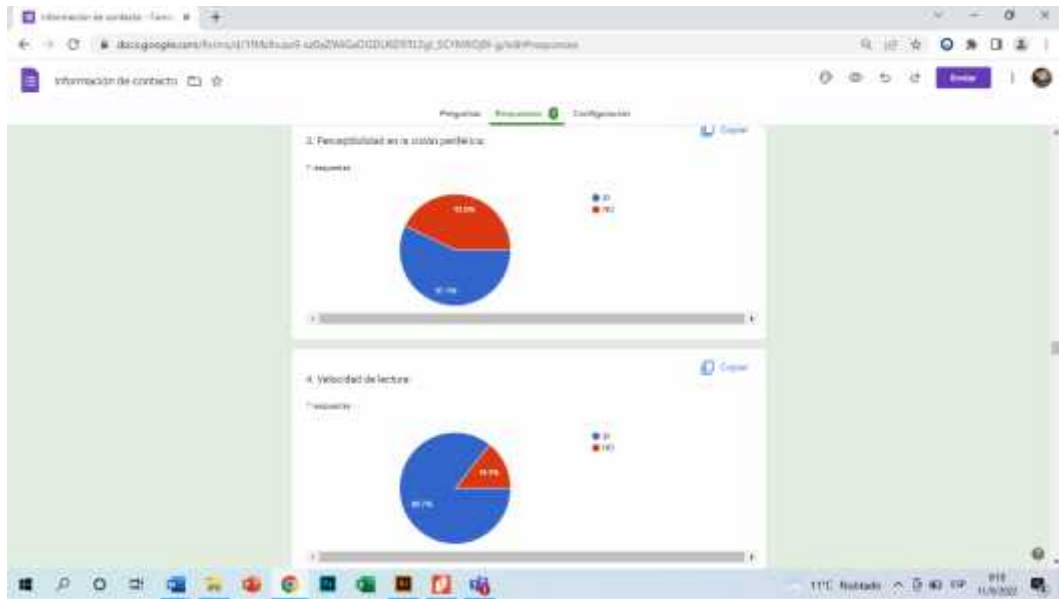


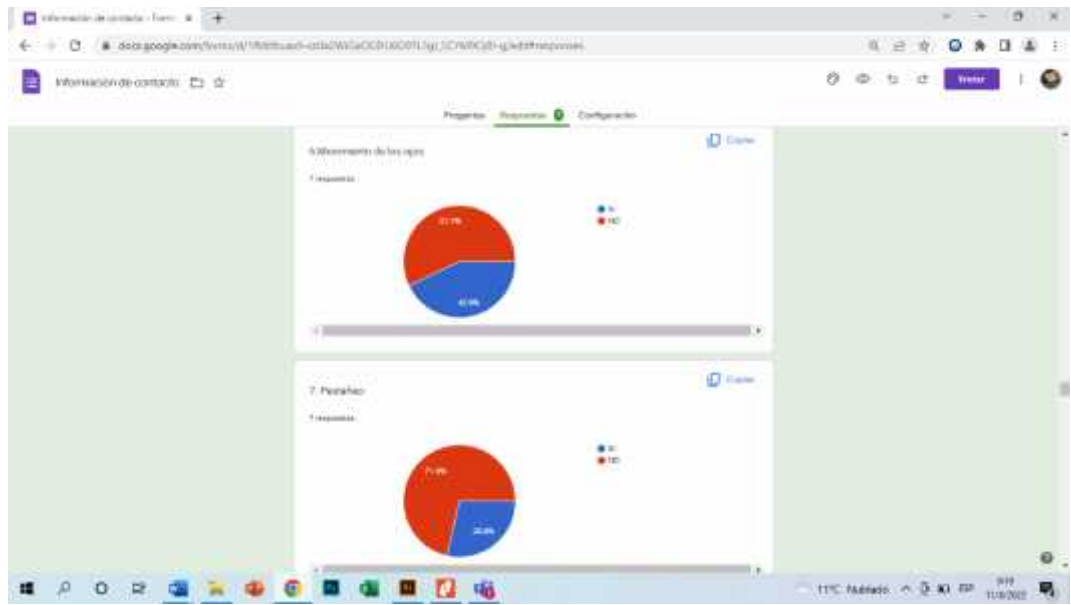
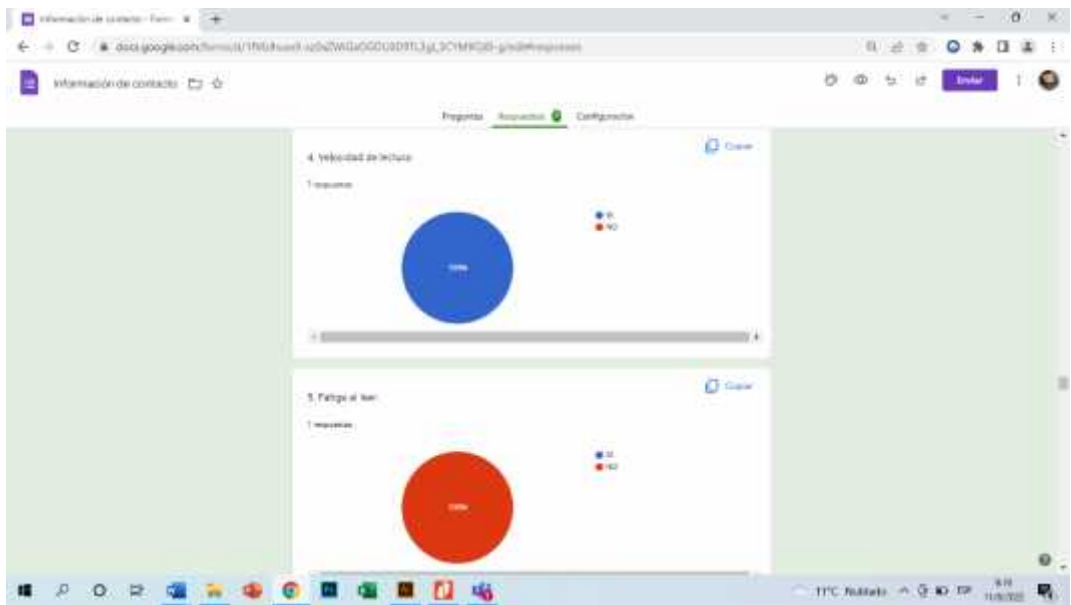
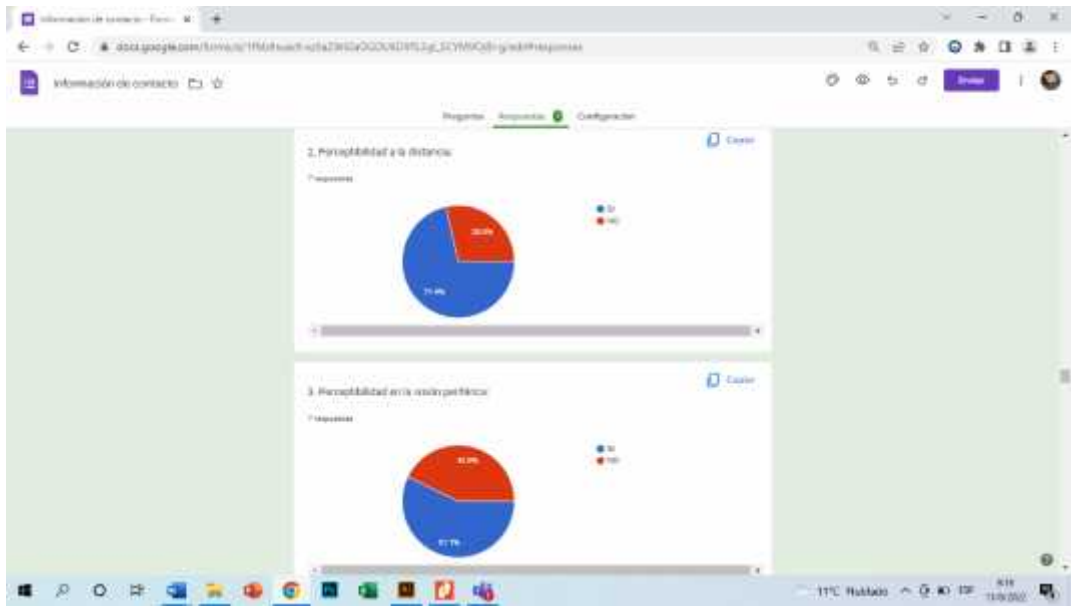


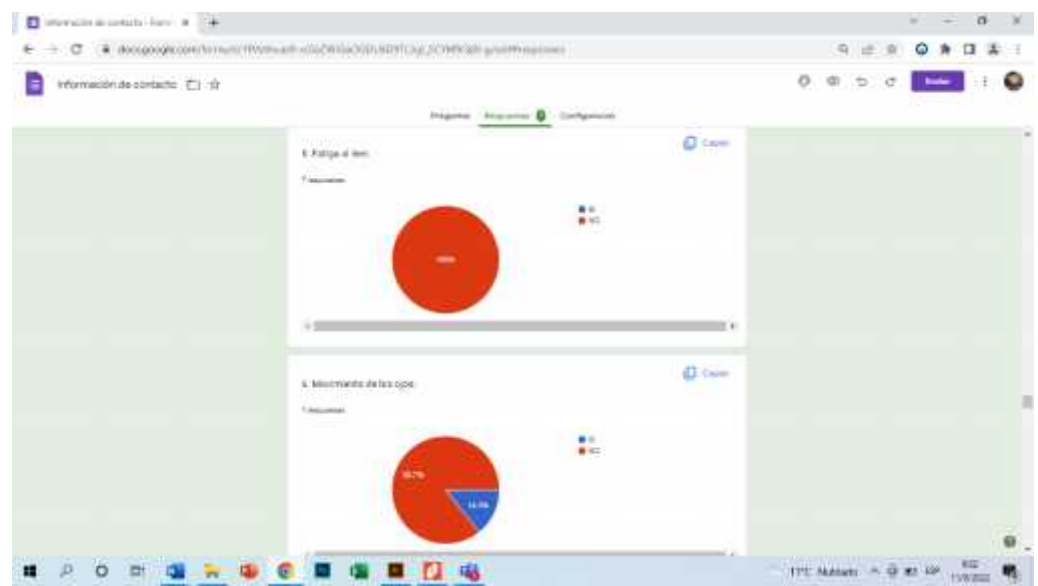
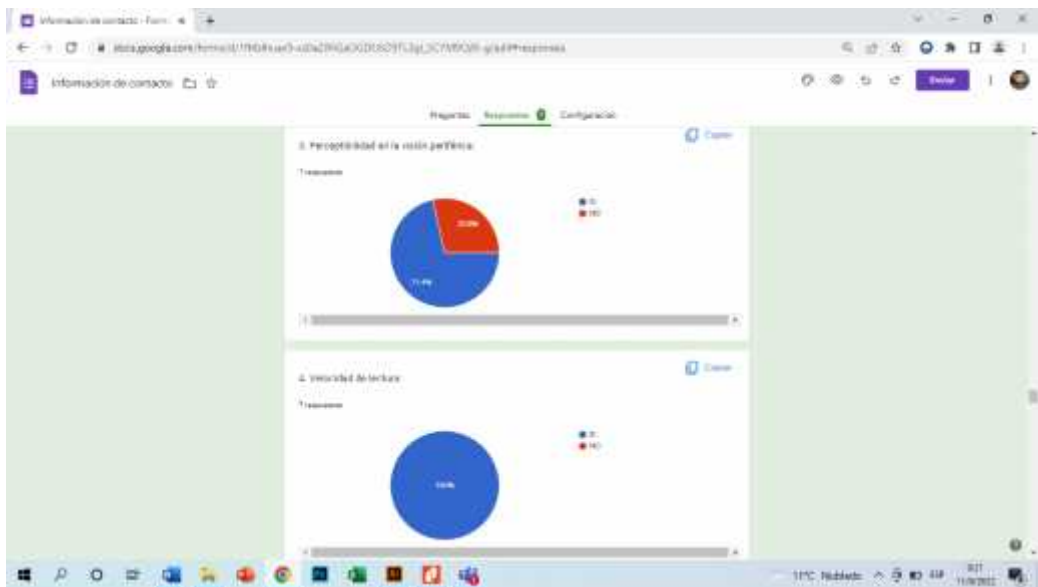
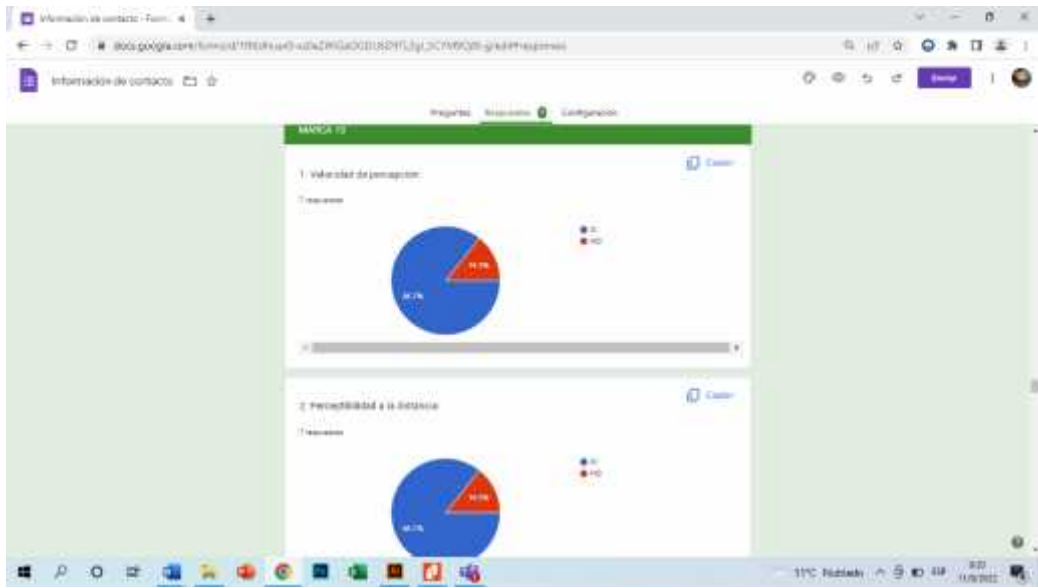


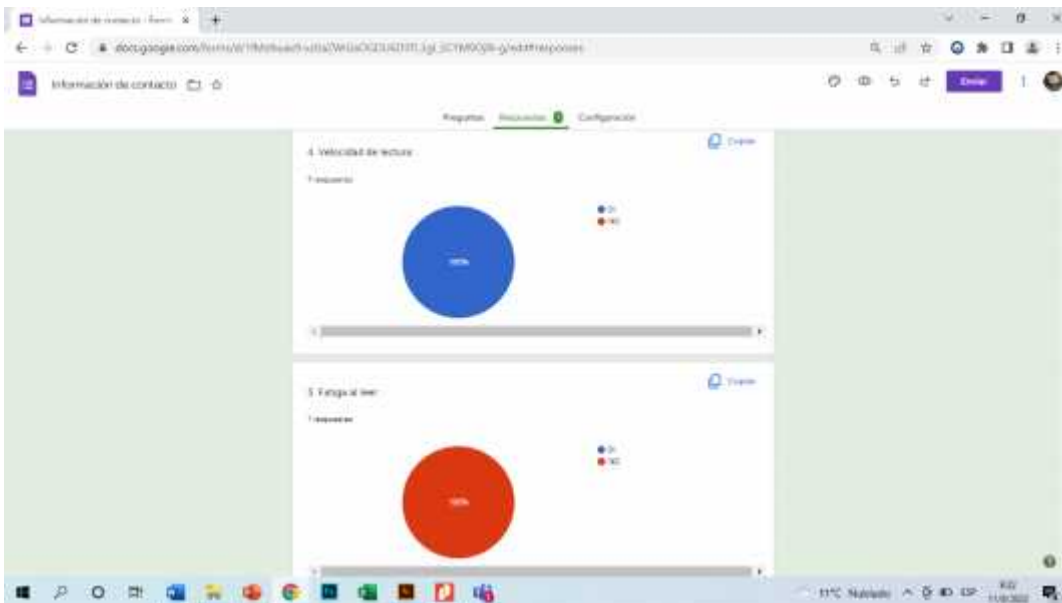
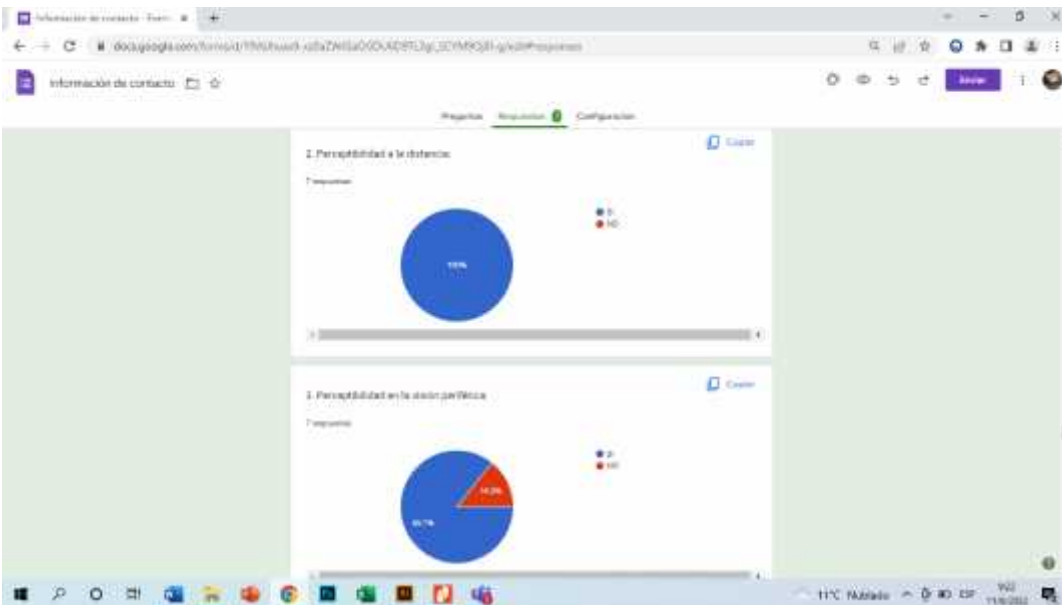
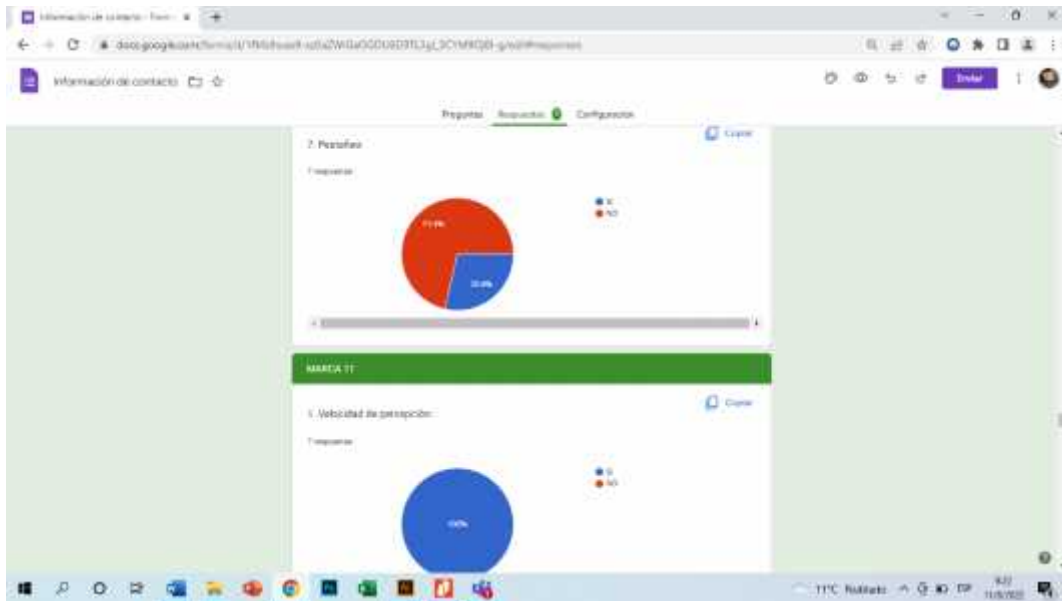


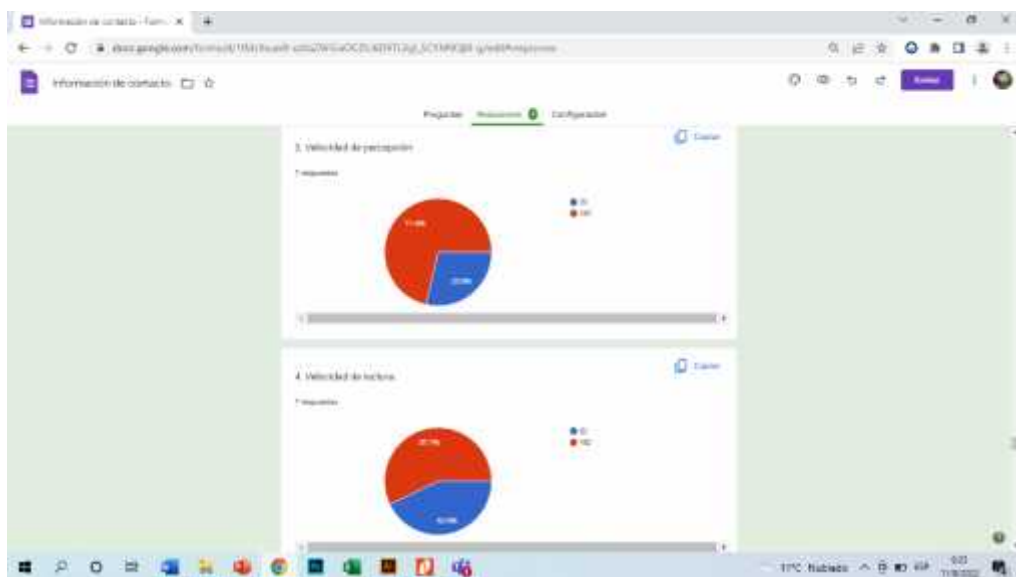
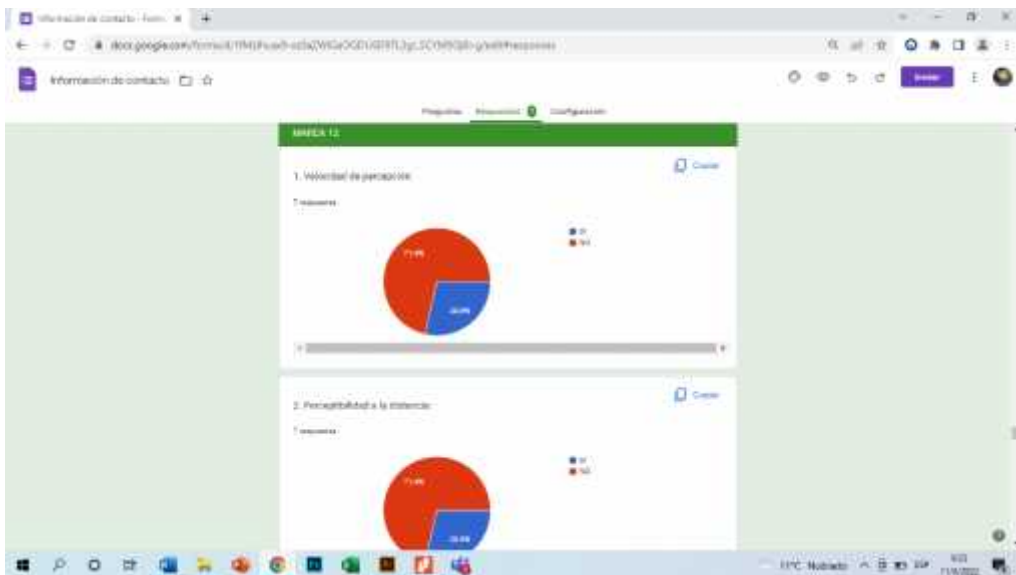
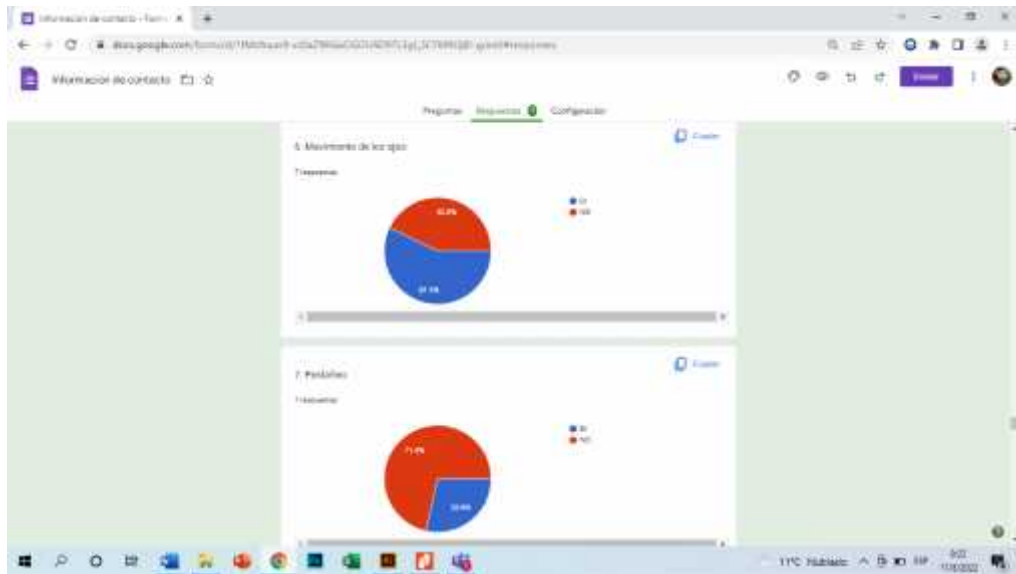


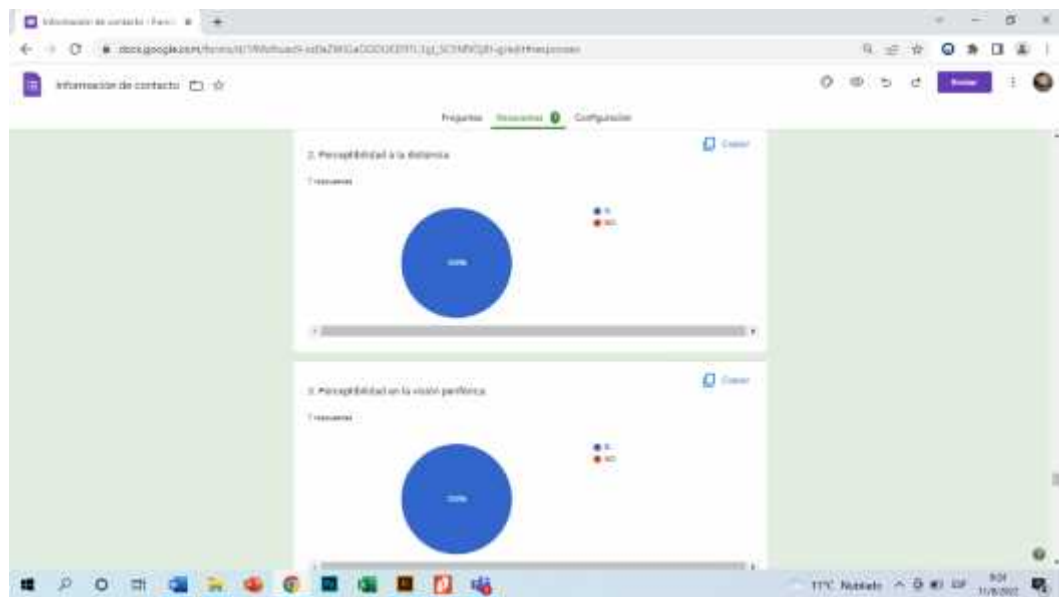
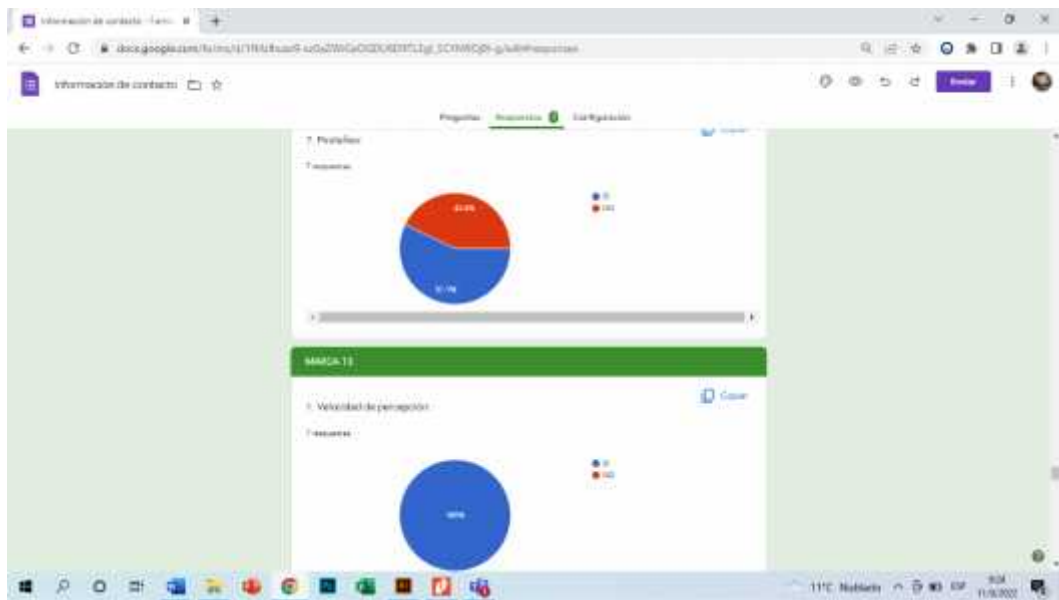
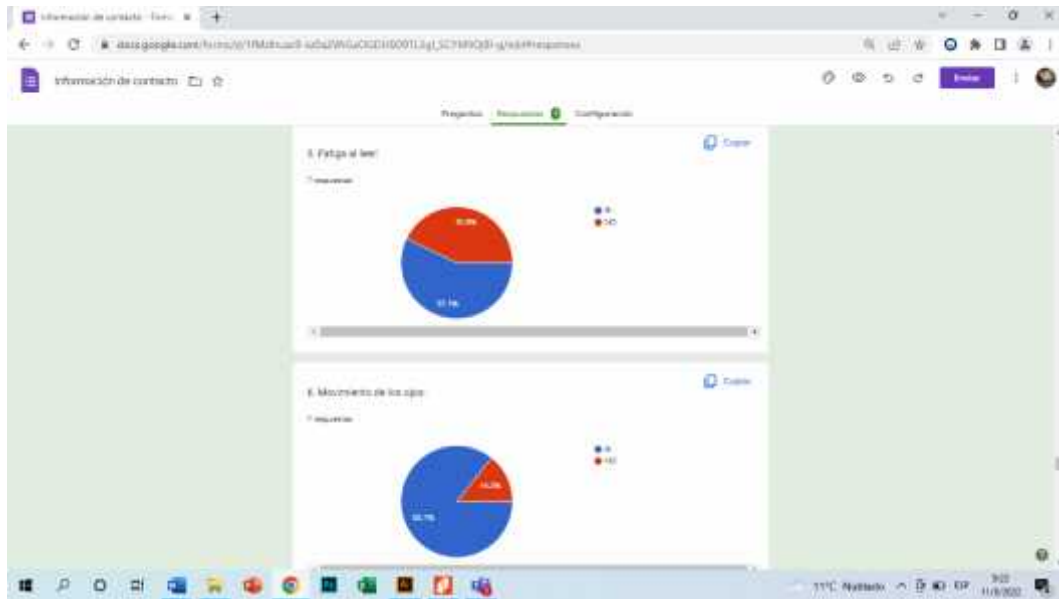


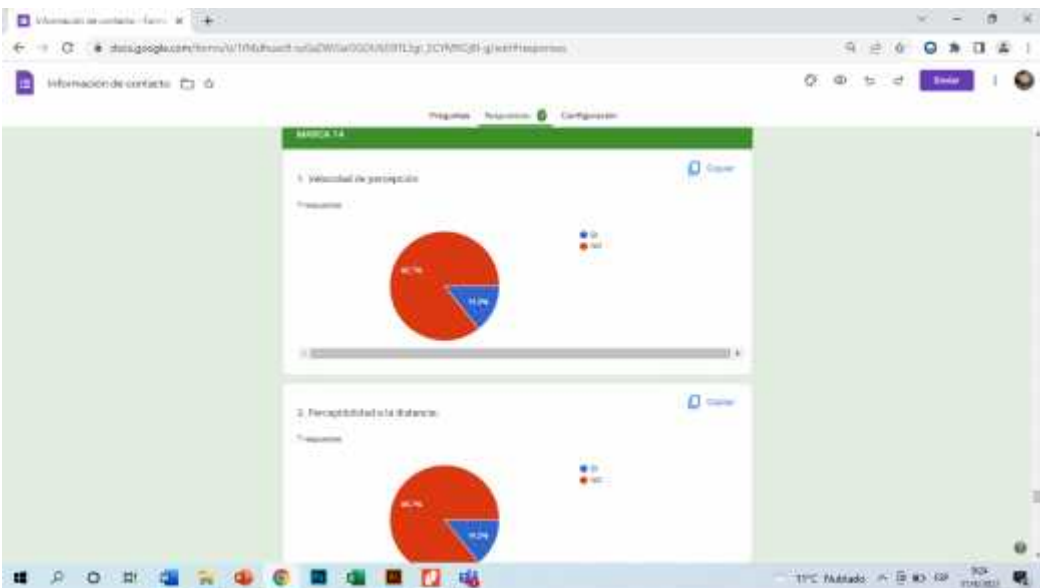
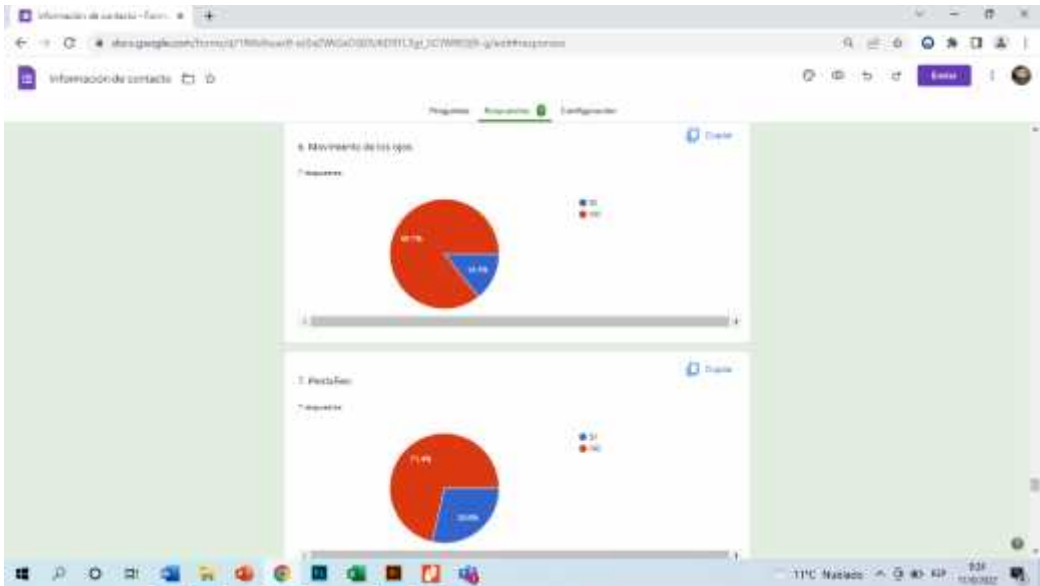
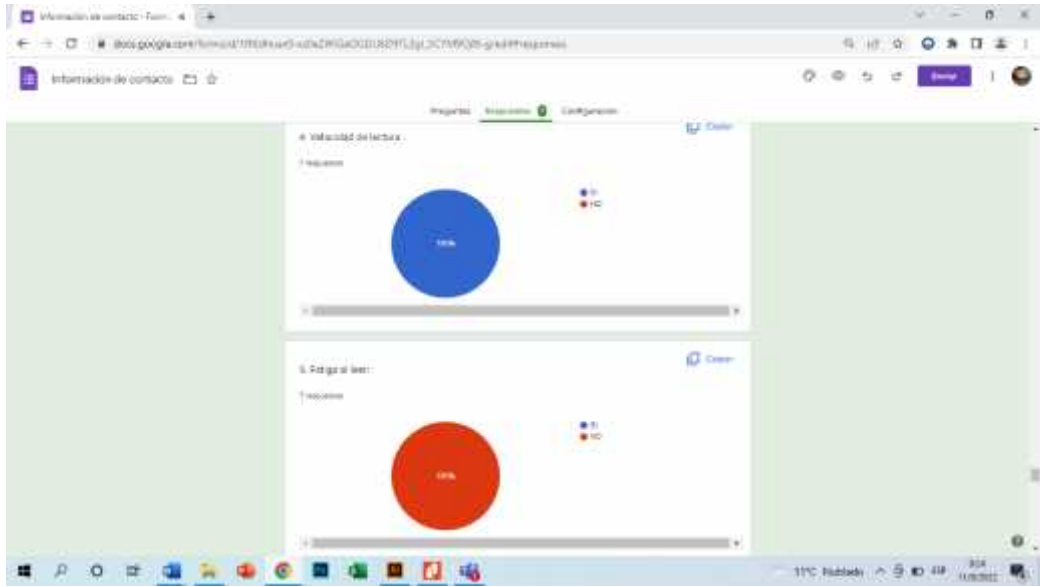


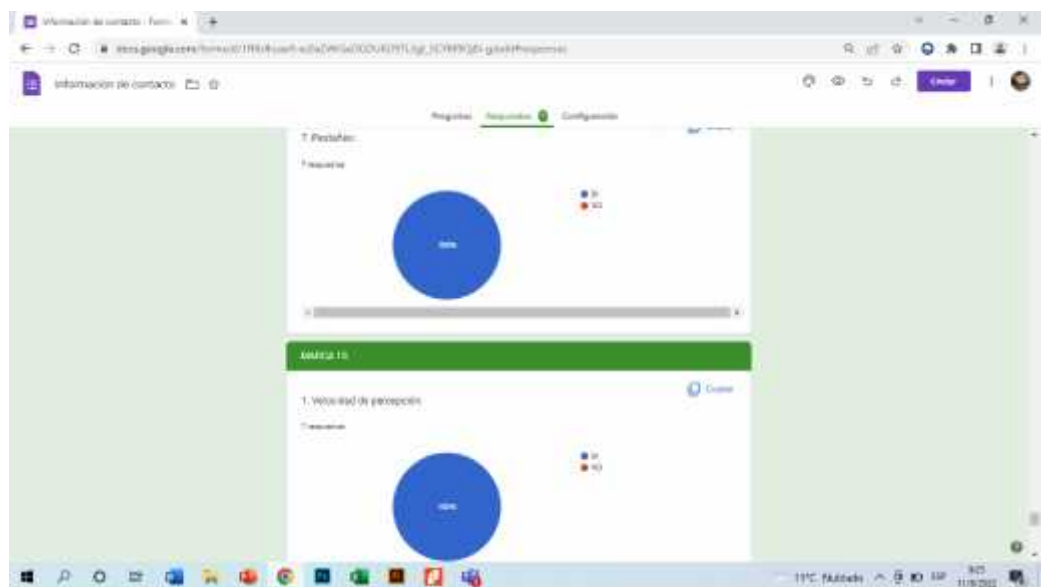
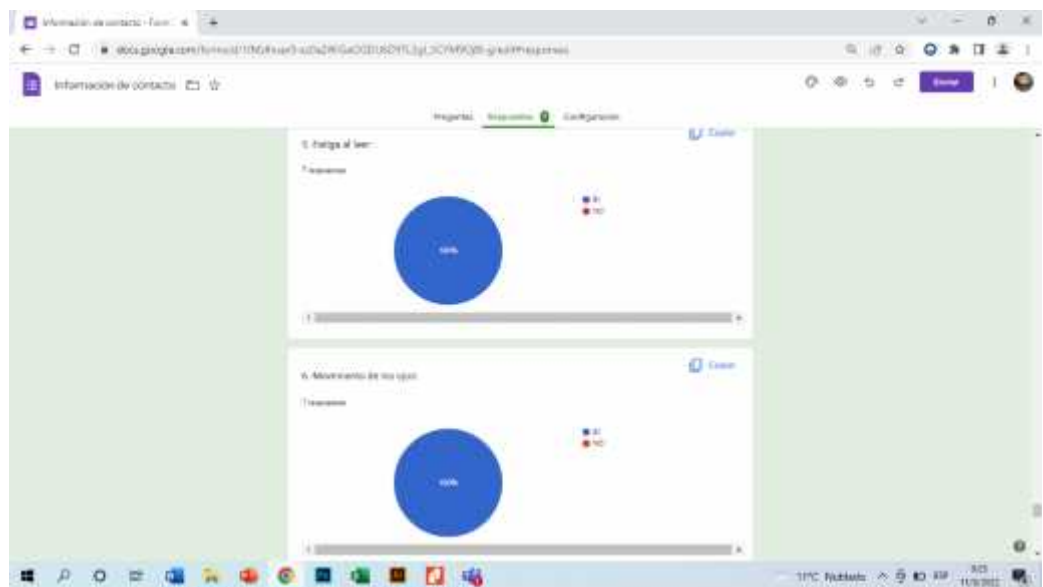
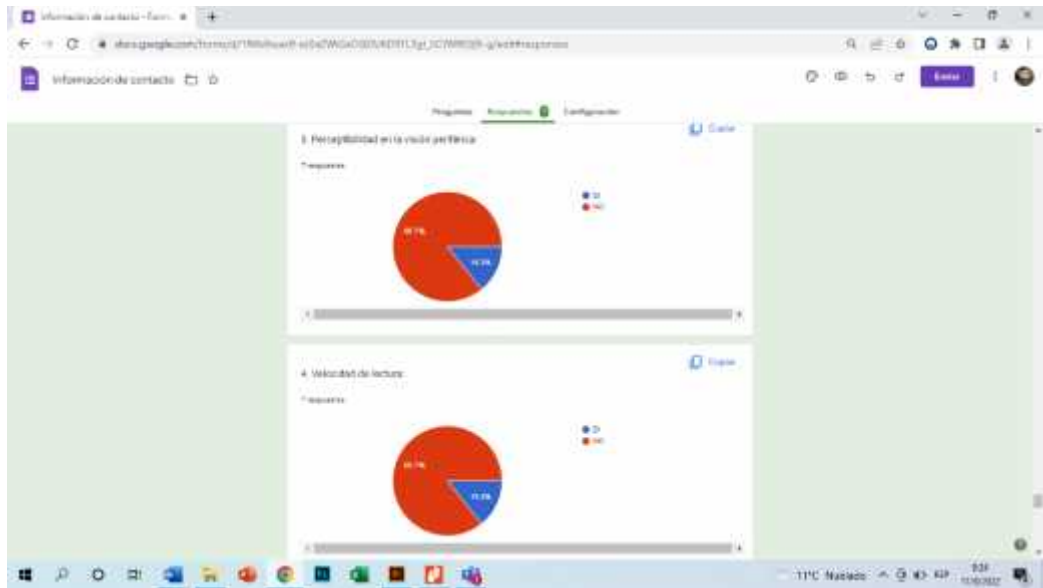


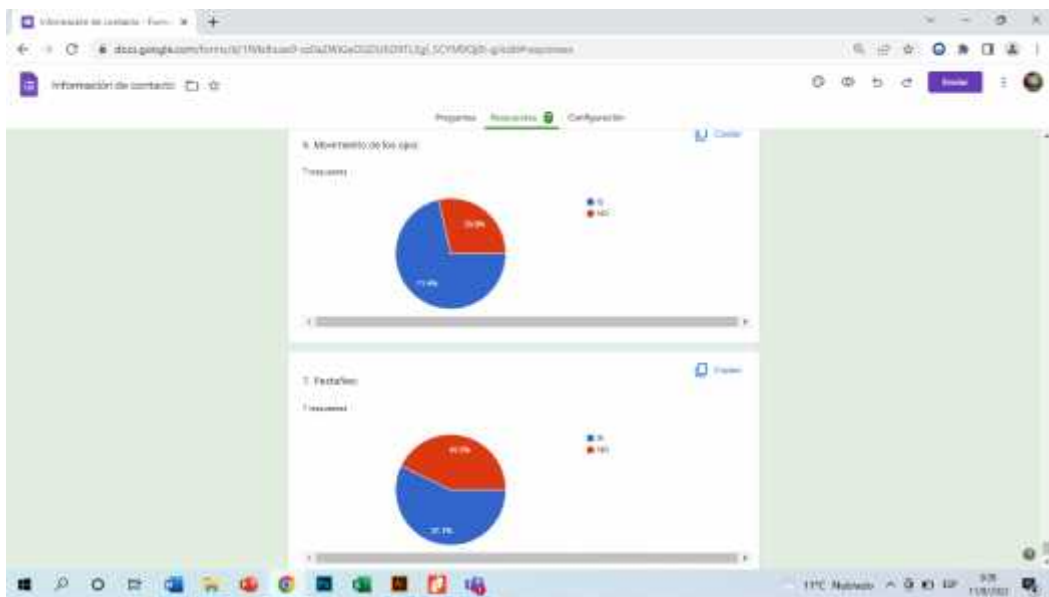
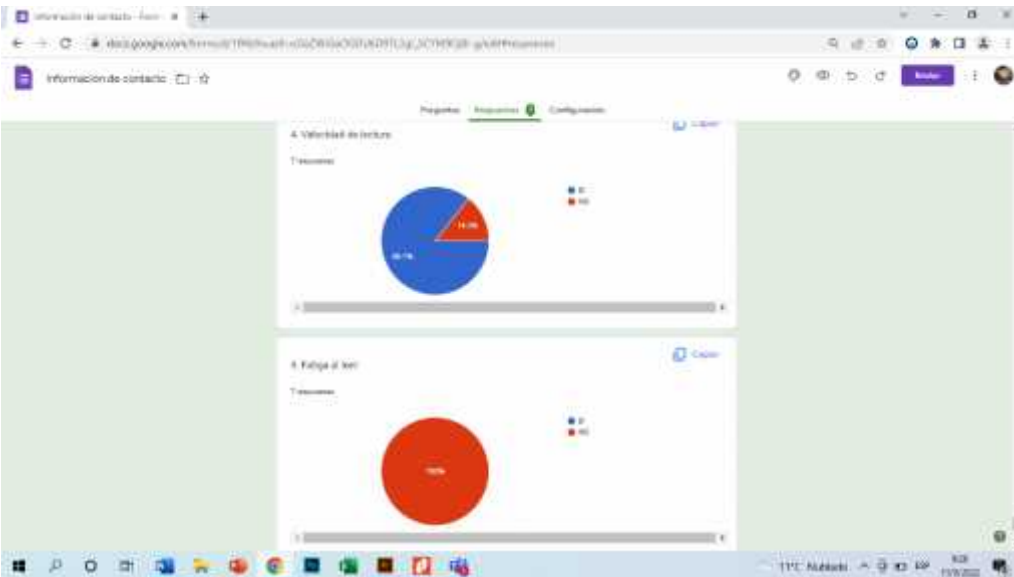
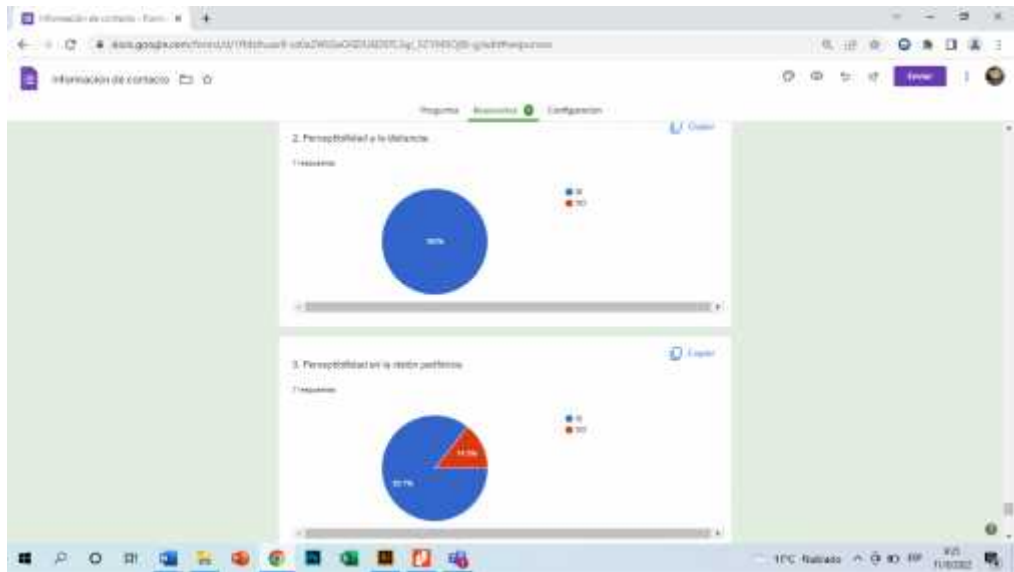














ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE
CHIMBORAZO

DIRECCIÓN DE BIBLIOTECAS Y RECURSOS DEL
APRENDIZAJE



UNIDAD DE PROCESOS TÉCNICOS
REVISIÓN DE NORMAS TÉCNICAS, RESUMEN Y BIBLIOGRAFÍA

Fecha de entrega: 10 / 08 / 2022

INFORMACIÓN DEL AUTOR	
Nombres – Apellidos: Katherin Nicole Lema Llalao	
INFORMACIÓN INSTITUCIONAL	
Facultad: Informática y Electrónica	
Carrera: Diseño Gráfico	
Título a optar: Licenciada en Diseño Gráfico	
f. Analista de Biblioteca responsable:	Ing. Fernanda Arévalo M.



D.B.R.A.I.



2050-DBRA-UPT-2022