

# ESTUDIO DE LAS MARCAS

ALICIA RAMÍREZ VERD/ 1º GRÁFICO





## **Capítulo 1 – BRANDING**

- ¿Qué es la identidad corporativa? Pág. 6-7
- ¿Qué es una marca? Pág. 8-9
- ¿Qué es logotipo? Pág. 10
- ¿Qué es un Imagotipo? Pág. 11
- ¿Qué es un Isologo? Pág. 12
- Descripción de la marca- Claim Pág. 13
- ¿Qué es la imagen corporativa? Pág. 14-15

## **Capítulo 2 – Psicología del color**

- Color Rojo Pág. 18-19
- Color Naranja Pág. 20-21
- Color Amarillo Pág. 22-23
- Color Dorado Pág. 24-25
- Color Verde Pág. 26-27
- Color Azul Pág. 28-29
- Color Púrpura Pág. 30-31
- Color Blanco Pág. 32-33
- Color Negro Pág. 34-35
- Color Gris Pág. 36-37
- Color Marrón Pág. 38-39
- Color Rosa Pág. 40-41
- Varios Colores Pag.42-43

## **Capítulo 3 – Clasificación Tipográfica**

- Clasificación de los tipos Pág. 46
- Tipos Renacentistas Pág. 47-48
- Tipos Barrocos Pág. 49
- Tipos Neoclásicos Pág. 50
- Tipos Románticos Pág. 51
- Romanas, Modernas o Didonas Pág. 52
- Tipos Egipcios o Mecanas Pág. 53
- Tipos Industriales Pág. 54
- Grotescos Pag.55
- Geométricos Pág. 56
- Neogrotescas Pág. 57
- Humanistas Pág. 58
- Tipos de Fantasía Pág. 59
- Tipos Fantasía de Diseño Pág. 60
- Tipos Fantasía Ornamentales Pág. 61
- Tipografías en las Marcas Pág. 62
- Fuente Clásica Pág. 63
- Fuente Moderna Pág. 64
- Fuentes Caligráficas Pág. 65
- ¿Cuáles son las diferentes tipos de fuentes caligráficas? Pág. 67

# Í N D I C E



# BRANDING



# ¿QUÉ ES LA IDENTIDAD CORPORATIVA?

Una entidad, sea una empresa o una institución, necesita una razón de ser. Un nombre. Este es el comienzo de todo. Este nombre debe ser atractivo y capaz de permanecer en la mente del receptor. Para cumplir este objetivo, se emplean una serie de herramientas visuales y psicológicas que pretenden incidir en el subconsciente del receptor, provocando el recuerdo y el consiguiente deseo por la marca, la deseada fidelización. Hablamos de Identidad corporativa cuando combinamos la Identidad verbal (Naming) con la Identidad visual (marca + códigos de conducta). Si cogemos la Marca (logotipo e imagotipo) combinada con el color, la tipografía y la forma de comunicar la marca, obtenemos la fórmula de la identidad corporativa:

**Identidad verbal + Identidad Visual = Identidad Corporativa**



# IDENTIDAD CORPORATIVA

La personalidad de tu Empresa



# ¿Qué es una Marca?

Las marcas comerciales son signos que nos permiten distinguir productos, servicios, establecimientos industriales y comerciales en el mercado.

La principal característica de una marca es su carácter distintivo, esto es, debe ser capaz de distinguirse de otras que existan en el mercado, a fin de que el consumidor diferencie un producto y/o servicio de otro de la misma especie o idénticos que existan en el mercado.

Los consumidores satisfechos con un determinado producto son más propensos a comprar nuevamente o a volver a usar ese producto. Para ello, es necesario que puedan distinguirlo de otros productos idénticos o similares.

Las marcas comerciales pueden ser palabras, letras, números, fotos y formas así como toda combinación de los mismos:

Una palabra o palabras o con o sin significado idiomático, combinación de letras, y/o número: marcas denominativas.

Etiquetas con figuras, imágenes, símbolos, dibujos, marcas figurativas.

En etiquetas con palabra, palabras, con o sin significado idiomático, combinación de letras, y/o número, en combinación con figuras, imágenes, símbolos y dibujos: marcas mixtas.

Estas son las marcas más comunes, pero también puede ser cualquier signo distintivo capaz de representación; por ejemplo, un

B  
R  
A  
N  
D  
I  
N  
G

sonido: marcas sonoras.

La protección que concede la marca es territorial, es decir, sólo a nivel nacional; y temporal, por 10 años contados desde su registro, pero a diferencia de los otros títulos de protección las marcas son renovables indefinidamente por periodos iguales, previo pago de la tasa correspondiente.



# ¿Qué es un Logotipo?

Logotipo y Logo: A pesar de ser muy común suele ser el peor utilizado, la palabra logo viene del nombre logotipo, cuando decimos logo es para referirnos a toda plasmación de una marca. Los logotipos suelen ser puramente Tipográficos (fuentes) y representativos que pueden mostrar la verdadera identidad de una marca, ejemplo: Lego, Google, Coca-cola.

The image shows the iconic Coca-Cola logo, which is the word "Coca-Cola" written in a red, cursive script font. The letters are highly stylized with elegant curves and flourishes, particularly in the 'C's and 'l's. The entire logo is rendered in a vibrant red color against a plain white background.

## ¿Qué es un Imagotipo?

Es un ícono textual en el que texto y símbolo se encuentran claramente diferenciados, e incluso pueden funcionar separados, normalmente el ícono se implementa en la parte superior y la tipografía (texto) en la parte inferior. En algunos empaques de productos veremos símbolos o en otros veremos tipografía (texto), Ejemplo: Carrefour, Pepsi, La coste.



## ¿Qué es un Isologo?

También conocido como isologotipo" En este caso tanto el texto como el ícono son un solo elemento que se encuentran unidos entre sí, son partes inseparables de un todo y solo funcionan juntos, ejemplo: Burger King, Adobe, Disanar.



# Descriptor de marca

Se trata de definir la actividad de la empresa, es decir, poner a lo que se dedica la empresa bajo la marca.



# Claim

Es una frase que suele apoyar a la marca y en la mayoría de las ocasiones da un mensaje potenciador para que los consumidores crean en la marca.



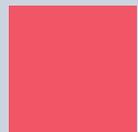
# ¿QUÉ ES LA IMAGEN CORPORATIVA?

Cuando hablamos de la imagen corporativa de una empresa, nos referimos a la concepción psicológica que tenemos hacia una entidad en concreto; es decir, si una empresa nos parece buena, mala, si tiene una correcta atención al cliente o si nos desesperamos cada vez que llamamos para pedir una cita... Se definiría como la actitud que muestra la empresa conforme a los valores que pretende representar. Para lograr la Imagen Corporativa es necesario combinar dos conceptos:

Actitud empresarial de los componentes de la entidad

**+ Identidad Visual = Imagen Corporativa**

Si uno de los dos elementos que componen esta fórmula falla, hablamos de una mala imagen corporativa. Esto sucede mucho en grandes corporaciones que fallan en ocasiones en su forma de comunicar, falseando la realidad o, por el contrario, comunicando muy bien, pero siendo groseros o maleducados sus trabajadores en el trato con sus consumidores.







# PSICOLOGÍA DEL COLOR



# C O L O R R O J O

Es un color muy agresivo y llamativo. Hay que saberlo combinar con colores mas neutros como el blanco para suavizarlo.

Se asocia además con el amor, la sexualidad, lo erótico, pasión, etc. Se suele utilizar en logotipos de restaurantes por la energía que transmite.

**Aunque también lo usan otras compañías por su color tan llamativo como Vodafone, Halcón Viajes, SLAM, el banco Santander, HM, etc.**





# COLOR NARANJA

Color también energético, se asocia con el verano, juventud, alegría. Es un color que da confianza ya que transmite cercanía. Se usa para empresas de energía como el butano, también tiendas que se quieren aproximar más al cliente, para empresas jóvenes.

**Ejemplos: Orange, Banco ING, Bershka etc.**





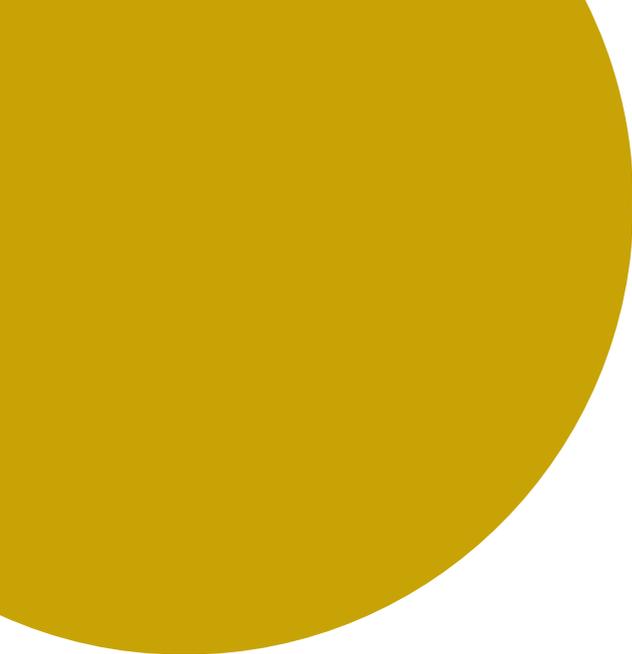
# COLOR AMARILLO

Es un color luminoso, también asociado al verano, fresco y joven. Otro color enérgico, alegre, cálido y acogedor. Hay que combinarlo bien con otros colores ya que es tan brillante que puede perder legibilidad.

He puesto el ejemplo de Confort porque utilizan un azul marino para que el amarillo resalte y el nombre no pierda legibilidad.







# C O L O R D O R A D O

Igual que el color amarillo es un color luminoso, pero este a diferencia es un color que da sensación de lujo, elegancia y belleza.

**Se suele utilizar en logotipos de tiendas lujosas, joyerías, relojes, etc. Ejemplos, Rolex, Cappuccino, Omega etc.**





# COLOR VERDE

Es un color asociado con la primavera, la juventud, naturaleza, crecimiento, alegría, equilibrio, fresca.

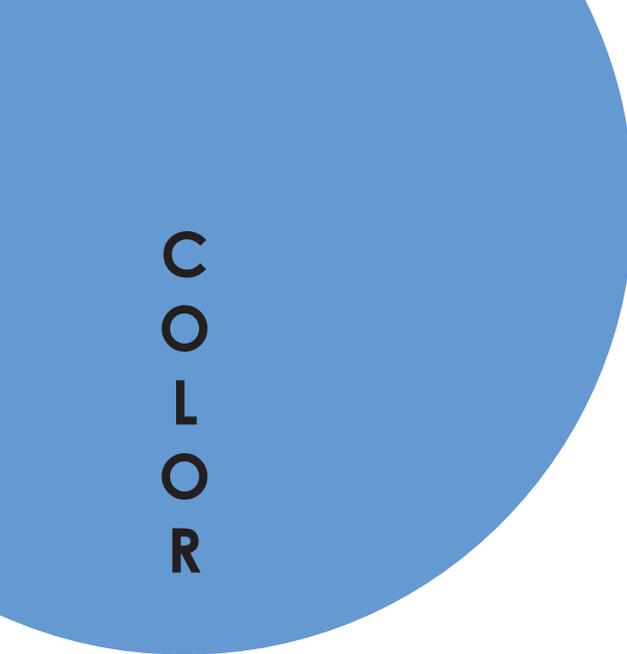
Transmite tranquilidad y armonía.

Lo usan empresas que venden productos naturales, también compañías ecológicas, animales, etc.

**Ejemplos: Natura, Starbucks, Heineken, El Corte Inglés, Magatzem Verd, etc.**







C  
O  
L  
O  
R

A  
Z  
U  
L

Es el color más frío, da sensación de tranquilidad, ya que se asocia al cielo y el mar. Transmite confianza, equilibrio, seriedad. Es uno de los colores más utilizados para empresas.

**Por ejemplo oficinas de abogados, Centros comerciales, empresas de espacios de baños como Roca, etc.**





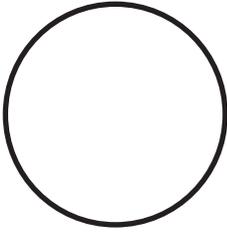
# COLOR PÚRPURA

Color asociado a la realeza y Cardenales. Es un color misterioso, también de bienestar, etc.

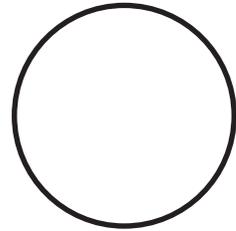
**Lo utilizan empresas como Yoigo, Yahoo, Ono.etc.**







**C  
O  
L  
O  
R  
  
B  
L  
A  
N  
C  
O**



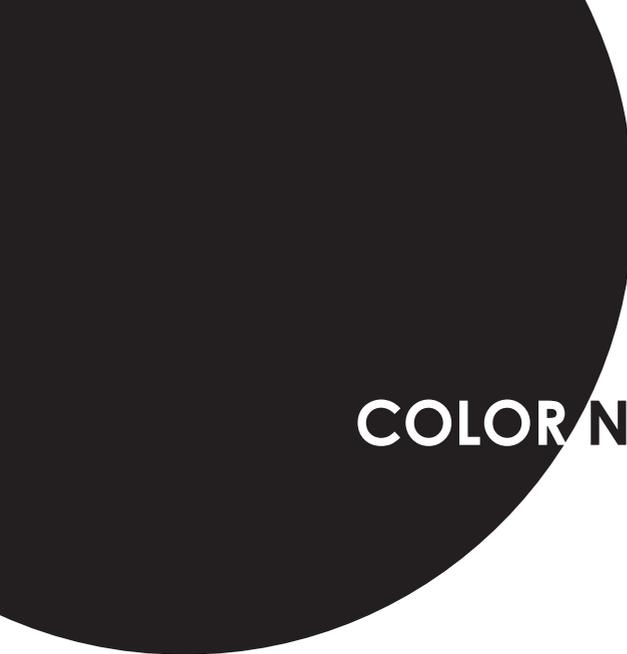
Color que simboliza la pureza, paz, pulcro, inocencia, frescura, simplicidad, bondad, etc. Es el color de la luz.

Es un color muy utilizado por las empresas, ya que es un color neutro, limpio.

**Ejemplos; Apple, Adidas, Sony, etc.**







# COLOR NEGRO

Es un color asociado a la muerte, la noche, maldad, formalidad, poder, pero también es un color muy elegante. Por eso muchas empresas lo utilizan.

**Por ejemplo: Zara, Puma, Mango, Cortefiel, etc.**





ZARA

PRÓXIMA REAPERTURA

[www.zara.com](http://www.zara.com)

PALMA DE MALLORCA

A photograph of a light blue rectangular sign with a black border. The sign features the ZARA logo in large, bold, black serif letters at the top. Below the logo, the text 'PRÓXIMA REAPERTURA' is written in a smaller, black, sans-serif font. Underneath that, the website address 'www.zara.com' is displayed in an even smaller font. At the bottom of the sign, the location 'PALMA DE MALLORCA' is written in a black, sans-serif font. The sign is mounted on a light-colored wall.



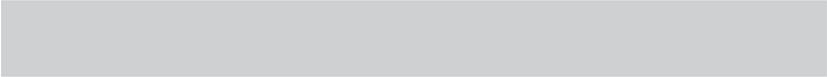


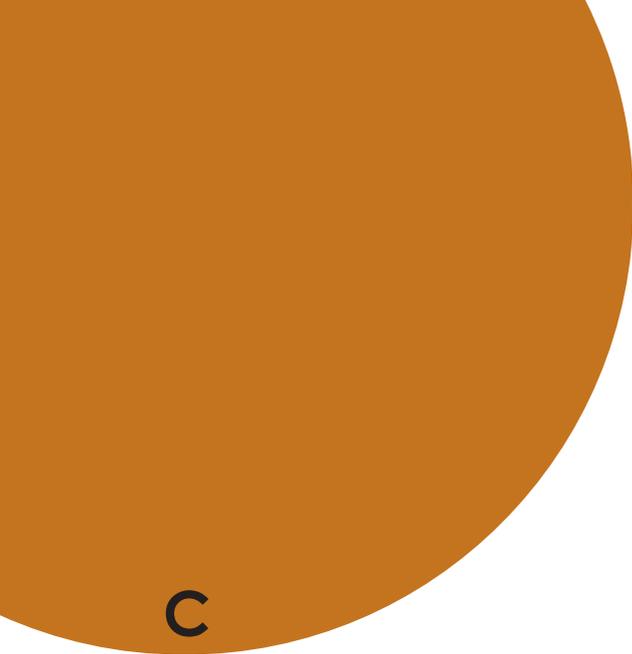
# C O L O R G R I S

Es un color que se asocia con el metal, es elegante, neutro, etc. Es un color que da sensación de frialdad metálica.

**Se suele utilizar para empresas de informática, de venta de coches, joyerías y tiendas lujosas.**







C  
O  
L  
O  
R MARRÓN

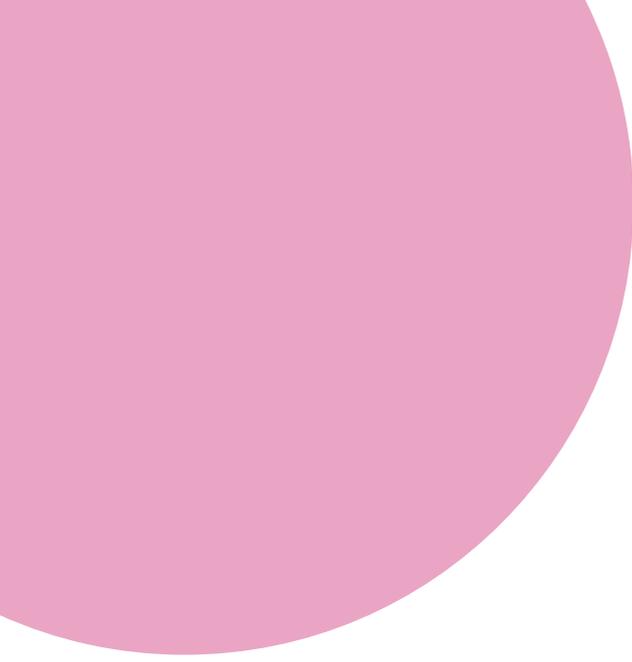


Es un color masculino, severo, confortable. Es evocador del ambiente otoñal y da la impresión de gravedad y equilibrio. Color de la tierra. También da sensación de envejecido.

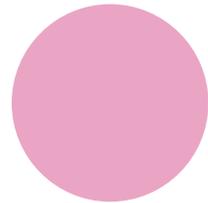
**Se suele utilizar en cafeterías o alguna marca de chocolate.**







# COLOR ROSA



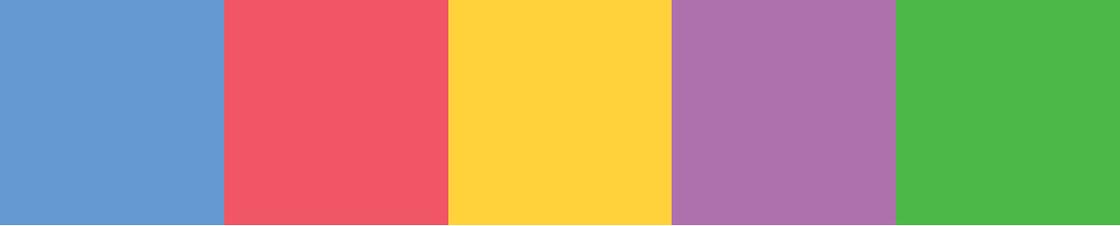
El rosa es un color emocionalmente relajado e influye en los sentimientos convirtiéndolos en amables, suaves y profundos.

Color delicado, femenino, etc.

Se suele utilizar en empresas de belleza, pero otras compañías también lo utilizan.



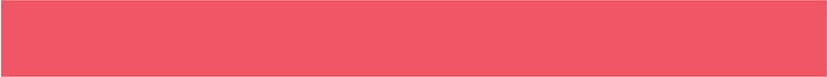




# Varios Colores

Toy s Rus, Ebay, Google o NBC, apuestas por utilizar varios colores totalmente distintos. Probablemente estas marcas tan completas se sienten con la confianza de poder transmitir todas estas emociones.







# CLASIFICACIÓN TIPOGRÁFICA.



# CLASIFICACIÓN

## DE LOS TIPOS

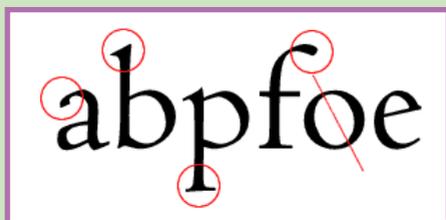
Cualquier diseñador gráfico debe conocer la disponibilidad de tipos con lo que puede contar para su adecuación a los diferentes trabajos así como una forma más o menos estandarizada para conocerlos.

Los distintos diseños tipográficos que aparecen a lo largo de la historia de la tipografía son «hijos» de su propia época y están enmarcados en los gustos, modas y estilos artísticos del momento por lo que una buena manera de clasificarlos es haciendo referencia a esos periodos artísticos.

# Tipos Renacentistas

Los tipos renacentistas abarcan un amplio espacio cronológico, que va desde los creados por los primeros impresores venecianos a mediados del siglo XV, hasta los desarrollados a partir de ellos por los punzonistas franceses del siglo XVI. En su evolución podemos apreciar dos estadios claramente diferenciados.

**Por un lado tenemos los primeros modelos venecianos, cuyo máximo exponente es el tipo cortado en 1470 por Nicolas Jenson de los que destacamos las siguientes características:**



- Entre los trazos gruesos y finos apenas hay contraste
- Presentan una modulación oblicua
- Las letras de caja alta tienen la misma altura que los ascendentes de las minúsculas
- La e de caja baja muestra un filete oblicuo
- Modesta altura X
- Los trazos terminales de la a, c, f y r muestran claramente su origen caligráfico
- Remates robustos
- Transmiten en general un peso y un color intenso en su apariencia. Se trata de tipos que en su estructura y rasgos distintivos imitan la escritura manual realizada con una pluma en un ángulo determinado.

Y por otro los tipos derivados del romano cortado en 1495 por Francesco Griffo para Aldo Manucio (utilizado por primera vez en la obra del Cardenal Pietro Bembo De aetna), un tipo algo más estrecho que el de Jenson y en el que las mayúsculas son un poco más bajas que los trazos ascendentes de las minúsculas y los remates están un poco más extendidos y estilizados. Este tipo de Griffo fue el que sirvió de modelo a los punzonistas franceses del XVI Antonie Augereau y Claude Garamond que son los que consolidan la apariencia que todos conocemos de un tipo renacentista:



- Modulaci3n oblicua
  - Contraste entre sus trazos gruesos y finos
  - Filete horizontal en la e de caja baja
  - Los remates inferiores encajan de manera m1s suave con el asta
  - Los trazos terminales de la c, f y r son menos abruptos y muestran un acabado en forma de l1grima
  - Caja alta m1s corta que la ascendente de caja baja
- En los tipos de los punzonistas franceses del XVI el dise1no se ajusta m1s a las cualidades f1sicas del acero que a las de la pluma. Los dise1nos presentan el resultado del trabajo sobre el acero.

#### **Ejemplos de tipos renacentistas:**

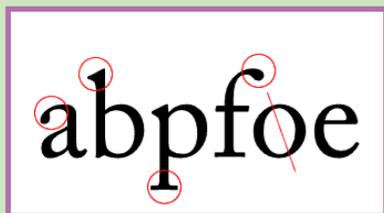
- Centaur
- Bembo
- Adobe Garamond

B  
E  
M  
B  
O

# Tipos Barrocos

En esta categoría englobamos principalmente a los tipos creados en los Países Bajos durante el siglo XVII y que tiene por protagonistas a los punzonistas Reinhard Voskens y Christoffel Van Dijck.

**Estos diseños presentan una ligera variación respecto a los franceses del siglo anterior y estas son:**



- Cierta condensación
- Contraformas amplias
- Remates robustos

Con seguridad están pensados para evitar que la tinta llenara las contraformas y los remates resistieran bien la presión de las prensas. En general se trata de tipos más modelados que sus antecesores franceses en los cuales quedan menos rastro de la herramienta de escritura. Asimismo podemos observar unas características principales de estos tipos que consisten en:

- Mayor contraste en los trazos gruesos y finos
- Un ojo medio (altura x) elevado
- Se refinan aún más los trazos terminales
- Dentro de un mismo alfabeto podemos observar distintos ejes en su modulación

El ojo medio elevado podemos decir que es una "característica nacional" de los tipos de los Países Bajos ya que podemos seguir observando su presencia en los tipos cortados en el siglo XVII por Johann Fleischman para la importante firma de los Enschedé.

## Ejemplos de tipos barrocos:

- DTL Elzevir
- Linotype Janson
- Adobe Caslon
- Monotype Ehrhardt

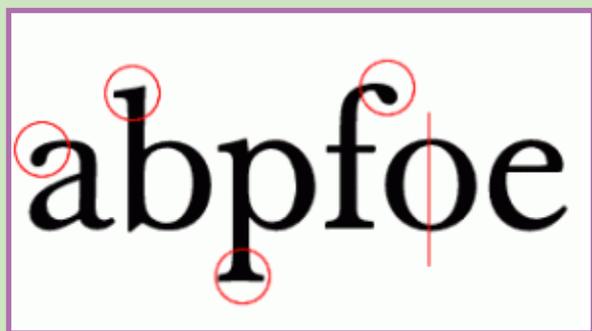
G  
A  
R  
A  
M  
O  
N  
D

# Tipos Neoclásicos

Al amparo de los nuevos tiempos auspiciados por la Ilustración y la Enciclopedia, se procede a racionalizar y sistematizar los conocimientos de las ciencias y las artes que existían en la época. La tipografía no se queda atrás y desde la primera gran revisión de la romana, que supone la aparición en Francia del Romain de Roi, el primer diseño modular de la historia de la tipografía, pasando por los tipos condensados de Fleischman (de gran éxito en toda Europa) hasta los diseños de Baskerville en Inglaterra (aunque más basados en el modelo de letra caligráfica en boga entonces en su país), se abre un periodo en el diseño de tipos marcado por la eficacia, la regularización de las formas y, dentro de ella, la vuelta a las líneas clásicas.

Definitivamente la letra impresa se regulariza, se mecaniza y se disciplina para no seguir siendo considerada como otro aspecto de la caligrafía. La letra de imprenta debe de ser evidentemente una forma grabada, no una forma escrita.

**Entre las características principales de los tipos neoclásicos podemos destacar:**



- Modulación casi vertical
- Continua aumentando el contraste en los trazos
- Aparecen los trazos terminales en forma de gota o lágrima

## **Ejemplos de tipos neoclásicos**

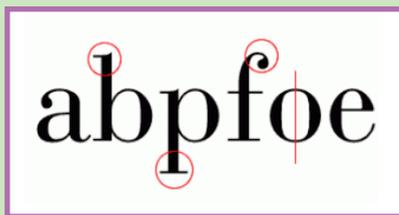
- Monotype Fournier
- Monotype Baskerville
- Monotype Bell

# Tipos Románticos

El desarrollo estilístico de los tipos romanos de imprenta para uso editorial (variación en la modulación, en el grosor de los trazos y la configuración de los remates, anchura y contraste), alcanza su máxima expresión entre finales del siglo XVIII y principios del XIX durante el romanticismo.

Es el punzonista francés Firmin Didot el que abre el camino a estos tipos sobre todo con el que presenta en 1798 que se configura como la máxima expresión de su estilo y encuentra un excelente continuador en el italiano Gianbattista Bodoni quien nos muestra unas creaciones en las que destacan el dramatismo del contraste entre los trazos, la belleza formal de unos tipos que reclaman que fijemos nuestra atención en ellos. En definitiva el contraste dramático del periodo romántico en todo su esplendor.

**En este grupo podemos destacar las características formales siguientes:**



- Transición abrupta en la modulación de sus trazos
- Eje vertical
- Trazos terminales acabados en forma redonda
- Remates finos y sin enlazar con el asta

## **Ejemplos de tipos románticos**

- Monotype Bulmer
- Linotype Didot
- Bauer Bodoni
- Berthold Walbaum

# Romanas, Modernas o Didonas

El grabado en cobre define esta clase de tipografías. También las romanas modernas son llamadas Didonas, nombre formado a partir de Fermín Didot y Giambattista Bodoni, relevantes tipógrafos del Siglo XIX. El lenguaje de estas tipografías nos llevan claramente a los resultados de la Revolución Industrial.



## Se caracterizan por los siguientes rasgos:

- Tienen serif.
- La serif es lineal.
- El serif se relaciona angularmente con el bastón de la letra.
- Los trazos son marcadamente variables, mucho más que en el caso de las romanas antiguas.
- La dirección del eje de engrosamiento es horizontal.
- Las cursivas son muy inclinadas, nos hacen referencia a la escritura caligráfica.

# Tipos Egipcios o Mecanas

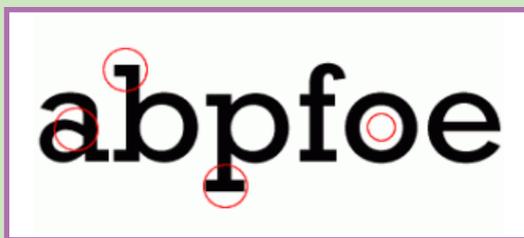
Los tipos slab serif o egipcios, aparecen por primera vez en 1817 en un catálogo del fundidor inglés Vincent Figgins con el nombre de Antique.

Más adelante el también fundidor Robert Thorne los denominó egipcios, nombre con el que finalmente son conocidos y que quizás tuvo que ver con el interés que por aquella época despertaban los descubrimientos realizados en Egipto al amparo de las conquistas napoleónicas.

Entre finales de la década de 1830 y principios de la de 1840 fueron utilizados en titulares y para resaltar algunas palabras en texto continuo.

En 1845 apareció otro tipo egipcio con ciertas diferencias estilísticas como el contraste entre los trazos finos y gruesos y remates enlazados al asta y que se conoció con el nombre de Clarendon. De hecho entre los impresores ingleses se hizo costumbre llamar a cualquier tipo utilizado para dar énfasis a ciertas palabras dentro de un texto Clarendon aunque estilísticamente no tuvieran nada en común.

**Las características principales de los tipos de este grupo son:**



- Ligero contraste entre gruesos y finos
- Remates cuadrangulares de grosor cercano al de las astas
- Remates cuadrangulares enlazados (clarendon)
- Elevado ojo medio
- Trazos terminales del mismo grosor que las astas

## **Ejemplos de tipos industriales egipcios**

- Memphis
- Rockwell
- Clarendon

# TIPOS

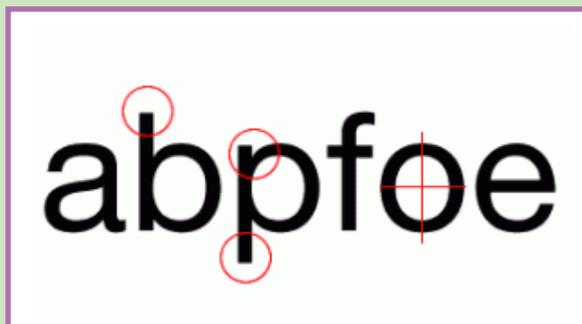
## INDUSTRIALES

Se trata de los tipos aparecidos al amparo de la Revolución Industrial y sus nuevas necesidades de comunicación: carteles publicitarios, horarios de ferrocarriles, catálogos industriales, etc. Que hacen que la imprenta tenga que buscar nuevas formas de expresión que logren captar la atención del público y que las encuentre en diseños tipográficos que muestran la desnudez del trazo, sin apenas modulación y, excepto en los egipcios, ausencia de remates.

**Los podemos clasificar en cuatro apartados:**

# Grotescos

Son tipos sin remates que aparecen a finales del siglo XIX. Los primeros de estos tipos fueron creados para trabajos de rotulación y más tarde adaptados para texto continuo:



- Trazos homogéneos
- Ausencia de remates
- Estar ligeramente estrechados

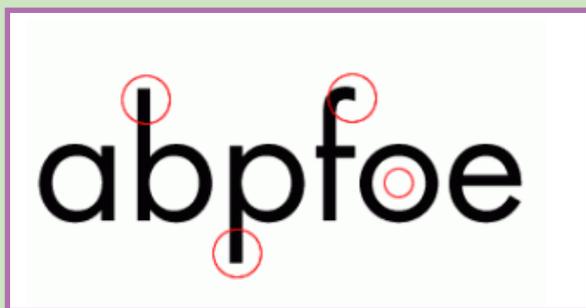
## Ejemplos de tipos industriales grotescos

- Akzidenz-Grotesk
- Franklin Gothic
- Helvetica
- Univers

# Geométricos

Se trata de desarrollo de tipografías de palo seco nacidas como consecuencia de las propuestas estéticas y postulados de los movimientos de vanguardia en Europa y de la Bauhaus en Alemania. La estructura de los tipos geométricos guarda relación con las figuras geométricas simples cómo el rectángulo y el círculo.

**Sus características son:**



- Están basadas principalmente en la línea recta, el círculo y el rectángulo
- Generalmente no presentan modulación en sus trazos (excepto en las uniones)
- Las figuras geométricas, sobre todo el círculo, son evidentes en su estructura

## **Ejemplos de tipos industriales geométricos**

- Futura
- Kabel
- Metro

# Neogrotescas

Ya se vislumbran cambios significativos en relación a la realización del trazo que es absolutamente homogéneo, pero los caracteres todavía tienen una concepción humanística.

**Entre sus características tenemos:**



Abefgor

Helvetica Narrow

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

0123456789

- Ausencia de Modulación.
- Ausencia de Remates.
- Estructura humanística del carácter.

# Humanistas

Derivadas de la interpretación que el calígrafo Edward Johnston hizo de las tipografías palo seco en el diseño que realizó para un alfabeto destinado al metro de Londres en 1916.

**Sus características principales son:**



- Caja alta basada en las proporciones de las mayúsculas inscripcionales romanas
- La caja baja presenta el diseño de las romanas clásicas de los siglos XVC y XVI
- Existe contraste y modulación en sus trazos.

## **Ejemplos de tipos industriales humanistas**

- Gill Sans
- Optima
- Syntax

# TIPOS DE

# DE FANTASÍA

También llamadas familias experimentales, son todas las familias tipográficas que generan una reinterpretación, fuera de toda norma, de los elementos fijos e incorporación de elementos variables de diversa naturaleza englobando desde letras de fantasía hasta imitaciones de letras manuscritas o manifestaciones simbólicas en busca del impacto.

*Fantasia - Varias*

**IDEAS DEL POR AHÍ**  
**Ideas del Por Ahí**  
*Ideas del Por Ahí*  
**Ideas del Por Ahí**

**Características de las tipografías de fantasía**

**Las familias tipográficas de fantasía vienen caracterizadas por:**

No hay normas fijas establecidas

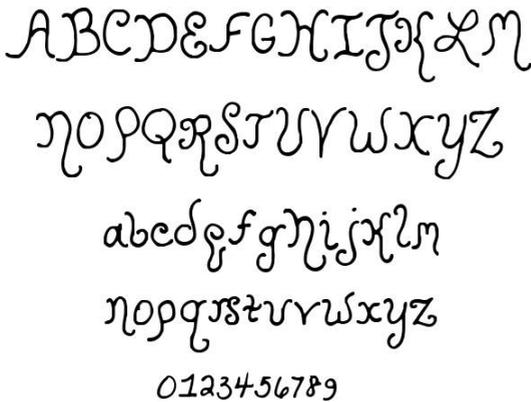
A veces aparentan ser de otra familia sin tener las características de esta (Herculanum parece egipcia, pero no tiene ninguna relación en cuanto a sus características, Bragadoccio parece Romana y a la vez guarda relación con una palo seco geométrica y humanística)

**Hay 2 tipos: de Diseño, y Ornamentales.**

# Tipos Fantasía de Diseño

Es un tipo de tipografía de fantasía realizadas a partir de cualquier pretexto gráfico (aparentando ser una tipografía pero con características fuera de toda norma, con dibujos e ilustraciones, rediseño de tipos sin armonía aparente...)

**Algunos ejemplos son:** Kristen, Alba, Herculanum, Bragadoccio, Desdemona, Walt Disney Script...



A B C D E F G H I J K L M  
N O P Q R S T U V W X Y Z  
a b c d e f g h i j k l m  
n o p q r s t u v w x y z  
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9



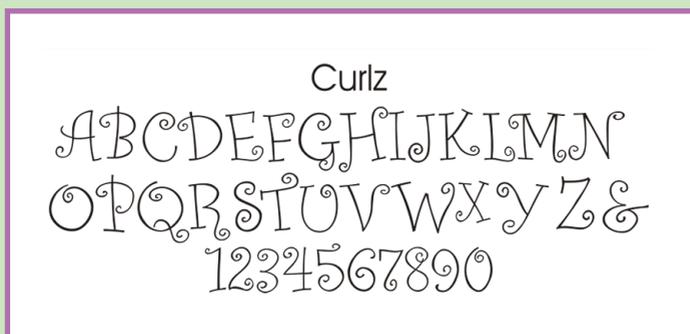
Hamburgfontiv

# Tipos

## Fantasia ornamentales

Es un tipo de tipografía de fantasía que usa una repetición de los elementos adicionales de tipo decorativo para el rediseño de los tipos (adornos ornamentales...) Se inspiran en la rotulación de carteles o reclamos. No se recomienda su uso en largos bloques de texto ya que están creadas para poco texto que va a ser leído de lejos.

**ejemplos como:** Curlz, Walt Disney...



# TIPOGRAFÍA

## EN LAS MARCAS

### **Claves para elegir una tipografía para un logotipo.**

En el mundo del diseño gráfico los profesionales buscan siempre elaborar la mejor imagen para ofrecer los resultados más óptimos y que, de esta forma, sus creaciones capten la atención e interés de los usuarios. Es por este motivo por el que todos los elementos que componen esa imagen tienen especial importancia.

Pongamos, por ejemplo, el caso de la creación de la imagen corporativa de una empresa, uno de los trabajos más solicitados en diseño gráfico. En un primer momento puede parecernos que la imagen o dibujo es lo más importante, sin tener en cuenta que otros elementos pueden ser de igual o mayor importancia para la efectividad del logotipo.

Ese es el caso de las "letras para logotipos", es decir, la tipografía utilizada en el diseño de un buen logotipo. Y es que la fuente que escojamos tiene una gran importancia especialmente para la legibilidad y la comprensión del nombre o del mensaje que, a través de la imagen corporativa, pretendamos lanzar. Otros factores a tener en cuenta en la elección del tipo de letra a elegir para el logotipo son el mensaje que la empresa quiera lanzar, el público al que va dirigido o, simplemente, el tipo de empresa que sea. Teniendo en cuenta todos estos elementos, no elegir la tipografía correcta puede hacer que el público al que nos dirigimos se confunda y tenga una idea equivocada de la empresa y sus productos o servicios.

En la actualidad existen multitud de tipos de letra (gratuitas y de pago) entre las que podemos elegir pero, ¿cómo escoger la adecuada entre tantas? A continuación os dejaré algunas sugerencias sobre la utilización de las tipografías:

# Fuente clásica

Una fuente clásica como la Times New Roman o la Garamond siempre es un acierto, pues son tipografías que siempre funcionan y son muy legibles. Se trata de las tipografías conocidas como 'Fuentes Serifas' y con ellas siempre acertarás.



# Fuente Moderna

Si deseas ofrecer una imagen moderna o dar un toque de frescura a tu logotipo, tipografías como la Sans-Serif son las más recomendables.



# Fuentes Caligráficas

Por el contrario, si lo que quieres es un diseño con un toque de elegancia, opta por las fuentes Script o también denominadas caligráficas, pues sus trazos son muy refinados y lograrán ese efecto que buscas. Eso sí, si eliges este tipo de fuentes, nunca las utilices con todo mayúsculas ni combines dos distintas en un mismo diseño.



En el caso de que quieras utilizar distintas fuentes para un mismo logotipo, que no sobrepasen las dos diferentes, pues demasiada mezcla puede confundir al público. Además, si escoges dos distintas lo ideal es que sean parecidas. Y, por supuesto, que la fuente que elijas no sea muy pequeña, tanto, que apenas se lea. Debes tener en cuenta que tu logotipo se adaptará a distintos formatos (merchandising, web, redes sociales, publicidad...) por lo que ha de ser legible siempre.

### **Consejos para la elección**

Para terminar os dejo unos consejos que os ayudarán a dar con la tipografía adecuada:

Lo primero consiste en reunir las distintas tipografías y clasificarlas según su estilo, para así tener localizadas diferentes categorías. De este modo será más fácil ir descartando categorías.

Definir el tipo de logotipo y mensaje que queremos lanzar para así poder descartar más categorías.

Seleccionar las fuentes más acordes con aquello que queremos transmitir y realizar estudios tipográficos mediante un análisis visual para determinar cuáles se adaptan mejor a lo que buscamos.

Comprobar si la tipografía jugará un papel fundamental en el logotipo o si, por el contrario, será un elemento secundario. De ello también depende la elección de la tipografía adecuada, pues si se trata de un elemento secundario la fuente no deberá destacar sobre la imagen.

# ¿Cuáles son los diferentes tipos de fuentes tipográficas?

Existen tres grandes categorías de familia de fuentes: Fuentes Serifas Se distinguen por los cortos y pronunciados remates que presentan en las astas de sus letras. Son óptimas para darle un valor a la marca de tu empresa de estilo clásico y elegante. El ejemplo más usado es el de la archiconocida Times New Roman.

Fuentes de Palo Seco Son la antítesis de las serifas, es decir que no tienen remates, ya que son lineales y rectas. Este tipo de letra se utiliza mucho para generar logotipos y marcas relacionadas con la modernidad y el diseño. Un ejemplo muy usual es la Tipografía Helvética.

Fuentes decorativas Estas fuentes tipográficas se muestran con una mayor complejidad que las dos anteriores de ahí su nombre y se usan para marcas o logotipos donde la tipografía va a ser una parte de la imagen visual final que presente la marca. Para finalizar debes saber que la imagen corporativa de una empresa siempre está asociada a su logotipo, y las diferentes interpretaciones que de éste se hacen y vienen representados en su manual de identidad corporativa. Por esa razón es muy importante tener claro cuál va a ser la comunicación de la empresa y cuáles van a ser sus características visuales. Por la misma razón es importante saber elegir bien la tipografía de tu empresa, puesto que no serán las mismas fuentes las que deba tener una panadería de horno tradicional que una tienda de informática y telefonía. Éstas son nuestras sugerencias para elegir bien la tipografía para el logotipo de tu empresa. Coméntanos tu opinión y anímate a sugerirnos más temas.

