

UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR
FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO
LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO

INVESTIGACIÓN: Análisis del lettering como disciplina innovadora del diseño gráfico. ESTRATEGIA: Desarrollo de imagen visual, material publicitario y promocional para Jornadas del Diseño 2015.

PROYECTO DE GRADO

SINDY JIREH COXAJ GARCÍA
CARNET 12147-10

GUATEMALA DE LA ASUNCIÓN, MAYO DE 2018
CAMPUS CENTRAL

UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR
FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO
LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO

INVESTIGACIÓN: Análisis del lettering como disciplina innovadora del diseño gráfico. ESTRATEGIA: Desarrollo de imagen visual, material publicitario y promocional para Jornadas del Diseño 2015.

PROYECTO DE GRADO

TRABAJO PRESENTADO AL CONSEJO DE LA FACULTAD DE
ARQUITECTURA Y DISEÑO

POR
SINDY JIREH COXAJ GARCÍA

PREVIO A CONFERÍRSELE

EL TÍTULO DE DISEÑADORA GRÁFICA EN EL GRADO ACADÉMICO DE LICENCIADA

GUATEMALA DE LA ASUNCIÓN, MAYO DE 2018
CAMPUS CENTRAL

AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR

RECTOR: P. MARCO TULIO MARTINEZ SALAZAR, S. J.
VICERRECTORA ACADÉMICA: DRA. MARTA LUCRECIA MÉNDEZ GONZÁLEZ DE PENEDO
VICERRECTOR DE INVESTIGACIÓN Y PROYECCIÓN: ING. JOSÉ JUVENTINO GÁLVEZ RUANO
VICERRECTOR DE INTEGRACIÓN UNIVERSITARIA: P. JULIO ENRIQUE MOREIRA CHAVARRÍA, S. J.
VICERRECTOR ADMINISTRATIVO: LIC. ARIEL RIVERA IRÍAS
SECRETARIA GENERAL: LIC. FABIOLA DE LA LUZ PADILLA BELTRANENA DE LORENZANA

AUTORIDADES DE LA FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO

DECANO: MGTR. CRISTIÁN AUGUSTO VELA AQUINO
VICEDECANO: MGTR. ROBERTO DE JESUS SOLARES MENDEZ
SECRETARIA: MGTR. EVA YOLANDA OSORIO SANCHEZ DE LOPEZ
DIRECTOR DE CARRERA: MGTR. GUSTAVO ADOLFO ORTIZ PERDOMO

NOMBRE DEL ASESOR DE TRABAJO DE GRADUACIÓN

LIC. CLAUDIA MARIA AQUINO AREVALO

TERNA QUE PRACTICÓ LA EVALUACIÓN

LIC. ANA SOFÍA GONZÁLEZ MÉNDEZ
LIC. MICHELLE DE LEÓN MARROQUÍN
LIC. SILVIA LUCRECIA BARRIENTOS FABIÁN

CARTA DE ASESORES



Facultad de Arquitectura y Diseño
Departamento de Diseño Gráfico
Teléfono: (502) 2426 2626 ext. 2428
Fax: (502) 2426 2626 ext. 2429
Campus Central, Vista Hermosa III, Zona 16
Guatemala, Ciudad. 01016

Reg. No. DG.043-2016

Departamento de Diseño Gráfico de la Facultad de
Arquitectura y Diseño a los cuatro días del mes de julio de
dos mil dieciséis.

Por este medio hacemos constar que el(la) estudiante **COXAJ GARCÍA, SINDY JIREH**,
con carné **1214710**, cumplió con los requerimientos del curso de Elaboración de
Portafolio Académico. Aprobando las tres áreas correspondientes.

Por lo que puede solicitar el trámite respectivo para la Defensa Privada de Portafolio
Académico, previo a optar el grado académico de Licenciado(a).

Lic. Claudia Aquino
Asesor Proyecto de Investigación

Lic. Ericka Herrera
Asesor Proyecto Digital

Mgtr. Karin Abreu
Asesor Proyecto de Estrategia

ORDEN DE IMPRESIÓN



FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO
No. 031276-2018

Orden de Impresión

De acuerdo a la aprobación de la Evaluación del Trabajo de Graduación en la variante Proyecto de Grado de la estudiante SINDY JIREH COXAJ GARCÍA, Carnet 12147-10 en la carrera LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO, del Campus Central, que consta en el Acta No. 0329-2018 de fecha 17 de abril de 2018, se autoriza la impresión digital del trabajo titulado:

INVESTIGACIÓN: Análisis del lettering como disciplina innovadora del diseño gráfico.

ESTRATEGIA: Desarrollo de imagen visual, material publicitario y promocional para Jornadas del Diseño 2015.

Previo a conferirsele el título de DISEÑADORA GRÁFICA en el grado académico de LICENCIADA.

Dado en la ciudad de Guatemala de la Asunción, a los 10 días del mes de mayo del año 2018.




MGTR. EVA YOLANDA OSORIO SANCHEZ DE LOPEZ, SECRETARIA
ARQUITECTURA Y DISEÑO
Universidad Rafael Landívar

AGRADECIMIENTOS

A mi madre

Por su ayuda de mil maneras, su apoyo incondicional y su amor sin límites. No hubiera llegado hasta aquí, ni sería la persona que soy si no estuviera ella a mi lado. Le debo todo. Perdón la tardanza Madrecita.

A mis hermanos,

Tenerlos cerca es suficiente para hacerme feliz.

A Tsu,

Por estar, por ser, por darme, por amarme, por creer en mí, por hacerme sentir que era invencible, te amo.

A Davincho,

Por ayudarme a creer que podía hacerlo, por ayudarme en mil maneras a que culminara esta etapa de mi vida, por amar todo lo que hago, por ser mi ejemplo a seguir y ser alguien a quien quiero hacer sentir orgulloso. Por ser mi mejor amigo.

A Silvita, Jeremie, Pablo, Pacheco, Olivet, Paola, Evelyn, Isa, Sofía y eikon

Que me regalaron un hogar cuando más lo necesitaba, me dieron su cariño, su aceptación y un sentido de pertenencia. Su amor fue motor para no darme por vencida.

Sus consejos, lecciones, regañadas y abrazos me hicieron querer ser mejor, ser más. Por todo lo que me dieron estaré eternamente agradecida.

A mis catedráticas

Silvia Barrientos, Claudia Aquino, Massiel Estrada, Ericka Herrera y Laura Sánchez quienes a su manera me enseñaron lecciones valiosas del diseño y de la vida que me quedaron grabadas en la mente y en el corazón.

El lettering es una combinación de imágenes y letras al mismo tiempo. Su complejidad comienza por la conceptualización de un diseño hasta encontrarse con la ejecución del mismo. Involucra elementos de diseño, legibilidad y percepción. El lettering ha formado parte del diseño gráfico de manera superficial hasta ahora, donde diseñadores gráficos se han auto proclamado ser letteristas o diseñadores de lettering por la necesidad de devolverle valor al término y crédito al oficio.

Cuando este interviene en el diseño gráfico pasa desapercibido y es confundido con la caligrafía o tipografía. A través de esta investigación se busca trazar una línea que lo diferencie. También se busca comprobar su complejidad al momento de intervenir con otras disciplinas, esto gracias a la recopilación de información y la contribución de la agencia de diseño [garcia+robles](#) con un caso de éxito, y los diseñadores gráficos internacionales y nacionales: [Martin Schmetzer](#), [Cyla Costa](#), [Mauro Andrés](#), [Iván Castro](#) y [Cindy Ruano](#).

ÍNDICE

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

P.5

OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN

P.8

METODOLOGÍA

Sujetos de estudio

Objetos de estudio

Instrumentos

Procedimiento

P.11

CONTENIDO TEÓRICO

Tipos de lenguaje

Nececidad de lenguaje gráfico

Escritura

Antecedentes

Tipografía

Estilos y personalidad del tipo

Clasificación

Fuentes: Características y Estilos

Caligrafía

Historia

Caligrafía y el diseño

Lettering

Historia

Estilos

Expresividad y comunicación

Branding

P.12

EXPERIENCIAS DESDE DISEÑO

P.64

DESCRIPCIÓN DE RESULTADOS

Entrevistas

Guía de observación general

Guía de observación específica

Resultados

P.71

INTERPRETACIÓN Y SÍNTESIS

P.71

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

P.90

REFERENCIAS

P.124

ANEXOS

P.149

El diseño gráfico tiene como principal objetivo resolver problemas de comunicación, y para esto se apoya de diferentes disciplinas. Cada disciplina es definida según el medio en donde se ejecuta y el propósito que cumple. El diseño editorial, diseño de imagen visual, diseño multimedia, entre otros, acortan la distancia entre un grupo objetivo y marcas o empresas. El lettering está madurando y compitiendo con las demás disciplinas, interviniendo cada vez más en el diseño y probando su efectividad y eficacia al momento de transmitir mensajes.

Actualmente el lettering está marcando muy significativamente el ámbito del diseño, cada vez involucrando nuevas tendencias y siendo parte de las demás áreas. Logotipos, campañas, instalaciones, por mencionar algunos ejemplos. El lettering se ha vuelto popular; sin embargo no existen tantas definiciones o estudios de su comportamiento en el diseño. Si es algo que ha existido durante mucho tiempo, no ha sido definido correctamente, y es comúnmente confundido por caligrafía y tipografía. Específicamente en el branding, el lettering viene a separarse de las reglas básicas del diseño de identidad proponiendo nuevas soluciones. Estas soluciones no son fácilmente halladas puesto que el lettering supone cierto grado de complejidad a cualquier proyecto. El diseño está alineado a todo medio digital y el lettering se encuentra fuera del mismo casi completamente. Su efectividad depende de su aplicación y el contexto donde se encuentra.

El dibujar letras es una práctica que aprendemos de pequeños cuando aún no se utilizan las letras para formar palabras sino solo son figuras. Somos influenciados por nuestra sociedad, nuestra manera de comunicarnos y nuestra cultura. Esta investigación busca probar que el lettering no es solo una herramienta sino la oportunidad de generar más preguntas acerca del dibujo de letras y como se aplica al diseño gráfico. Con ayuda de la información recabada y la experiencia de profesionales nacionales e internacionales expertos en el lettering, se definen conceptos y posturas, que dan como resultado la formación de la disciplina ante la postura incorrecta del diseño de lettering. Desde una perspectiva profesional se evalúa el proceso de diseño, su diferenciación antes las demás disciplinas y aporte único.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Alrededor de 1800 surge el oficio del lettering como identificador de tiendas de comercio. El pintor tenía el trabajo de dibujar el nombre de los negocios y todos debían de diferenciarse según productos o profesiones.

Desde ese momento el lettering ha evolucionado y se ha convertido en una herramienta importante en el diseño gráfico, ahora incluida en carteles artísticos, publicidad de todo tipo y diseño editorial, hasta llegar al diseño de identidad visual. Históricamente, el lettering se ha apegado a las tendencias artísticas y visuales que transcurren a lo largo de los años, como por ejemplo, el Bauhaus o el Constructivismo.

Se podría decir que tanto la tipografía como el lettering se han “reinventando” repetidamente con el objetivo de cubrir las necesidades de diseño.

El lettering involucra elementos ilustrativos y gráficos: textos, letras, color composición y textura. Su primordial característica es involucrar la ilustración y la tipografía para crear imágenes legibles que comuniquen una idea. Al mismo tiempo, se aleja del uso de elementos ordinarios y hace un acercamiento a técnicas manuales. El lettering deja de lado lo digital y retoma los pasos anteriores que involucraban la exploración de nuestra propia habilidad manual. Esto significa regresar a procesos como el bocetaje a mano y la experimentación con texturas y técnicas para después digitalización. Esta técnica viene a refrescar el diseño gráfico de la era digital.

El lettering puede ser incluido en el caso de branding que se encarga de hacer que una marca o producto sobresalga y sea reconocido por su grupo objetivo. Seguido de esto, también puede ser involucrado en el branding de una marca. Debido a su cualidad ilustrativa puede ser creado a partir de todo lo que es representativo de una organización, empresa o entidad de cualquier tipo. Esto engloba toda toma de decisión con el propósito de generar reconocimiento, fidelidad, diferenciación y afinidad hacia una marca, afectando también la manera de presentar la imagen de la marca.

Actualmente, Guatemala no ha tenido la oportunidad de sobresalir en el campo del lettering a diferencia de países norteamericanos y europeos, donde se ha convertido en una disciplina formal del diseño gráfico como cualquier otra, de la que se pueden aprender nuevas técnicas, desarrollar estilos propios y valor conceptual a partir del mismo. Tomando en cuenta esto se torna importante el indagar acerca de lo que conlleva ser un diseñador de letras y por qué está se encuentra en una fase de exploración nada más.

De lo expuesto anteriormente surge la necesidad de comprender a fondo la separación entre 3 de las distintas ramas de la letra y cómo el lettering tiene el potencial de conformarse como una disciplina formal de diseño. Con la investigación se buscará solventar las siguientes preguntas:

¿Cómo se da a conocer el lettering como una disciplina emergente en el campo del diseño gráfico?

¿Cómo se integra el lettering en el branding?

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

- 1. Analizar el lettering como disciplina emergente en el campo del diseño gráfico dentro del contexto profesional y cultural.**
- 2. Analizar el manejo del lettering en el branding del restaurante "El Pinche" y factores que aportan a su integración**

La selección de sujetos de estudio se basó por ámbito profesional, también se eligieron según experiencia y su popularidad en redes sociales y blogs de lettering, donde cada uno le da seguimiento a proyectos y responde dudas a cualquier usuario que se suscribe a su fan page. Cada sujeto tiene un estilo bastante marcado y sigue diferentes lineamientos para trabajar lettering. Cada uno fue entrevistado con el propósito de obtener diferentes puntos de vista y comprender su postura en cuanto a la creciente popularidad del lettering a nivel profesional, de medios, culturalmente y dentro de la academia. Se le dio la importancia así mismo de conocer un poco de proceso y manejo de conceptos en la elaboración de la ilustración de letras.

SUJETOS DE ESTUDIO

VICTOR ENRIQUE ROBLES - GUATEMALA ■ ■



<http://garciarobles.net/el-pinche-brandexperience-design>

Cofundador de garcia+robles empresa de diseño y publicidad. Entre las marcas que han trabajado se encuentran: BAM, Fundación Teletón, Pinturas Paleta, Spectrum, Juguetón de Cemaco, Skilllets, 24/7 Customer, Pinturas Corona, Naciones Unidas, Festival Ícaro, Go Green, Juegos Metta, Naciones Unidas, Porta Hotels, Detektor-LoJack, Yellow Tail Wine, YoSi Sideral, Kiss FM, Holandesa, Connection, Filamento y Nanu Baby entre otros. De sus recientes trabajos de branding se encuentra el restaurante de tacos “El pinche” realizado con lettering. Su conocimiento y experiencia en el diseño de identidad de marcas guatemaltecas lo convierte en una fuente de información importante para esta investigación.

Este sujeto aportó información sobre su proceso de creación del branding de restaurante “El Pinche” y cómo el lettering se integró para formar parte elemental del proceso.

CINDY GABRIELA RUANO - GUATEMALA



https://mir-s3-cdn-cf.behance.net/project_modules/1400/8e9d7c29868887.5608748f5b94e.png

Cofundadora y directora de arte para Krft, un estudio de diseño independiente y multidisciplinario. Tiene una Licenciatura en Diseño Gráfico en la Universidad de San Carlos de Guatemala. Como profesional, ha impartido varias conferencias en la ciudad y ha realizado diseños para la Bienal, La ERRE, Festival del centro histórico MUNI, y una publicación "EVERYDAY CHALLENGE" donde el lettering es el protagonista.

Su aporte se basó en brindar información sobre su proceso de diseño de lettering para clientes de entidades y empresas guatemaltecas.

MAURO ANDRÉS - CHILE

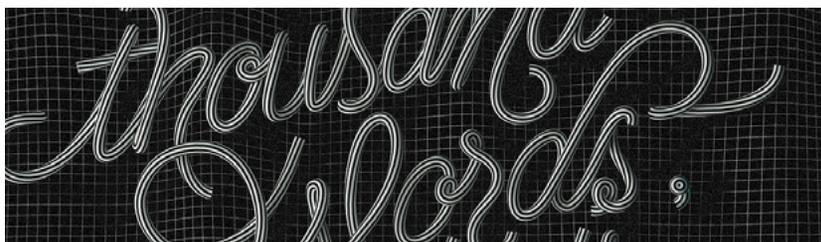


https://mir-s3-cdn-cf.behance.net/project_modules/1400/e2049032580917.56da120bd9ce5.jpg

Graduado de Instituto Profesional Duoc UC en diseño gráfico multimedia. Conocido por la fan page "letras con carácter" Letterista enfocado al dibujo e ilustración de letras, ha participado en eventos culturales tales como "Letras a la Chilena" y ha colaborado con marcas como TIMBERLAND y Jack Daniel's.

Este sujeto aportó información sobre su proceso de creación de lettering para marcas internacionales y cómo se integra la cultura de su país a su trabajo.

IVÁN CASTRO - EL SALVADOR



https://mir-s3-cdn-cf.behance.net/project_modules/max_1200/67058733395581.56d877612a5ab.png

Diseñador gráfico especializado en el lettering, con trabajos publicados en varias revistas de diseño y una publicación en el libro GOODTYPE VOL 1. Su Instagram ha sido compartido por blogs importantes de lettering y caligrafía. Graduado de la universidad salvadoreña Dr. José Matías Delgado. Con menciones en AIGA el blog de diseño, el showcase de estudiantes de behance y typostrate blog de lettering. Impartió un taller de lettering en Guatemala para Itch festival de diseño 2015. Sus casos de éxito lo convirtieron en un importante aporte a esta investigación. Representado por Rithuset en Suecia, Match Illustration en Reino Unido y Red Ape en Australia/Asia.

Su aporte se basó en brindar información sobre su proceso de diseño de lettering desde el contexto académico con bases tipográficas.

MARTIN SCHMETZER - SUECIA



https://mir-s3-cdn-cf.behance.net/project_modules/max_1200/27a4d219974433.562e36994ed8c.jpg

Artista enfocado en la tipografía dibujada a mano con un alto nivel de detalle. Nacido en Estocolmo, sus proyectos vienen desde diseño de vitrinas, logotipos, tatuajes y productos varios. Su arte es una combinación de lo contemporáneo y la elegancia victoriana de los siglos XVII y XIX. Ha trabajado para clientes como Ford, Pilot, Under Armour, y marcas de moda como WeSC. Su talento y conceptualización lo hacen un artista muy popular entre diseñadores. Así mismo, su experiencia en branding lo hacen experto en temas de acercamiento con un grupo objetivo.

Su aporte se basó en brindar información sobre su proceso de creación de lettering integrado al diseño de logotipos y branding con un estilo definido.

CYLA COSTA - BRAZIL



https://mir-s3-cdn-cf.behance.net/project_modules/max_1200/e585c423407293.5635f821276c9.jpg

Diseñadora gráfica, ilustradora y letterista. Estudió diseño gráfico en Curitiba, Brazil (UFPR) y se especializó en diseño editorial en EINA y ELISAVA de Barcelona. Realizó estudios de diseño tipográfico en Cooper, Nueva York. Ha realizado colaboraciones para la Bienal de diseño Brazil.

Su aporte se basó en brindar información sobre su proceso de diseño de lettering y la influencia cultural de su país dentro del ámbito profesional.

OBJETOS DE ESTUDIO

Para la selección de los objetos de estudio se consideraron 2 piezas de cada diseñador a excepción del sujeto de estudio Victor Alfredo Robles (garcia+robles) donde se evaluó el branding de manera extensa, con el fin de analizar las influencias, proceso, valor gráfico e integración del lettering en el diseño gráfico.

SUJETO	OBJETO
GARCIA+ROBLES	EL PINCHE BRANDING
CINDY RUANO	<ol style="list-style-type: none">1. CHIRIPA (LA ERRE)2. EVERYDAY CHALLENGE (LIBRO)
MAURO ANDRÉS	<ol style="list-style-type: none">1. THE SPECIALIST TRIBUTE2. SUEÑOS LATINOAMERICANOS
IVÁN CASTRO	<ol style="list-style-type: none">1. SED LETTERING SALVADOR2. IDEAL (GOODTYPE BOOK VOL1)
MARTIN SCHMETZER	<ol style="list-style-type: none">1. AND IS BETTER (FORD)2. BUTCHER'S PLATE
CYLA COSTA	<ol style="list-style-type: none">1. PINEAX2. CAMINHO DO CHÁ

INSTRUMENTOS

Cuestionario estructurado para agencia publicitaria

Para evitar interferir con las actividades diarias del representante de garcia+robles se realizó la entrevista vía correo electrónico. Este instrumento fue realizado con el propósito de obtener información acerca del proceso de diseño lettering en relación al branding y manejo de marca del restaurante “El Pinche”.

Cuestionario de entrevista estructurada para diseñadores

Se elaboró un instrumento para recopilar información sobre el proceso, desarrollo y aplicación del lettering a diferentes piezas de diseño con el fin de analizar la integración del mismo. Para evitar interferir en las actividades y poder enviarlas por correo electrónico a diseñadores internacionales y nacionales. El instrumento cuenta con una versión en español y otra en inglés

Guía de observación

Para los objetos de estudio se realizó una guía de observación analizando piezas de diseño en las cuales se puede evidenciar el uso de lettering y de qué manera se integra al branding o al manejo de marca a través de la observación de sus características y elementos.

PROCEDIMIENTO

1

Selección del tema

La selección del tema fue primer paso para llevar a cabo el desarrollo de la investigación. Se investigaron varios temas de interés de diferentes ramas del Diseño Gráfico, se evaluaron las diferentes propuestas y se eligió la que ofrecía un mayor aporte a nivel visual y escrito. Para la elección se consideró lo accesibles que podían ser los sujetos de estudio y fuentes bibliográficas.

2

Planteamiento del problema y objetivos

Al seleccionar el tema se procedió a investigar y consultar diferentes fuentes para determinar la importancia del tema. Se redactó la problemática por la cual se investigó este tema y se describe cada interrogante que surgió. Se redactan estas interrogantes, los cuales son los objetivos que deben solventarse para concluir con el proceso de la investigación.

3

Metodología

Luego de analizar los objetivos se procedió a estructurar la metodología de investigación, en esta se definen sujetos y objetos de estudio. Se realizó una breve descripción de los instrumentos utilizados y se recopiló información de los temas relacionados a los objetivos planteados.

4

Contenido teórico y experiencia desde diseño

Se consultaron diferentes fuentes bibliográficas y electrónicas para realizar una estructura del contenido teórico, detallando así cuales serían los temas necesarios a investigar. Se desarrolló cada tema y subtema siempre tomando en cuenta los objetivos de la investigación y se incorporó las experiencias desde diseño en el contenido teórico en las cuales se analiza el trabajo y obras relacionadas con el tema de investigación, esto se realizó para respaldar la información del contenido teórico.

5

Elaboración de instrumentos

Se realizaron instrumentos tipo cuestionario de entrevista estructurada para los sujetos de estudio y una guía de observación para los objetos de diseño. Se enviaron estos instrumentos vía electrónica a los sujetos de estudio, por medio de la cual ellos contestaron el cuestionario con respuestas detalladas.

6

Descripción de resultados

Se muestra una recopilación del proceso y resultados obtenidos del proceso realizado, información del contenido teórico y respuestas de los instrumentos.

7

Interpretación y síntesis

En base a la información obtenida hasta este punto de la investigación, se realizó la interpretación, y se procedió a desarrollar un análisis de toda la información obtenida como resultado de los instrumentos.

En conjunto con los resultados se sintetizó el contenido teórico para reslapdar los objetivos propuestos en el planteamiento del problema al principio de la investigación.

8

Conclusiones y recomendaciones

Se realizaron las conclusiones y recomendaciones que respondían a los objetivos planteados en la investigación.

9

Referencias bibliográficas

Se enlistaron las referencias utilizadas a lo largo de la investigación en formato APA.

10

Anexos

Se incluyeron los anexos y documentos relevantes que fueron utilizados en la investigación.

11

Introducción

Por último, se elaboró la introducción para presentar la temática y el proceso de la investigación.

COMUNICACIÓN

(del latín *communicatio*, -ōnis)

Para dar comienzo al desarrollo del tema principal que es lettering, se debe de abordar el tema de comunicación, específicamente la comunicación escrita y como esta representa en la historia el inicio de toda documentación de información acerca de la humanidad. La comunicación según Quintana (s.f) es la forma en la cual dos o más personas intercambian información con un objetivo. Este intercambio se lleva a cabo gracias al uso del lenguaje y una variante en común. Su finalidad principal es la comprensión de ese intercambio de información. De forma innata, la comunicación es parte de nuestra capacidad humana y el entendimiento ayuda a la relación de una persona con otra.

Específicamente es un proceso de transmisión de ideas o símbolos que tienen el mismo significado para dos o más sujetos los cuales se ven envueltos en una interacción. La clave para que este proceso se de, es el uso de un "código" o experiencias en unidades semánticas con el objetivo de que individuos logren entenderse.

El lenguaje es utilizado como dicho código, el cual en banrepcultural.org (en red/2015) se define como un medio de

comunicación donde se utilizar signos orales, escritos, sonidos y gestos con un significado atribuido previamente. Una capacidad humana que conforma el pensamiento, y le sirve al ser humano a convivir.

¿Qué es el lenguaje?

Según Blanco y Sánchez (1986), el lenguaje es un sistema de signos para la expresión del espíritu, no es solo una saturación de signos, es conjunto de elementos ordenados bajo un principio de unidad, con combinaciones de leyes lógicas que son aptas para el concepto que se intenta significar.

Los signos pueden ser arbitrarios, mímicos, gráficos, naturales, acústicos y dependiendo del tipo de signo es la clase de lenguaje. Si el signo es natural, relacionado con un objeto de la naturaleza entonces el lenguaje es natural. Los signos arbitrarios tienen relación a los significados establecidos por libre convenio se refieren a un lenguaje artificial, el cual es patrimonio del ser humano. La diferencia entre arbitrario o artificial depende del tipo de signo que lo constituye ya sea mímico, acústico o gráfico. Blanco y Sánchez (1861-1936), explica que el lenguaje mímico se constituye por gestos y se complementa con movimientos del cuerpo humano, el acústico por medio de sonidos y el gráfico por medio de escritos, dibujos, líneas, trazos o cualquier elemento percibido por la vista. El lenguaje gráfico es totalmente artificial ya que es creado por el hombre. El lenguaje acústico puede ser natural o inarticulado u oral si se expresa por palabras, y es musical si se expresa ideas determinadas por medio de sonidos (notas).

Tipos de lenguaje

El lenguaje se divide en lenguajes artificiales y naturales.

Lenguajes artificiales

Lenguajes técnicos -

Denominado por el sitio Filosofía Ahora (en red/2011) como "lenguaje natural con términos técnicos", es decir, un lenguaje natural con palabras estrictamente definidas. Este tiene otorgado vocablos con un significado preciso, obligatorio y con definiciones predeterminadas. En la ciencia es utilizado para concretar y darle más exactitud.

Lenguajes formales -

El sitio Filosofía Ahora (en red/2011) menciona que el lenguaje formal es aquel donde se descartan terminología de lenguajes ordinarios y se usan símbolos y codificaciones. Se basa en la relación entre estos símbolos que son traducidas a fórmulas y funciones como por ejemplo el álgebra o la lógica.

Lenguajes Naturales

Se llama lenguaje natural al que utilizan los seres humanos en su comunicación ordinaria, formado a través del tiempo gracias a su uso dentro de la sociedad. Este tipo de lenguaje no se limita a transmitir descripciones o ideas sino también involucra emociones y más mensajes a la vez. El sitio Filosofía Ahora (en red/2011) menciona que este tipo de lenguaje puede ser ambiguo en el caso de reemplazar palabras por otras y adaptar ciertas palabras para ser utilizadas en distintas circunstancias a diferencia del lenguaje artificial que es completamente específico.

Este tipo de lenguaje se puede dividir en verbales (palabras escritas y habladas) y no verbales (sonidos, gestos, expresiones, ademanes e imágenes). Entre los verbales están las palabras habladas y escritas, lo que nos lleva a la comunicación por medio de la escritura.

Necesidad de un lenguaje gráfico

El lenguaje acústico o inarticulado es muy limitado ya que depende de la distancia y dura pocos momentos. La necesidad del ser humano de comunicarse a larga distancia provocó el uso del lenguaje gráfico por la imposibilidad de mostrar la expresión del pensamiento utilizando solamente signos orales.

Escritura

Blanco y Sánchez (1986), comenta que la palabra arte es la facultad de crear lo verdadero con reflexión y es necesario un sistema de reglas para ejecutar correctamente la obra. La escritura es un arte, es una facultad del ser humano por el cual se expresa por medio de tinta que se transforma en trazos y los trazos en signos. Es un arte mixta, ya que es parte gráfica y de palabra, que viene desde tiempo inmemorial. Blanco y Sánchez (1986), explica que la escritura tiene una base científica con reglas que varían dependiendo del tiempo, cultura y lugar. Es un arte también ya que no satisface una necesidad física del hombre ya que viene de la necesidad de expresión del espíritu. Aunque por su naturaleza se considera como un arte gráfica ya que las figuras y signos son inmóviles y no poseen movimientos del cuerpo humano, también se considera un arte de palabra ya que transporta por medio oral también.

Comunicación Escrita

Para el hombre es de suma importancia la comunicación escrita, ya que es una forma de intercomunicación con sus semejantes. Para comunicarse en escrituras se toman en cuenta especialmente la importancia del tema, formulando cuidadosamente las ideas, así mismo plantear el estilo que se va a retomar para transmitirse, en la redacción de un escrito se pueden percibir fácilmente las señales de sus códigos, partes

fundamental para el receptor, quien al integrarse en el escrito se inter-relaciona como parte activa del mensaje, cumpliéndose de esta manera el proceso de comunicación en un escrito, el escritor transfiere su mensaje y su receptor lo converge y lo transforma en un nuevo mensaje decodificado.

Antecedentes de escritura

Las letras, el lenguaje y la tipografía han evolucionado y cambiado con el tiempo, como por ejemplo el alfabeto latino moderno es la suma de cambios durante los años que resultaron en un alfabeto formal. El ser humano desde sus primeros años en la tierra busca comunicarse con su grupo social, creado así representaciones figurativas que fueran comprensibles para ese grupo, como sucedió en la época paleolítica donde existen vestigios de murales llenos de pintura con dibujos y trazos. Es naturaleza humana el querer hacerse entender y crear relaciones entre lo que percibe y lo que lo rodea. Pingarrón (s.f) define que es esa relación entre la percepción de la realidad, donde se la transformación de esta en una representación gráfica sumándole la connotación psicológica que se le otorga.

Las primeras escrituras del mundo, al menos las que se pudieron registrar, son de tipo pictográficas o figurativas, lo cual significa la asociación de imágenes figurativas de cada objeto o acción, las cuales comienzan siendo ideográficas, signo y concepto.

Aparte de la técnica figurativa existe la técnica simbólica. Pingarrón (en red/s.f) menciona que los primeros registros prueban que hacen su aparición en las pinturas rupestres donde garabatos y signos abstractos empiezan a formar un tipo de código. Otros sistemas aparecieron con el transcurso del tiempo y la evolución incluso algunos que en origen eran logográficos o jeroglíficos (egipcios), llegaron a representar

no palabras, sino grupos o segmentos fónicos, la sílaba siendo el grupo fónico natural más perceptible. Y así tenemos tanto sistemas segmentales, como los silabarios puros (sistema en que cada signo representa una sílaba, puramente fonético y por combinación de signos silábicos crea las palabras que se reconocen por el sonido al leer).



▼ ROSETTA STONE
<http://www.freemaninstitute.com/RosettaBaseGarageCorner1-650wide.jpg>

Menciona Aharonov (en red/2012) que la evolución de los trazos rudimentarios hasta llegar a los dibujos, da paso a la etapa pictográfica con la que el hombre quiere transmitir mensajes, como recordatorios, convocatorias mágicas o religiosas, o, tan sólo, reflejar el ambiente y los seres que le rodean.

Al ir uniendo estos dibujos de seres y objetos, los convierte en escritura pictográfica, que también evoluciona estilizando las formas para facilitar su ejecución, y llega a convertirse en signos convencionales, los ideogramas. Éstos representan ideas y dan origen a la escritura ideográfica, que apareció en Mesopotamia (Irak actual) hace unos 5000 años, donde los sumerios convirtieron los pictogramas en ideogramas al crear los signos de la escritura cuneiforme, llamados así por tener forma de cuña. Se grababan con cañas de punta triangular sobre tablas de arcilla húmeda, que se secaban después al Sol o se cocían en hornos. La escritura cuneiforme utilizó 500 signos o caracteres para representar sílabas, además de otros empleados para representar las vocales a, e, i y u, con los que nació la escritura fonética. Parte de los 500 caracteres del silabario sumerio fueron adoptados por otros pueblos de Mesopotamia entre (Irak actual) hace 500 años, signos o caracteres para representar sílabas, además de otros empleados para representar las vocales a, e, i, y u, con los que nació la escritura fonética. Parte de los 500 caracteres del silabario sumerio fueron adoptados por otros pueblos de Mesopotamia, entre los que destacaron asirios y babilonios.

Al mismo tiempo que los pueblos mesopotámicos, los egipcios desarrollaban su cultura en el valle del Nilo y escribían con jeroglíficos, tallados o pintados en piedras y en las paredes o escritos en papiro con pincel.

También existen los sistemas alfabéticos que son los que representan fonemas aislados los cuales contienen al menos 30 signos o menos, y llegan a representarlo todo fonéticamente por combinación. Este sistema nace por un proceso que no conlleva necesariamente en origen una rigurosa reflexión analítica consciente de la cadena hablada por parte de un individuo hasta extraer el fonema.

Según algunos especialistas, nace en buena parte de lo que llaman "grafías desvocalizadas" y del esfuerzo por simplificar signos para un uso meramente práctico. En esencia consiste en que uno toma un signo dado o lo inventa, que en principio representa un segmento fónico, por ejemplo una sílaba, y lo emplea para expresar todas sus posibles vocalizaciones. Es así como el signo se acaba identificando sólo con la consonante, la vocal es secundaria y aleatoria.

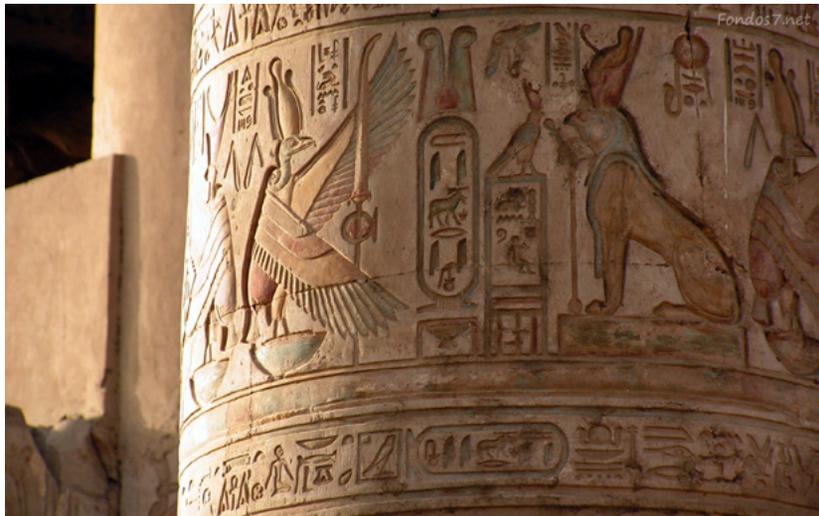
Alfabetos como el romano, son los que en la actualidad se utilizan en el mundo alrededor de otros cincuenta distintos. Entre los más importantes figuran el 'hebreo y el árabe, que se escriben de derecha a izquierda; el cirílico, utilizado por algunos pueblos eslavos (rusos, búlgaros, serbios y ucranianos); el chino, ideográfico, y el japonés, que usa los ideogramas del chino complementados con silabarios propios, y se escriben de arriba abajo.



▼ ESCRITURA ROMANA - MARCO AURELIO
[https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/3/3e/Inscription_displaying_apices_\(from_the_shrine_of_the_Augustales_at_Herculaneum\).jpg](https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/3/3e/Inscription_displaying_apices_(from_the_shrine_of_the_Augustales_at_Herculaneum).jpg)

Existieron también los signos fonéticos egipcios que pasaron a los pueblos semíticos (fenicio, árabe, arameo y etiope), que los redujeron a 22 consonantes simples, representadas por caracteres cuneiformes. Más tarde, el fenicio Cadmo inventó un alfabeto del que los griegos tomaron 19 consonantes para escribir en su lengua, transformaron en vocales otros que correspondían a sonidos inexistentes en griego y añadieron algunos para formar su alfabeto (nombre tomado de alfa y beta, sus dos primeras letras) de 24 caracteres que aún se usa en Grecia, y empezaron a escribir de izquierda a derecha.

Otra cuestión es que uno de los factores que más modifica y hace evolucionar un sistema de signos es la transferencia de un sistema de escritura de unas lenguas a otras. No sólo un sistema de signos al pasar de un pueblo a otro puede modificar los contornos y los rasgos de los signos según las tendencias estéticas de cada cultura, sino que varía los signos, y puede desechar unos, o cambiar su valor, o crear o introducir otros nuevos.



▼ JEROGLIFICOS EGIPCOS - EL CAIRÓ
<https://i0.wp.com/www.fondos7.net/wallpaper-original/wallpapers/jeroglificos-de-egipto-7726.jpg>



▼ PINTURA RUPESTRE SOBRE CAZA
<http://www.laollaoweb.com/blog/wp-content/uploads/2013/06/pinturas-rupestres.jpg>

Esquema de la evolución histórica de la escritura:

- Semasiográfica
- Pictográfica
- Fonográfica
- Hipergráfica

Evolución de las formas fonográficas según un modelo (no paradigmático) de etapas:

- Jeroglíficas
- Silábicas – Protoalfabéticas
- Alfabéticas

Evolución histórica de los alfabetos y de su uso social hasta el presente.

- Alfabetos griegos
- Alfabeto romano
- La escritura medieval
- Renacimiento e invención de la imprenta

Familias tipográficas

(División en subfamilias según el trazo, los ejes y las proporciones)

- Superfinas, finas, medium, negras, supernegras...
- Rectas, cursivas, cursivas retrógradas...
- Redondas, chupadas o condensadas, expandidas o anchas...
- Perfiladas, sombreadas.

Tipografía

March (1994) menciona que la tipografía es la utilización o inscripciones, por sí solos, o ya en conjunción con otros elementos gráficos, para transmitir información o una idea del modo más eficaz.

Para Ambrose y Harris (2005) la tipografía es el medio por el que se puede dar una forma visual a una idea. Debido a la cantidad y variedad de los tipos de letra disponible, la selección de los componentes de esta forma visual puede cambiar la facilidad de lectura de la idea y la percepción del lector hacia la misma. Ruder (1990) menciona que la tipografía no está basada en la inspiración de una idea, sino en la comprensión de las leyes de las formas, preciso sistema de medidas. La tipografía involucra procesos técnicos, de manera que crea interrogantes dirigidas al diseño gráfico. Su fin máximo es resumir información y convertirla en escritos, no hay cosa que absuelva a la tipografía de este fin.

Tipo

Álvarez (en red/s.f) hacen mención de la tipografía como disciplina del diseño gráfico, como disciplina formal esta estudia los distintos modos de optimizar la emisión gráfica de mensajes verbales. Como comunicador gráfico está familiarizado con distintas familias tipográficas con el objetivo de expresar mediante ellas la idea a desarrollar en cualquier diseño.

Comenzando por el primer concepto, un tipo fue conocido en el pasado como los bloques de metal a relieve que fueron creados para la impresión de sistemas tipográficos en imprentas antiguas.

Estilos y personalidad del tipo

Según Álvarez (en red/s.f) desde fines del siglo XIX hasta principios del siglo XX, los símbolos del desarrollo industrial y la maquinaria utilizada para su creación se hicieron presentes en la arquitectura, la pintura, la fotografía, el cine y la escultura, así como en los medios publicitarios. La influencia de esta revolución industrial y las cambiantes orientaciones políticas estimularon el desarrollo de movimientos artísticos como el futurismo y el constructivismo. Los artistas y los diseñadores innovadores propagaron la creación de poderosas imágenes visuales que reflejaron el espíritu vibrante de la época. Desde la época de Gutenberg, la fundición de tipos fue el principal método de composición. Sin embargo, hacia fines del siglo XIX, la composición manual que utiliza tipos fundidos fue reemplazada por la introducción de máquinas de composición tipográfica que permitían grabar los caracteres directamente en el taller tipográfico.

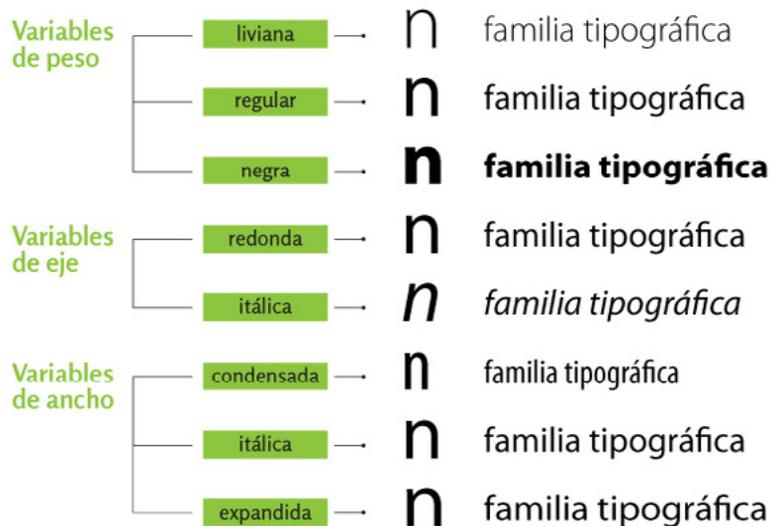
Clasificación

Familias tipográficas

Una familia tipográfica es un grupo de tipografías unidas por características similares. Los miembros de una familia (los tipos) se parecen entre sí, pero también tienen rasgos propios. Las tipografías de cada familia tienen distintos grosores y anchos. Algunas familias las forman muchos miembros, otras sólo de unos pocos. En resumen una familia tipográfica se define como un conjunto de letras de cualquier tamaño y estilo que tienen el mismo diseño común. Una fuente tipográfica (font) es un alfabeto completo dibujado en un solo tamaño y un solo estilo.

Los signos alfabéticos según Romero (en red/ 2012) se componen la familia tipográfica son letras mayúsculas, mayúsculas tildadas, ligaduras mayúsculas, minúsculas, minúsculas tildadas y ligaduras minúsculas. Los signos no alfabéticos son los números (mayúsculos o minúsculos, y tabulares o de ancho variable), los signos de puntuación y los signos comerciales. Hay familias que incluyen un tercer grupo de signos: las capitalitas o versalitas signos mayúsculos de tamaño menor y las capitalitas o versalitas tildadas.

En una familia tipográfica se encuentran diseñados todos los elementos necesarios para escribir un texto de cualquier clase o género en varios idiomas.



▼ VARIABLES EN FAMILIA TIPOGRÁFICA
http://www.oert.org/wp-content/uploads/2012/09/T01A_12-variables_peso_ancho_eje.jpg



▼ ROCKWELL FAMILIA TIPOGRÁFICA
<https://lauradiazdeb.files.wordpress.com/2012/06/12.jpg>

Fuentes tipográficas

La palabra fuente se utiliza actualmente para describir todos los elementos anteriores más las cursivas, finas y negras de la misma familia de tipos. Una tipografía está compuesta por los conjuntos de caracteres representados por todos los tamaños y grosores de una determinada clase de letra.

Cada tipo era un bloque metálico paralelepípedo de 2,5 cm de longitud que llevaba en una de sus caras una letra o un carácter en relieve. Las líneas de tipos se componían, se entintaban y se colocaban en la prensa de imprimir que oprimía el tipo contra el papel u otro tipo de soporte, produciendo una imagen legible. Aunque la época de mayor auge de los tipos metálicos y la impresión en relieve quedó atrás hace tiempo, la palabra tipo sigue describiendo un carácter de impresión independientemente del material, ya sea éste metal, película o soporte magnético, o incluso esté almacenado en forma de una serie de fórmulas matemáticas en una computadora.

En autoedición, los términos tipografía y fuentes a menudo se confunden como sinónimos; sin embargo, la tipografía es el diseño de caracteres unificados por propiedades visuales uniformes, mientras que la fuente es el juego completo de caracteres en cualquier diseño, cuerpo y estilo.

Estos caracteres incluyen letras en caja alta y baja, numerales, versalitas, fracciones, ligaduras (dos o más caracteres unidos entre sí formando una sola unidad), puntuación, signos matemáticos, acentos, símbolos monetarios y grafismos (adornos variados y florituras diseñados para su uso en las fuentes) entre otros. Aunque, para autoedición, la totalidad de los caracteres citados suelen estar en las fuentes denominadas «expert».

Características del tipo

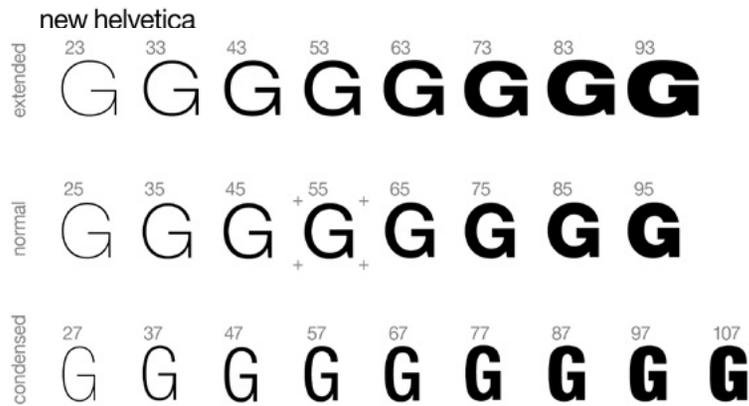
Para comenzar hablando de características, es preciso aclarar que existe una extensa terminología que ha sido desarrollada por tipógrafos y diseñadores a lo largo de los años. En cuanto a estos conceptos, se han ido modificando a lo largo de los años, debido al uso que el diseñador necesite darle, recordando que la tipografía comenzó siendo utilizada en la imprenta antigua. Varios términos como “interlineado” o “cuadratin” provienen de un lenguaje industrial. El tipógrafo famoso Eric Gill cita de esta manera “las letras son cosas, no imágenes de cosas”.

La letra representa un sonido de un lenguaje hablado lo cual evoluciona a ser una idea que se expresa visualmente para ser descifrada por alguien. Podemos afirmar entonces que la tipografía es el medio con el cual podemos comunicar con un código, una idea concisa.

Según Ambrose y Harris (2005) la tipografía cuida la disposición de las letras siguiendo un diseño que normalmente con el propósito de imprimirlas. Existe tanta variedad en formas que cada una de ellas al ser modificarlas recobran otro significado.

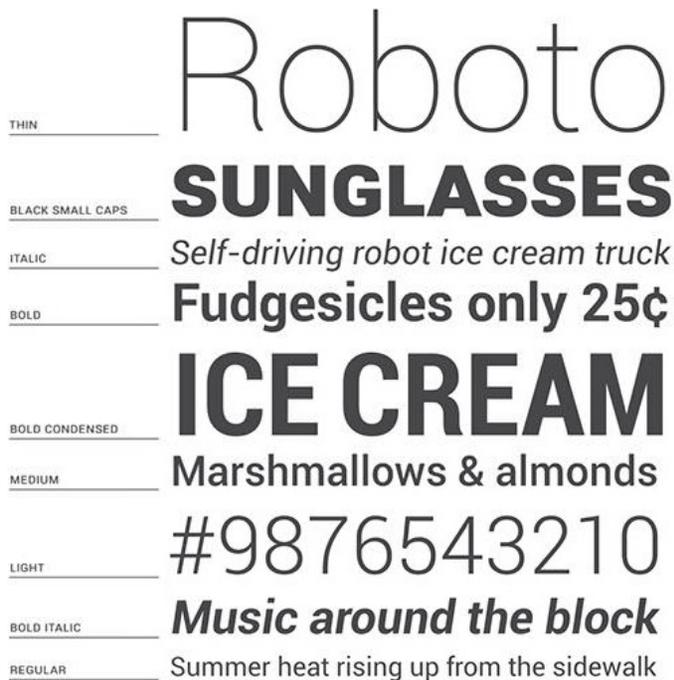
Estilos del tipo

Los estilos del tipo, son realizados como una alteración al tipo principal sin que este pierda sus características principales. Estas variaciones permiten que la tipografía o familia tipográfica tenga flexibilidad de utilizarse, adecuándose a diferentes conceptos. Los estilos más conocidos son: redonda, cursiva, condensada, extendida, negrita, fina o light.



▼ NEW HELVETICA VARIATIONS

<https://maxboam.files.wordpress.com/2011/04/new-helvetica-system2.jpg>



▼ ROBOTO FONT FAMILIA TIPOGRÁFICA

<http://cdn77.swedroid.se/wp-content/uploads/2011/11/android-font-roboto-1.jpg>

Arial Regular

Arial Bold

Arial Italic

Arial Bold Italic

Arial Narrow Regular

Arial Narrow Bold

Arial Narrow Italic

Arial Narrow Bold Italic

Arial Black Regular

Arial Black Italic

▼ ARIAL FAMILY VARIATIONS

<https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/736x/5d/e6/8a/5de68a1cabcf19f7c0ac00dfc05a5b38.jpg>

La familia serial y la clasificación de tipos

La división puede considerarse desde varios aspectos: históricos, tecnológicos o (más frecuentemente) estilísticos, la clasificación resultante termina involucrando también un criterio particular de aproximación al problema.

La historia de la clasificación de tipos podría pensarse de este modo como la historia de los intentos sucesivos por organizar la variedad de formas tipográficas desde un punto de vista innovador. Se calcula en la actualidad entre 8.000 y 11.000 el número de tipografías conocidas.

El orden de la tipografía por conceptos son: familia, subfamilia y superfamilia, interrelación, declinación, alternación, programa, serie. Sin embargo estos conceptos son inherentes al diseño de toda tipografía, desde que cada letra individual es como una nota en armonía con el resto de la melodía.



▼ TIPOS METALICOS DE IMPRENTA

http://fr.cdn.v5.futura-sciences.com/builds/images/rte/RTEmagicC_9171_051_Metal_movable_type_wiki_txdam16602_9dd4e4.jpg

Interlineado

Según Ambrose y Harris el interlineado es un termino de impresión tipográfica que se refiere a regletas de plomo que se insertaban entre las líneas de texto para esparcirlas de forma precisa. Esta especificado en puntos y en la tipografía actual se refiere al espacio entre las líneas de un bloque de texto.

El interlineado hace visualmente la separación y form aun espacio en el bloque para que los caracteres tengan un espacio, de modo que la información pueda ser leída fácilmente.

Tracking o interletraje

Pepe (2011) hace énfasis en que el inletraje o tracking es un módulo fijo que se adhiere o se retira del espacio entre los caracteres de una composición de palabras. Podríamos decir que tambien trata de relacionar la “cantidad” de este espaciado entre las letras. La manera en como este funciona es modificando estos espacios es alargando o disminuyendo este tamaño, haciendo que hablando de parrafos, más palabras quepan en una línea de texto. Los valores del interletraje afectan a todo el bloque.

Kerning

Según Harris y Ambrose (2005) se le conoce como el espaciado de dos letras específicamente. Algunas letras en familias tipograficas tienen demasiado o muy poco espacio entre ellas, lo que lleva a que algunas palabras sean difíciles de leer.

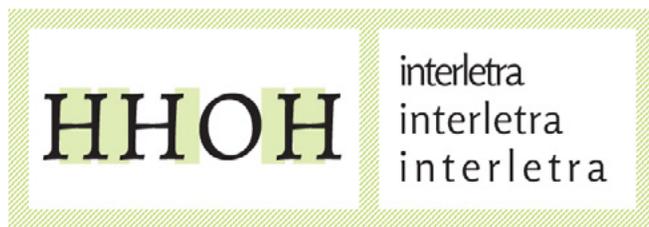
El kerning funciona para darle equilibrio a estos diferentes espacios y corrige problemas puntuales que no pueden resolverse por medio del interletrado convencional.

Tracking o interletraje

Pepe (2011), hace énfasis en que el inletraje o tracking es un módulo fijo que se adhiere o se retira del espacio entre los caracteres de una composición de palabras. Podríamos decir que también trata de relacionar la “cantidad” de este espaciado entre las letras. La manera en como este funciona es modificando estos espacios es alargando o disminuyendo este tamaño, haciendo que hablando de párrafos, más palabras quepan en una línea de texto. Los valores del interletraje afectan a todo el bloque.



minimum



HHOH interletra
interletra
interletra

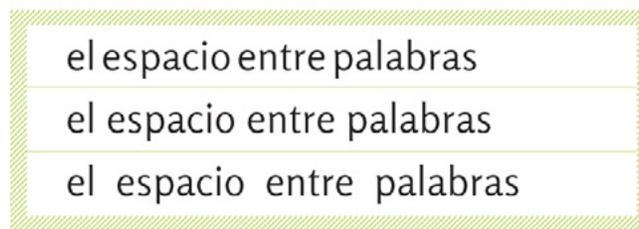
▼ OERT / LA LETRA Y SU CONJUNTO
<http://www.oert.org/la-letra-y-su-conjunto/>

Interpalabra

Pepe (2011), comenta que la interpalabra se refiere a la distancia entre palabras en una línea de texto. Esta ayuda la lectura cómoda del texto y legibilidad. La distancia debe ser mayor que el interlineado para diferenciar una palabra de otra.



opentype

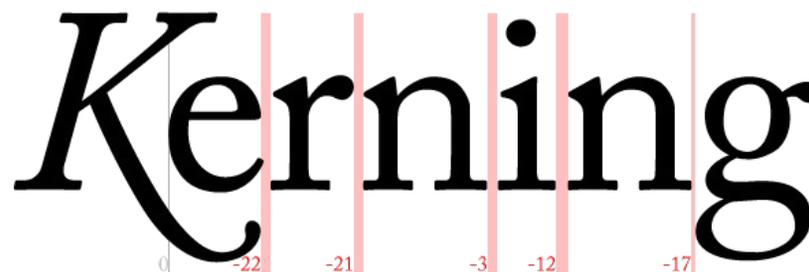


el espacio entre palabras
el espacio entre palabras
el espacio entre palabras

▼ OERT / LA LETRA Y SU CONJUNTO
<http://www.oert.org/la-letra-y-su-conjunto/>

Kerning

Según Harris y Ambrose (2005), se le conoce como el espaciado de dos letras específicamente. Algunas letras en familias tipográficas tienen demasiado o muy poco espacio entre ellas, lo que lleva a que algunas palabras sean difíciles de leer. El kerning funciona para darle equilibrio a estos diferentes espacios y corrige problemas puntuales que no pueden resolverse por medio del interletrado convencional.



Kerning
-22 -21 -3 -12 -17

▼ OERT / LA LETRA Y SU CONJUNTO
<http://www.oert.org/la-letra-y-su-conjunto/>



▼ ANATOMY OF TYPE
http://payload270.cargocollective.com/1/15/503745/7709445/Typographyic_Relief_001_905.gif

¿Qué es la caligrafía?

De acuerdo con Rius (2009), etimológicamente, caligrafía hace referencia a la belleza de las letras, ya sean individualmente o formando conjuntos. Romea, citado por Rius (2009), asegura que “La atención a la belleza de la escritura tiene como fin que sea comprensible para el lector y armónica desde un punto de vista estético...”. La caligrafía es el arte de representar sonidos orales, sensaciones y pensamientos por medio de signos gráficos.

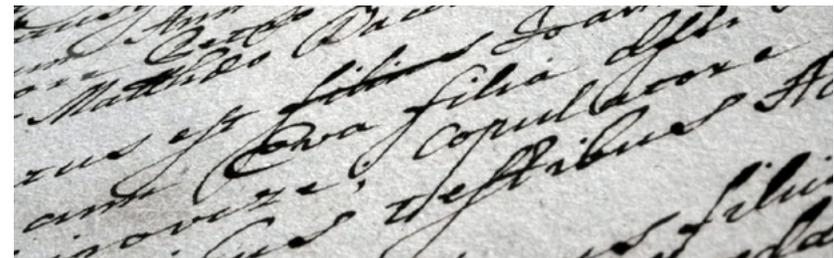
Según Gonzáles (2009), la caligrafía es un arte que combina muchos elementos; el gesto, destreza manual, respeto a la proporción, armonía de formas y gestos culturales y artísticos de la época.

Blanco y Sánchez (1861-1936), cita a Balmes: “El lenguaje escrito es un hecho admirable, que sólo deja de serlo para nosotros porque estamos acostumbrados a él.”

Historia de la caligrafía

Gonzáles (2009), comenta que la caligrafía surge 3500 años a. de C., del deseo e instinto humano de plasmar los pensamientos. Según Cohen (1964), los primeros “textos” eran compuestos por medio de dibujos (pictogramas) y constituyó un momento importante en la humanidad. La caligrafía comenzó en varios lugares con herramientas y utensilios, sin temor a equivocarse en sus trazos uniendo lo útil con las sensaciones agradables.

Cohen (1964), comenta que la caligrafía no se trataba únicamente de un arte plástico, era parte de los objetos y vida cotidiana del ser humano, se encontraba en rasgos ornamentales en joyas y objetos de hombres y mujeres. Se trataba en su mayoría de cuentos y palabras representados por imágenes, situaciones, signos o cosas. La simbología dependía de las distintas culturas, lugar geográfico y sociedades, ya fueran cazadores, pescadores, agricultores etc. Los pictogramas utilizados no eran totalmente descriptivos, se utilizaban para hacer asociaciones, recordatorios o citas puntuales de lo que sucedía. El funcionamiento de los pictogramas entonces era representar una palabra por medio de un dibujo, una simplificación de lo que observaban o Según Cohén (1964), la caligrafía que corresponde a palabras convertidas en frases y testimonios solo aparecía en sociedades evolucionadas. “abstracción”.



▼ HAND WRITING
<http://previews.123rf.com/images/budastock/budastock1303/budastock130300013/18682534-beautiful-vintage-handwriting-Stock-Photo.jpg>

Caligrafía en el Diseño Gráfico

Según Hernán (2010), la caligrafía revive con el Diseño Gráfico, como una técnica y expresión artística desde principios de los tiempos vinculada con la comunicación visual.

La escritura y caligrafía nacieron juntas, tal y como la conocemos comenzó con los escribas medievales al usar plumas de ganso para copiar letra a letra libros de época. El tipo de caligrafía con las letras capitulares iluminadas con oro (laminilla) y los alfabetos de letras con una inclinación de 20 grados, ya no fueron parte solo de la historia del arte y regresaron en el siglo XXI, con un renacimiento que se formó parte del movimiento gráfico actual. Hernán (2010), explica que la caligrafía es el arte de escribir bello y en la actualidad esta ya no es una técnica exclusiva, es más una expresión que se integró a las artes gráficas, tipografía editorial, publicidad, creación de logotipos, cubierta de libros o ilustraciones.

Hernán (2010), propone ejemplos del uso de tipografía en el medio actual:

1. National Geographic, contrata calígrafos renombrados para trabajar títulos de portadas y de algunos artículos.

2. Logotipos hechos a mano que se elaboran de igual forma con tinta, pluma y papel, luego se escanea y con la intervención de programas de diseño se logran digitalizar.

Hernán (2010), explica que las posibilidades comerciales de la caligrafía se integran a través de la expresión artística. El calígrafo inglés John Steven, citado por Hernán (2010), dice en su web site: (Calligraphycentre.com) "el alfabeto es para los calígrafos y diseñadores de tipografía, como las notas son para un compositor o un músico."

Instrumentos caligráficos

Hernán (2010), comenta que los trazos delgados, delicados y firmes pueden obtenerse por medio de accesorios como los pinceles, lápices de mina blanda o dura, pluma fuente de punta cuadrada y hasta plumillas. Como complemento para los pinceles se utiliza la tinta de diferentes tonalidades y colores, los ecoline y las acuarelas son apropiadas para trabajar cualquier proyecto. Como soporte en la actualidad se encuentran papeles con diferentes calibres, gramajes, superficies y texturas, algunos absorben mucho la tinta y otros son más resistentes. Expertos en tipografía tratan de evitar papel con mucha sustancia adherente o muy brillante ya que impide la absorción de tintas.



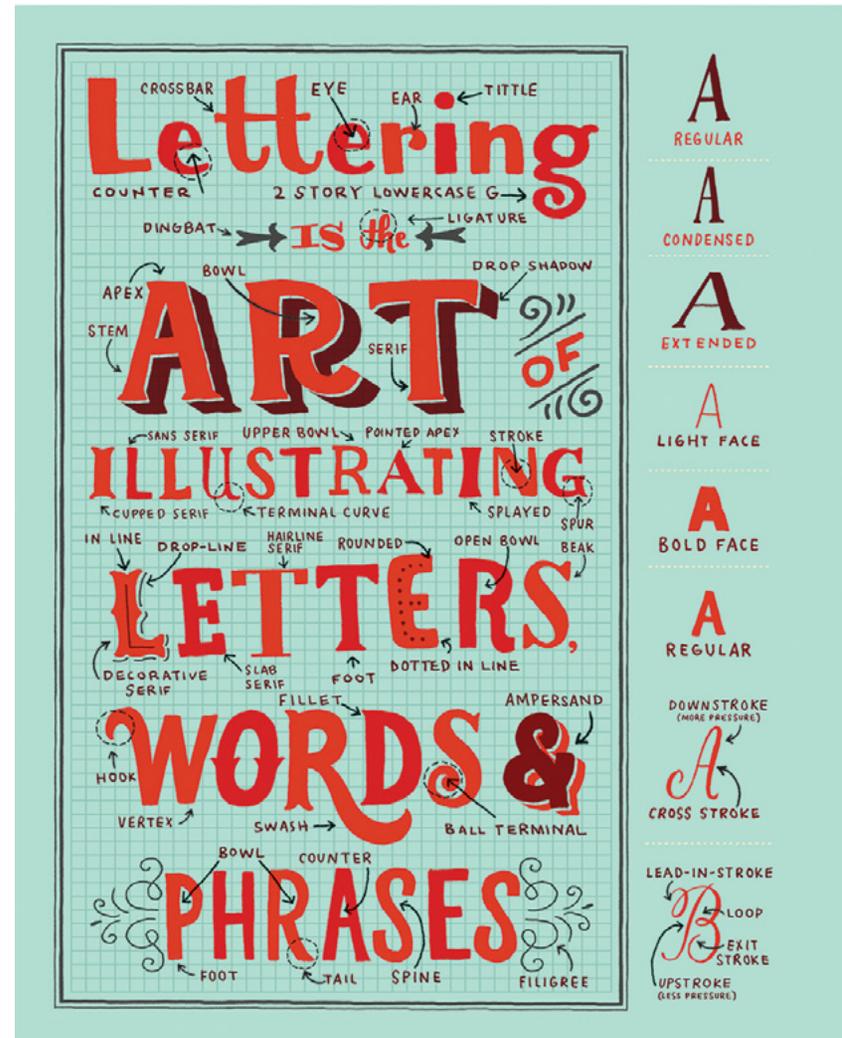
▼ BRUSHES FOR LETTERS
<http://static1.jetpens.com/images/a/000/058/58101.jpg>

Lettering

Según McDevitt (2014) el lettering a mano toma las formas más simples de comunicación y las transforma en una expresión artística. El lettering es el arte de “dibujar” letras, concepto que no debe confundirse con la caligrafía o la tipografía, sin embargo son terminologías que se entrelazan muchas veces por sus similitudes.

El lettering también conocido como tipografía creativa, permite la completa personalización de la letra, la palabra o frase. De las ventajas más significativas, es el hecho de permitir a la palabra ser ilustrativa si en caso fuera necesario, así también puede utilizarse cuando no se encuentra una tipografía deseada o simplemente no existe. El lettering hace que el contexto este implícito y claro dentro del concepto. McDevitt (2014) también comenta que el lettering puede ser imaginativo, conceptual, elegante o divertido. La aclaración importante es que el lettering surge a partir de “Dibujar” las letras no construir las o escribirlas. Con esto también quiere decir que las reglas básicas de tipografía como el kerning o leading no aplican tajantemente, sin embargo conocer los conceptos pueden hacer que el lettering sea legible manteniendo su composición como ilustración.

Harvey (2005) comienza explicando el lettering, diciendo que mucho antes de las computadoras, los artistas y artesanos utilizaban la única herramienta que tenían, la habilidad con las manos. Menciona como gracias a la habilidad manual se hicieron los primeros rótulos, tallado de letras con miles de tipos de formas y tamaños. La técnica manual, aun con muchos problemas de exactitud y carencias en general permitió crear algunas de las letras más elaboradas, lo que según March (1994) da la apertura para expresar diferentes emociones a través del trazo, cosa que no puede lograrse usando una fuente tipográfica.



▼ MCDEVITT / Lettering Anatomy
http://static1.squarespace.com/static/50940f96e4b044ecf47bf9f2/534454c6e4b00e0d727b1979/5390c-fade4b0cc16b1e26938/1401999280801/HLL_01_Lettering.jpg?format=1000w

Historia del Lettering

El uso de la ilustración de letras a mano, reapareció en la década de los ochenta y noventa con formas intensas e imaginativas al igual que hoy en día, se basaban tanto en el pasado como en el presente. El conocimiento de la historia ayuda a entender un enorme legado de escritura a mano y que fue la base de todo lo que conocemos de medios impresos. Fue a comienzos del siglo XX que los tipógrafos producían a mano una letra precisa porque el tiempo, la economía y la tecnología así lo exigían. Un tiempo en la historia donde la reproducción fotostática era muy cara, y la escritura era la forma más barata de hacer un titular adecuado para la cubierta de un libro, cartel o la publicidad de venta. La rotulación tipo sho-card (de carteles), y toda creación de anuncio exigían que el diseñador tuviera un gran conocimiento de las letras. Cabe mencionar a personajes como Paul Rand (1914-1996) quien fue de los primeros diseñadores en realizar campañas publicitarias con letras dibujadas a mano. A inicios de los noventa donde aparecieron el grunge y el graffiti como nuevos movimientos artísticos y de diseño. Shetty (2014) comenta como la estética en años del grunge estaba cargada con emoción cruda. La popularidad del grunge surgió a partir de la idea básica de sobresalir y era en ese tiempo, refrescante para la era de la perfección. Una postura "rebelde" ante las reglas básicas de la sociedad, y en el diseño gráfico una protesta a las grandes e importantes escuelas de diseño. En el caso de la tipografía, personas como DAVID CARSON, dejaron su marca en el diseño con sus posters y su manejo de tipografías. Fue de las primeras introducciones de la tipografía con garabatos y pinceles de una forma muy manual. Su técnica venía de rasgar, picar y reciclaje de elementos, el cual chocó con toda regla de estética en su tiempo. Según Todorova (2013), Carson además del diseño de revistas fue conocido por la experimentación y diseños tipografías deconstructivista. Un ejemplo claro fue su intervención en la revista RAY GUN, aclamada por muchos y odiada por otros. Con esto logró que muchos admiraran su trabajo y su estilo, marcando la tendencia GRUNGE.

Heller e Ilic (2004) describen que fue en los noventa donde los diseñadores tradicionales tuvieron que aceptar las consecuencias de los nuevos medios de comunicación digitales y determinaron los efectos que tenía el ordenador. Ya en este tiempo era posible realizar experimentos atrevidos que desafiaban el concepto de "legibilidad". Se comenzaron a hacer nuevos modelos digitales de los antiguos caracteres de imprenta antiguos. Se fueron abandonando los principios que determinaban la belleza de la tipografía.

En estos años las distintas tipografías estaban de moda conjunto con la música pop y las tendencias de esos años. El software y herramientas necesarias para hacer tipografías eran finalmente accesibles a cualquier persona, y no solo eso sino también se tenía por fin un medio de distribución "la web".

Durante el periodo de tiempo del diseño gráfico moderno, la escritura a mano ha sido de las herramientas más utilizadas porque aunque no es la más rápida o precisa, contiene una mayor carga emotiva. Esa relación directa de la mano al papel (u otros muchos materiales) hacen que sea el medio más eficaz para conseguir una comunicación fluida. Durante el siglo XX se pudieron dar a conocer medios digitales como el tratamiento de la fotografía, el foto montaje y otras técnicas que fueron paulatinamente reemplazando al dibujo y a la pintura. Los tipos de letra se volvieron más geométricos, todo iba enfocado al futuro, fue ahí cuando el estilo caligráfico ya parecía anticuado y viejo.

Debido a que no existe una escuela del lettering como lo hay de caligrafía y tipografía, no existe un manual para realizarlo, por lo que muchos ilustradores optan por basarse en tendencias más que en reglas.

Escritura, garabatos y trazos a mano:

Los trazos a mano tienen tonos de intimidad y calidez que pueden utilizarse para desmitificar determinados temas o aportar información al alcance de todos. Por un lado, se asocia con la preocupación por personas, acontecimientos o problemas y puede utilizarse cuando este objetivo es primordial. Los trazos nerviosos, las rúbricas energéticas o los simples garabatos pueden proyectar fuertes emociones: basta con observar la capacidad de impacto de los graffitis

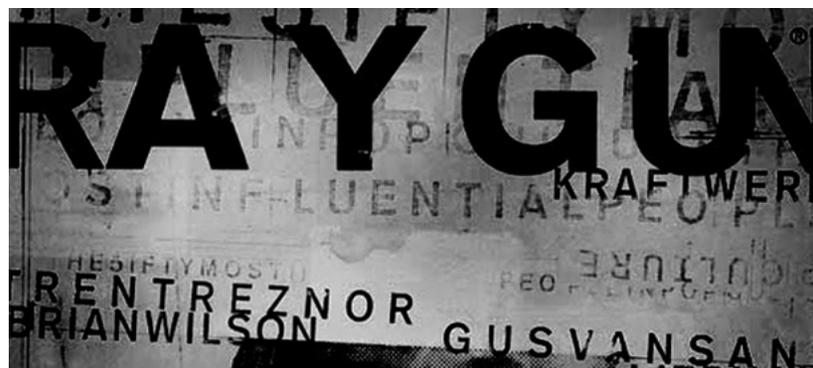
Menciona Harvey (2005) que la más importante característica que diferencia la composición tipográfica y la escritura a mano son que la primera es oficial y mecánica mientras que la segunda es informal y sumamente expresiva.

Letra garabateada (emborronada o sucia)

Garabato "rasgo irregular" con una pluma o lápiz. Un garabato rápido lo es capaz de hacer cualquier persona que ha tenido la oportunidad de escribir sobre cualquier material, en el caso del lettering, diseñadores y artistas se basan en composición para crear sus piezas. Heller e Ilic (2004) mencionan que el trazo garabateado es como una declaración filosófica, en esta era digital que un software y un click nos separa de la perfección, estos trazos son una alternativa lógica. Todos los trazos de la técnica se muestran con propiedades inherentes que reafirman la personalidad gráfica. En la historia, el garabato se ha hecho presente en tres grandes ocasiones, la primera fue a través de la presencia de la mano del artista, integrando el arte con el diseño y el mensaje como los carteles publicitarios del siglo XIX. El segundo momento fue cuando se rechazó todo tipo convencional y perfecto y con el se transmitían emociones y expresión. Y por último el tercer momento fue cuando industrialmente no se podían costear tipos de letra profesional y se optó por usar un alternativo.

PAUL RAND "nunca hice caligrafía, la escritura a mano es completamente diferente, forma parte de la modernidad."

Considerada como una herramienta de antimodernidad de las posguerra y de la posmodernidad de las décadas de los ochenta y los noventa, mencionan Heller e Ilic (2004). existieron también aplicaciones políticas, la letra y el garabato, desde la guerra de Vietnam hasta la guerra en Irak. La mayoría del trabajo a mano se hace no solo para crear polémica como lo fue en años anteriores, sino más bien para dar una respuesta que confrontara la perfección digital. Si este fuera regido por reglas dejaría de ser garabato.



▼ RAY GUN MAGAZINE - DAVID CARSON
https://sammylind.files.wordpress.com/2011/12/2braygun_printoff.jpg

Rayado (raspado)

Es un garabato muy notable en esta era digital, aparece en la década de los noventa con algo llamado el "fontographer" software creado para MAC mucho antes que adobe illustrator, lanzado en 1986, esto permitía a los diseñadores crear alfabetos personalizados desde la mano, al escáner y luego a la computadora. Según Heller e Ilic (2004) estas variaciones de la tipografía hizo que los diseñadores de la época "adoptaran rápidamente estos caracteres como código para una actitud joven y nueva". Es un estilo que provoca a quien lo ve, el querer descifrar el mensaje y su significado.

Letra inglesa (adornada, florida) SCRIPT

sin confundirse con la caligrafía, su aplicación al lettering es más que todo la adaptación del arte caligráfico que se centraba en el escrito de letras floreadas, floridas y perfectas. Tuvieron su origen en los escritos antiguos desde japoneses a los europeos medievales. Es un estilo que involucra mucha paciencia y dedicación pues los detalles son importantes y emblemáticos. De las raíces se pueden mencionar el art nouveau, estilo que en siglo XX se hizo popular para presentar marcas de perfumes, lencería y moda en general.

No es adecuada a textos, pero eficaz en comunicar emociones más sentimentales. La letra inglesa según Heller e Ilic (2004) no es tan libre y fluida como la escritura a mano informal, pero también tiene de alguna manera el estudio. Un diseñador moderno de lettering precursor en el estilo es Louise Fili, quien adaptó este estilo a la imagen visual, donde consigue el balance entre la armonía de la caligrafía hacia un logotipo consistente. Este estilo expresa una convención estética a diferencia de una perfección formal de la belleza en letras.



▼ TECHNIQUES

<http://static1.jetpens.com/images/a/000/058/58527.jpg>

Letra simulada (copiada, falsificada, recreada)

La era digital "ahorra" la carga de crear tipografías desde 0, sin tener que dibujar a mano y con instrumentos técnicos cada una de las formas de todas las letras. Existen hoy en día innumerables tipografías que satisfacen cualquier necesidad de diseño que requiera algo formal o expresivo.

Heller e Ilic (2004) describen a William Addison Dwiggins quien acuñó por primera vez el término de diseñador gráfico, y fue en la década de los veinte quien diseñó varios lomos de libros y cubiertas. Trabajando con dibujos sumamente precisos de letras clásicas que cualquiera pensaría que se tratan de fuentes tipográficas y no de dibujos. Muchas ocasiones el diseñador optó por dibujar las tipografías, en la producción de portadas, rótulos o publicidad, y fue en su momento un trabajo cotizado. Se podría decir que ha sido un viaje de subidas y bajadas para la imitación de tipografías en el lettering puesto que con la era digital llegó a decaer nuevamente su uso, ya que no era necesario replicar tipografías que ya venían predispuestas en cualquier software de diseño.

Sin embargo, en la actualidad resurge de nuevo la replica de tipografía pero de una manera muy diferente a como se hizo en el pasado. La tipografía por su elegancia, su nitidez y exactitud se transformó en el sujeto perfecto para la mutación, tallado y transformación. El equilibrio perfecto y la armonía han dejado de ser el fin máximo para el diseñador. Se abandona la legibilidad como la primera cualidad en una larga lista de prioridades para el diseñador moderno.

Si existe el vestigio de épocas pasadas, pero la modificación hizo a estos tipos antiguos, resurgir de una manera curiosa e interesante. Según Heller e Ilic (2004) la variedad de letras simuladas que existe hoy en día es tan grande como el número de alfabetos diseñados formalmente. La cualidad más persistente en este estilo es la "improvisación" de las formas básicas.

Herramientas

Gray (1996) hace mención en su manual de lettering, en ciertas herramientas que son utilizadas en el lettering, varios de ellos son precisamente herramientas que a lo largo de la historia se han utilizado y en la actualidad son usados para más variadas ocasiones. McDevitt (2014) relata como en su experiencia el uso de diferentes materiales dan acabados interesantes, y la combinación de muchas herramientas y técnicas enriquecen sus diseños. A continuación se detalla un listado de instrumentos para el diseño de lettering más utilizados.



▼ BRUSH LETTERING

<https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/736x/dc/63/33/dc6333cf1c60a22c043b12a543cc5745.jpg>

Conceptos relacionados entre tipografía, caligrafía y lettering

Expresividad y comunicación

El manejo de la tipografía como uno de los códigos básicos del diseño es de fundamental importancia en la tarea profesional del diseñador gráfico y del comunicador visual, pues a partir de las decisiones que se tomen, puede variar radicalmente la legibilidad, la inteligibilidad e incluso el compromiso y los sentimientos del receptor hacia la pieza de diseño. Es importante mencionar que la realización de composiciones tipográficas se deberían de crear siempre apuntando a acentuar en ellas la expresividad en pos de la comunicación. Se trata por lo tanto de la intervención tipográfica como refuerzo del mensaje. Pepe (2011)

Es importante aclarar que si se habla de a uno de los significados de la palabra expresividad, toda tipografía es expresiva, pues tiene expresión y constituye un indicio de algo.

Pepe (2011) menciona que el diseño como disciplina proyectual desarrolla soluciones -en forma de objetos o servicios- a la problemática de la relación del hombre con el hombre, con su medio ambiente y su hábitat cultural (modos de vivir, de trabajar, de descansar, etcétera). El diseño por lo tanto, acuña con su impronta la cotidianeidad y el imaginario colectivo dejando profunda huella en la conformación de identidades.

Las modificaciones sobre el entorno están dirigidas a permitir que se establezcan vínculos y relaciones, tanto entre los miembros de una comunidad como entre ellos y el medio ambiente con el que interactúan. Toda intervención del diseño

produce transformaciones sobre el entorno. Los objetos, las imágenes y la tipografía, como comunicaciones visuales, influyen constantemente en la cultura del hombre. Esta influencia afecta tanto nuestra manera de relacionarnos como nuestras actitudes y comportamientos.

Seguramente, pretender que el diseño imponga formas de acción social sería sobredimensionar su potencialidad. No obstante, desde el compromiso social del diseñador, es posible encarar la problemática de la sociedad de consumo y del proceso de globalización, de manera seria y coherente.

Es latente un cambio de época que involucra al espacio de las comunicaciones como elemento principal, pero que, asimismo, abarca el ámbito económico, el educativo y por supuesto el ámbito cultural. Los sucesivos cambios y los avances en las tecnologías de comunicación han determinado en el pasado el rumbo de la humanidad. Los tiempos actuales no se apartan de esa regla, por lo tanto es importante tomar partido y compromiso para ofrecer desde lo comunicacional respuestas claras, serias y responsables.

Es en el campo profesional donde se pone a prueba el dominio de las competencias, entendiendo a las mismas como un conjunto de conocimientos, saber hacer, habilidades y aptitudes que permiten desempeñar y desarrollar en forma responsable los roles profesionales requeridos.

Respecto a lo comunicacional, la tipografía y su comportamiento en el ámbito del diseño es de vital jerarquía. Por lo tanto, la importancia de un conocimiento profundo de la tipografía en cuanto elemento expresivo y comunicante es fundamental para la formación de un diseñador comprometido social y culturalmente.

LEGIBILIDAD E INTELIGIBILIDAD

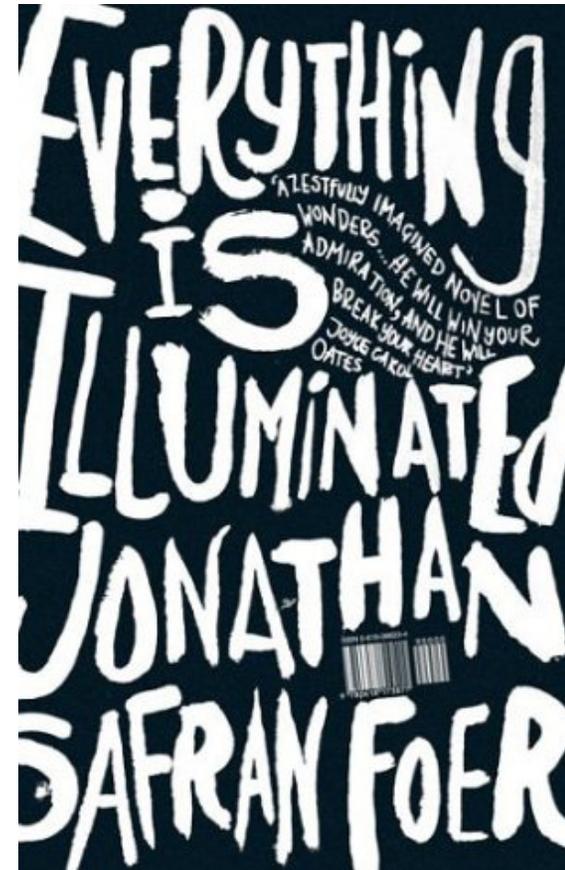
El término legibilidad hace referencia a la facilidad para distinguir un formato de letra de otro, por medio de las características físicas esenciales del diseño de una tipografía específica. Una composición tipográfica con buena legibilidad permite ser leída con fluidez y naturalidad, más allá que pueda ser comprendida. Por ejemplo, un texto en un idioma que no conocemos podrá ser legible, más no intellegible. Al respecto Ambrose y Harris afirman que: "La legibilidad del cuerpo de un texto queda reforzada por el uso de los cuerpos estándares, un interlineado equilibrado y la alineación apropiada" y que "La absoluta claridad de la información unida a un mínimo de factores de interferencia es lo que crea un tipo legible".

Existe en la disciplina tipográfica una gran cantidad de normas basadas en serios y profundos estudios de legibilidad. En su mayoría, estas reglas para una buena legibilidad están dirigidas al trabajo editorial. Sin embargo, al momento de realizar un trabajo de tipografía expresiva se debe estar familiarizado con ellas, pues sólo si se las conoce con detenimiento se podrán respetar o romper las reglas en forma coherente.

time. And all our
yesterdays have
lighted fools the
way to dusty

legible

intelegible



▼ EVERYTHING IS ILLUMINATED PORTADA DE LIBRO
https://jadecheema.files.wordpress.com/2010/02/everything_is_illuminated-large.jpg

Diferencia entre caligrafía, tipografía y lettering

López (2013), propone pequeñas descripciones para explicar la diferencia entre caligrafía, tipografía y lettering. Martina Flor y Giuseppe Salerno muestran gráficamente en su proyecto Lettering vs Calligraphy, la diferencia entre lettering y caligrafía.

Caligrafía

Arte de escribir con cualquier herramienta caligráfica, plumas, pinceles, grafito o rotulador un conjunto de rasgos que representan la escritura de un documento o persona.

Tipografía

Conjunto de caracteres, signos y números que tienen características en común, que son diseñados y pueden ser utilizados en un ordenador. Es el arte de organizar espacios, colocar letras con el motivo de darle la mejor comprensión del texto escrito al lector.

Lettering

Se refiere al arte de dibujar letras o signos a mano, no escritos. En la actualidad es una disciplina por sí sola por su multiplicidad, usos, técnicas y su potencial de creación y comunicación.

Lettering y Diseño Gráfico

Según Alessio (2013), el lettering o rotulación figuró mediante el Art Decó y Modernismo en el diseño de carteles, anuncios, logotipos y portadas de libros. Desde el siglo 20 también comenzó como una corriente en los títulos de las películas presentándose con diferentes estilos. El lettering comenzó con transformaciones desde los diseños orgánicos de los años 70, el nuevo modernismo de los 80 y el estilo grunge en los 90, para convertirse en una mezcla heterogénea de estos. Grandes diseñadores del lettering metafórico como Herb Lubalin, Doyald Young dejaron un gran legado en ese período de la historia.

Bosler (2015), comenta como muchas tendencias están surgiendo en Diseño Gráfico como rebelión en contra del ambiente y la evolución digital. El lettering está haciendo una reaparición extraordinaria, no es silenciosa, no se disculpa por su aspecto "hecho a mano" y está explotando sus características en la vanguardia del diseño. El lettering se encuentra en todas partes, logotipos, envases, títulos de películas, revistas, portadas de libros y anuncios.

La belleza y el valor de las letras hechas a mano según Bosler (2015), se encuentra en la flexibilidad y adaptación de su forma, ya que permite utilizarse en diferentes medios de comunicación. Puede tener un concepto, elegante, sutil, descuidado, juguetón, cualquier tipo de inspiración o concepto puede lograrse a través de este medio.

El lettering trata de tomar un enfoque completamente diferente en el uso de textos dentro del diseño, sin seguir reglas tipográficas. La tipografía se concentra en el arte de la organización de los caracteres siguiendo principios del Diseño Gráfico, el lettering es el arte de dibujar letras por lo que se permite más flexibilidad en su uso y se asemeja un poco a la ilustración.

Según Potraz (2015), el lettering era un arte perdido, actualmente hay un impulso por volver a las líneas y el diseño “hecho a mano”, las imperfecciones ahora se destacan más en diseño. Aparece en diferentes materiales impresos, ropa, escaparates, tiendas, tarjetas. Antes el lettering se utilizaba en los nombres talleres, locales, pintados en camiones, letras doradas en las ventanas o nombres en las tiendas.

Con la tecnología y su avance constante también encontramos interesante el uso de lettering, lo importante es el proceso de creación ya sea que el producto final se realice por computador con algun programa como Adobe Illustrator o algo análogo como tinta o pintura, la verdadera esencia y lo inspirador es el proceso, pensamiento, concepto y toque personal, el arte que va detrás del resultado final de cualquier obra.

Ejemplos del lettering y diseño gráfico:
Manchas y defectos para crear autenticidad y una fuerte conexión visual.



▼ DESIGN TRENDS / Thrive media
<http://www.thrivefocus.com/design-trends-lettering/>

Lettering dentro de una forma especialmente utilizados en posters y diseño de logotipos.

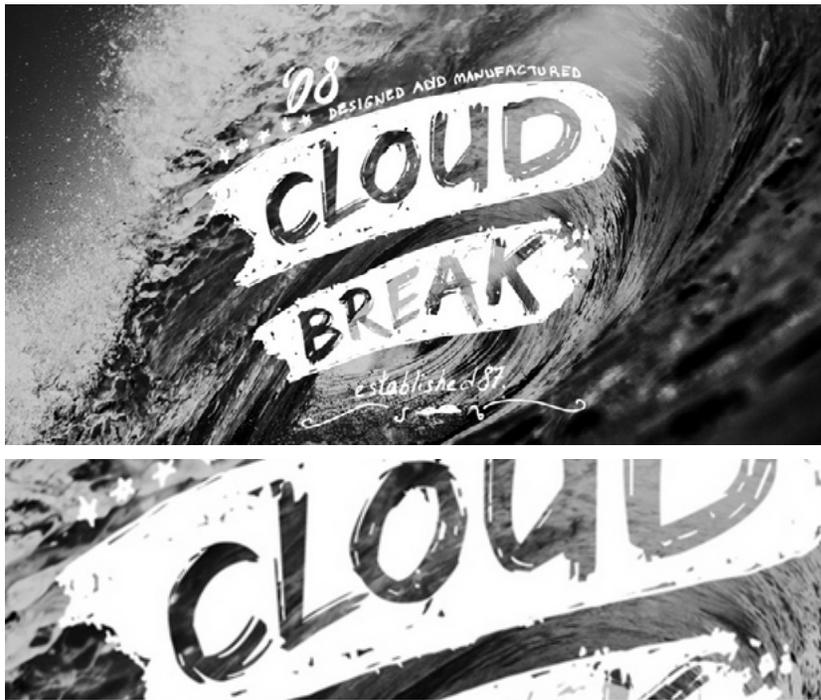


▼ LOUISE FILI / louisefili.com
<http://www.printmag.com/featured/hand-lettering-flexible-adaptable-typographic-art/>



▼ SPOON GRAPHICS / Lettering illustration
<http://blog.spoongraphics.co.uk/tutorials/how-to-create-typography-illustrations-the-easy-way>

Sobreposición con imágenes en el fondo.



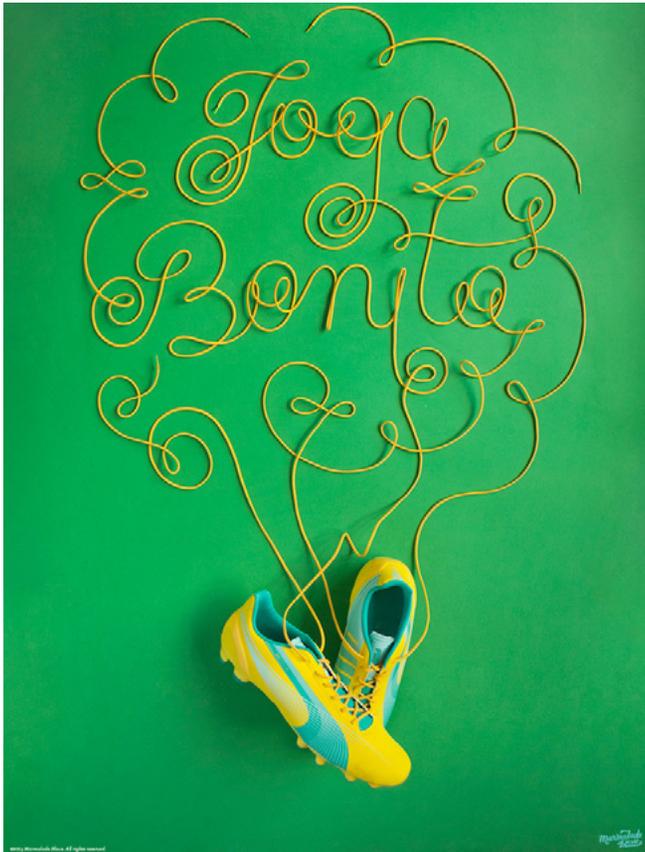
▼ DESIGN TRENDS / Lettering in headers
<https://www.shopify.com/blog/34569285-3-awesome-ecommerce-design-trends-you-can-implement-today>

Uso de contraste por medio de diferentes estilos, mezclando diferentes formas, trazos y colores.

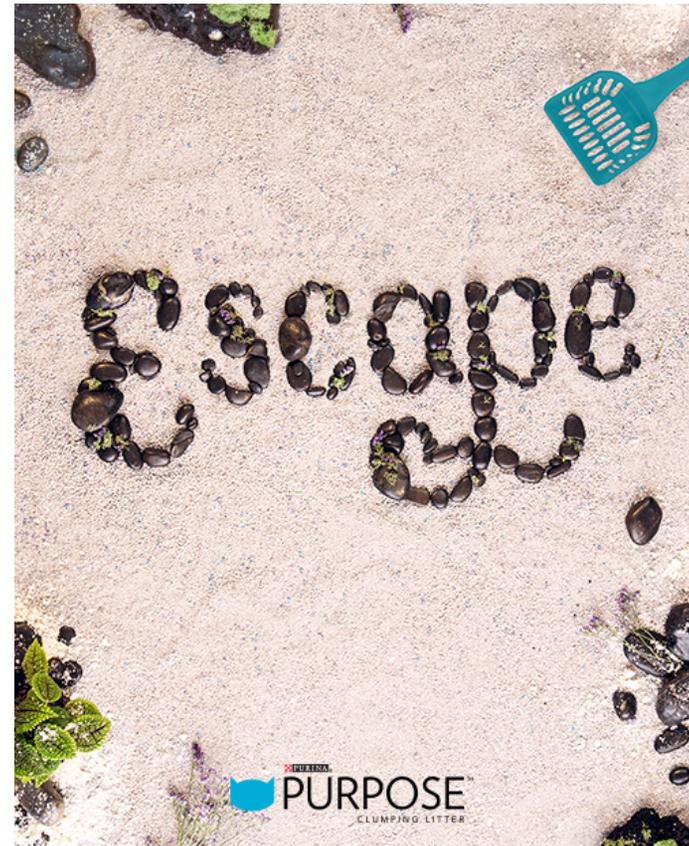


▼ LOUISE FILI / Irwin farm
<http://www.leapwisemedia.com/design-trend-lettering/>

Uso de diferentes materiales para crear lettering en pósters o anuncios.



▼ MARMALADE / World cup
<http://marmaladebleue.com/world-cup/>



▼ MARMALADE / Purina purpose
<http://marmaladebleue.com/#/purina-purpose/>

Combinación de la ilustración y el lettering.

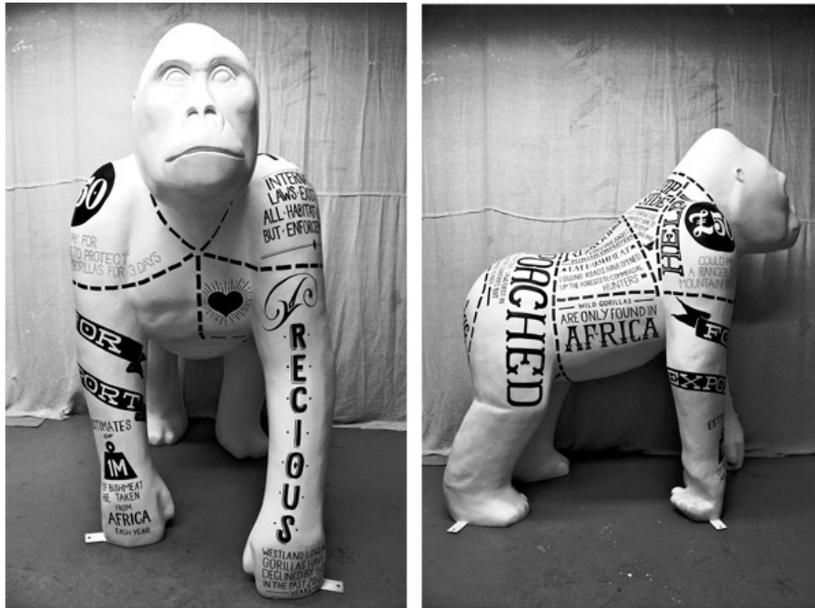


▼ JON CONTINO / The hidden sea
<http://cargocollective.com/joncontino/The-Hidden-Sea>



▼ JON CONTINO / The hidden sea
<http://cargocollective.com/joncontino/The-Hidden-Sea>

Intervenciones en objetos reales para crear anuncios publicitarios, instalaciones, presentación de marca o productos.



▼ GINGER MONKEY & GED PALMER
<http://www.awwards.com/30-inspiring-examples-of-lettering-in-graphic-design.html>



▼ GINGER MONKEY & GED PALMER
<http://www.awwards.com/30-inspiring-examples-of-lettering-in-graphic-design.html>

Lettering como único elemento visual en el diseño de troqueles, posters, diseño web, etc.



▼ PAPEL & CO
<http://www.papelnco.com/blog/2015/7/21/packaging-and-lettering>



▼ PAPEL & CO
<http://www.papelnco.com/blog/2015/7/21/packaging-and-lettering>

Instalaciones de lettering y tipografía

Nicola Yeoman

Grafitat (2014), habla de la estética y creación de instalaciones y escenografías de alto impacto de Nicola Yeoman, diseñadora, artista y escenografista británica. Nicola Yeoman combina diferentes recursos, su amor por la fotografía por ejemplo con el diseño de escenarios tipográficos.

Para la creación de sus obras aprovecha el uso de perspectiva y luz en los espacios, utiliza materiales como sillas, tijeras, o cualquier pieza de utilería. A trabajado con marcas como Louis Vuitton, Hermes, Vogue, GQ Style, Creative Review, New York Times, entre otros.

1. RESULTADO FINAL



▼ NICOLA YEOMAN

<http://www.typetoken.net/visual-language/alphabetical-%E2%80%94-dan-tobin-smith/>

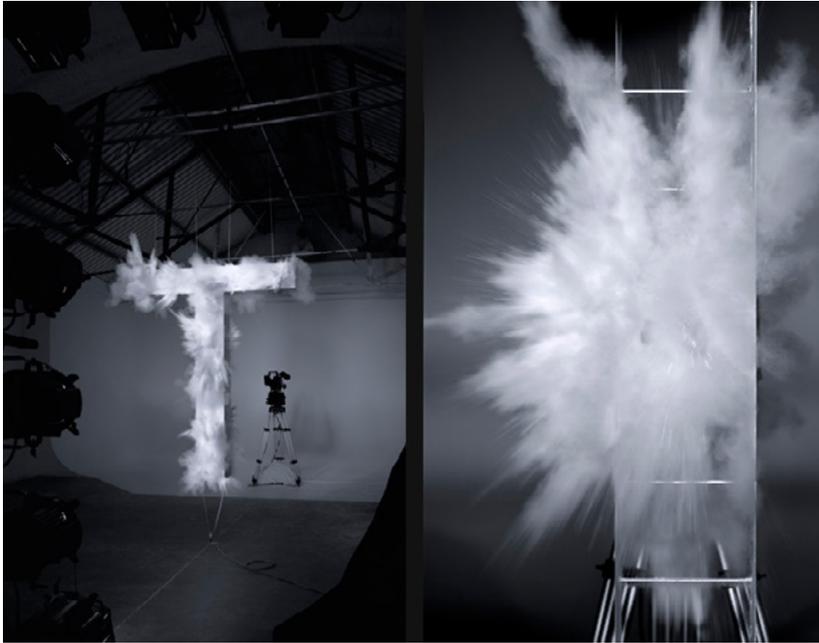
2. PROCESO



▼ NICOLA YEOMAN

<http://www.typetoken.net/visual-language/alphabetical-%E2%80%94-dan-tobin-smith/>

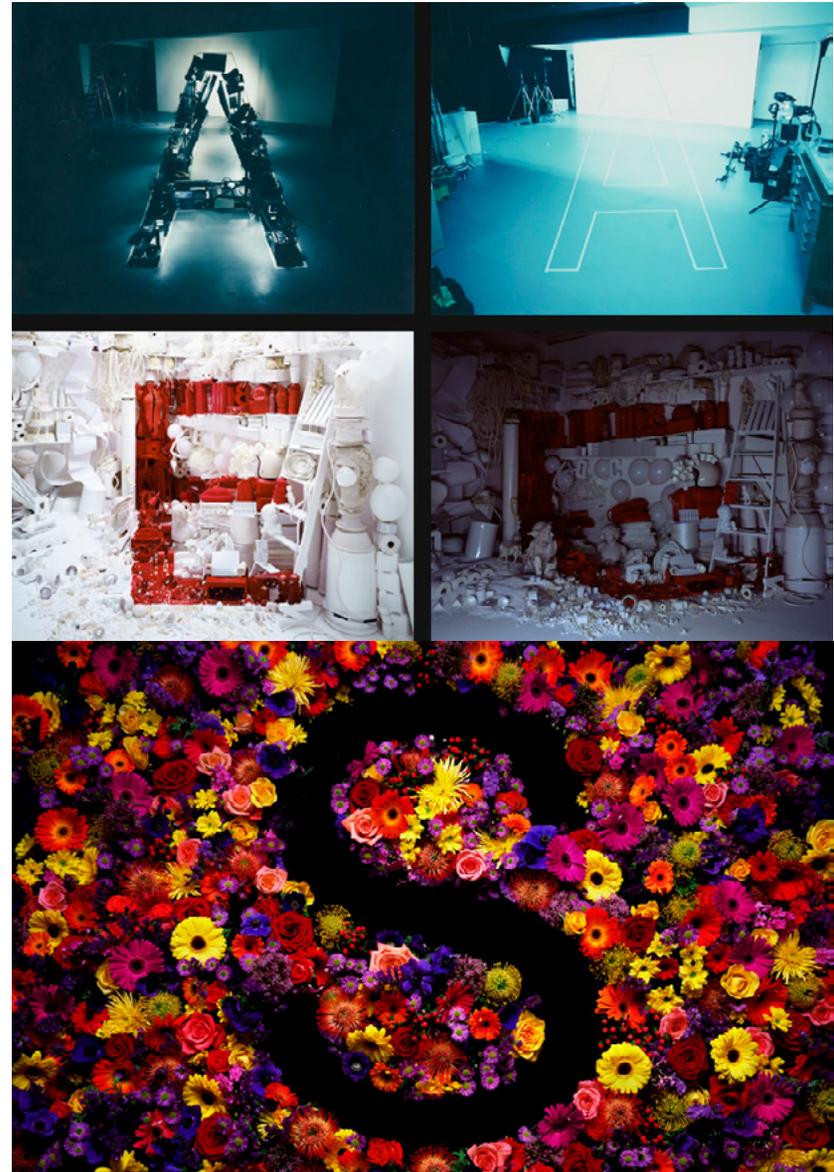
3. PROCESO



▼ NICOLA YEOMAN
<http://www.typtoken.net/visual-language/alphabetical-%E2%80%94-dan-tobin-smith/>

“Alphabetical”, es el nombre de una serie de fotografías realizadas por Yeoman y el co-autor de la serie Tobin Smith, fotógrafo publicitario. Utilizan la acumulación de objetos monocromos, contraste y perspectiva para la creación de cada fotografía. Cada instalación muestra el proceso del trabajo manual, artesanal hasta el acabado de un diseño tipográfico.

En sus proyectos más recientes se muestra el diseño de portadas del New York Times en el cual recrea el logotipo en cada imagen con diferentes materiales.



▼ NICOLA YEOMAN
<http://www.typtoken.net/visual-language/alphabetical-%E2%80%94-dan-tobin-smith/>

Fred Eerdekens

Diseñador y artista belga que logra crear instalaciones jugando con la luz y sombra. Crea formas tipográficas a través la posición, perspectiva y la proyección de la luz sobre los objetos.



▼ FRED EERDEKENS
<http://www.lineasguia.com/arte/fred-eerdekens-2/>

SAGMEISTER & WALSH

Medina (2013), habla acerca del trabajo de instalación tipográfica y lettering de la firma Sagmeister & Walsh, la combinación de pintura corporal, tipografía y anomalía visual en el diseño publicitario. El cuerpo de las modelos se encuentran totalmente cubiertos en tipografía con frases como "forget regret", "time is now" "talk less say more" son las protagonistas de los anuncios para Aizone, una tienda de lujo en el Middle East.



▼ SAGMEISTER & WALSH
<http://www.pastemagazine.com/articles/2013/02/typographic-body-painting.html>



▼ SAGMEISTER & WALSH / PROCESO
<https://vimeo.com/57160867>



▼ SAGMEISTER & WALSH
<http://www.pastemagazine.com/articles/2013/02/typographic-body-painting.html>



▼ SAGMEISTER & WALSH
<http://www.pastemagazine.com/articles/2013/02/typographic-body-painting.html>

Anna Garforth

Desarrolla proyectos como ejemplo de la gráfica de guerrilla y sostenibilidad en instalaciones tipográficas en paredes, vallas, espacios al aire libre con materiales reciclados o naturales como; cinta adhesiva, bolsas, césped, papel, entre otros.



▼ ANNA GARFORTH
<http://abzdigital.com/las-intervenciones-tipograficas-de-anna-garforth/>

Jung Lee

Huffpost (2012), comenta acerca del trabajo de Jung Lee, artista Coreano (Seúl), el cual ha realizado instalaciones de frases hechas con luz y luces de neón contrastando en paisajes vacíos o llanuras desiertas. Lee en una declaración de ONE & J., explica que el concepto de sus obras es contar historias, declaraciones “cliché” acerca de felicidad u odio que encuentra de forma cotidiana en programas de televisión, canciones, cine o internet.



▼ JUNG LEE

http://www.huffingtonpost.com/2012/06/01/jung-lee-neon-text-installations_n_1537229.html



▼ JUNG LEE

http://www.huffingtonpost.com/2012/06/01/jung-lee-neon-text-installations_n_1537229.html

Branding

“El branding es el proceso de hacer concordar de un modo sistemático una identidad simbólica creada a propósito con unos conceptos clave, con el objetivo de fomentar expectativas y satisfacerlas después. Puede implicar la identificación o la definición de estos conceptos; prácticamente siempre, supone el desarrollo creativo de una identidad”. Healey (2009)

Según Gonzáles (2012), el branding comprende todos los elementos que conforman una compañía y las acciones que esta realiza. Es la disciplina que se ocupa que todos los elementos que conforman una marca se complementen y funcionen sinérgicamente.

La marca es el nombre, signo, símbolo o combinación de ellos con el fin de identificar un producto o servicio de la competencia. “Es la suma de todas las sensaciones, percepciones y experiencias que se logran a través del contacto del consumidor con la organización, producto o servicio”, Gonzales (2012). Existen 7 dimensiones que componen los elementos del branding:

1. CONCEPTO DE MARCA

Se refiere a la idea general que constituye la creación de una marca. Este debe ser convincente, atractivo y tener bastante potencial para un largo plazo. Esto se refleja por medio del nombre, cultura, sistema de identidad, color, forma y lenguaje.

Gonzáles (2012), propone una comparación entre dos marcas para entender lo que se refiere al concepto de cada una:

- Nike representa: pasión por los deportes, competitividad extrema, superación personal, individualismo.
- Adidas representa: pasión, superación personal pero lo importante no es ganar, es participar.



▼ CREATIVEMARKET Brand vs. Identity vs. Logo
<https://d3ui957tjb5bqd.cloudfront.net/uploads/2013/07/3up-relationship.jpg>

Según Quintana (s.f), la marca sirve para designar un producto, un servicio, una empresa, o una organización. En cualquiera de sus ámbitos.

El principal objetivo de la marca es la de distinguir o diferenciar, hacer reconocer y memorizar así como dar un mensaje del producto, servicio o ideología.

- Distinguir o diferenciar: Percepción de la identidad, de la diferencia a través de la particularidad formal del signo.
- Hacer reconocer: La marca deberá de tener cualidades semánticas y estéticas como método de identificación.
- Memorizar: La marca deberá de tener una función mnemotécnica para ser recordada con facilidad.

SISTEMA DE IDENTIDAD O IDENTIDAD VISUAL

Identidad Corporativa es la representación icónica de una organización, que manifiesta sus características y particularidades. Esta noción vincula la Identidad Corporativa con “lo que se ve” de una organización. En el campo de la comunicación esta noción se ha redefinido claramente hacia la idea de Identidad Visual, que es la plasmación o expresión visual de la identidad o personalidad de una organización, pero que no es la Identidad Corporativa de la misma.

Según Capriotti (2009) el estudio de la identidad visual se vincula al análisis de todo lo relacionado con sus elementos constitutivos: el símbolo (la figura icónica que representa a la organización); el logotipo y tipografía corporativa (el nombre de la organización escrito con una tipografía particular y de una manera especial); y los colores corporativos (o gama cromática, es decir, aquellos colores que identifican a la organización). También en la aplicación de la Identidad Visual a través del diseño gráfico, audiovisual, industrial, ambiental o arquitectónico. En función de este enfoque de “emisión”, la Imagen es, pues, una imagen material, en cuanto existe en el mundo físico de los objetos y es el resultado de la acción del emisor (la organización). Se considera a la imagen como un recurso más de la organización para llegar a sus públicos. Se observa a la imagen como un “producto” de la organización, quien analiza, elabora y desarrolla la imagen, y la comunica adecuadamente al público.

NOMBRE

Albarrán menciona que el concepto de identificación institucional puede clasificarse en dos acepciones claramente diferenciadas:

IDENTIFICACIÓN

En sentido estricto, es decir, el proceso por el cual la institución va asumiendo una serie de atributos que definen “qué” y “cómo” es.

DENOMINACIÓN:

La codificación de la identidad anterior mediante su asociación con unos nombres que permitan decir «quién» es esa institución.

Estos nombres pueden producirse mediante muy diversos mecanismos lingüísticos y adoptan, por lo tanto, muy diversos aspectos: desde el de un signo arbitrario abstracto hasta una expresión claramente denotativa de la identidad de la institución, pasando por una amplia gama de variantes intermedias. Una tipología empírica que recoja las modalidades de denominación institucional predominantes podría componerse de cinco tipos básicos y sus formas mixtas: la descripción (enunciación sintética de los atributos de identidad de la institución); la simbolización (alusión a la institución mediante una imagen literaria); el patronímico (alusión a la institución mediante el nombre propio de una personalidad clave de la misma, dueño, fundador, etc.); el topónimo (alusión al lugar de origen o área de influencia de la institución), y la contracción (construcción artificial mediante iniciales, fragmentos de palabras, etc.).

LOGO

Silver (2001) delimita la clasificación de marcas según grafismo:

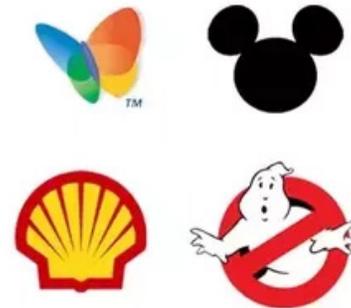
- Logotipo. Marca en la cual la palabra funciona como imagen
- Isotipo. Marca donde la imagen funciona sin texto
- Isologo. Interacción de logo e isotipo.

En referencia a los isotipos, es necesario tener en cuenta que dentro de la categoría existen diferencias que hacen a la posibilidad de subclasificación:

- Icónico. Isotipo en el cual la imagen tiene rasgos que la asemejan al objeto representado.

- Diagramático. Isotipo en el cual la imagen no tiene rasgos que la asemejan al objeto representado. Se trata de una imagen construida a partir de determinados elementos representativos del objeto, los cuales remiten al referente. Por lo general, son imágenes abstractas.

- Monogramático. Isotipo en el cual la imagen se construye a partir del uso de la o las iniciales de la empresa representada. A través de su tratamiento formal se la carga de significación, asociándola a elementos icónicos.



▼ TIPOS DE LOGOTIPOS

<https://qph.fs.quoracdn.net/main-qimg-46c08a53405a49b09eb679b1c97dc402>

MANUAL DE MARCA

Después de haber registrado la marca y agregado el copyright al logotipo y todas las marcas y símbolos que le acompañan. Es necesario protegerlos, y la única manera de hacerlo es crear un manual de marca. Un manual de marca contiene las características físicas de una marca o empresa. Hay muchas maneras de calificar un producto o servicio. A veces se usan de manera incorrecta. Por eso, un manual de marca es indispensable.

PRINCIPALES RAZONES POR LAS QUE NECESITA UN MANUAL DE MARCA:

1. Para mejorar la comercialización y ventas de manera que el uso eficaz del logotipo de la marca, el diseño y la expresión generen un impacto positivo.
2. Para evitar distorsiones físicas y las desviaciones del verdadero diseño y el carácter de la marca.
3. Las empresas contratan a terceros para ayudar a transmitir un mensaje. Una red de anunciantes, agencias de diseño, fotógrafos y empresas de impresión; Hay una gran posibilidad de que ellos no entiendan completamente la marca y la apliquen incorrectamente.

Si no se tiene un manual puede que estos sean algunos de los problemas que se podrían hacer presentes:

- Uso inadecuado e indiscriminado de la marca, su logotipo y sus líneas de etiqueta.
- Colores incorrectos, diferentes personajes y la colocación incorrecta del logotipo y lema en el material promocional?
- Manejo descuidado de la marca causando confusión y "baratura"?
- Discrepancias en los elementos de marca - sin cohesión o de la armonía en la presentación de los diversos elementos en un todo unificado?
- mensajes incoherentes que dan lugar a las malas ventas?

UN MANUAL DE MARCA DEBE CONTENER:

1. Una descripción completa de la marca y lo que representa. La descripción de la marca debe funcionar en paralelo con los valores de la empresa.
2. Una lista de situaciones donde la marca y sus símbolos se pueden utilizar y no se pueden utilizar,
3. El tono y el uso de palabras relacionadas con la marca,
4. Colores, dimensiones, formas, acentos, de inclusión de marca comercial, firma, estilos específicos de imagen.
5. Los elementos tipográficos.
6. Directrices de reproducción (para agencias de publicidad y empresas donde se imprime).



▼ BRAND AND COLORS

<https://komunikaa.files.wordpress.com/2016/02/portapapeles1.jpg>

COMO AFECTAN LAS TIPOGRAFÍAS AL DISEÑO DE LOGOTIPOS

Satín (en red/2016) habla acerca de cómo la tipografía puede provocar una emoción, contar historias e influenciar el comportamiento humano. Todas las fuentes tienen unos rasgos morfológicos y un diseño identificativo que permite clasificarlas en diferentes familias, por eso cada una de ellas transmite unas sensaciones y unos conceptos e ideas determinados.

Romanas: Las sensaciones que generan son clasicismo, formalidad, tradición, religiosidad, delicadeza, conservador, refinamiento... Tienen serif (base en los extremos). Se pueden clasificar en Romanas Antiguas (el serif se afina a medida que llega a los extremos) o Romanas Modernas (mantiene el mismo grosor). En general varía el grosor del trazo de la letra según sus ascendientes (más fino) y descendientes (más grueso).

Egipcias: Transmiten fuerza, industria, contundencia, precisión... Tienen serif, que forma un ángulo recto (90°) con las partes perpendiculares de la letra. Estas fuentes mantienen el mismo grosor en todas sus partes, incluso el serif es tan grueso como los bastones.

Sin serif: Transmiten modernidad, fuerza, dinamismo, potencia, actualidad... No tienen serif. El grosor es igual en todo el

recorrido de la letra y presenta una alta legibilidad incluso en tamaños pequeños.

Fantasía: Se tratan de unas fuentes muy variadas, con mucha personalidad y con ornamentos. Se acostumbra a utilizar para realizar logotipos ya que son muy diferenciales de la resta de tipografías. Para la redacción de textos no funcionan ya que en cuerpos pequeños son de difícil legibilidad. Podemos clasificarlas en: caligráficas (elegancia, refinamiento, fragilidad, delicadeza...) y srips (espontaneidad, juventud, rebeldía...), góticas (antiguo, cruel, oscuro...) y decorativas (personalidad, transgresoras, originalidad...)



▼ TIPOS VS LOGOTIPOS

<http://editorial.designtaxi.com/news-logosfortype1109/1.jpg>

Los siguientes son elementos de diseño que juegan un papel importante en el concepto de marca:

COLOR

El color es una característica visual y creativa que puede hacer que cambie el significado del logotipo o de cualquier. El color afecta al ser humano dependiendo de la longitud de onda, es decir, del color concreto, produciendo sensaciones de las que no somos conscientes.

Los profesionales que trabajan en marketing y agencias de publicidad son conscientes de la sensación que producen, y los suelen utilizar para caracterizar al tipo de producto y que expresen esas sensaciones.

Negro: da la sensación de poca amabilidad o tristeza. Estas atribuciones pueden ser perjudiciales o beneficiosas a la hora del diseño de la imagen visual.

Verde: Color de la naturaleza, representa armonía, crecimiento, sugiere estabilidad y resistencia. Está fuertemente relacionado con la medicina y con el medio ambiente.

Rojo: Transmite perseverancia y pasión, asociado con el peligro, fortaleza e intensidad. En publicidad llama a los sentimientos eróticos, energía, amor y estabilidad.

Amarillo: Sensación de estimulación, alegría, inteligencia y reclamo de atención.

Naranja: Adquiere fuerza expansiva y goza de un carácter estimulador, cálido y transmite energía positiva.

Azul: Transmite paz, descanso, profundidad, lealtad, sabiduría, relajación, integridad y seriedad.

Violeta: Es un color que transmite templanza y apaciguamiento. Tranquilidad es su cualidad más destacable.

Negro: Silencio, elegancia, poder, triste y austeridad.

	Caliente Pasión Amor Rebelde	Poderoso Sexo Radical Estimulante	Excitación Espontáneo Diabólico Sexy	
	Cálido Otoño Verano Retro	Solar Amigable Rococo Invitación	Meloso Campo	
	Solar Feliz Alegria Verano	Diversión Energía Juventud Sol	Amigable Jubiloso	
	Ambiente Dinero Natural Orgánico	Ganancia Terrenal Crecimiento Confianza	Celos	
	Liberal Frio Inteligencia Progreso	Lanzamiento Verdad Libertad Lealtad Medicina	Verdad Libertad Lealtad Medicina	
	Real Místico Victoriano Decadente	Vanidad Romántico Elegante Estilo	Sensual Ecléctico	
	Rústico Muebles Otoño Terrenal	Campo Biblioteca Cálido Romántico	Colonial Libros	
				

2. IDENTIDAD

Define como se percibe ante el consumidor. Engloba los atributos y elementos que la componen y la forma en que se interpretan. Esta se divide entre personalidad e imagen. Personalidad son todas las características que la componen, el como se ve a sí misma y como quiere percibirse. La imagen es la interpretación pública, se refiere a como esta es vista por el consumidor, las percepciones que esta genera y la forma en que se proyecta en la mente de las personas.

Para tener una identidad sólida esta debe:
 Aterizar el tipo de personalidad que se desea proyectar.
 Consistencia y mantenimiento de esta personalidad.
 Constancia y cuidado del mercado seleccionado.



CHANEL

La reina

Personalidad/singularidad

Primacia del intelecto

Femenino como individuo

Feminidad singular

Dior

La princesa

Pose/ Actitud

Primacia del cuerpo

Eterno femenino recompuesto

Feminidad genérica

YVES SAINT LAURENT

La seductora

Multiplicidad

Primacia de la emoción

Síntesis de feminidades

Feminidad plural

▼ IDENTIDAD DE MARCA

<http://thinkandsell.com/blog/las-7-dimensiones-del-branding-ii-la-identidad-de-marca/>

3. CONCIENCIA

González (2012), considera que la conciencia de marca es el nivel en el que esta es reconocida y recordada entre distintos grupos de personas involucrando mercado directo e indirecto. Su objetivo es que la marca se encuentra en el subconsciente del consumidor y sea asociada de forma inconsciente. Este tipo de "conciencia" comprende el "reconocimiento y recuerdo". Reconocer: implica asociaciones de esta cuando se presenta algún producto o marca similar. Recordar: de memoria relacionar una marca con su categoría sin la necesidad de exponerse a otra marca o producto similar.

González (2012), menciona como ejemplos de conciencia de marca a: Google para buscadores de internet, Kleenex como producto de pañuelos, entre otros.

4. POSICIONAMIENTO

Según González (2012), se refiere al lugar que ocupan las características y atributos de una marca en la mente del consumidor ante la competencia. Se relaciona a la conexión emocional entre una marca y el consumidor, lo que impulsa a elegir esta marca sobre otras.

La asociación del consumidor con la marca se generan a través de lo que se percibe; la imagen gráfica, los sonidos, productos y servicio que se canalizan en las emociones y subconsciente hasta que la marca ocupe un lugar específico en la mente del consumidor. El lugar que esta ocupa en la mente del mercado depende tanto de su imagen como de la cultura, los valores y las actitudes que esta deja percibir.

Los atributos de marcas pueden verse relacionados también con otras parecidos, por ello González (2012), menciona diferentes niveles de "posicionamiento de marca".

Posicionamiento general: se determina por categorías o servicios que comparten características inherente de su concepto, por ejemplo productos de lujo o baratos.

Posicionamiento acotado: a pesar de las características inherentes que se pueden compartir con otras marcas esta depende de como se respalda el concepto a través de su identidad gráfica.

5. FIDELIDAD

Se refiere a la preferencia por una marca en particular de parte del consumidor. En esta preferencia y decisión influyen factores racionales, emocionales, conscientes e inconscientes que se impulsan a través de la intención de compra de algún producto.

La fidelidad de marca evidencia la relevancia del branding en las marcas. Cuando un cliente se vuelve fiel a una marca demuestra confianza en sus promesas, productos o servicios y crean vínculos emocionales hacia estos. Esta conexión también se debe a la funcionalidad del simbolismo ya que ciertas marcas permiten al consumidor proyectarse a sí mismos en sus productos y la imagen que proyecta. A través de esto la marca funciona como un medio de comunicación que las personas utilizan para transmitirse a sí mismos.

El indicador de la fidelidad de un consumidor con la marca es su satisfacción, esto hace que el cliente le exija más a la marca y se demande una experiencia a largo plazo.

6. CAPITAL DE MARCA

González (2012), comenta que esto se refiere al valor ya sea positivo o negativo que una marca le da a un producto o servicio. Está ligado a las expectativas que las personas tienen sobre ella y las experiencias que esta genera a largo plazo. El valor de una marca puede presentarse de dos formas, desde el punto de vista del consumidor que justifica la preferencia de una marca entre otra y si las asociaciones son positivas el capital de la marca crecerá en cuanto a su percepción, si son negativas la marca se venderá abajo. La otra forma es desde el punto de vista de la empresa, esto se conforma por los activos de la compañía que representan el valor de la marca.

El capital de marca se mide en cuestión de cada categoría, imagen, conciencia, posicionamiento, familiaridad, fidelidad, satisfacción, recomendación, conexión, etc. cada elemento es esencial para determinar el valor y capital de marca.

Para mantener un crecimiento de marca esta debe:

Reinventarse, mantener una comunicación relevante frente a la competencia y generar constantemente una conexión emocional con el consumidor. Por ello González (2012), afirma que el capital de marca es "dinámico" y funciona de igual forma que las relaciones personales, es una estructura que necesita mantenerse viva a través del tiempo por medio a la consistencia, confianza y conexión emocional, en el momento que esto disminuye el capital de marca reduce.

7. VALOR DE MARCA

González (2012), explica que esto se refiere al aporte del branding en aumentar el valor de una marca, el valor de una marca se traduce a las ganancias financieras que surgen su fortaleza. Es un activo intangible y lo importante es estimar en que tanto contribuye al éxito de una organización producto o servicio.

Branding y lettering

Logotipo y lettering

El logotipo es el elemento más importante en la imagen de una marca, es el responsable de mostrar la personalidad, valores y calidad de la empresa, producto o servicio. Según Rodríguez (2015), la técnica manual permite creaciones de diseños originales y atractivos. Para darle un valor agregado a la marca el lettering es un factor importante en la creación de un logotipo evitando el uso de fuentes preexistentes.

Las fuentes tipográficas fueron creadas para ser versátiles y ser adquiridas por varias fuentes para diferentes usos. Una tipografía no fue diseñada para ser un logotipo, fue diseñada para apoyar de forma general la marca. Por ello Rodríguez (2014), comenta que el trabajo de lettering en un logotipo le brinda un valor extra y permite que la marca se destaque entre otras. Rodríguez (2014), explica su proceso de como crear un logotipo con lettering:

Paso 1: descubrir el significado de la marca

Debe comenzarse por entender el significado de la tipografía y la forma de usarla para evocar reacciones emocionales en las personas. En diseño, la herramienta más importante en la creación de un logotipo es la tipografía. El tipo de letra definido para un logotipo tendrá un fuerte efecto de como se va a percibir la marca.

Rodríguez (2014), expone cuál es su proceso para definir la tipografía que una marca necesita y el significado que se quiere transmitir.

A. Entender los sentimientos o emociones de la tipografía

Para esto se debe comprender el significado de los tipos de letras, las emociones y como estos pueden tener diferentes interpretaciones dependiendo del tipo de empresa. Estos se clasifican en; serif, san serif, slab serif, script, blackletter y sign painter.

Serif

Serif se refiere a una línea pequeña decorado o adorno colgado en la línea principal de una letra. Estos remates se crearon para aumentar la legibilidad de las letras.

Psicología de letra: tradicional, profesional, elegante, fuerte.



▼ RODRIGUEZ / PROCESO DE LETTERING
<http://lettershoppe.com/hand-lettered-logo-design/>

Sign painter

Parecido o similar la script pero esta tiene que dar la apariencia de estar "hecha" con brocha o pincel para crear un efecto de pintura a mano alzada.

Psicología de letra: vintage, artesanía, artístico, divertido o juguetón, asequible.



▼ RODRIGUEZ / PROCESO DE LETTERING
<http://lettershoppe.com/hand-lettered-logo-design/>

Sans Serif

No tiene decoración, rasgos o “remates” al final de las líneas de las letras. Este término es francés y proviene de la palabra “sans” que significa “sin”.

Psicología de letra: equilibrio, modernidad limpio, simple, corporativo.



▼ RODRIGUEZ / PROCESO DE LETTERING
<http://lettershoppe.com/hand-lettered-logo-design/>

Slab Serif

Slab Serif or Egyptian en la actualidad se les percibe como “oldies”, tiene una estructura simple, geométrica e incluyen remates en el extremo de cada letra.

Psicología Fuente: autoridad, pesado, antigüedad, amigable, vintage, americano.



▼ RODRIGUEZ / PROCESO DE LETTERING
<http://lettershoppe.com/hand-lettered-logo-design/>

Script

Letras de "escritura" similar a la cursiva o caligráfica. Su trazo es fluido, generalmente utilizando un pincel o pluma.

Psicología de letra: clásico, romántico, acogedor, cálido y suave.



▼ RODRIGUEZ / PROCESO DE LETTERING
<http://lettershoppe.com/hand-lettered-logo-design/>

Blackletter

Su diseño es de trazos y remates de grueso a delgado, utilizando "remolinos" y curvas largas en sus remates de forma diagonal.

Psicología de letra: pesado, duro, histórico, dramático, frío.



▼ RODRIGUEZ / PROCESO DE LETTERING
<http://lettershoppe.com/hand-lettered-logo-design/>

B. El simbolismo detrás de la marca

Rodriguez (2015), comenta que el logotipo es la representación visual de todo lo que la empresa, producto o servicio representa. El simbolismo del logotipo puede ser obvio como oculto.

Una forma de descubrir el simbolismo detrás de una marca puede ser enfocarse en el mensaje que esta quiere transmitir y repasar 10 palabras que ilustren los beneficios y concepto de la marca. Estas palabras pueden ser sentimientos, adjetivos, objetos, tiempo, periodos, entre otros.

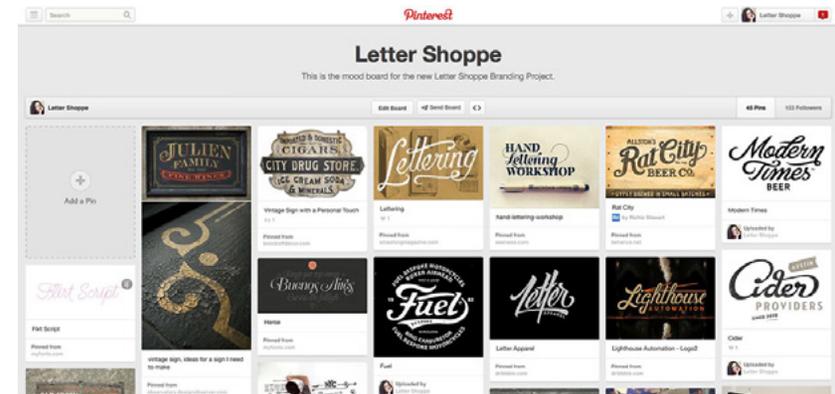
Rodriguez propone un ejemplo de 10 palabras y cuál de estas considera que representa de mejor forma su marca. (artístico, valioso, bold, natural, cálido, clásico, simple, confianza, hecho a mano, acogedor), realiza una prueba de cada palabra con las clasificaciones tipográficas hasta llegar a un resultado que simboliza lo que quiere transmitir.



▼ RODRIGUEZ / PROCESO DE LETTERING
<http://lettershoppe.com/hand-lettered-logo-design/>

C. Inspiración y búsqueda de referencias

Rodriguez (2014), comenta que en este punto del proceso, luego de entender el significado detrás de la tipografía y del simbolismo, es importante crear un “mood board” una tabla de referencias gráficas en la cual se pueda visualizar el estilo que se tiene en mente para la marca. Rodriguez recomienda realizar un mood board con al menos 20 referencias gráficas que permitan moldear el tipo de estilo que se busca para la marca.



▼ RODRIGUEZ / PROCESO DE LETTERING
<http://lettershoppe.com/hand-lettered-logo-design/>

Rodriguez propone como sugerencia cuidar el uso de las tendencias populares ya que el diseño puede volverse anticuado rápidamente cuando se termine la popularidad de este. No importa el estilo que de sea utilizarse siempre y cuando el diseño sea atemporal y único.

Luego de este proceso, antes de continuar Rodriguez (2014), menciona que es importante tomar un descanso para que se pueda construir un conjunto más amplio de referencias luego de recopilar tanta información.

Paso 2: experimentar en el proceso de bocetaje

Según Rodríguez (2014), sin importar si se acostumbra realizar trabajos a mano o diseño digital, es aconsejable comenzar el proceso de bocetaje a mano con lápiz y papel, sin enfocarse en las referencias anteriores, solo desarrollar propuestas y explorar ideas. En este proceso de experimentación se pueden realizar cuantas propuestas se deseen para tener cualquier posible solución para el diseño. Rodríguez aconseja empezar a construir o escribir solo esqueletos de palabras y poco a poco agregar más diseño, formas, espesor, decoraciones, etc.

Luego permitirse romper las reglas, dejar las formas rígidas, mezclar tipos de letra, mayúsculas, minúsculas, conectar letras unas con otras, jugar con los tamaños, perspectivas y diagramación.



▼ RODRIGUEZ / PROCESO DE LETTERING
<http://lettershoppe.com/hand-lettered-logo-design/>



▼ RODRIGUEZ / PROCESO DE LETTERING
<http://lettershoppe.com/hand-lettered-logo-design/>

Al tener varias propuestas Rodríguez (2014), comenta que se pueden seleccionar las mejores y agrandar cada uno para tener espacio y poder experimentar con cada uno. Realizar el trazo nuevamente y apoyarse de tonalidades más oscuras para construir detalles a medida que se proponen más cambios. Se vuelve a dibujar la propuesta de logotipo varias veces, jugando con el espacio y perfeccionando el estilo y los detalles hasta conseguir el diseño deseado.

Al tener una propuesta completa se prosigue a entintar la propuesta, ya sea con plumas finas o gruesas. Esto permitirá ver el peso de las letras y asegurarse que las formas y estética sea consistente. Como sugerencia Rodríguez (2014), explica que es mejor utilizar un marcador de punta fina para realizar el contorno del logotipo y colorearlo con un marcador de punta gruesa para rellenar. Menciona también que en la realización de un logotipo mientras más grande sea el proceso realizado a mano, menor será el esfuerzo para digitalizar la propuesta.

Paso 3: digitalizar la propuesta de logotipo

El proceso digital es determinado dependiendo del aspecto que se quiere obtener, ya sea "áspero, tosco" o "limpio". Los programas utilizados para digitalizar son Photoshop e Illustrator.

A. limpieza en Photoshop

1. Escanear imagen a 600 DPI.
2. Abrir imagen en Photoshop.
3. Ir a Imagen > Ajustes > Niveles y acomodar blancos y negros para poder visualizar bien el contorno de las letras.



▼ RODRIGUEZ / PROCESO DE LETTERING
<http://lettershoppe.com/hand-lettered-logo-design/>

4. Presionar "Comando + R" para mostrar las reglas. Colocar algunas líneas guías sobre la imagen para asegurarse que todas las letras se encuentran en el mismo eje. Estas líneas deben colocarse en la base, descendiente, cuerpo, ascendente y línea.



▼ RODRIGUEZ / PROCESO DE LETTERING
<http://lettershoppe.com/hand-lettered-logo-design/>

Las letras como la "C,S,O", en mayúscula la Q y la G, están ligermanete por encima del resto de las letras y por debajo de sus guías. Esto es permite que todas las letras parezcan que están descansando en el mismo plano.



▼ RODRIGUEZ / PROCESO DE LETTERING
<http://lettershoppe.com/hand-lettered-logo-design/>

5. Para arreglar alineación de las letras si fuera necesario, puede utilizarse la herramienta de lazo en Seleccionar > Clic derecho > Recortar letras.



▼ RODRIGUEZ / PROCESO DE LETTERING
<http://lettershoppe.com/hand-lettered-logo-design/>

6. Para hacer la limpieza, se utiliza la herramienta de Zoom para acercar y quitar o poner cualquier línea o trazo que ayude a perfeccionar la letra.

7. Darle vuelta al logotipo para analizar nuevamente si hay más imperfecciones, corregir los últimos detalles.

8. Voltar nuevamente el logotipo, guardar y ya esta listo para vectorizar.

B. Live trace para vectorizar

Rodriguez (2014), recomienda que para lograr un mejor resultado y una sensación más orgánica de un logotipo “hecho a mano” la herramienta a utilizar sería Live Trace para vectorizar

1. Coloca el trabajo realizado de PSD en Illustrator.

2. Seleccione el logo, luego Objeto > Calco interactivo > Opciones de calco. Presionar vista previa cuando el cuadro de diálogo aparezca y jugar con los ajustes.

El archivo se exporto como .psd y no .jpg ya que de esta forma aún se puede revisar y hacer cambios en el trazo del logotipo. Para realizar cualquier cambio solo basta con regresar al archivo en .psd, hacer algún cambio, guardar y automáticamente se actualizará el archivo en illustrator.



▼ RODRIGUEZ / PROCESO DE LETTERING
<http://lettershoppe.com/hand-lettered-logo-design/>

3. Si ya se tiene el resultado esperado lo siguiente es Objeto> Expandir para aplanar la imagen.



▼ RODRIGUEZ / PROCESO DE LETTERING
<http://lettershoppe.com/hand-lettered-logo-design/>

4. Modificar puntos de anclaje, utilizar la herramienta de "smooth" para suavizar los bordes.



▼ RODRIGUEZ / PROCESO DE LETTERING
<http://lettershoppe.com/hand-lettered-logo-design/>

¿Cómo perfeccionar un logo vectorizado?

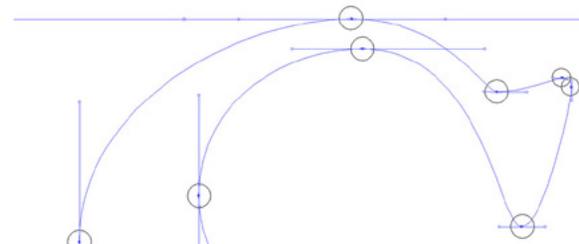
Según Rodríguez (2014), para limpiar vectores es importante usar los "handles" o nodos en grados de 0 y 90. A continuación explica su método:

1. Colocar archivo psd en Illustrator.
2. Reducir la opacidad del logotipo. presionar Comando-2 para bloquear la capa.
3. Comando-L para crear una nueva capa y colocar los nodos estratégicamente a lo largo de las puntas y extremos de la letra.



▼ RODRIGUEZ / PROCESO DE LETTERING
<http://lettershoppe.com/hand-lettered-logo-design/>

4. Presionar Shift para arrastrar y ajustar horizontal y verticalmente.



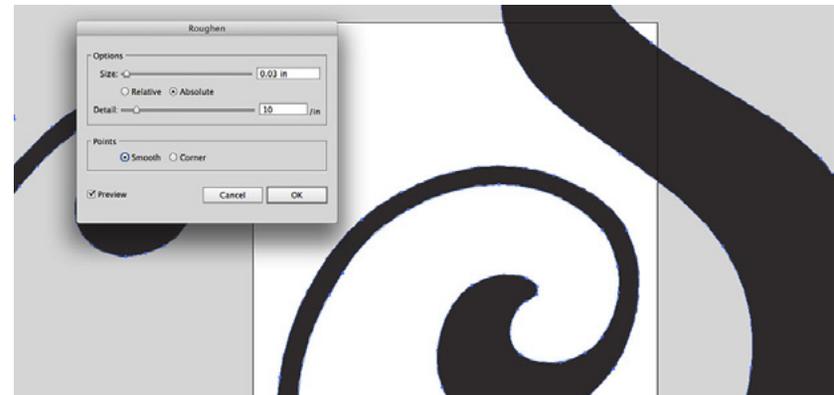
Este proceso requiere práctica pero el perfeccionar la posición de los nodos le dará una mejor vista al diseño del logotipo. Es importante dedicar tiempo y definir detalles para conseguir un resultado óptimo.



▼ RODRIGUEZ / PROCESO DE LETTERING
<http://lettershoppe.com/hand-lettered-logo-design/>

C. Agregar texturas al lettering

Para darle la sensación de “hecho a mano” se pueden agregar sutilmente líneas irregulares en algunas partes de las letras. Para ello ir a Efectos> Distorsionar y transformar> Emborronar. Luego objeto> Expandir apariencia para encajar la imagen.



La textura puede agregarse directamente en Illustrator o en Photoshop y luego volver a hacer el Live Trace.

Letter Shoppe

▼ RODRIGUEZ / PROCESO DE LETTERING
<http://lettershoppe.com/hand-lettered-logo-design/>

D. Elegir el color

Rodriguez (2014), explica que en su proceso para elegir un color se basa en una paleta de colores que se basa en la selección de palabras que realiza al principio del proceso. En este caso en los ejemplos mostrados anteriormente de su proceso se enfoca en las palabras “artístico y hecho a mano”. La selección de color se hizo utilizando negros mate y colores naturales para evocar el aspecto artesanal de su concepto.

Rodriguez (2014), también aconseja no excederse de más de tres colores a menos que sea necesario.



▼ RODRIGUEZ / PROCESO DE LETTERING
<http://lettershoppe.com/hand-lettered-logo-design/>

E. Probar legibilidad

Por último en su proceso Rodriguez (2014), expone que es importante tener una gráfica visual interesante y legible, además de asegurarse que el logotipo pueda leerse rápidamente y sea memorable. Para ella una buena forma de probar la legibilidad es colocar el logotipo en un tamaño de tarjeta de presentación de 3.5x2 y de esta forma evaluar su legibilidad.



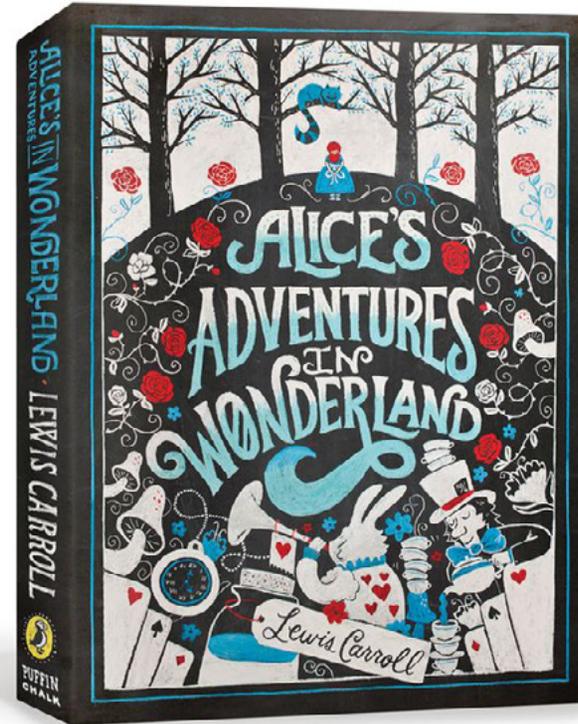
▼ RODRIGUEZ / PROCESO DE LETTERING
<http://lettershoppe.com/hand-lettered-logo-design/>

Hand-Lettering: Construyendo una carrera con Mary Kate McDevitt.

extraído y traducido del video
<https://www.youtube.com/watch?v=J4Igg3SqIX8>

Mary Kate explica la diferencia entre lettering y caligrafía, haciendo la separación mencionando que la caligrafía como el lettering es el arte de ilustrar letras. Una herramienta que funciona como alternativa para un diseñador que según su concepto necesita algo muy específico. En la primera parte de la entrevista Mary Kate cuenta como comenzó su camino hacia convertirse en ilustradora de lettering, donde menciona que fue en la escuela de arte donde se graduó, tomando varios cursos de ilustración avanzada, donde aún no tenía una noción de lo que significaba el concepto.

Cuenta la historia sobre un proyecto en especial donde a partir de un boceto a mano consiguió obtener respuesta a su necesidad de diseño. Su catedrático le obliga a seguir su diseño con el boceto sin usar fuentes tipográficas. Luego de esto se comenzó a centrar en utilizar el lettering en sus ilustraciones. Mary Kate explica que desde un principio su objetivo era diferenciarse de otros ilustradores, haciendo esto se dio cuenta que la oportunidad era incluir estas ilustraciones, sin usar ninguna tipografía.



▼ MCDEVITT / penguin books cover "Alice"
<https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/736x/f6/d4/f4/f6d4f4f969ba871c3be385b0e9045124.jpg>

GRACEY BOONEY: ENTREVISTA GRABADA
AIGA HOUSTON: CHARLA CREATIVA
SKILLSHARE: ONE DROP CAP LETTERFORM AT A TIME (CURSO)
de Jessica Hische

extraído y traducido de:

AIGA

<https://www.youtube.com/watch?v=hTF39VsQH-A>

GRACEY

<https://www.youtube.com/watch?v=DijUTkuRc9k&spfreload=10>

Skillshare

<https://www.skillshare.com/classes/design/Lettering-for-Designers-One-Drop-Cap-Letterform-at-a-Time/1412984025/projects>

La entrevista comienza por querer conocer a Hische de manera personal, comenta un poco acerca de su paso por la universidad y como se comienza a educar en cuanto a tipografía y lettering. Una de las aspiraciones que tiene es llegar a crear todas las tipografías que pueda para no utilizar jamás alguna que no haya sido hecho por ella. Relata también que su inspiración es una mezcla de todo lo que ella vive a diario, aunque es difícil decirlo ya que trabajo en sus primeros años con la diseñadora Louise Fili, quien es una experta en diseño de empaques y tipografía. Mucha de su inspiración está a su alrededor, que de alguna forma la influyen todo el tiempo. Al terminar de trabajar para Louise, su obsesión se centró en capitulares donde comenzó un proyecto personal de dibujar una capital al día, lo cual marco su carrera como freelancer. Fue ahí donde empezó a ser contratada rápidamente para hacer ilustración de lettering en diseño editorial.



▼ JESSICA HISCHE / BBDO con la cuenta Starbucks
<http://jessicahische.is/content/01-working/01-Advertising/25-Starbucks-ads/01.jpg>



▼ JESSICA HISCHE / Penguin Drop Caps
<http://jessicahische.is/content/01-working/02-Books/40-penguin-drop-caps/03.jpg>



▼ JESSICA HISCHE / Penguin Drop Caps "William Cather"
<http://jessicahische.is/content/01-working/02-Books/40-penguin-drop-caps/04.jpg>

Hische comenta que considera que el lettering es una extraña combinación entre la ilustración y el diseño, lo llama "la ilustración de palabras" piensa que es un tema más enfocado a la ilustración, aun cuando los diseñadores quisieran que estuviera más enfocado en tipografía, sin embargo ella cree que es una disciplina más cercana a la técnica y lineamientos ilustrativos. Antes de hablar sobre que hace un diseñador de lettering hace la aclaración de como los 3 términos: lettering, caligrafía y tipografía son totalmente distintos. Para Hische, el lettering no se rige por sistemas, sino es acerca de diseñar para lo "visual". Se trata más bien de que todas las partes en la composición funcionen al unisono para formar una imagen. El lettering no esta hecho para ser reproducido y mucho menos perfecto sino para reflejar humano. Esta hecho para ser aplicado para algo sumamente específico, pone por ejemplo la portada de un libro, si ella hiciese el título, ese diseño de lettering nunca podría aplicarse a ninguna otra portada ya que el nombre y el concepto están enfocados en un solo libro y no en varios. Hische menciona también que mucha gente le pregunta que porque diseña lettering si existen tantas tipografías disponibles, a lo que ella responde que aun con miles de fuentes tipográficas, hay tantos temas que no se terminan de solventar debido a que no existe una tipografía específica.

Hische cuenta como su proceso es estandarizado, en cuanto a clientes menciona que es mucho mejor hacer un mapa visual o una lista de nombres asociados al proyecto, esta es una parte donde aprovecha a investigar y buscar acerca del tema. Entrega de 1 a 3 bocetos a lápiz dependiendo el proyecto. Cada boceto entregado tiene un concepto específico, esto ayuda al cliente tener claro como sería el resultado final para que el mismo elija el que mejor le convenga. Para el curso de skillshare, los consejos que da para bocetar es centrarse en encontrar una dirección. Un concepto que nos recuerde a cada momento qué detalles darle prioridad y por qué.

Creators, Doers and makers: WMC FEST EPISODE 1 de Danielle Evans (marmaladebleue)

extraído y traducido del video:
<https://www.youtube.com/watch?v=F8MWLlp-FaQ>

(Columbus, OHIO) Se especializa en lettering aplicado a instalaciones con alimentos y tipografía dimensional, en la entrevista realizada por WMC, comienza explicando el entorno de Columbus, su ciudad natal y describe como ha inspirado su trabajo. En su caso, las calles pequeñas, la jardinería meticulosa del lugar, disfruta caminar y darse cuenta de las texturas, la naturaleza y la arquitectura de los detalles, lo cual aplica a su trabajo.

Su trabajo es una combinación de todas esas visiones de detalles que tiene a lo largo de su vida, su trabajo es tan invasivo (positivamente) que la hace recopilar todas esas "piezas" de cosas y las toma como referencia para hacer sus diseños. Cuenta que su portafolio al salir de la universidad, consistía en un total de 5 piezas, lo cual no era suficiente para dar una buena impresión. Pasaba largas horas de sus horas de comida tratando de pensar que podía hacer cuando se dio cuenta que el inglés, y la comunidad de diseñadores, estaban comenzando a sobresalir y florecer. Este era como un punto medio entre el diseño y la ilustración. Evans lo describe como una "narrativa intencionada y direccional" lo cual le llamo la atención profundamente.



▼ EVANS / ARIA HOTEL: THIS IS HOW WE VEGAS
<http://static1.squarespace.com/static/505745cee4b0ddb0f53963e2/54ac4a97e4b0421d69a57aad/54d13a37e4b08a8f0d37f9cd6/1422998073041/aria-seafood.jpg?format=1000w>



▼ EVANS / REAL THREAD: TEE TYPE
<http://static1.squarespace.com/static/505745cee4b0ddb0f53963e2/5537f3d9e4b09cd3aa04f118/5538029ae4b02960336aa831/1429734048528/Real-Thread-square-final-website.jpg?format=1500w>

Explica que pensó en añadir diferentes materiales específicamente seleccionados para ser colocados en un espacio físico para contar una historia y que los materiales también fueran enfocados precisamente para formar parte del relato. Evans comenta que cada objeto se convierte en una capa que el espectador tiene la oportunidad de descifrar por niveles. Todo comunica, desde el fondo hasta la textura, pequeños detalles a los que hay que poner atención. En cuestiones de inspiración, relata que se mantiene en constante retroalimentación de su creatividad. Su proceso es algo que guarda y registra a la hora de trabajar para un cliente, ya que en temas de lettering no es algo en lo que el cliente este tan familiarizado, como por ejemplo diseño de logotipos o diseño editorial. Es elemental para ella, que el cliente este seguro de que sus proyectos no se tratan unicamente de combinar miles de elementos en cinco minutos, sino lleva un proceso y planeación.

Evans también toma un momento para expresar lo mucho que le gusta enseñar lo que hace, recalca lo importante que es para ella enseñar a sus estudiantes a que aprovechen lo desconocido y la incertidumbre. Comenta que para el diseño de lettering es importante que se entiendan los lineamientos pero es aún más importante el hecho de sentirse capaz de experimentar y encontrar el estilo propio. El diseño de lettering dimensional lo catalogan como algo que esta de moda, y hay mucha gente interesada en probarlo. Ya es una comunidad formal y espera poder seguir con su trabajo, enseñando e inspirando a otros diseñadores.



► EVANS

/ PURINA : Purpose arena para gatos / Coast
http://static1.squarespace.com/static/505745cee4b0ddb-0f53963e2/54f4f9bde4b03a55e7a3cfd/54fe024ee4b0f-4fa801ce065/1425932879536/Purpose_500X750_Coast.jpg?format=1500w



EVANS ◀

/ PURINA : Purpose arena para gatos / Secret
http://static1.squarespace.com/static/505745cee4b0ddb-0f53963e2/54f4f9bde4b03a55e7a3cfd/54fe024ee4b0f-4fa801ce065/1425932879536/Purpose_500X750_Coast.jpg?format=1500w

MR MASKING

Gerardo Picado

Salguero (2015) quien gracias a la ayuda de la información recabada por Alfredo Enciso y Pupila Estudio realizaron una publicación con el fin de mostrar la grafica de “Don Gerardo”. Un rotulador de San José que ha presentado su labor en el Museo de Arte Contemporáneo y en el 2015 lidero la gráfica completa del FID (Festival Internacional de Diseño) COSTA RICA. Don Gerardo se ganó su sobrenombre debido al uso del masking tape para elaborar sus rótulos.

Salguero (2015) menciona como en San José, los códigos del lenguaje son muy marcados y evidentes. Desde los letreros hasta los avisos, los habitantes reproducen estos códigos que resultan ser un referente semiótico de toda la ciudad. Su habilidad proviene de una tradición de letristas de Costa Rica que heredan sus conocimientos y su técnica. Lo interesante e importante de Picado es que constituye y representa a los rotuladores de oficio, una fuerza que es liberal, independiente y en extinción.

Salguero (2015) menciona como traducen el pensamiento comercial, la sabiduría callejera y la traducen a superficies pasajeras con el propósito ya sea de “abrir antojo”, despertar apetito, o indicar un camino. Son antecesores de profesionales de diseño y publicidad. Cuando se irrumpe en el diseño tipográfico sin revisar antecedentes o de entender los usos correctos de los tipos es muy arriesgado. Sin embargo, existen esos casos

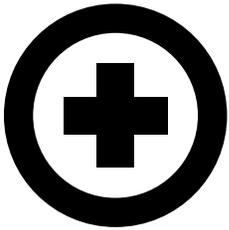




donde se usan correctamente y están tan relacionados con un lugar que se relacionan con historia y pertenencia, que solo al verlos traen a la imaginación las calles de barrios conocidos. Ese es el valor que aportan los letristas como Picado. Sin bases, en la publicación de su trabajo, Picado menciona como su tipografía es "dibujada" con masking tape y su abecedario se forma a partir de la letra A. Ha perfeccionado durante los años su "tipografía comercial" que por mucho tiempo ha pintado en cientos de establecimientos, buses, paradas y rotulos.

DESCRIPCIÓN DE RESULTADOS

CUESTIONARIO DE ENTREVISTA ESTRUCTURADA PARA EXPERTO DE BRANDING (Restaurante El Pinche)



VICTOR ALFREDO ROBLES
garcia+robles

1. ¿Qué es el lettering para usted?, ¿Le es familiar el concepto?

La diferencia esencial entre lettering y caligrafía es que en el primero uno dibuja letras, y en el segundo uno las escribe. Dibujar letras es algo que ha estado presente desde los inicios del diseño gráfico como lo conocemos ahora (posiblemente en los rótulos y posters de Toulouse Lautrec). Resulta que como todo en este oficio es cíclico, está de vuelta con mucha fuerza y está de moda. Pero no es nada -nada- nuevo. Sí. Me es familiar. Yo dibujo letras desde que estaba en primaria y todos lo hicimos, solo que ahora se hace profesionalmente y es algo que te deja plata.

2. ¿Puede contarme acerca del cliente y cómo le conoció? (El Pinche)

Grupo Buen Rollo (Skilletts, GoGreen, Bagel Factory, Tapas y Cañas, Bagel Bros) son clientes de garcía+robles. Hemos rediseñado marcas o creado marcas desde cero para ellos desde hace 7 años.

3. ¿Cuál era la visión del cliente vs lo entregado?

El brief del cliente fue una frase: "Quiero poner una taquería".

4. ¿Cómo dio comienzo al proceso creativo para desarrollar el diseño del logotipo?

Antes de hacer "diseño gráfico" nosotros hacemos el diseño estratégico de producto. Definir la experiencia, el carácter y personalidad de marca. Cómo se diferencia de las demás del mercado. A qué tipo de personas atiende. Diseño del menú (contenido, no diseño gráfico). Nombres posibles. Es hasta cuando tenemos definido el diseño y objetivo estratégico que empezamos a pensar gráfica.

¿Usar lettering fue su primera opción?

Sí, evaluamos el mercado y nadie había utilizado el concepto completamente así que decidimos arriesgarnos.

5. ¿Cuánto tiempo les llevó realizar el concepto creativo, marca y publicidad del PINCHE?

Desde la primera reunión de briefing hasta la apertura. Aproximadamente 9 semanas.

6. ¿Por qué se eligió el lettering como solución y no el uso de tipografía para el diseño de logotipo y las demás piezas?

Es un elemento diferenciador elegido como parte de la definición de diseño estratégico de la marca.

7. ¿El trabajar con lettering fue considerado un reto a diferencia de otros proyectos de branding? ¿Con qué problemas se enfrentó en el camino?

Trabajar con lettering no fue un reto particularmente más complejo que cualquier otro proyecto de branding. En el proceso creativo incluimos a un ilustrador-colorista (Luis Pinto) para que nos ayudara a ejecutar las ideas y nuestro diseño estratégico. En realidad todo fluyó muy bien. Las ideas de garcia+robles con la mano de Luis.

8. El lettering no es un concepto conocido, ¿De qué manera le hizo ver al cliente lo complejo del trabajo?

Como digo, el lettering será algo “nuevo” para los jóvenes diseñadores cuyo horizonte llega a Pinterest y Youtube. En realidad es algo que data desde los inicios mismos de la disciplina del diseño gráfico. El proyecto no fue complejo. No tuve nada que hacerle ver al cliente. El cliente confía en nuestro talento y experiencia. Nuestros clientes generalmente

entienden que nosotros sabemos lo que estamos haciendo, y nos dejan hacerlo. O no son nuestros clientes. Es bien sencillo.

9. ¿Qué ventajas y desventajas puede mencionar de utilizar el lettering en un diseño a diferencia de utilizar fuentes tipográficas?

Creo que no se puede ver en términos de “ventajas o desventajas” son simplemente dos procesos diferentes, con resultados diferentes. Si uno tanto quiere tener el “look” de lettering, pero no tiene a la mano un ilustrador de buen nivel, existen tipografías que emulan de muy buena forma el lettering. Pero insisto, no creo que sea “ventaja o desventaja”. Son peras y manzanas. Son frutas, pero son completamente diferentes una de la otra.

10. ¿Le fue difícil integrar el lettering al branding de “El Pinche”?

No. El lettering usado, es de hecho piedra angular del diseño de branding.

11. ¿De qué manera cree que la cultura de un país y la sociedad, afecta e inspira el diseño de lettering? (Podría mencionar específicamente algún caso que se le venga a la mente)

El mejor diseño (gráfico, o estratégico) es aquel que está anclado/enraizado en la cultura, tabúes, intereses, insights, creencias, temores, zeitgeist de la sociedad/país para la que ha sido creado. En Guatemala, el “lettering” empieza con los glifos... y llega al día de hoy. No solo “afecta o inspira”, sino que es parte misma de la cultura y de la vida de las personas.

Vea el lettering de las camionetas, de los shuqueros, de los vendedores de granizadas, de las paredes de las tiendas y almacenes del interior del país o de las colonias, de los salones de belleza, de los grafiteros etc.

12. Hay pocos ejemplos del uso del lettering en Guatemala, ¿Por qué cree que a diferencia de muchos países, no hemos crecido en esa área?

Personalmente siento que no estamos tan atrasados en cuanto al diseño de lettering en Guatemala.

Hay miles de miles de ejemplos pero no precisamente hablando de diseño gráfico.

En Guatemala es preciso alejarse del computador y salir a la calle, teniendo los ojos muy abiertos.

13. A nivel gráfico, ¿Cree que el PINCHE tiene competencia? ¿Por qué?

Nosotros no pensamos en términos de “competencia”. El Pinche tiene un centro, una esencia diferenciada. Está diseñado -como un todo- para ser un producto franquiciable. Para que funcione en cualquier país del mundo. Es una mezcla -por diseño estratégico, no diseño gráfico- de una taquería de la calle, con un restaurante de primer nivel. Es una taquería de diseño. Conceptualmente no tiene competencia. La imagen gráfica está anclada en colores e imaginería vernácula mexicana -sobre todo del DF- con un twist gráfico contemporáneo internacional.

14. ¿Cree que el lettering es una disciplina formal del Diseño Gráfico o es una tendencia pasajera? ¿Por qué?

El lettering no diría que solo es una disciplina del diseño gráfico, sino ha sido desde los inicios del diseño gráfico parte esencial,

piedra angular del diseño.

15. ¿Tiene alguna recomendación para quien comienza a manejar el lettering en el Diseño Gráfico, sea en branding, diseño editorial o publicitario?

Sí.

Salga a la calle. No se quede encerrado viendo el monitor.

Lo malo de las computadoras es que solo dan respuestas.

Y lo que un diseñador que se respete necesita, no son respuestas...sino preguntas.

CUESTIONARIO DE ENTREVISTA ESTRUCTURADA PARA LETERISTAS Y DISEÑADORES GRÁFICOS

CINDY GABRIELA RUANO
DISEÑADORA GRÁFICA

1. ¿Qué es el lettering para usted?

Es el arte de dibujar la letra. Se puede realizar con cualquier instrumento en cualquier superficie o soporte. En muchas ocasiones se usa como punto de partida un trabajo caligráfico para luego retocar y redibujar las letras.

2. ¿Cómo se definiría a usted mismo, como un calígrafo, tipógrafo o diseñador de lettering? ¿Por qué?

Soy una diseñadora gráfica, no me defino exclusivamente como diseñadora de lettering, para mí es una disciplina que estoy explorando pero no constituye el 100% de mi trabajo.

3. ¿Cómo inició dentro del ámbito del lettering?

Desde que estaba en el colegio me gustaba hacer cosas con letras; luego mientras estaba estudiando diseño, conocí el trabajo de Jessica Hische y a partir de ahí supe qué era el lettering y empecé a experimentar.

4. ¿Qué es lo primero que hace antes de iniciar un proyecto de lettering?

Establezco el mensaje/las palabras que hay que trabajar y la dirección gráfica que se busca para el proyecto o pieza.

5. ¿Cómo definiría su estilo? (ejemplo: combinación de: _____ con: _____)

Considero que aún estoy definiendo mi estilo, pero me gusta experimentar con distintos materiales y no seguir las modas de un tipo de letra específico.

6. ¿Cómo es su proceso creativo para desarrollar sus diseños de lettering? ¿Podría describirlo y mostrar imágenes que lo ejemplifiquen? (Pueden ser links o imágenes adjuntas)

- Definir el texto/mensaje: lo escribo y me aseguro que se entienda y reviso la ortografía.

- Platico con el cliente o director de arte sobre la dirección gráfica de la pieza; buscamos referencias.

- Realizo bocetos de la distribución de los elementos en el formato.

- Escribo las palabras muchas veces hasta que tengo varias opciones que me gustan y luego las escaneo.

- Construyo la pieza con el material que escanee.

- Usualmente preparo 2 versiones para que el cliente pueda elegir una.

7. ¿Qué elementos de composición o técnica caracterizan al lettering? (ejemplo: punto focal, diagramación, etc.)

Es importante tener en cuenta los elementos básicos de diseño como el color, la forma, el ritmo, el formato. Una de las cosas que siempre me aseguro de cumplir es con la legibilidad, independientemente de los materiales o técnicas utilizadas.

8. ¿Qué aporte importante tiene un diseño de lettering a diferencia de un diseño con tipografía (digital)?

Creo que el valor del lettering es la técnica y los detalles que se pueden realizar; la flexibilidad que permite para usar el formato de una forma más dinámica y el hecho que se crean piezas únicas, porque se hacen las letras para determinada palabra o frase; no es como un tipografía que es un sistema que nos permite hacer diferentes combinaciones para formar un sinfín de palabras.

9. ¿Cree que de alguna forma su personalidad está reflejada en el estilo de lettering que maneja? ¿De qué manera o en qué elementos?

Creo que es importante que las piezas sean preparadas con el grupo objetivo en mente y utilizar los elementos que transmitan el mensaje efectivamente. Sin embargo, el lettering que realizo tiene como base la forma en la que escribo; también me gusta divertirme con distintos materiales y que el proceso sea lúdico.

10. ¿De qué manera afecta e inspira el diseño que hace de lettering el lugar donde vive, la cultura de su país y su crianza? (Puede mencionar específicamente elementos, colores, estilos, o mostrar fotografías)

Personalmente siempre me han interesado los elementos arquitectónicos y gráficos del centro histórico y el centro cívico de la ciudad. En el futuro me gustaría explorar la tipografía vernácula: la técnica, los colores y las formas que utiliza.

11. ¿Qué aplicaciones del lettering ha trabajado en el diseño gráfico? ¿Puede poner 2 ejemplos y contar un poco del concepto o de su experiencia con el proyecto? (ejemplo: logo, branding, afiche, ilustración, portadas, animación, etc.)

Chiripa – Poster

Realicé la invitación para el segundo festival de comedia y circo Chiripa que se realizó en La ERRE. En la composición utilicé distintos estilos de lettering: uno hecho con pintura y otro con marcador más fino, para lograr un contraste de las formas.

Flea Market – Comunicación

Una de las cosas que más me gusta del lettering es que se puede integrar con fotografías, como fue el caso de la comunicación del flea market en donde el punto de partida era las imágenes de los perritos y la composición del lettering se integra con las mismas.

12. ¿Por qué elegir el lettering como solución en vez de una tipografía en un diseño?

Creo que tiene que ver con la dirección de arte que se le quiere dar al proyecto; habrá proyectos que funcionen mejor con tipografía y otros con lettering.

13. ¿Qué tipo de preguntas le hace al cliente para comenzar a bocetar el lettering?

- ¿Cuál es el objetivo de la pieza?
- ¿Qué mensaje se quiere comunicar?
- ¿A quiénes está dirigida?
- ¿Existe alguna dirección visual a la que se quiera enfocar?

14. ¿Cómo hace la elección de materiales o instrumentos a utilizar?

Elijo los materiales y técnicas en base al estilo que quiero alcanzar y al tiempo que tengo disponible para realizar el proyecto.

15. El lettering es una práctica no muy conocida, ¿de qué manera le hace ver al cliente lo complejo de su trabajo?

Presento mi portafolio con los proyectos que he trabajado, con

el proceso para desarrollarlos. Involucro al cliente en la toma de decisiones y lo mantengo al tanto de los pasos de mi proceso creativo.

16. ¿Cree que el lettering es una disciplina formal del diseño gráfico o es una tendencia pasajera? ¿Por qué?

A nivel global es una disciplina de diseño establecida. En Guatemala recientemente se ha generado interés en el tema y hay muchas personas que lo están realizando, pero quizás siguiendo una tendencia. Al final creo que quienes perfeccionen la técnica y trabajen en desarrollar un estilo propio serán quienes en realidad se establezcan como diseñadores de lettering.

17. ¿Tiene alguna recomendación para nuevos artistas y diseñadores que están incursionando en el diseño de lettering?

- Practicar y perfeccionar la técnica; el lettering es más que hacer letras "bonitas" es importante tener en cuenta los principios de diseño.
- Buscar siempre la legibilidad en sus composiciones.
- Identificar y desarrollar un estilo propio y no solo copiar lo que hacen los demás.

MAURO ANDRÉS HAND-LETTERER

1. ¿Qué es el lettering para usted?

Aparte de ser el dibujo de letras, para mí es un estilo de vida, el cual se ha transformado en todo lo que hago y lo disfruto mucho.

2. ¿Cómo se definiría a usted mismo, como un calígrafo, tipógrafo o diseñador de lettering? ¿Por qué?

Me definiría como "letrista" o "hacedor de letras" la verdad es que tengo un poco de las 3. En este momento trabajo medio tiempo en proyectos tipográficos junto a la fundición LatinoType y por las tardes en mis proyectos personales de lettering, ilustración y un poco de caligrafía.



▼ MAURO ANDRÉS / Hand Lettering X Timberland X Convite
http://36.media.tumblr.com/f8d51c87a33d27fe485df6c44b666f9e/tumblr_nejv7l6gzx1qkxrto2_1280.png



▼ MAURO ANDRÉS
Timberland X Handmade
http://40.media.tumblr.com/4229e3a976da94c190b994c57ebfd35/tumblr_nejv7l6gzx1qkxrto3_1280.png

▼ MAURO ANDRÉS Timberland X Street style
http://40.media.tumblr.com/e818bece1e69c78da35b5fa35ca0cc94/tumblr_nejv7l6gzx1qkxrto1_1280.png

3. ¿Cómo inició dentro del ámbito del lettering?

Todo partió mientras estaba estudiando Diseño gráfico, desde que entre a la carrera tenía esas ganas de no hacer lo mismo que otros diseñadores y comencé a buscar. En esa búsqueda estuvo la fotografía (que aún mantengo), la ilustración, el diseño web (que ahora odio, jaja) y varias cosas más, pero ninguna llamaba la atención. Luego llegó la tipografía y con eso el lettering. Todo se fue dando con el tiempo. La falta de lugares y también de información, me hizo ser aún más busquilla y comencé a practicar, practicar, leer, leer, practicar. Lo repito mucho por qué así fue y así sigue siendo.

4. ¿Qué es lo primero que hace antes de iniciar un proyecto de lettering?

Antes de comenzar un proyecto, investigó sobre mi cliente, trato de sacar la mayor información posible de lo que busca. Luego de tener la info comienza mi etapa conceptual y lo llevé al papel con la caligrafía y el dibujo de letras.

5. ¿Cómo definiría su estilo? (ejemplo: combinación de: _____ con: _____)

Mi estilo tiene un poco de todo, trato de encasillarme en mis proyectos con clientes, por que cada cliente tiene necesidades diferentes y les ofrezco variedad, no estilo. Si les ofreciese eso, sería un artista, cosa que no soy. Así que trato de ser variado, aunque siempre trato de dejar mi huella en algunos gestos que recuerden y hagan alusión a mi trabajo.

6. ¿Cómo es su proceso creativo para desarrollar sus diseños de lettering ?

Como mencione antes, la caligrafía es parte importante por qué me ayuda a definir el estilo a trabajar, todo depende de la herramienta que escoja, como la conozco sé que me dará cierto resultados en su trazo que se asemeja a lo que busco como concepto.

¿Podría describirlo y mostrar imágenes que lo ejemplifiquen? (Pueden ser links o imágenes adjuntas)

<https://www.behance.net/gallery/19533561/Tattoo-on-the-wall-Lettering>

<https://www.behance.net/gallery/20637957/Hand-Lettering-X-Timberland-X-Convite>

7. ¿Qué elementos de composición o técnica caracterizan al lettering? (ejemplo: punto focal, diagramación, etc.)

Primero que nada y muy importante. Debe leerse, lo demás es adorno.

En cuanto a técnicas, depende mucho de que se necesite y con ello dependerá de que técnica deba utilizar, por lo general voy desde lo análogo a lo digital y sin dejar el papel de lado.

8. ¿Qué aporte importante tiene un diseño de lettering a diferencia de un diseño con tipografía (digital)?

El lettering nos da la facilidad de poder llegar a un concepto de una forma mucho más certera, en cambio la tipografía tal vez logra comunicar ese concepto, pero también lo puede hacer con otro. Aunque cada vez hay más tipos que logran esa idea de lettering, en su seguirán siendo una fuente y no algo especialmente diseñado para esa palabra.

9. ¿Cree que de alguna forma su personalidad está reflejada en el estilo de lettering que maneja? ¿De qué manera o en qué elementos?

Uff! Puede ser, la verdad es que no me lo había preguntado nunca, pero creo que si. Debe tener algo de mi, más que en el estilo de ella letra, tiene más de mí en la forma que lo resuelvo, ahí tal vez debe estar mi esencia.

10. ¿De qué manera afecta e inspira el diseño que hace de lettering el lugar donde vive, la cultura de su país y su crianza? (Puede mencionar específicamente elementos, colores, estilos, o mostrar fotografías)

Te contaba que la fotografía es parte de mis pasatiempos más adorados y que con el cual trato de captar todas estas cosas

que me inspiran. Mi conecto ciudad es muy variada, tiene mar, tiene cerros, lagunas, lagos, nubes, arquitectura, por último y no me es importante, tiene gente. Esta última es la que me inspira aún más.

Al momento de trabajar un proyecto para un cliente:

11. ¿Qué aplicaciones del lettering ha trabajado en el diseño gráfico?

Muchísimas! Todo lo que hago es para aplicar al diseño gráfico en si, desde webs a poleras (remeras) estampadas, logotipos (muchos) etc.

¿Puede poner 2 ejemplos y contar un poco del concepto o de su experiencia con el proyecto? (ejemplo: logo, branding, afiche, ilustración, portadas, animación, etc.)

Por tiempo te dejare unos links:

<https://www.behance.net/gallery/27361917/El-Pais-Inflable>

https://www.instagram.com/p/50x0OotgiH/?taken-by=mauroandres_lcc

12. ¿Por qué elegir el lettering como solución en vez de una tipografía en un diseño?

Creo que respondo eso en la pregunta 8. Aunque el lettering nos da un mundo más amplio que un catálogo tipográfico.

13. ¿Qué tipo de preguntas le hace al cliente para comenzar a bocetar el lettering?

Más que preguntas, solo le pido que me cuente sobre su proyecto en un pequeño brief que resuma todo lo que busca y lo que es. Y si noto que lo tiene claro, solo comienzo.

14. ¿Cómo hace la elección de materiales o instrumentos a utilizar?

El concepto me da las bases para comenzar a pensar en texturas y acabados.

15. El lettering es una práctica no muy conocida, ¿de qué manera le hace ver al cliente lo complejo de su trabajo?

Por lo general tengo clientes que siguen mi trabajo y trato de trabajar con quienes buscan hacerlo conmigo. Pero cuando no, trato de mostrarles y explicarles cómo funciona lo que hago. Si les queda claro vuelven, si no, ni contestan.

16. ¿Cree que el lettering es una disciplina formal del diseño gráfico o es una tendencia pasajera? ¿Por qué?

Es una disciplina formal, que ahora se tome de esa forma, es tema aparte. Pero el tiempo dará los resultados, podrá haber mucha gente, pero poca que lo hace de corazón y no por moda.

17. ¿Tiene alguna recomendación para nuevos artistas y diseñadores que están incursionando en el diseño de lettering?

Practiquen y lean. Lean y practiquen. Es una disciplina que lleva tiempo y mucha dedicación.

IVÁN CASTRO DISEÑADOR Y LETTERER

1. ¿Qué es el lettering para usted?

Considero lettering todo aquel proceso de diseño que conlleve el crear letras, a manera de generar una composición, dinámica y armonía entre ellas, ya sea de manera física o digital, tomando en cuenta muchas de los fundamentos del diseño de tipografías (estructura, composición, estilos, trazos, alturas, partes de la letra, etc.) Alejándose de la escritura tradicional mediante el uso de tipografías o sistemas de familias tipográficas en su diseño.

De una manera más tradicional el lettering es el arte de dibujar letras y crear un juego entre las letras para generar palabras. Que busca emitir de una manera diferente la el mensaje con las palabras dentro de la comunicación.

2. ¿Cómo se definiría a usted mismo, como un calígrafo, tipógrafo o diseñador de lettering? ¿Por qué?

El concepto que más se apega a lo que hago sería “diseñador de lettering” o letrista, aunque de una manera más empírica, ya que para cualquiera de las opciones mencionadas es una profesión, es decir, existe una opción académica a optar como especialización o como curso per se.

Debido a mi profesión como diseñador gráfico y la inclinación que he tenido por la tipografía, me ha llevado a conocer el mundo del lettering y la tipografía de una manera autodidacta.

3. ¿Cómo inició dentro del ámbito del lettering?

Mi pasión por las letras comenzó cuando tenía aproximadamente cuando tenía unos 7 años, teniendo un interés por el arte urbano (del cual gran parte son las letras customizadas y estilizadas) y unos años más tarde me llevo a practicarlo y ser parte de este ambiente.

Dibujar letras, darles una personalidad, un sentimiento, una emoción, interrelacionar las letras, crear unidad, añadir color, etc. Al salir de bachillerato decidí por estudiar la Licenciatura en Diseño Gráfico en la Universidad Dr. José Matías Delgado. A lo largo de la carrera se van descubriendo fortalezas y debilidades. Al conocer conceptos más profundos acerca de tipografía considere practicarlo a mi manera, a la manera como la conocía anteriormente aplicando conceptos académicos de diseño y el resultado iba cambiando.

Durante el primer año de carrera conocí el “hand-lettering” por medio del Internet, y este resultó ser un mundo completo, con su propia personalidad del cual por iniciativa propia decidí practicar en pequeños sketchbooks, añadiéndole muchas veces mi propio estilo o personalidad (que muchas veces quizás intuitivamente se parecía mucho al estilo de un tatuaje) y así a lo largo de la carrera, como cualquier cosa en la que se tiene interés y pasión, me llevo a mejorar y seguir haciendo lo que me gustaba hacer, dibujar letras.

En la práctica de la traducción de un estilo hecho a mano a digital me interesé más y ahora considero que el lettering puede ser explotado con el arte digital y la imagen, que es la inclinación que últimamente he tenido.

4. ¿Qué es lo primero que hace antes de iniciar un proyecto de lettering?

Investigar, leer y bocetar. Investigo primero acerca de mi cliente luego de su necesidad, elijo los tipos en base a mi concepto y lo ejecuto.

5. ¿Cómo definiría su estilo? (ejemplo: combinación de: _____ con: _____)

Considero que tener un estilo propio es algo que puede llegar a la creatividad y el mundo de posibilidades dentro del mundo del diseño. Por eso creo que mi "estilo" no depende de una técnica, o un estilo de letras; más bien sería la "fecundación de tipografía diseñada y la imagen".

6. ¿Cómo es su proceso creativo para desarrollar sus diseños de lettering? ¿Podría describirlo y mostrar imágenes que lo ejemplifiquen? (Pueden ser links o imágenes adjuntas)

Pues dependiendo, si es un proyecto personal o trabajar para un cliente. Pero de manera más general: Si tengo alguna idea previa me gusta inspirarme, investigar, leer, encontrar algo específico o especial. Esto enriquece de gran manera mi proceso porque puedo llegar a conocer las posibilidades para la representación de las letras.

Seguido a esto (y teniendo quizás ya un ramo de posibilidades) pienso en el objetivo de comunicación, es decir, qué quiero transmitir, expresar o hacer sentir; por medio de la letra y su aroma, su estilo, su composición su forma, su trazo, etc. Teniendo las posibilidades de combinación entre la imagen (color, textura, fotografía) y la letra (forma, estilo, ligaduras, color tipográfico, trazo).

Seguido a este marco mental de posibilidades considero cuales combinaciones son las más apropiadas para representar mediante la técnica que sea y procedo a ejecutar las ideas visualmente y aquí es cuando todo empieza a tener forma. Cabe mencionar que dejo mucho a como la visualización va tomando su propia forma y no de representarlo "como lo imaginaba en la cabeza".

7. ¿Qué elementos de composición o técnica caracterizan al lettering? (ejemplo: punto focal, diagramación, etc.)

Una de las cosas que caracteriza al lettering, como ya mencioné anteriormente es su estructura que se diferencia el uso de tipo, es decir que en su estructura existe una armonía entre caracteres, que dependiendo de lo que se busca transmitir así se reflejará. Dentro de este mismo enfoque podrían existir elementos como el uso de ligaduras, que buscan una unión entre las letras generando una forma única y probablemente nunca antes vista.

Los swashes y flourishes, son elementos decorativos que dan movimiento, personalidad y carácter a la composición, que muchas veces conectan o nacen con las letras.

Otro de los elementos sería el encajar la estructura tipográfica a una forma en específica, o línea base con movimiento, esto depende de lo que se busca y no siempre es aplicado pero es muy frecuente el uso de este recurso.

8. ¿Qué aporte importante tiene un diseño de lettering a diferencia de un diseño con tipografía (digital)?

El lettering posee un aroma diferente, cuenta el mensaje o la palabra de una manera mejor descrita. La diferencia está que el diseño es sumamente personalizado, es decir que no

habrá una serie de fuentes tipográficas para reproducirlo, sino solamente la mente del diseñador que elaboró la pieza. Como ya he mencionado anteriormente el diseño e lettering permite que el resultado sea único e irrepetible por otra persona (probablemente).

Desde un punto de vista más psicológico y de percepción, considero que es mucho más fácil recordar algo que es único y personalizado, a diferencia de algo que al utilizar una fuente tipográfica sea asociado a todos los diseños donde está presente esa fuente.

A veces me gusta pensar esta simple analogía: "Un texto con tipografía es como un texto informativo, mientras que el lettering es un poema visual de la palabra"

9. ¿Cree que de alguna forma su personalidad está reflejada en el estilo de lettering que maneja? ¿De qué manera o en qué elementos?

Quizás no de una manera específica traducido a un lenguaje visual, sino más bien en el sentido conceptual. Me considero una persona curiosa y me gusta explorar. Quizás de la misma manera en el lettering, trato explotar o desarrollar nuevos lenguajes visuales, con diferentes técnicas que enriquecen el diseño. Saber que hay un mundo de posibilidad que explorar y aplicar al diseño y creo que eso lo tengo bastante en mente a la hora de diseñar y andar por la vida igualmente.

10. ¿De qué manera afecta e inspira el diseño que hace de lettering el lugar donde vive, la cultura de su país y su crianza? (Puede mencionar específicamente elementos, colores, estilos, o mostrar fotografías).

Siempre estamos expuestos a que nuestro entorno afecte nuestro resultado como creadores visuales, pero no considero

que no en todos los diseños esté reflejado algo de esto. Pero más específicamente en un campo que es el "letrismo popular" o "gráfica popular", que por motivos académicos y de encargos he tenido que profundizar en estos temas, extraer su esencia para elaborar un diseño a fin. Esta expresión cultural considero que influyó bastante en mi proceso de diseño, pero curiosamente de manera inversa, es decir que esta práctica que se realiza de manera empírica y sin mucho esfuerzo (aparentemente) es decir que el resultado no estéticamente muy profesional; esto provocó en mí no querer tener un resultado parecido y motivo a lograr lo mejor mediante la búsqueda, investigación y experimentación.

Esto por un lado, pero por otro lado tengo un proyecto personal sin culminar aun donde retomo la gráfica popular y vernácula de Latinoamérica para producir una fuente tipográfica con estos matices, preservando en gran medida parte de su naturaleza.

Al momento de trabajar un proyecto para un cliente:

11. ¿Qué aplicaciones del lettering ha trabajado en el diseño gráfico? ¿Puede poner 2 ejemplos y contar un poco del concepto o de su experiencia con el proyecto? (ejemplo: logo, branding, afiche, ilustración, portadas, animación, etc.)

1- Diseño de póster: La Escuela de Diseño Rosemarie Liévano de Ángel de la Universidad Dr. José Matías Delgado, buscó a diseñadores con interés en la tipografía e invito a realizar una serie de pósters elaborados con lettering para su evento anual SED (Semana del Diseño) con temática salvadoreña.

El objetivo era retomar la gráfica y el lenguaje popular salvadoreño debido a que la temática. En donde cada diseñador elegía una frase conocida del lenguaje popular. Mi elección fue "Si no compra, no mayugue" (verbo original: "magulle", transformada a "mayugue" por este sector social, debido a no conocer su verbo original y su fácil pronunciación).

Esta es una frase que su origen proviene de la experiencia de comprar frutas o verduras en las calles o en el mercado, donde priva al consumidor de tocar o transformar el producto para no arruinarlo, en caso de no comprarlo. Esta frase a la vez ha sido extraída de su origen para utilizarlo en otros contextos (siempre popular), por ejemplo: Un adulto aconsejando al pretendiente joven de una mujer, diciendo “Si no compra, no mayugue”, connotando que si no se va casar o tener una relación seria, mejor no intente nada con ella.

En un sentido más de diseño fue aplicado al contexto de la compra y venta de productos en mercados, retomando el colorido de los lugares, incluso retomando la venta ambulante en los medios de transporte públicos tales como buses, coasters o busetas. Tipográficamente se retoma la esencia de la variación de estilos tipográficos y de fuentes, filtrados para hacer una variación de tonos a la hora de la lectura. Igualmente el estilo de las tipografías ha sido retomado de la gráfica en el transporte público salvadoreño.

2- Publicación editorial: La plataforma “@goodtype” en Instagram, lanzó en 2015 una convocatoria abierta a diseñadores de lettering a realizar la pieza que formaría parte del Vol. 1 de su libro. La pieza fue seleccionada para participar.

Esta experiencia fue un poco retadora al saber que los demás participantes de carácter internacional aplicarían, sabiendo de su profesionalismo. Este mismo hecho inspiró a la palabra “Ideal” como un objetivo o algo que queremos alcanzar y dar lo mejor de cada uno es lo que tenemos que buscar en cada cosa que hacemos.

12. ¿Por qué elegir el lettering como solución en vez de una tipografía en un diseño?

Como mencioné en pregunta 8, el lettering posee un aroma

diferente, es un poema hecho visual, tiene identidad y personalidad propia; esta es una manera muy viable de pensarlo. Aunque mi pensamiento como diseñador gráfico a la vez sea que no todos los problemas tienen la misma solución, es decir que no todos los problemas de diseño se resolverán con lettering.

13. ¿Qué tipo de preguntas le hace al cliente para comenzar a bocetar el lettering?

Creo mucho en la frase “Dependiendo el tipo de trabajos personal y a otros hagas, ese tipo de trabajo será por el que te contratarán”. Muchas veces el tipo de cliente te buscará por el tipo de trabajo que ya anteriormente tengas. Entonces algunas veces el cliente te dice “Quiero algo como esto” y muestra de referencia un trabajo tuyo, y añade todo los cambios que desea (ya sea color, composición, etc.)

Aunque no siempre este es el caso, siempre el cliente muestra su brief y adjunta algunas referencias (ideas visuales) de como se lo imagina. Si el cliente es algún director de arte, alguna agencia u otro diseñador, pues muestra el brief y da libertad a proponer, o muchas veces ya existe una pieza de diseño (ilustración, fotografía) que da una pista de cómo podría ser el resultado (siempre apegado al brief)

14. ¿Cómo hace la elección de materiales o instrumentos a utilizar?

Pues considero que esto depende principalmente del objetivo, que se quiere lograr o el brief. Como antes mencionaba en la parte de investigar y conceptualizar es donde se decide esta parte y depende fuerte del marco conceptual y teórico, aunque también de las referencias o inspiraciones que se han logrado

detectar. No puedo elegir una pluma o un crayón con textura rough si el diseño debe de ser delicado, poniendo un ejemplo.

15. El lettering es una práctica no muy conocida, ¿de qué manera le hace ver al cliente lo complejo de su trabajo?

Está fuertemente vinculado con el sentido de personalizado y único. Muchas veces se le hace ver parte del proceso, desde la investigación, la idea y la bocetería, para que así él tenga ya una noción de lo especial que puede llegar a ser el producto. A diferencia de elegir una tipografía en el ordenador y escribir la palabra, ¿me explico?.

16. ¿Cree que el lettering es una disciplina formal del diseño gráfico o es una tendencia pasajera? ¿Por qué?

Considero que puede llegar a ser una sub-disciplina, que va dentro de la disciplina de la tipografía, en donde si es una profesión, un estudio, etc. El lettering ha estado presente desde los inicios del diseño gráfico como profesión, en el pasado probablemente más presente que ahora, debido que la necesidad era crear algo único y no se poseía un ordenador para elegir una fuente y diseñar. Entonces la respuesta era el lettering o dibujar letras. En los 60's gracias a las ayuda de Herb Lubalin el lettering dio un paso hacia la formalidad. En la actualidad el lettering ha dado un paso más, la fusión con las tecnologías. En conclusión considero que el lettering no es una tendencia, pero se verá transformada a medida pase el tiempo y la tecnología.

17. ¿Tiene alguna recomendación para nuevos artistas y diseñadores que están incursionando en el diseño de lettering?

Que se esfuercen por hacerlo cada vez mejor, dar lo mejor cada vez que piensen jugar con las letras. Hacerlo cada vez mejor

implica conocer bien las reglas, conocer la tipografía. Darse una vuelta por el mundo del diseño de tipos es una aventura que marcará la manera en como diseñan, una vez conozcas como se realiza una letra, consideraciones de pesos, alturas, anatomía de la letra en general, eso jamás se borrará de tu mente, lo cual traerá buenos resultados en un mundo tan competitivo del diseño.

Otra recomendación sería tal vez que no se encierren en un estilo propio, que exploren nuevas maneras de representar las cosas, y acordarse de que no todos los problemas tienen la misma solución.

CUESTIONARIO DE ENTREVISTA ESTRUCTURADA PARA LETERISTAS Y DISEÑADORES GRÁFICOS (HABLA INGLESA)

MARTIN SCHMETZER DISEÑADOR Y LETTERER

1. What does lettering mean to you?

It is something abstract about letters that really attracts me. It's just sexy with balance, symmetry and curves. You can make each letters of the alphabet look different in unlimited many ways yet still be legible and appealing.

I think what I love most about lettering is the interaction hand drawn typography can have to the meaning of a word and how the letters next to each other plays together and shapes an integrality.

2. How would you define yourself, as a calligrapher, typographer or lettering artist? Why?

I define myself as a designer and letterer specializing in hand drawn type.

3. How did you start doing lettering design?

I first came in contact with hand drawn typography through graffiti in the mid nineties. Graffiti was a good way for me to explore the alphabet and learn how the letters are put together. As a graffiti writer you don't have to follow any "guides or rules" and can twist and bend the letters till you tamed the words into something own and unique.

For several years I only drew tags and wild style graffiti pieces

but later on I got more and more inspired by funky logotypes and 1900-century typography.

As a graffiti writer I often aimed for symmetry in my pieces, something that follows me till this day in my logotypes and illustrations. My style has evolved into what it is today through many years of development but I think you can still hint the graffiti background in most of my designs.

4. What's the first thing you do before you initiate a lettering project?

I start with doodle thumbnail concepts.

5. How would you define your style?

I define my style as a fusion of old and new, vintage 1900's-era feel to a full-blown street graffiti temperament.

6. Can you describe your lettering process?

I always start with drawing pen paper, roughly sketching first to explore different compositions and solutions for the client to consider. Once a favorite is selected I draw much more finely, tightening the lines and honing the details.

the sketch process is most valuable to me and I always starts with a pen and paper before turning to the computer. The computer is a fantastic finalizing tool but I feel it also limits my shapes and composition if I don't start first by hand where I can go the whole hog.

Once the sketch has client approval I turn to illustrator where I redraw the design with vectors using the pen-tool.

I think patience is the main ingredient in most of my work

7. In terms of composition and techniques, what elements are characteristic of lettering?

The pen and brushes, gives the lettering certain handcrafted style, a unique style that you won't find another one exactly the same. In terms of composition I think a center of attention will always be present. In logos the major characteristic is legibility because it has to be remembered by a customer.

8. What major input does lettering have versus a design made with digital typography?

For me a well made hand drawn typographic piece is much more vivid and unrestrained than a digital type-treatment, it just flows better in my opinion.

9. Do you think that your personality is somehow reflected on your lettering design? In what way or with what elements?

I am pretty careful and thorough as a person which I guess reflects my work. I strive for perfection.

10. In what way affect and inspire your lettering design the place you live, your country's culture and the way you were raised? (You can mention experiences, places, colors, and show pictures)

I think that my work is influenced by the things I see while I'm taking a walk through the streets, the signs, people and how they communicate.

12. Why do you think anyone would choose between lettering design instead of a digital font?

You need to stand out, you are constantly bombarded of typography in every design, I think is refreshing to see how something unique and personalized is shown, you can't do that with typography downloaded to a computer.

13. What kind of questions do you ask your client before you start sketching?

I often work with advertising agencies and they are really good at providing me with proper briefs and reference images. Reference images is always helpful before working on a design. This helps you get an idea of what the client is looking for in their design.

14. How do you choose the materials and tools for each project?

Most of my commissions are sent digital as vector files on final deliverables but again, I always start with pen or pencil on paper.

16. Do you consider lettering as a formal graphic design discipline or just as a passing tendency? Explain your answer.

Well, it's super trendy with hand lettering at the moment and I don't think it will always be this popular. Right now we see a general trend where people appreciate the craftsmanship behind a design or product, not only when it comes to lettering.

17. Do you have any advice for artists and designers who are starting a career on lettering design?

Make time to enter different design contests both inside and outside of school. This is a good way to get recognition around agencies. And especially if you are looking to freelance, take the opportunity to post your work online on different social media channels. It is free advertising and you never know who might stumble across your work online. I have representation from illustrator agencies in Scandinavia, UK and Australia but most of my clients still find me through my online portfolios, in particular Behance Network. Internet is fantastic! In fact, I probably never would have become a freelance designer if it was not for the world wide web.

CYLA COSTA

ARTISTA DEL LETTERING

1. ¿Qué significa el lettering para usted?

Significa exclusividad y personalidad. Creo firmemente que el lettering se trata de expresarse a si mismo o a una marca a través de las formas de letras. Personalmente, el lettering es lo que hago y lo que amo.

2. Cómo se definiría a usted misma, como una calígrafa, tipógrafa o artista del lettering, y ¿por que?

Definitivamente como una artista del lettering! Tengo nociones de caligrafía y tipografía, pero trabajo principalmente con lettering, que consiste en dibujar letras. A veces comiendo con caligrafía (una forma de escribir) pero luego refine un dibujo más enfocado en el arte de lettering. Comencé mi primera tipografía el año pasado pero aun no la he terminado, seguiré trabajando en lo más pronto que pueda ;)

3. ¿Cómo comenzó en el diseño de lettering?

Soy una diseñadora grafica que comenzó a trabajar en ilustración con el objetivo de acercarme a proceso a mano. De pronto me di cuenta que estaba dibujando letras en cada ilustración que hacia. Al mismo tiempo (en el 2007) note que el lettering era toda una disciplina en el diseño grafico y empecé a poner más atención a eso. Experimentando más con las letras. Fue un camino fluido ya que al final de todo yo ya estaba trabajando con lettering sin darme cuenta.

4. ¿Qué es lo primero que hace antes de iniciar un proyecto de lettering?

Lo primero es pensar en el brief del Proyecto, hacer una

búsqueda visual de los aspectos centrales de la idea. Después dibujo con el lápiz o herramientas caligráficas para tomar la idea de las formas y el contraste. Usualmente escojo una de las ideas y empiezo a bocetar.

5. ¿Cómo definiría mi estilo?

Hmm, eso está difícil! No estoy muy segura, antes no podía ni siquiera darme cuenta que tenía un estilo, luego la gente comenzó a preguntarse de mi estilo lo cual me ayudo a definirlo. Creo que tengo un estilo delicado y decorativo, creo que por ahora puede estar cambiando. Veremos que pasa después!

6. ¿Puede describir su proceso de lettering?

La investigación, prueba de contrastes y de formas, bocetaje y cuando ya he definido un rumbo, comienzo a trabajar y detallar mi dibujo. Cuando ya tengo la ilustración final, la vectorizó y cuando el caso lo amerita hago aplicaciones ya sea de tinta, acuarela o pintura.

7. ¿Qué elementos de composición o técnica caracterizan al lettering? (ejemplo: punto focal, diagramación, etc.)

En mi opinión, el principal elemento del lettering es la exclusividad del mismo. Las técnicas son bastante similares a las técnicas del dibujo y la pintura, pero también pueden incursionar en otras áreas como la escultura y la fotografía. En temas de composición, el lettering lo permite de manera increíble – esa es mi parte favorita!

8. ¿Qué aporte importante tiene un diseño de lettering a diferencia de un diseño con tipografía (digital)?

El hecho de que es realizado específicamente para ese Proyecto, con ese concepto y esa estética en mente. Cada letra diseñada

para caber en un lugar específico, trae consigo la personalidad necesaria para el Proyecto.

9. ¿Cree que de alguna forma su personalidad está reflejada en el estilo de lettering que maneja? ¿De qué manera o en qué elementos?

Si definitivamente. Todo lo que hacemos es un reflejo de nuestra personalidad, especialmente algo que está hecho a mano como el lettering. Cada decisión que tomas dice un poco de ti. Una prueba de esto es darle el mismo brief a diferentes clientes y ver como responden en su propia manera.

10. ¿De qué manera afecta e inspira el diseño que hace de lettering el lugar donde vive, la cultura de su país y su crianza? (Puede mencionar específicamente elementos, colores, estilos, o mostrar fotografías).

Cuando trabajas con una disciplina visual, todo alrededor del mundo es tu inspiración. Nunca pensé que tuviera algo que ver, pero cuando veo mi trabajo y me doy cuenta que cambia dependiendo en el lugar donde estoy, entiendo el lugar si tiene importancia.

11. ¿Qué aplicaciones del lettering ha trabajado en el diseño gráfico? ¿Puede poner 2 ejemplos y contar un poco del concepto o de su experiencia con el proyecto? (ejemplo: logo, branding, afiche, ilustración, portadas, animación, etc.)

He creado diferentes piezas de diseño y lettering. A veces, como en el proyecto La Mordida/Las Paletas, donde tuve total libertad creativa de crear cualquier cosa que quisiera sin mostrar un boceto primero. Casos como la creación de identidad de Pine Ax, tuve un brief muy específico que tuve que seguir

obligatoriamente. Usualmente tengo bastante autonomía porque el cliente tiende a buscarme a mi y a identificarme por mi estilo.

12. ¿Por qué elegir el lettering como solución en vez de una tipografía en un diseño?

Creo que tienen diferentes usos, si estas buscando exclusividad en un diseño de logo, y que este no sea fácilmente reproducible, la mejor elección sería un logo con lettering, pero hablando que ese es tu objetivo. Si necesitas esas mismas letras y que a lo largo del Proyecto las seguirás usando, deberías de usar una Fuente digital.

13. ¿Qué tipo de preguntas le hace al cliente para comenzar a bocetar el lettering?

Que sentimiento espera que el lettering tenga? Cual es el tipo de estética con la que más se identifica o se le hace más cómodo tener? Cofia en mi? Tengo libertad creativa?

14. ¿Cómo hace la elección de materiales o instrumentos a utilizar?

Depende del look que quiero o el que necesite. Lo hago basado en el concepto del Proyecto y el publico objetivo.

16. ¿Cree que el lettering es una disciplina formal del diseño gráfico o es una tendencia pasajera? ¿Por qué?

Tomando en cuenta que es una vieja forma de comunicación, que ahora esta regresando con fuerza cada año creciendo más, diría que definitivamente es una disciplina. Claro, en estos momentos está un BOOM pero fue más porque en los últimos 20 años la gente se enfoco tanto en las cosas que lo digital podía crear, que en realidad nos olvidamos todos de que la mayor herramienta que tenemos es nuestra mano.

17. ¿Tiene alguna recomendación para nuevos artistas y diseñadores que están incursionando en el diseño de lettering?

Lo principal es practicar, trabajar, trabajar, trabajar, no hay ningún atajo cuando se trata de construir una carrera. Solo háganlo!

A continuación se presenta el análisis de las piezas de diseño realizadas por los sujetos de estudio: Iván Castro, Cyla Costa, Garcia+Robles, Martin Schmetzer, Gaby Ruano y Mauro Andrés. Se muestran los proyectos más importantes de los diseñadores y letteristas.



01A | GARCIA+ROBLES RESTAURANTE EL PINCHE

1. ¿Cuál de las 3 disciplinas se percibe más?

caligrafía tipografía lettering

2. ¿Qué pieza de diseño es?

logotipo

3. ¿Qué principios tipográficos se pueden visualizar?

▶ interlineado ▶ tracking
▶ kerning ▶ interpalabra

4. ¿Qué gama de color utiliza?



5. ¿Qué clasificación según el brillo de los colores se utiliza en el espacio?

Claros Oscuros Brillantes Neutrales

6. ¿La pieza tiene punto focal?

SI NO

7. ¿Qué instrumentos de lettering se pueden identificar por el trazo?

pincel fino

8. ¿Qué técnica se utiliza?

a mano digital análoga

9. ¿Qué tanta legibilidad tiene la pieza?

no legible 1 2 3 4 5 legible

10. ¿Qué elemento aparte del lettering aportan al valor gráfico de la pieza?

líneas amarillas y sombras rojas debajo

11. El carácter que cumple el lettering es

Expresivo Descriptivo Decorativo

12. ¿Cuántos tipos de letras fueron aplicados en la composición?

1 2-3 4 en adelante

13. ¿Qué tipo de letra es?

Serif Sans Serif Ancho fijo
 Sign Painter Slab serif Script Black letter

14. ¿Qué estilos de lettering se visualizan?

- ▶ Garabato
- ▶ Trazo a mano
- ▶ Rayado
- ▶ Script
- ▶ Simulada

15. ¿Qué elementos del branding se utilizan en la pieza?

- ▶ Logotipo
- ▶ Colores corporativos
- ▶ Tipografía corporativa
- ▶ Símbolos o íconos corporativos

16. ¿Qué se puede conotar del lettering?

tradicionalismo, profesionalismo, elegancia
artesanías, artístico, jugueteón

17. ¿Se pueden visualizar influencias culturales?

Cultura Mexicana

18. ¿Qué símbolos culturales se pueden visualizar?

Sol , flores

01B

GARCIA+ROBLES
RESTAURANTE EL PINCHE



1. ¿Cuál de las 3 disciplinas se percibe más?

caligrafía tipografía **lettering**

2. ¿Qué pieza de diseño es?

señalética

3. ¿Qué principios tipográficos se pueden visualizar?

- ▶ interlineado ▶ tracking
- ▶ kerning ▶ interpalabra

4. ¿Qué gama de color utiliza?



5. ¿Qué clasificación según el brillo de los colores se utiliza en el espacio?

Claros **Oscuros** **Brillantes** Neutrales

6. ¿La pieza tiene punto focal?

SI

NO

7. ¿Qué instrumentos de lettering se pueden identificar por el trazo?

pincel grueso

8. ¿Qué técnica se utiliza?

a mano

digital

análoga

9. ¿Qué tanta legibilidad tiene la pieza?

no legible 1

2

3

4

5 legible

10. ¿Qué elemento aparte del lettering aportan al valor gráfico de la pieza?

ilustración y forma

11. El carácter que cumple el lettering es

Expresivo

Descriptivo

Decorativo

12. ¿Cuántos tipos de letras fueron aplicados en la composición?

1

2-3

4 en adelante

13. ¿Qué tipo de letra es?

Serif

Sans Serif

Ancho fijo

Sign Painter

Slab serif

Script

Black letter

14. ¿Qué estilos de lettering se visualizan?

- ▶ Garabato
- ▶ Trazo a mano
- ▶ Rayado
- ▶ Script
- ▶ Simulada

15. ¿Qué elementos del branding se utilizan en la pieza?

- ▶ Logotipo
- ▶ Colores corporativos
- ▶ Tipografía corporativa
- ▶ Símbolos o íconos corporativos

16. ¿Qué se puede connotar del lettering?

tradicionalismo, profesionalismo, elegancia
artesanías, artístico, jugueteón

17. ¿Se pueden visualizar influencias culturales?

Cultura Mexicana

18. ¿Qué símbolos culturales se pueden visualizar?

trajes típicos

01C

GARCIA+ROBLES
RESTAURANTE EL PINCHE



1. ¿Cuál de las 3 disciplinas se percibe más?

caligrafía tipografía **lettering**

2. ¿Qué pieza de diseño es?

publicación facebook

3. ¿Qué principios tipográficos se pueden visualizar?

▶ interlineado ▶ tracking
▶ kerning ▶ interpalabra

4. ¿Qué gama de color utiliza?



5. ¿Qué clasificación según el brillo de los colores se utiliza en el espacio?

Claros Oscuros **Brillantes** Neutrales

6. ¿La pieza tiene punto focal?

SI NO

7. ¿Qué instrumentos de lettering se pueden identificar por el trazo?

pincel fino

8. ¿Qué técnica se utiliza?

a mano

digital

análoga

9. ¿Qué tanta legibilidad tiene la pieza?

no legible 1 2 3 4 5 legible

10. ¿Qué elemento aparte del lettering aportan al valor gráfico de la pieza?

líneas amarillas y sombras rojas debajo

11. El carácter que cumple el lettering es

Expresivo

Descriptivo

Decorativo

12. ¿Cuántos tipos de letras fueron aplicados en la composición?

1

2-3

4 en adelante

13. ¿Qué tipo de letra es?

<input type="checkbox"/> Serif	<input type="checkbox"/> Sans Serif	<input type="checkbox"/> Ancho fijo
<input checked="" type="checkbox"/> Sign Painter	<input type="checkbox"/> Slab serif	<input type="checkbox"/> Script
		<input type="checkbox"/> Black letter

14. ¿Qué estilos de lettering se visualizan?

- Garabato
- Trazo a mano
- Rayado
- Script
- Simulada

15. ¿Qué elementos del branding se utilizan en la pieza?

- Logotipo
- Colores corporativos
- Tipografía corporativa
- Símbolos o íconos corporativos

16. ¿Qué se puede connotar del lettering?

tradicionalismo, profesionalismo, elegancia
artesanías, artístico, jugueteón

17. ¿Se pueden visualizar influencias culturales?

Cultura Mexicana

18. ¿Qué símbolos culturales se pueden visualizar?

escudos

01D

GARCIA+ROBLES
RESTAURANTE EL PINCHE



1. ¿Cuál de las 3 disciplinas se percibe más?

caligrafía tipografía **lettering**

2. ¿Qué pieza de diseño es?

uniformes

3. ¿Qué principios tipográficos se pueden visualizar?

- ▶ interlineado ▶ tracking
- ▶ kerning ▶ interpalabra

4. ¿Qué gama de color utiliza?



5. ¿Qué clasificación según el brillo de los colores se utiliza en el espacio?

Claros Oscuros Brillantes Neutrales

6. ¿La pieza tiene punto focal?

SI NO

7. ¿Qué instrumentos de lettering se pueden identificar por el trazo?

pincel fino

8. ¿Qué técnica se utiliza?

a mano

digital

análoga

9. ¿Qué tanta legibilidad tiene la pieza?

no legible 1 2 3 4 5 legible

10. ¿Qué elemento aparte del lettering aportan al valor gráfico de la pieza?

ilustración

11. El carácter que cumple el lettering es

Expresivo

Descriptivo

Decorativo

12. ¿Cuántos tipos de letras fueron aplicados en la composición?

1 2-3 4 en adelante

13. ¿Qué tipo de letra es?

Serif Sans Serif Ancho fijo
 Sign Painter Slab serif Script Black letter

14. ¿Qué estilos de lettering se visualizan?

- Garabato
- Trazo a mano
- Rayado
- Script
- Simulada

15. ¿Qué elementos del branding se utilizan en la pieza?

- Logotipo
- Colores corporativos
- Tipografía corporativa
- Símbolos o íconos corporativos

16. ¿Qué se puede connotar del lettering?

tradicionalismo, profesionalismo, elegancia
artesanías, artístico, juguetón

17. ¿Se pueden visualizar influencias culturales?

Cultura Mexicana

18. ¿Qué símbolos culturales se pueden visualizar?

cucarachita VW

01E

GARCIA+ROBLES
RESTAURANTE EL PINCHE



1. ¿Cuál de las 3 disciplinas se percibe más?

caligrafía tipografía lettering

2. ¿Qué pieza de diseño es?

salseros

3. ¿Qué principios tipográficos se pueden visualizar?

- interlineado
- tracking
- kerning
- interpalabra

4. ¿Qué gama de color utiliza?



5. ¿Qué clasificación según el brillo de los colores se utiliza en el espacio?

Claros Oscuros Brillantes Neutrales

6. ¿La pieza tiene punto focal?

SI NO

7. ¿Qué instrumentos de lettering se pueden identificar por el trazo?

pincel fino y grueso

8. ¿Qué técnica se utiliza?

a mano

digital

análoga

9. ¿Qué tanta legibilidad tiene la pieza?

no legible 1

2

3

4

5

legible

10. ¿Qué elemento aparte del lettering aportan al valor gráfico de la pieza?

sombras debajo del texto

11. El carácter que cumple el lettering es

Expresivo

Descriptivo

Decorativo

12. ¿Cuántos tipos de letras fueron aplicados en la composición?

1

2-3

4 en adelante

13. ¿Qué tipo de letra es?

Serif

Sans Serif

Ancho fijo

Sign Painter

Slab serif

Script

Black letter

14. ¿Qué estilos de lettering se visualizan?

- Garabato
- Trazo a mano
- Rayado
- Script
- Simulada

15. ¿Qué elementos del branding se utilizan en la pieza?

- Logotipo
- Colores corporativos
- Tipografía corporativa
- Símbolos o íconos corporativos

16. ¿Qué se puede connotar del lettering?

tradicionalismo, profesionalismo, elegancia
artesanías, artístico, juguetón

17. ¿Se pueden visualizar influencias culturales?

Cultura Mexicana

18. ¿Qué símbolos culturales se pueden visualizar?

flores y verduras

01F

GARCIA+ROBLES
RESTAURANTE EL PINCHE



1. ¿Cuál de las 3 disciplinas se percibe más?

caligrafía

tipografía

lettering

2. ¿Qué pieza de diseño es?

poster

3. ¿Qué principios tipográficos se pueden visualizar?

▶ interlineado

▶ tracking

▶ kerning

▶ interpalabra

4. ¿Qué gama de color utiliza?



5. ¿Qué clasificación según el brillo de los colores se utiliza en el espacio?

Claros

Oscuros

Brillantes

Neutrales

6. ¿La pieza tiene punto focal?

SI NO

7. ¿Qué instrumentos de lettering se pueden identificar por el trazo?

pincel fino, grueso y brocha

8. ¿Qué técnica se utiliza?

a mano digital análoga

9. ¿Qué tanta legibilidad tiene la pieza?

no legible 1 2 3 4 5 legible

10. ¿Qué elemento aparte del lettering aportan al valor gráfico de la pieza?

ilustración

11. El carácter que cumple el lettering es

Expresivo Descriptivo Decorativo

12. ¿Cuántos tipos de letras fueron aplicados en la composición?

1 2-3 4 en adelante

13. ¿Qué tipo de letra es?

Serif Sans Serif Ancho fijo
 Sign Painter Slab serif Script Black letter

14. ¿Qué estilos de lettering se visualizan?

- Garabato
- Trazo a mano
- Rayado
- Script
- Simulada

15. ¿Qué elementos del branding se utilizan en la pieza?

- Logotipo
- Colores corporativos
- Tipografía corporativa
- Símbolos o íconos corporativos

16. ¿Qué se puede connotar del lettering?

tradicionalismo, profesionalismo, elegancia
artesanías, artístico, juguetón

17. ¿Se pueden visualizar influencias culturales?

Cultura Mexicana

18. ¿Qué símbolos culturales se pueden visualizar?

simbolos culturales mexicanos

01G

GARCIA+ROBLES
RESTAURANTE EL PINCHE



1. ¿Cuál de las 3 disciplinas se percibe más?

caligrafía tipografía lettering

2. ¿Qué pieza de diseño es?

mural

3. ¿Qué principios tipográficos se pueden visualizar?

interlineado tracking
 kerning interpalabra

4. ¿Qué gama de color utiliza?



5. ¿Qué clasificación según el brillo de los colores se utiliza en el espacio?

Claros Oscuros Brillantes Neutrales

6. ¿La pieza tiene punto focal?

SI NO

7. ¿Qué instrumentos de lettering se pueden identificar por el trazo?

pincel fino y brocha

8. ¿Qué técnica se utiliza?

a mano digital análoga

9. ¿Qué tanta legibilidad tiene la pieza?

no legible 1 2 3 4 5 legible

10. ¿Qué elemento aparte del lettering aportan al valor gráfico de la pieza?

ilustración

11. El carácter que cumple el lettering es

Expresivo Descriptivo Decorativo

12. ¿Cuántos tipos de letras fueron aplicados en la composición?

1 2-3 4 en adelante

13. ¿Qué tipo de letra es?

Serif Sans Serif Ancho fijo
 Sign Painter Slab serif Script Black letter

14. ¿Qué estilos de lettering se visualizan?

- Garabato
- Trazo a mano
- Rayado
- Script
- Simulada

15. ¿Qué elementos del branding se utilizan en la pieza?

- Logotipo
- Colores corporativos
- Tipografía corporativa
- Símbolos o íconos corporativos

16. ¿Qué se puede connotar del lettering?

tradicionalismo, profesionalismo, elegancia
artesanías, artístico, juguetón

17. ¿Se pueden visualizar influencias culturales?

Cultura Mexicana

18. ¿Qué símbolos culturales se pueden visualizar?

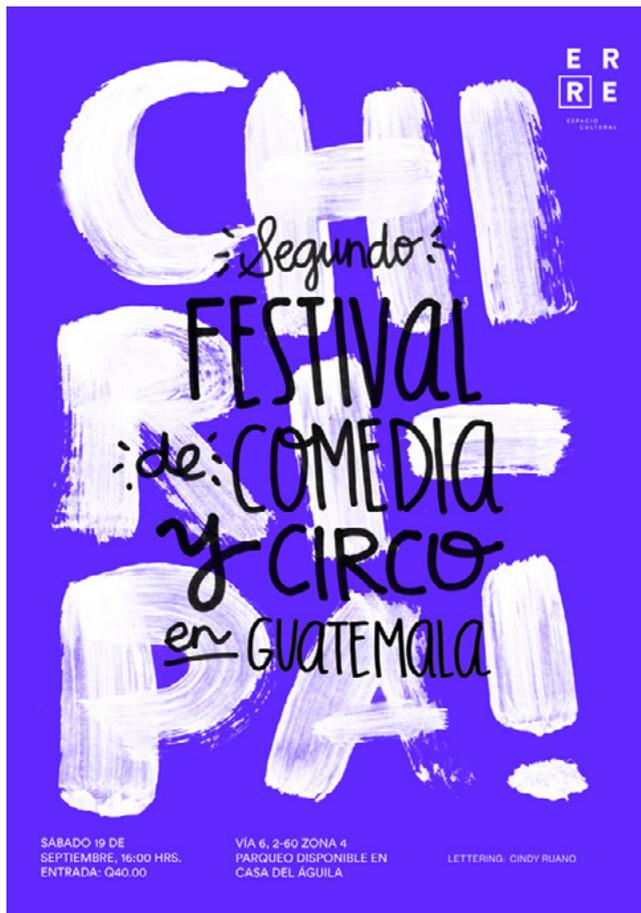
Programa de televisión

02A

CINDY GABRIELA RUANO

CHIRIPA

Ciente: ERRE



1. ¿Cuál de las 3 disciplinas se percibe más?

caligrafía

tipografía

lettering

2. ¿Qué pieza de diseño es?

poster

3. ¿Qué principios tipográficos se pueden visualizar?

▶ interlineado

▶ tracking

▶ kerning

▶ interpalabra

4. ¿Qué gama de color utiliza?



5. ¿Qué clasificación según el brillo de los colores se utiliza en el espacio?

Claros Oscuros Brillantes Neutrales

6. ¿La pieza tiene punto focal?

SI

NO

7. ¿Qué instrumentos de lettering se pueden identificar por el trazo?

pincel fino

8. ¿Qué técnica se utiliza?

a mano

digital

análoga

9. ¿Qué tanta legibilidad tiene la pieza?

no legible 1

2

3

4

5

legible

10. ¿Qué elemento aparte del lettering aportan al valor gráfico de la pieza?

textura

11. El carácter que cumple el lettering es

Expresivo

Descriptivo

Decorativo

12. ¿Cuántos tipos de letras fueron aplicados en la composición?

1

2-3

4 en adelante

13. ¿Qué tipo de letra es?

Serif

Sans Serif

Ancho fijo

Sign Painter

Slab serif

Script

Black letter

14. ¿Qué estilos de lettering se visualizan?

- Garabato
- Trazo a mano
- Rayado
- Script
- Simulada

15. ¿Qué se puede connotar del lettering?

creatividad

16. ¿Se pueden visualizar influencias culturales?

17. ¿Qué símbolos culturales se pueden visualizar?

Lenguaje

02B

CINDY GABRIELA RUANO
EVERYDAY CHALLENGE (LIBRO)



1. ¿Cuál de las 3 disciplinas se percibe más?

caligrafía

tipografía

lettering

2. ¿Qué pieza de diseño es?

poster

3. ¿Qué principios tipográficos se pueden visualizar?

▶ interlineado

▶ tracking

▶ kerning

▶ interpalabra

4. ¿Qué gama de color utiliza?



5. ¿Qué clasificación según el brillo de los colores se utiliza en el espacio?

Claros Oscuros Brillantes Neutrales

6. ¿La pieza tiene punto focal?

SI

NO

7. ¿Qué instrumentos de lettering se pueden identificar por el trazo?

tiza

8. ¿Qué técnica se utiliza?

a mano

digital

análoga

9. ¿Qué tanta legibilidad tiene la pieza?

no legible 1

2

3

4

5

legible

10. ¿Qué elemento aparte del lettering aportan al valor gráfico de la pieza?

textura

11. El carácter que cumple el lettering es

Expresivo

Descriptivo

Decorativo

12. ¿Cuántos tipos de letras fueron aplicados en la composición?

1

2-3

4 en adelante

13. ¿Qué tipo de letra es?

Serif

Sans Serif

Ancho fijo

Sign Painter

Slab serif

Script

Black letter

14. ¿Qué estilos de lettering se visualizan?

▶ Garabato

▶ Trazo a mano

▶ Rayado

▶ Script

▶ Simulada

15. ¿Qué se puede connotar del lettering?

creatividad

16. ¿Se pueden visualizar influencias culturales?

17. ¿Qué símbolos culturales se pueden visualizar?

Lenguaje

03A

MAURO ANDRÉS

THE SPECIALS TRIBUTE

Ciente: JOIA MAGAZINE y Jack Daniel's



1. ¿Cuál de las 3 disciplinas se percibe más?

caligrafía

tipografía

lettering

2. ¿Qué pieza de diseño es?

poster

3. ¿Qué principios tipográficos se pueden visualizar?

▶ interlineado

▶ tracking

▶ kerning

▶ interpalabra

4. ¿Qué gama de color utiliza?



5. ¿Qué clasificación según el brillo de los colores se utiliza en el espacio?

Claros

Oscuros

Brillantes

Neutrales

6. ¿La pieza tiene punto focal?

SI NO

7. ¿Qué instrumentos de lettering se pueden identificar por el trazo?

marcadores

8. ¿Qué técnica se utiliza?

a mano

digital

análoga

9. ¿Qué tanta legibilidad tiene la pieza?

no legible 1 2 3 4 5 legible

10. ¿Qué elemento aparte del lettering aportan al valor gráfico de la pieza?

fondos

11. El carácter que cumple el lettering es

Expresivo

Descriptivo

Decorativo

12. ¿Cuántos tipos de letras fueron aplicados en la composición?

1 2-3 4 en adelante

13. ¿Qué tipo de letra es?

Serif

Sans Serif

Ancho fijo

Sign Painter

Slab serif

Script

Black letter

14. ¿Qué estilos de lettering se visualizan?

- ▶ Garabato
- ▶ Trazo a mano
- ▶ Rayado
- ▶ Script
- ▶ Simulada

15. ¿Qué se puede connotar del lettering?

manejo de marca

16. ¿Se pueden visualizar influencias culturales?

Norte americano

17. ¿Qué símbolos culturales se pueden visualizar?

lenguaje

03B

MAURO ANDRÉS
SUEÑOS LATINO AMERICANOS
Cliente: KRFT STUDIO CHILE



1. ¿Cuál de las 3 disciplinas se percibe más?

caligrafía

tipografía

lettering

2. ¿Qué pieza de diseño es?

poster

3. ¿Qué principios tipográficos se pueden visualizar?

▶ interlineado

▶ tracking

▶ kerning

▶ interpalabra

4. ¿Qué gama de color utiliza?



5. ¿Qué clasificación según el brillo de los colores se utiliza en el espacio?

Claros

Oscuros

Brillantes

Neutrales

6. ¿La pieza tiene punto focal?

SI NO

7. ¿Qué instrumentos de lettering se pueden identificar por el trazo?

marcadores

8. ¿Qué técnica se utiliza?

a mano

digital

análoga

9. ¿Qué tanta legibilidad tiene la pieza?

no legible 1 2 3 4 5 legible

10. ¿Qué elemento aparte del lettering aportan al valor gráfico de la pieza?

fondos

11. El carácter que cumple el lettering es

Expresivo

Descriptivo

Decorativo

12. ¿Cuántos tipos de letras fueron aplicados en la composición?

1 2-3 4 en adelante

13. ¿Qué tipo de letra es?

Serif

Sans Serif

Ancho fijo

Sign Painter

Slab serif

Script

Black letter

14. ¿Qué estilos de lettering se visualizan?

- Garabato
- Trazo a mano
- Rayado
- Script
- Simulada

15. ¿Qué se puede connotar del lettering?

manejo de marca

16. ¿Se pueden visualizar influencias culturales?

Norte americano

17. ¿Qué símbolos culturales se pueden visualizar?

lenguaje

04A

IVÁN CÁSTRO
SED LETTERING SALVADOR
Cliente: Lettering SED



1. ¿Cuál de las 3 disciplinas se percibe más?

caligrafía

tipografía

lettering

2. ¿Qué pieza de diseño es?

poster

3. ¿Qué principios tipográficos se pueden visualizar?

▶ interlineado

▶ tracking

▶ kerning

▶ interpalabra

4. ¿Qué gama de color utiliza?



5. ¿Qué clasificación según el brillo de los colores se utiliza en el espacio?

Claros

Oscuros

Brillantes

Neutrales

6. ¿La pieza tiene punto focal?

SI NO

7. ¿Qué instrumentos de lettering se pueden identificar por el trazo?

marcadores

8. ¿Qué técnica se utiliza?

a mano

digital

análoga

9. ¿Qué tanta legibilidad tiene la pieza?

no legible 1 2 3 4 5 legible

10. ¿Qué elemento aparte del lettering aportan al valor gráfico de la pieza?

fondos

11. El carácter que cumple el lettering es

Expresivo

Descriptivo

Decorativo

12. ¿Cuántos tipos de letras fueron aplicados en la composición?

1 2-3 4 en adelante

13. ¿Qué tipo de letra es?

Serif

Sans Serif

Ancho fijo

Sign Painter

Slab serif

Script

Black letter

14. ¿Qué estilos de lettering se visualizan?

- ▶ Garabato
- ▶ Trazo a mano
- ▶ Rayado
- ▶ Script
- ▶ Simulada

15. ¿Qué se puede connotar del lettering?

manejo de marca

16. ¿Se pueden visualizar influencias culturales?

Norte americano

17. ¿Qué símbolos culturales se pueden visualizar?

lenguaje

04B

IVÁN CÁSTRO

ideal

Ciente: Goodtype book vol 1



1. ¿Cuál de las 3 disciplinas se percibe más?

caligrafía

tipografía

lettering

2. ¿Qué pieza de diseño es?

poster

3. ¿Qué principios tipográficos se pueden visualizar?

▶ interlineado

▶ tracking

▶ kerning

▶ interpalabra

4. ¿Qué gama de color utiliza?



5. ¿Qué clasificación según el brillo de los colores se utiliza en el espacio?

Claros Oscuros Brillantes Neutrales

6. ¿La pieza tiene punto focal?

SI NO

7. ¿Qué instrumentos de lettering se pueden identificar por el trazo?

marcadores

8. ¿Qué técnica se utiliza?

a mano

digital

análoga

9. ¿Qué tanta legibilidad tiene la pieza?

no legible 1 2 3 4 5 legible

10. ¿Qué elemento aparte del lettering aportan al valor gráfico de la pieza?

fondos

11. El carácter que cumple el lettering es

Expresivo

Descriptivo

Decorativo

12. ¿Cuántos tipos de letras fueron aplicados en la composición?

1 2-3 4 en adelante

13. ¿Qué tipo de letra es?

Serif

Sans Serif

Ancho fijo

Sign Painter

Slab serif

Script

Black letter

14. ¿Qué estilos de lettering se visualizan?

- Garabato
- Trazo a mano
- Rayado
- Script
- Simulada

15. ¿Qué se puede connotar del lettering?

manejo de marca

16. ¿Se pueden visualizar influencias culturales?

Norte americano

17. ¿Qué símbolos culturales se pueden visualizar?

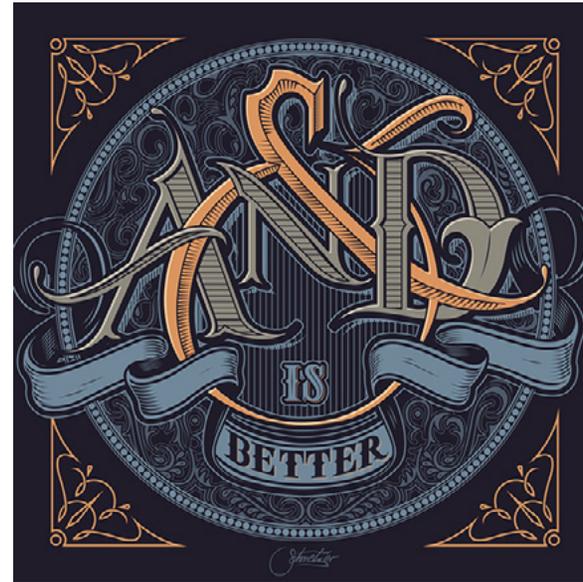
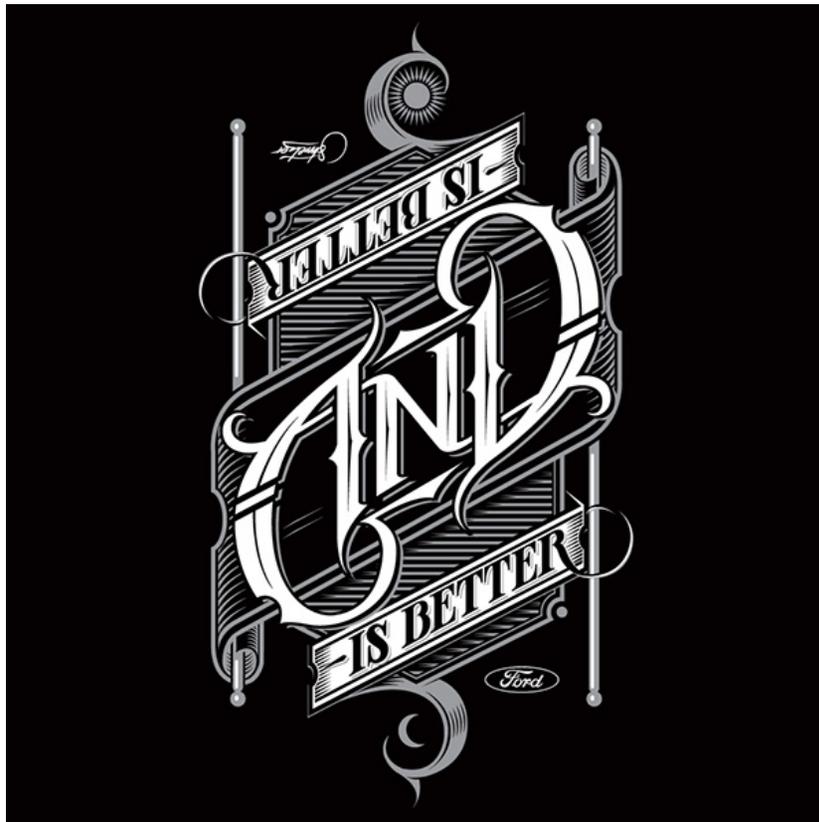
lenguaje

05B

MARTIN SCHMETZER

AND IS BETTER

Ciente: TEAM DETROIT - FORD SOCIAL



1. ¿Cuál de las 3 disciplinas se percibe más?

caligrafía

tipografía

lettering

2. ¿Qué pieza de diseño es?

poster

3. ¿Qué principios tipográficos se pueden visualizar?

▶ interlineado

▶ tracking

▶ kerning

▶ interpalabra

4. ¿Qué gama de color utiliza?



5. ¿Qué clasificación según el brillo de los colores se utiliza en el espacio?

Claros

Oscuros

Brillantes

Neutrales

6. ¿La pieza tiene punto focal?

SI NO

7. ¿Qué instrumentos de lettering se pueden identificar por el trazo?

marcadores

8. ¿Qué técnica se utiliza?

a mano

digital

análoga

9. ¿Qué tanta legibilidad tiene la pieza?

no legible 1 2 3 4 5 legible

10. ¿Qué elemento aparte del lettering aportan al valor gráfico de la pieza?

fondos

11. El carácter que cumple el lettering es

Expresivo

Descriptivo

Decorativo

12. ¿Cuántos tipos de letras fueron aplicados en la composición?

1

2-3

4 en adelante

13. ¿Qué tipo de letra es?

Serif

Sans Serif

Ancho fijo

Sign Painter

Slab serif

Script

Black letter

14. ¿Qué estilos de lettering se visualizan?

- ▶ Garabato
- ▶ Trazo a mano
- ▶ Rayado
- ▶ Script
- ▶ Simulada

15. ¿Qué se puede connotar del lettering?

manejo de marca

16. ¿Se pueden visualizar influencias culturales?

Norte americano

17. ¿Qué símbolos culturales se pueden visualizar?

lenguaje

05B

MARTIN SCHMETZER

BUTCHER'S PLATE LOGO

Cliente: Sibylla



1. ¿Cuál de las 3 disciplinas se percibe más?

caligrafía

tipografía

lettering

2. ¿Qué pieza de diseño es?

logo

3. ¿Qué principios tipográficos se pueden visualizar?

▶ interlineado

▶ tracking

▶ kerning

▶ interpalabra

4. ¿Qué gama de color utiliza?



5. ¿Qué clasificación según el brillo de los colores se utiliza en el espacio?

Claros Oscuros Brillantes Neutrales

6. ¿La pieza tiene punto focal?

SI NO

7. ¿Qué instrumentos de lettering se pueden identificar por el trazo?

marcadores

8. ¿Qué técnica se utiliza?

a mano

digital

análoga

9. ¿Qué tanta legibilidad tiene la pieza?

no legible 1 2 3 4 5 legible

10. ¿Qué elemento aparte del lettering aportan al valor gráfico de la pieza?

fondos

11. El carácter que cumple el lettering es

Expresivo

Descriptivo

Decorativo

12. ¿Cuántos tipos de letras fueron aplicados en la composición?

1 2-3 4 en adelante

13. ¿Qué tipo de letra es?

Serif

Sans Serif

Ancho fijo

Sign Painter

Slab serif

Script

Black letter

14. ¿Qué estilos de lettering se visualizan?

- Garabato
- Trazo a mano
- Rayado
- Script
- Simulada

15. ¿Qué se puede connotar del lettering?

manejo de marca

16. ¿Se pueden visualizar influencias culturales?

Norte americano

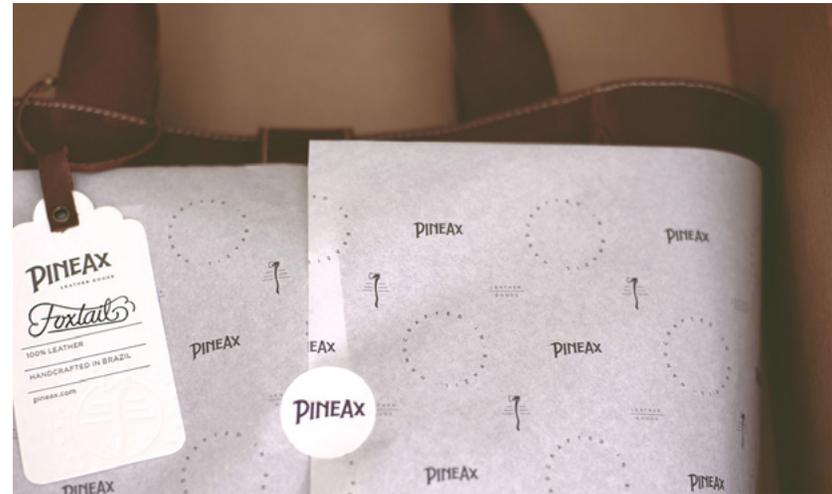
17. ¿Qué símbolos culturales se pueden visualizar?

lenguaje

06B

CYLA COSTA

PINEAX
Cliente: Machado Pinheiro



1. ¿Cuál de las 3 disciplinas se percibe más?

caligrafía tipografía lettering

2. ¿Qué pieza de diseño es?

Logo

3. ¿Qué principios tipográficos se pueden visualizar?

- ▶ interlineado
- ▶ tracking
- ▶ kerning
- ▶ interpalabra

4. ¿Qué gama de color utiliza?



5. ¿Qué clasificación según el brillo de los colores se utiliza en el espacio?

Claros Oscuros Brillantes Neutrales

6. ¿La pieza tiene punto focal?

SI NO

7. ¿Qué instrumentos de lettering se pueden identificar por el trazo?

marcadores

8. ¿Qué técnica se utiliza?

a mano

digital

análoga

9. ¿Qué tanta legibilidad tiene la pieza?

no legible 1 2 3 4 5 legible

10. ¿Qué elemento aparte del lettering aportan al valor gráfico de la pieza?

fondos

11. El carácter que cumple el lettering es

Expresivo

Descriptivo

Decorativo

12. ¿Cuántos tipos de letras fueron aplicados en la composición?

1 2-3 4 en adelante

13. ¿Qué tipo de letra es?

Serif

Sans Serif

Ancho fijo

Sign Painter

Slab serif

Script

Black letter

14. ¿Qué estilos de lettering se visualizan?

- Garabato
- Trazo a mano
- Rayado
- Script
- Simulada

15. ¿Qué se puede connotar del lettering?

manejo de marca

16. ¿Se pueden visualizar influencias culturales?

Norte americano

17. ¿Qué símbolos culturales se pueden visualizar?

lenguaje

06B

CYLA COSTA
CAMINHO DO CHÁ
Cliente: Machado Pinheiro



1. ¿Cuál de las 3 disciplinas se percibe más?

caligrafía

tipografía

lettering

2. ¿Qué pieza de diseño es?

logotipo

3. ¿Qué principios tipográficos se pueden visualizar?

▶ interlineado

▶ tracking

▶ kerning

▶ interpalabra

4. ¿Qué gama de color utiliza?



5. ¿Qué clasificación según el brillo de los colores se utiliza en el espacio?

Claros

Oscuros

Brillantes

Neutrales

6. ¿La pieza tiene punto focal?

SI NO

7. ¿Qué instrumentos de lettering se pueden identificar por el trazo?

pincel

8. ¿Qué técnica se utiliza?

a mano

digital

análoga

9. ¿Qué tanta legibilidad tiene la pieza?

no legible 1 2 3 4 5 legible

10. ¿Qué elemento aparte del lettering aportan al valor gráfico de la pieza?

ilustración

11. El carácter que cumple el lettering es

Expresivo

Descriptivo

Decorativo

12. ¿Cuántos tipos de letras fueron aplicados en la composición?

1 2-3 4 en adelante

13. ¿Qué tipo de letra es?

Serif

Sans Serif

Ancho fijo

Sign Painter

Slab serif

Script

Black letter

14. ¿Qué estilos de lettering se visualizan?

- Garabato
- Trazo a mano
- Rayado
- Script
- Simulada

15. ¿Qué se puede connotar del lettering?

manejo de marca

16. ¿Se pueden visualizar influencias culturales?

Brazileño

17. ¿Qué símbolos culturales se pueden visualizar?

Flores

INTERPRETACIÓN Y SÍNTESIS

Se realizó la interpretación de la información según los objetivos planteados al inicio de la investigación para concluir con el aporte al diseño gráfico desde la disciplina emergente del lettering. Gracias a la investigación, resultados de instrumentos y experiencias se llega a conocer a fondo el valor gráfico del lettering como disciplina y el éxito de su aplicación en el branding y diseño en general. Para contextualizar los conceptos de diseño que se interrelacionan con el lettering y así poder definirlo como disciplina, es primordial darle una definición al lettering en primer lugar.

EL LETTERING COMO DISCIPLINA EMERGENTE EN EL CAMPO DEL DISEÑO GRÁFICO DENTRO DEL CONTEXTO PROFESIONAL Y CULTURAL

DEFINICIÓN DEL LETTERING

La definición del lettering no existe como tal pero existen diferentes puntos de vista debido a que es catalogada en diferentes temáticas. Retomando el tema del lettering, March (1994) menciona que los primeros rótulos existentes fueron hechos con una técnica manual permitiendo la creación de formas elaboradas, dando apertura a la expresión de diferentes emociones a través de trazos, lo cual no era posible lograr utilizando una fuente tipográfica. Estos fueron los primeros acercamientos del diseño de lettering ya que suplían una necesidad de comunicación y expresión utilizando técnicas manuales diferenciándolo así del uso de tipografías.

La intención de la acción es la primera diferenciación de los conceptos según el diseñador Víctor Alfredo Robles, cofundador de garcia+robles, quien menciona en su entrevista que la diferencia proviene de la acción de dibujar letras versus la acción de escribir las letras. En su entrevista Cindy Ruano agrega la descripción de "arte de dibujar las letras" y como estas pueden ser realizadas con cualquier instrumento a diferencia de una tipografía. También menciona que la tipografía y caligrafía funcionan como puntos de partida para el mismo. Si tomamos a Ruano como referencia, esos puntos de partida son por ejemplo lo que menciona Ambrose y Harris (2005) de que la tipografía puede también dar forma o moldear una idea que pueda percibirse y entenderse gracias a sus formas, pero como lo dice Ruder (1990), la tipografía no está basada solo en inspiración de

ideas sino más que todo en su sistema de medidas. El lettering no tiene un "sistema de medidas" sino más bien sistema de estilo y sin embargo al igual que la tipografía ayudan a dar forma a una idea.

Por otro lado el diseñador de lettering Iván Castro, menciona en su entrevista que el lettering si utiliza de cierto modo las bases de la tipografía como por ejemplo estilos de trazos, alturas o partes de la letra, pero asegura que el lettering se diferencia porque no es un sistema sino un "proceso" de generación de composiciones dinámicas y armónicas. El lettering precisa de fundamentos, los cuales los encuentra en la creación de tipografías, tomando prestado la estética de la caligrafía. En el caso de la caligrafía, Rius (2009) asegura que "la atención a la belleza de la escritura tiene como fin que sea comprensible para el lector y armónica desde un punto de vista estético". Siguiendo con lo que Ruano dijo en su entrevista, la belleza o estética es la característica que el lettering también adopta para sí misma, pero no es su primordial objetivo como en la caligrafía.

La tipografía, la caligrafía y el lettering hacen que una idea pueda visualmente entenderse, es el propósito y la manera en la que se desarrolla la que separa las tres. Por lo tanto, si dentro de un diseño se utilizan letras que poseen un sistema de medidas entonces es una tipografía, si dentro del objeto

se utilizan las letras de forma únicamente ornamental y estética es caligrafía, pero si el objeto contiene letras que apoyan el concepto de manera ilustrativa y su técnica es principalmente manual entonces es lettering. Si las letras son necesarias en un diseño se debería hacer la pregunta, ¿de qué manera?, de manera sistemática, decorativa o conceptual. Podemos decir entonces que cualquier diseñador debería saber diferenciar conceptos a partir del objetivo y ejecución de las letras dentro de un diseño.

CALIGRAFÍA



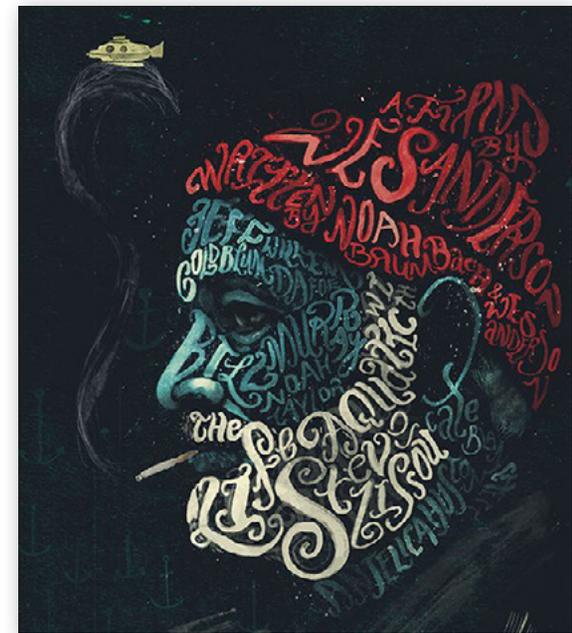
▼ JACKSON ALVES / Poster caligráfico
http://cdn.shopify.com/s/files/1/0166/0736/products/Screen_Shot_2015-01-22_at_1.25.40_pm_1024x1024.png?v=1421904741

TIPOGRAFÍA



▼ MATHIS PFAFFLI / poster tipográfico para Sudpol
<http://www.mathist.ch/sudpol/>

LETTERING



▼ PETER STRAIN /Poster The Life Aquatic With Zissou
<https://www.frogx3.com/wp-content/uploads/2015/02/disenos-tipograficos-img-1.jpg>

PROCESO DEL DISEÑO DE LETTERING

Rodríguez (2015) asegura que para responder a una necesidad de diseño utilizando el lettering es necesario usar como base las expresiones que dan las familias tipográficas o estilos tipográficos, sin embargo Castro y Ruano consideran primero un concepto central el cual dará los lineamientos generales del diseño. El establecer primero el mensaje les da la pauta necesaria para comenzar a indagar acerca de los posibles elementos a utilizar.

Ruano comenta un tipo de briefing que realiza en función de indagar más acerca del proyecto, ella menciona que las preguntas que le hace al cliente son:

- ¿Cuál es el objetivo de la pieza?
- ¿Qué mensaje se quiere comunicar?
- ¿A quiénes está dirigida?
- ¿Existe alguna dirección visual a la que se quiera enfocar?

Esto no coincide con lo que Victor Alfredo Robles menciona en su entrevista que le da más libertad de creación limitar a una sola oración, la necesidad de diseño sin hacer tantas preguntas.

1. MENSAJE U OBJETIVO

Tal y como se mencionó anteriormente, delimitar el mensaje que se quiere transmitir, es el primer paso para elaborar un diseño. Esto está ligado a lo que menciona Hische desde experiencias de diseño donde hace mención de su proceso estandarizado de delimitar un mensaje haciendo un mapa visual del proyecto para entenderlo mejor. A partir de esto comienza a conceptualizar por los menos 3 opciones, concordando con Iván Castro que toma las decisiones para escoger estilos según lo que quiere transmitir. Cyla Costa menciona algo elemental y lo resume con una pregunta "¿Qué sentimiento espera que

tenga el lettering?" menciona que esto le da las bases para elegir lo próximo que necesita. Podemos decir entonces que el mensaje y objetivo son elegidos a través de el sentimiento que exprese y de el concepto que el cliente quiera transmitir lo cual se entrelaza y concuerda con lo que Pepe (2011) menciona acerca de que las composiciones deberían siempre acentuar expresividad en pos de la comunicación.

2. ELECCIÓN DE ESTILO

Se mencionó previamente que el lettering es un sistema de estilos y no de medidas como la tipografía. Boiler (2015) comenta acerca de cómo el lettering reaparece de distintas formas y con nuevas características, esto permite que puedan ser aplicados al mismo tiempo diferentes estilos. Las tendencias también son importantes aunque sean pasajeras, Mauro Andrés menciona en su entrevista que no tiene un estilo per se, ya que un diseñador se desliga totalmente de gustos o preferencias, esto para cumplir con cualquier trabajo o proyecto que se presente. Sin embargo Cyla Costa quien se define a si misma como diseñadora de lettering al igual que Martin Schmetzer mencionan como sus estilos personales utilizados en sus diseños son mezclas de varios y que siempre están presentes. En el caso de Martin, define su estilo como una fusión de algo nuevo y algo antiguo, la era vintage 1900's combinado con el graffiti. En el caso de Cyla Costa menciona que su lettering tiene en su totalidad un estilo muy decorativo y delicado. Ambas descripciones se entrelazan con la tipografía y la caligrafía, sin embargo no se mencionan como inspiración sino como un estilo de referencia nada más.

Se evidencia en las piezas la manera en la cual la elección de un estilo va relacionada a responder de manera directa al concepto de diseño. Esta elección también se entrelaza con los instrumentos o materiales que se utilizan. Dentro de la elección de estilo cabe mencionar que es de suma importancia una

búsqueda de referencias lo que se evidencia con garcia+robles en el caso de EL PINCHE y lo mencionado por Cyla Costa donde a partir de su proceso de investigación visual prosiguen a elegir un rumbo. El estudio de garcia+robles eligió a Luis Pinto por su manejo de texturas y su experiencia en ilustración, dos cosas que necesitarían en el diseño de branding del restaurante de tacos mexicanos.

Quiere decir que un estilo gráfico no se resume a una época en el tiempo o un estilo de letra como lo menciona Rodriguez (2014) sino también podemos llamarle estilo al uso de texturas y fluidez de dibujo de letras como lo expresa garcia+robles y Harvey (2015) quien clasifica el lettering por características de los acabados. Eso le da posibilidades infinitas al lettering de expresión.

Martin Schmetzer elige el estilo por época, el logo contiene elementos y terminaciones halladas en los tatuajes de antaño.



▼ MARTIN SCHMETZER Noble Tattoo studio
https://mir-s3-cdn-cf.behance.net/project_modules/max_1200/b6b19628993821.55dcd59f5ac89.jpg

Martin Schmetzer elige el estilo gracias a las referencias de rótulos de Kentucky y Tennessee a lo largo del camino. El estilo gráfico se basa en una tipografía clásica. En la parte de el slogan se evidencia las terminaciones tipográficas del lettering.



▼ MARTIN SCHMETZER The Whiskey Trail and Bushido Productions.
https://mir-s3-cdn-cf.behance.net/project_modules/max_1200/b21adb26859439.5635f1121d033.jpg



► **CYLA COSTA** tributo a "ANNIE HALL"
https://mir-s3-cdn-cf.behance.net/project_modules/max_1200/c6dc9d23407293.5635f2684f1e4.jpg

Cyla Costa menciona que los rasgos ornamentales y decorativos que toma para realizar sus diseños pueden encontrarse en carteles de art nouveau.

3. BOCETAJE

Luego de haber delimitado y el estilo, viene el bocetaje de elementos e ideas. En esta fase se eligen las herramientas que moldearan el diseño. Gray (1996) habla acerca de que el uso de herramientas se evidencia a lo largo de la historia que pertenecieron a diferentes épocas por consiguiente expresa diferentes personalidades. Mcdevitt (2014) relata como los acabados y los distintos materiales enriquecen de manera gráfica al diseño.

Ruano menciona que antes del boceto es también necesario hacer una revisión de ortografía y redacción lo cual es elemental antes de comenzar a bocetar. Seguido de esto se podría decir que el siguiente paso es la diagramación y distribución dentro de un formato, el tamaño del formato es previamente elegido ya sea por el diseñador o en el caso de un trabajo de diseño, por el cliente. El lettering comienza siempre por el boceto a mano, en este caso no es utilizado como un dibujo simple ya que la digitalización del mismo debe de ser casi exacta para no restarle valor al trazo "a mano". Según Rodriguez (2014) sin importar si se comienza en una computadora, siempre es aconsejable comenzar el bocetaje a lápiz para explorar las ideas disponibles. Habla también acerca de escribir solo esqueletos de palabras y poco a poco agregar más diseño. Concuerta con Iván Castro quien utiliza algo parecido a una estructura o esqueleto tipográfico para comenzar a bocetar, como recurso de diseño, también menciona que no es siempre lo aplica pero si lo usa frecuentemente.

Podemos decir entonces que el esqueleto tipográfico es el primer paso para bocetar un lettering, seguido de esto puede mencionarse el uso de la herramienta deseada como anteriormente dijo Mcdevitt (2014) esto no podría elegirse antes ya que no se tiene un espacio delimitado de las letras y se estaría trazando sin tomar en cuenta la forma.



La imagen muestra como Schmetzer realiza variaciones a lo largo de su bocetaje para tomar en cuenta espacio y legibilidad de su lettering tal y como lo dice en su entrevista la exploración de composiciones y soluciones es el primer paso para suplir las necesidades de su cliente.

Estas imágenes evidencian el proceso de Iván Castro y la manera en la cual comienza dibujando a lápiz la estructura de su diseño. Toma en cuenta espaciados y tamaño de caracteres agregando por último el estilo.



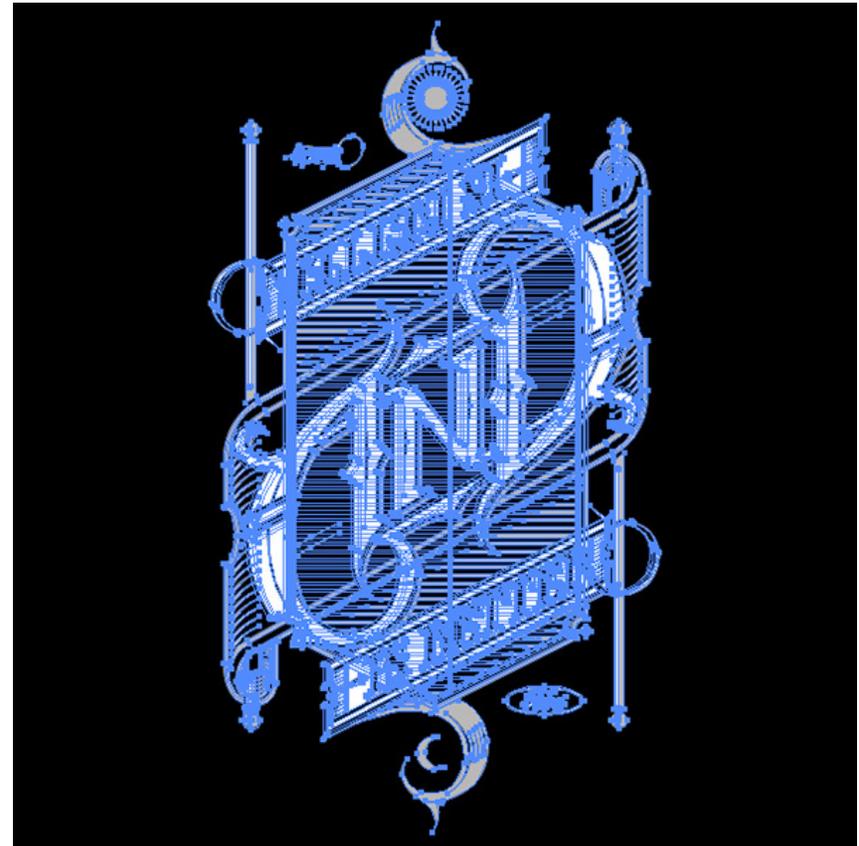
4. DIGITALIZACIÓN O PREPARACIÓN DEL DISEÑO DE LETTERING

Después de realizar el bocetaje se elige la propuesta a digitalizar, Rodríguez (2014) menciona que el acabado digital también es parte importante del diseño ya que pueden obtenerse según el proceso acabados distintos. La idea es que el lettering este lo más detallado posible en el boceto para no perder su efecto de "dibujo de letras". La vectorización y la limpieza de nodos es importante tal y como se evidencia en el trabajo de Schmetzer donde se toma el tiempo para vectorizar cuidadosamente sus trazos. Sin embargo el lettering de Cyla Costa propone que la riqueza de las texturas y formas a veces es necesario conservarlas para darle a la pieza de diseño la expresión exacta. Quien apoya también a Costa es el branding de EL PINCHE quien conserva su textura de brocha enriqueciendo el diseño de valor gráfico.

Estos son los casos de las marcas de EL PINCHE y Caminho Do Chá los cuales no retocan el dibujo de sus letras y son las texturas y la imperfección de la letra lo que agrega valor expresivo a los logotipos. Los dos son casos donde la cultura está presente y el lettering lo transmite sin necesariamente usar varios elementos concretos del país en cuestión, lo que comprueba que en la textura también se encuentra un estilo sin ser precisamente un estilo tipográfico.



Este es el caso de Schmetzer donde arregla los nodos para la vectorización del lettering. Esto se enlaza con su estilo y la característica que adopta de la época. Responde a la necesidad del cliente, en este caso FORD, quien necesitaba el estilo vintage ya que era para un requisito para llegar al grupo objetivo a quienes gustan de los modelos clásicos de FORD.



Podemos decir que el proceso para realizar lettering es a su vez uno que maneja la libertad creativa, libertad que no podemos encontrar en el diseño de tipografías, sin embargo pasa la trayectoria de los pasos anteriores haciendo leves alteraciones según el diseñador o diseñador de lettering. De lo que se pudo visualizar en las guías de observación cabe resaltar que la principal característica del lettering es su aspecto “manual” ya sea gracias a texturas o gracias a la fluidez de la ornamentación, sin esto su valor no es el mismo.

Se comprueba también que la base del lettering siempre comienza con la visualización de estilos dentro de la tipografía y caligrafía pero no se toman como cimiento sino como una simple guía. Es entonces la estructura del lettering lo que lo hace diferente, tiene la libertad de aprovechar el espacio y jugar con formas lo cual será su distintivo a utilizar una tipografía en cualquier diseño.

Cabe mencionar la importancia de un conocimiento previo de construcción de tipografía el cuál puede darnos un punto de partida para dar solución al lettering. Puede ser de gran ayuda al basarse en un esqueleto o guía que delimitará el espacio a utilizar dentro de la composición

LEGIBILIDAD E INTELIGIBILIDAD Y SU IMPORTANCIA EN EL DISEÑO DE LETTERING

El diseñador de lettering, Mauro Andrés comenta en su entrevista que parte importante del lettering es su legibilidad, debido a que es parte del diseño gráfico su primordial objetivo es transmitir un mensaje, esto no se lograría si la pieza no fuera comprensible. Ambrose y Harris reiteran que la legibilidad de un texto se refuerza gracias a formas estándares, interlineado y alineación apropiada, sin embargo en el caso del lettering, las mismas bases de la tipografía no se aplican de la misma forma. Es por eso que la inteligibilidad está más enfocada a apoyar al lettering. Un diseño de lettering puede que no sea legible en su totalidad pero debe ser inteligible, cuando el espectador lo vea y lo relacione con un concepto y llegue a él el mensaje.

Cindy Gabriela habla en su entrevista acerca de que los elementos básicos del diseño son importantes pero nada rige mejor al lettering que lo primero que ella busca en sus diseños es que cumplan con el mismo principio, la lectura. Si se quiere ser memorable en cualquiera de los diseños, no se debería dejar de lado la lectura clara del diseño.



▼ CINDY GABRIELA RUANO Everyday Challenge
https://mir-s3-cdn-cf.behance.net/project_modules/1400/02f99d29868887.5608748f5547b.png

El color y la textura que usan ambos diseñadores refuerzan el concepto de la pieza, sin embargo las formas lineales y orgánicas no le restan legibilidad al lettering.



▼ MAURO ANDRÉS Poster "Las palabras se las lleva el viento"
https://mir-s3-cdn-cf.behance.net/project_modules/max_1200/152e5932906719.5697f808e5e2f.png

EL LETTERING COMO DISCIPLINA

CONTEXTO PROFESIONAL

Una disciplina es la rama del saber humano con objeto y método de estudio pro-prios. Cindy Ruano concuerda con que el lettering es una disciplina del diseño y que ha estado fomentando en Guatemala un interés bastante grande. Comenta también que no es una tendencia pasajera por eso cualquier diseñador que quiera formarse como diseñador de lettering deberá de desarrollar un estilo propio para establecerse como experto

Contrario a esto, Iván Castro menciona que no es una disciplina sino más bien una sub-disciplina de la tipografía debido al nivel de estudio que está requiere. Martin Schmetzer también concuerda con Iván y menciona como el lettering se ha vuelto popular en los últimos años, sin embargo cree que puede ser olvidado fácilmente como cualquier otra tendencia. Opina que de manera general, se ha vuelto popular la revalorización de oficios manuales y todo lo que tiene un aspecto rustico, no necesariamente hablando de lettering únicamente. En su entrevista, Víctor Alfredo menciona que no existen dentro del diseño de lettering cosas negativas o positivas, sino más bien son procesos diferentes con resultados diferentes. Menciona como existen tipografías que emulan el estilo manual del lettering sin embargo su postura es que no existe una comparación verdadera. Cindy Ruano comparte este pensamiento, comenta que se trata de la conceptualización del diseño y la dirección de arte. De la misma manera Iván Castro nos comparte la frase “no todo los problemas tienen una misma solución”, no todo proyecto se soluciona con el lettering.

Apoyando a la idea del diseño como disciplina, Mauro Andrés opina que el lettering es más complejo de lo que parece y su ventaja principal es el hecho de que es un diseño más libre, da la

facilidad de llegar al concepto de manera más certera y objetiva. Explica en un ejemplo como puede ser posible encontrar una tipografía que logre cumplir el objetivo, pero el lettering sería aun más específico. Así mismo Martin Schmetzer menciona que la ventaja del uso del lettering sobre una tipografía es que en primer lugar, estamos constantemente bombardeados de tipografía en todos los diseños, de tal manera que el lettering viene a ser algo “refrescante”, único y personalizado. Cyla Costa por último habla acerca de la exclusividad del diseño, que independientemente de su ejecución el usar lettering ya asegura un diseño único.

El aporte al diseño gráfico según Ruano es la flexibilidad del lettering, este puede ser utilizado en cualquier tipo de diseño, y la forma de utilizar el formato de una manera más dinámica. Schmetzer menciona que la “fluidez” de la composición es el aporte más importante puesto que no se logra a base de píxeles medidos y construidos sino es una forma más humana de presentar el diseño. Castro opina que el lettering describe y ejemplifica mejor el concepto a diferencia de la tipografía digital. Que la percepción de una palabra dibujada y única es más memorable que una ya antes vista pero usada de diferente forma.

Si se toma esto de referencia más el valor gráfico y su proceso de diseño, el lettering es entonces una disciplina más del diseño gráfico que tiene la capacidad de acoplarse a casi cualquier concepto para solventar necesidades de comunicación al igual que el diseño de tipografías.

CONTEXTO CULTURAL

Cyla Costa en su entrevista habla acerca que el lettering se presenta como una “nueva” vieja forma de comunicación, gracias a las herramientas digitales que vinieron a solucionar varios problemas de diseño, también se dejó atrás el valor del trabajo manual. Alessio (2013) explica como el lettering comienza con la rotulación tal como lo comenta Víctor Alfredo. Es en el oficio y en la necesidad de comunicación que el lettering nace. El diseño gráfico es el indicado para explorar estos mensajes y estilos que están tan explícitos en la cultura pero pasan desapercibidos todo el tiempo. La postura de Víctor Alfredo sugiere que el diseño está enlazado profundamente en la cultura, en la cultura, tabúes, intereses, insights, creencias, temores, zeitgeist de la sociedad/país para la que ha sido creado. Hace mención de el lettering que sin pensar, realizan los choferes en sus camionetas, los shuqueros y vendedores ambulantes, paredes de tiendas y almacenes. Colores y gráfica juntos sin que la gente tenga noción de estar creando diseños llenos de valor cultural. Cindy Ruano, otra guatemalteca, comenta que como diseñadora, elementos de la arquitectura y gráficos de lugares siempre le han llamado la atención y siente cierta cercanía con dichos elementos. Al igual que Iván Castro en su entrevista concuerda que al estar expuestos diariamente al mismo entorno, por ser diseñadores, la expresión cultural influye en todos. Que en su caso, él ve esa práctica tan empírica y sin tanto esfuerzo que forma parte de un estilo.

Costa menciona en su entrevista que al trabajar en una disciplina visual, todo alrededor se vuelve inspiración. Que donde lo comprobó fue en su trabajo, cuando por causas diversas se trasladaba a otro lugar, sus piezas cambiaban de manera sutil.

Aunque no se percate todo el tiempo, sabe que en su trabajo se refleja la cultura brasileña de vez en cuando. Desde las experiencias de diseño, Salguero (2005) muestra como el caso de MR.MASKING y su labor de lettering y tipografía en las calles le devuelven al país valor cultural. El lettering gracias a su flexibilidad permite la libertad de expresión y conllevan un código del lenguaje que se reproducen y se reflejan en toda la ciudad. A esto se le suman los casos de branding de “EL PINCHE” donde las texturas y la paleta de color reflejan un país y la manera en la cual se comunica una sociedad, en este caso “México” y el caso de “sueños latinoamericanos” que su gráfica está inspirada en la sociedad de Chile.

Por lo tanto se puede decir que el lettering actúa como transporte de un mensaje más profundo que solo adjetivos como el caso de la tipografía. Es capaz de formar una serie de códigos culturales que refuerzan los valores gráficos de una sociedad. Algo que la tipografía y la caligrafía no puede lograr tan explícitamente como el lettering. Es en su imperfección y su expresividad donde el lettering deja de ser únicamente una herramienta y se convierte en un medio que es capaz de contener más de un mensaje y más de una emoción.

El pinche utiliza las texturas y la paleta de color para transmitir el mensaje cultural de México.



En la pieza de Iván Castro se muestran las influencias Salvadoreñas del colorido de barrios y calles populares, así también el lettering muestra una frase que culturalmente es conocida por la mayoría de salvadoreños.



ANÁLISIS DEL MANEJO DE INTEGRACIÓN GRÁFICA DEL LETTERING EN EL BRANDING DEL RESTAURANTE MÉXICANO “EL PINCHE”



▼ “EL PINCHE TAQUERÍA”
<http://garciaobles.net/el-pinche-brandexperience-design>

El branding es “La suma de todas las sensaciones, percepciones y experiencias que se logran a través del contacto del consumidor con la organización, producto o servicio”, Gonzales (2012). Sabiendo esto, se presenta de forma gráfica las características de “El Pinche” y como forman esa suma de elementos dan como resultado una experiencia de marca certera y directa. Para comprender y analizar la integración del lettering dentro del branding de “El Pinche” se comienza por definir el concepto de todo el diseño. Comenzando por el logotipo y de que manera responde a la necesidad.



▼ CREATIVEMARKET Brand vs. Identity vs. Logo
<https://d3u1957yb5bqjd.cloudfront.net/uploads/2013/07/3up-relationship.jpg>

Un logotipo es de las partes más importantes de la imagen de una marca. Se considera un activo elemental para representar y comunicar los valores, personalidad y calidad de una empresa, institución o marca. El logo es la carta de presentación del branding, a su vez es un elemento más de la comunicación y acercamiento al grupo objetivo. González (2012) reitera que el valor de la marca es todo aporte que se recibe por el manejo de branding, convirtiendo todo esto a ganancias. Sabiendo esto, la pregunta es: ¿De qué manera se diferencia la marca? ¿cómo se puede llegar a innovar en un mercado ya existente?

El caso del branding “El Pinche” es un buen y claro ejemplo del uso de estrategias de comunicación. González menciona la palabra “reinención” para mantener un crecimiento de marca constante. La constante conexión emocional con el consumidor es la estructura que cualquier negocio debería tener. Víctor Alfredo Robles comenta en su entrevista que la necesidad de diseño se reducía a las palabras del cliente: “Quiero poner una taquería mexicana”. El reto consistía en lograr innovar frente a la competencia y frente a las demás marcas guatemaltecas que ya utilizaban la cultura mexicana para conformar su branding. Según Robles, la búsqueda del diferenciador y la definición de todo el proyecto tomó aproximadamente 9 semanas.

“QUÉ DIFERENCIA A “EL PINCHE”?

Víctor Alfredo menciona en su entrevista como el análisis de mercado lo conduce hacia la búsqueda de un diferenciador que separe “la taquería” de los demás restaurantes con el mismo concepto y producto. Restaurantes como Los Cebollines, Cielito Lindo y Tacontento utilizan la gráfica mexicana para su imagen. La respuesta la encuentra garcia+robles escudriñando entre la cultura y la competencia. Las palabras de Robles fueron “Evaluamos el mercado y nadie había utilizado el concepto así que decidimos arriesgarnos” hablando del lettering.

Esto quiere decir que el camino estratégico tomado fue el de dar valor a la marca mediante el posicionamiento, lo cual González (2012) lo define como esa importancia que resulta del conjunto de características y atributos de la marca frente a la competencia. Martin Schmetzer comenta en su entrevista que lo que lo lleva a tomar la decisión de usar el lettering es la necesidad de sobresalir. Tomando en cuenta esta postura, el primer aporte que el lettering tiene en el branding de “El Pinche” es como este sobresale a diferencia de su competencia por no haber sido utilizado con anterioridad. El lettering aseguraría su originalidad por técnica y estilo.

A través de la guía de observación se definen los siguientes elementos como determinantes en la integración del lettering y su diferenciación.

NOMBRE

Acorde a lo que menciona Albarrán (en red/2011), una identificación de una institución o empresa se da de dos maneras, identificación: asumiendo atributos y denominación que se basa en la asociación de diferentes modalidades. En este caso, la elección de nombre que garcia+robles da la primera directriz hacia el concepto. El nombre “El Pinche” es una alusión a la cultura

mexicana por ser una palabra popular que se hace presente en el vocabulario mexicano. Denota un mensaje de informalidad y costumbre. Teniendo en cuenta esto, garcia+robles se encamina directo al lenguaje coloquial y popular de México, así también a lo largo del branding utiliza frases como: “la chingada madre” o frases pertenecientes a personajes populares de México como el chavo del ocho y chapulín colorado en sus piezas gráficas como papelería, señalética, etc.



ESTILO DE LETTERING

Dentro del contexto de branding Satín (en red/2016) habla acerca de cómo la tipografía puede provocar una emoción, contar historias e influenciar el comportamiento humano. Es por eso que la elección de estilos de letra toman un papel importante en el diseño de logotipos. Cyla Costa añade en su entrevista que la diferenciación que tiene el lettering es que si la tipografía se comunica bajo su forma, el lettering llega más lejos al transmitir emociones incluso más específicas en cada una de las letras dibujadas. Su facilidad de ser manejadas le dan la oportunidad de expresarse mejor y expresar específicamente lo que el diseñador quiera. Quiere decir entonces que su integración aumenta su expresividad y el seguimiento de su concepto.

La elección del estilo de lettering responde directamente al concepto. El estilo de “letra garabateada” según Heller e Ilic (2004) es un rasgo que se caracteriza por su irregularidad. Es una declaración de imperfección que en el caso del concepto mexicano se relaciona con los rotulistas de trajineras y la grafica de las ciudades y ferias celebras en esa cultura. Una de las razones por las cuales la técnica es una de las características claves del branding, es, como bien lo menciona Robles en su entrevista, el mejor diseño es aquel que esta enraizado en la cultura de la sociedad o país donde fue creado.

Para crear el lettering, Robles menciona que fue de gran importancia la elección de contar con la ayuda del diseñador y artista, Luis Pinto, porque fue quien ejecuto de manera certera el lettering siguiendo los lineamientos del concepto trabajado por garcia+robles. El estilo manual siguió siendo comunicado después del lanzamiento del restaurante y tal como la guía de observación lo muestra, las redes sociales y piezas gráficas del restaurante apoyan a toda esa integración de estilo de lettering.



En piezas como post de facebook u objetos del restaurante, se visualiza el trazo irregular de las letras, tal y como se evidencia en el logotipo, inclusive cuando otras piezas contienen diferentes anchos y altos, diferentes grosores y combinaciones de mayúsculas y minúsculas, el estilo no pierde su personalidad y mantiene sus características haciendo que las piezas estén unificadas.



Una búsqueda rápida de cultura mexicana evidencia el uso de estilo en el lettering siendo este parecido a las rotulaciones de trajineras o negocios. Donde la ornamentación y el pincel era de gran importancia. El lettering unifica todas las piezas aportando singularidad a cada pieza, a diferencia de cómo hubiese sido si se hubiera utilizado una tipografía.



COLOR

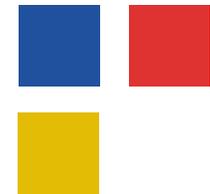
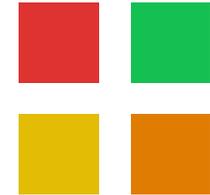
Después de la elección del concepto se evidencia en su gráfica dos paletas de color, una primaria que se distingue por 3 colores: azul, rojo y amarillo y una secundaria con tonos de naranja, verde y rosado fucsia. La primera paleta es institucional, se utiliza en el logotipo y en la mayoría de piezas, sin embargo, la segunda paleta de color se extiende desde menús y publicidad hasta la comunicación en redes sociales. Estos colores provienen del folklore mexicano. Adornos, trajineras y elementos distintivos populares de México mantienen los mismos colores reasegurando el concepto. La paleta de color apoya al estilo de lettering resaltando la ornamentación mexicana dentro de las piezas como logotipo y murales, creando jerarquía visual.



Paleta primaria



Paleta secundaria



Retomando el concepto de identidad visual, Capriotti (2009) habla acerca del color y como esta afecta las sensaciones que percibe el consumidor. El pinche utiliza en su paleta primaria dos colores que transmiten alegría, energía e intensidad; el color rojo y amarillo permanece en la mayoría de piezas cargándolas de esas cualidades.

LETTERING Y TIPOGRAFÍA

Se evidencia en la guía de observación que dos cualidades tipográficas formaron parte de la realización del lettering. La primera se evidencia en el uso de kerning en el lettering. Ya sea si fue a propósito o mera casualidad, el kerning se hace presente en piezas como el logotipo o uniformes donde la separación entre letras es casi idéntica. Aun si no utilizó una grilla para realizar cada diseño de lettering, a simple vista se identifican el mismo uso de espaciado. Esto comprueba lo anteriormente definido como “elección de estilo” y “bocetaje” donde Mcdevitt (2014) hace énfasis en realizar un esqueleto donde las letras contengan un espacio apropiado en relación a toda la palabra. La otra cualidad que se le suma al kerning

es el uso de un estilo tipográfico condensado de ancho fijo. Este estilo no se utiliza en todas las piezas pero se visualiza en la mayoría de las mismas. Iván Castro apoya la utilización de los estilos tipográficos, menciona en su entrevista que la elección de características de la letra provenientes del diseño de tipografía tales como: estilo, ligaduras y forma es elemental como parte del proceso de diseño de lettering.



TEXTURA

La textura utilizada fue un factor clave para conformar el manejo del concepto en todas las piezas. Esta se encuentra en el lettering y en los fondos varias de las piezas. Para el logotipo es común visualizarlo en el fondo blanco con una textura de pared irregular. La textura forma parte también de la arquitectura y el diseño gráfico de interiores en los restaurantes. Esta característica es una de las que llama más la atención puesto que interviene como elemento fotográfico e interviene en el espacio real formando parte del branding sin llamar tanto la atención. La textura transmite en el lugar el concepto manual del diseño y se asemeja a la rotulación de paredes de tiendas de barrios mexicanos e incluso guatemaltecos.



ELEMENTOS ILUSTRATIVOS

Los elementos ilustrativos se encuentran en todas las piezas, ya sea una ilustración completa como en el caso de los posters o presentes de forma minimizada como en el logotipo o murales. Sin embargo, es importante recalcar que toman la técnica del lettering realizado con brocha y apoyan el mensaje popular como se evidencia en la guía de observación, incluyendo elementos como rayos de sol, elementos florales como pétalos u hojas, e ilustraciones con patrones y formas tomadas de la cultura mexicana. Un hallazgo importante es cómo el concepto se une para unificar el lettering y la ilustración, en el caso del uniforme se utiliza la palabra "vocho" un apodo mexicano dado al Volkswagen, más conocido en Guatemala como "cucarachita o escarabajo". El vehículo es utilizado como taxis en regiones del país de México, gracias a esa relación, la utilización de la ilustración y el nombre denota cultura mexicana de servicio lo que se relaciona con el otro trabajo de servicio que es el de mesero. El lettering va de la mano con la ilustración coincidiendo en mensaje y juega con el conocimiento cultural del consumidor.



Se puede decir entonces que “El pinche” logra la conexión con su grupo objetivo a través del manejo de las asociaciones culturales generadas hacia la marca; con la personalidad, expresión, creencias, imágenes y estilo gráfico, el cual utilizó el lettering como principal transporte de estas asociaciones. El lettering fue el diferenciador ante el mercado de taquerías y fue el principal protagonista al representar simbólicamente un mensaje “popular”.

Sin embargo, es importante resaltar que fue la casualidad y coincidencia lo que hizo del proyecto un caso exitoso. La alineación de contexto, análisis de mercado y mensaje clave lo que dio como resultado la necesidad de utilizar el lettering. Esto quiere decir que la sumatoria de esos elementos crearon el entorno perfecto para que el lettering pudiera solucionar esa falta de conexión emocional con los clientes de “El Pinche”. Sin alguno de esos factores, el lettering no hubiera servido de mucho, su originalidad o personalización hubiesen pasado desapercibidas. Es en concepto donde se descubre la necesidad de su utilización y su máximo aprovechamiento.

EL LETTERING COMO DISCIPLINA EMERGENTE EN EL CAMPO DEL DISEÑO GRÁFICO DENTRO DEL CONTEXTO PROFESIONAL Y CULTURAL

El lettering se **diferencia** de las otras dos disciplinas debido a que se define por dibujar letras con carácter conceptual y con un mensaje a transmitir. Su valor estético no opaca su valor expresivo y su forma no se desliga completamente de los principios de la tipografía y no es su objetivo el formar un sistema medido de letras para ser leídas sino para ser percibidas como un todo. El reto de utilizar el lettering es entonces construirlo sin perder de vista el objetivo al cual se quiere llegar con el diseño. Al igual que otras disciplinas, busca sustentar una necesidad de diseño.

Dentro del lettering cabe mencionar su **proceso** como un recurso para el diseñador de enfocarse en utilizar de mejor manera el lettering y aprovecharlo.

- Mensaje u objetivo: la conceptualización de la idea junto con la comunicación textual de lo que formara el diseño.
- Elección de estilo: esta elección le permite al diseñador no perder el rumbo de lo que se quiere transmitir, le permite probar y experimentar cualquier estilo que se relacione con el mensaje.
- Bocetaje del mensaje: este pretende ser la base primordial, donde se tomara en cuenta la integración de los elementos, espacios, elementos tipográficos y formato.

- Digitalización (si aplica): se da paso a la digitalización del bocetaje dependiendo del estilo elegido.

Disciplina en el contexto cultural

Este puede tomar inspiraciones de los lenguajes gráficos existentes en culturas y sociedades. La riqueza en Latinoamérica de formas y colores pueden ser bases para el lettering en cada país. El caso de El PINCHE pone en evidencia este valor estético de México y prueba el enlace de una cultura hacia cualquiera de sus habitantes sin que sea perceptible totalmente. Cabe mencionar que sería de total valor el conocer más a fondo la utilización de mensajes gráficos en el contexto guatemalteco.

Disciplina en el contexto profesional

El aporte primordial del lettering si es tomada como disciplina es su singularidad y lo único de su manejo. Lo que lo separa es su riqueza gráfica, e incluye la técnica manual como principal gestor, lo que viene a refrescar esta era digital de valor humano. Su versatilidad permite su aplicación casi en cualquier pieza o disciplina de diseño.

FACTORES QUE INFLUENCIARÓN LA INTEGRACIÓN DEL LETTERING EN EL BRANDING DE “EL PINCHE”

CONCEPTUALIZACIÓN Y ANÁLISIS

La conceptualización de la idea fue la que dio paso a lettering en primer lugar, acompañado de un análisis de mercado, garcia+robles da solución al problema de comunicación y decide tomar las características del lettering como diferenciador de su marca. Sin embargo este no hubiese funcionado si no se hubiesen tomado en cuenta las siguientes características.

ESTÍLO DE LETTERING

El estilo de lettering fue pieza elemental que apoyo al concepto, la elección del mismo cumple con la característica popular que el concepto buscaba transmitir. La importancia de elección de quien ejecuta el diseño es elemental ya que su personalización dependerá de la técnica utilizada. En el caso de “El Pinche”, el ilustrador Luis Pinto ya tiene un estilo estandarizado que utiliza los rasgos manuales de la rotulación mexicana, tal y como lo menciona Víctor Alfredo Robles, se eligió gracias al proceso creativo de conceptualización.

PALETA DE COLOR

La paleta de color se relaciona con el estilo de lettering de los antiguos rotulistas mexicanos populares y se combina con el concepto de tradiciones mexicanas dando como resultado dos paletas de color corporativas. Esta elección de colores conecta las connotaciones de la cultura mexicana y se apoya en la teoría del color de marcas para transmitir los valores y mensaje del concepto.

TEXTURA

La textura interviene de manera sutil, pero en el caso del branding de “El pinche” se visualiza en el caso del logotipo y el diseño grafico de interiores, unificando el sistema gráfico de la marca. Aun cuando no es una característica que se note rápidamente es un elemento que apoya el concepto y al lettering le da un toque que se le suma a lo que se quiere transmitir con el diseño.

ELEMENTOS ILUSTRATIVOS

Los elementos ilustrativos toman importancia para ir acompañando al lettering como soporte de las ideas que se visualizan. La cultura mexicana contiene muchos mensajes populares, y la ilustración se aprovecha de esos mensajes asegurando así que quien visualice las piezas puede reconocer y más importante aun, pueda comprender y percibir el contenido. Con su simbología apoya al lettering de manera descriptiva y cierra el círculo de comunicación.

CARACTERÍSTICAS GENERALES

En el caso de logotipos, tal y como Schmetzer menciona como punto principal la legibilidad, ya que el lettering está casi obligado a seguir ciertas reglas de diseño de logotipos. “Un logo debe de ser memorable” comenta, ya que este será visto por más de un grupo objetivo. Al formar parte del branding de una marca, es indispensable tener claro un concepto con el cual se estará trabajando todo el proyecto. Vico Alfredo Robles menciona en la entrevista que el cliente no siempre lleva una idea clara de lo que necesita, sin embargo es trabajo del diseñador el dar lineamientos basados en un concepto para ejecutar de manera correcta un trabajo de lettering. Utilizar lettering tiene el mismo grado de complicación que cualquier proyecto que utiliza tipografía. Son dos herramientas distintas que pueden cumplir el mismo objetivo.

Cyla Costa también comenta que el diseñador de letras toma las decisiones en cuanto a qué materiales usar para algún proyecto. La manera en la cual el lettering muestra resultados es el plus que se le da a un diseño según Costa.

El dibujo de letras se visualiza en casi cualquier parte del mundo, Schmetzer comenta que las letras de otros años pueden dar la inspiración necesaria para un proyecto, pero nunca será una única respuesta para todo. El lettering debe de cumplir con las reglas básicas de diseño de imagen visual, sin embargo debe permanecer con ese look libre y manual, según Víctor Alfredo, ya que para él es piedra angular del branding en el caso de “EL PINCHE”.

Según lo visualizado en guías y el hallazgo en el caso del restaurante “El Pinche”, se concluye que el lettering debería ser trabajado en el branding si y solo sí, su necesidad de diseño es ser totalmente exclusivo y único y su concepto es lo suficientemente versátil para aceptar varios elementos dentro de la identidad visual. Debido a esto Cyla Costa en su entrevista, aclara su punto de vista en cuanto a realizar un diseño que se acople a varias piezas. Si el objetivo es utilizar ese mismo lenguaje, las mismas formas y el mismo color en las letras, es recomendable descartar el lettering, ya que con sería imposible la reproducción exacta y fiel de ciertos acabados específicos. La imperfección del estilo debería aportar al mensaje y valor de la marca.

1.

En relación con ser una disciplina del diseño gráfico, el diseñador de lettering debería ser capaz de conocer los principios básicos de la tipografía e inspirarse de estilos tipográficos, estilos de letra, época y cultura, ya que el lettering ha probado tener varios recursos a su disposición. Su riqueza grafica proviene del uso de otras disciplinas, por lo tanto la incursión y experimentación con herramientas y estilos le dará material para utilizar cuando se crea pertinente.

2.

Se recomienda hacer un estudio de mercado exhaustivo para comprobar que la necesidad de branding concuerda con el valor que el lettering puede ofrecer, si se utiliza el lettering sin realizar dicho estudio se puede caer en una mala aplicación del estilo gráfico, falta de conexión con su grupo objetivo o problemas de inconsistencia en la marca y o producto.

REFERENCIAS

A

Aharonov, Jessica (2002) PsicoTypo: Psicología Tipografica [ebook] recuperado de:https://issuu.com/ar0design/docs/psico_typo

Albarrán (2011) Diseño de Identidad Corporativa. [ebook] recuperado de:https://nuqleo.files.wordpress.com/2011/11/disenio_identidad_corporativa_londres.pdf

Alessio, Joseph (2013, enero 17) understanding the difference between type and lettering [mensaje de un blog] recuperado de: <http://www.smashingmagazine.com/2013/01/understanding-difference-between-type-and-lettering/>

Ambrose, G. Harris , P (2005) Tipografía: Calidad o forma de letra con que está impresa una obra. Barcelona, España: Editorial Parramón

Álvarez, Dalia (comp.) (en red/s.f) Introducción a la tipografía Universidad de Londres

B

Blanco y Sánchez, (1986). Arte de la escritura y la caligrafía. (2da. Edición). Madrid, España.

Bosler(2015). The explosive hand lettering rebellion. Recuperado el 8 de Nov, de 2015. Disponible en red:<http://www.printmag.com/>

C

Capriotti (2009) Branding Corporativo, Colección de Libros de la Empresa. Santiago, Chile

Cohen (1964), El arte de la escritura. España; Unesco.

E

Evamy, Michael (2008) logo
Gustavo Gilli
Rosello, Barcelona

Evamy, Michael (2012) Logotype
Laurence King
London UK

F

Filosofía ahora (2011) recuperado de: <https://filosofiaahora.wordpress.com/tipos-de-lenguajes-artificiales/> el 10 de octubre del 2015

G

Gray, Bill (1996) Lettering Tips: For artists, graphic designers, and calligraphers
Estados Unidos: Van Nostrand Reinhold Compañy Inc

Gordon, M. Dodd, E (1994) Tipografía decorativa
Gustavo Gili

González, J. (2009). Aporte Sobre Historia de la caligrafía.
Disponible en red: <http://www.caligrafias.com/>

H

Harvey, W (2005) 1000 diseños con tipografía
Barcelona: Gustavo Gili

Heller, Steven. Ilic, Mirko (2004) Escrito a mano: Diseño de letras manuscritos en la era digital
Gustavo Gili

Hernán (2010). Caligrafía, revive en el Diseño Gráfico. Revista letreros, pp. 44-48. Disponible en red: <http://www.revistalettreros.com/>

Healey (2009) ¿Qué es el branding?
Gustavo Gili, Barcelona

L

Lengua y lenguaje (2015). Subgerencia Cultural del Banco de la República. Recuperado de: http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/comunicacion/lengua_y_lenguaje

López. (2013). Lettering time. Recuperado el 2 de Nov. de 2015. Disponible en: <http://www.letteringtime.org/>

M

McDevitt, M. (2014) Hand-lettering ledger
San Francisco, California: Chronicle Books

March, Marion (1994) Tipografía Creativa
Barcelona Rosello: Editorial Gustavo Gili

Millán, Teresa (comp.) (s.f) Comunicación escrita
Universidad de Londres

Mulherin, Jenny (1987) Presentation techniques for graphic artists: How to sell your ideas effectively
North Light Books - the University of Michigan
Cincinnati Ohio, Estados Unidos

P

Pepe, Eduardo Gabriel (2011) Tipos formales: la tipografía como forma. - 1a ed. - Mendoza Ediciones de la Utopía

Paulsen, Claire (2013) Lettering is not fonts: lettering vs fonts
Extraído el 30 de octubre de <http://issuu.com/mecagd/docs/hische>

Pingarrón, Elena (s.f) Breve historia de la escrituras
Extraído el 20 de noviembre de 2015 de <http://etimologias.dechile.net/general/?Escritura>

Potraz (2015). 5 design trends to watch in 2015. Recuperado el 8 de Nov. de 2015. Disponible en red: <http://www.pastemagazine.com/>

Q

Quintana, Rafael (comp.) (s.f) Introducción al Estudio de la Comunicación
Universidad de Londres

R

Ruder, Emil (1990) Typographie/Typography a manual of design
Editorial Niggli

Rius (2009). Es de puño y letra. (L. Vanduardia, Ed.) (104).

Romero (2012) Familia tipográfica
Recuperado de: <http://www.oert.org/familia-tipografica/>

S

Shetty, Sarah (2012, agosto 21) The rise and fall of grunge typography
[mensaje de un blog] <http://www.theawl.com/2012/08/grunge-typography>

Silver (2001) : Diseño de Logotipos: Pasos para conseguir el mejor diseño, Gustavo Gili.

T

Todorova, Neli (2013, octubre 16) David Carson: the father of grunge [mensaje de un blog] recuperado de: <https://nvtodorova.wordpress.com/2013/10/16/david-carson-the-father-of-grunge/>

ANEXOS

1. ¿Qué es el lettering para usted?
2. ¿Cómo se definiría a usted mismo, como un calígrafo, tipógrafo o diseñador de lettering? ¿Por qué?
3. ¿Cómo inició dentro del ámbito del lettering?
4. ¿Qué es lo primero que hace antes de iniciar un proyecto de lettering?
5. ¿Cómo definiría su estilo? (ejemplo: combinación de:_____ con:_____)
6. ¿Cómo es su proceso creativo para desarrollar sus diseños de lettering ? ¿Podría describirlo y mostrar imágenes que lo ejemplifiquen? (Pueden ser links o imágenes adjuntas)
7. ¿Qué elementos de composición o técnica caracterizan al lettering? (ejemplo: punto focal, diagramación, etc.)
8. ¿Qué aporte importante tiene un diseño de lettering a diferencia de un diseño con tipografía (digital)?
9. ¿Cree que de alguna forma su personalidad está reflejada en el estilo de lettering que maneja? ¿De qué manera o en qué elementos?
- 10.¿De qué manera afecta e inspira el diseño que hace de lettering el lugar donde vive, la cultura de su país y su crianza? (Puede mencionar específicamente elementos, colores, estilos, o mostrar fotografías)

Al momento de trabajar un proyecto para un cliente:

11. ¿Qué aplicaciones del lettering ha trabajado en el diseño gráfico? ¿Puede poner 2 ejemplos y contar un poco del concepto o de su experiencia con el proyecto? (ejemplo: logo, branding, afiche, ilustración, portadas, animación, etc.)
12. ¿Por qué elegir el lettering como solución en vez de una tipografía en un diseño?

13. ¿Qué tipo de preguntas le hace al cliente para comenzar a bocetar el lettering?
14. ¿Cómo hace la elección de materiales o instrumentos a utilizar?
15. El lettering es una práctica no muy conocida, ¿de qué manera le hace ver al cliente lo complejo de su trabajo?
16. ¿Cree que el lettering es una disciplina formal del diseño gráfico o es una tendencia pasajera? ¿Por qué?
17. ¿Tiene alguna recomendación para nuevos artistas y diseñadores que están incursionando en el diseño de lettering?

1. What does lettering mean to you?
2. How would you define yourself, as a calligrapher, typographer or lettering artist? Why?
3. How did you start doing lettering design?
4. What's the first thing you do before you initiate a lettering project?
5. How would you define your style?
6. Can you describe your lettering process? (Please attach images to this mail in order to illustrate your answer)
7. In terms of composition and techniques, what elements are characteristic of lettering?
8. What major input does lettering have versus a design made with digital typography?
9. Do you think that your personality is somehow reflected on your lettering design? In what way or with what elements?
10. In what way affect and inspire your lettering design the place you live, your country's culture and the way you were raised? (You can mention experiences, places, colors, and show pictures)

working for a client:

11. What graphic design pieces have you made? (Logo design, poster, illustration, covers, animation, etc.) Please attach 2 examples and tell me a little bit about the context, concept or experience.
12. Why do you think, anyone would choose between lettering design instead of a digital font?
13. What kind of questions do you ask your client before you start sketching?
14. How do you choose the materials and tools for each project?

16. Do you consider lettering as a formal graphic design discipline or just as a passing tendency? Explain your answer.
17. Do you have any advice for artists and designers who are starting a career on lettering design?

CUESTIONARIO DE ENTREVISTA ESTRUCTURADA PARA LETERISTAS Y DISEÑADORES GRÁFICOS (HABLA INGLESA)

MARTIN SCHMETZER DISEÑADOR Y LETTERER

1. What does lettering mean to you?

It is something abstract about letters that really attracts me. It's just sexy with balance, symmetry and curves. You can make each letters of the alphabet look different in unlimited many ways yet still be legible and appealing.

I think what I love most about lettering is the interaction hand drawn typography can have to the meaning of a word and how the letters next to each other plays together and shapes an integrality.

2. How would you define yourself, as a calligrapher, typographer or lettering artist? Why?

I define myself as a designer and letterer specializing in hand drawn type.

3. How did you start doing lettering design?

I first came in contact with hand drawn typography through graffiti in the mid nineties. Graffiti was a good way for me to explore the alphabet and learn how the letters are put together. As a graffiti writer you don't have to follow any "guides or rules" and can twist and bend the letters till you tamed the words into something own and unique.

For several years I only drew tags and wild style graffiti pieces

but later on I got more and more inspired by funky logotypes and 1900-century typography.

As a graffiti writer I often aimed for symmetry in my pieces, something that follows me till this day in my logotypes and illustrations. My style has evolved into what it is today through many years of development but I think you can still hint the graffiti background in most of my designs.

4. What's the first thing you do before you initiate a lettering project?

I start with doodle thumbnail concepts.

5. How would you define your style?

I define my style as a fusion of old and new, vintage 1900's-era feel to a full-blown street graffiti temperament.

6. Can you describe your lettering process?

I always start with drawing pen paper, roughly sketching first to explore different compositions and solutions for the client to consider. Once a favorite is selected I draw much more finely, tightening the lines and honing the details.

the sketch process is most valuable to me and I always starts with a pen and paper before turning to the computer. The computer is a fantastic finalizing tool but I feel it also limits my shapes and composition if I don't start first by hand where I can go the whole hog.

Once the sketch has client approval I turn to illustrator where I redraw the design with vectors using the pen-tool.

I think patience is the main ingredient in most of my work

7. In terms of composition and techniques, what elements are characteristic of lettering?

The pen and brushes, gives the lettering certain handcrafted style, a unique style that you won't find another one exactly the same. In terms of composition I think a center of attention will always be present. In logos the major characteristic is legibility because it has to be remembered by a customer.

8. What major input does lettering have versus a design made with digital typography?

For me a well made hand drawn typographic piece is much more vivid and unrestrained than a digital type-treatment, it just flows better in my opinion.

9. Do you think that your personality is somehow reflected on your lettering design? In what way or with what elements?

I am pretty careful and thorough as a person which I guess reflects my work. I strive for perfection.

10. In what way affect and inspire your lettering design the place you live, your country's culture and the way you were raised? (You can mention experiences, places, colors, and show pictures)

I think that my work is influenced by the things I see while I'm taking a walk through the streets, the signs, people and how they communicate.

12. Why do you think anyone would choose between lettering design instead of a digital font?

You need to stand out, you are constantly bombarded of

typography in every design, I think is refreshing to see how something unique and personalized is shown, you can't do that with typography downloaded to a computer.

13. What kind of questions do you ask your client before you start sketching?

I often work with advertising agencies and they are really good at providing me with proper briefs and reference images. Reference images is always helpful before working on a design. This helps you get an idea of what the client is looking for in their design.

14. How do you choose the materials and tools for each project?

Most of my commissions are sent digital as vector files on final deliverables but again, I always start with pen or pencil on paper.

16. Do you consider lettering as a formal graphic design discipline or just as a passing tendency? Explain your answer.

Well, it's super trendy with hand lettering at the moment and I don't think it will always be this popular. Right now we see a general trend where people appreciate the craftsmanship behind a design or product, not only when it comes to lettering.

17. Do you have any advice for artists and designers who are starting a career on lettering design?

Make time to enter different design contests both inside and outside of school. This is a good way to get recognition around agencies. And especially if you are looking to freelance, take the opportunity to post your work online on different social media channels. It is free advertising and you never know who might stumble across your work online. I have representation from illustrator agencies in Scandinavia, UK and Australia but most of

my clients still find me through my online portfolios, in particular Behance Network. Internet is fantastic! In fact, I probably never would have become a freelance designer if it was not for the world wide web.

CYLA COSTA

ARTISTA DEL LETTERING

1. What does lettering mean to you?

It means exclusivity and personality. I think lettering is expressing yourself or a brand with letterforms. For me, personally, lettering is my work and my love.

2. How would you define yourself, as a calligrapher, typographer or lettering artist? Why?

I'm definitely a lettering artist! I have notions of calligraphy and typeface design, but I work mainly with lettering, which consist in drawing letters. Sometimes I start with calligraphy (which is a form of writing), but then I refine the drawing in the lettering sphere. I started my first typeface last year but I still haven't finished it, I'll keep working on it as soon as I can ;)

3. How did you start doing lettering design?

I'm a graphic designer who started working with illustration in pursuit of handmade processes. Suddenly, I realized I was drawing letters in every illustration I did. At the same time (this was 2007) I noticed lettering was a whole discipline in graphic design so I started paying attention to it and experimenting more with letters. It was a smooth passage, when I realized I was already working with lettering.

4. What's the first thing you do before you initiate a lettering project?

First I think about the briefing and do some research on the visual aspects of the idea. Then I draw with the pencil or I use calligraphy tools to get the idea of forms and contrast. Usually I

choose one way to go, and start to sketch.

5. How would you define your style?

Hmmm, that's a hard one! I'm not sure - before I couldn't even realize I had a style, then people started telling me about my style, which was very helpful. I think I had a very decorative and delicate style, but now it seems to be changing, let's see what happens!

6. Can you describe your lettering process? (Please attach images to this mail in order to illustrate your answer)

It's close to what I described in item 4 - research, contrast and form tests, sketches and once I define a way to go, I start to work on refining that drawing. When I have the final drawing I vectorize it, when it's the case, or I ink / watercolor / paint it.

7. In terms of composition and techniques, what elements are characteristic of lettering?

In my opinion, the main element in lettering design is the exclusivity of it. The techniques are very similar to drawing and painting techniques, but they can also spread to other fields such as sculpture and photography. Composition wise, lettering allows a lot - this is my favorite part!

8. What major input does lettering have versus a design made with digital typography?

The fact that it's something done specially for that project, with that concept and aesthetics in mind. Each letter is designed to fit that specific place, so this brings a lot of personality to the project.

9. Do you think that your personality is somehow reflected on your lettering design? In what way or with what elements?

Yes, definitely. Everything we do is a reflect our personality,

specially something as handmade as a lettering art. Every path you choose tells a little bit about yourself. A nice test is to give different people the exact same briefing for a lettering and see the outcome. It's fun!

10. In what way affect and inspire your lettering design the place you live, your country's culture and the way you were raised? (You can mention experiences, places, colors, and show pictures)

When you work with a visual discipline, all the world around you is inspiration. I didn't use to think it mattered so much but, when I look at my work and how it changes smoothly depending on where I am, I realize it matters. I think the walks I take around my studio, the coffee I drink down the street, the noises I hear when I'm working, my studio mates, everything relates to my work. I don't think my work reflects a lot of Brazilian culture usually, but every now and then I can see some hints here and there.

working for a client:

11. What graphic design pieces have you made? (Logo design, poster, illustration, covers, animation, etc.) Please attach 2 examples and tell me a little bit about the context, concept or experience.

I've created several different pieces of design and lettering. Sometimes, like in my La Mordida / Las Paletas project, I have total freedom to create whatever I want without even showing a sketch before, and other times, like in the Pine Ax identity, I have a very specific briefing that must be followed. Anyways, I usually have a lot of autonomy because the client tends to find me because they identify with my style.

12. Why do you think, anyone would choose between lettering design instead of a digital font?

They have different uses. If you're looking to have an exclusive design logo that is not easily reproducible, the best way to go is to have a lettered logo probably, but it suits only for that end. If you want to have letterforms to use in whatever text you need, you should go with the digital font. Of course you can always go with another path still, which is to ask a typeface designer to design your own typeface for your company. It's a much more complicated and expensive project. Anyway, it depends on the client's needs.

13. What kind of questions do you ask your client before you start sketching?

Who are you talking to? What feeling do you want the lettering to have? What aesthetics are you comfortable with? Do you trust me? Do I have freedom to create?

14. How do you choose the materials and tools for each project?

Depends on the looks I want it to have. I do it based on the concept of the project and the target audience (if it's a commission). Every tool tells a story.

16. Do you consider lettering as a formal graphic design discipline or just as a passing tendency? Explain your answer.

Seeing that it is a very, very old form of communicating that now has its proper come back and it's gaining force every year, I definitely say it's a whole discipline. Of course there is a lettering BOOM right now, I think because people got so excited over the last 20 years about everything a digital tool could do, that they forgot the best tool we have is our own hand. Now, this seems to be in our minds again, happily :)

17. Do you have any advice for artists and designers who are starting a career on lettering design?

Hey dudes, I know you get this a lot, but the main thing is: practice! Work work work, there are no shortcuts when it comes to building a career. Go for it!