

Diseño de Tipografía Personalizada como Herramienta de Identidad para Marcas Nativas Digitales

Custom Typeface Design as an Identity Tool for Digital-Native Brands



Marcos Dopico Castro
Universidad de Vigo, España

mdopico@uvigo.gal
0000-0003-0212-3322

Recibido: 19/08/2025
Aceptado: 18/11/2025

Resumen

Este artículo de investigación analiza las estrategias de diseño tipográfico adoptadas por marcas nativas digitales que han incorporado familias tipográficas personalizadas como parte central de su identidad visual. A través del estudio de cuatro casos relevantes, se exploraron los factores técnicos, funcionales, estéticos y culturales implicados en la disciplina del *bespoke typefaces*, que destaca la importancia del entorno digital como condicionante. La metodología empleada incluye el análisis formal y técnico de las tipografías, así como su implementación en interfaces digitales. Entre los objetivos principales, se encuentran evaluar el impacto de estas fuentes en la accesibilidad, la legibilidad, la identidad de marca y la experiencia del usuario. Se destacan fenómenos como el uso de fuentes variables, ajustes de tamaño óptico, codificación multilingüe y el papel del hinting en la legibilidad en pantallas. Además, se subraya la creciente relevancia del diseño colaborativo entre fundiciones tipográficas independientes y estudios de marca. Como conclusión, el artículo plantea nuevos paradigmas en la accesibilidad, el diseño *size-specific* y la seguridad en entornos digitales, así como la consolidación de las tipografías de palo seco –especialmente las grotescas, geométricas y humanistas– como el eje del diseño identitario de marcas globales. Esta investigación evidencia una evolución del diseño tipográfico hacia modelos híbridos, flexibles y altamente tecnológicos que responden a los desafíos visuales y funcionales del ecosistema digital contemporáneo, además de evidenciar la necesidad de nuevos criterios de clasificación tipográfica.

Palabras clave: Identidad corporativa, tipografía digital, tipografía personalizada, marcas nativas digitales.

Abstract

This research article analyzes the typographic design strategies adopted by digital-native brands that have incorporated custom type families as a central component of their visual identity. Through the study of four relevant cases, the technical, functional, aesthetic, and cultural factors involved in the discipline of bespoke typefaces were explored, highlighting the importance of the digital environment as a determining factor. The methodology includes both formal and technical analysis of the typefaces, as well as their implementation in digital interfaces. The main objectives are to evaluate the impact of these fonts on accessibility, legibility, brand identity, and user experience. Key phenomena such as the use of variable fonts, optical size adjustments, multilingual encoding, and the role of hinting in screen legibility are discussed. The article also emphasizes the growing importance of collaborative design between independent type foundries and branding studios. In conclusion, the study proposes new paradigms in accessibility, size-specific design, and security in digital contexts, alongside the consolidation of sans serif typefaces—particularly grotesque, geometric, and humanist styles—as the core of global brand identity systems. This research reveals an evolution in typographic design toward hybrid, flexible, and highly technological models that address the visual and functional challenges of today's digital ecosystem, as well as highlighting the need for new criteria for typographic classification.

Keywords: Corporate identity, digital typography, custom typography, digital-native brands.

1. Introducción

Definiremos como marcas nativas digitales a aquellas cuyo nacimiento y desarrollo se articula exclusivamente en el entorno digital. A diferencia de las marcas tradicionales que han migrado al ámbito online desde estructuras físicas, las marcas nativas digitales surgen directamente en un ecosistema virtual y operan sin una dependencia inicial de servicios presenciales o productos físicos. Concebidas desde sus inicios como plataformas web, aplicaciones móviles, redes sociales o tiendas online, su estrategia está dirigida a la experiencia del usuario digital. Este enfoque prioriza un diseño centrado en la usabilidad, la navegación intuitiva y la adaptación a múltiples dispositivos como móviles, tabletas, ordenadores o televisores inteligentes.

Además, su modelo global las lleva a implementar sistemas visuales multilingües. La identidad visual de estas marcas tiende a ser flexible y dinámica, al incorporar elementos como tipografías personalizadas, animaciones y versiones adaptadas a distintos modos de visualización. En este contexto, la comunicación se da casi exclusivamente a través de medios digitales, lo que convierte a estas marcas en exponentes claros de un nuevo paradigma visual.

El actual panorama del diseño tipográfico corporativo se enfrenta a una transformación derivada de la expansión de las tecnologías digitales y de la aparición de tipografías con formas que superan las clasificaciones históricas tradicionales. Las familias tipográficas diseñadas para marcas nativas digitales que se analizarán en esta investigación integran funciones tecnológicas, comunicativas y expresivas que condicionan la experiencia de usuario y la propia identidad de marca. Esta evolución plantea el interrogante de en qué medida los nuevos planteamientos tipográficos desarrollados por marcas nativas digitales representan una evolución en el avance de la tipografía contemporánea, aportan nuevas funcionalidades en entornos digitales y contribuyen, a la vez, a reforzar la identidad y coherencia visual de las marcas.

2. Metodología

Para esta investigación, se han seleccionado cuatro casos de estudio basados en marcas nativas digitales de alcance global –Spotify, Instagram, TikTok y Reddit– que, en los últimos años, han incorporado familias tipográficas corporativas personalizadas como pieza central de su identidad visual. Dicha elección atiende a cinco criterios esenciales:

1. Criterio histórico-cronológico: las cuatro marcas han acometido su creación y/o renovación de sus identidades corporativas junto con sus proyectos tipográficos entre 2022 y 2024, lo que coincide con un momento de madurez de las tecnologías de fuentes variables y OpenType avanzado, lo que permite analizar sus soluciones actuales.
2. Criterio de notoriedad e impacto de uso: se trata de plataformas con millones de usuarios activos y una presencia multiplataforma (móviles, web, *smartTV*) con una trascendencia real en la experiencia de públicos muy diversos.
3. Criterio de relevancia del diseño tipográfico en la marca: en todas ellas, la tipografía es un elemento estructural de la marca y no una mera herramienta de comunicación
4. Criterio tecnológico-funcional: los cuatro casos explotan, en distinto grado, formatos digitales avanzados (variable *fonts*, tamaños ópticos, cobertura multiescritura, *hinting* específico para pantalla, ejes personalizados), de modo que permiten analizar la tipografía como tecnología y no solo como forma.
5. Criterio tipológico: aunque las cuatro optan por la categoría de palo seco o lineal, presentan distintas soluciones que desafían y cuestionan la validez actual de las clasificaciones tradicionales (híbrida humanista-geométrica, grotesca o humanista-geométrica), lo que facilita la comparación y explicita la necesidad de revisiones tipológicas para abarcar los nuevos desafíos.

Sobre esta base, se realiza un análisis formal y técnico de cada familia tipográfica, al examinar su clasificación, estructura del sistema (pesos, anchos, estilos), formatos de distribución, codificación de idiomas y diseño de tamaños ópticos, así como el uso de la programación OpenType para introducir variantes contextuales, glifos identitarios o ejes expresivos. Paralelamente, se identificaron los condicionantes corporativos que explican la apuesta por una fuente propia en marcas que operan casi exclusivamente en soportes digitales.

En la comparación de los cuatro casos, se definió una matriz de análisis en cuatro dimensiones interrelacionadas:

1. Dimensión formal

- Clasificación tipográfica (cuestionando clasificaciones tradicionales y sus límites/ hibridaciones).
- Estructura del sistema tipográfico: nº de pesos, anchos, itálicas, estilos *display/texto*.
- Rasgos identitarios incorporados a los glifos y su coherencia con otros elementos de la identidad visual.

2. Dimensión funcional

- Legibilidad en pantalla y en tamaños críticos.
- Accesibilidad tipográfica.
- Comportamiento en interfaces responsivas (*mobile first, web, app, TV*).

3. Dimensión tecnológica

- Formato de la fuente: estática vs. variable.
- Ejes disponibles: peso (*wght*), ancho (*wdth*), inclinación (*slnt/ital*), tamaño óptico (*opsz*), *dark mode* u otros ejes personalizados.
- Nivel de implementación OpenType (alternativas contextuales, sets estilísticos).
- Optimización para pantalla: *hinting*, rasterización, soporte de modos claro/oscuro.

4. Dimensión cultural-comunicativa

- Cobertura idiomática y de sistemas de escritura
- Adecuación a un discurso de marca global y desterritorializado.
- Capacidad expresiva de la tipografía como generadora de identidad.

Estas cuatro dimensiones permiten la comparación de diferentes soluciones ante problemas similares, como son la necesidad de reconocimiento global, adaptación a diferentes soportes pantalla, democratización del uso tipográfico por parte del usuario y refuerzo de la seguridad y de la identidad.

La dimensión tipográfica de las identidades digitales no puede entenderse de manera aislada de su función comunicacional. En los casos estudiados, la tipografía actúa como un lenguaje visual que traduce los valores intangibles de la marca –accesibilidad, inmediatez, confianza, contemporaneidad–. Su diseño no solo cumple un papel funcional en la legibilidad o la optimización técnica, sino que también configura un tono discursivo coherente con la personalidad de cada marca. Así, lo tipográfico y lo identitario convergen en un sistema visual que expresa la cultura digital de las marcas nativas del entorno global.

Delimitaciones de alcance del estudio y limitaciones metodológicas

El alcance de esta investigación se circunscribe a cuatro casos de estudio de aplicación muy reciente en el tiempo. Esta circunstancia condiciona el análisis y los resultados futuros que están por llegar. El estudio se limita a familias tipográficas corporativas de carácter propietario, que dejan fuera a la evolución de otras familias comerciales o de libre licencia. Así mismo, el ritmo de innovación tecnológica en el ámbito tipográfico, con continuos cambios, podría afectar a la vigencia de algunos hallazgos en el futuro. La percepción del usuario, pruebas de legibilidad y

usabilidad y el impacto de estas tipografías en el uso de las aplicaciones y servicios de cada marca son limitados en el tiempo y, sin duda, necesitaría un periodo más extenso. Finalmente, este análisis se circumscribe al entorno digital, y no se contempla la aplicación de las fuentes en soportes impresos físicos que podrían complementar el desarrollo tipográfico futuro.

Objetivos de la investigación

Se definen tres objetivos básicos en la investigación:

- Analizar las aportaciones del diseño de tipografías personalizadas como herramienta estratégica en la construcción de identidades de marcas nativas digitales, que tienen en cuenta, además, sus aportaciones específicas a las funcionalidades necesarias en los productos que ofrecen esas marcas.
- Evaluar las estrategias tipográficas de cuatro casos de estudio de marcas digitales globales, a través de un análisis formal, técnico y funcional, sus rasgos estilísticos, sistemas de pesos y anchos, codificación de lenguajes, formatos y aplicaciones en las interfaces.
- Analizar el papel de tecnologías tipográficas actuales de las fuentes variables, la programación OpenType y los ajustes ópticos en el diseño de tipografías personalizadas para marcas nativas digitales, al mejorar su legibilidad, accesibilidad e interacción en entornos y soportes responsivos.

Diseño tipográfico a medida

Esta investigación se centra en el análisis del fenómeno contemporáneo del diseño de familias tipográficas, a medida, para identidades corporativas. Este fenómeno no resulta novedoso ni exclusivo de la época digital. Basta con mencionar casos prematuros como la tipografía personalizada para la empresa AEG¹ en 1907 y diseñada por Peter Behrens, o la tipografía de Edward Johnston² para el metro de Londres en 1916, para demostrar que la tipografía ha sido explotada como una herramienta identitaria ya desde los inicios del diseño corporativo. Sin embargo, el crecimiento del uso actual de tipografías personalizadas en identidades corporativas es el resultado de un proceso acelerado por la digitalización del diseño gráfico y su democratización desde la década de 1980. A diferencia del periodo posmoderno, caracterizado por una experimentación formal que, en ocasiones, descuidaba la coherencia y la precisión, los desarrollos tipográficos actuales alcanzan un elevado nivel de sofisticación y flexibilidad.

Hoy, las familias tipográficas diseñadas a medida cuentan con múltiples variantes, optimizaciones para distintos tamaños de uso y soporte para diversos formatos e idiomas, por lo que se convierten en un recurso estratégico y diferenciador para las marcas. Las necesidades técnicas han adquirido un protagonismo fundamental, ya que las marcas operan en una enorme variedad de canales de comunicación: desde plataformas web hasta aplicaciones móviles y entornos interactivos. Para garantizar una experiencia visual consistente en todos estos soportes, las tipografías personalizadas permiten soluciones específicas que no siempre son posibles con fuentes comerciales pre-diseñadas. En el plano eco-

¹ La identidad visual para la empresa alemana Allgemeine Elektrizitäts-Gesellschaft (AEG), por parte del arquitecto Peter Behrens, es considerado como el primer enfoque sistemático de diseño corporativo en una empresa. Su identidad visual incluía una tipografía romana para uso exclusivo en los materiales de comunicación de la empresa.

² La tipografía Johnston Underground fue creada por Edward Johnston en 1916, bajo el encargo de Frank Pick, director comercial del *Underground Electric Railways of London*, con el objetivo de crear una fuente corporativa para unificar todos los elementos de comunicación del metro de Londres. Su diseño abre el camino a las primeras humanistas de palo seco con un enfoque racional.

nómico, aunque el desarrollo de una fuente exclusiva puede suponer una inversión inicial considerable, el ahorro en licencias de uso –especialmente en entornos digitales de alto tráfico– compensa rápidamente ese coste, al ofrecer, además, una mayor libertad creativa y control absoluto sobre la identidad visual.

La herencia del Proyecto Moderno

Desde mediados del siglo XX, las tipografías de palo seco han desempeñado un papel central en el diseño de identidades corporativas. Su consolidación como referentes gráficos no puede entenderse sin remontarse al pensamiento racionalista y funcionalista del Proyecto Moderno, especialmente en su vertiente tipográfica, impulsada por el Estilo Suizo Internacional. Esta corriente concebía la tipografía como una herramienta estandarizada de comunicación visual: clara, legible, objetiva y desprovista de ornamento. La aparición de familias como Univers y Helvética, y la recuperación de la Akzidenz Grotesk, supuso la formalización de estos principios en sistemas tipográficos versátiles capaces de resolver cualquier necesidad comunicativa dentro de una identidad visual coherente. Casos como la identidad de Lufthansa o el programa gráfico de los Juegos Olímpicos de Múnich 1972, ambos desarrollados por Otl Aicher, evidencian cómo la tipografía neogrotesca alcanzó un estatus equiparable al logotipo, la retícula o los pictogramas, lo que establece una estética funcional e internacionalmente reconocible.

Con la expansión del Estilo Suizo a Estados Unidos y a todo el mundo occidental, esta estética fue adoptada y reinterpretada por el mundo corporativo, que se desvinculó, en parte, de su carga ideológica original. Tipografías como Helvetica pasaron a representar, en palabras de Lars Müller, tanto la eficiencia neutral como los valores del capitalismo y el poder institucional.

La imagen de la Helvetica como tipo de letra corporativo creó el así llamado capitalismo de los tipos de letra, algo que yo personalmente rechazaría, y diría que es el tipo de letra del socialismo porque está disponible por todas partes e invita a los principiantes y a los amateurs, a todo el mundo a trabajar con tipografía. (Lars Müller, en Hustwit, 2007, 00:43:05)

La elección de tipografías de palo seco se convirtió, así, en sinónimo de modernidad, fiabilidad y universalidad, rasgos altamente valorados por marcas globales. El inicio del siglo XXI ha traído consigo un fenómeno de retorno, o *revival*, de los principios modernos, impulsado por una nueva generación de diseñadores que han reinterpretado el legado del diseño suizo desde una perspectiva técnica y cultural actualizada. En la última década, se ha dado una proliferación de nuevas tipografías neogrotescas contemporáneas –como Aeonik (Co-Type), Söhne (Klim), Approach (Emtype) o Replica (Lineto)– que retoman los valores de claridad, neutralidad y versatilidad, pero que incorporan mejoras significativas: optimización para pantallas, versiones en fuentes variables, mayor cobertura idiomática y adaptación a contextos de interfaz.

Muchas marcas han optado por desarrollar versiones personalizadas de fuentes que siguen esta línea de trabajo, con sistemas tipográficos propios, lo que reafirma su compromiso con una identidad visual sólida y global. La prevalencia actual de las tipografías de palo seco en las identidades corporativas no es solo una cuestión de estética, sino la evolución de una tradición funcionalista profundamente arraigada, que ha sabido adaptarse a las nuevas exigencias tecnológicas, comunicativas y culturales del diseño contemporáneo.

Tradicionalmente, autores como Norberto Chaves³, a la hora de definir los principales elementos visuales identificadores como

³ Chaves, N. (2003). *La imagen corporativa: Teoría y metodología de la identificación institucional*. Editorial Gustavo Gili.

patrones de reconocimiento, siempre han considerado al logotipo y/o símbolo como el eje central del sistema identificador de una marca, encargado de condensar y comunicar su esencia de manera directa e inmediata. Los demás elementos visuales –colores, tipografía, iconografía o imágenes– actuaban como apoyos que reforzaban el reconocimiento global. Desde el punto de vista específico del *branding*, autores como Ollins (2009) inciden en ese esquema clásico, al afirmar que "el elemento esencial de este patrón de reconocimiento visible es el propio logo, que acostumbra a configurar la parte esencial del programa de branding" (p. 30). Sin embargo, en los últimos años, este esquema ha cambiado y la tipografía corporativa ha dado un paso adelante, desde un elemento subsidiario a ocupar un papel protagonista. Cabe destacar, en los casos de estudio analizados, cómo en tres de ellos -Spotify, Reddit e Instagram- no solo se ha diseñado una tipografía corporativa como un elemento estructural de su identidad, sino que además esta tipografía personalizada también integra y conforma su logotipo, lo que refuerza su identidad de marca y la coherencia en la estrategia de rediseño.

El soporte pantalla y la tipografía personalizada

La aparición de marcas nativas digitales ha acentuado la necesidad de optimizar todos los elementos gráficos de la identidad visual –en particular, la tipografía corporativa– para su implementación prioritaria en soportes de pantalla. Tal y como afirma Catopodis (2014), al referirse a los métodos de visualización en pantalla frente a los tradicionales de impresión tipográfica: "Para la visualización en

pantalla, la letra dejó de lado el relieve para concentrarse en el par de ejes cartesianos: altura y ancho. Y ya no es tinta, sino un fenómeno lumínico el que posibilita su percepción" (p. 109). Bringhurst (2005) utiliza un estilo más poético para definir los efectos de la luz de la pantalla en la lectura: "La pantalla imita al cielo, no a la tierra. Bombardea nuestros ojos con luz en lugar de esperar a que nuestra mirada le devuelva el don de la visión" (p. 210).

El cambio desde el plomo a la fotocomposición también implicó cambios en el diseño de la letra, especialmente en los detalles muy finos, que se necesitaron rediseñar para compensar el efecto de la expansión de la luz. Como explica Rhatigan (2017), "las tipografías debían ser rediseñadas ligeramente, y las serifas finas tenían que ser engrosadas y ser más cuadradas para replicar el efecto de la impresión tipográfica para la que fueron diseñadas" (00:12:50). Estos fenómenos, los de la expansión de la tinta en la tipografía de plomo y la expansión de la luz en los sistemas de fotocomposición, han dado paso, en las pantallas, a la resolución y la rasterización como condicionantes críticos de la legibilidad de la tipografía. Se entiende, por rasterización, al proceso por el cual las curvas de bezier de una letra son interpretadas y visualizadas en píxeles en una pantalla. Como consecuencia, una mayor resolución de la misma incide en una mejor calidad de la imagen rasterizada.

La legibilidad en las pantallas más pequeñas o en situaciones críticas ha obligado a la atención a los detalles en el diseño tipográfico, como la priorización de las formas y contraformas abiertas, la altura x generosa, la consistencia en los trazos y, sobre todo, el tratamiento del denominado *hinting*⁴. Colocar correctamente cada píxel dentro de esa cuadrícula mejora su legibilidad y claridad.

⁴ El término *hinting* define toda una serie de órdenes de cada archivo de tipografía para la optimización de su visualización en pantalla, especialmente para tamaños pequeños y resoluciones bajas. Un conjunto de instrucciones matemáticas permite que una fuente formada por curvas de bezier se rasterice correctamente y se alinee en la pantalla con una cuadrícula de píxeles.

La creación de tipografía personalizada para marcas que operan en el mundo digital no es un fenómeno nuevo. Desde principios del siglo XXI, marcas como Nokia, pionera en la creación de interfaces de navegación en sus teléfonos móviles, había desarrollado una tipografía personalizada optimizada para sus dispositivos con muy baja resolución. Nokia Sans⁵ (2002) fue creada por Erik Spiekermann, como parte integral de la identidad global de la empresa y su comunicación corporativa; pero, sobre todo, se creó con el objetivo de funcionar en el interfaz gráfico de teléfonos móviles con resoluciones muy limitadas.

La tipografía deriva de un proyecto anterior de Spiekermann, de una familia de mapas de bits en distintos tamaños para pantallas de baja resolución. "Parecía fácil simplemente dibujar un contorno alrededor de las fuentes de mapa de bits más grandes para ver cómo funcionaría la tipografía como fuente de contorno" (Spiekermann, citado en Erler, 2014, p. 210). Esta tipografía puede considerarse uno de los primeros ejemplos de tamaño óptico para pantallas digitales. Nokia Sans fue sustituida, en 2011, por una nueva fuente corporativa personalizada, la Nokia Pure, adaptada ya a las nuevas pantallas con altas resoluciones de los teléfonos inteligentes. Nokia Pure ha sido diseñada para un entorno digital por la fundición Dalton Maag, especialmente para su uso en los dispositivos de Nokia. Bovellan y Merrick (2011) explican que:

Desde el principio, la necesidad de legibilidad en las pantallas más pequeñas fue la guía del proyecto. Los caracteres tienen anchos variables, una altura de x elevada y formas claras y abiertas para facilitar su reconocimiento rápido. El espacio en blanco se ha considerado tan importante como el espacio negro, de modo que las contraformas (espacios interiores de las letras) no se pierdan cuando el tamaño tipográfico se reduce. (p. 30)

Fue creada bajo unos nuevos parámetros que incluían no solo una optimización de su legibilidad en pantallas, sino también la accesibilidad en relación con la cobertura multilingüe necesaria para una empresa global con clientes de diferentes lenguas y culturas.

Nokia Pure inauguró un nuevo enfoque de diseño tipográfico para marcas en el entorno digital más humanista y cálido, que dejó atrás la estética tecnológica del píxel para integrarse en todas las aplicaciones de las identidades visuales de la marca, de una forma flexible y polivalente. En esa misma línea, Erik Spiekermann diseñó, en 2013, Fira Sans⁶, creada para el ecosistema de Firefox OS, el sistema operativo móvil de Mozilla. Esta extensa familia de palo seco humanista, distribuida bajo licencia *Open Source*, presentaba una alta legibilidad en pantallas.

En la actualidad, una vez que el sistema Firefox OS fue descontinuado en 2016, Fira Sans se ha convertido en una tipografía muy popular en el mundo del diseño web, las aplicaciones móviles y los interfaces de usuario, debido a su versatilidad, amplitud de estilos y su disponibilidad⁷. Si se sigue esa línea de trabajo, en los últimos diez años, multitud de marcas de todos los ámbitos del mundo

⁵ Nokia Sans fue diseñada en el año 2002 por Erik Spiekermann, a partir de un proyecto de diseño de tipografía de mapa de bits. Contó con la colaboración de Ole Shäfer, que produjo una primera fuente con contornos vectoriales, y Jelle Bosma, de Monotype, que la amplió con más peso y la convirtió en una familia más extensa. Posteriormente, Spiekermann añadió más variantes y versiones serif.

⁶ Fira Sans contó con la colaboración del diseñador Ralph du Carro. Su punto de partida fue la tipografía Meta de Erik Spiekermann, que había sido la tipografía corporativa hasta ese momento de la Fundación Mozilla.

⁷ La familia Fira Sans está disponible dentro de las fuentes de Google Fonts, que es usada hasta la fecha en más de tres millones de sitios web. <https://fonts.google.com/specimen/Fira+Sans>.

digital han optado por la creación de familias corporativas personalizadas. Sistemas operativos como OS X de Apple, Ubuntu, Microsoft, Android, Samsung o Huawei, servicios de *streaming* y video como YouTube, Netflix, Amazon Prime o Twitch, o empresas de servicios que operan en el mundo digital como Wailapop, Ebay o Airbnb han seguido esta estrategia.

Casos de estudio

A partir de la metodología previamente definida, se han seleccionado, para su análisis, cuatro casos de estudio que representan un perfil objeto de esta investigación.

Spotify Mix

En mayo de 2024, Spotify, la marca sueca del servicio de música en *streaming* más famosa del mundo, decide abandonar la tipografía Circular⁸ de la fundición Lineto, usada en todas sus aplicaciones durante la última década. Así, opta por una familia más flexible de fuentes personalizadas, denominada Spotify Mix⁹ (Ver Figura 1) diseñada por la fundición berlinesa Dinamo¹⁰. Rasmus Wängelin, director de diseño de marca en Spotify señala como principales razones del cambio las limitaciones de la anterior tipografía Circular en cuanto a las opciones de diseño en diferentes contextos de una familia que solo posee configuraciones en regular en todos sus pesos y a su falta de expresividad, carácter y personalidad, con su estilo lineal geométrico sobrio.

Por su naturaleza, Circular es perfecta: es muy geométrica y da la sensación de ser perfecta. La gente quiere conectarse un poco más con la humanidad y se está alejando de las cosas que parecen demasiado perfectas, porque tienden a sentirse un poco estériles y algo impersonales. (Wängelin, citado en Alagiah, 2024, párr.3)

Además de abandonar la impersonalidad tipográfica, Spotify pretende generar un valor propio de marca con características tipográficas únicas. Los responsables de la marca aluden al enorme espectro de público consumidor de música en Spotify y su demanda de una capacidad expresiva mayor para llegar a todo ese abanico de personas, en diferentes maneras y en muchos lugares.

⁸ LL Circular es una familia tipográfica creada entre 2008 y 2013 por el diseñador suizo Laurenz Brunner y distribuida a través de la fundición suiza Lineto. Ofrece una reinterpretación del género de las lineales grotescas geométricas surgidas en Alemania en los años 20 del siglo pasado con la Futura (1926), Erbar Grotesk (1926-29), Kabel (1927-29) y Neuzeit Grotesk (1928-29), línea que posteriormente evoluciona, en los años 70, con la Avant Garde Gothic de Herb Lubalin, y en los 80, con la Avenir de Adrian Frutiger. Su enfoque riguroso, su funcionalidad y su rigor conceptual la han convertido en una fuente muy popular en contexto editoriales, publicitarios y de identidad corporativa.

⁹ Más información disponible en Introducing Spotify Mix, our new and exclusive font: <https://newsroom.spotify.com/2024-05-22/introducing-spotify-mix-our-new-and-exclusive-font/>

¹⁰ Más información disponible en <https://abcdinamo.com/news/spotify>



Figura 1. Fuente tipográfica Spotify Mix Regular

Nota. Imagen tomada de la web de la fundición tipográfica Dinamo, disponible en abcdinamo.com.

La experiencia en torno al contexto de la cultura musical ha influido de forma definitiva en la propuesta de diseño tipográfico de los diseñadores Johannes Breyer y Fabian Harb, de la fundición Dinamo. Su trayectoria en la creación de fuentes para contextos digitales, donde se incluyen marcas como Patreon, Discord o Tumblr, junto con su conocimiento de la historia de la música y el diseño de portadas de discos y carteles, guiaron la idea de la creación de una familia tipográfica que, al igual que la música, ofreciera una variedad de géneros y estilos tipográficos diferentes en una sola familia. Según Wängelin (citado en Alagiah, 2024). "Todo esto nos inspiró a crear algo que fluya más que un tipo de letra estándar" (párr. 4). La fuente trata de ofrecer un equilibrio entre su carácter *display* más expresivo y los requisitos y condicionantes técnicos necesarios en materia de legibilidad y accesibilidad en los medios digitales.

Esta fuente variable de palo seco trata de romper las limitaciones y los comportamientos estancos de las clasificaciones tipográficas ortodo-

xas, al aunar en el mismo diseño características de las variantes lineales humanistas, neogrotescas y geométricas. Se ven rasgos humanistas orgánicos en caracteres como S, t, M, a, C, c, f, N, r, S, s, con un corte vertical en el final de sus trazos, similar a tipografías como Gill Sans; de esta, se reconoce claramente la inspiración de la letra t, con su ángulo diagonal en su travesaño. Las formas neogrotescas se reconocen en los glifos e, G, h, J, j, K, k, m, n, u, con sus ángulos horizontales en el final de sus trazos, similar a tipografías como Helvetica o Folio, de corte más racional. Finalmente, las formas de las lineales geométricas al modo de la Futura se observan en caracteres como la O, o, B, D, i, P, Q, R, y símbolos como ! o ?.

La mezcla de estilos no se limita a esa configuración básica, sino que, a través de la programación Opentype, determinados caracteres presentan alternativas contextuales como herramienta para enfatizar la expresividad o matizarla, según el contexto y las necesidades de comunicación. De esta forma, las t, j, r y f humanistas pueden convertirse

en neogrotescas, la *G* neogrotesca puede convertirse en una *G* geométrica, y todos los numerales poseen tres variantes de cada clasificación. Posee, además, un detalle característico, pues las contraformas de la *b*, *d*, *q* y *p* recuerdan a las ondas de sonido. A través de las variaciones de determinados glifos con programación Opentype, y la mezcla de características formales, la fuente pretende crear una flexibilidad tipográfica acorde a la idea de la evolución de la cultura sonora y musical de las últimas décadas; es la idea de *remix* extraída de la música.

La familia Spotify Mix, con apoyo de la tecnología de fuentes variables, mediante sus amplios rangos de pesos y sus anchos condensado, regular y expandido (Ver Figura 2), busca también adaptarse a una idea de tipografía *responsive* y adaptación flu-

da para interfaces móviles y de escritorio, y a la gran variedad de soportes, pantallas y resoluciones en los que la gente consume y escucha música a través de la aplicación. Como afirma Wängelin (citado en Alajiah, 2024): "Si tenemos una pantalla alta y delgada, podemos usar la fuente condensada; si tenemos una más ancha, podemos usar la fuente más gruesa y extendida" (párr. 7). Uno de los grandes retos que están enfrentando las marcas de aplicaciones de redes sociales es el hecho de atender a las necesidades visuales adaptables a diferentes pantallas y entornos cambiantes. Las interfaces móviles y de escritorio potencian animaciones y adaptaciones fluidas como parte integral del diseño *digital first*, y requieren de un conjunto de fuentes tipográficas que atiendan a todas esas necesidades.



Figura 2. Familia completa Spotify Mix

Nota. Imagen tomada de la web de la fundición tipográfica Dinamo, disponible en abcdinamo.com.

Instagram Sans

Otro de los grandes retos de las compañías nativas digitales que en sus servicios promueven una interacción social es hacer partícipe al usuario de ciertas decisiones de diseño; para ello, le ofrecen herramientas visuales. Otra de las aplicaciones con más usuarios en todo el mundo, Instagram, ha ido incorporando diferentes formatos de imagen y vídeo desde su creación, desde sus *post* con imágenes a los *stories* y los *reels* con vídeo, sonido, texto y diferentes diseños de iconos y *stickers*. En mayo de 2022, consciente de estas nuevas necesidades, Instagram acomete un rediseño de su identidad visual, en la que una tipografía personalizada acapara gran protagonismo.

Instagram Sans¹¹, diseñada por la fundición alemana Colophon Foundry (Ver Figura 3), plantea un *mix* entre las grotescas y las lineales geométricas industriales. El icónico símbolo de la marca, un cuadrado de esquinas redondeadas y un círculo central como síntesis de la imagen de una cámara fotográfica, ha sido el punto de partida formal de una tipografía lineal que ofrece un aspecto sutilmente cuadrado y condensado. “Es un caso de estudio en la modernización de un precedente histórico. Instagram Sans abraza la atemporalidad de los tipos de letra grotescos y combina este lenguaje visual con un punto de vista contemporáneo” (Colophon Foundry, 2022, párr. 1).

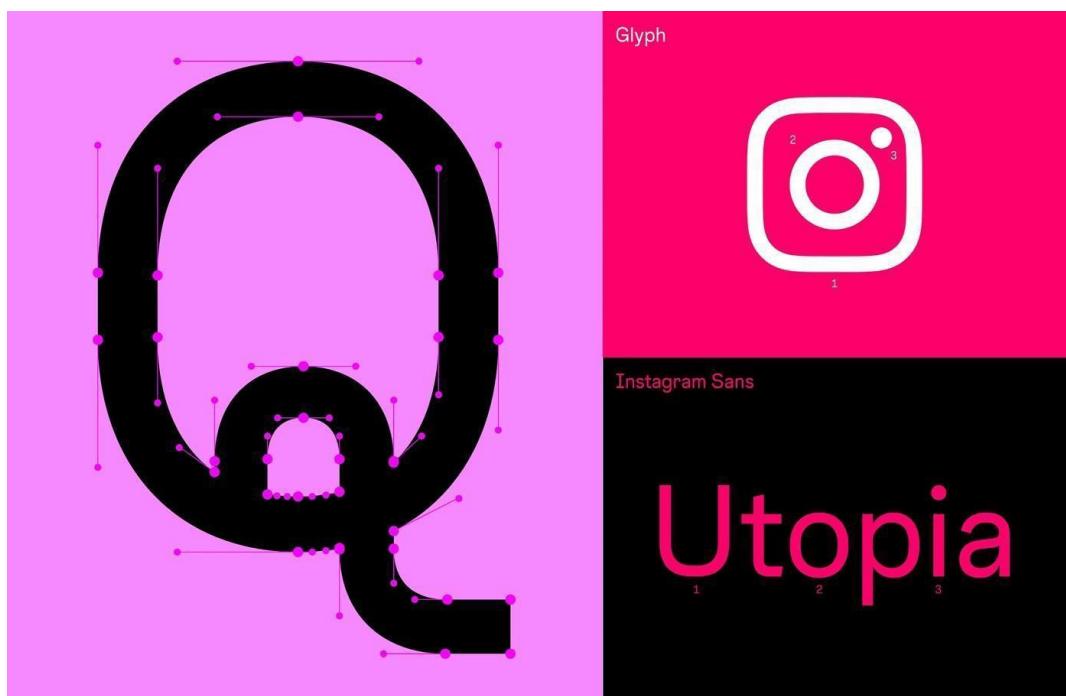


Figura 3. Símbolo de Instagram y detalle de la construcción de la fuente Instagram Sans a partir del mismo

Nota. Imagen tomada del sitio de la marca corporativa de Instagram, disponible en (<https://about.instagram.com/brand/type>).

¹¹ Más información disponible en el sitio web oficial de la marca de Instagram. <https://about.instagram.com/brand/type>

Instagram Sans posee dos anchos, regular y condensado, y cuatro pesos, *light*, *regular*, *medium* y *bold*. Esta tipografía lineal prioriza la accesibilidad global y la legibilidad en una aplicación usada por millones de personas de multitud de culturas. En su creación, han intervenido expertos en idiomas y sistemas de escritura de todo el mundo, para garantizar

un diseño coherente y un respeto a las tradiciones y culturas de sus usuarios. Su set de caracteres incluye la cobertura de los sistemas de escritura latino, árabe, devanagari, kannada, bengalí, tamil, guyaratí, japonés, coreano, tailandés, cirílico y griego, lo que asegura una cobertura de idiomas más amplios y dirigidos hacia una gran diversidad de culturas.

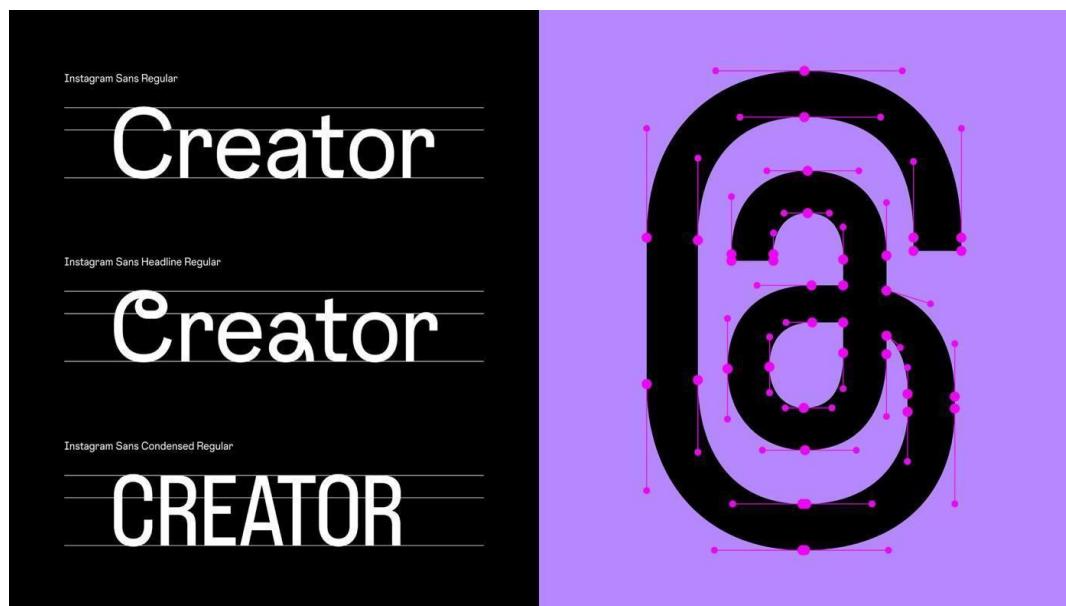


Figura 4. Fuentes corporativas de Instagram: Instagram Sans Regular, Headline Regular y Condensed Regular

Nota. Imagen tomada del sitio de la marca corporativa de Instagram, disponible en (<https://about.instagram.com/brand/type>).

Instagram define su nueva tipografía como distintiva, legible y versátil. A pesar de su carácter racional, posee detalles distintivos como los terminales de la *Q*, la *@*, una contraforma de lágrima en la letra *a* y unos terminales de trazo recortados en ángulo, que sugieren una influencia de la escritura manual más orgánica y fluida. Además, a partir del logotipo tipográfico de la marca, diseñado en 2010 (y rediseñado en 2013), se ha creado la variante Instagram Headline (Ver Figura 4), que es una variante *script* con terminaciones caligráficas, trazos gestuales y orgánicos, y multitud de rasgos decorativos.

Los usuarios de la plataforma pueden usar este tipo de letra en los *stories*, que prioriza los estilos condensados inspirados en la proporción de 16:9 de la pantalla de los móviles. Tal y como aparece en la web promocional de su nueva tipografía: "Instagram Sans es una remezcla contemporánea de estilos grotescos y geométricos. La tipografía está diseñada con la accesibilidad y las escrituras globales como base, capaz de expresar una variedad de estilos en cualquier idioma" (Instagram, s. f., párr. 3).

TikTok Sans

La aplicación china de vídeos cortos y transmisiones en directo TikTok se lanzó en 2018, con una rápida expansión. En la actualidad, está presente en más de 150 países, con 75 idiomas diferentes y en 2022 superó los 1.000 millones de usuarios activos. En 2023, ante la necesidad de dar una mayor coherencia a su marca, sustituyó las fuentes Proxima Nova y Sofía Pro por una tipografía personalizada, diseñada por la fundición suiza Grilli Type; fue denominada como TikTok Sans (ver Figura 5). Originalmente, esta familia lineal grotesca se creó

con pesos *Light*, *Medium*, *Regular*, *SemiBold*, *Bold*, *ExtraBold* y *Black*, y en tamaños ópticos de texto, *display* y modo oscuro. En un siguiente paso, en 2024, las fundiciones Type Network y sus socios Contrast Foundry y Saja Typeworks ampliaron la familia al formato de fuente variable, nuevos másteres en cuanto a anchos, pesos e inclinaciones, una optimización de su *hinting* para la visualización en pantalla y una cobertura para más de 460 idiomas en todo el mundo. Además, TikTok tomó la decisión de convertir la familia tipográfica en *opensource* y distribuirla de forma gratuita a través de Google Fonts.

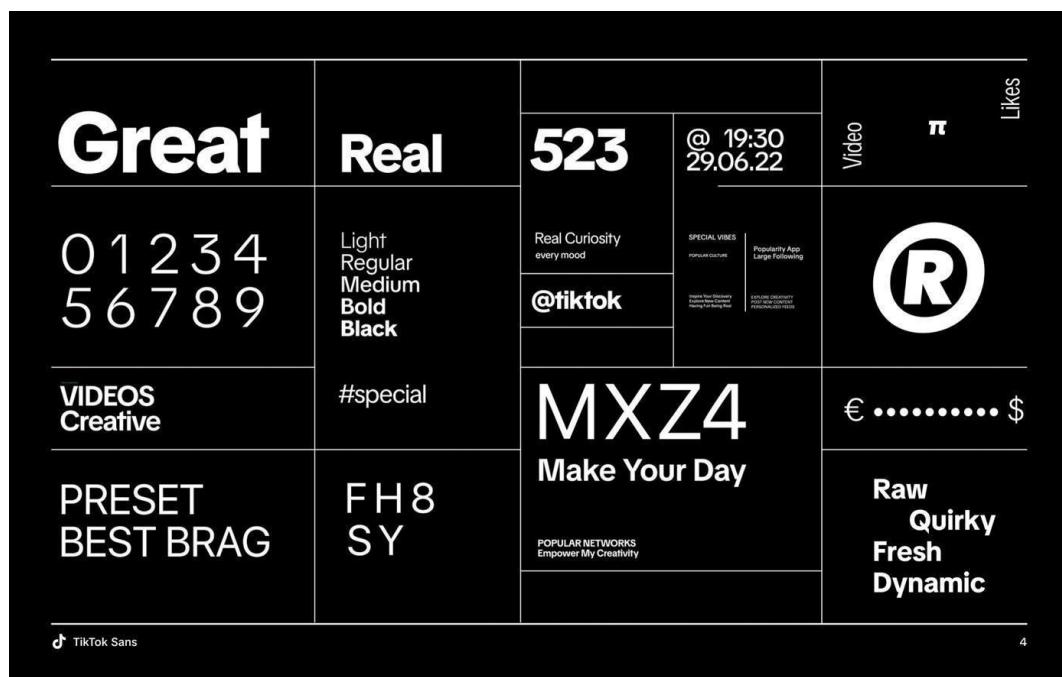


Figura 5. Familia tipográfica *TikTok Sans* con sus diferentes pesos

Nota. Imagen tomada del repositorio de Github de la marca TikTok.

La necesidad de una tipografía que funcione tanto en la interfaz de usuario en pantallas pequeñas como en contextos de la marca en grandes formatos debía de convivir con las necesidades de singularidad de la identidad de la marca. Blancpain (como se citó en Petit, 2023) afirma que la tipografía "es una batalla entre la singularidad y la funcionalidad" (párr. 7). El grado de adaptación óptima al soporte pantalla llega hasta el punto de incluir diseños específicos de tamaños ópticos (ver Figura 6).

De esta manera, la programación de cada interfaz de usuario permite optimizar su legibilidad. También incluye un tamaño óptico optimizado para modo oscuro, el color dominante en la interfaz de usuario de la aplicación. Destacan una serie de trazos geométricos rectos con ángulos duros, en caracteres como la Q, Y, 1, a, j. Estos, sin llegar a perjudicar la legibilidad, hacen reconocible la tipografía con respecto a otras familias más neutrales de la misma categoría (ver Figura 7).



Figura 6. Detalle de variaciones de tamaño óptico de la familia tipográfica TikTok Sans

Nota. Imagen tomada del repositorio de Github de la marca TikTok.

La optimización de la tipografía para garantizar la accesibilidad en la lectura ha adquirido, en el contexto de las redes sociales, nuevos significados. Tradicionalmente, la accesibilidad implicaba legibilidad, pero la necesidad de la creación de una identidad digital por parte de los usuarios de las

redes sociales para una interacción social plantea nuevos retos de seguridad. Un diseño tipográfico que evite la confusión entre caracteres similares puede ayudar no solo a una mejora de la legibilidad, sino también a evitar la suplantación de un nombre de usuario con fines malintencionados; esta es una

práctica conocida como *spoofing*¹². En tipografía, se entiende como un primer grado de accesibilidad a un enfoque del diseño que evite la confusión de ciertos caracteres similares o muy parecidos, lo que mejora la legibilidad (ver Figura 7). Tal y como afirma de Rozario (2017):

La accesibilidad en la tipografía no es una ciencia exacta: no existe algo como una tipografía "accesible" o "inaccesible". Es mejor imaginar una escala gradual, donde ciertos tipos de letra especializados son altamente accesibles en un extremo, y otros -como las tipografías manuscritas o display- los son mucho menos en el otro. (p. 68)

Aquí, se hace referencia a la diferenciación en el diseño de letras como la *l* y la *L*, que evita el

conocido como «efecto Illinois», o la diferenciación entre la letra *O* y el número *0*, o a la confusión entre determinadas letras de escrituras no latinas que pueden ser confundidas con letras latinas. Otros enfoques estilísticos implican la diferenciación de la altura de los ascendentes de la altura de las mayúsculas, el uso de terminales abiertos para una mejora de la legibilidad, una altura x generosa y la atención al espaciado en la combinación de letras problemáticas como la *rn* o *cl*. El diseño de TikTok Sans atiende a estos aspectos, no solo de legibilidad, sino que ofrece alternativas contextuales para letras y números que pueden confundirse fácilmente al definir un nombre de usuario. De esta manera, cada usuario es único y diferenciado, lo que evita la suplantación de identidades con el uso de caracteres similares.

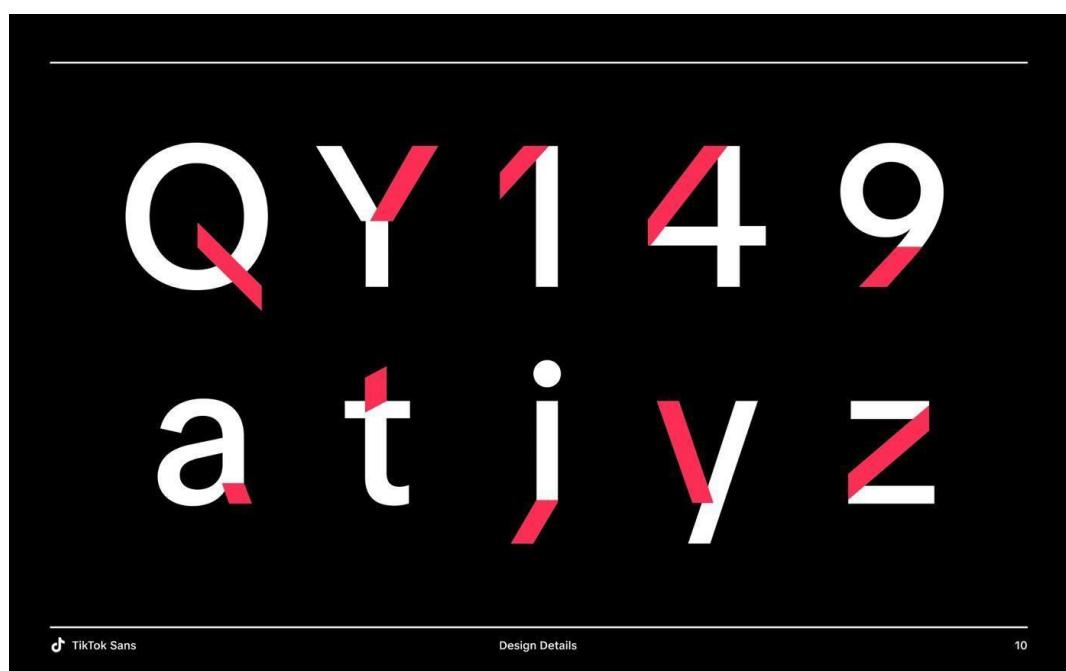


Figura 7. Detalles de diseño específicos de la familia tipográfica TikTok Sans

Nota. Imagen tomada del repositorio de Github de la marca TikTok.

¹² El *spoofing* se refiere a la práctica del uso de caracteres visualmente similares, como la *l* mayúscula y la *l* minúscula, para suplantar cuentas falsas, dirección de email o sitios web que imitan nombres de personas o compañías reales. En el entorno de las redes sociales, se refiere al nombre de las cuentas de usuario

Reddit Sans

Reddit es una plataforma basada en foros en línea, donde cada usuario puede compartir y publicar contenido o realizar preguntas a la comunidad. Los temas se organizan en comunidades denominadas «subreddits»; cada una de ellas cuenta con temáticas específicas. Fue fundada en 2005 por Steve Huffman y Alexis Ohanian, dos estudiantes de la Universidad de Virginia. En la actualidad, Reddit es uno de los lugares de referencia en los debates en línea y noticias. En los primeros años de vida, Reddit

no había mostrado una especial atención a su marca, con una paleta de colores mínima y un uso limitado de imágenes. En noviembre de 2023, presentó el rediseño de su marca, desarrollado por la agencia Pentagram, con un nuevo sistema visual, una amplia paleta de colores, una revisión de su icónico símbolo-mascota llamado *Snoo* y la introducción un nuevo símbolo, en forma de bocadillo, como un elemento gráfico central. La estrategia de la nueva marca era la mejora de la legibilidad en todos los interfaces y dispositivos para convertirse en una plataforma de discusión de alcance global y multicultural.

Reddit Sans Chocolate

ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklm
nopqrstuvwxyz
0123456789?!@#

Reddit Sans Condensed

ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklm
nopqrstuvwxyz
0123456789?!@#

Reddit Mono

ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklm
nopqrstuvwxyz
0123456789?!@#

Figura 8. Familia tipográfica Reddit: variantes Reddit Sans, Reddit Sans Condensed y Reddit Mono
 Nota. Imagen tomada del repositorio de Github de la marca Reddit.

Junto a este ecosistema gráfico, el diseñador Stephen Hutchings atendió el encargo de crear dos tipografías personalizadas: Reddit Sans y Reddit Display¹³ (ver Figuras 8 y 9). La primera es una lineal humanista para su uso en el interfaz de usuario, con formas abiertas y orientada a la mejora de la legibilidad y la coherencia visual de la marca. Con las características orgánicas de la tipografía lineal humanista, está optimizada para tamaños pequeños, con una altura x generosa, un espaciado entre letras ajustado para textos largos y una diferenciación entre caracteres que mejora la legibilidad en esos contextos. Reddit Display, sin embargo, es una lineal geométrica, pensada para el refuerzo de la marca en los elementos más visuales, logotipo, titulares y usos a gran tamaño, al introducir guiños visuales como parte esencial de los servicios ofertados por Reddit. Los espacios negativos de las contraformas de las letras *a*, *b*, *d*, *p* y *q* presentan un sutil distintivo de marca en forma de bocadillo de diálogo, como homenaje a la actividad principal de Reddit y un elemento recurrente y memorable. Según la agencia Pentagram (2012):

Reddit está lleno de consejos y observaciones de la gente, y esos comentarios se han convertido en un gran repositorio de información. Para destacar esto, el equipo de diseño introdujo una burbuja de conversación como la nueva piedra angular de la identidad visual de la marca. (párr. 5)

También se homenajea a la barra diagonal (/) como un elemento icónico de la sintaxis de internet, y un elemento omnipresente en los foros. Presenta un diseño cuidado, con un ángulo de 67,5° que se repite en varias letras.

Reddit Sans posee características de diseño derivadas de múltiples especificaciones para su uso universal, legibilidad y cumplimiento normativo. Estéticamente, la familia tipográfica es un híbrido de atributos estilísticos clásicos y deseables, que abarca tanto la tradición Humanista (por ejemplo, Frutiger) como la Geométrica (por ejemplo, Futura) dentro de las tipografías sans serif modernas, superando las soluciones tipográficas típicas de Internet, y con muchas opciones de expansión ya en desarrollo. (Reddit, s.f., párr. 2)

¹³ Para más información sobre el diseño y desarrollo de la tipografía Reddit Sans, puede consultarse la página oficial del proyecto en GitHub: <https://github.com/reddit/redditsans>.

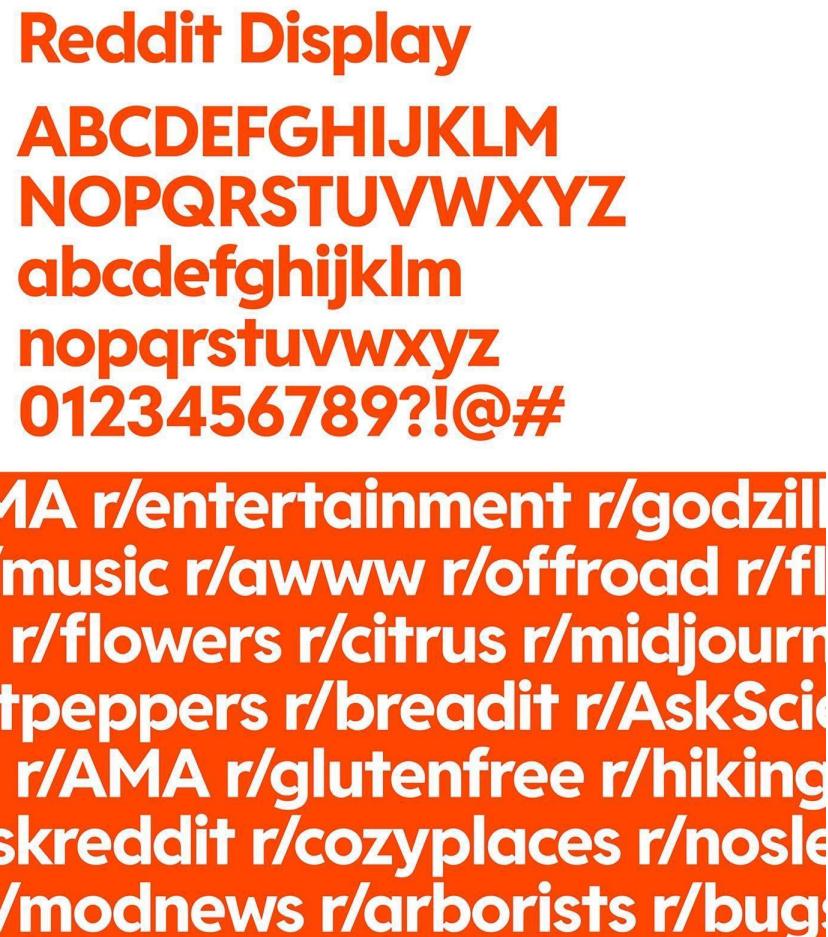


Figura 9. Familia tipográfica Reddit Display

Nota. Imagen tomada del repositorio de Github de la marca Reddit.

La familia Reddit Sans se completa con el estilo Condensed, destinada a requerimientos de espacio más compacto, sin perder la coherencia visual, y con Reddit Mono, un estilo monoespaciado que comparte la misma base tipográfica y desarrollado específicamente para entornos de programación y contenido técnico. Esto es habitual en los foros de debate de Reddit.

Dado que la comunidad Reddit incluye a personas de distintas edades y condiciones, el diseño tipográfico incorpora criterios de accesibilidad para personas con dislexia. Así, se establecieron

diferencias claras entre signos similares, como la *l* mayúscula y la *l* minúscula, y se evitó que pares como *b* - *d* o *u* - *n* fueran simples formas invertidas entre sí. Los puntos de las letras *i* y *j* adoptan una forma completamente circular, para facilitar su identificación, mientras que el diseño singular de la *r* en Reddit Sans reduce el riesgo de que la secuencia *rn* se perciba erróneamente como una *m*. Su conjunto de caracteres es compatible con Google Fonts Latin Core, Latin Plus, Latin Pro y Latin Expert, por lo que admite más de 100 idiomas.

Más allá de la revisión comparativa de los cuatro casos de estudio seleccionados, la creación de familias tipográficas personalizadas como eje identitario de marcas de la misma naturaleza ha sido adoptada por multitud de empresas contemporáneas -Youtube, Netflix, Canva, Twitch, Pinterest, Wallapop-, lo que confirma la extensión de esta práctica en el ámbito global. En todos los casos, la creación de estas tipografías responde a objetivos convergentes; optimización técnica para entornos digitales, coherencia formal en sistemas multiplataforma, diferenciación visual frente a la competencia y refuerzo del discurso de marca. La tipografía corpo-

rativa digital ha pasado de ser un recurso auxiliar de identidad a constituirse en una herramienta estratégica de comunicación y tecnología, capaz de articular la personalidad de marca, la funcionalidad y la accesibilidad de las marcas en el ecosistema digital contemporáneo.

A continuación, en la Tabla 1 se establece un estudio técnico comparativo entre las cuatro familias tipográficas de los casos de estudio:

	Spotify Mix	Instagram Sans	TikTok Sans	Reddit Sans
Cliente/Marca	Spotify	Instagram	TikTok	Reddit
Año	2024	2022	2023	2023
Fundición/Estudio	Dinamo Typefaces	Colophon Foundry	Grilli Type Contrast Foundry Saja Typeworks	Stephen Hutchings
Clasificación Maximilien Vox ¹⁴	Lineal híbrida: NeoGrotesca / Geométrica / Humanista	Lineal Grotesca	Lineal Grotesca	Reddit Sans Text: Lineal Humanista Reddit Sans Display: Lineal Geométrica

¹⁴ A pesar de las limitaciones de las clasificaciones tradicionales, se decide también incluir la clasificación de Maximilien Vox.

Clasificación CEDARS+ ¹⁵	Contraste: Bajo Energía: Calma Detalles/Remates: Contenido Detalles/Terminales de trazo: Sin ángulo Detalles/Transición entre arcos y verticales: Intersección Detalles/Relleno: Sólido Eje: 90° Ritmo patrón: Ajustado (Narrow), promedio (Regular), muy separado (Wide) Ritmo tempo: Regular Estructura bucles: Oval, circular Estructura construcción: Formal	Contraste: Bajo Energía: Calma Detalles/Remates: Dinámico Detalles/Terminales de trazo: Sin ángulo Detalles/Transición entre arcos y verticales: Integrado Detalles/Relleno: Sólido Eje: 90° Ritmo patrón: Ajustado (Condensed), promedio (Sans) Ritmo tempo: Regular Estructura bucles: Oval Estructura construcción: Cursiva-orgánica	Contraste: Bajo Energía: Calma Detalles/Remates: Contenido Detalles/Terminales de trazo: Sin ángulo Detalles/Transición entre arcos y verticales: Integrado Detalles/Relleno: Sólido Eje: 90° Ritmo patrón: Promedio Ritmo tempo: Regular Estructura bucles: Superelipse Estructura construcción: Formal	Contraste: Sin contraste (Sans, Display), bajo (Condensed, Mono) Energía: Calma Detalles/Remates: Contenido Detalles/Terminales de trazo: Sin ángulo Detalles/Transición entre arcos y verticales: Integrado Detalles/Relleno: Sólido Eje: 90° Ritmo patrón: Ajustado (Condensed, Mono), prome- dio (Sans, Display) Ritmo tempo: Regular Estructura bucles: Oval (Condensed, Mono), circular (Sans, Display) Estructura construcción: Formal
Sistema tipográfico/estilos	3 Anchos: Regular / Narrow / Wide 8 Pesos: Thin / Light / Regular / Medium / Bold / ExtraBold / Black / Ultra	2 Anchos: Regular / Condensa- do 4 Pesos: Light / Regular / Medium / Bold	6 Anchos: Regular, Conden- sed, SemiCondensed, Expandend, SemiExpanded, ExtraExpanded 7 Pesos: Light, Medium, Regular, SemiBold, Bold, ExtraBold y Black	3 Anchos: Regular, Conden- sed, Monospaced 5 Pesos: Light, Regular, SemiBold, Bold, ExtraBold
Formato fuente estática / variable	Si. Ejes: peso / Ancho / Inclinación	No	Si. Ejes: Peso / Ancho / Inclinación / Tamaño óptico / Dark Mode	No
Codificación de idiomas	Latin Extended	Latin Extended, Árabe, Tailandés, Coreano	Latin Extended, Latin Vietnamese, Greek, Cyrillic 761 idiomas soportados	Google Fonts Latin Core, Latin Plus, Latin Pro y Latin Expert Más de 100 idiomas soporta- dos
Uso Text/Display	No	Si. Instagram Sans / Instagram Sans Headline	Si. TikTok Text / Display / Dark Mode	Si. Reddit Sans / Display
Opensource	No disponible	No disponible	Disponible en Google Fonts y Github	Disponible en Google Fonts y Github

Tabla 1. Cuadro comparativo de casos de estudio

¹⁵ Dadas las dificultades de las clasificaciones tipográficas tradicionales como la de Maximilien Vox, se añade el sistema de clasificación CEDARS+, con el objetivo de una mayor adaptación a las propuestas híbridas aquí analizadas.

Spotify Mix	TikTok Sans
Spotify Mix Wide	TikTok Sans Condensed
Spotify Mix Narrow	TikTok Sans SemiCondensed
	TikTok Sans SemiExpanded
Instagram Sans	TikTok Sans Expanded
Instagram Sans Condensed	TikTok Sans Extraexpanded
Instagram Sans Headline	
	Reddit Sans
	Reddit Sans Condensed
	Reddit Mono
	Reddit Display

Figura 10. Tabla comparativa con variantes de estilos y anchos de las tipografías Spotify Mix, Instagram Sans, TikTok Sans y Reddit Sans

3. Resultados

Fuentes variables y tecnología OpenType

El formato de fuentes variables es uno de los últimos avances técnicos en el mundo del diseño de tipografía. Es una tecnología que permite un solo archivo con múltiples variaciones en lugar de archivos separados por cada peso o estilo, lo cual ha permitido nuevos enfoques del diseño tipográfico en la actualidad, especialmente en soportes de aplicaciones digitales. Tal y como lo analiza Valero (2016), ya en los años 90, empresas como Adobe y Apple habían desarrollado tecnologías que permitían la interpolación de estilos intermedios a partir de dos diseños máster, pero no será hasta 2016 cuando las compañías Apple,

Google, Microsoft y Adobe presenten conjuntamente el formato OpenType Variable Fonts como una extensión del formato OpenType, lo que permitió el uso extendido y estandarizado en sistemas operativos, navegadores y software de diseño.

El lenguaje OpenType admite la definición de ejes de variación que permiten modificar atributos como el peso, ancho o inclinación, dentro de un rango ininterrumpido, en lugar de definir fuentes fijas con estilos *bold*, *regular*, *condensed*, *italic* etc. En la actualidad, según la especificación OpenType *Font Variations*¹⁶, existen nueve ejes registrados oficialmente con sus correspondientes etiquetas; grosor (wght), ancho (wdht), inclinación (slnt), cursiva (ital), tamaño óptico (opsz), peso fino sin cambiar el espaciado (GRAD), extra-ancho (XTRA), extra-ta-

¹⁶ Puede consultarse las especificaciones oficiales de OpenType Font Variations en el sitio web de Microsoft <https://learn.microsoft.com/en-us/typography/opentype/spec/otvaroverview>, así como sus ejes registrados <https://learn.microsoft.com/en-us/typography/opentype/spec/dvaraxisreg>

maño óptico (XOPQ) y varias alineaciones verticales (YTAS, YTDE, YTFI). Además, OpenType permite ejes personalizados no registrados, en los que los profesionales del diseño de tipografía pueden controlar características específicas como su morfología, contraformas, serifas, trazado interior, altura de x, terminaciones curvas, etc. Así, ofrecen al diseñador gráfico diferentes posibilidades de configuración estilística de una fuente.

En los casos de estudio analizados, las familias Spotify Mix y TikTok Sans, en sus versiones de fuente variables, ofrecen la posibilidad de la configuración de sus ejes de ancho, peso y tamaños ópticos, lo que mejora la accesibilidad y legibilidad de la fuente en cada contexto. De esta manera, el formato variable permite la creación de un sistema tipográfico completo en una sola fuente adaptable a las necesidades de cada soporte y formato, espacio, legibilidad, accesibilidad, navegación y experiencia de usuario. Esta interpolación se realiza en tiempo real, lo que permite ajustes para diseño *responsive*s y dinámicos en interfaces digitales, aplicaciones móviles, tabletas y pantallas de tv.

Además, las fuentes variables ofrecen posibilidades de refuerzo de la marca desde un punto de vista de las animaciones gráficas y la creación de ejes de tamaño óptico que apliquen diseños específicos relacionados con la propia identidad corporativa. De esta manera, las marcas, en sus comunicaciones, pueden combinar la eficiencia técnica de la tipografía corporativa con la expresividad. El uso de la tecnología de fuentes variables ha encontrado, en las marcas nativas digitales, una vía para explotar todo su potencial, algo que sin duda irá en aumento en un futuro.

Estilos de tamaño óptico y el diseño digital

Durante las primeras etapas del diseño digital, la mayoría de las fundiciones tipográficas – Adobe, Linotype, Bitstream, URW, Agfa o Monotype – centraron sus esfuerzos en el desarrollo de fuentes digitales basadas en un único máster. Estas tipografías, estaban diseñadas, principalmente, para un

tamaño intermedio, lo que implicaba compromisos formales destinados a asegurar una legibilidad aceptable tanto en cuerpos pequeños como en usos de mayor escala, sin optimizaciones específicas para cada contexto. La tecnología de diseño de fuentes a través de másteres y su interpolación, y su aplicación actual en formatos variables, han permitido recuperar, en el mundo digital y de una forma precisa, la tradición del diseño tipográfico optimizado para diferentes tamaños, según su propósito. Bilak (s.f.) hace referencia a la situación en la transición entre el mundo analógico y el digital en el diseño de tipografías:

Antiguamente, cuando la tipografía se fabricaba con un material físico, las letras siempre se diseñaban en un tamaño específico, lo que garantizaba la forma adecuada para cada tamaño. Hoy en día, las fuentes digitales se pueden escalar a cualquier tamaño, pero las formas pueden no ser óptimas para todos. (p. 1)

En tipografía, el término en inglés *optical size* se define como: "El tamaño al que se percibe una tipografía, teniendo en cuenta la distancia entre el lector y el texto. Más comúnmente, el término se refiere a las variantes optimizadas correspondientes de un diseño tipográfico" (Ahrens y Mugikura, 2014, p. 11). Actualmente, en el mundo editorial de los periódicos y revistas, las fuentes ofrecen versiones de tamaños ópticos en estilos como *Caption*, *Text*, *Headline*, *Subheadline*, *Display* o *Poster*. Por norma general, los usos de la tipografía en tamaños más grandes permiten más nivel de detalle y libertad en el diseño, mientras que los tamaños pequeños o en contextos críticos de lectura requieren mayores ajustes. Como señala Hochuli (2007): "Los cuerpos pequeños deben ser proporcionalmente más anchos que los grandes. Se trata de un requisito óptico indispensable para que la legibilidad no encuentre obstáculos" (p. 20).

Estas proporciones deben ir acompañadas por formas más robustas, contraformas abiertas, altura x generosa, menor contraste y espacio generoso. Estas características son comunes tanto en soportes impresos como digitales, pero la es-

pecialización de estos últimos ha generado, en la última década, nuevas variantes de tamaño óptico específico que amplían este sistema, como las variantes *UI Interface*, optimizada para su uso crítico en interfaces de usuario y que permite a diseñadores o desarrolladores programar ajustes de estilo tipográfico adaptables al tamaño de pantalla o navegador. Otros estilos ópticos específicos del soporte pantalla son el *Dark mode*, diseñado específicamente para su visualización en pantallas e interfaces de aplicaciones en modo oscuro, o *Micro-text*, una variante aún más extrema que las *Caption*, para su uso en textos especialmente pequeños en pantalla.

Sin embargo, la definición y el alcance de los llamados tamaños ópticos no se limita exclusivamente a las compensaciones visuales derivadas del uso en diferentes cuerpos tipográficos o fondos de contraste variable. En el contexto actual del diseño de marcas, los tamaños ópticos y las capacidades del formato OpenType han abierto nuevas vías expresivas que van más allá de la mera legibilidad o adaptación técnica. En los últimos años, la disciplina del *bespoke typefaces* no solo se centra en la optimización de la forma, sino que también integra contenido simbólico, identitario y expresivo. Estas fuentes incorporan elementos gráficos que refuerzan el universo visual de la marca. Entre estas estrategias, se encuentran la introducción de glifos alternativos estilísticos, que permiten al diseñador modular el tono visual del texto, así como la inclusión de pictogramas e iconografía funcional, cuya forma y estilo se derivan del sistema tipográfico. Asimismo, algunas fuentes corporativas contienen versiones del logotipo en forma de carácter tipográfico, lo que permite un uso integrado y preciso dentro del flujo de texto, lo que facilita su implementación en entornos digitales. En casos más avanzados, se desarrollan incluso versiones derivadas del logotipo en formato tipográfico, de las cuales emergen alfabetos com-

pletos basados en las formas distintivas de la marca. Estas soluciones permiten un grado superior de flexibilidad visual, lo que mantiene la unidad conceptual entre el logotipo y la comunicación tipográfica general. Esta evolución tipográfica evidencia cómo la tipografía corporativa contemporánea ya no solo responde a exigencias funcionales, sino que opera como un vehículo de identidad, posicionamiento y diferenciación estratégica.

La democratización del diseño de tipografías

Los cuatro casos de estudio analizados son un reflejo de la cultura del diseño tipográfico en los últimos años. Todas las familias han sido creadas por fundiciones independientes¹⁷, con pequeños equipos de trabajo especializados, desde lugares tan dispares como Londres, Berlín, Los Ángeles, Lucerna, Washington y Sidney. La llegada de software de diseño de tipografías más asequible inició un proceso imparable de democratización de la disciplina. Los primeros momentos de experimentación gráfica posmoderna dieron paso, a comienzos del siglo XXI, a una etapa en la que serían los diseñadores independientes, con una formación especializada, los que propondrían un diseño que aún el rigor técnico, la funcionalidad y el respeto por la tradición histórica adaptada a los nuevos soportes digitales. Como señala Middendorp (2012): "Tras una fase caótica en la que todo debía ser experimentado, los jóvenes diseñadores tipográficos muestran ahora un renovado interés por la funcionalidad, la sofisticación técnica y la tradición tipográfica" (p. 4). Los soportes digitales han supuesto un nuevo desafío, con nuevos requerimientos técnicos y visuales, que los profesionales del diseño actual han resuelto con la ayuda de la tecnología y los conceptos básicos de la tradición tipográfica que siguen vigentes.

¹⁷ Desde marzo de 2025, las tipografías Colophon están disponibles como parte de la suscripción a Monotype Fonts, y las tipografías individuales pueden adquirirse en MyFonts.

La llegada, en la última década, de una generación de profesionales del diseño de tipografías, que ofrecen sus servicios especializados a agencias de marca y estudios de diseño, ha dirigido la disciplina hacia una cultura del diseño de equipos de trabajo multidisciplinares flexibles y presentes en todos los procesos de creación. La colaboración entre estudios de diseño o equipos internos encargados de la creación de marcas y especialistas en el diseño de tipografías personalizadas es un modelo ampliamente explotado en los últimos años. Esto ha provocado una relación más fluida y una inserción dentro de todos los aspectos del proyecto, alejados de la separación que existía en décadas pasadas, en las que los procesos de diseño de la identidad estaban más desconectados de la creación de una tipografía personalizada. Este nuevo panorama ha llevado a las empresas a la creación de tipografías propias que transmitan unos valores de diferenciación como una parte crucial del sistema visual de marca.

4. Discusión

Ausencia de arraigo territorial en las marcas globales

Una de las características principales de las marcas nativas digitales es la ausencia de un arraigo territorial que identifique la marca con un lugar, con una cultura concreta o con una tradición. La globalización de las marcas digitales necesariamente implica el uso de un diseño universal y accesible para todos los usuarios a lo largo del mundo, algo que puede resultar contradictorio con el uso de rasgos identitarios. En buena parte del trabajo de diseño de tipografías personalizadas para empresas e institu-

ciones del «mundo real», se ha buscado inspiración en la tradición y en el origen de la empresa, al investigar en formas tipográficas del pasado que se identifiquen con ese origen, con el lugar de arraigo o con los valores patronímicos. Estas referencias no son válidas para marcas con apenas unos pocos años de vida, con un origen territorial no relevante con la finalidad de conseguir el mayor número de clientes-usuarios posibles de todas las culturas, lenguas, lugares y tradiciones a lo largo del mundo. No es de extrañar que los enfoques de la tipografía personalizada de estas marcas nativas digitales acudan a tipografías mayoritariamente lineales de palo seco grotescas, geométricas o humanistas, que siguen los planteamientos del proyecto moderno que había asentado los principios universales del diseño corporativo.

Híbridos y nuevas categorías tipográficas

Desde una perspectiva formal, las familias tipográficas analizadas comparten una característica dominante: son tipografías lineales o de palo seco, en plena continuidad con la tradición del proyecto moderno. Esta elección refleja una preferencia por estructuras tipográficas limpias, funcionales y de alta legibilidad. No obstante, cuando se examinan en detalle, muchas de estas familias resultan difíciles de clasificar según los sistemas de referencia usados hasta ahora, como el caso de Vox-Atypi¹⁸, sistema que ha sido considerado como el de más consenso. En dicha clasificación, se establecen solo cuatro subcategorías de lineales; grotescas, neogrotescas, humanistas y geométricas. En abril de 2021, la Atypi decidió dejar de usar como referente este sistema, al argumentar evidentes carencias a la hora de clasificar los nuevos enfoques de la tipografía contemporánea.

¹⁸ La clasificación Vox-Atypi es el sistema tipográfico más usado en el mundo. Propuesto por el tipógrafo francés Maximilien Vox en 1954 y adoptado oficialmente en 1962 por la Atypi (Association Typographique Internationale), su objetivo es el de organizar y categorizar las tipografías según criterios históricos y formales, especialmente dentro del contexto del diseño occidental.

No solo la clasificación de Maximilien Vox presenta limitaciones, sino otras como la *British Standard*, o la DIN 16518, orientadas más a historiadores del diseño que a profesionales o estudiantes, no reflejan las realidades tipográficas globales, con una mayor presencia de escrituras como el árabe, el cirílico o devanagari; sobre todo, presentan una rigidez frente a los híbridos formales diseñados en la última década. Estos diseños están pensados para multisoportes digitales, presentan fuentes variables, híbridos serif/sans o múltiples ejes de variación, imposibles de encajar en clasificaciones más rígidas.

En este sentido, los casos de estudio aquí analizados adoptan una naturaleza híbrida, que combina rasgos de las lineales humanistas, las geométricas construidas o las neogrotescas, con distintas modulaciones y grados de racionalidad formal. Las clasificaciones tradicionales pierden aquí su efectividad en el momento en el que los compartimentos estancos presentan dificultades para encajar nuevas propuestas. Desde el diseño corporativo, se han generado unas necesidades crecientes de formas híbridas y flexibles a las que dan respuesta propuestas tipográficas que fusionan estilos más acordes con las complejidades actuales. El diseño para soportes digitales, con su inmediatez y su dinamismo, la adopción de elementos visuales en movimiento y la interactividad están demandando distintos tonos de voz tipográficos que son usados de forma más desenfadada según el contexto. Los casos más significativos analizado son los de Spotify Mix, con su fusión entre lineales neogrotescas, humanistas y geométricas, y los de Reddit Sans, una familia que, en su versión para texto, posee características de palo seco humanistas y, en su versión *display*, se basa en las geométricas.

Estas transformaciones reflejan un cambio en el diseño tipográfico contemporáneo, donde la hibridación ya no se percibe como algo negativo, sino como una respuesta funcional y expresiva a las necesidades de marcas digitales globales. La rigidez de las clasificaciones tradicionales se ha visto superada por propuestas más flexibles que integran estilos diversos, al adaptarse mejor a entornos dinámicos, inclusivos y adecuados a los desafíos tecnológicos y comunicativos del presente. En este sentido, nuevas propuestas como la CEDARS+¹⁹ de Nadine Chahine (2021), usada en la tabla comparativa de casos de estudio, además de la clasificación de Maximilien Vox, proponen nuevas formas de clasificar una tipografía con base en descriptores tipográficos formales como el contraste, energía, detalles, ejes, ritmo y estructura. Esto es más inclusivo con el diseño tipográfico contemporáneo y el uso de diferentes sistemas de escritura.

Nuevos modos de size-specific

En el contexto actual, marcado por la diversidad de pantallas, interfaces y lenguajes visuales de marca, el concepto de tamaño óptico se ha expandido hacia una dimensión expresiva, funcional e identitaria, lo que supera la tradicional función de optimizar la legibilidad según el cuerpo tipográfico o el soporte. Las variantes como *UI*, *Dark Mode* o *Micro-text* responden a necesidades específicas de usabilidad digital, mientras que, en el diseño corporativo, permiten integrar elementos simbólicos y estilísticos en los glifos, lo que transforma la tipografía en un sistema visual dinámico y coherente. Este nuevo paradigma sitúa al diseño *size-specific* en el centro de las estrategias tipográficas contemporáneas.

¹⁹ Para ampliar información sobre este tema, puede consultarse Nadine Chahine, *Talking about type: Introducing CEDARS+ (I Love Typography, 28 de junio de 2021)*, disponible en <https://ilovetypography.com/2021/06/28/talking-about-type-introducing-cedars/>.

Uso de tecnología de fuentes variables

Las fuentes variables y la tecnología Open-Type representan una evolución clave en el diseño tipográfico contemporáneo, especialmente en el contexto de las marcas nativas digitales. Su capacidad para integrar múltiples estilos, pesos y ajustes ópticos en un único archivo tipográfico permite no solo una mayor eficiencia técnica y rendimiento en entornos digitales, sino también una adaptabilidad visual sin precedentes. Esta flexibilidad favorece la legibilidad, accesibilidad y coherencia gráfica en una amplia variedad de soportes y dispositivos. Además, los ejes personalizados y la posibilidad de interpolación dinámica ofrecen, a las marcas, un control preciso sobre la expresión visual de su identidad. Así, la tipografía se convierte en una herramienta estratégica que combina funcionalidad y diferenciación, por lo que se adapta a los ritmos y exigencias de la comunicación digital actual.

Nuevos paradigmas de accesibilidad y seguridad

En las marcas nativas digitales contemporáneas, especialmente en las que precisan de un perfil de usuario, la accesibilidad tipográfica ha dejado de ser únicamente una cuestión de legibilidad para convertirse en un recurso clave en la construcción de identidades seguras. Las tipografías personalizadas, como TikTok Sans, ilustran un nuevo paradigma en el que el diseño no solo mejora la lectura en contextos críticos de lectura, sino que también previene prácticas maliciosas como el *spoofing*. Este enfoque sitúa a la tipografía en el centro de estrategias de accesibilidad ampliada, donde diferenciación, unicidad y claridad visual se convierten en herramientas fundamentales para garantizar tanto la usabilidad como la integridad de la experiencia digital.

5. Conclusiones y proyecciones futuras

La presente investigación permite concluir que el diseño de tipografías personalizadas constituye una herramienta estratégica fundamental en la configuración de la identidad visual de las marcas nativas digitales. Más allá de su valor estético, las fuentes personalizadas integran funcionalidades técnicas avanzadas que responden a las exigencias del entorno digital contemporáneo, lo que contribuye a mejorar la legibilidad, la accesibilidad y la coherencia visual en múltiples plataformas e interfaces responsivas.

La investigación confirma que la incorporación de tecnologías como las fuentes variables, la programación OpenType y los ajustes de tamaño óptico ha transformado los procesos de diseño tipográfico, lo que otorga a las fuentes corporativas un comportamiento fluido y adaptable. Estas innovaciones permiten optimizar la experiencia de lectura y asegurar la consistencia visual de las marcas en diferentes soportes digitales. El diseño tipográfico puede desempeñar también un papel activo en la prevención de fraudes visuales y en la mejora de la experiencia inclusiva de los usuarios, lo que amplía el concepto tradicional de accesibilidad más allá de la legibilidad mecánica.

Asimismo, el análisis tipológico revela la vigencia de las familias sans serif, cuya reinterpretación en clave digital mantiene los principios funcionalistas del Proyecto Moderno, pero se integra una nueva dimensión tecnológica. Este fenómeno refleja una tendencia hacia la convergencia entre eficiencia técnica, expresividad formal y adaptabilidad comunicativa.

El avance acelerado de la tecnología tipográfica y de las plataformas digitales plantea nuevas oportunidades para la investigación y la práctica del diseño de tipografías personalizadas. En este sentido, una

línea de desarrollo relevante se orienta hacia la automatización inteligente del diseño tipográfico mediante herramientas capaces de generar variaciones estilísticas o ajustar rasgos formales en función de contextos de uso o perfiles de usuario.

Otra proyección de interés reside en la integración de la tipografía dentro de los sistemas multimedios y de realidad extendida, donde las fuentes deberán adaptarse no solo a pantallas planas, sino también a entornos tridimensionales, interactivos y sensoriales. Ello exigirá repensar parámetros tradicionales de proporción, contraste y legibilidad, desde una perspectiva espacial y dinámica.

Asimismo, el estudio futuro podría profundizar en el impacto de las fuentes personalizadas en la identidad emocional y la percepción de marca, al analizar la relación entre las variables formales tipográficas y los valores simbólicos que los usuarios asocian con una identidad digital.

La investigación concluye que los diseños tipográficos analizados se orientan hacia modelos híbridos, flexibles y tecnológicamente integrados, donde la tipografía se consolida como un agente activo de identidad, usabilidad y experiencia de marca dentro del ecosistema digital global. Esta hibridación ha puesto en entredicho las tradicionales clasificaciones tipográficas de referencia, al señalar la urgencia en la creación de nuevos modelos de análisis tipológico que será necesario abordar en el futuro.

Finalmente, resulta esencial abordar la necesidad de una creación tipográfica digital que contemple la inclusión lingüística, la accesibilidad universal y la sostenibilidad tecnológica de las fuentes. La investigación futura deberá explorar cómo el diseño tipográfico puede contribuir a un ecosistema digital más equitativo, diverso y responsable.

Declaración de conflicto de intereses: El autor declara no tener conflictos de interés.

Declaración de contribución del autor: A continuación, se menciona la contribución del autor, en correspondencia con su participación, mediante la Taxonomía Crédit:

- Marcos Dopico Castro: Administración del proyecto, Análisis formal, Conceptualización, Curaduría de datos, Investigación, Metodología, Recursos, Redacción-borrador original, Redacción-revisión y edición, Supervisión, Validación, Visualización

6. Referencias

- Ahrens, T., y Mugikura, S. (2014). *Size-specific adjustments to type design*. Just Another Foundry.
- Alagiah, M. (23 de mayo de 2024). Spotify launches new bespoke typeface with Dinamo: Spotify Mix. *It's Nice That*. <https://www.itsnicethat.com/articles/spotify-dinamo-new-typeface-spotify-mix-project-230524>
- Bilak, P. (s. f.). Optical sizes. *Typotheque*. <https://www.typotheque.com/fonts/optical-sizes>
- Bringhurst, R. (2005). *Los elementos del estilo tipográfico*. Cosac Naify.
- Bovellan, A., y Merrick, C. (2011). *Twenty-six characters: An alphabetical book about Nokia Pure*. Gestalten.
- Chahine, N. (2021). *Talking about type: Introducing CEDARS+*. I Love Typography. <https://ilovetypography.com/2021/06/28/talking-about-type-introducing-cedars/>
- Chaves, N. (2003). *La imagen corporativa: Teoría y metodología de la identificación institucional*. Editorial Gustavo Gili.
- Colophon Foundry [@colophonfoundry]. (2 de junio de 2022). [Presentación de Instagram Sans en imagen con texto]. *Instagram*. https://www.instagram.com/p/CeA84TtsKN1/?img_index=1

- de Rozario, S. (2017). Access all areas. *Typenotes*, (1), 68–69.
- Erler, J. (2014). *Hello, I am Erik: Erik Spiekermann: Typographer, designer, entrepreneur*. Gestalten.
- Hochuli, J. (2007). *El detalle en la tipografía*. Campgràfic.
- Hustwit, G. (Director). (2007). *Helvetica* [Documental]. Swiss Dots; Veer.
- Middendorp, J. (2012). *Type navigator: The independent foundries handbook*. Gestalten.
- Olins, W. (2009). *El libro de las marcas*. Océano
- Pentagram. (2021). *Reddit: A refreshed identity for the front page of the internet*. Pentagram. <https://www.pentagram.com/work/reddit/story>
- Petit, Z. (31 de mayo de 2023). People are mad about TikTok's (great) new font. *Fast Company*. <https://www.fastcompany.com/90902274/people-are-mad-about-tiktoks-great-new-font>
- Valero, D. (2016). *Manual de tipografía digital*. Campgràfic.