

La importancia de la tipografía en el ámbito publicitario

The importance of typography in advertising

¹Zarik Alexxa-Moreno
²Maria Alejandra-Silva
³Stephanie Carolina-Cuba
⁴Luz Marina-Perozo

Recibido: diciembre 3 de 2021
Aprobado: marzo 30 de 2022.

Resumen

En este artículo de reflexión se abordó el tema “la importancia de la tipografía en el ámbito publicitario” debido a que, se quería compartir ante el público tales resultados pues, la tipografía tiene una misión que no se puede obviar: atraer la atención del receptor. Entonces, el objetivo principal de la investigación fue resaltar la tipografía como medio de transmisión de mensajes. Se planteó una metodología la cual consistió en la investigación de consultas bibliográficas, con las que se realizó una lectura analítica que permitió adquirir los criterios necesarios que se requerían para describir tal importancia tipográfica. De acuerdo con la consulta realizada se concluyó que, el impacto que tiene la tipografía a nivel publicitario en una marca la ayuda a posicionarse en el sector competitivo, tener una notoriedad ante otras marcas y satisfacer las necesidades visuales del usuario.

Palabras clave: Tipografía, nivel publicitario, importancia, transmisión, visual.

Abstract

In this reflection article, the topic "the importance of typography in the advertising field" was addressed because, it was wanted to share such results with the public, since typography has a mission that cannot be ignored: to attract the attention of the receiver. So, the main objective of the research was to highlight typography as a means of transmitting messages. A methodology was proposed which consisted of the investigation of bibliographic queries, with which an analytical reading was carried out that allowed acquiring the necessary criteria that were required to describe such typographical importance. According to the consultation carried out, it was concluded that the impact that typography has at the advertising level on a brand helps it to position itself in the competitive sector, have a notoriety before other brands and satisfy the visual needs of the user.

Keywords: Typography, advertising level, importance, transmission, visual.

1Estudiante de Diseño gráfico, est_zar_moreno@fesc.edu.co, Fundación de Estudios Superiores Comfanorte, Cúcuta, Colombia

2Estudiante de Diseño gráfico, est_ma_silva@fesc.edu.co, Fundación de Estudios Superiores Comfanorte, Cúcuta, Colombia

3Estudiante de Diseño gráfico, est_sc_cuba@fesc.edu.co, Fundación de Estudios Superiores Comfanorte, Cúcuta, Colombia

4Docente, Fundación de Estudios Superiores Comfanorte, Cúcuta, Colombia

**Autor de correspondencia: Doc_lm_perozo@fesc.edu.co., Cúcuta-Colombia*



© 2020. Los autores. Editada por la Fundación de Estudios Superiores Comfanorte.

Introducción

A nivel publicitario, la tipografía tiene una misión que no se puede obviar: Atraer la atención del público al que va dirigido el mensaje publicitario. Si no cumple esta función de nada sirve elegir una fuente visualmente atractiva que a nivel conceptual expresa algo diferente a lo que pretende el anuncio. (s. a. 2019). A la hora de elegir bien un tipo de letra, hay que tener claros una serie de aspectos como a quién va dirigido el proyecto, o sea, la audiencia del producto, así como el tipo de mensaje que contiene, su extensión o el soporte en el que será impreso. Según la audiencia el tipo de letra además del resto de los elementos del diseño deberá ser adecuado a las personas a las que va destinada la publicación. (Quimí, 2020).

En la actualidad, el mundo competitivo de las empresas se hace llegar mediante la comunicación visual. La importancia y el impacto que este rige, va como consecuencia de la identidad gráfica corporativa, esto quiere decir que, si no existe una identidad visual que compense o que comunique el producto o servicio, podría haber un desequilibrio en lo que se transmite y lo que se ofrece. (Aplaza Tataje. et, al 2020). Parte de la identidad la compone la tipografía, que viene en desarrollo con el contexto que tiene la empresa en su rubro, definir si la tipografía cumple con el mensaje es clave. Por lo tanto, este trabajo buscará en la tipografía, como una segmentación de la identidad visual, sus beneficios y utilidades que esta ofrece para la mejora en la publicidad. (Aplaza Tataje. et, al 2020).

Marco Teórico

Tipografía

Según los autores Julián Pérez Porto y María Merino (2010), se conoce como tipografía a la destreza, el oficio y la industria de la elección y el uso de tipos (las letras diseñadas con unidad de estilo) para desarrollar una labor de impresión. Se trata de una actividad que se encarga de todo lo referente a los símbolos, los números y las letras de un contenido que se imprime en soporte físico o digital.

La tipografía, como arte y ciencia de la disposición del texto impreso, ha sido objeto de múltiples definiciones que reflejan su importancia en el diseño gráfico y la comunicación visual. Una perspectiva clásica proviene de Adrian Frutiger, quien la define como "el arte de disponer correctamente el material de impresión, de acuerdo con un propósito específico: el de hacer legible el texto impreso" (Frutiger, 1961, p. 9). Esta definición enfatiza la necesidad de legibilidad y claridad en la presentación visual del texto. Por otro lado, Robert Bringhurst ofrece una visión más holística al describir la tipografía como "la artesanía de terminar el texto, de darle un cuerpo y una voz" (Bringhurst, 1992, p. 7), resaltando su capacidad para conferir personalidad y expresión al contenido textual.

Además, la tipografía ha sido definida como un arte que fusiona aspectos estéticos y funcionales. Según Lupton y Phillips (2006), la tipografía es "la habilidad de dar forma visual a las palabras y, de esta manera, dar forma a la información" (p. 8). Esta concepción resalta la importancia de la tipografía en la organización y presentación efectiva de la información a través del diseño visual del texto. En conjunto, estas diferentes definiciones ofrecen una comprensión completa de la tipografía como un campo interdisciplinario esencial para la comunicación visual contemporánea.

Publicidad

"La publicidad es comunicación de masas pagada, que tiene como último propósito transmitir información, crear una actitud o inducir a una acción beneficiosa para el anunciante generalmente la venta de un producto". Colley, (1963).

“Debemos entender que la publicidad es un proceso de comunicación de carácter impersonal y controlado que, a través de medios masivos, pretende dar a conocer un producto, servicio, idea o institución, con objeto de informar, influir en su compra o aceptación”. Ortega, (1990).

La identidad visual

La identidad visual es la representación gráfica de una marca, sus objetivos y valores. Esta construcción refleja el posicionamiento dentro del mercado para dirigirse a su público objetivo. Algunos de los elementos que la componen son el nombre, logo, packaging y la tipografía. Milier, (2020).

El poder de la tipografía

Según Marcela García (2019), el poder de una tipografía se entiende como aquella capacidad de transmitir emociones que tienen las diferentes fuentes utilizadas en un mismo mensaje, es decir, no es lo mismo leer un texto en negritas que en regular, o con un tono rojo llamativo.

La psicología de la tipografía

De acuerdo con el autor Jorge Flores (2018), se conoce como psicología de la tipografía y al igual que ocurre con los colores, las personas tenemos ciertos sentimientos, emociones y hacemos asociaciones como respuesta a los distintos tipos de letra y fuente.

Por todo esto debemos conocer y poner especial cuidado en la elección de la tipografía que vayamos a utilizar. Y es que no podremos usar el mismo tipo de fuente si queremos reflejar que nuestro negocio es tradicional que si queremos transmitir que somos una empresa moderna.

El color en la tipografía

En consecuencia, la tarea del diseñador es combinar las propiedades del tipo y el color para multiplicar su potencial comunicativo. Estos dos elementos pueden dar vida a un texto que, de otro modo, fracasaría en su vertiente comunicativa. Para alcanzar la óptima legibilidad cuando se diseña con tipos y color se han de sopesar cuidadosamente las tres propiedades del color (tono, valor e intensidad) y determinar el contraste apropiado entre las letras y su fondo. Cuando se combinan tipos y color, el equilibrio entre estas características es crucial. (s.a. 2020).

Materiales y métodos

Para realizar la presente investigación se tuvo en cuenta la importancia de la tipografía, la caligrafía y herramientas fundamentales para el diseño de letras, también se da a conocer los factores culturales e históricos de la tipografía en la publicidad, esto basándose en otras investigaciones relacionados con el tema, siendo su objetivo principal la tipografía en la publicidad como medio de transmisión de mensajes.

Resultados

De acuerdo con lo planteado por Ricard Huerta (2019), el diseño de tipografías y de las letras en general es un oficio que siempre ha estado implicado de forma directa con la comunicación. Desde sus inicios la imprenta generó profesionales del diseño de letras, quienes durante siglos se dedicaron a dar forma a los tipos móviles, esculpiendo y grabando los moldes. El autor José Sánchez (2019), dice que “los modos histórico-culturales del conocer y comunicar suponen las formas específicas de producir, manipular e interpretar signos y textos. Así, se puede hablar de distintos regímenes semióticos para referirse a las actitudes respecto a los signos y textos que caracterizan las prácticas culturales de distintas sociedades”. Desde esta perspectiva, para el autor, esta combinación de lo lingüístico y lo visual propia del “espacio tipográfico”.

La legibilidad es mayor en tipos con unas fuertes características particulares. Foster, (2008), recomienda enfatizar aquellas características que provocan un rápido y correcto reconocimiento de la letra. Como la mitad superior y el lado derecho de las letras son las más importantes para facilitar su reconocimiento, estos parecen un buen lugar donde insertar estas particularidades. Una crítica que se ha hecho a las tipografías de estilo moderno es que los diferentes caracteres muestran un diseño demasiado uniforme.

Conclusiones

El diseño tipográfico para una empresa ayuda visualmente a posicionarse publicitariamente dentro de un sector competitivo. El impacto que puede llegar a sufrir una tipografía es de tener un bajo nivel de reconocimiento y notoriedad en los usuarios, por lo que las marcas no logran diferenciarse de manera publicitaria visualmente entre otras empresas.

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

Recomendaciones

Establecidas las conclusiones de esta investigación se recomienda: Darle importancia al diseño tipográfico en el ámbito publicitario pues, ayuda visualmente a crear una buena imagen corporativa y a posicionarse en el sector competitivo. Lograr que la tipografía de una marca haga la diferencia a nivel publicitario ante otras empresas, generando así, una notoriedad del público. Satisfacer las necesidades visuales del usuario con una tipografía coherente con el producto al que se la está dando publicidad.

Referencias Bibliográficas

- Alfonso, C. (2017) La tipografía y su incidencia en la creación de piezas publicitarias. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/22935>
- Apaza, L. Castillo V. ET al (2020) La importancia de la tipografía como distintivo en la creación e identidad de imágenes corporativas en Perú en el 2019. <https://repositorio.uca.edu.pe/bitstream/handle/La%20importancia%20de%20la%20tipograf%C3%ADa.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Arias, C. Soriano M. ET al (2011) La tipografía como factor psicológico en la interpretación de los mensajes publicitarios. <http://repositorio.unemi.edu.ec/handle/123456789/1999>
- Colley (1963), Ortega (1990), Calles (2009) Aplicación de la tipografía y su importancia en la efectividad del mensaje. [file:///C:/Downloads/210Texto%20del%20art%C3%ADculo-687-1-10-20200709%20\(1\).pdf](file:///C:/Downloads/210Texto%20del%20art%C3%ADculo-687-1-10-20200709%20(1).pdf)
- Figuroa, G. (2019) La tipografía y su incidencia en las composiciones visuales. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/38779>
- Idrovo, E. (2016) La psicología del color, la tipografía, la semiótica y su influencia en el proceso de diseño de marca publicitaria. <https://scholar.google.es/scholar?hl=es&la=importancia+de+la+tipografA1mbito+publicitario&oq=la+importancia+de+la+tipograf>

- Quimí, L. (2020) Aplicación de la tipografía y su importancia en la efectividad del mensaje. <https://n9.cl/gr6tj>
- S.A. (2018) La tipografía y su representación gráfica en la identificación de una marca. <http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/pdf>
- S.A. (2019) Tipografías para diseños publicitarios. <https://www.mastermarketing-valencia.com/comunicacion-publicidad/tipografias-para-disenos-publicitarios/>
- Salamanca, I. (2019) La tipografía entre géneros, estereotipos y percepciones. <https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/46873>
- Bringhurst, R. (1992). The Elements of Typographic Style. Hartley & Marks Publishers.
- Frutiger, A. (1961). Signs and Symbols: Their Design and Meaning. Van Nostrand Reinhold.
- Lupton, E., & Phillips, J. C. (2006). Graphic Design: The New Basics. Princeton Architectural Press.
- Valverde, L. (2017) La importancia de la tipografía en la composición visual. <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/20044/1/Luiggy%20Valverde%20Cordero.pdf>