



Esta publicación tiene el objetivo de facilitar a los directivos herramientas para que puedan mejorar la responsabilidad social de sus empresas desde su área de trabajo.

Ficha 2. Directores de Marketing: Pautas para una comunicación empresarial efectiva y responsable.

Par incluir a todos los target posibles en una campaña de comunicación el **Director de Marketing debe exigir en su briefing determinadas pautas de diseño gráfico** que a pesar de ser, como veremos, de sentido común, en muchas campañas se suelen pasar por alto. No hay que olvidar que el objetivo prioritario de la comunicación de empresa es “hacer llegar un mensaje a las personas”. Este objetivo debería estar cubierto en todo momento, en cualquier campaña.

Cuando el mensaje no llega:

Según el [Colegio Nacional de Ópticos-Optometristas de España](#) de los 40 millones de habitantes de nuestro país, hay 10 millones de miopes, cerca de 6 millones de hipermetropes y 16 millones de presbitas (vista cansada).

Por otro lado, según el [Instituto Nacional de Estadística](#), en España hay más de un millón de extranjeros que desconocen nuestro idioma. Aquí podríamos añadir la no despreciable cifra de turistas de habla extranjera que nos visitan cada año.

El ser humano es hombre y es mujer, es infancia, juventud, madurez y vejez. Somos altos, bajos, delatados, extranjeros, somos miopes, sordos, daltónicos y muchos, muchos tenemos vista cansada. Cualquier mayor de 50 años os contará lo complicado que resulta sacar las gafas al mismo tiempo que suena el teléfono móvil para leer en la minúscula pantalla quien le está llamando. Este grupo de población es interesante por su poder adquisitivo y por su número y sin embargo les hacemos la vida imposible con una comunicación mal planteada. ¿Cuántos mensajes publicitarios, cuanta información de nuestros servicios se pierde una persona con vista cansada (prácticamente toda la población de más de 50 años)? Por cierto que [Vodafone](#) ha sacado al mercado [un teléfono móvil que no excluye a este target](#). Lo han probado? Va fenómeno!

Ante tal realidad, el Director de marketing debería ver la diversidad humana como un hecho enriquecedor y como una oportunidad de negocio. “Voy a vender más, a más gente y encima mostraremos una imagen de responsabilidad social. Y nos vamos a sentir mucho mejor con nuestro trabajo.”

Guía práctica:

Veamos a continuación un conjunto de recomendaciones que hacen empresas como [Duatis](#), [Disseny](#), [Proasolutions](#) o [Altro Design](#), (miembros de la Design for All Foundation) y que deberían formar parte de cualquier briefing, código ético o guía de estilo de empresa. Es cierto que dichas pautas pueden restringir un poco la creatividad, pero quizás nos ayuden a diferenciar a los buenos diseñadores de aquellos que basan su creatividad únicamente en la “forma”, obviando el “fondo” del mensaje.

Tamaño de letra: Obviamente, dependerá de la distancia desde la cual vaya a leerse la información.

- A 0,5 metros, el cuerpo de letra debería ser 12, aunque en casos necesarios puede bajarse a 10.
- A partir de 1,5 metros, el cuerpo de letra deberá ser de 24, y
- a 5 metros de 106.

Tipografías:

- Las tipografías itálicas o barrocas no son las más recomendables.
- Es preferible usar tipografías claras, de palo, tipo Helvética o Arial por ejemplo.
- Los números, mejor arábigos que romanos.
- Es más legible la combinación de mayúsculas y minúsculas y el uso de la negrita, la cual, contrariamente a lo que parecería, crea problemas de comprensión.

En general, en una tipografía se recomienda que:

- La anchura de la letra “n” sea $2/3$ de su altura
- El grosor de línea sea igual a $1/6$ de la altura de la letra “n”
- El espacio entre letras sea $1/5$ de la altura de la letra “n”.
- El espacio entre palabras sea $2/3$ de la altura de la letra “n”
- El espacio entre líneas sea como mínimo el mismo que la altura de la letra “n”.
- La altura de las letras “d” o “p” sea $1/5$ mayor que la altura de la letra “n”.

Texto y fondo: El contraste entre el texto y el fondo es un elemento básico y fundamental para asegurarnos que nuestra audiencia recibe el mensaje.

- El fondo debería ser siempre mate, para evitar reflejos molestos.
- Las superficies brillantes son un problema para un elevado porcentaje de población.
- Los textos más legibles sobre fondo blanco son en negro, rojo, verde y azul oscuros. Sobre fondo negro, textos en amarillo y blanco.
- Sobre fondos rojos, verdes o azules, el texto en blanco.
- Sobre fondo amarillo, el texto negro.
- Ojo al combinar rojo y verde; hay más personas daltónicas de lo que parece.
- Reducir al máximo el uso de colores similares (rojo/naranja, verde/azul/violeta).

Ruido: En comunicación hablamos de ruido cuando una comunicación se ve perturbada por otros elementos de comunicación que no aportan valor añadido y que distorsionan en mensaje. En este caso, hablamos de ruido cuando en un fondo de texto incluimos imágenes difuminadas o combinadas en un orden distinto al que nos aporta el discurso escrito.

- Las imágenes difuminadas deben ser lo más tenues posible.
- Las no difuminadas deben adaptarse a la ordenación del discurso escrito para evitar la confusión.
- Evitar ornamentaciones superfluas.
- Recomendamos testar las propuestas con personas que tengan cierta edad o problemas de visión.

Distribución lógica de la información: Siempre es loable la intención del diseñador por innovar y hacer las cosas diferentes, pero a menudo puede ser perjudicial, tanto para el emisor como para el receptor del mensaje, sobre todo cuando el receptor está “buscando” una información. Como es lógico, nuestro cerebro busca parámetros conocidos, una ordenación tradicional de la información. Es necesario jerarquizar la información poniendo en relieve lo más importante.

Ejemplo1: Entro en tu página web para encontrar la dirección de tu empresa. Qué bonita! Primero hay una “intro” con un Big Bang en lo que parece ser el espacio sideral. Es muy bonito, aunque no entiendo qué relación tiene con tu tienda de muebles. Los colores de fondo van cambiando a medida que paso el ratón por los iconos. Los iconos son pequeños planetas y naves espaciales. Lo que no está muy claro es lo que significa cada icono. Busco la palabra “contacto” o “¿Dónde estamos?” o algo por el estilo. Me aventuro a “clicar” sobre lo que parece mercurio. Se abre una pequeña caja con un texto ilegible y una foto con lo que parece ser uno de tus muebles. Supongo que es una ficha. Vuelvo a probar con otro icono, que resulta ser otro de tus muebles. Un poco desesperado, empiezo a buscar el ya tradicional “mapa de la web”. Lo encuentro abajo, en la esquina derecha, pequeño, casi invisible. Salvado!

Utilización de iconos y dibujos (Internet, prospectos, interfícies gráficas, señaletica).

La información que mostramos puede ser de interés para personas que desconocen la lengua local y por tanto, la combinación de texto con iconos y/o sistemas multilingües es recomendable.

Ejemplo: “¿Donde estará el lavabo?” Nuestra mirada realiza un barrido del edificio en el que nos encontramos. Buscamos iconos conocidos, más o menos tradicionales y fáciles de interpretar. Tras unos agotadores minutos localizamos una puerta con un grabado en el que aparece la silueta de una mujer lavando sábanas en un río. Entonces buscamos otra puerta con otro cuadro y si, allí está. Otro grabado en el que un labrador realiza la siega con una guadaña. Ese debe ser el lavabo de caballeros. Por suerte, tengo buena vista y además he superado muchos test de inteligencia. Lo de los grabados es muy original, pero yo no he venido a este congreso a participar en una gymkhana!

Utilización de efectos visuales, táctiles y sonoros: Las imágenes intermitentes utilizadas en cualquier dispositivo (web, rótulos luminosos, etc...) deben tener una frecuencia inferior a 5 veces por segundo o superior a 15 veces por segundo. La frecuencia intermedia puede producir ataques epilépticos.

La señaletica de un edificio puede reforzarse combinando efectos visuales con táctiles o sonoros para garantizar que son percibidos por personas con dificultades de orientación. También resultan muy útiles para extranjeros.

El uso de archivos vectoriales: El desarrollo de las Tecnologías de la Información y de la Comunicación han ido acompañadas de la creación de recursos para personas con dificultad para ver, oír o interpretar información. Si para nuestra web utilizamos programación vectorial como el Flash para textos, dichos textos no podrán ser interpretados por herramientas de apoyo (ampliadores de texto, reproductores acústicos etc...) ya que no existirá un código texto al cual acceder. Recomendamos que se utilice este tipo de programación únicamente para mostrar imágenes y que estas imágenes sean comentadas en las áreas de texto para que personas con dificultad visual o problemas como la dislexia, dispongan de toda la información necesaria.

Ordenación lógica de la información en interfícies gráficas: Las tecnologías de apoyo para personas con discapacidad reproducen el código texto en el orden que lo ha introducido el programador. Si el orden no es lógico, la información resulta caótica para el usuario.

Conclusiones:

Las recomendaciones que hemos hecho son orientativas y no deben tomarse al pie de la letra.

Si queréis ampliar conocimientos sobre este tema, la [Design for All Foundation](#) ofrecerá un seminario gratuito (previa inscripción) en Madrid en el marco de la [Feria Sign](#) el próximo lunes 9 de octubre de 16h a 19h.

Próximamente, realizaremos una gaceta dedicada exclusivamente al desarrollo de páginas web ya que el tema es mucho más amplio.

Espero que esta herramienta os resulte útil i que nos enviéis vuestras sugerencias.

Hasta pronto,

PASCAL GUILLÉN POINTEAU **Design for All Foundation**

Communication Director

Avgda. Marquès de Comillas, 13

Recinte del Poble Espanyol, Bústia 97

08038-Barcelona

Móvil.+34 658866390

Tel. +34 93 470 51 18

Fax + 34 93 371 76 49

pguillen@designforall.org

www.designforall.org