



LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO

Tesis

Diseño de Banner Publicitario en Internet

Cristian Ariel Woler
Matrícula: 4656
Buenos Aires, Agosto 2011

Agradecimientos

A las 352 personas que me siguieron en mi cuenta de Twitter, muchas de las cuales nunca llegue a conocer pero gracias a su granito de arena pude completar una parte importante de esta investigación.

A los profesores por brindarme su tiempo y enseñanzas.

A mis Amiga/os, Evelyn, Silvina, Georgina, Alejandro, Luciano y Gustavo por ayudarme a crecer, por estar siempre.

A mi Padrino Rubén, siempre atento, siempre dándome aliento, siempre colaborando con mis estudios desde el primer día.

A mi Novia Laura, (la cual conocí via Twitter con motivo de la realización de la encuesta para esta investigación). Gracias por el apoyo desde el 24 de mayo. Gracias por la fuerza y el amor que me das día a día.

A mis Padres, Susana y Luis que siempre me apoyaron y confiaron en mí. Les debo la vida.

“El primer banner publicitario apareció en 1994 en la página de Hotwired, decisión atribuida a Rick Boyce (Senior Vice President, Advertising and eCommerce Wired Digital). Al diseñador de turno se le ocurrió hacerlo 468 x 60 píxeles: El máximo de ancho de una ventana (menos los márgenes del navegador) en la pantalla típica de la época (14 pulgadas), por un número redondo y fácil de memorizar para su altura)... y así se quedó el estándar.”

Diseño de Banner Publicitario en Internet

Contenido

Presentación del tema	7
Problemática	8
Objetivos	8
Impacto y transferencia	8
Hipótesis	9
Hipótesis 1:	9
Hipótesis 2:	9
Hipótesis 3:	9
Antecedentes	9
Marco teórico	9
Percepción	10
Modelos de percepción	10
Teorías perceptivas	11
Planteamiento neurofisiológico	11
Teoría psicofísica	12
Sensación	12
El umbral Absoluto	13
El umbral diferencial	13
Percepción subliminal	14
La dinámica de la percepción	14
Selección perceptual	15
Naturaleza del estímulo	15
Expectativas	15
Motivos	16
Exposición selectiva	16
Atención selectiva	16
Defensa perceptual	16
Bloqueo perceptual	16
Organización perceptual	17
La Gestalt	17
Relación figura-fondo	17
Concepto de campo	18
Leyes de organización perceptiva	19
Coherencia estructural y pregnancia	19
Articulaciones sin restos	20
Experiencias pasadas	20
La creación de espacio - orden icónico	20
Síntesis icónica:	20
Principio de estructuras	21
El peso visual	23
Unidad espacio-temporal	24
Dimensión	24
Formato	24
Proporciones	25
Elementos dinámicos de la imagen	25
Imagen secuencial: estructura de secuencialidad	25
Imagen fija aislada: estructura de simultaneidad	25

Tensión	26
Ritmo	27
Variables visuales:(Elementos morfológicos)	27
Diseño de comunicación visual:	28
Comunicación en Internet	29
La identidad corporativa	30
La imagen corporativa	31
La imagen global	31
La Gestalt corporativa.	32
Teoría del color	33
Fundamentos del color	33
El modelo HSB:	34
El modelo RGB	35
Tipografía	36
Tipografía e imagen y sus posibles relaciones organizativas	38
Diseño conceptual general de las páginas del sitio web	38
Sintáctica visual	40
Pragmática visual	40
Técnicas heurísticas	41
Objeto de la retórica	41
¿Cuánto vemos?	41
Diseño, publicidad y psicología	43
Internet y banners publicitarios	43
Elementos básicos para el análisis de un banner publicitario en internet	45
Corpus Visual	47
Hipótesis 1:	47
Reflejo de Orientación	47
Hipótesis 2:	52
El Diseño	52
Áreas de tensión	54
Errores más usuales	56
Hipótesis 3:	56
Estrategias	56
Fundamentos sintácticos de la alfabetidad visual	57
El contexto	58
Errores más usuales	58
Encuesta	59
Conclusiones	61
Propuestas de resoluciones gráficas	62
Glosario	66
Bibliografía	66
Páginas de Internet	67
Anexos	67

Presentación del tema

El diseño publicitario sufre de problemas de efectividad en Internet. Año a año, las estadísticas indican que la cantidad de clics sobre banners publicitarios decae. Parte de las causas de este problema radica que en el usuario de Internet, a diferencia del televidente por

ejemplo, hace de la experiencia de navegar un hecho cognitivo, debido a que esta, requiere un esfuerzo mental generado por el procesamiento de información y la toma de decisiones. Los usuarios de Internet tienen un objetivo... una búsqueda... si no la tienen desde el inicio, a los pocos segundos de iniciada la

navegación buscan algo por mero entretenimiento, lo cual, ya define un patrón. La publicidad entendida de la manera tradicional es por ende, una molestia para la navegación. De aquí que los usuarios generen una denominada "ceguera al banner".

La búsqueda de soluciones para luchar contra la denominada ceguera, ha generado nuevos formatos que son claramente intrusivos y generan un rechazo aun mayor hacia el producto o servicio publicitado.

Nuestros aportes tendrán relación exclusivamente con el área correspondiente al diseño, pero para esto, deberemos tocar conceptos de psicología perceptiva para entender los focos de atención que el usuario utiliza en la navegación por la red y examinaremos algunas piezas de diseño para conocer su comportamiento.

"De acuerdo a un informe publicado por el IAB, la inversión publicitaria online durante el 2010 fue de \$528 MM representando el 4,5% de la inversión total en publicidad en Argentina y reflejando un crecimiento del 49,5% respecto del 2009. La pauta online incluyó publicidad en medios online, guías y sitios de clasificados, entre otros.

El IAB estima un crecimiento del 40% para el 2011, impulsado por la consolidación de Internet como medio publicitario. Con más de 20MM de usuarios de internet, el consumo de medios digitales alcanza hoy a más del 50%

de la población.

El aumento de la cantidad de usuarios de Internet, el avance de las conexiones de banda ancha fija y móvil, el aumento del consumo de medios en Internet, y un mayor acceso desde locutorios, son los principales

factores que contribuyen al crecimiento de Internet como medio publicitario."

Fuente IAB y CAAM

Problemática

La problemática de nuestro tema de investigación consiste en saber si funcionan los banners como herramienta publicitaria en Internet y cuál es su nivel de incidencia.

Delimitación temporal: Presente, momento actual del desarrollo web.

Delimitación espacial: País, Argentina.

Objetivos

Objetivo general:

Verificar si el banner como estrategia publicitaria está dejando de funcionar. Indagar si es necesario realizar cambios, lo cual brindara una solución temporaria hasta que el proceso se automatic de nuevo en el receptor.

Objetivos específicos:

Averiguar qué cambios son necesarios para mejorar el diseño y ubicación de los banners publicitarios.

Impacto y transferencia

La investigación y análisis acerca de la problemática de diseños publicitarios en internet de una empresa, da como resultado que a la hora de comunicar esta debe tener un mensaje y concepto claro, apuntando siempre al objetivo comunicacional y no dejándose llevar por corrientes estilísticas, posibilidades técnicas y/o introduciendo ruido visual al contexto en el cual se encuentre.

Las conclusiones que se lleguen a obtener servirán para que cualquier empresa, y / o diseñador gráfico, en el momento de querer cambiar o actualizar sus diseños de banners publicitarios en internet logren optimizar todos los aspectos que se encuentran inmersos para lograr un buen resultado.

Hipótesis

Hipótesis 1:

Los banners no funcionan como herramienta publicitaria porque mecanismos psicológicos producen la ceguera hacia estos.

Hipótesis 2:

Los banners no funcionan porque no están bien concebidos desde el diseño mismo.

Hipótesis 3:

Los banners son solo relevantes para el usuario si la estrategia del lenguaje gráfico es la adecuada con el contexto y los códigos y herramientas gráficas utilizados son los correctos.

Antecedentes

Dentro del rastreo que se efectuó, ya sea en bibliotecas, librerías, archivos, e Internet, se encontró datos comerciales y técnicos en sitios como: Google AdSense (www.google.com/adsense/), Facebook Ads (www.facebook.com/Ads), los cuales proporcionan el medio para publicitar a grandes cantidad de públicos y segmentados de acuerdo a filtros seleccionables por el comitente.

Cabe mencionar que debido al nacimiento reciente (en comparación con otras líneas de estudios), el diseño gráfico, (especialmente referido al ámbito web) no cuenta con grandes investigaciones, sino más bien, pequeños aportes volcados a través de blogs y páginas web.

Se considera que esto también es fruto que los diseñadores webs, por así llamarlos, son personas que no superan los treinta años de edad en promedio, y por lo tanto, son permeables a las nuevas tecnologías para la publicación de sus escritos.

Marco teórico

La finalidad del diseño gráfico es transmitir ideas, mensajes, afirmaciones visuales. La mayor parte del trabajo de diseño se relaciona específicamente alrededor de la venta o la promoción de un producto o servicio. Actualmente la industria se desarrolla rápidamente, dado que la competencia entre los productores de mercancías y los suministradores de servicios es cada vez mayor. Razón por la cual que todos intentan establecer una imagen única y promocionar sus bienes y servicios de un modo original y eficaz para comunicarse con su mercado potencial.

En primer lugar, expresaremos que la composición de un diseño es, adecuar distintos elementos gráficos dentro de un espacio visual, que previamente habremos seleccionado, combinándolos de tal forma que todos ellos sean capaces de poder aportar un significado para transmitir un mensaje claro a los receptores del mensaje.

En diseño podemos utilizar dos definiciones respecto al término composición:

1. La disposición de elementos diversos para expresar decorativamente una sensación.
2. Una disposición de los elementos para crear un todo satisfactorio que presente un equilibrio, un peso y una colocación perfecta o armoniosa.

Todo mensaje en diseño gráfico se elabora siempre por medio de una combinación coherente y estudiada previamente, de los elementos visuales con los que hayamos decidido trabajar. Estos elementos pueden ser imágenes, texto, ilustraciones, espacios en blancos..., o por el contrario, construir nuestra composición con la ausencia deliberada de alguno de estos elementos. El diseño deberá ordenarse habitualmente en una estructura rígida, coherente y dentro de los parámetros de la simetría en la disposición de los distintos elementos. El diseñador debe tener siempre presente, que cada elemento de la composición, en función de la ubicación, dimensión o protagonismo que le asignemos, experimenta pequeñas variaciones en su significado. Por tanto, es muy importante la posición que se le da a cada uno de los elementos en busca del equilibrio formal entre todos ellos.

Percepción

La percepción es el proceso por el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos para integrar una visión significativa y coherente del mundo. Un estímulo es una unidad de información que ingresa por cualquiera de los sentidos. Los receptores sensoriales son los órganos humanos (ojos, oídos, nariz, boca y piel) que reciben los estímulos. Sus funciones sensoriales son ver, oír, oler, gustar y sentir. Todas estas funciones entran en juego/solas o en combinación- cuando se evalúa y usa la mayor parte de los productos de consumo. El estudio de la percepción es principalmente el estudio de lo que en forma subconsciente agregamos o quitamos de los estímulos sensoriales en bruto, para obtener nuestra propia y personal visión del mundo.

En nuestro caso en particular nos centramos en estímulos de carácter visual, principalmente aquellos conformados como productos de diseño por ejemplo: estímulos (es decir, de ingreso sensorial) incluyen productos, empaques, nombres de marca, anuncios y comerciales.

Modelos de percepción

Como se ha mencionado los procesos perceptivos tienen lugar en cada uno de nosotros, suelen parecerse una obviedad, aunque muy por el contrario, explicarlos implica un cierto grado de dificultad.

La realidad física que nos rodea está constituida por innumerables objetos con diferentes formas, magnitud, color etc. entonces, hablar de percepción teniendo en cuenta lo anterior, implica realizarnos algunas preguntas acerca de la realidad que nos rodea tales como: ¿cómo se explica que dirigimos la mirada a multiplicidad de objetos que existen a nuestro alrededor y a cada uno de ellos lo vemos con su cierta forma, magnitud y color propios? ¿Porque a algunos objetos los vemos más que a otros o en movimiento respectos de 2dos o 3ros que parecen inmóviles?.

Las respuestas obvias son las primeras en aparecer. Los objetos realmente existen como

tales, por ende los vemos, tienen determinada forma que los caracteriza y los apreciamos en movimiento porque realmente unos se mueven y otros no.

La existencia de una correspondencia entre la realidad física y la fenoménica (perceptiva) aparece al sentido común como manifiesta, la cual se explica y se justifica por sí misma.

Por ende, esta experiencia perceptiva es vivida como un dato y no como un problema por el sujeto.

Aun así, cabe mencionar que hay ciertas situaciones consideradas como "paradójicas", contextos en los cuales se percibe la existencia de un problema; problema que se basa en la falta de la mencionada "correspondencia entre la realidad física y perceptiva".

Ejemplo de esto, son las experiencias visuales, en las cuales nuestros sentidos son engañados, de este modo, dada la existencia de una cierta característica en el plano de la realidad perceptiva no puede explicarse haciendo referencia al otro plano de la realidad física. Puede faltar en la realidad física, pero aun así, estar perceptivamente,

Esto nos hace plantearnos que aunque haya cierta cualidad en la realidad física no siempre es la condición indispensable para que también exista en el plano perceptivo. Es necesaria, además, la presencia de otras condiciones.

Dentro de las múltiples teorías que existen acerca de la percepción, se ha tomado como referencia, junto a otras más, la teoría de la Gestalt y de la Bauhaus y las tendencias en diseño de páginas web, las cuales poseen principios estructurales comunes.

Teorías perceptivas

Planteamiento neurofisiológico

Los primeros neurólogos basaban su teoría en la noción por la cual los objetos expresaban códigos visuales en la luz que emitían o reflejaban. A partir de esto, consideraban que las imágenes quedaban impresas en la retina. Dichas imágenes, se decodificaban en la corteza cerebral desembocando en la visión.

La comprensión de dichas imágenes, se consideraba un proceso por separado, basado en la asociación de las impresiones y experiencias pasadas vividas por el sujeto por medio del aprendizaje.

De este modelo de pensamiento nace el planteamiento de especialización funcional de la corteza visual, entendiendo como tal, que el color, la forma, el movimiento y otros atributos del mundo visible son procesados en forma separada.

La aportación más interesante de este planteamiento es que habla de especialización funcional de la corteza visual, hipótesis que define que el color, la forma, el movimiento y otros

atributos del mundo visible son procesados por separado.

Experimentos en este sentido denotan que cuando los humanos de visión normal observan un cuadro abstracto sin figuras reconocibles, se incrementa el flujo sanguíneo en determinadas zonas del cerebro, zonas diferentes de cuando se contempla un motivo en blanco y negro, en movimiento o figurativo.

Se presenta así que esta teoría nos habla del aprendizaje y su relación con la percepción del mundo que nos rodea.

En este sentido, la psicología conductista se ha manifestado como un planteamiento reduccionista cuya tesis fundamental es que la percepción es un proceso de aprendizaje y es éste precisamente, el que explica en sí mismo.

Concluimos entonces que entre los autores el cruce entre aprendizaje e innatismo está terminado. Los autores que hablan de aprendizaje apuntan que en determinados procesos de percepción no se necesitan aprendizajes específicos, los que hablan de innatismo dicen que las variables complejas de la percepción requieren de entrenamiento.

Un planteamiento intermedio es aquel que estima que todos tenemos de manera innata la capacidad de aprender o, lo que es lo mismo, la percepción es innata en el recién nacido y aprendida en el adulto.

Teoría psicofísica

Existen correspondencias entre el estímulo exterior y las respuestas retinianas del espectador. La imagen retiniana es el correlato del estímulo externo que lo genera, y supone que los diferentes elementos visuales tienen una representación retiniana característica.

La percepción del mundo físico supone captar el espacio concreto en el que nos movemos. Las características que nos permiten definir ese espacio son: la profundidad, la estabilidad, las luces, texturas y las superficies. Estas características del espacio visual constituyen la clave para su percepción.

La base para esta teoría intenta demostrar por un lado que la espacialidad no está dada por objetos sino por el marco espacial, y por otro lado, manifiesta la existencia de variables en la representación del estímulo en la retina que se corresponden a propiedades espaciales.

Sensación

La sensación es la respuesta inmediata y recta de los órganos sensoriales a los estímulos simples (un anuncio, una marca).

La sensibilidad humana se refiere a la experiencia de la sensación.

¿Elo ha conducido a la comprensión de patologías muy curiosas como la Acinetopsia o la Acromatopsia, esto es, pacientes que no pueden percibir el movimiento o el color.

La sensibilidad de los estímulos varía de acuerdo con la calidad de los receptores sensoriales de un individuo (es decir, agudeza visual o auditiva) y el volumen o intensidad del estímulo al cual se expone. Por ejemplo, un no vidente puede haber desarrollado el sentido del oído más agudo que el promedio de la persona que disfruta de la vista, y puede llegar a escuchar sonidos que están fuera del alcance del promedio de las personas.

La sensación misma depende del cambio o diferenciación de energía del estímulo. Un ambiente totalmente suave o invariable -independientemente de la fuerza del estímulo sensorial -proporciona poca o ninguna sensación. Así, una persona que vive en una calle muy transitada en el centro de cualquier ciudad probablemente registraría poco o ninguna sensación proveniente de estímulos tan ruidosos como las bocinas de los autos, las sirenas de los bomberos, dado que tales estímulos son situaciones en que hay gran cantidad de estímulos de ingreso, los sentidos no detectan las intensidades o diferencias pequeñas.

No obstante, cuando se reduce el ingreso de un estímulo sensorial, cambia nuestra capacidad de detectar cambios en el incremento del ingreso o de la intensidad, hasta el punto en que alcanzamos nuestra máxima sensibilidad en condiciones de estímulo mínimo. Esto también es lo que explica la mayor atención que se presta a un comercial único que se presenta durante la pausa de un programa, o a un anuncio en blanco y negro que aparece en una revista cargada de anuncios en varios colores. Esta capacidad del organismo humano para acomodarse a diferentes niveles de sensibilidad a medida que cambian las condiciones externas, no solo proporciona más sensibilidad cuando se requiere, sino que también sirve para protegernos del dañino, interruptor e irrelevante bombardeo cuando el nivel de ingreso es alto.

El umbral Absoluto

El nivel más bajo al cual un individuo puede experimentar una sensación se llama umbral absoluto. Para ilustrar este punto, la distancia a la que un conductor puede distinguir un cartel específico en la ruta, es el umbral absoluto de ese individuo. Dos personas que viajan juntas pueden distinguir el cartel en momentos diferentes, lo que significa que tienen distintos umbrales absolutos. En condiciones de estímulo constantes, como se da al momento de conducir a través de un "corredor" de carteles se eleva el umbral absoluto. (Es decir, los sentidos pierden agudeza). Después de una hora de estar manejando en estas condiciones, es difícil que cualquiera de los carteles cause alguna impresión. De allí que con frecuencia hablemos de "acostumbramiento" o de "ceguera" en el caso del banner.

El umbral diferencial

La diferencia que menos puede detectarse entre dos estímulos se llama umbral diferencial, o d.a.p. (diferencia apenas perceptible). Un científico alemán del siglo XIX llamado Ernest Weber, descubrió que la diferencia apenas perceptible entre dos estímulos no era una magnitud asombrosa, sino una magnitud relativa a la intensidad del primer estímulo. La ley de Weber, como se le conoce, establece que mientras más fuerte sea el estímulo inicial, mayor será la intensidad adicional que se necesita para que se perciba el segundo estímulo como algo diferente.

De acuerdo a la Ley de Weber, debe agregarse un nivel adicional de estímulo equivalente a la d.a.p. para que la mayoría de la gente perciba la diferencia entre el estímulo resultante y el estímulo inicial. La Ley de Weber se sostiene para todos los sentidos y para casi todas las intensidades.

Percepción subliminal

La gente también puede ser estimulada por debajo de su nivel de plena conciencia, esto significa que pueden percibir los estímulos sin estar completamente conscientes del estímulo en cuestión. Para que haya una percepción efectiva, el umbral para la plena conciencia o reconocimiento consciente debe ser mayor que el umbral absoluto. Los estímulos que son muy débiles o muy cortos para que sean vistos o escuchados conscientemente, pueden, no obstante, ser lo suficientemente fuertes como para ser percibidos por una o más células receptoras. Este proceso se llama percepción subliminal, porque el estímulo está por debajo del umbral, o "limen", de conciencia, aunque obviamente no por debajo del umbral absoluto de los receptores involucrados. (La percepción de estímulos que están por arriba del nivel de plena conciencia, se llama percepción supraliminal).

La dinámica de la percepción

El ingreso del estímulo sensorial bruto por sí mismo no produce o explica la visión coherente del mundo que tiene la mayoría de los adultos.

Los seres humanos están bajo el constante bombardeo de estímulos a cada minuto de cada hora, de cada día. El mundo sensorial está integrado por un número casi infinito de sensaciones discretas, que cambian en forma sutil y constante. De acuerdo con los principios de las sensaciones, tan fuerte intensidad de estímulos debería "Desconectar" a la mayor parte de los individuos, que bloquearían dicho bombardeo de modo inconsciente.

Si no fuera así, los millones de estímulos a los que estamos expuestos constantemente podrían servir para confundirnos por completo, y nos mantendrían permanentemente desorientados en un ambiente que cambia todo el tiempo. Sin embargo, no ocurre ninguna de estas consecuencias, porque la percepción no es una función que depende tan solo del ingreso sensorial. Más bien, la percepción es resultado de dos diferentes clases de ingresos que interactúan para formar los cuadros personales - las percepciones - que experimenta cada individuo.

Un tipo de insumo está constituido por los estímulos físicos que proceden del ambiente externo, el otro tipo de insumo lo proporcionan los individuos mismos en forma de ciertas predisposiciones (por ejemplo, expectativas, motivos, y aprendizaje basado en experiencias anteriores). La combinación de estas dos clases muy diferentes de insumos produce una visión del mundo muy privada, muy personal para cada uno de nosotros.

Ya que cada persona es un individuo único, con expectativas, deseos y anhelos únicos, por lo tanto también las percepciones de cada individuo son únicas. Esto explica porque no hay dos personas en el mundo que sean sensibles a los mismos estímulos.

Los individuos son muy selectivos respecto de cuales estímulos van a "reconocer", organizan los estímulos que reconocen de una manera subconsciente de acuerdo con principios psicológicos, y les asignan significados subjetivos a tales estímulos (lo que significa que los interpretan) de acuerdo con sus necesidades, expectativas y experiencias.

Selección perceptual

Los consumidores ejercitan subconscientemente mucha selectividad respecto de cuales aspectos del ambiente - cuales estímulos - van a percibir. Un individuo puede observar algunas cosas, pasar por alto otras, y alejarse de otras. Como consecuencia, en la realidad la gente recibe - o percibe - solo una pequeña parte de los estímulos a los cuales están expuestos. Consideremos por ejemplo una mujer que concurre al supermercado. Esa persona puede estar expuesta a 20.000 productos, con diferentes packaging, tamaños, formas y más de 200 personas (que miran, hablan, caminan, etc.) a olores (frutas, pescados, carnes) y los sonidos de dicho local. Sin embargo, dicha mujer, visita con una elevada frecuencia el supermercado, selecciona los artículos que desea, los paga y se retira, todo dentro de un determinado periodo de tiempo, sin perder la cordura. Esto sucede porque ella ejerce una percepción selectiva. Que estímulos resultan seleccionados depende de dos factores principales, además de la naturaleza intrínseca del estímulo: la experiencia previa del consumidor, en la medida en que afecta sus expectativas (lo que ella está preparada para ver) y sus motivos en ese momento (necesidad, deseos, intereses y demás). Cada uno de estos factores puede servir para incrementar o reducir la posibilidad de que el estímulo se llegue a percibir.

Naturaleza del estímulo

Los estímulos en mercadotecnia incluyen una enorme cantidad de variables que afectan la percepción del consumidor, como la naturaleza del producto, sus atributos físicos, el diseño del empaque, la marca, los anuncios y comerciales (que incluyen las afirmaciones del texto, la selección y sexo del modelo, la posición del modelo, el tamaño, la tipografía del anuncio, la colocación del anuncio o el tiempo de exposición y el ambiente en el cual se reproduce). En general el contraste es uno de los atributos de un estímulo que permite obtener mayor atención. Con frecuencia los anunciantes utilizan dispositivos externos para llamar la atención, lo que les permitirá alcanzar un máximo contraste y penetrar el filtro de los consumidores.

Expectativas

Por lo general, la gente ve lo que espera ver, y lo que espera ver por lo común se basa en la familiaridad, experiencia anterior o conjunto precondicionado. En un contexto de mercadotecnia, la gente tiende a percibir los productos y sus atributos de acuerdo con sus propias expectativas. Por otra parte, los estímulos que entran en conflicto agudo con las expectativas, con frecuencia reciben más atención que aquellas que se ajustan a las expectativas.

Motivos

La gente tiende a percibir las cosas que necesitan o desean, mientras más fuerte es la necesidad, es mayor la tendencia a pasar por alto estímulos no relacionados con ella que pueden existir en el ambiente. En general, hay mayor conciencia de estímulos que son relevantes para las necesidades e intereses de uno, y una conciencia de estímulos que son irrelevantes para dichas necesidades.

Simplemente, el proceso perceptual de un individuo se afina por sí mismo más estrechamente a los elementos del ambiente que son importantes para la persona.

La selección de estímulos, como se ha dicho con anterioridad, se basa en la interacción de expectativas y motivos con el estímulo en sí. Estos factores dan origen a varios conceptos relacionados con la percepción:

Exposición selectiva:

Los consumidores buscan en forma activa mensajes que encuentren agradables o con lo que simpatizan, y evitan los que son dolorosos u amenazantes. Los consumidores también se exponen selectivamente a anuncios que les confirman la sabiduría de sus decisiones de compra.

Atención selectiva:

Los consumidores tienen una mayor conciencia de los estímulos que satisfacen sus necesidades o intereses, y menos conciencia de aquellos estímulos que son irrelevantes para sus necesidades. De manera que es posible que adviertan de manera más fácil anuncios de productos que satisficieran sus necesidades y tiendan a restarle importancia a aquellas en los que no tienen interés.

La gente también varía en términos de la clase de información en que está interesada, y la forma del mensaje y tipo de medio que prefiere. Alguna gente está más interesada en el precio, otra en la apariencia, y otra, su aceptación social.

Defensa perceptual:

Subconscientemente, los consumidores filtran y dejan fuera estímulos que es importante para ellos no ver, aun cuando la exposición ya haya tenido lugar. De este modo, es menos posible que sean percibidos conscientemente los estímulos amenazadores o que sean perjudiciales de alguna otra manera, que los estímulos neutrales al mismo nivel de exposición. Inclusive, los individuos pueden distorsionar inconscientemente la información que no sea conviene con sus necesidades, valores y creencias.

Bloqueo perceptual:

Los consumidores se protegen a sí mismos del bombardeo de estímulos simplemente "desconectándose" - bloqueando tales estímulos de la plena conciencia. La investigación muestra que los consumidores eliminan una enorme cantidad de publicidad, mentalmente se desconectan como efecto de la naturaleza visualmente sobre estimulante el mundo en que vivimos.

Organización perceptual:

La gente no experimenta los numerosos estímulos que selecciona del ambiente como sensaciones separadas y discretas; más bien, tienden a organizarlas en grupos y a percibir las como un todo integrado. Así, las características percibidas de inclusive estímulos más simples, se visualizan como una función del todo al que el estímulo parece pertenecer. Este método de organización simplifica considerablemente la vida del individuo.

Los principios específicos que subyacen la organización perceptual, con frecuencia se conocen con el nombre dado a la escuela psicológica que primero los desarrolló - psicología de la Gestalt - A continuación se desarrollarán dichos principios.

La Gestalt

Gestalt (o forma), se aplica desde comienzos del siglo XX a un conjunto de principios científicos que se dedujeron de experimentos sobre percepción sensorial.

Inicialmente estuvo muy relacionada con el arte debido a que los artistas les demostraron a los científicos que hay fenómenos naturales que no quedan eficazmente explicados si se los analiza fragmento por fragmento.

Von Ehrenfels señala en el ensayo que da nombre a la teoría que si 12 observadores escuchasen una de las 12 notas de una melodía, la suma de sus experiencias individuales no correspondería a la experiencia de alguien que escuchase la melodía completa. Es decir, el aspecto de cualquier elemento depende de su lugar y función dentro de un esquema global.

Los psicólogos de la Gestalt observaron que la mente funcionaba como un todo en un primer momento para después identificar segmentos aislados.

De esta manera solo se manifiesta en la percepción del estímulo cuando se reconoce su "estructura".

Es decir, el concepto de Gestalt sugiere que por encima de las partes del estímulo está el todo, las partes pueden cambiar pero la Gestalt perdura.

Estas partes guardan entre sí una relación de "isomorfismo". La idea de forma se asocia a la de contorno. En la percepción del mundo, la forma se articula de distintas maneras jerarquizando lo que se percibe. El espacio encerrado en los contornos determina la figura, el resto será el fondo.

Relación figura-fondo

Si observamos una imagen en la que el fondo puede devenir figura y viceversa, la figura resultante del fondo resulta invisible aun cuando las posibilidades de visibilidad estén sobre el papel y la retina. Pero si se le indica al observador de que el fondo puede ser figura también, el mismo, es capaz de verla aun cuando las condiciones de estimulación no hayan cambiado. Es decir, se pueden ver una tras otra, pero no las dos al mismo tiempo.

La articulación de Figura-Fondo fue demostrada por Rubín. Dicha articulación obedece a de-

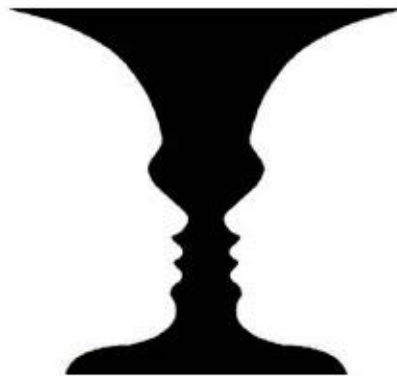
terminadas condiciones que conociendo, resulta más fácil prever cual será la zona del campo que se asuma como figura.

1. Tamaño relativo de las partes. La zona más pequeña tendera a aparecer como figura, además, incluida y rodeada de otra área que asumirá el carácter de fondo.
2. Concavidad o convexidad de los márgenes. Tiende a concebirse figura el área definida con márgenes cóncavos que la delimita.
3. Orientación espacial. La figura tiende a ser la zona del campo visual cuyos ejes coinciden con las direcciones principales del espacio: horizontal y vertical. Cuando ninguna de las condiciones privilegia una zona sobre otra se da una situación de ambigüedad con continua reversibilidad de la relación figura-fondo.

Hay grandes diferencias entre la parte del campo que asume el carácter de figura y el que hace el de fondo.

La figura presenta un carácter objetual que no posee el fondo, mas aun cuando se percibe como un espacio vacío.

La figura resalta más, atrae la mirada. Los márgenes delimitan la figura pero no el fondo que se coloca en un ilusorio "detrás" de la figura.



Ejemplo paradigmático de este concepto queda expuesto en su famosa Copa de Edgar Rubin:

Sobre una superficie donde hay formas colindantes, que tienen líneas límites comunes y ambivalentes, siempre se puede establecer la distinción que una de las formas es fondo y la otra figura. Ello es como decir que una forma está detrás, debajo o pisada por la otra. Ello crea, indudablemente, una tercera dimensión o una perspectiva pictórica.

Concepto de campo

La Gestalt postula que si partimos del concepto de campo visual, coexiste también otro campo cerebral que culmina el proceso perceptivo. En este último, se producen los "procesos de campo" que logran que los objetos alcancen una Gestalt y sean contextualizados.

De esta forma la Gestalt pretende demostrar que la percepción constituye un trabajo perceptivo que se lleva a cabo en el espectador. Esto marca la diferencia entre la experiencia del estímulo visual y ese mismo estímulo visual pero conceptualizado.

Las imperfecciones del estímulo no impiden que el estímulo sea reconocido y conceptualizado como un objeto determinado gracias a un trabajo perceptivo que reafirma la forma haciendo que adquiera estructura.

Así se demuestra que en el proceso de percepción interactúan fuerzas segregadoras y de cohesión que tienden al equilibrio. Sin estos tipos de fuerza interactuando entre sí todos los objetos se unirían formando un todo indiferenciado.

Leyes de organización perceptiva

1. Proximidad. Los agrupamientos entre los elementos están dados por la distancia relativa (proximidad). Mientras que las otras variables como el color, la forma y el tamaño se mantienen sin cambios. Los elementos próximos tienden a ser percibidos como un todo antes que alejados.

2. Semejanza. Si por ejemplo se modifica otra condición como el color, se obtiene una segmentación definida por el conjunto de puntos que permanezcan equidistantes, misma forma y tamaño se articulan en la vertical u horizontal. Manteniendo otras condiciones se unifican elementos que tienen entre ellos alguna semejanza.

3. Continuidad de dirección. La percepción espontánea nos hace percibir la totalidad de la forma más simple, es decir, siguiendo una única dirección. Este principio nos impide a primera vista la fragmentación de las partes en que puede estar concedida la figura.

4. Direccionalidad / Orientación. A diferencia de la anterior, la direccionalidad de una figura puede influir sobre su organización interna, haciendo que percibamos diferentes configuraciones espontáneas.

5. Figura / Orientación en el Espacio. La orientación en el espacio parece mayor peso visual que semejanza de las figuras. En este caso la orientación favorece el agrupamiento.

6. Cierre. Las figuras tienden a cerrarse a partir de contornos delimitados por una simplicidad perceptiva.

Coherencia estructural y pregnancia

El principio de pregnancia o de la "buena forma", hace referencia a la simplicidad, el orden, la simetría, la regularidad, la estabilidad y la coherencia estructural.

El campo perceptivo realiza una segmentación de modo que unidad y objetos perceptivos resulten mayoritariamente equilibrados y armónicos, es decir que se pertenezcan entre sí.

Dos figuras con forma propia se transforman en otras dos figuras en el momento de contacto haciendo imposible ver las dos originarias de las que se partió. En la nueva imagen cada línea pasa a formar parte del todo que le es estructuralmente similar.

Articulaciones sin restos

Tendemos a agrupar por proximidad según la ley de organización. No obstante, existe una fuerte predisposición a una organización diferente en la que queden comprometidas todas las partes, no quedan restos, y ello presenta una ventaja que supera la proximidad. La acción preferente desde un punto de vista perceptivo es aquella en la cual son utilizados todos los elementos, y que no queden partes incompletas.

Experiencias pasadas

A los factores anteriores, se añadió una consideración más. A igualdad de condiciones, la segmentación del campo se da en función de experiencias pasadas tendiendo a la familiaridad. Este factor se puede neutralizar fácilmente con agentes más potentes como la continuidad de dirección o cierre. Los factores analizados pueden actuar sumándose o potenciándose y/o anularse entre sí. Por lo tanto la organización del campo visual es el resultado del equilibrio de fuerzas a cada momento. De esta manera se hace evidente el planteamiento de la Gestalt: "el todo no es la suma de las partes".

La creación de espacio - orden icónico

Síntesis icónica:

Los elementos que integran una imagen precisan articularse siguiendo un orden para obtener una significación plástica.

Estos componentes que la integran tienen que participar en primer lugar de un principio de unidad espacio-tiempo que se obtiene a partir de cuatro hechos plásticos.

Diversidad, contraste, repetición y continuidad. Los dos primeros son de naturaleza dinámica, los últimos dos son de carácter estable.

La relación entre diversidad y unidad es un punto fundamental para que la imagen genere interés plástico.

El dinamismo está dado por distintos elementos que generan diversidad de relaciones entre sí y por lo tanto, multiplicidad de estructuras. Este dinamismo también logra obtener unidad sobre el juego de inclusión-exclusión.

Todo contraste supone diferencia y cuando esa diferencia está integrada en la globalidad, no

hace más que reforzar el carácter unitario.

La repetición favorece el carácter unitario de la composición y su orden icónico. Es decir, implica simplicidad por definición.

La continuidad cohesionada, es decir, relaciona y unifica favoreciendo a crear un orden icónico significativo y reconocible.

Principio de estructuras

El principio de estructuras es el segundo principio de orden icónico. La manifestación de este principio se da en la misma estructura de la imagen, la cual ha sufrido diferentes operaciones.

En primer lugar, componer los elementos de la imagen en función de distintas opciones de representación y en segundo lugar, combinar las estructuras resultantes que componen la estructura de la imagen propiamente dicha, de la que depende la significación plástica.

El orden está dado por la unidad y estructura, y este orden determina la significación plástica. Si el orden icónico asume el orden perceptivo natural la composición será normativa, en cambio, si lo transgrede el elemento o estructura de la realidad alterada producirá la mayor significación plástica.

El Renacimiento instaura un orden icónico basado en la perspectiva artificial como norma de representación. De esta forma, el modelo renacentista pasó a ser naturalizado frente a otros basados en otras convenciones de representación. Por este motivo la composición normativa es la que representa un orden icónico impuesto por el orden visual perceptivo de modo que en este tipo de imágenes, el orden viene impuesto por nuestra percepción.

Las expresiones más importantes del orden visual perceptivo que fundamenta el compositivo normativo son:

- **Tridimensionalidad:** Adoptar la norma supone recrear un espacio tal como se produce en nuestra retina, pero la noción de 3D puede darse en una imagen "plana", es más, imagen plana como tal desde el punto de vista de percepción no existe porque el mero hecho de distinguir entre figura y fondo supone que nosotros estamos dando cuerpo al estímulo que actúa como figura. Esto es, una imagen resulta compositivamente más simple si su espacio se articula en profundidad, tamaño decreciente, organización dinámica, estructuras rítmicas..., pero no hay recetas de composición y las inclusiones de trasgresión menores no altera la consideración normativa si el resultado plástico es lo suficientemente simple.
- **Constancia perceptiva:** No tiene una naturaleza estrictamente perceptiva pero sí es un elemento a tener en cuenta en la representación y está muy determinado por dos elementos escalares: formato y tamaño.
- **Adaptación al campo:** Tamaño, forma y color y la necesidad de una representación naturalizada.

- Organización perceptiva: Si la propiedad más destacada del orden perceptivo es la simplicidad, es una característica fundamental en las composiciones normativas. Es decir hay que tender a la simplicidad y economía de medios al componer una imagen. En dicha composición los elementos plásticos adquieren dinamismo y actividad al interactuar entre sí. Todo elemento plástico tiene un valor por sí mismo, que es relativo al contexto que lo contiene, es decir, este valor puede ser influenciado por otros elementos logrando activar o rebajar esas características plásticas inherentes.
 - Equilibrio compositivo: En función del equilibrio existen dos formas de composición:
 - Equilibrio estático: Dado por el uso de tres técnicas compositivas: simetría, repetición de los elementos y modulación del espacio de unidades regulares.
 - Equilibrio dinámico: También está dado por el uso de tres técnicas. Jerarquización del espacio plástico, diversidad de elementos y relaciones plásticas y contraste. En estas composiciones el todo está por encima de las partes. En caso de composiciones con equilibrio imperfecto, las mismas parecen estar inconclusas pudiéndose modificar en forma perceptiva.

El equilibrio compositivo en el espacio del soporte tiene diferencias cualitativas que dependen de la ubicación de los elementos en la superficie. El espacio así aparece jerarquizado y de ahí su equilibrio.

- Zona central: La máxima actividad visual se localiza aquí, debido a que en esta zona se encuentra el máximo centro geométrico. Por aquí pasan las principales tensiones del cuadro y por ende los pesos visuales se incrementan.
 - Centro geométrico: Es una posición en un espacio delimitado.
 - Centro de equilibrio: A él, se subordinan los distintos centros menores de la composición.
 - Orientación vertical: La ley de los tres tercios divide la vertical en tres segmentos iguales. En el tercio superior aumentan el peso visual como así también su inestabilidad. En el tercio inferior (la base) la estabilidad es total, disminuyendo el peso visual. En el tercio medio la estabilidad/inestabilidad depende del resto de los elementos compositivos.

Cabe destacar que debido a la anisotropía ³ es imposible el equilibrio regular (sobre la vertical) a no ser con objetos distintos en algunos de los aspectos de los que depende el peso visual.

- Orientación Horizontal: Aunque las variaciones no están tan enfatizadas

³Originada por la fuerza de la gravedad: un objeto situado en una parte superior del cuadro pesará más que en la inferior.

como en la relación vertical, los elementos plásticos colocados a la derecha tienen mayor peso visual y menor estabilidad que los ubicados a la izquierda.

El peso visual

Es el valor de la actividad plástica de un elemento de la composición. El mismo varía de acuerdo a la interacción con el contexto.

Los factores que pueden alterar el peso visual se detallan a continuación:

- **Ubicación sobre la superficie del cuadro:** Como se mencionó anteriormente logra aumentar o disminuir el peso visual de cualquier objeto. Generalmente el punto de vista aumenta a medida que se separa de la base del soporte. Cabe destacar por un lado que las diferencias de la orientación vertical son más notorias que en la horizontal. Por otro lado las diferencias cualitativas pueden pasar a segundos o terceros planos si otros factores actúan de manera activa.
- **Tamaño de la imagen:** Es el procedimiento más simple para equilibrar la diferencia de pesos visuales debido a las distintas ubicaciones en el plano, ampliando o reduciendo en función de la orientación.
- **Forma y color de los elementos:** Estas dos características pueden dar orden y por ende generar equilibrio en la composición. Ejemplo de esto se presenta si se observan las formas irregulares, estas, si poseen contornos definidos y no son simples manchas de color, tienen más peso visual que las formas regulares.
- **Profundidad de campo:** Aumenta el peso visual de los elementos gracias a la profundidad de campo siempre que estén en foco pese a que su tamaño disminuye en proporción directa a la distancia respecto del punto de vista del observador. Cuando una imagen tiene gran profundidad, cualquier objeto a foco en los últimos términos ve incrementado su peso visual pese a la disminución de su tamaño.
- **Textura:** Los objetos con un acabado texturado pesan más que los pulidos, porque la textura prolonga su superficie más allá de sus límites mientras que los pulidos son más homogéneos y refuerzan el efecto de contracción de la forma sobre sí misma al delimitar e interrumpir su continuidad figura-fondo.
- **Aislamiento:** Perturba el peso visual. Un elemento aislado en el plano puede equilibrar una masa de tamaño superior porque crea un centro de atención, que influye con respecto al total de la composición creando un nuevo foco de atención. La jerarquización del espacio es producto del peso visual de cada elemento pero para llegar a esto es necesario que todos los elementos se interrelacionen a fin de establecer diferencias entre sus pesos visuales.

Es decir, la existencia de diferentes objetos con diferentes pesos habla de jerarquía plástica pero para que haya orden, es necesario que esos elementos se unan en la composición. Esa es la función de las direcciones visuales. Dichas direcciones de escena son direcciones internas de la composición y de ellas depende que la imagen aparezca como una simple suma

de elementos o como una combinación dinámica. La imagen se equilibra cuando las fuerzas plásticas se neutralizan entre sí.

Las direcciones visuales pueden ser de escena o representadas e inducidas o de lectura. Las representadas, (con presencia grafica) no son las más frecuentes ni tienen gran peso a la hora de establecer un determinado orden icónico en la composición. Las inducidas, se activan eficazmente en la composición.

En las páginas de inicio, se establece una jerarquía entre los elementos según su importancia. Por este motivo en el "header" de la página se introduce información tales como logotipo, slogan, menú, buscador y fecha.

Los recursos gráficos más frecuentes para crear direccionalidad son:

- Formatos: Direccionalidad (horizontal / vertical) y las dimensiones propias del objeto
- Miradas: Pueden establecerse entre dos o más personajes. O desde uno a un espacio de deseo fuera del campo.
- Perspectiva: Crea direcciones de acuerdo al punto de fuga de la composición.

Unidad espacio-temporal

Si los elementos icónicos no se ordenan formando estructuras, no hay significación. Es decir, los elementos morfológicos y dinámicos de la composición, necesitan una estructura que posibilite el surgimiento de esa significación.

Dimensión

Está relacionado con el proceso perceptivo y se manifiesta a través del tamaño.

La disminución progresiva del tamaño de un objeto es una realidad psicofísica a medida que aumenta la distancia. Vale aclarar que el tamaño intrínseco del objeto en sí no varía, ya que su disminución relativa la entendemos perceptivamente como un cambio de distancia y no de tamaño.

La imagen bidimensional se vale de la forma proyectiva de representación para alcanzar en un cierto punto una tridimensionalidad. El gradiente de tamaño es el recurso más simple para sugerir profundidad.

Una importante función plástica de este elemento es la jerarquización que impone en el resto de la composición, y con mayor carácter, sobre los espacios planos. Es decir, la dimensión afecta al peso visual.

Formato

Es un elemento escalar por excelencia debido a que supone una selección espacio-temporal. El espacio plástico más la temporalidad a que va asociado se diferencia del espacio real a

partir del encuadre definido por el formato.
Dentro de este encuadre, es donde se articula el espacio con sus elementos morfológicos y dinámicos que confieren significación a la imagen.

Proporciones

La proporción, por un lado es la relación cuantitativa entre un objeto y las partes constituyentes del mismo. Por otro, es también la variación, por lo tanto no puede asimilarse a imposición. La función plástica de la proporción pasa por la creación de un ritmo ya que la esencia de este es la relación y el orden. La proporción aporta estos dos elementos espaciales sobre los que trabajan los elementos dinámicos.

Elementos dinámicos de la imagen

La imagen, por el contrario a la realidad, no presenta un carácter netamente dinámico, aunque sí, puede adquirirlo. En este sentido, la naturaleza dinámica de la imagen está ligada al concepto de temporalidad, que podría definirse como la estructura de representación del tiempo real a través de la imagen.

Se entiende entonces, que el tiempo de la imagen es una modelización del tiempo real. Si se pretende reconstruir el tiempo real dándole significación se habla de imagen secuencial, por el contrario, si se elige la abstracción del tiempo real se habla de imagen aislada.

Imagen secuencial: estructura de secuencialidad

En estas imágenes, los parámetros espacio-tiempo son equipotentes y, por tanto, inseparables. El espacio se activa significativamente en la medida en que se ordena de manera sintáctica, de manera que si se extrae una fracción espacial, ese espacio es neutro y, aunque tiene significado como tal, esa significación está truncada porque la unidad espacio-temporal está destemporalizada. Evidentemente, no tendrá la misma significación porque las fórmulas de composición de ambos tipos de imágenes son diferentes. En la imagen aislada el espacio es permanente y cerrado y en la secuencial es cambiante y se prolonga fuera de los límites del marco. En la imagen aislada, los elementos morfológicos se articulan unos en función de otros, sin trascender el espacio acotado por el marco.

Imagen fija aislada: estructura de simultaneidad

La igual de potencia en el espacio tiempo no existe ya que la estructura temporal depende del espacio figurativo. El tiempo, en la vida real, implica el trascurso de una acción de un momento a otro basado en la sucesión, en la imagen, puede adquirir estructuras de orden, frecuencia y duración en la imagen secuencial. En cualquier caso, las estructuras temporales se integran en un espacio no permanente. Sin embargo, en la imagen aislada, el espacio debe ser invaria-

ble por lo que requiere una temporalidad específica, basada en la simultaneidad que posibilita una ordenación de elementos espacio-temporales en un mismo espacio. Es necesario que sean los elementos espaciales contenidos en el marco cerrado, los que creen esa progresión. El problema es que los elementos morfológicos por sí mismos son incapaces de crear una estructura progresiva, necesitan ser activados. Esa función de activación es la que cumplen los elementos dinámicos de la imagen: movimiento, tensión y ritmo, estos últimos, específicos de la imagen fija aislada.

Tensión

Variable dinámica de las imágenes fijas. Es una experiencia perceptiva y como tal necesita no sólo que el estímulo se produzca sino que haya un espectador que lo experimente. Viene a cumplir en las imágenes fijas lo mismo que el movimiento en las móviles pero no es posible imitar los efectos del movimiento real.

La tensión se genera a través de procedimientos que articulan los elementos morfológicos y no siempre coincide con el real: una imagen fija aislada no sólo se distingue de una imagen móvil sino de una imagen secuencial. Congelar una fase del movimiento real no tiene por qué generar tensión ya que esa congelación es de un instante donde el movimiento real forma parte de una secuencia temporal. Ambos tipos de imágenes tienen una construcción distinta.

Cuando la imagen se equilibra no por la ausencia de fuerzas plásticas sino por su neutralización, se puede obtener como resultado un aumento de tensión y, por tanto, de dinamismo. Una composición con equilibrio inestable -entendiendo por equilibrio inestable una forma de equilibrio que se logra por la compensación de las tensiones particulares de los elementos de la composición ubicados de manera asimétrica-, es la manera más eficaz para generar tensiones.

Los factores que generan tensión son:

- **Proporciones.** Si se percibe una alteración respecto de un esquema mental más simple, se tiende al restablecimiento del esquema básico. Básicamente, una pintura normativa será menos dinámica y tensa porque se ajusta más al esquema de visión humano que una obra no normativa, donde la construcción dinámica se asienta sí en la simplicidad pero se aleja de la proporción en función de una representación más simbólica. En este caso la alteración es de rasgos estructurales.
- **Forma.** Cualquier forma distorsionada produce tensiones orientadas al restablecimiento de su forma original. Ello es más sencillo para el espectador en tanto que lo que se altera son los rasgos formales, el aspecto visual y no estructural, sin perder con ello el reconocimiento del objeto en tanto que la estructura se mantiene inalterada. El efecto dinámico es el mismo en cualquier caso. En este sentido, se produce mayor tensión cuando la forma está incompleta -se generan tensiones para restablecer su totalidad-; cuando se articulan formas oblicuas -más que las proyectivas-; cuando se trata de una representación no normativa -más tensa que la convencional- y cuando estas formas están sombreadas y con texturas.
- **Orientación.** La oblicuidad es la más tensa de las orientaciones porque se sepa-

ra de las orientaciones principales propias de estados de estatismo. Se genera tensión con el ánimo de restablecer esas orientaciones gracias a mecanismos de nivelación perceptiva, siempre que la desviación no sea muy grande. La oblicuidad puede producir efectos negativos al generar direcciones de escena no deseables perturbando la percepción de la composición. Los diagonales regulares, son entonces las más dinámicas porque a la tensión que genera la oblicuidad añaden la estabilidad que genera estar alojadas en el esquema básico de percepción espacial.

Ritmo

Dado que las imágenes fijas aisladas tienen la dimensión temporal muy atenuada, las manifestaciones rítmicas son difíciles de definir ya que el factor temporal es determinante porque el ritmo se enjuicia en términos de duración. El ritmo sólo se puede percibir intelectualmente, es más que el resto, una abstracción. Dado que la temporalidad está disuelta se percibe de modo distinto al tiempo musical o cinematográfico.

Desde el punto de vista de la Gestalt, en el ritmo confluyen dos componentes:

Estructura, entendida como esqueleto rítmico, y periodicidad, que articula y regula los elementos estructurales presentes y expresados y que se manifiestan a partir de la proporción -de los elementos que la composición articula- y de la cadencia -con la que estos elementos se manifiestan alternadamente-.

Estructura. Se compone, en primer lugar, de elementos sensibles que, analizados cuantitativamente en términos de intensidad, se despliegan en fuertes y débiles. La estructura se compone, en segundo lugar, de intervalos que se transforman en experiencia perceptiva en función del número de los mismos y su duración. La suma de ambos se manifiesta en la obra como estímulos producidos por los agentes plásticos de manera que, están presentes en el espacio de la imagen constituyendo la estructura del ritmo, sin olvidar que la auténtica esencia del ritmo implica relación y orden, de modo que ambos han de expresarse sobre la base de la proporción rítmica.

Periodicidad. Articuladora y reguladora de los elementos estructurales, la periodicidad se consigue sobre la base de la reiteración de esos elementos que se expresan, desde este componente básico, a través de la cadencia, como sucesión regular que va marcando el ritmo y va sosteniéndolo de manera periódica sobre la base de determinadas leyes que lo articulan de manera proporcionada. La función plástica del ritmo en la imagen fija aislada es el dinamismo que introduce al incluir cierta progresión en un espacio sin movimiento. Es necesario este elemento para activar la temporalidad en la lectura basada en la acción simultánea de los elementos morfológicos y las tensiones que pueden éstos generar en la percepción del espectador.

Variables visuales: (Elementos morfológicos)

Formadas por puntos, líneas y planos. de este modo, las mismas, están sujetas a variables visuales que pueden ser formales o tonales.

Las variables formales son: forma, tamaño, posición, dirección y actitud.

- La forma, es la configuración del contorno de un elemento.
- El tamaño, la dimensión relativa de un elemento con respecto a otros.
- La posición, es el lugar que un elemento ocupa en relación con otros o con el soporte que lo contiene.
- La dirección, es la orientación o movimiento dominante en un grupo de elementos o en un elemento fundamentalmente alargado.
- La actitud, es la dirección de los lados de un elemento en relación con los lados del cuadro de encierro o con la línea de horizonte.
- Valor, es el grado de claridad o oscuridad de una superficie.
- Color, con su respectivo tinte y saturación.

Diseño de comunicación visual:

Dentro del diseño publicitario, se sabe que si el público no adquiere el producto anunciado, la estrategia fracasa, a pesar de la posible esteticidad del anuncio.

De esta misma manera, la propaganda política está dirigida a influir en la opinión de la gente, la señalética visual, a organizar el flujo de vehículos, los materiales didácticos a optimizar la tarea docente y los símbolos de seguridad industrial a minimizar la cantidad de accidentes laborales.

De esta forma se entiende que el rol de las comunicaciones visuales no termina en su producción y distribución, sino en el efecto y cambio de mentalidad que produce sobre la gente. La motivación de la creación de la misma, responde al propósito central de transformar la realidad existente en una realidad deseada. Esta realidad no esta constituida por formas graficas, sino por personas.

Para que las comunicaciones puedan afectar el conocimiento, las actitudes o el comportamiento de la gente, deben ser detectables, discriminables, atractivas, comprensibles y convincentes.

Deben estar construidas sobre la base de un buen conocimiento de percepción visual y de la psicología del conocimiento, de la conducta y considerando las preferencias personales, las habilidades intelectuales y el sistema de valores del público al que se dirigen.

Mientras que los principios básicos de percepción que determinan la detectabilidad y discriminabilidad de estímulos visuales son en gran medida universales, al menos en nuestro mundo industrializado, el poder de abstracción de algo particular dependiente de subculturas específicas (como lo es también la dimensión estética). Las estrategias y habilidad cognitivas y los valores culturales varían entre las personas de acuerdo con muchos factores, entre ellos el medio ambiente, la educación, la habilidad personales, y la ocupación profesional. Es evidente por lo tanto, que la producción de comunicaciones visuales no puede ignorar las carac-

terísticas específicas del grupo elegido. Esto no implica que las tradicionalmente estimadas nociones de inventiva y calidad visual dejen de tener valor, pero requiere una contextualización de estas nociones dentro de situaciones específicas. La excelencia de la forma de un mensaje provee fuerza a la comunicación; resulta en una expansión de la experiencia visual del público; refuerza la relación simbólica entre forma y contenido; intensifica la experiencia visual del observador; guía el acto visual en términos de jerarquías y secuencias; confiere valor estético al objeto; genera placer; despierta una sensación de respeto por la habilidad y la inteligencia del autor y conecta al observador con valores culturales que trascienden la estricta función operativa del diseño.

No hay duda que la inventiva y la calidad visual son dimensiones importantes en la creación de comunicaciones eficaces, pero una atención excesiva a lo estético en diseño, definido en términos de los parámetros del diseñador, deja de lado muchos aspectos pertinentes que deben ser considerados en la creación y en la evaluación de una obra de diseño.

Comunicación en Internet

La red es un medio capaz de combinar los tres tipos de comunicación empresa-cliente conocidos: comunicación masiva, comunicación interpersonal y comunicación interactiva entre máquinas.

Se ha tratado de definir la comunicación de múltiples formas. La definición de Lasswell dice: "la comunicación es un proceso en el que alguien dice a otro alguien algo a través de algún cauce o canal y con algún efecto"⁴.

En la red se establece una comunicación hipertextual entre alguien (la empresa) que dice a otro (cliente) algo a través de un medio relacional, que presenta características singulares. La empresa que está presente en la red, no sólo se trata de estar, sino que debe de estar de la manera más adecuada.

La comunicación en Internet tiene los mismos componentes que otros tipos de comunicación, pero su funcionamiento requiere rumbos y criterios de trabajo diferentes:

- El emisor o fuente es el anunciante.
- El mensaje se trata desde el punto de vista corporativo o de productos y servicios.
- El código. Es necesario conocer las claves de funcionamiento de Internet para poder acceder y descodificar los mensajes.
El canal o el medio es Internet.
- El receptor/consumidor es múltiple, un mensaje se recibe en circunstancias muy diferentes, al poder navegar en cualquier parte del mundo.
- La respuesta es inmediata y directa, es la llamada respuesta on-line. Podemos conocer en tiempo real cuantas personas han visitado una página, las entradas en formatos publicitarios interactivos o las ventas o pedidos de información.

⁴ FERNANDEZ Calvo / REINARES Lara. 2001. Comunicación en Internet: Estrategias de marketing y comunicación interactiva. (Ed. Paraninfo). Página 66

⁵Hipertexto.1. m. Inform. Texto que contiene elementos a partir de los cuales se puede acceder a otra información. (Diccionario RAE online)

- Ruido, el de la recepción a través de la naturaleza de la red.

Se puede decir que la comunicación en Internet se basa en dos tipos de receptores / consumidores:

- Una comunicación colectiva que puede llegar a grandes grupos de personas (envíos masivos de correos electrónicos, múltiples formatos publicitarios comercializados en las páginas web, etc.)
- y una comunicación individual mediática que puede ser recibida por un único receptor (correo electrónico, video conferencia, etc.)

Los elementos que hacen de Internet un medio único son la telepresencia⁶, la hipermedia, la navegación, la interactividad y el hipertexto. La empresa como tal, comunica su personalidad a través de todos estos elementos. En definitiva, la interactividad se muestra como una herramienta especialmente útil para la empresa.

La interactividad aplicada a la empresa tiene tres niveles:

1. Cambio de roles entre emisor y receptor. Esto permite al anunciante saber en tiempo real cuantos consumidores se han convertido en emisores al hacer clic en un banner. Por ende, Internet para la empresa es también fuerza de ventas.
2. Interacción uno a uno. Internet permite adaptar los mensajes según los interlocutores. De hecho, la última tendencia es crear portales personales diseñados según la oferta que interesa al consumidor.
3. Interacción con los contenidos y el medio. El consumidor puede ir diseñando los contenidos comerciales que recibe en la red. Se deben clarificar los conceptos de imagen global, marca e identidad corporativa, destacando que en el ámbito profesional, todavía hay empresas que no utilizan los términos con la precisión adecuada.

La identidad corporativa

La identidad corporativa es el ser, la personalidad de una empresa, concibiendo que este concepto se refiere no sólo a la imagen visual, sino que también incluye elementos de índole cultural, comportamiento, relaciones internas y externas, etc.

La Identidad Corporativa consta de tres grandes campos:

- La zona de comportamiento corporativo. Corresponde a una zona más de hechos que de palabras.
- La zona de diseño corporativo, donde se materializa la identidad visual de la empresa.
- La zona de comunicación corporativa o empresarial, sirve para comunicar la identidad.

⁶ Telepresencia: Es "la facultad de recibir información del entorno a través de un sistema tecnológico"

La imagen corporativa

Se puede definir como la percepción que tienen los públicos de una empresa, o también como "la integración en la mente de sus públicos de todos los inputs emitidos por una empresa en su relación ordinaria con ellos". Existen públicos diferentes que interpretan los mensajes de una forma diferente, por lo que la gestión de la Imagen Corporativa es una tarea permanente. Dentro de la imagen corporativa se puede ubicar la "Imagen intencional", la cual ha sido creada a partir de la identidad visual y la comunicación corporativa.

La imagen global

En la imagen intervienen procesos como la percepción, el pensamiento, la memoria, manifestándose en la conducta empresarial. Para Joan Costa la imagen global de la empresa es el desenlace de la representación "mental", es decir, la obtención del denominado "diseño total". La imagen global se configura en base a tres disciplinas. El diseño Gráfico (de identidad, informacional, didáctico y persuasivo) el diseño de objeto y ambiental (urbanístico, arquitectónico e interiorismo).

La imagen gráfica sería de carácter material con medios manuales o técnicos. La imagen visual es una forma o figura que reproduce las apariencias ópticas de las cosas de la realidad. La imagen material es aquella que llega a través de los sentidos. Las imágenes mentales se crean a través de la imaginación y de la memoria una vez percibidas, la imagen de la empresa es del tipo mental, de carácter institucional y sobre los productos y servicios de la empresa. La imagen de marca, por lo tanto sería una representación mental del estilo de la empresa, la imagen corporativa es una imagen mental unida a una corporación y que se ve a través de su identidad visual y su comportamiento. La imagen global es una imagen mental fuerte y estable creada gracias a los mensajes de la empresa.

La marca es un distintivo gráfico de identidad, es una figura icónica que relaciona la idea con el objeto. Su función principal es un universo de relaciones, de asociaciones mentales.

La capacidad asociativa de la marca es una condición principal y posee diversos sentidos a la vez, es decir, se utiliza como representación, o como figura icónica (signo). También se instituye como una forma de relación entre la marca como representación o como signo con la idea o el objeto que representa. Hay diferentes formas de asociación:

- Analogía: la asociación entre la imagen y lo que esta representa se debe a la semejanza perceptiva.
- Alegoría: se combinan en la imagen elementos reconocibles en la realidad pero que se vuelven a combinar de forma insólita.
- Lógica: en la cadena asociativa hay un proceso intelectual de la percepción, el cual requiere cierto determinismo⁷ operado por la información que la marca trans-

⁷m. Doctrina filosófica que defiende que todos los acontecimientos están sometidos a las leyes naturales de carácter causal y mecánico.

- mite acerca del producto y de éste a su función.
- Elemento emblemático: El emblema es una figura adoptada convencionalmente que transmite una idea, un ser físico o moral y transfiere a la marca significados ya institucionalizados.
- Simbología: asociación que se produce entre una figura altamente ritualizada y una idea.
- Límite: se establece una asociación "artificial" entre la marca y su representación.
-

La marca se propaga en la diversidad, en la repetición de la asociación y la reimpregnación de la mente, y a través de las comunicaciones visuales de la empresa.

Esta acción ejerce dos funciones: el refuerzo de la asociación y el renombre de la marca, como efecto cuantitativo (por difusión acumulada). Se termina por asociar lo que aparece constantemente junto (noción de contigüidad).

La cualidad de signo es otro aspecto de la asociatividad de la marca. El signo está unido a la imagen mental.

Es decir, todo significante lleva potencialmente la presencia de lo significado, y éste a veces se confunde con el referente u objeto empírico designado. La marca comunica más rápida y más constantemente que otras clases de mensajes, proyecta asociaciones de ideas, las cuales forman una estructura mental o estereotipo.

La marca nombrable es un mensaje no impuesto porque surge directamente en el público, y de doble dirección. La marca como método nemotécnico es además de un signo-estímulo, también un signo memorizante, ello se debe a los siguientes factores:

- La originalidad
- El valor simbólico
- La pregnancia formal
- La cualidad estética
- La repetición

Opuesta a la figura icónica de la marca se encuentra la corriente lingüística. La asociación no se produce con el grafismo de marca sino con el nombre de la marca, esto se denomina logotipo, grafía particular que toma la escritura del nombre de marca. La identidad corporativa o personalidad de la empresa se expresa mediante un sistema visual programado de la identidad. La imagen global es la actitud que engloba un estilo de pensamiento, de acción y de comunicación de la empresa.

Cada paso sucesivo en el diseño acumula en sí el estado anterior, cada uno de ellos son documentos cuya significación se encuentra organizada en capas, que forman la historia de la empresa. Se produce un circuito de flujos, donde cada capa impulsa a la otra en una dinámica cada vez más completa.

La Gestalt corporativa.

La Imagen Corporativa puede ser explicada a través de la aplicación de una ley gestáltica, es decir por medio de la ley de pregnancia, por la cual el receptor construye una Gestalt, resultado de la conceptualización de una estructura.

La imagen corporativa es una imagen que corresponde con la identidad de la empresa, construida por dicha ley en la mente del público.

Según los principios de la síntesis gestáltica, el público debe construir una Gestalt en sus

mentes, y esta debe ser eficaz y duradera, generar una imagen positiva, estar basada en la creación de una imagen realista de la empresa, ofrecer una dimensión creíble de la identidad de la empresa llegar a cada público y conseguir la identificación con la cultura corporativa.

Teoría del color

El color tiene una influencia probada en el estado de ánimo del ser humano. De hecho, la energía luminosa influye decisivamente en fenómenos básicos de la naturaleza, desde la fotosíntesis de las plantas a las reacciones de los animales y el estado de ánimo de las personas, o el discernimiento de todo lo que constituye el espacio vital.

Y lo que se ha comprobado mediante tests de laboratorio es que:

- Cada color sugiere sentimientos similares en la mayoría de las personas.
- La exposición específica a un color concreto puede afectar de forma diferente según a que persona, y además esto cambia dependiendo de los parámetros del color (tono, brillo y saturación) y del tiempo de exposición al mismo.

Esto se ha relacionado con la longitud de onda correspondiente al color y ha originado la disciplina terapéutica de la Cromoterapia, utilizada principalmente de forma complementaria en psicología.

Fundamentos del color

La luz es visible entre los márgenes de longitud de onda del espectro electromagnético de 380 nm (violeta) y 780 nm (rojo). Radiaciones de longitud de onda por debajo de 380 nm (ultravioleta) y por encima de 780 nm (infrarrojo) no son visibles por el sistema ocular humano.

Entre ambos valores del espectro están las frecuencias que corresponden a todos los colores existentes. Así, cada color tiene su propia longitud de onda y, por tanto su propia frecuencia de vibración.

La luz blanca contiene proporciones prácticamente iguales de todas las longitudes de onda visibles. Y cuando se proyecta sobre un objeto, algunas longitudes de onda son:

- Absorbidas (filtro)
- Reflejadas
- Transmitidas

Son las longitudes de onda reflejadas y las transmitidas las que confieren las propiedades de color a los objetos.

En los casos extremos, un objeto que absorbe todas las longitudes de onda del espectro visible aparecerá ante nuestros ojos como negro. Si refleja todas, aparecerá como blanco, pues blanca es la luz que lo ilumina. Si refleja o transmite sólo algunas de las longitudes de onda de la luz, veremos que tiene un color producto de la composición de los colores correspondientes a dichas longitudes de onda.

Así, detrás de la percepción de un color, lo que recibimos en la retina son una sucesión de longitudes de onda correspondientes a los colores de los objetos que observamos. Dependiendo de la persona y las condiciones del entorno, el ojo humano es capaz de percibir hasta cerca de un millón de colores.

Para ello, la retina dispone de unas células especializadas llamadas conos y bastones que procesan la luz, siendo los bastones son los que informan de la forma de los objetos, dando sólo información de la luminancia, es decir, si es más claro o más oscuro, de su posición en la escala de grises.

Los conos son los que informan del color de los objetos, necesitando mayor luminancia para trabajar bien (es por esto que en la oscuridad discriminamos muy poco los colores).

Hay tres tipos de conos rojos, verdes, y azules especializados en discriminar el porcentaje de radiación de cada color recibido en una longitud de onda concreta incidente en la retina.

Entre los tres envían al cerebro el color exacto que vemos como combinación de estos tres colores básicos.

Esta información de luz y color se codifica mediante impulsos eléctricos que son transmitidos a través del nervio óptico al cerebro, liberando hormonas, modificando el metabolismo, y alterando el sueño, los hábitos de conducta y el modelo de temperaturas.

Por eso es que no sólo vemos los colores sino que, en cierta medida, los sentimos. Se produce el fenómeno de transformación de una energía natural presente en la naturaleza (la luz) en un modificador de las reacciones humanas.

El modelo HSB:

De todos los modelos utilizados para describir y reproducir el color:

- RGB (Red, Green, Blue) (Rojo, verde, azul)
- CMYK (Cyan, Magenta, Yellow, Black) (Cian, Magenta, Amarillo, negro)
- HSB (Hue, Saturation, Bright) (Tono, Saturación, Brillo)

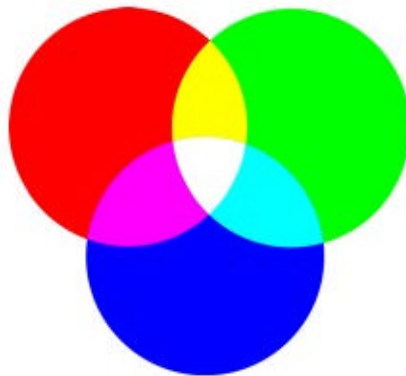
El modelo HSB (Hue, Saturation, Bright) (Tono, Saturación, Brillo) se basa en la percepción humana del color, y lo describe conceptualmente mediante tres ejes:

- Tono (Matiz): es el color reflejado o transmitido a través de un objeto. Se mide como una posición en el círculo de colores estándar y se expresa en grados, entre 0° y 360°, independiente de la distancia al centro del mismo. El tono se identifica con el nombre del color en cuestión.
- Luminancia (Brillo): es la luminosidad relativa del color y básicamente informa de si el color es más claro o más oscuro. Se mide como un porcentaje de la cantidad de luz contenida en el color correspondiendo 0% al negro y 100% al blanco.
- Crominancia (Saturación): indica la pureza del color pudiendo oscilar entre el 0% (mínima pureza de color) al 100% (máxima pureza de color).
-



Cuando se aproxima al 0% (se acerca al centro del círculo de color) junto a la longitud de onda del color se encuentra un cierto espectro lumínico que produce una visión tendente a gris (disminución de la pureza del color). En cambio, cuando nos aproximamos al 100% (circunferencia del círculo de color) la pureza del color tiende a máxima, no habiendo apenas radiaciones que la alteren.

El modelo RGB



El código de colores RGB, red-green-blue (rojo, verde, azul) se basa en la mezcla de estos 3 colores para conseguir toda la gama completa. Cada uno de los colores toma un valor entre 0 y 255, un total de 256, con los que se consigue un total de $256 \times 256 \times 256 = 16.777.216$ colores distintos.

Este valor se representa en hexadecimal, con lo que el rango va de 00 a FF por cada uno de ellos. El código se expresa de la siguiente manera: #RRGGBB siendo cada uno de los valores de 2 cifras el rango de cada uno de los 3 colores, con lo que obtenemos el valor final que representa a cada color.

Dicho esto, algunos ejemplos:

- Negro: representa la ausencia de color, por tanto su valor es: #000000
- Blanco: es la mezcla de todos los colores: #FFFFFF

- Rojo: todo el tono es del rojo, siendo los otros 2 nulos: #FF0000
- Verde: sólo aparece el verde, sin tener valor los otros 2: #00FF00
- Azul: idéntico razonamiento, pero sólo con el azul: #0000FF

Tipografía

Para comenzar el análisis de los elementos gramaticales tipográficos, es necesario hacer un listado de ellos. Algunos se presentan a continuación:

1. Principios formales.
2. Cualidades de los caracteres. (percepción y legibilidad).
3. Formas de los caracteres.
4. Estructura en los caracteres.
5. Composición de los caracteres.
6. Factores perceptivos de los caracteres.
7. La percepción óptica.
8. Correcciones ópticas.
9. Espaciamiento entre letras.
10. Alineamiento perceptual.
11. Los tamaños perceptivos.
12. La proporción de los caracteres.

Cabe mencionar que no todos los puntos son aplicables a textos en medios electrónicos, sin embargo, la mayoría no tienen problema en ser integrados a la gramática para el diseño gráfico en estos medios.

Conceptualmente, no es lo mismo leer un texto impreso que uno proyectado en un monitor, porque no es posible que los factores perceptivos sean los mismos, debido a que hay factores ambientales ajenos a estos medios, que influyen en una buena o mala lectura de los textos creados para los medios audiovisuales. Desde la esencia podemos encontrar diferencias entre los factores ambientales propicios para la lectura de textos impresos y los óptimos para los textos electrónicos. A continuación, alguna de las diferencias:

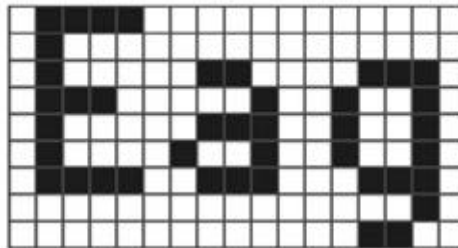
- Legibilidad: se refiere a la claridad con la que cada carácter de un alfabeto es definido e identificado.
- Comprensión: está relacionado con las capacidades de un texto de ser o no interpretado, y como está compuesto por una determinada tipografía, tiene relación directa con la legibilidad de la misma.

Por ejemplo, un texto compuesto todo en mayúsculas, puede ser legible pero tener muy baja comprensión. Dicho objetivo se logra con un correcto equilibrio entre la familia tipográfica elegida, el ancho de la columna de texto, el cuerpo tipográfico, la interlínea, el marginado del texto, el uso de colores para fondo/figura, el estilo de la tipografía (itálico, bold, versalita), etc.

Existe una diferencia importante entre legibilidad y comprensión. Mientras que la legibilidad se refiere a la facilidad con la que los lectores pueden decodificar la información en un documento, la comprensión se refiere al contenido del mismo. Las dos tienen un efecto importante

en el éxito o fracaso de la lectura del documento; la comprensión no puede ser adquirida sin la legibilidad.

- Para la correcta lectura de un libro con relación a la inclinación y a la distancia a la que debe estar al momento de ser leído; aproximadamente a 30 cm. de distancia. Pero cuando una persona lee textos electrónicos ya sean originados de un televisor o de un monitor de computadora, o a través de cañones de video, estas directrices ergonómicas sufren cambios que van desde la postura hasta las distancias que debe haber entre el lector y el medio de información.
- El uso de textos en pantalla rompe las convenciones sobre las reglas básicas creadas para las piezas impresas. Las líneas de los bloques de texto son, en general, mucho más largas que lo necesario para una lectura relajada. En libros o revistas, por ejemplo, a una distancia del papel normal, el alcance ocular a lo ancho es de unos 8 cm, y es por eso que los párrafos (estándar) conservan estas proporciones. El uso de líneas más anchas requiere que el lector gire su cabeza ligeramente o fuerce los músculos del ojo para poder seguir las líneas. Desgraciadamente, gran parte de las páginas en la web tienen el doble de ancho del alcance normal del ojo, por lo que se requiere de un esfuerzo extra para leer estos textos. Además, si la línea es demasiado ancha, como al ojo le cuesta ir de un extremo al otro, provoca que esa línea sea saltada o leída dos veces.
- Al hacer lectura de un medio impreso, normalmente la luz interactúa de una forma externa a la superficie del texto, es decir la luz generalmente está iluminando el área de lectura. En el caso de los textos electrónicos, la luz actúa como constructor de la forma, es decir determina el contorno y la construcción de la letra, debido a que donde haya ausencia de luz no habrá ningún elemento por definir, sin embargo donde exista luz habrá siempre un objeto definido.
- En general, la resolución es menor, por lo que los detalles finos no están bien definidos. Si quisiéramos notar la imperfección de los textos impresos, bastaría con que tomemos una lupa o un cuenta hilos para encontrar pequeñas anomalías en los cuerpos de las letras derivados de la mezcla del papel con la tinta; obviamente no aplica a todos los casos, sin embargo, estas imperfecciones no afectan a la percepción de los textos.



- Las fuentes para pantalla tienen en común algunas características como formas más abiertas, ojos más grandes, letras más anchas, mayor altura de x e interletra más generosa. Encajan perfectamente en la grilla de píxeles sin distorsionarse y no poseen problemas de espaciado.



- En otra estrategia, pueden sumarse las barras de scroll como problema/obstáculo, debido a que generalmente no se ve al mismo tiempo la totalidad del material. Es evidente que este punto aún resulta incómodo, por el hecho de estar acostumbrados a leer con un libro, revista o cualquier hoja impresa; estos productos editoriales permiten una mayor interacción al momento de ser leídos.
- Por todo lo expuesto anteriormente, la velocidad de lectura es aproximadamente un 30% menor y los lectores escanean en lugar de leer.

Tipografía e imagen y sus posibles relaciones organizativas

La imagen presenta dos categorías básicas: puede ser "representativa" (representando objetos o relaciones) o "no representativa" (ornamental, funcional o expresiva).

La tipografía presenta también dos categorías básicas, "representativa" (formando palabras o códigos similares) o "no representativa" (presentando letras aisladas o sin sentido).

Diseño conceptual general de las páginas del sitio web

Junto a la visualización de los conceptos, se encuentra la organización de la información con el fin de reducir la entropía⁸ cognoscitiva. "Proyectar informaciones significa ordenar una masa de partículas informáticas y ayudar a los usuarios a moverse en el espacio informático. El diseñador gráfico se convierte en un manager de las informaciones⁹."

⁸ Entropía: f. Inform. Medida de la incertidumbre existente ante un conjunto de mensajes, de los cuales se va a recibir uno solo. (definición RAE.es)

⁹ BONSIEPE, Gui. 1999. "Del Objeto a la interfase", (Ediciones Infinito: Buenos Aires) Página 63

El concepto de diseño gráfico está fuertemente influenciado por la tecnología de la impresión. En consecuencia, se corre el riesgo de no ser fuertemente permeable a los fenómenos causados por las transformaciones tecnológicas actuales.

“Frente a la informatización de la sociedad, el concepto de visualización vinculado a esta temática parece demasiado limitado. Una solución consiste en unir gráfica e información. De este modo se ataca el punto neurálgico del nuevo ámbito del diseñador gráfico: la organización de la información”¹⁰.

El diseño de las páginas debe estar abocado a la simplicidad para evitar posibles distracciones. Para ello, es necesario contar con una arquitectura de la información que lo haga posible, siendo esta simple, lógica y directa.

En base a estos criterios hay que hacer un especial énfasis en aspectos como:

1. La estructura global del sitio, diseñada pensando en los contenidos.
2. La navegabilidad, diseñada para ofrecer caminos claros desde el origen al destino, con la misión pura y exclusiva de orientar al usuario¹¹.
3. La consistencia, en calidad de contenidos como en el formato visual, de esta forma, se obtienen entornos homogéneos que ayudan a potenciar una comunicación efectiva del mensaje y a su vez, ayuden al usuario a formarse un modelo mental del sitio.

El factor clave para conseguir un buen diseño para la web, es centrarnos en el reconocimiento instantáneo de las cosas para minimizar la curva de aprendizaje de la interfaz a fin de obtener resultados rápidamente. Un sitio web óptimo ha de ser rápido en todos sus factores (diseño, técnica, interacción, etc.). Cuanto más rápido el usuario pueda completar sus tareas en base a sus objetivos mejor predisposición tendrá sobre el entorno.

Mantener el diseño en todas las páginas y no crear diferencias significativas entre secciones o apartados. La excepción ha de ser la página de inicio que suele tener un diseño diferente al resto ya que se enfoca como el teórico punto de entrada principal a al sitio web y ha de ofrecer una visión general de qué información y servicios ofrece al usuario, así como ser un punto de partida hacia las estructuras internas, destacando accesos directos a primer nivel para aquellos elementos de mayor importancia e interés para el usuario.

Se debe mantener una estructura visual constante, donde los diferentes elementos mostrados en la pantalla no varíen en su ubicación entre páginas. El sistema ha de ser consistente y no móvil, ya que si se provoca una sensación de desorientación e inseguridad en el usuario. Asimismo, siempre se ha de utilizar las mismas referencias iconográficas y/o textuales para representar las mismas acciones a lo largo del sitio web.

¹⁰ BONSIEPE, Gui. 1999. “Del Objeto a la interfase”, (Ediciones Infinito: Buenos Aires) Página 63

¹¹ Nota: Entre los sistemas para orientar al usuario en su navegación, tenemos la opción de crear las secciones llamadas “migas de pan” o breadcrumbs. Esta técnica está encaminada a ofrecer contexto de situación al usuario para determinar su recorrido hasta una ubicación concreta dentro de la página o su situación dentro de una estructura jerárquica del sitio.

Sintáctica visual

Campo de la palabra escrita o hablada, la sintaxis cumple una función ordenadora, establece leyes que permiten que esas palabras se conviertan en comunicaciones entendibles en función de los códigos existentes.

- Semántica - que digo
- Sintaxis - como lo digo
- Pragmática - para qué y para quien lo digo

Pragmática visual

Ligada con la influencia que el emisor de un mensaje ejerce sobre el receptor del mismo. El acto de influir puede contener distinta intencionalidad según sea su función comunicativa. “Las comunicaciones genéricas, que intentan llegar a todos, llegan solo a unos pocos, particularmente cuando se intenta afectar las actitudes y el comportamiento de la gente. La experiencia demuestra que al no tratar de relacionarse con motivaciones específicas de diversos grupos del público, carecen de resultados mensurables¹².”

El propósito del emisor puede ser el de incidir para el cambio de un comportamiento en el receptor a través de distintas formas: informar, persuadir, llamar, apelar, exigir, exhortar, expresar, emocionar, seducir.

Todas estas modalidades funcionales del lenguaje pueden sintetizarse en seis grupos de mensajes:

- Informativos
- Identificatorios
- Expresivos
- Normativos
- Imperativos
- Combinados

Los mensajes informativos tienen por objeto llevar datos concretos al receptor. Una señal de tránsito, un calendario de actividades, etc.

Los mensajes identificatorios tienen la función de exhibir la imagen de sus emisores (personas físicas o jurídicas).

Los mensajes expresivos sirven para comunicar sentimientos y emociones.

¹²FRASCARA Jorge, MEURER Bernd, TOORN Jan van, WINKLER Dietmar. 1997 Diseño gráfico para la gente: comunicaciones de masa y cambio social. (Ediciones Infinito: Buenos Aires). Página 28

Los mensajes normativos transmiten un contenido reglamentario. No ordenan ni expresan, sino que regulan los aspectos de la realidad.

Los mensajes imperativos tienen el propósito de provocar en las personas ciertos comportamientos o de influir en sus voluntades a través de un mandato.

Técnicas heurísticas

“La retórica puede ser caracterizada como un conjunto de técnicas heurísticas seductoras, utilizadas para influenciar los sentimientos y emociones del destinatario del mensaje¹³.”

Por ende el diseñador como especialista en elegancia visual (color, contraste, forma, textura) y de semántica de la cultura cotidiana, influye en las sensaciones, las emociones y en ciertas actitudes del usuario, atribuyendo a los mensajes los diferentes medios visuales que corresponden a los diferentes aspectos del significado (categorías semánticas).

Objeto de la retórica

Se puede describir a la retórica como el arte de la persuasión o como el estudio de los instrumentos de persuasión disponibles en una situación dada.

El objeto de la misma consiste en el uso efectivo de los medios verbales, dirigido a generar determinados comportamientos en otras personas o a influenciarlos.

“Para el gráfico puede ser de utilidad un puente entre retórica verbal y visual, pues en la proyección de la información, los componentes verbales y visuales intervienen en una relación de intercambio. La comunicación visual se basa en el lenguaje y se produce siempre con un fondo verbal, explícito o implícito. A su vez, la gráfica, por ejemplo la tipografía, revela el lenguaje en el espacio retínico¹⁴.”

¿Cuánto vemos?

Este cuestionamiento abarca una amplia gama de procesos, actividades, funciones, y actitudes. Entre los elementos que se pueden mencionar se encuentran los procesos de: percibir, comprender, contemplar, observar, descubrir, reconocer, visualizar, examinar, leer, mirar. Las connotaciones son multilaterales: desde la identificación de objetos simples hasta el uso de símbolos y lenguaje para conceptualizar, desde el pensamiento inductivo hasta el deductivo”. Cualquier acontecimiento visual es una forma con contenido. Pero el contenido está intensamente influido por la significación de las partes constituyentes, como el color, el tono, la

¹³ BONSIPE, Gui. 1999. “Del Objeto a la interfase”, (Ediciones Infinito: Buenos Aires) Página 72

¹⁴ BONSIPE, Gui. 1999. “Del Objeto a la interfase”, (Ediciones Infinito: Buenos Aires) Página 75

textura, la dimensión, la proporción y sus relaciones compositivas con el significado.

La caja de herramienta de todas las comunicaciones visuales son los elementos básicos, la fuente compositiva de cualquier clase de materiales visuales, o de cualquier clase de objetos y experiencias: el punto, o unidad mínima, señalizador y marcador del espacio, la línea, articulante fluido e infatigable de la forma, ya sea en la flexibilidad del objeto o en la rigidez del plano técnico, el contorno, los contornos básicos como el círculo, el cuadrado, el triángulo y sus infinitas variables, combinaciones y permutaciones dimensionales y planas, la dirección, canalizadora del movimiento que incorpora y refleja el carácter de los contornos básicos, la circular, la diagonal y la perpendicular. El tono, presencia o ausencia de luz, gracias a la cual vemos el color, coordenada del tono con añadidura del componente cromático, elemento visual más emotivo y expresivo, la textura, óptica o táctil, carácter superficial de los materiales visuales, la escala o proporción tamaño relativo y medición, la dimensión y el movimiento, tan frecuentemente involucrados en la expresión.

Las técnicas de comunicación visual operan los elementos visuales con un significado cambiante, como respuesta directa al carácter de lo que se diseña y de la propósito del mensaje. La técnica visual más dinámica es el contraste, que se contrapone a la técnica opuesta, la armonía. No debe pensarse que estas técnicas solo se aplican en los extremos pues, muy al contrario, su uso se extiende en sutil gradación a todos los puntos del espectro comprendido entre ambos polos. Son muy numerosas las técnicas aplicables para la obtención de soluciones visuales.

Contraste	Armonía
Exageración	Reticencia
Espontaneidad	Predictibilidad
Acento	Neutralidad
Asimetría	Simetría
Inestabilidad	Estabilidad
Fragmentación	Unidad
Economía	Profusión
Audacia	Sutileza
Transparencia	Opacidad
Variación	Coherencia
Complejidad	Sencillez
Distorsión	Realismo
Profundo	Plano
Actividad	Pasividad
Aleatoriedad	Secuencialidad
Irregularidad	Regularidad
Yuxtaposición	Singularidad
Angularidad	Redondez
Representación	Abstracción
Verticalidad	Horizontalidad

Cuando vemos, hacemos muchas cosas a la vez, vemos periféricamente el campo, vemos mediante un movimiento de arriba abajo y de izquierda a derecha. Imponemos a los que asistamos en nuestro campo de visión, no solamente ejes implícitos para ajustar el equilibrio, sino también un mapa estructural para representar y medir la acción de esas fuerzas compositivas que son tan vitales para el contenido y, por lo tanto, para el input y el output del mensaje. Todo esto ocurre al tiempo que decodificamos muchas clases de símbolos.

Diseño, publicidad y psicología

Son varias las vías que se ofrecen a la publicidad moderna para ejercer de una forma eficaz su influjo sobre la conducta seguida en la compra por los consumidores. Estos diversos modelos de intervención representan épocas sucesivas de la estrategia publicitaria pero, de hecho, lo frecuente es verlos utilizados en forma concurrentes, yuxtapuestos o coordinados en un mismo mensaje publicitario.

“El anuncio puede dirigirse a la inteligencia del potencial cliente e intentar conducirlo a la compra por la vía del razonamiento. Pero también puede hacer que intervengan los automatismos mentales o de un modo más profundo, de dirigirse al subconsciente del consumidor”¹⁵.

Internet y banners publicitarios

La combinación del teléfono con el ordenador anunció el surgimiento de un “nuevo” sistema comunicativo e informativo a escala mundial. En realidad, este sistema comunicativo ha sido implementado por primera vez con tecnologías y redes de telecomunicación ya existentes, lo que no quiere decir que esta combinación no haya constituido un hecho nuevo. Internet es, antes de todo, un sistema de permuta de mensajes y contenidos que, además de la componente física y lógica, enreda una componente humana con las posibilidades de comunicar y recuperar información.

La estructura hipertextual multimedia presente en la web permite la construcción de un espacio artificial y electrónico de conocimiento (ciberespacio), propicio para la relación activa y plural del usuario con la información. Como señala Román Gubern, “el ciberespacio no existe para ser habitado sino para ser recorrido, es decir, comparece como un espacio transitorio y efímero”¹⁶ “y como (...) un espacio mental iconizado que posibilita un efecto de penetración ilusoria en un territorio infográfico (...)”¹⁷. Así, la web se constituye como encarnación más popular del sentido ciberespacial Guberniano, donde el consumo de la información es desarrollado mediante elementos audio-visuales que alimentan un diálogo mental entre el hombre y la máquina.

Hasta el apareamiento de Internet en términos públicos, la historia de la publicidad era la historia de la concentración informativa en un formato publicitario. Siendo Internet un ambiente de intensa información, esta viene a representar la posibilidad de la expansión informativa en un mercado cada vez más globalizado y competitivo. En concreto, la web como soporte de comunicación ha cambiado la praxis de la distribución publicitaria, permitiendo la difusión en tiempo real y el suministro ilimitado de informaciones sobre la oferta. La publicación de información en la web puede ser llevada a cabo de múltiples formas (páginas web, archivos, bases de datos, etc.) y bajo distintas modalidades (textos, imágenes, sonidos, videos, etc.). Las investigaciones más recientes apuntan que existen modalidades

¹⁵CADET, Andre / CATHELIST, Bernard. 1971. “La publicidad: del instrumento económico a la institución social”. (Editorial Hispano Europea: Barcelona). Página 154

¹⁶GUBERN, Román. 1996. “Del bisonte a la realidad virtual. La escena y el laberinto”. (Ediciones Anagrama: Barcelona), Página 167

¹⁷ GUBERN, Román. 1996. “Del bisonte a la realidad virtual. La escena y el laberinto”. (Ediciones Anagrama: Barcelona), Página 168

informativas preferenciales para comunicar con el usuario.

En este sentido, las imágenes y los sonidos son los ingredientes con mayor potencial persuasivo, pero la mezcla dificulta la memorización de la información escrita a favor de la memorización publicitaria.

Internet, como medio de comunicación, exige permanentemente la participación del sujeto, razón por la cual podríamos suponer que los efectos serían más intensos y previsibles.

Cabe mencionar que el periódico impreso como medio de comunicación contiene competencias informativas y calidades comunicativas todavía poco presentes en el periódico electrónico. Es decir, en los medios electrónicos está subyacente una dinámica interactiva que perjudica la lectura y la interpretación, y consecuentemente dificulta el procesamiento profundo de determinadas modalidades informativas.

La evaluación de la actividad publicitaria en la web es una necesidad para avanzar en el conocimiento de la disciplina. El conocimiento concreto del funcionamiento de los formatos diseños publicitarios nos permitirá incrementar la calidad endógena de la publicidad y rentabilizar el esfuerzo de comunicación.

Basados en los objetivos de esta investigación, el análisis de la eficacia publicitaria al nivel del mensaje puede ser efectuada antes y/o después de la difusión. Cuando el análisis del mensaje es efectuado antes de su difusión, el anunciante tiene la posibilidad de proceder a cambios y a ajustar determinados componentes del mensaje publicitario; y, la evaluación a posteriori, resulta ser más un control para futuras acciones que un procedimiento de optimización del mensaje y el diseño publicitario.

La eficacia de la publicidad interactiva es, en larga medida, afectada por el ecosistema comunicativo del web site que lo hospeda. En la web, los dos factores extrínsecos que más pesan en el éxito de los banners publicitarios son el diseño del web site y la estructura de organización informativa.

Para Patrick Lynch y Sara Horton, "el diseño del web site centrado en el usuario permite satisfacer las necesidades de todo usuario potencial, adaptando la tecnología web a sus expectativas, sin imponer nunca al usuario una interfaz que obstaculice sus intenciones"¹⁸. Por otro lado, la estructura de organización de la información debe soportar la capacidad total del usuario interactuar con los contenidos, condición necesaria para una menor frustración del usuario y para un mayor número de visitas. Es decir, el usuario debe disfrutar al máximo de su visita para que la publicidad pueda ser atendida, descodificada y memorizada.

Cada uno de los formatos publicitarios emergentes en la web tiene una anatomía propia y un funcionamiento específico.

Como clasificación general, consideramos en nuestro trabajo la taxonomía de formatos publicitarios¹⁹ propuesta por Rex Briggs que distingue categorías básicas de formatos:

¹⁸ LYNCH, Patrick / HORTON, Sarah. 2000. "Principios básicos de diseño para la creación de sitios web".

(Gustav Gili, Barcelona) Página 14.

¹⁹ Formato publicitario: Dimensiones y características del soporte de un mensaje publicitario. Estas características son el tamaño o duración, tipografía, color, disposición del texto e ilustraciones. En el caso de la publi-

cidad impresa, el impacto del anuncio aumenta en proporción igual a la raíz del incremento en el tamaño del formato, y resulta esencial la ubicación del anuncio tanto en la página, dado que la parte superior capta mejor la atención del lector, como en el conjunto de la publicación, en donde resultan más llamativas las páginas impares. ROSELLÓ, Clemente Ferrer. 1998. "La publicidad de la A...a la...Z". (Edimarc: Madrid) Página 83.

- Web banners ads: elemento gráfico con vocación publicitaria de tamaño estandarizado y colocado en determinadas posiciones en las páginas web;
- Rich media ads: anuncio publicitario construido sobre la base del banner que integra la tecnología streaming (envío continuo de video y audio por flujos de transmisión) y otros elementos que desarrollan la interacción con el artefacto comunicativo;
- Pop-up: ventana que se abre cuando el usuario accede o cliquea en los elementos de una página web que presenta contenidos publicitarios;
- Animated cursor: formato publicitario a través del cual el anunciante anexa su mensaje, logotipo o animación al cursor de la computadora cliente;
- Interstitial: formato publicitario implementado sobre una ventana flotante que ocupa toda o parte de la pantalla de la computadora cliente;
- Patrocinios: es la integración del mensaje en una sección específica del web site, orientada para la generación de notoriedad de la marca²⁰ y posicionamiento del producto;
- Microsites de marketing: son web sites con pequeño volumen de información que se utilizan en acciones publicitarias específicas.
-

De las categorías básicas de formatos, el banner es la pieza publicitaria más popular y que más ha sido objeto de estudio.

Hoy por hoy, además de la función general y originaria de encaminar los usuarios hacia un target ad, los banners publicitarios son capaces de: identificar los usuarios; diferenciar la oferta; interaccionar con el consumidor y personalizar el mensaje publicitario. Desde un punto de vista comunicativo (ver anexo: "Informes de publicidad de Facebook"), el banner representa el deseo histórico de los publicitarios en comunicar directamente con los públicos objetivos y con un nivel de eficacia jamás alcanzado por otros formatos publicitarios

Elementos básicos para el análisis de un banner publicitario en internet

1. ¿A qué mercado va dirigido?

Analizar para conocer su viabilidad, en el mercado al que irá dirigido. Es necesario identificar el público, el tipo de interfaces, la estructura y las características del mercado a los cuales se dirige el producto. Para ello es posible guiarse en proyectos ya realizados.

Puede que sea la primera vez que se proyecte un determinado tema en formato multimedia interactivo, pero probablemente no será la primera vez que ese mismo tema se haya ofrecido al mercado en el que se pretende actuar.

2. ¿Cuál es su contenido?

El contenido es el alma del proyecto. Es importante que sea establecido con precisión antes de comenzar la producción.

²⁰La notoriedad es el grado de conocimiento que cada segmento de público tiene de una marca, una idea, un producto o un servicio existentes en el mercado. ROSELLÓ, Clemente Ferrer. 1998. "La publicidad de la A...a la...Z". (Edimarco: Madrid) Página 149.

3. ¿Cuál es su visión sobre la aplicación multimedia interactiva?

Conocer el punto de vista del cliente e intentar sugerir nuevos conceptos, es necesario para formalizar mejor los puntos de vista sobre el resultado esperado.

4. Audiencia final: destinatarios

- Edad: Condición que nos señalará el tipo de lenguaje gráfico que se va a usar y el enfoque más adecuado.

- Cultura, sector social: Se debe considerar el factor cultural desde dos puntos de vista: el tipo de sociedad y su lenguaje comunicativo.

- El cliente-Navegador // información técnica del receptor.

5. ¿Tipo de dispositivo?

Es positivo conocer las características generales de los equipos desde lo que el destinatario final va a visualizar. El tamaño de la pantalla, el número de colores, las facilidades para poder emplear sonido, los megas de memoria - algo a tener en cuenta en caso de incrustar películas en formato Flash - y el tipo de conexión a red.

Corpus Visual

Hipótesis 1:

“Los banners no funcionan como herramienta publicitaria porque mecanismos psicológicos producen la ceguera hacia estos.”

Reflejo de Orientación

La identificación de banners se produce por la creación en los usuarios de un esquema perceptivo y un mecanismo de defensa denominado “reflejo de orientación”, ambos, generados por determinadas claves visuales de los banners.

Por un lado, el esquema perceptivo, se origina debido a las características propias de este tipo de publicidad, como son la forma, las dimensiones, el color, o la disposición en la página, esto hace que nuestra atención permita descartarlos como información a analizar.

Por otro lado, el reflejo de orientación, es, en términos simples el mecanismo que hace girar la vista en dirección al estímulo externo. Dicho reflejo, fue producido por la evolución humana para defenderse de las agresiones externas. Un ejemplo claro para entender este proceso, sería el siguiente: si en una habitación continuamente entra gente por la puerta, al poco tiempo, la persona dejara de girar la cabeza en dirección a la misma. Haciendo una transposición al tema en cuestión de esta investigación, nos daremos cuenta que lo que ha ocurrido, es una clara insensibilización al estímulo generado.

Esta insensibilización, es la respuesta a un estímulo que aparece en forma repetida y frecuente. Esta ceguera visual sirve a los usuarios para discriminar entre el contenido con posible utilidad (contenido real del sitio web) y contenidos de nula utilidad. (Publicidad en el mayor de los casos).

Como se puede observar en los ejemplos de las figuras 1 a 8 las grillas constructivas de los portales de diarios se encuentran principalmente divididos en tres columnas.



Figura 1 - Clarin.com



Figura 2 - Clarin.com

En el "header" suelen encontrarse elementos comunes como el isologotipo de los portales informativos, accesos a las redes sociales, el clima, el transito, los buscadores internos, la barra de accesos directos a las diferentes secciones del diario - política, economía, sociedad, mundo, deportes, tecnología, etc - la fecha y hora. En este sentido, los diseñadores y programadores han seguido el concepto expuesto con anterioridad en este trabajo, "El factor clave para conseguir un buen diseño para la web, es centrarnos en el reconocimiento instantáneo de las cosas para minimizar la curva de aprendizaje de la interfaz a fin de obtener resultados rápidamente."

Es importante remarcar las variables y constantes en el diseño de portales informativos, puesto que el usuario generalmente alterna entre uno y otro de manera veloz y tiende a buscar la información de manera sectorizada (de acuerdo al segmento de mercado en internet).

En el caso de los portales analizados, dos continúan de la misma manera en el inicio del "body", La Nación y Clarín presentan un banner que ocupa la totalidad del ancho del sitio, uno desplegable, el otro no, la diferencia radica en la cantidad de espacio disponible para comunicar la información de esa publicidad y el grado de intromisión que generan sobre la superficie de las noticias.

Por el lado de El Argentino e Infobae exhiben una serie de noticias destacadas, organizada en tres columnas y/o mediante un slider. De esta forma, los diarios logran comunicar en forma óptima las últimas y más importantes novedades sin que el usuario necesite desplazar verticalmente para saltar la publicidad y llegar a la noticia.

En Clarin las columnas miden 308px siendo las primeras dos desde la izquierda informativas/comerciales y la tercera, puramente comercial. Esto tiene una razón bastante lógica si se considera que el sitio web está preparado para ser navegado con monitores con resoluciones inferiores a 1024x768 pixeles (en dicho caso, la tercera columna no sera visible hasta que se desplace en forma horizontal el sitio).

Un hecho a destacar desde el sector medio (vertical) en adelante, es la desaparición de la tercera columna, dejando el diseño levemente desequilibrado, puesto que el pie del diseño, ocupa el 100% del año del header.



Figura 3 - Lanacion.com

La Nación (figura 3 y 4) respeta gran parte de esta estructura que presenta Clarín, su diferencia radica en el sector medio del sitio, en el cual las tres columnas pasan a convertirse en dos de igual medida. Esta forma económica de resolver gráficamente la información, produce menos ruido visual, una mayor jerarquización de los contenidos (sea por color, tamaño, cantidad de imágenes y distribución de las mismas).

El "footer" de La Nación, también presenta el ancho en 100% con respecto al "header".



Figura 4 - La Nacion.com

Infobae (figura 5 y 6) presenta características similares a Clarín y La Nación, como ya se menciono posee tres noticias destacadas por debajo del "header", y tres columnas de igual ancho.

Las primeras dos presentan información y banners publicitarios y la tercera, contiene encuestas, fotogalerías, noticias más leídas, y avisos publicitarios. (En este sentido, la inclusión de publicidades en modo texto ayuda a que pasen desapercibidas durante los primeros tiempos y sean observadas como si de noticias se tratasen).

El footer, y por el contrario a Clarín y La Nación, este no se divide en 2 o 3 columnas delimitadas, sino que se encuentra listado en forma horizontal por una serie de iconos en la primera línea, fotos en la segunda e isotipos en la tercera - manifestando los demás productos del multimedia).

Hacia el final, repite en modo texto, los menú de acceso a las diferentes secciones.



Figura 5 - Infobae.com



Figura 6 - Infobae.com

En cuarto y último término, El Argentino presenta el diseño menos organizado, si bien posee tres columnas existe una muy baja jerarquía en la distribución de los contenidos, combinándose información y publicidad.

Hacia el centro (en sentido de desplazamiento vertical). Las columnas de destacados que

generalmente en los otros tres diarios se presentan del lado derecho, aquí los encontramos del lado izquierdo y central, lo cual genera una cierta confusión visual. (Uno de los principios básicos del diseño web es reducirle la curva de aprendizaje al navegante)
 El footer presenta un carácter más bien austero, siendo estrictamente legal el carácter de la información que se presenta.



Figura 7 - El Argentino



Figura 7 - El Argentino

En cuanto al diseño general de los cuatro sitios podemos llegar a la siguiente conclusión:
 "La consistencia, en calidad de contenidos como en el formato visual, de esta forma, se obtienen entornos homogéneos que ayudan a potenciar una comunicación efectiva del mensaje y a su vez, ayuden al usuario a formarse un modelo mental del sitio."

Hipótesis 2:

“Los banners no funcionan porque no están bien concebidos desde el diseño mismo”.

El Diseño

El diseño visual de la publicidad tiene un rol preponderante en la percepción por parte del usuario. La buena composición y la estética influyen y/o generan la confianza necesaria para que la pieza rinda en términos comunicacionales y comerciales (mayor cantidad de clics sobre el banner), por un lado, no se debe olvidar, que esta pieza, aunque parezca insignificante a comparación de un afiche o un cartel en vía pública, también es parte de la identidad visual del comitente, por otro lado, si los usuarios no encuentran lo que la publicidad les ofrece o se frustran al intentar realizar la búsqueda, el uso de recursos por generar un diseño “estético” servirán de poco.

Parte de los esfuerzos para que lo anterior funcione, radica en la fijación del mensaje que se quiere comunicar.



Clarín 365 En este caso, el banner presenta una dimensión de 300x250 px con una duración de aproximadamente 12 segundos. Si bien la marca se presenta hacia el final de la reproducción, su carácter gráfico está bien determinado y comparte la misma identidad que el banner Clarín 365 orientado a Viamo. Esta sistematización suma a favor de la identidad de ambos (son fácilmente memorables) ya que se refuerzan mutuamente sus caracteres informativos/expresivos.

En primer lugar, el error más común proviene de las animaciones, que, tratando de llamar la atención, tienden a formar fácilmente la denominada “ceguera al banner”²¹. En segundo error es no fijar claramente desde el primer frame de cuál es la marca que vende

²¹NIELSEN, Jakob y TAHIR, Marie. 2001. “Homepage Usability. 50 Websites Deconstructed”, (Ed. New Riders: Indianapolis) Página 29

el producto o servicio, esta debería aparecer desde el principio y permanecer, (aunque no sea en el primer plano) durante toda la duración del banner. Esto es de vital importancia debido a que en Internet los tiempos de espera y lectura son diferentes a la de otros medios, y con un simple scroll, podemos ver la publicidad sin llegar a enterarnos de quien es el emisor.



En el caso de "Tenés ya tu préstamo", nos encontramos con un banner informativo/imperativo, si bien la puesta tipográfica es correcta, utilizando una familia sans serif de buen cuerpo, en ningún momento a los largo de los 15 segundos de duración se observa quien es el emisor del mensaje. Desde el punto de vista de diseño este hecho le quita calidad gráfica puesto que no posee un identificado visual marcado, expresión unívoca del emisor. La consecuencia directa es la pérdida de confianza en el producto ofrecido. Si bien este banner es de una duración reducida, la lógica de aplicación de marca, también debería utilizarse.

En tercer lugar, los loops (repeticiones de la animación) hacen que el mensaje se distorsione, al perder la identificación de "inicio" y "conclusión".



El banner publicitario de "Tango" se encuentra claramente definido por tres instancias básicas: "Factura Electrónica", "Tango" y "Software". El link de acceso a mayor información pareciera situarse en lo que sería la última pantalla, pero por el contrario, -es la primera-, este hecho demuestra el diseño temporal cíclico y repetitivo. Además de un desacierto en el diseño, si el enlace estuviera colocado sobre la marca, obligaría a esta a permanecer durante mayor cantidad de tiempo en pantalla y/o a estar presente durante toda la animación, otorgándosele la jerarquización que corresponde.



El caso de TN es un buen ejemplo de diseño de banners. Posee tipografía legible, con buen contraste y dimensiones. La jerarquización de la información es correcta, trabajando con tonos de color y cuerpos tipográficos para diferenciar la misma. Si bien su duración no es prolongada en el tiempo, utilizo el recurso de fijar el mensaje en el último frame y habilitar la posibilidad de visualizarlo nuevamente. Este hecho de carácter

aislado podría ser considerado positivo dentro del diseño de banners ya que elimina el ruido visual de las múltiples animaciones por portal. Y aquí no hablamos de suprimir las mismas, solo, respetar el principio básico de internet, la "interactividad", en el cual, uno tiene la posibilidad de seleccionar cognoscitivamente entre distintos contenidos el que es de su preferencia.

Áreas de tensión

Aunque solo sea conjetural, existe un hecho cierto y es que las diferencias de pesos arriba-abajo e izquierda-derecha tienen un gran valor en las decisiones compositivas. Esto puede proporcionarnos un conocimiento mayor de la tensión.



Dell // Infobae

Formato 300x250 píxeles. Duración: 12 segundos. Permanencia de la marca: Continua.

Este banner es un excelente ejemplo de uso de equilibrios. Los pesos se encuentran contrapuestos entre zonas de color plano e imágenes. Las animaciones presentan un carácter básico, de esta forma no generan ruido visual a lo largo de los 12 segundos de movimiento. A su vez, presenta un inicio y un final, sin utilizar el recurso de reproducción cíclica, además de permitir la interacción a más información por medio de un botón.

Los elementos visuales situados en áreas de tensión tienen más peso que los elementos nivelados. El peso, que en este contexto significa fuerza de atracción para el ojo, tiene desde luego una importancia enorme para el equilibrio compositivo.

El peso o predominio visual de las formas está en relación directa con su regularidad relativa. La complejidad, la inestabilidad y la irregularidad incrementan la tensión visual y, en consecuencia, atraen la mirada como ocurre con las formas regulares y las irregulares.



Directv // Infobae

Formato 300x250 pixeles. Duración: 8 segundos. Permanencia de la marca: Continua.

El juego de tensión se genera entre el diseño del fondo y las líneas oblicuas que contienen la descripción del producto.

Ambos grupos representan la elección entre dos categorías fundamentales de la composición: la composición equilibrada, racional y armoniosa (BBVA Francés), a la que se contraponen la composición exagerada, distorsionada y emocional (Garbarino).



BBVA // La Nación

Formato 300x250 pixeles. Duración: 8 segundos. Permanencia de la marca: Continua.



Garbarino// La Nación

Formato 300x250 pixeles. Duración: 12 segundos. Permanencia de la marca: Continua.

Errores más usuales

- Exceso de información
- Mezcla de criterios incompatibles
- Mal uso de efectos 3D, sombra y gradaciones de color
- Tipografía ilegible
- Imágenes pixeladas
- Elección de formatos (soporte)
- Ubicación dentro del sitio web
- Duración (temporal)

Hipótesis 3:

“Los banners son solo relevantes para el usuario si la estrategia del lenguaje gráfico es la adecuada con el contexto y los códigos y herramientas gráficas utilizados son los correctos.”

Estrategias

La web pasó de ser un soporte publicitario incipiente a ser un ambiente competitivo de mensajes publicitarios. Se desconocen datos estadísticos sobre los excedentes de información en la web, pero se cree que el nivel de información no atendido sea bastante elevado. Por eso,

tanto en la navegación exploratoria como en la navegación proposital²² el usuario dedica pocos recursos cognitivos a la percepción de mensajes, lo que dificulta la codificación y el almacenamiento del mensaje publicitario. La publicidad en la web debe orientarse en el sentido de la actualización de la oferta informativa, puesto que la multiplicidad de estímulos publicitarios potencia la saturación cognitiva del usuario. Con el propósito de evitar la saturación publicitaria del usuario, Patrick Baudish y Dirk Leopold proponen un modelo teórico designado "User-configurable advertising profiles applied to web page banners", que ofrece al anunciante un conocimiento previo de los intereses del usuario en un posible contacto publicitario. Este modelo se propone resolver el problema del rechazo publicitario por parte del usuario, con la idea de base en permitir al usuario configurar un perfil publicitario según sus intereses personales. Sin embargo, el modelo es de difícil aplicación - pero no imposible - dada la heterogeneidad tecnológica y la diversidad de protagonistas presentes en la web.

Otra buena posibilidad de segmentación proviene de la mano de las redes sociales. Al estar conectado a ellas, los diferentes multimedios podrían extraer el perfil de usuario y publicar los banners de acuerdo a la persona conectada.

Hoy por hoy, la industria publicitaria interactiva utiliza diversos criterios de segmentación como medio de selección de usuarios, en el sentido de alcanzar los objetivos con los menores costes. Los criterios de segmentación permiten, de alguna manera, seleccionar el público-receptor del mensaje publicitario, siempre y cuando se cumplan una serie de condiciones. Con todo, la definición de las condiciones de segmentación no impide la existencia de páginas web de elevada competitividad²³ lo que dificulta la visualización y el procesamiento del banner publicitario. Desconociendo cualquier estudio sobre la influencia de la concentración de los banners publicitarios en la recepción del mensaje, creemos que la baja concentración de banners en la página web presenta beneficios cuanto a la oportunidad de que el mensaje sea procesado y almacenado en la memoria de largo plazo.

Fundamentos sintácticos de la alfabetidad visual

El proceso de la composición es el paso más importante en la resolución del problema visual. Los resultados de las decisiones compositivas marcan el propósito y el significado de la declaración visual y tienen fuertes implicaciones sobre lo que recibe el espectador.

En el lenguaje, la sintaxis significa la disposición ordenada de palabras en una forma y una ordenación apropiada, pero en el contexto de la alfabetidad visual, la sintaxis solo puede significar la disposición ordenada de partes.

²²Se considera navegación exploratoria, la conducta experimental donde (...) la elección de las actividades no es guiada por objetivos (...) y por navegación proposital, la conducta dirigida hacia una meta de

elección (...). Nestares, María Isabel de Salas. La comunicación publicitaria interactiva en Internet, Valencia, Fundación Universitaria San Pablo C.E.U, 1999, Página 168.

²³Páginas Web de elevada competitividad: páginas donde existe una fuerte concentración de banners que promocionan una misma categoría de productos

El contexto

Se deben tener en cuenta los siguientes ítems para su análisis:

Análisis del perfil cibernauta de cada producto, según variables sociodemográficas tales como: Sexo, Edad, Nivel Socioeconómico, Nivel Académico, etc. Esto le permite al anunciante tener una idea más clara de la composición de la audiencia de cada medio y que así pueda determinar cual opción es la mejor para anunciarse de acuerdo al target al que vaya dirigido.

Análisis de Audiencias, donde también se toman en cuenta variables sociodemográficas, ya que estas son las que mejor describen el comportamiento de la población en cuanto al consumo de medios. De esta forma, según el segmento al que se dirija, así serán los medios, las secciones y suplementos que se escojerán para alcanzarlos.

Errores más usuales

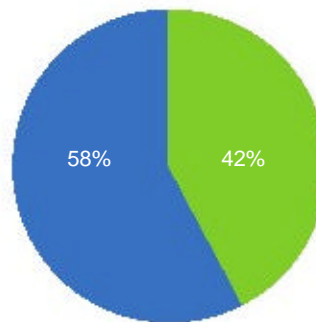
- Insistencia: Como sinonimo de mejor memorización.
- Aclaración: Presentar la misma información bajo diferentes aspectos. Diferentes formas (diferentes códigos).
- La redundancia puede generar ruido en la medida que ciertos receptores no entiendan ciertos códigos y sean distraídos por su presencia. La consecuencia del ruido es la falta de claridad o directamente la incomprendibilidad de la información.

Encuesta

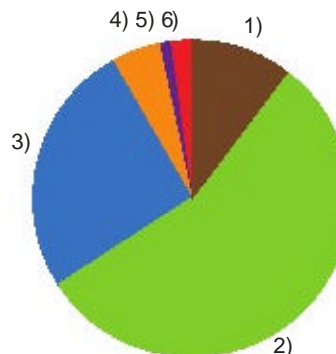
La encuesta fue realizada por diferentes medios, sea en forma personal o mediante un formulario electrónico (la fuente de personas se corresponde con seguidores de la cuenta www.twitter.com/tesista2011) lo cual amplía el radio de acción sobre la ubicación geográfica de los encuestados, no solo limitándose a Capital Federal y Gran Buenos Aires, sino también al resto del país.

La muestra se dividió en 6 grupos etarios, quedando la siguiente escala: (1) entre 15 y 20 años (2) entre 20 y 30 años (3) entre 30 y 40 años (4) entre 40 y 50 años (5) entre 50 y 60 años (6) más de 60 años. Obteniendo como resultados que las dos primeras mayorías fueron el grupo 2 y 3 que incluyen a personas económicamente activas. Las ocupaciones de los mismos son estudiantes, empleados y profesionales.

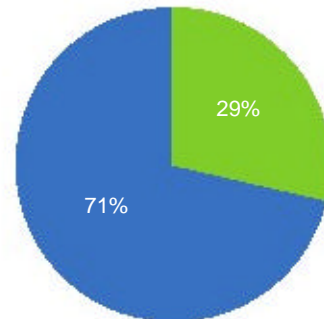
Género:
Masculino: 42%
Femenino: 58%
Total de encuestados: 97 personas.



Edad:
1) entre 15 y 20 años: 10%
2) entre 20 y 30 años: 56%
3) entre 30 y 40 años: 26%
4) entre 40 y 50 años: 5%
5) entre 50 y 60 años: 1%
6) más de 60 años: 2%



También se encontró en los resultados que un 29% de los mismos correspondían a personas que desarrollan sus profesiones emparentadas con el desarrollo de productos para web. (Esto puede deberse en gran medida a la cantidad de encuestas realizadas vía Twitter).



En cuanto al tiempo como usuario de internet, los resultados arrojaron un porcentaje muy alto de usuarios con más de 3 años de experiencia en la utilización del medio. Lo cual también se relaciona con el nivel socio-cultural (como se menciono anteriormente, mayoritariamente estudiantes, empleados y profesionales).

1.	menos de 6 meses:	1
2.	entre 6 meses y 12 meses:	0
3.	entre 1 año y 2 años:	2
	entre 2 y 3 años	1
	más de 3 años	93
4.		



Por el lado de las preguntas: ¿Cuál es la frecuencia de uso de Internet? (pregunta 7), ¿Cuales son los sitios web que mas visita? (pregunta 8) y ¿Cuáles son sus principales objetivos cuando usa internet y con qué frecuencia? (pregunta 9). Los resultados están íntegramente ligados puesto que las personas utilizan el medio desde la casa y el trabajo, principalmente en forma diaria y los objetivos primordiales son la búsqueda de información (Google), la conexión a redes sociales (Facebook, Twitter) y la lectura de sus correos electrónicos (Hotmail, Gmail).

Otro dato importante recolectado, es que el 95% de los encuestados sabe que es un banner publicitario, y, de ese porcentaje, el 45% recuerda el contenido (respecto de la última vez que se conecto a Internet).

En cuanto al interés sobre los mismos (y respecto de la pregunta: "con qué frecuencia lee el contenido de los banners") la mayoría de las personas no leen nunca (27%) los mismos, 67% a veces, y solo un 6% casi siempre. Lo cual implica que existe cierta ceguera al banner (res-paldando la hipótesis número 1 "Los banners no funcionan como herramienta publicitaria porque mecanismos psicológicos producen la ceguera hacia estos."), resaltando el hecho que los ambientes donde la mayoría realiza sus actividades de interacción con la red son Facebook, Hotmail y Google, lugares que están atestados de banners. (Lo mismo ocurre en este caso con la hipótesis 3, - "son solo relevantes para el usuario si la estrategia del lenguaje grafico es la adecuada con el contexto y los códigos y herramientas graficas utilizados son los correctos").

Es decir, para el internauta la información que presentan estas piezas graficas publicitarias es irrelevante por el contenido que transmiten.

Ahora bien, si unimos el 45% que recuerda el contenido transmitido por los banners y el 67% que "a veces lo leen" es interesante subrayar que no necesariamente están mal diseñados. Es decir, existen altas probabilidades que el diseño del banner sea el correcto y que llamen la atención del internauta.

Por el lado de la cantidad de clics, el 59% respondió que alguna vez lo ha hecho. Y en base a este dato, la mayoría de la gente lo ha efectuado entre el periodo de tiempo comprendido que va desde una semana hasta un mes hacia atrás desde la fecha de realización de esta encuesta.

La última pregunta de esta encuesta apunta a saber la satisfacción que producía la interacción con la pieza grafica publicitaria, es decir, si encontraba útil la información que el banner ofrecía, siendo alta la cuota de insatisfacción o intrascendencia (47% no encontró información útil y 32% no sabía o no respondió a la pregunta). En este caso nuevamente podemos verificar la tercera hipótesis ("Los banners son solo relevantes para el usuario si la estrategia del lenguaje grafico es la adecuada con el contexto y los códigos y herramientas graficas utilizados son los correctos"). Es decir, el navegante de la web solo "compra" la información que el banner le proporciona, siempre y cuando este despierte el deseo por la compra del producto o servicio que le banner publicita. Para esto es necesario que el banner este contextualizado al soporte en el cual se presenta. Dicho de otra manera, y a modo de ejemplo, una persona que entre en un sitio web dedicado al automovilismo, tiene muchas mas posibilidades de ver los banners y clicar sobre ellos si el mismo se refiere a un producto o servicio referido a los autos, a que si la misma pieza gráfica se encontrara en la columna de publicidad de Hotmail.

Conclusiones

La falta de contenidos útiles y de interés en la publicidad contribuye al origen de la ceguera e induce a los usuarios a descartarla, la diferencia con los demás medios de comunicación se encuentra, que en Internet, existe una manera de identificar la publicidad, ignorarla y seguir prestando atención al resto de los contenidos, el formato "llamativo" y muy diferente del formato de los contenidos reales permite generar el esquema perceptivo mencionado durante el desarrollo de esta investigación.

Algunos suponen que la ceguera ocurre solo si el banner es irrelevante para el usuario, pero no si el banner es relevante y solo aparece cuando está muy relacionado con el objetivo o el perfil del usuario.

Esta línea de pensamiento podría ser parcialmente cierta, si los sitios web hubieran actuado así desde el principio la ceguera nunca se hubiera producido o no hubiese sido tan acentuada. Dicha ceguera como se ha dicho, es independiente de los contenidos de los banners.

Ahora bien, algunos sitios aseguran conseguir altas tasas de clic-through, lo que aseguraría que la ceguera no es un fenómeno universal. Esta afirmación es también parcialmente correcta, debido a que esta estructuración de pensamiento conlleva un cierto tiempo de aprendizaje.

Los usuarios novatos no son tan "ciegos" debido a que no han navegado lo suficiente para desarrollar la insensibilización. Por otro lado, están los usuarios que realmente hacen caso de las publicidades, y estos son los mismos que generalmente tienden a registrarse y a comprar por Internet, debido a que han adquirido suficiente confianza en el medio.

En conclusión, creemos que es posible solucionar "la ceguera al banner" siguiendo este principio ya mencionado durante esta investigación:

"La composición de un diseño es, adecuar distintos elementos gráficos dentro de un espacio visual, que previamente habremos seleccionado, combinándolos de tal forma que todos ellos sean capaces de poder aportar un significado para transmitir un mensaje claro a los receptores del mensaje."

Para esto, se aconseja:

- Tener una cantidad razonable de publicidades por página.
- Las mismas no deben entorpecer la búsqueda primaria del navegante - información - en este caso.
Las dimensiones de los mismos deben tener un tamaño no inferior a los 200 pixeles por 100 pixeles.
- Los cuerpos tipográficos tienen que ser claros y legibles, y no presentarse por debajo de los 10 pixeles en su dimensión.
En cuerpos pequeños, se sugiere tipografías sans serif sobre las serif.
- Contextualizar en lo posible el anuncio publicitario con el sitio en el cual se va a hospedar
- Evitar el exceso de información - un banner es una pieza pequeña en su formato, de la misma forma que no se espera armar un aviso en una tarjeta de presentación, el banner tampoco es una página A4.
- En formatos pequeños evitar el uso de efectos 3D y sombras.
Evitar las imágenes pixeladas de la misma forma que se realiza en los formatos impresos.
Tener en cuenta la ubicación dentro del sitio web.
- Tener en cuenta si es necesario que el banner se reproduzca en forma cíclica o si es preferible una opción de "replay".
-
-
-

Propuestas de resoluciones gráficas

Dado que el tema de investigación presenta un carácter multimedial, y creemos en la contextualización de los diseños, en este caso se presentará una breve descripción por escrito y a su vez, un disco compacto con el material gráfico.

Para el desarrollo de esta investigación se tomaron cuatro portales de diarios antes mencionados:

- Clarín
- El Argentino
- Infobae
- La Nación

La elección de los mismos, no fue un hecho azaroso, estuvo relacionado con los targets a los cuales están dirigidos los portales de información. De esta forma, se amplió el radio de inves-

tigación no sesgando la misma a una determinada clase social, nivel de estudios, orientación política, etc.

Uno de los problemas a resolver era el formato de los banners, generalmente los sitios webs están diseñados para ubicar las noticias de tal forma que sean 100% visibles y los lugares que restan, son ocupados por las publicidades, generando parches en la mayoría de los casos con formatos diminutos para comunicar un producto. Si bien esto desde el punto de vista de la comunicación de información de los portales es correcto, creemos que un rediseño de los mismos ayudaría a equilibrar tanto el peso de las noticias como de las publicidades.

Se optó por elegir dos de los cuatro portales analizados. Los mismos son la antítesis desde el punto de vista a quienes están dirigidos, sea por el nivel socio económico o el perfil político que transmiten.

En el caso de Clarín, se reorganizaron los banners de manera que se presenten agrupados por sectores. De esta forma, se quita el ruido visual que genera la composición de noticias, fotos y publicidad sin un orden jerárquico.

Las publicidades ahora se encuentran principalmente en los 2/3 inferiores del diseño y con dimensiones mayores a las que presentaban originalmente. De esta forma no atentan contra la calidad de los elementos gráficos de las mismas.

Durante la investigación se encontró que gran cantidad de banners poseen baja calidad en las imágenes (aún en dimensiones pequeñas), la causa se origina debido a que el portal tiene que pre-cargar demasiadas imágenes, scripts y fotos, de manera que los requisitos siempre tienen un límite técnico en la presentación de los archivos.

Al cargar menos cantidad de banners, estos, pueden contener mayor calidad en sus componentes y no se ve comprometido el factor "ganancia por espacio publicitario" del portal informativo.

Con respecto a "El Argentino" se hizo un rediseño de fondo.

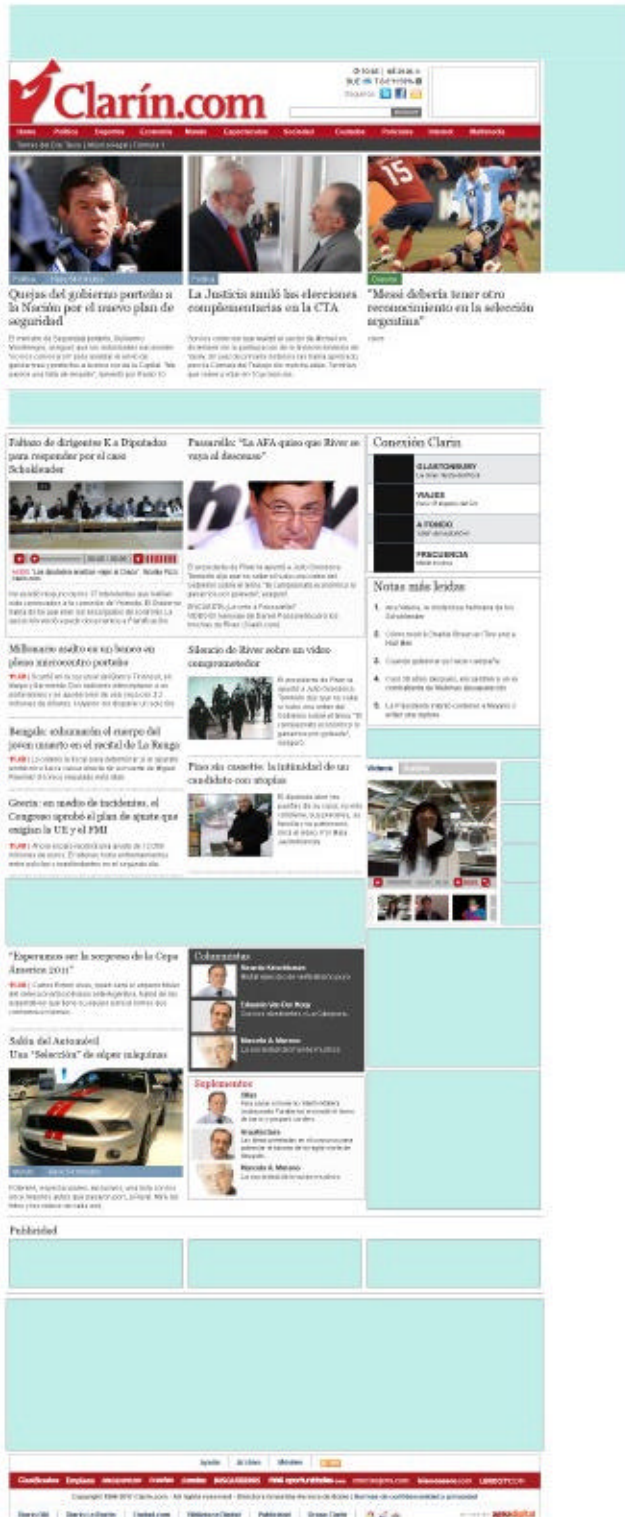
En el mismo se redistribuyó la información por completo, dándole un orden jerárquico a los largo de tres columnas de idénticas medidas de ancho y una pequeña del lado izquierdo.

Las primeras dos columnas principales cobran importancia en las publicaciones de las noticias y se dejan las publicidades para el último tercio de la misma. En este caso se insertan publicidades del estilo "adsense" tipográficas.

En este nuevo desarrollo también se limitó la cantidad de publicidades y se redistribuyó la ubicación en la página, logrando un carácter más equilibrado entre noticias y publicidades.

Propuesta Diseño: Clarín

“Los espacios en “cyan” se corresponden con las nuevas ubicaciones para los banners. Los mismos se encuentran desarrollados en formato multimedia en el cd que acompaña este trabajo”



Propuesta Diseño: El Argentino

"Los espacios en "cyan" se corresponden con las nuevas ubicaciones para los banners. Los mismos se encuentran desarrollados en formato multimedia en el cd que acompaña este trabajo"

The screenshot shows the homepage of El Argentino.com. At the top, there is a navigation bar with links for 'Inicio', 'Política', 'Economía', 'Deportes', 'Mundo', 'Sociedad', 'Opiniones', 'Entretenimiento', 'Servicios', and 'Más'. The main header features the 'El Argentino.com' logo and the date 'Jueves, 20 de Julio 2011'. Below the header, the page is organized into several sections:

- Main Article:** 'La Justicia anuló las elecciones complementarias en la CTA'. It includes a photo of two men in suits and a large image of a crowded event.
- Small Articles:** 'Rico Repetto volvió a la pantalla de Telefe', 'Bertone y Ríos votaron en Tierra del Fuego', and 'Fotografía'.
- Specials Section:** 'Una Uribes', 'El destino de Juan La Beña no está en el mundo', 'El pasado de los Santos y Paredes', and 'Año nuevo: ¡Buenos días, Argentina!'.
- Columnists Section:** 'Por qué en Argentina Un balance de las fuerzas políticas', 'Por qué en Argentina Un balance de las fuerzas políticas', 'Por qué en Argentina Un balance de las fuerzas políticas', 'Por qué en Argentina Un balance de las fuerzas políticas', 'Por qué en Argentina Un balance de las fuerzas políticas', and 'Por qué en Argentina Un balance de las fuerzas políticas'.
- Footer:** Contains contact information for 'El Argentino' and 'El Mundo', along with logos for 'NetLab' and 'Prensa'.

Glosario

Banner:

Formato publicitario en Internet. Esta forma de publicidad online consiste en incluir una pieza publicitaria dentro de una página web. En la práctica totalidad de los casos, su objetivo es atraer tráfico hacia el sitio web del anunciante que paga por su inclusión.

Los banners se crean a partir de imágenes (GIF o JPEG), o de animaciones creadas a partir de tecnologías como Java, Adobe Shockwave y, fundamentalmente Flash, diseñadas con la intención de atraer la atención, resultar notorias y comunicar el mensaje deseado.

Atención:

Selección de lo que percibimos. En el caso de sitios web, primero percibimos toda la información visual y luego, seleccionamos lo de nuestro interés.

Click-through:

Es un concepto relacionado con la publicidad en Internet. Es un banner que se pincha, accediendo a la Web del anunciante.

Por clickthrough también se entiende el porcentaje de banners que se pinchan en relación con el número de banners que se muestran. Por ejemplo, si un banner se muestra 100 veces y de esas impresiones se producen 3 clics, se dice que el Clickthrough de ese banner es de 3%.

Frame:

El frame es una imagen independiente, una sucesión de frames compone una animación. Esto viene dado por las pequeñas diferencias que hay entre cada uno de ellos, que producen a la vista la sensación de movimiento.

Bibliografía

COSTA, Joan - Imagen corporativa en el siglo XXI - Barcelona - Ed. Paidós Diseño 02 - 1ª Edición 2004

COSTA, Joan - La imagen de marca — Barcelona — Ed. Paidós - 2004

CHAVES, Norberto / BELLUCIA, Raúl - La marca corporativa - Buenos Aires - Ed. Paidós - 1ª Edición 2003

CHAVES, Norberto - La imagen corporativa - Barcelona- Ed. Gilli - 1ª Edición 1998

SCHEINSOHN, Daniel - Comunicación Estratégica - Buenos Aires - Ed. Macchi - 1ª Edición 1993

FRASCARA, Jorge - Diseño Gráfico y Comunicación - Buenos Aires - Ed. Infinito - 1ª Edición 1985

NIELSEN, Jakob y TAHIR, Marie. - "Homepage Usability. 50 Websites Deconstructed" - Ed. New Riders - 2001

FÉRNANDEZ Calvo y REINARES Lara. - Comunicación en Internet: Estrategias de marketing y comunicación interactiva. - Ed. Paraninfo - 2001

BONSIEPE, Gui. - "Del Objeto a la interfase" - Ediciones Infinito: Buenos Aires - 1999

CADET, Andre y CATHELIST, Bernard - "La publicidad: del instrumento económico a la institución social" - Editorial Hispano Europea: Barcelona - 1971

GUBERN, Román. - "Del bisonte a la realidad virtual. La escena y el laberinto" - Ediciones Anagrama: Barcelona - 1996

LYNCH, Patrick y HORTON, Sarah - "Principios básicos de diseño para la creación de sitios web" - Gustavo Gili, Barcelona - 2000

Páginas de Internet

<http://www.google.com/doubleclick/index.html>

<http://especiales.lanacion.com.ar/variados/mediakit/index.asp?formato=1&posicion=2>

<http://www.nacionmediakit.com/contenido/%C2%BFqu%C3%A9-es-media-kit.html>

<https://www.google.com/support/adsense/>

<http://www.rae.es/>

Anexos

Publicidad en Facebook
Cd Multimedial