

**El diseño y su evaluación**

*Design and its evaluation*

# **R 6** **Volumen 2.** SABRINE DORNELLES, España, [ddsadome@gmail.com](mailto:ddsadome@gmail.com)

Palabras clave: investigación; online; recepción; comunicación

*Keywords: research; online; reception; communication*

El objetivo del presente texto es informar de la reciente puesta en funcionamiento de la nueva versión de la plataforma de análisis de la recepción de la comunicación que el grupo de Investigación de la UAB GRP (Grupo de Investigación en Publicidad y Relaciones Públicas) ha desarrollado a finales del año 2013. Con esta herramienta es posible saber de manera fácil la opinión de los públicos a los que se dirigen los diseños que hacemos. Y todo de manera online. Si bien es cierto que PARC es fruto de la experiencia en la implementación de trabajos de investigación, especialmente de estímulos visuales utilizando metodologías experimental o cuasi-experimental (Lázaro et al., 2007; 2008), ha sido a finales del 2013 cuando una se ha realizado una implementación de las nuevas herramientas al sistema que permiten hacer fácil lo que es complicado: saber la opinión sobre los diseños que tienen los públicos o el target al que nos dirigimos.

En la actualidad son ya diversos los trabajos de carácter científico que se han llevado a cabo con la PARC (Martínez Bouza, 2010; Colet, 2013). Pero ha sido con nuevos proyectos como el actual (I+D FEM2010-21834) del Grupo GRP, que se ha podido dar solución a algunas de las limitaciones que la plataforma tenía. Aunque existen en el mercado otros entornos web similares (SurveyMonkey, NetQuestionnaire, Thesis Tools, EncuestasFluidas, etc.), las mejoras introducidas en la actual versión de PARC hace realmente competitiva la plataforma PARC respecto a sus homónimas.

Asegurar la fiabilidad de la recogida de datos y la validez interna de los mismos fue uno de los objetivos de ideación de PARC. Esto obligó, ya desde su inicio, a ser rigurosos con el control, administración y suministro de los estímulos. Bajo estos deseos de rigurosidad, PARC ya sirvió para su propio autotestado en el proceso de creación de la herramienta online de investigación. Es decir, la plataforma ya fue usada para testar la influencia de los aspectos formales de la misma en las respuestas de los usuarios (Lázaro et al., 2007)<sup>1</sup>. En este sentido, se desarrolló un experimento con distintas formulaciones visuales (especialmente en lo referente al color y la disposición y dimensión de los distintos elementos) que debían dar con aquella forma audiovisual más estable y poco intrusiva en la recepción de los mensajes suministrados en PARC.

1. Lázaro et al. (2007): «La recepció, un límit a la creació», en *Trípodos Extra* 2007-vol.2, Barcelona, págs. 685-704.

En ese caso, a los sujetos experimentales se les preguntó por la afectación que podía producir el contexto formal donde se les presentaba, en la valoración de los estímulos. Les fueron presentadas distintas contextualizaciones formales que en realidad eran los estímulos que se estaban testando. Aquella investigación facilitó la información suficiente sobre cuáles eran las formas que menos se comportaban como variables contaminantes y en consecuencia, no alteraban las respuestas de los sujetos experimentales.

El resultado fue una forma de colores neutrales (mayoritariamente se optó por grises con una dominante débil de color), con una disposición que es característica específica de PARC al presentar las preguntas en la parte derecha de la pantalla y disponer los estímulos, sonoros, visuales o audiovisuales, en la parte izquierda

Seguros ya que la propia plataforma no era una variable contaminante y que los sujetos experimentales no eran influenciados por su forma, en el año 2010 se puso a prueba el sistema. Fue con una investigación que daría fundamento a la Tesis doctoral «La influencia del aspecto en la eficiencia del mensaje gráfico publicitario» de Jose Manuel Martínez Bouza (Martínez Bouza, 2010)<sup>2</sup>. En este caso se trabajó con tres variables independientes (contraste, alto o bajo; color, frío o cálido; y textura, sin textura o con textura) que se debían correlacionar con la variable dependiente (preferencia). El test fue pasado a 245 sujetos experimentales y permitió verificar las hipótesis planteadas. En concreto, se pudo verificar en qué sentido los grados en la variable aspecto provocan alteraciones en la preferencia de mensajes gráficos percibidos por el receptor. Los grados del aspecto eran las variables independientes que el investigador manipuló para preparar los estímulos que luego fueron suministrados a los sujetos experimentales. Variaciones sobre la forma, el color, la textura y la mutua relación entre ellas fueron la base del experimento.

Al sujeto experimental se le presentaban las distintas maquetas y se le preguntaba sobre ellas. En el caso del contraste, del color y de la textura, la pregunta fue: ¿Cuál de estos envases elegiría en primera opción si tuviera que elegir uno? Para la valoración de las mutuas relaciones y prelación entre las

2. Martínez Bouza, José Manuel (2010): *La Influencia del aspecto en la eficiencia del mensaje gráfico publicitario*, Anguïroda, Santa Eulàlia de Ronçana.

variables independientes se presentó a los sujetos experimentales cinco maquetas confeccionadas para tal efecto y se le preguntó sobre ellas: ¿Cuál de estos envases elegiría en primera instancia, si tuviera que elegir uno, e indique en qué orden los demás?

La versión inicial de la plataforma fue usada por última vez a primeros del año 2013 para la fundamentación de la tesis doctoral «La conceptualización de la identidad visual de los envases» de Jordi Colet (Colet, 2013)<sup>3</sup>.

Cuatro fueron los experimentos que fueron realizados para contrastar las hipótesis. En realidad fueron dos experimentos que se repicaron con dos productos diferentes de gran consumo: cola y leche.

Como en casos anteriores, el test se inicia con las preguntas no vinculadas a los sujetos experimentales y no vinculadas con los estímulos. Para el contraste de las seis hipótesis planteadas en este estudio, se trabajó con tres variables independientes (estructura, con tres valores para el caso de la cola y tres para el caso de la leche; valor cromático base, con tres valores en cada uno de los productos testados; y valor cromático auxiliar, también con tres valores en cada caso). Aunque también se deba correlacionar con la variable dependiente (preferencia) como en el caso anteriormente descrito (Bouza, 2010), ahora el planteamiento era del todo más complejo por cantidad de estímulos a presentar y por la tipología de su presentación. El test fue pasado a 180 sujetos experimentales para verificar las hipótesis planteadas. En concreto, se pudo verificar en qué sentido la identidad visual de los envases en productos de alta frecuencia de compra se fundamenta en la existencia de un código, la aplicación del cual determina la preferencia de los receptores. Los grados del aspecto eran las variables independientes que el investigador manipuló para preparar los estímulos que luego fueron suministrados a los sujetos experimentales. Variaciones sobre la estructura del envase, su valor cromático base y el auxiliar; la presentación de distintas combinaciones de código visual para un determinado producto en base a su

3. Colet Ruz, Jordi (2013): *La concepció de la identitat visual dels envasos: Una aproximació a la funció publicitària del packaging*, Departament de Publicitat, Relacions Públiques i Comunicació Audiovisual, Universitat Autònoma de Barcelona, Bellaterra.

estructura y valores cromáticos, presentados de manera controlada por el investigador fueron la base del experimento.

Al sujeto experimental se le presentaban las distintas maquetas y se le preguntaba sobre ellas. En el caso del código visual la pregunta fue (primer experimento): ¿Cuál de estos envases elegiría en primera opción si tuviera que elegir uno? Para estudiar cuál era la mejor combinación de las variables para determinar el código visual preferente para cada uno de los productos se presentó a los sujetos experimentales seis (3 estímulos para la cola y 3 estímulos para la leche) maquetas confeccionadas para tal efecto y se le preguntó sobre ellas. Para la cola: ¿Esta maqueta corresponde a una lata de refresco de cola clásica? ¿Esta maqueta corresponde a una lata de refresco de cola *light*? ¿Esta maqueta corresponde a una lata de refresco de cola sin cafeína? Para la leche: ¿Esta maqueta corresponde a una botella de leche entera? ¿Esta maqueta corresponde a una botella de leche semidesnatada? ¿Esta maqueta corresponde a una botella de leche desnatada? A estas preguntas se debía responder con una escala de cinco opciones: totalmente de acuerdo, de acuerdo, neutral, en desacuerdo, totalmente de desacuerdo.

En el caso de la estructura y de los valores cromáticos base y auxiliar, la pregunta fue (segundo experimento): ¿Si tuviera que comprar una botella de leche entera, escogería esta opción? ¿Si tuviera que comprar una botella de leche semidesnatada, escogería esta opción? ¿Si tuviera que comprar una botella de leche desnatada, escogería esta opción? Para estudiar las distintas propuestas visuales y su relación con la preferente, para cada uno de los productos, se presentó a los sujetos experimentales cincuenta y cuatro (27 estímulos de cola y 27 estímulos de leche) maquetas confeccionadas para tal efecto y se les preguntó sobre ellas. Para la cola: ¿Si tuviera que comprar una lata de cola clásica, escogería esta opción? ¿Si tuviera que comprar una lata de cola *light*, escogería esta opción? ¿Si tuviera que comprar una lata de cola sin cafeína, escogería esta opción? A estas preguntas se debía responder de manera dicotómica con un sí o no.

Todas las investigaciones y modificaciones que sobre la plataforma básica se han ido implementando desde su inicio han hecho posible que en Junio de 2013 se pusiera en funcionamiento la nueva versión de PARC. Esta versión, aunque no asegura el 100% de los detalles que las distintas perspectivas de

investigación puedan pretender, si ha ampliado enormemente sus posibilidades. Lo más destacable es que, finalmente, su usabilidad para el investigador, es absolutamente fácil y conforme para su uso. En este sentido, su hacer las distintas acciones que cualquier investigación requiere para la preparación, administración, suministro y recolección de datos es muy intuitivo. Permite un uso absolutamente ágil de ficheros digitales de sonido, imagen o de imagen en movimiento, que hasta el momento no se tenía. Por no decir, la recuperación de los datos que son instantáneamente obtenidos en formatos útiles para su estudio estadístico en aplicaciones tipo *IBM SPSS*, *Microsoft Office Excel*, etc.

Con estas ventajas ya implementadas en la nueva versión disponible en ([www.parc-online.es](http://www.parc-online.es)), en octubre-diciembre de 2013 se está trabajando en el actual proyecto del equipo GRP (I+D FEM2010-21834). Es un trabajo de investigación en base a veintisiete estímulos visuales. Estos 27 estímulos son distribuidos aleatoriamente por el equipo investigador en 3 paquetes o experimentos independientes de 9 estímulos que son introducidos en la plataforma PARC.

¿Qué se pregunta de manera directa, en este caso, respecto de los estímulos? Pues todo tipo de preguntas sobre su calidad formal; sobre su prelación... Esto significa que para cada una de las preguntas, se presentan los estímulos en la parte izquierda y los sujetos deben responder a preguntas sobre la calidad y cualidad de los estímulos que les son presentados. Los estímulos pueden presentarse solos o en grupo. Y las preguntas pueden ser también de distinta índole:

- a.) Respuesta abierta.
- b.) Respuesta dicotómica: Sí, No.
- c.) Los motivos argumentados por los que le llevan a una determinada opinión o consideración. Es decir, el ¿Por qué? En este caso, las respuestas son sugeridas donde el sujeto experimental debe responder sí o no. ¿Es una pieza original, novedosa, diferente, innovadora?; ¿Es una pieza bien ejecutada?; ¿Es una pieza que comunica bien el concepto? En todos estos casos, la respuesta es Sí o No.
- d.) También se puede preguntar por la prelación de las piezas que se le presentan. En este sentido debe considerar la posición de cada una de las piezas en un listado del 1 al 9. Siendo 1 la mejor y 9 la peor de la secuencia.

Con todo ello queremos indicar que PARC (<http://www.parc-online.es/parc/>) da respuestas acerca de la eficiencia de los diseños y a múltiples preguntas que tanto el investigador, como el diseñador e, incluso, como el creativo o el cliente pueden plantearse sobre los diseños que son utilizados por éstos.

