

El papel simbólico de la tipografía en el diseño de logotipos: el caso de Audi

Blas Subiela Hernández¹, Universidad Católica San Antonio de Murcia

bsubuela@ucam.edu

Recibido: 20/05/2013 **Aceptado:** 27/06/2013 **Publicado:** 31/07/2013

Cómo citar este artículo: Subiela Hernández, B. (2013). El papel simbólico de la tipografía en el diseño de logotipos: el caso de Audi. *Sphera Publica*, 13, vol. I, 28-56.

Resumen

Este trabajo estudia la relación entre la tipografía utilizada para el diseño del logotipo de una marca y el posicionamiento que dicha marca quiere lograr entre sus públicos. La tipografía, por medio de su morfología, puede ser portadora de significados simbólicos concretos. Y en el proceso de diseño de un logotipo, dichos significados simbólicos deben ser tenidos en cuenta para que sean coherentes con el posicionamiento de la marca. Para demostrar esta relación se analiza el posicionamiento de la marca de automóviles Audi y se compara con el simbolismo asociado a la tipografía utilizada en su logotipo.

Palabras clave

Retórica visual, tipografía, diseño gráfico, logotipo, posicionamiento de marca

¹ Doctor en Ciencias de la Comunicación por la Universidad Católica San Antonio de Murcia desde el año 2010. Desde 2004 imparte docencia en la Facultad de Comunicación de dicha universidad. Sus áreas de conocimiento están vinculadas al diseño gráfico y a la retórica de la imagen.

The symbolic role of typography in logotypes design: the case of Audi

Blas Subiela Hernández², Universidad Católica San Antonio de Murcia

bsubuela@ucam.edu

Received: 20/05/2013 **Accepted:** 27/06/2013 **Published:** 31/07/2013

How to quote this article: Subiela Hernández, B. (2013). El papel simbólico de la tipografía en el diseño de logotipos: el caso de Audi. *Sphera Publica*, 13, vol.I, 38-56.

Abstract

This paper studies the relationship between the selected typeface for a logo design and the brand positioning that the company wants to achieve among their audiences. Typography, by their morphology, can carry specific symbolic meanings. And in the process of designing a logo, these symbolic meanings must be considered consistent with the brand positioning. To demonstrate this relationship, this article analyzes the brand positioning of Audi and compares it to the associated symbolism with the font used in its logo.

Key words

Visual rhetoric, rhetoric, typefaces, graphic design, logotype, brand positioning

² Blas Subiela Hernández holds a PhD in Communication Sciences from Universidad Católica San Antonio of Murcia since 2010. Since 2004 he teaches at the Faculty of Communication at the university. His areas of expertise are related to graphic design and rhetoric of the image.

1. Introducción

El objeto de esta investigación es el simbolismo tipográfico en la construcción de la identidad visual corporativa, especialmente en lo referido a la configuración del logotipo (nombre de la marca con un tratamiento tipográfico concreto). Entendemos que cada tipografía es portadora, a través de sus rasgos morfológicos, de un significado simbólico que va más allá del meramente lingüístico. Dicho simbolismo se ha desarrollado a lo largo de la historia y ha dado lugar a una serie de significados culturalmente compartidos. Asimismo, consideramos que las organizaciones, en la actualidad más que en ningún otro momento de la historia, construyen su identidad basándose especialmente en atributos intangibles. Dichos atributos pueden ser transmitidos a sus públicos por muchos medios, de entre los que destacamos la tipografía y el simbolismo asociado a ella.

Así pues, este trabajo se enmarca dentro de los estudios de la retórica de la imagen y, más concretamente, en la retórica tipográfica. Además, también debemos prestar atención a las investigaciones en torno a la comunicación corporativa y al posicionamiento de la marca, sobre todo en lo que respecta a la identidad visual como uno de los configuradores de dicho posicionamiento.

1.1. Objetivos

Partimos de la hipótesis de que las marcas buscan una identificación directa entre su representación gráfica y el posicionamiento que persiguen en el mercado. En concreto, consideramos que la tipografía utilizada en el logotipo de una marca se asocia culturalmente a una serie de atributos con los que la organización quiere identificarse.

Para comprobar nuestra hipótesis, es preciso desarrollar una herramienta de análisis que nos permita averiguar, de forma metódica, si los atributos con los que una marca determinada busca identificarse coinciden con los atributos simbólicos que transmite la tipografía utilizada en la configuración de su logotipo.

En primer lugar, será necesario especificar los significados simbólicos que la bibliografía especializada asigna a cada categoría tipográfica. En este sentido, nuestro primer objetivo será la elaboración de una tabla resumen en la que se identifiquen las principales categorías tipográficas según su morfología y los significados más relevantes asociados a cada una de ellas.

En segundo lugar, tendremos que especificar lo que entendemos por identidad visual corporativa y su relación con el grafismo, la tipografía, la imagen corporativa y el posicionamiento. Una vez definidas estas cuestiones, será preciso también concretar el

método que seguiremos para determinar los atributos con los que cada marca quiere identificarse para configurar su posicionamiento. Por una parte, identificaremos el eslogan o lema corporativo de la organización. Y por otra, recurriremos al análisis de contenido de su sitio web, identificando las palabras clave y las definiciones que se incluyen en los meta datos de su página de inicio.

De este modo podemos obtener, para cada marca analizada, un conjunto de atributos vinculados a la tipografía de su logotipo y otro conjunto de atributos vinculados a su posicionamiento. Una vez obtenidos ambos conjuntos de atributos, se compararán en busca de coincidencias y divergencias.

Nuestro último objetivo consiste, como no puede ser de otro modo, en testar el modelo de análisis propuesto. Para ello, hemos seleccionado la marca de automóviles Audi, dotada de un posicionamiento muy sólido (de hecho, no ha cambiado su eslogan desde el año 1971) y que ha renovado su grafismo y su tipografía corporativa en el año 2009. Así, podremos comprobar, de forma objetiva y sistemática, si la tipografía corporativa de Audi es coherente con los valores y atributos con los que la marca pretende posicionarse en la mente de los consumidores.

1.2. Metodología

En primer lugar, a partir de anteriores investigaciones del autor (Subiela, 2010 y 2012) se creará una tabla en la que se expondrán los principales atributos simbólicos que la bibliografía especializada ha asociado a los distintos diseños tipográficos agrupados en categorías. Esta tabla se presenta como uno de los puntos de partida fundamentales para esta investigación, y también como una de sus aportaciones más destacables.

También gracias a la revisión bibliográfica y hemerográfica definiremos el papel de la identidad visual a la hora de establecer el posicionamiento de una marca. Más allá de esta elaboración teórica, para el estudio de la marca, recurriremos a la identificación de su eslogan o lema corporativo y al análisis de contenido de su sitio *web*.

Consideramos que el eslogan es una plasmación directa del posicionamiento buscado por la marca. Por ello, extraeremos de esta sentencia aquellos términos que se puedan asociar a atributos o cualidades (ya sean adjetivos, adverbios, verbos o nombres).

En cuanto al análisis de la *web*, centraremos nuestros esfuerzos en la página de inicio para España. Este análisis se realizará por medio de la aplicación *SeoQuaque*, una de las herramientas de análisis *SEO* más populares y completas de la actualidad. Por medio de *SeoQuake* identificaremos las palabras clave (*keywords*) introducidas en los meta datos

de la página visitada. Contamos con la posibilidad de que las palabras clave no estén definidas como meta datos de la página, ya que en la actualidad no son tan importantes para los motores de búsqueda más extendidos (especialmente *Google*). Por ello, además de analizar los meta datos, se analizarán también los textos completos incluidos en la página visitada, de modo que se puedan identificar en ellos las palabras más relevantes (equivalentes a las palabras clave) con respecto a dos variables: densidad y prominencia. La densidad de palabras clave o *keyword density* es el ratio de apariciones de una palabra o frase clave en el total de palabras que componen un texto. Si bien la cantidad de repeticiones de una palabra no es un dato determinante sobre su importancia, en combinación con la otra variable estudiada, la prominencia, resultará de gran valor. Precisamente, la prominencia de palabras clave mide la importancia de la colocación de las diversas *keywords* dentro del contenido de una página. En este sentido, incluiremos dentro de nuestro listado de resultados aquellas palabras que tengan una prominencia superior al 50%, siempre que su densidad sea, como mínimo, de cuatro repeticiones. De los listados de palabras obtenidas por estos procedimientos, seleccionaremos únicamente aquellas que se puedan relacionar semánticamente con atributos o cualidades, del mismo modo que se procede con los términos del eslogan. Entendemos que los atributos utilizados en la página de inicio de la marca son un reflejo del posicionamiento³ al que la misma aspira. El siguiente paso consiste en identificar, por medio del análisis morfológico, la categoría tipográfica a la que pertenece la fuente utilizada en el logotipo de la marca a estudiar. De esta forma, se podrá acceder a los atributos asociados a dicha categoría tipográfica. Una vez recogidos todos estos datos, se procede a introducirlos en una tabla dotada de los siguientes campos:

³ No confundir posicionamiento de marca con posicionamiento en buscadores de Internet (SEO)

Marca gráfica	Posicionamiento marca	Retórica tipográfica	Convergencia	Divergencia
Logo-símbolo de la marca estudiada	Lema o eslogan:	Categoría tipográfica:	Listado de atributos que coinciden	Listado de atributos que se oponen
	Listado de atributos con los que se identifica la marca a través de su lema y a través de las <i>keywords</i> de su sitio web.	Listado de atributos con los que se identifica categoría tipográfica utilizada en el logotipo de la marca.		

El análisis de la tabla nos proporcionará una serie de resultados, obtenidos de forma sistemática y objetiva, sobre los que reflexionar y extraer conclusiones.

2. El simbolismo tipográfico

La tipografía no es solo transmisora de un significado lingüístico, sino que también transporta un significado gráfico. La letra escrita es un signo semiótico cuyo significante – representación gráfica– puede adoptar muy distintas formas, mientras que su significado fundamental –significado lingüístico– permanecerá invariable. Sin embargo, las distintas formas en las que se represente gráficamente la letra pueden producir un significado que vaya más allá del estable significado lingüístico. Y que doten a cada diseño de una personalidad específica. Por eso, para Roberto Gamonal (2005, 79):

Los caracteres pueden transmitir no sólo información textual, sino también múltiples emociones y sensaciones a través de su forma. La elección de un tipo de letra nunca es arbitraria y requiere un ejercicio de reflexión que siempre tiene en su punto de mira al lector-receptor y los conceptos e ideas que se le quieren transmitir.

En este sentido, Eva Brumberger (2004, 2003a y 2003b) ha llevado a cabo ambiciosos estudios en los que demuestra, de forma empírica, cómo los lectores perciben las diferentes personalidades de determinadas familias tipográficas y buscan establecer relaciones de coherencia entre el diseño tipográfico y el contenido del texto. También es de interés el trabajo de Henderson, Giese y Cote (2004, 60-72), que establece una serie de parámetros para la gestión de las sensaciones provocadas por las tipografías en el entorno de la comunicación corporativa y el máquetin. Sin embargo, los resultados de estas investigaciones, aunque amparados por una impecable metodología, nos parecen muy limitados y no pueden reflejar la amplia variedad de valores simbólicos asociados al

diseño tipográfico⁴.

Precisamente por esta razón hemos afrontado, en investigaciones previas (Subiela, 2010 y 2012), una sistemática revisión bibliográfica para extraer los significados simbólicos asociados a los distintos diseños tipográficos. Estas investigaciones demuestran que el valor simbólico de la tipografía procede tanto de la morfología propia de cada familia (caracteres duros, pesados, ligeros, etc.) como también de las experiencias vitales que se han asociado a ella. Todos los diseños de tipos nacen en un contexto histórico, social y tecnológico que los condiciona. Así pues, en la tabla que se presenta a continuación, los distintos diseños tipográficos aparecen agrupados según un doble criterio: morfológico e histórico. Esta organización da lugar a 7 categorías tipográficas, claramente diferenciadas según sus rasgos morfológicos y el momento histórico en el que se desarrollan. A su vez, a cada una de las 7 categorías, se asocian los atributos simbólicos más relevantes obtenidos en la investigación.

2.1. Tabla resumen de categorías y atributos

Categoría tipográfica	Atributos
Góticas	ancestral, normativa, tradicional, antigua, artesanal y manual
Caligráficas	delicada, elegante, esmerada, cuidadosa y detallada
Manuales	informal, cercana, personal, sin normas, sencilla e individual
Romanas antiguas	seria, correcta, creíble, rigurosa, conservadora, elegante y clásica
Romanas modernas	elegante, lujosa, sofisticada, delicada, refinada y audaz
Tacudas	sólida, dura, recta, mecánica e industrial
Palo seco	dinámica, tecnológica, funcional, vanguardista y actual

Fuente: elaboración propia a partir de investigaciones previas (Subiela, 2010 y 2012)

3. Identidad visual corporativa

La identidad visual hace referencia al conjunto de elementos gráficos (formas, colores y tipografías) que representan e identifican a una organización determinada y le permiten diferenciarse de las demás. Por lo tanto, la tipografía es un elemento fundamental en la construcción de la identidad visual de cualquier organización. Y en el mismo sentido,

⁴ Por ejemplo, el trabajo de Henderson, Giese y Cote reduce los valores simbólicos de la tipografía a seis fundamentales: elaborado, armonioso, natural, recargado (*flourish*), pesado y comprimido.

como veremos a continuación, dicha identidad visual se convierte en uno de los pilares sobre los que se articula la comunicación corporativa y sobre los que se construye la imagen de la organización.

3.1. La identidad visual dentro de la comunicación corporativa

La identidad visual es una de los elementos de la identidad corporativa. Sin embargo, su importancia a la hora de configurar la identidad de cualquier organización ha provocado que, en muchos casos, ésta se vea reducida únicamente a la identidad visual. Debido a esta habitual confusión, se hace preciso ubicar con exactitud el papel de la identidad visual dentro de la comunicación corporativa.

En primer lugar, entendemos por comunicación corporativa aquella destinada a generar una imagen positiva de la organización en la sociedad en la que opera. Así pues, la comunicación corporativa pretende configurar la personalidad social de la organización. Para ello, es preciso conocer esa personalidad, que está definida por la cultura de la organización (su historia, su forma de trabajar, su forma de relacionarse, etc.). A partir de esta cultura, en cada organización se genera una personalidad corporativa determinada, que denominamos identidad. La identidad es el resultado de lo que la organización es y de lo que quiere ser. La comunicación corporativa nace precisamente de la identidad; la realidad de la organización y su proyección hacia el exterior configuran los mensajes por medio de los cuales la organización quiere ser vista por sus públicos. De ahí que la identidad visual sea un elemento tan relevante de la identidad corporativa, ya que se constituye como la representación visual de la organización, esto es, resume los rasgos más importantes de la “cara” de la organización. Así, para Joaquín Sánchez y Teresa Pintado (2009, 174) “el concepto de identidad visual se considera como la traducción simbólica de la identidad corporativa de una organización”.

Sainz de Vicuña (2003, 128) establece de forma clara las relaciones entre identidad corporativa, comunicación corporativa e identidad visual: la identidad corporativa comprende tres grandes zonas: el comportamiento corporativo (muy influenciado por la cultura de la organización), el diseño corporativo, mediante el que se define y materializa la identidad visual de la empresa, y la comunicación corporativa, encargada de comunicar esa identidad.

De la integración de la comunicación voluntaria (no sólo la corporativa, sino también la comercial y la interna) y la involuntaria (resultante del comportamiento diario de la organización y de su trayectoria) -ambas impregnadas por la cultura corporativa- los

públicos perciben una imagen determinada de la organización; nos referimos a la imagen corporativa. Por lo tanto, de acuerdo con Jaime Alberto Orozco y Omar Muñoz (2012, 151-174), no se debe confundir la imagen corporativa (percepción que los públicos tienen sobre la organización) con la identidad visual (representación visual de la organización).

3.2. Los elementos básicos de la identidad visual

Habitualmente consideramos que la identidad visual corporativa está constituida por los siguientes elementos básicos: símbolo, logotipo, logosímbolo, colores y tipografías (Villafañe, 1999, González, 2002 y Martín, 2005). De entre ellos, los más importantes son los que configuran la marca gráfica, es decir, el símbolo, el logotipo y/o el logosímbolo, en función de la configuración a la que haya optado la organización.

De acuerdo con Pedro Pablo Gutierrez (2006, 78), la marca gráfica puede estar compuesta por dos elementos gráficos: el logotipo y el símbolo. El logotipo es el nombre de la marca con un tratamiento tipográfico determinado (texto y color), mientras que el símbolo es la parte no lingüística (forma y color). Sin embargo, hay marcas representadas únicamente por un logotipo, como *Sony* o *Kellogg's* y otras -menos abundantes- representadas sólo por un símbolo (*Nike* o *Apple*), aunque lo más habitual es que ambos elementos se combinen para formar lo que denominamos, con Justo Villafañe (1999), logosímbolo.

En cualquier caso, consideramos la marca gráfica como el elemento más importante de la identidad visual porque, como señalan Norberto Chaves y Raúl Belluccia (2003: 16), es “el signo visual de cualquier tipo (logotipo, símbolo, monograma, mascota, etcétera) cuya función específica es la de individualizar a una entidad”. En este sentido, los mismos autores aseguran que la marca gráfica tiene igual función que el nombre propio, de modo que “constituye una suerte de sinónimo visual del nombre”.

Además, junto con la marca gráfica, todo programa de identidad visual fija también los colores y las tipografías corporativas. Este conjunto de elementos visuales (marca gráfica, colores y tipografías) constituye los identificadores visuales básicos de la organización y su desarrollo y aplicación se plasma en un manual de identidad visual.

En este punto es importante diferenciar la tipografía utilizada en el diseño de la marca gráfica –el logotipo– de la tipografía corporativa, que no suelen coincidir. Fernando Contreras y César San Nicolás (2001: 128) establecen dentro del manual de identidad visual, dos niveles de uso tipográfico:

La tipografía principal, que será aquella que se emplee para 'escribir' el nombre de la

marca y constituirá el logotipo propiamente dicho y la tipografía secundaria, que se empleará normalmente para la caracterización de los subemisores y la redacción de los cuerpos de texto, titulares, entradas, etcétera del conjunto de aplicaciones de carácter comunicativo.

En ambos casos se trata de realizar elecciones coherentes con la personalidad de la organización; sin embargo, en el caso de la tipografía corporativa se suele optar por familias de edición, en las que la parte gráfica y formal está supeditada a la parte lingüística, mientras que en el caso del logotipo se pueden buscar diseños con una componente visual más destacada. Según Joan Costa (1987, 124) la elección de las tipografías de una organización se debe hacer a partir de dos criterios: la legibilidad y las connotaciones que se pueden derivar de esas fuentes. Esta afirmación de Costa nos lleva a afrontar el simbolismo de la marca gráfica, que se expresa, entre otros aspectos, por medio de las connotaciones asociadas a la tipografía.

3.3. El valor simbólico de la marca gráfica

Aunque la principal misión del diseño de una marca gráfica sea identificar visualmente a la compañía para la que se crea, en la actualidad ese grafismo debe ser también una síntesis de la personalidad de la organización: "While the use of logos may primarily be aimed at creating a distinctive way to associate a brand name with a graphic representation, logos should also convey the ethos of the brand they represent. Hence, if a brand is meant to represent quality and exclusiveness then the logo should do the same"⁵ (Buttle y Westoby, 2006, 1181). No cabe duda que, como señala Justo Villafañe (1999, 72), la identidad visual corporativa debe traducir la identidad de la organización, su ser y su esencia. Pero se trata de una tarea complicada, ya que la realidad de cualquier organización es mucho más compleja que los rasgos visuales que se pueden plasmar en una marca gráfica. Precisamente debido a esta complejidad, desde hace décadas se demanda una mayor profesionalización de los procesos mediante los cuales se concretan programas de identidad visual. Una de las consecuencias de este aumento de la profesionalización se plasma en que la fase de investigación para definir los atributos más relevantes de la organización se hace imprescindible en todo proyecto de diseño o

⁵ "Si bien el diseño gráfico de marca tiene como principal objetivo crear una vía distintiva para identificar la marca con una representación gráfica concreta, un logo debe también transmitir el espíritu de la marca a la que representa" (Traducción propia)

rediseño de identidad visual.

Probablemente uno de los acercamientos más rigurosos que se han realizado a esta cuestión sea el de Javier González (2002, 140). Para este autor, un signo visual como la marca gráfica es un relato semántico y retórico en el que se produce la siguiente narración: en primer lugar, la organización –por medio de su marca gráfica– se presenta a la sociedad como referente de una idea o como ofertante de algún bien o servicio. La organización se identifica y se conecta con la realidad. En segundo lugar, la marca gráfica debe transmitir los significados denotados que queremos asociar a la organización: dimensión, sector de actividad, etc. En tercer lugar, debe transmitir también la connotación, la forma de ser: dinámica, elegante, etc. Además, estos procesos semánticos y retóricos se producen de una forma cada vez más global, tal y como detallan Francisco García, Carmen Llorente y María Luisa García (2010), debido a la presencia cada vez más internacional de muchas marcas, lo que añade un plus de dificultad a la elaboración de unos identificadores gráficos representativos simbólicamente.

Así pues, es imprescindible que exista un fuerte vínculo entre la organización y su marca gráfica, ya que ésta se constituye en un relato de lo que la organización es. De hecho, para Villafañe (1999, 79), una de las funciones de la identidad visual corporativa –y por lo tanto de la marca gráfica– es la asociativa, que “debe asegurar el vínculo entre la identidad visual y la organización”. Según este autor, dicha asociación puede lograrse por diversas vías, que indicamos a continuación: analógicamente, alegóricamente, lógicamente, emblemáticamente, simbólicamente y convencionalmente. Aunque discrepamos de esta sistematización⁶, sí pone de manifiesto que, en general, la asociación entre la marca gráfica y la organización se produce de forma retórica, a través de todas las figuras de sustitución por similitud que podemos englobar dentro del universo de la metáfora (metáforas, alusiones, metonimias, sinécdoques, antonomasias, etc.).

Así pues, en la mayoría de casos, la organización es sustituida por un conjunto de signos plásticos (más allá de las tipografías, a las que dedicaremos un epígrafe especial) que la representan y se relacionan con ella por algún tipo de similitud (bien en la forma, en el sentido, en el tiempo, en el uso, en la cantidad...). En este sentido, resulta interesante una

⁶ Las justificaciones aportadas por Villafañe quedan lejos de las procedentes de la retórica clásica, que consideramos fuente incontestable para este tipo de asociaciones basadas, en general, en la metáfora. Además, considera el nexo simbólico como estrictamente asociado a lo emocional, cuando desde nuestro punto de vista entendemos el simbolismo como la capacidad que tiene un signo para transportar un significado asociado culturalmente, sea o no emocional.

reciente investigación sobre marcas responsables en el contexto de la sostenibilidad (Villagra y López, 2013). Dicho estudio muestra como algunas compañías con un alto riesgo potencial de impacto ambiental (Iberdrola, Acciona, Repsol), destacan en su identidad visual elementos precisamente medioambientales, con el fin de minimizar ese riesgo y potenciar su imagen responsable. No obstante, la presentación visual de la marca y de sus productos debe ser, por encima de todo, coherente con la realidad de la organización a la que representan. De no ser así, los efectos para el posicionamiento de la marca resultarán negativos. Así lo ponen de manifiesto Van Rompay y Pruyn (2009 y 2011) en diversas investigaciones en las que se demuestra empíricamente que la falta de coherencia entre los elementos visuales de un producto da como resultado un posicionamiento confuso de la marca: “Mixed signals (e.g., product shape connoting purity and typeface connoting artificiality) may inspire ambiguity with respect to the product and its brand identity, thereby, negatively affecting subsequent evaluations”⁷ (Van Rompay, Pruyn y Tieke, 2011: 21).

4. Tipografía y diseño de marca

Aunque la mayoría de autores consultados destacan el importante papel de la tipografía a la hora de definir un programa de identidad visual, suelen hacer referencias vagas a su alta capacidad simbólica y se limitan a diferenciar la fuente utilizada para el logotipo (con modificaciones o personalizaciones en algunos casos) de la fuente secundaria, o fuente destinada al resto de textos de la organización. Así, Manuel Martín (2005, 118) hace referencia simplemente al “tipo de letra en que se escribirá el nombre de la marca para constituir el logotipo”, aunque luego añade que, en especial para marcas corporativas, la identidad tipográfica debe definir “todos los tipos de letra que sean necesarios para cubrir las necesidades de comunicación de la marca”. Por su parte, Justo Villafañe (1999, 69) se limita a diferenciar los caracteres principales (para la construcción del logotipo) de los secundarios (para el resto de textos).

En la presente investigación nos centramos, lógicamente, en la tipografía principal, esto es, la utilizada en la construcción del logotipo. Y para profundizar en las características de los logotipos, resulta especialmente pertinente la clasificación que proponen Norberto

⁷ “Señales contradictorias (por ejemplo, cuando la forma del producto connota pureza y la tipografía connota artificialidad) puede producir ambigüedad con respecto al producto y su identidad de marca y, por lo tanto, afectar negativamente las evaluaciones posteriores” (Traducción propia)

Chaves y Raúl Belluccia (2003: 33) según la tipografía empleada en el diseño esté más o menos personalizada. Así, podemos diferenciar:

- Logotipo tipográfico estándar, realizado utilizando una fuente tipográfica preexistente y disponible en el mercado,
- Logotipo tipográfico retocado, en el que a la tipografía preexistente se le introducen modificaciones para hacerla más singular,
- Logotipo tipográfico exclusivo, cuando se utiliza una familia tipográfica propia, diseñada en exclusiva para la organización,
- Logotipo tipográfico iconizado, cuando algún carácter del nombre de la marca se sustituye por un icono formalmente compatible
- Logotipo singular, cuando “el logotipo es una pieza única diseñada como un todo [...] que no responde a ningún alfabeto ni estándar ni creado ad hoc”.

Del mismo modo que se ha expuesto en el epígrafe anterior la necesidad de que la marca gráfica esté vinculada con la organización de una forma sólida, ahora tenemos que concretar ese vínculo desde el punto de vista tipográfico. Para Javier González (2002, 167-176), una tipografía convertida en logotipo es una nueva realidad plástica, a la que se pueden asociar muy diversas connotaciones, que se derivarán de la morfología de las letras elegidas para su construcción. Aunque estamos de acuerdo con este parecer y en él se asientan las bases de la presente investigación, no dejamos de lado opiniones como la de Alberto Carrere (2009, 44), que considera que las connotaciones asociadas a cada diseño tipográfico “adquieren carácter localmente, en un contexto determinado, en las implicaciones de un diseño en particular” y que no se pueden definir de forma general, sino solo en un contexto específico. Para este autor, “la equivalencia simplista entre forma y semántica, entre estilo y significado, conduce a resultados superficiales, ingenuos”. En nuestra opinión, el contexto en el que se presente la tipografía, es decir, el diseño global, tendrá una influencia importante en el simbolismo de la letra seleccionada, pero cada familia tipográfica en sí misma, por su morfología, ya es capaz de transmitir significados de forma eficaz. El simplismo, la ingenuidad, en todo caso vendrán dados por la falta de profesionalidad en la composición, y no tanto por el uso simbólico de los caracteres.

En cualquier caso, queda fuera de toda duda que la elección tipográfica (tanto para el logotipo como para los textos corporativos) debe ser coherente con la personalidad de la organización. Según Norberto Chaves y Raúl Belluccia (2003, 19-27) esta coherencia a la hora de diseñar una marca gráfica puede lograrse buscando la identificación con la

actividad de la organización, con sus públicos objetivos o con su posicionamiento. Sin embargo, por encima de esas posibilidades de identificación, se debe lograr la “solidaridad entre signo identificador y sujeto identificado”, que “evita toda posible connotación de un carácter aleatorio, o irrelevante, de la forma del identificador”. Así, el fin último de la herramienta que planteamos en esta investigación es poner a prueba esa coherencia entre la tipografía empleada por una organización y su personalidad y posicionamiento.

5. Trabajo de campo: el caso de Audi

5.1. Recopilación de información

Audi ha rediseñado su marca gráfica en el año 2009 y, junto con una leve modificación de la parte simbólica, el cambio más relevante se ha producido en su tipografía, que ha pasado de ser una palo seco con caracteres como la “a” y la “d” muy particulares a otra palo seco más neutra y más actual. Se trata de una tipografía diseñada especialmente para la compañía y que se denomina *Audi Type* (Siebert, 2009) que, además de en la configuración gráfica del logo-símbolo, se utiliza también como tipografía corporativa. Por tanto, la retórica tipográfica asociada al logotipo de Audi es la propia de la categoría denominada palo seco: dinámica, tecnológica, funcional, vanguardista y actual.

El eslogan actual de esta marca es “A la vanguardia de la técnica”. Tiene su origen en el año 1971 y ha sufrido muy pocas modificaciones a lo largo de los años. De él podemos extraer directamente dos atributos muy importantes para la compañía: vanguardia y técnica.

Con respecto al análisis de su página web, la herramienta *SeoQuaque* ha obtenido los siguientes resultados para la página de inicio de Audi en España⁸.

Los metadatos de la *home* de Audi incluyen los siguientes términos: Audi, Audi España, A la vanguardia de la técnica, nuevo, A1, A3, A4, A5, A6, A7, A8, Q3, Q5, Q7, TT, R8, home, modelos, postventa, concesionarios, experiencia Audi, promociones, configurador, precios, vehículo de ocasión, *Audi selection plus*, *autocasión*, *newsletter*, *Audi Class*, *Attitudes*, buscador de concesionarios, *Audi mobile*, contacto, condiciones, web, vehículo, vehículos, automóvil, automóviles, coche, coches, eficiencia, diseño, innovación, tecnología, vanguardia, deportividad, marca, cuatro aros, vehículos alemanes, ingeniería

⁸ Datos obtenidos el 26 de febrero de 2013

alemana, tradición deportiva, novedades, *coupé*, *cabrio*, berlina. De este listado, extraemos los siguientes atributos: experiencia, eficiencia, diseño, innovación, tecnología, vanguardia, deportividad, ingeniería alemana, tradición deportiva.

Con respecto al resto de palabras clave identificadas en la página y que cumplen con los criterios de selección de nuestra metodología, observamos lo siguiente: el atributo con mayor número de repeticiones y con una prominencia superior al 50% es “deportivo” (9 repeticiones y 52'37% de prominencia). “Eficiencia y funcionalidad” se repiten 6 veces cada término y tienen una prominencia por encima del 65%. “Dinamismo y deportividad” se repiten 5 veces y su prominencia, además, sube por encima del 70%. Por último “dinámica y estilo” se repiten 4 veces cada una, siendo la prominencia de la primera de un 50%, mientras que la de “estilo” se sitúa en el 71'95%.

Toda esta información es, a continuación, volcada en una ficha que nos permite comprobar convergencias y divergencias entre el simbolismo asociado a la categoría tipográfica y el posicionamiento que se ha estimado para la marca.

Marca gráfica	Posicionamiento marca	Retórica tipográfica	Convergencia	Divergencia
	Lema o eslogan: A la vanguardia de la técnica	Categoría tipográfica: Palo seco		
	vanguardia técnica experiencia eficiencia funcionalidad diseño innovación tecnología deportividad dinamismo ingeniería alemana tradición estilo	dinámica tecnológica funcional vanguardista actual	vanguardia (vanguardista) técnica (tecnología) eficiencia (funcional) tecnología (tecnología) avanzada (vanguardista) funcionalidad (funcional) innovación (vanguardista) ingeniería (tecnología) deportiva (dinámica) dinamismo (dinámica)	tradición (vanguardia, tecnología, actual)

5.2. Resultados

Como podemos observar en la ficha de análisis, en el caso de Audi la coherencia entre la tipografía utilizada en su logotipo y los principales significados simbólicos asociados a la categoría a la que pertenece es muy elevada. Atributos tan relevantes para la marca como “dinamismo, eficiencia y funcionalidad” quedan perfectamente reflejados en una tipografía que constituye el último escalón en lo que se refiere a la evolución del diseño tipográfico.

De los trece atributos identificados para el posicionamiento de Audi, diez de ellos son coherentes con los atributos propios de las tipografías de palo seco. Sólo se produce una desviación o divergencia, que matizamos a continuación.

El único aspecto del posicionamiento de Audi que no encaja con el simbolismo de su tipografía tiene que ver con la tradición, que se podría haber reflejado por medio de otros diseños tipográficos mucho más apropiados. Sin embargo, el atributo de “tradicional” no es relevante ni por repeticiones ni por prominencia dentro de los términos de la web de Audi. Y en sus metadatos aparece asociado al concepto de deportividad (tradición deportiva), por lo que su carga simbólica resulta, en nuestra opinión, poco relevante para los resultados finales.

9. Conclusiones

Nuestra principal hipótesis de partida se ve confirmada para el caso de estudio: la marca Audi logra una identificación coherente entre su representación tipográfica y el posicionamiento que persiguen en el mercado. La tipografía utilizada para su logotipo se asocia a una serie de significados simbólicos con los que la marca quiere identificarse.

Así pues, la metodología propuesta ha demostrado ser eficaz para el caso de estudio con el que se ha testado. Además, los resultados para la marca analizada revelan un sólido posicionamiento, establecido en torno a los atributos físicos de tecnología y vanguardia. Dichos atributos también están perfectamente reflejados en la tipografía utilizada en la configuración de su logotipo. Por lo tanto, en el caso de Audi podemos afirmar que el simbolismo transmitido por la tipografía de su logotipo es coherente con el posicionamiento buscado por la marca de automóviles. Y para llegar a esta conclusión de forma objetiva ha sido de gran utilidad la metodología aquí planteada.

Aunque nuestro principal foco de atención no se ha centrado en la búsqueda del posicionamiento de las marcas por medio de atributos, reconocemos que esta tarea ha requerido un esfuerzo especial. Creemos que el eslogan es un excelente representante de los atributos (emocionales o materiales) con los que la marca quiere vincularse. Sin embargo, nuestra fuente complementaria, el análisis *SEO* por medio de metadatos y palabras clave, puede presentar problemas. Y ello, debido a que la tecnología empleada por los buscadores para el posicionamiento web está en constante cambio y modifica permanentemente los criterios por los que se ofrecen resultados de búsqueda. Así, información relevante sobre el contenido de una página web –sus metadatos– ha

quedado relegada en algunos casos a mero complemento debido al mal uso y abuso que muchos profesionales del SEO han hecho de ellos. Aunque en nuestro caso de estudio los resultados han sido muy completos, puede darse la situación de que una determinada marca no utilice los metadatos para su posicionamiento, y que tampoco tenga en cuenta para la redacción de sus textos en la web los atributos por medio de los que busca su posicionamiento. No obstante, en el contexto profesional del trabajo de diseño, la información sobre el posicionamiento de la marca procederá del propio cliente, por lo que esta parte del trabajo no será tan relevante.

De forma más generalizada, también podemos concluir que, aunque es importante, la tipografía de un logotipo, por si sola, no tiene capacidad para construir un posicionamiento. Además, una marca gráfica tiene otras tareas importantes, como reflejar el origen histórico o geográfico de la compañía. Precisamente por eso la configuración de una marca gráfica es un trabajo complejo que exige una profunda investigación y alta responsabilidad profesional.

Esperamos que este trabajo contribuya precisamente a mejorar y a profesionalizar los procesos de diseño y de rediseño de marcas gráficas, aportando una herramienta que permita realizar análisis objetivos y elecciones tipográficas acertadas.

10. Bibliografía

BRUMBERGER, Eva R., (2003a) "The Rhetoric of typography: The persona of typeface and text", *Technical Communication*, 50 (2).

BRUMBERGER, Eva R., (2003b) "The Rhetoric of typography: The awareness and impact of typeface appropriateness", *Technical Communication*, 50 (2).

BRUMBERGER, Eva R., (2004) "The Rhetoric of typography: Effects on reading time, reading comprehension and perception of Ethos", *Technical Communication*, 51 (1).

BUTTLE, H. and WESTOBY, N., (2006) "Brand Logo and Name Association: It's all in the Name", *Appl. Cognit. Psychol.* 20.

CARRERE, Alberto, (2009) *Retórica tipográfica*, Universidad Politécnica de Valencia, Valencia.

CHAVES, Norberto y BELLUCCIA, Raúl, (2003) *La marca corporativa*, Paidós, Barcelona.

CONTRERAS, Fernando y SAN NICOLÁS, César, (2001) *Diseño gráfico, creatividad y comunicación*, Blur, Madrid, 2001.

COSTA, Joan, (1987) *Imagen global*, CEAC, Barcelona, 1987.

DEL-OLMO, Jesús y PARRAT-FERNÁNDEZ, Sonia, (2011) “Tipografía y color, un análisis de la prensa gratuita vs. la prensa de pago en España”, *Revista Latina de Comunicación Social*, n. 66. Doi: 10.4185/RLCS-66-2011-938-376-398

GAMONAL, Roberto, (2005) “Tipo/retórica. Una aproximación a la retórica tipográfica”, *Icono 14*, vol. III, n. 1.

GARCÍA, Francisco, LLORENTE, Carmen y GARCÍA, María Luisa, (2010) “La construcción globalizada del logo-símbolo y la globalización de la marca a través del mismo”, *Historia y Comunicación Social*, n. 15.

GONZÁLEZ, Javier, (2002) *Identidad visual corporativa*, Síntesis, Madrid.

GUTIERREZ, Pedro Pablo, (2006) *Teoría y práctica de la publicidad impresa*, Campgràfic, Valencia.

HENDERSON, P. W., GIESE, J. L. y COTE, J. A., (2004) “Impression management using typeface design”, *Journal of Marketing*, n. 68.

MARTÍN, Manuel, (2005) *Arquitectura de marcas*, ESIC, Madrid.

OROZCO, Jamie Alberto y MUÑOZ, Omar, (2012) “Construcción de imagen y reputación en la mente de los consumidores”, *Doxa Comunicación*, n. 15.

SAINZ DE VICUÑA, José María, (2003) *El plan estratégico en la práctica*, ESIC, Madrid.

SÁNCHEZ, Joaquin y PINTADO, Teresa, (2009) *Imagen Corporativa*, ESIC, Madrid.

SIEBERT, Jürgen, (2009) “Typographic relaunch for Audi”, *Thefontfeed.com*. Disponible en [<http://fontfeed.com/archives/typographic-relaunch-for-audi/>]

SUBIELA, Blas José (2010) *El diseño de revistas como lenguaje: fundamentos teóricos*, Tesis doctoral inédita, Universidad Católica de Murcia, Murcia.

SUBIELA, Blas José, (2012) “El simbolismo tipográfico en los nuevos dispositivos móviles: hacia la reconciliación de letras y pantallas”, *Icono 14*, Vol. X, n. 2

VAN ROMPAY, T. J. L. and PRUYN, A. T. H., (2011) “When Visual Product Features Speak the Same Language: Effects of Shape-Typeface Congruence on Brand Perception and Price Expectations”, *Journal of Product Innovation Management*, 28. Doi: 10.1111/j.1540-5885.2011.00828.x

VAN ROMPAY, T. J. L., PRUYN, A. T. H., & TIEKE, P., (2009) “Symbolic meaning integration in design and its influence on product and brand evaluation”, *International Journal of Design*, 3(2).

VILLAFANE, Justo, (1999) *La gestión profesional de la imagen corporativa*, Pirámide,

Madrid.

VILLAGRA, Nuria, LÓPEZ, Belén, (2013) "Analysis of values and communication of the Responsible Brands. Corporate Brand strategies for sustainability", *Comunicación y Sociedad*, vol. XXVI, n. 1.