

**Test de visualidad:
Las preferencias del buen diseño**

*Visual test:
Preferences of the good design*

R8 **Volumen 2.** BUSQUETS,C; GIOL, A.; MERINO, J.; TERMES. gal.latermes@gmail.com; busquets.cris@gmail.com; arnau@iubud.com. *Universidad Autònoma de Barcelona*

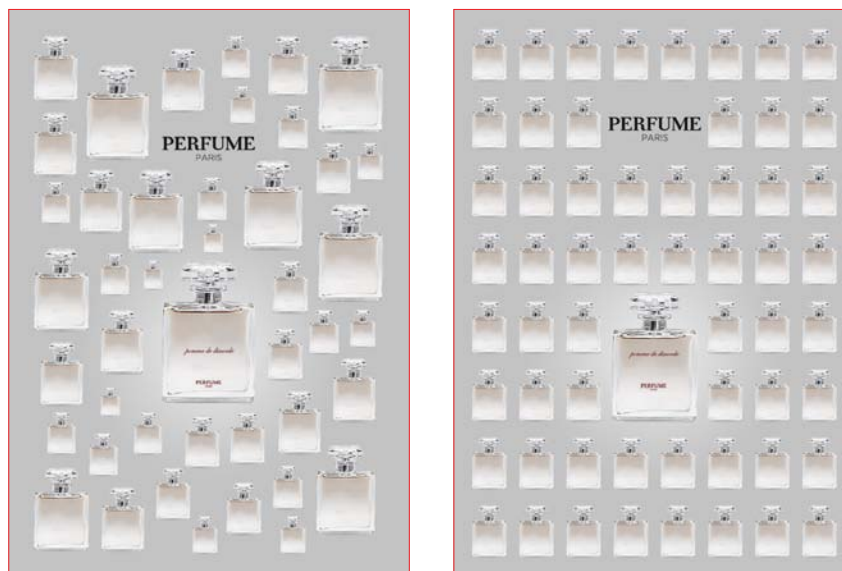
Palabras clave: investigación; diseño gráfico; comunicación; publicidad

Keywords: research; graphic design; communication; advertising

Test de visualidad:
Las preferencias del buen diseño

Visual test: Preferences of the good design

Figura 1. Diseño de piezas gráficas para la presentación de las variables estudiadas. En este caso, estructura compleja y sencilla.



Este artículo pretende dar noticia de la investigación dirigida por el Grupo de Investigación en Publicidad y Relaciones Públicas (en adelante, GRP) de la Universidad Autònoma de Barcelona llevada a cabo por los autores de esta reseña. El trabajo se enmarca en una actividad de la asignatura de Diseño en Publicidad y Relaciones Públicas del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas de la UAB. El objetivo del trabajo es constatar las preferencias del consumidor ante diferentes estímulos formales del diseño gráfico en publicidad.

En primera lugar, cabe mencionar que el estudio se desarrolló mediante la Plataforma de Análisis de la Recepción en Comunicación (en adelante, PARC). PARC es una aplicación informática desarrollada por el GRP que permite preparar, administrar y gestionar diferentes tipos de test de recepción a grupos de usuarios a través de Internet.

El encargo que el GRP trasladó a los autores del estudio fue encontrar la relación de variables en el diseño gráfico en publicidad que refleje los gustos visuales de los consumidores entre las categorías formales que se suelen describir como aquellas que ayudan a una mejor captación de la atención. Las 19 categorías evaluadas son: *contexto, encuadre, posición del producto, color, contraste, ritmo, orden, composición, tipografía, parangonación, congenialidad, cantidad de elementos, imágenes, frecuencia, estructura, predisposición, jerarquización, proporción y perspectiva.*

En la primera fase, entre febrero y junio de 2013, se crearon las piezas publicitarias portadoras de las variables que debían ser utilizadas en el test de visualización (figura 1). Los autores se autoimpusieron no utilizar productos o marcas reales para que las preferencias de los consumidores no distorsionaran los resultados. En este sentido se trataba de ofrecer productos visuales que no estuvieran sesgados por marcas reales. El equipo de investigación realizó piezas que se focalizaran en 5 categorías visuales o variables independientes y sus diferentes valores (condiciones) (figuras 2 y 3). En total, 100 estímulos visuales o piezas gráficas distintas. Tras la validación de las piezas por parte del GRP y a través de la plataforma online PARC www.parc-online.es se realizaron los test de Visualización en Julio de 2013 (figura 4): Para ello, se presentaron los estímulos a los voluntarios que realizaron el test de visualidad. Para no influir en la respuesta de los sujetos, las piezas se presentaron de forma aleatoria y sin indicar en su descripción cuál era la ni la categoría visual estudiada de manera que fuese difícil detectar por

Test de visualidad:
Las preferencias del buen diseño

Visual test: Preferences of the good design

Figura 2. Algunas piezas utilizadas para la presentación de las variables estudiadas. En este caso, distintas condiciones de proporción.

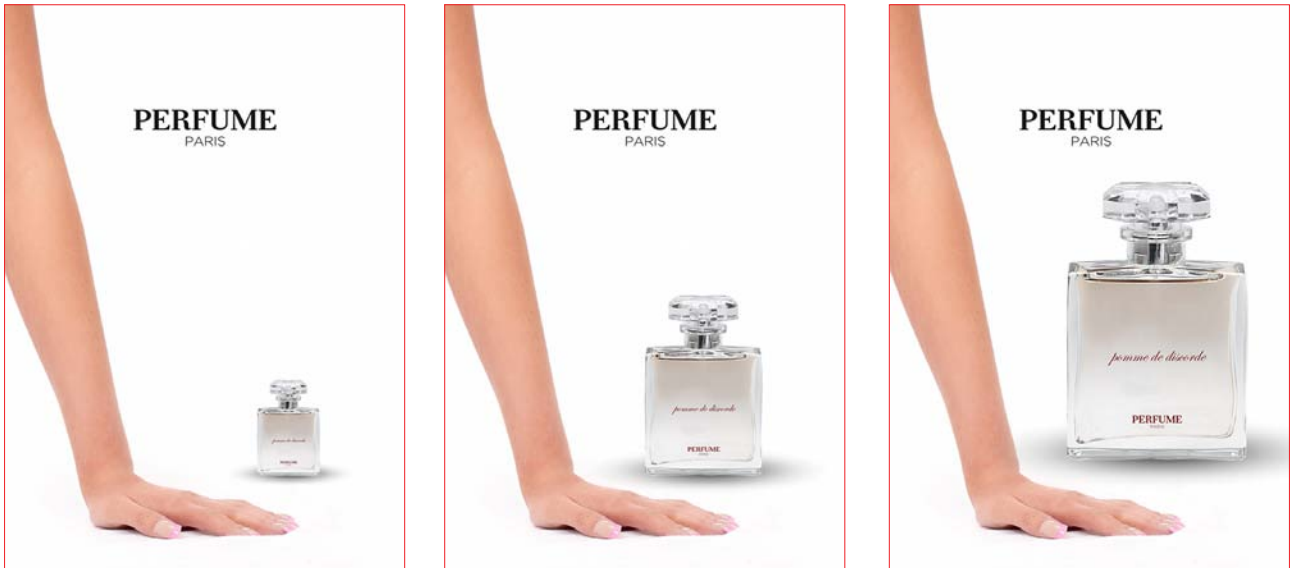
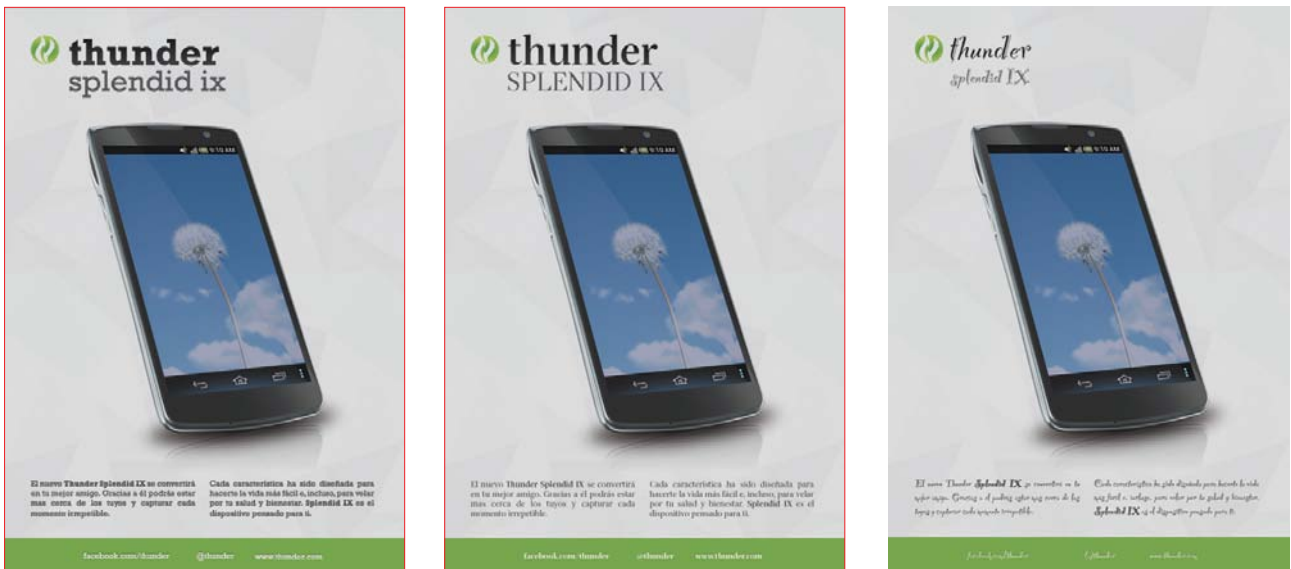


Figura 3. Algunas piezas utilizadas para la presentación de las variables estudiadas. En este caso, condiciones de tipografía.



parte de los sujetos, la variable mostrada. PARC permite además gestionar las respuestas recibidas organizándolas en ficheros de datos para que los investigadores puedan someterlas posteriormente a tratamiento estadístico.

Finalmente, se evaluaron los resultados realizando una primera aproximación descriptiva de los datos. La organización en ficheros de los resultados de los test que la propia herramienta realiza facilita esta interpretación de los resultados.

A continuación se detallan las preferencias que los sujetos experimentales mostraron frente los diseños publicitarios que se les presentaron.

Test de visualidad:
Las preferencias del buen diseño

Visual test: Preferences of the good design

Figura 4. Presentación de los estímulos visuales a través del PARC.



Resultados

Contexto

Los sujetos prefieren que el elemento publicitado esté en consonancia con el contexto general de la pieza. Es decir, es más adecuado poner un contexto habitual para el producto que poner un contexto que no le es pertinente.

Encuadre

Los hombres prefieren un encuadre abierto y las mujeres, cerrado (aquel que solo cuenta con el sujeto principal).

Posición

Preferentemente, los sujetos se decantan por posicionar el elemento publicitado en la parte inferior derecha. La posición del producto menos preferente es la inferior izquierda.

Color

Este es un factor importante en publicidad ya que puede atribuir un cambio de significado al mensaje. Los sujetos se inclinan por las piezas en las que predomina el color blanco.

Simetría. La mitad de los sujetos prefieren la imagen centrada; no necesitan una simetría exacta pero sí cierta estabilidad.

Ritmo y repetición

Los sujetos prefieren que el mismo motivo aparezca repetido hasta en tres ocasiones.

Orden

Los sujetos se decantan por un orden fácil de entender: ornamento, marca, naming, imagen y por último especificaciones.

Contraste

La mayoría de los individuos prefieren la gráfica más contrastada.

Parangonación

Un dato sorprendente para el equipo de investigación ha sido que los sujetos se han decantado por la opción desalineada a pesar de que tradicionalmente se considera que la alineación facilita la lectura y comprensión de un anuncio. Cabe decir que la mayoría de hombres han elegido la opción alineada y la mayoría de mujeres, la contraria.

Congenialidad

Los sujetos se han decantado por las piezas gráficas en que había correspondencia entre el sector o producto y el color asociado a este. Esto nos permite sugerir que la adecuada relación entre contenido y la forma que lo transmite es un factor a considerar.

Tipografía

Los sujetos se han inclinado con el mismo número de elecciones por la tipografía de estilos romanos y egipcio (con serif), en lugar de la Palo Seco (sans serif), la más habitual en anuncios de productos tecnológicos. De nuevo, el resultado no se corresponde con la ideas preconcebidas

Imágenes

Tradicionalmente se ha afirmado que el hecho que las imágenes sean reales o no provocan una comprensión del anuncio distinta. Las preferencias de los sujetos han apoyado esta hipótesis, ya que la mayoría ha preferido una imagen real frente a una imagen vectorial.

Cantidad de estímulos

En consonancia con los resultados de la categoría *Contexto*, los sujetos se han decantado por las piezas con una imagen de fondo aunque se distorsione el texto por encima de un fondo neutro, con el consecuente peligro de disipación del significado de la pieza.

Estructura

En general, los sujetos parecen preferir una estructura sencilla, aunque los resultados no son concluyentes ya que la predilección por un tipo u otro de estructura resultó no ser significativa.

Jerarquización

La pieza preferida por los sujetos fue la que sigue la siguiente jerarquización: marca, imagen, naming, eslógan y texto.

Perspectiva

Al mostrar tres tipos de perspectiva, el 50% sujetos han preferido la perspectiva caballera, aquella que mira hacia el interior de la gráfica.

Predisposición

Como cabía esperar, la mayoría de los sujetos prefiere un texto corto, en consonancia con el hecho de escoger estructuras sencillas y un orden fácil y rápido de entender.

Proporción

La mayoría de los sujetos prefieren que el producto presente su tamaño real.

Aunque estos resultados pueden contener alguna variable contaminante que haya podido distorsionar los resultados, creemos que siendo una aproximación al estudio de los aspectos visuales que los sujetos tiene, nos parece importante conocer las preferencias visuales de los sujetos a los que se dirigen las piezas gráficas. Puede que las piezas, en ser ficticias, influenciase los resultados; Puede haber influenciado también el tipo de anuncio o producto; de todas formas, hacerlo con marcas reales, además de convertir el proceso de experimental a cuasi experimental, no asegura que el proceso no esté sesgado por este motivo. En cualquier caso, se observa que no siempre se cumplen los criterios preestablecidos por la tradición del diseño y de la publicidad gráfica.

En definitiva, al hacer una valoración global de todos los resultados, se puede concluir que, en principio, los individuos prefieren los anuncios con estructuras sencillas, con elementos ordenados, tipografías de fácil lectura y contraste. También, que el producto que se anuncia debe presentarse a tamaño real y contextualizado en algún tipo de situación afín a su uso. Esto permite afirmar con cierta base que el individuo no quiere pasarse mucho tiempo intentando entender un anuncio, busca decidir con la mayor brevedad posible si aquello que están viendo le resulta o no interesante.