

How logotype's typography affects web conversions

Influencia de la tipografía de los logotipos en los procesos de conversión web

169

María Ester García Martínez
Universidad de Alicante
megm2202@gmail.com

Daniel Rodríguez Valero
Universidad de Alicante
daniel.rodriguez@ua.es

Juan Pablo Rodríguez López
Eye on Media
jprodriguez@eyeonmedia.net

Abstract

Every website is born with one or more goals, for instance to provide information, attracting subscribers' emails or the buy of products. During the last decade on-page behavior research has started, in order to meet how people reach those objectives (also called online conversions). Our aim is to study how the type font contained in brand logos can influence such conversions through an experiment with a music festival web page (landing page) with a completely unknown new brand. Through different tools for navigation data collection, including web analytics and neuromarketing, we want to analyse the differences among the different tests. This study aims to be a starting point for others in this field.

Keywords

Web conversion, Typography, Web analytics, Brand identity, Logotypes.

Resumen

Toda página web nace con uno o varios objetivos, sea informar, la captación de emails de suscriptores o la compra de productos por mencionar algunos ejemplos. Durante la última década se ha empezado a investigar el comportamiento del usuario en la página para llegar a cumplir dichos objetivos (en adelante *conversiones online*). Pretendemos estudiar cómo la tipografía contenida en los logotipos de una marca puede influir en dichas conversiones por medio de un experimento con una página web (*landing page*) de un festival de música, con una marca desconocida y totalmente nueva. Por medio de diferentes herramientas para la recopilación de datos de navegación, incluyendo la *analítica web* y de *neuromarketing*, analizaremos las diferencias entre las diferentes pruebas. Este estudio pretende ser un punto de partida para otros en este mismo campo.

Palabras clave

Conversión web, Tipografía, Analítica web, Marcas, Logotipos.

Introducción y revisión de la bibliografía

Los diseñadores gráficos y profesionales del *marketing* implicados en los procesos de creación de marca, se preguntan constantemente si la elección tipográfica que están utilizando gustará o ayudará en las ventas del cliente de manera efectiva, especialmente cuando se trata de proyectos de comercio electrónico. Las herramientas de analítica web¹ permiten conocer en tiempo real la respuesta de los usuarios cuando navegan en este tipo de plataformas. Gracias a las *cookies*² podemos recoger los datos de navegación desde diferentes dispositivos de todos los usuarios que han accedido, y luego segmentarlos por fuentes de tráfico, hora del día, tipo de páginas vistas dentro de la web, rutas de aquellos que sí compraron frente a los que no, etc.

El diseño se hace cada vez más centrado en el usuario y en su respuesta, y se modifica si los datos de analítica web indican que hay algo que optimizar. El objetivo en todo momento es conseguir lo que en lenguaje de marketing online se llama *conversión*, que según la Web Analytics Association (2007) se define como un visitante completando una acción destino, como una compra, descarga de un archivo o alta en una lista de correo.

Sobre conversión, se han realizado estudios que vinculan que un buen diseño web tiene que ver con una buena usabilidad web, evaluando el tiempo o facilidad en la consecución de tareas con cuestionarios (por ejemplo Fang y Holsapple, 2007). También cómo la usabilidad y el diseño web influyen en las preferencias y actitudes en el uso de los *e-commerce* y cómo estos usuarios se exponen a dicha web con una idea preconcebida de usabilidad buena o de lo que es un diseño bonito (Lee y Koubek, 2010). Paralelamente se ha estudiado cómo la disposición de los elementos en una web lleva a los usuarios a la interacción y cómo el uso de colores destacados como el rojo facilita la tarea gracias a la psicología del diseño (Flemming, 1998). Artículos concluyen también que el estilo cognitivo cultural del diseño influye en que las tareas se completen más rápido cuando la web ha sido diseñada por personas del mismo país que los usuarios (Faiola y Matei, 2006).

En lo que concierne a la tipografía, se ha analizado por ejemplo que los usuarios evalúan ésta como uno de los factores que hacen que una web guste más o menos (Lee y Koubek, 2010). También respecto su tamaño, pues a mayor tamaño de fuente más estímulos emocionales positivos (Bayer et al., 2012). También como un texto escrito en Georgia permitía completar una lectura más rápido, igual que aquellas con un tamaño de 14 px frente a las de 10px (Beymer et al., 2008). En un test realizado con textos en correos electrónicos, se probó que Calibri podía aumentar la tasa de clics en mayor porcentaje que Arial (Whichtestwon, com 2014). En otra línea, en el campo de la psicología, encontramos estudios de tesis doctoral donde se sugiere que la tipografía se adapta al sector en el que se utiliza, buscando patrones comunes por ejemplo entre mercados como el de la cosmética, banca o automovilismo (Sánchez-Suárez, 2008). Relacionando tipografía con marca, otra tesis doctoral estudió cómo la personalidad de la tipografía crea percepciones de seguridad y confianza y contribuye a reforzarla (Kea, 2008)

Sorprendentemente en pocos de estos estudios se han utilizado las herramientas de analítica web, siendo éstas desarrolladas precisamente para evaluar el comportamiento del usuario en páginas web y las consecuciones de

conversiones realizadas, con informes y métricas cada vez más avanzadas y precisas. Sí hay algún estudio como el de Melody Y. Ivory et al., (2001) que analizaba métricas validadas para el diseño de páginas web, pero hablaba por ejemplo de recuento de cantidad de palabras o de enlaces, más que desde un enfoque de las mediciones actuales que se centran en tiempos en página, páginas vistas, rebotes, transacciones, etc. Más adelante si encontramos estudios sobre las conversiones en comercio electrónico, donde ya se habla de la abundancia de datos que han de manejar los profesionales de marketing online para medir el comportamiento dirigido a decisiones de negocio (Moe y Fader, 2004).

Objetivos e hipótesis

Por lo tanto, tras haber realizado esta revisión bibliográfica cabría preguntarse si, siendo el logotipo una parte tan visible en toda página web y que, además, como estudiaba AB, Muhamad et al. en 2014, es la tipografía lo que ayuda a las personas a recordar un logotipo, podría éste influir en esa primera respuesta y, con ello, en que se consiga un mayor o menor volumen de conversiones.

Dados los resultados de las investigaciones antes mencionadas y sumando el conocimiento profesional adquirido por la experiencia en marketing online y diseño gráfico de los tres autores de este trabajo, este estudio nace con el objetivo de tratar de demostrar las siguientes hipótesis:

H1: que la tipografía empleada en los logotipos influye en el comportamiento de los usuarios que interactúan con una página web, llegando a percibir incluso hasta el momento de conversión final (clic en la llamada a la acción deseada).

H2: que las tipografías que han demostrado ser más eficaces en cuanto a velocidad de lectura también pueden demostrar una mayor aceptación y facilitar la consecución de objetivos si ya se emplean desde el logotipo.

H3: que las personas que se exponen ante una marca por primera vez pueden necesitar acudir a otras fuentes de confianza externas, como las redes sociales, donde hallar opiniones de otros usuarios.

En resumen, queremos validar si podríamos hablar de una eficacia de la tipografía usada en medios digitales, y si existen unas que puedan serlo más que otras.

Metodología

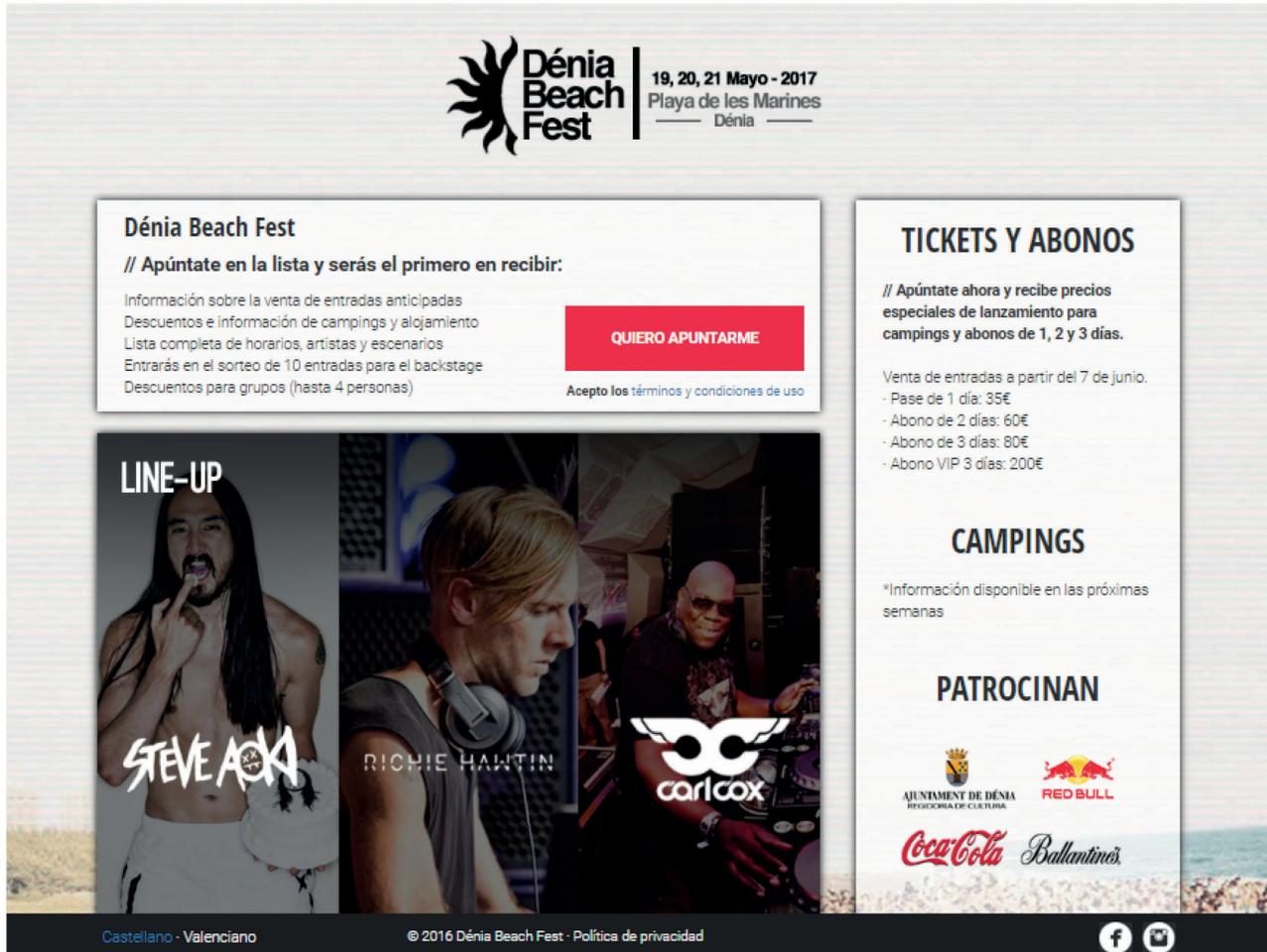
Para poder validar dichas hipótesis hemos realizado un experimento basado en la creación de una *landing page*, definida por la Web Analytics Association (2007) como una página cuya intención es identificar el comienzo de una experiencia de usuario como resultado de un esfuerzo de comercialización definido. Llevaremos a cabo seis versiones diferentes, con un diseño común en base a lo aprendido en la revisión bibliográfica antes mencionada, donde la única variable entre una y otra será la tipografía empleada en el logotipo.

Dado que la muestra con la que se realizará el estudio será público universitario de entre 18 y 30 años de diferentes titulaciones, realizamos una web para un festival de música ficticio, con una marca totalmente nueva. La estructura de *landing page* contará en la cabecera sólo con el logotipo, que estará compuesto por el nombre del festival y la fecha y sitios de celebración. En el cuerpo de la *landing page* se presenta directamente la llamada a la acción, que consiste en un botón, donde al hacer clic, los usuarios podrían apuntarse a una lista de espera, donde recibir descuentos y noticias sobre el festival. Además, se ofrece otra información de interés propia de las páginas web del sector, como artistas, precios, patrocinadores y enlaces a las redes sociales que participarían.

Figura 1. Versión para equipos de escritorio y versión móvil.



171



Las tipografías empleadas en el estudio serán seis, distribuidas de esta manera:

Variación	Tipografía del logotipo
V1	Baskerville
V2	DIN Alternate
V3	Georgia
V4	Helvetica
V5	Open sans
V6	Work sans

Las razones por las que se han elegido estas tipografías en concreto responden a lo siguiente:

- 1) Emplear tres de las tipografías usadas en el cuerpo de texto en algunos de los festivales de música electrónica con mayor reconocimiento internacional y entre el público objetivo, como son Sónar (Helvetica) y Tomorrowland (Work Sans) con el objetivo de probar tipografías familiares actualmente para el usuario final.
- 2) Probar con otra de las tipografías entre las más populares de palo seco de Google Fonts (Open sans)
- 3) Emplear otra tipografía de palo seco comercial como la DIN Alternate
- 4) Sumar otra variante con Baskerville y otra con Georgia, para probar si efectivamente, aun siendo tipografías romanas no empleadas actualmente en los diseños web de este sector, serían efectivas por crear sensación de seguridad o por su legibilidad probada, como demuestra Tommy Walker en el artículo de Conversionxl.com (2014).

Todas las tipografías se han usado en versión bold buscando un grosor de fuente similar suficiente para ser destacable en el logotipo, a excepción de DIN Alternate por disponer solo de una versión.



Figura 2. Las seis versiones de los logotipos empleadas.

Para el presente estudio se emplearán herramientas para medición del *clickstream*, que como indica Avinash Kaushik en su libro *Análítica web 2.0* (2010) ayuda a medir las páginas y campañas además de cualquier otro comportamiento del sitio. Algunos de los indicadores que se medirán serán los usuarios únicos, total de páginas vistas únicas, clics en eventos únicos (tratados como conversiones en valores absolutos), CTR y porcentaje de conversión.

La recogida de datos se hará con Google Analytics y con Crazyegg, recogiendo exclusivamente tráfico directo, pues las visitas no provienen de ninguna fuente sino que escriben directamente la dirección web de la página en el navegador. La primera es la herramienta desarrollada por Google que recoge las sesiones de los usuarios desde diferentes navegadores, recopilando métricas como varias páginas vistas, eventos, interacciones sociales y transacciones de comercio electrónico tal y cómo explica Google en su centro de Ayuda de Analytics (2016). La segunda en cambio permite recoger los datos de clics distribuidos en dos dimensiones. Como definen en su propia página web «el mapa de calor es una descripción visual para visualizar dónde los usuarios hacen clic. Cuanto más brillante sea el área, más popular es; cuanto más oscura la zona, menos popular es».

Resultados

La muestra presentada comprende 163 usuarios únicos, de ambos sexos, a los que se les pidió acceder desde sus propios dispositivos personales con los siguientes porcentajes: 84.38% acceden desde dispositivo móvil (1'20" de tiempo medio en página), 13.75% desde escritorio (equipos de sobremesa y portátiles, con 1'20" de tiempo medio en página) y 1.88% desde *tablet* (0'34" de tiempo medio en página). Tras haber completado todos ellos sus sesiones de navegación, el total de visitas por cada variante, eventos únicos y tasa de conversión se reparte de esta manera:

Variación	Tipografía	Páginas vistas únicas	Eventos únicos en Quiero apuntarme	Porcentaje de Conversión
V1	Baskerville	31	10	32.26%
V2	DIN Alternate	10	04	40.00%
V3	Georgia	36	13	36.11%
V4	Helvetica	32	16	50.00%
V5	Open sans	25	09	36.00%
V6	Work sans	29	14	48.26%

Estos primeros resultados parecen indicar que, efectivamente, siendo la tipografía del logotipo lo único que varía entre todas las versiones, hay una diferencia que relaciona la fuente empleada en cada caso con el volumen de conversiones obtenidas. Helvetica y de Work Sans son las dos fuentes que presentan mayor efectividad en este estudio.

Durante el experimento pudimos observar, y así lo muestran los mapas de calor o *heatmaps* recogidos, que los usuarios hacen clic además en diferentes puntos de la página antes de llegar a realizar la acción final para buscar más información, pues les estamos exponiendo a un producto y marca del que no tienen referencias o conocimiento previos.

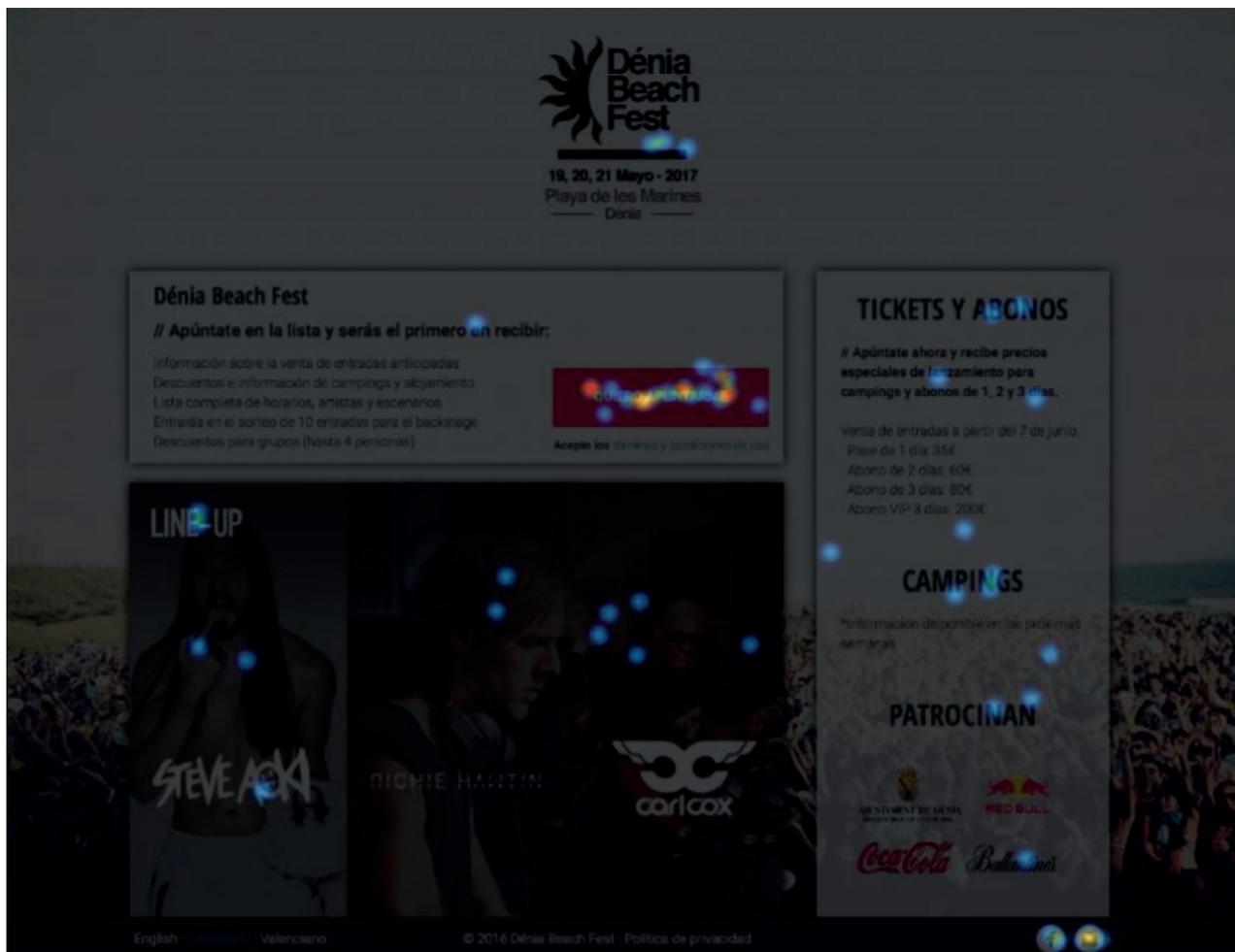
Volviendo a Google Analytics, pudimos comprobar cuantitativamente que, además, varía la cantidad de clics en otros elementos cuya medición también recogimos.

Vemos, por tanto, que los usuarios de la V6 en Work Sans también son los que más se interesaron por los términos y condiciones del evento y por acceder a sus redes sociales. Sin embargo, con Helvetica, parece que el interés fue directamente en los perfiles sociales.

Conclusiones y discusión

Los resultados de este estudio parecen indicar que, efectivamente, puede existir una influencia de la tipografía ya desde el logotipo como avanzábamos en la hipótesis H1 (*que la tipografía empleada en los logotipos influye en el comportamiento de los usuarios, incluso hasta el momento de conversión final*) pues, siendo uno de los primeros elementos visibles de una web y el único que ha variado, dos de las tipografías de palo seco han conseguido el mayor porcentaje de conversiones respecto a la cantidad de veces que han sido expuestas. Hay que destacar que, como veíamos en la Figura 2, en la versión para móvil el logotipo requiere aún mayor atención visual, al verse rodeado de menos elementos y tener que bajar para ver el resto de contenidos; además está más próximo a la acción deseada (botón «Quiero apuntarme»), abarcando estas visitas el 84.38% del total.

Figura 3. Ejemplo de mapa de calor donde se aprecian los puntos exactos donde los usuarios hicieron clic.



Variación	Tipografía	Eventos únicos en Términos y condiciones	CTR	Eventos únicos en icono Facebook	CTR	Eventos únicos en icono Instagram	CTR
V1	Baskerville	2	6.45%	1	3.23%	1	3.23%
V2	DIN Alternate	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%
V3	Georgia	2	5.56%	3	8.33%	1	2.78%
V4	Helvetica	0	0.00%	2	6.25%	2	6.25%
V5	Open sans	3	12.00%	3	12.00%	2	8.00%
V6	Work sans	4	13.79%	4	13.79%	4	13.79%

Por el contrario la hipótesis H2 (*que las tipografías que han demostrado mayor velocidad de lectura también pueden facilitar la consecución de objetivos*) queda invalidada, pues no parece haber relación entre la rapidez de lectura y las consecuciones de objetivos. Quizás, si Georgia y Baskerville se usaran frente a otras tipografías romanas, en un tipo de producto y sector donde sean empleadas por varios competidores reconocidos, sí podrían resultar más efectivas. Esto sería un posible experimento a realizar de cara al futuro.

Cabe destacar que Helvetica y Work Sans, siendo ambas usadas en mayor cantidad en las dos páginas de festivales que mencionamos como referentes, son precisamente las dos que mayor volumen de conversiones han traído, con aproximadamente cerca del 50% de conversión en ambos casos. Aquí podrían verse involucradas ciertas teorías del *neuromarketing* o aspectos psicológicos de venta relacionados con la tipografía como ese factor de una usabilidad previamente conocida, como mencionaban Lee y Koubek en 2010. Esto podría llevar a plantear una nueva hipótesis que lleve a pensar que aquellas marcas nuevas que se introduzcan en el mercado con unas tipografías u otros elementos comunes con aquellas, ya populares y eficaces en ventas para dicho público, empezarán con un volumen de conversiones mayor. Intentaremos comprobar dicha hipótesis en un estudio posterior.

Asimismo resulta muy interesante cómo la última tabla muestra que la H3 (*que los usuarios acuden a las redes sociales y otras fuentes cuando no conocen una marca*) queda validada para este perfil de público, probablemente para ampliar información que una web del formato *landing page* no recoge o para estar informado de noticias. En este caso las tres tipografías de palo seco obtienen mayor porcentaje de clics. Sí que cabría mencionar que las tipografías romanas han facilitado más la navegación en este sentido que la tipografía DIN Alternate que escogimos por su novedad; esto puede ser bien porque las tipografías conocidas causan esta navegabilidad frente a las nuevas, bien porque dicha fuente ha sido tan eficaz para dicho producto que la han necesitado ampliar información por otros medios. De todas formas fue la versión que menos visitas recibió por lo que no tenemos muestras suficientes para afirmar nada. Añadir que los datos del *clickstream* pueden no ser suficientes para afirmar estas teorías como indicaban Birgit Weischedel y Eelko Huizingh en 2006, teniendo que buscar otras herramientas de *neuromarketing*. En este campo, ya hay estudios que tratan de mostrar que el diseño web se puede mejorar gracias al conocimiento extraído con *eye tracking* (Dahal, 2011).

Igualmente, consideramos importante corroborar estos datos con un segundo estudio, donde todos

los participantes puedan tener previamente un interés demostrado y un conocimiento por el producto en sí, ya que en este caso quizás no todos los participantes conocieran a los artistas o fueran sujetos interesados en la música electrónica o los festivales.

Otra prueba que queremos investigar estaría relacionada con la relación entre la tipografía empleada en el cuerpo de los textos y las conversiones, pues como concluimos de los estudios antes mencionados, todas las fuentes influyen en las percepciones, y estamos viendo con este estudio que ese comportamiento se recoge también en las acciones objetivo.

Bibliografía

- Ab, M. A. A., Abdullah, M. H., Masrek, M. N., Ramli, I. (2014). Typography and Its Significant to Memorizing a Logo. *International Journal of Social Science and Humanity*, 4(3), 220.
- Beymer, D., Russell, D., Orton, P. (2008). An eye tracking study of how font size and type influence online reading. *BCS-HCI '08 Proceedings of the 22nd British HCI Group Annual Conference on People and Computers: Culture, Creativity, Interaction*, (2), 15-18.
- Burby, J., Brown, A., WAA Standards Committee. (2007). *Web analytics definitions*. Washington DC: Web Analytics Association.
- Dahal, S. (2011). *Eyes don't lie: understanding users' first impressions on website design using eye tracking*. Masters Theses. Universidad de Missouri. Paper 5128.
- Faiola, A., Matei, S. (2006). Cultural Cognitive Style and Web Design: Beyond a Behavioral Inquiry into Computer-Mediated Communication. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11(1), 375-394.
- Fang, X., Holsapple, C. (2007). An empirical study of web site navigation structures' impacts on web site usability. *Decision Support Systems*. 43(2), 476-491.
- Flemming, J. (1998). *Web Navigation: Designing the User Experience*. O'Reilly Media.
- Ivory, M., Sinha, R. & Hearst, M. (2001). Empirically validated web page design metrics. *CHI '01 Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 53-60.
- Kaushik, A. (2010). *Analítica web 2.0: El arte de analizar los resultados y la ciencia de centrarse en el cliente*. Barcelona: Gestión 2000.
- Kaushik, A. (2007). *Web Analytics: an hour a day*. Indianapolis, Estados Unidos: John Wiley & Sons.

Kea, B. (2008). The utilization of typography and its role and brand identity. The University of Waikato.

Lee, S., Koubek, R. (2010). The effects of usability and web design attributes on user preference for e-commerce web sites. *Computers in Industry*, 61(4), 329-341.

Moe, W., Fader, P. (2004). Dynamic Conversion Behavior at E-Commerce Sites. *Management Science*, 50 (3). 326-335.

Sánchez-Suárez, G. (2008). La percepción del estilo tipográfico en la configuración de la Identidad visual corporativa. Departamento de Psicología Básica II-UNED.

Weischedel, B., Huizingh, E. K. (2006). Website optimization with web metrics: a case study. In *Proceedings of the 8th international conference on Electronic commerce: The new e-commerce: innovations for conquering current barriers, obstacles and limitations to conducting successful business on the internet*, 463-470.

WhichTestWon (2014) Results for: Arial vs. Calibri - Which .

Páginas web

Bayer, M., Sommer, W., Schacht. (2012). Font Size Matters-Emotion and Attention in Cortical Responses to Written Words. *PLoS ONE*, 7 (5). Recuperado de [dx.doi.org/10.1371/journal.pone.0036042](https://doi.org/10.1371/journal.pone.0036042)

Centro de ayuda de Google Analytics. (2016). Recuperado de support.google.com/analytics/?hl=es#topic=3544906.

Privacidad y Condiciones de Google. (2016). Recuperado de www.google.com/intl/es_es/policies/technologies/cookies/

Typeface Won 70.7% More Email Clickthroughs? Recuperado de www.whichtestwon.com/case-study/b2b-font-type-test-results/

Walker, T. (2014). The Effect of Typography on User Experience & Conversions. Recuperado de conversionxl.com/the-effects-of-typography-on-user-experience-conversions/

Notas

¹ Analítica web es la medición, recopilación, análisis y presentación de datos de Internet a los efectos de la comprensión y la optimización de uso de la Web, definición creada por la Web Analytics Association en 2006, según menciona Avinash Kaushik en *Web Analytics, One hour a Day*, 2007.

² Según Google narra en su página de Privacidad y Condiciones, «una *cookie* es un pequeño fragmento de texto que los sitios web que visitas envían al navegador y que permite que el sitio web recuerde información sobre tu visita, como tu idioma preferido y otras opciones, lo que puede facilitar tu próxima visita y hacer que el sitio te resulte más útil».