

# El papel de la tipografía en la percepción de una marca

Beatriz Hontanilla Pizarro, ISEC Lisboa, bhontanilla29@gmail.com

## RESUMEN

La presente investigación cuantitativa de tipo experimental tiene como principal objetivo ampliar el conocimiento que existe sobre la influencia de la tipografía en el rendimiento comunicativo de una marca, por lo que se pretende analizar en qué medida la tipografía puede alterar o condicionar la eficiencia del mensaje gráfico y cómo mediante la tipografía se pueden obtener diferentes propuestas formales con distintos rendimientos comunicativos. Una vez realizado el estudio se ha podido comprobar que tanto el estilo como la familia tipográfica pueden alterar o condicionar la preferencia por una marca y que, además, existe una precedencia entre los diferentes estilos tipográficos.

## PALABRAS CLAVE

Diseño gráfico; marca; tipografía; identidad visual corporativa; percepción.

## The paper of the typography on the perception of a brand

### ABSTRACT

This quantitative and experimental research has as a main objective expand the knowledge we have about the influence of the typography in the communicative efficiency, therefore we intend to analyse in which level the typography can alter or condition the efficiency of the graphic message and how can we obtain different formal approach with different communicative efficiencies. Once the study was done, it was verified that style and family typography can alter or condition the preference to a brand and, also, that there is a precedence between the different typography styles.

### KEYWORDS

Graphic design; brand; typography; corporate visual identity; perception.

### Introducción

Hoy en día una persona puede verse expuesta a la influencia de más de 3.000 marcas, debido a los miles de impactos publicitarios que se reciben cada día. Esta saturación de mensajes se debe a la importancia de la identidad y la imagen de marca, una de las partes más importantes de la estrategia de marketing y comunicación de las organizaciones.

Se puede considerar la identidad como uno de los extremos de un proceso de comunicación en el cual el sujeto principal es el emisor y lo que quiere transmitir a sus públicos (Meenaghan, T.: 1995). Para hacerlo utiliza un conjunto de elementos tangibles e intangibles, tales como el nombre, el logotipo, el color corporativo, el diseño o los contenidos que genera, que representan y caracterizan sus valores.

La imagen, en cambio, es el otro extremo del proceso de comunicación, el receptor y lo que recibe. De esta manera, la comunicación es lo que relaciona identidad e imagen y vincula la organización con el público.

El posicionamiento de la marca en la mente de los usuarios es fruto de las múltiples estrategias de *branding*, publicidad, marketing y comunicación corporativa de las organizaciones. El carácter persuasivo de las acciones de la marca facilita la percepción de determinados atributos y valores de la marca y permite generar una imagen positiva de sus productos o servicios.

El diseño gráfico, y más concretamente la Identidad Visual Corporativa (IVC) también se podría considerar una de estas estrategias, debido a que, a la hora de crear una marca, el diseñador debe recoger las premisas que le da el cliente sobre cómo quiere que sea y, en mayor medida si cabe, debe tener en cuenta las preferencias del público, ya que en definitiva será él quien la juzgue cuando se vea expuesto a la marca y decida qué opinión tener respecto a ella. Para tratar de que esta opinión sea positiva existen toda una serie de elementos que se encuentran recogidos dentro de la Identidad Visual Corporativa (IVC) tales como el color, la forma, las imágenes, la tipografía... que harán que el público, aunque sea de manera inconsciente, perciba la marca de una determinada manera y acabe empatizando o no con ella.

Ahora bien, aunque todos estos elementos intervienen a la hora de la creación de una marca y afectan directamente a su percepción, interesa saber cómo hay que tratarlos gráficamente para obtener diferentes propuestas formales, las cuales permitan conseguir diferentes rendimientos comunicativos para así ofrecer mensajes

realmente eficientes desde un inicio. El receptor del mensaje manifestará su preferencia, o aproximación emocional, a la marca en detrimento de otras, evidenciando la mejora del rendimiento comunicativo.

Es cierto que se han llevado a cabo investigaciones, como la de José Manuel Martínez Bouza (2010): *La influencia del Aspecto en la eficiencia del mensaje gráfico publicitario*, en las que se han podido comprobar algunas de las preferencias de los consumidores respecto al *Aspecto*, formado por elementos como el color, la textura y el contraste en productos gráficos. Ahora bien, no se habla de un elemento que cada vez está cobrando más importancia a la hora de la creación de marcas y productos gráficos como es la tipografía.

La tipografía, aunque no sea uno de los elementos en los que una persona se pueda fijar en primer lugar y mucho menos de manera consciente, puede hacer que una determinada marca se perciba de una manera u otra.

Por todo ello y para ampliar lo ya conocido respecto a todo lo expuesto y ayudar así a que los diseñadores tengan más información relevante sobre cómo deben crear sus marcas para que estas se perciban de la manera deseada surge la presente investigación que busca *conocer la influencia de la tipografía en la percepción de una marca*.

### Objeto de estudio

En base a lo expuesto hasta ahora y extrayendo lo que dicen Daniel Tena et al. interesa conocer cómo determinados tratamientos gráficos dentro de uno de los elementos de la IVC, en este caso la tipografía, permiten obtener diferentes rendimientos comunicativos y que la identidad global de la marca se perciba de una manera u otra en función del proceso de comprensión y percepción que lleve a cabo el sujeto. Así como conocer en qué medida un determinado elemento gráfico –la tipografía– puede o no alterar, condicionar o simplemente enriquecer la eficiencia del mensaje gráfico. (Añaños, E.; Estaún, S.; Tena, D.; Mas, T.; Valli, A.: 2009)

### Fundamentación teórica

Una marca es un término, un nombre, una señal, un símbolo, un diseño o una combinación de ambos que tiene como objetivo identificar los bienes y servicios de una organización de modo que se diferencien de los de sus competidores (Kotler, P; Keller, K. L.: 2006).

Se parte de la base en la que tiempo atrás, una marca se diseñaba y se construía con el propósito de identificar el producto y venderlo (Montaña,

J.; Moll, I.: 2013). Actualmente, se ha ido un paso más allá y las marcas se diseñan y se plantean con la finalidad de comunicar y entrar en el mundo del marketing experiencial. Esto hace que, a la hora de crearlas y diseñarlas, se tengan en cuenta una serie de elementos para que representen y transmitan su filosofía y su personalidad (Costa, J.: 2004).

Teniendo esto en cuenta, uno de los objetivos del diseñador gráfico debería ser organizar visualmente los elementos gráficos que construyen la marca de manera que pueda ser transmitida de la forma más idónea. Su tarea implica, por ejemplo, decidir una determinada solución tipográfica, una forma concreta de organizar la información o una secuencia de datos que facilite su asimilación. En definitiva, tomar una serie de decisiones de carácter técnico e incluso cognitivo, que faciliten la comunicación entre el emisor y sus posibles receptores. Para facilitar que la comunicación llegue a sus destinatarios, el diseñador gráfico debe utilizar procedimientos persuasivos capaces de vencer los mecanismos defensivos desarrollados por los públicos ante el excesivo número de mensajes. Y, cuando se trata del diseño de identidad, la finalidad es la transmisión de una serie de valores asociados al emisor, en este caso la marca, para favorecer una actitud positiva por parte de los receptores. Se puede decir que el diseñador gráfico se convierte así en un ingeniero de la percepción.

A continuación, nos vamos a centrar en uno de los elementos comentados anteriormente que el diseñador gráfico debe tener en cuenta a la hora de diseñar y que es el objeto de este estudio: la tipografía.

Son muchos autores los que después de toda la trayectoria y etapas por las que ha ido pasando la tipografía hasta llegar a lo que es en la actualidad han hecho distintas clasificaciones tipográficas teniendo en cuenta diversos factores.

En esta investigación nos centramos en la clasificación que hizo Francis Thibaudeau en 1921 (Editorial Gili: 2012) que, aunque actualmente puede resultar un poco obsoleta debido a la revolución de la tipografía digital se trata de la base y la que se ha ido tomando como referencia para crear posteriormente otras similares más completas como la clasificación de Maximilian Vox presentada en ATypI en 1954, la de Aldo Novarese en 1958 o la clasificación DIN 16518 en 1962, entre otras.

La clasificación que hizo Francis Thibaudeau agrupa las tipografías en dos grandes grupos según si tienen serifa o no. Posteriormente, añadió un tercer grupo para las tipografías manuscritas y decorativas, las cuales no encajaban en ninguno de los dos anteriores. Dentro de estas tres agru-

paciones, Thibaudeau estableció también cuatro estilos básicos a los que llamó familias tipográficas. El grupo *Serif* (con serifa) incluye las familias Romana Antigua, Romana Moderna y Egípcia. El grupo *Sans Serif* (sin serifa) incluye la familia Palo Seco y el tercer grupo, que en esta investigación se ha nombrado como *Script* incluye familias Manuscritas y Fantasía.

Pero, a pesar de estas clasificaciones y de las características que se utilizan para hacerlas y definir cada estilo tipográfico, una persona percibe una tipografía de una manera diferente que otra, debido a que el proceso perceptivo que se realiza es distinto para cada una de ellas. Si bien es cierto que grupos homogéneos de receptores en cuanto a sus características personales, edad, género, nivel socioeconómico, etc., presentan respuestas similares ante los mismos estímulos.

Cuando se habla de percepción en la tipografía, sin duda hay que hacer referencia a la teoría de la Gestalt, ya que los agrupamientos perceptivos que propone pueden explicar cómo se lleva a cabo el proceso perceptivo. Además, no hay que olvidar los aspectos cognitivos que también influyen en la percepción de la tipografía y en la obtención de diferentes propuestas formales. En este sentido, Dember enumera una serie de aspectos que influyen en la percepción visual desde la perspectiva cognitiva y que ejercen un papel muy importante en la preferencia por la tipografía. Los elementos son los siguientes: predisposición, ambigüedad, familiaridad, frecuencia, significación, contexto, búsqueda, activación, sinergia y memoria (Dember: 1990).

Teniendo en cuenta esta aproximación a la percepción de la tipografía y al proceso perceptivo, hay que destacar también el modelo de captación visual que propone Tena en su tesis doctoral, ya que toma de referencia la teoría de la Gestalt y los aspectos propuestos por Dember (1990) para hacer una aproximación más concreta al proceso perceptivo. Este modelo se basa en que el proceso tiene tres etapas: 1) Exploración, 2) Selección y 3) Atención. (Tena: 1998)

En la exploración se responde a determinados estímulos visuales que permiten captar el contenido global de la información y se realizan una serie de exploraciones que se llaman secuencias de impacto en las que la persona lleva a cabo un proceso de atención parcial: mira, elige, pero no llega a seleccionar la información, aunque sí prioriza los elementos de impacto. En la etapa de selección se escogen los estímulos. De la fase anterior se tienen suficientes elementos de valoración como para saber qué seleccionar y en qué orden ha-

cerlo. En este momento es en el que se va a la información preferida. Por último, la atención es la etapa guiada por los factores cognitivos de la transmisión de la información. En esta etapa es cuando actúa decididamente la legibilidad.

Una vez visto esto, es necesario hablar sobre el otro componente clave en esta investigación, del cual sale la tipografía como elemento y en el que se busca poder aportar datos relevantes para mejorar su construcción y diseño. Este aspecto es la Identidad Visual Corporativa.

Se podría decir, tal y como lo hace Villafañe (1993), que la Identidad Visual es el instrumento de configuración de la personalidad pública de la empresa que expresa, explícita y simbólicamente, la identidad global de ésta, y tiene la particularidad de ser el componente de la identidad/imagen sobre el que más directamente se puede intervenir, el más tangible, el más fácilmente programable y, en consecuencia, aquel que exige un mayor esfuerzo normativo. Además, también añade que una IVC debe cumplir tres funciones: identificativa, para asegurar que los públicos la puedan reconocer con facilidad en sus ámbitos de actividad; diferenciadora con respecto a su competencia en el mercado, y memorizadora, para que permanezca en la mente de su audiencia.

Pero, antes de profundizar en la IVC de las marcas, primero hay que hacer referencia a la identidad y la imagen corporativas. Como se ha expuesto anteriormente, la identidad y la imagen de marca se pueden entender como extremos de un acto de comunicación en el cual el emisor y lo que quiere transmitir se entiende como identidad y el receptor y lo que éste recibe se entiende como imagen (Meenaghan, T.: 1995). De esta manera, y aplicando esta definición a la Identidad Visual Corporativa, se puede afirmar que una IVC proyecta una imagen visual, y que la opinión generada por ella en las mentes de los receptores es lo se entiende como imagen corporativa. Cuanto más coherente es en la comunicación de sus rasgos visuales, más reconocida es y para ello lo que actúa principalmente es la identidad visual (García-Solas, J.: 2002).

Estos rasgos visuales o elementos que forman parte de la IVC son los que plasman la identidad de la empresa y los que harán que el público configure su imagen de la marca.

Teniendo en cuenta las clasificaciones que hacen Chaves (1988), García-Solas (2001) y Costa (2004), los elementos visuales de la IVC son los siguientes: 1) Colores, 2) Símbolos, como parte no lingüística del identificador de la entidad, 3) Logotipo entendido como la manera de expresar

visualmente la denominación de la entidad, 4) Logosímbolo, que corresponde a la integración del logotipo y el símbolo y 5) Tipografía para potenciar a través de las palabras la identificación.

Por lo que respecta a la tipografía, nuestro objeto de estudio, es un elemento visual de la identidad corporativa que sirve como identificador y que puede transmitir rasgos o atributos de la marca. Se trata de un elemento más a tener en cuenta a la hora de configurar una marca, ya que se le asocia un significado y forma parte de su código estético. Además, es muy importante tenerla en cuenta a la hora de diseñar la IVC para favorecer la unidad y la coherencia del mensaje y la identidad que se quiere transmitir mediante la congenialidad de sus elementos. Sin ir más lejos, y como se considera en esta investigación, el logotipo, siempre que sea de estilo tipográfico, se diseña fundamentalmente a través de su tipografía (aunque también incluye el color).

## Metodología

Antes de empezar a hablar sobre la metodología que se ha llevado a cabo en esta investigación, es necesario recordar lo que se entiende en este estudio por *marca*, para así comprender la metodología y el procedimiento de trabajo que se ha seguido.

En esta investigación se entiende y trata una marca desde el punto de vista exclusivamente gráfico, por lo tanto, cuando se habla de marca se está haciendo referencia a un logotipo de una organización. Es decir, la marca a nivel gráfico formada por un nombre, la representación del mismo por la tipografía y el color de la misma. No se ha utilizado ningún otro signo formal en el diseño de la marca.

Una vez hecha esta aclaración, el objetivo general de esta investigación es *Ampliar el conocimiento científico que existe sobre la influencia de la tipografía en el rendimiento comunicativo de una marca*. De este objetivo derivan otros dos más específicos: 1) *Conocer en qué medida la tipografía puede o no alterar, condicionar o, simplemente, enriquecer la eficiencia del mensaje gráfico*. 2) *Conocer cómo la tipografía permite obtener diferentes propuestas formales, las cuales consiguen diferentes rendimientos comunicativos*.

A partir de los objetivos planteados anteriormente surgen también unos interrogantes que convertidos en hipótesis se intentan comprobar mediante la investigación. En primer lugar, se plantea una hipótesis general sobre esta investigación: *La tipografía influye en el rendimiento comunicativo de una marca*. Y, a partir de esta hipótesis,

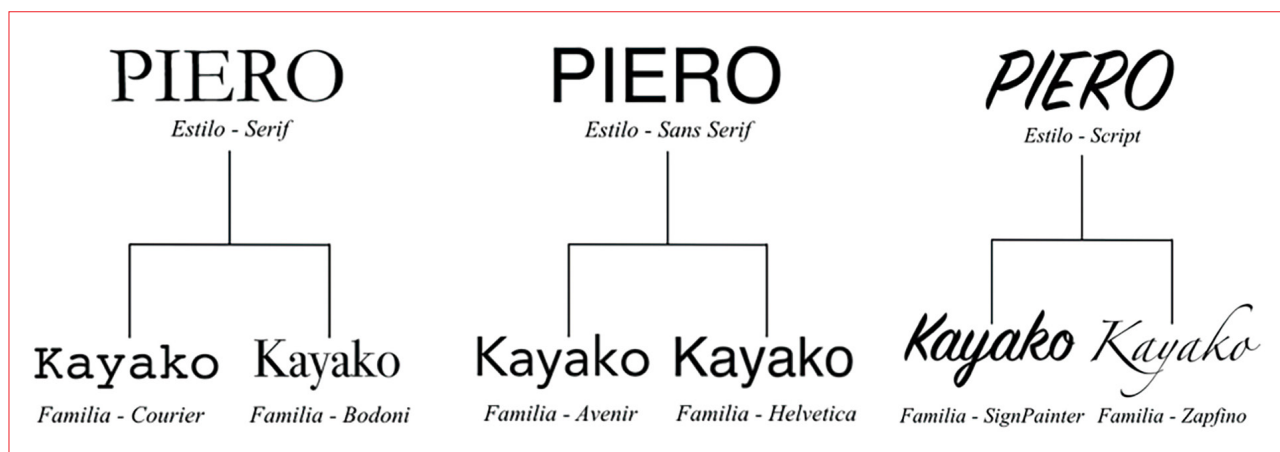


Figura 1. Esquema de las marcas creadas para el experimento con los diferentes estilos y familias

surgen unas subhipótesis, llamadas hipótesis de trabajo que son las siguientes: 1) El estilo tipográfico provoca una variación en la preferencia por una marca. 2) La familia provoca una variación en la preferencia por una marca. 3) Ciertos estilos tipográficos predominan sobre los demás.

Es necesario aclarar a qué se refiere el término eficiencia en esta investigación. La eficiencia según la Real Academia Española es la capacidad de disponer de alguien o de algo para conseguir un efecto determinado. Si relacionamos esta definición con la comunicación a través de las marcas, la eficiencia comunicativa es la capacidad de utilizar una serie de recursos gráficos de manera optimizada, en este caso los diversos elementos de la IVC, para comunicar los valores y la identidad corporativa de una marca.

Más concretamente, para esta investigación la eficiencia comunicativa se mide a través de la *preferencia* de los sujetos por una marca u otra en función del estilo y la familia tipográfica que utilizan.

Preferencia y eficiencia comunicativa están relacionadas, ya que para poder saber si una marca es eficiente y por tanto que mejora su eficiencia comunicativa, primero es necesario conocer cuales son los recursos, en este caso, elementos de la IVC y más concretamente tipografía, más eficientes que debe utilizar una marca para comunicar sus valores y su identidad corporativa.

Por lo que respecta a la metodología, este estudio es de tipo experimental, por lo que existen unas variables independientes y dependientes. Se ha establecido que haya dos variables independientes: *estilo* y *familia* tipográfica; y una va-

riable dependiente: la *preferencia* de los sujetos por un estilo o una familia determinada. Lo que se busca con este tipo de investigación es medir esta preferencia de los sujetos y traducirla posteriormente al rendimiento comunicativo de cada estilo y familia tipográfica y poder así establecer una precedencia de la importancia de cada una de las variables independientes.

Para hacerlo posible, se ha establecido un protocolo experimental en el cual se ha determinado la muestra del experimento, el material necesario para llevarlo a cabo y su lugar de realización.

Por lo que respecta a la muestra, la forman un total de 60 sujetos divididos por sexo (hombre/mujer) y edad (18-35 años / 36-55 años / 56-75 años) y es de tipo no probabilístico, ya que no se pretende extrapolar los resultados a la totalidad de la sociedad.

En cuanto al material necesario para poder realizar el experimento, en primer lugar, se han tenido que elaborar una serie de marcas exclusivamente tipográficas con diferentes estilos y familias. A la hora de definir qué estilos y qué familias se utilizaban se han tenido en cuenta dos aspectos principalmente. Para los estilos se ha cogido la clasificación que hizo el tipógrafo Francis Thibaudeau en la cual dividía los estilos tipográficos en tres grupos: Serif (con serifa) para tipografías Romanas antiguas, Romanas modernas y Egipcias; Sans Serif (sin serifa) para tipografías de tipo Palo Seco y Otras tipografías para Script y Fantasía.

Por lo que respecta a las familias tipográficas se ha intentado representar de manera equitativa cada uno de los estilos tipográficos y para ello se

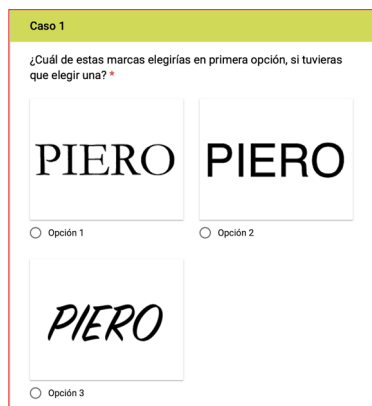


Figura 2. Caso 1 del cuestionario para el experimento



Figura 3. Caso 2 del cuestionario para el experimento



Figura 4. Caso 3 del cuestionario para el experimento

han escogido dos tipografías de cada grupo. Las tipografías escogidas son las más conocidas y principalmente utilizadas tanto por diseñadores como por el público: Courier y Bodoni para el estilo Serif; Helvetica y Avenir para el estilo Sans Serif y SignPainter y Zapfino para el estilo Script. Se ha querido hacer así con la finalidad de que los resultados obtenidos sean lo más útiles posible (figura 1).

En segundo lugar, se ha creado un cuestionario de respuestas dicotómicas a través de Google Forms en el cual, mediante una serie de preguntas, se les pide a los sujetos que elijan su preferencia y que establezcan una prelación de menor a mayor importancia entre las distintas marcas que se les muestran. Se ha decidido realizar el cuestionario con respuestas dicotómicas y no, por ejemplo, gradual con la escala de Likert, debido a que de esta manera los sujetos siempre se decantan, al verse obligados por las dos únicas opciones de respuesta, y muestran su preferencia total por una de las dos opciones, mientras que con la escala gradual sería posible obtener respuestas más neutrales cuando los sujetos no tuviesen clara su elección.

Por último, el lugar de realización del experimento es, como ya se ha comentado anteriormente, la propia plataforma de Google Forms a la cual se accede mediante un link que proporcio-

na la investigadora. De esta manera, cada sujeto puede realizar el cuestionario de una manera rápida y sencilla y las respuestas quedan automáticamente registradas.

### Desarrollo

La investigación realizada se basa en el análisis del papel que juega la tipografía en la percepción de una marca. Para ello se ha desarrollado un cuestionario el cual está dividido en tres secciones o casos.

En el primer caso se busca evaluar el estilo tipográfico por lo que se les presentan a los sujetos tres marcas con los tres estilos definidos anteriormente (Serif, Sans Serif y Script) y se les pide que escojan la que prefieren (figura 2).

El segundo caso pretende evaluar la familia tipográfica y está dividido en tres partes que tienen relación con los tres estilos tipográficos. En cada una de las partes se muestran dos marcas del mismo estilo tipográfico, pero con dos familias distintas y los sujetos han de elegir la que prefieren en cada caso (figura 3).

Por último, en el tercer caso lo que se quiere es que los sujetos ordenen de menor a mayor preferencia los tres estilos tipográficos. Se ha determinado hacer solamente la precedencia del estilo tipográfico, debido a que las diferencias son muy

Sign. Estadística	Test Chi-cuadrado							Alfa de Cronbach
	Estilo	Familia 1	Familia 2	Familia 3	Precedencia 1	Precedencia 2	Precedencia 3	
	.000	.039	.071	.002	.001	.047	.043	0,74

Tabla 1. Resultados obtenidos del test Chi-cuadrado y resultados obtenidos para la prueba de contraste Alfa de Cronbach

claras, mientras que entre familias tipográficas de un mismo estilo son más complejas de identificar.

Para ello, se les muestra un ejemplo de la misma marca con cada uno de los estilos tipográficos y ellos deben establecer el orden de preferencia del 1 al 3 (figura 4).

### Resultados

Una vez recogidos los datos de las 60 personas que formaron parte de la muestra se analizaron los resultados obtenidos para cada una de las hipótesis de trabajo planteadas al inicio de la investigación. Además, también se pudo corroborar la hipótesis general.

Para la verificación de las hipótesis se realizó un test Chi-cuadrado<sup>1</sup> y también un coeficiente de Alpha de Cronbach<sup>2</sup> para medir el nivel de confiabilidad del cuestionario con un resultado menor de 0,70, concretamente 0,74 (tabla 1).

#### 1) El estilo tipográfico provoca una variación en la preferencia por una marca.

Los resultados obtenidos mostraron que hay suficiente significación estadística ( $p=.000$ ) para rechazar la hipótesis nula. De igual manera, también hay suficiente significación estadística para aceptar la hipótesis alternativa. Por tanto, se observa que el estilo tipográfico provoca una variación en la preferencia por una marca.

#### 2) La familia provoca una variación en la preferencia por una marca.

Los resultados mostraron que hay suficiente significación estadística tanto en las familias Serif ( $p=.002$ ) como Sans Serif ( $p=.039$ ) para rechazar

la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa. En el caso de las familias Script los resultados mostraron que no existe suficiente significación estadística ( $p=.071$ ) para refutar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa. A pesar de esto, se observa que la familia tipográfica provoca una variación en la preferencia por una marca.

#### 3) Ciertos estilos tipográficos predominan sobre los demás.

Los resultados mostraron que existe suficiente significación estadística ( $p=.001$ ;  $p=.047$ ;  $p=.043$ ) para rechazar la hipótesis nula. Además, también existe suficiente significación estadística para aceptar la hipótesis alternativa. Por tanto, se observa que hay ciertos estilos tipográficos que predominan sobre los demás.

Debido a los resultados obtenidos se ha podido conocer que el estilo *Script* es el que predomina en primer lugar, mientras que con los estilos *Serif* y *Sans Serif* no se observan diferencias de precedencia, lo que significa que los sujetos colocan indistintamente en segunda y tercera posición estos dos estilos tipográficos.

Gracias a estos resultados, la hipótesis general que se planteó de la siguiente manera: *La tipografía influye en el rendimiento comunicativo de una marca* queda también corroborada, ya que se ha podido comprobar que el estilo y la familia tipográfica provocan variaciones en la preferencia y percepción de una marca.

### Conclusiones

Una vez analizados los resultados extraídos y en base a los objetivos específicos planteados al inicio de la investigación se pueden extraer las siguientes conclusiones.

#### 1) El estilo tipográfico provoca una variación en la preferencia por una marca.

Se afirma que el estilo tipográfico puede alterar o condicionar la preferencia por una marca, pero para poder conocer si el estilo de una tipografía es capaz de enriquecer la eficiencia de una marca a nivel visual o gráfico sería necesario realizar

1. El estadístico Chi-cuadrado se utiliza para someter a prueba hipótesis referidas a distribuciones de frecuencias. En términos generales, esta prueba contrasta frecuencias observadas con las frecuencias esperadas de acuerdo con la hipótesis nula y poder ver si existe suficiente significación estadística para poder rechazarla y aceptar la hipótesis alternativa o no.

2. El coeficiente Alfa de Cronbach sirve para medir la fiabilidad o confiabilidad de un instrumento de medida y la consistencia interna de un conjunto de ítems que se espera que midan el mismo constructo o dimensión teórica.

otras investigaciones en las que se incorporasen diversos sectores del mercado para ver si de esta manera el estilo tipográfico ayuda en la percepción de un determinado mensaje gráfico.

También se puede afirmar que el estilo tipográfico consigue diferentes propuestas formales que afectan de alguna manera al rendimiento comunicativo, pero de igual modo que con la eficiencia, sería necesario realizar otras investigaciones para conocer de qué manera se afecta a este rendimiento e incluso como se podría llegar a mejorarlo.

2) *La familia tipográfica provoca una variación en la preferencia por una marca.*

De igual manera que con el estilo tipográfico, las familias pueden alterar o condicionar la preferencia por una marca, pero para poder conocer si la familia tipográfica es capaz de enriquecer la eficiencia de una marca a nivel visual o gráfico sería necesario realizar otras investigaciones en las que se incorporasen diversos sectores del mercado para ver si de esta manera las familias tipográficas ayudan en la percepción de un determinado mensaje gráfico.

También se puede afirmar que la familia tipográfica consigue diferentes propuestas formales que afectan de alguna manera al rendimiento comunicativo, pero de igual modo que con la eficiencia, sería necesario realizar otras investigaciones para conocer de qué manera se afecta a este rendimiento e incluso como se podría llegar a mejorarlo.

Hay que hacer especial mención en esta conclusión a uno de los resultados obtenidos en el experimento que trataba una de las partes de la variable familia tipográfica, ya que en las familias del estilo *Script* no se consiguió suficiente significación estadística y esto podría haberse producido debido a que las familias del estilo *Script* no son geométricas y, por lo tanto, los sujetos constataron solamente según su preferencia estética.

3) *Hay ciertos estilos tipográficos que predominan sobre los demás.*

Se corrobora que existe una precedencia entre los estilos tipográficos y que hay uno en concreto que predomina sobre los demás. Los resultados mostraron que el estilo *Script* es el que predomina sobre el *Serif* y el *Sans Serif*, además de que entre estos dos últimos no hay diferencias significativas para poderlos ordenar según su precedencia. Esto quiere decir que los sujetos a la hora de dar un valor de 1 a 3 a cada estilo tipográfico tenían muy claro cuál de ellos colocaban en pri-

mera posición, pero después a la hora de colocar la segunda y tercera lo hacían indistintamente.

Hay que destacar que estos datos nos han sorprendido, debido a que en la segunda parte del experimento en la que se medía la familia tipográfica el análisis estadístico reveló que en las familias del estilo *Script* no había suficiente significación para poder rechazar la hipótesis nula y, en cambio, en esta tercera parte del experimento, el estilo *Script* es el que tiene un nivel más alto de precedencia. Consideramos que esto puede deberse, como ya se ha comentado anteriormente, a que el estilo y las familias tipográficas *Script* no son geométricas y, por lo tanto, los sujetos las elegían o las ordenaban en función de su preferencia estética exclusivamente.

4) *No existen diferencias significativas entre las variables sexo y edad.*

A la hora de extraer los resultados también se cruzaron variables para ver si había una relación entre ellas. En el caso del sexo y de la edad se ha podido observar que en tanto hombres y mujeres como en los diferentes rangos de edad establecidos no existen diferencias significativas. Hombres y mujeres escogen el estilo *Serif* en primera opción cuando se les muestran las marcas con los tres estilos tipográficos definidos en el experimento. En cuanto a la edad, de nuevo las tres franjas de edad escogen en primera opción el estilo *Serif* cuando se les muestran los tres juntos.

Por lo que respecta a las familias tipográficas sucede prácticamente igual. Hombres y mujeres escogen las mismas familias de cada estilo tipográfico: Bodoni para *Serif*, Avenir para *Sans Serif* y Zapfino para *Script*. En cuanto a las franjas de edad las elecciones son exactamente las mismas, pero con una pequeña diferencia en la elección de la franja de edad 56-75 que escoge la familia Helvetica en vez de la Avenir para el estilo *Sans Serif*.

Por último, en la precedencia, es donde se observa si cabe alguna diferencia más. En cuanto a hombres y mujeres ambos posicionan el estilo *Script* en primer lugar, pero después a la hora de colocar la segunda y tercera opción hay alguna diferencia. En los hombres, los resultados muestran que colocan en segunda y tercera posición los estilos *Serif* y *Sans Serif* indistintamente, mientras que las mujeres sí que establecen un orden de precedencia y colocan en segunda posición el estilo *Serif* y en tercera el estilo *Sans Serif*. En cuanto a las franjas de edad, hemos podido observar que es donde existen más diferencias. La franja de 18-35 es la más clara y escoge: 1)



*Script*, 2) *Serif* y 3) *Sans Serif*. La franja de 36-55 escoge en primera opción el estilo *Script*, en segunda el estilo *Sans Serif* y en tercera el estilo *Serif*. Y, en la franja de 56-75 los resultados son más dispersos, ya que colocan en primera posición el estilo *Serif*, cosa que tiene lógica debido a que se trata del estilo más clásico y serio y va más acorde a la edad de estos sujetos, pero a continuación colocan en segunda posición indistintamente los estilos *Serif* y *Sans Serif* y en tercera el estilo *Script*.

En cuanto a las limitaciones encontradas a la hora de realizar el estudio se podría considerar que el tamaño de la muestra y el control de las variables sexo y edad serían los factores espúreos que se ha encontrado que podrían haber influido en los resultados obtenidos.

Teniendo en cuenta la norma estadística que establece que debe haber 20 sujetos por cada variable y tratamiento de la investigación, la muestra debería haber sido de 120 sujetos, pero por falta de tiempo solamente se ha podido establecer una muestra de 60 sujetos. Quizá, si la muestra hubiese sido la correcta, algunos de los resultados obtenidos hubiesen sido más significativos o se hubiesen podido ver más diferencias

entre variables. Por lo que respecta a las variables sexo y edad, al tratarse de un formulario lanzado no se han podido balancear y esto ha hecho que el número de sujetos en cada una de las categorías no fuese el mismo. Cosa que puede haber perjudicado a los resultados mostrando muy pocas diferencias entre categorías.

Pese a las limitaciones comentadas anteriormente, se podría decir que esta investigación es un punto de partida y abre la puerta a otras posibles investigaciones más en profundidad para ampliar aún más el conocimiento científico que se tiene sobre la influencia de la tipografía en la percepción de una marca y así tener más información relevante a la hora de diseñar y crear identidades para marcas. Una de estas posibles investigaciones podría tratar sobre la percepción de las marcas teniendo en cuenta la tipografía y el color, debido a que son los elementos más comunes que intervienen en el diseño de marcas, sobre todo, tipográficas. Otra posible investigación podría consistir en determinar de qué manera afecta la tipografía al rendimiento comunicativo de una marca para así poder mejorarlo en función del objetivo comunicativo que se quiera conseguir.

### Referencias bibliográficas

- AAKER, D. (1996). *Construir marcas poderosas*. Barcelona: Gestión 2000.
- AMBROSE, G. (2009). *Fundamentos del diseño gráfico*. Barcelona: Ed. Parramon.
- AMBROSE, G.; HARRIS, P. (2010). *Diccionario visual de tipografía*. Barcelona: Ed. Index Book.
- AÑAÑOS, E.; ESTAÚN, S.; TENA, D.; MAS, T.; VALLI, A. (2009). *Psicología y comunicación publicitaria*. Barcelona: MIDAC.
- BLACKWELL, L. (1993). *La tipografía del siglo XX*. Barcelona: Gustavo Gili.
- CAMACHO, R. (2015). *Sobre la naturaleza, comprensión y evaluación de la identidad visual para la empresa*. Tesis doctoral. Universitat de Barcelona. Departament de Disseny i Imatge.
- CAPRIOTTI, P. (1999). *Planificación estratégica de la imagen de marca corporativa*. Barcelona: Ariel.
- CAPRIOTTI, P.; COLL, I.; JIMENEZ, M.; KELLER, K.L.; LLAMAS, M.; MARCA, G.; PELTA, R.; PICH, M.; SCOLARI, C. (2005). *La marca corporativa. Estrategias de gestión i comunicació*. Vic: Ed. Eumo.
- CHAVES, N. (1988). *La imagen corporativa. Teoría y metodología de la identificación institucional*. Barcelona: Gustavo Gili.
- CHAVES, N.; BELLUCCIA, R. (2003). *La marca corporativa. Gestión y diseño de símbolos y logotipo*. Barcelona: Paidós.
- COSTA, J. (2004). *La imagen de marca: un fenómeno social*. Barcelona: Paidós.
- EDITORIAL GILI. (2012). *Como diseñar un tipo*. Colección Design Museum. Ed. Gili.
- GARCÍA-SOLAS, J. (1998). *Imagen y significación en la identidad visual corporativa*. Comunicación al Congreso Workshop II. Salamanca: Facultad de CC Sociales.
- GARCÍA-SOLAS, J. (2000). *De la caligrafía a la tipografía*. Visual. Magazine de diseño, Creatividad Gráfica y Comunicación. 86. 72-77.
- GARCÍA-SOLAS, J. (2001). *Los límites de la significación en la Identidad Visual Corporativa*. Área Abierta. 1. 35-54.
- GARCÍA-SOLAS, J. (2002). *Identidad visual corporativa*. Madrid: Síntesis.
- DEMBER, W. (1990). *Psicología de la percepción*. Madrid: Alianza Editorial.
- IGARTUA, J. J. (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Barcelona: Bosch.
- KELLER, K. L. (1993). "Conceptualizing, Measuring and Managing Consumer-Bases Brand Equity". *Journal of Marketing*, vol. 57. Enero, 1993. 1-22.
- KOTLER, P. (2000). *Dirección de marketing*. Madrid: Prentice Hall.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. (2006). *Marketing management*. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson
- LIDWELL, W.; HIDDEN, K.; BUTLER, J. (2008). *Principios universales del diseño*. Ed. Blume.
- MARTÍNEZ-BOUZA, J. M. (2010). *La influencia del Aspecto en la eficiencia del mensaje gráfico publicitario*. Tesis doctoral. Universitat Autònoma de Barcelona. Bellaterra. Departament de Comunicació Audiovisual i Publicitat.
- MARTÍNEZ DE SOUSA, J. (1981). *Diccionario de la tipografía y del libro*. Madrid: Editorial Paraninfo.
- MEENAGHAN, T. (1995). *The role of advertising in Brand image development*. *The Journal of Product and Brand Management*, 4, 23-35.
- MONTAÑA, J.; MOLL, I. (2013). *El poder de la marca: El papel del diseño en su creación*. Barcelona: Profit.
- SÁNCHEZ-SUAREZ, G. (2010). *La percepción del estilo tipográfico en la configuración de la Identidad Visual Corporativa*. Tesis doctoral. Universidad Nacional de Educación a Distancia. Departamento de Psicología Básica II.
- TENA, D. (1998). *La influencia de la composición gráfica en la elección de un bloque de texto escrito*. Tesis doctoral. Universitat Autònoma de Barcelona. Bellaterra. Departament de Comunicació Audiovisual i Publicitat.
- TENA, D. (2017). *Diseño gráfico publicitario*. Barcelona: Síntesis.
- VAN LEEWEN, T. (2005). *Typographic meaning*. *Visual Communication*. 4. 137-143.
- VILLAFANE, J. (1993). *Imagen positive. Gestión estratégica de la imagen de las empresas*. Madrid: Pirámide.
- WALTER, A. (2011). *Designing for emotion*. A Book Apart.