

# Malacitana® y Malacitana Sans®: Las nuevas tipografías de la Universidad de Málaga

---

*Malacitana® and Malacitana Sans®:  
The new typefaces of the University of Malaga*

## Resumen

Este artículo analiza el contexto y el proceso de diseño del sistema tipográfico hecho a medida para implementar el programa de identidad visual corporativa de la Universidad de Málaga: Malacitana®. «Malacitana®» y «Malacitana Sans®» componen un sistema tipográfico multilingüaje abierto, pensado para reforzar, en su uso, el sentimiento de pertenencia de la comunidad universitaria. «Malacitana» es el resultado de un proceso de investigación que parte del convencimiento del valor estratégico de sistema tipográfico propio como vehículo para dotar de un estilo característico el flujo de información y conocimiento que genera, y canaliza, una institución en la cultura como es la Universidad de Málaga.

En este artículo, además, se detallan los rasgos estilísticos que caracterizan este proyecto tipográfico en el contexto de proyectos similares. «Malacitana®» es un tipo de letra con remates (*slab-serif*) diseñada sobre una estructura humanista. Malacitana Sans® es una tipografía lineal humanista (según la clasificación de VOX ATypI). Estas tipografías ofrecen un set de caracteres extendido y una amplia cobertura lingüística (Latin Pro, Ext-A, Ext-B) que garantiza su aplicación en diferentes contextos de uso.

**Palabras clave:** tipografía, diseño de tipografías, identidad visual corporativa, universidad, tipografías a medida.

## Abstract

*This paper analyses the context and the design's process of the bespoke typefaces «Malacitana®» and «Malacitana Sans®». An open multi language typographic system created to reinforce the sense of belonging of the university community. «Malacitana®» results from a research process that starts from the conviction in the strategic value of a typographic form as a vehicle to endow characteristically the flow of knowledge that characterises an institution in the culture such as Malaga University.*

*This paper describes the stylistic features that characterize this typographic project in similar projects. «Malacitana®» is a slab-serif typeface designed on a humanistic structure. Malacitana Sans® is a humanistic linear typeface (according to VOX ATypI classification) These fonts have an extended character set and a wide linguistic coverage (Latin Pro, Ext-A, Ext-B) that guarantees its application in different contexts of use.*

**Keywords:** typography, typeface design, bespoke fonts, corporate visual identities, branding with types.

David  
López Rubiño

Departamento  
de Dibujo.  
Universidad  
de Granada

Artículo original  
Original Article

Correspondencia  
Correspondence  
davidlopez@ugr.es

Financiación  
Fundings

«Mapa de  
transferencias del  
Diseño». Plan Propio  
de Investigación de la  
UMA

Recived: 2020-10-11  
Accepted: 2020-11-09

---

Cómo citar este trabajo. How to cite this paper  
López Rubiño, D. (2020). Malacitana® y Malacitana  
Sans®: Las nuevas tipografías de la Universidad  
de Málaga. I+Diseño. Revista Internacional de  
Innovación, Investigación y Desarrollo en Diseño,  
15, 101-122.

DOI: <https://doi.org/10.24310/Idisen.2020.v15i0.10368>

---

## Introducción

### Identidad visual y decisiones tipográficas

El proceso de construcción visual de una identidad corporativa descansa sobre decisiones tipográficas estratégicas y determinantes, que operan en varios niveles complementarios. El primer nivel remite a la construcción de un logotipo que da forma visual a la identidad verbal de una marca, mediante sus iniciales, y el segundo nivel pasa por elegir un sistema tipográfico con el que dar forma a la toda la comunicación corporativa.

La construcción del logotipo para una marca es una compleja decisión, eminentemente tipográfica. Decisión en la que es necesario equilibrar la necesidad de ofrecer una eficaz legibilidad –que facilite la identificación verbal de la marca–, con un nivel de impacto visual óptimo –que dote a la marca de un nivel de visibilidad adecuado para su aplicación en diferentes soportes– y, además, imprimir a la construcción tipográfica de un rasgo expresivo y distintivo adecuado, que permita introducir aspectos cualitativos acordes con el concepto (la personalidad) que se quiere asociar a la identidad de marca.

El estudio de las necesidades específicas de una marca nos puede llevar a tomar como punto de partida de la construcción tipográfica del *namings* un determinado modelo tipográfico preexistente. Por tanto, elegir un modelo tipográfico de los disponibles para formalizar el logotipo de una marca –aplicando, o no, algún tipo de modificación<sup>1</sup> singular sobre el modelo elegido– de forma consistente con las necesidades de la misma, es un procedimiento básico y común en el diseño de logotipos. Optar por un modelo u otro, depende del valor que para la marca pudiera tener impregnar el *namings* de la misma, de aspectos distintivos e intangibles que nuestra memoria –cultura visual– asignan a cada modelo tipográfico. La decisión tomada, explotará el potencial connotativo de las formas tipográficas –tal y como reclamaba ya El Lissitzky en el célebre manifiesto «Topographie der Typographie» en 1923– y así, connotar aspectos positivos y coherentes con el relato de la marca. Diseñar un logotipo, por ejemplo, componiendo el *namings* con una versión digital de una tipografía geométrica como es *Futura* de Paul Renner o con una forma romana clásica como podría ser *Adobe Garamond* –según la interpretación de Robert Slimbach del diseño de Claude Garamond del s. XVI–, es una decisión que depende, precisamente, de toda una serie de sutiles rasgos connotativos propios de estas formas, y que mejor se adaptan a la personalidad, al carácter y al relato de la marca que se pretende modelizar.

Si pensamos en los modelos tipográficos disponibles, siguiendo la clasificación de la *Association Typographique Internationale* –VOX AtypI<sup>-2</sup>, se puede constatar con relativa facilidad y tomando una muestra del ecosistema actual

1 Considerando que las licencias de usuarios (*End User License Agreement* –EULA–) de la mayoría de las tipografías comerciales bajo una licencia «desktop» permite este tipo de uso, i.e. componer logotipos y modificar el diseño original para tal fin.

2 La clasificación tipológica de Maximilien Vox fue publicada en 1953 y fue adoptada por la *Association Typographique Internationale* en 1964 (Martínez-Val, 2002, p. 163) y completada por Lewis Blackwell que dividió el grupo de «lineales» en las cuatro categorías características: Grotescas, Neogrotescas, Geométricas y Humanistas (p. 165).



de marcas (fig. 1), que podemos encontrar logotipos compuestos con cualquier estilo tipográfico: p.e. Garaldas –Mother & Child–, Didonas –Zara, Giorgio Armani–, Mecanas –Sony, Easyjet, I Love New York–, lineales Geométricas –Lacoste, Swissair, Clavin Klein–, Neogrotescas –Fedex, Lufthansa, Oral-B, Nike, Levi’s–, Humanistas –Rtve, vueling, Bankia–, Incisas –Qatar Airlines–, góticas –ACDC–, Manuales o Caligráficas –El Corte Inglés, Pinterest.

Fig. 1. Muestra de un ecosistema de marcas con logotipos desarrollados en diferentes estilos tipográficos.

De igual forma que todos los estilos tipográficos se prestan a los procesos de construcción de logotipos (Chaves 1999, pp. 43-51), se podría constatar que no existe un modelo tipográfico dominante, aunque es posible que estudios sectoriales acotados puedan revelar pautas o tendencias localizables; como puede ser el auge del uso del modelo neogrotesco relacionado con el éxito comercial de la tipografía Helvetica© para el rediseño de las marcas de grandes corporaciones entre las décadas de '70, '80 y '90 –p.e. Basf, American Airlines, Widgco, Agfa, Jeep, Caterpillar, 3M, Scotch, Toyota, Lufthansa, Microsoft, Panasonic, The North Face, British Gas, etcétera–. La crítica Leslie Savab (Hustwit, 2007, 28:05:19 min.) pone el acento sobre el interés generalizado de las grandes corporaciones por la apariencia de neutralidad y objetividad –en el plano connotativo– que parecía caracterizar y hasta monopolizar el modelo Helvetica:

Los gobiernos y las corporaciones prefieren Helvetica porque, por un lado les hace parecer neutrales y eficientes, pero también la suavidad de las letras los hace parecer casi humanos. Eso es algo que todos quieren lograr porque claro, tienen esa imagen de autoritarios y burocráticos, de que te pierdes en ellos, de que son opresivos, y luchan constantemente contra esta imagen. Entonces, usando Helvetica pueden aparecer como más accesibles, transparentes y confiables, que son tres características que todo gobierno o corporación se supone que debe tener hoy en día. Ahora, ellos no tienen que ser accesibles, transparentes o confiables pero pueden lucir de ese modo.

Pero, para hacer viable un buen programa de identidad corporativa, se ha de tomar otra decisión tipográfica estratégica, i.e. la elección de un sistema tipográfico complementario sobre el que va a recaer todo el peso del proceso comunicativo, o tal y como lo explica García-Garrido (2018):

La tipografía, por su parte, juega un papel cada día mayor en la definición de la identidad gráfica corporativa de las organizaciones, como elemento diferenciador que refleja, de manera concreta, la personalidad de las mismas en los documentos que produce. No se trata solo del modelo tipográfico del logotipo, sino de cualquier otro texto que acompañe a éste: rótulos de información o señalización, bloques de textos impresos y publicaciones, comunicados, cartas oficiales de la empresa, etc. (p. 90)

Es estos casos, la elección tipográfica es una decisión estrictamente funcional, donde prima la legibilidad de las formas elegidas y su capacidad para jerarquizar y ordenar los niveles de información, que cualquier pieza de comunicación institucional o corporativa requieren. Es habitual (normal y profesional) especificar en el manual de identidad corporativa qué tipografías se deben de usar y cómo han de ser utilizadas. Lo cual implica aclarar el tamaño, la interlínea, longitud de línea, uso de estilos, tipo de composición de párrafo, color, etcétera.

La primera decisión tipográfica, que determina la singularidad de un logotipo, es la responsable de imprimir carácter a la identidad de la marca; y la segunda decisión tipográfica aludida es la que modela y define el tono de la comunicación institucional corporativa.

El tipógrafo Erik Spiekermann –fundador de FontShop–, sostiene que una tipografía customizada es la forma más efectiva de presentar la personalidad de una marca

---

El tipógrafo Erik Spiekermann –fundador de FontShop–, sostiene que una tipografía customizada es la forma más efectiva de presentar la personalidad de una marca. El fundamento de esta afirmación se basa, precisamente, en el hecho de que las marcas se comunican principalmente mediante texto escrito (a través de cualquier soporte o plataforma –impreso, audiovisual o multimedia online–), y de ahí que «*what we know about a brand or a product is what we've read about it*» (Spiekermann, 2013).

Se entiende por tipografía customizada (*custom typeface*) o hecha a medida (*bespoke font*) para uso corporativo al desarrollo de una o varias familias completas para utilizarse de forma exclusiva para una marca y su programa de identidad y comunicación corporativa. En términos comerciales, los tipógrafos y las fundiciones tipográficas ofrecen diferentes niveles *customización* o personalización tipográfica:

1. Desarrollo de una tipografía corporativa exclusiva desde cero, partiendo de un estudio específico y adaptado a las pretensiones y necesidades de la marca o del proyecto. Habitualmente es una consultora de *branding* o estudio de diseño que se enfrenta a un proyecto de diseño o rediseño del programa de identidad visual corporativa, la que comisiona y encarga a un tipógrafo el desarrollo de la serie tipográfica. Citaremos tres ejemplos: (1º) el sistema tipográfico desarrollado para IBM por Paul van der Laan y

Pieter van Rosmalen (Bold Monday)<sup>3</sup> en 2016-17: Plex<sup>®4</sup>, una *superfamilia* con cuatro subfamilias, ocho pesos y una amplia cobertura lingüística (cien idiomas). Plex<sup>®</sup> se ofrece como tipografía de libre uso y descarga, disponible además a través de *Google fonts*. (2º) La *superfamilia* desarrollada por Apple en 2015: San Francisco<sup>®</sup> y San Francisco Compact<sup>®</sup>, la primera para ser utilizada en su sistema operativo IOS (dejando a un lado a Helvetica) y la segunda está especialmente adaptada para ser utilizada en el dispositivo *Apple Watch*, ambas familias presentan series con dos variantes ópticas<sup>5</sup> *Text* y *Display*. (3º) TCCC Unity<sup>®</sup> (5 pesos) desarrollada por Neville Brody<sup>6</sup> para Coca Cola en 2017.

Una tipología de proyectos tipográficos a medida específica, y bastante común, es el desarrollo de una tipografía corporativa completa partiendo de los caracteres que conforman el logotipo de una marca ya existente, y que se toman como punto de partida para el desarrollo de un sistema tipográfico completo. Por ejemplo, la familia tipográfica corporativa Roca Sans<sup>®</sup> con cuatro pesos desarrollada para la empresa *Roca Sanitarios* por el estudio de Pepe Gimeno (galardonada en los premios ADCV 2019); o la familia YouTube Sans<sup>®</sup> con tres pesos desarrollada para la plataforma *YouTube* en 2018 en el marco de una profunda revisión de su programa de identidad de manos de la consultora de *branding* Saffron<sup>7</sup> y diseñada por URW++ (Hamburgo) y Letterjuice (BCN).

2. Desarrollo de una tipografía corporativa exclusiva partiendo de una fuente comercial existente del propio tipógrafo. En este caso se trata de la modificación y personalización de una tipografía comercial cuyas características son coherentes, como punto de arranque, con las necesidades del cliente. Por ejemplo, la familia diseñada para la firma *Victoria Secret* desarrollada por Andreu Balius cuyo diseño es una adaptación y *customización* de una de sus tipografías comerciales, Carmen<sup>®</sup>.

3. Ampliación del set de caracteres y/o de la cobertura lingüística de una tipografía. Una marca puede necesitar implementar su sistema tipográfico corporativo incorporando nuevos símbolos, iconos, operadores matemáticos o caracteres especiales; pero otras veces necesita ampliar la cobertura lingüística de sus tipografías para poder mantener la coherencia de su comunicación en un contexto global (por ejemplo, incorporando la adaptación de la tipografía y su set de caracteres al griego o cirílico, hebreo, árabe, devanagari, coreano,

---

3 Véase la fundición tipográfica de Bold Monday. Recuperado en <https://www.boldmonday.com> (Consultado 10 de septiembre de 2020).

4 Véase el microsite de difusión de la tipografía Plex<sup>®</sup> de IBM. Recuperado en <https://www.ibm.com/plex/> (Consultado 10 de septiembre de 2020).

5 Las variantes ópticas de un diseño tipográfico son series especialmente diseñadas y ajustadas para su utilización en cuatro rangos de tamaño específicos: Caption para cuerpos pequeños, Text para tipos de edición, Subhead para subtítulos e intertítulos, Display para los títulos principales (Pohlen, 2011, p. 148)

6 Véanse los detalles del proyecto en la web del estudio de Neville Brody: Recuperado en <https://brody-associates.com> (Consultado 10 de julio de 2020)

7 Véanse los detalles del proyecto en la web de la consultora Saffron: Recuperado en <https://saffron-consultants.com/projects/youtube/> (Consultado 10 de septiembre de 2020)

etcétera). En este sentido, Pilar Cano y Ferrán Millán de *Letterjuice*<sup>8</sup> (BCN) han desarrollado la extensión lingüística para una cobertura del griego y cirílico en las doce series de la familia tipográfica Catalana<sup>®</sup> y Catalana Sans<sup>®</sup>, series tipográficas a medida diseñadas por Eduardo Manso (*Emtype Foundry*)<sup>9</sup> y comisionada por el estudio *Mucho*<sup>10</sup> para el rediseño del programa de identidad corporativa de la aseguradora *Catalana Occidente* en 2015.

Balius explica en la plataforma web de su fundición (*TypeRepublic*)<sup>11</sup> a sus clientes potenciales cómo una tipografía customizada, o hecha a medida, tiene la capacidad de transmitir un carácter particular y unos valores corporativos exclusivos para una marca:

*A custom exclusive typeface provides:*

- *A ‘unique’ voice for your products, company or services,*
- *Character and personality to your brand business,*
- *A recognizable presence into the global market,*
- *A true response to your real functional needs and cultural values.*

(Balius, s.f.)

El estudio de Dalton Maag (UK), responsable del desarrollo de tipografías corporativas a medida para empresas como Nokia, BBC, Google, Netflix, Ducati o USA Today, señala a propósito de los beneficios de una tipografía hecha a medida:

*Commissioning a custom typeface gives you full control over the look and feel of your brand’s typography. A brand font will be a valuable asset in conveying your distinct visual identity across all written communications, languages, and formats. It will support your branding efforts and build recognition. An ownable brand font also often proves to be a cost-effective solution for organizations with complex brand logistics that don’t want to be locked into lengthy, unreliable and expensive licensing deals.*

(Maag, s.f.)

Esta breve introducción, sobre el interés y potencial de las tipografías hechas a medida para la consolidación y refuerzo de un programa de identidad visual corporativa, entendemos que contextualiza adecuadamente la finalidad implícita del proyecto tipográfico Malacitana<sup>®</sup> para la Universidad de Málaga.

---

8 Véanse los detalles del proyecto en la web Letterjuice: Recuperado en <http://letterjuice.cat/catalana-moving-eastwards/> (Consultado 10 de septiembre de 2020)

9 Véanse los detalles del proyecto en el sitio web de Emtype. Recuperado en <https://emtype.net/custom/catalana-occidente> (consultado 10 de Septiembre de 2020)

10 Véanse los detalles del proyecto en el sitio web del estudio de diseño Mucho: Recuperado en <https://wearemucho.com/project/catalana-occidente/> (consultado 10 de septiembre de 2020)

11 <https://typerepublic.com/custom> (consultado 20 de Agosto 2020)

## Marco referencia

### Tipografías a medida para la Institución Universitaria

Mogaji (2018) realiza un estudio sobre el proceso de rediseño de la identidad visual corporativa de veinticinco universidades británicas que han renovado su programa de identidad desde 2012 (p. 3). En el análisis de las tipografías utilizadas por éstas se demuestra que todas utilizan dos tipografías (primaria y secundaria) y el autor identifica, además, tres tipologías a considerar (p. 5): 1º tipografía corporativa customizada (*Custom or Bespoke Font*) –de los casos presentados solo Plymouth dispone de una familia customizada–; 2º tipografías comerciales (*Comercial Typefaces*) y 3º tipografías nativas<sup>12</sup> (*Core fonts*).

Si analizamos el uso de tipografías corporativas, en el contexto de las universidades andaluzas, no encontramos tipografías hechas a medida y se constata –al revisar sus manuales de identidad corporativa– que se utilizan principalmente (a) tipografías comerciales (por ejemplo, UGR utiliza Minion Pro®, además de Gill Sans® y Corbel® localmente; UCO utiliza Palatino® y Helvetica®; UCA utiliza Helvetica Neue® y Garamond®, UJA utiliza Basqueville® y DIN® en distintos pesos), en segunda instancia encontramos el uso de (b) tipografías nativas (por ejemplo, USE utiliza Arial®, Arial Narrow® y una modificación de Times New Roman® para el logotipo; la UMA utiliza Arial® combinada con Museo Slab® una *free font*) y por último (c) tipografías de libre acceso de Google Fonts (por ejemplo, UAL utiliza Caudex® y Catamarán®).

En el contexto nacional podemos encontrar muy pocas universidades que sirvan de referencia para este proyecto; ya que el desarrollo de una herramienta tipográfica propia (*bespoke font*) como *medium* para reforzar el programa de identidad y comunicación de las universidades no es una práctica común, pese a que las grandes corporaciones (Ferrovia, Acciona, Cepsa, Volkswagen, Seat, Iberia, Colgate, Roca, Bosch, Intel, Nokia, Google, Netflix, Youtube, etc.) o medios de comunicación (*El País*, *ABC*, *BBC*, *The Times*, *The New York Times*, *USA Today*, *Liberation*, etcétera), entre otros, lleven más de una década apostando por el potencial y las ventajas de una tipografía diseñada *ad hoc* para uso exclusivo.

En este contexto del uso de tipografías hechas a medida para universidades, es necesario volver a mencionar, por su carácter pionero, al tipógrafo Andreu Balius (TypeRepublic) y el proyecto señalético –inspirado en los singulares Vitores salamantinos–, que desarrolló en 1997 para la señalización del campus universitario de la Universidad de Salamanca (Balius, 2017, pp. 50-61). Proyecto que fue comisionado por el estudio Hernando Asociados; el resultado fue la tipografía *Universitas Studii Salamantini* (Balius, 1999), cuyas formas, finalmente, fueron adoptadas por la Universidad de Salamanca para su propia identidad gráfica.

---

12 Las tipografías nativas o *Core Fonts* son las familias tipográficas instaladas por defecto en cualquier sistema operativo (IOS, Windows) y por ello disponibles para cualquier usuario. El proyecto *Core fonts for the Web* fue iniciado por Microsoft en 1996 para crear un conjunto de tipos de letra estándar para Internet. El proyecto terminó en agosto de 2002.

Si analizamos el uso de tipografías corporativas, en el contexto de las universidades andaluzas, no encontramos tipografías hechas a medida

---

Al margen de otras referencias que no acabaron de prosperar (como por ejemplo la tipografía VIU desarrollada para la Universidad Internacional de Valencia por Pepe Gimeno en 2007) y salvado el caso pionero mencionado, solo podemos remitirnos a cuatro proyectos con tipografías hechas a medidas en universidades españolas, a saber: la de la Universidad de la Rioja (UR), la Universidad del País Vasco (EHU), *Universitat de les Illes Balears* (UIB) y *Universitat Oberta de Catalunya* (UOC); al que podemos sumar un cuarto caso, destacable por su singularidad, y que se corresponde con el centro universitario adscrito a la Universidad Autónoma de Barcelona (UAB), concretamente, *Centre Universitari de Disseny i Art* de Barcelona, EINA.



Fig. 2. Marcas Universidad de la Rioja compuestas con la tipografía Rioja (imagen cortesía de Andreu Balius).

#### Universidad de la Rioja (UR):

La UR dispone de un sistema tipográfico propio (aunque no exclusivo) desde 2008, Rioja<sup>®</sup> diseñada por A. Balius. Aunque este caso es bastante singular en el contexto que estamos caracterizando, ya que se puede decir que el desarrollo de esta familia tipográfica no fue un encargo en sí mismo. Como explica su responsable en una entrevista (Domínguez, 2015):

Rioja es una tipografía que se diseñó para la composición del logotipo Universidad de La Rioja. Este fue un trabajo realizado entre 2006 y 2007. Me encargaron el rediseño de la marca de la Universidad, así como algunas de las aplicaciones previstas. Al final, el rediseño solo afectó al logotipo pues la Universidad optó por mantener el símbolo anterior. Se crearon dos estilos (negra y redonda) para poder jerarquizar los distintos niveles de información. Hasta ahí llegó el proyecto tipográfico.

Balius decidió completar los set de caracteres de los dos pesos y los cedió a la UR para que los utilizara. Pero, como señala su autor, como «*la UR no estaba interesada en tener una tipografía en exclusiva, decidí desarrollarla para su uso comercial*» (Espinosa, 2020, p. 42). De tal forma que en 2014 *TypeRepublic* empieza a comercializar Rioja<sup>®</sup>, una familia de seis pesos que presenta una interesante singularidad, ya que para las denominaciones de los estilos utiliza los nombres de las variedades de uvas características de la región (viura, tempranillo, garnacha, graciano, mazuelo y maturana) en sustitución de las denominaciones habituales de las series (por ejemplo *tempranillo=regular*).



Fig. 3. Espécimen EHU y EHU Sans<sup>®</sup> (Herrera et al., 2013, p. 29).

#### Universidad del País Vasco - Euskal Erriko Unibertsitatea (UPV/EHU)

La EHU desarrolla un sistema tipográfico propio y de libre acceso entre 2011 y 2013. El proyecto ha sido desarrollado por el grupo de investigación: «Letraz Grupo de Investigación en diseño gráfico y tipografía» de la Facultad de Bellas Artes de la UPV/EHU. Un grupo de investigación compuesto por Eduardo Herrera, Leire Fernández, Daniel Rodríguez (colaborador externo) y María Pérez Mena (becaria de investigación y responsable del diseño).

Este proyecto se sitúa en el eje de una profunda revisión de la comunicación corporativa de la EHU. Una de las singularidades del desarrollo de las familias EHU<sup>®</sup> (tres series: Regular, Italic y Bold)<sup>13</sup> y EHU SANS<sup>®</sup> (tres series: Regular,

13 Proyecto de Investigación 2011-2013 / Tipografía uso corporativo y de Uso Libre (Creative Commons- Non Comercial- Non Derivate).

Italic y Bold) es que está concebido como un sistema de «fuentes» capaces de coordinar y armonizar la comunicación bilingüe en euskera (EHU) y en castellano (EHU SANS). El diseño EHU demuestra la capacidad de las formas tipográficas para funcionar como operadores de valor simbólico al conectar su construcción con el lenguaje escultórico de la obra de Eduardo Chillida permitiendo así que la tipografía participe de un proceso colectivo de identificación cultural. Pero también destaca, en este contexto, como un evidente ejemplo de transferencia de conocimiento, primero por ser el resultado de un trabajo de investigación –ha sido como hilo conductor brillante tesis doctoral (Pérez-Mena, 2017)–; segundo, por ser un recurso *opensource* (de libre uso), y por último, porque el proceso de desarrollo de las tipografía ha dado lugar a una publicación específica que explica y facilita la comprensión y valoración del proyecto (i.e. EHU Tipografía Corporativa / Typografia Korporatiboa, 2014).

Universitat de les Illes Balears (UIB) / Diseño de Damià Rotger (Ductil):

En 2014 la Dirección de la Estrategia de Comunicación y Promoción Institucional (DIRCOM) de la UIB, afronta un proceso de revisión integral de su programa de identidad corporativa. En este marco se plantea la necesidad y singularidad de disponer de un sistema tipográfico propio y exclusivo. Damià Rotger desarrolla UIB Sans y UIB Serif. Una *superfamilia* compuesta de catorce series. Se trata de un set tipográfico para uso exclusivo<sup>14</sup> del cuerpo universitario P.A.S. y P.D.I.

Universitat Oberta de Catalunya (UOC)/ Diseño de Jordi Embodas (Tipografies): El desarrollo de un sistema tipográfico propio para la UOC se genera desde el proyecto de revisión global del programa de identidad y comunicación corporativa desarrollado por el estudio *Mucho* (BCN) en 2015. Este estudio es el que encarga al tipógrafo Jordi Embodas (Tipografies) el desarrollo de unas familias completas exclusivas a partir de la estructura tipográfica del logotipo marca<sup>15</sup>. Embodas desarrolla un set compuesto por dos familias con seis series en total, esto es: UOC Sans© (4 series) y UOC Serif© (2 series).

EINA Centre Universitari de Disseny Art de Barcelona / Diseño de Íñigo Jerez (Extratype): Sobre la base de un rediseño de la identidad del centro desarrollada por Íñigo Jerez, se propone el desarrollo de un sistema tipográfico compuesto por cuatro variantes *sans serif*: Eina01, Eina02, Eina03 y Eina04, con ocho series cada variante (2012-2014)<sup>16</sup>. Un interesante proyecto que, más allá de sus aplicaciones prácticas, aspira a ser un sistema didáctico que ayude a comprender cuatro coordenadas constructivas (racional, industrial, geométrica y humanista) que han definido el diseño de formas líneas a lo largo del siglo XX (Jerez, 2015, p. 8-12). Una interpretación fiel a los planteamientos

14 Las fuentes solo se pueden descargar a través de Acceso Identificado / Encargo comercial (2014).

15 Tipografía para uso exclusivo de la comunicación institucional. Encargo Comercial (2015).

16 Tipografía para uso de la comunicación institucional, pero no exclusiva, ya que se distribuye desde 2019 como tipografía comercial.



Fig. 4. Espécimen UIB® (2014).



Fig. 5. Muestra UOC Sans© y UOC Serif© (2015).

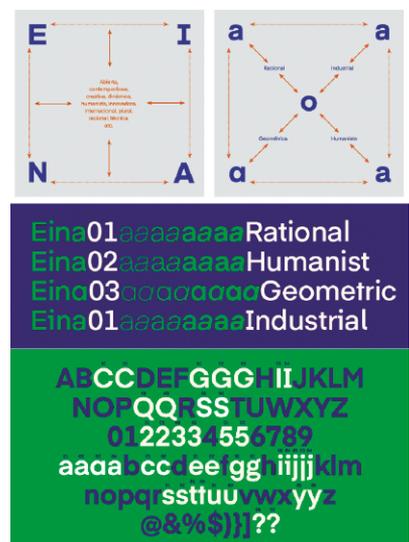


Fig. 6. Muestras EINA01, 02, 03 y 04 (Jerez, 2015, p. 9).

propuestos por Bringhurst en *The Elements of Typographic Style* publicado en 1992.

### Malacitana & Malacitana Sans

Malacitana® y Malacitana Sans® es un proyecto tipográfico hecho a medida para implementar el programa de identidad visual corporativa de la Universidad de Málaga. Esta solución de diseño se desarrolla en el marco del proyecto de investigación «Mapa de transferencias del Diseño»<sup>17</sup> (Plan propio de la Universidad de Málaga, convocatoria 2017-19).

El proyecto Malacitana es el resultado de un proceso de investigación que parte de la convicción del valor estratégico que aporta un sistema tipográfico propio. Un vehículo capaz de dotar de un estilo característico al flujo de conocimientos que genera y canaliza una institución en la cultura como es la universidad.

Malacitana se plantea como un sistema tipográfico multilinguaje abierto, pensado para reforzar, en su uso, el sentimiento de pertenencia de toda la comunidad universitaria.

Fig. 7. Especímenes tipográficos de Malacitana® (100 x 70 cm).



17 El equipo de investigación que participan en el proyecto «Mapas de Transferencias del Diseño» está compuesto por los investigadores José M<sup>a</sup> Alonso Calero (Ip), Sebastián García, Juan Aguilar, Josefa Cano y David López, profesores en este periodo adscritos al Departamento de Arte y Arquitectura (UMA).

### Punto de partida del concepto tipográfico:

El sistema tipográfico Malacitana se origina a partir del diseño y desarrollo de la marca «uma.es» (finales 2016) por encargo del Servicio de Comunicación de la Universidad de Málaga (fig. 8). En el desarrollo de la misma se analizan estructuras mecánicas (*slab serif*) con diversas construcciones y optamos por un contraste entre formas con remates marcados en contraste con estructura lineal con *contraformas* especialmente abiertas (alineadas con los modelos de palo seco o lineales de tipo humanista según con la Vox Atypi).

uma.es

Fig. 8. Marca «uma.es» diseñada a finales de 2016 para el Servicio de Comunicación de la Universidad de Málaga como marca secundaria y complementaria de la marca institucional, e integrada en la revisión del Manual de Identidad de la Universidad (Diseño de David López y José María Alonso, 2016).

La conceptualización del proyecto se construye conectando las dos marcas de la universidad (fig. 9). La marca institucional sostiene el *naming* de las tipografías (*Universitas Malacitana*) y la marca «uma.es» nos muestra el potencial del contraste entre una forma lineal humanista y unas formas mecánicas (*slab serif*).

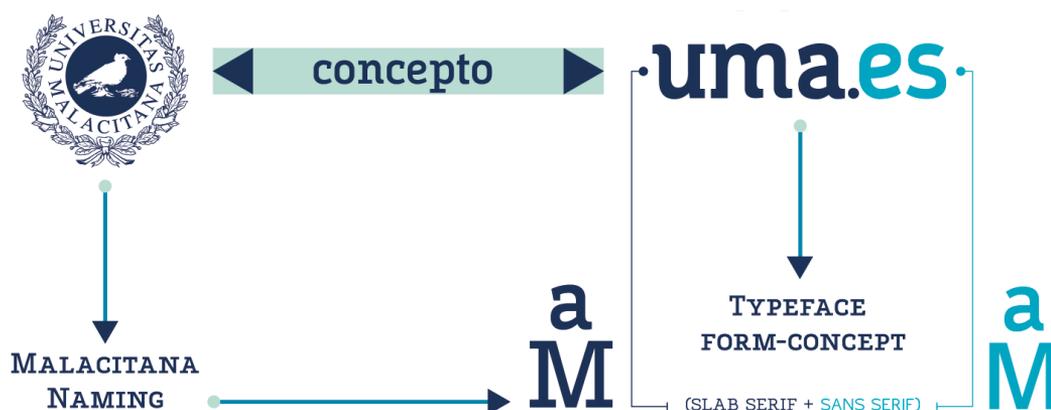


Fig. 9. Síntesis del concepto tipográfico desde las dos marcas institucionales de la Universidad de Málaga.

### Caracterización

Este proyecto tipográfico consiste en el desarrollo de tipografías para cuerpo de texto, legible en diferentes tamaños y soportes. Se ha planificado el diseño de un set tipográfico multilingüaje en formato *Opentype*<sup>18</sup> (*Latin Pro, Ext-A* y *B*) de estilo mecano construido sobre un concepto lineal y humanista.

El sistema tipográfico Malacitana© se compone principalmente de seis series (i.e. Malacitana Light, Malacitana Light Italic, Malacitana Regular, Malacitana Italic, Malacitana Bold & Malacitana Bold Italic) que facilitan su aplicación en diferentes contextos prácticos. Cada serie ofrece más de setecientos cincuenta caracteres (mayúsculas, minúsculas, versalitas, cifras de ojo antiguo y tabulares, signos matemáticos, fracciones, ordinales, ligaduras, politipos, diacríticos,...) que posibilitan su uso, y ofrecen una amplia cobertura lingüística.

Esta familia tipográfica está implementada por un set tipográfico complementario: Malacitana Sans©. Se trata de una variante lineal (*sans serif*) de tipo humanista, compuesto por otras seis series completas. Malacitana +

18 Sobre las características singulares del formato *Opentype* (OTF) frente a otros formatos (*Truetype* o *Postscript PS1*) véase Pohlen (2011, pp. 148-150) y Martínez-Val (2002, p. 273).

Malacitana Sans, conforman una *superfamilia* compuesta por doce series y más de nueve mil caracteres.

### Proceso de diseño y resultados

El dibujo de Malacitana se ha fundamentado en el análisis comparativo de diferentes modelos tipográficos mecanos (*slab serif*) de diferentes momentos históricos que compartieran una construcción basada en una estructura lineal (sin modulación) y con unos remates no enlazados. P.e. Memphis© (1929) de Rudolf Wolf, Stymie© de Morris Fuller Benton, Rockwel© (1934) de Frank Hinman, Serifa© (1967), Glypha© (1976-1980) y Egyptienne© (1956-58) de Adrian Frutiger, Lubalin Graph© (1974) de Herb Lubalin, Courier© (1989) de Howard Kettler, PMN Caecilia© (1990) de Peter Matthias Noordzij, Calvert© (1992) de Margaret Calvert, Officina© (1993) de Erik Spiekermann, Chaparral© (1997) de Carol Twombly, Museo Slab© (2009) de Jos Buivenga y NexusMix© (2004) de Martin Major. La metodología de análisis permitió identificar patrones morfológicos (fig. 10) y comparar ajustes tipométricos –esto es, identificar rasgos singulares, peso de las astas, tamaño y forma de los terminales, proporciones del ojo medio, etcétera–. En una segunda fase de investigación, hemos profundizado en la comprensión de la estructura humanista de las formas lineales, para lo cual, al margen de una segunda selección de modelos de referencia, ha sido especialmente útil en esta fase los análisis morfológicos de Cheng (2018, pp. 115-159) y el minucioso estudio de la obra de Frutiger editado por Osterter y Stamm (2009). Nuestra interpretación del modelo también tiene en consideración la forma singular en la que Frutiger desarrollo tipos como *Roissy*© (1972), *Concorde*© (1961) y sobre todo *Frutiger*© (1976). En la medida que construyó su interpretación de modelo humanista desde la estructura racional de su neogrotesca –Univers© (1954)–. Por ello apuesta por la apertura de contraformas abiertas y el carácter orgánico de los rasgos curvos, pero a diferencias de los modelos que originaron la categoría (Underground© (1913) de E. Johnston y Gill Sans (1927) de E. Gill) el eje constructivo es axial y no oblicuo. Salichs realiza un interesante estudio sobre estos aspectos y denomina al modelo generado a partir de Frutiger©: *neohumanismo sans serif* (Salichs, 2018, pp. 62-72).

Fig. 10. Comparación de la construcción de los caracteres «a» y «n» en la serie de modelos tipográficos de referencias.



Fig. 11. Caracterización de los remates de Malacitana.



La conclusión de estos análisis, entre otras cuestiones, nos hizo plantarnos para Malacitana el dibujo de unos remates especialmente pronunciados, asumiendo que esta decisión dotaría de un interesante carácter a la fuente en cuerpos grandes (fig. 11). Aunque como se podía prever tal decisión implicaría una serie de dificultades a la hora de equilibrar el espaciado y el *interletraje* de la fuente, precisamente, por el espacio que estos terminales tan pronunciados ocupan.

En el desarrollo de las diferentes versiones se modifica el corte inclinado del remate que caracteriza la «a» de la marca «uma.es», optando por una sección horizontal y paralela a las líneas de referencia que estabilizan la masa de texto, compactando el espacio negativo y mejorando la legibilidad de estas formas (fig. 12). Además, como podemos apreciar fig. 12 se ha optado por un cambio sustancial la *ductus* del bucle de la «a» optando por una curvatura menos orgánica y con un eje de constructivo axial, acercando este rasgo a un planteamiento más racionalista.



Fig. 12. Transformación y reajuste del diseño. Superposición de los primeros dibujos del carácter «a» light y bold de 2017 (magenta) sobre la versión final del diseño de 2019 (verde).

Se proponen tres pesos *Light*, *Regular* y *Bold* con sus variantes itálicas –*Light Italic*, *Italic*, *Bold Italic*– para facilitar la jerarquización de informaciones en la composición de texto (fig. 13). Para las series itálicas se rediseñan algunos caracteres (por ejemplo: a, f, g, v, w, x) para incorporar un ritmo más orgánico y mejorar el contraste con el resto de series.



Roman Italic

4Apfa 4Apfa

Malacitana light

6Brge 6Brge

Malacitana

2Cshi 2Cshi

Malacitana bold

Fig. 13. Correcciones y anotaciones sobre pruebas de impresión sobre Malacitana light. Revisión realizadas por A. Balias (marzo-2018).

Fig. 14. Malacitana® en sus seis series: Light y Light Italic, Regular e Italic, Bold y Bold Italic.

La siguiente fase del proyecto de diseño se fundamenta en extraer la estructura humanista<sup>19</sup> del diseño de Malacitana® para dar forma a un set tipográfico complementario: Malacitana Sans® (fig. 14). Una palo seco humanista que permita a los usuarios disponer de un sistema que ofrezca un rendimiento óptimo en la edición de texto corrido<sup>20</sup>.



Fig. 15. Malacitana Sans® en sus seis series: Light y Light Italic, Regular e Italic, Bold y Bold Italic.

Un objetivo que asumimos en el desarrollo de estas familias tipográficas, y entendiendo que el potencial de este recurso abierto a la comunidad universitaria y al servicio de la multitud de posibles usos, ha sido explotar y maximizar el potencial de la programación y funciones *Opentype* y pasa por ofrecer un set ampliado de caracteres y glifos. Tanto Malacitana®, como MalacitanaSans® ofrecen más de novecientos signos por serie (fig. 15), poniendo a disposición de sus futuros usuarios: mayúsculas, minúsculas, versalitas (fig. 16), cifras modernas, cifras de ojo antiguo o minúsculas, cifras alineadas o tabulares, cifras alternativas para uso en actividades deportivas, diacríticos, ligaduras estándar y una paleta ampliada de ligaduras discrecionales (fig. 17), fracciones, ordinales, superíndices, subíndices, etcétera. La programación *Opentype* posibilita el acceso a todas estas opciones de forma práctica en cualquier herramienta de edición de texto o maquetación (fig. 18).

Una paleta ampliada caracteres cumple otro reto clave del proyecto, esto es, Malacitana ofrece una amplia cobertura lingüística (fig. 19), actualmente, proporciona una cobertura *Latin-Pro* que posibilita su uso en la mayoría de lenguas oficiales de la comunidad europea<sup>21</sup>.

19 Aunque podría caracterizarse como «neohumanista» si tomamos en consideración la categorización propuesta de Salichs (2018).

20 Tschichold, en *Creencia y Realidad* (1946), en su respuesta a las críticas de Max Bill defendió la legibilidad contrastada de los modelos clásicos frente a los modelos lineales, con la única excepción de la tipografía desarrollada por E. Gill, Gill Sans, base del modelo humanista (Tschichold, 2003, p. 269). Para una discusión sobre el debate sobre legibilidad y tipografía véase Unger (2012, pp. 31-39) y Hochuli (1987).

21 Ampliar esta cobertura lingüística para integrar el griego o el cirílico en el set caracteres de cada serie, para ofrecer los idiomas asociados, es un reto muy interesante que podría ser planteado en una posible segunda etapa de este proyecto.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 & {0123456789} + × ÷ = ≥ ≤ ½ ¼ ⅛ ¾ ⅝  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
 (00123456789) «aáãäåääàāãäå»  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 {(01234567890)} malacitana  
 fi fl ff ffl ft ċh ċk st sh sk sb  
 KA KI KO LA IR ND RI RO RU RA THE  
 1<sup>st</sup> 2<sup>nd</sup> 3<sup>rd</sup> 4<sup>th</sup> μ − ∑\_{(5x3)+2bc} % 2πr : 1√2  
 H<sub>2</sub>O – PO<sub>45</sub> – CO<sub>2</sub> – C<sub>6</sub>H<sub>12</sub>O<sub>6</sub>  
 2<sup>3</sup>/<sub>45</sub> 6<sup>7</sup>/<sub>90</sub> 5/9 3/10 5/4 8/3

- Mayúsculas
- Cifras
- Símbolos
- Fracciones
- Minúsculas
- Cifras no-alineadas
- Diacríticos
- Versalitas
- Ligaduras
- Estandar
- Discrecionales
- Ordinales
- Superíndices
- Subíndices
- Denominadores
- Numeradores

Fig. 16. Muestra de la paleta de caracteres de Malacitana®.



Fig. 17. Versalitas (Malacitana®).

Fig. 18. Ligaduras Discrecionales (Malacitana®).

Opentype Features	OFF	ON	OFF	ON
Case Sensitive Forms	¿MLK?+{((20))}	¿MLK?K(20)}	Capital spacing	MASTER MASTER
Tabular Figures	29115.835	29.115.835	Small Caps	Málaga MÁLAGA
Old Style Figures	67.215.109	67.215.109	Small Caps from Capitals	Málaga MÁLAGA
Slashed Zero	1.000.000	1.000.000	Ligatures	filosofia filosofia
Automatic Fractions	35/13 + 156/25	35/13 + 156/25	Discretionary Ligatures	cactus cactus
Alternative Fractions		½ ¼ ¾ ⅝		RIUMA RIUMA
Superscript Subscript Scientific Inferior Superior	Note <sup>1</sup> H <sub>2</sub> O C <sub>6</sub> H <sub>12</sub> O <sub>6</sub> 13(2+8) H <sub>abc</sub>	Note <sup>1</sup> H <sub>2</sub> O C <sub>6</sub> H <sub>12</sub> O <sub>6</sub> 13 <sup>(2+8)</sup> H <sub>abc</sub>	ss01	2018 2018
Ordinal Indicator	2a 3o 1st 2nd 3rd	2 <sup>a</sup> 3 <sup>o</sup> 1 <sup>st</sup> 2 <sup>nd</sup> 3 <sup>rd</sup>		

Fig. 19. Opciones de sustitución Opentype de Malacitana®.

MALAGA *Universidad de Málaga*  
UNIVERSITY

Universidad de Málaga MALAGA  
UNIVERSITY

UNIVERSITĀS 2019  
magistrōrum & scholārium

*Zugang zum virtuellen Campus*

Festival de Cine Fantástico

MALACITANA  
THE NEW LANGUAGE OF THE  
MALAGA UNIVERSITY

SVEUČILIŠTE

Gaudeamus **igitur**

*Měj hezký den!*

Campus Universitario de Teatinos

bold italic light  
Aa Aa Aa

**Aa** *Aa* **Aa**  
bold-italic italic light-italic

SANS MALACITANA SERIF

POSTGRADO

*Finns det någon här som talar spanska*

UNIVERSITAS MALACITANA

light regular bold  
Aa Aa Aa

*Aa* *Aa* **Aa**  
light-italic italic bold-italic

Research·GROUPS

JABEGA\*RIUMA

MALACITANA and Malacitana Serif are a typographic project for the implementation of the corporate identity program of Málaga University. This multilingual typographic system has been created to offer the university community a distinctive and professional communication tool. Malacitana has been developed in the framework of the research project "Map of Transfers of Design" (funded by the research plan of Málaga University prog. 2007-2010).



UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

# LANGUAGE SUPPORT

## LATIN-PRO (ext.A-B)

Zwei Boxkämpfer jagen Eva quer durch Sylt. Vogt Nyx:

»Büß du ja zwölf Qirsch, Kämpel« [\[German\]](#)

Pchnąć w tę łódź jeża lub osiem skrzyń fig. Żywiol,  
jaźń, Świerk. [\[Polish\]](#)

Flygande bäckasiner söka strax hwila på mjuka tuvor. [\[Swedish\]](#)

The quick brown fox jumps over a lazy dog. [\[English\]](#)

*Als u zich aanmeldt voor een van de diensten die worden  
aangeboden, vult u uw persoonsgegevens in...* [\[Dutch\]](#)

Afrikaans, Albanian, Asu,  
Basque, Bemba, Bena, Bosnian,  
Chiga, Congo Swahili, Cornish,  
Croatian, Czech, Danish, Dutch,  
English, Estonian, Faroese,  
Filipino, Finnish, French,  
Galician, Ganda, German, Gusii,  
Hungarian, Icelandic,  
Indonesian, Irish, Italian,  
Jola-Fonyi, Kabuverdianu,  
Kalenjin, Kinyarwanda,  
Latvian, Lithuanian, Luo,  
Luyia, Machame,  
Makhuwa-Meetto, Makonde,  
Malagasy, Malay, Maltese,  
Manx, Maori, Morisyen, North  
Ndebele, Norwegian Bokmål,  
Norwegian Nynorsk,  
Nyankole, Oromo, Polish,  
Portuguese, Romanian,  
Romansh, Rombo, Rundi, Rwa,  
Samburu, Sango, Sangu, Sena,  
Serbian (Latin), Shambala,  
Shona, Slovak, Slovenian, Soga,  
Somali, Spanish, Swahili,  
Swedish, Swiss German,  
Taita, Teso, Turkish, Vunjo,  
Welsh, Zulu

### Valoración de los resultados & estado de la cuestión

Entre 2019-2020 el proyecto se encuentra en diferentes fases de la etapa de postproducción. En esta etapa del proyecto se están poniendo en marcha acciones en tres niveles complementarios:

1. Implantación del sistema tipográfico: Revisión y actualización del manual de identidad corporativa y su programa de comunicación. Instalación masiva de las tipografías en los equipos informáticos de la universidad.
2. Acciones divulgativas que propicien la difusión del proyecto, con el objetivo de favorecer la sensibilización sobre el valor y el potencial práctico de estos nuevos recursos tipográficos para toda la comunidad universitaria.
3. Habilitar un espacio en el portal del servicio de comunicación en la que acceder a las fuentes para su descarga, ofrecer información técnica sobre su utilización (EULA) e instalación y dar acceso a todo el material divulgativo relativo a Malacitana® y Malacitana Sans®.

En febrero de 2019 iniciamos un plan de testeo e implantación a nivel interno, en la que el Servicio de Comunicación de la Universidad y la responsable de Imagen Corporativa, Marina Pérez, coordina un grupo de trabajo con los responsables de diseño de distintos servicios de la universidad para comenzar a valorar el funcionamiento de las fuentes, y así detectar anomalías y pequeños ajustes. Dando lugar a toda una serie de ejemplos de aplicación práctica y ofreciendo un buen banco de pruebas para afinar el funcionamiento de las tipografías.

De las diferentes acciones y proyectos en las que ya se han utilizado estas familias, destaca el uso de Malacitana Sans® como tipografía de edición en

Fig. 20. Ejemplo de la cobertura lingüística de Malacitana®.

Fig. 21. Fotografías de la edición en papel del primer número de la publicación «#01 Dolly y los otros Prometeos: Imágenes y retos de la Imagen en el s.XXI». *Umática: Revista sobre Creación y Análisis de la Imagen.* (Diseño: Grupo Umática – Impreso en mayo de 2019).

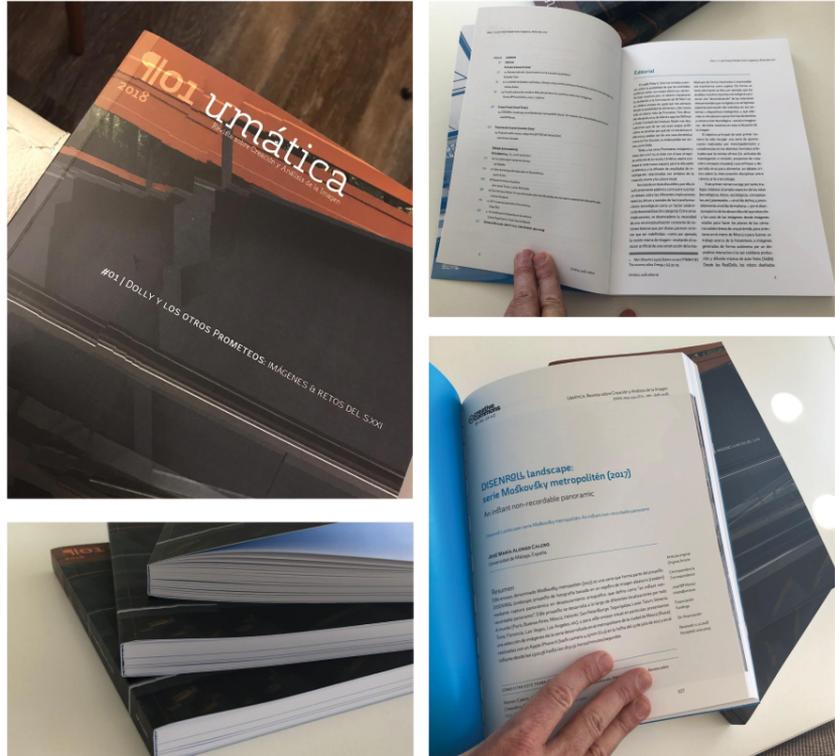


Fig. 22. Portada e inicio de capítulo del catálogo *Málaga Monumental*, A vista de este ejemplo (2020) / Diseño de Agustín Linares.



la publicación: *Umática. Revista sobre Creación y Análisis de la Imagen*<sup>22</sup> (fig. 21). Esta publicación es la primera revista OJS periódica de la Universidad de Málaga editada con Malacitana Sans® tanto en su edición impresa como en su edición *on-line*.

En enero de 2020 el Vicerrectorado de Cultura programa la exposición *Málaga Monumental: A vista de ejemplo*, comisariada por Rogelio López Cuenca y Elo Vega (fig. 22). Se trata del primer catálogo que el Área de Cultura compone y diseña con Malacitana Sans®.

El tercer aspecto relacionado con la etapa de distribución de las fuentes en descarga libre, implica considerar todo el proceso de registro, protección del diseño y definición de la licencia de uso. Los diseños tipográficos son productos que requieren diferentes modalidades de protección y registro que posibiliten una adecuada difusión de los mismos, protejan la integridad de los diseños en sí, garanticen el respeto a la propiedad intelectual de los autores, a la par que se ha de garantizar y posibilitar los derechos de uso, distribución y explotación que la Universidad de Málaga establezca de los mismos, en tanto propietaria del producto. De igual forma, se deben de establecer los términos exactos en los que estas tipografías pueden y deben ser utilizadas por la comunidad destinataria de la misma (P.D.I., P.A.S. y alumnos/as).

El diseño de tipografías, se enfrenta a un acuciante problema de reconocimiento y valoración. En general, el usuario, no presta atención a una herramienta como puede ser una tipografía, sobre todo por estar disponible con el propio sistema operativo. Su disponibilidad no nos hace pensar en que dicha herramienta es fruto de un complejo trabajo de diseño, que tiene un autor y que por regla general los usos de la misma están regulados. Esta falta generalizada de cultura de diseño nos aboca a una dificultad casi endémica para apreciar y reconocer el trabajo de los tipógrafos; aunque sí que valoramos positivamente el buen funcionamiento y rendimiento de las tipografías en nuestros proyectos. Es interesante y sintomático descubrir que, hasta en el ámbito profesional no se discute que el utilizar fotografías o ilustraciones sin el permiso o autorización de sus autores, es una mala praxis y que además puede tener consecuencias si el autor de las misma reclama este uso en proyectos gráficos o audiovisuales comerciales.

Por ello cuando se facilite a cualquier usuario de la comunidad universitaria de la Universidad de Málaga los archivos *opentype* (.otf) para instalar e utilizar Malacitana® y Malacitana Sans® en sus respectivos equipos informáticos, estos archivos deberán de estar acompañados de su correspondiente documento *End User License Agreement* E.U.L.A. en formato PDF. Se entiende así, por tanto, que Malacitana® y Malacitana Sans® es un recurso de libre acceso (compuesto de doce archivos para ser instalados), que en principio están destinados a toda la comunidad universitaria pero puede ser utilizada por



Fig. 23. Modelo 3D del carácter «a» de Malacitana. (15 cm. x12 cm. x 4 cm. / Impresa con PLA) Producido por Francisco López.

22 *Umática. Revista sobre Creación y Análisis de la Imagen* (ISSN: 2659-5354 y E-ISSN: 2659-8574) <http://www.revistas.uma.es/index.php/umatica/index>.

cualquiera que lo desee. Los archivos irán acompañados de una E.U.L.A. que explica las condiciones de utilización de tal recurso y que se trata de un sistema tipográfico bajo *Licencia Desktop* bajo las especificaciones *Creative Commons* (CC-BY-NC-ND)<sup>23</sup>.

El sistema tipográfico propuesto ofrece interesantes posibilidades<sup>24</sup> en proceso de ser explotadas como un recurso de libre acceso para toda la comunidad universitaria. Desde nuestro punto de vista todavía se pueden explorar nuevos proyectos investigación y diseño para implementar este sistema tipográfico, estudiando como incorporar al set disponible, por ejemplo, nuevos pesos (Black series) y/o ampliar la cobertura lingüística. Sería un reto para Malacitana<sup>®</sup> y Malacitana Sans<sup>®</sup> lograr complementar las fuentes con varios sistemas de caracteres específicos: (a) Coreano (hangul) –para ser coherentes y reforzar la lógica del programa UMA-TECH Puente Corea de la Universidad de Málaga; (b) Cirílico y Griego, completando la cobertura lingüística en el ámbito europeo. Considerando además que los caracteres griegos al completo optimizan la utilización de la fuente en la formulación físico-matemática.



Fig. 24. CLAP Platinum (2020) «Mejor tipografía paa cuerpo de texto».

Malacitana<sup>®</sup> y Malacitana Sans<sup>®25</sup> son el resultado de un proceso de investigación y de diseño que responde a la necesidad manifiesta de disponer de una tipografía corporativa propia y hecha a medida (customizada) como elemento clave para el desarrollo de la marca de una institución tan relevante, prestigiosa y universal como es el de una universidad.

23 Véase <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/legalcode.es>.

24 El proyecto *Malacitana* ha sido galardonado con el premio CLAP Platino (2020) como «Mejor tipografía para cuerpo de texto» en los *Premios Internacionales de Diseño Iberoamericano 2020*. También ha sido reconocido con una nominación como finalista en: *5Th Hiii Typography Awards 2019* (Finalista–Nominación). Varios especímenes de *Malacitana* han formado parte de la exposición *Hiii Typography V Exhibition* en Nanjing (China) del 7 de septiembre al 1 de octubre de 2020.

25 Agradecemos especialmente la colaboración y apoyo al desarrollo de este proyecto a: Andreu Balius, Francis Requena, Nano Torres, Rafa Galeano, Iñigo Jerez, Rainer E. Scheichelbauer, Chus Marcato, Sebastián García, Francis López, Héctor Velázquez, Francisco Galisteo, Mateo García y Juan Aguilar.

## Referencias

- Balius, A. (2017). *Universitas*. Diseñar una Tipografía para Salamanca. En Gil, E. y Azofra E. (ed) De Vitores y Letras. Salamanca: ediciones Universidad de Salamanca.
- Balius, A. (s.f.). *Custom Fonts*. *Type Republic*. Recuperado en <https://typerepublic.com/custom> (Consultado 20 de Agosto de 2020).
- Balius, A. (1999). «Universitas Salamantini». *GRRR*. n.5. Barcelona, Otoño.
- Blackwell, L. (2004). *20th Century Type* (new revised ed). Londres: Yale University Press.
- Bringhurst, R. (1996). *The Elements of Typographic Style*. Vancouver: Hartley & Marks Publishers.
- Bayertypes (2017). *Licenciar para diseñar*. Publicado en Febrero de 2017. Recuperado en <https://bauertypes.com/es/licencia-disenar-desktop/> (Consultado el 3 de noviembre del 2019).
- Cano, P. y Millán, F.(s.f.) *Catalana moving eastwards*. Letterjuice. Recuperado en <http://letterjuice.cat/catalana-moving-eastwards/> (Consultado el 10 de septiembre del 2020).
- Chavez, N. (1999). *La imagen Corporativa*. Barcelona, Gustavo Gili.
- Cheng, C. (2018), *Diseñar tipografías*. Málaga: Jardín de Monos.
- Domínguez, M.A. (2015, 3 de Mayo). Andreu Balius: «Una tipografía para La Rioja tenía inevitablemente que saber a vino». *Graffica*. Recuperado en <https://graffica.info/andreu-balius-tipografia-sabor-vino/>.
- Espinosa, E. (2020, 12 de Julio). «Dos familias Tipográficas y un Padre». *Diario de la Rioja*, pp.42-43
- García-Garrido, S. (2018). *Diseño de Comunicación Corporativa. Marca y diseño estratégico*. Madrid, Experimenta Libros.
- Hartmann, W. (Febrero de 2008). *Contra la justificación de la piratería*. Foro Alfa. Recuperado en <https://foroalfa.org/articulos/contra-la-justificacion-de-la-pirateria> (Consultado el 15 de noviembre de 2015)
- Henestrosa, C., Meseguer, L., y Scaglione, J.(2012). *Como crear Tipografías. Del boceto a la Pantalla*. Barcelona, Typo-e.
- Herrera, E. Rodríguez, D.; Fernández, L.; Pérez, M. (2013). *EHU Tipografía Corporativa/Tipografía Korporatiboa*. Bilbao: Servicio Editorial de Universidad del País Vasco.
- Hochuli, J. (1987), *El detalle en la Tipografía*. Wilmington (Mass.), Ed. Compu-graphic Co.
- Hustwit, G. (productor / director) (2007). *Helvetica*. [Documental]. Reino Unido: Swiss Dot.
- Jerez, I. (2015). *Cuatro matices de un estándar tipográfico: Una tipografía para EINA*. Barcelona: Eina.
- Maag, D. (s.f.). *Custom Typefaces*. *Dalton Maag*. Recuperado en <https://www.daltonmaag.com/work/custom-typefaces> (Consultado el 20 de Agosto de 2020).
- Manso, E. (s.f.). *Catalana Occidente*. *Emtype Foundry*. Recuperado en <https://emtype.net/custom/catalana-occidente> (Consultado el 10 de Septiembre de 2020).

- Martínez-Val, J. (2002). *Tipografía práctica: Usos, normas, tecnologías y diseños tipográficos en los inicios del siglo XXI*. Madrid, Laberinto.
- Mogaji, E. (2018). «UK Universities' Corporate Visual Identities». En: *Academy of Marketing Annual Conference Proceedings*, 3rd 5<sup>th</sup> July, Stirling University, Stirling, Scotland.
- Mucho (s.f.). *Catalana Occidente. Mucho*. Recuperado en <https://wearemucho.com/project/catalana-occidente/> (Consultado el 10 de Septiembre de 2020)
- Osterer, H. y Stamm, P. (ed.) (2009). *Adrian Frutiger Typefaces. The Complete Works*. Berlín, Birkhäuser.
- Pérez-Mena, M. (2017). «La creación tipográfica a través de la noción de proyecto». *Proyecto de diseño de la tipografía EHU*. Bilbao: Departamento de Dibujo, EHU.
- Pohlen, J. (2011). *Fuente de Letras*. Köln: Taschen.
- Rodriguez, D. (2013) *Cómo registrar una tipografía en España. Tipografía Digital*. Recuperado de <http://tipografiadigital.net/como-registrar-una-tipografia-en-espana/> (Consultado 26 de abril de 2016).
- Salichs, Elio (2018). «Humanismo, Racionalismo y Funcionalismo. Importancia de A. Frutiger en la consolidación de una nueva categoría tipográfica». En *Typo EINA01*. Barcelona: EINA Centre Universitari de Disseny i Art, 1, p. 48-72.
- Spiekermann, E. (2013). «Typography in Branding», *Computer Arts*, issue 224.
- Tschichold, J. (2001). «La nueva tipografía» Valencia, Campgràfic.
- Unger, G. (2012). «¿Qué ocurre cuando lees? Tipografía y Legibilidad». Valencia, Campgràfic.
- VVAA. (2019). «Dolly y los otros Prometeos: Imágenes y Retos del s.xxi». *UMÁTICA. Revista Sobre Creación y Análisis de La Imagen*. 1. <https://doi.org/10.24310/Umatica.2018.v0i1.6386>.