

A vibrant, multi-colored floor made of large, irregular geometric tiles in shades of red, orange, yellow, green, and blue. The word "BRAND" is prominently displayed in the foreground, rendered in large, white, 3D block letters with a perforated texture. The letters are slightly raised and cast soft shadows on the floor.

BRAND

Imagen: generada con IA

## Estrategias tipográficas para reflejar la personalidad de una marca en distintos sectores industriales.

### Typographic Strategies for Reflecting a Brand's Personality Across Different Industrial Sectors.

#### Resumen:

El objetivo de este artículo es explorar cómo las estrategias tipográficas pueden reflejar la personalidad de una marca en diferentes sectores industriales, mediante una revisión bibliográfica y un análisis cualitativo. La investigación destaca el papel crucial de la tipografía en la creación de una identidad visual sólida y coherente. Se analiza el uso de tipografías en sectores tales como el financiero, tecnológico, alimenticio y de moda, identificando características clave en la elección de tipografías para cada sector. Los resultados muestran que, en el sector financiero, las tipografías *sans serif* predominan, por su simplicidad y profesionalismo, mientras que en el sector tecnológico se valoran por su modernidad y legibilidad. En el sector alimentario, la tipografía evoca sensaciones: las *scripts* transmiten frescura y cercanía, mientras que las *sans serif* generan percepciones de acidez o dulzura, según sus terminales. Y, en el sector de la moda, tanto las fuentes *serif* como las *sans serif* buscan transmitir una imagen de elegancia y exclusividad. La investigación concluirá que una gestión tipográfica adecuada, basada en principios técnicos y emocionales, resulta esencial para lograr una identidad visual efectiva y competitiva.

**Palabras claves:** identidad visual; gestión de la tipografía; percepción de marca; tipografía corporativa; tipografía sectorial.

**Sumario.** 1. Introducción. 2. Metodología. 3. Desarrollo. 3.1. Tipografía corporativa como reflejo de la personalidad de marca. 3.2. Elección de tipografía para diferentes sectores de la industria. 4. Resultados. 5. Conclusiones.

**Como citar:** Quispillo Parra, M. C. (2025). Estrategias tipográficas para reflejar la personalidad de una marca en distintos sectores industriales. *Nawi. Arte, Diseño, Comunicación*, Vol. 9, Núm. 1, 189-201.

<https://nawi.espol.edu.ec/>  
[www.doi.org/10.37785/nw.v9n1.a11](http://www.doi.org/10.37785/nw.v9n1.a11)

#### Abstract:

The objective of this article is to explore how typographic strategies can reflect a brand's personality across different industrial sectors through a literature review and qualitative analysis. The research highlights the crucial role of typography in creating a strong and coherent visual identity. It analyzes the use of typefaces in sectors such as finance, technology, food, and fashion, identifying key characteristics in typeface selection for each sector. The findings reveal that in the financial sector, sans serif typefaces dominate due to their simplicity and professionalism, while in the technology sector, they are appreciated for their modernity and readability. In the food sector, typography evokes sensations: script fonts convey freshness and approachability, while sans serif fonts generate perceptions of acidity or sweetness depending on their terminals. In the fashion sector, both serif and sans serif fonts aim to project an image of elegance and exclusivity. The research will conclude that effective typographic management, based on both technical and emotional principles, is essential for achieving a strong and competitive visual identity.

**Keywords:** visual identity; typography management; brand perception; corporate typography; sector-specific typography.

Mercedes Quispillo Parra

Universidad Tecnológica

Indoamérica

Ambato, Ecuador

[mquispillo@indoamerica.edu.ec](mailto:mquispillo@indoamerica.edu.ec)

<https://orcid.org/0009-0005-6145-7949>

Enviado: 15/9/2024

Aceptado: 13/10/2024

Publicado: 15/1/2025



Esta obra está bajo una licencia internacional  
Creative Commons Atribución-NoComercial 4.0.

## 1. Introducción

En el mercado actual, caracterizado por una competencia creciente y feroz, las marcas, empresas y entidades deben encontrar maneras de destacarse y captar la atención de los consumidores. Las marcas han dejado de ser simples productos o servicios para convertirse en entidades complejas, dotadas de personalidades y narrativas que conectan profundamente con los consumidores (Wei, 2024, 93). Un factor clave para lograrlo es la construcción de una identidad gráfica sólida y coherente, ya que, sin una identidad visual clara de los valores, la personalidad de la marca, o incluso de los productos y servicios que ofrecen, se genera un desbalance entre lo que se transmite y lo que realmente se ofrece. La identidad visual constituye la base sobre la cual una empresa construye su presencia mediante aspectos internos, intencionados y controlados para diferenciarse de su competencia (Apaza et al., 2020, 5). En este proceso, la tipografía es fundamental, pues influye tanto en la percepción de la marca como en la claridad del mensaje que se transmite.

Para Quimí (2020, 10) la tipografía tiene un rol crucial en el diseño corporativo, desempeñando un rol indispensable en cómo la audiencia percibe los valores y la identidad de una empresa o marca. La tipografía no solo construye parte esencial de la identidad, sino que también se adapta al contexto que tiene la empresa en su rubro. Determinar si la tipografía transmite adecuadamente el mensaje de la marca es un tema que se aborda a través de la investigación de mercado (Apaza et al., 2020, 5).

Gálvez (2023, 22) señala que la tipografía es uno de los elementos visuales que identifica a una marca, empresa u organización, convirtiéndose en un instrumento esencial tanto en la comunicación interna como externa. En este sentido, la tipografía se transforma en una herramienta estratégica que, bien gestionada, permite que la personalidad de la marca se diferencie de la competencia. Esta coherencia tipográfica refuerza la identidad de la marca en distintos sectores, asegurando que su mensaje sea claro y fácilmente reconocido. Así, el objetivo de este artículo es explorar cómo las estrategias tipográficas pueden reflejar la personalidad de una marca en diferentes sectores industriales.

## 2. Metodología

Este artículo adopta un enfoque cualitativo con el propósito de identificar las estrategias utilizadas en la selección y gestión de tipografías corporativas que estén alineadas con los valores de la marca y que influyan en la percepción de los consumidores. Para ello, se realizó una revisión sistemática de bibliografía científica y un análisis del uso de la tipografía en diferentes sectores de la industria, como el financiero, tecnológico, alimenticio y de moda. La investigación se delimitó mediante una búsqueda con palabras clave como: "Tipografía corporativa", "Tipografía e identidad visual", "Tipografía y marca", "Tipografía y personalidad de marca", "Tipografía en el sector financiero", "Tipografía en la tecnología", "Tipografía y moda", "Tipografía para la alimentación", entre otras. Se incluyeron publicaciones de los últimos diez años para garantizar la actualidad de la información, exceptuando un libro, *Psicología Tipográfica* del 2011, que se considera de vital importancia para la investigación. Se excluyeron estudios sin relación con la gestión de marca y tipografía. La mayoría de los textos citados provienen de artículos científicos, tesis y libros.

### 3. Desarrollo

#### 3.1 Tipografía corporativa como reflejo de la personalidad de marca

En el entorno competitivo actual, las marcas necesitan construir identidades que reflejen sus valores, rasgos de personalidad y elementos visuales distintivos, ya que estos representan a la marca de forma integral y permiten su diferenciación frente a la competencia. En este sentido, la identidad visual se constituye como una representación estratégica creada intencionalmente para captar la atención de los consumidores y posicionarse de manera única en el mercado (Wei, 2024, 93). Según Yu y otros autores (2024, 1) la identidad visual abarca “todos los elementos simbólicos y gráficos que expresan la esencia de una organización o marca”. Entre tales elementos se encuentran el nombre, el logotipo, los colores, la tipografía y el eslogan de la marca, cada uno de los cuales contribuyen a una representación visual sólida y coherente.

Estudios anteriores, como los de Jacobson (2020, 716) o los de Rahayu y Marka (2024, 1359), exploran cómo la marca personal se compone de expectativas, imágenes y percepciones que se forman en la mente del consumidor. Estos estudios enfatizan que la marca integra diversos atributos, como valores, motivaciones, habilidades, experiencia y personalidad, que la distinguen de los demás. En este contexto, la marca adopta una definición más inclusiva, asumiendo los atributos de una personalidad, permitiendo que esta “brille” en el mercado. Noah (citado en Jacobson, 2020, 723) describía su experiencia en el mercado laboral con la siguiente frase: “La gente sabe quién soy: soy yo. Esta es mi marca. Mi marca es mi personalidad”. De ese modo se refuerza la idea de que la personalidad de una marca no solo constituye su esencia, sino también su identidad distintiva en un entorno altamente competitivo.

La identidad visual implica una serie de elementos gráficos que formalizan la representación de una marca, los cuales pueden asociarse con la vestimenta y comportamiento de una persona. Estos elementos permiten una comunicación visual inmediata entre la marca y el consumidor, moldeando las percepciones sobre la imagen y valores de la empresa (Andrade et al., 2024, 70). Así, la identidad visual no solo representa estéticamente a la marca, sino que también influye en la percepción que el público tiene de ella.

Asimismo, la personalidad de marca destaca que el valor del bien o servicio se apoya en asociaciones psicológicas, perceptuales y la experiencia que el cliente construye sobre una marca. Por lo que la percepción de la personalidad de cada marca se inclina en las cualidades y atributos que la empresa emite a su público. Por ejemplo, una empresa de servicio de Courier logra el posicionamiento de la marca gracias a sus entregas a tiempo formando su personalidad como responsable y eficiente. La personalidad de marca se define como:

Un conjunto de asociaciones que el estratega /del mercado/ aspira a crear o mantener. Estas asociaciones representan la razón de ser de la marca implicando una promesa de los integrantes de la organización a los clientes. Por lo tanto, la personalidad de marca debe contribuir a establecer relaciones entre la marca y el cliente mediante la generación de una proposición de valor que involucre beneficios funcionales, emocionales o de autoexpresión (Aaker, citado en Noriega Tovilla et al., 2018, 82-83).

Además, la personalidad de la marca se comunica a través de esta identidad visual, logrando una conexión emocional más profunda con los consumidores. Esto se traduce en un impacto significativo en el conocimiento, familiaridad y favorabilidad hacia la marca (Yu et al., 2024, 24-25). La personalidad de la marca se asocia con

características humanas que crean conexiones emocionales y simbólicas con los consumidores, otorgando a la marca una identidad única y reconocible. Aaker (1997) identificaba cinco dimensiones clave de la personalidad de marca: sinceridad, entusiasmo, competencia, sofisticación y robustez (Andrade et al. 2024, 67-69). Estas dimensiones permiten a los profesionales del diseño comprender mejor las inclinaciones de los consumidores e incorporar estos atributos en la creación de una identidad visual atractiva y relevante.

Según lo expuesto anteriormente, se comprende que elementos visuales como el color, los logotipos y la tipografía evocan emociones, generan confianza y dan forma a percepciones positivas en el consumidor (Haidar, 2024, 49). La tipografía, en particular, a través de los caracteres de un logotipo, puede reflejar fielmente la identidad y personalidad de la marca. Al contribuir a la construcción de la identidad de marca, la tipografía no solo genera efectos emocionales, sino que también aporta un estilo que se alinea con los objetivos del diseño. En el ámbito del diseño, la tipografía se considera un elemento clave para potenciar la capacidad comunicativa y el atractivo visual de la marca (Günay, 2024, 1446).

La tipografía, al cumplir una función comunicativa más allá de la mera lectura, se convierte en un canal efectivo para transmitir la personalidad de la marca a través de elementos visuales (Turgut, 2017, 164-165). De acuerdo con Zheng (2024, 3), "la personalidad tipográfica se refiere al estado de ánimo o la calidad emocional que transmite una tipografía". Los tipos de letra poseen personalidades distintas según sus formas y detalles; por ejemplo, las terminales redondeadas evocan sentimientos agradables, fortaleciendo así la conexión emocional entre la marca y el consumidor.

A lo largo del tiempo, la tipografía ha adoptado dos enfoques importantes: por un lado, como herramienta de comunicación, y por otro, como generadora de una identidad única. La tipografía no sólo responde a requerimientos específicos, sino que también está estrechamente relacionada con la funcionalidad y la identidad de una marca (Varela & Dopico, 2014, 3). Desde esta perspectiva, las marcas emplean elementos tanto tangibles como intangibles, tales como el nombre, el logotipo, el color y la tipografía, los cuales caracterizan y transmiten los valores de la empresa u organización. Según Pizarro, "la tipografía, aunque no sea uno de los elementos en los que una persona se fije en primer lugar y mucho menos de manera consciente, puede hacer que una determinada marca se perciba de una manera u otra" (2020, 12). Además, dentro del contexto de marcas la elección de la tipografía genera el tono deseado del mensaje atribuyendo conexiones emocionales al texto (Andrade & Morais, 2024, 73).

En este contexto, la tipografía corporativa se ha convertido en una de las herramientas más interesantes y poderosas en la creación de marcas (Rodríguez, 2015, 38). De manera similar, para Apaza y otros autores (2020, 5) la tipografía cumple un rol fundamental en la transmisión del mensaje que la marca desea comunicar, basándose en la investigación de mercado.

Para poder hacer una elección adecuada de tipografías, se considera una clasificación básica que permita reconocer las características y emociones tipográficas. En esta investigación se utiliza la clasificación realizada por Francis Thibaudeau, que identifica las tipografías en dos categorías: con *serifa* o sin *serifa*. Posteriormente, añadió las tipografías manuscritas y decorativas. Con base en esta clasificación, Thibaudeau también desarrolló tres estilos básicos: el grupo *serif* (con remates), que incluye las familias romanas, egipcias y de transición; el grupo *sans serif* (sin

serifa o remates), que incluye el grupo palo seco; y el grupo script, que abarca las familias manuscritas y de fantasía (Pizarro, 2020, 13).

Sin embargo, a pesar de las características utilizadas para clasificar las tipografías, estas no son suficientes para conectar con los valores y la personalidad de la marca. Por lo tanto, se hace necesario aplicar la Teoría de la Gestalt, la cual dejó establecido lo que sigue: “Que una parte en un todo es distinta a esa parte aislada, o en otro todo, que se deduce de una serie de principios o leyes de la organización perceptiva” (Aharonov, 2011, 51). En otras palabras, esta teoría estipula que las personas perciben conjuntos visuales como un todo, en lugar de simplemente la suma de sus partes. La tipografía no sólo responde a requerimientos específicos, sino que también está estrechamente relacionada con la funcionalidad y la identidad de una marca.

### 3.2 Elección de tipografía para diferentes sectores de la industria

La elección de la tipografía adecuada implica un proceso cuidadoso en el que deben considerarse varios factores clave. En primer lugar, es importante definir el propósito del diseño. Por ejemplo, si la tipografía se utiliza en la creación de un logotipo, debe reflejar la identidad y personalidad de la marca de forma coherente. En segundo lugar, es fundamental considerar el público objetivo, asegurándose de que la tipografía elegida se alinee con sus expectativas y preferencias. Por último, la legibilidad de la tipografía es esencial para facilitar el reconocimiento de la marca. Escoger el tipo de letra adecuado puede tener un impacto significativo en la eficiencia, claridad, estética e impresión que genera en el consumidor (Günay, 2024, 1457-1458). Cada carácter elegido en el logotipo debe contribuir a que la marca sea fácilmente reconocible, refleje su identidad y personalidad y, además, esté alineado con las características propias del sector industrial en el que se inserta.

Por tanto, la correcta elección de la tipografía para diferentes sectores industriales es un aspecto crucial del diseño corporativo, ya que cada empresa tiene características únicas que deben ser transmitidas por la marca a su audiencia. Una elección tipográfica adecuada no solo refuerza los valores de la marca, sino que también contribuye a establecer una conexión emocional con el público (Zheng, 2024). En este proceso, es necesario considerar aspectos como el uso de cajas altas y bajas, el tamaño de la tipografía, el peso, la inclinación y el espacio entre caracteres;  *Kerning y tracking* (Amaluís & Amaluís, 2022, 82-84; Quimí, 2020, 12). Además, la decisión entre utilizar fuentes  *serif* o  *sans serif* juega un papel crucial en cómo la audiencia integra la representación visual de la marca con los valores que esta desea proyectar.

A continuación, se analizan las características de cuatro sectores estratégicos de la industria: el sector financiero, el sector tecnológico, el sector alimentario y el sector de la moda. Estos sectores se relacionan con las características y emociones de las tipografías según su clasificación. Según el estudio de identidad visual corporativa de las entidades financieras en España, el sector financiero se caracteriza por ser directo y sencillo, da preferencia a valores como la profesionalidad, la estabilidad, la cercanía y la confianza. Demuestra que la legibilidad y modernidad son primordiales para las entidades, por lo que hacen uso de tipografías sin remates, con trazos simples, redondos y de grosor medio. Además, indica una creciente tendencia minimalista basada en líneas y formas básicas que permite crear logotipos sencillos pero funcionales (Sanz et al., 2023, 142-163).

Un ejemplo destacado en la humanización de marcas dentro del sector financiero es el Banco de Pichincha. La renovación de su marca, realizada en 2015, se centró en proyectar modernidad, personalidad, simplicidad y sólidos valores institucionales. Este rediseño creó ante sus socios una imagen fresca y contemporánea, llena de innovación y transformación (Ávila & Lema, 2022, 23). La tipografía elegida para el nuevo logotipo es de estilo *sans serif* en mayúsculas, sin terminales ni elementos decorativos, y con detalles de bordes redondeados que evocan cercanía y modernidad. Esta elección permitió al Banco de Pichincha alcanzar un diseño visualmente limpio, legible y adaptable a distintos medios digitales, propiedades fundamentales de las tipografías sin remates. Además, la tipografía utilizada presenta un grosor fino con un peso visual *semibold*, lo cual refuerza los valores de claridad y accesibilidad, esenciales para proyectar una imagen sólida y confiable en el sector financiero (Ávila & Lema, 2022, 51-53). En este sentido, las empresas buscan proyectar profesionalismo y seriedad, lo que permite que las tipografías *sans serif* sean populares.

Otro sector importante es el tecnológico, caracterizado por la modernidad e innovación, por lo que se asemeja a las tipografías *sans serif*, que se distinguen por sus formas rígidas y simples, con formas geométricas y muy buena legibilidad. Según Pailiacho (2023, 91-94) las tipografías *sans serif* son óptimas para la accesibilidad debido a su mayor legibilidad en pantallas electrónicas, ya que al ser de fácil lectura y no poseer remates, permiten una visualización óptima. Además, en su estudio consideró aspectos técnicos como el uso adecuado del tamaño de la letra, el espacio, el contraste y el estilo de la tipografía para mejorar la accesibilidad.

En el libro *Psicología de la tipografía*, escrito por Aharonov (2011, 60-63), se relaciona la personalidad tipográfica con las características y cualidades de las personas. En este contexto, la fuente *Galette Medium* se describe como representativa de una persona joven, expresiva, interesada en el futuro, la innovación, lo nuevo y las tendencias tecnológicas. En el sector tecnológico, la tipografía adecuada no solo refuerza los valores corporativos, sino que facilita una conexión universal con los clientes.

Según el sitio oficial de Samsung, la compañía busca ofrecer productos innovadores que respondan a las demandas de sus consumidores en Latinoamérica. El diseño actual de la marca fue modificado en 2005 con el objetivo de mejorar su visibilidad, tomando en cuenta cómo percibe el ojo humano las señales visuales. Se cuidó especialmente el uso del espacio y la altura de las letras, logrando así una armonía visual a través de la distribución precisa de cada elemento tipográfico. Las modificaciones en la marca reflejan excelencia, cambio, integridad, co-prosperidad, y crean experiencias significativas en los consumidores. Además, el logotipo de Samsung se considera simple, icónico y atemporal. La tipografía *sans serif* utilizada en la marca proyecta una imagen amigable, elegante y moderna, con el objetivo principal de conectar de forma universal con sus clientes. La tipografía SamsungOne, sin remates, destaca por ser moderna, innovadora, humana e integrada, alineándose con la misión de la compañía de ofrecer una experiencia de marca coherente y accesible para todos (Samsung, 2024).

De igual manera, en el sector alimentario, la tipografía está ligada a las experiencias sensoriales, emocionales y de cercanía que las marcas buscan evocar. Un estudio realizado por Otterbring y otros autores (2022, 1-7) indicaba que los consumidores combinan estímulos provenientes de modalidades sensoriales. La experimentación realizada comparó tipos de letras angulares vs redondas, asociándolos con acidez vs dulzura. Los consumidores expuestos a

letras angulares informarán una mayor preferencia por alimentos ácidos sobre los dulces. La investigación revela que los tipos de letra se conectan con las preferencias de compra y el comportamiento de elección de los consumidores. A criterio de investigador, estas características angulares o redondas pueden asociarse con las terminales que poseen las tipografías sans serif. Sin embargo, las tipografías más curvas y orgánicas son elegidas por marcas que buscan transmitir cercanía y frescura. Al comparar la fuente *zapfino (script)* con una persona, se la considera interesante y amigable, con la que se puede mantener una conversación sin dificultad (Aharonov, 2011, 62).

Wein (2024, 94), al hablar sobre la identidad de marca, pone un ejemplo de la marca “Coca-Cola, cuya identidad de marca pretende proyectar una personalidad enérgica, refrescante y alegre”. Coca-Cola expresa que cada vez son más los estudios que asocian felicidad, bienestar y salud, por lo que se creó el Instituto Coca-Cola de la Felicidad (Chedraui & Malla, 2015, 25). La marca Coca-Cola, al asociarse con características humanas, es vista como alegre, creativa, amigable y familiar. Así, la tipografía de estilo *Spencerian Script*, con su trazo variable, distintos grosores y ligaduras entre letras, expresa cercanía y rasgos de alegría. Para Eduard (2022, 4) “la caligrafía utilizada tiene rasgos alegres que en cierto modo recuerdan a las caligrafías infantiles, otorgándole inocencia, gracia, con toques genuinos y distintivos que la convierten en una tipografía amigable y cercana”. Estas condiciones tipográficas sustentan toda la publicidad de Coca-Cola, consolidando una identidad de marca potente y única (Eduard, 2022, 3-4). En el sector alimentario, es importante considerar tipografías que, además de comunicar el tipo de producto, creen una relación con los clientes.



Por último, en el sector de la moda se utilizan tipografías que reflejan elegancia, exclusividad y estilo. Según un análisis realizado en el estudio en línea *Slam Hype*, los diseñadores de moda utilizan el mismo tipo de letra, destacándose especialmente las tipografías sans serif como Helvética y Futura. Estas tipografías son preferidas tanto para logotipos de alta moda como para los de ropa urbana, gracias a su claridad, legibilidad y adaptabilidad (Gagan & Saini, 2023, 81-82). Un ejemplo notable es el logotipo de Chanel, que marcó un antes y un después en el mundo de la moda al proyectar la imagen de una mujer moderna, elegante, sofisticada e independiente. Esta identidad se refleja en todos sus productos, ya que, al adoptar prendas masculinas en cuerpos femeninos, Chanel facilitó que las mujeres adoptaran una actitud moderna y segura (Cerca Pérez, 2017, 17).

Chanel, a través de todos sus productos, genera una imagen positiva en el consumidor, creando confianza y fidelidad mientras transmite lujo y exclusividad. En la cultura de la empresa destacan la sobriedad, sencillez y austeridad, además de la elegancia y el (Cerca, 2017, 21-27). Por ello, Chanel utiliza una tipografía *sans serif* propia, simple y audaz, acompañada de motivos minimalistas y una paleta de colores en blanco y negro, que proyectan sus valores esenciales: sencillez, elegancia, exclusividad, distinción y reconocimiento. La elección de esta tipografía, junto con el diseño minimalista de sus empaques, contribuye a la percepción de Chanel como una marca de lujo (Barranco, 2022, 32; Rodríguez Muñoz, 2023, 51).

Sin embargo, también se indica que el uso de la tipografía sans serif no es la única forma de expresar lujo; el estilo culto y fluido de las fuentes *Bodoni* y *Didot*, así como las letras en bucle y sensuales, también son utilizadas por otras marcas y prendas de vestir (Gagan & Saini, 2023, 81-82). En concordancia con este criterio, Carrere (2017, 10) afirmaba lo siguiente “Las didonas se identifican fácilmente con la razón y el universalismo clásico, pero también con

la belleza, la sugestión visual y los sentimientos sublimes”. Siguiendo el enfoque del libro *Psicología de la tipografía*, compara la fuente *Didot (serif)* con una mujer elegante, segura y coqueta, que sabe lo que quiere y está orgullosa de su profesión (Aharonov, 2011, 62). Las marcas de moda optan por tipografías estilizadas y minimalistas, mientras que las marcas más accesibles utilizan fuentes modernas. La elección de la tipografía adecuada puede reflejar el estatus y exclusividad de una marca, por lo que el uso de tipografías *serif* o *sans serif* dependerá de los valores y la personalidad de la marca.

En resumen, la tipografía posee una presencia significativa en la comunicación visual de las marcas (Gómez, 2020), y su elección depende de las necesidades y características de cada sector de la industria. A continuación, se presenta una tabla que resume las características de las tipografías utilizadas en diferentes sectores, junto con ejemplos específicos (Tabla 1).

Sector	Valores y Características	Tipografías	Emociones y Características	Ejemplos
Financiero	Directos, sencillos, estabilidad, confianza, cercanía, profesionalismo, integridad, responsabilidad, solidaridad, transparencia, innovación, transformación.	<b>Sans serif:</b> sin remates, estilo sobrio y moderno, trazos simples. Ejemplo: Helvética, Calibri, Prelo, Avant Garde	Sencillez, modernidad, minimalismo, seriedad, confianza, simplicidad, personalidad	
Tecnológico	Modernidad, innovación, simplicidad, excelencia, cambio, integridad, prosperidad, dinámico	<b>Sans serif:</b> formas geométricas. Ejemplo: Futura, Franklin Gothic	Accesibilidad, legibilidad, innovación, simplicidad, funcionalidad, dinamismo, audacia, estilo, alegría, distintivo	

<p><b>Alimentación</b></p>	<p>Cercanía, frescura, artesanía</p>	<p><b>Script:</b> trazos suaves y curvos. Ejemplo: Pacifico, Zapfino <b>Sans serif:</b> Ejemplo: Routed, Open Sans</p>	<p>Amigabilidad, accesibilidad, cercanía, nostalgia, afecto</p>	
<p><b>Moda</b></p>	<p>Elegancia, exclusividad, estilo</p>	<p><b>Serif:</b> terminales refinadas y clásicas. Ejemplo: Bodoni, Didot <b>Sans serif:</b> Ejemplo: Helvética, Futura</p>	<p>Elegancia, exclusividad, estilo, claridad, legibilidad, adaptabilidad</p>	

Tabla 1. Uso de tipografías en diferentes sectores de la industria (elaboración propia).

#### 4. Resultados

Este análisis muestra que la tipografía es más que un recurso visual. No solo cumple una función estética, sino que también actúa como una herramienta estratégica que comunica los valores y la personalidad de cada marca, en función del sector y del público al que está dirigida. En el sector financiero, donde predomina la profesionalidad, la estabilidad y una comunicación directa, se eligen tipografías que proyectan confianza en los clientes. Actualmente, se observa una preferencia por tipografías *sans serif* debido a sus trazos simples pero funcionales (Sanz et al., 2023, 142). De manera similar, en el ámbito tecnológico se tiende a usar tipografías *sans serif* geométricas y rígidas, que transmiten modernidad e innovación. Además, son muy accesibles por su legibilidad en pantallas electrónicas, lo que las hace versátiles en medios y plataformas digitales (Pailiacho, 2023, 91).

Por otro lado, en el sector alimenticio, las marcas emplean tipografías *script*, con características curvas y orgánicas, para transmitir sensaciones de frescura, autenticidad y cercanía con el consumidor (Aharonov, 2011, 62). También se observa el uso de tipografías *sans serif* con terminales angulares y redondeadas para evocar sensaciones de acidez y dulzura (Otterbring et al., 2022, 1). En este sector, se busca crear una relación cercana con los consumidores.

Finalmente, en el sector de la moda, la elección de las tipografías se basa en proyectar elegancia y exclusividad. Las tipografías *sans serif* modernas se consideran adecuadas para estilos urbanos, mientras que las *serif* con trazos estilizados permiten mostrar estilos clásicos y elegantes (Gagan & Saini, 2023, 82). En este sector, el objetivo es diferenciarse creando una marca única y reconocible.

## 5. Conclusiones

En el competitivo y cambiante mercado actual, construir una identidad gráfica sólida y coherente es esencial para que las marcas, empresas y entidades destaquen y capten la atención de los consumidores. La tipografía es fundamental en este proceso, ya que impacta de manera directa en cómo se percibe la marca y en la claridad del mensaje. Una elección tipográfica adecuada no sólo refuerza la identidad visual, sino que también asegura que el mensaje sea claro y distintivo, evitando desbalances entre lo que se transmite y lo que la marca realmente ofrece.

La tipografía, adaptada a las características y necesidades de cada sector, desempeña un papel estratégico en la comunicación de los valores y la personalidad de la marca. En el sector financiero, las tipografías *sans serif* predominan por su simplicidad y profesionalismo, reflejando confianza. En el ámbito tecnológico, las tipografías *sans serif* transmiten modernidad e innovación y aseguran alta legibilidad en plataformas digitales. En el sector alimentario, la tipografía juega un papel importante en la evocación de sensaciones sensoriales y emocionales. Las tipografías *script* transmiten frescura y cercanía, mientras que las tipografías *sans serif* con terminales angulares o redondeadas provocan sensaciones de acidez o dulzura, respectivamente. Finalmente, en el sector de la moda, tanto las tipografías *serif* como las *sans serif* buscan proyectar elegancia y exclusividad, diferenciando las marcas mediante estilos clásicos o modernos. En resumen, una correcta gestión tipográfica, basada en principios técnicos y emocionales, es fundamental para establecer una identidad visual coherente y efectiva en un entorno competitivo.

### Referencias bibliográficas

- Aharonov, J. (2011). *PsicoTypo. Psicología Tipográfica*. Recuperado de: [https://issuu.com/ar0design/docs/psico\\_typo](https://issuu.com/ar0design/docs/psico_typo)
- Amaluisa, A., & Amaluisa, P. (2022). Uso de la tipografía y su aplicación en las aulas virtuales de aprendizaje. *Yachana. Revista Científica*, 11 (1), 79-91. <https://doi.org/https://doi.org/10.62325/10.62325/yachana.v11.n1.2022.731>
- Andrade, B., Morais, R., & Soares de Lima, E. (2024). The Personality of Visual Elements. A Framework for the Development of Visual Identity Based on Brand Personality Dimensions. *The International Journal of Visual Design*, 18 (1), 67-98. <https://doi.org/10.18848/2325-1581/CGP/v18i01/67-98>
- Apaza, L., Castillo, V., Li Quevedo, S., Salcedo, C., & Sánchez, G. (2020). *La importancia de la tipografía como distintivo en la creación e identidad de imágenes corporativas en Perú en el 2019*. Proyecto de Investigación. Universidad de Ciencias y Artes de América Latina, Perú.
- Ávila, J., & Lema, L. (2022). *Análisis morfo-semántico de los cambios de marca (rebranding) de 4 marcas representativas en Ecuador Sector Bancario*. Tesis de Grado. Universidad de Azuay, Ecuador.
- Barranco, C. (2022). *El Arte de Chanel*. Tesis de Grado. Universidad de Valladolid, España.
- Carrere, A. (2017). Las letras romanas modernas (didonas): su identidad visual en el devenir tipográfico. *Revista 180. Arquitectura, Arte, Diseño.*, 40 (40), 2-12.
- Cerca Pérez, I. (2017). *Estrategia de marca. La identidad de la marca Chanel/Brand strategy: Chanel's brand identity*. Tesis de Grado. Universidad Zaragoza, España.
- Chedraui, L., & Malla, G (2015). *Análisis sobre el manejo de las comunicaciones estratégicas de Coca-Cola Ecuador para el fortalecimiento de su reputación*. Tesis de Postgrado. Escuela Superior Politécnica del Litoral, Ecuador.
- Eduard, F. (2022). *Imagen Corporativa*. Proyecto de Investigación. Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA), Medellín, Colombia.
- Gagan, P., & Saini, S. (2023). Typography Used in Fashion & Clothing. *International Journal of Novel Research and Development*, 8 (8), b74-b96. Rescatado de: <https://ijnrd.org/papers/IJNRD2308111.pdf>
- Gálvez, I. (2023). Identidad visual como factor de comunicación. *Revista Electrónica Yura. Relaciones Internacionales*, 34, 20-42.
- Gómez, G. (2020). Diseño, tipografía y comunicación visual. Ahora todo vale. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos*, 120, 83-100. <https://doi.org/https://doi.org/10.18682/cdc.vii20.4175>
- Günay, M. (2024). The Impact of Typography in Graphic Design. *International Journal of Eurasia Social Sciences*, 15 (57), 1446-1464. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.35826/ijjoess.4519>
- Haidar, A. Z. (2024). The Role of Visual Design in Building Brand Image to Increase Consumer Loyalty in the Digital Era. *Scientific Development Journal*, 1 (3), 49-53.
- Jacobson, J. (2020). You are a brand: social media managers' personal branding and "the future audience". *Journal of Product and Brand Management*, 29 (6), 715-727. <https://doi.org/10.1108/JPBm-03-2019-2299>
- Noriega, N., Marín, M., & Rojas, F. (2018). La personalidad de marca, un componente conceptual de la comunicación gráfica. *Zincografía*, 4, 78-94. <https://doi.org/10.32870/zcr.v0i4.51>
- Otterbring, T., Rolschau, K., Furrebøe, E., & Nyhus, E. (2022). Crossmodal correspondences between typefaces and food preferences drive congruent choices but not among young consumers. *Food Quality and Preference*, 96, 1-9. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2021.104376>
- Pailiacho, V. G. E. (2023). Tipografías que facilitan la accesibilidad. *Actas del VIII Congreso de Investigación, Desarrollo e Innovación*

- de la Universidad Internacional de Ciencia y Tecnología, Panamá, 91-95. <https://doi.org/https://doi.org/10.47300/actasidi-unicyt-2023-15>
- Pizarro, B. H. (2020). The paper of the typography on the perception of a brand. *Journal of graphic desing*, 8 (16), 11-20. <https://doi.org/10.5565/REV/GRAFICA.158>
- Quimí, L. (2020). Aplicación de la tipografía y su importancia en la efectividad del mensaje. *Revista de Investigación Formativa. Innovación y Aplicaciones Técnico-Tecnológicas*, 2 (8), 9-16.
- Rahayu, T., & Marka, M. (2024). The Role of Personal Branding in Increasing Generation Z Career Success. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*. 12, 673-682.
- Rodríguez Muñoz, A. (2023). *Blanding and the standardization of visual identity in luxury fashion*. Tesis de Grado. Universidad de La Coruña, España.
- Rodríguez, D. (2015). La tipografía como marca. *Journal of Strategic Communication and Branding*, 8, 37-43.
- Samsung. (2024). Sitio web oficial de Samsung Latinoamérica. Rescatado de: <https://www.samsung.com/latin/>
- Sanz, A., Ortiz, M., & Romero, L. (2023). Identidad visual corporativa de las entidades financieras en España. Análisis de contenido iconográfico-simbólico en web. *Doxa Comunicación. Revista Interdisciplinar de Estudios de Comunicación y Ciencias Sociales*, 37, 141-165. <https://doi.org/https://doi.org/10.31921/doxacom.n37a1754>
- Turgut, O. (2017). Expressive typography as a visualisation of ideas. *New Trends and Issues Proceedings on Humanities and Social Sciences*, 4 (11), 164-170
- Varela, C., & Dopico, M. (2014). Marcas con letras. Tipografía personalizada para la identidad corporativa. Rescatado de: [file:///C:/Users/Jorge/Downloads/Marcas\\_con\\_letras\\_Tipografia\\_personaliza.pdf](file:///C:/Users/Jorge/Downloads/Marcas_con_letras_Tipografia_personaliza.pdf)
- Wei, S. (2024). The Importance of Brand Image. *Media and Communication Research*, 5 (1). <https://doi.org/10.23977/mediacr.2024.050115>
- Yu, M., Abidin, S., & Shaari, N. (2024). Effects of Brand Visual Identity on Consumer Attitude. A Systematic Literature Review. *preprints.org* <https://doi.org/10.20944/preprints202405.1109.v1>
- Zheng, L. (2024). *Analyzing Typeface Personalities and Evaluating Their Perception Shifts in the Context of Web Design*. Tesis de Postgrado. Drexel University, Philadelphia. <https://doi.org/10.17918/00010492>

### Reseña curricular

Mercedes Quispillo tiene una Maestría en Comunicación Audiovisual por la Universidad Central del Ecuador. Cuenta con más de seis años de experiencia profesional en diseño gráfico. Es experta en *merchandising* y material promocional. Ha trabajado con empresas a nivel nacional, ofertando sus productos por medio de la agencia Onart Publicidad, de la cual es propietaria. Actualmente, es docente en la Universidad Indoamérica, Ecuador, en la carrera de Diseño Gráfico.



Imagen: generada con IA



**Disponible en:**

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=687982588015>

Cómo citar el artículo

Número completo

Más información del artículo

Página de la revista en redalyc.org

Sistema de Información Científica Redalyc  
Red de revistas científicas de Acceso Abierto diamante  
Infraestructura abierta no comercial propiedad de la  
academia

Mercedes Carolina Quispillo Parra

**Estrategias tipográficas para reflejar la personalidad de  
una marca en distintos sectores industriales**  
**Typographic Strategies for Reflecting a Brand's  
Personality Across Different Industrial Sectors**

*Ñawi: arte diseño comunicación*

vol. 9, núm. 1, p. 189 - 201, 2025

Escuela Superior Politécnica del Litoral,

**ISSN:** 2528-7966

**ISSN-E:** 2588-0934

**DOI:** <https://doi.org/10.37785/nw.v9n1.a11>