

APLICACIÓN DE LA TIPOGRAFÍA Y SU IMPORTANCIA EN LA EFECTIVIDAD DEL MENSAJE

Ligia Arelys Quimí García, Est.
Instituto Tecnológico de Formación Profesional, Administrativa y Comercial
ligia.quimi@formacion.edu.ec

Palabras claves: Tipografía, Diseño Gráfico, Publicidad, Diseño Editorial. **Recibido:** 01/03/2020

Keywords: Typography, Graphic Design, Advertising, Editorial Design. **Aceptado:** 22/5/2020

Resumen

En este artículo se plantean algunos criterios teóricos relacionados con las tipografías y sus diferentes aplicaciones en todas sus ramas ya que es importante conocer algunas de las características básicas de la misma y como interactúa en el medio gráfico en el cual se encuentra para que los mensajes elaborados como parte de proyectos sean efectivos. En este sentido se analiza en el artículo los campos de aplicación de la tipografía, la relación existente con el diseño gráfico y algunos aspectos básicos para el empleo adecuado de la misma.

Abstract

In this article, some theoretical criteria related to typography and its different applications in all its branches are proposed, since it is important to know some of its basic characteristics and how it interacts in the graphic medium in which it is located so that the messages produced as part of projects they are effective. In this sense, the fields of application of typography, the existing relationship with graphic design and some basic aspects for the proper use of it are analyzed in the article.

Introducción

La tipografía tiene un valor importante dentro de un diseño gráfico como tal, porque con solo cambiar el tipo de fuente "letra" se puede dar otro contexto al mensaje que se quiera dar con una sensación y significado diferente, la tipografía es el complemento de una imagen dentro de un diseño, por esta razón es de suma importancia saber elegir el tipo de fuente ideal para cada uno de los proyectos que como diseñador se presenten.

La tipografía es una herramienta de comunicación, es un transmisor de información e ideas; es la forma de escribir con diferentes tipos de letras y caligrafías. Esto es especialmente importante en lo que respecta a la publicidad, el marketing, el diseño, el arte y muchas otras actividades en las cuales lo visual es esencial para atraer la atención del público o generar diferentes reacciones en él. En un aviso publicitario, no sólo es importante el diseño y las imágenes, se debe dar mucha importancia a la elección de la tipografía, ya que de ella se desprenderá en buena parte, el mensaje que se quiere comunicar y los valores de la marca. La importancia que tiene la tipografía dentro de un diseño es tal que, con sólo cambiar el tipo de fuente se puede dar otro contexto al mensaje que se quiere presentar, brindándole una sensación o significado diferente.

Desarrollo

Para adentrarse en este tema es necesario repasar antes algunas definiciones desde la perspectiva de diferentes autores tales como Morison, (1929) que definió la publicidad como el arte de disponer correctamente el material de imprimir, de acuerdo con un propósito específico: colocar las letras, repartir el espacio y organizar los tipos con vistas a prestar al lector la máxima ayuda para comprensión del texto.

Según Colley, (1963) "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". (p. 51)

Según Ortega, (1990) "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" (p. 387)

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

En el manejo de la tipografía, se debe estar conscientes de que ésta es tan importante como las imágenes propiamente dichas y que, tanto imágenes inadecuadas como fuentes tipográficas escogidas sin congruencia, pueden distorsionar el mensaje que se busca transmitir. En el caso particular del diseño de logotipos, la fuente tipográfica cobra su máxima relevancia, ya que adquiere la responsabilidad de transmitir los valores y el significado que la empresa o marca representa. Todo lo que compone un cartel publicitario influye en la persona que lo percibe, y sin embargo la mayoría de las veces las personas se centran principalmente en la imagen.

Es importante comprender también en que consiste el diseño editorial por la relación que guarda el mismo con la selección adecuada de una tipografía. Autores como Frost, (2004) plantean

que el diseño editorial es el diseño de publicaciones periódicas: revistas impresas que salen a la venta en más de una ocasión y que, por lo general, tienen una apariencia y transmiten unas sensaciones características y únicas.

La tipografía dibuja la imagen y el carácter de cualquier medio impreso entre ellos los diarios en los que el arte y funcionalidad son dos conceptos claves, ya que los mismos están presentes en la vida cotidiana de millones de personas de todo el mundo. En los periódicos hay elementos que son variables como por ejemplo el contenido y otros se mantienen constantes y definen su identidad, como la perspectiva comunicacional o la identidad visual: la marca, la tipografía, la presencia y sintaxis de determinados elementos gráficos. Entre las tipografías más utilizadas en los periódicos están Franklin Gothic, Futura, Helvética, Century y Times. Estas cinco familias se pueden considerar como la base de la mayoría de los diarios publicados en el mundo y permiten conseguir imagen de credibilidad y rigor. Están probadas, son reconocibles para los lectores y permiten establecer una prensa de calidad. Uno de los temas más importantes en el diseño o rediseño de cualquier diario es la selección de la tipografía para el texto. Estas consideraciones se podrían agrupar en cuatro puntos principales: la economía (espacial) de la tipografía, la integridad de su diseño original, las características técnicas de reproducción y los gustos del momento.

La tipografía, con sus características morfológicas, sus variables de tono, contraste, forma o tamaño, pueden expresar ideas, sentimientos o reforzar el significado de las palabras; ese debe ser el objetivo de escoger una tipografía. Los lectores rechazan muchas veces una presentación tipográfica de su periódico que no ofrezca una organización, armonía y facilidad de lectura, una fuente tipográfica transmite los valores que identifican y lo diferencian de la competencia. El uso adecuado de la tipografía, puede hacer la diferencia entre atraer o alejar a los lectores.

La palabra escrita es el medio de transmisión por excelencia de ideas; por lo tanto, la tipografía dentro de un diseño tiene una gran importancia, porque, tan solo al cambiar el tipo de fuente se genera otro contexto o significado diferente al original. La tipografía es el acompañante y complemento de una imagen dentro de un diseño, cada letra, número o signo de una palabra es por sí misma un elemento gráfico que aporta belleza y significado al total.

Calles (2009) planteo que la tipografía no se relaciona con el diseño gráfico, no es causa ni consecuencia, sino que forma parte del diseño gráfico pues lo uno no existiría sin lo otro y viceversa.

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. Por ello la selección de tipos de letras ha de ser acorde a estos elementos.

Según el contenido se debe ser consecuente con el producto que se diseña, y buscar letras que ayuden a definir la personalidad de lo que se quiere hacer. Si el producto tiene un carácter más informativo y serio, se deben elegir tipografías más clásicas, serifas de fácil lectura sin un exceso de florituras. Si el proyecto en cambio tiene un tono más fresco, se pueden utilizar tipografías más osadas.

La extensión del texto es un elemento importante a tener en cuenta ya que, si el texto es muy largo, se debe tratar de que la legibilidad de estos sea la mejor posible. El impacto tipográfico o los efectos más intencionados siempre pueden dejarse para titulares o textos más breves. Esto es muy importante y, aunque parezca evidente, hay que tenerlo muy en cuenta: los textos deben leerse

fácilmente, y para ello se debe tener en cuenta la legibilidad de la letra y la lecturabilidad de la composición.

La tipografía es un factor determinante en la imagen de una marca ya que es un elemento más que ayudará a definir la personalidad gráfica de una empresa, servicio o producto. Pequeños elementos tipográficos, la combinación de las familias escogidas, los estilos usados o la colocación en el espacio contribuirán a remarcar un estilo reconocible dentro de la marca; o sea una personalidad propia.

Dice Solans, (2014) que todas las tipografías transmiten un mensaje propio, aparte del que se le asigna al texto; por ello es importante elegir cuidadosamente el estilo de la fuente. Es importante tomar en consideración que en el caso de no encontrar una tipografía que exprese con su forma el significado del texto, se debe elegir una fuente que no comunique lo contrario y que haya sido diseñada para el uso que le quieres dar.

En la era digital, la tipografía es un acto de equilibrio que consiste en todos los elementos escritos en una página que conforman su estilo. El contenido y las imágenes en una página deben estar perfectamente equilibrados para que el contenido maximice el espacio en la página y se vea atractivo para el consumidor. Por ello si se elige una fuente que ha sido diseñada para titulares y se utiliza para cuerpos pequeños, hará la misma función que haberla escrito en un lenguaje indescifrable.

Aspectos básicos en cómo Influye una buena Tipografía

Legibilidad: Es un aspecto de vital importancia para que el contenido sea legible. Para que la web de una marca sea legible es fundamental maximizar el espaciado de las letras, palabras y párrafos para que el lector pueda leer con facilidad. Un fragmento de contenido que es más fácil

de leer atraerá más lectores. A la hora de hacer que el texto sea legible, también es muy importante tener en cuenta la tipografía utilizada, colores específicos de la letra, el espacio entre los caracteres y párrafos, tamaño o el estilo de la fuente entre otros elementos.

Jerarquía: Hay que tener claro lo importante que es mantener una jerarquía de tipos equilibrada, ya que el objetivo principal será siempre dirigir al usuario a los puntos más importantes de la página; aquellos que predomina en la web o los más fáciles de localizar por nuestros ojos. Posteriormente, la página deberá permitir que los lectores lean con facilidad y localicen los elementos más importantes en la página y luego todos los demás, es decir, de los más a los menos importantes. En el caso de que el título o el título principal sea el mensaje más importante, entonces se debe de simplificar para que los ojos lo localicen con total facilidad. Para ello, será necesario añadir subtítulos, texto descriptivo, imágenes, leyendas.

Diseño responsive o adaptable: Un sitio que utiliza un diseño web adaptable se adapta al tamaño de la pantalla, independientemente del dispositivo que una persona utilice para ver el sitio. Por tanto, toda página web que utiliza el diseño responsive también demuestra una buena jerarquía al mantener el equilibrio permitiendo tal y como se ha planteado que los ojos del lector se sientan atraídos por los aspectos más importantes de la página.

Consistencia: Toda empresa debe elegir una tipografía que genere consistencia de la marca en cualquier lugar donde la gente se encuentre con la marca. Todo debe crear un sentido de flujo general y debe ser reconocible por la propia marca. Por ello, lo vital en este punto es que cada empresa cree una guía estándar de marca que contenga todos los elementos de la tipografía de la marca como tipo de letra, tamaño, color y estilo de fuente específico.

Es importan tomar en consideración los aspectos mencionados anteriormente si se desea que la empresa, proyecto, producto o servicio disponga de una tipografía adecuada que revele los

aspectos más distintivos de la actividad que se realiza y transmita un mensaje que quede en la memoria de los lectores o consumidores del producto.

Conclusión

Para resumir, se puede decir que el mundo de la tipografía es bastante amplio y tienen muchas aplicaciones en diferentes ámbitos del diseño gráfico, la publicidad y el diseño editorial, por lo que es importante tener unas nociones básicas que sirvan de base a la hora de elegir las mismas para diversos proyectos. Después de haber hecho un recorrido por aspectos fundamentales relacionados con la tipografía se debe tener en claro que hay combinaciones y usos que se sabe que funcionan de manera eficaz y que son estéticos para su aplicación en proyectos específicos, sin embargo, aun cuando el universo tipográfico es tan amplio siempre se puede crear algo nuevo, estético y sorprendente que aporte en los diferentes campos de aplicación de la misma.

Referencias Bibliográficas

- Anderson, H. (25 de agosto de 2017). Tesis jurídica sobre el periodismo. *Tesis jurídica sobre el periodismo.*, 55. Ambato.
- Morales, A. (24 de Febrero de 2016). *Andres Morales*. Obtenido de <https://andresmorales.es/blog/importancia-tipografia-diseno-grafico/>
- Braojos, P. (24 de Enero de 2014). Obtenido de <https://www.marketinet.com/blog/importancia-tipografia-marketing-digital#gref>
- Colley, R. (1963). *La definición de metas Publicitarias*.
- Machado, S. (24 de Septiembre de 2014). *Cátedra Cosgaya* . Obtenido de <http://www.catedracosgaya.com.ar/tipoblog/2014/el-periodico-y-la-tipografia/>
- Miller, A. (2002). *La Política*. Nueva York (Estados Unidos): Edicions La Campana, S. (1929). *Definición de tipografía* .
- Ortega, E. (1990). *La comunicación Publicitaria* (Vol. 2da Edicion). Rasche y Pereira Menaut.
- Serrano, J. (1 de 06 de 2015). *La tipografía en la Publicidad*. Obtenido de <http://latipografiaenlapublicidad.blogspot.com/>