



TRABAJO FIN DE GRADO
GRADO EN DISEÑO INTEGRAL Y GESTIÓN DE LA IMAGEN
CURSO ACADÉMICO 2023/24
CONVOCATORIA JUNIO

LA HISTORIA DE LA TIPOGRAFÍA A TRAVÉS DEL CHOCOLATE

AUTOR(A): Domínguez Jaén, Elena

DNI (o documento equivalente, indicar en su caso): 32908186Q

TUTOR(A): Puñal Fernández, Tomás

En Aranjuez, a 1 de Mayo de 2024

Resumen

La tipografía ha sido uno de los elementos comunicativos que ha formado parte de la sociedad desde aquellos primeros pictogramas que se pintaban en las cavernas como símbolo informativo. A su vez, ha sido uno de los componentes fundamentales en el campo del diseño gráfico, ya que, con la elección adecuada de la tipografía adaptada a las necesidades del producto, se consigue captar la atención del consumidor, así como informarle del mismo de una manera clara y comprensible. La tipografía ha cambiado y se ha adaptado a diferentes formatos, evolucionando constantemente, dando lugar a una amplia variedad de familias y estilos.

Estudiar y enseñar la historia de la tipografía puede ser muy extenso y tedioso, por ello, este proyecto de investigación se centra en la evolución e importancia de la tipografía como símbolo comunicativo, a través del análisis de las tipografías en el *packaging* del chocolate, en todos sus formatos, desde las tabletas de chocolate, pasando por los briks de chocolate a la taza, hasta las cajas de bombones, así como desde sus inicios con los carteles promocionales. El chocolate es un alimento que tiene su origen desde hace miles de años, al igual que la tipografía, por lo que servirá de hilo conductor en este proyecto. Con el fin de mostrar la importancia comunicativa de la tipografía en el diseño de gráfico y en consecuencia en el diseño de *packaging*. Además de presentar la historia de la tipografía de una manera más visual y atractiva, demostrando una nueva forma de enseñar historia de una forma más amena.

Palabras Clave:

Tipografía, Chocolate, Packaging, Comunicación

Abstract

Typography has been one of the communicative elements that have been part of society since those first pictograms that were painted in caves as an informative symbol. At the same time, it has been one of the fundamental components in the field of graphic design, as with the appropriate choice of typography adapted to the needs of the product, it is possible to capture the attention of the consumer, as well as inform them in a clear and understandable way. Typography has changed and adapted to different formats, constantly evolving, giving rise to a wide variety of families and styles.

Studying and teaching the history of typography can be very extensive and tedious, therefore, this research project focuses on the evolution and importance of typography as a communicative symbol, through the analysis of fonts in chocolate packaging, in all its formats, from chocolate bars, to cup chocolate bricks, to chocolate boxes, as well as from its beginnings with promotional posters. Chocolate is a food that has its origins for thousands of years, just like typography, so it will serve as a guiding thread in this project. In order to show the communicative importance of typography in graphic design and consequently in packaging design. In addition to presenting the history of typography in a more visual and attractive way, demonstrating a new approach to teaching history in a more engaging manner.

Keywords:

Typography, Chocolate, Packaging, Communication

ÍNDICE DE CONTENIDOS

I. Introducción	6
1.1. Planteamiento del tema	6
1.2. Estado de la cuestión	7
1.3. Objetivos	9
1.4. Metodología	9
II. Desarrollo	10
2.1. Tipografía	10
2.1.1. <i>Definición</i>	10
2.1.2. <i>Estructura</i>	10
2.1.3. <i>Clasificación</i>	12
Tipografías con serifa	13
Tipografías sin serifa	14
Tipografías manuscritas o <i>script</i>	15
Tipografías decorativas o <i>display</i>	15
2.2. Packaging	16
2.2.1. <i>Definición</i>	16
2.2.2. <i>Requisitos de la tipografía en el packaging y otros elementos comunicativos</i>	16
2.3. La tipografía y el chocolate a lo largo de la historia	19
2.3.1. <i>Cronología</i>	19
2.3.2. <i>El comienzo. De los símbolos figurativos a las letras</i>	20
2.3.3. <i>S.XV-XVIII. El descubrimiento. La imprenta</i>	21
2.3.4. <i>S.XIX. La máquina de escribir y la publicidad</i>	22
2.3.5. <i>S.XX. La revolución tipográfica y las nuevas tecnologías</i>	23
2.3.6. <i>Actualidad</i>	25
2.4. Análisis evolutivo de las principales marcas chocolateras. Formato y especificaciones de la tipografía	27
2.4.1. <i>Formatos del chocolate y especificación tipográfica</i>	27
2.4.2. <i>Comparativa Cadbury y Milka</i>	28
2.4.3. <i>Comparativa Lindor y Nestlé extrafino</i>	30
III. Conclusiones y futuras líneas de investigación	32
IV. Bibliografía	33

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1. Cuadrícula base de la anatomía de una palabra	11
Imagen 2. Anatomía de las letras	11
Imagen 3. Diferencia entre el <i>tracking</i> y el <i>kerning</i>	12
Imagen 4. Tipografías con serifa. Características y familias tipográficas	14
Imagen 5. Tipografías sin serifa. Características y familias tipográficas	15
Imagen 6. Tipografías manuscritas. Características y familias tipográficas	15
Imagen 7. Tipografías decorativas. Características y familias tipográficas	16
Imagen 8. Elementos comunicativos de imagen y normativos en una tableta de chocolate	18
Imagen 9. Jerarquía tipográfica en una tableta de chocolate	18
Imagen 10. Cronología histórica de la tipografía y el chocolate	19
Imagen 11. Papiro con jeroglíficos de Egipto y primeras representaciones pictóricas del cacao en la historia.....	20
Imagen 12. Fragmento del primer libro impreso, <i>La Biblia</i> y representación de Gutenberg realizando los tipos móviles, junto a ciertos aristócratas probando el chocolate que llegó a Europa	21
Imagen 13. Primer cartel publicitario del chocolate, primera caja de bombones Cadbury y Hershey's chocolate	23
Imagen 14. Primera barra de chocolate blanco Nestlé <i>Milky Bar</i>	24
Imagen 15. Comparativa tipográfica de marcas españolas tradicionales y contemporáneas....	26
Imagen 16. Formatos y envases del chocolate	27
Imagen 17. Comparativa Cadbury y Milka	28
Imagen 18. Comparativa Lindor y Nestlé extrafino	30

I. Introducción

1.1. Planteamiento del tema

La tipografía es un elemento crucial para el diseño gráfico, así como para la mayoría de campos comunicativos y visuales. La diseñadora Anne Carton (2020) lo afirma en *What is typography? Why is it important for graphic designers?*, donde declara que el diseño gráfico no tendría sentido sin la utilización de una buena tipografía. Haciendo hincapié en la importancia del uso de diferentes fuentes tipográficas para la creación de un mensaje destinado a un determinado público objetivo, así como para la aportación de valor, reconocimiento y armonía en una marca. Por lo que conocer el origen y el desarrollo de la tipografía a lo largo de la historia es clave para la creación de envases o *packagings*, carteles y otros elementos comunicativos en los que el diseño gráfico es indispensable, de una manera efectiva y atractiva para el consumidor.

La tipografía es la base del diseño gráfico y de la comunicación social, sin embargo, al tener una historia tan extensa con multitud de cambios y familias tipográficas, es complejo su aprendizaje y buena aplicación a los diferentes formatos en los que se necesita. Por lo que en esta investigación se analizará la historia de la tipografía a través del *packaging* del chocolate, proporcionando un enfoque práctico y atractivo para aprender sobre la historia tipográfica de una manera más impactante visualmente, facilitando la comprensión y consiguiendo un aprendizaje más ameno y claro. Consiguiendo un método de enseñanza más efectivo y memorable, ya que con el uso de ejemplos tan visuales se puede comprender más claramente el porqué de la utilización de determinados tamaños y fuentes tipográficas. Además de ser una investigación perdurable en el tiempo, ya que, conforme vaya evolucionando la sociedad, se podrá ampliar y estar actualizado constantemente, ya sea mediante nuevas familias tipográficas que se vayan creando y aplicando a los envases del chocolate, así como con un análisis más enfocado en su publicidad. Pudiéndose enfocar a otros productos alimenticios.

La aplicación de la tipografía en el *packaging* y en la publicidad, en general, es uno de sus usos más frecuentes, tanto para ofrecer información sobre el producto, como para influir en la compra y en la experiencia del cliente. Estudios como los que reflejan autores como Velasco y Spencer (2018) en el libro *Multisensory packaging: Designing new product experiences* lo corroboran, resaltando cómo el diseño tipográfico de los productos afecta en la comunicación visual y experiencia del cliente, incitando a una determinada compra. Además de informar sobre la relevancia del espacio donde se aplica la tipografía, puesto que este afecta al tamaño de la misma y a su legibilidad, lo que determina los datos que se quiere mostrar al usuario y la manera en la que se quiere influir en este (Velasco y Spencer, 2018, pp.79-80). El diseño de los envases y carteles promocionales del chocolate ha evolucionado significativamente a lo largo del tiempo, reflejando no solo las tendencias estéticas de la época, sino también esos cambios en la cultura y la sociedad. Mostrándose, a su vez, la evolución tipográfica durante las diferentes épocas, así como las diversas técnicas de reproducción de fuentes tipográficas y el efecto que ha causado en los consumidores.

Por ello, en este proyecto de investigación se hará un recorrido histórico sobre la evolución de la tipografía en paralelo con la historia del chocolate. Analizando el comportamiento de la tipografía en los diferentes formatos en los que se ha ido encontrando el chocolate, desde su presentación más económica como las tabletas hasta las cajas de bombones más lujosas. Observándose, a su vez, cómo afecta la tipografía en la psicología del ser humano tanto para la compra como para la percepción de valor de un determinado producto, a través de diferentes marcas. Con el fin de enseñar el comportamiento de la tipografía en diferentes formatos, para un mismo tipo de producto. Así como demostrar la importancia de la tipografía

y su correcta aplicación, de una manera mucho más visual y atractiva, al contrario de otro tipo de enseñanza con ejemplos muy dispares poco memorables.

1.2. Estado de la cuestión

En la actualidad existen estudios que analizan la importancia de la tipografía en el campo del diseño gráfico, así como en el diseño de *packaging* y el cómo es clave para conseguir transmitir un determinado mensaje. Además de encontrarse diversas fuentes que analizan el recorrido de la tipografía a lo largo de la historia, ya que es algo básico en historia de la comunicación del ser humano. Sin embargo, no hay estudios que comparen rigurosamente todos estos aspectos aplicados a un determinado producto, de ahí la relevancia de este estudio. Así como no se busca en estos proyectos la enseñanza de la historia de la tipografía mediante un ejemplo que recorra toda la historia de la tipografía. Por lo general, los estudios son muy específicos y escasos, por lo que es necesario recopilar en un mismo proyecto el origen y evolución de la tipografía, así como ejemplificándolo todo mediante un tipo de producto, analizando el comportamiento de la tipografía y demostrando cómo afecta en la percepción del consumidor. A pesar de esto, hay diversos estudios que servirán de base para este proyecto de investigación, ya que muestran aspectos relevantes para el correcto desarrollo de este análisis.

La historia de la tipografía se recoge en diversos libros como *Typographic design: Form and communication* escrito por Rob Carter y otros autores (2012) o *Typography workbook: A real-world guide to using type in graphic design*, escrito por Timothy Samara (2004) entre otros. En estos libros se recoge la historia de la tipografía desde su origen hasta la actualidad, analizándose la estructura de las diferentes letras y la conformación de algunas de las más relevantes familias tipográficas (Carter, R. et al. 2012, pp.16-34). Incorporándose temas como el color, el tamaño, la forma y la importancia en la comunicación y el diseño gráfico (Samara, 2004, pp.102-135). Sin embargo, son libros muy extensos, poco prácticos, por ello, en esta investigación se pretende simplificar esta información, destacando lo más importante, para una mejor comprensión y mediante ejemplos mucho más visuales aplicados al *packaging* del chocolate. Otros libros como *Graphic design* escrito por Rune Pettersson (2024), muestran, además de lo mencionado anteriormente, aspectos como la armonía tipográfica. La armonía en la tipografía según el autor, se consigue cuando existe una buena relación entre los elementos individuales del diseño y el resultado conjunto. Considerándose una tipografía equilibrada y armoniosa aquella que transmite una impresión de credibilidad y calidad. Tomándose el equilibrio como la suma de todos los elementos, tanto horizontales como verticales, así como los tonos oscuros y claros que componen el diseño. Consiguiendo con esta armonía una manera efectiva que no permite la distracción al usuario de la información que se quiere transmitir (Pettersson, 2024, p.41). Además, el autor destaca el contraste, es decir, la diferencia entre las partes más brillantes y las más tenues de una imagen o de las partes de un texto y su importancia de ser claro y distintivo. El contraste en la tipografía se puede lograr utilizando diferentes colores, fuentes, tamaños y estilos. Resaltando en que a menudo no se toma esto en cuenta y no se contrasta lo que se debería. Por lo que hace énfasis en que el texto debe tener un tamaño suficiente dependiendo del medio en el que se aplique la tipografía (Pettersson, 2024, pp.42-44).

La combinación de la tipografía con el color es uno de los aspectos más relevantes a la hora de la realización de un *packaging* atractivo. En el artículo *Using typography and colour in packaging design* para el *Global Journal on Humanities & Social Sciences*, escrito por Gürsoy Şeref (2015), se hace referencia a esto, enfatizando en su influencia en la comunicación y persuasión del consumidor. Resaltando la importancia de legibilidad de la tipografía para conseguir llegar al consumidor de una manera más efectiva. Uno de los aspectos más destacables de este artículo es que menciona que el *packaging* debe diferenciarse con la ayudar

de la tipografía y el color de otros productos de la misma categoría para fomentar la compra del producto. Añadiendo cómo el color permite captar la atención del consumidor y comunica diversas emociones. Sobre esto, se exploran las diferentes asociaciones culturales y psicológicas, así como su efecto en el consumidor. De hecho, en este artículo se enfatiza en el color del *packaging* para productos de chocolate, donde se declara que los colores principalmente utilizados en este son el marrón y el rojo, en complementación con otros colores como el verde para enfatizar e identificar otros ingredientes del producto. Señalando el uso del rojo debido a que el chocolate tiene efectos positivos en el cerebro al activar la endorfina, por lo que el rojo lo hace resaltar y así atraer más la atención. Utilizándose el blanco para la tipografía en la mayoría de los casos aplicados al chocolate negro o con leche, puesto que facilita la legibilidad frente a estos colores oscuros. Sin embargo, la popularidad de este color puede hacer que los productos se vean comunes y se pierdan entre la competencia. Se describe el caso específico del chocolate Damak de Nestlé, cuyo envase blanco con tipografía verde y logo rojo destaca entre otros productos similares debido a su diseño único y legible, captando la atención del consumidor de manera efectiva (Seref, 2015, pp.522-525).

La importancia de la tipografía y su relación con la publicidad como elementos comunicativos se analiza específicamente en el artículo *Typography and Its Effectiveness in Contemporary Graphic Design*. En este artículo se resalta la tipografía como el atributo visual clave de cualquier texto escrito, considerándola como omnipresente en la vida diaria, puesto que esta se encuentra en libros y páginas web hasta anuncios publicitarios. Destacando como la tipografía desempeña un papel crucial en la publicidad al captar la atención del consumidor y comunicar mensajes clave. Haciendo hincapié en su disposición, tamaño y estilo como herramientas poderosas para transmitir emociones y atraer visualmente al público objetivo. Se considera en el texto que la tipografía es adecuada cuando puede definir la identidad de una marca y consigue mejorar la legibilidad del contenido publicitario, mientras que un uso excesivo o inapropiado se considera que puede confundir al lector y distraerlo del mensaje principal. Asimismo, se toma la tipografía en la publicidad como una herramienta que permite establecer jerarquías informativas y mantener la coherencia visual para mejorar el reconocimiento de marca y la eficacia comunicativa. Considerando, al igual que en los anteriores casos, la utilización por ciertas marcas de una tipografía específica para reflejar su identidad y conectarse emocionalmente con la audiencia, adaptando el estilo de fuente según el tono y la intención del mensaje. Resaltando que la tipografía en la publicidad no solo es una herramienta estética, sino una estrategia comunicativa esencial para influir en las percepciones y decisiones del consumidor, contribuyendo de manera significativa a la identidad y efectividad de las campañas publicitarias (Rawat et al., 2021, pp.1976-1977).

El estudio *Consumers' preferences for visual elements on chocolate packaging* también toma como el ejemplo el *packaging* del chocolate, en este caso de fresa, para su investigación sobre el cómo afecta la tipografía y los gráficos del *packaging* en los consumidores. En este se estudió el comportamiento de noventa personas, las cuales tenían que elegir entre los diferentes envases. Lo destacable de este proyecto es que los consumidores diferenciaban y asociaban, gracias al *packaging*, el producto con una determinada calidad. Así como se menciona que, dependiendo de la tipografía, según varios estudios, las formas de las letras podían conectarse con los sabores dulces en el caso de ser redondeadas, o con sabores ácidos si eran más rectas. A pesar de esto, la encuesta reveló que la tipografía no afectaba en la elección de los usuarios, al contrario que los patrones y colores llamativos (Kovač, et al., 2019, pp.15-16). Algo que se contrapondrá en este proyecto de investigación, ya que es indudable que la tipografía es fundamental para transmitir información en todas sus aplicaciones, como han corroborado los anteriores autores.

1.3. Objetivos

La finalidad de este proyecto de investigación es desarrollar y ofrecer una nueva metodología de aprendizaje clara y amena para una mejor comprensión de la historia de la tipografía. Enfocado tanto para especialistas en el diseño gráfico que quieran aprender a aplicar la tipografía correctamente en el *packaging* y recordar su historia y tipologías de una forma más memorable, como para usuarios que, simplemente, quieran conocer más acerca de uno de los elementos comunicativos más importantes en el día a día. Así como la creación de un estudio que recoja el origen y el desarrollo de la tipografía hasta la actualidad.

Otro objetivo fundamental de esta investigación es mostrar la importancia de la tipografía para el diseño gráfico, concretamente aplicado al ámbito del diseño de *packaging*. Así como enseñar que la tipografía no solo cumple una función estética o meramente informativa, sino que representa una determinada época histórica o cultura. Además de exponer cómo el desarrollo de la reproducción tipográfica revolucionó el ámbito del *packaging* y la publicidad. Demostrándose a su vez en este estudio, la relevancia de la tipografía como elemento comunicativo y persuasivo, a través de cómo afecta en la psicología de los usuarios y el cómo influye en sus decisiones de compra y experiencia visual y emocional. Analizando cómo se perciben ciertos productos dependiendo de su forma y estilo, así como su complementación con otros elementos como el color.

1.4. Metodología

Para conseguir dichos objetivos se llevará a cabo un análisis detallado de la historia de la tipografía, en paralelo con la historia del chocolate. Exponiendo cómo ha ido evolucionando la tipografía y cómo se ha trasladado al *packaging* de los diferentes formatos de chocolate. Creando una representación visual clara de este recorrido en paralelo para facilitar su comprensión.

Analizando desde los precursores de la tipografía con aquellas imágenes figurativas, pasando por la primera concepción y estandarización de esta, así como su reproducción con la creación de la imprenta, hasta llegar a la tipografía digital de la actualidad. Comparando su evolución con la época en la que se desarrollaba y el cómo afecta y se utiliza en el *packaging* del chocolate. Además, se examinarán diferentes marcas de chocolate para poder demostrar el cómo las marcas quieren que se perciba su producto, haciendo relevancia al uso de la tipografía, estudiando cómo se comporta en diferentes formatos de presentación del chocolate. Comprobando su tamaño, forma, ubicación y color, conforme al formato en el que se presente, evaluando cómo estas decisiones pueden afectar a la percepción y atractivo visual del producto.

II. Desarrollo

2.1. Tipografía

2.1.1. Definición

La historia de la tipografía es muy amplia, por ello, antes de comenzar con el recorrido evolutivo de esta y su ejemplificación con la historia del chocolate, es fundamental conocer su significado y sus características. Según la definición de la RAE, originario del latín medieval *typographia*, a su vez del griego *typos* y *graphia*, la tipografía es el “arte de imprimir”, así como el “estilo en que está impreso un texto”, entre otras definiciones (Real Academia Española, s.f., definición 1 y 3). Una definición no muy extensa de todo lo que conlleva el concepto de tipografía. Aunque se verá más adelante durante esta investigación, es clave conocer el significado de la palabra en sí, es decir, su composición. *Typos*, proveniente del griego, significa golpe, marca o huella. Por otro lado, *graphia*, es la escritura propiamente dicha. Conformando un significado de una escritura por golpes o marcas, proveniente de esa acción que se realizaba al golpear maderas con letras en relieve que se impregnaban de tinta y se marcaban en el papel en los comienzos de la reproducción de textos (Padilla, 2018). Una vez comprendida su composición semántica, es relevante conocer qué consideran otros escritores sobre el significado de la tipografía. Afirmaciones como las que se encuentran en el escrito *Typography and Its Effectiveness in Contemporary Graphic Design*, consideran la tipografía como el atributo visual del lenguaje verbal, un arte que consiste en la organización de letras para conformar textos fáciles de comprender por el lector, enfatizando en que esta debe ser visualmente atractiva y cómoda para el disfrute del usuario (Rawat et al., 2021, p.1976). Un razonamiento que toma la tipografía como una extensión del lenguaje oral y una herramienta de atracción y comprensión del lector. Así mismo, la consideración sobre que la tipografía es un arte de organizar letras se percibe en otros artículos, como en *What is typography? why is it important for graphic designers?*, donde se añade que durante esta organización se tienen en cuenta elementos como el tamaño, la fuente y el espaciado, así como las dimensiones del soporte donde la tipografía tendrá lugar, enfocándose como una herramienta primordial en el diseño gráfico (Carton, 2020).

2.1.2. Estructura

Analizado y comprendido el significado de la tipografía, ya no solo por parte de la Real Academia Española sino con el enfoque de otros autores especializados en la materia, es necesario tener un conocimiento básico sobre las partes que la conforman. Como se dijo con anterioridad, la tipografía es el lenguaje oral trasladado al campo visual, siendo representada mediante letras que en su conjunto forman palabras, oraciones, párrafos y textos completos. Por ello, nos centraremos en la raíz de la tipografía, es decir, las letras o caracteres. Durante este estudio se hará hincapié en los caracteres de las lenguas occidentales, puesto que existen una gran multitud de lenguas orientales como el japonés que utilizan otro tipo de tipografía, en ese caso, llamado sinograma o *kanji*, pero esto daría para otra investigación más amplia y enfocada en dichos lenguajes (Manhattan, 2017, pp.1-2).

Indiferentemente del estilo o la familia de una fuente tipográfica, las letras que la forman poseen una serie de elementos, que, dependiendo de su distinción, pueden acentuarse de mayor o menor medida (*Qué es la tipografía: historia, características y diferentes tipos*, s.f.). La anatomía de la tipografía podría dividirse en dos subgrupos, el primero de ellos que conforma una cuadrícula base para el conjunto de letras representada en la Imagen 1 y la conformación de cada una de las letras, ilustrado en la Imagen 2.

Comenzando por las partes de la cuadrícula base que se aprecia en la Imagen 1, se encuentra la línea base, línea horizontal sobre la que se disponen o apoyan las letras para una lectura regular. Esta línea es la más importante, ya que es donde recae todo el texto. En el ámbito creativo puede modificarse a gusto del diseñador, pero no será tan legible y comprensible, sobre todo en textos amplios. Justo por encima de la línea base, se encuentra la altura “x” o línea media, altura hasta la que llegan las letras minúsculas, siendo la línea superior a esta la correspondiente a las mayúsculas. Por otro lado, se encuentran la altura de ascendente y la altura de descendente. La altura ascendente, se refiere a la línea sobre la que recaen las diferentes terminaciones o remates de las letras, dependiendo del estilo tipográfico, ya que, en ocasiones, para darle un aspecto visual más rico o novedoso se amplían los trazos de algunas letras. En el caso de la altura de descendente, sería lo mismo, pero aplicado a la línea inferior, para aquellas letras que tengan terminaciones descendentes (Baines y Haslam, 2002, p.38). Resaltar que estas líneas que sirven de manera compositiva no se ven en la tipografía final, ya que son una herramienta para realizar las tipografías, eliminándose una vez realizada la familia tipográfica.

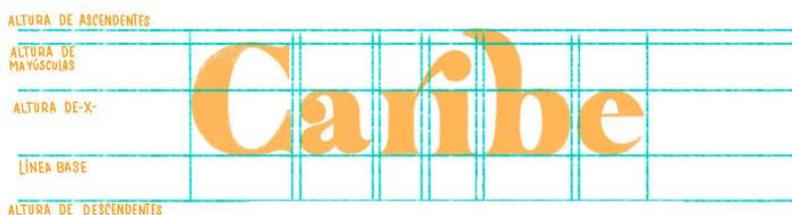


Imagen 1: Cuadrícula base de la anatomía de una palabra. Fuente: Domestika. Autora Nubia Navarro.

Por otra parte, se encuentra la anatomía propia de las letras. Toda letra tiene su asta, elemento vertical, la base donde se colocarán el resto de los elementos. Esta puede ser ascendente o descendente, dependiendo de si sobresale o no de la línea media. El asta puede ser rematada con serifa, un elemento muy diferenciador de las familias tipográficas. La serifa o serif es ese trazo final de la letra que sirve como ornamentación de la tipografía (Alonso, 2020). Generalmente, se hace de manera recta, aunque puede tener diversas formas. En el caso de la realización de un texto amplio, como en el caso de los libros, la utilización de serifa permite una mejor lectura, ya que diferencia de mejor manera la distancia entre líneas y sirve de apoyo para la continuación de la lectura (Oberoi, 2013). En el caso de no llevar este elemento, se denominaría tipografía sin serifa o sans serif. Hay diversas terminaciones dependiendo de la tipografía, en el caso de la Imagen 2, se aprecia una terminación en gota. Así mismo, hay otros elementos que sirven para unir las diferentes letras, como la ligadura (Alonso, 2020). El espacio interno de una letra también es importante, ya que permite diferenciar entre letras, por lo que hay que tenerlo en cuenta a la hora del tamaño y uso de una tipografía, ya que, si no es suficiente este espacio, puede dificultar la legibilidad. Este espacio se denomina contraforma y puede ser total o parcial, dependiendo de si la letra es cerrada o no. El trazo curvo que la cierra se denomina bucle y puede ser recto o de forma curva, dependiendo de la familia tipográfica. Finalmente se encuentra la barra, elemento horizontal de las letras que se cierran parcialmente, como en el caso de la letra “e” (Ambrose y Harris, 2005, pp.27-28).

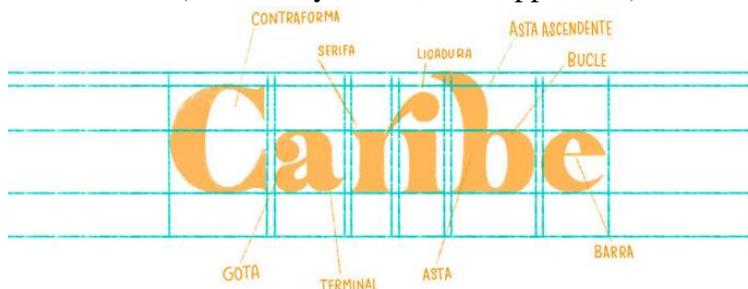


Imagen 2: Anatomía de las letras. Fuente: Domestika. Autora Nubia Navarro.

Una vez comprendida la estructura base de la tipografía, es necesario conocer otros componentes generales que influyen en la utilización de esta. Entre ellos, se encuentra el interlineado, que consiste en la separación entre líneas de texto (Real Academia Española, s.f). El interlineado debe ser lo suficientemente amplio como para que el lector no se agobie y se salte líneas del texto, pero sin ser excesivamente grande, ya que haría que el lector se perdiese y leyese por error la misma línea (Andhell, 2024). El interlineado separa las líneas de texto, las cuales están alineadas. La alineación o justificación se produce cuando una palabra no tiene espacio en la línea de texto y pasa al párrafo siguiente, dejando el espacio libre en la línea anterior, la cual, dependiendo del tipo de alineación que se utilice, se puede suprimir y ajustar al texto, existiendo, la alineación derecha, izquierda, al centro o justificada (Serrano, 2022). La justificación más común es a la izquierda o la justificada, en el caso de este proyecto, se ha utilizado una alineación justificada, es decir, se ajusta tanto en la izquierda como en la derecha, haciendo que no sobresalga ninguna palabra por el borde de manera irregular, manteniendo unas proporciones en las palabras de las líneas de texto. La alineación de un texto hace que un párrafo, que es el conjunto de líneas, se aprecie con más claridad, puesto que hace que se unifique el texto y haya una distancia entre cada palabra en proporción de la líneas del texto (Hannah, 2023). Por lo que se refiere a lo que son las letras, hay dos conceptos a tener en cuenta, que a veces pueden llegarse a confundir, el *kerning* y el *traking*. Estos definen los espacios entre las letras. El *kerning* es la separación entre dos letras, cuyo fin es crear un espaciado mucho más armonioso y ópticamente equilibrado, empleado, sobre todo, para textos pequeños o palabras sueltas. Por su parte, el *tracking*, es el espacio entre todos los caracteres que conforman una palabra de manera uniforme, utilizado generalmente para textos extensos (Bobo, 2022).



Imagen 3: Diferencia entre el *tracking* y el *kerning*. Fuente: Plain Concepts.

La estructura y particularidades de los diferentes caracteres permite la formación de numerosas variaciones en las letras y palabras, creándose las diversas fuentes y familias tipográficas. Denominándose fuentes tipográficas a las tipografías con características comunes entre sus caracteres, siendo el conjunto de esta la familia tipográfica (Campamá, s.f). Los caracteres de las fuentes tipográficas pueden tener diversas variaciones, dependiendo de si tienen serifa o no y su construcción, sin embargo, existen las aplicadas de manera más general y básica a un texto. Estas son las cursivas o itálicas que sirven para enfatizar o dar otro sentido más especial al texto, así como las negritas, utilizadas para destacar sobre el texto, aumentando el grosor de los caracteres (Bobo, 2022).

2.1.3. Clasificación

La tipografía es un campo de estudio sumamente amplio, ya que hay miles de familias tipográficas. Estas definen un estilo de trazo y particularidades varias que hace que destaquen frente a otras, como se ha contemplado anteriormente. El diseño de tipografías en la actualidad es un campo que con las nuevas tecnologías se ha ido ampliando rápidamente, ya que el método de diseño es mucho más rápido que en los inicios de la creación de los métodos de reproducción tipográfica. Sin embargo, hay una serie de familias clásicas que son la base de las que vinieron después y son las que todo diseñador debería conocer. La clasificación de las familias tipográficas más destacables e influyentes en la historia de la tipografía se pueden dividir en

diversas formas, ya sea por el momento histórico al que pertenecen y fueron creadas o dependiendo de su estilo, entre otro tipo de clasificaciones. En este caso, se analizará su estilo, haciendo distinción en cuatro tipos básicos, dependiendo de si poseen serifa o no, si son manuscritas o decorativas (*Qué es la tipografía: historia, características y diferentes tipos*, s.f.).

Tipografías con serifa

Las tipografías con serifa, también conocidas como romanas, son consideradas las más clásicas y tradicionales, puesto que provienen de la antigüedad (Baines y Haslam, 2002, p.55). Como se dijo con anterioridad, estas tipografías se caracterizan por su remate final o serifa, que hace que los textos sean mucho más legibles, por ello, es muy habitual su uso, sobre todo para libros, revistas y periódicos. Como elementos comunes entre las tipografías de este estilo, se encuentra una variación de grosores en cada caracter, además, las serifas se unen al asta mediante una pequeña curva, utilizándose en multitud de este tipo de familias las serifas diagonales en el asta ascendente (Chapman, 2018). Entre estas fuentes destacan las familias tipográficas Garamond, Baskerville, Tajan, Bodoni, Caslon, Bookman, Times New Roman y Sabon (*Qué es la tipografía: historia, características y diferentes tipos*, s.f.).

La diferencia entre estas diferentes familias tipográficas reside en la época en la que se desarrollaron. La tipografía Garamond, creada en el siglo XVI fue una de las primeras familias tipográficas (Tomiša et al., 2013, p.908). Esta se caracteriza por tener una inclinación en sus letras minúsculas mayor que en las mayúsculas, así como sus serifas inclinadas levemente hacia abajo (Son, 2018). Por su parte, la tipografía Baskerville se considera una de las más refinadas del estilo antiguo, ya que pertenece a la época de transición, comprendida en la etapa de antes y durante la Primera Revolución Industrial en el siglo XVIII (*Qué es la tipografía: historia, características y diferentes tipos*, s.f.). Esta tipografía tiene un gran contraste en cuanto al grosor de sus trazos, afilándose las serifas. Sin embargo, a pesar de esta variación de trazos, es una tipografía muy homogénea y legible (Tomiša et al., 2013, p.908). Diseñada en el mismo siglo que la anterior, pero a finales del siglo XVIII se encuentra la tipografía Bodoni, cuyo contraste entre los grosores de los trazos que pasan de gruesos a finos y su serif fino, hace que sea una tipografía elegante y clara. Es una tipografía bastante recta y delgada, lo que le aporta modernidad, considerándose parte de las tipografías modernas (Carhuancho, 2019). Paralelamente a la tipografía Bodoni, se creó la tipografía Caslon, la cual destaca por su robustez, el uso de serifas cortas y por un gran contraste entre trazos (Adhell, 2024). Creada en 1850 se encuentra la tipográfica Bookman, una tipografía parecida a la Caslon. La tipografía Bookman se diferencia con respecto a la Caslon de que esta es más regular y homogénea. Destaca a su vez, por sus minúsculas más altas y anchas que las de Caslon (*Qué es la tipografía: historia, características y diferentes tipos*, s.f.). Posteriormente en el siglo XX, surge la tipografía Sabon, a raíz de la necesidad alemana de una tipografía apta para sus máquinas, debido a la gran demanda de estas imprentas (Longhi, 2023, p.29). Esta tipografía puede parecerse a la Garamond, pero posee mayor detalle y es más legible y elegante (*Qué es la tipografía: historia, características y diferentes tipos*, s.f.). Una de las tipografías más clásicas e influyentes en el campo tipográfico fue la tipografía Times New Roman, tipografía utilizada en este proyecto de investigación. La historia de esta tipografía tan relevante, se remonta a 1931, cuando se encargó para su utilización en el periódico *The Times* de Londres. Como características principales destacan su estilo clásico y formal, con trazos finos y el uso de una serifa marcada. Esta tipografía ha influido en el desarrollo de varias tipografías serif, antes y después del comienzo de la era digital (Mann, 2014). Por último, en cuanto a algunas de las tipografías con serifa más importantes en la historia tipográfica, se encuentra la tipografía Trajan, creada a finales del siglo XX, en 1989. Esta tipografía es la evolución de aquellas letras que se escribían con pincel y que posteriormente, se tallaban en piedra en la antigua Roma. Con

su aspecto rústico y clásico es muy utilizada en carteles de películas y obras de teatro, debido a su elegancia y fácil lectura (Morcillo, 2022).

Tipografías con serifa-Romanas

<p>Etapa humana/antigua S.XVI</p> <p>Garamond TRAJAN</p>	<p>Etapa de Transición S.XVII-S.XVIII</p> <p>Baskerville Caslon</p>	<p>Etapa Moderna Finales S.XVIII hasta principios del S.XX</p> <p>Times New Roman Bodoni Bookman Sabon</p>
<ul style="list-style-type: none"> -Serifas con terminaciones afiladas, angulosas y base ancha -Diferencia de grosor de trazos -Redondez en las uniones del asta con la serifa 	<ul style="list-style-type: none"> -Serifas con terminaciones afiladas -Diferencia de grosor de trazos -Redondez en las uniones del asta con la serifa 	<ul style="list-style-type: none"> -Serifas con terminaciones más rectas y angulosas -Diferencia de grosor de trazos mayor que en la antigua -Unión del asta con la serifa más recta -Variable en cursiva

Imagen 4: Tipografías con serifa. Características y familias tipográficas. Fuente: Elena Domínguez.

Tipografía sin serifa

La tipografía sin serifa, como se dijo en el capítulo anterior, es aquella que no posee ningún tipo de remate en el asta del carácter. Además de esto, destaca por no presentar tanta variación de grosor, resultando una letra mucho más homogénea que las tipografías con serifa (Yaday, 2014 p.5). La primera vez que se presentó este tipo de tipografía fue en el siglo XIX, en Inglaterra, aplicadas a una serie de carteles y etiquetas comerciales. Unas de las tipografías más clásicas y utilizadas sin serifa, fue creada en 1908, la tipografía Franklin Gothic, la cual destaca por tener un trazo uniforme grueso, hace que sea muy utilizada para llamar la atención frente a otras familias tipográficas (Longhi, 2023, p.18). En 1928 se creó otra de las tipografías más usadas sin serifa, la familia Gill Sans. Basada en las tipografías de la antigua Roma, se caracteriza por ser una tipografía muy legible y adecuada para cualquier tipo de texto impreso, pudiéndose considerar la Times New Roman sin serifa, debido a su gran uso. Sus terminaciones muy pulidas y rectas, la hace muy tradicional y limpia (Ambrose y Harris, 2005, p.63). A finales del siglo XX, por parte de los programas de Adobe, se creó la tipografía Myriad. Esta tipografía elegante y sencilla, posee algunos cambios de tamaño en las ligaduras de alguna de sus letras, lo que le aporta mayor riqueza (McKinnon, 2019). Posteriormente, a comienzos del siglo XXI, se lanzó la tipografía Calibri, otra de las más populares junto a la Gill Sans. Esta tipografía se creó para la compañía de Microsoft y se caracteriza por tener unas proporciones homogéneas, con un grosor que permite que se pueda apreciar perfectamente sin perder la legibilidad en muchos tamaños (Hecks, 2020). Finalmente, en cuanto a las tipografías más relevantes sin serifa, en 2010, de la mano de la anterior tipografía, surge Open Sans, para el buscador Google. Esta tipografía de trazos finos regulares y gran amplitud en sus letras, hace que se una de las más utilizadas en el entorno digital debido a su gran simplicidad y legibilidad (Roy, 2023).

Tipografías sin serifa



Imagen 5: Tipografías sin serifa. Características y familias tipográficas. Fuente: Elena Domínguez.

Tipografías manuscritas

Las tipografías manuscritas, también se las conoce como caligráficas o *script*. Esta tipología imita el trazo en cursiva de la escritura a mano de pinceles o plumas, formando trazos finos, lo que puede llegar a tener cierta dificultad a la hora de disminuir su tamaño, puesto que afectaría a su legibilidad (Yaday, 2014, p.5). Entre este tipo resalta la familia tipográfica Brush Script, creada en 1942. Esta tipografía simula el trazo de un pincel y se diferencia de otras en que entre las minúsculas se entrelazan las diferentes letras (Phinney, 2020). Esta familia tipográfica influyó en otras como en Flood, una tipografía que también simula los trazos de un pincel, pero añadiendo unas terminaciones mucho más irregulares y espontáneas. La tipografía Cezanne, realizada en 1996 como encargo para el Museo de Arte de Filadelfia, fue una de las tipografías más populares del mundo. Esta familia tipográfica posee unos trazos que representan de manera fiel la caligrafía basada en el artista Paul Cezanne (*Qué es la tipografía: historia, características y diferentes tipos*, s.f).

Tipografía Manuscrita/Script

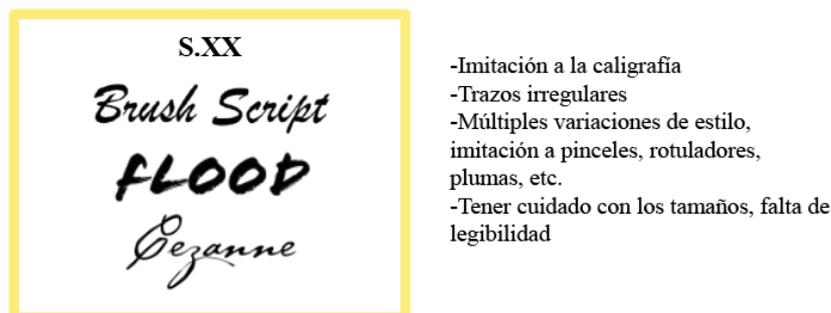


Imagen 6: Tipografías manuscritas. Características y familias tipográficas. Fuente: Elena Domínguez.

Tipografías decorativas

Las tipografías decorativas o también llamadas *display*, son una serie de tipografías inconfundibles, puesto que poseen diversa ornamentación. Al utilizar este tipo de fuentes es importante comprobar la legibilidad en diferentes tamaños, ya que, al ser una fuente con mucha decoración, en tamaños muy pequeños puede emborronar y no ser legible (Yaday, 2014, p.6).

Una de las tipografías más representativas de una época histórica es la Broadway, creada en 1925. Esta familia tipográfica representa la época del Art Decó, un movimiento artístico de los años veinte. Como características a destacar, posee una gran diferencia de trazos, teniendo trazos muy gruesos contrapuestos por otros muy finos (Longhi, 2023, p.23). Siendo una tipografía geométrica y elegante, propia de los restaurantes y bares de dicha época en Estados Unidos. Inspirada en la misma época del Art Decó, se encuentra Bodega Sans. Creada en 1990, resalta por tener unas formas geométricas alargadas con mucha personalidad, muy utilizada en títulos y subtítulos con los que se busca llamar la atención (*Qué es la tipografía: historia, características y diferentes tipos*, s.f). Otro de los movimientos artísticos que influyeron en las tipografías manuscritas fue el Art Nouveau, surgiendo tipografías como Benguiat, en 1977. Esta tipografía posee trazos curvos con terminaciones largas y rectas (Heller, 2020). Esta tipografía fue muy popular debido a su utilización en series como *Stranger Things* (Constant, 2024). Concluyendo las tipografías decorativas, se desarrolló en 1984 la tipografía ZebraWood, muy utilizada en el circo, debido a su gran personalidad y diferenciación con respecto a otras familias tipográficas, ya que esta busca la tridimensionalidad a través de la forma y posee degradados y decoraciones internas (*Qué es la tipografía: historia, características y diferentes tipos*, s.f).

Tipografía Decorativa



- Gran variedad de ornamentaciones
- Pueden ser con serifa o sin serifa, pero de una manera menos acotada
- Suelen ser representativas de una época
- Muy llamativas
- No recomendable para textos amplios
- Tener cuidado con los tamaños, falta de legibilidad

Imagen 7: Tipografías decorativas. Características y familias tipográficas. Fuente: Elena Domínguez.

2.2. Packaging

2.2.1. Definición

Por otra parte, es necesario conocer qué es el *packaging*, uno de los elementos en los que el diseño gráfico y consigo, el diseño tipográfico, son primordiales. El término *packaging* como tal, no se recoge en la RAE, sin embargo, el concepto de “envase”, que es su sinónimo, sí se define. Dicho en la RAE, un envase es “un recipiente en que se conservan y se transportan ciertos géneros”, así como “aquello que envuelve o contiene artículos de comercio u otros efectos para conservarlos o transportarlos”, entre otras definiciones (Real Academia Española, s.f., definiciones 2 y 3). En definitiva, el *packaging* es el recipiente que conserva algún producto, protegiendo su interior. El *packaging* es un elemento primordial a la hora de la adquisición de un producto, ya que es lo que el cliente ve de primera instancia y forma parte de su decisión de compra (José, 2023). Siendo un elemento comunicativo, además de funcional (Bix, 2009, pp.861-862).

2.2.2. Requisitos de la tipografía en el packaging y otros elementos comunicativos

La tipografía en el *packaging* es uno de los elementos más importantes para este, ya que, gracias a la tipografía, el consumidor sabe qué es lo que está adquiriendo. En el mercado hay tres tipos de envases, el primario que es el que está en contacto con el producto, el

secundario que agrupa varios envases a la vez y el terciario, que incluye los palés, los que permiten su movilidad en masa (Owczarek, 2022). En este proyecto de investigación se tomará en cuenta la repercusión que tiene la tipografía en el *packaging* del chocolate, por tanto, se contemplará la influencia de la tipografía en el *packaging* primario.

La elección adecuada de la tipografía como se dijo anteriormente, influencia la decisión de compra del consumidor, ya que esta es un elemento comunicativo. Además, hay una serie de elementos normativos que deben ir en el *packaging*, para mostrar la mayor transparencia posible sobre aspectos como los ingredientes del producto al cliente. Por ello, hay una serie de elementos a la hora de aplicar la tipografía al *packaging* del chocolate que hay que tener en cuenta, como la legibilidad de la tipografía, el uso del color y el contraste con respecto a esta, así como la jerarquía de elementos visuales (Díaz, 2015).

Comenzando por los elementos menos creativos, pero que son de obligatorio cumplimiento y de necesidad para aportar al consumidor, se encuentra todo lo relacionado con la información sobre el producto. En Europa, dichos elementos deben tener un tamaño mínimo de 1,2 mm, siendo mínimo de 0,9 mm cuando la superficie del envase sea inferior a 80 cm². Este último tamaño será el necesario para el envase de la mayoría de los productos chocolateros, traduciéndose en aproximadamente una tipografía de 4 puntos. Entre la información necesaria, todo alimento debe tener la información nutricional por porción y por 100 gramos de producto, la lista de ingredientes, destacando alérgenos, la cantidad neta, la fecha de duración mínima y fecha de caducidad, así como el tiempo de duración desde su apertura, sus datos de conservación y utilización, datos de la empresa, país de origen, lote y código de barra, así como otras certificaciones de interés (*El etiquetado obligatorio de los alimentos*, 2024).

Por otra parte, además de la proporción del envase, están el resto de los elementos que influyen visualmente en la decisión de compra e informan de la identidad de marca del producto. Entre ellos, se encuentra el uso de gráficos, dependiendo del sabor del chocolate o lo que pretenda transmitir la marca, la utilización de textura, imágenes y otros gráficos, hará un envase mucho más atractivo, además, hará que se diferencie con respecto a otras marcas que se sitúen en sus alrededores en el supermercado (Vaught, 2023). La psicología del color es fundamental en esto, ya que se asocian los colores con un determinado gusto y sentimiento, siendo otro gran elemento comunicativo. Como consideración general, los colores brillantes y llamativos atraen al consumidor de manera más efectiva que los colores oscuros, sin embargo, los colores menos llamativos y sobrios muestra sensación de lujo, por lo que dependiendo del público al que se quiera dirigir la marca deberá seleccionar una respectiva gama de color (Seref, 2015, pp.522-524). El color también afecta en la tipografía, ya que una mala gestión del contraste, puede dificultar la legibilidad de la marca (Hannah, 2023). Las tipografías más importantes que buscan captar la atención del usuario, como la marca o el sabor del producto, pueden tener cualquier tipo de tipografía, siempre y cuando vaya acorde con los valores de la marca y lo que se quiera transmitir, mientras sea legible.

La jerarquía de los elementos será primordial para guiar al consumidor, generalmente la marca y el sabor del producto suele presentar un mayor tamaño y formas diversas, además, como dato relevante, con dos o tres diferentes familias tipográficas es suficiente, para no sobrecargar de información (Carton, 2020). Para establecer la jerarquía, se suelen utilizar tres niveles. El primero sería el de mayor tamaño, aplicado a los elementos más significativos que se quieran destacar, el nivel dos para los textos cortos que también se quiera destacar, utilizándose un tamaño menor y el nivel tres, que se aplica para el contenido más extenso, el cual suele ser de menor tamaño (María, 2014). Teniendo en cuenta en todo momento, la legibilidad, ya que, si el producto no es legible, el consumidor no optará por el producto (Vaught, 2023). Estos elementos bien aplicados forman la base de un diseño tipográfico

efectivo, asegurando que el texto sea no solo legible sino también visualmente atractivo y jerárquicamente estructurado, con el fin de guiar al lector a través del contenido de manera intuitiva y así conseguir un mayor número de ventas.



Imagen 8: Elementos comunicativos de imagen y normativos en una tableta de chocolate. Fuente: Elena Domínguez.



Imagen 9: Jerarquía tipográfica en una tableta de chocolate. Fuente: Elena Domínguez.

2.3. La tipografía y el chocolate a lo largo de la historia

2.3.1. Cronología

A modo de recopilación y cronología sobre la historia de la tipografía relacionada con la historia del chocolate, se ha realizado un gráfico explicativo con el fin de conseguir una comprensión más visual y memorable. Con el fin de facilitar el aprendizaje del contenido histórico que se desarrollará a continuación.

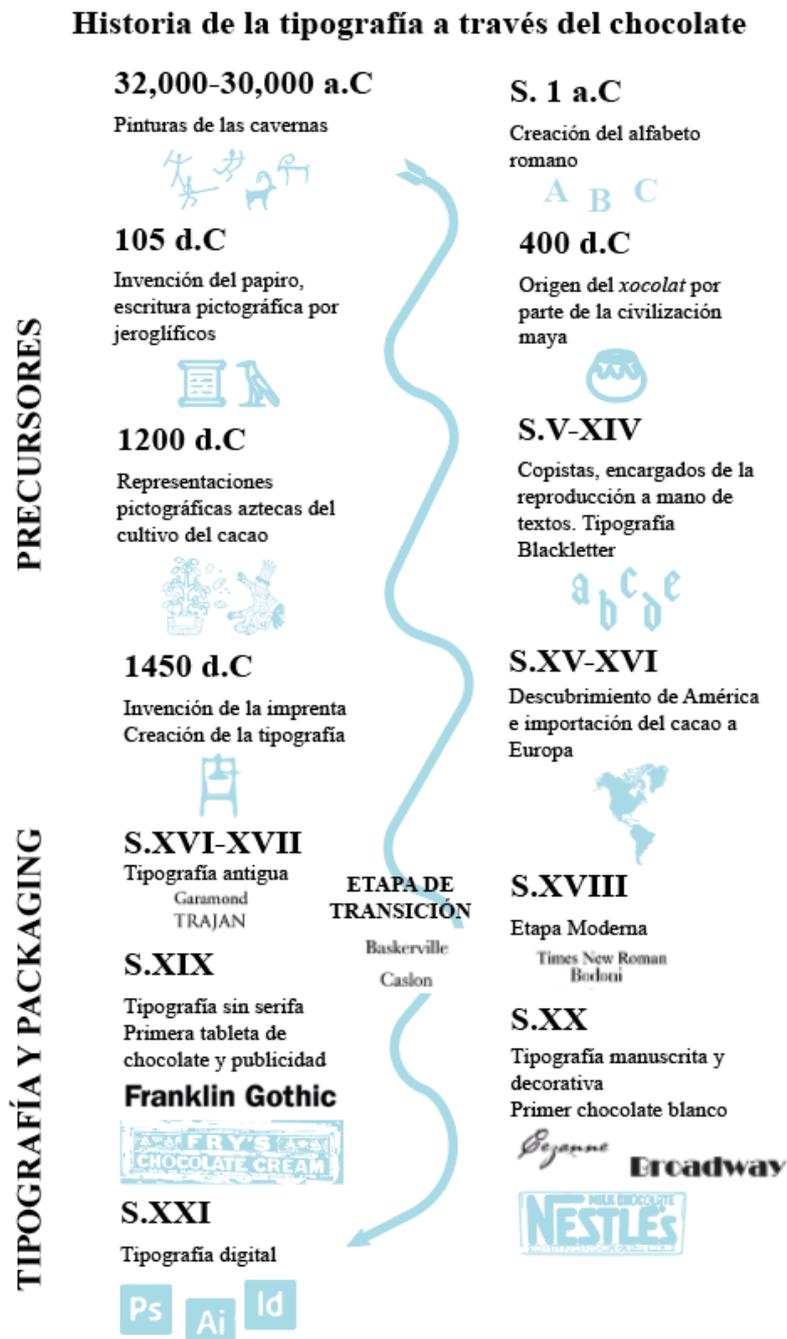


Imagen 10. Cronología histórica de la tipografía y el chocolate. Fuente: Elena Domínguez.

2.3.2. *El comienzo. De los símbolos figurativos a las letras*

La tipografía lleva existiendo desde los principios de la historia de la humanidad, aunque no como el concepto que tenemos en la actualidad, por lo que los datos que se presentarán a continuación, podrían considerarse los predecesores de la tipografía. El ser humano desde los principios de su historia ha buscado diferentes formas de comunicarse, ya no solo de manera hablada o con gestos, sino mediante la pintura o la escritura. Comenzando con las pinturas rupestres, que representaban historias y se utilizaban para registrar cierta información como la estrategia de caza o rituales, entre otros aspectos. Pasando por civilizaciones como las de Mesopotamia, el valle del Indo y Egipto, con otras escrituras mediante símbolos como los jeroglíficos, las cuales fueron los predecesores del alfabeto (Rawat et al., 2021, p.1972). Además, en Egipto, se desarrolló el papiro, sobre el 105 d.C, un soporte creado a partir de láminas del tallo de la planta papiro, que permitía la escritura con tinta, por lo que fue un precursor directo de la tipografía y uno de los comienzos de la caligrafía (Panyella, 2024). La invención del alfabeto fue el paso más importante hacia la invención de la tipografía. Este se desarrolló gracias a los fenicios, que lo desarrollaron alrededor del 1200 a.C., conformando uno de los primeros alfabetos fonéticos. Dicho alfabeto, se adaptó a los griegos y posteriormente, a los romanos (Del Río, 2023). Paralelamente, el chocolate, al igual que los primeros indicios de comunicación humana pictórica, se empezó a representar mediante dibujos aztecas, que mostraban el culto y la veneración al mismo, así como datos sobre su cultivación. Por lo que, gracias a estas representaciones, se puede datar aproximadamente su uso alimentario. El origen del chocolate se remonta a la civilización maya, sobre el 400 d.C, según los hallazgos de escrituras y representaciones pictóricas. Siendo sobre el año 1200 d.C., cuando los aztecas tomaron dicho alimento, llamado en ese entonces *xocoatl*. Cabe resaltar que, en ese tiempo, el chocolate era una bebida amarga, que en ocasiones se mezclaba con alimentos picantes. Así mismo, no se producía de manera sólida como tableta o bombón, por lo que, en ese entonces, su *packaging* era una vasija decorada con elementos pictóricos, sin elementos tipográficos. Además, se consideraba un alimento sagrado, para los dioses, no siendo accesible para la población (Verna, 2013, pp.111-112).



Imagen 11. Papiro con jeroglíficos de Egipto y primeras representaciones pictóricas del cacao en la historia.
Fuente: National Geographic.

Posteriormente, durante la Edad Media entre los siglos V y XV, la actividad precursora de la tipografía que era la caligrafía, se centraba principalmente en los monasterios, donde se copiaban los libros a mano por los copistas, monjes especializados en la copia de textos (Sanchis, 2018, p.9). Los copistas utilizaban en los textos que reproducían un tipo de letra muy común en dicha época, conocida como letra gótica, la cual estuvo en constante evolución. La letra gótica del siglo XV en adelante, se caracteriza por ser un tipo de letra gruesa, con terminaciones angulosas muy marcadas, con trazos horizontales un poco más finos. Este tipo de letra, tenía algunas letras más especiales, en las que se les añadía alguna otra decoración. Además, en los textos que se utilizaban este tipo de fuente era muy característico el poco espacio que se dejaba entre letras (Fuentes y Puerta, 2010, pp.141-151).

2.3.3. S.XV-XVIII. El descubrimiento. La imprenta

La historia de la tipografía propiamente dicha, como se conoce en la actualidad, se considera con la invención de la imprenta y los tipos móviles, que permitían la reproducción de textos en papel. La imprenta fue creada en el siglo XV, por el orfebre Johannes Gutenberg, en Alemania. Siendo el primer libro impreso *La Biblia* (Carter et. al.,2012, p.6). La impresión de textos fue posible debido a que se colocaban letras talladas en bloques sobre una máquina, la cual mediante el movimiento y el uso de tinta permitía la reproducción de diferentes textos. En este momento surge la necesidad de diseñar diferentes tipos de letra, comenzando por letras que pretendían imitar la caligrafía manuscrita de la época, conocida como *Blackletter*, es decir, la letra gótica propia de la Edad Media, la cual se mencionó anteriormente. Junto a este tipo de tipografías, surgieron las primeras fuentes romanas, que se caracterizaban por ser las primeras tipografías con serifa (Chapman, 2020). Esta invención, surge en el mismo siglo en el que Cristóbal Colón descubrió América, hecho importante en la historia del cacao, debido a que fue entonces cuando se descubrió dicho alimento que no se conocía en occidente. Siendo en el siglo XVI, durante el Renacimiento, cuando se exportó el cacao a Europa por primera vez (Verna, 2013, p.113). En España, el chocolate fue muy popular entre los aristócratas, debido a que eran los que se lo podían permitir, por su riqueza y alto estatus. En este momento, dejó de considerarse un alimento de dioses. Al llegar a Europa, el cacao se empezó a mezclar con otros ingredientes, como el azúcar o la vainilla, transformando su sabor amargo característico en una bebida dulce y apetecible. Cabe destacar que, en este momento, no se utilizaba tipografía en el *packaging* del chocolate, ya que el chocolate se presentaba en grano, en bolsas de tela o de manera líquida, en recipientes de la época, como jarras (Marsden, 2024). Durante el mismo siglo XVI, se desarrollaron tipografías tan reconocidas e influyentes como la Garamond, incluida dentro de las primeras tipografías romanas antiguas (Tomiša et al., 2013, p.908).

Posteriormente, durante el siglo XVII, se fundó la primera casa de chocolate en Londres, llamada *The Coffe Mill & Tobacco Roll*, donde se vendía chocolate a la taza, de manera más accesible para el público (Bellis, 2019). A su vez, durante los siglos XVII y XVIII se crearon las tipografías romanas de transición, es decir, aquellas que se crearon en el cambio de siglo, ligado con la Revolución Industrial. Creándose familias tipográficas como Caslon, Baskerville, Bodoni y Didot (Sanchis, 2018, p.10). Tipografías que reflejaban una época en la que se empezó a buscar la eficiencia, la simplicidad y la elegancia (Qué es la tipografía: historia, características y diferentes tipos, s.f.). A finales del siglo XVIII, se fundó en América la primera fábrica de chocolate, de la mano de la familia Baker, creándose paralelamente en 1780, en España, el primer chocolate elaborado a máquina, revolucionándose la industria del chocolate y mejora en su envase (Marsden, 2024).



Imagen 12. Fragmento del primer libro impreso, *La Biblia* y representación de Gutenberg realizando los tipos móviles, junto a ciertos aristócratas probando el chocolate que llegó a Europa. Fuente: National Geographic.

2.3.4. S.XIX. La máquina de escribir y la publicidad

El siglo XIX, fue una época revolucionaria en el campo de la tipografía. La invención de la imprenta en dicho siglo, introdujo nuevas formas de tipografía mecánica, estandarizando la escritura y democratizando la producción de textos, por lo que cada vez, la tipografía era más importante y se empezó a aplicar en cartelería, envases y diversos soportes. Anteriormente, en el siglo XVIII, se crearon otros prototipos de máquina de escribir, pero en el siglo XIX se mejoraron y estandarizaron, por ello se considera este siglo como el origen de la máquina de escribir. Gracias a la invención de la máquina de escribir, cada vez más personas podían acceder a una nueva herramienta de creación de documentos escritos mecánicamente, haciendo más eficaz y sencillo muchos de los trabajos en los que se escribía a mano (Cheme, 2013, p.79). Durante el siglo XIX, también se evolucionó en cuanto al colorido. El desarrollo de nuevos pigmentos sintéticos hizo que artistas como Claude Monet crearan pinturas con una gran exquisitez de colorido, encontrándose en sus obras la utilización de diversos colores para llamar la atención. Además, este periodo corresponde con la época victoriana, por lo que predominaron colores como rojos, verdes, marrones y malvas. Colorido y estilo artístico que influiría en la publicidad y desarrollo de envases (Peredo, 2024).

Durante el mismo siglo, la producción del chocolate fue mejorando, creándose maquinaria para su mejora y desarrollo como las prensas de cacao. Estas máquinas, separaban la manteca de cacao del licor del cacao, formándose el cacao en polvo, que facilitó el transporte y la venta del chocolate (Castillo, 2023). Junto a esto, uno de los acontecimientos más importantes y que sería de las primeras veces en las que se empieza a trabajar en el *packaging* y en la publicidad del chocolate, tiene lugar en 1828, de la mano de Joseph Fry, inventor de la primera tableta de chocolate. Creado con la mezcla de ingredientes que se empezaron a poder producir con las nuevas maquinarias, como la manteca de cacao y el cacao en polvo, mezclándose con azúcar para un sabor dulce (Bellis, 2019). En este momento, se empezó a comercializar el chocolate de una manera mucho más extensa que en periodos anteriores. Surgiendo la necesidad de diferenciarse con respecto a los competidores, por ello, se empezaron a elaborar tabletas de chocolate más atractivas, con detalles que iban impresos directamente en la tableta. Estos detalles eran dibujos que se lograban producir gracias a los moldes con los que se creaban las tabletas (Delvalle, 2022). Además, gracias a Joseph Fry, se buscaron nuevas formas de presentación y distribución del chocolate, utilizándose por primera vez tipografía en el *packaging* y en la publicidad relacionada con chocolate, donde se utilizaba principalmente tipografía romana moderna como Bodoni, ya analizada anteriormente (Ayre, 2019).

Por otro lado, en 1868, como otro acontecimiento relevante, de la mano Cadbury, marca chocolatera muy importante e influyente en la actualidad, comercializó su primera caja de bombones. Dicha caja, fue creada con un estilo de *packaging* victoriano, decorado con dibujos florales. Convirtiéndose en la marca pionera en introducir envases metálicos decorativos en sus productos, chocolates los cuales se envolvían en papel o se vendían a granel hasta ese entonces empezaron a venderse en cajas decorativas (Marsden, 2024). A finales del siglo XIX, surgieron muchas de las grandes marcas chocolateras que se conocen actualmente como Nestlé o Lindor. Nestlé, lanzó la primera tableta de chocolate con leche en 1875, aportándole un nuevo sabor al chocolate. Rodolphe Lindt en 1879, inventó una maquinaria que permitía suavizar el chocolate, creando el primer fondant de chocolate, de ahí el éxito de su marca, gracias a la cremosidad de sus chocolates. Por último, durante finales de este siglo, concretamente en 1890, Milton Hershey comenzó a producir chocolates con nuevos sabores, incorporando desde siropes de caramelo hasta diferentes tipos de galleas. Lanzando su primera barra de chocolate Hershey's en Estados Unidos a principios del siglo XX (Marsden, 2024). Este momento de principios del

siglo XX, corresponde con el nacimiento de la tipografía sin serifa, la cual destacaba por no llevar remate, tener un grosor de trazo menos irregular que en las tipografías romanas y por ser más legible en diversos tamaños. El uso de este tipo de familias tipográficas se empezó a ver reflejada en los *packagings* y carteles publicitarios del chocolate (Viale, 2017). Como se muestra en la imagen 13 *Fry's Chocolate* comenzó a mezclar diversos estilos tipográficos en sus envases y carteles publicitarios, así como Hershey implementó tipografía sin serifa en sus envases. La tipografía se comenzó a adaptar a los diferentes materiales publicitarios, estirándose y reduciéndose de diferente manera para ajustarse a ellos de una manera eficaz, dándose cada vez más importancia a la creación de carteles publicitarios como herramienta de promoción (Fussell, 2019). Como se puede observar en la imagen 13, la jerarquía de tamaños empezó a estudiarse en cuanto a la tipografía, utilizando otras herramientas que se comentaron anteriormente como el contraste de textos y la utilización de otros recursos gráficos como imágenes. Además, se ve como el color del envase corresponde con el sabor del chocolate, siendo más fácil para el usuario encontrar el producto que busca.



Imagen 13. Primer cartel publicitario del chocolate, primera caja de bombones Cadbury y Hershey's chocolate. Fuentes: BuzzFeed y Hershey Community Archives.

2.3.5. S.XX. La revolución tipográfica y las nuevas tecnologías

Durante finales del siglo XIX y principios del siglo XX surge el periodo conocido como *Belle Epoque* o *Art Nouveau*. Un periodo en el que al principio empezó a destacar la ornamentación y pasó a algo mucho más atemporal y moderno. Predominando colores como el negro, el gris, el marrón, el beige y el blanco. Durante este periodo, los artistas se especializaban en varias materias, implementando este conocimiento en sus creaciones, como el conocimiento geométrico con la arquitectura (Peredo, 2024). De la mano de esta geometría, una de las marcas más icónicas, debido a su peculiaridad en cuanto a la forma en la que presenta el chocolate, es la marca Toblerone. Dicha marca, inspirada en las montañas suizas, se lanzó en 1908, considerándose una marca muy innovadora en cuanto a su envase, el cual destaca frente a la competencia (Marsden, 2024). Pero sin lugar a dudas, uno de los acontecimientos que cambió la perspectiva del diseño tipográfico y de la creación de envases fue la inauguración de la primera escuela de diseño en 1919, la Bauhaus, en Alemania. Empezándose a popularizar las formas geométricas, los colores blancos en contraste con colores brillantes primarios. Así como el comienzo de un concepto de funcionalidad muy importante que se reflejó en la sociedad y la especialización de los artistas en diseñadores (Peredo, 2024). Creándose durante esta época, familias tipográficas como Futura o Gill Sans, que destacaban por su sencillez y geometría (Fussell, 2019).

A su vez, durante la primera mitad del siglo XX, concretamente entre 1920 y 1930, la industria del chocolate tuvo un gran avance. La introducción de nuevas formas y sabores, junto a las nuevas técnicas de marketing y publicidad, hicieron que el chocolate fuese un producto más accesible para la población. A pesar de esto, siguieron creándose marcas chocolateras con un precio más elevado para las clases con mayor poder adquisitivo. Entre estas marcas de precio más elevado, se encuentra la marca Godiva, lanzada en 1926, la cual utilizaba en sus productos cacao de gran calidad (*History of Godiva*, s.f). Diez años después del surgimiento de Godiva, en 1936, por parte de Nestlé, se creó la primera tableta de chocolate blanco, la cual estaba pensada para que la consumiesen niños, debido a sus vitaminas por el uso de leche en polvo, de ahí su nombre *Milky Bar* (Casanovas, 2019). Como se puede apreciar en la imagen 14, la tipografía aplicada a la publicidad de este nuevo tipo de chocolate, corresponde a la época, Durante 1925 en tiempos de movimientos como el *Art Decó* y el tema de los clubs nocturnos en periodos de guerras, se crearon tipografía como la *Broadway*, tipografías decorativas geométricas en las que se utilizaba para composiciones de color negro en combinación con detalles dorados (Longhi, 2023, p.23). En la imagen 14, en el gráfico situado a la izquierda puede verse esa utilización de tipografías sin serifa angulosas de estilo *Art decó*. En el lado derecho de la imagen 14, puede verse otra publicidad de este chocolate. En este hay una gran jerarquía de elementos, apreciándose en primer plano la barra de chocolate. Esta barra de chocolate recubierta con papel metálico estaba decorada con algunos gráficos laterales, pero lo que llama la atención es la tipografía de su frontal sin serifa, propia de la época.

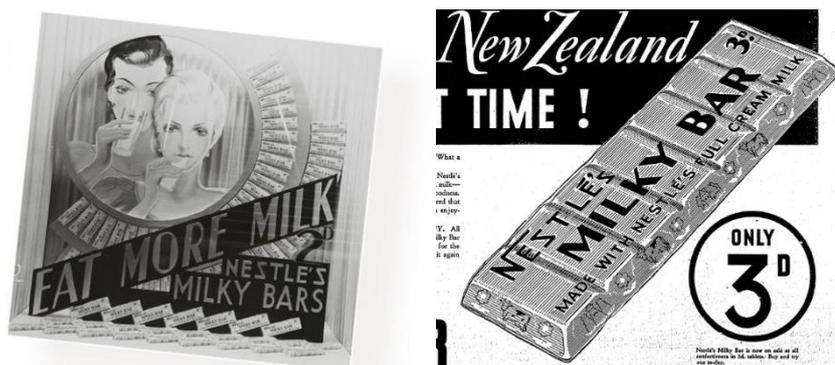


Imagen 14. Primera barra de chocolate blanco Nestlé *Milky Bar*. Fuentes: La Vanguardia y Flickr.

A medida que las industrias de la publicidad y el marketing crecieron y se popularizaron, la tipografía empezó a ser cada vez más importante, sobre todo, aplicado al campo de la creación de marcas y la comunicación visual. Familias tipográficas como Helvetica, Times New Roman, Gill Sans y Arial se convirtieron en las más utilizadas, debido a su legibilidad y su gran versatilidad en diferentes soportes, utilizándose tanto tipografías con serifa como sin serifa (*¿Qué es la tipografía?*, s.f.).

El segundo de los acontecimientos más importantes que impactó en la tipografía, la publicidad y la creación de envases del chocolate durante el siglo XX, fue el desarrollo de los dispositivos electrónicos, destacando los ordenadores. La invención de los ordenadores transformó radicalmente la tipografía, ya que este era una máquina de escribir más rápida y con el que se podía volver atrás y corregir errores, a diferencia de la máquina de escribir tradicional. Con el surgimiento de los ordenadores, empezaron a profesionalizarse los diseñadores en esta nueva etapa tecnológica, desarrollándose los primeros diseñadores gráficos (Peredo, 2024). Gracias a los diseñadores tipográficos se comenzaron a crear fuentes digitales, permitiendo con la creación de los ordenadores, la manipulación y producción de texto de manera más eficiente

y creativa. Programas como Adobe Illustrator o Photoshop, junto con el desarrollo de las fuentes vectoriales, abrieron nuevas posibilidades para el diseño tipográfico (Sanchis, 2018, pp.10-11).

2.3.6. Actualidad

Hoy en día, la tipografía sigue evolucionando, de manera mucho más rápida y eficaz que antes, gracias al desarrollo de las nuevas tecnologías y medios de comunicación. La tipografía web, la tipografía para dispositivos móviles y el diseño de fuentes personalizadas son áreas de constante innovación, con posibilidades de diseño infinitas. Así mismo, la incorporación y adaptación a nuevos formatos es cada vez más indispensables, ya que hay desde relojes inteligentes con pantallas muy pequeñas hasta televisiones o paneles de gran formato, en los que es necesario la aplicación de tipografía. Los diseñadores gráficos especializados en la tipografía exploran nuevas formas y estilos, combinando tradición y modernidad para crear cientos de fuentes que se vayan adaptando a las nuevas generaciones, cada vez más exigentes y con gustos mucho más variados (Valencia, 2023). A su vez, durante el siglo XXI, el chocolate ha continuado evolucionando. Buscándose por parte de los consumidores productos de mayor calidad, más éticos y más sostenibles. Además, la industria ha visto una creciente demanda de chocolate con beneficios para la salud, como el chocolate con alto porcentaje de cacao, el cual se diferencia notoriamente con el resto de los chocolates del mercado, ya que otros chocolates suelen ser de colores mucho más intensos y llamativos, mientras que el chocolate negro suele percibirse como un producto más oscuro y elegante (Marsden, 2024).

Como objeto de análisis sobre el *packaging* del chocolate y el uso de la tipografía en la actualidad, se han analizado diversas marcas situadas en España, pasando de las más tradicionales a las más jóvenes. Ubicadas en el municipio de Astorga y alrededores, en León, una de las ciudades en las que el chocolate es muy importante, debido a que fue uno de los primeros lugares en los que llegó el chocolate en el siglo XVI, se encuentran marcas artesanas como La Cepedana, Hojaldres Alonso o Santocildes (*Astorga cuna del chocolate*, 2015).

La Cepedana, empresa chocolatera fundada en 1903, posee un *packaging* muy tradicional, que evoca la tradición. La utilización de tipografías decorativas para el logo, con un estilo que pretende imitar la tipografía gótica, junto con las tipografías con serifa, resaltan sus valores de tradición y artesanía. Sin embargo, el uso de la tipografía en el envase que se muestra en la imagen 15 no está bien implementado. Esto es debido a que la jerarquía de la tipografía no está bien estructurada, ya que todos los elementos llaman demasiado la atención. Además, hay multitud de diferentes tipografías, cuando lo idóneo sería utilizar dos o tres como máximo. Junto a esto, la tipografía pierde legibilidad, sobre todo las que están sobre la imagen de las almendras, perdiéndose la tipografía en el gráfico. Además, cabe destacar que en su web sucede lo mismo, aunque tiene pocos productos y no está demasiado actualizada. La evocación de tradición puede expresarse de mejor manera, como sucede con los chocolates de Hojaldres Alonso y Santocildes. A pesar de ser parecidos en cuanto a los colores de La Cepedana, ya no solo por ser chocolate negro, sino por el estilo de tipografía que quiere evocar a la Edad Media y a lo tradicional. En estos dos últimos casos, se puede observar como el uso de una buena jerarquización de elementos, aporta armonía y no distrae al consumidor. A pesar de esto, hay elementos a mejorar, ya que se supera la cantidad de fuentes tipográficas. En el caso del *packaging* de Santocildes, la utilización del color dorado no destaca demasiado sobre el fondo, por lo que sería recomendable el uso de un mayor contraste. La utilización de la tipografía en sus respectivas páginas web está mucho más modernizada y limpia que en el caso de La Cepedana, con una mejor jerarquización de los elementos.

Por otro lado, se encuentran las empresas chocolateras que se centran en el comercio online, mucho más actualizadas y adaptadas al público actual. En la actualidad, cada vez hay mayor competencia, por ello, cada vez las marcas tienen que ir adaptándose e innovando para una mayor diferenciación con respecto a las marcas competidoras directas e indirectas. Uno de los aspectos que las marcas deben tener en cuenta es el gusto y características del público o *target* al que quieren dirigirse. Por ello, la innovación de nuevos sabores es fundamental para la atracción del consumidor. Así mismo, cada vez más, las marcas buscan agradar a sus consumidores, cada vez más exigentes. Los consumidores del siglo XXI buscan una mayor experiencia, una buena atención al cliente, un producto estético, saludable y sobre todo ético y sostenible (Álvarez, 2022). Además, la utilización de nuevos formatos también sirve como punto diferenciador, siendo la tipografía fundamental en este aspecto. Marcas como Utopick Cacao o Puchero se adaptan a estos nuevos consumidores.

Utopick cacao, una empresa online de chocolates, están centrados en el valor de su marca, mostrando total transparencia en su web para sus consumidores. Esta empresa, muestra preocupación por la calidad y el origen de las materias primas de sus productos, por lo que le aporta un gran valor añadido. Su *packaging* es muy reconocible, ya que mediante el uso de gráficos aporta calidez y tradición, sin la necesidad del uso de colores apagados o tipografías romanas antiguas. En este caso, se utilizan tipografías sin serifa, aportándole mucha más actualidad y limpieza. En el *packaging* que se muestra en la imagen 15, aunque no se aprecie demasiado la jerarquía mediante colores o diferentes fuentes, sí la hay. La marca se sitúa en el centro con un tamaño mayor que el resto de elementos. En letras mayúsculas se jerarquiza el tipo de chocolate y en minúsculas el sabor. Esta marca de chocolate destaca también por su innovación en cuanto a sabores.

La marca Puchero también destaca por sus sabores, sin embargo, su *packaging* cuadrado lo diferencia de otras marcas. El uso de la tipografía en el envase que se muestra en la imagen 15, tiene una estructura simple pero eficaz. Su texto está centrado y posee una jerarquización que va desde destacar la marca en un gran tamaño, al sabor enfatizado en mayúsculas y sus componentes en un tamaño menor. En el caso de ambas marcas, su web es muy intuitiva y actualizada, con una buena jerarquización de elementos tipográficos, muy cuidadas, ya que su comercio es principalmente online.

Bajo este breve análisis, puede observarse cómo las marcas buscan que sean reconocidas destacando su marca por encima del sabor de sus productos, queriendo destacar por su *packaging* y su tipografía. Además, se han podido analizar diversos enfoques y representaciones sobre el concepto de tradición más arraigado a la Edad Media y a la actualidad.



Imagen 15. Comparativa tipográfica de marcas españolas tradicionales y contemporáneas. Fuentes: Embutidosyordas, Hojaldres Alonso, Chocolates Santocildes, El Corte Inglés y Club del Chocolate.

2.5. Análisis evolutivo de las principales marcas chocolateras. Formato y especificaciones de la tipografía

2.5.1. Formatos del chocolate y especificación tipográfica

Cómo se ha podido ver con el desarrollo de la historia de los envases del chocolate, conforme se iban implementando nuevos avances en las diferentes maquinarias, el chocolate se ha ido presentado de diversas maneras. En la actualidad, los formatos más utilizados para la distribución del chocolate son los siguientes: Tabletas, generalmente rectangulares y divididas en porciones, junto a estas también se podrían incluir las barras de chocolate, las cuales suelen ser de un tamaño menor al de las tabletas de chocolate; Pepitas de chocolate, en pequeño formato, generalmente separadas en bolsas zip; Chocolate a la taza preparado, utilización del formato brik; Cacao en polvo, distribuido en botes o bolsas; Bombones, almacenados en cajas y bolsas decorativas de diversos tamaños y materiales, así como en envoltorios individuales (Ursua, 2024). A pesar de esto, cada vez muchas marcas están buscando nuevas propuestas más originales de diseño para diferenciarse de la competencia.



Imagen 16. Formatos y envases del chocolate. Fuentes: Disfrutando sin gluten, Delicatessen Lola, Soysuper, Chocolates para ti, Serge Thiry, Swirlsofflavor y Flimar.

Independientemente de los formatos que se utilicen para la distribución del chocolate, los elementos tipográficos necesarios y obligatorios son los mismos que se han mostrado en el apartado de “requisitos de la tipografía en el *packaging* y otros elementos comunicativos”. Colocándose generalmente en la parte trasera del *packaging* la información nutricional y otros elementos normativos y en la cara frontal, elementos que busquen llamar la atención del consumidor, como el tipo de producto y el nombre de la marca. Cabe destacar, que, según el análisis de los diferentes formatos de chocolate, en el caso de los envases en brik, esto puede cambiarse, ya que como se observa en la imagen 16, la información nutricional y otros elementos como la tabla de ingredientes, se sitúan en los laterales, a diferencia de los otros tipos de envases. Así mismo, en muchas ocasiones es interesante mostrar información del modo de uso, ya que en ocasiones puede ser confuso. Por último, como consideración para los usuarios que busquen realizar envases e incluir tipografía en ellos, es importante adaptarse al envase de manera en que la información sea totalmente legible, llame la atención del consumidor y muestre los valores de la marca. Destacar sobre la competencia es fundamental, como se ha mostrado en este proyecto de investigación.

A continuación, se hará un análisis evolutivo en cuanto a los envases de tabletas de chocolate de ciertas marcas chocolateras que son muy reconocidas en la actualidad, con el fin de mostrar cómo la tipografía ha ido evolucionando y formando parte de la identidad principal

de las marcas. A su vez, se harán una serie de comparativas entre marcas con *packaging* similar, concretamente diferenciando entre marcas de mayor precio a las de precio más económico.

2.5.2. Comparativa Cadbury y Milka



Imagen 17. Comparativa Cadbury y Milka. Fuentes: Candyville y MilkavsLindt.

Las marcas chocolateras Cadbury y Milka, presentan un *packaging* similar, en cuanto a colores, como se aprecia en la imagen 17, aspecto que podría llegar a confundir al consumidor. Sin embargo, estas marcas se diferencian mucho más allá, por lo que se realizará un recorrido breve sobre la historia de dichas marcas y se mostrarán las diferencias en cuanto a valores, *packaging* y tipografía. En este caso, se analizarán desde el punto de vista de sus formatos clásicos de tabletas de chocolate con leche.

Cadbury, es una marca de chocolate fundada en 1824 por parte de John Cadbury, en Birmingham, Inglaterra. Convirtiéndose desde sus comienzos en una de las marcas especializadas en chocolate más reconocidas mundialmente. En sus inicios, al igual que muchas otras marcas, se especializaba en el chocolate a la taza, sin embargo, en la actualidad, Cadbury no destaca especialmente por dicho formato, sino por sus cajas de bombones y sus tabletas de chocolate, estas últimas, creadas en 1905. Uno de los aspectos más significativos y que llevaron al éxito dicha marca, fue debido a sus ingredientes. En ese entonces, el caco se mezclaba con mantequilla, lo que no le aportaba un sabor agradable, añadiéndose endulzantes. Por lo que Cadbury, empezó a utilizar manteca de cacao, consiguiendo un chocolate prensado puro, añadiéndose posteriormente leche en 1905. Por ello su nombre, *Dairy Milk*, que aparece reflejado en sus tabletas, como símbolo identificativo. Esta marca tan emblemática ha llegado a ser tan importante que hasta se creó en 1990 una experiencia en la que los usuarios podían hacer un recorrido por sus fábricas, probando sus chocolates (Our story, s.f.).

En cuanto a la evolución de la marca, se puede observar en la imagen 17, cómo Cadbury ha creado una imagen muy perdurable en el tiempo. A pesar de que su primer envase fuese en tonos malvas con letras rojas, el resto de sus *packaging* a lo largo de los años, ha mantenido su

color morado característico, combinado con tipografía dorada o blanca. Colores que evocan al lujo y la tradición, por lo que va acorde con el significado de la marca en cuanto a su gran calidad (Burgada, 2022).

El logotipo de la marca ha ido evolucionando a lo largo de los años, conforme a las tendencias de la época. Como se dijo con anterioridad, en el comienzo del siglo XX empiezan movimientos como el *Arts&Crafts*, el *Art Nouveau* y el minimalismo, movimientos que repercutieron en la tipografía. Evolucionando de una tipografía con serifa a una sin serifa mucho más pulida y geométrica. Además, con estos movimientos, surgieron las tipografías decorativas y manuscritas, que influyeron de manera directa en la marca Cadbury. Observándose la imagen 17, el logotipo de la marca entre 1905 y 1915, corresponde con una tipografía que pretende imitar la caligrafía, pero de manera que se va acercando a la tipografía sin serifa. Época en la que el movimiento *Arts&Crafts* que destacaba por la ornamentación y trazos curvos de sus tipografías (Cardona, 2017). Sin embargo, entre los años 1923 y 1935, posteriormente de la Primera Guerra mundial, coincide la tipografía con el nacimiento de fuentes como la Gill Sans, tipografías más simples y pulidas (Ambrose y Harris, 2005, p.63). En el caso de Cadbury, se optó por una tipografía con serifa, ya que, en ese entonces, a pesar del surgimiento de las tipografías sin serifa, las tipografías con serifa eran consideradas las más elegantes y legibles, como se dijo en los apartados anteriores. Durante 1940, la marca optó por una tipografía sin serifa, la cual le aportaba modernismo, sin embargo, no le aporta diferenciación y llega a percibirse como una marca de menor calidad. A partir del 1951 y en adelante, el logotipo de la marca mantiene una tipografía caligráfica, lo cual le aporta tradición, elegancia y un gran valor de marca, tipografía que, junto con su colorido, hace que sea una marca distintiva frente a la competencia, creándose la marca de chocolate de gran calidad que se conoce en la actualidad.

Por otro lado, se encuentra la marca económica Milka, una marca de chocolate suiza que posee también el color morado en su envase, pero que, en este caso, no evoca al lujo, sino más bien a la cremosidad y la tradición. Milka, se fundó en 1901, de parte de la empresa Suchard. Milka se creó principalmente con el objetivo de mostrar una marca especializada en el chocolate con leche, evocando su origen sueco mediante el imaginario de los Alpes suizos (Historia de Milka, s.f.).

La tipografía y el *packaging* de la marca se ha mantenido de manera bastante fiel a lo largo de los años. El primer envoltorio de estas tabletas de chocolate era de color lila, al igual que en el caso de Cadbury. En este caso de 1901, destaca la marca Suchard en dorado, con tipografía caligráfica, pasando en segundo plano el logotipo de Milka, el cual aparece en menor tamaño y con una tipografía sin serifa, cuya letra “M”, aparece con un trazo que llega a la línea descendente de manera exagerada, dotándole de personalidad. Así mismo, en esta versión, aparece un gráfico de una vaca, como símbolo de la proveniencia de la leche, la cual se extraía de vacas criadas al aire libre. Durante 1922 se empezó a dar mayor importancia a la marca Milka, por lo que la marca madre Suchard, pasó a segundo plano. En este caso, tanto la imagen de la vaca como el resto de la tipografía aparece en dorado, como símbolo de lujo. Sin embargo, a partir de 1950 el logo de Milka da un cambio radical, formándose con una tipografía caligráfica en blanco que imita como si se escribiese con leche. Posteriormente, en 1988 se empiezan a simplificar los gráficos, haciendo mucho más énfasis en la marca, la vaca y los Alpes. A partir de 2007 el envase no cambia demasiado, aunque sí se simplifican los gráficos. (Historia de Milka, s.f.).

Como se ha podido analizar, la marca Milka, pasó de tener un aspecto que pretendía evocar a la tradición y el lujo, a pasar a ser una marca que buscaba enseñar a los usuarios el valor de su producto, la leche y la cremosidad de su chocolate, por lo que, al sustituir el color dorado por el blanco, unido a la tipografía que le dota de gran carácter, ha conseguido su

objetivo, de ser una marca tradicional, dulce y que busca mostrar la cremosidad de sus chocolates. Ambas marcas, a pesar de poseer un color base similar, gracias a la tipografía han conseguido transmitir, en el caso de Cadbury, sus valores de gran calidad y lujo a, en el caso de Milka, evocar tradición, dulzura y cremosidad. Por lo que se demuestra la gran importancia de la tipografía aplicada al *packaging* y la imagen de marca.

2.5.3. Comparativa Lindor y Nestlé



Imagen 18. Comparativa Lindor y Nestlé extrafino. Fuentes: Lindt y NestleFamilyClub.

El *packaging* del chocolate, no solo predominan los colores propios del producto, como el marrón, el negro o el blanco, sino que se utilizan otros colores para llamar la atención del consumidor. En el caso de las marcas analizadas previamente, Cadbury y Milka, utilizaban el color morado como símbolo de lujo y tradición, respectivamente. A pesar de esto, uno de los colores más llamativos y representativos de los envoltorios del chocolate es el color rojo. El color rojo de manera científica, es el único color con el que se ha podido demostrar de manera medible el efecto que provoca en el ser humano. Este hace que el ser humano lo perciba como un color que incrementa su ritmo cardíaco, provocando calidez, pasión, energía, emoción y sensualidad. Siendo un color atemporal, llamativo y atractivo (García, 2022). Por ello, es interesante analizar cómo se comporta este color junto a la tipografía en el *packaging* del chocolate, concretamente desde el punto de vista de un chocolate de mejor calidad como el chocolate Lindor y desde una marca más accesible y tradicional, como es el caso de la marca Nestlé, la cual se ha mencionado numerosas veces en esta investigación, ya que ha sido y es una marca muy reconocida a nivel mundial.

Comenzando por el recorrido histórico del chocolate Lindor y haciendo hincapié en sus tabletas de chocolate, este comienza en 1949, en Suiza, después de la Segunda Guerra Mundial. Revolucionando la industria del chocolate con la invención del chocolate fondant, un chocolate suave y cremoso que se deshacía en la boca. La marca definía esto como el oro líquido, lo que influiría en su nombre, ya que la empresa es Lindt y el chocolate se llama Lindor, por el oro (The Lindor Legacy, s.f.). Aspecto que se representa a través de la tipografía de su *packaging*.

Como se observa en la imagen 18, el primer envase de este chocolate es rojo con la tipografía en dorado, dándole un símbolo lujoso, pero sin mucha ornamentación. La marca Lindt es representada con una tipografía caligráfica, utilizándose tipografías sin serifa para mostrar lo que es el producto y empleándose una tipografía con serifa sobre un sello dorado,

aludiendo a la tradición. Enmarcado todo con una cenefa dorada, como si de una obra maestra se tratase. Posteriormente, en 1962, se introdujo el elemento gráfico del encaje en sus envases. Este pretendía dar la sensación de lujo, habilidad y refinamiento, mostrando la tradición suiza (The Lindor Legacy, s.f.). En este momento, la marca presenta un envoltorio recargado, como mucha información y ornamentación. Lindor, en tipografía con serifa, se muestra en menor tamaño que el logo de la empresa, el cual, mediante letra caligráfica destaca sobre el *packaging*. En 1969, cambiaron la receta, permitiendo que su cremoso chocolate se pudiese recubrir de chocolate más denso, lo que mejoraba la experiencia del usuario, ya que poseía una cáscara de chocolate con un interior cremoso, lo que llevó a la marca a un gran éxito y reconocimiento (The Lindor Legacy, s.f.). A partir de finales del siglo XX y comienzo del siglo XXI se presentó su nuevo *packaging*, el cual muestra una evolución mucho más contemporánea, pero sin perder la tradición. En este momento se encuentra un mejor equilibrio en cuanto a los gráficos y la tipografía. Llevándose la ornamentación de los encajes a una menor proporción, utilizándose como un elemento orgánico que busca representar la cremosidad del chocolate. El color del envase se vuelve de un rojo mucho más intenso, lo que aporta mucha más fuerza a la marca. En cuanto a la tipografía, el logotipo de la empresa sigue en líneas caligráficas, pero con un trazo menos grueso que en los envases anteriores. El uso de esta familia tipográfica junto al color dorado hace que la empresa se perciba de manera lujosa. Por otro lado, el nombre del producto se transforma con una tipografía sin serifa, aportándole modernidad. El envase del chocolate Lindor ha conseguido combinar la tradición con el lujo, de una manera más actual y llamativa.

Por otra parte, la marca Nestlé, forma parte de los alimentos económicos, con cientos de productos en el mercado. A pesar de ello, se centrará el análisis en su tableta clásica de chocolate con leche extrafino.

Nestlé es una empresa que se dedicó al mundo del chocolate a partir del 1929, convirtiéndose en la primera empresa en producir chocolate blanco. Sin embargo, uno de los hechos más importantes para la marca fue en 1966, cuando lanzó su chocolate extrafino, el cual destacaba por incluirse en sus ingredientes un alto porcentaje de leche, así como una textura cremosa y un menor grosor, convirtiéndose en una de las marcas más importantes (Historia del chocolate, s.f.). Su chocolate con leche extrafino, se lanzó hace apenas 58 años, por lo que su envoltorio no ha tenido tanto recorrido como en el caso de otras marcas. A pesar de ello, se muestra cómo el color rojo ha sido primordial desde sus inicios, convirtiéndose en un icono para la marca, la cual se presenta de manera divertida, para todos los públicos y muy cercana, con precios muy económicos. En sus primeras tabletas, al igual que en los anteriores casos, la marca destacaba por encima del producto, situándose en el centro del producto, con un tamaño muy superior al del resto de elementos. Al igual que sucedía con Lindor, se utilizó una cenefa que enmarcaba el producto. Así como se utilizaba el color dorado. En este caso, la marca muestra progresión y actualidad, por lo que utiliza una tipografía sin serifa que le aporta carácter, limpieza y frescura. El envase actual de marca ha evolucionado drásticamente, ya que a pesar de que la marca destaque, el nombre de la línea de productos también lo hace, utilizándose una tipografía caligráfica que simula los trazos de la leche, como en el caso de Milka. En este caso, a diferencia de Lindor, no se busca el lujo y la gran calidad, por lo que se suprimió el color dorado.

Lindor y Nestlé son marcas que, a pesar de utilizar el mismo color de base, con el contraste de la tipografía, muestran conceptos totalmente diferentes. Lindor muestra elegancia, sofisticación y valores que unen lo tradicional y lo contemporáneo. Nestlé por su parte, busca ser una marca más cercana y familiar, enfocándose en los beneficios de sus ingredientes como la leche. Gracias al uso del color destacan frente a otras marcas, lo que, junto a su tipografía reconocible, hacen que sean unos grandes competidores.

III. Conclusiones y futuras líneas de investigación

La importancia de la tipografía en el mundo del diseño gráfico y consigo, en el diseño de envases es indudable. Sin embargo, hay ocasiones en las que no se utiliza de manera efectiva, por lo que, aspectos como la legibilidad, el buen contraste, la jerarquía y el no abuso de excesivas familias tipográficas, es fundamental para un buen uso de esta. La tipografía forma parte de la identidad y comunicación corporativa de las marcas, siendo un símbolo identificador a lo largo de los años. El estudio de la tipografía puede ser muy denso y tedioso, pero gracias a este proyecto de investigación, se han podido identificar, clasificar y condensar de una manera más visual el buen uso e historia de la tipografía. El chocolate, es un alimento que a gran parte de la población le atrae, por ello, ejemplificar el uso de la tipografía en un producto tan atractivo como ese, hace que la comprensión del uso de la tipografía sea mucho más amena y memorable. El ser humano en su gran mayoría recuerda aquellos hechos que ha podido observar en su día a día, por lo que la explicación gráfica de este proyecto, hace que el usuario pueda comprender de manera más clara el uso correcto de la tipografía aplicada al *packaging* en diversos formatos, así como el conocimiento sobre el origen y el desarrollo de la tipografía a lo largo de la historia de una manera más visual y clara.

Gracias a este proyecto de investigación, se ha podido recoger la historia de la tipografía hasta las primeras décadas del siglo XXI, por lo que se ha recopilado de manera actualizada la evolución tipográfica en un único documento con ejemplos, lo que permite recurrir a este proyecto cuando se busca algo rápido, conciso y comprensible para todos los públicos. Además, se ha conseguido demostrar cómo los cambios sociales se han visto reflejados en la tipografía y el cómo afecta esta de manera psicológica a la percepción de conceptos como la tradición o la elegancia. Pudiéndose representar en la actualidad estos conceptos de maneras diversas, como se pudo mostrar en la comparativa sobre las marcas tradicionales de ciudades chocolateras españolas como Astorga y empresas especializadas chocolateras online. Demostrándose, del mismo modo, la influencia y poder comunicativo y persuasivo de esta.

Como futuras líneas de investigación, hay numerosos temas de interés para ampliar este proyecto. La tipografía digital está en constante evolución, existiendo numerosas familias tipográficas, por lo que sería un tema muy interesante para desarrollar. Por su parte, la industria del chocolate, cada vez más sofisticada, va evolucionando junto a las tendencias del momento, por lo que se puede seguir ampliando. De hecho, hay formatos como el chocolate a la taza en brik o las cajas de bombones que serían buenos objetos de estudios, ya que a mayor superficie de envase se pueden utilizar más gráficos y por ende mayor texto. Seguir ejemplificando con otros productos alimentarios la historia de la tipografía puede ayudar a tener aún mayor conocimiento sobre el cómo se comporta la tipografía en los envases. De la mano a esto, la tipografía influye en el consumidor, incitando a su compra, aludiéndole a diversos sentimientos y emociones, por lo que hacer un análisis exhaustivo de cómo afecta esta al usuario sería objeto de interés. Relacionándolo con otros temas como la publicidad y la creación de carteles publicitarios. La publicidad está en el día a día, ya no solo en medios impresos, sino que, con el auge de las redes sociales y el acceso a internet, la sociedad está expuesta a una publicidad constante, utilizándose la tipografía en todas ellas. Por ello, analizar el uso de la tipografía y su distribución en estos medios, también para una extensa ampliación de la historia tipográfica.

Para concluir, la tipografía es uno de los elementos comunicativos en la sociedad más importantes, por lo que es necesario conocer la influencia de esta en los usuarios. Su correcta aplicación en carteles publicitarios, revistas y *packagings*, es indispensable, por lo que tener unos conocimientos básicos, a pesar de no ser una persona interesada en la materia es indispensable.

IV. Bibliografía

Alonso, L. (2020, 9 enero). *Anatomía tipográfica: las partes de las letras*. Domestika. Recuperado de <https://www.domestika.org/es/blog/2685-anatomia-tipografica-las-partes-de-las-letras>

Álvarez, E. (2022, 16 octubre). Tendencias 2023: ¿Qué buscan los consumidores? Vitatis. Recuperado de <https://www.vitartis.es/noticias/tendencias-consumidores-2023/>

Ambrose, G., y Harris, P. (2005). *Basics design 03: Typography*. AVA Publishing.

Andhell. (2024, 25 enero). El interlineado y su impacto en el espacio y la legibilidad. Tipos con carácter. Recuperado de <https://tiposconcaracter.es/espaciado-1-el-interlineado/>

Andhell. (2024, 26 febrero). William Caslon. Tipos con carácter. Recuperado de <https://tiposconcaracter.es/william-caslon/>

Arreseigor, J. J. S. (2023, 23 julio). La máquina de escribir se pone a la venta. National Geographic. Recuperado de https://historia.nationalgeographic.com.es/a/la-maquina-de-escribir-se-pone-a-la-venta_19479

Astorga, cuna del chocolate, Comer de León. (2015, 28 mayo). Comer De León. Recuperado de <https://comerdeleon.com/blog/astorga-cuna-del-chocolate/>

Ayre, J. (2019, 29 septiembre). British Food Facts. BuzzFeed. Recuperado de https://www.buzzfeed.com/josieayre1/xx-british-food-facts-that-will?utm_source=dynamic&utm_campaign=bfsharepinterest&sub=0_123335919&epik=dj0yJnU9eIR3TFliWlhiaUVqcGI3aU42ZGhVVEYxaVZrOV9ncTImcD0wJm49Vk4xb2dOZWloNG9WNTRLy2R1eko5dyZ0PUFBQUFBR1pNOVF3#123335919

Baines, P., y Haslam, A. (2002). *Type & typography*. Watson-Guptill Publications.

Bellis, M. (2019, 11 abril). *Timeline of chocolate throughout history*. ThoughtCo. Recuperado de <https://www.thoughtco.com/culture-of-the-cocoa-bean-1991768>

Bix, L. et al. (2009). Packaging design and development. *ResearchGate*. Recuperado de <https://doi.org/10.13140/RG.2.1.2896.9445>

Bobo, D. (2022, 21 abril). *Tipografía: guía básica para su uso en diseño digital*. Plain Concepts. Recuperado de <https://www.plainconcepts.com/es/tipografia-guia/>

Burgada, B. B. (2022, 14 mayo). ¿Qué significa el color dorado en Psicología? *La Vanguardia*. Recuperado de <https://www.lavanguardia.com/vivo/psicologia/20220514/8266458/que-significa-color-dorado-psicologia-nbs.html>

Bycroft Boy (s.f). Flickr. Recuperado de <https://www.flickr.com/photos/bycroftboy/51752875439/>

Caja 36 bombones. (s.f). Serge Thiry. Recuperado de <https://www.sergethiry.com/tienda/bombones/caja-36-bombones/>

Campamá, N. (s.f). *Fuentes y familias tipográficas*. Issuu. Recuperado de https://issuu.com/nuriacampama/docs/cuadernillo_caligrafiaii_2020/s/10767746

Cardona, G. (2017, 23 noviembre). *William Morris y el movimiento Arts & Crafts*. Decotherapy. Recuperado de <https://www.decotherapy.com/william-morris-y-el-movimiento-arts-crafts/>

Carhuancho, L. (2019, 23 marzo). *BODONI, más allá de una tipografía*. Diseño Y Diagramación USMP. <https://diagramacionusmp.wordpress.com/2019/03/27/bodoni-mas-alla-de-una-tipografia/>

Carter, R. et al. (2012). *Typographic Design: Form and Communication*. John Willey & Sons, INC.

Carton, A. (2020, 9 marzo). *What is typography? why is it important for graphic designers?* Designhill. Recuperado de <https://www.designhill.com/design-blog/what-is-typography-why-is-it-important-for-graphic-designers/>

Casanovas, M. (2019, 16 septiembre). Razones por las que el chocolate blanco siempre ha estado ligado a la polémica. *La Vanguardia*. Recuperado de <https://www.lavanguardia.com/comer/materia-prima/20190913/47308640463/dia-internacional-del-chocolate-blanco-la-gran-mentira-blanca-cacao.html#foto-4>

Castillo, P. (2023, 29 marzo). *PRENSA DE MANTECA DE CACAO*. Museo Del Chocolate. Recuperado de <https://museodelchocolate.com.co/la-prensa-de-cacao/>

Chapman, C. (2018, 11 octubre). *Understanding the nuances of typeface classification*. Toptal Design Blog. Recuperado de <https://www.toptal.com/designers/typography/typeface-classification>

Cheme, Z.E.C. (2013, 18 julio). La máquina de escribir, el telégrafo y el fax. Recuperado de <https://core.ac.uk/download/pdf/71904364.pdf#page=98>

Chocolate Betulia B6 55%. (s.f.). Club Del Chocolate. Recuperado de <https://www.clubdelchocolate.com/1675-chocolate-betulia-b6-55.html>

Chocolate Negro 70% 900 grs. (s.f.). Hojaldres Alonso. Recuperado de <https://www.hojaldresalonso.com/producto/chocolate-negro-70/>

Chocolate Negro 80% Cacao con Almendras 200 grs. (s.f.). Chocolates Santocildes. Recuperado de <https://www.chocolatessantocildes.com/chocolate-negro-80-cacao-con-almendras-200-grs>

Chocolate negro 80% La Cepedana con avellanas (s.f.) Embutidos Yordas. Recuperado de <https://embutidosyordas.es/producto/chocolate-negro-80-la-cepedana-con-avellanas/>

Chocolate Ram a la taza 1l. (s.f.). Supermercado Flimar. Recuperado de <https://flimar.com/chocolates/895-chocolate-ram-a-la-taza-1l-8410132876190.html>

Chocolatera Cacao polvo puro sin azucar Bote 250 g. (s.f.). Soysuper. Recuperado de <https://soysuper.com/p/cacao-polvo-puro-sin-azucar-chocolatera-bote-250-g>

Collazos, A. (2020, 9 julio). *Pistachio flavored Chocolate Bar 100g*. Chocolates Para Ti. Recuperado de <https://www.chocolatesparati.net/en/producto/tableta-de-chocolate-con-sabor-pistacho-100-grs/>

Constant, I. (2024, 16 mayo). *Ed Benguiat: Stranger Things, Esquire and the 600 Creations of a unique typographer*. Domestika. Recuperado de <https://www.domestika.org/en/blog/6515-ed-benguiat-stranger-things-esquire-and-the-600-creations-of-a-unique-typographer>

Del Río, F. (2023, 5 julio). El origen del alfabeto, el sistema de signos que cambió la escritura. *National Geographic*. Recuperado de https://historia.nationalgeographic.com.es/edicion-impresia/articulos/alfabeto_19658

Delvalle, P. (2022, 16 enero). *¿Cómo se creó la primera tableta de chocolate?* Museo Del Chocolate. Recuperado de <https://museodelchocolate.com.co/como-se-creo-la-primera-tableta-de-chocolate/>

Díaz, G. (2015, 10 noviembre). *La importancia de la elección de tipografías en el packaging de tu producto*. Recuperado de <https://www.packerandpack.com/tipografias-en-el-packaging-de-tu-producto>

El etiquetado obligatorio de los alimentos. (2024, 16 mayo). Comunidad De Madrid. Recuperado de <https://www.comunidad.madrid/servicios/salud/etiquetado-obligatorio-alimentos#panel-9085>

Fuentes, M. J. S. y Puerta, M. C. (2010). Las escrituras góticas desde 1250 hasta la imprenta. Ediciones Universidad de Oviedo. *Paleografía II*, 1-275 Recuperado de <https://www.torrossa.com/it/resources/an/4633035>

Fussell, G. (2019, 27 mayo). *Breve historia de la tipografía*. Envatotuts+. Recuperado de <https://design.tutsplus.com/es/articles/a-brief-history-of-type--cms-30372>

García, G. (2022, 26 enero). Los colores en el packaging, esta es su influencia. *The food tech*. Recuperado de <https://thefoodtech.com/disenio-e-innovacion-para-empaques/los-colores-en-el-packaging-este-es-su-influencia/>

Hannah, J. (2023, 11 mayo). *Typography: What is it? The Complete Guide for 2024*. CareerFoundry. Recuperado de <https://careerfoundry.com/en/blog/ui-design/beginners-guide-to-typography/>

Hecks, E. (2020, 24 marzo). Chapter 17: Calibri. *Designerly*. Recuperado de <https://designerly.com/calibri/>

Heller, S. (2020, 19 octubre). *The Daily Heller: The Benguiat Period*. PRINT Magazine. Recuperado de <https://www.printmag.com/daily-heller/the-daily-heller-the-benguiat-period/>

Hershey Community Archives. (s.f.). Superffmk.life. Recuperado de https://superffmk.life/product_details/65991589.html

Historia de Milka. (s.f.). Milka. Recuperado de <https://www.milka.es/sobre-milka/historia>

Historia del Chocolate. (s.f.). Nestlé Family Club. Recuperado de <https://nestlefamilyclub.es/articulo/historia-del-chocolate>

History of Godiva. (s.f.). GODIVA EU. Recuperado de <https://godiva.eu/pages/history-of-godiva>

Italian hot chocolate. (s.f.). Swirls Of Flavor. Recuperado de <https://swirlsofflavor.com/italian-hot-chocolate/>

José, A. (2023, 7 octubre). Qué es el Packaging y porqué deberías conocerlo. *Cajadecarton*. Recuperado de <https://www.cajadecarton.es/blog/que-es-el-packaging>

Kovač, A., Kovačević, D., Bota, J., & Brozović, M. (2019). *Consumers' preferences for visual elements on chocolate packaging*. *Journal of Graphic Engineering and Design* (pp.13-18).

Longhi, F. (2023, 6 septiembre). *Historia de la tipografía*. Scribd. Recuperado de <https://es.scribd.com/document/669599287/Historia-y-Clasificacion-Tipografia>

Luzón, A. F. (2021, 26 marzo). Gutenberg: el inventor que cambió el mundo. *National Geographic*. Recuperado de https://historia.nationalgeographic.com.es/a/gutenberg-inventor-que-cambio-mundo_11140

Manhattan, G. (2017, 20 abril). *Sinograma*. Scribd. Recuperado de <https://es.scribd.com/document/345767428/Sinograma>

- Mann, M. (2014, 9 diciembre). *Where did Times New Roman come from?*. The New York Public Library. Recuperado de <https://www.nypl.org/blog/2014/12/09/times-new-roman>
- María, L. S. (2014, 9 octubre). *Todo diseño necesita tres niveles de jerarquía tipográfica*. Buenas Prácticas De Diseño Web. Recuperado de <https://www.staffdigital.pe/blog/disenoniveles-jerarquia-tipografica/>
- Marsden, M. (2024, 6 marzo). *History of chocolate timeline - 1500 BC to 2024 year by year chocolate facts*. Cocoa & Heart. Recuperado de <https://www.cocoaandheart.co.uk/history-of-chocolate-timeline/>
- McKinnon, K. (2019, 27 octubre). Case Study. Myriad Pro. *Medium*. Recuperado de https://medium.com/@kimmckinnon_43856/case-study-myriad-pro-clbcf4dd92cf
- Milk chocolate with passion fruit and petazetas*. (s.f.). Recuperado de <https://www.elcorteingles.es/gourmet-club-shop/0110113329501764-utopick-milk-chocolate-with-passion-fruit-and-petazetas-tablet-90-g/>
- Morcillo, N. (2022, 29 julio). Tipografía trajan. *Creativos Online*. Recuperado de <https://www.creativosonline.org/tipografia-trajan.html>
- Moss, S., & Badenoch, A. (2009). *Chocolate: a global history*. Reaktion Books.
- Oberoi, A. (2013, 6 diciembre). *Cómo la tipografía afecta a los lectores*. AdPushup. Recuperado de <https://www.adpushup.com/es/blog/how-typography-affects-readers/>
- Origins of Hershey's Milk Chocolate* (s.f.). *Hershey Community Archives*. Recuperado de <https://hersheyarchives.org/encyclopedia/origins-of-hersheys-milk-chocolate/>
- Our story*. (s.f.). Recuperado de <https://www.cadbury.co.uk/about/history/our-story/>
- Owczarek, A. (2022, 1 diciembre). *Tipos de packaging: primario, secundario y terciario*. Packhelp. Recuperado de <https://packhelp.es/tipos-de-packaging-primario-secundario-y-terciario/>
- Padilla, I. (2018, 6 agosto). *¿Son fuente y tipografía lo mismo? Taller de Caligrafía Isabel Padilla*. Recuperado de <https://tallerdecaligrafia.com/son-fuente-y-tipografia-lo-mismo/>
- Panyella, I. (2024, 26 abril). La importancia del papiro en el antiguo Egipto. *National Geographic*. Recuperado de https://historia.nationalgeographic.com.es/a/la-importancia-del-papiro-en-el-antiguo-egipto_18924
- Peredo, Á. (2024, 21 mayo). Historia del diseño gráfico: Orígenes, Evolución y Futuro. *Galerna Estudio*. Recuperado de <https://galernaestudio.com/historia-del-diseno-grafico/>
- Pettersson, R. (2015). *Graphic design*. Tullinge: International Institute for Information Design.
- Pettersson, R. (2024). *Graphic Design*. *ResearchGate*. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/281810469_7_Graphic_Design
- Phinney, T. (2020, 28 septiembre). *History of Typography: Script fonts, scripts, quills, brush and calligraphic*. DTEGmagazine. Recuperado de https://graphic-design.com/2020/09/28/scripts_brush_calligraphy/
- ¿Qué es la tipografía?* (s.f.). Continuos. Recuperado de <https://continuos.com/tipografias/>
- Qué es la tipografía: historia, características y diferentes tipos*. (s.f.). Adobe. Recuperado de <https://www.adobe.com/es/creativecloud/illustration/discover/typography.html>
- Rawat, P., Chowdhury, K., & Singh, R. (2021). *Typography and Its Effectiveness in Contemporary Graphic Design*. *Webology*, 18(4), 1972-1978.

- Real Academia Española. (s.f).Envase. En Diccionario de la lengua española (23.^a ed.). Recuperado de <https://dle.rae.es/envase>
- Real Academia Española. (s.f).Interlineado. En Diccionario de la lengua española (23.^a ed.). Recuperado de <https://dle.rae.es/interlineado>
- Real Academia Española. (s.f).Tipografía. En Diccionario de la lengua española (23.^a ed.). Recuperado de <https://dle.rae.es/tipografia>
- Redacción. (2019, 14 octubre). El chocolate, la bebida divina que conquistó Europa. *National Geographic*. Recuperado de https://historia.nationalgeographic.com.es/a/chocolate-bebida-divina-que-conquistó-europa_8139
- Roy, A. (2023, 21 julio). The timeless elegance of Open Sans Typography: a versatile typeface for the modern age. *Medium*. Recuperado de <https://uxanindita.medium.com/the-timeless-elegance-of-open-sans-typography-a-versatile-typeface-for-the-modern-age-99072dd184b6>
- Samara, T. (2004). *Typography Workbook: A Real-World Guide to Using Type in Graphic Design*. Rockport Publishers.
- Samara, T. (2004). *Typography workbook: A real-world guide to using type in graphic design*. Rockport Pub.
- Sanchis, P.G.G. (2018). *Postal free: tipografía ilustrada*. Doctoral dissertation, Universitat Politècnica de València.
- Şeref, G. (2015). *Using typography and colour in packaging design*, *Global Journal on Humanites & Social Sciences*. (pp 521-526). Recuperado de <http://www.world-educationcenter.org/index.php/pntsbs>
- Serrano, A. (2022, 22 mayo). *Diseño de textos – Alineación vs Justificación*. Silo Creativo. Recuperado de <https://www.silocreativo.com/disenio-textos-alineacion-vs-justificacion/>
- Son, Y. (2018). *Evolution of Garamond: An Interactive Timeline Demonstrating the Evolution of Garamond*. Rochester Institute of Technology.
- Suárez, L.M. (2022, 23 noviembre). *Historia de la máquina de escribir*. MuchaHistoria. Recuperado de https://muchahistoria.com/historia-de-la-maquina-de-escribir/#google_vignette
- The brand assets*. (2013, 7 diciembre). MilkavsLindt. Recuperado de <https://milkavslindt.wordpress.com/2013/11/08/the-brand-assets/>
- The brand Evolution & History of Cadbury*. (2023, 28 noviembre). Candyville. Recuperado de <https://candyville.ca/blogs/news/the-brand-evolution-history-of-cadbury>
- The Lindor History*. (s.f). Recuperado de <https://www.lindt.com.nl/en/lindor-history>
- Tomiša, M., et al. (2013). The impact of the historical development of typography on modern classification of typefaces. *Tehnicki vjesnik*, 20(5), 905-911.
- Ursua, H. O. (2024, 16 abril). *Chocolate y su función en la repostería*. Disfrutando Sin Gluten. Recuperado de <https://www.disfrutandosingluten.es/recetas/cocinar-sin-gluten/chocolate-y-su-funcion-en-la-reposteria/>
- Valencia, J. (2023, 26 octubre). *La Importancia de la Tipografía en Productos Digitales*. SHIFTA. Recuperado de <https://weareshifta.com/importancia-tipografia-productos-digitales/>
- Vaught, J. (2023, 21 agosto). *CPG Brand Guide to Chocolate Packaging Design*. SmashBrand. Recuperado de <https://www.smashbrand.com/articles/chocolate-packaging-design/>

Velasco, C., & Spence, C. (2018). *The role of typeface in packaging design. Multisensory packaging: Designing new product experiences* (pp. 79-101). Ed. Palgrave Macmillan. Recuperado de https://doi.org/10.1007/978-3-319-94977-2_4.

Verna, R. (2013). The history and science of chocolate. *The Malaysian journal of pathology*, 35(2), 111.

Viale, R. (2017, 12 julio). *Breve historia de los caracteres de palo seco*. Oert. Recuperado de <https://www.oert.org/breve-historia-de-los-caracteres-de-palo-seco/>

Yadav, P. (2014). *Typography as a statement of Design*. *ResearchGate*. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/316683307_Typography_as_a_statement_of_Design