

DISEÑO GRÁFICO

# Los uruguayos detrás de las tipografías para la campaña de Biden y el funeral de Isabel II

Martín Sommaruga y el equipo de Tipotype están detrás de Rufina, la tipografía utilizada por la casa real de Gran Bretaña desde 2017.

LORENA ZEBALLOS BÁEZ  
Viernes, 23 Septiembre 2022 14:20

Compartir esta noticia

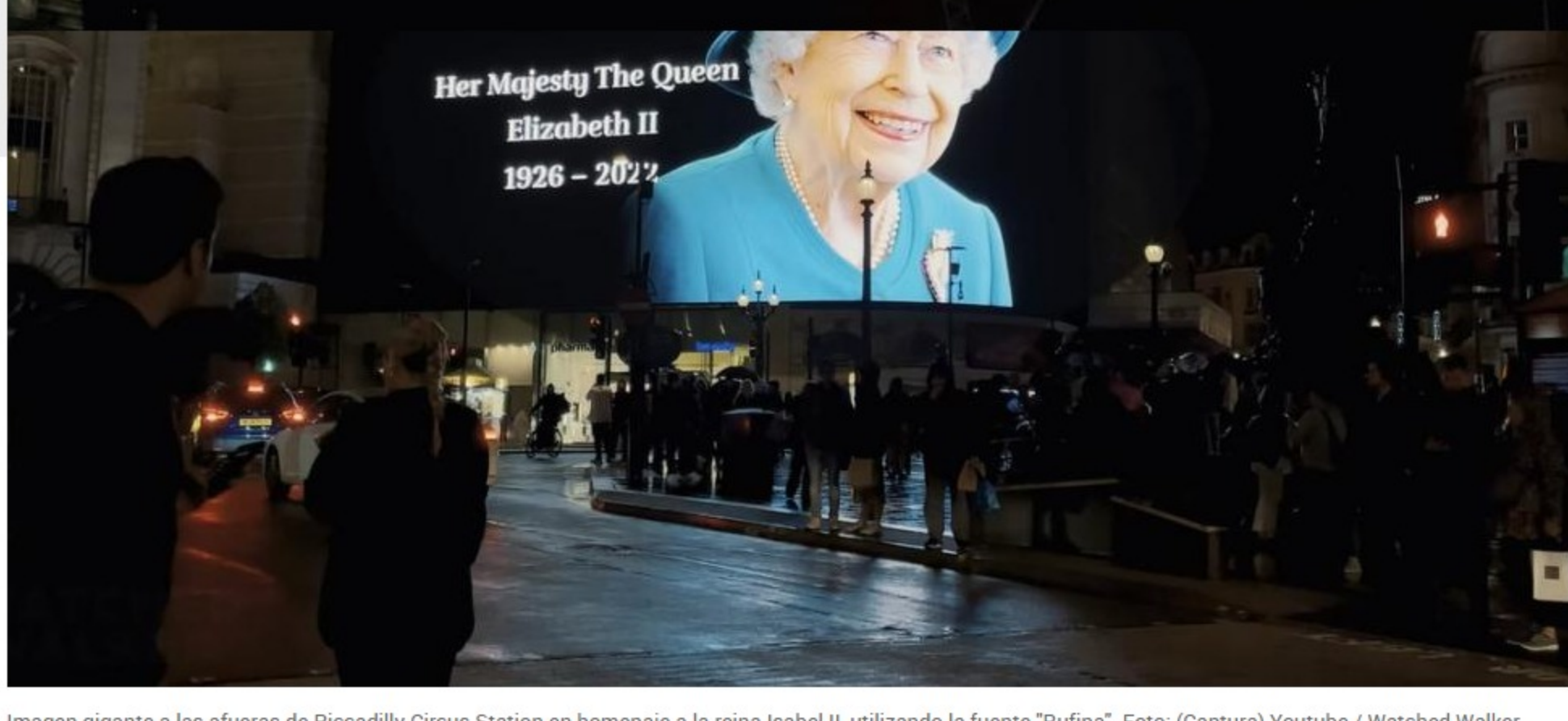


Imagen gigante a las afueras de Piccadilly Circus Station en homenaje a la reina Isabel II, utilizando la fuente "Rufina". Foto: (Captura) Youtube / Watched Walker

Refinada, elegante y con carga histórica. Tiene nombre de mujer. Su figura, que empezó a formarse en algún lugar entre Montevideo y Parque del Plata, llegó hasta la [casa Real de Gran Bretaña](#). Esta es la historia de **Rufina**, la tipografía utilizada en el funeral de la reina **Isabel II**.

**Rufina** fue creada por el diseñador uruguayo **Martín Sommaruga**, cofundador de **Tipotype**, la primera fundación tipográfica del Uruguay. A principios de los 2000 Martín era estudiante de Diseño Gráfico en la Universidad ORT, donde luego también llegaría a ser docente. Es amante de diseño y, particularmente, de las letras.

Cuatro o cinco compañeros de facultad, comandados por Vicente Lamónaca —cofundador de Tipotype y coordinador académico de Diseño Gráfico de esa casa de estudios— dieron inicio a la **Sociedad Tipográfica de Montevideo**, un grupo que empezó para estudiar e investigar y poco a poco se fue convirtiendo en el puntapié para que la pasión por hacer tipografías se pudiera convertir en una salida viable de trabajo.

“Cuando vos estudiás vas detectando perfiles laborales; en diseño está el diseño de marcas, el branding, el diseñador digital, el diseñador publicitario... Pero el diseñador tipográfico, en el mundo está. Acá no se motivaba al estudiante a seguir ese camino, o quizás no se ve tan válido como el resto, pero está”, contó a El País Sommaruga.



Rufina, diseñada por Martín Sommaruga en Tipotype



Rufina, diseñada por Martín Sommaruga en Tipotype

Y es que por el 2009 era más práctica que conocimiento. Hoy, asegura, hay varias materias específicas que permiten al diseñador descubrir si la **tipografía** es su talento particular.

Martín dibujaba y diseñaba. Leía historia de las **letras serifadas**, su estructura, su presencia, la distancia entre las letras, la relación entre figura y fondo. Le contaba a su esposa las ideas que le iban viniendo a la cabeza y ella, hábil con la pluma, le dio vida y la convirtió en más que un tipo de “letra”, la hizo persona. Así, de a poquito, después de dos años de trabajo, nació Rufina.

“En Tipotype primero empezamos a crear tipografías como un hobby, pero nos invitaron a un congreso en Buenos Aires donde conocimos a alguien de **Google** que nos habló de sumar nuestros trabajos a un repositorio de tipografías donde te compraban los derechos”, detalló Sommaruga.

Al recibir un dinero por sus primeras tipografías, pudieron seguir diseñando y vendiendo sus trabajos en diferentes stocks. Allí, los diseñadores firman contratos de distribución que se encargan de comercializar las tipografías “en una bolsa de miles de empresas chiquitas y grandes”.

## Los encantos de Rufina que sedujeron a la monarquía británica

A veces las distribuidoras informan a los diseñadores de quién adquirió la licencia para utilizar una tipografía. Otras, simplemente ocurre y la casualidad los lleva a encontrar sus obras en la calle, los transportes o la web.

“En este caso no nos enteramos de quién la había comprado. Nos enteramos de casualidad, porque una conocida la reconoció y nos avisó”, dijo con humor el cofundador de Tipotype, reconociendo que su diseño Rufina es utilizado por la página **Royal.uk** —sitio oficial de la casa real británica— desde 2016 o 2017.



Cartel sobre la reina Isabel II que utiliza la tipografía Rufina. Foto: Tipotype.com

“Son miles y miles de tipografías en los repositorios. Pero los diseñadores van refinando la búsqueda a la necesidad y supongo que en este caso coincidió que el gusto del diseñador detrás de la comunicación oficial de la Reina Isabel II estuviera alineada a nuestro proyecto”, destacó Sommaruga.

## De la rambla a la campaña presidencial de Biden

Este no es el único diseño de Tipotype que ha trascendido fronteras. La **tipografía Rambla**, primer diseño de Sommaruga, se ha utilizado en múltiples proyectos nacionales, como la actual cédula de identidad uruguaya.



Las letras azules de la parte superior de la cédula son "Rambla". Foto: isaportal.com.uy

Otro diseño también de Tipotype que trascendió fronteras y tuvo difusión masiva fue la **Brother 1816**, diseñada por Ignacio Corbo y Fernando Díaz y utilizada en la campaña electoral de **Joe Biden**.

En este caso, se trató de una tipografía sans-serif “que brinda la posibilidad de elegir entre dos estilos complementarios: la geometría y el humanismo”, detallaba en 2019 Díaz al portal de la ORT.



Campaña de Biden con la tipografía "Brother 1816" de Tipotype. Foto: Tipotype.com

## "Hacer las cosas para acá"

Martín Sommaruga cuenta que más allá de los diseños que se suben a las plataformas y pueden ser adquiridos de forma “masiva”, un gran desafío es diseñar a medida.

Por eso, aunque el nicho de la tipografía en Uruguay es pequeño, se sigue apostando por “hacer cosas para acá” y dejar huella, marcar un camino y seguir experimentando.

Actualmente Tipotype trabaja con más de 20 grandes empresas internacionales y con proyectos locales para la Intendencia de Montevideo, varias universidades y la próxima campaña del Plan Ceibal.

## LAS MÁS VISTAS

