

La psicología de los tipos de letra: cómo la tipografía influye en lo que consumimos

¿Eres de los que piensa que da igual leer un artículo en Arial que en Times New Roman?
¿Que la letra de los paquetes no influye en la elección de tus galletas o barras de chocolate?

Puede que no seas del todo consciente de la psicología detrás de la tipografía, pero Sarah Hyndman -autora de Why Fonts Matter ("Por qué importa la tipografía") lo tiene claro: la forma en que aparecen las palabras, el tipo de letra que se elige para expresarlas, es sumamente importante.

"Es como el lenguaje no verbal, puedes leer algo en ella", dijo Hyndman, entrevistada para la serie Word of Mouth de BBC Radio 4.

"Como consumidores, podemos absorber ese tipo de letra subliminalmente, pero recopilamos una gran cantidad de información de la fuente elegida", dijo Hyndman en un programa de radio de la BBC de la serie Word of Mouth.

"Y las marcas también deben entender ese conocimiento subliminal", agrega Hyndman.



Efectivamente, hay tipos de letras que reflejan valores, como el prestigio, y otras que asociamos con los productos caros.

Y hay otras que incluso nos provocan una sensación en el paladar...

Los "sabores" de la tipografía

Aunque no lo creas, los productos alimentarios son algunos donde más puede influir la tipografía. Es a lo que Sarah Hyndman se refiere como "sabores" de la tipografía.

Algunos tipos de letra parecen más apetitosos que otros, apelando a nuestros deseos con sus formas curvilíneas y profundidad.



¡Pero ojo! Esos son los estilos asociados con opciones de alimentos menos saludables y más procesados.

Y es que instintivamente asociamos los tipos de letra de forma redondeada y robusta con sabores dulces -especialmente si el color usado es rojo-, explicó la experta.

Mientras, las formas más anguladas se asocian con sabores más agridulces.

¿Te viene algún otro ejemplo a la mente?

Dime qué quieres vender... y te diré qué tipo de letra usar

Las marcas alimentarias no son las únicas que se preocupan por la tipografía.

Hay una serie de asociaciones que las firmas y negocios deben tener en cuenta si quieren llegar al consumidor.

Didot *Didot* Didot

Aquí te presentamos algunas de ellas:

- Tu cerebro confunde el proceso de lectura con respecto a lo que estás leyendo, por lo que un tipo de letra fácil de leer probablemente te convencerá de que esos muebles que acabas de comprar serán más fáciles de ensamblar.
- Un tipo de letra más difícil de leer se sentirá como si la tarea en cuestión requiere más habilidades. Así, si se trata del menú de un restaurante, es probable que asumas que el chef es más talentoso.
- Estilos como el Didot, con contraste y líneas finas se asocia con la calidad, lo caro y la elegancia. No es casualidad que haya sido la elegida para cabeceras de revistas como la Vogue y la Harpers Bazaar, asociadas con la moda...



- Por otro lado, los estilos en negrita y redondeados con poco contraste generan la idea de barato.
- Confías en un tipo de letra según el contexto en el que lo veas. En un experimento con The New York Times, el tipo Baskerville se consideró más creíble que Helvetica o Comic Sans, pero Helvetica está clasificada como la más confiable de las tres en una señal de tráfico. Comic Sans puntúa como la más creíble para anunciar fiesta escolar.
- Los estilos con letras minúsculas grandes y circulares, como "o" y "a", se consideran idealistas, optimistas y abiertos. Los ejemplos son Lubalin Graph y Avant Garde.

Tipografía y política

Los tipos de letras también pueden ser muy políticas. De hecho, la misma psicología que aplica para las compañías que venden productos puede aplicarse también a la venta de ideas políticas y estilos de vida.

Un ejemplo efectivo que destaca como un cambio muy estratégico nos remite a la primera campaña de Barack Obama. En 2008, el panorama político tipográfico en Estados Unidos consistía en tipos tradicionales que habían existido durante siglos. Pero Obama se separó de esto, utilizando un trazo simple, audaz y claro.



Ese tipo de letra de Obama es Gotham, diseñado por Tobias Frere-Jones, un gran fan de la arquitectura de mediados del siglo XX en Nueva York.

Es lo que se conoce como una fuente sans-serif o de "palo seco", pues no tiene los "remates" o "gracias" (en inglés, serif) típicos de fuentes como la Times New Roman o la Didot.

Y, para Hyndman, la Gotham "combina el sentimiento de modernidad del sans serif, con un sentimiento de nostalgia y atemporalidad que se asocia a los años 50.

¿Pero fue efectiva?

"Al utilizar un estilo de tipo tan diferente, la campaña de Obama comunicó el cambio y el pensamiento progresivo, y la sensación de avanzar en muchos niveles... No fue de élite, aunque una fuente serif puede sugerir academia y prestigio literario, la fuente sans serif de Obama fue un todo incluido".

Y tú, ¿aún crees que el tipo de letra en el que lees ese artículo, novela o correo electrónico no importa?

Fuente: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-45789579>