

Tipografía, territorio e identidad. Construcción de la identidad pública de gobiernos, instituciones y territorios a través de la tipografía personalizada.

Dr. Marcos Dopico Castro

Introducción

Este artículo pretende analizar el nuevo rol desempeñado en el inicio del s. XXI por la tipografía en el desarrollo de identidades visuales de territorios políticos y administrativos (países, ayuntamientos, regiones y comunidades). En concreto, se centra en el auge de la creación de tipografías “personalizadas” vinculadas al ámbito identitario, las cuales han permitido la superación del símbolo como elemento protagonista en la creación de marcas.

La identidad corporativa transita en las últimas décadas desde la preferencia por el símbolo al desarrollo de programas gráficos flexibles y escalables en los que la tipografía se ha colocado en un lugar de privilegio desarrollando un nuevo rol. Aquellos elementos identificadores básicos —nombre, imagotipo, logotipo— han dejado de ser en solitario herramientas para el éxito en un mundo con un creciente número de soportes, tecnologías y contextos a los que debe atender una marca. En este horizonte la creación de tipografías “personalizadas” han ocupado un nuevo rol, ganándose un lugar destacado dentro de esos elementos identificadores. En las marcas territoriales observamos esta tendencia tipográfica, favorecida por las estrategias identificadoras con los elementos territoriales con el objetivo de proyectarse al exterior desde la diferencia.

La identidad corporativa: De la estandarización tipográfica a la personalización

La creación de tipografías personalizadas como elemento central de identidades corporativas no es una práctica novedosa. Ya desde principio del siglo xx, podemos observar ejemplos como los de la tipografía de Edward Johnston para el metro de Londres de 1916, que configuró una identidad visual no solo de un servicio público sino de alguna manera de toda una ciudad. Sin embargo, el triunfo del Proyecto Moderno, especialmente después de la II Guerra Mundial y hasta la llegada de la Posmodernidad, trajo consigo una demanda de comunicación universal que encaminó al diseño hacia la estandarización. Bajo esta idea de universalidad surgieron nuevos planteamientos tipográficos difundidos en las escuelas de diseño más influyentes de Europa (Zurich, Basilea, Ulm). Uno de los fundadores de la Escuela de Ulm, el diseñador suizo Max Bill, concebía la tipografía como “... diseño modular, como un edificio, una cuestión de organización de piezas producidas mecánicamente como parte de una estructura”.¹ Emerge para este propósito una nueva categoría tipográfica, las neogrotescas, que

¹ Richard Hollis *Swiss Graphic Design. The origins and growth of an International Style (1920-1965)* (Londres: Laurence King, 2006), 170

intentan transmitir un mensaje claro y sin interferencias independientemente del contexto, un racionalismo que pretendía mostrar las expresiones visuales de un mundo moderno de forma objetiva, clara y efectiva. Estas tipografías usadas de forma recurrente en proyectos de identidad corporativa fueron el ejemplo más claro de una planificación racional, pero anularon toda personalización y singularidad tipográfica.

La llegada de la Posmodernidad a finales de los setenta, supuso una ruptura en esa línea de evolución de la identidad corporativa. Exploró caminos como el revival y la deconstrucción, y el símbolo recuperó su protagonismo con un planteamiento más libre y expresivo. El pensamiento matemático y la retícula dieron paso al *layout* en diferentes capas visuales. La tipografía como solución de problemas de comunicación dio paso a la personalización para un uso concreto, aferrado al lugar y al contexto. Las identidades corporativas ya no solo transmitían identidad a través de los elementos básicos, sino que la tipografía ofrecía también ese rol identificador singular, en ocasiones sustituyendo el protagonismo del imagotipo.

El cambio de milenio nos ha adentrado en una nueva era en el diseño y ha traído consigo un paso más en la democratización del diseño de tipografías. Los avances en la accesibilidad en el software de diseño, la inclusión del diseño de tipografía en los programas formativos de escuelas y universidades y una necesidad cada vez mayor de diferenciación a través de la identidad han posibilitado la creación en las últimas dos décadas de familias tipográficas con infinitas posibilidades de personalización, pero también con un alto nivel técnico. A diferencia de la época posmoderna, la tipografía corporativa actual está constituida por amplias familias y variantes versátiles en todos y cada uno de los soportes, formatos y contextos de una marca. Se ha revelado como un potente instrumento de generación de identidad, reconocimiento y pregnancia, y en uno de los elementos del diseño más completos y efectivos. Las tipografías corporativas diseñadas *ad hoc* ofrecen hoy en día una atención especializada a todos los soportes de una marca, a los idiomas de los potenciales clientes y a las necesidades cambiantes en la comunicación. Esta versatilidad es aprovechada hoy en día por las identidades del ámbito territorial-político. Los gobiernos, regiones y ciudades son entidades que poseen hoy todo tipo de necesidades de comunicación, desde los soportes tradicionales a los digitales, y desde la atención a sus habitantes en cuestiones burocráticas a las cuestiones de promoción turística en el ámbito global. En este escenario, poder personalizar la tipografía corporativa para abarcar todos estos ámbitos es una estrategia en alza.

Las marcas territoriales

La construcción de marcas territoriales en el transcurso de las últimas dos décadas ha supuesto una importante vía de investigación en los ámbitos del diseño y el *branding*. Desde el ámbito local al alcance global, a las tradicionales diferenciaciones del territorio desde el punto de vista administrativo y político, se le han sumado cuestiones de promoción turística, cultural y oportunidades de negocio. Tal y como afirma al respecto el experto en creación de marcas Wally Olins:

“Ahora todas las naciones tratan de promover su personalidad, su cultura, su historia y sus valores individuales con el fin de proyectar una imagen idealizada, pero inmediatamente identificable, de sí mismas con fines económicos y comerciales además de políticos. Estas presiones llevan a los países a adoptar técnicas de branding y marketing que con tanto éxito y desde hace tanto tiempo utilizan muchas empresas globales”.²

Se han generado unas necesidades de diferenciación identitaria no exentas de la paradoja de pretender una proyección global a partir de una identidad local. Ello ha favorecido estrategias propias del ámbito empresarial y cada vez más términos como el de “marca-país” están siendo asimilados como estrategias globales. A las cuestiones de poder político, influencia en el mundo y prestigio, se le han sumado aspectos materiales y cuantificables, como las inversiones extranjeras, las exportaciones de productos o el turismo. Los arraigos al lugar, especialmente en aquellos sitios donde existe una intención identificadora con los elementos nacionales de una rica tradición, nutren al terreno del diseño de marcas, y la tipografía personalizada enraizada en su tradición encaja a la perfección como un elemento más dentro de esa estrategia de la diferenciación con respecto a sus competidores, destacando la cultura, la tradición, la historia, el paisaje, el patrimonio gastronómico o el arquitectónico.

En muchas ocasiones la tipografía se usa como un elemento unificador cuya misión es la integración y vertebración de todas las variantes de una marca. En estos casos trasciende al logotipo, sistematiza y reunifica diferentes marcas y submarcas de una misma identidad. Ocurre con frecuencia en el caso de las marcas de gobiernos e instituciones con una gran cantidad de identificadores.

² Wally Olins. *Brand. Las marcas según Wally Olins* (Madrid: Ed. Turner, 2004) 177

El proyecto del Studio Dumbar para la identidad del gobierno holandés³ en 2008, integra en su arquitectura de marca las 175 identidades gubernamentales dispersas que existían hasta ese momento. Como elemento unificador se usa una tipografía personalizada diseñada por Peter Verheul⁴, recogiendo además la rica tradición tipográfica en los Países Bajos.



Fig. 1: Logotipo del gobierno de los países bajos del Studio Dumbar con la tipografía personalizada Rijksoverheid Serif (2008).



Un caso similar lo encontramos en el gobierno alemán Desde que en 1996 Lisa Eidt y Jürgen Huber diseñaran la identidad visual del gobierno⁵, su tipografía corporativa había ido variando desde la Univers inicialmente propuesta a la FF Transit de 1997 usada por Metadesign. Finalmente, en 2017 la agencia Adlerschmidt propuso la creación de la tipografía Bundes al estudio Supertype con el objetivo de unificar una sola voz tipográfica a la vez que atendía al desafío de unas necesidades de comunicación de un grupo de población muy amplio, mejorando la legibilidad en soportes digitales y tradicionales.

Fig. 2: Tipografía Rijksoverheid Serif y Sans diseñada por Peter Verheul para el proyecto de identidad corporativa del Studio Dumbar.

³ En 2006 el gobierno holandés invitó a seis de las más prestigiosas agencias de diseño de marca holandesas a presentar sus propuestas para la nueva identidad corporativa del gobierno con el objetivo de unificar todos los ministerios y departamentos en una sola imagen. Los elegidos fueron Eden, Koeweiden Postma, Total Identity, Thonik y Studio Dumbar, que desarrollaría finalmente la propuesta elegida. Para una información más detallada puede verse la publicación que detalla todo el proceso: Make Molenkamp y Martien Versteegh. *The Style of the State. The visual identity of the Dutch government*, Amsterdam: Ministry of General Affairs. Idea books, 2010.

⁴ La propuesta ganadora del Studio Dumbar incluye el encargo del diseño de la tipografía personalizada de Peter Verheul denominada Rijksoverheid Sans and Serif. Peter Verheul es un prestigioso diseñador de tipos holandés formado en la Escuela de la Haya y continuador de la rica tradición tipográfica holandesa en la era digital. Para una información más detallada puede verse el libro sobre todo el proceso de creación de la tipografía: Mathieu Lommen *Letterrijk Rijksoverheid. Serif en Sans. Een letter van Peter Verheul*, Ten Hage; De Buitenkant Publishers, 2008.

⁵ Pueden consultarse todos los detalles de la identidad en el manual de identidad corporativa online creado por el gobierno alemán en <https://styleguide.bundesregierung.de/sg-de>



Viena es una de las grandes capitales europeas con 1,9 millones de habitantes y con una rica historia y patrimonio artístico, patria de figuras como Mozart, Klim y Freud. La agencia Saffron Consultants planteó un trabajo que priorizó unificar la imagen de 70 departamentos administrativos del ayuntamiento en una sola arquitectura gráfica a través de la marca Stadt Wien. Para ello encargó a la fundición tipográfica Dalton Maag una tipografía personalizada que ofreciese un tono de voz tipográfico unificado.

Fig. 3 Logotipo del gobierno alemán con la tipografía personalizada Bundes Sans y Bundes Serif diseñada por la fundición Supertype (2017).

El resultado fue un tipo lineal en tres pesos - ExtraBold, Bold y Regular- de trazos suaves, formas redondeadas y contraformas abiertas inspirada en el patrimonio de la ciudad.



Fig. 4: Logotipo y tipografía corporativa de la marca Stadt Wien de la agencia Saffron y la fundición Dalton Maag (2019)

En la fundición tipográfica Dalton Maag describen el punto de partida en el proceso de creación:

“Viena es un rico tesoro para la inspiración tipográfica, desde las letras ornamentales que se encuentran en los edificios históricos hasta el diseño funcional de los sistemas de señalización de la ciudad. Esto, combinado con la idea de Saffron de colocar el escudo histórico de la ciudad en el centro de la identidad, inspiró directamente el lenguaje de diseño de la tipografía”.⁶

Esta tipografía posee un carácter cálido y accesible con buena legibilidad en tamaños pequeños. Combina la eficacia necesaria en tareas de comunicación de la administración con la representatividad de la diversidad y la humanidad de Viena y sus gentes. A nivel técnico también se introdujeron alternativas estilísticas⁷ gracias al lenguaje OpenType, que permiten ahorrar tiempo en el diseño introduciendo variantes displays para algunos caracteres en la construcción de la marca o submarcas.

La tipografía también ha servido para introducir las nuevas tendencias de diseño *responsive* y diseño variable adoptados por las instituciones. En 2018 el estudio finlandés Werklig rediseñó la identidad visual del ayuntamiento de Helsinki⁸ derivando la marca hacia la promoción turística internacional. Helsinki es, además de la capital de



Fig. 5: Identidad visual del ayuntamiento de Helsinki del estudio Werklig (2018). Arquitectura de marca y aplicaciones de la tipografía Helsinki Grotesk de la fundición Camelot

Finlandia, el centro de una región urbana de 1,4 millones de habitantes con un gran dinamismo económico, empresarial y turístico. Hasta ese momento no existía una marca unificada como ciudad y los diferentes departamentos administrativos poseían imágenes y logotipos diferentes. El único elemento en común era el tradicional escudo de armas de la ciudad, con grandes limitaciones funcionales y estéticas. Por ello, la nueva identidad incluye el rediseño simplificado del escudo de armas, concretamente su contorno exterior. El nombre de la ciudad aparece en su interior en diferentes idiomas compuesto con la tipografía personalizada Helsinki Grotesk diseñada por Wolfgang Schwärzler de Camelot Typefaces. Con ello se pretende respetar el pasado, pero ofrecer una imagen atemporal, versátil, flexible, memorable y de sencilla adaptación. En las variaciones de la marca adquiere un gran protagonismo la tipografía, que actúa como elemento aglutinador y permite adaptarse al soporte, formato e

⁶ “City of Vienna. Custom Font”, Dalton Maag, Consultado el 20 de febrero de 2020, <<https://www.daltonmaag.com/work/city-of-vienna>>.

⁷ Las alternativas estilistas o *stylistic alternates* es una de las opciones de diseño que proporciona la programación OpenType. Permite diseñar alternativas formales a cada carácter o glifo en una tipografía, de manera que puede ofrecer diferentes diseños de cada letra o símbolo adaptados al contexto o soporte de una forma sencilla en el propio archivo.

⁸ Pueden consultarse las guías de estilo de la marca en la web <https://brand.hel.fi/>

idioma sin perder su identidad, además de ofrecer un esquema ordenado para la creación de la imagen de los diferentes departamentos de la ciudad. La tipografía Helsinki Grotesk es una lineal neogroteska personalizada con una fuerte modulación orgánica, con 4 pesos con sus correspondientes itálicas.

Estrategia similar ha sido utilizada por el gobierno sueco en 2013. La agencia Söderhavet bajo el encargo del NSU (Consejo para la promoción de Suecia, formado por cinco agencias gubernamentales: Ministerio de Asuntos Exteriores, Ministerio de Empresa, Energía y Comunicaciones, Visit Sweden, Business Sweden y Swedish Institute), creó la identidad del gobierno⁹



Fig. 6: Identidad corporativa y articulaciones de la marca para el gobierno sueco del estudio Söderhavet con la tipografía Sweden Jans de la fundición Sö-Type (2013).

El enfoque de la marca trata de reflejar el corazón y el alma de un país a través de elementos simbólicos que unan a sus habitantes. Después de probar con coronas, escudos de armas y formas abstractas, se llegó a la conclusión de que la bandera sueca es posiblemente el sistema visual mejor comprendido por sus habitantes para la representación de

una tipografía personalizada diseñada por su fundición tipográfica So-Type para explorar una jerarquía de marca estructurada y un sistema escalable. El logotipo siempre contiene la palabra Suecia en el idioma nativo (Sverige) junto con la traducción a diferentes idiomas en función de las necesidades. Es esta una estrategia consciente, una oportunidad de comunicar al mundo algo propio del país, y a la vez comunicarse con sus ciudadanos en su lengua materna, lo cual crea un vínculo afectivo y de orgullo. El uso de diferentes idiomas en la arquitectura de marca permite una proyección más internacional sin perder su identidad. Tal y como afirman sus creadores:

“Crear una identidad para una nación requiere un diseño que refleje al país en su conjunto y, al mismo tiempo funcione en un contexto intercultural y político”.¹⁰

Pero esta estrategia va más allá de cuestiones de mensaje y apela también a la tradición del diseño. La tipografía personalizada crea una expresión visual unificada que funciona en todas las organizaciones gubernamentales. Originalmente creada para los idiomas latinos, se extendió posteriormente hasta más de cincuenta idiomas para posibilitar una

⁹ Pueden consultarse todos los detalles de la identidad en el manual de identidad corporativa online creado por el gobierno sueco en <https://identity.sweden.se/>

¹⁰ “The face of a nation”, Söderhavet, Consultado el 14 de febrero de 2020. <https://soderhavet.com/work/sweden/>

palabra versátil que comunicara la marca Suecia en todos los idiomas. La tipografía geométrica y mecánica diseñada por Stefan Hattenbach y Jesper Robin también posee una fuerte ligazón emocional con el país y su tradición en diseño. Está basada en el trabajo de rotulación de las viejas señales de las calles y carreteras en Suecia, en las fuentes monoespaciadas, en las clásicas grescas lineales y en general en el diseño escandinavo caracterizado por la estandarización y el racionalismo.

La agencia Essen International en su proyecto de identidad de 2014 para la ciudad de Estocolmo apela también a la tradición racional escandinava.



Fig. 7: Identidad corporativa de la ciudad de Estocolmo de la agencia Essen International (2014) con la tipografía Stockholm Type.

El organismo Stockholms Stadshus AB coordina hasta 14 administraciones de distritos responsables de la mayoría de los servicios municipales de la ciudad de Estocolmo, 15 departamentos y 16 empresas municipales. Con el objetivo de coordinar de manera coherente la imagen de esta amplia gama de servicios e impulsar el crecimiento de la ciudad se creó una marca flexible para soportar las numerosas necesidades, orbitando alrededor de un tipo de letra personalizado y el símbolo de su escudo de armas con el

dibujo de St. Erik, el patrón de Estocolmo, que ya aparecía en la anterior versión del logotipo de la ciudad. Además de una nueva organización en la arquitectura de marca, la principal aportación de la nueva imagen ha sido la eliminación de la paleta de colores azul y amarillo de la imagen anterior abriéndose a una nueva gama de colores más vibrantes sobre las cuales se sobrepone el logotipo simplificado en versión blanca sobre bloques de color o en negro sobre fondos blancos. Establece un sistema de comunicación claro y escalable, a cuya eficacia contribuye de forma definitiva el tipo de letra personalizado creado para la ocasión. Se trata de una fuente geométrica contemporánea diseñada por la fundición Swiss Typefaces y que sustituye a la tipografía con remates anterior, que poseía notables limitaciones en soportes digitales. Aunque se trata de una tipografía lineal geométrica muy rígida en la línea de tipos como la Futura, Kabel o Super Grotesk, posee detalles expresivos en algunas letras como la «a», «f» o «g» de caja baja que lo hacen reconocible. Esta tipografía, al margen de su estética limpia y clara, es una alusión clara al sentimiento y a la forma identitaria, a la recuperación de la tradición y la modernización del diseño escandinavo como una de las claves del auge de la tipografía personalizada en estos territorios.

El caso danés. El legado de los arquitectos gráficos

En el terreno del diseño gráfico, y del diseño de tipografías en particular, Dinamarca se ha consolidado como uno de los actores principales en las dos últimas décadas. Simplicidad, racionalismo, relación con la naturaleza, forma y estética supeditada a la función, han sido sus apuestas reflejo de una sociedad igualitaria y pionera en aspectos sociales. Una de las claves ha sido la reivindicación de su identidad y tradición cultural como estrategia de supervivencia de un país pequeño, con una lengua propia minoritaria, frente a la globalización. En esta estrategia un pilar básico ha sido la reivindicación de su tradición cultural. En la época contemporánea, la entrada de Dinamarca en la CEE¹¹ supuso una oportunidad para la reflexión en torno a la identidad danesa ante el mundo. Pero no será hasta la década de los 90, con una reivindicación de lo moderno a través de sus tradiciones, cuando los estudios de diseño daneses apuesten por la modernización de su rica simbología. Las identidades corporativas de sus instituciones han sido la cara más visible de esta renovación. De este proceso se beneficiaron ministerios, ayuntamientos, oficinas gubernamentales, bibliotecas, museos nacionales, teatros, servicios de correos, transportes y demás sectores públicos.

Hasta esa época, el diseño en Dinamarca había adoptado la pulcritud de las formas del Estilo Suizo que se había extendido por toda Europa. Su eficacia había resultado incuestionable, pero de alguna forma desde los años 80 comenzó a percibirse como un diseño “importado”. Junto con la renovación de los símbolos, la tipografía corporativa comenzó a ser objeto de atención por parte de los diseñadores. Desde los años 90 se produjo una vuelta al pasado en busca de una tradición tipográfica que hasta ese

¹¹ Dinamarca pertenece a la CEE desde el año 1973.

momento no había sido objeto de atención, discontinuada por el triunfo de lo foráneo. Agencias de creación de marcas como Kontrapunkt¹² o e-Types¹³ cuentan como una de sus principales estrategias la generación de tipografías personalizadas, y son las responsables de buena parte de las identidades territoriales del país en las últimas tres décadas. Su trabajo mira hacia la tradición tipográfica que representaron los denominados «arquitectos gráficos¹⁴» daneses a principios del s. XX. Estos arquitectos daneses son considerados los padres del diseño gráfico en su país. Sus principales representantes fueron Thorvald Bindsbøll (1846-1908), Knud V. Engeldhardt (1882-1931), Gunnar Biilmann Petersen (1897-1968), Claus Achtou Friis (1917-1999) y Naur Klint (1920-1978). Estos arquitectos ejercieron también de diseñadores gráficos, creando diseños tipográficos integrados en las señalizaciones, identidades corporativas o diseños editoriales. Estas tipografías danesas, a medio camino entre el rigor geométrico y el humanismo, fueron contemporáneas a las vanguardias y la Bauhaus, pero sin embargo aportaron un estilo propio, desarrollado en un campo de tensión entre el arte y el diseño. Estos tipos no provienen del diseño ortodoxo de las imprentas y fundiciones, sino del resultado de ligar las artes aplicadas y el *craft* al mundo del diseño gráfico. Algunos de los proyectos de referencia son la señalización del barrio de Gentoft en Copenhague por parte de Engeldhardt (1925), la identidad visual de la cerveza Carlsberg de Thorvald Bindsbøll (1904) o la tipografía diseñada en 1932 por Gunnar Biilmann Petersen para la empresa de pinturas P. Rønning & Gjerløff. La influencia de estas tipografías en la época contemporánea la observamos en el trabajo de Bo Linnemann con proyectos como la identidad del Parlamento Danés, el Ministerio de Asuntos Exteriores, el Ministerio de Finanzas, la empresa estatal de ferrocarriles DSB

¹² La agencia Kontrapunkt fue creada en Copenhague por Bo Linnemann y Kim Meyer Andersen en 1985. Sus proyectos de identidad corporativa destacan por la creación de tipografías personalizadas, muy influenciadas por la tradición tipográfica danesa.

¹³ La agencia e-Types fue creada en Copenhague en 1997 por Jonas Hecksher y Jens Kajus. Como parte de su estrategia han creado PlayType, una fundición tipográfica que crea tanto tipografías personalizadas para sus identidades corporativas como para la distribución de tipografías.

¹⁴ Puede verse el artículo Steen Ejlers, “Architects in danish graphic design”, *Scandinavian Journal of Design History*, Vol. 7 (1997): 58-73



Fig. 8: Logotipo y tipografía corporativa de la Award de la agencia Kontrapunkt (2017).



Fig. 9: Logotipo y tipografía corporativa del Danish Design Award.

o el Danish Design Award. La agencia e-Types es la responsable entre otros proyectos de la reciente identidad visual de la ciudad de Copenhagen¹⁵ La esencia de estos proyectos se encuentra en las tipografías corporativas personalizadas con un claro acento danés y una influencia determinante de los arquitectos gráficos.

Como consecuencia las identidades visuales del país en el ámbito territorial presentan una identidad propia y diferenciada, basada en su tradición tipográfica, una estrategia de supervivencia que la alejan de la estandarización global. En una tendencia imparable hacia la equiparación de las ciudades a nivel internacional, la apuesta

danesa camina en la dirección contraria.



Fig. 10: Cartel publicitario corporativo del ayuntamiento de Copenhagen con la tipografía corporativa KBH diseñada por el estudio e-Types y la fundación PlayType (2019).

¹⁵ Puede consultarse el manual de diseño online <https://design.kk.dk/>

El propio Kim Meyer Andersen afirmaría como declaración de intenciones:

“Los diseños deben crearse de acuerdo con la región y el país. Lo contrario daría lugar a diseños internacionales neutros. Por eso tratamos de hacer diseño con un sentimiento danés”.¹⁶

Conclusiones

Durante las últimas dos décadas, en buena parte de las marcas territoriales (países, comunidades, regiones, ayuntamientos...) la tipografía se ha convertido en una herramienta con una función identificadora con los elementos del patrimonio locales con el objetivo de proyectarse al exterior desde la diferencia. En un contexto globalizado en el que las influencias estéticas tienen a diluir la diversidad, en el que las empresas multinacionales y franquicias convierten los barrios y calles de las ciudades en intercambiables y equiparables a cualquier lugar del mundo, la apuesta por la tipografía singular basada en la tradición local y el patrimonio cultural es una estrategia dentro de la imagen corporativa para proyectarse hacia el exterior poniendo sobre la mesa la diferenciación con respecto a la competencia. La mirada hacia su patrimonio suele provocar además una mayor identificación emocional tanto del ciudadano local como del turista. Algo recurrente y efectivo hoy en día en la creación de una identidad territorial es crear una idea central sobre la que orbita la marca y todo su programa de expresiones gráficas y audiovisuales. Normalmente esa idea es simple, inteligible y diferenciada, y sus expresiones visuales se crean a base de cualidades emocionales. La tipografía se ha convertido en una de esas expresiones visuales que ha demostrado un importante vínculo cultural con los habitantes de una región, aunque sea de una manera sutil y en muchas ocasiones inconsciente.

Mientras en países con una gran tradición tipográfica como Alemania u Holanda este camino ha sido más sencillo ya que han continuado con su labor, otros países como los nórdicos en los que no existe una tradición ortodoxa, han tenido que reinventarse y han mirado al pasado tomando como referente un trabajo tipográfico elaborado desde principios del siglo xx por arquitectos, artistas o artesanos y basado en sus símbolos identitarios más arraigados para construir un lenguaje tipográfico renovado. Esa mirada hacia los referentes históricos en el propio territorio por parte de los diseñadores contemporáneos ha traído sorprendentes resultados, avanzando hacia soluciones inexploradas cuando los caminos parecían agotados.

¹⁶ Kim Meyer Andersen *The Crowning touch. National identity in a changing world. Visual identity for danish state institutions by Kontrapunkt Copenhagen*. (Kyoto: DDD Gallery, 2001) 76

Sin duda la democratización del diseño, gracias a la facilidad de acceso a las nuevas tecnologías y el software de diseño tipográfico, han hecho más asequibles este tipo de proyectos personalizados. Especialmente en la última década la disciplina del diseño de tipografías se ha incorporado a los programas de formación de escuelas y universidades, y la profesión del diseñador de tipografías se ha normalizado dentro de la plantilla de agencias de marca y estudios de diseño u ofreciendo sus servicios como *freelance* a través de fundiciones independientes. Se han consolidado fundiciones tipográficas especializadas en tipografía corporativa personalizada, como los casos de Dalton Maag y FontSmith en Londres o Bold Monday en Amsterdam. Estudios de diseño y agencias de marca han creado sus propias fundiciones tipográficas para nutrirse de sus propias fuentes en sus proyectos, como es el caso de Söderhaver en Helsinki con la fundición Sö-Type, e-Types, en Copenhagen con Playtype o Extra Estudio con ExtraType en Barcelona. Además la grandes fundiciones también han fortalecido sus propios servicios de tipografía personalizada para identidades corporativas, como los casos del gigante Monotype, URW++ o Commercial Type. Esta situación hace que la colaboración entre grandes agencias de creación de marcas a nivel mundial como Saffron Consultants, Dixon Baxi, Wolf-Olins, Interbrand, Metadesign o Studio Dumbar con fundiciones y profesionales del diseño de tipografía sea cada vez más habitual, convirtiendo el diseño de fuentes personalizadas en un elemento de marca clave para ofrecer a las instituciones y empresas una identidad diferenciada. Este fenómeno tampoco ha pasado desapercibido para las grandes marcas multinacionales globales que operan en internet como Google, Youtube, Air BNB, Samsung, IBM, Ebay, Sony, AT&T, Pay Pall, Netflix o Uber. Todas ellas poseen una tipografía corporativa personalizada diseñada en la última década, descubriendo los beneficios derivados de su uso y han actuado como ejemplos para otros sectores, empresas e instituciones.

Disponer de una tipografía propia permite crear una arquitectura gráfica, unificar y dar coherencia a la imagen con una sola voz tipográfica en muchos medios y soportes. Permite crear además pautas para la creación de marcas y submarcas que normalmente son necesarias en entidades gubernamentales con multitud de departamentos y secciones. En este camino ha sido clave el proceso por el cual las identidades visuales se han desplazado mayoritariamente a las pantallas y plataformas digitales, aunque los soportes tradicionales se mantengan. La tipografía en medios digitales ofrece hoy en día amplios márgenes de diferenciación en un entorno en el que los demás elementos tradicionales del diseño, el diseño de página, el color o los imagotipos, se han estandarizado a través de *templates*, y se han vuelto intercambiables y modulares. Los nuevos formatos digitales como el *Opentype*, las *WebFonts* y la tipografía para dispositivos interactivos permite una personalización de la tipografía en diferentes soportes y plataformas. Una misma fuente puede abarcar todos los idiomas y lenguas del mundo en un solo archivo, y el estándar de codificación *Unicode* permite que cualquier *software* y sistema operativo interprete correctamente estos lenguajes y tipografías. Las alternativas estilísticas que ofrece *OpenType* permiten que un mismo

archivo de fuente tipográfica ofrezca diferentes diseños en función de sus necesidades de uso. La atención al denominado *size specific adjustment*¹⁷ o variaciones en el diseño de una fuente en función del tamaño y contexto donde la vamos a usar ha sido algo que se ha multiplicado con la tecnología digital y en determinados contextos como el editorial son de obligado uso. Además, las *webfonts* han superado por fin las limitaciones de las antiguas *safe fonts* en el mundo del diseño web, lo que ha permitido junto con las técnicas de *hinting*¹⁸ la adaptación al medio web de las tipografías destinadas a impresión. Dado que los gobiernos, instituciones y ayuntamientos se han convertido en entidades con unas necesidades de comunicación que abarcan todos y cada uno de los formatos y soportes, la creación de tipografías personalizadas encaja a la perfección en esta línea de trabajo.

Finalmente, las cuestiones económicas también han sido un asunto clave. Al contrario de lo que en principio pueda parecer, el encargo de una tipografía personalizada para una institución o empresa, a la larga supone un importante ahorro de coste, especialmente en aquellas de mayor tamaño. Los pagos de licencias de tipografía pueden suponer un alto coste para una empresa grande, con muchas necesidades de comunicación, puestos de trabajo informatizados donde usar su tipografía y diferentes soportes analógicos y digitales donde comunicar su marca. Algunos de estos costes, como las licencias de *webfonts*, son costes anuales y varían en función del número de visitas a su web. Por ello el encargo de una tipografía exclusiva supone un desembolso económico inicial que a medio y largo plazo se recuperará ya que no necesitará más pagos, su uso será exclusivo y su distribución será ilimitada dentro de su empresa. Hoy en día, un gobierno nacional, autonómico, regional o un pequeño ayuntamiento posee todas las necesidades de comunicación de una empresa, por lo tanto, esta estrategia sería beneficiosa en el ámbito del pago de licencias.

¹⁷ Término que define el «tamaño óptico» de las fuentes en función de su contexto de uso. Para un estudio detallado puede consultarse el trabajo de investigación Tim Ahrens y Shoko Mugikura, *Size-specific adjustments to type design. An investigation of the principales guiding the design of optical sizes*, Munich: Just another foundry, 2017.

¹⁸ El denominado *hinting* es el uso de instrucciones matemáticas con el objetivo de optimizar la visualización de una fuente vectorial en soporte pantalla. Esencialmente consiste en ajustar sus formas a la retícula de píxeles indicándole al *software* encargado de su *rasterización* cómo debe mostrar sus formas, especialmente en tamaños pequeños. La llegada de las pantallas de alta resolución en dispositivos móviles y tabletas han hecho que cada vez sea menos necesario la atención al *hinting* y todo indica que en un futuro próximo no será un asunto crítico.

Bibliografía

- José M^a Cerezo *Diseñadores en la nebulosa. El diseño gráfico en la era digital*
Valencia: Campgràfic, 2018
- Kim Meyer Andersen *The Crowning touch. National identity in a changing world. Visual identity for danish state institutions by Kontrapunkt Copenhagen*. Kyoto: DDD Gallery, 2001
- Make Molenkamp y Martien Versteegh. *The Style of the State. The visual identity of the Dutch government*. Amsterdam: Ministry of General Affairs. Idea books, 2010.
- Marcos Dopico. *Arqueología tipográfica: La evolución de los caracteres de palo seco*
Valencia: Campgràfic, 2011
- Richard Hollis. *Swiss Graphic Design. The origins and growth of an International Style (1920-1965)*. Londres: Laurence King, 2006
- Steen Ejlers, “Architects in danish graphic design”, *Scandinavian Journal of Design History*, Vol. 7 (1997): 58-73
- Tim Ahrens y Shoko Mugikura *Size-specific adjustments to type design. An investigation of the principales guiding the design of optical sizes*. Munich: Just another foundry, 2014.
- Mathieu Lommen *Letterrijk Rijksoverheid. Serif en Sans. Een letter van Peter Verheul*
Ten Hage: De Buitenkant Publishers, 2008.
- Wally Olins. *Brand. Las marcas según Wally Olins*. Madrid: Ed. Turner, 2004
- Widar Halén, Kerstin Wickman. *Diseño escandinavo: Más allá del mito. 50 años de diseño escandinavo en los países nórdicos*. A Coruña: Fundación Barrié de la Maza, 2004



Nota Biográfica:

Dr. Marcos Dopico Castro. Doctor en Diseño por la Universidad de Vigo. Diseñador gráfico especializado en el diseño de tipografías y Profesor del Departamento de Dibujo de la Universidad de Vigo.