

## MÁRKETING Y PUBLICIDAD

EL TIPO DE LETRA ES UN ARMA DESCONOCIDA ENTRE LOS EMPRESARIOS

# La tipografía corporativa, reflejo del alma de una empresa

Bauer Types sucede a dos grandes productoras de tipografías del siglo pasado: la alemana Bauersche Giesserei y la Fundación Neufville, de Barcelona.

TERESA FERREIRÓS. Barcelona

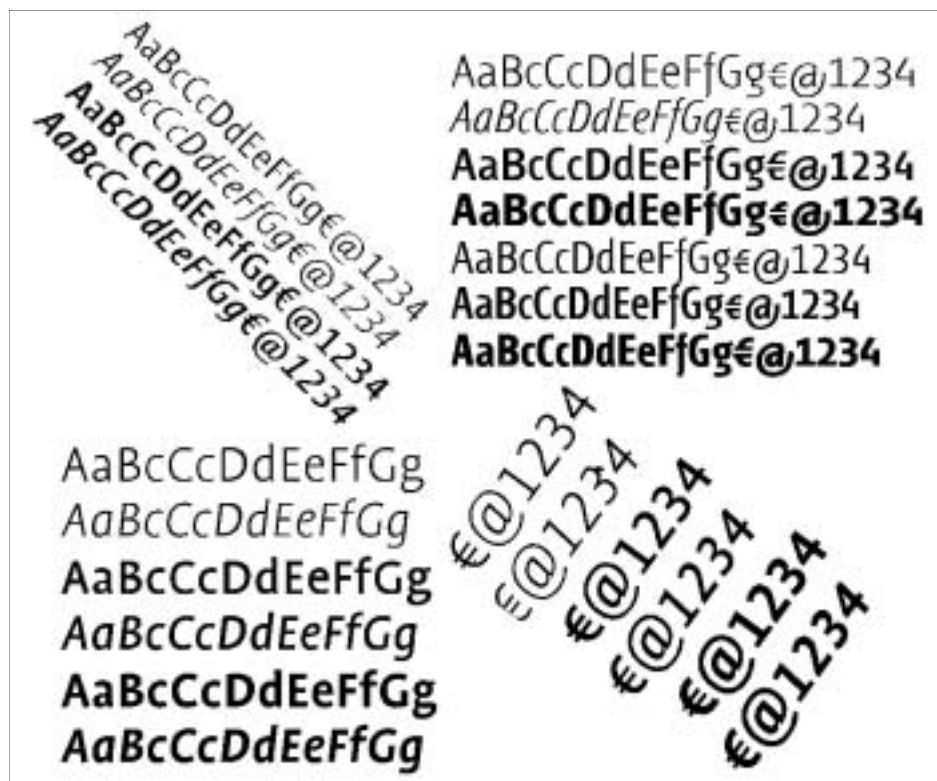
Desde el bote de champú de la ducha hasta los diarios que leemos durante el día, pasando por el cartel de la parada del autobús o la carta que tenemos encima de la mesa al llegar a la oficina, los diferentes tipos de letra están en todas partes. *Times New Roman*, *Arial*, *Verdana* o *Comic Sans* son algunas de las tipografías a las que estamos más habituados. Pero existen más de 120.000 diseños diferentes.

Vivian Hartmann, directora general de la empresa Bauer Types –dedicada a la creación y distribución de tipografías digitales– afirma que en España “hay una clara ignorancia de la importancia que tiene para la imagen de una empresa seleccionar, con criterio, un determinado tipo de letra”. Desde los años 90, cuando los ordenadores “empezaron a facilitar mucho las cosas”, la empresa juega un papel muy importante a la hora de establecer valores para transmitir con una tipografía. Hartmann cree que los directivos todavía no son conscientes de que “esto es fundamental”.

### El reflejo de una actitud

Dinámica, agresiva, femenina, llamativa, conservadora o futurista. Una tipografía transmite una serie de valores que, según Hartmann, han de estar acordes con la estrategia empresarial y con la imagen que quiere dar una firma. La directiva explica que conviene evitar lo que “está muy visto”. Según ella, las claves son que la letra sea legible, notoria y que funcione correctamente en todos los procesos de comunicación de la empresa (anunciantes, agencias de comunicación, proveedores, etc.).

Además, para que la tipografía corporativa sea efectiva, tiene que “realizarse el proceso de forma coherente y constante, tanto en los folletos o anuncios exteriores como en los comunicados internos, cartas y ordenadores”. Bauer Types, la empresa que dirige Hartmann, se encarga, además de fabricar sus propios diseños de letras, de distribuir en España tipografías de fabricantes de otros países, como EEUU, Alemania o



Existen más de 120.000 tipos de letra diferentes.

Los directivos no son conscientes de la importancia que tiene la tipografía, según Hartmann

Los principales fabricantes de tipos de letra están en EEUU, Alemania y Gran Bretaña

Renfe, Aenor y Círculo de Lectores son ejemplos de una buena incorporación de tipografías

### Letras del siglo pasado

Bauer Types es la sucesora de uno de los mayores centros de producción de Europa del siglo pasado, la Bauersche Giesserei de Alemania, y de la Fundación Tipográfica Neufville de Barcelona. Entre su actividad se encuentra la de asesorar a las empresas sobre qué tipo de letra encaja mejor con la estrategia y valores que pretenden transmitir. La experiencia demuestra, según la directora de la empresa, que elegir una tipografía correcta “es fundamental para un buen impacto de imagen de marca”. La elección ha de hacerse entre más de 120.000 tipos de letras. En el mercado se pueden encontrar diseños como el *Andralis*, creado por Giambattista Bodoni en homenaje al poeta Juan Andralis (desaparecido en 1994) o el *Pascal*, creado por José Mendoza en 1961 y “famoso” en su época. Uno de los tipos más conocidos, según Hartmann, es el *Future*, diseñado en 1924 por Paul Renner y utilizado por la Nasa en una placa que los que pisaron la Luna por primera vez dejaron en el satélite como símbolo de futuro.

Gran Bretaña (donde se concentra la mayor parte de los fabricantes del sector, como P22, Monotype Imaging, Elsner&Flake o Stormtype). Hartmann recuerda que las tipografías “son software, están diseñadas por alguien y hay que adquirir la licencia. La gente no es consciente –afirma–, pero todos pagamos estas licencias al adquirir el paquete de *Office*, por ejemplo”.

Sin embargo, para una empresa que quiera incorporar una tipografía corporativa, “el proceso es sencillo y barato”, dice Hartmann. La directiva explica que una variante (cursiva, negrita, light, etc.) de un tipo de letra puede costar sobre tres o cuatro euros por licencia. “Normalmente las empresas adquieren cuatro variantes –dice–

por lo que tendrían que pagar unos doce euros por trabajador que vaya a utilizarla”.

### Ejemplos de éxito

Vivian Hartmann destaca, entre los ejemplos de empresas que han introducido con éxito una tipografía corporativa a Renfe, que en 2005 incorporó una letra diseñada ex-profeso que elimina las mayúsculas; a Círculo de Lectores, que en el mismo año decidió renovar su imagen y eligió los tipos *Volta* y *Profile*, más dinámicos y modernos; y, finalmente, a Aenor, asociación de normalización y certificación, que introdujo seis variantes de la tipografía *Fontana*, que transmite amabilidad y elegancia. En los tres casos, la decisión se basó en “el giro que las tres firmas querían transmitir”, dice Hartmann.

### Comunicación

## Guerrero & Partners y ABC se fusionan y crean el grupo AD180



La agencia de publicidad Guerrero & Partners y la compañía de comunicación ABC Eventos han decidido fusionarse y constituir la empresa AD180, que pretende ofrecer servicios de publicidad, marketing, gabinete de prensa, diseño, relaciones públicas y marketing ferial. José Guerrero, presidente de Guerrero & Partners (a la derecha en la fotografía), ocupará el mismo cargo en AD180 y controlará el setenta por ciento del capital. José María Flores, máximo responsable y fundador de ABC (a la izquierda en la fotografía), posee el treinta por ciento de la nueva compañía y regentará la vicepresidencia. Con una plantilla de quince personas, AD180 tendrá su sede en la calle Balmes, en Barcelona, y tiene previsto alcanzar una cifra de negocio de 2,5 millones de euros. “Nuestro objetivo es ofrecer cobertura en todas las áreas de la comunicación y optimizar las sinergias que se generan al utilizar las diferentes disciplinas”, señala Guerrero. La compañía está estudiando la posibilidad de ofrecer a medio plazo servicios de publicidad digital. Guerrero & Partners nació en 1998 y ABC comenzó a funcionar en 2002.

### Congreso

## Segunda edición de Rethink en Barcelona



Los próximos 1 y 2 de marzo tendrá lugar, en Barcelona la segunda edición de Rethink the Basis of Communication, un evento organizado por la Associació Empresarial de Publicitat. Si en la primera edición del congreso los ponentes reflexionaron sobre los consumidores y las nuevas tendencias en marketing, el objetivo de este año es profundizar en las nuevas tecnologías y sus vinculaciones directas con la comunicación. Rethink tendrá lugar en el Petit Palau del Palau de la Música Catalana y tiene previsto lograr una afluencia de 300 personas, un 30% más que el año pasado. Entre los ponentes figura Alfons Cornella, socio fundador de Zero Factory.