



Design for All Foundation | Juny 2006 | FITXA nº2

Aquesta publicació de la Design for All Foundation té l'objectiu de facilitar als directius eines pràctiques per a millorar la responsabilitat social de la seva empresa des de la seva area en particular.

Directors de Marketing: Pautes per a una comunicació empresarial efectiva i responsable.

Per incloure tots els target possibles en una campanya de comunicació **el Director de Marketing ha d'exigir en els seus briefing determinades pautes de disseny gràfic** que, tot i que son, com veurem, de sentit comú, en moltes campanyes es passen per alt. No s'ha d'oblidar que l'objectiu prioritari de la comunicació d'empresa es "fer arribar un missatge a les persones". Aquest objectiu hauria d'estar cobert en tot moment, en qualsevol campanya.

Quan no arriba el missatge:

Segons el [Col·legi Nacional d'Òptics-Optometristes d'Espanya](#), dels 40 milions d'habitants al nostre país, existeixen 10 milions de miops, al voltant de 6 milions de hipermetropes i 16 milions de prèsbites.

Una altra dada: A Espanya hi viu més d'un milió d'estrangers que desconeixen el nostre idioma. S'hi poden afegir els turistes de parla estrangera que ens visiten cada any.

L'esser humà és home i és dona, és infantesa, joventut, maduresa i vellesa. Som alts, baixos, prims, estrangers, som miops, sords, daltònics i molts, molts tenim vista cansada. Qualsevol persona major de 50 anys us explicarà com és de complicat agafar les ulleres al mateix temps que sona el telèfon mòbil per llegir en la minúscula pantalla qui l'està trucant. Aquest grup de població és interessant pel seu nombre i poder adquisitiu, però els hi fem la vida impossible amb una comunicació mal plantejada. Quants missatges publicitaris, quanta informació dels nostres serveis es perd una persona amb vista cansada? Per cert que [Vodafone](#) ha tret al mercat [un telèfon mòbil que inclou aquest target](#). L'han provat? Va molt bé.

Davant aquesta realitat, el Director de marketing hauria d'observar la diversitat humana com un fet enriquidor i com una oportunitat de negoci. "Vendrem més, a més gent i a més a més, guanyarem imatge de responsabilitat social. I ens sentirem millor".

Guia pràctica:

A continuació presentem un conjunt de recomanacions que fan empreses com [Duatis](#), [Disseny](#), [Proasolutions](#) o [Altro Design](#), membres de la Design for All Foundation, i que podrien formar part de qualsevol briefing, codi ètic o guia d'estil d'empresa. És cert que aquestes pautes imposen certa restricció creativa, però potser ens ajudin a diferenciar els bons dissenyadors d'aquells que basen la seva creativitat únicament en la "forma" obviant el "fons" del missatge.

Grandària de lletra: Òbviament, dependrà de la distància des de la qual es llegeixi la informació. Aquestes son les nostres recomanacions:

- A 0,5 metres, el cos de lletra hauria de ser 12, en casos necessaris es podria reduir a 10.
- A partir de 1,5 metres, el cos de lletra hauria de ser de 24, i
- a 5 metres de 106.

Tipografies:

- Les tipografies de tipus itàliques o barroques no són les més recomanables.
- És preferible utilitzar tipografies clares, de pal, tipus Helvètica o Arial.
- Els números, millor aràbics que romans.
- És més llegible la combinació de majúscules i minúscules. L'ús de la negreta, contràriament al que semblaria, crea problemes de comprensió.

En general, en una tipografia es recomana que:

- L'amplada de la lletra "n" sigui 2/3 de la seva alçada.
- El gruix de línia sigui igual a 1/6 de la alçada de la lletra "n".
- L'espai entre lletres sigui 1/5 de l'alçada de la lletra "n".
- L'espai entre paraules sigui 2/3 de l'alçada de la lletra "n".
- L'espai entre línies sigui, com a mínim, el mateix que l'alçada de la lletra "n".
- L'alçada de les lletres "d" o "p" sigui 1/5 més gran que l'alçada de la lletra "n".

Text i fons: El contrast entre el text i el fons és un element bàsic i fonamental per assegurar-nos que la nostra audiència rep el missatge.

- El fons hauria de ser sempre mat, per evitar reflexes molestos.
- Les superfícies brillants són un problema per a un elevat percentatge de població.
- Els textos més llegibles sobre fons blanc són en negre, vermell, verd i blau fosc. Sobre fons negre, textos en groc i blanc.
- Sobre fons vermells, verds o blaus, el text en blanc és el més adequat.
- Sobre fons groc, el més adequat és el text negre.
- Alerta quan combinem vermell i verd; hi ha més persones daltòniques del que sembla.
- És convenient reduir al màxim l'ús de colors similars (vermell/taronja, verd/blau/violeta).

Soroll: En comunicació parlem de soroll quan una comunicació es veu pertorbada per altres elements de comunicació que no aporten valor afegit i que distorsionen el missatge. En aquest cas, parlem de soroll quan en un fons de text incloem imatges difuminades o combinades en un ordre diferent al que ens aporta el discurs escrit.

- Les imatges difuminades han de ser el més tènues possible.
- Les no difuminades han d'adaptar-se a l'ordenació del discurs escrit per evitar la confusió.
- Evitar ornamentacions supèrflues.

- Recomanem comprovar les propostes amb persones que tinguin certa edat o problemes de visió.

Distribució lògica de la informació: Sempre és lloable la intenció del dissenyador per innovar i fer coses diferents, però tot sovint pot ser perjudicial, tant per l'emissor com per el receptor del missatge, sobre tot quan el receptor està "buscant" una informació. El nostre cervell busca paràmetres coneguts, una ordenació tradicional de la informació. És necessari jerarquitzar la informació posant de relleu el més important.

Exemple 1: Entro a la teva pàgina web per trobar la direcció de la teva empresa. Primer hi ha una "intro" amb un Big Bang en el que sembla ser l'espai sideral. És molt bonic, però no entenc quina relació té amb la teva botiga de mobles. Els colors de fons van canviant a mesura que passo el mouse per les icones. Les icones són petits planetes i naus espacials. El que no està molt clar és el que significa cada icona. Busco la paraula "contacte" o "On estem?" o alguna cosa per l'estil. M'aventuro a "clicar" sobre el que sembla mercuri. S'obre una petita caixa amb un text il·legible i una foto amb el que sembla ser un dels teus mobles. Suposo que és una fitxa. Torno a provar amb una altre icona, que resulta ser un altre dels teus mobles. Una mica desesperat, començo a buscar el ja tradicional "mapa de la web". El trobo a la part inferior, en una cantonada a la dreta, petit, quasi invisible. Salvat!

Utilització de icones i dibuixos (Internet, prospectes, interfícies gràfiques, senyalètica).

La informació que mostrem pot ser d'interès per persones que desconeixen la llengua local i per tant, la combinació de textos amb icones i/o sistemes multilingües és recomanable.

Exemple: "On és el lavabo?" La mirada recorre l'interior de l'edifici en el qual ens trobem. Cerco icones conegudes, més o menys tradicionals i fàcils d'interpretar. Després d'uns esgotadors minuts localitzo una porta amb un gravat en el que apareix la figura d'una dona netejant llençols en un riu. Podria ser el lavabo de dones. Llavors, em poso a buscar una altra porta amb un altre quadre i si, allà està. En aquest altre gravat, un pagès realitza la sega amb una dalla. Per oposició, aquest deu ser el lavabo d'homes. Per sort, tinc bona vista i a més a més he superat molts test de intel·ligència. Això dels gravats és molt original, però jo no he vingut a aquest congrés a fer de detectiu!

Utilització d'efectes visuals, tàctils i sonors: Les imatges intermitents utilitzades en qualsevol dispositiu (web, rètols lluminosos, etc...) haurien de tenir una freqüència inferior a 5 vegades per segon o superior a 15 vegades per segon. La freqüència intermèdia pot produir atacs a epilèptics.

La senyalètica d'un edifici es pot reforçar combinant efectes visuals amb tàctils o sonors per garantir que són percebuts per persones amb dificultats d'orientació. També resulten molt útils per a estrangers.

L'ús d'arxius vectorials: El desenvolupament de les Tecnologies de la Informació i de la Comunicació s'han acompanyat de la creació de recursos per persones amb dificultat per veure, sentir o interpretar informació. Si per la nostra web utilitzem programació vectorial (com el Flash) per a text, aquest text no podrà ser interpretat per eines d'ajuda (amplificadors de text, reproductors acústics etc...) ja que no existirà un codi text al qual accedir. Recomanem que s'utilitzi aquest tipus de programació únicament per mostrar imatges i que aquestes imatges siguin comentades en les àrees de text per que persones amb dificultat visual o problemes com la dislèxia, disposin de tota la informació necessària.

Ordenació lògica de la informació en interfícies gràfiques: Les tecnologies de recolzament per a persones amb discapacitat reproduïxen el codi text en l'ordre que l'ha introduït el programador. Si l'ordre no és lògic, la informació resulta caòtica per l'usuari.

Conclusions:

Les recomanacions que hem fet són orientatives i no pretenem que les seguïu al peu de la lletra. Tan sols volem facilitar-vos una eina que us serveixi per prendre consciència de les limitacions d'una bona part de la població. Ser conscients ens permet ser més responsables.

Si voleu ampliar coneixements sobre aquest tema, la [Design for All Foundation](#) oferirà un seminari gratuït (prèvia inscripció) a Madrid en el marc de la [Fira Sign](#) el pròxim dilluns 9 de octubre de 16h a 19h.

Properament, realitzarem una gasetta dedicada exclusivament al desenvolupament de pàgines web ja que el tema és molt més ampli.

Espero que aquesta eina us resulti útil i que m'envieu els vostres suggeriments.

Fins aviat,

PASCAL GUILLÉN POINTEAU

Design for All Foundation

Communication Director

Avgda. Marquès de Comillas, 13

Recinte del Poble Espanyol, Bústia 97

08038-Barcelona

Mobil.+34 658866390

Tel. +34 93 470 51 18

Fax + 34 93 371 76 49

pguillen@designforall.org

www.designforall.org