

TESIS DOCTORAL

LA PERCEPCIÓN DEL ESTILO TIPOGRÁFICO EN LA CONFIGURACIÓN DE LA IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA

GUADALUPE SÁNCHEZ-SUÁREZ BONCOMPTE
Licenciada en Psicología



**Departamento de Psicología Básica II
Facultad de Psicología
UNIVERSIDAD NACIONAL DE EDUCACIÓN A DISTANCIA**

2008

Departamento de Psicología Básica II
FACULTAD DE PSICOLOGÍA
UNIVERSIDAD NACIONAL DE EDUCACIÓN A DISTANCIA

**LA PERCEPCIÓN DEL ESTILO TIPOGRÁFICO EN LA
CONFIGURACIÓN DE LA IDENTIDAD VISUAL
CORPORATIVA**

Guadalupe Sánchez-Suárez Boncompte

Licenciada en Psicología

Director: Dr. D. Miguel Ángel Santed Germán
Dr. D. Antonio Crespo León

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a mis directores, Miguel Ángel Santed y Antonio Crespo, su dedicación, sus directrices, y su paciente y constructiva supervisión.

Gracias a los alumnos que han participado en este trabajo, sin los cuales no hubiera sido posible, y a mis compañeros, Juanjo, Alicia, Luis, Emma, Fernando, por su interés y ayuda.

Gracias a mis amigos y familiares, por su continuo apoyo y ánimo; en particular a Matilde, por compartir un retiro de verano trabajando, a mi madre, por transmitirme el gusto por seguir aprendiendo y apoyarme en cada nuevo proyecto, y gracias, muy especialmente, a Gabriel, por acompañarme, y por alentarme en todo momento a llegar hasta el final.

INDICE DE TABLAS Y FIGURAS	4
INTRODUCCIÓN	7

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

1. La Identidad Visual Corporativa. Resultado de la semiosis institucional de la marca	13
1.1. Evolución histórica del uso y funciones de la marca en el contexto social	15
1.2. La identidad/imagen corporativa como elementos de los procesos de percepción y comunicación	23
1.3. El contenido de la identidad/imagen corporativa. La “personalidad” de la marca	43
1.4. La Identidad Visual Corporativa (IVC). Componente formal de la identidad de la marca	62
1.4.1. Génesis y contexto de la IVC	62
1.4.2. Principios y componentes de la IVC	70
1.4.3. La tipografía como elemento de la IVC	80
2. La Tipografía como elemento de expresión visual	84
2.1. De la escritura a la tipografía en el contexto social y artístico .	85
2.1.1. Origen y evolución de la escritura manual	85
2.1.2. Origen y evolución de la tipografía	90
2.1.3. Clasificaciones tipográficas	101
2.1.4. Nuevo protagonismo de la escritura y desarrollo tipográfico en la era digital	105
2.2. La tipografía. Significante y significado en el comunicación escrita	109
2.2.1. Paralelismo entre la comunicación oral y escrita	113
2.2.2. La letra como signo	115
2.2.3. Las palabras en el contexto del pensamiento visual	119
2.3. La percepción de la tipografía como elemento publicitario	121
2.3.1. La comunicación publicitaria	121
2.3.2. La percepción de la tipografía	136

2.4. Bases empíricas de la legibilidad y retórica tipográficas	141
2.4.1. Legibilidad tipográfica	141
2.4.2. Calidad semántica o retórica tipográfica	145
A) Inferencias sobre el texto	150
B) Inferencias sobre la marca	150
C) Inferencias entre significados connotativos y denotativos del texto	154
D) Apariencia del anuncio	158

ESTUDIO EMPÍRICO

3. Introducción	163
4. Planteamiento e Hipótesis	168
4.1. Planteamiento	168
4.1.1. Justificaciones referidas a la tipografía	168
4.1.2. Justificación de las variables de imagen corporativa ...	171
4.1.3. Justificación de las variables de agrupación de la muestra	177
4.2. Hipótesis	178
4.2.1. Sobre las diferencias entre los estilos tipográficos	179
4.2.2. Sobre la valoración de los estilos tipográficos en función de variables de la muestra	180
5. Método	181
5.1. Participantes	181
5.2. Material	182
5.3. Procedimiento	184
6. Resultados	188
6.1. Perfil del público adecuado a cada estilo tipográfico	191
6.2. Adecuación de los estilos tipográficos a diferentes sectores de mercado	193
6.3. Adecuación de los estilos tipográficos a marcas de automóvil.	196
6.4. Valoración de los estilos tipográficos respecto de los atributos de Imagen	198
6.4.1. Importancia de los atributos de imagen	202
6.4.2. Análisis factorial de los atributos de imagen	203

6.5. Valoración del atractivo de los tres estilos tipográficos	210
6.6. Diferencias en la valoración de los estilos tipográficos en función del género	212
6.7. Diferencias en la valoración de las tipografías en función de los estudios de los sujetos	216
7. Discusión	221
8. Conclusiones	237
REFERENCIAS	243
ANEXO. Material	258

ÍNDICE DE FIGURAS

1.1. Dimensiones de la Identidad de la Empresa	27
1.2. Percepción y Comunicación Corporativa	31
1.3. Resumen de los conceptos de la Identidad e Imagen Corporativa	38
1.4. Los cinco grandes factores de personalidad	58
1.5. Personalidad de la marca	59
2.1. Caligramas de G. Apollinaire	95
2.2. El significado psicológico en la percepción de la Publicidad	126
2.3. Modelo del papel de la tipografía en la Persuasión Publicitaria	135
2.4. Explicación de la influencia de las características tipográficas en la persuasión publicitaria	149
3.1. Fundamentos del estudio de la tipografía como elemento de la Identidad Visual Corporativa	163
3.2. Influencia de las características tipográficas en la persuasión publicitaria	167
6.1. Gráfico. Medias del género, nivel socioeconómico y edad del público adecuado a las tres tipografías	193
6.2. Gráfico. Medias de la adecuación de las tipografías a los sectores de mercado	195
6.3. Gráfico. Medias de la adecuación de las tipografías a las marcas de automóvil	197
6.4. Gráfico. Perfiles de las tipografías respecto de los atributos de imagen .	201
6.5. Gráfico. Medias de la valoración de la importancia de los atributos de imagen	203
6.6. Gráfico. Medias de las tipografías en los factores. E Importancia media de los factores.	208
7.1. Logotipos de tres marcas del grupo Inditex	222
7.2. Logotipos de las marcas de automóvil seleccionadas	224
7.3. Esquema de las diferencias entre los estilos tipográficos respecto de los atributos de imagen	226

ÍNDICE DE TABLAS

4.1. Inversión publicitaria por sectores. Datos de INFOADEX, 2005	173
---	-----

ÍNDICE DE FIGURAS Y TABLAS

4.2. Matriculación, inversión publicitaria y país de origen de marcas de automóvil	175
5.1. Distribución muestral de las rotaciones de presentación de los estilos tipográficos	181
5.2. Atributos de imagen apuntados por profesionales de Investigación de Mercados y su codificación	185
6.1. Estadísticos descriptivos de los resultados	188
6.2. Perfil del público adecuado a los estilos tipográficos	191
6.3. Adecuación de los estilos tipográficos a los sectores de mercado	194
6.4. Adecuación de los estilos tipográficos a las marcas de automóvil	196
6.5. Valoración de los estilos tipográficos respecto de los atributos de imagen	199
6.6. Estructura factorial de los atributos de imagen	205
6.7. Puntuaciones de los estilos tipográficos en los factores de imagen	207
6.8. Contraste de medias del valor global de los estilos tipográficos	210
6.9. Nivel de atractivo de los estilos tipográficos	211
6.10. Contraste de medias de los ítems del público objetivo en función del género	213
6.11. Contraste de medias de las marcas de automóvil en función del género	213
6.12. Contraste de medias del atractivo de los estilos tipográficos en función del género	214
6.13. Contraste de medias de los atributos de imagen en función del género	215
6.14. Contraste de medias de los sectores de mercado de en función del género	216
6.15. Contraste de medias de los sectores de mercado en función de los estudios	217
6.16. Contraste de medias de las marcas de automóvil en función de los estudios	217
6.17. Contraste de medias del nivel de atractivo en función de los estudios ..	218
6.18. Contraste de medias del público objetivo en función de los estudios ...	218
6.19. Contraste de medias de los atributos de imagen en función de los estudios	219

El objetivo de la presente investigación es estudiar si existen diferencias en la percepción de la forma tipográfica. Más concretamente, veremos si los sujetos perciben cada estilo tipográfico (serif, sans serif y caligráfico): a) dirigido a un público diferente, b) vinculado a diferentes sectores de mercado, c) adecuado para una marca en particular, d) asociado a diferentes atributos de imagen, y e) si resultan atractivos en distinto grado.

Las complejas características del mercado actual (saturación de la oferta, generalización de la calidad, profusión mediática, empresas multimarcas, etc.), en el que una persona puede estar expuesta a la influencia de 10.000 marcas al día (Drawbaugh, 2001), han dado lugar a que la imagen e identidad de marca sean cuestiones de suma importancia. Las empresas ya no sólo compiten en la oferta de productos, o en visibilidad en la comunicación publicitaria, sino que deben ir más allá y procurarse una imagen que permita a la vez que su público las identifique, las diferencie y prefiera a la competencia, y favorezca la creación de un vínculo con el consumidor (Aaker, 1992; Kleppner, 1994). De ahí el interés de investigar el resultado del proceso cognitivo de la percepción: los contenidos de la imagen que transmite una marca a partir de uno de los elementos de la comunicación publicitaria.

La imagen es el conjunto de rasgos o atributos que se otorga a la marca como resultado del procesamiento de todos los inputs generados o transmitidos por la empresa (Capriotti, 1999).

La tipografía es uno de dichos inputs; está incluida en los programas de Identidad Visual Corporativa (García-Solas, 1998), en el marco de lo que se ha dado en llamar la semiosis institucional (Chaves, 1988), o hipersemanización de la marca (Capriotti, 1999; Llorens, 1999). En ambos casos se plantea que todo significativo de la empresa (logotipo, colores

corporativos, tipografía...) comporta un contenido semántico o significado. Pero este planteamiento parte del mundo del marketing y la publicidad, y se ha establecido a modo de axioma con escasa o poco rigurosa investigación empírica, en particular en lo que se refiere al estudio de la tipografía.

El presente estudio se sitúa en el marco del modelo general de McCarthy & Mothersbaugh (2002) sobre el papel de la tipografía en la persuasión publicitaria, que plantea que existen unas dimensiones tipográficas (características tipográficas, espaciado y composición) que afectan a los resultados del procesamiento de los mensajes publicitarios (entre otros a la percepción de la marca), a través de las asociaciones semánticas que generan.

Podría resultar anacrónico un estudio centrado en el texto de la comunicación publicitaria que actualmente parece dominada por las imágenes. El protagonismo que han adquirido las imágenes en nuestros días puede explicar en parte que algunos de los estudios en línea con nuestro planteamiento no sean muy recientes (Davis & Smith, 1933; Ovink, 1938; Poffenberger & Franjen, 1923; Tannenbaum, 1964). En el contexto de la psicología, los dos estudios más actuales sobre la relación entre el significado lingüístico de las palabras y el "significado" tipográfico son los de (Foltz et al, 1984; Lewis & Walter, 1989). Dichos estudios son precisamente el referente de McCarthy & Mothersbaugh (2002) para plantear su modelo sobre la interacción entre los aspectos visuales (connotativos) y verbales (denotativos) del texto impreso.

El interés por el estudio de una característica del texto (la tipografía), relacionada con la imagen de la marca, se justifica por el amplio uso de texto no sólo en la comunicación publicitaria impresa, sino también en otros canales y soportes del conjunto de la comunicación empresarial (publicidad por correo, publicidad exterior y en el punto de venta, en los canales de distribución, en la comunicación interna, los folletos promocionales, etc.). A ello se suma que en las sociedades desarrolladas, el sector servicios adquiere una considerable magnitud y, en este sector, la ausencia de imágenes de producto otorga mayor protagonismo al lenguaje verbal en su

publicidad, incluso cuando se utiliza un medio como la televisión, en la que prima el uso de imágenes. Por último, el nuevo protagonismo del ordenador como elemento de comunicación ha marcado el retorno a la Galaxia Gutenberg (Eco, 1996), subrayando el papel tan destacado de la escritura en nuestros días, muy especialmente en el contexto de la “sociedad red”, donde el lenguaje y su difusión son elementos fundamentales ya que Internet, ante todo, ha reforzado la comunicación mediante textos. Así mismo, Internet se ha convertido en otro canal publicitario, cuyo peso se va incrementando progresivamente (la inversión publicitaria en España, según los datos de INFOADDEX, 2008, fue de 482,4 millones de euros en el 2007, un 55,4% más que el año anterior).

En este contexto, se impone el interés por estudiar la percepción de la tipografía como elemento publicitario. El presente estudio, además, realiza una serie de aportaciones metodológicas a las investigaciones realizadas hasta el momento sobre la tipografía.

En primer lugar, estudiamos los tres estilos tipográficos de la misma familia (Lucida), lo que nos permite concluir que realmente las diferencias halladas se deben al estilo. En los estudios revisados se analizaban el estilo serif y sans serif de diversas familias tipográficas, por lo que las diferencias, o la ausencia de diferencias entre ellos, podían deberse a otras características (tamaño, condensación) en las que no resultaban realmente homogéneos dichos estilos por pertenecer a familias diferentes.

En segundo lugar, se abordan diversas dimensiones de la imagen de marca; el público objetivo, el sector de mercado y los atributos de imagen. Además, no sólo se ha estudiado la aplicabilidad de los atributos de imagen, sino que se seleccionaron atributos de interés para las empresas (Caprara, Barbaranelli & Guido, 2001). Así, se realizaron previamente unas entrevistas con profesionales de la investigación de mercados que aportaron los atributos que las empresas estudian en las investigaciones cuantitativas sobre la imagen de marca. Así mismo, se ha tenido en cuenta la importancia que los sujetos conceden a dichos atributos. La imagen, obtenida a través de la puntuación en cada atributo, resulta de escasa utilidad si no se dispone de

un referente, de la evaluación que hace el público objetivo de la importancia de los atributos que definen dicha imagen (Capriotti, 1999; Keller 1993; Lambin, 1991). Y dicha cuestión tampoco había sido contemplada en los estudios revisados sobre “retórica” o “personalidad” tipográfica.

Los resultados de la investigación revelan diferencias en la percepción de los tres estilos tipográficos tanto en su adecuación a diferentes perfiles de público objetivo, como a distintos segmentos de mercado, como en cuanto que transmiten distintos atributos de imagen.

La tipografía caligráfica se percibe más dirigida a un público femenino y de nivel socioeconómico algo más elevado; así como más adecuada para el sector de la cosmética. La tipografía sans serif se percibe más dirigida a un público fundamentalmente joven, y resulta más atractiva que la serif para el segmento de población estudiado. Y la tipografía serif se percibe dirigida a un público con un perfil intermedio en las tres variables (nivel socioeconómico medio, edad intermedia y tanto para hombres como para mujeres).

La tipografía sans serif transmite una imagen más *orientada al cliente* (competitiva; segura de confianza; orientada al cliente) que la caligráfica. Tanto la tipografía sans serif como la caligráfica transmiten una imagen más *orientada al producto-mercado* (de calidad; sofisticada; con tecnología avanzada; líder, de prestigio), así como más *orientada a la diferenciación* (innovadora; original, diferente) que la tipografía serif. Y la tipografía sans serif transmite una imagen de *orientación ética* (transparente; cercana; solidaria) en mayor medida que la serif; y la serif en mayor medida que la caligráfica.

Así mismo, se estudió la asociación de los tres estilos tipográficos a unas marcas de automóvil. Los resultados sobre la adecuación de los estilos tipográficos a los sectores de mercado y a las marcas de automóvil, unidos al estudio de la tipografía utilizada en los logotipos de dichas marcas, apuntan en la dirección de que los sujetos pueden retener la tipografía, al menos del logotipo, vinculada a la marca, lo que apoyaría el que sea considerada como un identificador visual.

Cabe plantear que la percepción de la tipografía, como elemento visual, puede ser un proceso automatizado como resultado de la práctica; e implica un proceso cognitivo de asignación de significados a su forma visual. De ahí que esta investigación represente un soporte empírico:

- Para el modelo de los efectos de la tipografía en la persuasión publicitaria de McCarthy & Mothersbaugh (2002), en lo que se refiere en concreto a que el estilo tipográfico (en sus tres categorías: serif, sans-serif y caligráfico) genera asociaciones semánticas, y puede transmitir una imagen diferenciada de la marca que utilizase cada uno de los tres estilos en su comunicación.
- Para los planteamientos teóricos sobre la semiosis institucional (Chaves, 1988) o hipersemantización de la marca (Capriotti, 1999; Llorens, 1999), que planten que, con la evolución y expansión de la marca, todos los elementos corporativos, entre los que se incluye la tipografía, devienen portavoces de la identidad y pueden transmitir atributos o rasgos de la empresa o marca (Costa, 2004; García-Solas, 2001; Melewar, 2000; Morillas, 1999; Schmitt & Simonson, 1998; Villafañe, 1993).

En consecuencia, el conjunto de resultados de la presente investigación sugieren la conveniencia de estudiar la tipografía a la hora de diseñar la Identidad Visual Corporativa de una marca o empresa. Ello permitiría seleccionar un estilo tipográfico en consonancia con los objetivos de comunicación y el posicionamiento de la marca. Así mismo, permitiría elegir una tipografía cuya imagen resultase homogénea y coherente con la transmitida por el resto de los elementos que integran dicha identidad visual (logotipo, colores corporativos...). De este modo, la empresa o marca se vería beneficiada en cuanto que una IVC uniforme y consistente incrementa su potencial de ser percibida y recordada por el receptor (Melewar & Saunders, 2000).

MARCO TEÓRICO

Capítulo 1.

La Identidad Visual Corporativa. Resultado de la semiosis institucional de la marca

Capítulo 2.

La tipografía como elemento de expresión visual

“Price la sigue con la mirada y cuando oye pasos en el interior que bajan hacia la entrada donde estamos nosotros, se da la vuelta y se arregla su corbata Versace dispuesto a encarar a quien sea. Courtney abre la puerta y lleva una blusa de seda crema Keizia, una falda de tweed rojiza Krizia y zapatos de seda y raso D’Orsay de Manolo Blahnik. Yo tiritó y le tiendo mi abrigo de lana negra Giorgio Armani y ella lo coge, besándome con mucho remilgo la mejilla derecha... El nuevo CD de Talking Heads suena suavemente en el cuarto de estar”

(American Psycho, Bret Easton Ellis 1991, p.19)

Capítulo 1

LA IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA. RESULTADO DE LA SEMIOSIS INSTITUCIONAL DE LA MARCA

En este capítulo, veremos cómo la marca es en esencia y desde sus orígenes un signo de identificación, si bien se le ha ido añadiendo complejidad, sumando expectativas y exigencias que la han ido dotando de nuevas dimensiones a través de las distintas épocas. Se puede situar el auge de la marca entre 1880 y 1900, ligado a la publicidad, cuando la promoción de las marcas, diferente a la de los productos, las convirtió en nuevos protagonistas. Pero la evolución de la economía hacia mercados cada vez más competitivos dio lugar a que, por un lado, la estrategia de las empresas empezara a orientarse hacia el mercado (mediados los 50 del s. XX), y la publicidad las dotó de medios para hablar directamente a los posibles consumidores, surgiendo la «personalidad» de la marcas. En la actualidad, nos encontramos en la fase de la “marca como compañía” (Goodyear, 1996), en la que los valores de la marca se extienden abarcando todos los aspectos de la empresa que adquieren y transmiten la misma imagen.

Sin lugar a dudas, la búsqueda de visibilidad y credibilidad en un entorno saturado de marcas ha hecho que la imagen y la identidad corporativa resulten de suma importancia para las organizaciones, en cuanto

que facilitarán su diferenciación de las organizaciones competidoras. Es por ello que encontramos numerosos estudios sobre la marca que se refieren a los conceptos identidad, imagen y personalidad. Veremos que la confusión entre identidad e imagen se clarifica al considerarlas como los extremos de un proceso de comunicación, centrándonos, bien en el emisor y lo que quiere transmitir “identidad”, bien en el receptor y en lo que éste recibe “imagen” (Meenehan, 1995). No obstante, entendemos, como Smith (1995), que un acto de comunicación implica una intención-voluntad de comunicar del emisor. Así, en nuestra opinión, resulta más adecuado establecer como proceso básico, para diferenciar entre identidad e imagen, el de la percepción, de tal modo que el objeto percibido, el estímulo, se referiría a la identidad, la realidad institucional de la marca, al sustrato material de la percepción, que tras la actividad interna, cognitiva, del sujeto perceptor se configura como imagen, provista de significación.

Y, teniendo presente la diferencia entre identidad e imagen, cualquiera de ellas se constituye a partir de una forma, o componente formal, y de un contenido, o componente conceptual.

El componente conceptual o contenido de la identidad-imagen corporativa se refiere al conjunto de asociaciones y atributos que representa la marca, su sistema de significados y valores que configuran las percepciones que tiene el consumidor de la entidad o empresa, entre las que se incluye la personalidad de la marca.

Por otro lado, hemos tomado de García-Solas (2002) el concepto de Identidad Visual Corporativa que se refiere al componente formal, a los inputs físicos de la marca. La expansión de la marca con la consiguiente proyección de la entidad en todas sus manifestaciones, en lo que se ha denominado la semiosis institucional, o hipersemantización de la marca (Capriotti, 1999; Llorens, 1999), que implica que todos los componentes institucionales están dotados de significado y van a contribuir a la formación de la imagen corporativa. Es por ello que la IVC se compone de diversos elementos entre los que se incluye la tipografía como un elemento visual de la identidad corporativa, como un identificador que puede transmitir rasgos o

atributos de la corporación o empresa; un elemento más al que se asocia un significado, y que forma parte del código estilístico, formal, de la empresa. En definitiva, la tipografía se constituye, teóricamente, como uno de los elementos de la IVC que transmite, en lenguaje simbólico, los atributos de personalidad de la empresa.

1.1. EVOLUCIÓN HISTÓRICA DEL USO Y FUNCIONES DE LA MARCA EN EL CONTEXTO SOCIAL

La marca es un fenómeno muy complejo que pone en juego numerosas dimensiones culturales. Su origen y uso, según Costa (1987), se remonta al siglo V antes de Cristo, cuando los artesanos y mercaderes imprimían sus marcas sobre los artículos que producían. Los descubrimientos arqueológicos han sacado a la luz más de seis mil marcas de alfareros (denominadas sigillas) que indicaban la localidad o nombre del alfarero, o al menos eran utilizadas para diferenciar su producción por medio de signos caligráficos, figurativos o abstractos. Así, la esencia básica de la marca, como acto de identificación, existe en sus orígenes y se ha mantenido a lo largo de su evolución: hoy se marca un coche como en el pasado los alfareros marcaban su obra, e incluso se marca uno mismo mediante la indumentaria y otros adornos que se utilizan como señales de pertenencia a un grupo como un club deportivo.

No obstante, el concepto de marca ha evolucionado hacia una mayor complejidad, a la vez que no se puede negar la importancia y peso que han adquirido las marcas en nuestras vidas; en otras palabras, lo que sí ha variado radicalmente es el valor y uso que hoy se hace de las marcas. En opinión de Drawbaugh (2001), el papel tan destacado de las marcas en las sociedades actuales es debido a que el declive de instituciones tradicionales (Iglesia, familia y comunidad) ha propiciado que un creciente número de personas acuda a las marcas comerciales para definir su identidad personal.

Un ejemplo extremo, y curioso, es que, en las salas de tatuajes de Estado Unidos, el logotipo de la marca Nike es el tatuaje más demandado (Klein, 2001, p. 86). Así mismo, la cita introductoria de este trabajo, de una novela de B.E. Ellis, refleja el papel de las marcas como señas de identidad, ya que son utilizadas profusamente en toda la novela para definir a los personajes. Bien es cierto que se trata de un ejemplo literario, pero la literatura es siempre reflejo de una sociedad y una época.

En definitiva, marcar y marcarse han sido y son actos de identificación y pertenencia, si bien se le ha ido añadiendo complejidad a este hecho, o sumando expectativas y exigencias que han ido dotando a la marca de nuevas dimensiones a través de las distintas épocas. Así, la marca comercial, más allá de la simple marca, es fruto de una evolución histórica que tiene su verdadero origen en la Edad Media, especialmente con el funcionamiento del sistema corporativo. La marca de corporación era exigida en todos los objetos, siendo un signo adoptado para distinguir las producciones propias de las de los demás. Se vincula de este modo, desde el principio, al mismo objeto de consumo, y permanece después, de modo más o menos estable, en la memoria de la colectividad. Es un signo material fijado sobre un soporte duradero (Costa, 2004).

Posteriormente, en el siglo XVII emerge el liberalismo económico en el seno del comercio y la industria. En este ámbito, la marca no era más que una garantía de la procedencia del producto, pero en el patrimonio del comerciante, la marca es un activo que le permite atraer y conservar la clientela.

Más adelante, en la primera Revolución Industrial (finales del XVIII), y más aún en la segunda, se acentuaron los intercambios comerciales. Gracias a la producción seriada y, sucesivamente, con la producción masiva y la macro-distribución, las empresas empiezan a vender su producción fuera del mercado local que no podía absorberlos. Así, “desde la Revolución Francesa la marca dejó de ser una *cosa*, un signo, para convertirse en un *fenómeno*. Un fenómeno socioeconómico, político y cultural, pero también legal, formal, semiótico” (Costa, 2004, p. 18).

A principios del siglo XIX, los fabricantes, que realizaban un deficiente control de la calidad de los productos, se encontraban en desventaja frente a los mayoristas, a quienes tenían que proporcionar la mejor oferta-precio para que su producto fuera distribuido, lo cual ocasionaba una considerable reducción en sus ganancias. Es por ello que, en concreto los fabricantes del ramo de la alimentación, tomando la iniciativa, pasaron por encima de mayoristas y detallistas, y presentaron a los consumidores productos ya empaquetados y, como garantía, en el embalaje estampaban un sello con su nombre: la marca (Kleppner, 1994). Así nació la marca moderna; a partir del nombre registrado. En este contexto, los logos fueron creados para evocar las ideas de familiaridad y popularidad, tratando de compensar así la novedad perturbadora de los artículos envasados. Un lenguaje nacional de marcas reemplazó al comerciante local como vínculo entre el consumidor y el productor. A ello se sumó el desarrollo de la imprenta y la obtención del papel a precios económicos que favorecieron que la marca se separa, aunque sólo materialmente, de lo que fuera su soporte original: el propio producto. En definitiva, se consolida y extiende el uso de la marca como firma o sello del fabricante.

El gran desarrollo y auge de la marca llegaría con la posibilidad de su promoción con la publicidad. Las marcas se animaron con una nueva vida, en tanto en cuanto la publicidad aumentó bruscamente la notoriedad de los productos. Las marcas desarrollaron alabanzas sobre éstos, pero con un discurso centrado en el beneficio del consumidor, mientras seguían silenciosas sobre ellas mismas. La promoción de las marcas (diferente a la de los productos) se inició entre 1880 y 1900, cuando empezaron a conquistar su vida plena como signos autónomos, convirtiéndose en nuevos protagonistas, signos fuertes asociados a los productos, que había que percibir en cuestión de segundos; portadores de un mensaje visual único, fuerte e instantáneo “la marca añadió, a su función esencial de identificación, una función a la vez publicitaria, promocional, persuasiva, vendedora” (Costa, 1987, p.45).

En esta efervescencia de las marcas emergió una iniciativa insólita en 1908; la empresa AEG intuía la importancia que alcanzaría la coordinación de los elementos vitales de la marca, adelantándose a una disciplina que tardaría medio siglo en tomar carta de naturaleza: la *identidad corporativa*. La innovación de AEG consistió en incorporar dos nuevos profesionales - diseñador industrial y sociólogo- que se encargaron de concebir un «estilo» de empresa que alcanzaría tanto la producción, la comunicación, los mensajes, los objetos y los entornos, como las relaciones internas y externas, comerciales e institucionales. Se lanzaron a crear una imagen unitaria, una expresión coherente, y a diseñar un plan completo.

Pero volviendo a la trayectoria general de la evolución de la marca, hasta principios del siglo XX, la marca se define como un fenómeno de derecho, una propiedad protegida, lo que le otorga una dimensión de poder con tres variantes: de apropiación, de sumisión y de creación, y por otra parte, es un signo distintivo. Es decir, la marca tiene una dimensión de comunicación, de repetición y publicitaria (Cabat, 1991, p. 237).

Al introducirse la dimensión de la comunicación publicitaria, el mensaje amplió su acompañamiento al producto, en los embalajes y etiquetas, y en la publicidad impresa por medio de carteles, folletos y anuncios en prensa. El entorno gráfico del producto se va extendiendo y distanciando de él, en la medida en que la tecnología de la comunicación se desarrolla con la radio, el cine, la televisión y la informática.

La importancia de la publicidad se vio reforzada por la evolución de la economía de mercado. En principio, debido a la gran demanda de bienes de consumo tras la Segunda Guerra Mundial, la estrategia de comercialización estaba orientada hacia la producción, evolucionando luego hacia una estrategia orientada al producto, debido a la intensificación de la competencia. Cuando la oferta empezó a superar a la demanda, se produjo un nuevo giro, orientándose la estrategia hacia las ventas, centrándose en contar con un eficaz departamento de comerciales. Y a mediados de los 50, se hizo evidente que las ventas se incrementarían, y facilitarían, si se atendía a las necesidades y expectativas de los consumidores, de tal modo

que la estrategia de las empresas y productores empezó a orientarse hacia el mercado/consumidor (Schiffman y Kanuk, 1991). Es en este contexto en el que se destaca la publicidad como herramienta para transmitir este ajuste de la producción al consumidor; planteándose otros imperativos de eficacia impuestos por la necesidad de una afirmación de las marcas en unos mercados cada vez más competitivos, de tal modo que “se exigía una presentación más contundente, una fuerte imposición en la memoria del público, una expresión más insólita. Así emergía nítidamente la función de impacto visual de la marca” (Costa, 1987, p. 46).

Cuando los nombres y las características de los productos se afirmaron, la publicidad los dotó de medios para hablar directamente a los posibles consumidores; surgiendo la «personalidad» de las empresas, con su nombre exclusivo, su envase especial y su publicidad. Así, a finales de los 40 se comenzó a percibir claramente que las marcas no son sólo una imagen impresa en las etiquetas de los productos; las compañías en su totalidad podían tener una identidad de marca. De este modo, la marca llega a alcanzar un valor tal que, en 1988, Philip Morris compró Kraft por seis veces más del valor teórico de la empresa, y esa diferencia de precio representaba el coste de la palabra Kraft, lo que provocó un mayor interés en potenciar las identidades de marca, surgiendo una nueva clase de empresas que se consideraban como “vendedoras de significado” y no como fabricantes de artículos. En el nuevo modelo, el producto siempre es secundario respecto al producto real, que es la marca, y la venta de la marca integra un nuevo componente: el significado. Se empieza a plantear que los productos que tendrán éxito en el futuro no serán los que se presenten como “artículos de consumo”, sino como conceptos, y las marcas que destacarán serán aquellas que se dediquen a producir ante todo marcas y no productos, de tal modo que se llega a considerar la marca como el significado esencial de la gran empresa moderna, y la publicidad como un vehículo que se utiliza para transmitir al mundo ese significado (Klein, 2001).

Existe una perspectiva crítica y de denuncia, en particular de este último giro de la marca, o quizás más bien de cómo la gestionan algunas

empresas en la actualidad, representada por el libro “No Logo” de Klein (2001), donde explica como un grupo selecto de grandes empresas ha intentado liberarse de la fabricación y de los productos, a fin de existir en otro plano, argumentando que cualquiera puede fabricar un producto, por lo que encargan esa tarea a subcontratistas, cuya única función consiste en servir los pedidos a tiempo y a bajo coste (preferentemente en el Tercer Mundo, donde la mano de obra es barata y las leyes permisivas), mientras que las sedes centrales de las empresas tienen libertad para dedicarse al verdadero negocio: “crear una mitología corporativa lo suficientemente poderosa como para infundir significado a estos objetos brutos imponiéndoles su nombre” (Klein, 2001, p. 49). Y el proyecto ha sido llevado a un nivel superior con la aparición de los gigantes de la red, “es en la red donde se encuentran las marcas puras: liberadas de las rémoras del mundo real, como las tiendas y la fabricación de productos, estas marcas tienen toda la libertad necesaria para crecer, no tanto como proveedoras de bienes y servicios sino a modo de alucinaciones colectivas” (Klein, 2001, p. 50).

En cualquier caso, lo que resulta claro es que los productos y los servicios han pasado al estatuto de satisfactores (de los consumidores), y su universo promocional ha adquirido una importancia capital con los medios masivos de comunicación, creándose un nuevo universo de la marca, que ya no es el propio producto material, sino todo un sistema que gira alrededor de él y lo impregna, pero que se independiza y lo trasciende. Así, hoy, el universo de la marca se extiende de tal modo que «se marca» la fábrica, los vehículos de reparto, los impresos administrativos, y la marca se introduce en las publicaciones de la empresa, en la publicidad de revistas, en los carteles de la vía pública, en la televisión y, más recientemente, también en Internet.

Por otro lado, en los últimos tiempos ha surgido el nuevo concepto de reputación corporativa que exige una visión integradora, se considera la base de un nuevo concepto de liderazgo, y ha llegado a establecerse una relación directa entre reputación y valor bursátil. En Estados Unidos, la clasificación Fortune refleja la evaluación de la reputación de las empresas.

En España, la evaluación de la reputación apareció en el año 2000 con el primer MERCO (Monitor Español de Reputación Corporativa- surgido en la cátedra de Villafañe de la U.C.M.) que comprende 6 variables: resultados económicos financieros, calidad del producto/servicio, cultura corporativa y calidad laboral, ética y responsabilidad social corporativa, dimensión global y presencia internacional, e innovación (Villafañe, 2001).

Goodyear (1996) propone un modelo sobre las seis etapas que describen la vida de una marca, que se corresponde en gran medida con lo que hemos visto que ha sido la evolución histórica de este concepto.

1) La primera fase es la “no-marca”: los productos aparecen como objetos de consumo y los proveedores realizan poco esfuerzo en diferenciar sus artículos del resto.

2) La segunda fase es la “marca como referencia”; en esta etapa la marca es un nombre usado para fines de identificación y promoción-publicidad, la marca es una garantía de calidad y consistencia.

3) La tercera etapa es la “marca como personalidad”. Dado que muchas marcas proporcionan los mismos beneficios funcionales, la diferenciación se hace más difícil, de tal modo que se le otorga una personalidad a la marca añadiéndoles valores y significados simbólicos y emocionales. La elección cuidadosa de dichos valores y significados es esencial para el éxito de una marca.

4) La cuarta es la etapa de la “marca como icono”. Una vez que la marca se ha asociado con unos valores y significados durante largo tiempo, la marca se convierte en sinónimo de dichos valores y se vuelve un icono para los consumidores.

5) En la quinta fase tenemos la “marca como compañía”, en la que los valores de la marca se extienden abarcando todos los aspectos de empresa que adquieren y transmiten la misma imagen.

6) Y la etapa final es la “marca como política”; la marca se mueve más allá del mercado y se implica en asuntos políticos y sociales, de modo que los consumidores “votan” –se definen- sobre dichas cuestiones a través de la elección de dicha marca.

En definitiva, la marca ha llegado a alcanzar una importancia operacional decisiva en la estrategia comercial de las empresas, lo que ha motivado que éstas se dediquen a elaborar e introducir verdaderas políticas de marca. Paralelamente, en el terreno jurídico, la marca ha sido objeto de una protección legal cada vez más desarrollada en prevención de plagios y falsificaciones, dado que se registran más de un millón y medio de marcas comerciales cada año en el mundo.

A todo lo anterior se suma que la evolución socioeconómica ha derivado en una realidad del mercado actualmente caracterizada por los siguientes rasgos:

- Una saturación de los mercados, de la oferta de productos/servicios, con el consiguiente aumento de competencia.
- Una progresiva socialización de la calidad, que tiende a eliminar las diferencias reales entre productos de un mismo tipo, dando lugar a una homogeneización de los productos/servicios, como consecuencia, al menos en parte, de una aceleración del cambio tecnológico; ello hace a su vez que el ciclo de vida de los productos sea cada vez más corto, desestabilizando su identidad y sometiéndolos a una redefinición permanente. Como resultado, la «apología del producto», aún cuantitativamente predominante en la comunicación publicitaria, ve reducida su eficacia, dado que la mercancía se vuelve inoperante como soporte o argumento de comunicación.
- La globalización, y los cambios cualitativos en los públicos consistentes en una creciente información y exigencia de los consumidores, un mayor nivel de formación, y nuevas expectativas (medioambientales).
- En el plano de la comunicación, nos encontramos en una era de profusión mediática, en la que coexisten la prensa, el cine, radio, televisión, Internet... con una saturación de mensajes, y un incremento de costes en la comunicación.
- Sin olvidar las complejidades emergentes del mercado apuntadas por Aaker y Joachimsthaler (2001): presiones competitivas, dinámicas del canal,

fuerzas globales y entornos de negocios multimarcas, agresivas extensiones de marcas y complejas estructuras de submarcas.

En este contexto, se genera una dificultad para identificar, diferenciar y recordar los productos, servicios u organizaciones existentes en el mercado, y es necesario apelar a entidades con un ritmo de cambio más lento, como es la empresa o la marca. Así, las marcas se imponen como uno de los activos empresariales más ventajosos y de mayor valor para las empresas, y no cabe duda de que la marca ha adquirido una importancia capital puesto que se traduce en crecimiento económico. Hoy en día, las compañías están comenzando a darse cuenta de que capitalizar uno de los bienes más importantes que poseen –la marca– puede ayudarles a lograr sus objetivos de crecimiento a largo plazo, no sólo más rápidamente, sino también de una forma más beneficiosa-lucrativa (Davis, 2000). Es por ello que la gestión eficaz de la marca constituye una línea de actuación prioritaria para las empresas actuales.

1.2. LA IDENTIDAD/IMAGEN CORPORATIVA COMO ELEMENTOS DE LOS PROCESOS DE PERCEPCIÓN Y COMUNICACIÓN

Se estima que una persona normal esta expuesta a la influencia de 10.000 marcas cada día (Drawbaugh, 2001, p. 11). Sin lugar a dudas, la búsqueda de visibilidad y credibilidad en un entorno saturado, e incluso a veces hostil, ha hecho que la imagen y la identidad de la marca sean cuestiones de suma importancia para las organizaciones. Capriotti (1999), refiriéndose en concreto a la imagen corporativa, plantea que debe considerarse como “un activo intangible estratégico”, ya que si una organización crea una imagen entre sus públicos, ocupará un espacio en la mente de éstos, facilitará su diferenciación de las organizaciones competidoras, creando valor para los públicos por medio de un perfil de identidad propio y diferenciado, disminuirá la influencia de los factores

situacionales en la decisión de compra, permitirá “vender mejor”, porque la gente estará dispuesta a pagar un plus de marca en cuanto que la imagen corporativa será una garantía de calidad o prestación superior a las demás (señala que ese diferencial de precio estaría alrededor del 8%), y finalmente, atraerá mejores inversores, y mejores trabajadores.

Siendo tal la importancia de la identidad e imagen de marca, ambas han sido objeto de numerosos estudios y escritos, abordados desde diferentes perspectivas que, sin negar su valor, han dado lugar a una variedad, y en ocasiones confusión, en la utilización de los términos identidad e imagen.

En primer lugar creemos necesario un planteamiento conceptual de lo que se puede considerar la esencia de la identidad. En este marco, resulta un punto de partida útil la definición de la identidad en el contexto del ser humano. La identidad constituye el carácter de aquello que es uno, de aquello que permanece idéntico a sí mismo; aplicado a una persona, es el hecho de ser determinado individuo y de que lo reconozcan como tal, sin ninguna confusión posible, gracias a los elementos que lo singularizan. Por consiguiente, la identidad comprende una primera dimensión de “mismidad”, y esta dimensión supone la unicidad, la permanencia, la continuidad, que sólo se define en la diferencia. Por otro lado, la variación de las acciones individuales, lo que supone cambios e innovación, implica que las maneras de ser fiel a los valores, en los que una persona se reconoce, puedan tomar formas diversas. Trasladado al ámbito de las organizaciones o empresas, trabajar sobre la identidad de una marca en general supone, pues, buscar las invariaciones que subyacen en las variaciones, la permanencia bajo las rupturas, los cambios y la innovación, con el fin de captar su sentido a la vez único y diferente (Lipovetsky y Roux, 2004).

Las marcas deben asumir esta diferencia, esta singularidad y, cada vez con más eficacia, comunicar y difundir su personalidad esencial, su pretendida excepcionalidad. La función de diferenciación de la marca permite establecer la dicotomía entre los productos de marca y los productos a granel, los auténticos y las imitaciones, lo personalizado y lo anónimo, lo

específico y lo genérico; le otorga un lugar específico y lo más único posible en un mercado saturado de productos y marcas. Sólo en Europa, las marcas registradas superan los 6 millones, y únicamente en España existen unas 80.000 marcas.

Toda marca, para mantenerse en el mercado, necesita un componente invariable y un componente de renovación. Resulta evidente que, en el plano de la comunicación, las escenas publicitarias se agotan en sí mismas, se desgastan en su propia difusión masiva. Es más, la publicidad, la oferta, la promoción, incluso los productos necesitan, o incluso deben, renovarse constantemente, ya que la sorpresa es uno de los recursos esenciales para hacerse notar y la evolución una exigencia de adaptación a una sociedad-mercado en permanente cambio. Frente a esta renovación incesante, la marca permanece, fija su identidad esencial, su señal permanente de singularidad que establece las asociaciones entre el mensaje y la marca; es una contrafuerza estable frente a lo que es, y debe ser, efímero en una empresa. A ello se añade que, inmersas en una marea de mensajes y medios de comunicación, las marcas han de esforzarse más que nunca para destacar y, para ello, su mensaje no sólo ha de tener sentido, además ha de ser único y atractivo.

En definitiva, desde esta perspectiva, la identidad de la marca es lo que en ella y en el producto hay de invariable y debe incluir, al menos en parte, también lo exclusivo y lo que la diferencia de las otras marcas, ya que en el mercado toda acción de compra es un acto preferencial, y toda acción de venta supone una promesa diferencial; vender es siempre vender una diferencia. Así, Capriotti (1999) establece como ejes claves sobre los que debe girar la estrategia de la imagen corporativa la identificación, en cuanto que la organización buscará lograr que sus públicos la reconozcan y sepan sus características (*quién es*), (*qué hace*) y (*cómo lo hace*); y la diferenciación en cuanto que deberá intentar ser percibida de una forma diferente a la competencia en su sector. Si bien añade también la referencia: estar considerado por los públicos como la organización que mejor representa los atributos de una determinada categoría o sector de

actividad, ya que la compañía que más se acerca al ideal de imagen de ese mercado es la preferida por el público.

Pero esta explicación sobre la esencia de la identidad no resulta útil para aclarar la considerable confusión terminológica y el uso indistinto de los conceptos identidad, imagen y personalidad existente en los estudios referidos a la marca. La propuesta de Meenehan (1995) para clarificar dicha confusión, entre identidad e imagen al menos, es considerarlas como los extremos de un proceso de comunicación, centrándonos, bien en el emisor y lo que quiere transmitir (identidad), bien en el receptor y en lo que éste recibe (imagen). Este planteamiento que convierte a la comunicación en la clave para diferenciar entre identidad e imagen es asumido, básicamente, por diversos autores (Balmer, 2001; Capriotti, 1999; Chaves, 1988; Christensen & Askegaard, 2001; Llorens, 1999; Sanz, 1996).

Todos los autores anteriores se refieren a la comunicación como el proceso que relaciona identidad e imagen, y que vincula a la organización-empresa (emisor) con el público (receptor), llegando a afirmar que “en una empresa todo comunica” (Capriotti 1999, p.9), o que “todas las empresas comunican todo el tiempo y con todo aquello que hacen normalmente en el desempeño de su actividad” (Llorens 1999, p. 82). Así mismo, consideran que “el aparato comunicacional absorbe a la totalidad de los componentes de la entidad susceptibles de actuar como canales, medios o soportes de sus mensajes, así como la capacidad de dichos componentes de la entidad para aludir directa o indirectamente a sus atributos y valores” (Chaves 1988, p. 14). También Mínguez (2000) se refiere a la comunicación corporativa como el conjunto de formas de expresión que presenta una organización, considerando no sólo los mensajes, sino todos los actos cotidianos como actos comunicativos.

Más concretamente, Sanz (1996) refleja, en su esquema de las tres dimensiones de la identidad de la empresa, cómo la imagen se inicia con un proceso de comunicación por parte de la entidad o corporación, y finaliza con el proceso de percepción del público o receptor (figura 1.1).

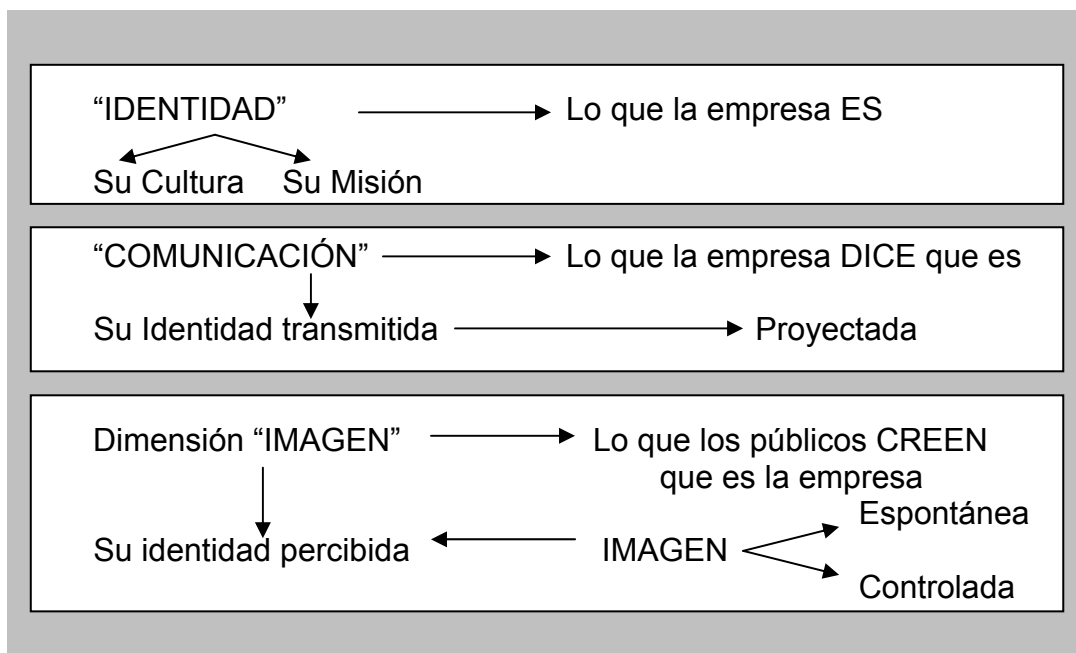


Figura 1.1. Dimensiones de la Identidad de la Empresa. Tomado de Sanz (1996).

Para este autor, la *imagen natural-espontánea* es la que ha ido surgiendo históricamente de una organización carente de un proceso de control de la comunicación al servicio de su imagen, mientras que la *imagen controlada* por la organización es la que surge de la voluntad de la empresa por poner bajo su control el efecto de la comunicación. Así mismo, cuando Chaves (1988) se refiere a la comunicación institucional como uno de los componentes de la imagen institucional, manifiesta que está constituida por el conjunto de mensajes emitidos, conscientes o inconscientes, voluntaria o involuntariamente. En el mismo sentido, Llorens (1999) se refiere a la imagen que se forma en el receptor como resultado acumulativo de la totalidad de mensajes voluntarios e involuntarios que llegan al público constantemente.

A nuestro entender, las afirmaciones de estos autores son un ejemplo de lo que consideramos una utilización inadecuada, o al menos excesivamente genérica, del concepto de comunicación en la mayoría de los planteamientos que se refieren a ella, ya que, en un sentido amplio, se entiende que la comunicación humana es un proceso interactivo que implica el intercambio de signos-significantes; de tal modo que la comunicación ocurre cuando un organismo (la fuente) codifica una información en un

mensaje-estímulo que envía a otro organismo (receptor) que lo descodifica y es capaz de responder adecuadamente (Lucas et al. 1999). Este planteamiento implica considerar la necesidad o no de un *feedback*, o reacción del receptor, para que haya o no comunicación. Particularmente en el contexto de la comunicación de masas (en el que se encuadra la comunicación de las marcas), entendemos, como Smith (1995), que tan sólo el intento de significar y de transmitir por parte del emisor, junto con la respuesta específica de recibir y entender por parte del receptor, constituyen un acto de comunicación. Si bien este planteamiento, en nuestro caso, nos permite excluir la necesidad de una reacción en el receptor, y poder hablar propiamente de comunicación, mantiene sin embargo la necesidad de que exista una intención-voluntad de comunicar del emisor. Es por ello que consideramos inadecuado referirse a comunicación controlada/carente de control (Sanz, 1996), o a mensajes voluntarios/involuntarios (Llorens, 1999) o incluir en la comunicación los mensajes inconscientes o involuntarios (Chaves, 1988), o los actos cotidianos como actos comunicativos (Mínguez, 2000).

En nuestra opinión resulta más adecuado establecer como proceso básico, para diferenciar entre identidad e imagen, el de la percepción, entendida como “la actividad cognitiva del organismo provocada por la presencia física del objeto y que se efectúa través de los sentidos” (García-Albea 1999, p. 182). La percepción establece una relación entre el sujeto perceptor y el objeto percibido que va más allá de la mera relación física, ya que como función cognitiva se caracteriza por ser una relación intencional de carácter predicativo. Siempre que percibimos lo hacemos bajo algún tipo de consideración (categoría, concepto, etc.) por muy elemental y primitiva que ésta sea. La interacción física con el organismo proporciona el sustrato material de la percepción, pero la percepción es ante todo una actividad interna de carácter computacional en la medida en que implica procesos y estructuras de conocimiento, e interactúa con otras funciones mentales, quedando, en último término, provista de significación. (García-Albea 1999).

Desde este planteamiento, el objeto percibido, el estímulo, se referiría a la identidad (la realidad institucional-de la marca), al sustrato material de la percepción, que tras la actividad interna (cognitiva) del sujeto perceptor se configura como imagen (provista de significación). En este sentido, nos resultan más acertados, o precisos, los planteamientos que se centran en la percepción, y/o que basándose en la percepción como proceso básico, contemplan también el papel de la comunicación en la configuración de la imagen corporativa (Costa, 1987; Estrella, 2002; Gómez, Jiménez y Mollá, 2002; Lambin, 19991; Villafañe, 1993).

Para Estrella (2002) la marca no es más que un fenómeno perceptivo y relacional; lo que piensan, sienten y la manera en que los consumidores se relacionan con el campo de valores, mensajes y productos que constituyen una marca. Pero a la vez se refiere a la comunicación cuando afirma que “un proyecto de marca consistente debe ser consciente de que de lo que se trata es de gestionar vínculos y no de vender productos. El hombre de marketing crea las condiciones de comunicación para que a través de esos vínculos se active la demanda de productos” (Estrella, 2002, p. 49). Por su parte Costa (2004) se refiere a un proceso muy ligado al conocimiento, que lleva a las personas de la percepción a la experiencia, o de los signos y las cosas a las emociones, para explicar la vía que va del *producto/cosa* a la acumulación de valor hasta convertirse en *producto/signo* y, después, en *marca/imagen*. Y Villafañe (1993) manifiesta que la identidad de la empresa funciona como el estímulo que provocara una experiencia (la propia imagen) en el receptor, mediada por los prejuicios, actitudes, opiniones, gustos... del receptor, y por el trabajo corporativo que puede destacar unos rasgos de identidad en detrimento de otros que, estratégicamente, no interesa explicitar, de forma que la intervención comunicativa supone un trabajo de optimización de la identidad.

No cabe duda de la importancia de la comunicación en la percepción de la marca, en la configuración de su imagen en el receptor, y los mensajes-comunicaciones se pueden considerar como un estímulo más, de un peso considerable, en la percepción de la marca, por lo que la

comunicación puede establecerse como un subproceso de la percepción. Así, nuestra aportación al tema de identidad e imagen corporativa no sólo apuesta por situar la identidad en la parte del emisor y la imagen en la del receptor, sino también por diferenciar entre percepción y comunicación en el sentido de limitar la percepción para los mensajes no intencionados y reservar la comunicación para los mensajes intencionales y voluntarios (en línea con lo apuntado por Smith, 1995). A partir de esta diferenciación de los procesos de comunicación y percepción, podríamos decir que la *imagen espontánea* de Sanz (1996), los mensajes involuntarios de Llorens (1999), así como los mensajes inconscientes o involuntarios de Chaves (1988), y los actos cotidianos de Mínguez (2000) corresponderían al proceso de percepción, mientras que la *imagen controlada* de Sanz (1996), la *imagen intencional* de Villafañe (1993), los mensajes voluntarios de Llorens (1999), así como los mensajes conscientes o voluntarios de Chaves (1988), y los mensajes propiamente dichos de Mínguez (2000) corresponderían al proceso de comunicación.

Atendiendo a ello, hemos configurado un cuadro (figura 1.2) que consideramos refleja de forma más precisa y clarificadora la diferencia, y la relación, entre identidad e imagen, abarcando a la vez toda la complejidad de dichos conceptos, concediendo un papel destacado a la publicidad como uno de los principales componentes de la creación de imagen (Meenehan, 1995), e incluyendo el concepto de identidad extendida (*extended-self*) que desarrollaremos posteriormente.

Con este planteamiento no pretendemos minimizar el papel de la comunicación en la configuración de la imagen de marca, es más, consideramos que el creciente protagonismo del sujeto impone un cambio cualitativo; ya no basta con que los valores existan, sino que es esencial que sean detectados como tales, y hechos rápidamente «visibles» ante la audiencia, es decir, parece conveniente que la comunicación (que el control de los estímulos, y los mensajes voluntarios) cobre cada vez mayor protagonismo.

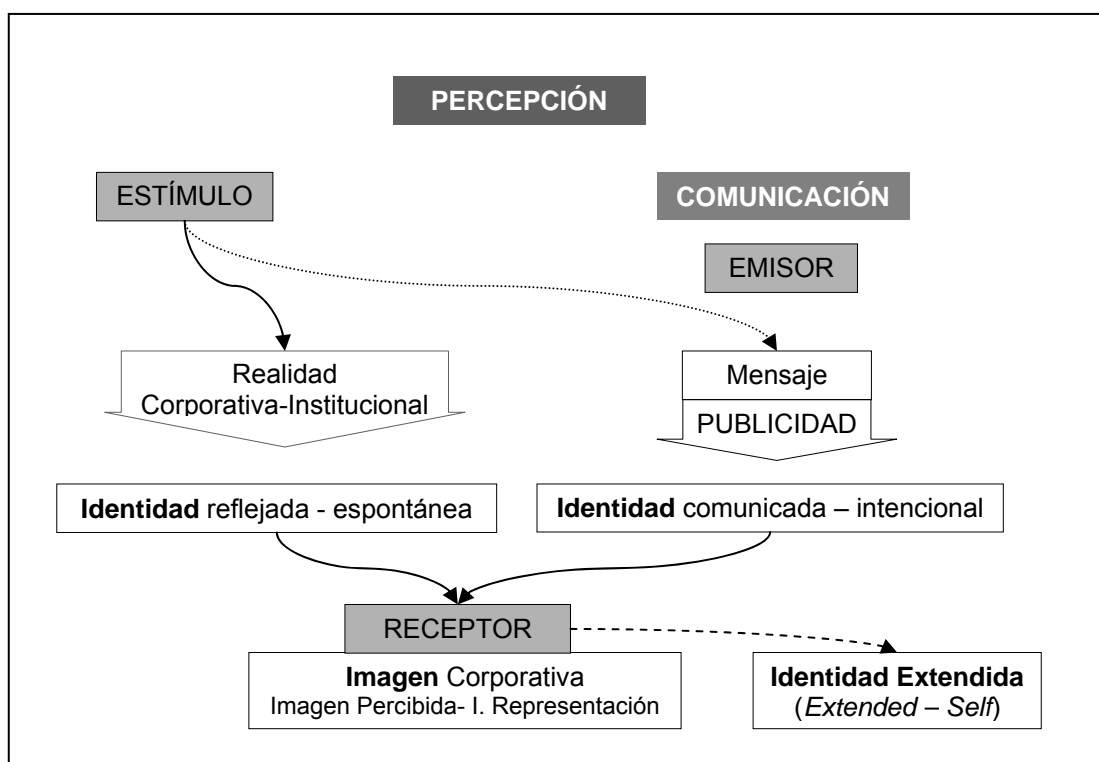


Figura 1.2. Percepción y Comunicación Corporativa.

Así coincidimos con Sanz (1996) y Llorens (1999) en la importancia que otorgan a que todos los mensajes estén controlados, sean coherentes entre sí, y comuniquen una idea de empresa que haya sido formulada previamente en función de sus objetivos estratégicos, ya que sólo a través de la planificación estratégica de su imagen puede la empresa esperar, con una probabilidad no desdeñable, ser percibida por sus diferentes públicos como a ella le interesa. Y, en la misma línea, Chaves (1988) explica que la imagen es el efecto público de un discurso de identidad, por lo que el interés se desplaza hacia el área de la comunicación de tal modo que el fenómeno de fondo quedaría sintetizado como sigue: la entidad (cualquiera que esta sea: organismo público, empresa privada, etc.) posee un conjunto de recursos significantes que suscitan en su audiencia cierta lectura y opinión (reconocimiento, diferenciación, proximidad afectiva, etc.), de modo tal que interviniendo sobre el primer término (los medios de identificación de la entidad) se puede incidir sobre el segundo (la opinión pública acerca de la entidad). La importancia del discurso o comunicación se incrementa “en la

sociedad terciarizada (de servicios mercantiles y públicos), mercancía y discurso coinciden: el significante es *lo* significado” (Chaves 1988, p. 10).

Con estos planteamientos (Chaves, 1988; Llorens, 1999 y Sanz, 1996;) no sólo confieren mayor protagonismo a la comunicación, sino que además se centran en la parte inicial del proceso, en el emisor y en la identidad comunicada-intencional. Por el contrario, Capriotti (1999) considera necesario un mayor estudio en profundidad de la formación de la parte final del proceso, la que corresponde al receptor, la imagen corporativa. En su opinión, la mayor parte de los autores centran los trabajos en el estudio del emisor y en los procesos de construcción de los diversos mensajes corporativos o programas de comunicación, en detrimento del estudio del destinatario y del proceso de formación de la imagen. Pero este autor recuerda e insiste en que “la imagen no es una cuestión de emisión, sino de recepción... La imagen se forma en las personas receptoras de toda la información y comunicación sobre la empresa. Por tanto, debe ser estudiada y analizada desde la perspectiva de los públicos de la organización y de su interpretación de la información” (Capriotti, 1999, p. 26).

Christensen y Askegaard (2001) llegan aún más lejos, apuntando que es difícil juzgar si la identidad corporativa determina la imagen corporativa o viceversa, y que es necesario pensar en la identidad e imagen corporativa como simulaciones sociales de las realidades de la organización, simulaciones cuya calidad no pueden juzgarse simplemente sobre la base de si se ajustan a la realidad, sino también sobre la base de su poder retórico, entendido como su credibilidad y persuasión en un mundo saturado de signos.

En cualquier caso, pasamos a desarrollar más en detalle los conceptos de identidad e imagen corporativa, centrándonos ahora ya en sus componentes. Partimos del concepto de imagen corporativa, eligiendo el planteamiento de Capriotti (1999) que define la imagen corporativa como “la estructura mental de la organización que se forman los públicos, como resultado del procesamiento de toda la información relativa a la

organización” (p. 29); definición en la que cada componente tiene un significado valioso para la comprensión del concepto.

– «la estructura mental de la organización...» es el conjunto de rasgos o atributos que se otorga a la empresa. Es así que la imagen se establece, fundamentalmente, como una estructura cognitiva de los públicos, que originará luego unas valoraciones y unos procesos conductuales determinados. Esa red de atributos significativos es un conjunto de creencias sobre una organización; al hablar de creencias, se refiere a que esa estructura mental que conforma la imagen corporativa no está compuesta necesariamente de conocimientos reales, objetivos o comprobados, sino que está formada por un conjunto de informaciones que el individuo *crea* que son correctas (refiriéndose con ello a la cuestión sobre ser/parecer).

– «...que se forman los públicos...»... Reforzando la idea de que, para un correcto estudio de la imagen de la empresa es imprescindible un análisis pormenorizado de los públicos. Es más, destacamos que dicho proceso está determinado por las variables (sociodemográficas e incluso cognitivas) que definen al receptor, que no es único sino múltiple, y/o diferente dependiendo del sector de mercado en que se encuadre la marca-corporación; cuestión ésta última que consideramos no está suficientemente contemplada en los estudios y teorías que hemos revisado, ya que si bien pueden insistir en la importancia del receptor, tienden a incluirlo sin referirse a su diversidad.

– «...el resultado del procesamiento...», se refiere al proceso activo de elaboración que realiza el receptor de toda la información que les llega, en función de los conocimientos que ya posee.

– «... de toda la información relativa a la empresa», se refiere a todo el caudal de mensajes que reciben los públicos acerca de la organización. E insiste en que esta información es recibida por los públicos tanto si la organización envía mensajes (refiriéndose a lo que nosotros hemos encuadrado en el proceso de comunicación, y denominado identidad comunicada) como si no los envía (en cuyo caso se trataría de lo que hemos denominado identidad espontánea, y aludiría más específicamente al proceso de percepción).

De forma similar, Villafañe (1993) define la imagen corporativa como “la representación isomórfica de la identidad de la empresa” (p. 28). Este autor define “representación” como un concepto mental que establece una relación con el referente (la empresa), relación que explica en términos de isomorfismo gestáltico. En este caso, resulta útil comprender que la “conceptualización gestáltica” de la imagen corporativa supone un proceso de conceptualización por parte del receptor que metaboliza un conjunto de *inputs* transmitidos por una empresa, de tal modo que el receptor contribuye decisivamente en el resultado final, destacando con ello que existe una parte de dicho resultado que no depende del estímulo objetivo, sino del propio proceso conceptualizador del individuo. Por otro lado, al referirse al “isomorfismo gestáltico” explica que la imagen es un equivalente estructural de la identidad de la empresa, equivalencia que admite cualquier grado de abstracción, pudiendo abarcar desde una identificación mínima (reconocimiento) hasta incluir gran cantidad de rasgos de su identidad. En definitiva, la imagen de una empresa representa un fenómeno intangible, muy poco estable a veces, y generalmente construido a partir de un proceso de acumulación de *inputs* que, en sí mismos, no serían determinantes a la hora de adoptar una decisión de compra o guiar una elección pero que, en conjunto, pueden llegar a ser decisivos. En concreto, esta visión gestáltica, en la que la imagen es el resultado interactivo de un amplio conjunto de elementos, es la que ha determinado el estudio del estilo tipográfico como un elemento más que puede contribuir en la configuración de dicha imagen. Pero lo que se plantea seguidamente es conocer cuáles son, en general, los *inputs* a partir de los que se elabora la imagen corporativa, y llegados a este punto vuelve a surgir la confusión entre identidad e imagen, y/o entre distintos usos del concepto de imagen.

A continuación intentamos nuestra propia clarificación, no sólo de las diferentes interpretaciones, o denominaciones, de la imagen corporativa, sino del uso indiscriminado de imagen e identidad por los distintos autores consultados. Partimos del planteamiento más básico de Sanz (1996) para quien, en su caso la identidad de la empresa, tiene un componente visual,

que tiene que ver con la forma física de la identidad empresarial, y un componente conceptual que se refiere al contenido propio de la misma. Todos los autores en alguna medida se refieren a ambos componentes y, en nuestra opinión, y, en última instancia, al analizar tanto la imagen como la identidad, así como al centrarnos en el proceso de percepción o en el de comunicación, siempre existe un componente formal-material-visual y un componente conceptual-contenido. Así mismo, la diferencia entre identidad e imagen depende básicamente de que las analicemos desde la perspectiva del emisor (identidad) o del receptor (imagen) y, más específicamente, atendiendo a diferenciar entre identidad comunicada e identidad espontánea, es decir, a que se trate de un proceso controlado-voluntario, o no. Cuestión aparte es el peso que se otorga al componente visual, más concretamente al trabajar sobre la configuración de la identidad comunicada. En este punto, coincidimos con Mínguez (2000), y Balmer (2001) en que una de las debilidades de los modelos tradicionales del marketing sobre la identidad de las empresas, es asignar una atención desmesurada al simbolismo visual; y, si bien la identidad visual tiene un poder incuestionable, ya que no hay representación posible de la identidad si no es a través de su materialidad (componente visual), también es cierto que se requiere una valoración más equilibrada, menos sobredimensionada, de la identidad visual y del diseño gráfico dentro del conjunto de la identidad corporativa, que no puede reducirse al puro diseño, sino que debe trabajarse también sobre su contenido.

Pero volvamos a los componentes o dimensiones de la identidad-imagen: a) el formal y b) el conceptual.

a) Empezamos por el componente formal, al que Costa (1987) se refiere muy concretamente como uno de los tres elementos intrínsecamente dependientes de la noción de identidad (la sustancia, la función y la forma), entendiendo la forma, en tanto que estímulo perceptivo (visual). Por su parte, Chaves (1988) se refiere a la imagen- objeto, entendida muy globalmente como un hecho objetivo, un fenómeno exterior perceptible, la «materialidad» del sujeto social; en un sentido amplio, el conjunto de condiciones empíricas

en que se plasma su existencia real (frente a imagen-representación). Mientras que Capriotti (1999), con imagen-icóno también se refiere a la imagen material, pero más concretamente a «lo que se ve» de una empresa, todo lo relacionado con los elementos de su identidad visual. También Mínguez (2000) se refiere a la identidad visual como el conjunto de signos que traducen gráficamente la esencia corporativa, para posteriormente diferenciar entre imagen de empresa e imagen de marca, siendo ésta última el conjunto de signos verbales y visuales que elige la empresa para identificarse y que representan a la organización en la mente del público. Igualmente Fombrun (1996) considera los aspectos visuales de la identidad (refiriéndose concretamente al nombre y el sistema gráfico) como la tercera acepción del concepto de identidad (junto con la autoimagen, y la realidad de la empresa). Finalmente, la perspectiva americana, representada por Balmer (2001), alude al componente formal en lo que denomina la “voz” de la identidad de la empresa, en cuanto que incluye las múltiples formas de expresión interna y externa de una organización, aunque en este caso se refiere, de forma demasiado amplia, a la comunicación total corporativa. Quizás sea más exacto el concepto de “cuerpo”, del modelo australiano de Steidl & Emory (1997) en cuanto que se refiere a la totalidad de la infraestructura física, o incluso más concretamente, la perspectiva inglesa (que rompe con el legado que utiliza la metáfora humana) representada por Schmidt (1995) refiriéndose al diseño.

b) En cuanto al contenido (componente conceptual de Sanz, 1996) de la identidad e imagen, otros autores estudiados utilizan diferentes denominaciones para referirse a ello, por contraposición con el componente formal-visual. Así Costa (1987) explica cómo la forma, en tanto que estímulo perceptivo (visual), conduce mentalmente a la función y a la sustancia de la cosa percibida, surgiendo el valor psicológico (asociaciones psicológicas en forma de atributos), como relación implícita entre lo percibido y lo imaginado a través de ello, y aclara que en la percepción de la identidad de la empresa, “los mecanismos sensoriales humanos, produciendo respuestas del individuo, operan por este doble mecanismo de asociaciones –empíricas y

psicológicas—, exactamente igual si se trata de identificar una cosa, un fenómeno, una persona, una organización social o un producto” (Costa, 1987, p. 87). Por otra parte, Balmer (2001) se refiere al uso de los conceptos de “alma”/ “espíritu” (elementos subjetivos de la identidad, referidos fundamentalmente a los valores) y “mente” (decisiones conscientes tomadas por una organización, referidas a los principios, la estrategia, y ejecución del producto), elementos utilizados también por Steidl & Emory (1997) en el modelo australiano.

Por último, el concepto de imagen-actitud de Capriotti (1999), se refiere a la idea que nos hacemos de una empresa, más concretamente una *evaluación* de la misma, por la cual le otorgamos ciertos atributos con los que la definimos y diferenciamos de las demás organizaciones. Esta evaluación implica una valoración, una toma de posición con respecto a la institución y, en consecuencia, una forma de actuar en relación con ella. También Lambin (1991) se refiere a la imagen de marca como el conjunto de representaciones mentales, tanto afectivas como cognoscitivas, que un individuo o un grupo de individuo asocia a una marca o a una organización. Y esas dos estructuras (cognitivas y afectivas) se encuentran íntimamente ligadas, e influyen unas sobre otras, de tal forma que es muy difícil determinar hasta qué punto la imagen de una organización está conformada por aspectos cognitivos o emotivos; es más, podríamos decir que cada uno de los atributos con los que una organización es identificada o percibida tiene un doble componente cognitivo y emocional y, a nuestro entender, también deben tenerse en cuenta a la hora de configurar, la identidad corporativa.

En última instancia, al referirnos al contenido de la identidad/imagen corporativa, nos referimos a su posicionamiento, ya sea el pretendido por el emisor-empresa, o el realizado por el receptor-cliente. Czerniawski & Maloney (1999), definen el posicionamiento de marca como “el modo en que queremos que los consumidores perciban, piensen y sientan sobre nuestra marca, frente a las de la competencia... el trozo específico de territorio que queremos ocupar en las mentes y corazones de los potenciales

consumidores” (p. 18). Y el posicionamiento de una empresa-marca se concreta en el grado en que dicha empresa-marca participa de una serie de atributos que son los que, en definitiva, constituyen el contenido su imagen.

A continuación presentamos un esquema (figura 1.3) que resume el anterior análisis sobre los conceptos de la imagen e identidad corporativa.

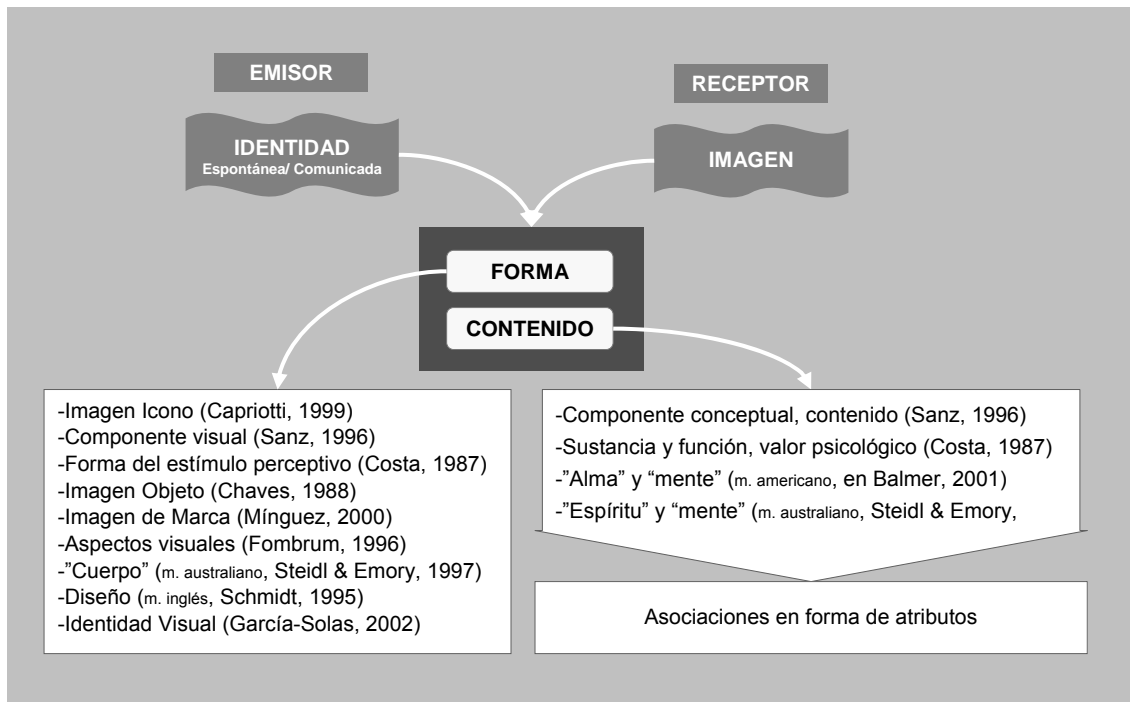


Figura 1.3. Resumen de los conceptos de la Identidad e Imagen Corporativa.

Sólo nos resta añadir dos herramientas diseñadas por sendos autores, en un caso para la elaboración de la identidad corporativa, y en el otro para el análisis de la imagen corporativa.

Balmer (2001) propone el test de gestión de identidad corporativa (ACCID) integrado por los cinco tipos de identidad que este autor considera que deben tenerse presentes: 1) la identidad actual: los valores internos, el comportamiento de la organización, las actividades, el ámbito de mercado, ejecución y posicionamiento; 2) la identidad comunicada: la variedad de mensajes de la organización, la comunicación corporativa total; 3) la identidad concebida: las imágenes- representaciones, la reputación de la organización entre los accionistas y el círculo profesional; 4) la identidad ideal: el posicionamiento ideal para la organización en un marco temporal; y

5) la identidad deseada: la visión planteada por el fundador de la organización y/o el director y la junta ejecutiva. Con ello pretende reflejar la complejidad y naturaleza multidisciplinar de la identidad de las organizaciones, y plantea que lo ideal es que las cinco identidades estén ajustadas; en caso contrario se requeriría algún tipo de cambio de identidad.

Por su parte, Capriotti (1999) se refiere al análisis de la imagen corporativa, e incluye el estudio de notoriedad (grado de conocimiento que tienen los públicos acerca de una organización, en relación con las compañías competidoras), así como el estudio del perfil de imagen corporativa (también desde una perspectiva comparativa dentro del sector). Una vez definidos y establecidos los atributos de imagen corporativa, se realizará el *perfil de imagen corporativa* de la empresa y sus competidoras, investigando la valoración de los públicos de cada uno de los atributos para cada empresa. También considera interesante conocer cuál es el *ideal* de imagen corporativa de cada público. Con todo ello se puede configurar el mapa de imagen corporativa que representa gráficamente el perfil de una organización, sus competidoras y el ideal. A partir del análisis del perfil corporativo, y en comparación con los perfiles de las empresas competidoras y del perfil de imagen ideal, podremos establecer cuáles son los puntos fuertes de imagen corporativa, y, por lo tanto, cuáles son las oportunidades de diferenciación de imagen que tiene la organización. Estos aspectos deberán ser potenciados y reafirmados por medio de la conducta cotidiana y de la acción comunicativa. Y también se establecerán cuáles son los puntos débiles de imagen corporativa, es decir, cuáles son las amenazas actuales y potenciales que podemos tener a nivel de imagen corporativa, y que sería conveniente corregir. Es lo que se ha denominado el Análisis DAFO (debilidades-amenazas / fortalezas-oportunidades). Una vez obtenida esta información y realizado un análisis de la situación, se procederá a definir el "perfil de identificación corporativa (PIC), es decir, los atributos de identificación básicos asociables con la organización que nos permitirán lograr la identificación, la diferenciación y la preferencia de los públicos de la organización. Esta etapa se refiere, básicamente, a un conjunto de

decisiones estratégicas que deben ser tomadas por la dirección” (Capriotti, 1999, p. 193).

En resumen, a lo largo de este capítulo hemos visto como los procesos de percepción y comunicación explican la diferencia entre identidad e imagen, de tal forma que la identidad reflejada-espontánea y la identidad comunicada-intencional son percibidas por/comunicadas al receptor, y su elaboración cognitiva tiene como resultado la imagen corporativa. Así, en última instancia, la compra-uso de una marca dependerá de la imagen final percibida por el receptor. Pero este proceso se prolonga una vez el consumidor realiza la compra, y la marca elegida, a su vez, actuará como extensión de la identidad del consumidor (*extended self*). Consideramos interesante realizar una exposición resumida del concepto de *extended self*, desarrollado por Belk (1988), y estudiado por Ahuvia (2005), Allen & Ng (1999), Ross (1971) y Tan Tsu (2003). Dicho concepto se refiere a la relación de los individuos con sus posesiones. La idea básica es que para entender el comportamiento del consumidor, primero hay que entender el significado que le atribuye a sus posesiones. La idea de *extended self* (identidad extendida) implica que las pertenencias intervienen en cómo definimos quienes somos; las posesiones, incorporadas a la identidad extendida, actúan como una manifestación objetiva de la identidad, que se presenta a través de ellas a los otros, y también nos proporcionan un sentido de permanencia y un lugar en el mundo. Dado que no hay ningún criterio universal para medir y comparar a las personas, la única forma en que los sujetos pueden saber quienes son es observando lo que tienen o sus posesiones. Se puede decir, por tanto, que la identidad abarca ideas, pensamientos, experiencias, así como objetos externos tales como posesiones personales (coche, ropa...).

Así mismo, resulta evidente que al elegir un producto, en nuestra sociedad, se plantea ineludiblemente elegir una marca, que igualmente define-explica nuestra identidad como expone ya más concretamente Fournier (1998), para quien las marcas no sólo no han perdido su poder en el mercado sino que se han llegado a manifestar como poderosos depósitos

de significado empleado a propósito y de forma diferenciada en la justificación, creación y (re) producción de conceptos de identidad. A partir de su estudio, concluye que las marcas tienen significado en sí mismas, y añaden significado a la vida de una persona a través de su estatus como compañero en la relación con el consumidor. Los valores y significados simbólicos tienden a compartirse y derivan del contexto social; es por ello que, debido a su habilidad para ejercer una considerable influencia a través de los medios de comunicación, las marcas pueden convertirse en poderosos soportes de valores y significados para los consumidores. Y, cuando los simbolismos se usan con eficacia, pueden transformar a las marcas en iconos con éxito y rentables (Tan Tsu, 2003). El que el producto tenga un valor funcional, proporcione unos beneficios concretos, y sea la marca la que aporta o crea el valor simbólico, resulta especialmente valioso en un mercado que ya hemos dicho repetidamente que está saturado de productos-marcas y con escasa diferenciación real en sus beneficios. Se tiende a pensar, o se piensa en ocasiones, que todos los productos son iguales, pero un Cartier no es un Swatch; en todo caso, son iguales sólo funcionalmente, en su utilidad, pero hay un estilo, una singularidad, diferente en cada caso, que será lo que correlacione con las motivaciones, aspiraciones y estilos de vida de los individuos; lo que hace que estas marcas sean diferentes es su posicionamiento, su empatía con determinados tipos de público.

McWilliam & De Chernatony (1989) por su parte distinguen entre marcas funcionales, que se basan en los beneficios del producto, y marcas “representacionales” que tienen una personalidad, una imagen y valores que proporcionan al consumidor una oportunidad para expresar sus propias necesidades, emociones y personalidad. Puede decirse, en este sentido, que se aprecia un crecimiento progresivo de la marca/función a la marca/emoción y que, en este recorrido, se ha llegado a conseguir una mayor identificación emotiva y una implicación más fuerte por parte del sujeto, consumidor; lo cual no cabe duda que debe atribuirse más al significado que al significante de la marca, como bien exponen varios

autores que coinciden en destacar el valor del significado de la marca, más allá de la utilidad o valor funcional del producto (Costa, 2004; Lannon & Cooper, 1983; Levy, 1959; Tan Tsu, 2003). Tan Tsu (2003) destaca como un claro ejemplo de esta dualidad el sector del automóvil, donde los productos-coches en su mayoría ofrecen la misma utilidad y beneficios funcionales pero la imagen de una marca aporta unos valores extra, como por ejemplo BMW de éxito, espíritu aventurero, juventud... etc, que se reflejan a través de la publicidad de la marca y que, en última instancia, transmite un estatus social que se transfiere al poseedor de dicha marca. La reciente campaña publicitaria de la marca de coches Dacia Logan (del grupo Renault) pretende precisamente combatir esta realidad del peso de la marca en el sector del automóvil, con un slogan que ofrece un producto con igual valor funcional, y apuesta por la diferenciación económica en lugar de por el valor de la marca (“hace lo mismo que otros coches por (menor precio)”).

En definitiva, puede decirse que las personas compran cosas no sólo por lo que pueden hacer con ellas, sino también por lo que significan. El concepto de la marca como un signo social es aceptado actualmente, y se reconoce que la congruencia entre la marca y la autoimagen del consumidor es un factor motivacional clave en la elección del consumidor: “las marcas se utilizan como una clase de lenguaje. Las marcas dicen mucho sobre quién eres, dónde estás en la vida y a donde vas. Las elecciones de marca son parte de nosotros mismos tanto como el modo en que hablamos, las palabras que usamos, la vestimenta, los gestos...” (Lannon & Cooper, 1983, p. 205).

Lipovetsky y Roux (2004) se refieren en concreto a las marcas de lujo, en las que se hace aún más patente, si cabe, el valor-significado de la marca por encima del producto en sí mismo y de su funcionalidad. El público actual, más que a los habituales arbitrajes calidad-precio, se entrega a un razonamiento valor-precio preguntándose cuál es el valor añadido, simbólico, de índole afectiva y emocional, que justifica la diferencia de precio (al menos 1 a 4) practicada por las marcas de prestigio y, necesariamente, para pagar dicha diferencia de precio, la respuesta de la marca debe

ajustarse a sus expectativas. En este contexto, la gestión de las marcas se vuelve mucho más compleja y es necesario estudiar los significados y valores atribuidos a las marcas de lujo.

Consideramos que la diferencia entre las marca de lujo y las restantes marcas se reduce a los valores-significados asociados a unas y otras, y no tanto como apuntan Lipovetsky y Roux (2004) a que sean las marcas de lujo las que tienen un significado más allá del beneficio funcional. En resumen, la marca como imagen-signo es un significante con un significado asociado que comunica al consumidor tanto su identidad como su valor diferencial. Así, el consumidor elegirá una marca determinada en función del significado concreto que le transmita, ya que la compra-uso de dicha marca será a su vez una extensión de su propia identidad. Y ello nos devuelve al concepto de identidad/imagen de la marca-empresa, y a sus componentes que se desarrollaran en los dos siguientes apartados de este capítulo. En primer lugar nos referiremos al contenido, los atributos de imagen, a los que nos referiremos de forma genérica como la personalidad de la marca. Y en segundo lugar al componente formal, representado por el planteamiento global de la identidad visual corporativa de García-Solas (2002).

1.3. EL CONTENIDO DE LA IDENTIDAD/IMAGEN CORPORATIVAS. LA “PERSONALIDAD” DE LA MARCA

Hasta ahora hemos analizado conceptualmente la identidad e imagen corporativas, así como sus elementos. A continuación veremos como se concretan o materializan dichas identidad/imagen corporativas, teniendo siempre presente que la diferencia entre identidad e imagen se basa en que el planteamiento se realice desde la perspectiva del emisor en el primer caso, y del receptor en el segundo. Por otro lado, se ha visto cómo las marcas son utilizadas por los sujetos como reflejo de su identidad frente a los otros, en la medida en que la imagen de la marca corresponde con la

identidad de los sujetos, o al menos con la imagen que desean transmitir en su entorno, por lo que resulta de suma importancia analizar cuales son los componentes de la identidad/imagen corporativas que representan la forma más evolucionada de la imagen de la marca.

A este respecto, Aaker (1996) define la identidad de la marca como un conjunto único de asociaciones que el estratega aspira a crear o mantener; asociaciones que representan la razón de ser de la marca, implicando una promesa de los integrantes de la organización a los clientes. Paralelamente, desde la perspectiva del comprador, la marca puede definirse como un conjunto específico de atributos que proporciona al comprador, no sólo el servicio básico propio de la categoría de producto, sino también una serie de servicios suplementarios, necesarios o añadidos, que constituyen elementos de diferenciación entre marcas, y que pueden influir en las preferencias de los compradores, en cuanto generadores de satisfacción para el consumidor (Lambin, 1991). Con asociaciones y atributos ambos autores se refieren a lo mismo: un sistema de «significados y valores» que configuran la imagen de marca. Así, las estrategias de gestión de la marca y de su capital, han de centrarse en los elementos que establecen el significado de ésta para el consumidor, puesto que es este significado el que determina el grado de respuesta del sujeto ante la marca. Es decir, los beneficios que la empresa alcanzará a través de su uso, estarán en función de la información que es adquirida sobre la marca y almacenada por el sujeto en la memoria, permitiendo estructurar las percepciones y preferencias del individuo, y orientar la manera de responder ante la marca (Gómez, Jiménez y Mollá, 2002).

Cabe pensar que a partir del momento en que la marca se constituyó como signo-símbolo de una entidad-corporación, la percepción de la misma conllevaba la atribución de un significado (contenido, componente conceptual), como parte del proceso cognitivo que integra la percepción de cualquier objeto (componente formal, signifiante). Así mismo, podría pensarse que dicho significado (el conjunto de rasgos-atributos-asociaciones) fue adquiriendo mayor relevancia en la medida en que las

condiciones del mercado, cada vez más complejas, otorgaban mayor protagonismo a la marca, ya que como apunta Álvarez (1998), “si bien el valor de la marca busca una valoración económico-financiera, debe reconocerse que este valor es conducido por la imagen y el concepto que de ella tenga el cliente” (p. 41). Y es que, finalmente, la respuesta o comportamiento de compra del consumidor está determinada por las repuestas previas en el plano cognitivo, que se refiere a la información que tiene el comprador sobre la marca, y también por la respuesta afectiva, que es esencialmente evaluativa y nos remite a los juicios favorables o desfavorables respecto de una marca (Lambin, 1991).

Tal es así que los nuevos paradigmas y estrategias de gestión de la marca (liderazgo y valor de marca –*brand equity*, marcas *poderosas* o, más específicamente, la personalidad de la marca) se refieren, en última instancia, al conjunto de atributos-rasgos-asociaciones que definen la identidad/imagen de la marca (Aaker, 1996; Biehl, 1993).

El valor de marca se define como el efecto del conocimiento (recuerdo y reconocimiento) de la marca y su imagen en una respuesta favorable del consumidor ante los elementos del marketing (precio, distribución, publicidad y promoción) de un producto de la marca, comparándolo con un producto de una marca ficticia. La respuesta favorable se define en términos de percepción, preferencia y comportamiento (elección de la marca, reacción a una promoción o a una extensión de la marca, lealtad, reacción a un incremento de precio...). La construcción del valor de marca requiere la creación de asociaciones de marca únicas, fuertes y favorables que son las que influyen en la respuesta del consumidor, al menos en decisiones con elevada implicación (Keller, 1993).

Aaker (1996) define diez dimensiones para medir el valor de la marca, agrupadas en cinco categorías. La quinta es el comportamiento del mercado, medido por la participación de mercado (ventas) y por los índices de precios y distribución. Y las cuatro primeras representan las percepciones que tienen los consumidores sobre la marca medidas a partir de:

- 1) La fidelidad, medida por el precio primado (precio que está dispuesto a pagar el cliente por la marca) y por la satisfacción/fidelidad (satisfacción con la experiencia de uso e intención de recompra y recomendación).
- 2) La calidad percibida/estimada, medida por la calidad percibida y el liderazgo/popularidad.
- 3) Asociaciones /diferenciación, medida por el valor percibido (razón para comprar la marca frente a otras), personalidad (dimensiones específicas de la marca), y organización (la marca como organización). Estas tres variables se refieren a cómo la marca puede diferenciarse de sus competidoras.
- 4) Reconocimiento, medido por el reconocimiento de la marca.

Vemos, efectivamente, cómo las asociaciones forman parte del valor de la marca, incluyéndose entre ellas la personalidad; por otro lado, la calidad puede considerarse una asociación más y, de hecho, el mismo autor la incluirá posteriormente entre las asociaciones.

Por su parte, Aaker y Joachimsthaler (2001) se refieren al paradigma del liderazgo de la marca, y explican que el objetivo de dicho paradigma es crear marcas poderosas, de tal modo que el valor de la marca ha sido definido como los activos (o pasivos) vinculados al nombre y símbolo de la marca que se incorporan (o sustraen) al producto o servicio. Estos activos pueden agruparse en cuatro dimensiones: reconocimiento de la marca, calidad percibida, asociaciones de la marca y fidelidad a la marca. Más concretamente, la gestión del valor de la marca enfatiza que el valor se apoya, en gran medida, en las asociaciones que el cliente produce con la marca. De tal modo que las marcas poderosas y con prestigio se caracterizan por su sustancia y su perfil, evocando un conjunto más amplio y rico de asociaciones. Las imágenes vinculadas con este tipo de marcas se almacenan incluso con mayor facilidad en la memoria y son generadoras de sentimientos de aprecio, respeto y consideración (Álvarez, 1998).

Alcanzar el liderazgo de marca implica desarrollar una estrategia de marca para los factores claves, que incluye definir una identidad de marca motivadora y un posicionamiento que la diferencie y la haga notoria entre los clientes (Ries y Trout, 1989). La asociación de valores específicos a la

marca es un largo proceso, y debe concebirse como una inversión en el futuro, y dado que la marca sólo se puede asociar a un número limitado de valores, es necesario realizar una elección cuidadosa, teniendo también en cuenta los valores asociados a las marcas de la competencia.

En última instancia, la gestión de la marca se refiere, en gran medida, a determinar qué asociaciones (atributos, valores...) deben desarrollarse y, a continuación, crear un plan que vincule las asociaciones con la marca, lo que implica diseñar planes eficientes y efectivos para la comunicación de la misma, fijando los objetivos de comunicación, y determinando los mensajes que diferenciarán a la marca e impactarán en el segmento objetivo. En última instancia, la publicidad lo que hace es ayudar a controlar la adquisición de valores y darle una dirección; es decir, que aunque no se hiciera publicidad, las marcas-productos también se asociarían a valores, pero podrían ser valores no deseados por las empresas (Meenehan, 1995).

En general, distintos autores clasifican de forma diferente las asociaciones de la marca; en nuestra opinión las diversas clasificaciones responden a distintos criterios de agrupamiento y, en ocasiones, incluso se mezclan los criterios de clasificación. Nuestra aportación a este tema es agrupar las asociaciones desde lo que consideramos diferentes criterios de clasificación: estructura de las asociaciones, criterios de selección, componentes de la asociación y categorías de contenido.

En primer lugar hay que tener presente que, dentro del conjunto de atributos significativos que conforman la imagen corporativa, no todos tienen la misma importancia, por lo que es necesario establecer una estructura o jerarquía de los mismos atendiendo a su grado de significación. Así, conviene diferenciar entre *atributos significativos centrales*, que definen la imagen corporativa y constituirían las pautas organizadoras que guían la orientación general de la misma, y los *atributos significativos secundarios*, que son rasgos complementarios y dependientes de los centrales. Dentro de los rasgos centrales cabe distinguir entre los *atributos básicos*, que los individuos consideran que toda organización debe poseer, porque son los requisitos mínimos indispensables para poder actuar y sobrevivir en el

mercado, y los *atributos discriminatorios*, que son los rasgos centrales que permitirán a las personas generar una diferenciación entre las organizaciones existentes en el mercado y que, por tanto, influirán de forma importante en las preferencias de las personas hacia determinadas organizaciones en lugar de hacia otras.

Al explicar la estructuración de los atributos, ya se han apuntado algunos de los criterios que deben guiar su elección, pero conviene detallarlos y completarlos. Así, a la hora de determinar las asociaciones (rasgos-atributos) decisivas en el posicionamiento de la marca (que configuran la identidad corporativa) debe atenderse a varias consideraciones:

- 1) En primer lugar hay que hacer un autoanálisis y una elección de los atributos que sea consecuente con las percepciones de marca (Aaker, 1994). En cierto modo, se está refiriendo a la dicotomía ser-parecer ya mencionada.
- 2) Es importante desarrollar asociaciones que representen puntos de diferencia con los competidores. Una política de marca es eficaz cuando la empresa propone un producto o un servicio que constituye una combinación de atributos y características que se diferencia de la oferta de los competidores inmediatos (Aaker, 1994; Capriotti, 1999; Lambin, 1991).
- 3) En relación con lo anterior, es necesario tener presente el tipo de empresa, o el sector de mercado de la empresa (Capriotti, 1999; Keller, 1993), ya que si nos referimos a un banco o caja, por ejemplo, podría considerarse como un atributo básico la «seguridad», y como atributo discriminatorio la «atención personalizada», pero si nos referimos a una cadena de supermercados el atributo básico puede ser el «precio competitivo» y uno discriminatorio la «variedad de la oferta».
- 4) Otra dimensión de análisis de los atributos implica al mercado objetivo; la simple diferenciación ayudará al reconocimiento, pero una posición más fuerte será aquella que proporcione atributos percibidos como determinantes por los compradores, que les resulten atractivos, o que añadan valor al producto (elegancia, éxito, prestigio, afectuosidad...) (Aaker, 1994; Capriotti,

1999; Keller, 1993; Lambin, 1991), por lo que es necesario conocer la opinión y comportamiento del consumidor. Es más, el responsable de la marca deberá estar especialmente interesado en las asociaciones que directa o indirectamente afecten al comportamiento de compra. Y Davis (2000) ha encontrado en sus estudios que uno de los criterios que los consumidores exponen más a menudo como criterios de compra es que encaje con la personalidad del consumidor. En la misma línea, Berry (1988) apunta que las marcas que más probablemente responden a esfuerzos de revitalización son aquellas que tienen valores claros y relevantes, “igual que las relaciones entre personas son más significativas y duraderas cuando se basan en los niveles más profundos de valores relevantes, igual sucede con las marcas y los consumidores” (p. 19).

En cualquier caso, una valoración cuantificada de la marca implica medir tanto la importancia de cada atributo, como el grado de presencia de dicho atributo en la percepción de la marca, para un comprador o segmento de compradores (Lambin, 1991).

5) Por último, conviene realizar un análisis global del conjunto, ya que la congruencia entre las asociaciones de la marca determina la cohesión de la imagen de marca, y ésta puede determinar una reacción más holística del consumidor a la marca, a la vez que las asociaciones con la marca serán más fuertes y no podrán ser fácilmente cambiadas por acciones de la competencia (Keller, 1993).

Resumiendo, una adecuada selección de atributos (rasgos, asociaciones), teniendo en cuenta los criterios apuntados, proporcionará un posicionamiento claro de la marca (una identidad corporativa única y diferenciada), otorgará un valor a la marca relevante para los consumidores (que formará parte de la imagen corporativa) y, apoyándose en una utilización conveniente de los medios de comunicación, incidirá en su decisión de compra, resultando determinante en el liderazgo de la marca en el mercado. O, como bien explica Aaker (1994), el valor en el que suele descansar una marca a menudo está constituido por sus asociaciones, el significado para las personas, de tal modo que las asociaciones representan

las bases de la decisión de compra y de la fidelidad a la marca. Y hay una variedad de formas por las cuales las asociaciones pueden suministrar valor a la compañía ante a los clientes:

- Contribuir al proceso de comunicación, influir en la recogida de información.
- Diferenciar, posicionar a la marca frente a la competencia
- Ser una razón de compra; numerosas asociaciones de marca implican atributos del producto o beneficios del cliente que impulsan la compra y uso de la marca. Este autor apunta el ejemplo de que Mercedes Benz y la tarjeta American Express otorgan, en concreto, estatus a sus usuarios.
- Crear actitudes positivas /sentimientos que se convierten en vínculos de la marca.
- Por último, la asociación puede suministrar las bases para la extensión de la marca, si crea un sentido de encaje entre el nombre de la marca y el nuevo producto.

Una vez vista la estructura de los atributos y los criterios de selección, así como su utilidad o beneficios, nos ocuparemos de las categorías que pueden agrupar sus contenidos, y que pueden equipararse a las dimensiones de la identidad.

Al desarrollar en el capítulo anterior los componentes del contenido de la identidad/imagen corporativa, nos referimos al componente cognitivo, el emocional (Capriotti, 1999; Lambin, 1991) y actitudinal (Capriotti, 1999). Pues bien, si tanto la identidad como la imagen se concretan en asociaciones, resulta lógico que dichas asociaciones participen de dichos componentes, otra cuestión es que se prime uno de ellos en la definición de la identidad corporativa o, más concretamente, en su comunicación a través de la publicidad.

A este respecto, Meenehan (1995), frente a las perspectivas dicotómicas, considera que, en realidad, los productos y las situaciones de compra implicados no es probable que representen para el consumidor una elección ni puramente racional ni puramente emocional-simbólica, sino que es probable que incorporen aspectos de ambas simultáneamente. Al

considerar la compra de una marca el consumidor crea su relación con la marca en los dos niveles simultáneamente. Por un lado, los atributos funcionales-intrínsecos de una marca son evaluados en comparación con las exigencias y necesidades del consumidor, de forma práctica-racional; por otro lado, el consumidor está evaluando los significados-valores implícitos en la marca, de una forma intuitiva-emocional. En definitiva, se está refiriendo a los componentes cognitivos-funcionales / emocionales de los atributos ya que, un mismo atributo se puede presentar al consumidor enfatizando su valor-componente cognitivo-informativo, o su valor-componente emocional.

Mientras que cuando Aaker (1996) habla de las dimensiones de identidad de la marca, se referiría a lo que nosotros hemos denominado las categorías de contenidos de las asociaciones que configuran la identidad/imagen corporativa. Para este autor, la identidad de la marca se compone de doce dimensiones organizadas alrededor de cuatro perspectivas: la marca como producto (alcance del producto, atributos, calidad/valor, usos, usuarios, país de origen), la marca como organización (atributos organizativos, local vs. global), la marca como persona (personalidad de la marca, relaciones marca-cliente) y marca como símbolo (imaginería visual/metáforas y herencia de la marca).

A continuación nos centraremos en lo que Aaker (1996) ha denominado la perspectiva de la marca como persona, y que se refiere fundamentalmente a la personalidad de la marca. Haigood (1999) destaca cómo, desde que surgió en los 60 el concepto de personalidad de marca, éste se ha convertido en un área importante de investigación para el marketing.

Algunos autores se refieren a la personalidad, de una forma general o abstracta, como sinónimo de imagen, o simplemente como un elemento que define a las marcas fuertes, o las diferencia y les otorga un lugar preferente frente a la competencia. Así, Berry (1988) afirma que las marcas fuertes ofrecen al consumidor “algo más, llamado personalidad, carácter, aura, esencia. En las marcas verdaderamente fuertes, hay otra dimensión en la que actúa la atracción al consumidor. Este «algo» atrae al consumidor hacia

la marca como un imán” (p. 17). Por su parte, Czerniawski & Maloney (1999) consideran el carácter de la marca como un elemento del posicionamiento de la marca, el elemento más influyente de su imagen, que refleja la personalidad, quién es la marca; representa su temperamento y espíritu. En la misma línea, Kleppner (1994) afirma que “ya es un lugar común decir que las tecnologías actuales pueden borrar cualquier beneficio de un producto de un día para otro. La creación de una imagen de marca, otorgarle una personalidad propia, darle vida, generar un aura a su alrededor para que parezca ser una vieja amiga; esa es la forma que asumirá la batalla” (p. 534).

Ciertamente, no cabe duda del considerable beneficio que la personalidad representa para una marca. Álvarez (1998) desarrolla los efectos, o beneficios, de lo que él denomina la “metáfora de la personalidad de la marca”, aunque parece referirse más concretamente a una personalidad *fuerte-poderosa*, que a la personalidad de la marca en general.

1) Permite, a algunos grupos de clientes, convertir algunas marcas carismáticas en vehículos para expresar parte de su auto-identidad, sería lo que Aaker (1996) denomina el beneficio de la auto-expresión, al que nos referiremos en el siguiente apartado con el concepto de *extended self*.

2) En segundo lugar, favorece el que se establezca una relación, vínculo, de los clientes con la marca. Y esto sí resulta válido para la personalidad en general, entendida como personificación-antropomorfismo de la marca (Aaker, 1992; Capriotti, 1999; Davis, 2000). La actual situación del mercado ha generado una necesidad de comunicación basada en transmitir información acerca de la propia empresa como sujeto social; de ahí que los públicos realicen un proceso de personalización, de antropomorfización de la empresa que se percibe como joven-vieja, grande-pequeña, moderna-antigua, etc. En cualquier caso, se defina como se defina la personalidad de una empresa, no cabe duda de que es más fácil para los consumidores relacionarse con una empresa que consiste en personas que en objetos. Mientras que un consumidor generalmente no tiene una relación con un producto o servicio, puede tener una relación con una marca-persona que

representa una serie de promesas, implica confianza, consistencia, y un conjunto definido de expectativas.

Hacemos un inciso en este punto para referirnos a la diferencia entre las empresas que venden productos, y las empresas o instituciones de servicios, cobrando para las segundas aún mayor relevancia la relación con la marca-empresa, ya que la cuestión diferencial entre productos y servicios, aparte de la materialidad de los primeros y la intangibilidad de los segundos, es que los productos son cosas que se consumen, se destruyen, mientras que los servicios son relaciones y secuencias de relaciones, e implican un contrato tácito con los clientes, por lo que el valor relacional, el servicio personal, la interacción y la empatía resultan determinantes (Costa, 2004). Más específicamente, Asher (1997) se refiere a los servicios financieros, afirmando que la construcción de la identidad de marca resulta aún más difícil en este sector, debido a que, en la elección de la institución financiera con la que se va a trabajar, aunque el precio y el producto motivan gran parte de la decisión, ambos son secundarios respecto a la percepción del proveedor. Thompson, Knox & Mitchell (1997/98) realizaron un estudio para determinar los atributos específicos de las marcas de bienes y servicios entre empresas, que sugiere que los compradores han evolucionado de la búsqueda de confianza en los productos, a evaluar si pueden confiar en las personas que están detrás. Así, los atributos que finalmente transmiten un valor diferencial al cliente están referidos a la relación-asociación, entre los que se incluyen la confianza y la compatibilidad personal. En definitiva, en las empresas de bienes y servicios (vs. productos) resulta especialmente interesante la perspectiva de la marca como persona y, más concretamente, la personalidad de la marca.

3) En tercer lugar, la personalidad de marca sirve para representar e integrar beneficios funcionales y atributos de producto de una forma eficaz (Aaker, 1996; Álvarez, 1998), en cuanto que tener una personalidad fuerte, implica resultar más interesante y menos vulnerable que la competencia. Haigod (1999) concluyó a partir de un estudio que, para productos similares, la presencia de afirmaciones que comuniquen una personalidad de

marca fuerte y positiva, conduce a evaluaciones relativamente más elevadas de los productos, en comparación con la presencia de afirmaciones que simplemente informan al consumidor acerca de las características y beneficios del producto. Y el mismo autor, en un estudio cualitativo posterior (Haigood, 2001) concluyó que una personalidad de marca fuerte y favorable permite una relación emocional y puede incrementar la disposición a probar una nueva marca, una extensión de marca, a continuar utilizando una marca antigua, y a pagar precios elevados por una marca.

Si bien resulta claro el beneficio de dotar a la marca de una personalidad, se aprecia cierta confusión cuando se trata de definir la personalidad, o más bien de configurar los rasgos, atributos o asociaciones que la componen. Haigood (1999) define la personalidad como “un grupo de asociaciones en la memoria del consumidor que puede influir en sus preferencias... puede ser un caso de antropomorfismo: la atribución de características humanas a cosas y eventos no humanos” (p. 149). En la misma línea, Aaker (1997), define formalmente la personalidad de la marca como el conjunto de características humanas (antropomorfización-personificación) asociadas a una marca, de carácter simbólico, por contraposición con los atributos del producto, que tienden a ser de carácter funcional-práctico.

Ciertamente la personalidad de la marca se refiere a características humanas; es más, Tan Tsu (2004) concluye que la personalidad de la marca funciona de forma similar a como funciona la personalidad humana en lo que se refiere a la estabilidad. Con su estudio demostró que, aunque con ligeros cambios, la personalidad de la marca es estable (en las dimensiones de sofisticación y dureza) a lo largo del tiempo (también en competencia), y en comparación con otra marca (también en sinceridad).

De forma más explícita, Álvarez (1998) define la personalidad de la marca “como un conjunto de características humanas asociadas con una marca determinada. Incluye características tales como el género, la edad y la clase socio-económica, así como aspectos clásicos de la personalidad humana como la cordialidad, la implicación y el sentimentalismo. Por

ejemplo, Marlboro tiende a ser masculino, Apple se considera joven, Niké se considera atlético y American Express es pretencioso” (Alvarez, 1998, p. 41).

La anterior definición nos remite a la primera de las cuestiones: la diferenciación entre características humanas físicas, y características humanas específicamente de personalidad. Aaker (1997), al definir la personalidad como el conjunto de características humanas asociadas a una marca, en principio, consideraba válida cualquier característica humana, excluyendo tan sólo las características físicas; posteriormente añadió algunos ítems referidos al género, clase social y edad, que en primer lugar no se incluyen en las definiciones psicológicas de personalidad.

Azoulay & Kapferer (2003) estudiaron las escalas de personalidad de la marca y concluyeron que dichas escalas no miden en realidad la personalidad de la marca, sino ciertas dimensiones de la identidad de marca. Mantienen que la personificación de la marca está vinculada a la estrategia publicitaria de usar celebridades y famosos como apoyo, con las que terminan identificándose marcas y consumidores. Por otro lado, algunas de las características humanas mencionadas (género, clase social, edad) responden más a la personalidad del público objetivo asociado a la marca, que a la propia personalidad de la marca, aunque ciertamente forman parte de su identidad, en cuanto el público objetivo es parte de la identidad de la marca. En este sentido, nos parece conveniente tomar en consideración la definición más restrictiva de la personalidad de la marca, realizada por Azoulay & Kapferer (2003), y que se acerca más al concepto de personalidad de la psicología en cuanto que incluye el percibirla como algo duradero y relativamente estable a lo largo del tiempo, no incluyendo, en la mayoría de los casos, los aspectos cognitivos del comportamiento (inteligencia, habilidades, conocimientos), y tratando siempre de aspectos afectivos o emocionales.

A partir de lo visto hasta el momento, hemos realizado nuestra propia clasificación de los contenidos de las asociaciones que definen la identidad-imagen de marca o corporativa, estructurándolas en dos categorías principales que incluyen a su vez dos subcategorías.

- Las asociaciones comerciales o de marketing, que incluyen las referidas al producto (precio, calidad, ocasiones de uso), y las referidas a la organización-empresa (servicio, distribución, local/global).
- Las asociaciones humanas, o que también podrían denominarse relacionales, en la medida en que son las características que definen a la marca como persona las que favorecen el vínculo marca-consumidor. En esta categoría cabe diferenciar características físicas (edad, género) y sociales (estilo de vida, estatus, habilidades) que se refieren más al público objetivo de la marca, y las características de personalidad propiamente dichas, con las limitaciones establecidas por Azoulay y Kapferer (2003), y que se refieren a aspectos afectivos y emocionales.

Del Río, Vázquez & Iglesias (2001) mantienen que la creación de una marca implica comunicar una determinada imagen de marca, de tal modo que todos los públicos objetivos de la marca la vinculen con un conjunto de asociaciones. Apuntan, además, que a pesar de que el valor de marca se ha convertido en una de las áreas más destacadas de la gestión de marketing, se ha investigado sin embargo poco sobre cuáles son las asociaciones que tienen un efecto mayor en el comportamiento del consumidor, o bien se plantean desde una perspectiva teórica sin comprobación empírica. De hecho, Villafañe (1993) propone un *programa de pautas de atributos corporativos*, elaborado teóricamente, sin contrastación empírica, en el que se refiere a diferentes valores que pueden definir la personalidad corporativa: orientación hacia la acción, innovación, gran dimensión, tradición, orientación hacia el usuario, utilidad social, interés nacional y énfasis en los recursos humanos; aunque reconoce que no es exhaustivo. Del Río, Vázquez & Iglesias (2001) sí realizaron un estudio con un total de 6 marcas de calzado deportivo, e identificaron cuatro dimensiones de la imagen de marca (garantía, identificación personal, identificación social y estatus) que tienen una influencia positiva en la disposición del consumidor a recomendar la marca, en el hecho de pagar un precio superior, y en la aceptación de las extensiones de marca.

Ciertamente estos autores no las definen como factores de personalidad de la marca, sino como dimensiones de su imagen, pero es de destacar la escasa o nula presencia precisamente de factores de personalidad, aún cuando hemos visto que tienen un peso decisivo en la imagen de la marca. Y, por otro lado, el que el estudio esté centrado en marcas de calzado deportivo; consideramos que, al menos, lleva a plantearse su validez para empresas de otros sectores, y más aún para empresas de servicios.

Otros autores han profundizado en el estudio de un rasgo específico como componente de la identidad de la marca, y como elemento diferencial. Así, Alreck (1994) se refiere al “genero” de la marca, como una estrategia para diferenciar una marca existente o para lanzar una nueva marca al mercado (como masculina/femenina), especialmente cuando se trata de marcas muy similares en una categoría de producto, algunas veces masificada y bastante homogénea.

A continuación nos centraremos en las características específicas de personalidad. Para ello debe tenerse presente que el concepto de personalidad se ha tomado de la psicología, partiendo, lógicamente, de su aplicación a los seres humanos. El estudio de la personalidad de la marca se ha centrado en las teorías psicológica factoriales, más concretamente en la teoría de las 5 dimensiones de personalidad (BFQ- “big five questions”) descubiertas por Goldberg en 1993, tras una investigación empírica y como resultado de un análisis factorial (Maddi, 1968).

Los cinco factores que componen el modelo (BFQ) han recibido distintas denominaciones a lo largo de los años según diferentes autores. Las etiquetas más comúnmente utilizadas han sido: (I) extraversión, surgencia, energía, (II) agrado, cordialidad, afabilidad, (III) responsabilidad, escrupulosidad, tesón, (IV) neuroticismo o su polo opuesto, estabilidad emocional, y (V), apertura a la experiencia, cultura, intelecto (Ruiz y Jiménez, 2004).

En concreto, Caprara et al. (2001) se basó en el modelo de los cinco factores de la personalidad humana (figura 1.4).

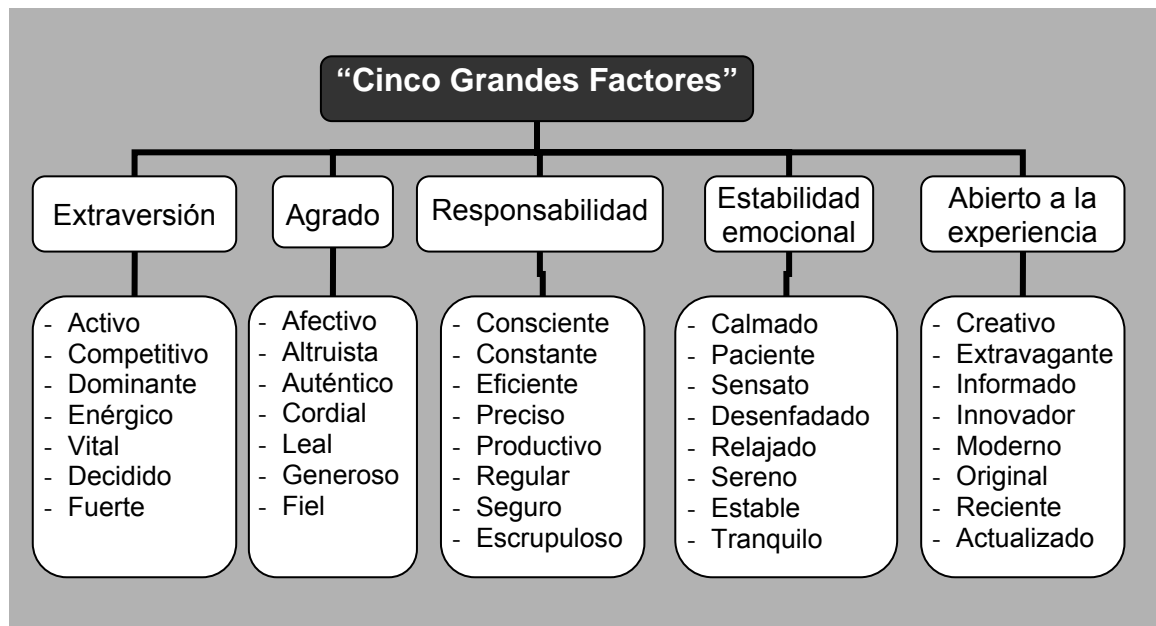


Figura 1.4. BFQ. Los cinco grandes factores de personalidad. Adaptado de Caprara et al. (2001).

Pero su estudio (Caprara et al, 2001) mostró que la estructura de los cinco factores no se reproduce cuando se describen las marcas. También encontró que los descriptores de la personalidad humana transmiten diferentes significados cuando se atribuyen a diferentes marcas. A ello añaden una consideración más: es importante no sólo determinar la aplicabilidad a las marcas de los rasgos que se han probado como válidos para describir a los humanos, sino también seleccionar aquellos rasgos que encajan mejor con la personalidad de la marca, y que el vendedor trata de establecer o reforzar. En la medida en que las marcas pueden ser personificadas, puede usarse para describirlas las características de la personalidad humana; la cuestión es que no todas esas características son relevantes para las marcas, y es en este punto en el que los autores consideran que es necesaria una adaptación.

En la misma línea, Aaker (1997) considera que no se ha realizado ninguna investigación para desarrollar una escala fiable, válida y generalizable, para medir la personalidad de la marca. La autora critica el uso de escalas ad hoc o tomadas directamente de la psicología de la personalidad, pero no validadas en el contexto de las marcas, y ha

investigado la aplicación de las “cinco grandes” dimensiones de la estructura de la personalidad humana a la personalidad de la marca, comprobando la validez de las mismas para, en una fase posterior, identificar las características que representan las cinco dimensiones de forma más fiable, correcta y exhaustiva. Utilizó la Escala de Personalidad de la Marca (Brand Personality Scale: BPS), y descubrieron cinco grandes factores de personalidad (figura 1.5): sinceridad, excitación, competencia, sofisticación y rudeza. Los Cinco Grandes aparecieron incluso cuando la muestra se subdividió por edad o género o utilizando subconjuntos de marcas; explicaron el 93% de las diferencias observadas entre marcas, y la autora concluyó que dichos factores describen bien las personalidades de muchas marcas fuertes, algunas de las cuales se asocian en mayor medida a uno de estos cinco rasgos, mientras otras tienen personalidades más complejas que abarcan distintos factores.

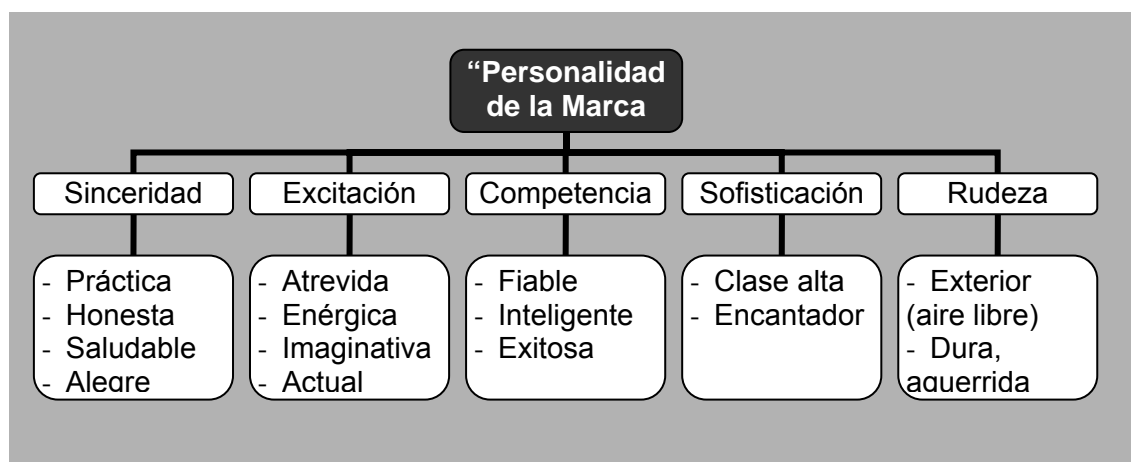


Figura 1.5. Personalidad de la marca. Adaptado de Aaker, J.L. (1997).

De esos cinco factores, *sofisticación* y *rudeza* no se corresponderían con ninguno de los cinco factores de personalidad de la psicología, pero para Aaker (1997), las quince facetas finales permiten opciones estratégicas, eligiendo enfatizar distintas facetas del rasgo que caracteriza, o en el que destaca, la marca, y pueden ayudar a los expertos en la estrategia de la marca, enriqueciendo su comprensión de las percepciones y actitudes de las personas hacia la misma, contribuyendo a una identidad de marca

diferenciada, guiando el esfuerzo de comunicación y creando valor para la marca.

Alvarez (1998) también utilizó la Escala de Personalidad de la marca, considerando sus cinco factores básicos como descriptores adecuados de la mayoría de las marcas poderosas. Cada uno de los factores ha sido vinculado a algunas marcas en particular, y explica las quince facetas por sus significados asociados.

1) Sinceridad (Campbell's, General Electric, Kodak): práctico (orientado a la familia, de ciudad pequeña, convencional, obrero, clase media); honesto (sincero, real, ético, considerado, cuidadoso); saludable (original, genuino, sin edad, clásico, anticuado); alegre (sentimental, amistoso, cariñoso, contento).

2) Excitación (Porsche, Absolut, Benetton): intrépido (a la moda, excitante, excéntrico, llamativo, provocativo); animoso (frío, sociable, aventurero, joven, vigoroso); imaginativo (único, con sentido del humor, sorprendente, artístico, alegre); actual (independiente, contemporáneo, innovador, agresivo).

3) Capacidad (American Express, CNN, IBM): confiable (trabajador, seguro, eficiente, de confianza, cuidadoso); inteligente (técnico, corporativo, serio); de éxito (líder, seguro, con influencia).

4) Sofisticación (Lexus, Mercedes, Revlon): clase alta (sugestivo, bonito, pretencioso, sofisticado); encantador (femenino, halagador, sexy, caballeroso).

5) Rudeza (Levi's, Marlboro, Niké): exterior (masculino, atlético, oeste, activo); duro (rudo, fuerte).

Por último, presentamos el estudio de Caprara, Barbaranelli & Guido (2001) en el que examinaron 12 grandes marcas de diferentes segmentos del mercado italiano evaluadas por 1500 sujetos, que también evaluaron su propia personalidad, utilizando 40 adjetivos (8 para cada uno de los 5 factores). Sus resultados apoyan una solución con dos factores:

– Uno de los factores emergentes fue identificado con los rasgos estabilidad emocional y amabilidad. Este factor definido por términos tales

como “paciente” y “afectuoso” refleja los aspectos de la marca ligados a la estabilidad, carácter previsible, y agrado-gustar.

– El otro factor fue identificado con los rasgos de extroversión y apertura (con términos como “activo” y “moderno”). Este factor refleja los aspectos de las marcas ligados al dinamismo, actividad e innovación.

Estos resultados están de acuerdo con los de Digman (1997) (realizados sobre la personalidad humana) en cuanto que reproducen los dos meta-factores (α y β) que derivan de la mezcla de los cinco factores en un nivel más alto de abstracción. La primera dimensión (Factor α) se define por los aspectos amabilidad, conciencia y estabilidad emocional y representa aspectos de la personalidad tales como socialización, interés social, unión e intimidad. La segunda dimensión (Factor β) se define por la extroversión y apertura, y representa aspectos de la personalidad tales como esforzarse-luchar por la superioridad, individuación, crecimiento personal, logro de estatus y deseo de poder. Considerándose dos meta-rasgos que no invalidan la estructura de los cinco factores.

Caprara et al. (2001), de acuerdo con sus resultados, cuestionan que los mismos rasgos sean aplicables a todas las marcas. Y añaden que algunos adjetivos como “enérgico”, “estable”, y “creativa”, se desplazan de un factor a otro dependiendo de las marcas que se estén describiendo, lo que podría describirse como *interacción marca-adjetivo*. Por lo que concluyen que los investigadores deberán validar empíricamente las dimensiones de las descripciones de cualquier marca por medio de un análisis factorial ad hoc. No sólo compartimos esta recomendación sino que, al contrario que Aaker (1997), admitimos la posibilidad de que sean convenientes escalas ad hoc para medir la personalidad de la marca que al menos tengan en cuenta los distintos segmentos de mercado, en los que el público probablemente valora distintos rasgos de personalidad de la marca, o incluso que tengan presente los rasgos que a las empresas les interesa transmitir.

En este sentido, Osgood, Suci & Tannenbaum (1957) concluyeron que las respuestas (significado de los conceptos) tienen tres dimensiones:

evaluación, potencia y actividad (EPA), pero debido a que su objetivo es proporcionar una guía a las corporaciones, investigaron las impresiones-rasgos que éstas desean transmitir, a partir de la literatura y la opinión de diseñadores profesionales, y obtuvieron que los objetivos de comunicación de las empresas, los atributos de imagen que desean transmitir son: innovadora, serena-tranquila, gusta, interesante, formal, fuerte, cálida, honesta, familiar, emocional, masculina/femenina y atractiva. En este caso, el defecto, a nuestro entender, es que no se obtuvieron directamente de las empresas, sino de los diseñadores.

1.4. LA IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA (IVC). COMPONENTE FORMAL DE LA IDENTIDAD DE LA MARCA

1.4.1. Génesis y Contexto de la IVC

Hasta aquí hemos desarrollado uno de los componentes, el *contenido*, de la identidad e imagen corporativas. A continuación nos ocuparemos del otro componente, la forma, tal y como se reflejaba en la figura 1.3 de este documento. A ella vimos que aludían diversos autores, entre los que cabe diferenciar aquellos que se centran en la imagen de marca (Fombrum, 1996; Mínguez, 2000), refiriéndose más específicamente al conjunto de signos verbales y visuales, el nombre y el sistema gráfico que elige la empresa para identificarse, frente a aquellos que adoptan una perspectiva más general, que engloba a toda la materialidad de la empresa, todo lo que se ve, incluyendo los diversos elementos de su identidad visual (Costa, 1987; Chaves, 1988) y que constituyen la imagen icono de Capriotti (1999).

En primer lugar, queremos dejar constancia de que, aunque a partir de ahora nos centremos en el componente formal de la identidad/imagen y, finalmente, nuestra investigación se ocupe de uno de sus elementos, no

obstante, participamos de las críticas a una concepción que se base exclusivamente en la figura material que representa a la compañía. No compartimos la concepción que identifica imagen corporativa con la representación de las constantes universales de identidad gráfica de la empresa, con su logotipo y el conjunto de sus aplicaciones visuales (Villafañe, 2001). Igualmente, compartimos las críticas de Balmer (2001) y Capriotti (1999) referidas al sobredimensionamiento que se ha hecho del campo de la identidad visual como instrumento de formación de la imagen de la empresa, en detrimento de otros elementos significativos, como pueden ser el conjunto de acciones institucionales de la organización, o la experiencia personal del receptor con la empresa o sus productos que, en ocasiones, se han relegado a un segundo plano, cuando, en realidad, la identidad visual debe ser la plasmación, y estar en función, de la identidad cultural o de la personalidad de una organización, y ser un instrumento más dentro del conjunto de elementos dirigidos a influir en la formación de la imagen de la organización en el público. Incluso cabe admitir que la responsabilidad de los signos identificadores debe limitarse a garantizar la verosimilitud de la identificación que transmite, corroborar o al menos no rebajar los atributos del perfil estratégico de la organización, cumpliendo una función legitimadora de los discursos de la organización (Chaves y Bellucia, 2003). El problema es que, frecuentemente, la IVC ha sido abordada al margen de las otras variables; encargada a equipos de diseño cuyos responsables no poseen suficiente competencia para metabolizar el resto de la información referida a la Imagen Corporativa, aunque también tienen su parte de responsabilidad aquellas empresas que no poseen una política clara de comunicación y que no gestionan su imagen globalmente.

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, aquél que exige un mayor esfuerzo normativo (Villafañe, 1993). Por otro lado, la

importancia de los elementos visuales se explica teniendo en cuenta que la gráfica corporativa forma parte importante de la cultura gráfica contemporánea, y esa realidad la dota de capacidades no despreciables para la valoración de la organización en su dimensión estratégica, de tal modo que la calidad cultural de la gráfica institucional opera como uno de los indicadores más alusivos de la calidad de la organización que la posee (Chaves y Bellucia, 2003).

El consumidor actual lo que percibe, e identifica como marca, es fundamentalmente un signo visual. Y, atendiendo a su composición gráfica, todas las marcas son imágenes, ya sean imágenes de Paisaje, de emblemas, de viñetas, de letras, de cifras, de nombres, o incluso de frases. Así, Kapferer y Laurent (1991) afirman que “porque las marcas son imágenes, hay imágenes de marca. Por consiguiente, todas las marcas son figurativas” (p. 267).

En definitiva, ya sea considerada como un reflejo de la identidad de la empresa, o como una señal más de nuestro universo que emite su propia identidad o a la que necesitamos otorgarle un sentido, en cualquier caso, la marca es un significante, y todo significante, incluido por supuesto la marca, lleva potencialmente la presencia de lo significado. La marca nos lleva a lo que ella significa funcional y psicológicamente. En última instancia, la marca es un signo que simboliza a la empresa y al producto y, por otro lado, se asocia a los aspectos cualitativos vinculados a lo que simboliza; de este modo, se va cargando de significados, y con ello deviene en un signo asociativo mucho más complejo y activo (Costa, 1987). La marca constituye un sistema de atributos, y es función de la empresa explotar este sistema conforme a su política de comunicación.

Por otro lado, hemos visto cómo, a partir de la priorización del emisor y la consiguiente inclusión del concepto de comunicación en el concepto más global de imagen, la marca se expande conceptual y prácticamente, y la identidad corporativa circula por capas sumergidas, indirectas, o incluso semiconscientes. De este modo, el cuerpo institucional se *hipersementiza*; cualquiera de sus componentes está dotado de significado y va a contribuir a

la formación de la imagen. Así, los individuos no sólo reciben información de los medios de comunicación, sino también de los expositores en grandes superficies, de los escaparates de comercios, y de la flota de transporte decorada.

En lo que respecta a la comunicación, el aparato comunicacional absorbe a la totalidad de los componentes de la entidad susceptibles de actuar como canales, medios o soportes de sus mensajes, mientras que la publicidad constituye ahora uno de los tantos canales de emisión de la imagen corporativa. Así, la identidad no constituye un tipo de comunicado concreto, sino una dimensión de todas las manifestaciones de la identidad. Y puede sostenerse que los mensajes identificatorios de una institución más numerosos y que cumplen con mayor contundencia esa función son, precisamente, aquellos cuya misión explícita no es aludir a la identidad institucional. La identidad es, tanto para el receptor como para el emisor, un mensaje predominantemente connotado, es un contenido semántico adherido a todo tipo de significantes (Chaves, 1988).

Otros autores (Capriotti, 1999; Llorens, 1999) comparten esta idea de la *hipersementización* del cuerpo institucional, aunque nuevamente con una falta de diferenciación clara entre comunicación y percepción. Pero lo cierto es que los productos, sus envases o presentaciones, el material informativo, comunicativo o visual de todo tipo que se emite desde la empresa, las instalaciones o puntos de venta donde realiza sus actividades y, por supuesto, el comportamiento del personal están provocando la formación de una determinada percepción que va más allá de lo que la empresa decide comunicar voluntariamente (Llorens, 1999). Y no cabe duda de que el objetivo del mercado no es sólo obtener una porción o segmento del mercado en el que trabaja la empresa, sino que tiene un cometido más amplio: la formación de una actitud favorable de los públicos hacia la organización, por lo que se pasa de observar a los públicos como sujetos de consumo a considerarlos fundamentalmente como sujetos de opinión, y cada manifestación de la entidad, sea ésta de carácter conductual o comunicativo, puede ser considerada como un elemento de información para los individuos

receptores (Capriotti, 1999). A lo que cabe añadir que todo mensaje se inscribe, voluntaria o involuntariamente, en algún código estilístico preexistente, de tal modo que interpretar un mensaje no es sólo detectar su contenido semántico sino fundamentalmente su estilo; es más, al contenido semántico se accede mediante una previa descodificación de su estilo o retórica. Ante el lector, el código formal se hace presente antes que el mensaje concreto, y es la clave de la interpretación. Dos signos referenciales idénticos (por ej. una vaca) realizados con estilos gráficos distintos (por ej. la síntesis gestáltica y el dibujo realista) suscitan dos lecturas distintas (por ej. –señal de animales en ruta- o –industria lechera tradicional-). Es decir, el estilo condiciona los contenidos semánticos. Este hecho es la clave principal de la identificación institucional, de tal modo que, en la función identificadora de los signos, más importante que el plano puramente semántico es el plano retórico, por lo que puede decirse que es el paradigma estilístico el que mejor y más directamente inscribe al signo en el contexto referencial de la organización, y describe su talante o personalidad (Chaves y Bellucia, 2003).

De forma similar, García-Solas (2001) se refiere al paradigma narrativo, en el que se incluye la dicción particular, una forma concreta, la enunciación, como una forma más de identidad y de diferenciación; de tal modo que el elemento visual adquiere características peculiares entre todo un campo de posibles elecciones de tipo modal o connotativo, afirmando que la estética es el reino de la connotación y considerando que es en el terreno en el que se juega el significado diferencial de las empresas, creando formas susceptibles, transmisoras y expresivas de todo el contenido previsto. Schmitt y Simonson (1998) van más allá, considerando que centrar la atención en las competencias esenciales, en la calidad y en el valor ofrecido al cliente no habría bastado para crear un atractivo irresistible en los competitivos mercados de hoy en día; por lo que hay empresas que han encontrado un potente factor de diferenciación en el empleo de la estética, gracias a la cual han creado una impresión general positiva que representa la polifacética personalidad de la marca o la empresa y afirman que, “en los años noventa, es esencial prestar atención al diseño para ser competitivo”

(p. 65). En opinión de estos autores, “en un mundo en el que la mayoría de los consumidores tiene satisfechas sus necesidades básicas, resulta más fácil ofrecer valor satisfaciendo las necesidades sensoriales de los clientes, sus necesidades estéticas” (p. 31). Consideran que la máxima de Aristóteles de que «todo empieza por los ojos» es especialmente cierta en el campo de identidad de empresa y de marca, por lo que buena parte del marketing de la estética gira en torno a los elementos y estilos visuales.

En definitiva, todo lo que la empresa *hace* transmite información sobre sí misma, sobre su personalidad. El fenómeno institucional queda así totalizado en una de sus dimensiones analíticas, ya no como hecho económico ni como hecho técnico, sino como hecho semiótico. Se trata exclusivamente de la *capa de sentido* o significaciones que cubre al hecho institucional en su totalidad, denominado por Chaves (1988) *semiosis institucional*; “el proceso –espontáneo, artificial o mixto– por el cual una institución produce y comunica el discurso de su identidad y motiva en su contexto una lectura determinada que constituirá su propia imagen” (p. 31).

Pero es necesario especificar o concretar qué es ese *todo* que adquiere sentido o significados para el receptor, cuáles son los referentes reales o los sistemas de signos que van a configurar la imagen en el receptor. Keller (1993) se refiere a identificadores visuales tales como el nombre, el logotipo o símbolo, y considera necesario investigarlos más en profundidad. El hecho es que cada día se presta más atención al sistema total de elementos, significantes, implicados en la identificación de la marca, o en la configuración de la identidad corporativa. De ahí nacen los programas de imagen institucional, los planes de identidad corporativa, o los manuales de identidad visual corporativa, consistentes en el diseño del conjunto de signos y su modo de aplicación a la totalidad de soportes gráficos y para-gráficos (arquitectura, indumentaria, etc.). De todos los nombres apuntados, nos inclinamos por el de identidad visual corporativa porque consideramos adecuado hacer constar el componente visual de los elementos que los integran. En cualquier caso, no cabe duda de que, en estos planes o programas, la marca como símbolo juega un papel

protagonista, ya que un símbolo fuerte puede suministrar cohesión y estructura a la identidad y lograr mayor facilidad de reconocimiento y recuerdo de la marca (Aaker, 1996).

La identidad visual existe desde siempre. La sociedad siempre ha estado estructurada y diferenciada, y han sido los signos externos los que lo han expresado; pero sólo cuando aparecen las corporaciones en el sentido moderno es cuando la identidad es considerada como un fenómeno característico y bien delimitado. Es a comienzos del s. XX, y de forma particular en los años treinta, cuando comienza un movimiento que tiende a configurarse como disciplina, como saber especializado, y como uno de los aspectos de la comunicación gráfica. Se considera a Meter Behrens como el precursor de la IVC, por la planificación de una verdadera identidad global para AEG (1908), para la que no sólo construyó, sino que definió sistemas de comunicación, símbolos, líneas de productos, catálogos, publicidad, etc.

La IVC empieza siendo un sistema que enlaza con los tradicionales usos demarcatorios e identificatorios, próximo a todos los sistemas etológicos de delimitación de imagen y territorio. En los años 20-30 se discutía sobre las finalidades “exteriores” al ámbito del diseño, sobre asuntos sociales, económicos, estéticos e incluso éticos. A partir de la crisis de 1929, con el nacimiento del *styling* aplicado a la conformación de los objetos de consumo, el diseño industrial es aceptado como una actividad provechosa para la eficiencia económica. En los años treinta-cuarenta se encuentran abundantes primeras formulaciones y formalizaciones conscientes y programadas de los emblemas ya existentes, pero aún con un aspecto visual algo historicista y parafeudal, propio de las empresas familiares tradicionales: Mercedes (1921-1937), Bayer (1929), Olivetti (1930), Danone (1941), Shell (1948), que en realidad se trata de aproximaciones en forma de rediseños (García-Solas, 2001). Y es ya en los sesenta cuando, en paralelo con la extensión del estilo internacional en arquitectura, cuando la arquitectura de las imágenes de empresa integra también la modernidad gráfica, y la transnacionalidad de las corporaciones, fundamentalmente empresas, pero también organismos internacionales de tipo no comercial,

hace que la imagen sea el lenguaje simbólico de presencia indicial a través de geografías y culturas particulares.

No hay que olvidar que hemos entrado en una era digital, y la World Wide Web ha tenido un gran impacto en las marcas y en la construcción de marcas y, en este contexto, se destaca particularmente la importancia de la identidad de la marca, así como de los elementos visuales (Aaker y Joachimsthaler, 2001; Schmitt y Simonson, 1998), lo que está en consonancia, o incluso puede haber reforzado el interés por la Identidad Visual Corporativa. “Los medios digitales como la WWW se han convertido en instrumentos esenciales para la identidad empresarial y de marca y para la creación de imagen. El estilo Web, la utilización prominente de elementos visuales, y el estilo modular de redacción ha influido en otros medios” (Schmitt y Simonson, 1998, p. 356).

Por otro lado, se ha evolucionado hacia la constitución de un sistema comunicativo integral, pasando de la marca a la identidad generada como conjunción de todos los recursos comunicativos, por lo que se necesita un esfuerzo adicional, de diferente tipo, para coordinar los diversos ítems, todos pertenecientes a una corporación, y alcanzar unos resultados coherentes y controlados durante un largo periodo de tiempo (Henrion & Parkin, 1967).

En última instancia, el diseñador de programas de identidad deberá obtener una «traducción icónica» en términos de «valores» que serán simbolizados gráficamente, y de entre los cuales deberá discernir previamente cuáles son generadores de la identidad que persigue y, de éstos, cuáles se visualizan de forma efectiva. Lo que caracteriza el diseño de programas de identidad –por comparación con el diseño de marcas y logotipos– es exactamente el hecho de que se trata de diseñar la identidad a través de los signos que la designan y de los símbolos que la representan. La identidad deberá ser visualizada a partir de una comprensión sustancial de la personalidad latente o evidente de la empresa, y manifestada en todas sus comunicaciones por medio de signos y símbolos visuales. A lo que cabe añadir, insistiendo en el potencial del componente visual de toda comunicación, que “la representación visual posee ventajas únicas. Mientras

que los mensajes verbales son susceptibles de generar contra argumentos, las representaciones visuales se procesan de forma diferente y no son afectadas con la misma lógica escrutinadora que se emplea para las proposiciones verbales. Consecuentemente, son más propensas a ser aceptadas” (Álvarez, 1998, p. 42).

1.4.2. Principios y Componentes de la IVC

Llorens (1999) especifica que el objetivo primario de un programa de identidad corporativa es construir la mejor imagen de marca posible de una empresa, a partir de la potenciación y rentabilización de su identidad, y apunta las dos fases del proceso de construcción de cualquier manual o programa.

– En la fase estratégica (a la que también alude Villafañe, 1993), se trata de conocer, descubrir y formular el conjunto de valores que caracterizan la personalidad de una marca o de una empresa, y decidir cuáles de ellos pueden hacerla verdaderamente relevante y distintiva para el consumidor. Se formulará el *perfil de imagen óptimo posible*, que es el punto de encuentro entre lo que la empresa es en realidad, lo que quiere y puede ser, y lo que el público espera de ella, de acuerdo con un entorno y una situación competitiva determinada.

– Y la fase creativa, cuyo objetivo es materializar o visualizar el discurso estratégico de identidad a través del conjunto de manifestaciones denominativas, visuales o de comportamiento de la marca o de la empresa, construyendo un auténtico modelo visual propio y distintivo de la empresa, un todo que debe ser coherente, de forma que a partir de códigos gráficos, tipográficos, estilísticos o de arquitectura compositiva, resulte un modelo visual en el que se reconozca la entidad (Llorens, 1999). Esta tarea corresponde a los diseñadores gráficos, pero su creatividad debe aplicarse sobre los resultados de la fase previa, ya que “la función del signo institucional es satisfacer todas las exigencias prácticas de la identificación y

ser pertinente estilísticamente al perfil de la organización para que pueda absorber y no contradecir los valores estratégicos a través de la actividad y la comunicación” (Chaves y Bellucia, 2003, p.26). El proceso de creación de la identidad visual corporativa culmina con la redacción del *Manual de Identidad Visual*, utilizando una serie de elementos de diseño que puedan por sí mismos evocar el todo empresarial (Sanz, 1996).

Ahora bien, para que emerjan los puntos fuertes de la empresa y alcance en su entorno una imagen positiva, la gestión de la imagen corporativa debe regirse por dos principios, el normativo y el de integración; la norma corporativa (reflejo de la personalidad de la empresa) debe constituir una referencia permanente y una guía de acción en todos los elementos corporativos (integración) susceptibles de uso comunicativo por parte de la compañía, incluyendo lógicamente los programas de identidad visual. Y de dichos dos principios derivan el resto de los principios específicos de la identidad visual: el simbólico, el estructural, el sinérgico y el de universalidad (Garccía-Solas, 1998, 2002; Villafañe, 1993).

1) El principio simbólico expresa la necesaria relación que debe existir entre la empresa y su identidad visual. Dicha relación no puede ser sino simbólica ya que los auténticos atributos de identidad de la empresa, lo que la empresa es y hace, no puede expresarse visualmente si no es recurriendo a un símbolo. Lo que se plantea es un problema de significación, y el juicio sobre si un signo visual denota y connota los atributos de una entidad, entra a formar parte de la gestión de esos atributos, y siempre teniendo presente que el objetivo final de la imagen global es tanto la identificación clara de la entidad y de sus atributos, como la diferenciación de otras entidades; tenderá a organizarse como *identidad* mediante el establecimiento de rasgos permanentes, y como *diferenciación* seleccionando rasgos exclusivos o presentándolos de una manera diferenciadora. Y, entre las estrategias de diferenciación, un aspecto a considerar es la identidad visual del sector, siendo decisión de la empresa si desea o no encuadrarse dentro de dicha identidad visual sectorial (Villafañe, 1993).

El diseño de la IVC puede incurrir en varios errores respecto al principio simbólico. En ocasiones, la aportación visual se considera como aportación estética o artística, y se ignora el poder simbólico de los signos que dará lugar a que, de modo espontáneo, tarde o temprano, el identificador de una entidad se cargará con sus atributos, por lo que la única condición semántica universal es la compatibilidad: el signo no debe hacer referencias explícitas a significados incompatibles o contradictorios con la identidad de la organización. Otro error común en la gestión de la identidad es dejarse llevar por condicionantes personales, ya sea de los responsables de la empresa o del diseño, a la hora de valorar las ideas, y no investigar su adecuación o eficacia teniendo en cuenta al receptor.

2) El principio estructural (Villafañe, 1993) o de formalización (García-Solas, 1998). La cuestión es encontrar una gestalt que suscite la imagen definida previamente, y el carácter estructural debe presidir el desarrollo del conjunto del programa, y ello exige un código combinatorio que armonice la utilización de los elementos universales de identidad visual del programa: el símbolo, el logotipo, los colores y las tipografías corporativas, y que garantice el principio normativo de carácter general; ya que el potencial de memorización de una identidad visual depende de la simplicidad estructural, de su originalidad, y por supuesto del carácter simbólico que aporta emotividad favoreciendo la implicación psicológica del observador, pero también de la pregnancia, y de la armonía entre los distintos componentes visuales y tipográficos (Villafañe, 1993).

3) El principio sinérgico. Para Villafañe (1993) la sinergia debe buscarse tanto haciendo compatibles el estilo visual de la identidad y el de la comunicación, como respetando escrupulosamente las normas del programa de identidad visual en todos los soportes de comunicación de la empresa. De este principio deriva como un objetivo importante el que los identificadores elegidos (nombre, logotipo, símbolo...) se refuercen mutuamente, sean congruentes, interactúen positivamente.

Los cambios estéticos, los cambios de identidad y los proyectos de identidad empresarial no necesitan ser novedosos para tener éxito, lo que

hace falta es una visión general (Keller, 1993; Schmitt y Simonson, 1998). Melewar y Saunders (2000) demostraron empíricamente, a través de un estudio de 111 multinacionales británicas, que una elevada estandarización de la IVC (en todas sus manifestaciones: nombre de la compañía, el símbolo, una tipografía consistente, y colores estandarizados) proporciona mayor efectividad en la proyección de una IVC uniforme y consistente, siendo la mayor oportunidad de ganar una parte de la mente del consumidor.

Por su parte, García-Solas (2002) entiende la sinergia en el contexto de que la IVC se caracteriza por la complejidad, globalidad y progresividad como conceptos interrelacionados. Es una imagen global, sólo perceptible en su conjunto y no desde la observación de cada uno de sus elementos, ni siquiera en las más privilegiadas, como el logotipo, sino que requiere una configuración gestáltica total que pueda expresarse en un proyecto. Mientras que la *progresividad* de la imagen global implica que no existe una imagen definida para siempre, sino que continuamente se encuentra en formación y en interacción con el receptor; de tal forma que exige un distanciamiento y una memoria recopiladora de los diversos elementos, los cuales cristalizan en un determinado momento como una imagen uniforme y definida, “formada a partir de los fragmentos congruentes dispersos en los diferentes tipos de imágenes unitarias: colores, formas, tipografías...” (García-Solas 2002 p. 46). Y se requiere una anticipación imaginativa, una configuración gestáltica total que pueda expresarse en un proyecto.

4) Por último, el principio de universalidad implica universalidad temporal y, en consecuencia, la idea de que un programa de identidad visual debe ser duradero; presupone una permanencia, asimilable a identidad en el transcurso del tiempo que pueda sobrepasar ciertos cambios coyunturales o los caprichos de la moda.

En definitiva, la coordinación del diseño es la función más importante de la dirección de diseño: relacionar las diferentes piezas del diseño corporativo para formar un estilo que aúna todos los aspectos del diseño visual de una corporación en una apariencia reconocible. Incluso si una corporación tiene ítems de diseño de alto estándar cuando son tomados

aisladamente, si nunca se ha caminado hacia la coordinación de su diseño, la imagen de la corporación será seguramente débil. Con frecuencia, la identidad visual es asimilada al logotipo, y el logotipo es sin duda alguna un elemento importante en la identidad visual de una empresa, pero lo verdaderamente importante es que toda la empresa comunique un mismo discurso de identidad a través de la globalidad de sus recursos, de tal modo que no se pueden analizar los logotipos como realidades independientes, puesto que su significado está relacionado directamente con el contexto en que se hallan.

Es más, el ámbito institucional actual, además del identificador por excelencia -el nombre-, cuenta con un repertorio extenso de signos tipo que se utilizan aislada o combinadamente, Chaves y Bellucia (2003) aportan los ejemplos del logotipo (Coca-Cola), el símbolo (Nike), la mascota (Michelin), la gráfica complementaria (trama escocesa de Burberrys), y las tipografías normalizadas (la *Futura* de Swissair). Todos ellos son signos identificadores por cuanto sus propietarios los utilizan con ese fin y el público los asume conscientemente como tales; y esta amplia gama de tipos de signos existe, precisamente, para que además se pueda disponer de variantes y matices en la función identificadora, y enriquecer así los recursos significantes para satisfacer circunstancias y exigencias de identificación diversas. La coordinación del diseño sólo puede funcionar sobre una firme fundamentación del buen diseño de los ítems individuales; ya que toda actuación, por objetiva y específica que sea, contiene un valor semántico agregado, una referencia a la identidad del actuante, que puede manifestarse en todos y cada uno de los componentes de la institución, desde los creados y utilizados específicamente para identificarla, hasta aquellos elementos no esencialmente signícos, pero que connotan rasgos y valores de la identidad.

Como explica Costa (2004), una marca es un sistema vivo (*sistema semiótico de la marca*). Como todo sistema, la imagen se compone de un número variable de *elementos* diversos, unas *interacciones* entre ellos, y unas *leyes*, llamadas de estructura. Un sistema es el mejor ejemplo de que

las partes o elementos que lo integran están organizados en función del todo, y que aquello que mantiene vivo al sistema, las interacciones entre los componentes, es un mecanismo dinámico. De tal modo que el nivel de complejidad del sistema de la marca implica una alta especialización de cada elemento y cada parte que lo constituye, y un control preciso y constante de las partes y del funcionamiento global. Esto es la gestión de marca. El sistema de la identidad visual se sostiene sobre una serie de elementos esencialmente invariantes. Son aquellos factores del diseño que están en relación intrínseca de interdependencia, y que por ello mantienen el conjunto de la identidad visual como una organización estable, una estructura que se puede memorizar, lo cual resulta compatible con que la empresa, organización dinámica, modifique y renueve continuamente las formas y contenidos de sus comunicaciones globales, pero teniendo presente que no se pierda la uniformidad, que cada elemento, sea cual sea su temática y tono, debe confirmar la existencia monolítica de la marca.

En última instancia, el diseño del programa de identidad visual corporativa tiene como finalidad la selección de los significantes que mejor vehiculen los significados intencionados. Se trata de intervenir sobre los identificadores emitidos de modo espontáneo y/o que conduzcan a una identificación divergente respecto del proyecto institucional consciente y voluntario, a la vez que potenciar, liberar, los que son concordantes con dicho proyecto, eligiendo los elementos visuales o identificadores que favorecen este propósito. Para denotar la idea de institución-corporación deberá detectarse algún tipo de unidad entre los mensajes, pues la propia idea de ente, entidad, implica un grado de organicidad, de cohesión. Esta cohesión reside en una unidad estructural compleja; no se trata de una unidad formal ni mucho menos visual, sino de una unidad conceptual. Así, la unidad se debe dar tanto en los contenidos semánticos de fondo como en las modalidades estilísticas generales. En este sentido, puede afirmarse que la eficacia de un sistema de identificación institucional no reside tanto en la calidad de cada uno de los significantes-significados, como en la capacidad de éstos de legitimarse recíprocamente; lo nocivo no es tanto su mal diseño

o baja calidad, sino el efecto de desautorización recíproca que se produce cuando responden a contenidos semánticos y códigos retóricos contradictorios. Cada signo vale por su relación con los demás, o sea, en función del sistema. La sistematicidad es la garantía de un crecimiento armónico, a partir de una estructura que se va completando y regenerando en el tiempo.

Pues bien, ahora se trata de establecer cuáles son los elementos que constituyen dicho sistema de identificadores visuales. Para ello debemos partir de todos los soportes tanto de comunicación, en el sentido limitado (voluntaria e intencional) como toda actuación o material vinculado a la empresa y que por tanto puede transmitir un significado, rasgos o atributos de la corporación. Así Chaves (1988), de forma bastante sistemática se refiere a un sistema de sistemas:

- Sistema de identificadores visuales: símbolos, logotipos, colores.
- Sistema de soportes gráficos identificados: papelería, documentos, impresos; con instrucciones en el programa sobre cuestiones como formato y tipo de papel, márgenes, tintas de impresión y estilo tipográfico.
- Sistema de piezas seriadas de comunicación gráfica: publicaciones, folletos, etc.
- Sistema de soportes audiovisuales. Aunque este autor no lo menciona, debe incluirse Internet en este apartado.
- Sistema de señalización del entorno: señales, carteles, avisos, rótulos, etc.
- Sistema de comunicaciones publicitarias; campañas, anuncios regulares...

Pensando en un entorno más comercial, de producción, y no sólo en el institucional estudiado por Chaves, consideramos necesario añadir todos los elementos relacionados con el producto, que Costa (2004) incluye en lo que denomina el polo material de la realidad junto con el punto de venta. En cuanto a los elementos del producto incluiría el propio producto, el envase, etiquetas, instrucciones, etc. Morillas (1999) concede especial atención a este elemento, teniendo presente que, para ser conocidos y destacar en el

lineal del punto de venta, los productos han de estar evaluados por una política de *branding* estratégico que les dé cobertura, y transmita el prestigio y confianza de la marca. Es más, considera que de las dos formas para conseguir este objetivo, la publicidad o a través de una buena gestión de diseño de su identidad, la primera es cara y de dudosa efectividad si no se dispone de grandes recursos económicos, mientras que la segunda, en cambio, se encuentra al alcance de cualquier empresa, ya que los soportes de comunicación están en el *packaging* del producto, y cualquier replanteamiento estratégico es fácil y económico: “para conseguir la máxima efectividad en este ámbito existen varios instrumentos a utilizar: el lenguaje, la arquitectura gráfica, el estilo visual fotográfico, la normalización tipográfica y la paleta de colores corporativos propios” (Morilla, 1999, p. 89).

Por su parte, Schimitt y Simonson (1998), al hacer hincapié en el aspecto estético, que puede entenderse de forma más general como un estilo determinado, añaden aún más elementos de identidad, e incluso otros sentidos (no sólo el visual), a través de los que el público va a configurar su imagen de la empresa o institución: “logotipos, tipografía, embalajes, iluminación, edificios, jardines, instalaciones, uniformes, material de escritorio, tarjetas de visita, promociones, publicidad, mostradores en el punto de venta, carteles anunciadores, configuraciones de los productos, aromas, fondos musicales, ornamentos, texturas” (p. 44).

Pero lo cierto es que, centrándonos en los elementos visuales, en cualquiera de los sistemas a los que se refiere Chaves (1988), aún añadiendo el producto y el punto de venta (Costa, 2004), e incluso los elementos de distribución del producto (vehículos, uniformes del personal...), todo ello incluye, o finalmente se plasma a través de unos identificadores visuales básicos a través de los que se plasma la identidad de la empresa, que serían los colores, logotipo, símbolo y tipografía, tal y como apuntan Henrion & Parkin (1967) y García-Solas (2001) que añade también el logotipo.

1) Los colores, por sí solos, no suelen ser suficientes para identificar una corporación. El número de colores convenientes para la aplicación general

es limitado, y normalmente hay ítems importantes en los que el color no puede ser utilizado, como los anuncios en periódicos; además, tienen el inconveniente de que son difíciles de calibrar en materiales y procesos diferentes.

2) Los símbolos son la parte no lingüística del identificador de la entidad. Suele consistir en una figura, más o menos abstracta o figurativa, portadora de cierta información no transmitida por la denominación y su formalización logotípica. Ofrecen más variedad y por tanto una identificación más precisa, pero normalmente necesitan un nombre en conexión estrecha para explicarlos, salvo que sean realmente bien conocidos.

3) El logotipo, término con origen en el campo de la tipografía (tipo), es la forma estándar y característica de escribir un nombre, conectado o no con un símbolo. Actualmente se entiende como la manera de expresar visualmente la denominación de la entidad, la grafía particular que toma la escritura del nombre (contenido verbal) de la marca. Es una denominación más una connotación, en cuanto que cualquier tipografía elegida ya conlleva una connotación. Larcher (1990) explica que, etimológicamente, el «logos» es el pensamiento/palabra/verdad/ el lenguaje, el discurso; en este caso, el discurso del tipo, del carácter. Y, por extensión, el logotipo será el lenguaje de la empresa o del producto, su seña de identidad; llamará la atención sobre el contenido, pero tiene que estar además bien estudiado para proyectar y connotar en su grafismo las cualidades intrínsecas y el mensaje que lleva en sí. De acuerdo con su importancia, la empresa se dotará únicamente de un logotipo original en el que el nombre de la firma aparecerá en una tipografía corriente, extraída de las referencias *Standard* (Michelin, Philips, Mercedes), o por el contrario tendrá un logotipo con un alfabeto exclusivo y original (Banco Hispano Americano, Renault).

4) Logosímbolo. La denominación correspondiente a la integración de logotipo y símbolo. La ortodoxia de la identidad visual no admite la existencia de símbolos sin logotipo, al menos inicialmente. Cuando el aprendizaje ha llegado a identificar suficientemente la representación visual con la entidad, se adquieren grados de libertad que pueden llegar a la aparición aislada y

única del símbolo (caso de Nike, y muchas marcas de vehículos). Nombre, logotipo e imagotipo pueden denotar –por vía verbal, tipográfica e icónica- la misma noción, en cuyo caso generarán el grado más alto de redundancia; de modo análogo, en el plano retórico, lo verbal, lo tipográfico y lo icónico pueden configurarse mediante estilos que oscilen de la máxima similitud al máximo contraste. De lo que no cabe duda es de que la opción tipográfica adecuada –mediante selección o diseño de alfabeto- permite explotar esa segunda capa de significaciones como un plus semántico enriquecedor de las funciones identificadoras del logotipo.

5) Tipografía. Al margen del logotipo, para una mayor precisión de la identificación se han de utilizar palabras, y un esquema tipográfico adecuado para cubrir todos los requisitos. El propósito principal de la tipografía es el de ser claramente legible, pero su elección se supone hecha con sentido de la diferenciación y de la armonía, y atendiendo a las connotaciones atribuibles.

A estos mismos elementos aluden Melewar & Saunders (2000), y Villafañe (1993), aunque ellos añaden el nombre, y Melewar & Saunders incluso el slogan, pero en última instancia también estos elementos se materializan básicamente con una tipografía, y en ocasiones con colores, por lo que los cinco elementos anteriormente apuntados se podrían establecer como los identificadores visuales básicos, o como las constantes universales de identidad visual (Villafañe, 1993).

Algunos autores establecen una clasificación jerárquica de los identificadores visuales. Chaves y Bellucia (2003) diferencian entre identificadores primarios y secundarios, y Costa (1987) diferencia entre signos simples de identidad y signos complementarios.

Los identificadores primarios son aquellos que cumplen la función identificadora en su forma directa y pura, es decir, las marcas gráficas basadas en el nombre (logotipos), y las de naturaleza no verbal (símbolos). Paralelamente, Costa (1987) se refiere a los signos simples de identidad – logotipo, símbolo, gama cromática–, como el primer nivel, que constituye un todo indisociable y significativo, al que denomina *identificador* y considera la

«firma» de la empresa, por lo que representa la garantía y el compromiso de la misma.

Los identificadores secundarios, o complementarios, son aquellos que completan y refuerzan la identificación pero no son capaces de funcionar solos o aisladamente como rúbrica. Chaves y Bellucia (2003) los subdividen en dos grandes categorías conforme al recurso visual dominante: lo gráfico o lo cromático. Mientras que Costa (1987) se refiere al concepto gráfico, formatos, tipografías e ilustraciones, y considera que este segundo nivel lo constituyen los soportes estables, normativo, de la visualización de mensajes, al que denomina código corporativo.

En cualquier caso, la disciplina de la identidad corporativa abarca la aplicación de los signos marcarios en sus diferentes soportes, y dicta una normativa que asegura la correcta y uniforme presentación de la marca y, a través de ella, de la empresa. La imagen de marca debe ser fundamentalmente fuerte, coherente, recordable y estéticamente bien estudiada porque una imagen de marca difícilmente identificable o no homogénea en su aplicación, perjudicará forzosamente el prestigio del fabricante, repercutirá negativamente sobre sus productos y beneficiará a la competencia.

1.4.3. La Tipografía como elemento de la IVC

Destacamos la tipografía por ser el elemento objeto de nuestro estudio. Diversos autores, a lo largo del tiempo, desde Henrion & Parkin (1967) a Chaves (1988), Villafañe (1993), Schimitt y Simonson (1998), Morillas (1999), Melewar (2000), García-Solas (2002) y Costa (2004), hemos visto que mencionan la tipografía como un elemento visual de la identidad corporativa, como un identificador que puede transmitir rasgos o atributos de la corporación o empresa. Algunos se refieren más específicamente a la tipografía del logotipo (Caprotti, 1999; Larcher, 1990), a la del envase (Morillas, 1999), a la del material o conjunto de documentos impresos de la

institución (Chaves, 1988); y algunos autores (Costa, 1987; Chaves y Bellucia, 2003) le otorgan un papel secundario o complementario frente a otros identificadores de mayor protagonismo (logotipo).

En cualquier caso, al referirse García- Solas (2002) a la complejidad de la IVC y a la imagen global como configuración gestáltica total formada a partir de los elementos unitarios, así como cuando Capriotti (1999) y Llorens (1999) se refieren a la *hipersemanización* del cuerpo institucional, no cabe duda de que, en este sentido, la tipografía es un elemento más a tener en cuenta, un elemento más al que se asocia un significado, y que forma parte del código estilístico, formal, de la empresa. De tal modo que es importante tenerla presente cuando se diseña la IVC, para que se pueda elegir aquella que favorezca la unidad y coherencia del mensaje y/o de la identidad que se pretende transmitir (principio de sinergia), evitando un diseño que desautorice, o sea desautorizado, por los restantes elementos de la comunicación, o al menos, se maneje consciente y voluntariamente la incoherencia que puede suponer elegir una tipografía que contradice el desarrollo armónico del sistema global de la comunicación institucional.

En nuestra opinión, es un elemento a tener en cuenta en cualquier canal o soporte que utilice la escritura como medio de comunicación, que son muchos; publicidad en prensa, Internet o exterior (vallas y marquesinas), comunicación en el punto de venta, envíos por correo, cualquier material editorial interno o externo a la empresa, e incluso en el envase del producto. Es más, el propio logotipo, considerado por muchos como el protagonista de la identidad de la empresa, y siempre que incluya una palabra, es una palabra diseñada, fundamentalmente a través de su tipografía (aunque también incluye el color).

Independientemente del logotipo, en ocasiones, la función que desempeña la introducción de la tipografía, como elemento visual en el conjunto de normas del manual, puede ser la consecución de un efecto de unidad que afirme la coherencia formal, y unos usos regulados que aseguren un mínimo estético mediante una correcta aplicación y combinación; en cuyo caso se trataría de un elemento unificador más que identificador (García-

Solas, 2001). Pero en otros casos puede tener un papel protagonista en la identificación como el caso de la tipografía “futura” de la marca Swissair (Chaves y Bellucia, 2003), o al menos ser específicas de la marca (ej. Renault), pero incluso la tipografía más estándar elegida aparecerá en un contexto discriminativo que la cargará de una funcionalidad diferenciada de cualquier otra (García-Solas, 2001). Es más, una tipografía estándar, sin ningún tipo de simbología añadida, puede ser perfectamente adecuada como único elemento de identidad visual para una empresa en determinado contexto y estrategia, y puede ser inapropiada para otra, incluso del mismo sector (Llorens, 1999), en función del significado, imagen, que se pretenda transmitir al público. Así mismo, puede resultar un ítem de diseño que permite abordar el cambio pretendido por una empresa en un corto periodo de tiempo, de forma fácil, y con un coste mínimo, frente a otros elementos del diseño (edificio, vehículos...) cuyo cambio llevan más tiempo y/o un gasto considerable (Henrion & Parkin, 1967).

En el diseño de la identidad visual corporativa, y en sus correspondientes manuales de aplicación, se suele especificar una tipografía principal, que suele referirse a la utilizada en el logotipo y para usos preferentes como los textos de la comunicación institucional, o los usos de mayor relieve visual como titulares y eslóganes. Además, se define una tipografía secundaria, empleada como complemento de la primera, bien para comunicados más habituales, bien para textos amplios de lectura cuando la principal no es oportuna para ello (García-Solas, 2001), o bien aparece entre los elementos estructurales como signo de identidad (Costa, 1987), denominándose tipografía corporativa, e incluso se añaden unas normas tipográficas.

– La tipografía corporativa: son caracteres seleccionados en función de su valor de «contraste-equilibrio» con los signos de identidad. La tipografía corporativa será elegida en función de dos criterios fundamentales: legibilidad, que constituye el aspecto funcional, y sus connotaciones, lo cual constituye el aspecto estético.

– “La tipografía será concebida como un «sistema» que recoge y combina determinados tipos de letras que por su legibilidad y sus connotaciones formales armonizan con los signos de identidad y sirven al concepto gráfico. Por supuesto que el sistema tipográfico poseerá la variedad que cada caso requiere dada la personalidad de la empresa, pero de todos modos será objeto de una normativa, una serie de criterios para la composición y la compaginación de toda clase de mensajes” (Costa 1987, p. 100). Como ejemplo, la estrategia de diseño del Banco Hispano Americano incluye la creación de un alfabeto propio que constituye, junto con el símbolo, un lazo de unión entre las diferentes empresas agrupadas y, con ello, contribuye a la creación de una imagen del Grupo.

– Normas tipográficas: se refiere al conjunto de reglas que devienen del concepto general de la identidad y de su materialización sobre el soporte gráfico, en cuanto que una determinada forma de componer y distribuir la tipografía en el espacio gráfico constituye una constante de la identidad visual, y contribuye a establecer el estilo de la empresa.

En definitiva, la tipografía se considera como un elemento de la estructura visual de la identidad de la empresa; y como tal, se asume que es uno de los elementos que transmite, en lenguaje simbólico, los atributos de personalidad de cada empresa. Por consiguiente, la elección de tipografías supone conocimientos especializados, ya que no todas las tipográficas (en sí mismas, o su combinación) resultan adecuadas, ya sea en el plano más puro de diseño, estética, o bien funcionalmente (legibilidad) o en cuanto al significado que transmiten. Como apunta García-Solas (2002) “un análisis metódico, ajustado e incluso cuantificable de las interferencias entre los campos semánticos configuradores de la identidad y los de los recursos técnicos, en este caso de la escritura como tecnología, exigiría un tratamiento monográfico y un recurso a la investigación más allá de estas aproximaciones generales” (p.175) Pues bien, justamente nuestra investigación lo que pretende es un estudio monográfico de la tipografía como uno de los elementos de la identidad visual corporativa.

“Mi nueva tarjeta de visita.- Trato de comportarme desenfadadamente, pero me sorprende sonriendo muy orgulloso.... Es de color hueso y los caracteres se llaman algo así como Silian Rail... Está bastante bien Bateman, pero eso no es nada... Saca su cartera y deja su tarjeta de visita junto al cenicero-. Mirad ésta... Me recorre un breve espasmo de envidia cuando me fijo en la elegancia del color y la evidente clase de los tipos... Cáscara de huevo con tipos Romalian... Dios Santo... Es super de verdad ¿Cómo es posible que un idiota como tú tenga algo de tan buen gusto?”

(American Psycho, Bret Easton Ellis 1991, p. 61)

Capítulo 2

LA TIPOGRAFÍA COMO ELEMENTO DE EXPRESIÓN VISUAL

En el primer capítulo de este trabajo hemos visto cómo la evolución del concepto de marca deriva en la identidad visual corporativa, que incluye a la tipografía entre sus elementos. Así, como resultado de un proceso de semiosis institucional o hipersemantización, que considera que todas las manifestaciones de la identidad institucional connotan un significado, se asume que la tipografía es un significante más que lleva adherido un contenido semántico. Es por ello que puede ser un portavoz de la identidad institucional, si se utiliza intencionadamente o, en cualquier caso, contribuirá en mayor o menos medida a configurar la imagen que el público tiene de la entidad.

En este segundo capítulo veremos cómo la tipografía, al igual que la escritura manual, no sólo sirve a la expresión de un contenido verbal, sino que sus formas concretas son un reflejo de su uso y de los movimientos artísticos de cada época, en algunos de los cuales incluso tuvieron un papel destacado (Futurismo, Dadaísmo, Bauhaus...), marcando el origen de los diferentes estilos tipográficos. Es decir, los estilos tipográficos son en su constitución elementos visuales, integrantes de la comunicación visual en general, y han llegado a jugar un papel destacado en la comunicación publicitaria en particular, que precisamente en este momento, con el auge de Internet, vuelve a otorgar protagonismo a la escritura. En definitiva, la

tipografía se constituye como un elemento de expresión en sí mismo y a través de las distintas características que la definen (estilo tipográfico, tamaño, peso -negrita- e inclinación-cursiva).

Es en este contexto en el que cobra sentido, nuevamente, una cita de la misma novela de B.E. Ellis que nos sirvió al comienzo para reflejar el peso de las marcas en nuestros días, y nos sirve ahora para ejemplificar el peso que puede, en este caso, adquirir el estilo tipográfico como elemento expresivo de la imagen de quien lo utiliza, ya sea persona o institución.

En resumen, en este capítulo venimos a demostrar que la historia de la escritura y de la tipografía justifica que esta última sea, en teoría, un elemento a tener en cuenta en la elaboración de la identidad visual corporativa. Y, finalmente, se presentan estudios que muestran empíricamente que sus diferentes características, por su puesto, afectan a la legibilidad de una comunicación, pero también dan lugar a asociaciones semánticas para el receptor que pueden afectar tanto a la comunicación publicitaria como, indirectamente, a la imagen del emisor, en nuestro caso la empresa o institución.

2.1. DE LA ESCRITURA A LA TIPOGRAFÍA EN EL CONTEXTO SOCIAL Y ARTÍSTICO

2.1.1. Origen y evolución de la escritura manual

No cabe duda de que el nacimiento de la escritura constituye una hazaña tan revolucionaria como el dominio del fuego y el desarrollo de la agricultura pues, al igual que éstas, transformó profundamente la existencia humana.

Como todos los inventos importantes, la escritura fue un producto de su época. Las condiciones sociales que dieron origen a la escritura están recapituladas en un fenómeno histórico llamado la Revolución Urbana: la aparición de grandes y populosas comunidades que se solían congregarse en ciudades, en las cuales la condición de las personas se diversificó y las relaciones entre ellas se hicieron más complejas. En este contexto, los hombres tenían la imperiosa necesidad de disponer de un modo con el que solventar las reivindicaciones conflictivas de diversos grupos; necesitaban técnicas con las que registrar y dar fe de los acuerdos establecidos, técnicas que supliesen los fallos de la memoria y el corto alcance de la voz humana, y la escritura vino a satisfacer tales necesidades. Pero la historia de la escritura, también revela la lucha del hombre para lograr pensar, explicarse el mundo y apropiárselo de alguna manera; forma parte también del empeño del primate por expresarse, por compartir lo que sabe y piensa, por comunicarse con sus contemporáneos, en el largo proceso de socialización. Con la escritura, el sonido breve de la voz humana, un sonido que se extingue y desaparece para siempre en su misma emisión, se convierte en un trazo visible que permanece, siendo posible fijar el mensaje verbal, retenerlo en el tiempo y hacerlo así trascendente. Se puede decir que, con la escritura, el hombre unidimensional de la palabra audible deviene bidimensional con la palabra visible (Costa 2004).

Se cree que los sumerios fueron los primeros inventores de la escritura. Su documento escrito más antiguo se remonta al año 3.100, cuando la Revolución Urbana avanzaba ya a grandes pasos. Otros pueblos fueron creando sus propios sistemas y símbolos de escritura, aunque posiblemente tomaron la idea unos de otros. Así, poco después la escritura fue reinventada por los egipcios a 1.500 kilómetros de allí. Hacia el año 2.500 a.n.e., la escritura fue inventada por tercera vez por los elamitas que abandonaron posteriormente su propio sistema, volcándose al sistema cuneiforme. En ese mismo período, la escritura fue inventada de nuevo, esta vez por la civilización asentada en el valle del río Indo, en el actual Pakistán. Poco después del año 2.000 a.n.e., se inventó la escritura por quinta vez, en

el reino marítimo de Creta; en este caso, se trataba de una escritura cursiva cuyos caracteres estaban formados por líneas, no por imágenes. Hacia el año 1.500 a.n.e. tuvo lugar una nueva invención de la escritura, esta vez en Asia Menor; la escritura jeroglífica hitita, y las formas de sus caracteres no guardan parecido alguno con los jeroglíficos egipcios. Fueron escritos en *boustrophedon* (en griego significa: como ara el buey) consistente en escribir de derecha a izquierda y de izquierda a derecha de manera alternativa. Este sistema constaba de 419 símbolos, la mayoría de ellos pictográficos. Hacia la misma época, la escritura se inventó una vez más, mucho más al este, en el valle del río Amarillo, en China. Los primitivos símbolos chinos son pictográficos y claramente autóctonos, como sucede también con los soportes de la escritura: bambú y seda. El chino actual, descendiente de ese sistema, es la más antigua forma de escritura que cuenta con una historia ininterrumpida.

A partir de estos inicios iban a surgir numerosos sistemas de escritura nuevos y se iban a lograr más perfeccionamientos. El revolucionario paso hacia la escritura alfabética constituiría un salto decisivo en la expansión de la escritura. El homo sapiens, en sus orígenes, transcribió lo que había visto en formas pictográficas, o representaciones naturalistas o figurativas del mundo visible, que impregnaría profundamente la evolución hacia formas de escritura ideográfica. Pero, con la pictografía y los ideogramas también había tenido lugar el nacimiento del arte; así comenzaría la bifurcación entre las artes iconográficas y la cultura literaria.

El paso del desprendimiento de un código pictográfico a un código ideográfico y logográfico (representación de palabras), y más tarde a un código fónico, fue lento y complejo. En esta evolución de la notación gráfica se observa la influencia del mundo visual o perceptual en el primer estadio (pictogramas); en un estadio sucesivo aparece el interés hacia el modo de pensar, así como el esfuerzo para perpetuar gráficamente la palabra y, finalmente, la voz que la articula. Un itinerario que va del mundo visual al mundo conceptual, terminando en el mundo verbal-oral; mientras, paralelamente, el itinerario gráfico traza el decrecimiento de la iconicidad

imitativa hasta la forma abstracta convencional. Las primitivas representaciones gráficas espontáneas evolucionaron, en sociedades más complejas, hacia pequeños códigos de representación: el dibujo esquematizado de un sol ya no significaría solamente lo representado, sino que podría significar también luz, poder, Dios, etc., dando lugar al ideograma (Martín y Mas, 2001).

El sistema pictográfico está en el origen del alfabeto latino. Todas nuestras letras fueron en su origen dibujos de cosas diversas que progresivamente se trazaron de manera más simplificada para aumentar la funcionalidad y velocidad de escritura. En los inicios de nuestro alfabeto, se aplicó de manera bastante generalizada el principio acrofonético (cuando un pictograma -de una iglesia- sirve como elemento de un sistema de escritura para representar su sonido inicial -i-) a la hora de otorgar sonido a los signos escritos. Estos orígenes acrofonéticos se han perdido para los hablantes del castellano y de otras lenguas romances, por lo que nuestra fonetización ha pasado a ser convencional (Martínez-Val, 2002).

En realidad, lo que se puede llamar “la revolución alfabética de la escritura” sucedió en dos pasos consecutivos (Martínez-Val, 2002):

- El primero tuvo lugar en las orillas del Mediterráneo, dado quizás por los fenicios, alrededor del 1700 antes de nuestra era, y fue la invención de una escritura consonántica conocida como semítico del norte. Se trata del primer esbozo de lo que será propiamente un sistema cerrado de escritura analítica: el *alifato*. Con el *alifato* los signos no remiten a ningún objeto o palabra completa, equivalen a un valor fonético –sólo consonántico– y permiten transcribir, combinados ordenadamente, cualquier palabra del lenguaje sin ambigüedades, ni necesidad de apoyaturas semánticas.
- El segundo sucedió casi mil años después, alrededor del 800 a.n.e. y fue el desarrollo, por parte de los griegos, de la representación escrita de las vocales. Así, como herencia directa del alifato fenicio, surgirá la versión griega del alfabeto con algunas adaptaciones propias de las necesidades de su fonética –vocalica y consonántica–.

Otro gran protagonista de la historia del alfabeto es el pueblo etrusco. El alfabeto etrusco seguía de cerca el alfabeto griego, y el alfabeto romano, que ha terminado siendo el sistema alfabético de escritura más extendido, se desarrolló a partir del alfabeto etrusco alrededor del s. VII a.n.e.

El alfabeto latino clásico consistió en un conjunto de 23 letras, 21 de las cuales fueron tomadas de los etruscos. Tras la conquista de Grecia por los romanos en el s.I a.n.e., el latín asumió muchas palabras del griego, y entonces se produjo también la incorporación de los signos «y» y «z». Ya en tiempos medievales se produciría la separación de la «i» y la «j», así como la escisión entre «u» y «v», y la aparición de la «w». La «ñ» española se creó mediante un proceso de generalización de la costumbre de representar el sonido «ñ», para el cual no existe signo autónomo en el alfabeto latino, mediante la combinación de dos letras. Fueron muy usuales los grupos «gn» y «ng», pero en España se usaba el grupo «nn». Para ahorrar espacio la segunda «n» se trazaba, pequeña, sobre la primera, creando una configuración gráfica típica. De manera que la tilde de la «ñ» no representa otra cosa que una «n» diminuta (Martínez-Val, 2002).

En definitiva, las escrituras alfabéticas se han impuesto como sistemas de notación dominantes por su mayor economía de signos, además de ofrecer una mayor precisión semántica frente a la polisemia de los pictogramas, y el alfabeto que sirve para representar todas las lenguas romances y germánicas es el alfabeto romano.

Diversos autores (Costa, 1990; Martín y Más, 2001; Martínez-Val, 2002) coinciden en que la palabra impresa es una imagen, y que las letras, las partículas visuales mínima de la grafía de una palabra, son productos históricos y han llegado a constituir una parte importante de la cultura gráfica: “La evolución de la escritura es un mapa donde se pueden observar los cambios que experimenta la orientación intelectual del hombre, porque el hombre transporta los cánones de su concepción del mundo a la forma de los caracteres” (Martín y Mas, 2001, p. 46); “Las letras, en cada uno de sus diseños, viven pegadas al tiempo en que nacieron o se desarrollaron. Y nos

hablan de esos tiempos porque reflejan el espíritu de su época, el espíritu de los hombres que las crearon” (Martínez-Val, 2002, p. 54).

Como ejemplo de la vinculación del diseño de las letras-alfabeto y su contexto histórico social, Martín y Mas (2001) refieren diversos ejemplos en este sentido; el estilo denominado uncial (intermedio entre los caracteres capitales y los cursivos) surge con el auge del mundo cristiano que basaría la difusión de su doctrina en la palabra, a la que se le confiere el valor de lo sagrado por medio de la palabra escrita, de las Escrituras; es así como se desarrolla un tipo de escritura caligráfica. Durante la Baja Edad Media, la fragmentación de la hegemonía política y cultural se agudiza; esta nueva situación va a dar lugar a la profusión de numerosas caligrafías locales. Con Carlomagno se produce una nueva unificación, también cultural, que alcanzará especialmente a la escritura; surge así la minúscula carolingia o carolina, de la cual derivarán dos ramas: la escritura gótica (Alemania) y la humanística (Italia).

Así mismo, existe un ejemplo más reciente, y que muestra de forma más explícita hasta qué punto un estilo de letra puede cargarse socialmente de significado; después de estar décadas respaldándola como símbolo de la unidad germánica, los nazis prohibieron la escritura gótica durante la Segunda Guerra Mundial acusándola de ser judía, aunque la realidad es que dificultaba la transmisión de órdenes y generaba accidentes y errores (Martínez-Val, 2002).

2.1.2. Origen y evolución de la Tipografía

El origen de la palabra tipografía viene del griego *typos*, sello, marchamo, y de *graphein*, escribir. Pelta (1999) explica cómo el término tipografía se utilizó desde el siglo XIX simplemente como sinónimo de método de impresión, en relieve, para distinguirla del grabado y la litografía. No suponía, en este sentido, ninguna alusión al término diseño como técnica; se trataba de acomodar la máxima cantidad de caracteres,

rotulación e ilustración en el menor espacio posible. No obstante, el acuerdo más universal sobre la tipografía es el que la relaciona con las letras, con el texto; y este es el punto de partida que permite considerar la tipografía como el concepto clave de la comunicación visual, porque actualmente también puede servir para realizar trabajos de autoedición de un ordenador, crear una web, para la práctica de multimedia... (Martín y Mas, 2001).

Se ha evolucionado enormemente en la consideración de la tipografía, su valoración y funciones atribuidas. Retomemos los inicios y sigamos la evolución expuesta por Martín y Mas (2001). Gutenberg, realmente, inventó el tipo movable hacia 1440, y los primeros diseños de tipos se inspiraban en los libros manuscritos basados en la caligrafía, floreciendo en Europa a lo largo del siglo XV.

Dos fechas claves en el desarrollo de la tipografía fueron 1692, cuando Luis XIV de Francia ordenó la creación de una comisión de la Academia Francesa de las Ciencias para establecer estándares tipográficos; y 1798, cuando Aloys Senefelder descubrió la posibilidad de imprimir de forma planimétrica haciendo uso de piedras e inventa la litografía, origen del offset moderno. Pero desde el siglo XV hasta finales del XVIII, sólo habían existido las romanas redondas y cursivas, y algunas góticas. En las familias de tipos del XVIII se aprecia, por una parte, una tendencia a la racionalización (característica de todos los cambios sociales y culturales del siglo) de todos los elementos que entran en el proceso de confección de una familia tipográfica y, por otra, el tipógrafo se sirve de la técnica para expresar a través de ella todo su potencial gráfico. Así mismo, la calidad de las prensas de impresión y del papel mejoró tanto que permitió fundir tipos con detalles impensables hasta entonces; tenían mayor contraste y proyección vertical y mayor delicadeza de rasgos. Y a finales del siglo XVIII comenzó la época de los denominados tipos modernos.

El siglo XIX fue un periodo de crecimiento extraordinario de la industria de los periódicos y los anuncios. Las prensas mecanizadas, el abundante papel barato y el aumento de la alfabetización, generaron una enorme avidez de material de lectura, y los matriceros respondieron creando una

multitud de nuevos tipos para textos y, lo que es más importante, muchos tipos para carteles y demás formas de publicidad, algunos con efectos totalmente novedosos. Por otro lado, la rápida evolución de tecnologías aplicadas a los procesos gráficos, y una terrible dispersión estilística en la que en gran medida seguimos viviendo, también contribuyeron a que se multiplicaran las tipologías: aparecieron las tacudas o egipcias (serif), y también las de palo seco o sin serifas cobraron carta de naturaleza, y toda clase de letras ornamentales, entre otras cosas porque resultaba más fácil crearla y reproducirla; en la época de la madera y el metal, antes de la litografía, abrir con punzones un alfabeto ornamental era caro y necesitaba una fuerte inversión de tiempo y dinero. Así mismo, la revolución industrial empezó a tener importantes repercusiones en la imprenta afectando a casi todos sus componentes (el papel, las tintas, las máquinas de escribir, el grabado...). Durante cuatrocientos cincuenta años había prevalecido la composición manual, y a partir de 1886 se empezó a desarrollar con éxito la primera máquina mecánica de componer para tipos móviles, empezando el cambio más espectacular en la forma de creación de la letra impresa; la composición mecánica simbolizó la incorporación de la comunicación impresa a la vorágine de la corriente de la era industrial.

Al pasar al siglo XX, se completó el significado de la tipografía con la referencia a su papel en la comprensión, como señaló Morison en 1936: “la tipografía puede ser definida como el arte de disponer el material impreso de acuerdo a unos propósitos específicos; ordenar la letra, distribuir los espacios y escoger el tipo adecuado de letra es ayudar a la mejor comprensión del texto por parte del lector” (Morison, 1998, p. 95).

Como vemos, y al igual que ocurrió con la evolución de la escritura manual, la evolución de la tipografía estuvo inmersa en su contexto histórico social, y sus cambios, particularmente en el siglo XX, están claramente vinculados a los movimientos artísticos del momento como se pudo apreciar en la exposición “Arte en la tipografía y tipografía en el arte” en la Biblioteca Nacional de España (11-2007 a 1-2008) y que queda recogida en el mismo libro de Satué (2007), y como así mismo queda reflejado en la historia de la

tipografía que realizan Blanckwell (1993) y Pelta (1999); “la historia del tipo siempre fue el reflejo de las diversas corrientes artísticas y demás movimientos afines” (Blanckwell 1993, p.11).

En 1900, y durante los años inmediatamente anteriores y posteriores, Europa y Estados Unidos asistieron a una oleada de artistas y movimientos que cuestionaban los valores de la sociedad moderna, criticando especialmente los efectos de las presiones comerciales sobre las artes y oficios artísticos. El movimiento Arts and Crafts, en Gran Bretaña, fue una de las primeras manifestaciones del interés por el resurgimiento artesanal como respuesta a un proceso industrial con el que muchos no estaban de acuerdo, y va a influir en la recuperación de las formas tipográficas antiguas, especialmente de las góticas y renacentistas. La influencia del arte, con la incursión de grandes artistas (Toulouse-Lautrec, P. Bonnard) en el mundo del cartel para dotarlo de un lenguaje moderno, dio lugar a tipografías que reflejan el espíritu del producto, que unifican la palabra con la imagen en una composición fluida y armoniosa, y que del campo del cartel publicitario pasarán al ámbito editorial. En definitiva, surge “un interés por cuidar los aspectos visuales del diseño tipográfico y la convicción de que la elección de un estilo u otro tiene un impacto sobre el significado de las comunicaciones” (Pelta, 1999, p.40).

Hacia 1910 irrumpieron nuevas ideas artísticas que desorganizaron y reconstruyeron el programa de las artes, cuestionando las premisas ortodoxas de la representación realista y sobre el lenguaje como se refleja en el nuevo planteamiento de la forma visual que se produce en el Futurismo, procedente de la exposición a las ideas cubistas de Braque y Picasso sobre la representación comprimida de los distintos planos de las formas tridimensionales, y con gran resonancia tipográfica debido a la incorporación escrita, como trozos de periódico y otros materiales impresos a sus *collages*. El líder propagandístico de los futuristas F.T. Marinetti invocaba el lema de «la palabra en libertad» como una forma de comunicación, rompiendo con las reglas ortodoxas del lenguaje, tanto verbal

como visual; el concepto de «revolución tipográfica» fue claramente establecido por Marinetti en su manifiesto de 1913:

“Destrucción de la Sintaxis – Imaginación sin ataduras – Palabras – Libertad: Inicio una revolución tipográfica contra el bestial, nauseabundo concepto del libro de los nostálgicos del pasado... El libro debe ser la expresión futurista de nuestro pensamiento futurista. Y no sólo eso. Mi revolución apunta contra la, así llamada, armonía tipográfica de la página, que es contraria al reflujo y el flujo, a los brincos y estallidos de estilo que atraviesan libremente la página. Por lo tanto, en una misma página usaremos tintas de tres o cuatro colores, e incluso hasta veinte tipos de letra si es necesario. Por ejemplo: la cursiva, para series de sensaciones similares o velozmente cambiantes; la supernegra; para la onomatopeya violenta, y así sucesivamente. Lo que pretendo con esta revolución tipográfica y esta variedad multicromática de las letras, es redoblar la fuerza expresiva de las palabras” (en Blanckwell, 1993, p. 43).

De los futuristas rusos surgieron otros movimientos que también provocaron un impacto en la tipografía. Lissitzky desarrolló la conexión entre las ideas suprematistas y la comunicación tipográfica, y es el autor del revolucionario libro de cuentos infantiles *De dos cuadrados*, de 1922, donde las letras eran las protagonistas, los personajes del cuento.

Hacia mediados de la Primera Guerra Mundial aparecieron las primeras manifestaciones del movimiento Dada, decididamente antibelicista. Las ideas gráficas de ese movimiento pueden apreciarse en la poesía de Hugo Ball, quien combinaba diferentes tipos de una manera desatinada y con una deliberada falta de lógica.

En España, la tipografía siguió dos vías divergentes. Por un lado, tenemos el clasicismo puro de la tipografía creada por el movimiento artístico del Noucentisme, destacado por su refinado uso de los tipos romanos, con una sobriedad que ya suponía de por sí una reacción contra el Modernismo de los primeros años del siglo XX. Por otro lado, la revista de Francis Picabia promovía el reto a la razón, ya expresado en otras publicaciones dadaístas, pero, más concretamente, la primera manifestación de su director de arte

requería qué tipo e imagen debían estar esencialmente vinculados, expresándolo en forma de retruécanos que exigían una estrecha relación entre imagen y palabra escrita.

Entre tanto, en Francia se desarrollaba una experimentación post-cubista en la presentación de la palabra impresa. El poeta y crítico Guillaume Apollinaire, materializó la conexión entre los nuevos planteamientos del arte y la potencia visual de la escritura mediante sus *caligramas* (figura 2.1), o poemas gráficos que empleaban la composición de los versos en la página para expresar de forma simbólica el contenido del texto. Un caligrama se puede definir como un objeto simultáneamente lingüístico e icónico; una forma poética que entronca con la antigua tradición de los ideogramas.

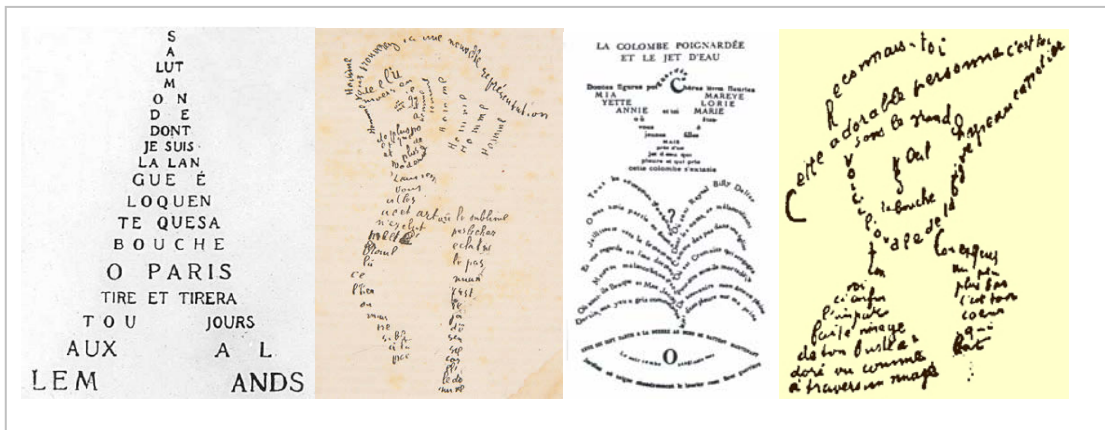


Figura 2.1. Caligramas de G. Apollinaire. En “Caligramas” (1925), subtítulo “Poemas de paz en la guerra”

Freeman (1995) estudia a los escritores de principios del siglo XX, (Apollinaire, Marinetti, Mallarme, Zdanevich, Tzara) que fusionaban lo visual y lo verbal en su obra impresa, y se refiere a cómo perciben la palabra como algo visual, una presencia física, lo que les permite hacer especial énfasis en las cualidades visuales de las palabras, más que en su significado, y considera que encaja con la inclinación del arte moderno de esa época hacia la materialidad.

Los manifiestos que engendraron buena parte de la actividad en el diseño gráfico durante este siglo fueron escritos y concebidos en los años veinte. En el núcleo central de la aparición de una nueva tipografía estaba la Bauhaus, que aspiraba a expresar y expandir la naciente sensibilidad

racionalista, en la que eran vitales la integración de arte y tecnología y el desarrollo de una estética de la producción en masa. Bajo la clasificación de Art Decó se desarrolló durante los años veinte una corriente artística de naturaleza muy diferente, que se extendió rápidamente al campo de la comunicación publicitaria; se diseñaron cientos de alfabetos ornamentales, tenían que plantearse formas eficaces para captar, precisamente a través del medio impreso, la atención de un público que en muchos casos apenas sabe leer o que es todavía bastante indiferente a los efectos de la publicidad. Para ello, las formas de los caracteres se sintetizan, aumentan de tamaño sus elementos y se descartan y obvian las sutilezas en la modulación de los trazos y todos aquellos elementos que podían producir problemas de visualización en el receptor; así mismo, los caracteres se estrechan o ensanchan anormalmente, buscando un mayor impacto en el lector, se incorporan sombreados, efectos de relieve, elementos ornamentales, etc.

El periodo de la Gran Depresión, que se prolongó durante toda la década de 1930, fue testigo de un punto singular de la cultura del consumo, culminando en la Segunda Guerra Mundial, y produciéndose una aceleración creciente en la comunicación y la movilidad internacionales. Cabe resaltar en este periodo la aparición de un movimiento denominado Nueva Tipografía, que va a codificar los experimentos de las vanguardias. La figura más influyente será Jan Tschichold, planteando que “la tipografía debería subordinarse enteramente a la función, transmitir la información clara y diferencialmente... y crear, en relación con su misión social, un orden estético a nivel de contenido. Todo formalismo intuitivo debería ser evitado y la forma debería derivar, lógicamente del contenido” (Tschichold, citado en Pelta, 1999, p. 44).

Las décadas siguientes serán las del afianzamiento de las aportaciones de las vanguardias. En los 40, los diseñadores apuntarán en la línea de la funcionalidad e insistirán en la necesidad de que las comunicaciones tipográficas y visuales muestren la integración de belleza y utilidad.

La década de los 50 estará protagonizada por el *Internacional Style*, cuyas raíces se encuentran en la Bauhaus, que impondrá una drástica

reducción del contenido tipográfico, buscando el orden, el rigor y la depuración formal en aras de la claridad en la comunicación. Paralelamente, la publicidad en esos años va haciéndose cada vez más competitiva y necesita buscar formas diferenciadoras para reclamar la atención del espectador; nacerán alfabetos imaginativos con claros fines publicitarios (una letra destacada en el mundo de los anuncios es la Choc de R. Excoffon, 1953). Así mismo, los programas de diseño corporativo se vuelven cada vez más sofisticados, estimulando la imaginación tipográfica. En 1956 Paul Rand diseña el logotipo de IBM que se convertiría en su distintivo, con unas letras cuadradas con remate de caja alta, que reflejaban la idea de la compañía de que la clave para lograr un imagen corporativa era el control, más que la singularidad. Se produce un despegue de la inversión en tecnología tipográfica, teniendo presente las nuevas demandas de la audiencia, los nuevos medios y la nueva tecnología. El grafismo televisivo empieza a tomar su forma propia y generará un nuevo reto para la aplicación de la letra, como la fusión entre rotulación e imagen en movimiento, lo que llevará a romper con las restricciones formales que afectaban a la tipografía.

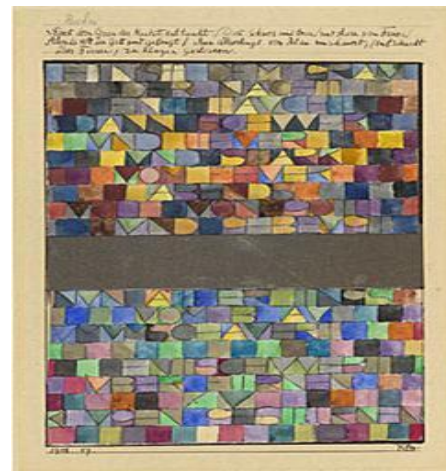
En los 60, los tipos de metal fundido se iban apartando debido a los menores costes y la conveniencia de la impresión en frío (fotocomposición). El movimiento artístico más importante de los sesenta, el Pop Art se construyó a partir del arte abstracto o contra él, y muchos de los artistas que fueron agrupados con esa etiqueta incluían elementos de tipografía vernácula y grafismo popular en sus obras (Andy Warhol, Roy Lichtenstein), produciéndose un cambio en la mentalidad de los diseñadores que tratan de quebrar la pureza y funcionalidad del diseño, dando lugar a formas novedosas en el uso de los tipos, que buscan explorar el poder comunicativo y conceptual de la letra. Además, los sesenta son la época dorada de la publicidad, cuyos trabajos reflejan una utilización vigorosa de la tipografía, una exploración en el terreno de los dobles sentidos de las letras que buscan y encuentran la complicidad de un público cada vez más sofisticado. Como punta de lanza de este cambio hay que hablar de la agencia publicitaria norteamericana DDB, cuya campaña publicitaria para el utilitario

“escarabajo” de Volkswagen que impresionaba a la audiencia con una fresca pero contenida tipografía, la Futura, utilizada para sugerir los orígenes germánicos modernos del coche y un cierto aire de buena ingeniería. El tipo se empleaba por sus connotaciones de carácter más amplio, y no sólo por sus inherentes cualidades gráficas o de legibilidad. La «tipografía alusiva (o expresiva)» iba a convertirse en una de las principales corrientes de la década” (Blanckwell, 1993, p.158). Es la década dorada de la publicidad y sus directores de arte también exploraron el potencial visual y conceptual de la tipografía, incluso a costa de la legibilidad.

A continuación se muestran diversos ejemplos de la vinculación de la escritura y tipografía con el arte, en particular su presencia en la pintura de varios autores como hemos apuntado anteriormente. También se añaden algunos ejemplos de su más reciente uso en la arquitectura como elemento decorativo de fachadas, e incluso como elemento estructural.



Paul Klee, 1918
E, acuarela fragmentaria



Paul Klee, 1918
El gris de la noche se acaba de ir

Pablo Picasso, 1912
Paísaje con carteles





Georges Braque, 1913. *Gueridon*



Robert Delaunay, 1916
Futbol, equipo de Cardiff



Juan Gris, 1913. *El Torero*



Joan Miró, 1981. *Milano*



Roy Lichtenstein, 1962. *Takka Takka*



Roy Lichtenstein, 1963. *Varoom*

Industria de artes gráficas.
Ede (Holanda)
Karel Martens, 1997



Wales Millennium Centre
Cardiff (Reino Unido)
Percy Thomas, 2004

Hotel Silken Puerta América
Madrid (España)
Fachada de J. Nouvel, 2005

Incluye versos, traducidos a
varios idiomas, del poema
“Libertad” de Paul Eluard.



The Marion Cultural Centre, Adelaide (Australia)
A. Raggatt McDougall y P. Pilkington, 2001

2.1.3. Clasificaciones Tipográficas

Antes de seguir adelante, consideramos necesario explicar algunas nociones claves sobre la tipografía. Los «tipos» son los diferentes estilos de letras para la impresión. Desde muy temprano, la tipografía se ordenó en familias tipográficas, un conjunto completo de tipos, con un diseño común. Una familia tipográfica debe contener: redondas, cursivas, versalitas, números y signos de puntuación. El concepto de serie nació como desarrollo de estos contenidos, como variaciones tipográficas, principalmente en dos sentidos: el grosor o peso del trazo y las proporciones entre los ejes vertical y horizontal de los caracteres.

Ya hemos visto la gran diversidad de tipos que empezaron a surgir en el siglo XIX, que se incrementó a medida que la tecnología de fotocomposición se hizo realidad en la década de 1950, llegando a su apogeo cuando el uso creciente del almacenamiento de los diseños de tipos en ordenador o computadora durante los años setenta, y el posterior desarrollo de los sistemas de autoedición, favorecieron que los diseñadores de tipos gozasen de una libertad sin precedentes.

Actualmente están catalogadas más de 65.000 tipografías (UNICODE). Se han realizado diversos intentos de poner un orden a un campo que ya hace tiempo era complicado, pero no tanto como lo es hoy. La más clásica es la clasificación de Thibaudeau, de 1921; suele tomarse como punto de partida y como un ejemplo que otros han ido perfeccionando, pero es eminentemente práctica y poco productiva. Incluso la de Tschichold de 1952 tiene como punto de mira las distinciones formales, de poca proyección semántica. A pesar de la aparente modernidad de algunas clasificaciones, como las de Novarese de 1964 o Alessandrini de 1979, la tónica es semejante y, como apunta García-Solas (2002), resultan “poco útil para nuestro cometido de dar significado plástico” (p.168).

El sistema Vox descrito por MacLean (1993) consta de diez familias de tipos, pero el propio autor lo considera insuficiente y apunta que “es preciso descubrir con la máxima urgencia un lenguaje nuevo para describir, clasificar y medir los tipos” (p. 58). Mientras que las clasificaciones de Aldo Novarese

de 1958 y de Giuseppe Pellitteri de 1963 se establecen en función de la valoración de un rasgo morfológico, independientes de las circunstancias históricas.

Entre toda esta diversidad de clasificaciones, García-Solas (2002) propone aislar tres elementos generadores de significación tipográfica: los caracteres formales, su origen histórico y su valor psicológico o intencionalidad. Plantea como una de las clasificaciones más genéricas, de la que apunta que se pueden derivar otras subordinadas, la que divide los caracteres tipográficos por su aspecto formal en tipos *romanos*, *de palo seco* o *lineales* y *manuales*, y es esta la clasificación que hemos seguido para nuestro estudio.

Se entienden por *romanas* las letras procedentes de la lapidaria romana, caracterizadas por remates (*serif*) en la terminación de los trazos principales, y cuyo modelo considerado más perfecto es la inscripción en la columna de Trajano, en Roma.

Las exigencias de la publicidad llevaron al uso de los grandes tamaños de letra, y para evitar gasto y peso empezaron a fabricarse de madera, por lo que las letras debían ser sólidas y robustas, sin remates que pudieran romperse por la presión. Así aparecieron los tipos *de palo seco* o *lineales*, a los que se llamó “grotescos”, sin gracia (*sans serif*), de diseño rígido y elemental, en comparación con la gracia y elegancia de la letra romana, con sus remates (*serif*). Aparecieron por primera vez en un catálogo de 1816 de la fundición Caslon. Estos diseños tardaron en asentarse, pero a principios del siglo XX ya había muchas adaptaciones, y comenzaron a ocupar su lugar propio cuando los diseñadores, sobre todo en Alemania, buscaban un tipo de imprenta “de nuestro tiempo”, perfilándose como la expresión tipográfica de las nuevas tendencias. El diseño tipográfico corporativo *sans serif* del metro de Londres en 1916 por E. Johnston, sirvió de espaldarazo social para este tipo de letras que hasta entonces carecían de *pedigrí*, y con la aparición de la Futura en 1927 (de mayores proporciones geométricas), y la Gill Sans (1928), las *sans serif* lograron su aceptación definitiva y gozaron de la mayor estima por parte de toda una generación nueva de tipógrafos, incluidos los

asociados al movimiento Bauhaus. Sus trazos limpios y su alejamiento de las formas caligráficas resultaban atractivos en una época en la que se estaban realizando multitud de experimentos tipográficos.

Los orígenes de la diferencia entre la tipografía sans-serif y serif se han trasladado, en la actualidad, a sus usos profesionales: “herederas de Renacimiento, las profesiones humanistas siguen prefiriendo letras romanas para sus escritos. E hijo de la revolución tecnológica, el mundo industrial, contando con la ingeniería y la informática, se decanta por las letras de palo seco, que considera menos subjetivas” (Martínez-Val, 2002, p.296).

Por último, tenemos las letras manuales, usadas desde antiguo para el comercio, y estabilizadas por primera vez en Occidente en la escuela Palatina de Carlomagno. La característica manual las opone a los otros dos grupos (serif y sans serif), que pasan a ser considerados como mecánicos, si bien es cierto que también los tipos manuales han pasado a mecanizarse como tipos de imprenta, aunque manteniendo su carácter de trazo manual. Es por ello que nosotros hemos preferido referirnos a este tercer grupo como caligráfica, una palabra de raíces griegas, en la que *cali* quiere decir hermoso y bello de contemplar, y *grafía* significa trazado, o escritura manual.

Vemos cómo aunque el criterio básico de esta clasificación de García-Solas (2002) es de carácter formal, también se incluyen referencias históricas. Y el objetivo de nuestro estudio es determinar si existen un significado específico o un determinado valor psicológico atribuible a cada una de las tres clases de esta clasificación, a las que se han denominado en la investigación *serif* (romana), *sans-serif* (de palo seco o lineal) y *caligráfica* (manual); de ser así, se confirmaría, además, que la clasificación de Solas resulta válida, en cuanto que las tres categorías genéricas que propone responden realmente a su objetivo de diferenciar los estilos tipográficos atendiendo también a su “significado plástico”. En algunos casos se ha atribuido significado a las tipografías, pero sin fundamentación empírica; en Blackwell (1993) se reproduce una clasificación de las *diez grandes familias tipográficas* “ellas son el reflejo de las personalidades de sus autores y el de las culturas de su tiempo” (p. 75), y se apuntan connotaciones de algunas

de las familias: las garaldas “connotan elegancia y tradición” (p. 77). Las didonas “connotan dignidad, austeridad y frialdad” (p. 79). Las incisas “connotan un clasicismo modernizado” (p. 81)...

Finalmente, presentamos las tres tipografías utilizadas en nuestra investigación, y las categorías a las que pertenecen según las diferentes clasificaciones estudiadas, recordando que nuestra clasificación de referencia ha sido la de García-Solas (2002).

– Lucida Bright. Es una tipografía romana o serif en la clasificación de García-Solas (2002). Pero es la más difícil de calificar en las otras clasificaciones porque las categorías son más numerosas y la diferenciación no muy precisa. Se definiría como romana moderna dentro de la clasificación de Thibaudeau. Pero no resulta posible decir a que grupo pertenecería dentro de la clasificación de Vox. Atendiendo a la clasificación de la Asociación Tipográfica Internacional sería una romana moderna (modulación axial y de acentuado contraste entre los trazos finos y gruesos). Y atendiendo a la clasificación de Bringhurst se podría decir que tiene rasgos de las romanas neoclásicas y de las modernistas líricas. En las clasificaciones de Novarese y Pelliteri serían de transición y degradadas respectivamente.

– Lucida Sans. Sería de palo seco o sin serifa en la clasificación de García-GSolas y Thibaudeau; Lineal en la de Maximilien Vox, y en la de Novarese y Pelliteri; y de palo seco realista en la de Bringhurst, aunque quizás la versión cursiva se aparte algo de la categoría. Atendiendo a la clasificación de la Asociación Tipográfica Internacional sería de palo seco humanista por la ausencia de remate pero con la persistencia de la modulación del trazo.

– Lucida Calligraphy. Es manual en la clasificación de García-Solas. No parece que se pudiera incluir en ninguna de las categorías hechas por Thibaudeau, dado que las que el denomina *escriturales* tienen un aspecto *gótico* que en absoluto se puede atribuir a nuestra tipografía. En cambio, encajaría en el grupo de las *manuales* (con caracteres sueltos) de Vox. Curiosamente, Bringhurst no incluyó en su clasificación ninguna categoría

referida a los rasgos caligráficos. En las clasificaciones de Novarese y Pelliteri serían escriturales.

2.1.4. Nuevo protagonismo de la escritura y desarrollo tipográfico en la era digital

Berg (1994) plantea que la computerización de la cultura moderna en realidad comienza antes del surgimiento de los ordenadores electrónicos, con la introducción de la tipografía durante el Renacimiento, cuando el alfabeto fonético se combinó con la linealidad, precisión y uniformidad de la distribución de tipos movibles, creando la ilusión asociada de que el espacio es visual, uniforme y continuo; y la uniformidad y posibilidad de repetir lo impreso, impregnó al Renacimiento con la idea del tiempo y el espacio como algo medible y continuo. Y dichas percepciones las considera la base del cálculo, la ciencia moderna, la industrialización, el mercado de masas y la alfabetización y educación universal, considerados como los ingredientes claves de la cultura del ordenador.

En cualquier caso, Blanckwell (1993) relata cómo en los años 70 la electrónica fue tomando posesión de las artes gráficas afectando también a la composición tipográfica; con el nuevo sistema de la fotocomposición, el tipo podía apretarse tanto que las palabras se estrujaban hasta extremos casi ilegibles. En 1971 se envió el primer correo electrónico por Ray Tomlinson en Cambridge (Massachussets), y empezaron a surgir aplicaciones informáticas para diseñar el trazado de las letras directamente en pantalla (el primero de estos sistemas se llamó Ikarus y fue lanzado en Hamburgo por Meter Karow en 1974). Durante los 80, la tipografía pasó a ser algo practicado en hogares y oficinas, a través de la nueva gama de ordenadores personales con funciones tipográficas. En 1981 apareció el primer ordenador verdaderamente personal de IBM, y con el lanzamiento de la Apple Macintosh en 1984, el pequeño ordenador se convirtió en un instrumento capaz de revolucionar el diseño y producción de grafismos. A

partir de ese momento, el diseño de cualquier material impreso queda en manos de casi cualquiera, y se genera un renacido interés por la tipografía. En 1983 se desarrolló el PostScript como lenguaje tipográfico que unificaba sistemas diferentes. En Inglaterra, la explosión del diseño gráfico generó numerosas oportunidades de manipulación y reinterpretación de logotipos y etiquetas de marcas establecidas, o para lanzar nuevos productos y servicios; “la tipografía se ponía al servicio del cliente adoptando el ropaje que resultara más adecuado” (Blanckwell, 1993, p. 212), y se aplicaba incluso a los informes anuales y corporativos de empresa, que se empieza a pensar que requieren una amenidad de estilo en su presentación, un aspecto interesante y entretenido.

La familia de tipos Lucida, fue la primera familia tipográfica diseñada para impresoras láser; fue creada en 1985 por Kris Colmes y Charles Bigelow para el editor de fuentes Adobe, recurriendo a la investigación sobre legibilidad y amenidad de estilo para desarrollar unos tipos con y sin remate deliberadamente simplificados, que reprodujeran las mejores características esenciales de los tipos clásicos, pero bajo las condiciones de la nueva tecnología de baja resolución. Lucida era una letra que ofrecía formas con y sin remate compatibles, un desarrollo que sólo muy ocasionalmente se había abordado con anterioridad.

En 1984, Gibson, bautizó el “ciberespacio” en su novela Neuromante, como un nuevo mundo virtual sin correspondencia con las dimensiones del espacio físico. En 1985 apareció la autoedición, que marcó la conversión de millones de usuarios en tipógrafos. Y en 1989, T. Berners-Lee, investigador del Centro Europeo de Investigación Nuclear, inventó el concepto de World Wide Web.

El arranque de la década de los 90 está saturado de actividades relacionadas con la tipografía de ordenador. Los paquetes de software ofrecen plantillas de diseño que a menudo parecen haberse creado sin contemplar los principios de diseño de documentos pero que, sin embargo, son ampliamente usados. Además, se pueden bajar gratis miles de fuentes (tipografía) de Internet, otras pueden comprarse por poco dinero... Existen

miles de tipos disponibles para cualquiera, y algunos diseñadores de hoy en día crean programas de imagen corporativa que ofrecen un software codificado, para asegurarse de que los empleados sólo pueden usar el «estilo de la casa» al escribir un documento.

Resulta innegable que la pantalla se ha convertido en la principal área de actividad del desarrollo tipográfico. En su conferencia “De Internet a Gutenberg”, Eco (1996) cita el mito egipcio que da cuenta del origen de la escritura recogido en Fedro de Platón, según el cual cuando Theut, presunto inventor de la escritura, la presentó al Faraón Thamus, elogiándola como la nueva técnica que permitiría al género humano recordar lo que de otra forma olvidaría, el Faraón la percibió como una amenaza para la memoria. Eco lo considera un ejemplo de cómo cada nuevo dispositivo tecnológico suele asociarse a un debilitamiento de las capacidades humanas que sustituye, en la misma línea que se ha considerado que los media, al orientar el desarrollo de nuestra civilización hacia las imágenes, provocarían un declive de la literatura. Muy al contrario, este autor expone que los media empezaron a celebrar la decadencia de la literatura y el poder arrollador de las imágenes en el preciso momento en que en la escena mundial aparecía el ordenador que, ciertamente, es un instrumento con el que se pueden producir y modificar imágenes, pero que también es cierto que se ha convertido antes que nada en un instrumento alfabético; sobre la pantalla se deslizan palabras, frases. De ahí que, en cierto sentido, se pueda decir que el ordenador marca el retorno a la Galaxia Gutenberg, referido por McLuhan (1962), según el cual antes de la invención de la escritura, el hombre vivía en un espacio acústico ilimitado, donde el lenguaje humano era oral e implica la interacción simultánea de todos los sentidos. Mientras que la transición de la palabra hablada a la escrita eleva el sentido de la vista sobre los demás.

Del mismo modo, otros autores subrayan el papel destacado de la escritura en nuestros días, y el consiguiente protagonismo de la tipografía: “hoy, más que nunca, estamos bombardeados por un flujo incesante de palabras. No podemos evitar que nos influyan los mensajes que nos

transmiten ni dejar de quedar afectados por las experiencias visuales que crean” (March, 1989, p.12). Y muy especialmente en el contexto de la “sociedad red” (Nobile, 1998; Olmedo, 2001; Pring, 2000) donde el lenguaje y su difusión son elementos fundamentales; de tal modo que Internet, ante todo, ha reforzado el lenguaje escrito y la comunicación mediante textos. Nobile (1998) realiza una adaptación de la máxima de Descartes destacando la importancia de la escritura en la red con la ecuación “yo escribo ergo existo para los demás”; y considera que la red nos brinda una experiencia de la escritura que reactualiza una dinámica de comunicación semejante a la práctica de la tradición oral.

Lo cierto es que el uso de Internet no para de crecer; el último informe de la “Sociedad de la Información, 2007” apunta que, sólo en España, la banda ancha ronda los ocho millones de abonados lo que implica que tres de cada cuatro hogares se conecta a Internet a través de ADSL. Y, no cabe duda que las pantallas de las webs pueden incluir películas y bandas sonoras pero, por el momento, la tipografía es el vehículo principal de información y persuasión por lo que su apariencia en la pantalla es más crucial que nunca (Pring, 2000).

En definitiva, “al cerrar el siglo XX la tipografía ha dejado de ser aquel vehículo invisible, anónimo, que servía únicamente para transmitir ideas y se ha convertido en forma por sí misma, que reclama con fuerza la atención del lector” (Pelta, 1999, p. 47). Y dicha tendencia al menos se continúa en el siglo XXI; un ejemplo de la importancia de este elemento es que en 2007, que se cumplían 50 años de la creación de la tipografía Helvética por M. Meidinger y E. Hoffman, se han realizado exposiciones temáticas al respecto en el MOMA de Nueva York y en el Design Museum de Londres, e incluso un documental “Helvetica, the film”, dirigida por G. Hustwit sobre la influencia de esta propuesta tipográfica, y en el que los profesionales del diseño entrevistados se refieren al destacado papel de la tipografía “puedes ver el mismo mensaje presentado en tres tipografías diferentes y la respuesta emocional será diferente... La forma en que se viste el mensaje va a definir la respuesta a dicho mensaje en la publicidad” (Brody, 2007).

2.2. LA TIPOGRAFÍA. SIGNIFICANTE Y SIGNIFICADO EN LA COMUNICACIÓN ESCRITA

No cabe duda de que toda “comunicación” tiene como objetivo transmitir un mensaje, y la exigencia básica para que tenga lugar dicha transmisión es que el mensaje sea identificable. Evidentemente, la cuestión clave para cubrir dicho objetivo es que el mensaje resulte claro y ajustado a lo que se pretende comunicar, en lo que respecta al contenido. Pero el contenido se concreta en una forma y, en el caso de la comunicación escrita, la forma se materializa fundamentalmente en la tipografía, por lo que la tipografía debe permitir que se identifique, que se perciba con claridad el mensaje, por lo que la preocupación clave o prioritaria sobre cualquier escrito es la legibilidad.

Stanley Morison es una de las figuras más destacadas por sus conocimientos sobre tipografía, fue creador en 1931 del tipo Times New Roman para el periódico The Times, y actualmente es la tipografía más utilizada en la impresión de libros, y la tipografía por defecto en muchas aplicaciones informáticas, especialmente en procesadores de textos. Morison, ya en 1936, en sus “Principios fundamentales de la tipografía” se refirió a la tipografía como: El “arte de disponer correctamente el material de imprimir de acuerdo con un propósito específico: el de colocar las letras, repartir el espacio y organizar los tipos con vistas a prestar al lector la máxima ayuda para la comprensión del texto” (Morison, 1998, p. 20).

Del mismo modo, Warde (1956), en un ensayo en el que utiliza la metáfora de la “copa de cristal” para referirse a la tipografía, defiende que el propósito principal de la tipografía es el de ser legible: “El diseñador de libros tiene la tarea de levantar una ventana entre el lector dentro de la habitación y el Paísaje que representan las palabras del autor..., puede usar tipos tan bellos como los góticos, que son dignos de contemplar por sí mismos, pero no para leer. O puede trabajar con lo que yo llamo tipografía transparente o invisible” (Warde, 1956, p. 137).

Este planteamiento respecto a los textos impresos, se aplica actualmente al ordenador e internet: “elegir la tipografía para leer en un ordenador es importante, porque afectará al modo en que tus lectores perciben tu página: como seria y formal, o amable e informal. Pero lo más importante es si el lector puede o no leer la información” (Walters, 2005, p.1).

No es por ello de extrañar que la inmensa mayoría de los escritos sobre tipografía se centren en la legibilidad, particularmente en la primera parte del siglo XX, si bien en muchos casos se trata de planteamientos teóricos, realizados por profesionales y estudiosos del diseño, pero no siempre contrastados en investigaciones empíricas que afiancen la validez de sus apreciaciones. En cualquier caso, la nueva tipografía cuestiona la noción de que lo más importante sea la legibilidad, y considera la idea de que “el potencial de un texto tiene muchos niveles de significados y formas de expresión” (Blanchard, 1990, p.218). Así, en lo que respecta a la tipografía, se aprecia una tendencia a contraponer estética (retórica, metáfora visual) y legibilidad (funcionalidad lingüística). En un principio, se dio prioridad a la legibilidad; en la actualidad, especialmente en el ámbito de la escritura publicitaria, tiende a destacarse el aspecto estético y, más específicamente, en el ámbito de la comunicación corporativa, se centra en la retórica tipográfica; la relación entre características tipográficas y unos rasgos de personalidad (Brumberger, 2003).

En este sentido Blanchard (1990) plantea que, desde el punto de vista del lector, existen dos variables: una tipolectura y una tipovisión. La tipolectura corresponde a la lectura analítica del libro. La tipovisión, más global, a la de la publicidad o propaganda, correspondiéndose a la percepción «gestáltica». Y en la misma línea Bartram (1982) distingue entre las propiedades funcionales y las propiedades semánticas de la tipografía: con las propiedades funcionales se refiere a la transparencia, legibilidad del texto, y respecto a las propiedades semánticas explica que un carácter provoca una respuesta emocional en el lector en cuanto que su forma revela, o sugiere, algún tipo de significado, y la gente responde a la forma particular de un carácter asociándola con un valor emocional o intelectual. Si bien este

autor diferencia entre el distinto peso de ambas propiedades en según qué textos, manifestando que las asociaciones semánticas sólo son deseables en algunos casos como en el diseño de los anuncios, por lo que los diseñadores deberían conocer las connotaciones tipográficas, mientras que la transparencia (legibilidad) del texto (sus propiedades funcionales) es un requisito importante en los libros de texto.

En cualquier caso, resulta evidente que no tiene sentido dicha contraposición, ni el ignorar cualquiera de los valores ya reconocidos para la tipografía; ya sea el funcional, el estético o el retórico. Incluso fuera del ámbito de la publicidad, algunos autores apuestan por el cuidado tanto de la legibilidad como de la estética y retórica: “una correcta tipografía conseguirá la unión perfecta de forma y contenido, de modo que se alcanzará la presentación ideal para cada mensaje” (Martín y Mas, 2001, pg 19). Y Paul Renner ya en su obra “El arte de la tipografía”, de 1939, apostaba por conciliar todos los elementos implicados en la tipografía: “técnica, práctica y estética, no ocupan compartimentos separados en la tipografía, sino que representan facetas distintas, constituyen tareas parciales que contribuyen a una sola obra y que se plantean de forma recurrente en su realización” (en Martín y Mas, 2001, pg 20).

Por otro lado, en el contexto del comportamiento del consumidor, Schiffman y Kanuk (1991) destacan que los individuos actúan y reaccionan según sus percepciones, no según la realidad objetiva. Por consiguiente, las percepciones de los consumidores son mucho más importantes para la empresa que su conocimiento de la realidad objetiva. Es por ello que es imprescindible estudiar cuál es la percepción que tiene el consumidor de lo que se anuncia, del mensaje publicitario. Dentro del interés creciente de la investigación de marketing por los aspectos visuales del material de marketing de las empresas, se reconoce que el estilo tipográfico es una herramienta visual importante para lograr los objetivos de comunicación corporativa (Childers y Jass, 2002; McCarthy & Mothesbaugh 2002; Tantillo et al, 1995), de tal modo que la tipografía ideal también es aquella superior a

las otras en su habilidad para evocar sensaciones positivas, adecuadas al producto, marca, y para el público objetivo, los consumidores.

Resulta evidente que la tipografía debe ser legible, en cuanto actúa como soporte de la comunicación verbal, ya que en caso contrario sería imposible entender el contenido verbal, por lo que no es precisa mayor argumentación. En cambio, la tipografía como elemento visual, con asociaciones semánticas, exige un desarrollo en profundidad. Hemos visto la vinculación del diseño de la tipografía con los movimientos artísticos, e incluso su uso como elemento de expresión artística de algunos movimientos y autores; pero se puede pensar que en el contexto del arte todo elemento tiene un valor visual que incluso en el caso de la tipografía puede tener más peso que el contenido verbal, o bien que dicho componente visual está limitado a la parcela del diseño y los diseñadores. Por ello es necesario que avancemos en el estudio de la tipografía en el contexto de su uso habitual y específico de la comunicación escrita, en el que es fácil pensar que el contenido verbal anula cualquier contenido visual, pretendido o no por diseñadores, de la tipografía.

Así, ya en el contexto de la comunicación escrita, se puede abordar y argumentar, al menos teóricamente, el valor visual de la tipografía, y su contenido semántico, desde diferentes enfoques:

- El paralelismo entre la comunicación oral y la escrita.
- La letra como signo.
- Las palabras en el contexto del pensamiento visual.
- La percepción de la tipografía como elemento publicitario.

A continuación desarrollaremos brevemente los tres primeros, dado que no son los enfoques desde los que se plantea nuestro estudio. Sí abordaremos más en profundidad, en el siguiente capítulo, la percepción de la tipografía como elemento publicitario, por ser el marco en el que se encuadra nuestra investigación.

2.2.1. Paralelismo entre la comunicación oral y la escrita

En otras parcelas se ha estudiado, y se reconoce como válido, que matices o sutiles diferencias pueden cambiar o aportar significado al contenido básico de lo expresado o percibido. Como señala Arheim (2001, p.55), “hasta los niños pequeños advierten, los cambios ligeros que puedan operarse en el aspecto de las cosas que conocen. Las levísimas modificaciones de tensión muscular o color de la piel que hacen que un rostro parezca cansado o alarmado se notan en seguida”. Además, nadie pone en duda que, en la comunicación oral, la forma (el tono, entonación), aporta significado al contenido lingüístico, y se llega a admitir que el lenguaje no verbal (cómo se dice algo vs. lo que se dice) puede modificar o matizar el significado de lo dicho. Es decir, existen elementos más allá del contenido estrictamente semántico de las palabras que afectan al significado de la comunicación oral. Así, Starkweather (1956) mencionó la presencia de dos niveles de comunicación en el discurso: el contenido del mensaje hablado, y el que revela el sonido de la voz del hablante. Mientras que la información básica viene dada por el contenido de las palabras, la cualidad de voz (entonación) a menudo se utiliza para transmitir algo más, expresando una actitud determinada, amistosa o excitada por ejemplo. El comportamiento no verbal puede repetir, contradecir, sustituir, complementar, acentuar o regular el comportamiento verbal; por ejemplo, podemos pronunciar la frase “lo estoy pasando genial” de tal forma que quiera decir “lo estoy pasando fatal”. (Knapp, 1982).

Si nos trasladamos a la comunicación escrita, Martínez-Val (2002) considera la escritura “como una prolongación o proyección de la persona, sobre todo cuando hablamos de escritura manuscrita” (p.297). De tal forma que afirma que “el espíritu de la letra no es una cualidad abstracta sin importancia. Va pegado a ella de manera muy diferenciada e imprime carácter” (p. 341). Y, llegando a la comunicación escrita impresa, García-Solas (2003) afirma que lo gráfico manual y lo mecánico, no tienen por qué oponerse ideológicamente, sino que son sencillamente dos formas de

escritura con valores propios y distintos. Y si bien la denotación tipográfica, aquella por la que accedemos a los contenidos a través de la necesaria transparencia de la letra, se corresponde con la estructura de la misma, también plantea que la connotación es precisamente lo que ha originado que exista diversidad de formas de una misma estructura, generando un sentido que cada receptor puede rastrear.

En cualquier caso, los tipógrafos han reconocido un potencial para la tipografía en el texto impreso, similar al del lenguaje no verbal en la comunicación oral, interesándose por este tema desde principios del siglo XX, de tal manera que se considera que la forma tipográfica equivaldría al tono, entonación, de la comunicación oral.

Bringhurst (1996) resume esta perspectiva de forma concisa “la formas de las letras tienen tono, timbre, carácter, al igual que las palabras y las frases” (p. 22). Incluso Warde (1956) apoyó esta idea aún defendiendo que la tipografía debería ser invisible, “coloca una página en Fournier frente a otra en Caslón y otra en Plantin, y es como si oyeras a tres personas diferentes opinando” (p. 138). En la misma línea, Bartram (1982) apunta que las propiedades semánticas de la tipografía modifican el mensaje explícito del texto, comparando este proceso al habla, en la que podemos modificar el impacto del lenguaje verbal añadiendo inflexiones, énfasis... Y Carter et al. (1997) destacan que las elecciones tipográficas deberían estar guiadas por el triángulo retórico (propósito, audiencia y materia) así como por el contexto. Así mismo, Goldinger et al. (1999) trazan un paralelismo entre las palabras habladas y escritas. Y Brumberger (2004) afirma que una tipografía particular de un documento puede tener un impacto significativo en la lectura porque “los lectores perciben que las tipografías tienen connotaciones, del mismo modo que el lenguaje verbal a menudo tiene connotaciones” (p. 17).

Por último, este paralelismo entre la comunicación oral y escrita, en lo que respecta a elementos que aportan significado más allá del contenido verbal, cobra relevancia en el entorno de la comunicación por ordenador, especialmente si nos centramos en la comunicación directa y personalizada (ej. chats, messenger) que es la mayor aproximación de la comunicación

escrita a la comunicación oral. Como dato curioso, Mealing (2003) se refiere al ‘value added text’ (VAT- valor añadido del texto) como una propuesta para extender visualmente el potencial semántico de un mensaje (potencial paralingüístico), en particular en el entorno basado en el ordenador. Por ejemplo, los programas informáticos para la gestión del correo electrónico (Outlook Express de Internet Explorer y Netscape Communicator Messenger de Netscape) avisan de que en Internet las mayúsculas se emplean para simbolizar que se está gritando (Olmedo, 2001).

2.2.2. La letra como signo

Varios autores coinciden en que la civilización humana depende de los signos y de los sistemas de signos (Abril, 1976; Eco, 1988; Peirce, 1988) y consideran que la vida social ya no es inteligible más que inmersa en un sistema de signos fundamentales para los fines de la interacción social.

Lo cierto es que la naturaleza o el medio en que vivimos constituyen un universo de señales en el que las cosas y los organismos, emiten constantemente sus señas de identidad. En esta inmensa red de señales, los organismos biológicos operan de un modo altamente selectivo y perciben sólo los estímulos que son necesarios para su subsistencia. Se trata de señales naturales, sin intencionalidad comunicativa, pero por medio de las cuales identificamos cada cosa, o bien la conocemos, reconocemos y memorizamos. Y es el ser humano quien necesita otorgar un sentido a todo cuanto percibe, quien superpone a sus percepciones, a sus experiencias y vivencias, un código empírico de significados, de modo que el mundo se hace así inteligible y utilizable (Costa, 1987).

Por su parte, Weil (1990) establece un paralelismo entre las empresas actuales, con dimensiones de imperio multi-nacional, y las conquistas políticas y religiosas de otros tiempos. Y considera necesario que, por tanto, se utilicen los mismos instrumentos, esto es, que las empresas puedan recurrir a signos invocados en dichas conquistas; “este recurrir a lo simbólico

refuerza la unidad y la continuidad de la empresa y muestra que reconoce la facultad que tienen los signos de sobrepasar la puesta en escena y constituirse en instrumentos de puesta en acción” (Weil, 1990, p. 178).

Lo que resulta evidente es que el signo es un elemento del proceso de comunicación, en cuanto que se utiliza para transmitir una información, pero también puede ser considerado un elemento del proceso de significación, en el que el signo se utiliza casi siempre como sinónimo de significante; algo que representa, sustituye o se pone en lugar de otra cosa; un signo alude a algo para alguien (Morris, 1985).

Parece muy difícil determinar cuál es la unidad mínima en un signo; se ha dicho que son signos las llamadas palabras, pero que también lo son las letras del alfabeto, para terminar definiendo como signo “cualquier entidad mínima que parezca tener un significado preciso” (Eco, 1988, p. 31). Y dado que todo acto humano posee una dimensión significativa, y los usos están sometidos a un proceso de semantización, la problemática del signo ha de plantearse en términos de función sémica, en cuanto que “a cierto nivel todo es signo” (Abril, 1976, p. 63). De esta forma, la noción de signo rebasa los sistemas de comunicación, aquellos que han sido expresamente constituidos para comunicar, e invade todos los aspectos de la vida humana.

Centrándonos ya en las letras, según la clasificación de Eco (1988) los signos lingüísticos son signos artificiales, producidos expresamente para significar. Y según el canal sensorial, los signos del lenguaje escrito son signos visuales.

Respecto a la diferencia entre símbolo y signo, nos parece interesante la aportación de Arnheim (1971) que se refiere a las representaciones, símbolos y signos, no como tres clases de imágenes sino, más bien, como tres funciones que cumplen las imágenes que, a menudo, sirve a más de una al mismo tiempo, de tal modo que una imagen particular puede utilizarse para cada una de estas funciones: triángulo como signo de peligro, representación de una montaña o símbolo de jerarquía. Una imagen sirve meramente como signo en la medida en que denota un contenido particular, sin reflejar sus características visualmente; en la lengua escrita, la variedad

de grupos de letras utilizadas para designar las palabras tienen las funciones de identificación y distinción y, en este sentido, son signos. Mientras que las imágenes son representaciones en la medida en que retratan cosas situadas a un nivel de abstracción más bajo que ellas mismas; cumplen con su función mediante la captación y evidenciación de alguna cualidad pertinente (forma, color, movimiento) de los objetos o actividades que describen. Y, por último, una imagen actúa como símbolo en la medida en que retrata cosas, cualidades, situadas a un nivel de abstracción más alto que el símbolo mismo. Un símbolo concede forma particular a tipos de cosas o constelaciones de fuerzas; en este sentido, podría decirse que una tipografía concreta puede ser, o pretender ser, símbolo de modernidad por ejemplo.

Por su parte, Morris (1985) también aclara que un signo alude a algo para alguien, y no necesariamente a una cosa, porque no todo signo se refiere en la práctica a un objeto. En este caso podría plantearse si una tipografía concreta es también signo de modernidad, o se puede admitir como signo expresivo (espontáneamente emitido, incluso sin intención expresa de comunicar) vs. signo comunicativo (intencionalmente emitido), en función del grado de conciencia y la intención de su emisor.

Desde la perspectiva de la semantización, que es paralela a la hipersemantización de la marca ya vista, puede entenderse la escritura como objeto que, además de tener una función, es comunicación; aparte por supuesto del contenido semántico de sus palabras, sólo como mero objeto de gran uso en nuestra sociedad, y con variedad de opciones (estilos tipográficos) a los que la experiencia de verlos en diferentes contextos o su propio contexto histórico-artístico ha dotado de significado. Así, Abril (1976) expone que “la significación puede ser definida como el proceso que une un significante y un significado, y cuyo producto es precisamente el signo”, y al referirse al valor del signo explica que un signo sólo es tal a condición de formar parte de un *sistema* en el que se definen relaciones de oposición con otros signos, merced a ciertos *rasgos distintivos* que establecen exclusiones binarias, en cuanto que un sistema no es un conjunto de elementos, sino de relaciones entre elementos. En nuestro caso se trataría de ver si los distintos

estilos tipográficos forman un sistema de signos (tienen asociado un significado) definido por los rasgos distintivos de los tres estilos tipográficos estudiados (con trazo-serif, sin trazo-sans serif y caligráfico).

En esta línea, Martín y Mas (2001) y García-Solas (2002) plantean la conveniencia de preguntarnos por el significado de las letras como signos abstractos que, como tales, son susceptibles de un significado adherido a la forma en cuanto tal, a la estructura de las letras en cuanto concepto visual “aún expresando sonidos o palabras, el significado de aquellas depende de la forma de estar dichas, escritas, o sea, de su enunciación visual... La estructura básica de las letras no existe como materia visual; cualquier aproximación material es ya una opción, una versión de esa estructura” (García-Solas, 2002, p. 167) en la que pueden solaparse diversas connotaciones plásticas.

Así, el signo escrito comporta además un enorme peso emotivo, aunque quizás sólo reparamos en la presencia de las letras, en su forma, cuando su percepción no nos llega clara y correctamente, mientras que la mayoría de las veces, las características formales de su expresión gráfica y las de la familia de tipos a que pertenece quedan ocultas, se diluyen frente al flujo de la lectura y al empuje del sonido o del significado. Pero que sólo reparamos en la forma en dichas circunstancias (Martín y Mas, 2001) no significa que dejen de transmitirnos información en cualquier caso. Y García-Solas (2002) indica que esta función se cumple no sólo en los casos de alfabetos especiales, animados, historiadados o caracterizados, sino incluso en aquellas familias tipográficas estandarizadas, convencionales.

En definitiva, puede decirse que la tipografía, aparte de su obvia función verbal, posee una dimensión semiótica no-verbal, que incorpora por connotación significados complementarios a la propia palabra; se diría que los caracteres, las letras tienen una “naturaleza de tipo híbrido” (Martín y Mas, 2001) debido a sus dos componentes; el puramente lingüístico/funcional y el gráfico.

2.2.3. *Las palabras en el contexto del pensamiento visual*

Horn (1998) explica que la separación entre el pensamiento verbal y el visual viene de lejos, de la invención del alfabeto fonético, cuando las palabras e imágenes empezaron a tomar rutas separadas. Inicialmente, los símbolos alfabéticos proporcionaban representaciones visuales de los objetos y conceptos; sin embargo, con el desarrollo de un alfabeto fonético, esa relación cambió y se volvió menos clara, de tal forma que la correspondencia de los símbolos escritos con los objetos fue remplazada por un sistema mucho más complejo cognitivamente.

Por su parte, Arnheim (1971) afirma que todo pensamiento (y no sólo el pensamiento relacionado con el arte u otras experiencias visuales) es de naturaleza fundamentalmente perceptual, y que la vieja dicotomía entre visión y pensamiento, entre percepción y razonamiento, es falsa y desorientadora. Este autor sostiene que incluso los procesos básicos de la visión implican mecanismos típicos del razonamiento, y que el conjunto de las operaciones cognitivas llamadas pensamiento, no son un privilegio de los procesos mentales situados por encima y más allá de la percepción, sino ingredientes esenciales de la percepción misma, de tal modo que concluye que “la percepción visual es pensamiento visual” (Arnheim, 1971, p. 27). En última instancia, los conceptos son imágenes perceptuales, y las operaciones del pensamiento son el manejo de esas imágenes. Así, nuestra respuesta perceptual ante el mundo es el medio fundamental por el que estructuramos los acontecimientos y del que derivamos las ideas y el lenguaje. Pero para Arnheim (1971), el lenguaje no es indispensable para el pensamiento, aunque contribuye a él, mientras éste opera en un medio más apropiado, como el de la imagen visual.

Partiendo de que el lenguaje es un conjunto de formas perceptuales (auditivas, cinestésicas, visuales), Arnheim (1971) se plantea hasta qué punto se presta al manejo de propiedades estructurales, teniendo presente que la respuesta debe ignorar los significados de las palabras y debe limitarse a las formas del lenguaje, lo que le lleva a explorar la noción de

interactividad referida a la retórica visual, argumentando que la percepción es un proceso del pensamiento que está afectado por las experiencias, valores y expectativas previas del espectador; y así como un lector interactúa activamente con un texto verbal, del mismo modo interactúa activamente con un texto visual. De este modo el estilo elegido (de tipografía junto con otros elementos) puede sugerir diferentes posturas retóricas: seria, conversacional, enérgica, elevadamente técnico, o amistoso.

En definitiva, Arnheim (1971) mantiene que vemos los documentos antes de leerlos; esto evoca también una respuesta estética con consecuencias prácticas, en cuanto que predispone al lector a responder de forma favorable o desfavorable a la información del documento, y concluye que se deben tener en consideración los aspectos retóricos del lenguaje visual si se pretende diseñar documentos orientados al lector. Como la comunicación verbal, el lenguaje visual sólo puede definirse dentro de un contexto (carta, publicad...) que clarifica su significado y determina su adecuación al propósito del escritor.

En la misma línea, McLuhan y Fiore (1967) sugieren que los cambios fundamentales en los modos en los que se comunica la gente, juegan un papel mayor en la configuración de la sociedad que los contenidos de su comunicación. Y centrándose en el sujeto, McLuhan (1962) argumenta que la interacción con los textos da forma a los pensamientos del lector; es decir, el pensamiento del lector y el proceso perceptivo están guiados por el modo en que está estructurada la comunicación. Al igual que Kostelnick (1989) argumenta que el procesamiento visual puede estar mediatizado por la familiaridad, o las normas estéticas culturalmente determinadas, de tal modo que la retórica visual de un texto puede transformar radicalmente el mensaje. Los elementos visuales de un documento influyen en las actitudes del lector hacia el documento, configuran el modo en que los lectores procesan la información.

Para concluir, Arnheim (1971) sostiene que mientras que el pensamiento verbal y el pensamiento visual son diferentes, pensar y ver no pueden ser separados, sino que deben concebirse como procesos

interconectados. Como Kostelnick (1989), sostiene que el lenguaje verbal y el visual interactúan y trabajan conjuntamente, en un “interdependencia cognitiva”, contribuyendo ambos a la eficacia de la comunicación.

2.3. LA PERCEPCIÓN DE LA TIPOGRAFÍA COMO ELEMENTO PUBLICITARIO

2.3.1. *La comunicación publicitaria*

El principal objetivo de la empresa es de orden económico: aumentar su cuota de mercado. Esta lógica conduce a un movimiento centrífugo y entrópico que le lleva a ocupar el terreno y multiplicar sus marcas, pero tiene como consecuencia la tendencia a dispersarse, a dividirse. Es por ello que se acentúa también la necesidad de una lógica inversa, la lógica centrípeta de la institución, de la marca, que implica ser emisor de una política directriz para recentrar el desarrollo, conservar el control, y conducir la empresa más lejos. En este sentido, se puede decir que las empresas están presentes en dos mercados: en el mercado de los productos y en el mercado de la comunicación. El rol de las agencias de publicidad es el de ganar un liderazgo de imagen susceptible de conducir a un liderazgo comercial, convirtiendo sobre todo el «carnet de identidad» en «tarjeta de visita» motivante y atractiva.

La comunicación empresarial dirigida a los consumidores es la principal fuente de generación de asociaciones disponible y controlable por la empresa. Sanz (1996) define la comunicación como un proceso de relación entre dos sujetos, individuales o colectivos, que permite transmitir ideas, mediante un mensaje traducido a un lenguaje común a ambos, ya sea oral o escrito, verbal, icónico o mímico. Es un concepto genérico que constituye el contexto inmediato en que se sitúan las diferentes técnicas que la empresa

emplea para relacionarse con sus públicos. De entre las apuntadas por este mismo autor, destacamos aquellas técnicas que, al menos en alguna de sus manifestaciones, pueden utilizar el texto escrito:

- Comunicación interna: conjunto de acciones de comunicación dirigidas a los públicos internos de la empresa.
- Cobertura informativa: identificada con las relaciones con los medios de comunicación y sus profesionales, como las notas y las ruedas de prensa.
- Comunicación Comercial: técnicas de comunicación ligadas al producto o marca y no a la institución, que incluye: la comunicación por el producto/servicio, la realizada por la fuerza de ventas (vendedores), la publicidad en el lugar de venta (carteles, folletos) y el merchandising (acciones del detallista en el punto de venta).
- Y la publicidad, diferenciando entre la publicidad corporativa, que engloba aquellas acciones estructuradas de comunicación al servicio de la imagen genérica, global, de la empresa. Podemos distinguir entre la publicidad general -la comunicación colectiva, mediante anuncios en los medios publicitarios-; y la publicidad directa, que se realiza mediante la comunicación individual, especialmente dirigida a públicos específicos, generalmente por correo (mailing) o mediante buzoneo, y actualmente también se incluiría la publicidad a través de Internet.

Si bien la comunicación empresarial puede presentar todas estas formas, de entre todas ellas, una de las más importantes es la publicidad. Varios autores (Costa, 1987; Ferraz, 2004; Gómez et al., 2002) destacan la singularidad de la publicidad en cuanto que utiliza conjuntamente un doble lenguaje o código: las imágenes y las palabras. El poder emplear simultáneamente un lenguaje visual y verbal que amplíe la información transmitida, es una de las razones que hacen de la publicidad la herramienta a la que las empresas anunciantes destinan la mayor parte de su presupuesto de comunicación. En última instancia, el mensaje publicitario es un conjunto de signos a partir de los cuales se construye el «sentido», emerge el significado, la información, esto es, el «mensaje» propiamente dicho. El diseño trabaja, en síntesis, con unos elementos simples que son

los signos, correspondientes éstos a sus códigos; letras y textos, en tanto que signos caligráficos, tipográficos, etc., pertenecen a códigos lingüísticos, mientras que las figuras e imágenes corresponden a códigos icónicos (Costa, 1987).

Imagen y palabra, aunque son lenguajes de diferente naturaleza, no sólo dan vida a mensajes que el receptor descodifica en un mismo acto comunicativo, sino que establecen entre ellos diversas relaciones. Así, los signos verbales pueden ejercer distintas funciones en relación con los icónicos, como por ejemplo una función identificadora (marca), o una función complementaria, aportando nuevos significados, tanto denotativos como connotativos que no están en la imagen (Ferraz, 2004). La función complementaria con fin instrumental o denotativo aparece especialmente en la publicidad de carácter informativo, caso en el que se encuentran muchos anuncios de informática y automoción que recogen prolijas descripciones técnicas de las características de los productos. Pero podría decirse que el lenguaje verbal aún tiene mayor peso en la publicidad de sectores del mercado de los servicios, ya que no existe un producto, un objeto material que mostrar al público, por lo que es el texto el que asume el protagonismo casi exclusivo de la comunicación de estos sectores, como seguros, banca, seguridad, comunicación (radio, telefonía, servidores....) que deben utilizar palabras para presentar y describir sus productos.

Recordemos que, además, Internet ha venido a recuperar, o al menos equilibrar, el peso del lenguaje escrito frente al de las imágenes. Internet se ha convertido en un medio publicitario que cada vez cobra mayor importancia, entre otros motivos por la totalmente ventajosa relación coste/difusión, por lo que la inversión publicitaria en Internet sigue creciendo. En concreto, en España, según los datos de inversión publicitaria de INFOADDEX (2008) la inversión en Internet (formatos gráficos más enlaces patrocinados) en España en el año 2007 ha sido de 482,4 millones de euros, un 55,4% más que el año anterior (frente a la inversión en TV que sólo se incrementó un 8,4%) y representa un 6% de la inversión total en publicidad. La publicidad en Internet se apoya en las web de las marca, y también están

los *banners* (banda publicitaria que suele encabezar una web), que han sufrido un retroceso debido al rechazo que genera en los usuarios; en cambio, se está incrementando la publicidad en los blogs. Según Technorati, un barómetro que mide el tráfico y los enlaces que reciben las webs, existen más de 73 millones de bitácoras (blogs), y a diario nacen 120.000. La espina dorsal de este mercado es la publicidad. Abrir una página sale gratis, pero si el número de lectores se dispara, el servidor cobrará al bloguero una cuota. Para financiarse, los emprendedores se dejan agasajar por compañías publicitarias. Así la publicidad en los blogs se ha convertido en un negocio que en 2006 movió unos 21.500 millones de euros, y que ascenderá a los 40.000 en el 2010, según la consultora PriceWaterhouseCoopers (artículo de M. Ovelar, publicado en el País Dominical del 16-9-2007).

Pero volvamos a la publicidad en general que, como toda comunicación, tiene cuatro componentes: la fuente o emisor, el medio o canal, el destino o receptor y el mensaje o estímulo. Sin embargo, se diferencia claramente del resto de las comunicaciones que constituyen la base de las interacciones habituales en nuestra vida cotidiana, fundamentalmente por su carácter de comunicación colectiva, social o de masas. De tal modo que, como explican Lucas et al. (1999), en la comunicación publicitaria:

- El emisor aparece como elemento dominante. El emisor es el anunciante, que tiene interés en transmitir un mensaje concreto al receptor.
- Se utilizan medios técnicos, por lo que es una comunicación mediada, no personal.
- La comunicación no es directa; la empresa se comunica a través de los distintos elementos del marketing, entre los que se destaca la publicidad.
- El receptor es un público disperso que, además, sabe que muchas otras personas también están expuestas a la misma comunicación.
- No existe un feedback natural; falta la inmediatez del efecto estímulo-respuesta. Es por ello que resulta imprescindible una investigación que permita estudiar si se cumple al menos el objetivo básico de la comunicación: que el mensaje sea captado y comprendido por el receptor.

– Y tiene un objetivo concreto, como proceso orientado a conseguir cambios en el receptor; motivar la conducta de compra del consumidor.

Por otro lado, la eficacia de la comunicación publicitaria se valora en tres niveles (Kleppner, 1994):

- 1) Recepción del estímulo-mensaje: que el mensaje llegue a la audiencia correcta, lo que implica que capte su atención.
- 2) Comprensión del mensaje: que se entienda la idea que se quiere transmitir, lo que implica que haya una percepción del mensaje.
- 3) Impresión: que deje un impacto duradero, que haya recuerdo, pero también que haya una respuesta en el destinatario, ya sea una conducta (compra del producto) y/o una actitud (positiva hacia la marca)

Cuanta más percepción o comprensión contenga un mensaje publicitario, más efectivo será. Y, aunque percibamos los mensajes en su globalidad, hay en esa globalidad perceptiva una serie de decodificaciones, y cualquiera de ellas puede dirigir el mensaje hacia objetivos o percepciones distintas (Soler, 1991), y eso es lo que precisamente no puede permitirse la técnica publicitaria: que un ambiente, unos colores, cualquier detalle varíe el sentido del mensaje que se desea transmitir, o cambie totalmente la percepción. Como factores perceptivos de un anuncio gráfico se apuntan todos los componentes del original o *layout*: la diagramación, el logotipo, el titular (Head line), el cuerpo de texto (body copy), la imagen gráfica, el cromatismo, la tipografía, el medio y el soporte, y el formato; todos estos elementos ofrecen al anunciante la posibilidad de crear un código propio, identificativo que permita al receptor identificar rápidamente el anuncio de una determinada marca o producto, sumando impactos y recordación. Soler (1991) apunta el tipo de la letra, el estilo tipográfico, como uno de los elementos que aporta un carácter distintivo, que ayuda a crear también un código propio para el anunciante. Cualquier objeto, desde el punto de vista formal o visual, significa y, nuevamente, diferenciamos la significación de la comunicación, en cuanto que todo elemento comunicativo implica intencionalidad, el propósito de comunicar. Por ello, todo lo que se transmite en la comunicación, intrínsecamente significa, pero no todo lo que para

nosotros (receptores) significa, tiene que ver necesariamente con el hecho comunicativo.

Pinillos (1984) afirma que la publicidad se encarga de otorgar sentido a lo que, en principio, tiene sólo función. A este fenómeno se denomina significar marcas: es decir, dotar de entidad a algo que en principio era inexistente. Marcas que, entendidas así, es decir, cargadas de significado, sólo existen en y por la publicidad. Por su parte Woods (1960), en su teoría de los valores atribuidos, se refería al carácter y función de los productos, proponiendo que la significación de los productos, lo que él denominaba las cualidades psicológicas, podrían reducirse en su mayoría a un grupo de cualidades básicas: prestigio, estatus, madurez, juventud, reducción de angustia y hedonistas, y que lo importante es que el producto esté cargado de cualquier valor atribuido con tal de que haga referencia a las necesidades de las personas; sólo así va a actuar como motor del comportamiento.

A continuación se explica de forma esquemática (figura 2.2.), y más detallada, el significado psicológico de la comunicación publicitaria que incluye a todos los elementos que constituyen el mensaje publicitario.

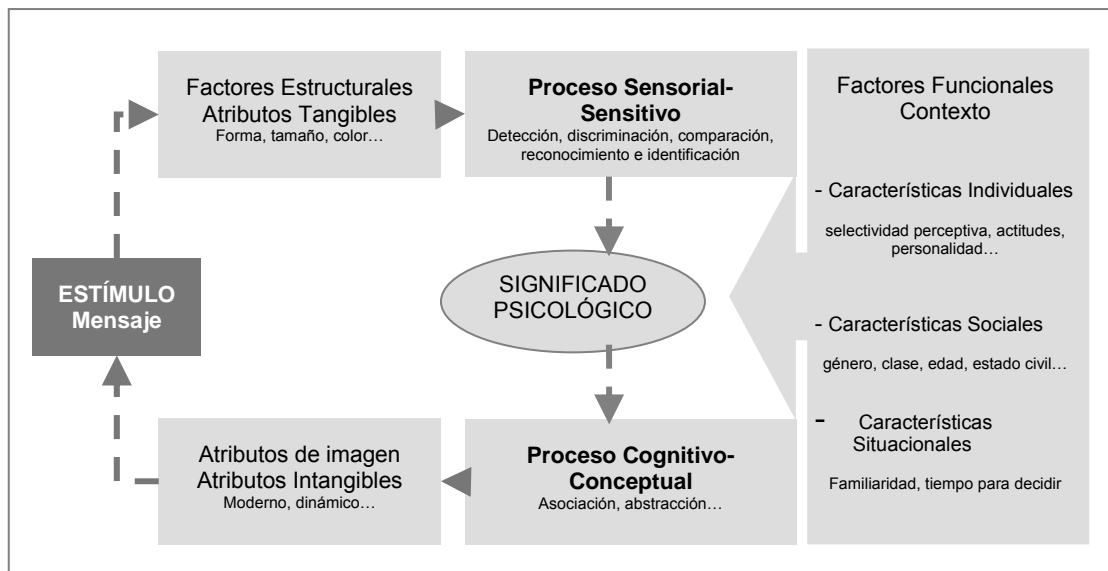


Figura 2.2. El significado psicológico en la percepción de la Publicidad. Adaptado de Friedman y Zimmer (1988).

A partir del esquema anterior, y recordando que la comunicación publicitaria incluye tanto imágenes como texto, el objetivo de nuestra investigación es determinar si el estilo tipográfico, la forma de la tipografía con que se escribe el estímulo-mensaje publicitario, se puede considerar como uno de los factores estructurales o atributos tangibles al que los sujetos confieren un significado psicológico que termina traducándose en unos atributos intangibles o atributos de imagen. Reconociendo que, en cualquier texto, es fundamental que la tipografía elegida resulte legible, e incluso añadiendo que, si nos trasladamos al sector de la publicidad, es importante que resulte atractiva-llamativa, cabe también plantearse hasta qué punto la tipografía “es capaz de crear ambientes..., le brinda una imagen específica a su mensaje” (Kleppner 1994, p. 591).

La importancia de la tipografía en la comunicación publicitaria radica en su amplio uso en todo el material escrito, que incluye no sólo los anuncios de revistas y prensa, sino también la publicidad exterior en vallas y marquesinas, cualquier comunicación en el punto de venta y en internet, envíos masivos por correo (*mailings*) y toda comunicación institucional, así como cualquier folleto promocional que pueda acompañar a un producto, o incluso etiquetas y contraetiquetas del envase. E incluso en la televisión, en la que la protagonista por excelencia es la imagen, existen anuncios en los que el texto escrito tiene una considerable relevancia, y no sólo como mera repetición del mensaje oral, sino en ocasiones como mensaje independiente con un significado añadido a las imágenes y al mensaje oral (ej. anuncio Gas Natural “La energía de todos” de la agencia Tiempo-BBDO, enero 2008); o más aún el reciente anuncio de AXA (“reinventando los seguros” de la agencia Publicis Conseil), basado exclusivamente en un texto escrito que se va leyendo. Para cualquiera de los anteriores elementos, los diseñadores gráficos deben enfrentarse a toda una serie de decisiones estructurales, referidas a la diagramación en general, la distribución de los textos o escritos, y su composición con otros elementos como imágenes. Pero también tiene que tomar decisiones referidas a la tipografía de cada elemento escrito: el tamaño, color, y estilo tipográfico que se va a emplear.

Pero volviendo al planteamiento del significado psicológico de la comunicación publicitaria, este enfoque nos remite al terreno de la psicología social de la comunicación; más concretamente al de la psicología social de la publicidad. Nos situamos en el nivel intra-individual, que se centra en los procesos y efectos de la publicidad que comprometen estructuras propias del individuo, entre los que se incluyen como los más relevantes la percepción, atención y memoria. Pero también en el nivel ideológico, en cuanto que las representaciones colectivas tales como el sistema de creencias, en ocasiones imperceptibles para el sujeto, los marcos de referencia sociales, los modelos y esquemas culturales, se manifiestan no sólo en el contenido de la publicidad, sino también en el tratamiento y elaboración secundaria a que son sometidos estos contenidos.

Los fundamentos psicosociales contemporáneos de la publicidad se están construyendo en gran medida a partir de paradigma cognitivo del procesamiento de la información (Cuesta, 2004). El paradigma cognitivo parte de un modelo o premisas conceptuales muy coherentes, y proporciona resultados predictivos, muy operativos y fácilmente contrastables. Los procesos cognitivos operan a medida que reunimos contenidos estimulares de nuestro entorno y los transformamos en fragmentos de información, extraemos conclusiones a partir de ellos y tratamos de construir un todo coherente. Los procesos sociales consisten en las interacciones con las influencias de los demás, estén presentes física o simbólicamente.

La comunicación social es de naturaleza dinámica, y pertenece a las llamadas estructuras causales de facetas múltiples. Es dinámica porque varía de una época a otra, e incluso en la misma época en función del peso de otras variables, por lo que no se pueden buscar leyes universales. El pertenecer a una estructura causal de facetas múltiples significa que las causas que determinan la conducta comunicativa responden a varios fenómenos simultáneamente que, además, interactúan entre sí: el campo estimular en el que se mueve el organismo, el propio organismo en sí, y las respuestas que emite capaces de actuar dinámicamente sobre el medio.

El funcionamiento de los procesos sociales y cognitivos que intervienen en la comunicación social se basa en tres principios del procesamiento de la información:

- 1) El principio de conservadurismo: implica que el conocimiento establecido tiende a perpetuarse.
- 2) El principio de accesibilidad: las categorías mentales más utilizadas son las más accesibles y se activan rápida y fácilmente cuando las personas piensan en determinada actividad vinculada a ellas. El enorme flujo de información que proporciona la sociedad contemporánea a través de la publicidad, da lugar a que los ciudadanos se vean obligados a relegar la información categorialmente transformada y menos útil. Es por ello que la publicidad, consciente de este fenómeno, repite constantemente categorías o paquetes de información, de tal manera que, debido a la mera exposición, devienen accesibles.
- 3) El principio del procesamiento dual: en el contexto de la comunicación social publicitaria, la mayoría de las veces las personas funcionan automáticamente, casi sin prestar atención al mensaje que emiten los medios y, aplicando muy poco esfuerzo cognitivo, se hacen una idea bastante aproximada de lo que se les comunica. Las situaciones en las que la audiencia aplica un esfuerzo cognitivo suficiente para procesar la información con mayor profundidad son: cuando el sujeto o la audiencia se encuentra suficientemente motivada, y cuando dispone de un repertorio de habilidades suficiente para manejar adecuadamente la información.

El procesamiento dual, fue aplicado específicamente a la publicidad por Rossiter & Percy (1983) que se refieren al procesamiento de la información de forma activa siguiendo una serie de procesos o etapas, y por Petty et al (1983) y Petty & Cacioppo (1984), que se refieren al procesamiento central, o automático, y al procesamiento periférico.

Los modelos que conciben la publicidad como un fenómeno más de la comunicación humana, como un proceso articulado en etapas (Rossiter & Percy, 1983), explican cómo un patrón estimular llega al sujeto y, si no es inhibido, se produce un procesamiento inicial del contenido del estímulo, de

la información, que tiene lugar en la memoria a corto plazo o memoria activa. Este procesamiento inicial se articula en tres subprocesos: un mecanismo inicial atencional, concebido como un patrón de respuestas fisiológicas sensoriales, que focaliza al organismo hacia los estímulos y prepara la captación del significado; una decodificación automática, en la cual el estímulo es evaluado en su significado generando las respuestas denotativas (de identificación) y conativas (análisis automático del significado de lo percibido); y una recodificación elaborativa, que se traduce en respuestas voluntarias, o la llamada respuesta cognitiva.

Las repuestas denotativas son las más simples ante cualquier estímulo comunicativo, aunque son más características del fenómeno publicitario. Consisten en respuestas de mera identificación, un aprendizaje icónico mecánico en el lo que se aprende es un icono o imagen literal del estímulo. Este procesamiento no implica valoración de los atributos de la marca, provocan únicamente notoriedad espontánea o presencia de la marca; en las que se apoya el conocido fenómeno publicitario *top of mind*.

Las respuestas conativas consisten en el análisis automático del significado de lo percibido, y son las responsables de transmitir valores emocionales atribuidos al producto. El mecanismo, poco conocido todavía, se produciría a través del paradigma del condicionamiento clásico; el estímulo condicionado es el producto, al que se van a transmitir los valores emocionales (atribuidos) de los elementos utilizados en el anuncio. Los estímulos incondicionados son los otros estímulos contextuales (formales) del anuncio tales como modelos, música... que generan unas respuestas evaluativas. La mayoría de estas respuestas son aprendidas, más que innatas, por lo que, en rigor, suele ser un condicionamiento de segundo orden. Este condicionamiento podría ser transferido a la memoria a largo plazo, aunque no a la semántica, sino a una especie de almacén no lingüístico de asociaciones «estímulos-estados emocionales» (algo hasta el momento poco documentado pero verosímil) y sus efectos se sentirían sobre las actitudes hacia el producto.

Rossiter & Percy (1983) explican las siguientes etapas del proceso. El procesamiento inicial provoca ciertas respuestas cognitivas: altera contenidos existentes o genera otros nuevos en la memoria a largo plazo, provocando efectos (conocimiento, creencias, actitudes, intenciones y reglas de elección) sobre los esquemas cognitivos permanentes. Y, finalmente, estos contenidos, almacenados en la memoria a largo plazo, son recuperados por la memoria activa o a corto plazo, cuando se inicia el comportamiento de toma de decisión relacionado con el estímulo inicial (el producto anunciado). La distinción entre decodificación automática y remodelación elaborativa voluntaria permite diferenciar el procesamiento de alto compromiso del de bajo compromiso: los sujetos motivados por el estímulo (producto) experimentarían la remodelación voluntaria, mientras que los no motivados sólo experimentarían la decodificación automática.

Por su parte, Petty et al (1983) y Petty & Cacioppo (1984) se refieren a un procesamiento periférico y un procesamiento central. Si el individuo continúa prestando atención (tras el procesamiento automático), se produce otro aprendizaje de orden superior, aunque también rápido, y sin la participación de un proceso cognitivo controlado, se trata del llamado procesamiento periférico. La persuasión se produce a través de los contenidos más simples del mensaje, sin procesamiento semántico, sino a partir de estereotipos. Este tipo de aprendizaje se produce en condiciones de bajo compromiso y mínima intervención de la atención y, en interacción con el mecanismo anterior, se forman valoraciones (emocionales) globales muy importantes para la marca. Este aprendizaje, por la ruta periférica resulta en sí mismo poco duradero; sin embargo, la repetición del anuncio facilita que los efectos desarrollados por pautas periféricas se mantengan e incluso se refuercen. La estrategia de marca, muy implicada en el procesamiento por la ruta periférica, juega un papel importante al activar las estructuras de conocimiento de la marca anunciada, guiando el procesamiento de la información, mientras que el procesamiento central aparece cuando el sujeto está prestando adecuados niveles de atención, lo que en publicidad sólo sucede si el receptor está interesado por el producto anunciado, o por el

anuncio en sí mismo. Este procesamiento se realiza a nivel semántico, y los resultados son posteriormente elaborados en la memoria a largo plazo, provocando los cambios cognitivos más fuertes. En cualquier caso, la conducta humana es muy plástica, por lo que, con frecuencia, las personas pueden pasar de unos estadios a otros con gran rapidez, entremezclándose con facilidad unos efectos con otros.

También conviene tener presente la teoría de la disonancia cognitiva de Festinger (1957). Como teoría de cambio de actitudes que predice lo que ocurrirá después de haber tomado una decisión el sujeto, es útil para entender cómo para mantener clientes fieles y satisfechos; los modelos postventa, se alzan, cada vez más, como los de mayor eficacia en la teoría del marketing moderno. En este sentido, se podría postular que la función de la publicidad, al interpretarla desde la teoría de la disonancia, no es modificar actitudes que induzcan a la compra del producto, sino reforzar positivamente la adquisición ya realizada. Conceptualmente la teoría viene a proponer que los productos se encuentran remitidos a una marca, la cual transmite unos atributos, un posicionamiento. Dichos atributos constituyen los elementos cognitivos, y se relacionan con las necesidades del sujeto, de modo que estas relaciones pueden ser de congruencia, disonantes o irrelevantes. Por ej. si el objeto anunciado es un automóvil de carácter deportivo, la velocidad, y aire juvenil son elementos cognitivos congruentes entre sí y, sobre todo, congruentes con el posicionamiento global de carácter deportivo. Mientras que aire familiar y bajo consumo son disonantes respecto al posicionamiento global, pudiendo haber otros elementos irrelevantes para el posicionamiento global (ej. confort interior). La disonancia se produce cuando coexisten un número similar de elementos consonantes y disonantes que, además, se vinculan a necesidades del sujeto de similar relevancia.

Evans (1968) intentó refutar los trabajos en los que se comprobaba que había mayor congruencia entre la autoimagen de los sujetos y el simbolismo (o imagen) de su propio coche que con la de coches de otras marcas, sugiriendo que se debía al mecanismo de la disonancia cognitiva surgida con posterioridad a la compra del vehículo, y no como consecuencia de unas

imágenes mentales previas de los productos. Por su parte, Ross (1971) diseñó una investigación analizando en primer lugar la autoimagen de un grupo de sujetos empleando la técnica del diferencial, semántico que le proporcionó los perfiles de los sujetos. A continuación pidió a los mismos sujetos que valoraran seis modelos de coches a partir del mismo diferencial, obteniendo la imagen atribuida a cada modelo (su posicionamiento subjetivo). Por último, se pidió a los sujetos que ordenasen los seis coches por orden de preferencia. Ninguno de los modelos era de la marca poseída por el sujeto que lo evaluaba, para evitar que los resultados pudieran atribuirse al mecanismo de disonancia cognitiva. Los resultados fueron que el perfil de autoimagen era significativamente más parecido al perfil del vehículo escogido como primera referencia, lo que demuestra experimentalmente que los sujetos tienen imágenes claramente definidas de los productos (el carácter del producto-marca) y que sus preferencias teóricas de compra están muy mediatizadas por esas imágenes mentales.

Pero volvamos a la publicidad y al significado psicológico asignado a los atributos tangibles o factores estructurales de un mensaje-anuncio (Friedman y Zimmer, 1988), y/o a las respuestas conativas (análisis automático del significado) de la decodificación automática (Rossiter & Percy, 1983) que se generan frente a cualquier patrón estimular, así como al procesamiento periférico no semántico por el que se forman valoraciones globales de los elementos más simples del mensaje publicitario (Petty et al, 1983; Petty y Cacioppo, 1984), y centrémonos ya más concretamente en el contenido verbal de un anuncio.

Recordemos que tanto Arnheim (1971) como Kostelnick (1989), sostienen que el lenguaje verbal y el visual interactúan y trabajan conjuntamente, en un “interdependencia cognitiva”, contribuyendo ambos a la eficacia de la comunicación. Estos planteamientos nos remiten a la teoría de la codificación dual de Paivio (1986) que establece que los sistemas de imágenes y verbales son estructural y funcionalmente diferentes aunque pueden funcionar como estructuras de información integradas. Los dos sistemas son funcionalmente independientes en el sentido de que pueden

activarse sin que se active el otro, o pueden activarse ambos en paralelo, y están interrelacionados porque estructuras mentales relacionadas pueden vincularse a través de los dos niveles, y la activación de un sistema puede propagarse al otro. A este respecto, la investigación del comportamiento del consumidor sobre los efectos de la información de imágenes vs. verbal ha mostrado que las imágenes o las combinaciones de texto e imagen se recuerdan mejor que las palabras solas (Childers et al. 1985 y 1986), y también sugiere que el sistema verbal está separado en representaciones léxicas y conceptuales. Mientras que la red conceptual está organizada respecto a la similitud semántica, la red léxica está organizada respecto a la similitud fonética, y en alguna medida ortográfica. Los resultados de un estudio de Meyer & Schvaneveldt (1971) sugieren que las relaciones léxicas pueden ser más estrechas que las relaciones conceptuales (si bien es cierto que, en su estudio, las relaciones léxicas incluían también una relación conceptual).

En cualquier caso, nosotros nos centramos en el contenido verbal del anuncio, si bien lo enfocaremos como imagen visual. Kostelnick (1990), en su caso centrado en los documentos técnicos, considera que el lenguaje visual juega un papel esencial en la retórica de los documentos técnicos, transformando el texto lingüístico a través de señales estructurales y estilísticas que operan a diferentes niveles dentro del texto; “leer el lenguaje visual es un acto a la vez racional e intuitivo. Cualquier explicación práctica de este fenómeno debe explicar cómo el lenguaje visual permite al lector organizar la información en la página impresa, así como sobre cómo este lenguaje provoca respuestas subjetivas en el lector” (p. 190). Se refiere a variaciones en la estructura del diseño a diferentes niveles del texto: intra (dentro de un párrafo), inter (en la composición de los párrafos), y supra (en el conjunto del documento). Kostelnick destaca que el significado que se atribuya dependerá del contexto de la comunicación, de la relación entre el escritor y el lector, y de las características visuales del contexto que pueden cambiar nuestra percepción.

Nosotros nos centraremos, en general, si referirnos a ningún tipo de documento, en la tipografía, utilizando como marco de referencia para nuestro estudio el modelo general de los efectos de la tipografía en la persuasión publicitaria desarrollado por McCarthy & Mothersbaugh (2002) (figura 2.3.). Dicho modelo se apoya en el supuesto de que “la tipografía es un elemento de ejecución destacado de la publicidad guiada por la palabra (ej. prensa e Internet) y tiene el potencial de influir significativamente en la motivación, oportunidad y aptitud (MOA) para procesar los mensajes publicitarios” (p.663).

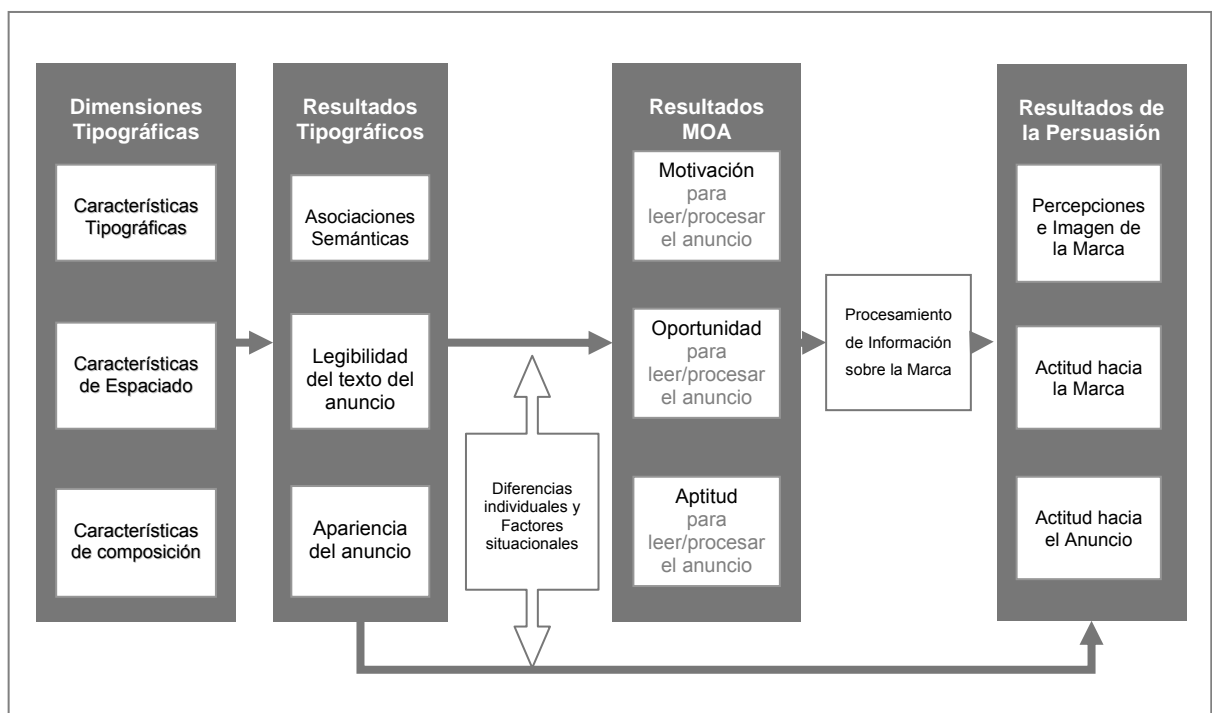


Figura 2.3. Modelo del papel de la tipografía en la Persuasión Publicitaria. McCarthy & Motherbaugh (2002).

La explicación de este planteamiento parte de que la tipografía se refiere a la forma, espaciado y composición de las palabras y frases en el texto de una comunicación. Estos autores consideran necesario categorizar dimensiones tipográficas basadas en diferencias y similitudes subyacentes nucleares y relacionar dichas dimensiones a una teoría sobre procesamiento y persuasión de la información; de tal modo que dichas dimensiones tipográficas afectarían a los resultados del procesamiento y la persuasión,

tales como actitudes y percepciones, de la marca y el anuncio, a través de las asociaciones semánticas, su legibilidad y apariencia. Estos resultados tipográficos afectan a los resultados de la persuasión tanto directamente como indirectamente. Los efectos indirectos suceden a través de la motivación-oportunidad-aptitud del consumidor para leer/procesar el anuncio, y son mediados por diversos factores individuales y situacionales, entre los que cabe destacar la exposición previa y las habilidades inherentes de lectura.

En el caso de nuestra investigación, nos centraremos en la relación entre una característica tipográfica concreta, el estilo, y las asociaciones semánticas, pero realmente el modelo de McCarthy & Motherbaugh (2002) también permite estructurar los diferentes estudios que se han realizado sobre la tipografía, ya sean dentro o fuera del ámbito del marketing y la publicidad, como se desarrollará en el apartado 2.4. de este documento.

2.3.2. La percepción de la tipografía

En el primer capítulo de este trabajo, planteamos que la comunicación publicitaria podía englobarse en el concepto más amplio de la percepción, siendo la característica diferencial de la comunicación la intencionalidad del emisor de que se “perciba” un contenido o significado concreto. Consideramos pues conveniente presentar un breve marco teórico de la percepción, ciñéndonos a algunos enfoques desde los que se puede abordar el estudio de la forma visual tipográfica.

En el contexto global de la psicología cognitiva, se reconoce que la percepción implica algo más que el proceso sensorial, es decir, va más allá de los sentidos, y requiere que se tengan en cuenta factores cognitivos tales como los significados de los objetos y nuestro conocimiento del entorno. El proceso perceptivo incluye tanto la experiencia perceptiva del observador, como “la actuación de una serie de mecanismos y procesos que el sistema visual utiliza para extraer, interpretar y dar significado a la información sobre

los objetos del entorno” (Luna, 2006, pag. 224). Uno de estos mecanismos, la organización perceptiva, facilita la extracción de regularidades presentes en los objetos naturales, permitiendo así la segregación y agrupamiento de la estimulación necesarias para la percepción del objeto. Los procesos más complejos, identificación y reconocimiento, permiten determinar con exactitud el objeto en cuestión, e implican la intervención de otros procesos psicológicos como la representación en la memoria de una imagen determinada (Crespo, 1999; Luna, 1992).

La psicología de la Gestalt desarrolló una serie de principios que describen la forma en que se llevan a cabo dos mecanismos básicos de la organización perceptiva: la segregación de objetos, o percepción de la figura y el fondo (organización perceptiva más elemental), y el agrupamiento perceptivo de elementos estimulares discretos e inconexos en unidades perceptivas más amplias. Las investigaciones posteriores sobre la percepción de la figura y el fondo se han centrado en el análisis de los mecanismos que las diferencian, y en tratar de encontrar una explicación a este fenómeno basada en el procesamiento de la información. Diversos experimentos, entre ellos el de Weisstein & Wong (1986), apoyan la hipótesis de una diferencia funcional entre la percepción de la figura y el fondo, según la cual cada proceso sería responsable de un tipo de procesamiento visual. El análisis de la figura se caracterizaría por una inspección detallada de las áreas más pequeñas del campo visual, y la información relevante en este caso serían los detalles y los contornos. El análisis del fondo sería responsable de la extracción de la información global del campo visual.

Consideramos que el mecanismo de la segregación o percepción de la figura/fondo, unido al planteamiento de que el análisis visual del fondo es responsable de la extracción de la información global del campo visual puede ser un marco para entender la percepción de los estilos tipográficos en cuanto que el texto en un anuncio o comunicación se puede percibir como el fondo de las imágenes que constituirían la figura, pudiéndose

extraer información global que permita diferenciar los tres estilos tipográficos.

Más allá de los principios de la Gestalt, se ha estudiado la percepción desde la consideración de la mente humana como un sistema capaz de manejar símbolos de una forma semejante al ordenador, dando lugar a la teoría del procesamiento de la información a mediados del siglo XX (Crespo, 2006). Así mismo, dentro de la ciencia cognitiva, pero en oposición a la consideración de la mente como un sistema de símbolos físicos, surgió el conexionismo (a comienzos de los años ochenta) con el objetivo de aproximar la teoría de los procesos cognitivos a la teoría del cerebro, por lo que dichos procesos se explicaron al modo de las “redes neuronales” (Cobos, 2005).

En el contexto del procesamiento de la información, se diferencia entre procesos automáticos y procesos controlados. Se llama automático a un conjunto o secuencia de operaciones que se pone en funcionamiento ante la sola presencia de un estímulo; y pueden formar parte de un sistema perceptivo de forma innata o como resultado de la práctica (en cuyo caso su automaticidad debe entenderse como una cuestión de grado, no como una propiedad del tipo todo o nada). Cuando se requiere de la atención para ensamblar un conjunto o secuencia de operaciones, se trata de un proceso controlado. Por ejemplo, en el proceso de lectura, se requiere gran concentración atencional al principio pero, a medida que la práctica mejora su aprendizaje, la implicación de la atención es cada vez menor (Luna, 2006). Pues bien, consideramos que la percepción de la tipografía como elemento visual puede ser un proceso automático, que forma parte del sistema perceptivo como resultado de la práctica, entendida por tanto la automaticidad, en este caso, como una cuestión de grado.

En el contexto del conexionismo, nuestra capacidad para identificar y reconocer el gran número de objetos distintos que hay en nuestro entorno es el resultado final de una cooperación distribuida entre muchas neuronas. Bien es cierto que nosotros abordamos la percepción a nivel psicofísico en cuanto medimos la relación entre el estímulo (tipografía) y la percepción. No

obstante, existen estudios a nivel fisiológico que demuestran que ciertas áreas corticales procesan información acerca de características visuales concretas, reflejando una especialización del sistema que recibe el nombre de modularidad; así, el córtex temporal medial es el módulo para el movimiento, y en el córtex inferotemporal se encuentran las neuronas que responden mejor a formas complejas.

Por otro lado, experimentos recientes sugieren la idea de que la selectividad neuronal puede modelarse con la experiencia. Los experimentos de Logothetis & Pauls (1995) con primates muestran que cuando se entrena a dichos animales para que reconozcan imágenes de objetos tridimensionales complejos, las neuronas de su córtex inferotemporal se activan de forma selectiva ante estos objetos concretos. El experimento de Polk & Farah (1998) con personas que leían letras y números les llevó a descubrir que la visión de las letras provocaba más activación en el córtex inferotemporal que la visión de los números, y una posible explicación es que tenemos más práctica en ver letras juntas que números. Así, se entiende que la sintonización especializada es, al menos en parte, el resultado de la plasticidad neuronal, que permite que las neuronas adapten su sintonización a los objetos que ven con frecuencia, y puede plantearse la existencia de un área que es capaz de adaptarse al entorno específico en el que vive el animal o la persona (Goldstein, 2006).

En este contexto, cabría plantearse, que la plasticidad neuronal en general, así como la mayor activación descubierta en el córtex inferotemporal ante la lectura de letras, pueden ser un referente para entender la percepción diferencial de los estilos tipográficos por tratarse de una experiencia muy frecuente en las sociedades desarrolladas en las que la comunicación escrita tiene un gran protagonismo en nuestras vidas.

En línea con lo anterior, García-Albea (1999) expone que “el entramado global de conexiones que se produce a lo largo de las vías aferentes, y en la propia corteza cerebral, servirá en último término para codificar aspectos tanto cuantitativos como cualitativos de la estimulación que puedan quedar reflejados en las correspondientes variaciones de la experiencia perceptiva”

(p. 189), y en las fases posteriores de la actividad perceptiva intervendría el sistema cognitivo general, proyectándose así la percepción hacia los niveles superiores del reconocimiento, la identificación y la interpretación. Finalmente, y conforme los resultados del análisis perceptivo entran en el dominio de los sistemas centrales, van adquiriendo la cualidad de ser conscientes en un doble sentido: en el sentido funcional de que dichos resultados se tornan disponibles en la memoria de trabajo para ser utilizados en procesos ulteriores de razonamiento, planificación, lenguaje, etc; y en el sentido fenomenológico de la experiencia vivida, con todas las cualidades subjetivas e irrepetibles que acompañan a cada acto perceptivo (García-Albea, 1999).

Por otro lado, Goldstein (2006) en el estudio de la percepción del habla expone que si bien nos concentramos en determinar el significado de lo que se dice; al mismo tiempo, quizá sin darnos cuenta de ello, estamos asimilando las peculiaridades de la voz del hablante. Estas peculiaridades, que se denominan características indexadas, contienen información sobre aspectos como la edad y el sexo del hablante, su origen, su estado emocional y la intención del hablante (sarcasmo, burla...). Así, se puede decir que el tono del hablante es uno de los factores que ayuda a los oyentes a determinar el significado de lo que se está diciendo. Palmeri, Goldinger & Pisoni (1993) concluyeron en su estudio que los oyentes captan dos niveles de información acerca de las palabras: su significado y las características de la voz del hablante, dado que los sujetos respondían más rápido al reconocimiento de una palabra ya oída cuando las palabras eran pronunciadas por una sola persona que cuando eran pronunciadas por más de una. Por tanto, se podría deducir que la percepción del habla depende tanto de la información abajo-arriba (bottom-up) proporcionada por la señal acústica como de la información arriba-abajo (top-down) proporcionada por el significado de las palabras y las oraciones, el conocimiento que tienen los oyentes de la gramática, y su información sobre las peculiaridades de la voz de los hablantes (Goldstein, 2006).

Hemos visto anteriormente el paralelismo que se ha establecido históricamente entre la comunicación oral y la escrita, y cómo se ha considerado que la forma tipográfica equivaldría al tono o entonación de la comunicación oral. Y a la luz de los estudios sobre percepción del habla, se podría considerar que la tipografía es una característica indexada de la escritura, y que la percepción de un texto escrito depende tanto de la información abajo-arriba proporcionada por la señal visual como de la información arriba-abajo proporcionada por el significado de las palabras, el conocimiento que tienen los oyentes de la gramática, y su información-experiencia sobre los diferentes estilos tipográficos.

2.4. BASES EMPÍRICAS DE LA LEGIBILIDAD Y RETÓRICA TIPOGRÁFICAS

2.4.1. *Legibilidad Tipográfica*

Martínez-Val (2002), sugiere la posibilidad de que, en otras culturas, la principal función de la escritura no fuera la legibilidad, en cuanto que se puede dudar que por ejemplo la escritura egipcia tuviera como finalidad transmitir información o conocimientos, o que tuviera este sentido la bella escritura cúfica, de algunos países islámicos, cuando se empleó en la arquitectura mezclada con los complejos laberintos geométricos de su decoración. Pero en nuestra cultura, en la actualidad, e incluso en el ámbito de la publicidad y la comunicación corporativa, insistimos en reconocer que la legibilidad es uno de los aspectos más importantes de la tipografía, ya que tiene que ver con la efectividad a la hora de transmitir los mensajes. Y no cabe duda de que, en la mayoría de las situaciones en que se usa texto escrito, el autor desea ser leído y comprendido individual y socialmente, de ahí que sea la función predominante de la tipografía.

Algunos autores (Martínez-Val, 2002; McLean, 1993) se muestran un tanto escépticos respecto a las investigaciones sobre legibilidad realizadas en laboratorio, y destacan la importancia de tener en cuenta una serie de variables, como las condiciones de uso del texto impreso: “si es que éstas (las investigaciones) prueban algo, demuestran lo que resulta más adecuado para un público determinado, de determinada edad y género, a determinada hora del día y determinadas condiciones” (McLean, 1993, p. 47). Es decir, considera la utilidad de los estudios sobre legibilidad limitada a ciertas parcelas como la impresión de libros destinados al estudio, para documentos que requieren una lectura detallada y minuciosa, y en los casos de textos destinados a niños, o a personas con defectos de visión.

En la misma línea, Martínez-Val (2002) considera que la legibilidad de un documento está en función del público al que se dirige; así, la edad, por ejemplo, condiciona el tipo de lectura, el esfuerzo mental que requiere leer y algunos parámetros perceptivos y psicomotores, de tal modo que el público infantil necesita letras sencillas, de gran tamaño y, en sus primeras fases, del tipo caligráfico con el que están familiarizados. Así mismo, la costumbre modifica la capacidad individual de lectura de todo tipo de signos: “las tipografías no son intrínsecamente legibles. Más bien, es la familiaridad del lector con los tipos lo que cuenta para su legibilidad. Estudios han demostrado que los lectores leen mejor lo que leen más” (Martínez-Val, 2002, p.130). Así lo demostraron Jacoby & Hayman (1987) trabajando en tareas de identificación perceptiva y memoria de reconocimiento, y cuyos resultados muestran que una primera exposición a palabras con una determinada tipografía incrementa la probabilidad de su identificación posterior, con lo que parecen demostrar que la tipografía con la que se imprime una palabra puede codificarse como un rasgo y retenerse junto a la palabra.

Una de las variables más analizadas en relación con la legibilidad es la presencia o ausencia de *serif* (trazo terminal) del estilo tipográfico. La *serif* ha sido considerada durante mucho tiempo como más legible, desde la

teoría de que sus modulados trazos, finos y delgados, permiten diferenciar mejor las letras y, por tanto, las palabras (Wheildon, 1995).

– No obstante, Paterson & Tinker (1932) encontraron un descenso significativo en la velocidad de lectura de un texto con tipografía sans serif, sólo que después de haber leído el texto en tipografía serif.

– Así mismo, Hartley & Room (1983) cuestionan los resultados de Sir Cyril Burt que apuntaban que las fuentes serif eran más legibles que las sans-serif. Consideran que dichos resultados son cuestionables debido a la ausencia de un procedimiento de investigación verificable y a los efectos de las opiniones y prejuicios de Burt en los resultados. Por otro lado, Kingery & Furata (1997) hicieron un estudio sobre titulares de periódico on-line, comparando cuatro tipografías (Times New Roman, Book Antigua -ambas serif-, Arial y Century Gothic -ambas sans serif-). Arial era la favorita respecto a lectura y legibilidad en opinión (sin prueba) de los participantes. Pero Bernard et al. (2003), que se centraron en la lectura y legibilidad en las pantallas de ordenador, tanto de la tipografía Arial (sans-serif) como la Times (serif), encontraron que los dos tamaños de Arial se leían más despacio. En cambio, fue la tipografía preferida por los participantes, incluso se percibía como mejor para leer, a pesar de que no la leían tan rápidamente. Lo que pondría en cuestión los estudios sobre “opiniones” sobre legibilidad de la lectura, frente a la prueba directa de la legibilidad.

– Tinker & Paterson (1935, 1942, 1946) realizaron varios estudios sobre la legibilidad tipográfica y detectaron, por ejemplo, que la tipografía Cloister Black (tipo gótico) retarda la lectura un 15,98 % con respecto a la tipografía Scotch Roman (tipo serif).

Otros análisis de la legibilidad se han centrado en las otras características del tipo destacadas por McCarthy & Mothersbaugh (2002): tamaño y altura, peso (fina, normal y negrita) e inclinación (normal y cursiva), independientemente del estilo tipográfico.

– A partir de los estudios de Paterson & Tinker (1929, 1931) y los propios, Harthely (1978) extrajo una regla: para cualquier tipo, el principio

que garantiza unas condiciones óptimas de lectura es 125 por ciento del tamaño del tipo.

– Por su parte, Valle (1991) refiere que los estudios sobre los efectos en la lectura se han centrado en los efectos obtenidos al producir una distorsión de la norma, y que se ha visto que el uso de mayúsculas y más aún el de caja alterna producen un cierto deterioro en la lectura, bien aumentando el tiempo, bien disminuyendo la exactitud.

– Para McLean (1993), la letra redonda, de caja alta y baja, bien diseñada, resulta más legible que cualquiera de sus variantes (cursiva, negrita, versal) ya sean ampliadas o reducidas. Y considera que las variaciones de este tipo de letra fueron diseñadas para dar énfasis o variedad, y casi nunca para mejorar la legibilidad.

También se exponen normas respecto a la legibilidad referidas a las otras dimensiones tipográficas apuntadas por McCarthy & Mothersbaugh (2002), tales como las características de espaciado y de composición; McLean (1993) expone que las palabras deben estar próximas unas a otras (separadas como mucho por un espacio igual a la anchura de la letra “a”), y el espacio entre las líneas debe ser superior al espacio entre las palabras. E independientemente de características tipográficas concretas, Ovink (1938) probó que una preferencia-gusto, o al contrario, una aversión intensa por una tipografía, influye en la velocidad de lectura.

Por último, insistimos en que si bien el planteamiento de nuestro estudio sobre la tipografía se centra en el estudio de la retórica o significado tipográfico, en absoluto pretende minimizar la importancia de cuidar la legibilidad de los textos; máxime porque precisamente se centra en el texto y tipografía básicos de toda comunicación, en los que sigue primando la finalidad de la comprensión por parte del receptor, frente a la tipografía creativa que suele usarse en diseños de textos reducidos y/o muy apoyados en imágenes (portadas-titulares de libros-documentos, logotipos...).

2.4.2. Calidad Semántica o retórica tipográfica

Van Leewen (2005), escritor y profesor de comunicación visual para diseñadores, se refiere a la importancia que éstos están empezando a atribuir a la tipografía, entendiendo que la palabra impresa tiene dos niveles de significado: la 'imagen palabra', que se refiere a la idea expresada, y la 'imagen tipográfica', que se refiere a impresión visual, por lo que la tipografía se considera un medio de expresión, en el contexto global en el que el diseño es también información. Atribuye el retraso en el reconocimiento del valor comunicativo de la tipografía, a que es sólo recientemente, a partir de la introducción del ordenador, cuando el significado de la expresión tipográfica se ha hecho accesible a todo el mundo, y la tipografía ha evolucionando de un papel marginal en la comunicación social a uno más destacado e importante. Se refiere a dos principios semióticos claves que pueden ayudar a entender cómo la forma de las letras puede llegar a ser significativa en sí misma: la connotación y la metáfora. Con connotación se refiere al significado asociado al signo (tipografía) por su pertenencia a un determinado 'dominio' (un periodo histórico, una cultura, un grupo particular, profesional...). Dichas connotaciones se corresponderían con el desarrollo histórico-artístico de la tipografía, y las considera un recurso para crear significado cuando la fuente se utiliza en un determinado contexto, ya que su comprensión se apoya en el conocimiento cultural. Pero no todas las tipografías pueden entenderse a partir de la connotación; en estos casos, el principio de la metáfora puede proporcionar el significado, o más concretamente el potencial metafórico de determinadas características de las formas de las letras. Por ejemplo "algunas fuentes pueden ser redondeadas (vs. angulares) siendo una metáfora de 'naturalidad', 'feminidad' y otros conceptos relacionados" (Van Leewen, 2005, p.140).

La idea de que la tipografía transmite un mensaje visual no es nueva; en Grecia y Roma, las letras serif eran consideradas «símbolos del imperio», mientras que las sans serif eran consideradas símbolos de la república (Brumberger, 2003). Un ejemplo de connotación histórica cercano a nosotros

es el de la tipografía vasca, cuyos orígenes, a principios del siglo XX, coinciden con el movimiento Euzko Pizkundea (“renacimiento vasco”) expresión de la exaltación de la identidad nacional y de la conciencia lingüística del País Vasco. Herrera (2004) considera que la aplicación de dicha tipografía es la proyección de toda una señal de identidad nacional y reivindicativa, de tal forma que este tipo de letra se ha convertido en la “marca” de un grupo social, y ha llegado a transformarse en uno de los símbolos visuales de la voluntad político-nacionalista.

Aunque a principios de los años 20 los tipógrafos empezaron a crear tipografías libres de ese tipo de asociaciones, sin embargo, continuaron apoyando la idea de que la tipografía nunca está completamente libre de impacto retórico. Kostelnick (1990), por ejemplo, afirma que el lenguaje visual de la tipografía puede transmitir “una textura, tono y estado anímico visual” y que “el lenguaje visual sugiere una postura retórica: seria, conversacional, tono bajo, enérgica, de alta tecnología o amistosa” (p. 199).

Martínez-Val (2002) apunta que las letras son símbolos retóricos, tal y como se entendía en el mundo griego: conjunto de técnicas que pueden utilizarse para mejorar la eficacia de un mensaje. En ningún contexto existe una letra neutra o vacía de sensaciones asociadas: “Hay letras líricas y otras pesadas como elefantes, tipografías femeninas y tipografías masculinas; caracteres que emprenden el vuelo con facilidad y dilatan la fantasía, y escrituras que nos pegan a la dura piel de los negocios (pg. 55).

Así, en general, los profesionales del diseño tipográfico sostienen la postura teórica de que los atributos visuales de un documento pueden tener un impacto sutil y complejo, y la mayoría de los diseñadores contemporáneos abordan el diseño desde la perspectiva de que el lector interactúa con el documento –tanto con su contenido verbal como con el visual– para crear significado. Tschichold (1991), uno de los tipógrafos más influyentes del siglo XX, insistió en que las diferentes tipografías tienen diferentes personalidades, y que el carácter del tipo debe encajar con el carácter del texto verbal, sugiriendo que el diseño de un documento, incluyendo su tipografía, se mueve más allá del arte, hacia la retórica. En la

misma línea, Morison (1998) se refiere a la adecuación de la tipografía y a lo importante que es hacer que la tipografía se corresponda con el propósito del documento. Otros como Zapf (1970) y White (1988) destacan la importancia de diseñar y elegir cuidadosamente la tipografía para transmitir una determinada personalidad y asegurar una unidad de contenido y forma. Por su parte, Swann (1991) apunta que toda obra (gráfica) debe describir la calidad, atmósfera y mensaje que su diseñador pretende, y ello es posible a través de los elementos del diseño, entre los que destaca la tipografía como el elemento más importante y el más fácil de definir. También Schriver (1997), una profesional del diseño de texto, destaca la importancia de conectar la tipografía con el texto “diseñar documentos legibles no es suficiente. Una segunda característica importante de una tipografía bien elegida es la adecuación retórica, la relación entre la tipografía, el objetivo del documento, su categoría, la situación, y las necesidades, deseos y propósitos de la audiencia” (p. 283).

La mayoría de los textos de profesionales del diseño tipográfico incluyen afirmaciones similares referidas a la retórica, personalidad, connotaciones... de la tipografía, con ejemplos concretos de decisiones que deben tomarse sobre la tipografía basadas en sus asociaciones semánticas, especialmente en el campo de la publicidad. Y esto se plantea no sólo para los carteles publicitarios, o para elementos clave de la comunicación (como puede ser el logotipo), sino también para elementos más específicos y aparentemente de menor peso en la comunicación como pueden ser un envase o etiqueta (Swann, 2001).

Por su parte, los profesionales del marketing, que reconocen la importancia de la estética del diseño y el valor de la forma (ej. logotipo de Apple-) y del color (rojo de CocaCola, amarillo de Kodak) como elementos visuales, también se refieren a la importancia de las letras puesto que son un elemento estético que aparece en numerosos elementos de identidad, como nombres comerciales, envases, mostradores de punto de venta, publicidad, promociones, catálogos, folletos, tarjetas de visita y material de oficina; “al igual que ocurre con las formas, es infinita la variedad de tipos de letras, las

cuales pueden transmitir un número infinito de imágenes... Las letras altas y estrechas con remates precisos parecen elegantes; las letras redondeadas, gruesas, sin remate, parecen joviales, hasta mimosas... Un tipo de letra que dé la impresión de estar escrita a mano transmitirá una identidad de empresa humana, acogedora, no llamativa” (Schmitt y Simonson, 1998, p. 125). Se trata simplemente de opiniones personales o tópicos no investigados seriamente. Y, como señalan los propios autores, para diseñar una estética que exprese la identidad de una empresa y produzca la impresión adecuada en la mente del consumidor es necesario hacer investigación.

Pero la literatura de los profesionales y teóricos del diseño sólo incluyen apreciaciones personales, basadas mayormente en la intuición, al igual que en el ejemplo anterior, y existe poca evidencia o fundamentos empíricos sobre la personalidad tipográfica y su impacto retórico. Del mismo modo, sus argumentos para defender la personalidad-retórica tipográfica se basan en planteamientos no siempre sólidos, o igualmente escasos de fundamentos empíricos. Por otro lado, la perspectiva del diseñador es profesional, por lo que puede diferir de la del público final, además de ser muy individual y subjetiva y carecer de la relevancia y peso de un consenso más amplio. De hecho, Bartram (1982) partió cuatro dimensiones semánticas, y encontró que diseñadores y no diseñadores a menudo difieren en su juicio sobre las tipografías en varias de las cuatro dimensiones, lo que le permite concluir que los tipógrafos no pueden suponer la cualidad semántica de un tipo basándose sólo en sus propios juicios, sino que tienen que examinar cuáles son las asociaciones del lector promedio.

En nuestro caso, volvemos al modelo general de McCarthy & Mothersbaugh (2002) que recoge las diferentes influencias de las dimensiones tipográficas, centrándonos en las características tipográficas y sus influencias o resultados tipográficos, que hemos sintetizado en el esquema (figura 2.4.) que se expone y explica a continuación y que nos servirá de marco para estructurar las investigaciones, en este caso

centradas en la retórica tipográfica, o asociaciones semánticas de la tipografía.

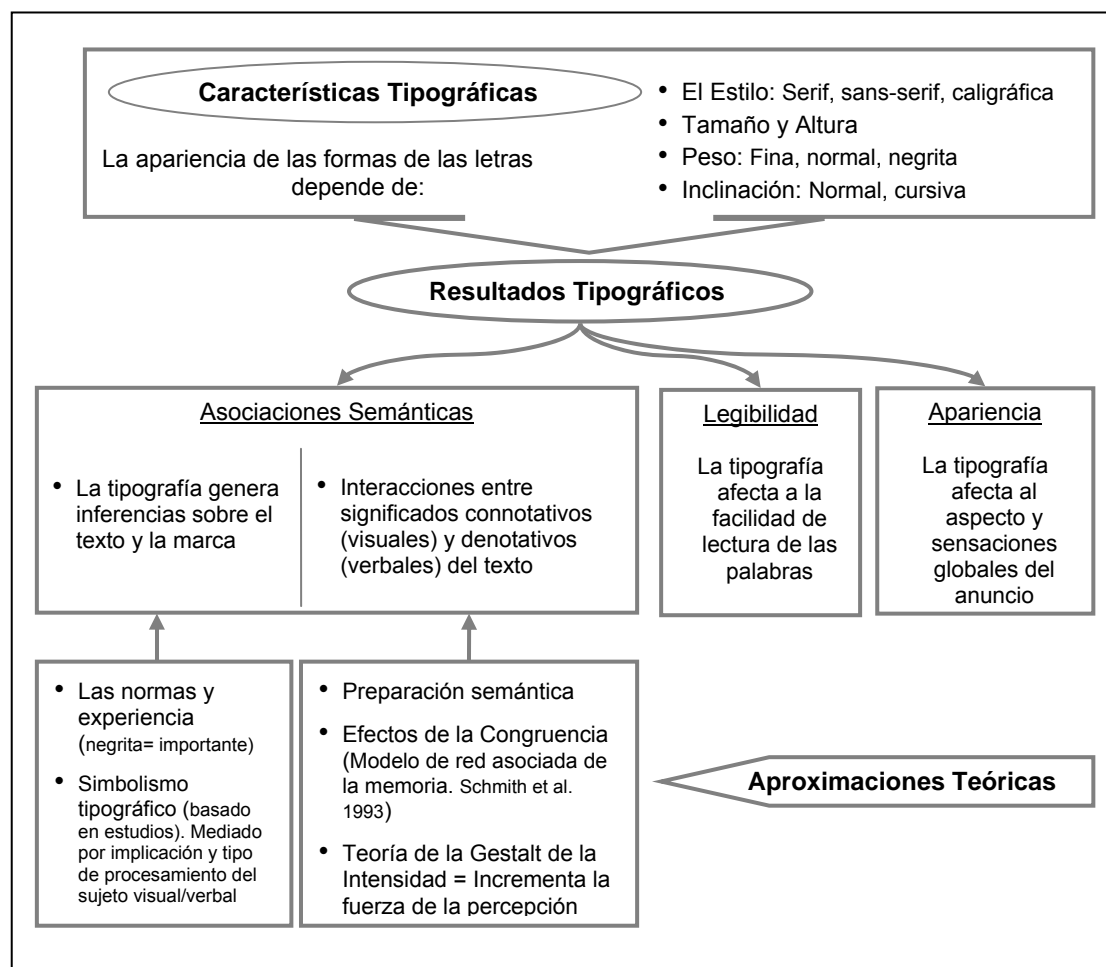


Figura 2.4. Explicación de la influencia de las características tipográficas en la persuasión publicitaria. Adaptado de McCarthy & Motherbaugh (2002).

En primer lugar, insistimos en que McCarthy & Mothersbaugh (2002) concretan las características tipográficas en cuatro variables: el estilo que dividen en tres clases (serif, sans-serif y caligráfica) al igual que en la clasificación de García-Solas (2002), y que refuerza la elección de estas categorías para nuestro estudio; el tamaño y altura; el peso (fina, normal y negrita); y la inclinación (normal y cursiva).

Existen escasos estudios sobre cuáles son las variables tipográficas que diferencian a las tipografías y que resultan importantes para denotar un significado. Davis & Smith (1933) consideran que “en la lectura de un

anuncio primero se recibe el tono emocional general de la tipografía y después la naturaleza del mensaje expresado” (p. 745). Y concluyen que, dentro del límite de las tipografías utilizadas (un total de 13), las variables con mayor poder para expresar un tono emocional son, de más a menos: el tamaño extremo, la condensación (peso-negrita), el estilo-familia y la cursiva (inclinación).

Pero volviendo al modelo general de McCarthy & Mothersbaugh (2002), dichos autores destacan que la tipografía puede tener al menos dos efectos en lo que respecta a asociaciones semánticas: uno se refiere a las inferencias sobre el texto y la marca que surgen de las características tipográficas en sí mismas, y el otro surge de las interacciones entre las connotaciones de la tipografía y el significado del texto.

A) *Inferencias sobre el Texto*

Un efecto de las características tipográficas es llamar la atención del consumidor a través de marcadores de texto como la negrita o cursiva que rompen las normas y cuyas implicaciones los lectores conocen a través de experiencias previas. Así, variaciones en la tipografía, en el primer nivel - intratextual (negrita, mayúsculas cursiva, estilo tipográfico) pueden modificar la retórica del mensaje, enfatizando algunas partes, destacando la figura del fondo (por ej. una palabra en negrita, en un texto sin negrita). McCarthy & Mothersbaugh (2002).

B) *Inferencias sobre la Marca*

Las características tipográficas también pueden producir inferencias sobre la marca que a menudo implican rasgos distintivos, proporcionando un vínculo útil para la construcción de la personalidad de la marca (Aaker, 1997). A dichos ‘rasgos’ tipográficos se han referido varios autores con diferentes denominaciones: los primeros estudios se refería a ‘valores de atmósfera’ (Ovink, 1938; Poffenberger & Franjen, 1923), ‘personalidad tipográfica’ (Tschichold, 1991; White, 1988; Zapf, 1970), ‘cualidad semántica’ (Bartram, 1982), ‘significado connotativo’ (McCarthy & Motherbaugh, 2002;

Rowe, 1982), 'alusión tipográfica' (Lewis & Walter, 1989), incluso 'potencial paralingüístico' (Mealing, 2003), y también 'retórica' tipográfica (Brumberger, 2003; Kostelnick, 1990) e 'imagen tipográfica' (Van Leewen, 2005).

En un principio, y en la mayoría de los estudios, se han investigado dichos 'rasgos' tipográficos en sí mismos.

– Poffenberger & Franjen (1923) identificaron cinco cualidades de 'atmósfera' para las 29 tipografías que utilizaron: barata, dignidad, economía, lujo y fuerza.

– Ovink (1938) realizó especificaciones sobre un total de 30 tipografías, respecto a los criterios de "animación y entusiasmo", "sensualidad e inteligencia" y muchas otras propiedades asociadas. El análisis dio lugar a tres grupos generales de tipografía, denominadas "lujo-refinamiento", "economía precisión" y "fuerza".

– Tannenbaum et al. (1964) vincularon las características físicas de serif, sans serif, Roman-cursiva y mayúsculas-minúsculas a la semántica tipográfica utilizando tres dimensiones de significado connotativo: evaluación (buena, agradable, bella, alegre) potencia (fuerte, dura, robusta, potente, severa) y actividad (activa, rápida, joven, vital). Encontraron, por ejemplo, que las fuentes cursivas son percibidas como más activas pero menos potentes que las fuentes regulares. Sin embargo, las tipografías serif y sans serif no diferían en términos de evaluación, potencia ni actividad.

– Kastl & Child (1968) estudiando 4 atributos físicos de la tipografía (angular vs. curva, negrita vs. fina, simple vs. recargada y serif vs. sans serif) encontraron que, en general, emociones como 'vivo, feliz...', 'chispeante, jovial...', 'tranquila, serena...', 'ensueño, poética' y 'excitante, triunfo' tienden a asociarse a tipografías curvas, finas, recargadas y tal vez sans serif, mientras que sensaciones como 'triste, melancólica', 'digna, solemne' y 'dramática, vigorosa' tienden a asociar a tipografías angulares, negrita, y quizás serif. Nuevamente, la diferencia entre serif y sans-serif resulta escasa en lo que respecta a asociaciones semánticas, aunque este estudio se hizo sólo con 40 sujetos; en cambio Tantillo et al. (1995), empleando 250 sujetos, concluyeron que los lectores tienen respuestas afectivas diferentes a las

tipografías serif y sans serif en general, y a tipografías específicas dentro de dichas categorías principales.

– Rowe (1982) identificó cinco factores que representan las categorías de las cualidades semánticas de las tipografías: potencia (fuerte/débil), evaluación (limpia/sucia), elegancia, innovación y antigüedad. Por ejemplo, encontró que la tipografía cursiva era valorada como elegante.

– Brumberger (2003) realiza un estudio en el que comprueba que los lectores asignan, consistentemente, unos particulares atributos de personalidad a una tipografía particular (se estudiaron un total de 15 tipografías). Obtuvo tres factores: elegancia (cuya tipografía más representativa era una caligráfica Counselor script), franqueza-directo (Arial, Times new roman y courier new) y amable-cercano (comic sans, lucida sans Italia, Bauhaus Md BT). Las categorías identificadas no se corresponden con las de estudios previos (Bartram, 1982; Rowe, 1982) lo que Brumberger explica porque utilizó escalas unidireccionales en lugar de diferenciales semánticos, diferentes tipografías y diferentes listas de atributos, aunque ella concede mayor peso a que los estudios de referencia se realizaron dos décadas antes y considera razonable pensar que las percepciones de las tipografías cambien con el tiempo y el uso. El estudio no revela diferencias estadísticamente significativas entre hombres y mujeres, aunque la autora señala que las diferencias, aunque escasas, pueden apuntar a diferencias de género en la interpretación de la retórica visual.

– Henderson, Giese & Cote (2004), por su parte, realizaron un estudio que les permitió establecer cuatro dimensiones semánticas de las tipografías: agradable/desagradable comprendida por gusta, cálida y atractiva; atractiva vs. aburrida (interesante y emocional) fiable vs. inestable (serena, formal, familiar, y en negativo con innovadora); y prominente vs. sutil (fuerte, y masculina).

Pero si bien cada uno de estos estudios concluye que las tipografías tienen personalidades distintivas, sin embargo, hay poca consistencia en los perfiles de personalidad identificados, por lo que sería difícil establecer un simbolismo tipográfico determinado para las diferentes tipografías. La

discrepancia puede deberse a la variedad de factores semánticos estudiados, pero parece que las diferencias metodológicas, así como las diferencias en los perfiles demográficos de los participantes, tienen un papel importante. Adicionalmente, y quizás más importante, Brumberger (2003) insiste en que las preferencias y usos tipográficos cambian a lo largo del tiempo y pueden tener un impacto sustancial en los resultados empíricos; una tipografía que no tiene una personalidad definida en un momento determinado, puede llegar a ser típica de una institución particular más tarde; al igual que muchos lectores no estaban familiarizados con la tipografía sans serif a principios del siglo XX, por lo que es fácil que la consideraran como una intrusa, mientras que actualmente muchos diseños sans serif son familiares para el público, por lo que los términos descriptivos de estas tipografías podrían variar de 'extraña, complicada' a 'sencilla, simple', o puede dejar de ser válida la afirmación de Hartley (1986), por otro lado sin apoyo empírico, de que "si se quiere que el texto parezca moderno, entonces una tipografía sans serif puede ser más apropiada" (p. 319), dado que las asociaciones de personalidad pueden variar a lo largo del tiempo, tanto como puede variar la valoración estética.

No obstante esta falta de consenso tanto sobre las cualidades semánticas como sobre su vinculación con diferentes tipografías, la extendida percepción del poder connotativo de las fuentes ha sido suficiente para establecer un argumento legal: en enero de 2003, la Corte Europea de Justicia, admitió la capacidad de invocar "ventajas injustas" y perjuicio frente a otras marcas que usen fuentes y tipografías similares en productos de categorías similares. En línea con lo anterior Rogener et al (1995) describen las tipografías utilizadas por IBM, Mercedes, Nivea y Marlboro como elementos de la identidad corporativa, internacionalmente reconocibles al instante, considerando que vale la pena la fuerte inversión que hacen estas compañías en diseño y copyright de las fuentes tipográficas que utilizan. Por ejemplo, se refieren a la tipografía en negrita de Nivea, desarrollada en 1992 por G. Heinrich, y afirman que dicha tipografía ha personificado efectivamente la filosofía de producto sencillo y puro de la marca Nivea.

Incluso llegan a vincular directamente la fuente-tipografía con las ventas y la cuota de mercado de Nivea del 35%, a nivel mundial, aunque no aportan ninguna evidencia experimental.

C) *Interacciones entre significados connotativos (visuales) y denotativos (verbales) del texto*

Diseñadores e investigadores utilizan el término de «afinidad» para referirse a la correspondencia entre contenido y forma visual. Para Zachrisson (1965) tipografía afín es el resultado de un uso adecuado de una tipografía, de tal modo que los valores y el contenido de las palabras, compuestos en una tipografía, comparten significado. Así mismo, plantea que si no existe armonía entre forma y contenido, el efecto de la narración en el lector será perturbado, sea o no consciente éste de ello.

– Poffenberger & Franken (1923), estudiaron la adecuación de 29 fuentes para 5 categorías de producto y 5 categorías semánticas ('bajo precio', 'economía', 'fuerte', 'lujo' y 'dignidad'). Encontraron dos grupos de categorías de producto que compartían las tipografías que resultaban adecuadas. El primer grupo (automóviles, materiales de construcción y café) estaba mejor representado por fuentes en negrita, simples y fáciles de leer (ej. Cheltenham Bold, Century Bold) asociadas con las cualidades de 'bajo precio', 'economía' y 'fuerte', mientras que el otro grupo de productos (perfumes y joyas) estaba mejor representado por tipografías recargadas, 'escritas a mano' y cursivas (Calzón Old Italia, Typo Slode) asociadas con las cualidades de 'lujo' y 'dignidad', no encontrando diferencias entre hombres y mujeres. Shiller (1935) utilizó las mismas categorías de productos y rasgos-cualidades, pero 15 tipos de letras diferentes. El resultado más destacable es que Shiller sí encontró una correlación positiva entre automóviles y lujo, apuntando la importancia de que los valores-cualidades cambian con el tiempo y deben por tanto ser investigados.

– Davis & Smith (1933) refieren el primer estudio de Berliner en 1920, en el que se vio la adecuación de 18 tipografías para expresar la atmósfera de 4

categorías de productos (pescado, carne y judía, harina para bizcocho, y mermelada de naranja).

– Walker, Smith & Livigstone (1986) pidieron a sujetos que valoraran determinadas profesiones sobre un diferencial semántico de características tales como ‘suave y duro’, ‘débil y fuerte’, o ‘relajado y tenso’, e hicieron lo mismo con numerosas tipografías para, a continuación, establecer las correspondencias entre profesión y tipografía con resultados similares. Sus resultados indican que las tipografías poseen cualidades semánticas específicas, y que la adecuación de una tipografía para una determinada profesión estaba determinada por el número de cualidades que comparte con dicha profesión. De tal modo que la adecuación de una tipografía, está determinada, en parte, por el grado en que comparte rasgos o cualidades con el contexto de aplicación, con las ideas que refleja.

– Especialmente interesante resulta el estudio de Lewis & Walter (1989) que concibieron las tipografías como generadoras de una segunda ruta de significado, “más allá del significado primario que es transmitido lingüísticamente por las palabras” (p.243), y muestran que responder a una palabra impresa, implica algo más que el acceso léxico, existiendo subprocesos de lectura adicionales en los que es posible que influyan las características físicas de una palabra. En primer lugar, obtuvieron las propiedades perceptivas de una selección de 16 tipografías, y en un primer experimento se estudiaba si dichas cualidades (rápida-lenta, pesada-ligera, brillante-sin brillo, fuerte-débil) podían interferir en el reconocimiento y/o proceso de decisión con palabras que expresaban o contradecían las características de su apariencia visual (debido a la tipografía en que estaban escritas). Los resultados muestran que los tiempos de respuesta y los errores eran mayores cuando tenían que identificar palabras que eran inconsistentes con las cualidades de las tipografías utilizadas en dichas palabras. Un segundo experimento seguía el mismo paradigma para estudiar si la influencia de dichas cualidades (sólo: rápida –lenta y pesada-ligera, en este caso) se hacía extensiva a características que sólo se podían inferir indirectamente de las palabras utilizadas (nombres de animales). Los sujetos

respondían más rápidamente en la tarea experimental cuando el significado connotativo de la palabra (nombres de animales) era congruente con el de la tipografía. Estos estudios demuestran que una inconsistencia entre el significado de una tipografía y el significado de una palabra actúa de forma similar a un efecto Stroop, dando lugar a tiempos de reacción más largos cuando se producen inconsistencias. De dicho efecto, se supone que las características de la tipografía deben activar una representación en la memoria semántica, lo que indica que las asociaciones semánticas de la tipografía son activadas antes de la activación del significado del estímulo verbal en sí mismo. Demostraron, al igual que las investigaciones de Foltz et al. (1984) que el patrón visual de un estímulo verbal puede influir el juicio conceptual implicado en el estímulo respecto a ese mismo atributo (el tamaño en el caso de Foltz). En definitiva, ofrecen una prueba empírica de que las características visuales de las palabras afectan al procesamiento del material verbal, y que las asociaciones tipográficas son una entrada previa a la activación del significado de la palabra en sí misma.

Pero McCarthy & Mothersbaugh (2002) se plantean la cuestión de qué nivel de influencia se puede esperar que ejerza esta información en los consumidores que están evaluando una marca a partir del material publicitario, y consideran que las señales tipográficas pueden ser importantes señales de la marca en condiciones de baja implicación, cuando los consumidores no están motivados para procesar el contenido del material del anuncio, mientras que en condiciones de elevada implicación, los consumidores atenderán a los argumentos transmitidos a través del material del anuncio, en cuyo caso la tipografía se espera que influya en las percepciones de la marca, sólo si actúa como una señal central para reforzar los argumentos del anuncio, ya que en este caso se percibiría también como que transmite información relevante sobre la marca. A ello añaden que el grado en que una tipografía genera asociaciones semánticas puede estar determinado por el estilo de procesamiento del consumidor; los visualmente orientados pueden ser más sensibles a los aspectos visuales de la tipografía que los orientados verbalmente (Childers et al., 1985).

Los estudios de Lewis & Walter (1989) y de Foltz et al. (1984) sirven a McCarthy & Mothersbaugh (2002) como base para explicar que la interacción entre los múltiples aspectos visuales (connotativos) y verbales (denotativos) del texto impreso, parecen darse a través de dos efectos que pueden operar más directamente en los elementos que componen la actitud hacia la marca.

El primer efecto es el incremento de la memoria de las percepciones de la marca, como propuso el modelo de las redes asociadas de la memoria de Schmitt, Tavassoli & Millard (1993), que sugiere que el recuerdo de los elementos de un anuncio aumenta en función del incremento del número de vínculos entre los componentes individuales (imágenes, nombre de marca e información verbal). Los anuncios con relaciones entre los componentes eran mejor recordados que los anuncios sin relación (y los que tenían tres componentes relacionados mejor que los que tenían sólo dos relacionados). En un segundo experimento demostraron que, tanto en tareas de alta como baja implicación, los anuncios con relaciones léxicas entre el texto (copy) y el nombre de marca, se recordaban mejor que los anuncios sólo con relaciones conceptuales. Childers & Jass (2002) proporcionaron datos empíricos al respecto, como que, por ejemplo, una marca de automóviles se percibía como más formal y lujosa si se presentaba en una tipografía con dichas connotaciones -Empire Script- que si se presentaba en una tipografía informal -Don Casual-, y el recuerdo de la información sobre el beneficio de la marca fue superior cuando los tres componentes -tipografía, contenido verbal e imágenes- eran consistentes como en el caso del logo de Johnson & Johnson).

Un segundo efecto posible, de la interacción entre los múltiples aspectos visuales (connotativos) y verbales (denotativos) del texto impreso, es que incrementa la fuerza de la percepción, como sugiere el principio de intensidad de la Gestalt; objetos similares o próximos tienden a percibirse como una unidad, y la intensidad es una función tanto de la similitud como de la proximidad, siendo un continuo que representa la fuerza de la unidad de los elementos individuales. Así, múltiples elementos similares

incrementan la percepción de unidad, por lo que deberán incrementar la fuerza de la percepción-información que transmiten.

Por último, señalar que si bien se ha estudiado mucho la semántica tipográfica y la adecuación a productos, profesiones... en cambio hay poca investigación sobre el efecto real (las consecuencias), en el comportamiento del consumidor, es decir, sobre el vínculo entre adecuación y elección, salvo el estudio de Doyle & Bottomley (2004), aunque llevado a cabo con una muestra reducida (40 sujetos). Estos autores realizaron una sucesión de experimentos que culminaron con el resultado de que los sujetos elegían la caja de chocolate, que tenía una fuente apropiada (Signet) para el chocolate con más frecuencia que la caja que tenía una fuente inadecuada (Salem). Con ello demostraron que, aún cuando el nombre es altamente apropiado para la marca, la fuente todavía tiene un efecto considerable, concluyendo que “las fuentes son una parte importante de la proyección de la marca” (p. 879). Sus resultados implican que la tipografía genera un significado connotativo propio, lo cual tiene consecuencias sobre la tipografía que es considerada apropiada para cada producto y, lo que es aún más importante, respecto a la elección de una marca entre las competidoras.

D) *Apariencia del Anuncio*

El tercero de los resultados tipográficos incluidos en el modelo general de McCarthy & Mothersbaugh (2002), aparte de las asociaciones semánticas y la legibilidad, se refiere a que las características tipográficas afectan al aspecto y sensaciones globales del anuncio, a su apariencia.

A este respecto, March (1989) refiere cómo a menudo se supone que los tipos de palo seco son especialmente adecuados, por ejemplo, para informes anuales de las empresas, porque les dan un aire de eficiencia técnica que refleja la actuación y los éxitos de la empresa, pero cuestiona que dicha consideración sea necesariamente cierta, si bien reconoce la conveniencia de tener en cuenta la personalidad del tipo cuando se juzga su idoneidad para cualquier documento con unos objetivos concretos. Por su parte, Pelta (1999) alude a algunas comunicaciones publicitarias actuales,

especialmente las dirigidas al público joven, con un uso específico de la tipografía “una tipografía sumergida en cierto caos... uso de un excesivo número de tipos... variaciones de tamaños...; todos ellos elementos que los consumidores, en especial los más jóvenes, perciben como signos de autenticidad y sinceridad” (p. 47).

Salvo estas consideraciones personales, no se ha encontrado ningún estudio específico sobre cómo afectan las características tipográficas al aspecto global del anuncio, aunque sí existen estudios sobre la apariencia-personalidad del texto en función de la tipografía estudiada, y la adecuación entre tipografía y tipo de documento.

Por ejemplo, Brumberger (2003), extiende la discusión sobre la personalidad de la tipografía de otro estudio suyo anterior (ibid, 2003,a), e investiga el impacto de la personalidad tipográfica en la percepción del lector sobre la personalidad del texto. Los participantes del estudio (36) tenían marcadas opiniones sobre la adecuación de determinadas tipografías para determinados pasajes de texto, y eran conscientes de los emparejamientos equivocados entre texto y tipografía. Las tres categorías tipográficas (elegante, directa y cercana) se emparejaron con tres categorías de personalidades de texto (“violento, profesional y amable”). Los resultados indican que la tipografía Arial (“directa”) se valora como la más apropiada en general, sin tener en cuenta la personalidad del texto, pero también se valora como la más apropiada para los textos “profesionales”; la tipografía “cercana” resultó la más apropiada para los textos “amables”, y la tipografía “elegante” se consideró la menos apropiada de las tres para cualquier categoría de texto. En cambio, su segundo estudio no encontró evidencia sustancial para la hipótesis de que la personalidad de la tipografía influya en las percepciones del lector sobre la personalidad del texto. Y en un estudio posterior (Brumberger, 2004) tampoco detectó que las disonancias en las personalidad de tipografía/texto afectasen significativamente al tiempo de lectura, ni a la comprensión lectora.

En cualquier caso, parece claro que la tipografía es un elemento al que se presta considerable atención en el diseño de documentos, en particular

en aquellos en los que la escritura es la herramienta clave, como en el caso de los periódicos. Como ejemplo curioso, cabe destacar la referencia que se hace al cambio de tipografía como elemento clave del pretendido cambio de imagen realizado por el periódico El País en octubre de 2007. En el artículo “Unos buenos tipos” publicado en el País (14-10-2007, p.19) se manifiesta “cuando un periódico quiere renovar su aspecto, lo primero que cambia es su tipo de letra”. Hasta el momento la tipografía de este periódico era la Times Roman (diseñada originalmente para el periódico The Times), que será sustituida por el nuevo tipo Majerit, un diseño exclusivo (de M. Feliciano) que parece adecuarse mejor a la renovación tecnológica del periódico pero que también parece haber tenido en cuenta el criterio de la legibilidad “permite una lectura más fácil y más rápida”, así como la intención de transmitir una imagen más moderna frente a la clásica de la Times, si bien, parece que simplemente se han seguido los criterios del diseñador, y no se refiere ningún estudio centrado en el lector, ni en lo que respecta a legibilidad ni en lo que respecta a imagen.

Por último, Mackiewicz & Moeller (2004) consideran que “elegir una tipografía cuidadosamente es importante porque las tipografías contribuyen al lenguaje visual, por oposición al verbal, de los documentos a través de las diferentes personalidades, o tonos, que transmiten” (p. 304). Se apoyaron en un estudio cuantitativo/cualitativo en el que se valoraban 15 tipografías sobre 10 atributos de personalidad (amistosa, profesional, técnica, formal, elegante, artística, dramática, individual, futurista, contemporánea, a la vez que se pedía a los sujetos que especificaran en qué tipo de documentos se utilizarían (anuncios, cartas de negocios...). Diferencian entre ‘text tipografías’ (diseñadas para su legibilidad en extensos textos) y ‘visual tipografías’ (diseñadas para llamar la atención como en los anuncios). Se centraron en “text tipografías” dado que su objetivo eran las comunicaciones técnicas. Encontraron que por ej. la tipografía Bradley Hand puntuaba significativamente alto en el atributo ‘amistosa’ e ‘individual’ y bajo en ‘profesional’ y ‘técnica’, y los participantes la consideraban útil para cartas, mensajes instantáneos y mails. Los comentarios escritos sugieren que sus

evaluaciones de las diferentes personalidades de las tipografías se basan en sus experiencias previas con dichas tipografías (dónde las han visto antes), y en las características anatómicas de las tipografías que les sugieren evaluaciones (emocionales) como 'abrumadora', 'sin emoción', aunque no se referían a características anatómicas concretas.

ESTUDIO EMPÍRICO

- 3. Introducción**
- 4. Planteamiento e Hipótesis**
- 5. Método**
- 6. Resultados**
- 7. Dicusión**
- 8. Conclusiones**

3. INTRODUCCIÓN

El desarrollo teórico precedente, recogido de forma sintética en la figura 3.1., sienta las bases sobre el interés de realizar un estudio empírico de la tipografía como elemento integrante de la identidad visual corporativa.

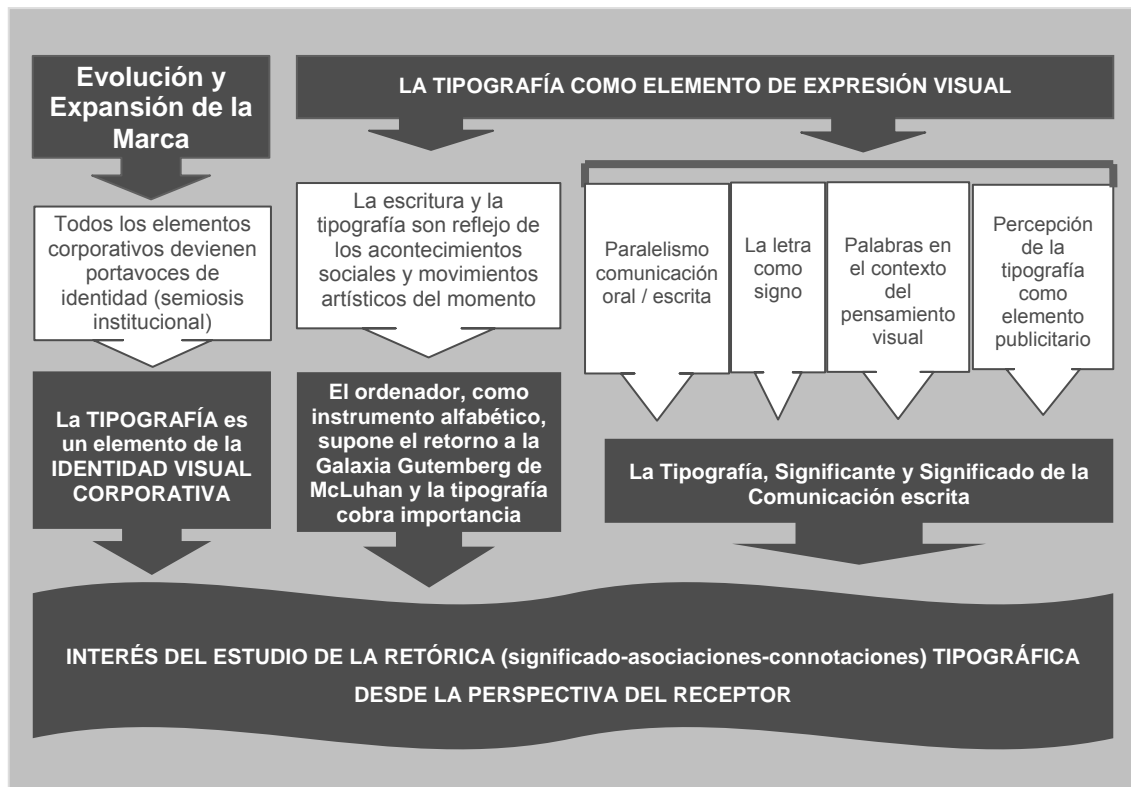


Figura 3.1. Fundamentos del estudio de la tipografía como elemento de la Identidad Visual Corporativa.

Hemos visto que la consideración de la tipografía como elemento de expresión, dotado de un significado connotado por su forma visual, se puede enfocar desde diversos planteamientos:

- Desde principios del s. XX se ha establecido un paralelismo entre la comunicación oral y escrita, y se ha equiparado la forma tipográfica con la entonación y comunicación no verbal como elementos que afectan al significado de la comunicación escrita/oral más allá del contenido semántico del lenguaje verbal.
- Por otra parte, los signos lingüísticos son signos visuales y, en todo signo, se combina una significación-denotación o contenido primario, y una

significación-connotación o valores afectivos. Así, las letras, como signos abstractos, son susceptibles de un significado-connotación adherido a su forma visual (Abril, 1976; Martín y Mas, 2001; García-Solas, 2002).

– También cabe contemplar las palabras en el contexto del pensamiento visual. Los sistemas de imágenes y verbales son estructural y funcionalmente diferentes e independientes, aunque pueden funcionar como estructuras de información integradas tal como plantea la teoría de la Codificación Dual (Paivio, 1986). En definitiva, el lector interactúa tanto con el texto verbal como con el texto visual, pero vemos los documentos antes de leerlos; el pensamiento del lector y el proceso perceptivo están guiados por la estructura de la comunicación, de tal modo que la retórica visual de un texto afecta al mensaje e influye en las actitudes del lector hacia el documento por lo que, en el diseño de un documento, deben considerarse los aspectos retóricos del lenguaje visual (Arnheim, 1971; Kostelnick, 1989; McLuhan 1962).

– Así mismo, como todo elemento publicitario, la tipografía está sujeta a la percepción del receptor. Y la percepción implica tanto un proceso sensorial como un proceso cognitivo que conlleva transformar contenidos estimulables en fragmentos de información dotados de significados (Carcía-Albea, 1999; Friedman & Zimmer, 1988). Y, aunque percibamos los mensajes en su globalidad, hay en esa globalidad perceptiva una serie de decodificaciones, tales que cualquiera de ellas puede dirigir el mensaje hacia objetivos o percepciones distintas (Soler, 1991). Como factores perceptivos de un anuncio gráfico se apuntan todos sus componentes entre los que se incluye la tipografía, como un elemento más que puede ofrecer al anunciante la posibilidad de crear un código propio identificativo, sumando impactos y recuerdo.

– Por último, hemos presentado los diferentes enfoques teóricos desde los que se puede abordar la percepción de la tipografía. Situándonos en el contexto global de la psicología cognitiva, nos referimos a las investigaciones sobre la percepción de la figura y el fondo que apoyan la hipótesis de una diferencia funcional en su percepción, de tal modo que el

análisis del fondo sería responsable de la extracción de la información global del campo visual (Luna, 2006). En este contexto, la percepción de la tipografía podría entenderse en cuanto que el texto, en un anuncio o comunicación, se puede percibir como el fondo de las imágenes (que constituirían la figura), y su percepción posibilitaría extraer información global que permita diferenciar los tres estilos tipográficos. En el marco del procesamiento de la información, la percepción de la tipografía como elemento visual puede ser un proceso automático, que forme parte del sistema perceptivo como resultado de la práctica (entendida por tanto la automaticidad, en este caso, como una cuestión de grado). Dicho proceso genera unas respuestas conativas, consistentes en el análisis automático del significado de lo percibido, y responsables de atribuir valores emocionales al producto o marca (Rossiter & Percy, 1983). Dichas respuestas conativas resultarían poco duraderas por tratarse de un procesamiento periférico; no obstante, la repetición de la comunicación publicitaria facilitaría que se mantengan e incluso se refuercen (Petty & Cacioppo, 1984; Petty et al., 1983).

En el contexto del conexionismo, nos apoyamos en la idea de que la selectividad neuronal puede modelarse con la experiencia, habiéndose descubierto (Polk & Farah, 1998) que la visión de las letras provocaba más activación en el córtex inferotemporal que la visión de los números, por lo que se entiende que la plasticidad neuronal permite que las neuronas adapten su sintonización a los objetos que ven con frecuencia. Tanto la plasticidad neuronal en general, como la mayor activación descubierta en el córtex inferotemporal ante la lectura de letras pueden ser un referente para entender la percepción diferencial de los estilos tipográficos por tratarse de una experiencia muy frecuente en las sociedades desarrolladas en las que la comunicación escrita tiene un gran protagonismo en nuestras vidas. Por otro lado, en la percepción del habla se ha visto como las peculiaridades de la voz (características indexadas) pueden ayudar a los oyentes a determinar el significado de lo que se está diciendo. Y, paralelamente, se podría considerar que la tipografía es una característica indexada de la escritura, y

que la percepción de un texto escrito depende tanto de la información arriba-abajo proporcionada por la señal visual como de la información arriba-abajo proporcionada por el significado de las palabras y las oraciones, el conocimiento que tienen los oyentes de la gramática, y su información-experiencia sobre los diferentes estilos tipográficos.

No obstante, nuestro estudio se apoya más concretamente en el modelo general de McCarthy & Mothersbaugh (2002), sobre el papel de la tipografía en la persuasión publicitaria. Este modelo explica que existen unas dimensiones tipográficas (características tipográficas, espaciado y composición) que afectan a los resultados del procesamiento y la persuasión del texto, tales como actitudes y percepciones de la marca y del anuncio, a través de las asociaciones semánticas, su legibilidad y apariencia. Nosotros nos centraremos en una de las características tipográficas, el estilo, que este autor clasifica en tres (serif, sans-serif, y caligráfico), y en sus asociaciones semánticas; en particular en las inferencias sobre la marca (ver figura 3.2.).

A dichas 'asociaciones semánticas' de la tipografía se han referido varios autores con diferentes denominaciones: los primeros estudios se referían a 'valores de atmósfera' o '*feeling tone*' (Ovink, 1938; Poffenberger & Franjen, 1923), 'personalidad tipográfica' (Zapf, 1970; White, 1988; Tschichold, 1991), 'cualidad semántica' (Bartram, 1982), 'significado connotativo' (Rowe, 1982; McCarthy & Motherbaugh, 2002), 'alusión tipográfica' (Lewis & Walter, 1989), incluso 'potencial paralingüístico' (Mealing, 2003), y también 'retórica' tipográfica (Kostelnick, 1990; Brumberger, 2003) e 'imagen tipográfica' (Van Leewen, 2005).

Nosotros, en definitiva, estudiaremos si los tres estilos tipográficos (serif, sans-serif y caligráfico) generan inferencias, y cada uno de ellos puede transmitir una imagen diferenciada de la marca que utilizase dicho estilo tipográfico.

Lo que a su vez se vincula con el planteamiento de que, con la expansión de la marca, se considera que todos los elementos corporativos devienen portavoces de identidad, en lo que se ha denominado semiosis institucional (Chaves, 1988) o hipersemantización de la marca (Capriotti,

1999; Llorens, 1999), configurando la identidad visual corporativa (Costa, 2004; García-Solas, 2001), entre cuyos elementos se incluye la tipografía. Así los autores anteriores, junto con otros (Melewar, 2000; Morillas, 1999; Schmitt & Simonson, 1998; Villafañe, 1993) consideran la tipografía como un elemento de la estructura visual de la identidad de la empresa (Identidad Visual Corporativa de García-Solas, 2002), y le reconocen un valor no sólo como parte del código estilístico, sino como un identificador que puede transmitir rasgos o atributos de la corporación o empresa. En el marco de la conceptualización gestáltica de la imagen corporativa, el receptor procesa el conjunto de todos los *inputs* transmitidos por una empresa, entre los que la tipografía puede no ser determinante a la hora de adoptar una decisión de compra o guiar una elección pero puede afectar a la configuración de la imagen global.

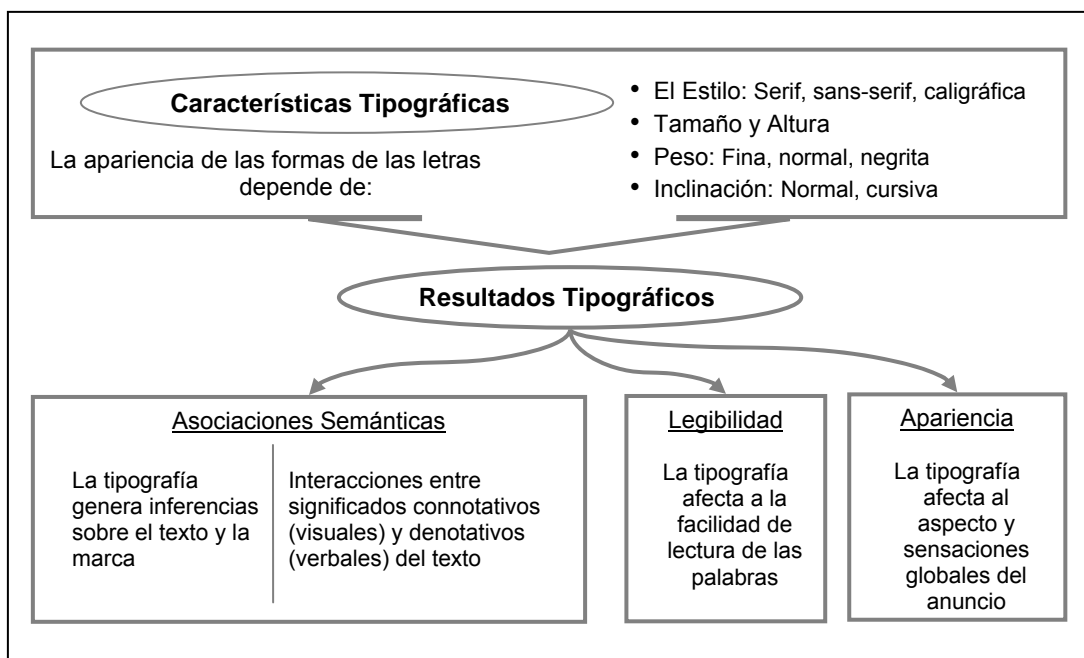


Figura 3.2. Influencia de las características tipográficas en la persuasión publicitaria. Adaptado de McCarty y Motherbaugh (2002).

4. PLANTEAMIENTO E HIPÓTESIS

4.1. PLANTEAMIENTO

Basándonos en el anterior planteamiento teórico, el objetivo de nuestra investigación es comprobar si la semiosis o hipersemantización institucional (Capriotti, 1999; Chaves, 1988; Llorens, 1999), que plantea que todo significativo de la empresa comporta un contenido semántico o significado, alcanza a la tipografía.

En definitiva, siguiendo el modelo de McCarthy & Mothersbaugh (2002), planteamos que los tres estilos tipográficos (serif, sans-serif y caligráfico) pueden generar asociaciones semánticas y llegar a transmitir una imagen diferenciada de la marca que utilizase dicho estilo tipográfico.

Más concretamente, veremos si los sujetos de nuestro estudio perciben cada estilo tipográfico: dirigido a un público diferente, vinculado a diferentes sectores de mercado, y a una marca en particular, asociado a diferentes atributos de imagen, y si resultan atractivos en distinto grado (ver cuestionario en Anexo).

A continuación exponemos los argumentos que nos llevaron a estudiar cada una de las anteriores variables.

4.1.1. *Justificaciones referidas a la tipografía*

En primer lugar, explicaremos nuestro interés por la tipografía en concreto, entre los diversos elementos que se incluyen en la Identidad Visual Corporativa.

– El nuevo protagonismo del ordenador como elemento de comunicación ha marcado, en cierto modo, el retorno a la Galaxia Gutemberg (Eco, 1996; McLuhan, 1962), subrayando el papel tan destacado de la escritura en nuestros días, que determina el consiguiente protagonismo de la tipografía, muy especialmente en el contexto de la “sociedad red” (March, 1989; Nóbile, 1998; Olmedo, 2001; Pring, 2000) donde el lenguaje y su difusión son elementos fundamentales ya que Internet, ante todo, ha reforzado el lenguaje escrito y la comunicación mediante textos. A ello se suma que la

inversión publicitaria de las marcas en Internet sigue creciendo; en concreto, en España, según los datos de inversión publicitaria de INFOADDEX (2008) la inversión en Internet (formatos gráficos más enlaces patrocinados) en España en el año 2007 ha sido de 482,4 millones de euros, un 55,4% más que el año anterior (frente a la inversión en TV que sólo se incrementó un 8,4%) y representa un 6% de la inversión total en publicidad.

– Un factor añadido es el amplio uso de la tipografía también en los otros canales y soportes que utilizan la escritura en el conjunto de la comunicación empresarial (publicidad impresa, exterior e incluso en televisión; en el punto de venta, distribución, producto...).

– Así mismo, la escritura, la tipografía, tiene especial relevancia para las empresas de productos técnicos y, más aún para las empresas de servicios, que representan un amplio sector del mercado de las sociedades más desarrolladas, y en las que el lenguaje verbal tiende a adquirir mayor protagonismo (vs. imágenes) en su publicidad debido a la ausencia de productos materiales.

En cuanto a la elección del estilo tipográfico como característica tipográfica que puede generar asociaciones semánticas, hemos visto que es una de las apuntadas en el modelo de McCarthy & Mothersbaugh (2002). Existen escasos estudios sobre cuáles son las variables tipográficas que diferencian a las tipografías y que resultan importantes para denotar un significado. Davis & Smith (1933) concluyeron a partir de su estudio que, dentro del límite de las tipografías utilizadas (un total de 13), las variables con mayor poder para expresar un tono emocional son, de más a menos: el tamaño extremo, la condensación (peso-negrita), el estilo-familia y la cursiva (inclinación). En nuestro caso, el estudio del estilo-familia tipográfica obedece a un intento de aportar datos empíricos que permitan realizar una clasificación tipográfica frente a la diversidad de clasificaciones (la más clásica la de Tiibaudeau de 1921) realizadas por los diseñadores, pero que se consideran deficientes o poco útiles, en particular si se pretende contemplar el significado plástico de las tipografías (McLean, 1993; Solas, 2002).

Respecto de los tres estilos tipográficos elegidos (serif, sans serif y caligráfico), nos basamos en la clasificación más genérica de tipos realizada por García-Solas (2002) que incluye los tipos *romanos* (serif), *de palo seco* o *lineales* (sans serif) y *manuales* (caligráfica); teniendo en cuenta que dicho autor define estas categorías precisamente en función de los elementos que considera generadores de significación; el aspecto formal, su origen histórico y su valor psicológico. Si bien sólo desarrolla las diferencias entre las tres categorías en lo que se refiere al aspecto formal y su origen histórico, por lo que en el presente estudio tratamos de determinar si existe realmente lo que él denomina un valor psicológico diferencial entre las tres categorías tipográficas definidas. Así mismo, hemos visto que las tres categorías seleccionadas también se corresponden con los tres estilos tipográficos definidos por McCarthy & Mothersbaugh (2002) en el marco de su modelo teórico sobre el papel de la tipografía en la persuasión publicitaria.

Para estudiar la diferencia entre los tres estilos tipográficos apuntados, hemos elegido la familia tipográfica Lucida por dos motivos:

- Fue la primera familia tipográfica diseñada para impresoras láser, creada en 1985 por Kris Colmes y Charles Bigelow para el editor de fuentes Adobe, basándose en una investigación sobre legibilidad y amenidad para desarrollar unos tipos que reprodujeran las mejores características esenciales de los tipos clásicos, pero bajo las condiciones de la nueva tecnología de baja resolución. Y en nuestro estudio, se utilizó la impresión láser para el cuestionario que presentaba las tres tipografías a valorar por los sujetos.
- Así mismo, la tipografía Lucida dispone de las tres versiones (serif, sans serif y caligráfica) que nos interesan estudiar; un desarrollo con el que no cuentan la mayoría de las familias tipográficas, y que nos permitirá concluir diferencias respecto de las tres categorías de tipos, sin estar contaminadas por las diferencias de estilo de la familia tipográfica.

En definitiva, las tres tipografías presentadas a los sujetos pertenecen a la misma familia tipográfica (Lucida), pero representan los tres estilos

tipográficos que nos interesaba estudiar: Lucida Bright (*abpfoe*) como tipografía *romana* o *serif* ; Lucida Sans (*abpfoe*) como tipografía *de palo* o *sans serif*; y Lucida Calligraphy (*abpfoe*) como tipografía *manual* o *caligráfica*.

4.1.2. Justificación de las variables de la imagen corporativa

En cuanto al contenido de la Imagen Corporativa que nos permitirá establecer si existen diferencias entre los tres estilos tipográficos, nos hemos centrado en estudiar tanto cómo se percibiría la entidad (sus rasgos o atributos de imagen), como qué haría (sector de mercado al que pertenece), y a quién se dirigiría (perfil del público objetivo), la entidad que utilizase cada uno de los estilos tipográficos en su comunicación verbal escrita.

Se ha estudiado el perfil del público objetivo de la empresa, atendiendo a que diversos autores (Aaker D.A., 1994; Biehl, 1993; Czerniawski & Maloney, 1999; Johar & Sirgy, 1991; Kapferer, 1991) apuntan al usuario-cliente como una de las asociaciones o elementos que determinan el posicionamiento, o la identidad-imagen de la marca. Y porque coincidimos con Azoulay & Kapferer (2003) en la conveniencia de diferenciar las características del usuario (sociales como nivel socioeconómico, y físicas como edad y género), de otros atributos de imagen de la marca que pueden entenderse como características psicológicas o emocionales.

Las variables concretas del público objetivo estudiadas han sido: edad, género y nivel socioeconómico. Álvarez (1998) se refiere explícitamente a las tres; mientras que del Río, Vázquez e Iglesias (2001) incluyen el status como una de las cuatro dimensiones de la imagen de la marca, y Alreck (1994) destaca particularmente el “genero” de la marca como una estrategia de diferenciación-posicionamiento de una marca.

En lo que se refiere al sector de mercado, se considera que forma parte indiscutible de la identidad-identificación de la empresa que debe incluir tanto quién es, como qué hace (Capriotti, 1999) o, dicho de otro modo, es uno de los elementos del posicionamiento de la marca (Czerniawski & Maloney, 1999). Más concretamente, Villafaña (1993) plantea que siendo la

identidad visual la expresión de la identidad corporativa, una de sus funciones es la diferenciación; y entre las estrategias de diferenciación, un aspecto que hay que considerar es la identidad visual del sector.

Existen estudios que establecen que las personas perciben que algunos tipos de productos y servicios deberían mostrarse en ciertas tipografías y no en otras (Davis & Smith, 1933; Poffenberger & Franken, 1923; Schiller, 1935; Walker, Smith & Livigstone, 1986), en cuanto que las fuentes tipográficas difieren en su adecuación, en su conveniencia para transmitir el significado connotativo de cada producto y servicio. En estos estudios, las categorías de producto se elegían sin seguir ningún criterio. En nuestro caso, los sectores de mercado estudiados se han establecido a partir de la clasificación de INFOADDEX para realizar sus estudios anuales sobre inversión publicitaria que define un total de 22 sectores. De dichos sectores se han seleccionado cinco, atendiendo a dos criterios.

– En primer lugar se seleccionaron aquellos sectores que el estudio de INFOADDEX del año 2005 (últimos datos en el momento que se inició la presente investigación) reflejaba que habían realizado una mayor inversión publicitaria. Dicho estudio incluye todos los medios de comunicación: televisión, exterior, radio, cine, internet y prensa diaria, revistas y dominicales. A partir de este criterio inicial nos encontramos con ocho sectores (sombreados en la tabla 4.1.): alimentación; automoción; belleza e higiene; cultura, enseñanza, medios de comunicación; distribución y restauración; servicios públicos y privados; y telecomunicaciones e Internet.

– El segundo criterio de selección ha sido el de homogeneidad del sector. El sector “cultura, enseñanza y medios de comunicación”, así como el de “distribución y restauración”, se eliminaron por ser ya la propia definición de dichos sectores demasiado heterogénea, además de abstracta, como para que se puedan asociar a una imagen concreta y única, por lo que resultaría aún más difícil asociarlos a un estilo tipográfico. Así mismo, consideramos que los “servicios públicos” y los “servicios privados” podrían asociarse a distinta imagen. Y elegimos los sectores que restaban para nuestro estudio: alimentación, automóvil, finanzas (que hemos denominado banca),

telecomunicaciones e Internet que se ha definido como telecomunicaciones simplemente, y belleza e higiene que lo hemos simplificado con nuestra denominación más general de cosmética.

Tabla 4.1. Inversión publicitaria por sectores. Datos de INFOADEx, 2005.

INVERSIÓN PUBLICITARIA POR SECTOR	(Mills.Euros)	%
ALIMENTACIÓN	497,7	7,71
AUTOMOCIÓN	619,7	9,60
BEBIDAS	313,4	4,85
BELLEZA E HIGIENE	517,1	8,01
CONSTRUCCIÓN	181,5	2,81
CULTURA, ENSEÑANZA, MEDIOS DE COMUNICACIÓN	816,0	12,64
DEPORTES Y TIEMPO LIBRE	165,1	2,56
DISTRIBUCIÓN Y RESTAURACIÓN	467,7	7,25
ENERGÍA	76,2	1,18
EQUIPOS DE OFICINA Y COMERCIO	51,3	0,79
FINANZAS	351,9	5,45
HOGAR	206,7	3,20
INDUSTRIAL, MATERIAL TRABAJO, AGROPE.	22,7	0,35
LIMPIEZA	90,1	1,40
OBJETOS PERSONALES	82,4	1,28
SALUD	131,5	2,04
SERVICIOS PÚBLICOS Y PRIVADOS	373,7	5,79
TABACO	39,8	0,62
TELECOMUNICACIONES E INTERNET	420,4	6,51
TEXTIL Y VESTIMENTA	108,7	1,68
TRANSPORTE, VIAJES Y TURISMO	283,8	4,40
VARIOS	637,6	9,88
TOTALES	6.454,9	100,00

Nota. En sombreado los sectores con mayor inversión publicitaria.

Consideramos interesante añadir el estudio de los estilos tipográficos desde su vinculación a una marca concreta, dentro de un mismo sector; en cuanto que sería indicativo de una diferenciación aún más sutil y realmente determinada por la imagen de cada marca en cuestión. No hemos encontrado ningún estudio del estilo tipográfico con un planteamiento similar.

En primer lugar, se seleccionó el sector del automóvil porque dicho sector hemos visto que es el sector que mayor inversión publicitaria realiza (619,7 millones de euros, ver tabla 4.1.). A ello se añade que varios autores (Meeneham, 1995; Tan Tsu, 2003) consideran que es el sector en el que se aprecia con mayor claridad que los productos ofrecen escasa diferenciación

en cuanto a valores o beneficios funcionales y donde, por tanto, tiene mayor peso la imagen-personalidad de la marca que es la que aporta o crea el valor simbólico diferencial. Cabe pensar que esta consideración del sector del automóvil, como el más centrado en los valores simbólicos de la marca, sea una de las causas, al menos, de que dicho sector sea el que mayor inversión publicitaria realiza, precisamente porque la publicidad es la principal vía para transmitir la imagen de marca.

En cuanto a las marcas de automóviles testadas en este estudio, se han utilizado varios criterios para su selección: el número de turismos matriculados en el año 2005 (lo que resulta la medida del consumo-venta de la marca), y la inversión publicitaria de las marcas en ese mismo año. Hemos considera que ambos datos pueden ser indicativos del conocimiento de dichas marcas y, dado que vamos a medir la asociación de las marcas a un estilo tipográfico, nos interesa utilizar las marcas de las que suponemos que la población puede tener una imagen más definida. También se ha tenido en cuenta el país de origen de la marca (independientemente de fusiones o compras posteriores) que consideramos un dato que podría añadir asociaciones y/o diferenciación a la identidad-imagen de la marca. Así, tal como queda reflejado en la tabla 4.2., las marcas francesas son las de mayor consumo y, entre ellas, Renault es la que realiza una inversión publicitaria más elevada. A las marcas francesas, les sigue en ventas la americana Ford (que es además la segunda en inversión publicitaria) y Seat (elegida también por ser la única marca española en origen, aunque su inversión publicitaria sea menor). Entre las marcas alemanas, se ha seleccionado a Volkswagen por ser la más vendida. Y, por último, se ha añadido la marca japonesa Toyota por ser la de mayor consumo dentro de las marcas asiáticas.

Tabla 4.2. Matriculación, inversión publicitaria y país de origen de marcas de automóvil

MARCA	Matriculación de turismos Datos DGT (2005)		Inversión publicitaria Datos INFOADEX (2005)		País de Origen
	TOTAL	%	Millones de Euros	%	
RENAULT	190.375	11,35	51,48	8,31	Francesa
CITROEN	162.834	9,72	34,31	5,54	Francesa
PEUGEOT	153.130	9,14	29,89	4,82	Francesa
FORD	152.577	9,10	45,95	7,41	Americana
SEAT	150.499	8,98	28,44	4,59	Española
OPEL	134.291	8,01			Alemana
VOLKSWAGEN	127.660	7,61	60,72	9,79	Alemana
A.U.D.I.	69.740	4,16			Alemana
MERCEDES-BENZ	69.616	4,15			Alemana
B.M.W.	68.713	4,09	24,53	3,96	Alemana
TOYOTA	63.678	3,80	25,21	4,06	Japonesa
HYUNDAI	40.436	2,41	19,61	3,16	Coreana
NISSAN	39.787	2,37	27,98	4,51	Japonesa
FIAT	35.273	2,10	19,64	3,17	Italiana
KIA	33.205	1,98	20,46	3,30	Coreana
CHEVROLET	25.664	1,53	20,99	3,39	Americana
SKODA	23.386	1,39			Checa
HONDA	18.432	1,09	13,85	2,23	Japonesa
VOLVO	18.034	1,08	8,77	1,42	Sueca
MAZDA	16.062	0,96	8,70	1,40	Japonesa
OTROS	83.315	4,96	179,17	28,91	
TOTAL	1.676.707	100,00	619,70	100,00	

Nota: D.G.T. = Dirección General de Tráfico. Sombreadas las marcas elegidas para nuestro estudio.

En cuanto a los atributos de personalidad de la marca utilizados en esta investigación, nos apartamos del modelo de los cinco factores de la personalidad humana (Goldberg, 1993), ya que compartimos la crítica de Aaker (1997) de que las escalas de personalidad humana no son válidas para el estudio de la marca, como también muestra el estudio de Caprara et al. (2001), en el que se vio que dichos factores no se reproducen cuando se describen las marcas; es más, cuestionan que los mismos atributos sean aplicables a todas las marcas, y añaden que algunos de los atributos, incluidos en los cinco factores, se desplazan de un factor a otro dependiendo de las marcas que se esté describiendo. Es por ello que consideramos conveniente que se realicen análisis factoriales ad hoc para validar empíricamente los atributos que componen los factores de personalidad de

cada marca. Así mismo, compartimos con Caprara et al. (2001) su consideración sobre la importancia de seleccionar aquellos atributos que mejor encajan con la marca en cuestión, y a la vez tener en cuenta aquellos que la marca-empresa trata de establecer o reforzar.

Osgood et al. (1957) realizaron un intento en el sentido de medir los atributos que las corporaciones desean transmitir; pero su selección de atributos se basó en la literatura y la opinión de diseñadores profesionales, en lugar de obtenerlos directamente de las empresas.

En nuestro caso, tampoco nos dirigimos directamente a las empresas, pero sí a los profesionales de la investigación de mercado a los que se dirigen las empresas para medir su imagen. Y les preguntamos cuáles son los atributos de imagen que las empresas suelen medir al realizar sus estudios de imagen, lo que evidentemente se corresponderá con los atributos que les interesa transmitir. En el apartado de procedimiento (5.3) de este documento, se recogen los resultados obtenidos al preguntar a los profesionales de la investigación de mercados; así como la elaboración que dio lugar finalmente a los doce atributos de imagen que hemos utilizado en nuestro estudio: innovadora; cercana; transparente; competitiva; de calidad; sofisticada; de tecnología avanzada; original, diferente; segura, de confianza; orientada al cliente; ecológica, solidaria; y líder, de prestigio.

En cualquier caso, debemos aclarar que esta investigación no se centra en los atributos de imagen de las empresas, sino en comprobar si los tres estilos tipográficos estudiados transmiten diferente imagen, se refieran a los atributos que se refieran. Y reiteramos la conveniencia de utilizar escalas ad hoc que tengan en cuenta tanto el interés del emisor-marca, como los atributos valorados por el público final, que pueden variar además en función del sector de mercado en que se encuadra la empresa.

Adicionalmente, se pidió a los sujetos de nuestro estudio que indicasen también en qué medida consideran importante que una empresa incluya en su identidad cada uno de los atributos testados. El propósito de esta medida es congruente con el planteamiento de Lambin (1991) que propone una valoración cuantificada de la marca, al medir tanto el grado de presencia de

los atributos en la percepción de la marca (en nuestro caso a través de los estilos tipográficos), como la evaluación de dichos atributos, medida a través de la importancia que se concede a los mismos. Al igual que Capriotti (1999) se refiere al perfil de imagen ideal, que considera interesante medir y tener como referencia; y Keller (1993) menciona el juicio evaluativo (en qué medida es bueno-malo que la marca tenga los atributos). Ciertamente, la imagen de una marca en sí misma resulta de escasa utilidad si no se dispone de un referente de la valoración que hace el público objetivo de los rasgos que definen dicha imagen. En nuestro estudio, se pidió a los sujetos que realizasen una valoración de la importancia de los atributos en general; aunque consideramos que la importancia concedida a los atributos depende del sector de mercado en el que se incluya la marca estudiada (Aaker, 1994 y Keller, 1993 se refieren al producto en concreto; y Álvarez, 1998; Azoulay & Kapferer, 2003 apuntan las diferencias en los atributos al estudiar marcas de bienes y servicios).

Por último, se incluyó la valoración estética o atractivo de los estilos tipográficos para los sujetos porque coincidimos con Schmitt & Simonson (1998) en que la estética es una variable de diferenciación y motivación en un mercado que debe prestar atención al diseño para ser competitivo. Aunque dichos autores se refieren al diseño de los productos, resulta evidente que el diseño, su atractivo, afecta a todo elemento de identidad de una empresa. Parte del marketing de la estética gira en torno a los elementos y estilos visuales, y el estilo tipográfico es un elemento más sobre el que cabe valorar su estética o atractivo.

4.1.3. *Justificación de las variables de agrupación de la muestra*

Partimos de que en unos mercados cada vez más competitivos, se impone la estrategia orientada al consumidor (años 50), y se incrementa el interés en el estudio del receptor-imagen (Capriotti, 1999; Costa, 2004; Meenehan, 1995; Villafañe, 1993).

En nuestro caso, además, nos interesaba estudiar si existe una percepción diferenciada en función de dos características concretas del receptor: el género, y si estudiaba o no publicidad.

– Nos interesamos por el estudio de las diferencias en función del género porque Brumberger (2003) aventuró que existen diferencias de género en la retórica tipográfica, aunque en su estudio sólo obtuvo diferencias no significativas. Nosotros veremos si realmente existen diferencias entre hombre y mujeres en cuanto a la valoración de los tres estilos tipográficos.

– Por otro lado, Bartram (1982) encontró que diseñadores y no diseñadores difieren en su juicio sobre las tipografías en varias de las dimensiones semánticas valoradas, lo que le permitió concluir que los diseñadores no pueden suponer la cualidad semántica de un tipo basándose en sus juicios. En el presente trabajo, estudiaremos si existe diferente percepción entre estudiantes de publicidad, que pueden tener una percepción particular de la estética visual, y los estudiantes de cualquier otra carrera (no se pidió especificar), que representarían a la población general.

4.2. HIPÓTESIS

El objetivo de la presente investigación es determinar si los tres estilos tipográficos (serif, sans serif y caligráfico) pueden transmitir una imagen diferenciada de la marca que los utilizase en su comunicación verbal escrita; si el estilo tipográfico sería un elemento de la identidad visual corporativa con un contenido semántico asociado a la forma.

Para ello se analizarán diversos componentes de la imagen de la marca-empresa; cómo se percibiría la entidad (sus rasgos o atributos de imagen), qué haría (sector de mercado al que pertenece), y a quién se dirigiría (perfil del público objetivo). Así mismo, se determinará si cada estilo tipográfico se vincula a una marca comercial concreta, y si recibe una valoración diferente en atractivo.

Adicionalmente, se plantea el objetivo de determinar si los tres estilos tipográficos son percibidos de forma diferente en función de dos características del receptor: el género, y los estudios de publicidad o no.

4.2.1. Hipótesis sobre diferencias entre estilos tipográficos

La hipótesis del presente estudio es que existen diferencias entre los tres estilos tipográficos estudiados -serif, sans serif y caligráfico- en lo que se refiere a:

- A) El perfil de público asignado a cada uno de los estilos tipográficos. Las características de perfil estudiadas han sido: género (hombre, mujer), nivel socioeconómico (alto, bajo), y edad (joven, mayor).
- B) El sector de mercado de la empresa para el que se consideran adecuados dichos estilos tipográficos. Los sectores de mercado estudiados han sido: automóvil, alimentación, cosmética, banca y telecomunicaciones.
- C) Su adecuación para la publicidad de una marca concreta. Se han estudiado las siguientes marcas, en concreto del sector del automóvil: SEAT, Renault, Volkswagen, Toyota y Ford.
- D) Los atributos de imagen que transmiten cada uno de los estilos tipográficos. Los atributos de imagen estudiados son un total de 12: innovadora; cercana; transparente; competitiva; de calidad; sofisticada; de tecnología avanzada; original, diferente; segura, de confianza; orientada al cliente; ecológica, solidaria; líder, de prestigio.
- E) La valoración del atractivo de cada estilo tipográfico.

4.2.2. Hipótesis sobre diferencias en la valoración de los estilos tipográficos en función de las variables género y formación del receptor

F) Existen diferencias entre hombres y mujeres en la valoración de los tres estilos tipográficos estudiados para cada una de las variables anteriormente mencionadas:

- El perfil de público adecuado a cada uno de los estilos tipográficos.
- El sector de mercado al que pertenecería una empresa que utilizase dichos estilos tipográficos.
- Su adecuación para la publicidad de una marca concreta.
- Los atributos de imagen que transmiten cada uno de los estilos tipográficos.
- El grado en el que resultan atractivas las tres tipografías.

G) Existen diferencias entre los sujetos estudiantes de publicidad y los que cursan otros estudios en la valoración de los tres estilos tipográficos para cada una de las variables anteriormente mencionadas:

- El perfil de público adecuado a cada uno de los estilos tipográficos.
- El sector de mercado al que pertenecería una empresa que utilizase dichos estilos tipográficos.
- Su adecuación para la publicidad de una marca concreta.
- Los atributos de imagen que transmiten cada uno de los estilos tipográficos.
- El grado en el que resultan atractivas las tres tipografías.

5. MÉTODO

5.1. PARTICIPANTES

Un total de 100 sujetos, estudiantes de la Universidad Antonio de Nebrija, colaboraron de manera voluntaria en nuestro estudio.

La muestra estuvo compuesta por 45 hombres y 55 mujeres, con un rango de edad de los 18 a 30 años ($M=21,39$; $DT=2,88$).

Se dispuso de dos submuestras en relación a los estudios que cursaban: 57 eran estudiantes de publicidad, y 43 de otras carreras diferentes a publicidad. La distribución por género dentro de cada submuestra fue similar a la global: en publicidad, 44% de hombres y 56% de mujeres; en otros estudios, 46% de de hombres y 54% de mujeres.

No se hallaron diferencias significativas entre hombres y mujeres respecto de la variable edad ($t(2,98)=0,101$; $p=0,920$).

En cambio, la submuestra de estudiantes de publicidad era significativamente más joven ($M=19,81$) que la de estudiantes de otras carreras ($M=23,49$; $t(2,98)=-8,13$; $p<0,05$).

Todos los sujetos valoraron los tres estilos tipográficos, por lo que se cuidó el contrabalanceó del orden de presentación, tanto globalmente como en función del género de los sujetos, tal y como se refleja en la tabla 5.1.

Tabla 5.1. Distribución muestral de las rotaciones de presentación de los estilos tipográficos

Orden de rotación	% total	Frecuencia de los ordenes de rotación en función del género	
		Hombre	Mujer
Serif; Sans Serif; Caligráfico	17	8	9
Serif; Caligráfico; Sans Serif	17	8	9
Sans Serif; Serif; Caligráfico	17	8	9
Sans Serif; Caligráfico; Serif	17	8	9
Caligráfico; Serif; Sans Serif	16	7	9
Caligráfico; Sans Serif; Serif	16	6	10

5.2. MATERIAL

Los resultados del presente estudio se obtuvieron a partir de un cuestionario de autoinforme (ver Anexo) en el que se presentaban los estilos tipográficos. Cada sujeto tenía que responder a cuestiones referidas a la imagen de cada uno de los tres estilos.

El cuestionario estaba impreso a una cara para que, en principio (primera parte del cuestionario), los sujetos sólo tuvieran presente cada uno de los tres estilos tipográficos. En la primera página se pedía los datos del entrevistado (edad, sexo y si cursaba estudios en publicidad u “otros”), y se incluía la instrucción escrita. El resto del cuestionario constaba de dos partes:

La primera parte contenía tres páginas. Cada página en su parte superior incluía un recuadro en blanco en el que se presentaban, centradas vertical y horizontalmente, las veintisiete letras del alfabeto; primero en minúsculas y a un espacio en mayúsculas. En ambos casos, las letras seguían el orden alfabético de forma que no se identificase ningún contenido semántico que pudiese interferir con el sentido o significado asociado exclusivamente al estilo (forma visual) tipográfico; y estaban escritas sin intercalar ningún espacio entre ellas, con la idea de que la apariencia se asemejase a la de un texto.

En cada página se presentaba uno de los tres niveles de la variable independiente, el estilo tipográfico, objeto de nuestro estudio.

Lucida Bright: como tipografía serif, con trazo terminal.

Lucida Sans: como tipografía sans serif, sin trazo terminal.

Lucida Calligraphy: como tipografía caligráfica, de aspecto similar a la escritura manual.

Los tres niveles, estilos tipográficos, se presentaron igualados en los restantes rasgos tipográficos; color negro, tamaño 14, peso normal (vs. negrita) e inclinación normal (vs. cursiva).

A continuación, en la mitad inferior de cada una de estas tres páginas, se preguntaba para cada estilo tipográfico:

- El sexo, nivel socioeconómico y edad del público asignado por los participantes a cada tipografía.

Para medir estas tres variables referidas al público objetivo se han utilizado diferenciales semánticos, en una adaptación de la metodología de Osgood et al (1957) sobre la premisa de que las sensaciones se pueden organizar bipolarmente determinando un espacio continuo de menos a más, en nuestro caso de 0 a 10; y porque consideramos que los polos de cada una de ellas (género, edad y nivel socioeconómico) resultan claros y definitivamente opuestos.

- En qué medida se consideraba adecuada para la publicidad-comunicación de empresas de cada uno de los cinco sectores de mercado estudiados (automóvil, alimentación, cosmética, telecomunicaciones y banca).

- Y en qué medida se consideraba adecuada para la publicidad-comunicación de cada una de las 5 marcas estudiadas (Seat, Renault, Volkswagen, Toyota y Ford).

Cada ítem de respuesta de las dos cuestiones anteriores (los cinco sectores de mercado, y las cinco marcas) se valoraban en una escala gráfica horizontal de 0 a 10 puntos.

Las preguntas de esta primera parte del cuestionario, así como las opciones y valores de respuesta, estaban escritas con el estilo tipográfico que estuvieran valorando en cada caso, lo que, unido a la impresión a una cara del cuestionario, propiciaba que los sujetos se centrasen en cada momento en un único estilo tipográfico.

La segunda parte del cuestionario sólo constaba de una página. En la parte superior se presentaban conjuntamente los tres niveles tipográficos, del mismo modo que en la primera parte del cuestionario, sólo que en recuadros más pequeños y con las letras en mayúsculas a continuación de las minúsculas. Cada recuadro estaba precedido por una letra que permitía diferenciar los tres estilos: serif (F); sans serif (Q) y caligráfico (X). Dicha letra estaba escrita a su vez en el estilo tipográfico respectivo para que pudieran responder las siguientes preguntas identificando los tres estilos

tipográficos, pero sin mencionar su nombre a los sujetos, de modo que su valoración no pudiera contaminarse con el nombre de las tipografías.

A continuación, valoraban en qué medida, cada uno de los tres estilos tipográficos, transmitía cada uno de los doce atributos de imagen estudiados: innovadora; cercana; transparente; competitiva; de calidad; sofisticada; de tecnología avanzada; original, diferente; segura, de confianza; orientada al cliente; ecológica, solidaria; líder, de prestigio. Cada ítem de respuesta (cada atributo de imagen) se puntuaba de 0 a 10. Así mismo, se preguntaba en qué medida (0 a 10) consideraban que era importante que una empresa transmitiera cada uno de los doce atributos.

Para finalizar, en la misma página, teniendo presentes los tres estilos tipográficos, se pedía que valorasen en qué medida les resultaban atractivos. En este caso, se volvió a utilizar una escala gráfica horizontal de 0 a 10 puntos para cada uno de los estilos tipográficos.

5.3. PROCEDIMIENTO

Previamente al diseño del cuestionario al que respondieron los sujetos de nuestro estudio, se preguntó a un total de ocho profesionales de la investigación de mercado de otras tantas empresas de investigación cuáles eran los atributos que las empresas solían requerir que se midieran cuando realizan estudios de imagen. En la tabla 5.2, se presentan los atributos mencionados por dichos profesionales, así como la codificación o agrupación que hicimos de dichos atributos atendiendo a la similitud de su significado, lo que nos llevó a definir los doce atributos de imagen finales sobre los que los sujetos valoraron los tres estilos tipográficos: innovadora; cercana; transparente; competitiva; de calidad; sofisticada; de tecnología avanzada; original, diferente; segura, de confianza; orientada al cliente; ecológica, solidaria; líder, de prestigio.

Los encuestados también apuntaron otros atributos de imagen (joven, femenina y masculina) que, en nuestro estudio, ya hemos mencionado que

se midieron aparte, como características del público objetivo (género, edad) al que se dirige la empresa.

Tabla 5.2. Atributos de Imagen apuntados por profesionales de Investigación de Mercados y su codificación

Atributos mencionados por los profesionales de estudios de mercado	Frecuencia de respuesta	Codificación de los atributos mencionados
Única	4	Original, Diferente
Original	3	
Diferente	2	
Cercana	5	Cercana
Cálida / familiar	2 / 1	
Innovadora	4	Innovadora
Creativa	2	
Dinámica	4	
Atrevida	3	
Vanguardista	2	
Conservadora (por oposición)	2	
De confianza	4	Segura, de confianza
Fiable	2	
Segura	5	
Sofisticada	3	Sofisticada
Elegante	1	
Selecta	3	
Transparente	3	Transparente
Auténtica	2	
Seria	2	
Orientada al cliente	4	Orientada al cliente
Trato personalizado	2	
Competitiva	4	Competitiva
Especialista, profesional	4	
De calidad, buena calidad	8	De calidad
Líder, de prestigio	4	Líder, de prestigio
Preocupada por el entorno	3	Ecológica, solidaria
Solidaria	2	
Tecnología avanzada	4	Tecnología avanzada

Se diseñaron seis versiones del cuestionario, correspondientes a las seis alternativas de rotación del orden de presentación de los tres estilos tipográficos (indicadas en la tabla 5.1). En cada versión, cada una de las tres primeras páginas del cuestionario mostraba uno de los tres estilos tipográficos, y se presentaban según uno de los seis órdenes de rotación referidos. En la segunda parte del cuestionario, se presentaban

conjuntamente los tres estilos tipográficos, siguiendo el mismo orden de la correspondiente alternativa de rotación.

Una vez diseñado el cuestionario, se convocó a los alumnos que quisieran colaborar voluntariamente en el estudio, a una sesión colectiva en un aula, en la que se entregó a cada sujeto una de las seis versiones del cuestionario, cuidando el contrabalanceo global y en función del sexo de los participantes.

El cuestionario era autoadministrado, y no se medía el tiempo de respuesta ya que no se estudiaba rapidez de lectura ni identificación de las letras.

La instrucción para completar el cuestionario estaba impresa en la primera página: “El estudio consiste en que observe el tipo de letra que se presenta en el cuadro superior de cada página, y conteste una serie de preguntas; pensando que dicho tipo de letra se podría utilizar en la comunicación-publicidad de una marca-empresa”.

En la primera parte del cuestionario, como ya se ha señalado (ver apartado 5.2. Material), cada sujeto respondía a una serie de preguntas para cada uno de los tres estilos tipográficos, teniendo presente sólo uno de los tres estilos. En primer lugar respondían sobre el perfil del público atribuido a cada estilo tipográfico: el sexo, nivel socioeconómico y edad de dicho público se valoraba sobre un diferencial semántico de Osgood et al (1957) de 11 puntos. Género= hombre (0) - mujer (10); nivel socioeconómico= bajo (0) - alto (10); y edad= joven (0) – mayor (10). En las preguntas sobre la adecuación de cada estilo tipográfico a la publicidad-comunicación de empresas de cada uno de los cinco sectores de mercado estudiados (automóvil, alimentación, banca, telecomunicaciones, y cosmética); y sobre su adecuación a la publicidad-comunicación de cada una de las 5 marcas estudiadas (Seat, Renault, Volkswagen, Toyota y Ford); cada ítem de respuesta de las dos cuestiones (los cinco sectores de mercado, y las cinco marcas) se valoraban en una escala gráfica horizontal de 0 a 10 puntos.

En la segunda parte del cuestionario, con los tres estilos tipográficos presentes, valoraban en qué medida, cada uno de los tres estilos

tipográficos, transmitía cada uno de los doce atributos de imagen estudiados: innovadora; cercana; transparente; competitiva; de calidad; sofisticada; de tecnología avanzada; original, diferente; segura, de confianza; orientada al cliente; ecológica, solidaria; líder, de prestigio. Cada ítem de respuesta (cada atributo de imagen) se puntuaba de 0 a 10. Así mismo, se preguntaba en qué medida (0 a 10) consideraban que era importante que una empresa transmitiera cada uno de los doce atributos. Para finalizar, valoraban el atractivo de cada uno de los tres estilos tipográficos, sobre una escala gráfica horizontal de 0 a 10 puntos.

6. RESULTADOS

Se utilizó el programa estadístico SPSS (Statistical Package for Social Sciences) para Windows en su versión 15.0. para analizar los resultados.

Presentamos las puntuaciones medias, rango y desviación típica de la variable independiente (estilo tipográfico con tres niveles: serif, sans serif y caligráfico) para cada una de las variables dependientes reflejadas en las hipótesis de nuestro estudio (público, sector de mercado y marca asignados; atributos de imagen y atractivo) con sus ítems correspondientes, recogidos en la tabla 6.1.

Tabla 6.1. Estadísticos descriptivos de las variables estudiadas

PÚBLICO ASIGNADO	Estilo Tipográfico	MEDIA	RANGO Mínimo- Máximo	Desviación Típica
Género 0-Hombre 10-Mujer	Serif	4,47	0-9	1,80
	Sans Serif	4,70	0-10	1,83
	Caligráfico	6,79	0-10	2,27
N. Económico 0-Bajo 10-Alto	Serif	5,67	2-10	1,62
	Sans Serif	5,46	1-9	1,62
	Caligráfico	6,86	2-10	1,60
Edad 0-Joven 10-Mayor	Serif	5,75	0-10	1,94
	Sans Serif	4,71	0-10	2,20
	Caligráfico	5,99	0-10	2,14
SECTOR DE MERCADO	Estilo Tipográfico	MEDIA	RANGO Mínimo- Máximo	Desviación Típica
Automóvil	Serif	5,47	0-10	2,43
	Sans Serif	5,97	0-10	2,43
	Caligráfico	3,75	0-10	2,45
Alimentación	Serif	5,15	0-10	2,35
	Sans Serif	5,69	0-10	2,17
	Caligráfico	3,93	0-10	2,70
Cosmética	Serif	4,01	0-9	2,46
	Sans Serif	4,78	0-10	2,63
	Caligráfico	6,45	0-10	2,61
Banca	Serif	6,43	0-10	2,37
	Sans Serif	6,45	1-10	2,25
	Caligráfico	4,38	0-10	2,65
Telecomunicaciones	Serif	5,95	0-10	2,24
	Sans Serif	6,48	0-10	2,26
	Caligráfico	4,83	0-10	2,75

Tabla 6.1. Continuación

MARCA	Estilo Tipográfico	MEDIA	RANGO Mínimo- Máximo	Desviación Típica
SEAT	Serif	5,37	0-9	2,39
	Sans Serif	5,71	0-10	2,47
	Caligráfico	3,58	0-10	2,61
Renault	Serif	5,78	0-10	2,25
	Sans Serif	5,74	0-10	2,27
	Caligráfico	4,29	0-10	2,53
Volkswagen	Serif	5,97	0-10	2,26
	Sans Serif	6,00	0-10	2,30
	Caligráfico	4,93	0-10	2,87
Toyota	Serif	5,19	0-10	2,37
	Sans Serif	5,71	0-10	2,35
	Caligráfico	4,08	0-10	2,68
Ford	Serif	5,40	0-10	2,22
	Sans Serif	5,17	0-9	2,36
	Caligráfico	4,73	0-10	2,84
ATRIBUTOS de IMAGEN	Estilo Tipográfico	MEDIA	RANGO Mínimo- Máximo	Desviación Típica
Innovadora	Serif	3,61	0-9	2,34
	Sans Serif	4,85	0-10	2,88
	Caligráfico	4,88	0-10	2,83
Cercana	Serif	5,90	1-10	2,12
	Sans Serif	6,46	0-10	2,16
	Caligráfico	5,28	0-10	2,45
Transparente	Serif	5,87	0-10	2,21
	Sans Serif	6,41	0-10	2,30
	Caligráfico	4,46	0-10	2,24
Competitiva	Serif	5,48	0-10	2,36
	Sans Serif	5,97	0-10	2,45
	Caligráfico	5,52	0-10	2,55
De Calidad	Serif	5,99	1-10	2,05
	Sans Serif	6,34	1-10	1,87
	Caligráfico	6,25	0-10	2,06
Sofisticada	Serif	4,71	0-9	2,43
	Sans Serif	5,24	0-10	2,43
	Caligráfico	6,87	0-10	2,33
Tecnología avanzada	Serif	4,63	0-9	2,29
	Sans Serif	5,78	0-10	2,62
	Caligráfico	4,96	0-10	2,75
Original, diferente	Serif	3,17	0-10	2,39
	Sans Serif	4,23	0-10	2,78
	Caligráfico	5,41	0-10	2,99
Segura, De confianza	Serif	6,41	0-10	2,05
	Sans Serif	6,48	2-10	1,78
	Caligráfico	5,85	0-10	2,04

Tabla 6.1. Continuación

ATRIBUTOS de IMAGEN	Estilo Tipográfico	MEDIA	RANGO Mínimo- Máximo	Desviación Típica
Orientada al cliente	Serif	6,00	0-10	2,06
	Sans Serif	6,43	0-10	1,83
	Caligráfico	5,57	0-10	2,14
Ecológica, solidaria	Serif	5,04	0-10	2,41
	Sans Serif	5,60	0-10	2,45
	Caligráfico	4,37	0-10	2,70
Líder, De prestigio	Serif	5,78	0-10	2,35
	Sans Serif	5,86	0-10	2,35
	Caligráfico	6,27	0-10	2,46
GRADO DE ATRACTIVO	Estilo Tipográfico	MEDIA	RANGO Mínimo- Máximo	Desviación Típica
	Serif	5,23	0-9	2,2512
	Sans Serif	6,44	0-10	2,3627
	Caligráfico	5,98	0-10	2,7996

A continuación presentaremos el análisis estadístico para cada una de las hipótesis de nuestro estudio.

Para comparar las medias obtenidas en cada estilo tipográfico, para cada uno de los ítems de las distintas variables (ej. los distintos atributos de imagen), se ha empleado la prueba F del análisis de varianza unifactorial con medidas repetidas, dado que cada sujeto respondía sobre los tres estilos tipográficos. Para el contraste post hoc, basado en la comparación por pares de los tres estilos tipográficos, se ha empleado el ajuste para comparaciones múltiples de Bonferroni.

Seguidamente, se realizó un análisis de los resultados obtenidos para cada estilo tipográfico en las diferentes variables estudiadas, utilizando como variables de agrupación; en primer lugar el género de los sujetos y, a continuación, los estudios (publicidad/otros). Para ello se empleó la prueba t de Student para estudiar las diferencias entre muestras independientes.

Adicionalmente se realizó un análisis factorial de los atributos de imagen utilizados en el presente estudio que se detallará en el apartado correspondiente.

6.1. PERFIL DE PÚBLICO ASIGNADO A CADA ESTILO TIPOGRÁFICO

Contraste de la hipótesis (A) sobre las diferencias en el público asignado a cada estilo tipográfico. El análisis de varianza de los factores género, nivel socioeconómico y edad del público asignado a cada estilo tipográfico nos muestra (tabla 6.2.) que existen diferencias significativas entre los estilos tipográficos en lo que respecta al perfil del público objetivo asociado; y tanto en el factor *género* [$F(2,98)=38,30$; $p<0,001$], como en la *edad* [$F(2,98)=24,71$; $p<0,001$] y *nivel socioeconómico* [$F(2,98)=9,66$; $p<0,001$].

Tabla 6.2. Perfil (género, nivel socioeconómico y edad) del público asignado a los estilos tipográficos

PÚBLICO ASIGNADO	Estilo Tipográfico	Media	Prueba efectos intrasujetos gl (2,98)		Post hoc Ajuste de Bonferroni para comparaciones múltiples		
			F	p	Pares comparados	Diferencia Medias	p
Género 0-Hombre 10-Mujer	Serif	4,47	38,30	<,001	S / S.S	-,230	1,000
	Sans Serif	4,70			S / C	-2,320	<,001
	Caligráfico	6,79			S.S / C	-2,090	<,001
N. Económico 0-Bajo;10-Alto	Serif	5,67	24,71	<,001	S / S.S	,210	,939
	Sans Serif	5,46			S / C	-1,190	<,001
	Caligráfico	6,86			S.S / C	-1,400	<,001
Edad 0-Joven 10-Mayor	Serif	5,75	9,66	<,001	S / S.S	1,040	<,01
	Sans Serif	4,71			S / C	-,240	1,000
	Caligráfico	5,99			S.S / C	-1,280	<,01

Nota. S= Serif; S.S= Sans serif; C= Caligráfica

La comparación por pares nos permite establecer que:

- En la variable *género*, la tipografía caligráfica es significativamente superior a las tipografías serif ($p<0,001$), y sans serif ($p<0,001$). Mientras que no se aprecian diferencias significativas entre las tipografías serif y sans serif. Dado que el tipo de escala utilizado era un diferencial semántico (0=hombre, 10=mujer), los resultados nos indican que la tipografía caligráfica se percibe más destinada a un público de género femenino ($M>5$); mientras que se puede decir que las tipografías serif y san serif se asocian a un

público objetivo tanto masculino como femenino ya que sus medias son cercanas al valor medio (5) de la escala.

– En la variable *nivel socioeconómico*, la tipografía caligráfica es significativamente superior a las tipografías serif ($p < 0,001$) y sans serif ($p < 0,001$). Mientras que no se aprecian diferencias significativas entre las tipografías serif y sans serif. Dado que el tipo de escala utilizado era un diferencial semántico (0=nivel bajo, 10=nivel alto), los resultados nos indican que la tipografía caligráfica se percibe destinada a un público de nivel socioeconómico algo superior a la media, mientras que las tipografías serif y sans serif se asocian a un público objetivo de nivel medio.

– En la variable *edad*, la tipografía sans serif es significativamente inferior a las tipografías serif ($p < 0,01$) y caligráfica ($p < 0,01$). Mientras que no se aprecian diferencias significativas entre las tipografías serif y caligráfica. Dado que el tipo de escala utilizado era un diferencial semántico (0=joven, 10=mayor), los resultados nos indican que la tipografía sans serif se percibe destinada a un público más joven que las tipografías serif y caligráfica.

Las anteriores diferencias se reflejan gráficamente en la figura 6.1., donde se presentan los valores medios del género, nivel socioeconómico y edad, del público asignado a cada tipografía.

A modo de resumen, podemos decir que:

– La tipografía caligráfica se percibe más dirigida a un público femenino y de nivel socioeconómico algo más elevado.

– La tipografía sans serif se percibe más dirigida a un público fundamentalmente joven.

– La tipografía serif no destaca significativamente en ninguno de los atributos, y se puede decir que es la que se percibe dirigida a un público con un perfil más intermedio en las tres variables estudiadas (nivel medio, edad intermedia, y tanto para hombres como para mujeres).

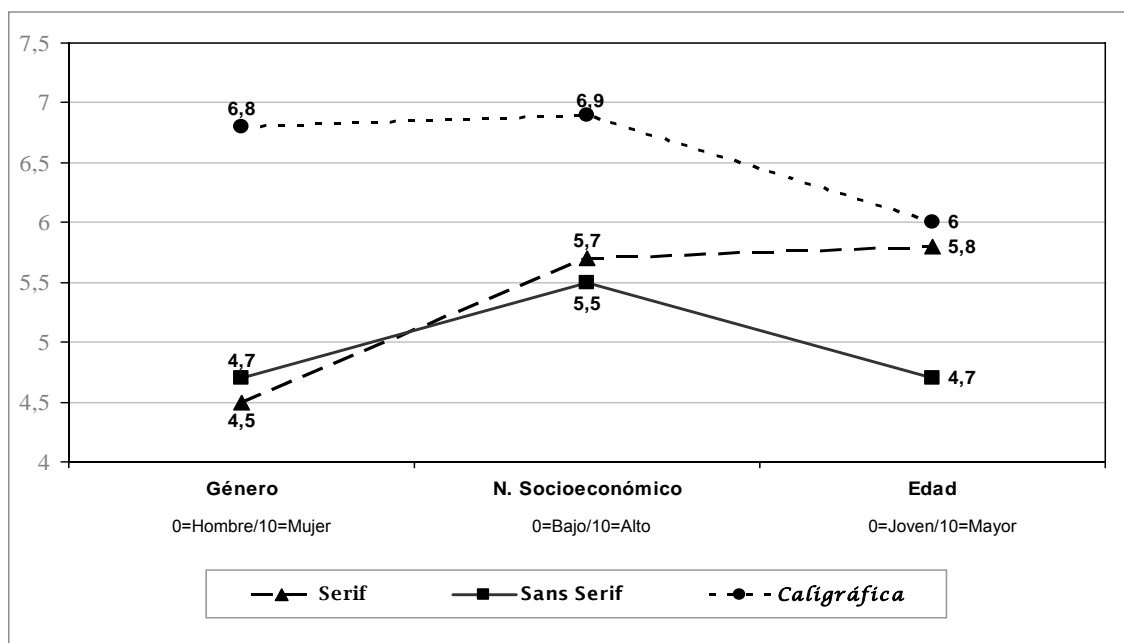


Figura 6.1. Medias del género, nivel socioeconómico y edad, del público adecuado a las tipografías.

6.2. ADECUACIÓN DE LOS ESTILOS TIPOGRÁFICOS A DIFERENTES SECTORES DE MERCADO

Contraste de la hipótesis (B) sobre las diferencias en el sector de mercado adecuado a cada estilo tipográfico. El análisis de varianza de los factores del sector de mercado, nos muestra (tabla 6.3.) que existen diferencias significativas entre los estilos tipográficos en lo que respecta a su adecuación a los diferentes sectores de mercado estudiados; tanto automóvil [$F(2,98)=27,987$; $p<0,001$], como alimentación [$F(2,98)=13,75$; $p<0,001$], cosmética [$F(2,98)=22,58$; $p<0,001$], banca [$F(2,98)=25,95$; $p<0,001$], y telecomunicaciones [$F(2,98)=13,15$; $p<0,001$].

En la comparación por pares, se aprecia que:

- Los resultados son los mismos para los sectores automóvil, banca, alimentación, telecomunicaciones. En cuanto que en estos cuatro sectores, la tipografía caligráfica es significativamente inferior a las tipografías serif y sans serif; automóvil ($p<0,001$ en ambos casos), banca ($p<0,001$ en ambos

casos), telecomunicaciones ($p < 0,001$ para sans serif, y $p < 0,01$ para serif), y alimentación ($p < 0,001$ para sans serif, y $p < 0,01$ para serif). Por el contrario, no se aprecian diferencias significativas, en dichos sectores de mercado, entre las tipografías serif y sans serif. Estos resultados nos indican que la tipografía caligráfica se percibe como menos adecuada que las tipografías serif y sans serif para dichos sectores de mercado.

Tabla 6.3. Adecuación de cada estilo tipográfico a los 5 sectores de mercado

SECTOR DE MERCADO	Estilo Tipográfico	Media	Prueba efectos intrasujetos GI (2,98)		Post hoc Ajuste de Bonferroni para comparaciones múltiples		
			F	p	Pares comparados	Diferencia Medias	p
Automóvil	Serif	5,47	27,98	<,001	S / S.S	-,500	,244
	Sans Serif	5,97			S / C	1,720	<,001
	Caligráfico	3,75			S.S / C	2,220	<,001
Alimentación	Serif	5,15	13,75	<,001	S / S.S	-,540	,266
	Sans Serif	5,69			S / C	1,220	<,01
	Caligráfico	3,93			S.S / C	1,760	<,001
Cosmética	Serif	4,01	22,58	<,001	S / S.S	-,770	,064
	Sans Serif	4,78			S / C	-2,440	<,001
	Caligráfico	6,45			S.S / C	-1,670	<,001
Banca	Serif	6,43	25,95	<,001	S / S.S	-,020	1,000
	Sans Serif	6,45			S / C	2,050	<,001
	Caligráfico	4,38			S.S / C	2,070	<,001
Telecomunicaciones	Serif	5,95	13,15	<,001	S / S.S	-,530	,265
	Sans Serif	6,48			S / C	1,120	<,01
	Caligráfico	4,83			S.S / C	1,650	<,001

Nota. S= Serif; S.S= Sans serif; C= Caligráfica

– En lo que respecta al sector cosmética, se invierte la relación entre los estilos tipográficos, de tal modo que la tipografía caligráfica es significativamente superior a las tipografías serif ($p < 0,001$) y sans serif ($p < 0,001$). Si bien se mantiene que no se aprecian diferencias significativas entre las tipografías serif y sans serif. Estos resultados nos indican que la tipografía caligráfica se percibe más adecuada para el sector de mercado cosmética que los tipos serif y sans serif.

Dichas diferencias se reflejan gráficamente en la figura 6.2., donde se presentan los valores medios de la adecuación de cada tipografía a los cinco sectores de mercado. En resumen, podemos decir que existe una

percepción diferenciada de la tipografía caligráfica frente a las tipografías serif y sans serif en lo que respecta al sector de mercado para el que se consideran adecuadas.

– La tipografía caligráfica se percibe más adecuada para el sector de mercado de la cosmética.

– Las tipografías serif y sans serif se perciben más adecuadas que la caligráfica para los restantes sectores de mercado estudiados (automóvil, alimentación, banca y telecomunicaciones) sin que existan diferencias significativas entre ellas; aunque vemos que en todos esos sectores la tipografía sans serif se sitúa algo por encima de la tipografía serif.

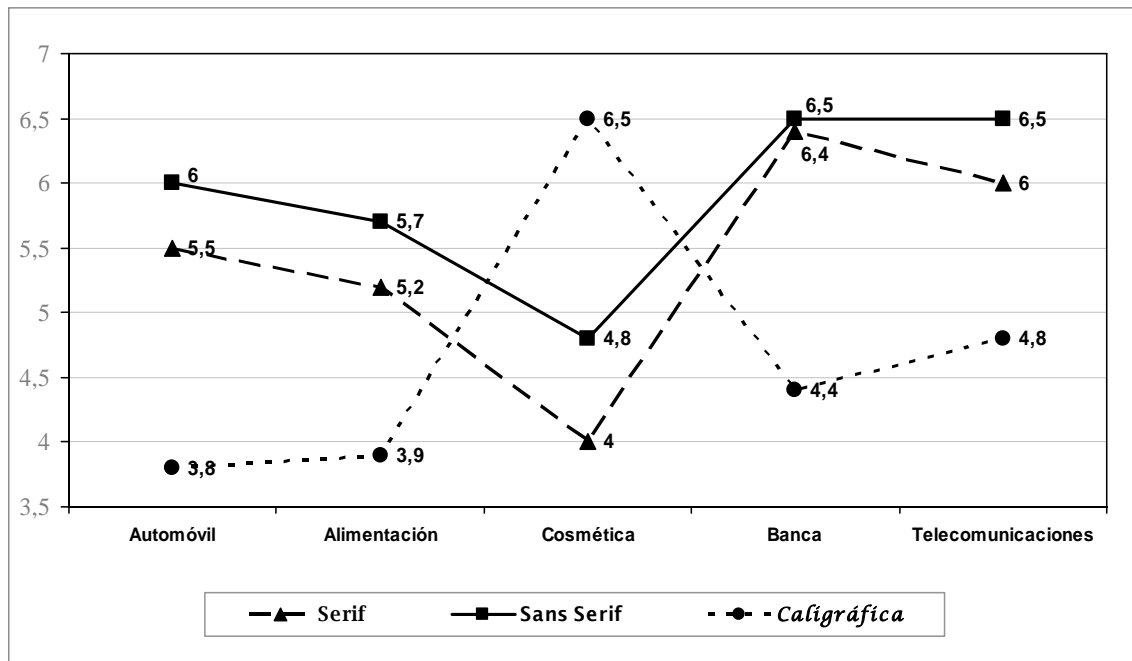


Figura 6.2. Medias de la adecuación de las tipografía a los sectores de mercado.

6.3. ADECUACIÓN DE LOS ESTILOS TIPOGRÁFICOS A MARCAS DE AUTOMÓVIL

Contraste de la hipótesis (C) sobre la diferente adecuación de los estilos tipográficos a las marcas de automóvil. El análisis de varianza de los factores marca de automóvil nos muestra (tabla 6.4.) que existen diferencias significativas entre los estilos tipográficos en lo que respecta su adecuación a cuatro de las cinco marcas de automóvil estudiadas: SEAT [F(2,98)=23,11; $p < 0,001$], Renault [F(2,98)=18,20; $p < 0,001$], Volkswagen [F(2,98)=6,88; $p = 0,001$] y Toyota [F(2,98)=23,11; $p < 0,001$]. Mientras que no existen diferencias significativas entre los estilos tipográficos en lo que respecta su adecuación a la marca de automóvil Ford.

Tabla 6.4. Adecuación de cada estilo tipográfico a las 5 marcas de automóvil

MARCA de Automóvil	Estilo Tipográfico	Media	Prueba efectos Intrasujetos gl (2,98)		Post hoc Ajuste de Bonferroni para comparaciones múltiples		
			F	p	Pares comparados	Diferencia Medias	p
SEAT	Serif	5,37	23,11	<,001	S / S.S	-,340	,874
	Sans Serif	5,71			S / C	1,790	<,001
	Caligráfico	3,58			S.S / C	2,130	<,001
Renault	Serif	5,78	18,20	<,001	S / S.S	,040	1,000
	Sans Serif	5,74			S / C	1,490	<,001
	Caligráfico	4,29			S.S / C	1,450	<,001
Volkswagen	Serif	5,97	6,88	<,01	S / S.S	-,030	1,000
	Sans Serif	6,00			S / C	1,040	<,05
	Caligráfico	4,93			S.S / C	1,070	<,01
Toyota	Serif	5,19	13,39	<,001	S / S.S	-,520	,238
	Sans Serif	5,71			S / C	1,110	<,01
	Caligráfico	4,08			S.S / C	1,630	<,001
Ford	Serif	5,40	2,11	,124	S / S.S	,230	1,000
	Sans Serif	5,17			S / C	,670	,202
	Caligráfico	4,73			S.S / C	,440	,703

Nota. S= Serif; S.S= Sans serif; C= Caligráfica

En la comparación por pares:

- Hallamos los mismos resultados *grosso modo* para las marcas SEAT, Renault, Volkswagen y Toyota. En todas ellas, la tipografía caligráfica es significativamente inferior a las tipografías serif y sans serif; Seat ($p < 0,001$)

en ambos casos), Renault ($p < 0,001$ en ambos casos), Volkswagen ($p < 0,05$ para serif; $p < 0,01$ para sans serif), y Toyota ($p < 0,01$ para serif; $p < 0,001$ para sans serif).

– Mientras que no se aprecian diferencias significativas entre las tipografías serif y sans serif en lo que respecta a su adecuación a las marcas SEAT, Renault, Volkswagen y Toyota.

Los resultados anteriores se reflejan gráficamente en la figura 6.3., donde se presentan los valores medios de la adecuación de los tres estilos tipográficos a las cinco marcas de automóvil. En resumen: la tipografía caligráfica se percibe como menos adecuada que las tipografías serif y sans serif para cuatro de las marcas estudiadas (SEAT, Renault, Volkswagen y Toyota). Mientras que no existen diferencias significativas entre los estilos tipográficos en lo que respecta a su adecuación a la marca Ford.

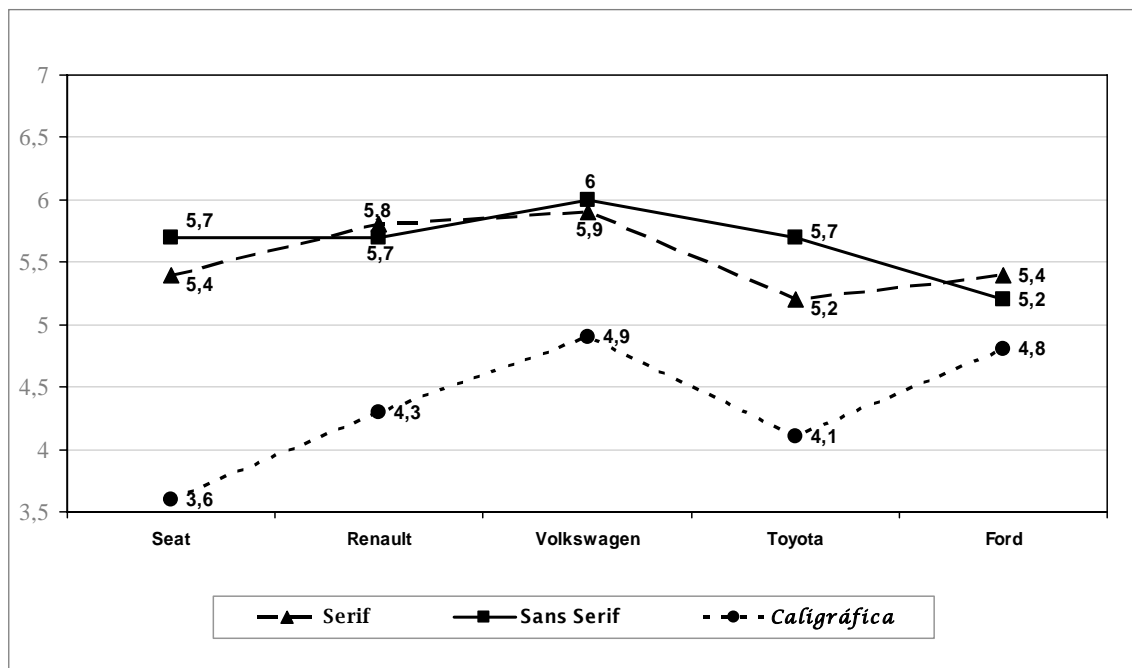


Figura 6.3. Medias de la adecuación de las tipografías a las marcas de automóvil.

6.4. VALORACIÓN DE LOS ESTILOS TIPOGRÁFICOS RESPECTO DE LOS ATRIBUTOS DE IMAGEN

Contraste de la hipótesis (D) sobre la diferencia entre los estilos tipográficos en los atributos de imagen que transmiten. El análisis de la valoración de los estilos tipográficos respecto de los atributos de imagen se ha completado con un análisis factorial de dichos atributos, y con el análisis de la importancia concedida por los sujetos a cada uno de los atributos de imagen.

El análisis de varianza de los atributos de imagen nos muestra (tabla 6.5.):

- Que no existen diferencias significativas entre los estilos tipográficos en lo que respecta a 3 de los 12 atributos de imagen testados: competitiva; de calidad; y líder, de prestigio.
- Por el contrario, sí se hallaron diferencias significativas entre los estilos tipográficos en lo que respecta a 9 de los 12 atributos de imagen testados: innovadora; cercana; transparente; sofisticada; de tecnología avanzada; original, diferente; segura, de confianza; orientada al cliente; y ecológica, solidaria.
- En el atributo *innovadora* [$F(2,98)=8,97$; $p<0,001$]; la tipografía serif es significativamente inferior a las tipografías sans serif ($p<0,001$) y caligráfica ($p<0,01$). Mientras que no se aprecian diferencias significativas entre las tipografías sans serif y caligráfica. Estos resultados nos indican que las tipografías sans serif y caligráfica transmiten una imagen de la empresa más innovadora que la tipografía serif; si bien es cierto que, en este atributo, los tres estilos tipográficos se sitúan por debajo del valor medio de la escala, lo que nos indica que ninguno de ellos se percibe, en sí mismo, como innovador.
- En el atributo *cercana* [$F(2,98)=7,34$; $p=0,001$]; la tipografía sans serif es significativamente superior a la tipografía caligráfica ($p<0,01$). Mientras que no se aprecian diferencias significativas entre las tipografías serif y sans serif, ni entre la serif y la caligráfica. Estos resultados nos indican que la

tipografía sans serif transmite una imagen de la empresa más cercana que la tipografía caligráfica.

Tabla 6.5. Valoración de los tres estilos tipográficos respecto de los doce atributos de imagen

ATRIBUTOS DE IMAGEN	Estilo Tipográfico	Media	Prueba efectos intrasujetos GI (2,98)		Post hoc Ajuste de Bonferroni para comparaciones múltiples		
			F	P	Pares comparados	Diferencia Medias	P
Innovadora	Serif	3,61	8,97	<,001	S / S.S	-1,240	<,001
	Sans Serif	4,85			S / C	-1,270	<,01
	Caligráfico	4,88			S.S / C	-0,030	1,000
Cercana	Serif	5,90	7,34	<,01	S / S.S	-,560	,117
	Sans Serif	6,46			S / C	,620	,150
	Caligráfico	5,28			S.S / C	1,180	<,01
Transparente	Serif	5,87	28,84	<,001	S / S.S	-,540	,111
	Sans Serif	6,41			S / C	1,410	<,001
	Caligráfico	4,46			S.S / C	1,950	<,001
Competitiva	Serif	5,48	1,42	,243	S / S.S	-,490	,186
	Sans Serif	5,97			S / C	-,040	1,000
	Caligráfico	5,52			S.S / C	,450	,687
De Calidad	Serif	5,99	1,16	,315	S / S.S	-,350	,303
	Sans Serif	6,34			S / C	-,260	,880
	Caligráfico	6,25			S.S / C	,009	1,000
Sofisticada	Serif	4,71	29,75	<,001	S / S.S	-,530	,145
	Sans Serif	5,24			S / C	-2,169	<,001
	Caligráfico	6,87			S.S / C	-1,630	<,001
Tecnología avanzada	Serif	4,63	7,22	<,01	S / S.S	-1,150	<,001
	Sans Serif	5,78			S / C	-,330	,839
	Caligráfico	4,96			S.S / C	,850	,067
Original, diferente	Serif	3,17	24,32	<,001	S / S.S	-1,060	<,001
	Sans Serif	4,23			S / C	-2,240	<,001
	Caligráfico	5,41			S.S / C	-1,180	<,01
Segura, De confianza	Serif	6,41	4,26	<,05	S / S.S	-,070	1,000
	Sans Serif	6,48			S / C	,560	,140
	Caligráfico	5,85			S.S / C	,630	<,05
Orientada al cliente	Serif	6,00	6,07	<,01	S / S.S	-,430	,101
	Sans Serif	6,43			S / C	,430	,326
	Caligráfico	5,57			S.S / C	,860	<,01
Ecológica, solidaria	Serif	5,04	9,52	<,001	S / S.S	-,560	,107
	Sans Serif	5,60			S / C	,670	,070
	Caligráfico	4,37			S.S / C	1,230	<,001
Líder, De prestigio	Serif	5,78	1,62	,199	S / S.S	-,080	1,000
	Sans Serif	5,86			S / C	-,490	,319
	Caligráfico	6,27			S.S / C	-,410	,651

Nota. S= Serif; S.S= Sans serif; C= Caligráfica

- En el atributo *transparente* [$F(2,98)=28,84$; $p<0,001$]; la tipografía caligráfica es significativamente inferior a las tipografías serif ($p<0,001$) y sans serif ($p<0,001$). Mientras que no se aprecian diferencias significativas entre las tipografías serif y sans serif. Estos resultados nos indican que las tipografías serif y sans serif transmiten una imagen de la empresa más transparente que la tipografía caligráfica.
- En el atributo *sofisticada* [$F(2,98)=29,75$; $p<0,001$]; la tipografía caligráfica es significativamente superior a las tipografías serif ($p<0,001$) y sans serif ($p<0,001$). Mientras que no se aprecian diferencias significativas entre las tipografías serif y sans serif. Estos resultados nos indican que la tipografía caligráfica es la que transmite una imagen más sofisticada de la empresa.
- En el atributo *tecnología avanzada* [$F(2,98)=7,22$; $p=0,001$]; la tipografía sans serif es significativamente superior a la tipografía serif ($p<0,001$). Mientras que no se aprecian diferencias significativas entre las tipografías sans serif y caligráfica, y serif y caligráfica. Estos resultados nos indican que la tipografía sans serif transmite una imagen de la empresa de tecnología más avanzada, en mayor medida que la tipografía serif.
- El atributo *original, diferente* [$F(2,98)=24,32$; $p<0,001$]; es el único que establece diferencias significativas entre los tres estilos tipográficos. La tipografía caligráfica es significativamente superior a las tipografías serif ($p<0,001$) y sans serif ($p<0,01$). Y la tipografía sans serif es significativamente superior a la tipografía serif ($p<0,001$). Estos resultados nos indican que la tipografía caligráfica es la que transmitiría una imagen de la empresa más original, diferente, y la tipografía serif la que transmite una imagen de la empresa menos original, diferente.
- En el atributo *segura, de confianza* [$F(2,98)=4,26$; $p=0,015$]; la tipografía sans serif es significativamente superior a la tipografía caligráfica ($p<0,05$). Mientras que no se aprecian diferencias significativas entre las tipografías serif y sans serif, ni entre la serif y la caligráfica. Estos resultados nos indican que la tipografía sans serif transmite una imagen de la empresa más segura y de confianza que la tipografía caligráfica.

- En el atributo *orientada al cliente* [$F(2,98)=6,07$; $p=0,003$]; la tipografía sans serif es significativamente superior a la tipografía caligráfica ($p<0,01$). Mientras que no se aprecian diferencias significativas entre las tipografías serif y sans serif, ni entre la serif y la caligráfica. Estos resultados indican que la tipografía sans serif transmite una imagen de la empresa más orientada al cliente que el tipo caligráfico.
- En el atributo *ecológica, solidaria* [$F(2,98)=9,52$; $p<0,001$]; la tipografía sans serif es significativamente superior a la tipografía caligráfica ($p<0,001$). Mientras que no se aprecian diferencias significativas entre las tipografías serif y sans serif, ni entre la serif y la caligráfica. Estos resultados nos indican que la tipografía sans serif transmite una imagen de la empresa más ecológica, solidaria que el tipo caligráfico.

En la figura 6.4., se presentan gráficamente los perfiles de los tres estilos tipográficos, con los valores medios obtenidos para cada uno de los atributos de imagen.

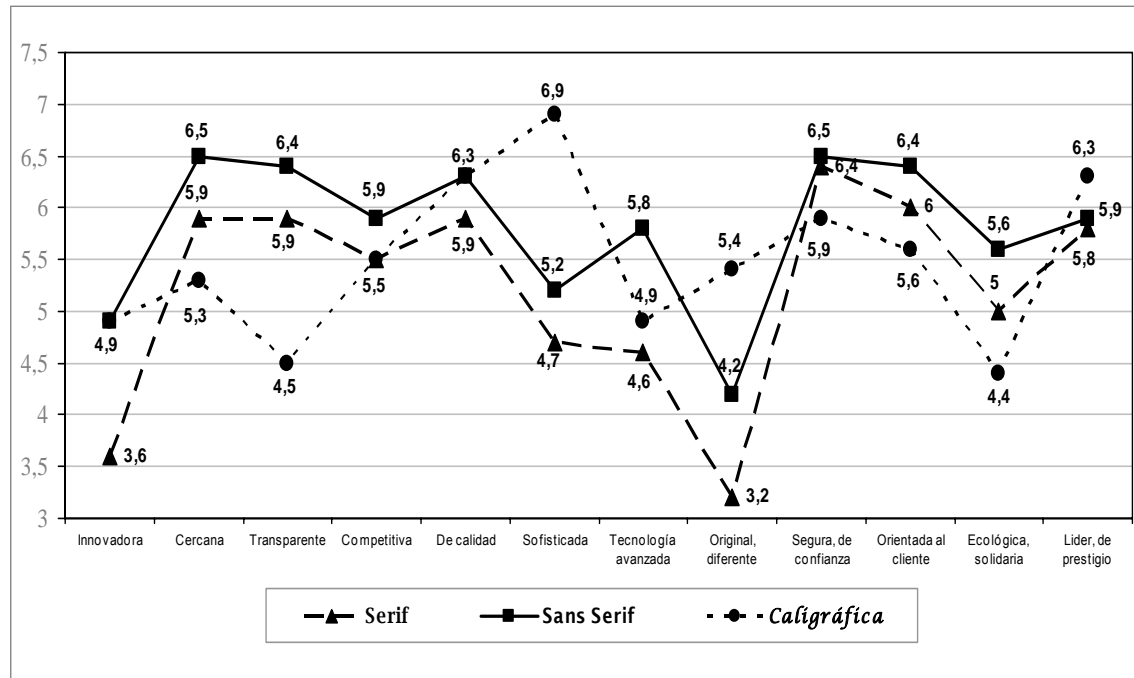


Figura 6.4. Perfiles de las tipografías respecto de los atributos de imagen.

Resumidamente, estos resultados, teniendo en cuenta las diferencias que hemos visto que resultaban significativas, nos indican que:

- La tipografía caligráfica sería más adecuada que la serif y sans serif si se pretende transmitir una imagen sofisticada, y original, diferente. En cambio, resulta la menos indicada de las tres tipografías si se pretende comunicar transparencia.
- La tipografía sans serif sería más adecuada que la caligráfica si se quiere transmitir una imagen cercana, orientada al cliente, segura, de confianza, ecológica, solidaria, y transparente. Por otro lado, la tipografía sans serif sería más adecuada que la tipografía serif, si se pretende comunicar los rasgos de imagen innovadora, tecnología avanzada y original, diferente. Si bien tanto en lo que respecta a los rasgos innovadora, como original-diferente, ambas tipografías se encuentran por debajo de la media (5), aunque sea superior la tipografía sans serif.
- La tipografía serif sólo es superior a la caligráfica, y sólo en cuanto que transmite una imagen de empresa más transparente. Mientras que no es superior a la tipografía sans serif en ningún atributo estudiado, y destaca significativamente en negativo respecto a las otras dos tipografías en cuanto que transmite una imagen menos innovadora, y menos original, diferente tanto que la tipografía caligráfica, como que la tipografía sans serif.

6.4.1. *Importancia de los atributos de imagen*

Recordemos que la imagen, obtenida a través de la puntuación en cada atributo, resulta de escasa utilidad si no se dispone de un referente de la evaluación que hace el público objetivo de los atributos que definen dicha imagen (Capriotti, 1999; Keller 1993; Lambin, 1991). Por lo que pedimos a los sujetos que valorasen la importancia de cada atributo para la imagen de una empresa. En la figura 6.5. se presentan la medias obtenidas (sobre una escala de 1 a 10) para cada uno de los doce atributos incluidos en nuestro estudio.

Estos resultados nos indican que la selección que hemos hecho de los atributos de imagen de una empresa parece bastante ajustada a los intereses del público en estos momentos, ya que todos ellos obtienen una

puntuación media superior al 5 (valor medio de la escala utilizada 0-10); incluso los atributos considerados los menos importantes de nuestra lista (ecológica-solidaria y sofisticada M= 6,12), aún superan el valor medio en más de un punto.

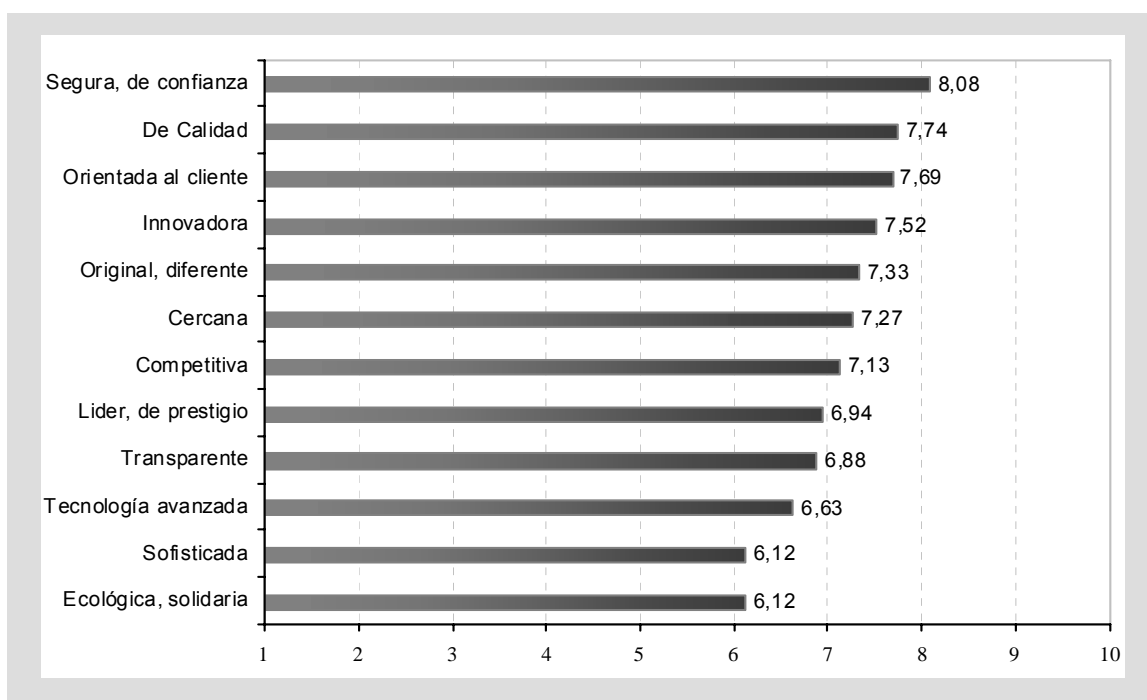


Figura 6.5. Medias de la valoración de la importancia de los atributos de imagen.

Así mismo, la valoración de la importancia de los atributos de imagen nos permitió realizar un análisis factorial exploratorio de los 12 atributos, con el objeto de determinar su estructura subyacente.

6.4.2. Análisis factorial de los atributos de imagen

Para estudiar la estructura subyacente a los atributos de imagen, se ha realizado un análisis factorial exploratorio de los 12 atributos estudiados a partir de las puntuaciones en importancia concedida por los sujetos a cada atributo.

Antes de realizar la extracción factorial, se comprobó la adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin ($KMO > 0,5$) y se realizó la prueba de

esfericidad de Bartlett (BTS) que permite rechazar que las variables no están correlacionadas (para un chi-cuadrado elevado y una significación menor a 0,05). El análisis arrojó un valor de KMO=0,678, y un valor BTS significativo ($X^2_{(66)}=265,455$; $p<0,0001$); ambos valores confirmaron la idoneidad de realizar un análisis factorial.

A partir del análisis de componentes optamos por una solución de 4 factores, utilizando los criterios del scree test, valores iniciales superiores a 1 e interpretabilidad. Dichos factores explicaban el 60,98% de la varianza total, tal y como se refleja en la tabla 6.6., que también incluye las saturaciones factoriales rotadas (Oblimin con Kaiser). Se utilizó la rotación oblicua Oblimin (vs. rotación ortogonal de Varimax) porque se hallaron correlaciones entre los factores, y nos decantamos por la matriz de estructura que respeta la interacción entre los factores.

Para identificar las variables (atributos) de cada factor, se consideraron únicamente aquellas con saturación o carga factorial superior a 0,5 (destacadas sobre fondo gris en la tabla 6.6).

Los cuatro factores obtenidos se han denominado: *orientada al cliente*, *orientada al producto-mercado*, *orientada a la diferenciación*, y *orientación ética*.

El primer factor, que explica el 27,33% de la varianza total, agrupa 3 atributos (competitiva; segura, de confianza; y orientada al cliente). Hemos denominado a este factor *orientada al cliente*, en cuanto que estos atributos se refieren a la relación de la empresa con el cliente, incluyendo competitiva (ofrece buena relación calidad-precio). Dichos atributos obtienen saturaciones en este factor por encima de 0,63. El atributo cercana también obtiene un peso superior a 0,5 en este factor, pero es inferior al peso que obtiene en el factor 4; además, se comprobó que si se incluía dicho atributo en esta subescala (factor 1) y se eliminaba del factor 4, éste último obtenía un alpha de Cronbach inferior a 0,5 por lo que resultaba inaceptable.

El segundo factor explica el 14,30% de la varianza total, y agrupa 4 atributos (de calidad; sofisticada; con tecnología avanzada; y líder, de prestigio, líder). Este factor lo hemos denominado *orientada al producto-*

mercado, en cuanto que incluye atributos que aluden a características del producto (de calidad; con tecnología avanzada), o a la imagen de la marca en el mercado (sofisticada; de prestigio, líder). Dichos atributos obtienen valores de saturación en este factor por encima de 0,58.

Tabla 6.6. Estructura Factorial de los Atributos de Imagen

	Factor 1	Factor 2	Factor3	Factor 4
Innovadora	,058	,081	,850	,161
Cercana	,521	,035	,011	,598
Transparente	,396	,094	-,141	,740
Competitiva	,630	,383	,283	,111
De calidad	,403	,585	,139	,261
Sofisticada	,097	,653	,207	-,284
Con tecnología avanzada	,162	,802	,326	,135
Original, diferente	,237	,295	,799	-,133
Segura, de confianza	,775	,225	,149	,141
Orientada al cliente	,789	,161	-,034	,249
Ecológica, solidaria	-,016	,407	,378	,630
De prestigio, líder	,256	,683	-,119	,290
Varianza explicada	27,33%	14,30%	10,50%	8,85%
Varianza acumulada	27,33%	41,64%	52,14%	60,98%

Método de extracción: Análisis de componentes principales.

Método de rotación: Normalización Oblimin con Kaiser.

Sobre fondo gris se destacan las saturaciones >0,5 en cada uno de los factores

El tercer factor, que explica el 10,50% de la varianza total, agrupa sólo a dos atributos (innovadora y original-diferente) que podrían constituir la dimensión *orientada a la diferenciación*. Ambos atributos rasgos alcanzan valores de saturación superiores a 0,79.

El cuarto y último factor explica el 8,85% de la varianza total, y agrupa a tres atributos (cercana; transparente; ecológica, solidaria), y lo hemos denominado *orientación ética*. Los tres atributos obtienen valores de saturación en este factor por encima de 0,59.

Para el análisis de fiabilidad o consistencia interna de las subescalas o factores, así como de la escala total (todos los atributos), se utilizó el estadístico alpha de Cronbach. Los resultados obtenidos para las cuatro subescalas o factores son cercanos al 0,7 en tres de ellos (*orientada al*

cliente $\alpha=0,63$; *orientada al producto-mercado* $\alpha=0,65$; *orientada a la diferenciación* $\alpha=0,63$), algo inferior para el factor *orientación ética* ($\alpha=0,51$); y superior a 0,7 para la escala total ($\alpha=0,77$); a lo que cabe añadir que ninguno de los valores alpha se verían modificados con la eliminación de ningún atributo.

A partir de los resultados del análisis factorial, se crearon nuevas variables en el paquete estadístico SPSS, de tal modo que cada sujeto obtenía una puntuación en cada subescala (factor) de atributos, a partir de la suma de cada uno de los atributos que incluía la subescala y dividido por el número de atributos que la integraban.

De este modo, obtuvimos la puntuación media de cada estilo tipográfico para cada una de las subescalas o factores. Para comparar las medias obtenidas por cada estilo tipográfico, ahora para cada uno de los factores, se volvió a aplicar un análisis de varianza unifactorial con medidas repetidas. Así mismo, para el contraste post hoc, basado en la comparación por pares de los tres estilos tipográficos, se utilizó el ajuste para comparaciones múltiples de Bonferroni. Los resultados se presentan en la tabla 6.7.

El análisis de varianza de los factores nos muestra que existen diferencias significativas entre los estilos tipográficos respecto de los cuatro factores: *orientada al cliente* [$F(2,98)=4,957$; $p<0,01$]; *orientada al producto-mercado* [$F(2,98)=7,418$; $p<0,01$]; *orientada a la diferenciación* [$F(2,98)=18,069$; $p<0,001$]; y *orientación ética* [$F(2,98)=21,281$; $p<0,001$]. Y El análisis de las comparaciones por pares nos permite decir que:

- En el factor *orientada al cliente*, la tipografía sans serif es significativamente superior a la caligráfica ($p<0,05$). Y no se aprecian diferencias significativas entre las otras tipografías. Se puede decir que la tipografía sans serif transmite una imagen más orientada al cliente (competitiva, segura, de confianza) que el estilo caligráfico.
- En el factor *orientada al producto-mercado*, la tipografía serif es significativamente inferior a las tipografías sans serif ($p<0,05$) y caligráfica ($p<0,001$). Mientras que la diferencia entre la tipografía sans serif y

caligráfica no resulta significativa. Es decir, las tipografías sans serif y caligráfica transmiten una imagen de empresa más *orientada al producto-mercado* (de calidad, sofisticada, tecnológica, líder) que la tipografía serif.

Tabla 6.7. Puntuaciones de los estilos tipográficos en los factores de imagen

FACTORES	Estilo Tipográfico	Media	Prueba efectos intrasujetos gl (2,98)		Post hoc Ajuste de Bonferroni para comparaciones múltiples		
			F	P	Pares comparados	Diferencia Medias	p
Orientada al CLIENTE	Serif	5,96	4,95	<,01	S / S.S	-,330	,165
	Sans Serif	6,29			S / C	,317	,477
	Caligráfico	5,64			S.S / C	,647	<,05
Orientada al PRODUCTO	Serif	5,28	7,41	<,01	S / S.S	-,527	<,05
	Sans Serif	5,81			S / C	-,810	<,001
	Caligráfico	6,09			S.S / C	-,283	,738
Orientada a la DIFERENCIACIÓN	Serif	3,39	18,06	<,001	S / S.S	-1,150	<,001
	Sans Serif	4,54			S / C	-1,755	<,001
	Caligráfico	5,15			S.S / C	-,605	,242
Orientación ÉTICA	Serif	5,60	21,28	<,001	S / S.S	-,553	<,05
	Sans Serif	6,15			S / C	,900	<,001
	Caligráfico	4,70			S.S / C	1,453	<,001

Nota. S= Serif; S.S= Sans serif; C= Caligráfica

– En el factor *orientada a la diferenciación*, la tipografía serif es significativamente inferior a las tipografías sans serif ($p < 0,001$) y caligráfica ($p < 0,001$). Mientras que la diferencia entre la tipografía sans serif y caligráfica no resulta significativa. Es decir, las tipografías sans serif y caligráfica transmiten una imagen de empresa más *orientada a la diferenciación* (innovadora, original) que la tipografía serif.

– En el factor *orientación ética*, la tipografía sans serif es significativamente superior a las tipografías serif ($p < 0,05$) y caligráfica ($p < 0,001$). Así mismo la tipografía serif es significativamente superior a la caligráfica ($p < 0,001$). Es decir, la tipografía sans serif es la que transmite una imagen de empresa con más *orientación ética* (cercana, transparente, solidaria), y la caligráfica es la que en menor medida transmite dicha imagen.

En figura 6.6., se pueden apreciar gráficamente las diferencias en la imagen transmitida por los tres estilos tipográficos. La tipografía sans serif transmite una imagen más *orientada al cliente* (competitiva; segura de

confianza; orientada al cliente) que la caligráfica. Tanto la tipografía sans serif como la caligráfica transmiten una imagen más *orientada al producto-mercado* (de calidad; sofisticada; con tecnología avanzada; líder, de prestigio), así como más *orientada a la diferenciación* (innovadora; original, diferente) que la tipografía serif. Y la tipografía sans serif transmite una imagen de *orientación ética* (transparente; cercana; solidaria) en mayor medida que la serif, y la serif en mayor medida que la caligráfica.

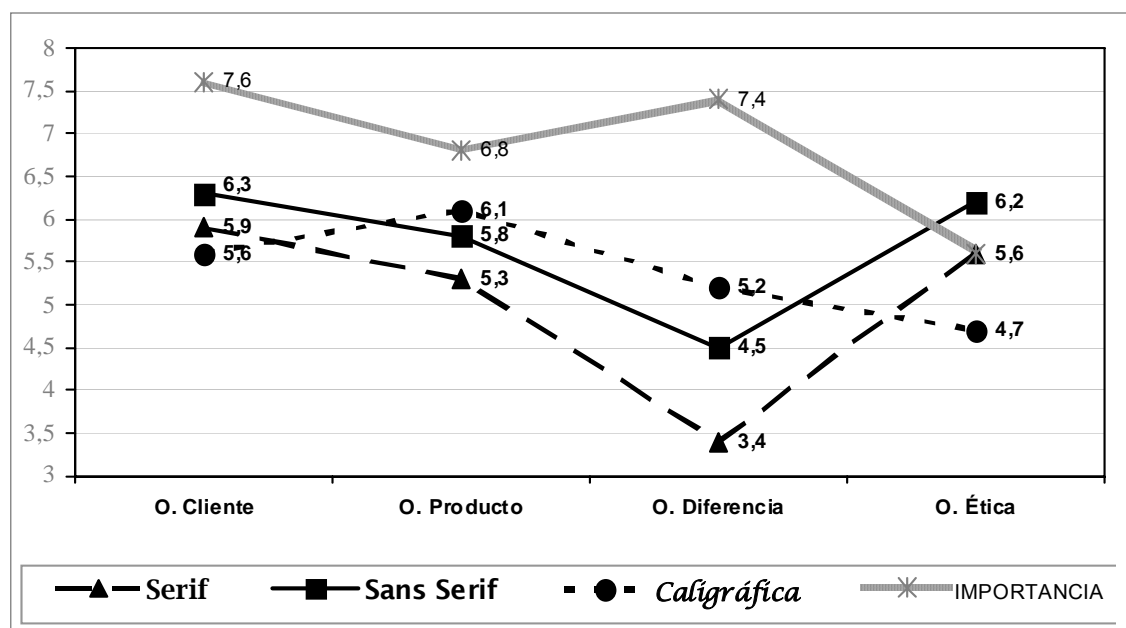


Figura 6.6. Grafico de la las medias de las tipografías en los factores de imagen; e importancia media atribuida a los factores.

Adicionalmente, realizamos un contraste de medias (t de Student para muestras relacionadas) para comprobar si existía diferencia en la importancia media concedida a los cuatro factores o subescalas hallados en el análisis factorial. Los resultados reflejaban que existían diferencias significativas en las medias de importancia entre todos los factores, excepto entre los factores orientada al cliente ($M=7,63$) y orientada a la diferenciación ($M=7,42$; $t_{(99)} = 1,167$; $p=0,246$). Este análisis nos permitió establecer una jerarquía de los factores en función de la importancia que le atribuían los sujetos. Tal y como se refleja gráficamente en la figura 6.6.:

- El primer lugar lo ocupaban conjuntamente los factores orientada al cliente y orientada a la diferenciación, puesto que obtuvieron las medias más elevadas y no se hallaron diferencias significativas entre ellos.
- En segundo lugar se encontraba el factor orientada al producto (M=6,85), significativamente inferior en importancia a su inmediato anterior: orientado al futuro (M=7,42; $t_{(99)} = -3,061$; $p < 0,01$).
- Y, en último lugar en importancia, se encontraba el factor orientación ética (M=5,60), significativamente inferior a su inmediato anterior: orientada al producto (M=6,85; $t_{(99)} = -5,976$; $p < 0,001$).

Es decir, los sujetos valoran en mayor medida que una empresa transmita una imagen orientada al cliente y al futuro; en tercer lugar valoran que transmita una imagen orientada al producto; y lo que menos valoran es que transmita una orientación ética.

Dichas diferencias en la valoración de los cuatro factores nos llevó a plantearnos la conveniencia de realizar una comparación global entre los estilos tipográficos teniendo en cuenta que las diferencias halladas entre ellos para los distintos factores tenían diferente valor para los sujetos. Para ello se crearon nuevas variables en el paquete estadístico SPSS; de tal modo que cada sujeto obtenía una puntuación total en cada estilo tipográfico consistente en la media aritmética ponderada como sumatorio de los productos de la importancia concedida a cada factor por la puntuación obtenida en ese factor en el correspondiente estilo tipográfico; dividido por el sumatorio de la importancia concedida a cada factor. Ejemplo: (importancia del factor orientada al cliente x la puntuación del estilo serif en orientado al cliente) + (importancia del factor orientada al producto x la puntuación del estilo serif en orientado al producto) + (importancia del factor orientada a la diferenciación x la puntuación del estilo serif en orientado al futuro) + (importancia del factor orientación ética x la puntuación del estilo serif en orientación ética), dividiendo todo lo anterior entre la suma de la importancia de los cuatro factores.

A partir de ahí, obtuvimos la puntuación media total de cada estilo tipográfico, lo que sería su valor final de imagen. Y, para comparar las

medias obtenidas por cada estilo tipográfico, su valor de imagen, se empleó la prueba F del análisis de varianza unifactorial con medidas repetidas. Así mismo, para el contraste post hoc, basado en la comparación por pares de los tres estilos tipográficos, se ha empleado el ajuste para comparaciones múltiples de Bonferroni (tabla 6.8.).

Tabla 6.8. Contraste de medias del valor global de imagen de los estilos tipográficos

Valor GLOBAL	Estilo Tipográfico	Media	Prueba efectos intrasujetos gl (2,98)		Post hoc Ajuste de Bonferroni para comparaciones múltiples		
			F	p	Pares comparados	Diferencia Medias	p
			Serif	36,22	5,30	<,01	S / S.S
Sans Serif	38,47	S / C	-1,248	,213			
Caligráfico	37,47	S.S / C	1,003	,609			

Nota. S= Serif; S.S= Sans serif; C= Caligráfica

El análisis de varianza de las puntuaciones globales nos muestra que existen diferencias significativas entre los estilos tipográficos [$F(2,98)=5,30$; $p<0,01$]. Y El análisis de las comparaciones por pares nos permite decir que el estilo sans serif obtiene una puntuación final significativamente superior al estilo serif ($p<0,01$); mientras que no se hallaron diferencias significativas en este caso ni entre el estilo serif y caligráfico, ni entre el estilo sans serif y caligráfico.

6.5. VALORACIÓN DEL ATRACTIVO DE LOS TRES ESTILOS TIPOGRÁFICOS

Contraste de la hipótesis (E) sobre la diferencia en atractivo entre los estilos tipográficos. El análisis de varianza del factor atractivo de la tipografía nos muestra (tabla 6.9.) que existen diferencias significativas entre los estilos tipográficos en lo que respecta a su atractivo ($F(2,98)=5,61$; $p<0,01$).

La comparación por pares nos permite establecer que la tipografía sans serif es significativamente más atractiva que la tipografía serif ($p < 0,001$). Mientras que no se aprecian diferencias significativas en este punto entre las tipografías serif y caligráfica, ni entre la sans serif y la caligráfica.

Tabla 6.9. Nivel de atractivo de los estilos tipográficos

ATRACTIVO 0-Nada 10-Totalmente	Estilo Tipográfico	Media	Prueba efectos intrasujetos gl (2,98)		Post hoc Ajuste de Bonferroni para comparaciones múltiples		
			F	p	Pares compara- rados	Diferencia Medias	P
	Serif	5,23	5,61	<,01	S / S.S	-1,210	<,001
	Sans Serif	6,44			S / C	-,750	,120
	Caligráfico	5,98			S.S / C	,460	,824

Nota. S= Serif; S.S= Sans serif; C= Caligráfica

Resulta interesante constatar que estos resultados son parejos a los hallados anteriormente entre los tres estilos tipográficos cuando se analizó la puntuación total (o valor de imagen) de cada uno de ellos, contemplando tanto sus puntuaciones en los factores como la importancia concedida por los sujetos a cada uno de los factores. Esta observación nos llevó a realizar un análisis de correlaciones entre los valores de atractivo de cada estilo tipográfico y los valores para cada uno de los factores o componentes principales de los atributos de imagen, así como entre los valores de atractivo de cada estilo tipográfico y las puntuaciones totales de imagen halladas para cada estilo tipográfico.

Los resultados nos indican que existe una correlación lineal (correlación de Pearson) positiva ($p < 0,01$) en todos los casos, para los tres estilos tipográficos:

- Correlación entre el atractivo del estilo serif y su factor orientada al cliente ($r=0,423$; $p < 0,001$); correlación entre el atractivo de la tipografía serif y su factor orientada al producto ($r=0,509$; $p < 0,001$); correlación entre el atractivo del estilo serif y su factor orientada a la diferenciación ($r=0,505$; $p < 0,001$); correlación entre el atractivo de la tipografía serif y su factor

orientación ética ($r=0,373$; $p<0,001$); y correlación entre el atractivo del estilo serif y su puntuación total ($r=0,490$; $p<0,001$).

– Correlación entre el atractivo del estilo sans serif y su factor orientada al cliente ($r=0,324$; $p<0,01$); correlación entre el atractivo de la tipografía sans serif y su factor orientada al producto ($r=0,583$; $p<0,001$); correlación entre el atractivo del estilo sans serif y su factor orientada a la diferenciación ($r=0,572$; $p<0,001$); correlación entre el atractivo de la tipografía sans serif y su factor orientación ética ($r=0,374$; $p<0,001$); y correlación entre el atractivo del estilo sans serif y su puntuación total ($r=0,515$; $p<0,001$).

– Correlación entre el atractivo del estilo caligráfico y su factor orientada al cliente ($r=0,624$; $p<0,001$); correlación entre el atractivo de la tipografía caligráfica y su factor orientada al producto ($r=0,533$; $p<0,001$); correlación entre el atractivo del estilo caligráfico y su factor orientada a la diferenciación ($r=0,500$; $p<0,001$); correlación entre el atractivo de la tipografía caligráfica y su factor orientación ética ($r=0,569$; $p<0,001$); y correlación entre el atractivo del estilo caligráfico y su puntuación total ($r=0,544$; $p<0,001$).

6.6. DIFERENCIAS EN LA VALORACIÓN DE LOS ESTILOS TIPOGRÁFICOS EN FUNCIÓN DEL GÉNERO

Contraste de la hipótesis (F) de nuestro estudio. Se realizó un análisis de los datos utilizando como variable de agrupación el género de los sujetos; para ello se emplearon pruebas t de Student para estudiar las diferencias entre muestras independientes. Dicho análisis se aplicó a todas y cada una de las variables dependientes de los tres estilos tipográficos (perfil del público objetivo asignado, sector de mercado, marca de automóvil, atractivo y atributos de imagen) con sus ítems correspondientes.

Los resultados nos indican que no existían diferencias de medias significativas entre hombres y mujeres en lo referido al género, edad y nivel socioeconómico de público objetivo asignado a cada estilo tipográfico (tabla 6.10.); tampoco en la adecuación de los estilos tipográficos a las marcas de

automóvil (tabla 6.11), ni en el atractivo de los estilos tipográficos (tabla 6.12.).

Tabla 6.10. Contraste de medias de los ítems del Público Objetivo en función del género

PÚBLICO ASIGNADO	Tipografía	Medias		t (98)	P
		Hombre	Mujer		
Sexo 0-Hombre 10-Mujer	Serif	4,37	4,54	-,460	,647
	Sans Serif	4,60	4,78	-,491	,624
	Caligráfica	6,96	6,65	,656	,513
Nivel 0-Bajo 10-Alto	Serif	5,65	5,69	-,142	,887
	Sans Serif	5,35	5,54	-,580	,563
	Caligráfica	6,95	6,78	,536	,594
Edad 0-Joven 10-Mayor	Serif	5,44	6,00	-1,428	,156
	Sans Serif	4,91	4,54	,823	,413
	Caligráfica	5,80	6,15	-,800	,426

Tabla 6.11. Contraste de medias de las Marcas de Automóvil en función del género

MARCAS de automóvil	Tipografía	Medias		t (98)	P
		Hombre	Mujer		
SEAT	Serif	5,56	5,22	,701	,485
	Sans Serif	5,47	5,91	-,888	,377
	Caligráfica	3,53	3,62	-,161	,873
Renault	Serif	5,87	5,71	,345	,730
	Sans Serif	5,87	5,64	,501	,617
	Caligráfica	4,51	4,11	,786	,434
Volkswagen	Serif	6,43	5,51	1,847	,068
	Sans Serif	6,33	5,73	1,313	,192
	Caligráfica	4,96	4,91	,080	,936
Toyota	Serif	4,84	5,47	-1,320	,190
	Sans Serif	6,13	5,36	1,637	,105
	Caligráfica	4,18	4,00	,328	,743
Ford	Serif	5,33	5,45	-,270	,787
	Sans Serif	5,11	5,22	-,224	,823
	Caligráfica	5,16	4,38	1,358	,177

Tabla 6.12. Contraste de medias del Atractivo de las tipografías en función del género

ATRACTIVO	Medias		t (98)	p
	Hombre	Mujer		
Serif	5,22	5,24	-,031	,975
Sans Serif	6,49	6,40	,186	,853
Caligráfica	5,47	6,40	-1,674	,097

Por el contrario, sí se hallaron diferencias significativas entre hombres y mujeres, a la hora de valorar los estilos tipográficos respecto de los atributos de imagen de marca que transmiten, en los casos concretos de los atributos: cercana, tecnología avanzada y segura-de confianza (ver tabla 6.13.).

- Para los hombres, la tipografía serif transmite una imagen cercana en mayor medida que para las mujeres ($p < 0,05$); así como también una imagen más segura, de confianza que para las mujeres ($p < 0,05$).
- Para las mujeres, la tipografía serif transmite una imagen de tecnología avanzada en mayor medida que para los hombres ($p < 0,05$).
- Para los hombres, la tipografía sans serif transmiten una imagen segura, de confianza en mayor medida que para las mujeres ($p < 0,01$).

Así mismo, se hallaron diferencias significativas entre hombres y mujeres en la adecuación de los estilos tipográficos respecto al sector de mercado, en los casos concretos del sector de banca, y el sector de telecomunicaciones (ver tabla 6.14).

- Los hombres asocian la tipografía sans serif al sector de mercado banca en mayor medida que las mujeres ($p < 0,01$).
- Los hombres asocian la tipografía sans serif al mercado de las telecomunicaciones en mayor medida que las mujeres ($p < 0,05$).

Tabla 6.13. Contraste de medias de los Atributos de Imagen en función del género

ATRIBUTOS DE IMAGEN	Tipografía	Medias		t (98)	P
		Hombre	Mujer		
Innovadora	Serif	3,40	3,78	-,808	,421
	Sans Serif	5,16	4,60	,958	,340
	Caligráfica	5,02	4,76	,452	,652
Cercana	Serif	6,47	5,44	2,489	<,05
	Sans Serif	6,56	6,38	,397	,692
	Caligráfica	4,78	5,69	-1,875	,064
Transparente	Serif	6,20	5,60	1,354	,179
	Sans Serif	6,64	6,22	,919	,360
	Caligráfica	4,33	4,56	-,507	,613
Competitiva	Serif	5,42	5,53	-,220	,826
	Sans Serif	5,87	6,05	-,379	,706
	Caligráfica	5,13	5,84	-1,374	,172
De Calidad	Serif	5,93	6,04	-,249	,804
	Sans Serif	6,42	6,27	,395	,694
	Caligráfica	6,04	6,42	-,901	,370
Sofisticada	Serif	4,62	4,78	-,324	,747
	Sans Serif	5,20	5,27	-,148	,883
	Caligráfica	6,51	7,16	-1,398	,165
Tecnología avanzada	Serif	4,09	5,07	-2,168	<,05
	Sans Serif	5,82	5,75	,145	,885
	Caligráfica	4,98	4,95	,058	,954
Original, diferente	Serif	2,91	3,38	-,976	,332
	Sans Serif	3,91	4,49	-1,038	,302
	Caligráfica	5,13	4,64	-,833	,407
Segura, De confianza	Serif	6,98	5,95	2,575	<,05
	Sans Serif	7,00	6,05	2,721	<,01
	Caligráfica	5,80	5,89	-,220	,828
Orientada al cliente	Serif	6,42	5,65	1,873	,064
	Sans Serif	6,64	6,25	1,056	,294
	Caligráfica	5,56	5,58	-,061	,952
Ecológica, solidaria	Serif	5,29	4,84	,931	,354
	Sans Serif	5,78	5,45	,653	,515
	Caligráfica	4,27	4,45	-,344	,732
Líder, De prestigio	Serif	5,69	5,93	-,691	,491
	Sans Serif	6,09	5,67	,879	,382
	Caligráfica	6,02	6,47	-,910	,365

Tabla 6.14. Contraste de medias de los Sectores de Mercado en función del género

SECTOR DE MERCADO	Tipografía	Medias		t (98)	p
		Hombre	Mujer		
Automóvil	Serif	5,40	5,53	-,258	,797
	Sans Serif	5,78	6,13	-,714	,477
	Caligráfica	3,78	3,73	,102	,919
Alimentación	Serif	5,04	5,24	-,403	,688
	Sans Serif	5,67	5,71	-,096	,923
	Caligráfica	4,51	3,45	1,974	,052
Cosmética	Serif	3,80	4,18	-,769	,444
	Sans Serif	4,91	4,67	,448	,655
	Caligráfica	6,26	6,60	-,633	,528
Banca	Serif	6,80	6,13	1,416	,160
	Sans Serif	7,11	5,91	2,739	<,01
	Caligráfica	4,38	4,38	-,008	,994
Telecomunicaciones	Serif	5,69	6,16	-1,053	,295
	Sans Serif	7,02	6,04	2,205	<,05
	Caligráfica	4,82	4,84	-,025	,980

6.7. DIFERENCIAS EN LA VALORACIÓN DE LAS TIPOGRAFÍAS EN FUNCIÓN DE LOS ESTUDIOS DE LOS SUJETOS

Contraste de la hipótesis (G) de nuestro estudio. Igualmente, se realizó un análisis de los datos utilizando como variable de agrupación los estudios de los sujetos (publicidad/otros); para ello se emplearon pruebas t de Student para estudiar las diferencias entre muestras independientes. Dicho análisis se aplicó a todas y cada una de las variables dependientes de los tres estilos tipográficos (perfil del público objetivo, sector de mercado, marca de automóvil, atractivo y atributos de imagen) con sus ítems correspondientes. Igualmente se realizó este análisis para la importancia concedida a los atributos de imagen de la marca.

Los resultados nos indican que no existían diferencias de medias significativas entre los estudiantes de publicidad y los estudiantes de otras carreras en lo referido a: la adecuación de las tipografías a los sectores de

mercado (tabla 6.15.); la adecuación de los estilos tipográficos a las marcas de automóvil (tabla 6.16.); y la valoración del atractivo de los estilos tipográficos (tabla 6.17.).

Tabla 6.15. Contraste de medias de los Sectores de Mercado en función de los estudios de los sujetos

SECTOR DE MERCADO	Tipografía	Medias		t (98)	P
		Publicidad	Otros		
Automóvil	Serif	5,32	5,67	-,726	,469
	Sans Serif	6,04	5,88	,307	,760
	Caligráfica	3,75	3,74	,020	,984
Alimentación	Serif	4,79	5,63	-1,779	,078
	Sans Serif	5,54	5,88	-,771	,442
	Caligráfica	4,05	3,77	,521	,604
Cosmética	Serif	4,07	3,93	,280	,780
	Sans Serif	4,77	4,79	-,035	,972
	Caligráfica	6,58	6,28	,567	,572
Banca	Serif	6,42	6,44	-,043	,966
	Sans Serif	6,23	6,74	1,136	,259
	Caligráfica	4,30	4,49	-,353	,725
Telecomunicaciones	Serif	5,58	6,44	-1,929	,057
	Sans Serif	6,28	6,74	-1,012	,315
	Caligráfica	4,68	5,02	-,607	,545

Tabla 6.16. Contraste de medias de las Marcas de Automóvil en función de los estudios de los sujetos

MARCA DE AUTOMÓVIL	Tipografía	Medias		t (98)	P
		Publicidad	Otros		
SEAT	Serif	5,33	5,42	-,176	,861
	Sans Serif	5,67	5,77	-,201	,841
	Caligráfica	3,33	3,91	-1,088	,279
Renault	Serif	5,79	5,77	,048	,962
	Sans Serif	5,89	5,53	,781	,437
	Caligráfica	4,70	5,07	-1,754	,107
Volkswagen	Serif	6,19	5,67	1,134	,260
	Sans Serif	6,05	5,93	,262	,794
	Caligráfica	5,00	4,84	,279	,781
Toyota	Serif	5,25	5,12	,268	,789
	Sans Serif	5,70	5,72	-,040	,968
	Caligráfica	4,07	4,09	-,042	,967
Ford	Serif	5,46	5,33	,290	,773
	Sans Serif	5,12	5,23	-,229	,820
	Caligráfica	4,60	4,90	-,538	,592

Tabla 6.17. Contraste de medias del nivel de Atractivo en función de los estudios de los sujetos

Nivel de ATRACTIVO	Medias		t (98)	p
	Publicidad	Otros		
Serif	5,19	5,28	-,188	,851
Sans Serif	6,21	6,74	-1,120	,266
Caligráfica	5,93	6,05	-,205	,838

Sí se apreciaron diferencias significativas entre los estudiantes de publicidad y los estudiantes de otras carreras a la hora de valorar los estilos tipográficos en lo referido a:

- El público objetivo adecuado a las tipografías (no en cuanto al género, ni al nivel socioeconómico, pero sí en cuanto a la edad).
- Los atributos de imagen de marca que transmiten, en los casos concretos de los atributos competitiva, de calidad, y líder-de prestigio.
- La importancia atribuida a los distintos rasgos de imagen de marca.

Tal y como se aprecia en la tabla 6.18., la diferencia entre los estudiantes de publicidad y los sujetos con otros estudios resulta significativa en el ítem edad del público objetivo. Más concretamente, los sujetos con formación en publicidad asocian la tipografía caligráfica a un público objetivo de más edad que los sujetos con otra formación ($p < 0,05$).

Tabla 6.18. Contraste de medias de los ítems del Público Objetivo en función de los estudios

PÚBLICO	Tipografía	Medias		t (98)	P
		Publicidad	Otros		
Sexo 0-Hombre 10-Mujer	Serif	4,21	4,81	-1,669	,098
	Sans Serif	4,70	4,70	,011	,991
	Calig.	7,09	6,40	1,516	,133
Nivel 0-Bajo 10-Alto	Serif	5,75	5,56	,597	,552
	Sans Serif	5,32	5,65	1,023	,309
	Calig.	5,98	5,70	,876	,383
Edad 0-Joven 10-Mayor	Serif	5,91	5,53	,960	,339
	Sans Serif	4,60	4,86	-,590	,557
	Calig.	6,40	5,44	2,267	<,05

Y también se aprecian diferencias significativas entre los estudiantes de publicidad y los estudiantes de otras carreras en la valoración de los estilos tipográficos respecto a los atributos de imagen; en concreto en la tipografía sans serif, y en los atributos: competitiva, de calidad, y líder-de prestigio, tal y como reflejan los resultados de la tabla 6.19.

Así vemos que los estudiantes de publicidad puntúan la tipografía sans serif significativamente más bajo que los sujetos con otros estudios, en los rasgos de imagen: competitiva ($p < 0,05$), de calidad ($p < 0,05$), y líder-de prestigio ($p < 0,05$).

Tabla 6.19. Contraste de medias de los Atributos de Imagen función de los estudios

ATRIBUTOS DE IMAGEN	Tipografía	Medias		t (98)	P
		Publicidad	Otros		
Innovadora	Serif	3,65	3,56	,191	,849
	Sans Serif	4,98	4,67	,527	,599
	Calig.	4,79	5,00	-,366	,715
Cercana	Serif	5,93	5,86	,161	,872
	Sans Serif	6,63	6,23	,911	,365
	Calig.	5,25	5,32	-,161	,873
Transparente	Serif	5,98	5,72	,583	,561
	Sans Serif	6,40	6,42	-,032	,974
	Calig.	4,32	4,65	-,736	,463
Competitiva	Serif	5,47	5,49	-,031	,976
	Sans Serif	5,53	6,56	-2,117	<,05
	Calig.	5,42	5,65	,444	,658
De Calidad	Serif	5,75	6,30	-1,327	,188
	Sans Serif	5,96	6,84	-2,354	<,05
	Calig.	6,21	6,30	-,219	,827
Sofisticada	Serif	4,81	4,58	,456	,649
	Sans Serif	5,12	5,40	-,553	,582
	Calig.	6,84	6,91	-,137	,891
Tecnología avanzada	Serif	4,68	4,56	,270	,788
	Sans Serif	5,79	5,77	,041	,967
	Calig.	4,63	5,40	-1,380	,171
Original, diferente	Serif	3,11	3,26	-,309	,758
	Sans Serif	4,46	3,93	,936	,352
	Calig.	5,25	5,63	-,629	,531
Segura, de confianza	Serif	6,21	6,67	-1,122	,265
	Sans Serif	6,30	6,72	-1,175	,243
	Calig.	5,84	5,86	-,044	,965

Tabla 6.19 (continuación). Contraste de medias de los Atributos de Imagen función de los estudios

ATRIBUTOS DE IMAGEN	Tipografía	Medias		t (98)	P
Orientada al cliente	Serif	6,00	6,00	,000	1,000
	Sans Serif	6,35	6,53	-,494	,623
	Calig.	5,53	5,63	-,233	,816
Ecológica, solidaria	Serif	5,30	5,70	1,234	,220
	Sans Serif	5,72	5,44	,558	,578
	Calig.	4,49	4,21	,514	,609
Líder, De prestigio	Serif	5,60	6,02	-,898	,371
	Sans Serif	5,40	6,47	-2,281	<,05
	Calig.	6,65	5,77	1,793	,076

7. DISCUSIÓN

Los resultados del presente estudio sugieren que, en general, la tipografía tiene un significado connotado por su forma visual, que permite establecer diferencias entre los tres estilos estudiados (serif, sans serif y caligráfico). Siendo así, se refuerza la consideración de la tipografía como un identificador visual que debería estudiarse a la hora de diseñar la Identidad Visual Corporativa de una marca o empresa. Igualmente, estos resultados vendrían a apoyar el planteamiento de Van Leewen (2005) sobre que existe un doble nivel de significado en el texto impreso, de modo tal que junto a la “imagen palabra”, que se refiere a la idea expresada, cabe contemplar una “imagen tipográfica”, que se refiere a la impresión visual de la tipografía.

A) Perfil de público asignado a cada estilo tipográfico.

En primer lugar, los resultados sugieren que se cumple la hipótesis (A) sobre la diferencia entre los tres estilos tipográficos en cuanto al perfil de público para el que se considera adecuado cada uno de ellos. Y se cumple respecto a las tres características del perfil estudiadas (género, nivel socioeconómico y edad):

- La tipografía caligráfica se percibe más dirigida a un público femenino y de nivel socioeconómico algo más elevado.
- La tipografía sans serif se percibe más dirigida a un público fundamentalmente joven.
- La tipografía serif no destaca significativamente en ninguno de los atributos, y se puede decir que es la que se percibe dirigida a un público con un perfil medio en las tres variables estudiadas (nivel socioeconómico medio, edad intermedia, y tanto para hombres como para mujeres).

No hemos encontrado estudios previos referidos al perfil del público objetivo asociado a la tipografía. No obstante, a partir de nuestros resultados, parece conveniente que las empresas utilicen la tipografía adecuada al público al que se dirigen. Es más, podría utilizarse la tipografía

como elemento diferenciador dentro de un grupo de empresas, para marcar diferentes perfiles de público objetivo, especialmente si se utiliza en un elemento identificador con el peso y protagonismo que puede tener un logotipo. En este sentido, parece particularmente adecuado el diseño de los logotipos de las marcas integradas en el grupo Inditex (figura 7.1.), cuyas tipografías se corresponden con los resultados de nuestro estudio si tenemos en cuenta el perfil del público objetivo de cada marca del grupo.




	- Dirigida a un público de nivel socioeconómico medio y de cualquier edad, utiliza en su logotipo una tipografía serif.
	- Dirigida a un público de nivel algo superior (precios más elevados), utiliza en su logotipo una tipografía caligráfica.
	- Dirigida a un público más joven, utiliza en su logotipo una tipografía sans-serif.

Figura 7.1.- Logotipos de tres marcas del Grupo Inditex.

Cabe pensar que la utilización (en el logotipo u otros elementos corporativos) de los distintos estilos tipográficos, por marcas líderes y suficientemente conocidas que tienen un público objetivo muy definido, ha determinado en alguna medida la imagen del público asociado a cada tipografía que hemos obtenido. En este sentido, se apoyaría el planteamiento de que las normas y experiencia, los usos, serían una de las fuentes generadoras de asociaciones semánticas referidas a las características tipográficas, como señalan McCarthy & Motherbaugh (2002). A este respecto también cabe añadir que, si bien no se ha realizado un estudio en profundidad, la tipografía sans serif parece ser la más habitual en las páginas de Internet, incluidas la página de resultados de búsqueda de Google y la de Wikipedia (a pesar de que ambos logotipos utilizan tipografía serif), por lo que la imagen “joven” de la tipografía sans serif también pudiera

estar relacionada con su uso en una herramienta (Internet) considerada joven, o cercana al público joven.

B) *Adecuación de los estilos tipográficos a los sectores de mercado.*

La hipótesis (B) referida a que existen diferencias entre los tres estilos tipográficos, en cuanto al sector de mercado para el que se considera adecuada cada tipografía, se cumple parcialmente. Se hallaron diferencias significativas entre el estilo caligráfico y los otros dos estilos, mientras que no se hallaron diferencias significativas entre los estilos serif y sans serif.

– La tipografía caligráfica se percibe más adecuada para el sector de mercado de la cosmética.

– Las tipografías serif y sans serif se perciben más adecuadas que la caligráfica para los restantes sectores de mercado estudiados: automóvil, alimentación, banca y telecomunicaciones. Y, aunque no existen diferencias significativas entre ellas, la tendencia es que la tipografía sans serif se considere más adecuada que la serif para cualquiera de estos sectores.

En términos generales, estos resultados coinciden con los de los estudios revisados sobre interacciones entre significados connotativos (visuales) y denotativos (verbales) del texto, en cuanto que existe una adecuación de las fuentes tipográficas a distintas categorías de producto. No es posible una comparación más precisa con la investigación de Davis & Smith (1933), ya que las categorías de producto que estudiaron son muy específicas y pertenecen todas al sector de la alimentación (pescado, mermelada...).

C) *Adecuación de los estilos tipográficos a la publicidad de marcas de automóvil.*

La hipótesis (C), referida a que existen diferencias entre los tres estilos tipográficos en cuanto a su adecuación a la publicidad de distintas marcas de automóvil, también se cumple parcialmente. Se hallaron diferencias

significativas entre el estilo caligráfico y los otros dos estilos, mientras que no se hallaron diferencias significativas entre los estilos serif y sans serif. La tipografía caligráfica se percibe como menos adecuada que las tipografías serif y sans serif para cuatro de las marcas estudiadas (SEAT, Renault, Volkswagen y Toyota). En cambio, no existen diferencias significativas entre los estilos tipográficos en lo que respecta a su asociación a la marca de automóvil Ford.

Estos resultados son particularmente interesantes, y cabe analizarlos en relación con: 1) los resultados obtenidos sobre la asociación de las tipografías al sector del mercado del automóvil, y 2) las tipografías utilizadas en los logotipos de las marcas seleccionadas para nuestro estudio (figura 7.2.).

1) La tipografía caligráfica era percibida significativamente como la menos adecuada para el sector del automóvil. Y, aunque la diferencia no era significativa, la tipografía sans serif obtenía una puntuación más elevada que la tipografía serif en cuanto a la adecuación a este sector.



Figura 7.2.- Logotipos de las marcas de automóvil seleccionadas.

2) La tendencia anterior (sans serif > serif), aunque sin llegar a ser significativa, se mantiene para las marcas SEAT; Volkswagen y Toyota, que utilizan en su logotipo tipografías sans serif. En cambio, esta tendencia se invierte para la marca Renault que, precisamente, utiliza en su logotipo una

tipografía serif y, aunque la serif supera a la sans serif mínimamente, hay que tener en cuenta que invierte el resultado general para el sector del automóvil, así como la tendencia en las otras marcas.

Por otra parte, la tipografía caligráfica no es significativamente inferior a las otras tipografías (contraviniendo los resultados del sector del automóvil y los de las otras marcas) únicamente en el caso de la marca Ford que precisamente utiliza en su logotipo una tipografía caligráfica.

No hemos hallado estudios sobre la vinculación de un estilo tipográfico con marcas concretas. Pero las anteriores consideraciones, a pesar de no sustentarse en diferencias significativas entre los estilos tipográficos, apuntan en la dirección de que los sujetos pueden retener la tipografía, al menos del logotipo, vinculada a la marca, influyendo en sus respuestas a la hora de asociar estilos tipográficos y marcas. Este planteamiento merecería ser estudiado más específicamente en futuras investigaciones ya que vendría a apoyar la consideración de la tipografía como un identificador visual.

D) *Los estilos tipográficos transmiten unos atributos de imagen.*

La hipótesis (D) referida a la diferencia entre los tres estilos tipográficos, en cuanto a los atributos de imagen que pueden transmitir, se cumple para 9 de los 12 atributos de imagen testados: innovadora; cercana; transparente; sofisticada; de tecnología avanzada; original, diferente; segura, de confianza; orientada al cliente; y ecológica, solidaria. Por el contrario, dicha hipótesis no se cumple para 3 de los 12 atributos de imagen testados (competitiva; de calidad; líder, de prestigio), en los que no se hallaron diferencias significativas entre los estilos tipográficos estudiados.

Las diferencias entre los tres estilos tipográficos nos permiten establecer en qué ocasiones sería más adecuada cada tipografía dependiendo de la imagen que la marca o empresa desee transmitir. Así mismo, podemos extraer conclusiones globales sobre qué atributos resultan,

o no resultan, significativos para diferenciar los estilos tipográficos entre sí, como se refleja gráficamente en el esquema de la figura 7.3.:

- Los tres estilos tipográficos no se diferencian entre sí a la hora de transmitir una imagen de la empresa *competitiva, de calidad y líder, de prestigio*. Por ello se puede decir que estos atributos carecen de potencial diferenciador respecto de los estilos tipográficos estudiados.
- El atributo *original, diferente* es el único que diferencia los tres estilos tipográficos entre sí. Parece, por tanto, que es el que tiene mayor potencial diferenciador.

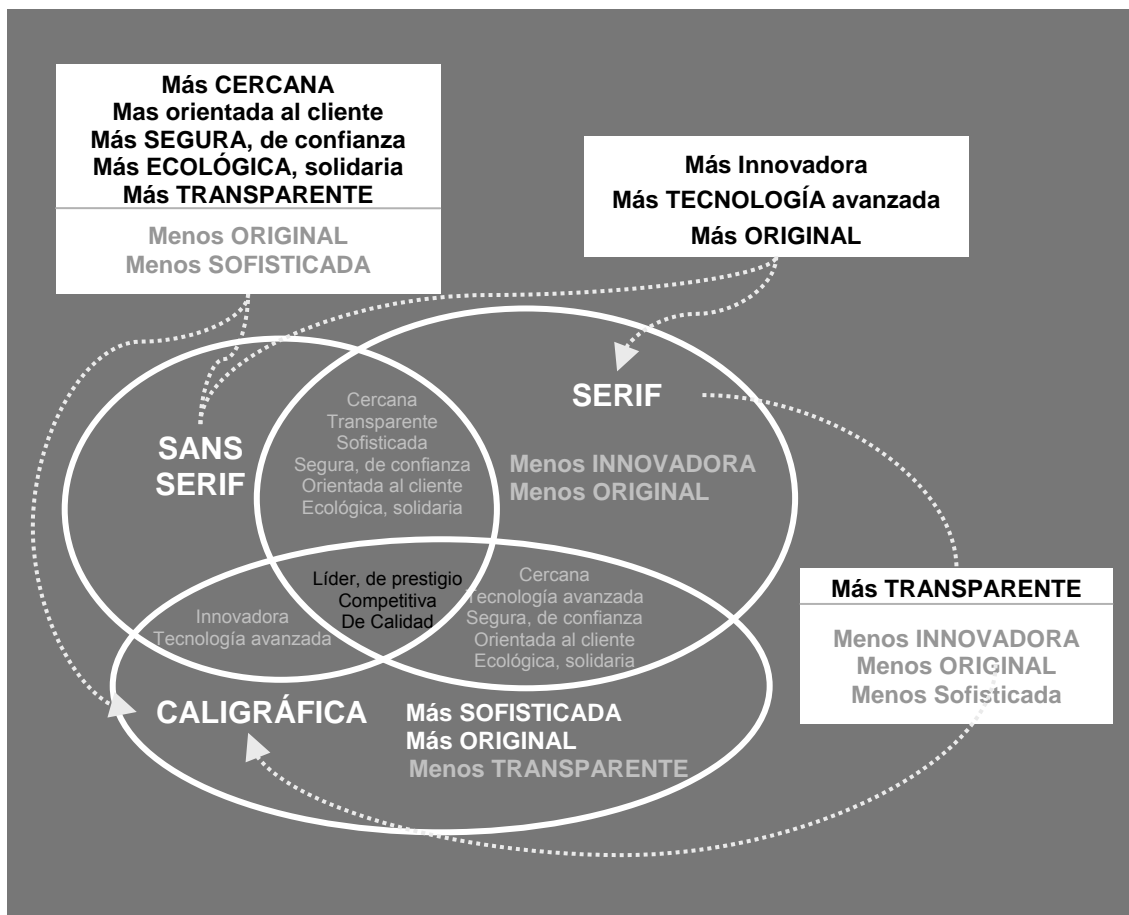


Figura 7.3.- Esquema de las diferencias entre los estilos tipográficos respecto de los atributos de imagen.

- El estilo caligráfico se diferencia en tres atributos de los otros dos estilos (serif y sans serif): transmite una imagen menos transparente, más sofisticada y más original que cualquiera de ellos. Este resultado podría

compararse con el del estudio de Brumberger (2003); si bien en su caso estudió 15 tipografías (sin agrupar como serif, sans serif, y caligráfica) y tres factores con atributos diferentes a los nuestros. No obstante, en el factor elegancia, similar a sofisticación, la tipografía más representativa fue la counselor script, perteneciente al estilo caligráfico.

– Los estilos tipográficos serif y sans serif se diferencian entre sí en 3 atributos, a la hora de transmitir una imagen de la empresa innovadora, de tecnología avanzada y original-diferente. En los tres casos es superior el estilo sans serif. Y son similares entre sí en 6 atributos: ambas tipografías transmiten la misma imagen de empresa cercana, transparente, sofisticada, segura-de confianza, orientada al cliente y ecológica-solidaria. Por lo que se puede concluir que dichos atributos no tienen potencial para diferenciar entre las tipografías serif y sans-serif.

– Los estilos sans serif y caligráfico tienen una imagen más diferenciada entre sí (en 7 atributos) que los estilo serif y caligráfico entre sí (diferentes en 4 atributos). El estilo sans serif transmite una imagen de la empresa más cercana, más segura-de confianza, más orientada al cliente, más ecológica-solidaria, más transparente, menos original-diferente y menos sofisticada que el estilo caligráfico. En cambio, el estilo sans serif y caligráfico son similares a la hora de transmitir una imagen innovadora y de tecnología avanzada. Por su parte, el estilo serif transmite una imagen menos innovadora, menos sofisticada, menos original-diferente y más transparente que el estilo caligráfico. Mientras que el serif y caligráfico transmiten la misma imagen de empresa cercana, de tecnología avanzada, segura-de confianza, orientada al cliente y ecológica-solidaria.

Así mismo, hemos visto que no todos los atributos tienen la misma importancia para los sujetos. El análisis factorial de dichos valores dio como resultado cuatro factores, y el contraste de medias entre ellos nos permitió establecer una jerarquía según la cual los sujetos valoran en mayor medida que una empresa transmita una imagen *orientada al cliente* (competitiva; segura, de confianza; orientada al cliente) y *orientada a la diferenciación* (innovadora; original diferente). En segundo lugar, valoran que transmita una

imagen *orientada al producto* (de calidad; sofisticada; con tecnología avanzada; líder, de prestigio). Por último, lo que menos valoran es que transmita una *orientación ética* (cercana, transparente, solidaria).

Este resultado viene a confirmar la evolución histórica del mercado en el que la estrategia orientada al producto fue desplazada a mediados de los años 50 por la orientación al consumidor (Schiffman, 1991). Así mismo, confirma la tendencia de que en la imagen-identidad de la marca se haya producido un desplazamiento de lo objetivo (producto) a lo subjetivo (productor) (Chaves, 1988), debido a que la homogeneización de los productos (dada la socialización de la calidad) no permite una diferenciación entre las marcas en función de aquellos, de ahí la importancia de que la marca ofrezca una imagen diferenciada (Capriotti, 1999).

Las diferencias halladas en la importancia de los factores implican que la imagen de una marca en sí misma resulta de escasa utilidad si no se dispone de un referente de la valoración que hace el público objetivo de los rasgos que definen dicha imagen. En este sentido, se apoyarían los planteamientos sobre la necesidad de realizar una valoración cuantificada de la marca (Lambin, 1991), un perfil de imagen *ideal* (Capriotti, 1999), o un juicio evaluativo (Keller, 1993) sobre en qué medida es bueno-malo que la marca tenga los atributos. No obstante, debemos recordar que la importancia concedida a los atributos debería medirse, además, relacionada con un sector de mercado concreto (Aaker, 1994 y Keller, 1993 se refieren al producto en concreto; Álvarez, 1998; Azoulay & Kapferer, 2003 se refieren a las diferencias al estudiar marcas de bienes y servicios).

Por otro lado, los resultados de este estudio apoyan la validez de los atributos de imagen estudiados, en cuanto que todos obtuvieron una puntuación media en importancia superior al valor medio de la escala (0-10). No obstante, cabe plantearse el interés de ampliar el espectro de atributos de imagen que pueden comunicar de forma diferenciada los tres estilos tipográficos básicos estudiados. Al igual que sería interesante estudiar la valoración de dichos atributos vinculados a distintos segmentos de mercado, con objeto de determinar si existen atributos más *universales*, validos para

una amplia variedad de segmentos de mercado, y atributos más *específicos*, interesantes sólo para valorar las marcas de determinados segmentos de mercado.

En cualquier caso, el análisis factorial de la importancia de los atributos de imagen nos permitió calcular las puntuaciones de cada uno de los estilos tipográficos en los cuatro factores. Y su correspondiente análisis de varianza mostró que existen diferencias significativas entre los estilos tipográficos en los cuatro factores. La tipografía sans serif transmite una imagen más orientada al cliente que la caligráfica. Tanto la tipografía sans serif como la caligráfica transmiten una imagen más orientada al producto, así como más orientada a la diferenciación, que la tipografía serif. Finalmente, la tipografía sans serif transmite una imagen de orientación ética en mayor medida que la serif, y la serif en mayor medida que la caligráfica.

Recordemos que al analizar la diferencia entre los estilos tipográficos respecto de cada uno de los atributos de imagen, se comprobó que los estilos tipográficos serif y sans serif sólo diferían en tres de los doce atributos, mientras que los estilos sans serif y caligráfico se diferencian significativamente en 7, y el serif y el caligráfico en 4. En cambio, al analizar las diferencias entre dichos estilos tipográficos, basándonos en los factores o componentes principales, observamos que el estilo sans serif es superior al estilo serif en tres de los cuatro componentes (transmite una imagen más orientada al producto, más orientada a la diferenciación y de mayor orientación ética). Por otro lado, al hacer un análisis de las diferencias en la valoración global (media ponderada de los factores) de los estilos tipográficos sólo resulta significativo el resultado de que el estilo sans serif obtiene una puntuación global superior al estilo serif, lo que podría entenderse como que la importancia concedida a los atributos incrementa las diferencias entre los estilos serif y sans serif.

En definitiva, estos resultados nos permiten sugerir que sí existen diferencias entre los estilos tipográficos serif y sans serif en cuanto a la imagen que transmiten. Ciertamente, resulta difícil comparar estos resultados con estudios previos dada la diferencia tanto en los atributos de

imagen como en las tipografías estudiadas. En general, estos hallazgos coinciden con los resultados del estudio de Tantillo et al. (1995) quienes encontraron diferencias entre ambas tipografías, aunque en su caso estudiaron otros rasgos de imagen. En cambio, son contrarios a los resultados de los estudios de Kastl & Child (1968) y Tannenbaum et al. (1964) que no encontraron diferencias entre las tipografías serif y sans serif, aunque en el primer caso la muestra era reducida, y en el segundo se estudiaron otras dimensiones de significado connotativo (evaluación, potencia y actividad) en lugar de atributos de la imagen de marca.

El presente estudio ha revelado que las diferencias entre el estilo serif y sans serif resultaban más claras al realizar el análisis factorial a partir de la importancia concedida a los atributos de imagen. El hecho de que algunos autores no hallaran diferencias entre dichos estilos, también podría deberse a que sólo valoraban las tipografías respecto de los atributos de imagen, sin contemplar la importancia que se les concede a dichos atributos.

Por otro lado, debemos tener presente que, en nuestro estudio, se compararon las tipografías serif y sans serif de una misma familia de tipos (Lucida). En cambio, los estudios anteriores utilizaban tipografías serif y sans serif de diferentes familias tipográficas, lo que permite suponer que podrían existir otras características tipográficas, además del estilo tipográfico, que podrían compensar o anular las diferencias referidas exclusivamente al estilo tipográfico.

Esto nos lleva a apuntar dos posibles nuevas vías de estudio que podrían ser interesantes:

- Por un lado analizar las diferencias entre otros estilos tipográficos que no pertenezcan al mismo tipo básico (como en nuestro caso pertenecían a Lucida) pero que sí pertenezcan a las tres categorías genéricas definidas (serif, sans serif y caligráfico). Así, por ejemplo, se podría estudiar si se confirman las diferencias entre la categoría sans serif utilizando como representante de esta categoría la tipografía Arial, y la categoría serif, utilizando como representante de esta categoría la tipografía Times New Roman, por ser quizás las dos tipografías más conocidas, y sumando

cualquier otra tipografía caligráfica como *ItalicT*. O bien se podría realizar un estudio sistemático de los estilos tipográficos utilizados en las páginas web de las empresas y seleccionar los más utilizados de cada una de las tres categorías básicas de este estudio, siempre que se cuidara que no hubiera diferencias en otras características tipográficas (tamaño, negrita...).

– También cabe plantearse en qué medida las diferencias entre los estilos tipográficos se mantienen cambiando el soporte físico que configura la información. Así, se podría estudiar las diferencias entre los estilos tipográficos utilizando los píxeles propios de los medios cibernéticos (formato electrónico), en lugar del formato impreso utilizado en este estudio, dado que la percepción de los sujetos podría variar ante una imagen digital compuesta por una matriz de píxeles.

E) Valoración del atractivo de los estilos tipográficos.

Los resultados del presente estudio sugieren que se cumple la hipótesis (E) sobre la diferencia en la valoración del atractivo de los tres estilos tipográficos en lo que respecta a que la tipografía sans serif se considera significativamente más atractiva que la tipografía serif.

Dicho resultado parece coherente con los obtenidos al analizar el público objetivo asociado a cada estilo tipográfico, ya que se vio que el estilo sans serif se asociaba a un público más joven que las otras dos tipografías, y el perfil de nuestro público objetivo (universitarios de una media de edad de 21,4 años) encajaría con que valoren como más atractiva dicha tipografía.

Por otro lado, el que la tipografía sans serif no resulte significativamente más atractiva que la caligráfica puede estar relacionado con que el estilo caligráfico se asociaba con un público de mayor nivel socioeconómico. Si bien no hemos medido el nivel socioeconómico de los participantes de nuestro estudio, tenemos dos indicadores sobre su nivel socioeconómico: los sujetos eran universitarios y, además, eran estudiantes de una universidad privada.

En definitiva, cabe considerar que la valoración del atractivo de los estilos tipográficos podría estar relacionada con las características sociodemográficas del receptor. De este modo, se confirmaría la conveniencia de estudiar la perspectiva del público objetivo, y debemos decir que, en este sentido, nuestro estudio tiene la limitación de que la muestra utilizada era homogénea tanto en edad como en nivel socioeconómico.

Por otro lado, los resultados obtenidos por los estilos tipográficos en atractivo correlacionan con los obtenidos por cada estilo tipográfico en cada uno de los cuatro factores y en su valor global de imagen. Y, nuevamente, al igual que para el valor final de imagen, sólo superaba el estilo sans serif al serif en atractivo.

Resulta interesante considerar una serie de datos. a) Las diferencias visuales entre el estilo serif y sans serif son menores que las diferencias entre el estilo caligráfico y cualquiera de los otros dos estilos. b) Las diferencias a nivel de atributos entre dichos estilos sólo resultaban significativas en tres de los doce atributos, mientras que las diferencias a nivel de factores se producían en tres de los cuatro de los factores. c) En la puntuación media global (ponderada por la importancia concedida a los factores) sólo el estilo sans serif era superior al serif, y lo mismo sucedía al analizar el atractivo de los estilos tipográfico que además correlacionaba tanto con la puntuación en los factores de imagen, como con la puntuación global de cada estilo tipográfico. Contemplando este conjunto de datos, podría entenderse que la valoración del atractivo de los estilos tipográficos está relacionada en alguna medida con la imagen que transmiten, pero teniendo también en cuenta la importancia concedida a los distintos factores de imagen.

F) *Valoración de los estilos tipográficos en función del género de los sujetos.*

Hemos visto que no se cumplía la hipótesis (F) de que existen diferencias entre hombres y mujeres a la hora de valorar los estilos

tipográficos en su adecuación a un público objetivo, a una marca de automóvil, o su atractivo. Alternativamente, sí se cumple la hipótesis de que existen diferencias entre hombres y mujeres a la hora de valorar los estilos tipográficos en algunos ítems.

– Los hombres asocian la tipografía sans serif tanto al sector de mercado banca como al sector de telecomunicaciones en mayor medida que las mujeres.

Poffenberger & Franjen (1923) no hallaron diferencias entre hombres y mujeres en la adecuación entre las fuentes tipográficas y categorías de producto. Nosotros sí hemos hallado diferencias entre hombres y mujeres, si bien es cierto que no se han hallado en los sectores similares a sus categorías de producto (automóvil y perfumes, similar a cosmética) sino en dos sectores de mercado (banca y telecomunicaciones) que ellos no estudiaron en su investigación. A lo que cabe añadir que las diferencias halladas en función del género no alteran la tendencia general centrada en la tipografía caligráfica (la más asociada al sector cosmética, y la menos asociada al resto de los sectores de mercado).

– Para los hombres la tipografía serif transmite una imagen tanto más cercana como más segura-de confianza, pero también menos de tecnología avanzada, que para las mujeres. Así mismo, para los hombres, la tipografía sans serif transmite una imagen segura-de confianza en mayor medida que para las mujeres.

En definitiva, se puede decir que, si bien es cierto que las diferencias entre hombres y mujeres halladas no alteran las tendencias generales, estarían en la línea de la hipótesis de Brumberger (2003) de que existen diferencias en la retórica tipográfica en función del género del receptor.

G) *Valoración de los estilos tipográficos en función de los estudios de los sujetos.*

Nuestros resultados indican que no se cumple la hipótesis (G) sobre la diferente valoración de los sujetos estudiantes de publicidad y los que

cursaban otros estudios universitarios, en lo referido a la adecuación de las tipografías a los sectores de mercado y a marcas de automóvil, ni en la valoración de su atractivo.

En cambio, sí se cumple la hipótesis de que existen diferencias significativas entre los estudiantes de publicidad y los de otras carreras a la hora de valorar los estilos tipográficos en otras variables estudiadas:

- El público objetivo asociado a las tipografías. Los sujetos con formación en publicidad asignan la tipografía caligráfica a un público objetivo de más edad que los sujetos con otra formación. Es posible que este resultado esté relacionado con el hecho de que los sujetos con formación en publicidad tenían una media de edad significativamente menor que los sujetos con otra formación; lo cual puede afectar a su valoración de la edad del público asignado a la tipografía.
- Algunos de los atributos de imagen estudiados. Los estudiantes de publicidad valoran que la tipografía sans serif transmite una imagen menos competitiva, de calidad y líder-de prestigio, que los sujetos con otros estudios.

Estas diferencias en función de los estudios de los sujetos (publicidad u otras carreras), aunque son minoritarias, estarían en consonancia con la investigación de Bartram (1982) sobre la diferencia entre diseñadores y no diseñadores en su juicio sobre las tipografías. Y cabe pensar que dichas diferencias se incrementarían en el caso de profesionales con años de experiencia, por lo que puede decirse que los profesionales del sector (publicitarios, creativos, diseñadores) no deberían suponer la cualidad semántica de un tipo basándose en sus juicios, sino que siempre es conveniente un estudio previo centrado en la perspectiva del receptor, del público objetivo, al igual que en el estudio de cualquier otro elemento de la comunicación publicitaria.

En última instancia, las diferencias halladas, tanto en función de la variable sexo como de la variable formación de los sujetos, apuntarían en la dirección de que las características individuales y sociales de los sujetos afectan al procesamiento de la información, tal y como exponen Friedman y

Zimmer (1988) en su esquema sobre el significado psicológico en la comunicación publicitaria, y como expusieron McCarthy & Motherbaugh (2002), más concretamente, en su modelo del papel de la tipografía en la persuasión publicitaria. Así mismo, apoyarían la importancia del receptor en la configuración de la imagen corporativa (Ries y Trout, 1989), en cuanto que existe una parte de dicha configuración que no depende del estímulo objetivo sino del propio proceso conceptualizador del individuo (Capriotti, 1999; Villafañe, 1993).

Reafirmamos, pues, la conveniencia de estudiar la perspectiva del receptor, que no es único sino múltiple, atendiendo a las diversas variables (sociodemográficas e incluso cognitivas) que lo definen; como también debería tenerse en cuenta que el perfil del receptor puede ser diferente dependiendo del sector de mercado en que se encuadre la marca-corporación. En este sentido, una de las limitaciones del presente estudio, ha sido la homogeneidad de la muestra utilizada en concreto en lo que se refiere a la variable edad de los sujetos, que podría dar lugar a diferencias en la percepción de los estilos tipográficos.

En definitiva, los resultados precedentes apuntan que la percepción de la tipografía implica un proceso cognitivo de asignación de significados a su forma visual.

En el marco del procesamiento de la información, la percepción de la tipografía como forma visual podría ser un proceso automático que forma parte del sistema perceptivo como resultado de la práctica, entendida por tanto la automaticidad en este caso como una cuestión de grado.

En el contexto del conexionismo, la idea de que la selectividad neuronal puede modelarse con la experiencia (Logothetis & Pauls, 1995), como la mayor activación descubierta en el córtex inferotemporal ante la lectura de letras (Polk & Farah, 1998), pueden ser un referente para entender la percepción diferencial de los estilos tipográficos por tratarse de una experiencia muy frecuente en las sociedades desarrolladas en las que la comunicación escrita tiene un gran protagonismo en nuestras vidas. Así mismo, cabría establecer un paralelismo con la percepción del habla

(Palmeri, Goldinger & Pisoni, 1993), y considerar que la tipografía es una característica indexada de la escritura como el tono lo es del habla, por lo que la percepción de un texto escrito podría decirse que dependería tanto de la información abajo-arriba proporcionada por la señal visual como de la información arriba-abajo proporcionada por el significado de las palabras, y la información-experiencia del receptor sobre los diferentes estilos tipográficos.

Más concretamente, los resultados de este estudio apoyan el modelo general de McCarthy & Mothersbaugh (2002) sobre el papel de la tipografía en la persuasión publicitaria, ya que reflejan que una característica concreta de la tipográfica como es el estilo tipográfico genera asociaciones semánticas, pudiendo llegar a afectar a los resultados del procesamiento, en concreto a la percepción de la marca. En este sentido, también apoyarían los planteamientos de la semiosis institucional o hipersemantización de la marca (Capriotti, 1999; Chaves, 1988; Llorens, 1999) que sugieren que todos los elementos corporativos, entre los que se incluye la tipografía, devienen portavoces de la identidad y pueden transmitir atributos o rasgos de la empresa o marca (Costa, 2004; García-Solas, 2001; Melewar, 2000; Morillas, 1999; Schmitt & Simonson, 1998; Villafañe, 1993).

8. CONCLUSIONES

1) Existen diferencias en la percepción de la forma tipográfica que se manifiestan tanto en el perfil del público asignado, como en el sector de mercado asociado y en los rasgos de imagen que transmiten cada uno de los tres estilos estudiados (serif, sans serif y caligráfico).

2) Las diferencias halladas permiten la selección de un estilo tipográfico en consonancia con los objetivos de comunicación y el posicionamiento de la marca.

– La tipografía caligráfica resultaría más adecuada si la empresa se dirige a un público femenino y de nivel socioeconómico algo más elevado, y se posiciona en el sector de la cosmética.

– La tipografía sans serif sería más adecuada si el público objetivo es joven.

– La tipografía serif no destaca significativamente en ninguno de los atributos, y se puede decir que es la que se percibe dirigida a un público con un perfil medio en las tres variables estudiadas (nivel socioeconómico medio, edad intermedia y tanto para hombres como para mujeres).

3) El análisis factorial de la variable “importancia de los atributos de imagen”, facilita la comprensión de las diferencias en la imagen transmitida por los tres estilos tipográficos. La tipografía sans serif transmite una imagen más *orientada al cliente* (competitiva; segura de confianza; orientada al cliente) que la caligráfica. Tanto la tipografía sans serif como la caligráfica transmiten una imagen más *orientada al producto-mercado* (de calidad; sofisticada; con tecnología avanzada; líder, de prestigio), así como más *orientada a la diferenciación* (innovadora; original, diferente) que la tipografía serif. Y la tipografía sans serif transmite una imagen de *orientación ética* (transparente; cercana; solidaria) en mayor medida que la serif, y la serif en mayor medida que la caligráfica.

4) Al estudiar la imagen asociada a la tipografía debe contemplarse también la importancia concedida por los sujetos a los distintos atributos de imagen (se valora más una imagen orientada al cliente y a la diferenciación que orientada al producto). De ese modo se incrementan las diferencias entre el estilo serif y sans serif, y se obtiene un valor global de imagen superior para el estilo sans serif. Estos resultados permiten entender la valoración del estilo sans serif como más atractivo que el serif, a pesar de que son estilos más parecidos formalmente, y que inicialmente sólo se diferenciaron en 3 de los 12 atributos de imagen.

5) Existen diferencias tanto entre hombres y mujeres, como entre los estudiantes de publicidad y de otras carreras, a la hora de valorar los estilos tipográficos. Si bien dichas diferencias son minoría en el conjunto de todas las variables analizadas, vendrían a apoyar que las características individuales afectan al procesamiento de la información.

6) Los resultados sobre la adecuación de los estilos tipográficos a los sectores de mercado y a las marcas de automóvil, unidos al estudio de la tipografía utilizada en los logotipos de dichas marcas, apuntan en la dirección de que los sujetos pueden retener la tipografía, al menos del logotipo, vinculada a la marca, lo que apoyaría el que sea considerada como un identificador visual.

7) En definitiva, los resultados precedentes apuntan que la percepción de la tipografía implica un proceso cognitivo de asignación de significados a su forma visual. Más concretamente, los resultados de este estudio apoyan el modelo general de McCarthy & Mothersbaugh (2002) sobre el papel de la tipografía en la persuasión publicitaria, dado que una característica concreta de la tipográfica (el estilo tipográfico) se ha visto que genera asociaciones semánticas, y éstas podrían afectar a la percepción de la marca.

Se sugiere, pues, la conveniencia de estudiar la tipografía a la hora de diseñar la Identidad Visual Corporativa (IVC) de una marca o empresa. Ello

permitirá seleccionar un estilo tipográfico en consonancia con los objetivos de comunicación y el posicionamiento de la marca. Así mismo, permitiría elegir una tipografía cuya imagen resultase homogénea y coherente con la transmitida por el resto de los elementos que integran dicha identidad visual (logotipo, colores corporativos...). De este modo, la empresa o marca se vería beneficiada en cuanto que una IVC uniforme y consistente incrementa su potencial de ser percibida y recordada por el receptor (Melewar & Saunders, 2000).

- Limitaciones del presente estudio-

Los resultados de esta investigación, en lo que se refiere a la imagen concreta que transmite cada estilo tipográfico, están limitados a nuestro contexto social, y al segmento de población estudiado, porque consideramos que los usos culturales serían una de las fuentes generadoras de asociaciones semánticas (McCarthy & Motherbaugh, 2002).

- Propuesta para investigaciones futuras-

Los resultados de esta investigación abren nuevas puertas de investigación.

A) En lo que respecta al estímulo:

- Analizar otras tipografías que se correspondan con los tres estilos tipográficos (serif, sans serif y caligráfico), siempre que se mantengan constantes las restantes características tipográficas.
- Estudiar la percepción del estilo tipográfico sobre el formato electrónico de los medios cibernéticos, para comprobar en qué medida las diferencias entre los estilos tipográficos se mantienen cambiando el soporte físico.
- Determinar el peso del estilo tipográfico respecto de otras características tipográficas, como por ejemplo el tamaño o la condensación (negrita), y ver si la interrelación de dichas características altera las diferencias halladas.

B) En lo que respecta a la muestra:

– Profundizar en las diferencias halladas entre los estudiantes de publicidad y los de otras carreras, y estudiar la valoración de los tres estilos tipográficos por parte de diseñadores publicitarios, con objeto de determinar en qué medida sus criterios profesionales se ajustan a la percepción del público objetivo.

– Estudiar las diferencias en la percepción de los estilos tipográficos en función de otras características sociodemográficas de los sujetos, como la edad y el nivel socioeconómico.

– Investigar los supuestos de que existirían diferencias en el procesamiento de las características visuales tipográficas en función de que el estilo de procesamiento de los sujetos esté orientado visual / verbalmente.

C) Completar la investigación con una aplicación del paradigma de Stroop, que nos permitiera estudiar si el significado de la forma visual de los estilos tipográficos puede interferir con el significado conceptual de la palabra.

D) Por último, podemos avanzar en el estudio de los efectos de la tipografía; por ejemplo, estudiando si la valoración del atractivo de una tipografía puede afectar al nivel de atención a un texto, o mejorar su recuerdo.

REFERENCIAS

- Aaker, D.A. (1994). *Gestión del valor de la marca*. Madrid: Díaz de Santos.
- Aaker, D.A. (1996). *Construir marcas poderosas*. Barcelona: Gestión 2000.
- Aaker, D.A. y Joachimsthaler, E. (2001). *Liderazgo de marca*. Bilbao: Deusto.
- Aaker, J.L. (1997). Dimensions of brand personality. *JMR, Journal of Marketing Research*, 34, 347-357.
- Abril, G. (1976). Signo y significado. *Cuadernos de comunicación*, 2.
- Ahuvia, A.C. (2005). Beyond the extended self: loved objects and consumers' identity narratives. *Journal of Consumer Research*. 32, 171-184.
- Allen, M.W. & Ng, S.H. (1999). The direct and indirect influences of human values on product ownership. *Journal of Economic Psychology*, 20, 5-39.
- Alreck, P.L. (1994). Commentary: A new formula for gendering products and brands. *The Journal of Product and Brand Management*, 3, 6-19.
- Álvarez, R.B. (1998). Armonía en imagen, personalidad y carisma de la marca. *Marketing & Ventas. Harvard-Deusto*, 24, 40-45.
- Apollinaire, G. (1925). *Calligrammes*. Paris: Gallimard
- Arnheim, R. (1971). *El pensamiento visual*. Buenos Aires: Universitaria.
- Arnheim, R. (2001). *Arte y percepción visual. Psicología del arte creador*. Madrid: Alianza.
- Asher, J. (1997). Promoting brand identity: What's your name again?. *American Bankers Association. ABA Banking Journal*, 89, 78-81.
- Azoulay, A. & Kapferer, J-N. (2003). Do brand personality scales really measure brand personality?. *Journal of Brand Management*, 11, 143-155.

- Balmer, J.M. (2001). Corporate identity, corporate branding and corporate marketing. Seeing through the fog. *European Journal of Marketing*, 35, 248-267.
- Bartram, D. (1982). The perception of semantic quality in type: differences between designers and non-designers. *Information Design Journal*, 3, 30-37.
- Belk, R.W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*. 15, 139-168.
- Berg, R. D. (1994). Our computational culture: From Descartes to the computer. *Et Cetera*, 51, 123-132.
- Bernard, M.L., Chaparro, B.S., Mills, M.M. & Halcomb, C.G. (2003). Comparing the effects of text size and format on the readability of computer-displayed Times New Roman and Arial Text. *International Journal of Human-Computer Studies*, 59, 823-835.
- Berry, N.C. (1988). Revitalizing brands. *The Journal of Consumer Marketing*, 5, 15-20.
- Biehl, A.L. (1993). Converting image into equity. En Aaker, D. & Biehl, A.L. *Brand equity and advertising: Advertising's role in building strong brands*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Blackwell, L. (1993). *La tipografía del siglo XX*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Blanchard, G. (1990). *La Letra*. Barcelona: Ceac.
- Bringhurst, R. (1996). *The elements of typographic style*. Point Roberts, WA: Hartley and Marks.
- Brody, N. y Poynor, R. (2007). Entrevista en www.helveticafilm.com de G. Hustwit.
- Brumberger, E. (2003). The rhetoric of typography: The persona of typeface and text. *Technical Communication*, 50, 206-222.

- Brumberger, E. (2003). The rhetoric of typography: The awareness and impact of typeface appropriateness. *Technical Communication*, 50, 224-231.
- Brumberger, E. (2004). The rhetoric of typography: Effects on reading time, reading comprehension, and perceptions of ethos. *Technical Communication*, 51, 13-24.
- Cabat, O. (1991). Arqueología de la marca moderna. En J.N. Kapferer y J.C. Thoenig. *La marca. Motor de competitividad de las empresas y del crecimiento de la economía*. Madrid: McGraw-Hill.
- Caprara, G. V., Barbaranelli, C. & Guido, G. (2001). Brand personality: How to make the metaphor fit. *Journal of Economic Psychology*, 22, 377-395.
- Capriotti, P. (1999). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Barcelona: Ariel.
- Cobos, P.L. (2005). *Conexionismo y cognición*. Madrid: Pirámide
- Costa, J. (1987). *Imagen global*. Barcelona: Ceac.
- Costa, J. (2004). *La imagen de marca. Un fenómeno social*. Barcelona: Paidós Diseño.
- Crespo, A. (1999). Organización perceptual y reconocimiento visual del objeto. En E. Munar, J. Roselló y A. Sánchez-Cabaco. *Atención y percepción*. Madrid: Alianza.
- Crespo, A. (2006). *Cognición humana. Mente, ordenadores y neuronas*. Madrid: Universitaria Ramón Areces.
- Cuesta, U. (2004). *Psicología Social Cognitiva de la publicidad*. Madrid: Fragua.
- Czerniawski, R.D. & Maloney, M.W. (1999). *Creating brand loyalty. The management of power positioning and really great advertising*. New York, AMA Publications.

- Chaves, N. (1988). *La imagen corporativa. Teoría y metodología de la identificación institucional*. Barcelona: Gustavo Gili
- Chaves, N. y Bellucia, R. (2003). *La marca corporativa. Gestión y diseño de símbolos y logotipos*. Buenos Aires: Paidós.
- Childers, T.L., Heckler, S.E. & Houston, M.J. (1986). Memory for the visual and verbal components of print advertisements. *Psychology and Marketing*, 3, 137-149.
- Childers, T.L., Houston, M.J. & Heckler, S.E. (1985). Measurement of individual differences in visual versus verbal information processing. *Journal of Consumer Research*, 12, 125-134.
- Childers, T.L. & Jass, J. (2002). All dressed up with something to say: Effects of typeface semantic associations on brand perceptions and consumer memory. *Journal of Consumer Psychology*, 12, 93-106.
- Christensen, L.T. & Askegaard, S. (2001). Corporate identity and corporate image revisited. A semiotic perspective. *European Journal of Marketing*, 35, 292-305.
- Davis, S.M. (2000). The power of the brand. *Strategy & Leadership*, 28, 4-11.
- Davis, R.C. & Smith, H.J. (1933). Determinants of feeling tone in typefaces. *Journal of Applied Psychology*, 17, 742-764.
- Digman, J.M. (1997). Higher-order factors of the Big Five. *Journal of Personality and Social Psychology*, 73, 1246-1256.
- Doyle, J.R. & Bottomley, P.A. (2004). Font appropriateness and brand choice. *Journal of Business Research*, 57, 873-880.
- Doyle, J.R. & Bottomley, P.A. (2006). Dressed for the occasion: Font-product congruity in the perception of logotype. *Journal of Consumer Psychology*, 16, 112-123.
- Drawbaugh, K. (2001). *Las marcas a examen. El gran desafío de la identidad comercial*. Madrid: Prentice Hall

- Eco, U. (1988). *Signo*. Barcelona: Labor
- Eco, U. (1996). *De Internet a Gutemberg*. Conferencia pronunciada el 12 de noviembre en la Academia italiana degli studi avanzati en USA. (www.gestion privada.com)
- Estrella, A. (2002). Cuatro errores capitales en la gestión de marcas. *IPMARK: Información de Publicidad y Marketing*, 16, 45-50.
- Evans, F.B. (1968). Automobiles and self-imagery: coment. *Journal of Business*. 41, 445-459.
- Ferraz, A. (2004). *Cuadernos de lengua española. El lenguaje de la publicidad*. Arco/Libros S.L.
- Festinger, L.A. (1957). *A theory of cognitive dissonance*. California: Stanford University Press.
- Foltz, G.S., Poltrock, S.E. & Potts, G.R. (1984). Mental comparison of **size** and magnitude: **Size** congruity effects. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, 10, 442-453.
- Fombrun, C. (1996). *Reputation. Realizing value from the corporate image*. Boston: Harvard Business School Press.
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24, 343-373.
- Freeman, J. (1995). The visual Word-the visible Word: Experimental typography and Modern Art. *Art Journal*, 2, 100-104.
- Friedman, R & Zimmer, M. (1988) The role of psychological meaning in advertising. *Journal of Advertising*, 17, 31-39.
- García-Albea, J.E. (1999). Algunas notas introductorias al estudio de la percepción. En E. Munar, J. Roselló y A. Sánchez-Cábaco (coords.) *Atención y Percepción*. Madrid: Alianza.

- García-Solas, J. (1998). *Imagen y significación en la identidad visual corporativa*. Comunicación al Congreso Workshop II. Facultad de CC Sociales. Salamanca.
- 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). Tipopolítica. 26 letras en busca de sentido. *Espéculo*, 17.
- 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.
- García-Solas, J. (2003). Estratigrafía tipográfica. Lo individual y lo cultural en la tipografía. *Visual. Magazine de diseño, Creatividad Gráfica y Comunicación*, 100.
- Goldinger, S.D., Kleider, H.M. & Shelley, E. (1999). The marriage of perception and memory: creating two-way illusions with words and voices. *Memory & Cognition*, 27, nº2, 328-338.
- Goldstein, E.B. (2006). *Sensación y Percepción*. Madrid: Thomson.
- Gómez, M.A., Jiménez, A.I. y Mollá A. (2002). Publicidad y diferenciación a través de la imagen y la gestión del capital de marca. *Economistas*, 94, 24-33.
- Goodyear, M. (1996). Divided by a common lenguaje: Diversity and deception in the world of global marketing. *Journal of the Market Research Society*. 38, 105-122.
- Haigood, T.L. (1999). The brand personality effect: An empirical investigation. *American Marketing Association. Conference Proceedings*, 10, 149-151.
- Haigood, T.L. (2001). Deconstructing brand personality. *American Marketing Association. Conference Proceedings*, 12, 327-330.

- Hartley, J. (1986). Planning the typographical structure of instructional Text. *Educational Psychologist*, 21, 315-332.
- Hartley, J. & Room, D. (1983). Sir Cyril Buró and Typography: a re-evaluation. *British Journal of Psychology*. 74, 203-213.
- Henderson, P.W., Giese, J. L. & Cote, J.A. (2004). Impresion management using typeface design. *Journal of Marketing*, 68, 60-72.
- Henrion, F.H.K. & Parkin, A. (1967). *Design Co-ordination and Corporate Image*. Londres: Estudio Vista.
- Herrera, E. (2004). La letra vasca. Etnicidad y cultura tipográfica. *Visual*, 109, 11-17.
- Horn, R.E. (1998). *Visual Lenguaje: Global communication for the 21st century*. Bainbridge Island, WA: MacroVU.
- INFOADEX (2008). *La inversión publicitaria en España*.
- Jacoby, L.L. & Hayman, C.A.G. (1987). Specific visual transfer in word identification. *Journal of Experimental Psychology. Learning, Memory, and Cognition*, 8, 322-328.
- Johar, J.S. & Sirgy, M.J. (1991). Value-expressive versus utilitarian advertising appeals: when and why to use which appeal. *Journal of Advertising*, 20, 23-33.
- Kapferer, J.N. y Laurent, G. (1991). La sensibilidad a las marcas. En J.N. Kapferer y J.C. Thoenig. *La marca. Motor de competitividad de las empresas y del crecimiento de la economía*. Madrid: McGraw-Hill.
- Kastl, A.J. & Child, I.L. (1968). Emotional meaning of four typographical variables. *Journal of Applied Psychology*, 52, 440-446.
- Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, measuring and managing costumer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57, 1-22.

- Kingery, D. & Furata, R. (1997). Skimming electronic newspaper headlines: a study of typeface, point size, screen resolution and monitor size. *Information Processing and Management*, 33, 685-696.
- Klein, N. (2001). *No logo. El poder de las marcas*. Barcelona: Paidós.
- Kleppner, O. (1994). *Publicidad*. México: Prentice Hall
- Knapp, M.L. (1982). *La comunicación no verbal. EL cuerpo y el entorno*. Barcelona: Paidós.
- Kostelnick, Ch. (1989). Visual rhetoric: a reader-oriented approach to graphics and design. *The Technical Writing Teacher*, 16, 77-88.
- Kostelnick, Ch. (1990). The rhetoric of text design in professional communication. *The Technical Writing Teacher*, 17, 189-202.
- Lambin, J.J. (1991). La marca y el comportamiento de elección del comprador. En J.N. Kapferer y J.C. Thoenig. *La marca. Motor de competitividad de las empresas y del crecimiento de la economía*. Madrid: McGraw-Hill.
- Lannon, J. & Cooper, P (1983). Humanistic advertising – a holistic cultural perspective. *International Journal of Advertising*, 2, 195-213.
- Larcher, J. (1990). El logotipo o la palabra imagen. En G. Blanchard. *La Letra*. Barcelona: Ceac.
- Levy, S. (1959). Symbols for sale. *Harvard Business Review*, 37, 117-124.
- Lewis, C. & Walter, P. (1989). Typographic influences on reading. *British Journal of Psychology*, 80, 241-257.
- Lipovetsky, G. y Roux, E. (2004). *El lujo eterno. De la era de lo sagrado al tiempo de las marcas*. Barcelona: Anagrama.
- Logothetis, N.K. & Pauls, J. (1995). Psychophysical and physiological evidence for viewer-centered object representations in the primate. *Cerebral Cortex*, 5, 270-288.

- Lucas, A., García, C. y Ruiz J.M. (1999). *Sociología de la comunicación*. Madrid: Trotta.
- Luna, D. (1992). Percepción visual de la forma. En J. Mayor y J.L. Pinillos. *Tratado de Psicología General*. Madrid: Alianza.
- Luna, D. (2006). *Percepción visual*. Madrid: Trotta.
- Llorens, C. (1999). Identidad corporativa e imagen de marca. *IPMARK. Información de Publicidad y Marketing*, 83-87
- Mackiewicz, J. & Moeller, R. (2005). Why people perceive typefaces to have different personalities. Professional Communication Conference. *IEEE Transactions on Professional Communication*. Iowa: University Library.
- Maddi, S.R. (1968). *Teorías de la personalidad. Un análisis comparativo*. Buenos Aires: El Ateneo.
- March, M. (1989). *Tipografía creativa*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Marinetti, F.T. (1913). Destruction of Syntax-Imagination Without Strings-Words in Freedom. *Selected Writings, 1972*. New York: Farrar, Straus & Groux.
- Martín, J.L. y Mas, M. (2001). *Manual de tipografía. Del plomo a la era digital*. Valencia: Campgrafic.
- Martínez-Val, J. (2002). *Tipografía práctica. Usos, normas, tecnologías y diseños tipográficos en los inicios del s. XXI*. Madrid: Laberinto
- McCarthy, M.S. & Mothersbaugh, D.L. (2002). Effects of typographic factors in advertising-based persuasion: a general model and initial empirical test. *Psychology & Marketing*, 19, 663-691.
- McLean, R. (1993). *Manual de tipografía*. Madrid: Tursen.
- McLuhan, M. (1962). *The Gutenberg Galaxy: the making of typographic man*. Toronto, ON: University of Toronto Press.

- McLuhan, M. y Fiore, Q. (1967). *The medium is the message: an inventory of effects*. New York: Bantam Books.
- McWilliam, G. & De Chernatony, L. (1989). Branding terminology. The real debate. *Marketing: Intelligence & Planning*, 7, 29-32.
- Mealing, S. (2003). Value-added text: where graphic design meets paralinguistics. *Visible Lenguaje*, 37, 43-50.
- Meenaghan, T. (1995). The role of advertising in brand image development. *The Journal of Product and Brand Management*, 4, 23-35.
- Melewar, T.C. & Saunders, J. (2000). Global corporate visual identity systems: using an extended marketing mix. *European Journal of Marketing*, 34, 538-547.
- Meyer, D.E. & Schvaneveldt, R.W. (1971). Facilitation in recognizing pairs of words. Evidence of dependence between retrieval operations. *Journal of Experimental Psychology*, 90, 227-234.
- Mínguez, N. (2000). Un marco conceptual para la imagen corporativa. *Revista de Estudios de Comunicación*, 8, 303-321.
- Morillas, L. (1999). Identidad de marca y producto: 'branding'. *IPMARK. Información de Publicidad y Marketing*, 89-90.
- Morison, S. (1998). *Principios fundamentales de la tipografía*. Barcelona: Ediciones del Bronce.
- Morris, C. (1985). *Fundamentos de la teoría de los signos*. Buenos Aires: Paidós.
- Nóbile, N. (1998). Escritura electrónica y nuevas formas de subjetividad. En E. Cafassi. *Internet: políticas y comunicación*. Buenos Aires: Biblos.
- Olmedo, J. (2001). Lengua , cultura y escritura en la sociedad virtual: tres décadas de red-acción (1971-2001). *Círculo de Lingüística aplicada a la Comunicación*, 8.

- Osgood, C.E., Suci, G.J. & Tannenbaum, P.H. (1957). *The measurement of meaning*. University of Illinois Press : Urbana, IL.
- Ovink, G.M. (1938). *Legibility atmosphere-value & Forms of printing types*. The Netherlands: Sijthoff, Leiden.
- Paivio, A. (1986). *Mental representations: a dual coding approach*. New York: Oxford University Press.
- Palmeri, T.J., Goldinger, S.D. & Pisoni, D.B. (1993). Episodic encoding of voice attributes and recognition memory for spoken words. *Journal of Experimental Psychology: Learning Memory and Cognition*, 19, 309-328.
- Paterson, D.G. & Tinker, M.A. (1929). Studies of typographical factors influencing speed of reading 2: Size of type. *Journal of Applied Psychology*, 13, 120-130.
- Paterson, D.G. & Tinker, M.A. (1931). Studies of typographical factors influencing speed of reading 8: Space between lines or leading. *Journal of Applied Psychology*, 15, 388-398.
- Paterson, D.G. & Tinker, M.A. (1932). Studies of typographical factors influencing speed of reading 10: Style of typeface. *Journal of Applied Psychology*, 16, 605-613.
- Pelta, R. (1999). Tipografía y publicidad: préstamos e interferencias. *Publifilia*, 2, 37-48.
- Peirce, C.S. (1988). *El hombre, un signo*. Barcelona: Crítica.
- Petty, R.E. & Cacioppo, J.T. y Schumann, D. (1983). Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The moderating role of involvement. *Journal of Consumer Research*, 10, 135-146.
- Petty, R.E. & Cacioppo, J.T. (1984). The effects of involvement on responses to argument quantity and quality: Central and peripheral routes to persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 46, 69-81.

- Pinillos (1984). Pensamiento desiderativo en la comunicación social. *Boletín de Psicología*, 1, 7-26.
- Pring, R. (2000). *WWW. Tipografía*. Barcelona: Gustavo Gili
- Poffenberger, A.T. & Franken, R.B. (1923). A study of the appropriateness of typefaces. *Journal of Applied Psychology*, 7, 312-327.
- Polk, T.A. & Farah, M.J. (1998). The neural development and organization of letter recognition: Evidence from functional neuroimaging, computational modelling, and behavioural studies. *Proceeding of the National Academy of Sciences USA*, 95, 847-852.
- Ries, A. y Trout, J. (1989). *Posicionamiento. El concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y el marketing*. Mexico: McGraw-Hill de Management.
- Del Río, B., Vazquez, R. & Iglesias, V. (2001). The effects of brand associations on consumer response. *The Journal of Consumer Marketing*, 18, 410-426.
- Ross, I. (1971). Self-concept and brand preference. *Journal of Business*, 44, 38-50.
- Rossiter, J.R. & Percy, L. (1983). Visual communication in advertising. En R.J. Harris. *Information processing research in advertising*. New York : Lawrence Hillsdale.
- Rowe, C.L. (1982). The connotative dimensions of selected display typefaces. *Information Design Journal*, 3, 30-37.
- Ruiz, V.M. y Jiménez, J.A. (2004) Estructura de la personalidad: ortogonalidad vs. oblicuidad. *Anales de psicología*, 20, 1-13.
- Sanz, L.A. (1994). *Integración de la identidad y la imagen de la empresa. Desarrollo conceptual y aplicación práctica*. Madrid: Esic.
- Sanz, L.A. (1996). *Auditoría de la imagen de empresa. Métodos y técnicas de estudio de la imagen*. Madrid: Síntesis.

- Satué, E. (2007). *Arte en la tipografía y tipografía en el arte*. Madrid: Siruela.
- Schiffman L.G. y Kanuk L.L. (1991). *Comportamiento del consumidor*. México: Prentice-Hall.
- Schiller, G. (1935). An experimental study of the appropriateness of color and type in advertising. *Journal of Applied Psychology*, 19, 652-664.
- Schmitt, B. y Simonson, A. (1998). *Marketing y estética. La gestión estratégica de la marca, la identidad y la imagen*. Bilbao: Deusto.
- Schmitt, B.H., Tavassoli, N.T. & Millard, R.T. (1993). Memory for print ads: Understanding relations among brand name, copy and picture. *Journal of Consumer Psychology*, 2, 55-81.
- Schmidt, C. (1995). *The Quest for Identity*. London: Cassell.
- Schriver, K. (1997). *Dynamics in document design: Creating text for readers*. New York: John Wiley & Sons.
- Smith, J. (1995). *Understanding the Media. A Sociology of Mass Communication*. New Jersey: Hampton.
- Soler, P. (1991). *La investigación motivacional en marketing y publicidad*. Bilbao: Deusto.
- Starkweather, J.A. (1956). The communication value of content-free speech. *American Journal of Psychology*, 69, 121-123.
- Steidl, P. & Emory, G (1997). *Corporate Image and Identity Strategies: Designing the Corporate Future*. Warriewood, Australia: Business & Professional Publishing.
- Swann, A. (1991). *Diseño y marketing*. Barcelona: Gustavo Gili
- Swann, A. (2001). *Bases del diseño gráfico*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Tannenbaum, P.H., Jacobson, H.K. & Norris, E.L. (1964). An experimental investigation of typeface connotations. *Journalism Quarterly*, 41, 65-73.

- Tantillo, J., DiLorenzo-Aiss, J. & Mathisen, R.E. (1995). Quantifying perceived differences in type styles: An exploratory study. *Psychology and Marketing*, 12, 447-457.
- Tan Tsu, T. (2003). Leveraging on symbolic values and meanings in branding. *Journal of Brand Management*, 10, 208-219.
- Tan Tsu, T. (2004). Extending human personality to brands: The stability factor. *Journal of Brand Management*, 11, 317-331.
- Thompson, K.E., Knox, S.D. & Mitchell, H.G. (1997/98). Business to business brand attributes in a changing purchasing environment. *Irish Marketing Review*, 10, 25-33.
- Tinker, M.A. & Paterson, D.G. (1935). Studies of typographical factors influencing speed of reading: XI. Role of set in typographical studies. *Journal of Applied Psychology*, 19, 647-651.
- Tinker, M.A. & Paterson, D.G. (1942). Reader preferences and typography. *Journal of Applied Psychology*, 26, 38-40.
- Tinker, M.A. & Paterson, D.G. (1946). Readability of mixed type forms. *Journal of Applied Psychology*, 30, 631-637.
- Tschichold, J. (1991). Graphic arts and book design. En *The form of the book: Essays on the éticaity of goog design*. Ed. R. Bringhurst. Point Roberts, WA: Hartley and Marks.
- Valle, A. (1991). *Psicolingüística*. Madrid: Morata.
- Van Leewen, T. (2005). Typographic meaning. *Visual Communication*, 4, 137-143.
- Villafañe, J. (1993). *Imagen positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas*. Madrid: Pirámide.
- Villafañe, J. (2001). La reputación corporativa como factor de liderazgo. *Área Abierta*, 1, www.ucm.

- Walker, P., Smith, S. & Livigstone, A. (1986). Predicting the appropriateness of a typeface on the basis of its multi-modal features. *Information Design Journal*, 3, 29-42.
- Walters, R. (2005). Times New Roman versus Arial: Choosing a typeface for online documentation. *Techniques. Designing the future of technical communication*, 19, 1-8.
- Warde, B. (1956). On the choice of typefaces. En *The crystal goblet: sixteen essays of typography*. Comp. y ed. Henry Jacob. Cleveland y New Cork: World publishing Company.
- Weil, P. (1990). *La comunicación global. Comunicación institucional y de gestión*. Buenos Aires: Paidós.
- Weisstein, N., & Wong, E. (1986). Figure-ground organization and the spatial and temporal responses of the visual system. En E.C. Schwab & H.C. Nusbaum (Eds.). *Pattern recognition by humans and machines*. San Diego: Academic Press.
- Wheildom, C. (1995). *Type & Layout: How typography and design can get your message across or get in the way*. Berkeley, CA: Strathmoor Press.
- White, J.V. (1988). *Graphic design for the electronic age: the manual for traditional and desktop publishing*. New York: Watson-Guptill Publications.
- Woods, W.A. (1960). Psychological dimensions of consumer decision. *Journal of Marketing*, 24, 15-19.
- Zachrisson, B. (1965). *Studies in legibility of printed text*. Estocolmo: Almqvist & Wiksell.
- Zapf, H. (1970). *About alphabets: some marginal notes on type design*. Cambridge, MA: The M.I.T. Press.

ANEXO

- MATERIAL -

Cuestionario nº

--	--	--

Sexo:

Hombre	1
Mujer	2

Edad:

--	--

Estudia:

Diseño Gráfico	1
Publicidad	2
Otras	3

Le agradezco su colaboración en este estudio

El estudio consiste en que observe el tipo de letra que se presenta en el cuadro superior de cada página, y conteste una serie de preguntas; pensando que dicho tipo de letra se podría utilizar en la comunicación-publicidad de una marca-empresa.

abcdefghijklmnopqrstuvwxy
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

P2. Cómo imaginas el **PÚBLICO** al que se dirigiría la marca-empresa representada por este tipo de letra: qué sexo, nivel económico y edad tendría.

HOMBRE	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	MUJER	(0= totalmente hombre, 10= totalmente mujer)
Nivel BAJO	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Nivel ALTO	(0= totalmente bajo, 10= totalmente alto)
JOVEN	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	MAYOR	(0= totalmente joven, 10= totalmente mayor)

P3. En qué medida (0= nada, 10 = totalmente) crees que esta letra es adecuada para la publicidad-comunicación de empresas de los **SECTORES de MERCADO** que se especifican: automóvil, alimentación...

Automóvil	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Alimentación	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Cosmética	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Banca	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Telecomunicaciones	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

P4. Centrándonos en el sector del automóvil, en qué medida (0= nada, 10 = totalmente) esta letra sería adecuada para la publicidad-comunicación de cada una de las distintas **MARCAS** anotadas.

SEAT	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
RENAULT	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
VOLKSWAGEN	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
TOYOTA	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
FORD	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

abcdefghijklmnopqrstuvwxy
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

P2. Cómo imaginas el **PÚBLICO** al que se dirigiría la marca-empresa representada por este tipo de letra: qué sexo, nivel económico y edad tendría.

HOMBRE	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	MUJER	(0= totalmente hombre, 10= totalmente mujer)
Nivel BAJO	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Nivel ALTO	(0= totalmente bajo, 10= totalmente alto)
JOVEN	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	MAYOR	(0= totalmente joven, 10= totalmente mayor)

P3. En qué medida (0= nada, 10 = totalmente) crees que esta letra es adecuada para la publicidad-comunicación de empresas de los **SECTORES de MERCADO** que se especifican: automóvil, alimentación...

Automóvil	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Alimentación	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Cosmética	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Banca	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Telecomunicaciones	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

P4. Centrándonos en el sector del automóvil, en qué medida (0= nada, 10 = totalmente) esta letra sería adecuada para la publicidad-comunicación de cada una de las distintas **MARCAS** anotadas.

SEAT	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
RENAULT	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
VOLKSWAGEN	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
TOYOTA	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
FORD	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

abcdefghijklmnopqrstuvwxy
ABCDEFGHIJKLMNPOQRSTUVWXYZ

P2. *Cómo imaginas el **PÚBLICO** al que se dirigiría la marca-empresa representada por este tipo de letra: qué sexo, nivel económico y edad tendría.*

HOMBRE

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

MUJER | (0= totalmente hombre, 10= totalmente mujer)

Nivel **BAJO**

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

 Nivel **ALTO** | (0= totalmente bajo, 10= totalmente alto)

JOVEN

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

MAYOR | (0= totalmente joven, 10= totalmente mayor)

P3. *En qué medida (0= nada, 10 = totalmente) crees que esta letra es adecuada para la publicidad-comunicación de empresas de los **SECTORES de MERCADO** que se especifican: automóvil, alimentación...*

Automóvil	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Alimentación	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Cosmética	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Banca	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Telecomunicaciones	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

P4. *Centrándonos en el sector del automóvil, en qué medida (0= nada, 10 = totalmente) esta letra sería adecuada para la publicidad-comunicación de cada una de las distintas **MARCAS** anotadas.*

SEAT	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
RENAULT	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
VOLKSWAGEN	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
TOYOTA	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
FORD	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

F

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

Q

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

X

abcdefghijklmnopqrstuvwxyzABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

P5. A continuación, empezando por la característica “innovadora”, puntúas de 0 a 10 en qué medida cada una de las tres letras (F, Q, X) transmite una imagen innovadora, y en qué medida consideras tú que es importante (0= nada, 10=totalmente) que una empresa sea “innovadora”. Y sigues haciendo lo mismo para cada una de las siguientes características (cercana, transparente...)

	F (0=nada, 10=totalmente)	Q (0=nada, 10=totalmente)	X (0=nada, 10=totalmente)	Importancia de los atributos (0=nada, 10=totalmente)
Innovadora				
Cercana				
Transparente				
Competitiva				
De calidad				
Sofisticada				
De tecnología avanzada				
Original, diferente				
De confianza, segura				
Orientada al cliente				
Ecológica, solidaria				
De prestigio, líder				

P6. Para finalizar, te pido que vuelvas a observar las tres letras. Ahora se trata de **valorar cada una de ellas según te gusten, o te resulten atractivas, a ti personalmente** (0=nada a 10-totalmente). Presta atención al tipo de letra sobre el que estás respondiendo.

F	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Q	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
X	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10