

Diseño gráfico publicitario

Diseño gráfico
y dirección de arte publicitaria

Consulte nuestra página web: **www.sintesis.com**
En ella encontrará el catálogo completo y comentado



Queda prohibida, salvo excepción prevista en la ley, cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública y transformación de esta obra sin contar con autorización de los titulares de la propiedad intelectual. La infracción de los derechos mencionados puede ser constitutiva de delito contra la propiedad intelectual (arts. 270 y sigs. Código Penal). El Centro Español de Derechos Reprográficos (www.cedro.org) vela por el respeto de los citados derechos.

Diseño gráfico publicitario

Diseño gráfico
y dirección de arte publicitaria

Daniel Tena Parera



Reservados todos los derechos. Está prohibido, bajo las sanciones penales y el resarcimiento civil previstos en las leyes, reproducir, registrar o transmitir esta publicación, íntegra o parcialmente, por cualquier sistema de recuperación y por cualquier medio, sea mecánico, electrónico, magnético, electroóptico, por fotocopia o por cualquier otro, sin la autorización previa por escrito de Editorial Síntesis, S. A.

© Daniel Tena Parera

© EDITORIAL SÍNTESIS, S. A.
Vallehermoso, 34. 28015 Madrid
Teléfono: 91 593 20 98
www.sintesis.com

ISBN: 978-84-9171-047-9
Depósito Legal: M. 23.683-2017

Impreso en España - Printed in Spain

Índice

Prólogo. Cuando la razón guía el discurso de la intuición	11
--	----

Introducción	13
---------------------------	----

PARTE I

Contexto del diseño gráfico publicitario

1. Sujetos y objeto del diseño gráfico publicitario	21
1.1. Perfiles profesionales vinculados	22
1.2. Contexto académico y competencias	23
1.3. Anunciante y agencia	24
1.3.1. Agencias de publicidad	26
1.3.2. Sectores publicitarios	28
1.3.3. Medios publicitarios	29
1.4. Dirección creativa e idea creativa	30
1.4.1. Estrategia creativa	31
1.4.2. Brief creativo y proceso de conceptualización	34
1.5. Dirección de arte e idea formal	36
1.5.1. Perfil de dirección de arte	36
1.5.2. Proceso de visualización	37
Actividades	38

2. Estrategia publicitaria	41
2.1. Plan de publicidad.....	42
2.1.1. Tipología publicitaria.....	44
2.1.2. Géneros publicitarios.....	45
2.2. Medios publicitarios.....	46
2.2.1. Anuncio gráfico publicitario.....	50
2.2.2. Página web.....	52
2.2.3. Storytelling.....	53
2.2.4. Transmedia.....	54
2.3. Objetivos de comunicación.....	55
2.3.1. Medición de los objetivos.....	56
2.3.2. Instrumentos y escalas de medición.....	58
Actividades.....	60
3. Expresión publicitaria	63
3.1. Creatividad.....	64
3.1.1. Cualidad y calidad de la creatividad.....	66
3.2. Modelos creativos publicitarios.....	68
3.3. Lenguaje publicitario.....	72
3.4. Discurso publicitario.....	74
3.4.1. Retórica del discurso gráfico publicitario.....	75
Actividades.....	77

PARTE II

Teorización del diseño gráfico publicitario

4. Fundamentación del diseño gráfico publicitario	81
4.1. Conceptos de <i>diseño</i> y estándar de diseño.....	82
4.1.1. Niveles de diseño gráfico y estándar.....	83
4.2. Tendencias y estilos.....	86
4.3. Pensamiento, proceso y gestión de diseño.....	89
4.3.1. Procesos de diseño gráfico publicitario.....	90
4.3.2. Gestión de los procesos de diseño.....	92
4.4. Metáfora científica.....	95
4.4.1. Investigación formal en publicidad.....	96
Actividades.....	98

5. Metodología de la gráfica publicitaria	101
5.1. Entipología	102
5.2. Clasificación de los impresos	104
5.3. Comunicación y estética	106
5.3.1. <i>Estética</i>	109
5.3.2. <i>Gestalt</i>	111
5.4. Creatividad gráfica	114
5.4.1. <i>Briefing y conceptualización</i>	118
5.5. Procesos de diseño	122
5.5.1. <i>Metodología de diseño</i>	123
5.5.2. <i>Medios de representación y producción,</i> <i>bocetos, guiones, storyboards...</i>	126
5.5.3. <i>Evaluación y validación</i>	130
Actividades	132
6. Estrategia gráfica	135
6.1. Aprehensión formal	137
6.1.1. <i>Sensaciones y percepciones</i>	137
6.2. Mensaje gráfico	139
6.2.1. <i>Componentes del mensaje gráfico</i>	140
6.2.2. <i>Eficiencia del mensaje gráfico</i>	142
6.3. Estado estético	144
6.3.1. <i>Orden y complejidad</i>	145
6.3.2. <i>Umbral perceptivos del estado estético</i>	146
6.3.3. <i>Variables del estado estético</i>	148
6.3.4. <i>Visual appeal y visual attract</i>	149
6.3.5. <i>Código visual</i>	152
6.3.6. <i>Representación simbólica</i>	153
Actividades	155

PARTE III

Elementos del diseño gráfico publicitario

7. Arquitectura gráfica	159
7.1. Tipometría	159
7.2. Espacios gráficos	160

7.2.1	<i>Tipos de espacios gráficos</i>	163
7.2.2	<i>Tipos de lectura</i>	166
7.2.3	<i>Criterios de compaginación</i>	167
7.3	Retrícula.....	173
7.4	Normas de compaginación.....	178
7.4.1	<i>Jerarquización de la información</i>	179
7.4.2	<i>Elementos complementarios y de continuidad</i>	180
	Actividades.....	180
8.	Color	183
8.1	Espacios de color.....	183
8.1.1	<i>Características de la luz</i>	185
8.1.2	<i>Medición del color</i>	189
8.1.3	<i>Modelos de color</i>	190
8.2	Expresión.....	191
8.2.1	<i>Función comunicativa del color</i>	192
8.2.2	<i>Signo cromático</i>	195
8.2.3	<i>Representación simbólica del color</i>	198
8.3	Especificaciones.....	203
8.3.1	<i>Equilibrio cromático</i>	203
8.3.2	<i>Paleta de color</i>	204
	Actividades.....	206
9.	Tipografía	209
9.1	Tipología.....	210
9.1.1	<i>Parámetros de la composición de textos</i>	215
9.2	Expresión.....	224
9.3	Reproducción.....	229
9.3.1	<i>Textos especiales</i>	233
	Actividades.....	236
10.	Gráficos	239
10.1	Tipología.....	240
10.2	Expresión.....	242
10.2.1	<i>Riqueza tonal</i>	243

Índice

10.2.2. <i>Proporcionalidad</i>	244
10.3. Especificaciones	246
10.3.1. <i>Originales gráficos</i>	246
10.3.2. <i>Fotorreproducción</i>	248
10.3.3. <i>Trama</i>	252
10.3.4. <i>Formatos digitales</i>	255
10.3.5. <i>Máscaras digitales del color</i>	260
10.3.6. <i>Ganancia de estampación</i>	261
10.3.7. <i>Curva característica</i>	262
Actividades	263

PARTE IV

Producción gráfica publicitaria

11. <i>Artes finales</i>	269
11.1. Artes finales	270
11.2. Procesos y sistemas	272
11.2.1. <i>Sistemas de corrección y pruebas</i>	273
Actividades	276
12. <i>Creación de soportes gráficos publicitarios</i>	279
12.1. Publigráfica	280
12.1.1. <i>Prospectos</i>	280
12.1.2. <i>Carteles</i>	283
12.2. Imagen visual organizacional (IVO)	283
12.2.1. <i>El manual de imagen de la organización (MIO)</i>	287
12.3. Anuncios gráficos publicitarios (AGP)	289
12.3.1. <i>Anuncios gráficos publicitarios en blanco y negro</i>	291
12.3.2. <i>Anuncios gráficos publicitarios en color</i>	291
12.4. <i>Packaging</i>	291
12.5. Páginas web	294
Actividades	295
<i>Bibliografía</i>	301

2

Estrategia publicitaria

El objetivo principal de la publicidad es establecer un plan orientado a resolver, a corto plazo, los problemas de comunicación de un cliente. El origen de la demanda de los servicios de publicidad proviene a menudo del Departamento de Marketing del anunciante. En este caso, la comunicación publicitaria cumple con la función de promoción del marketing (*price, product, place & promotion*). Sin embargo, también puede plantearse el uso de la publicidad en la dirección o gerencia de una organización, lo que puede tener una finalidad más largo plazo.

El éxito de la promoción, en cuanto comunicación publicitaria, va a radicar en la elaboración de un plan de publicidad. Este plan consiste en la configuración de una estrategia publicitaria, lo que implica realizar una serie de pasos:

1. Determinar la situación actual (diagnóstico).
2. Establecer la situación final que se desea alcanzar (objetivos).
3. Averiguar el camino para conseguirlo (creatividad).
4. Determinar la acción publicitaria (planificación).
5. Elaborar mensajes publicitarios (diseño y producción).
6. Establecer los medios necesarios para conseguirlo (programación y difusión).
7. Analizar el logro de los objetivos (validación).

En general, se establece el qué, el cuándo, el dónde, el porqué y el para qué se van a realizar acciones persuasivas. Si bien la esencia de la campaña radica en la capacidad que tiene la creatividad para usar las formas persuasivas, no menos

importante es la capacidad del mensaje publicitario para transmitir un concepto y lograr los objetivos de comunicación establecidos.

Para ello, en este capítulo concretamos los siguientes objetivos formativos:

1. Diferenciar los tipos de comunicación publicitaria.
2. Caracterizar los distintos géneros publicitarios gráficos.
3. Describir los objetivos de la comunicación publicitaria.
4. Saber establecer un plan de publicidad.
5. Orientar los métodos de la validación del plan de publicidad.

2.1. Plan de publicidad

Todo plan de publicidad describe lo que hay que hacer y cómo hay que hacerlo para convertir la limitación de comunicación del cliente con sus públicos en oportunidades y, además, hacerlo de manera ventajosa para este. Por tanto, hay una parte de estrategia pero, también, una parte de táctica. Es decir, la elaboración de una estrategia implica necesariamente la concreción de la táctica pertinente. Mientras que la estrategia es más una cuestión de planificación, de proyección mental de lo que vamos a realizar, la táctica se orienta más a la acción concreta de tareas que permitirán el éxito de la estrategia.

Así, por ejemplo, en un producto de alimentación, la estrategia puede establecer la necesidad de ser más conscientes y tener mejor comprensión de los beneficios de “tener una alimentación más alcalina”. Y lo hace atendiendo a:

- La definición y estudio del *target*.
- La descripción de los beneficios.
- El reclamo o *claim*.
- La definición de la idea y del concepto.
- La alineación de necesidades y beneficios con el producto, servicio o marca.

Por su parte, la táctica nos llevaría a la creación de una página web, a la inserción de anuncios gráficos en revistas y diarios genéricos, al *retail* para *merchandising*, etc.; y se haría atendiendo a:

- ¿Qué hace mejor al producto?
- ¿Qué piensan los públicos sobre el producto?
- ¿Qué hace que los públicos compren o puedan comprar el producto, marca o servicio?

Se puede decir, pues, que una estrategia publicitaria persigue las funciones básicas que toda comunicación publicitaria debe poseer (Herreros, 2000, p. 16):

Estrategia publicitaria

1. Informar de la existencia de un determinado producto o servicio.
2. Suministrar explicaciones sobre las ventajas respecto de la competencia y del mercado.

Para ello, y para poder influir positivamente en las intenciones o decisiones de compra, la publicidad establece y fundamenta su estrategia en:

- a) Presentar novedades sobre las ya existentes en el mercado.
- b) Aportar características y argumentos.
- c) Promover la imagen de marca, producto o servicio.

La creatividad no es el único factor para dar a la campaña mayor relevancia y alcanzar los objetivos estratégicos. Una creatividad elocuente y una capacidad de comunicar el concepto y asignar el sentido o significado del mensaje publicitario en los públicos nos reportará el rendimiento esperado. Así, la creatividad, la comunicación y, posteriormente, la producción de los mensajes gráficos publicitarios constituyen los tres factores clave para el éxito de una campaña publicitaria.

En todos los casos, una estrategia publicitaria se concreta en la definición de los siguiente aspectos:

1. Los objetivos (de comunicación).
2. El *target* o públicos.
3. El eje de la comunicación (la idea y el concepto).
4. Los medios que se van a utilizar.
5. Las formas más adecuadas.
6. La duración.
7. Los controles.
8. El presupuesto.

Y es así como la estrategia publicitaria define un plan de acción o plan de publicidad que se concreta en acciones tácticas específicas:

1. Redacción de los objetivos de comunicación orientados a potenciar los objetivos de marketing o de dirección de la organización.
2. Definición del *target*. Es decir, del público principal y secundario.
3. Definición del eje de la comunicación.
4. Redacción de la idea mediante un texto que explique el tema central de la campaña; o bien lo que debe entender el *target*. Tres líneas deberían ser suficientes.
5. Redacción de la palabra o palabras clave (no más de tres) que fijan en la mente del receptor la esencia de la campaña. Puede ser un beneficio o una característica del producto, marca o servicio.

6. Elección de los medios publicitarios que se van a utilizar: anuncios gráficos publicitarios, publirreportajes, *packaging*...
7. Elaboración de las formas concretas del mensaje gráfico publicitario, que corresponde al diseño gráfico y a la dirección de arte.
8. Planificación de la duración concreta de la difusión de la campaña. Es decir, estudiar el mejor retorno de las inversiones en los medios de comunicación.
9. Establecimiento de los controles pre- y poscampaña para garantizar el mayor retorno de la inversión publicitaria.

2.1.1. Tipología publicitaria

La publicidad pretende inducir a los públicos a evaluar los productos, servicios o marcas anunciados de manera favorable, con la finalidad de conseguir los objetivos de comunicación establecidos. Los objetivos específicos de la publicidad son:

1. *Informar*. Ofrecer datos a partir de la denotación.
2. *Persuadir*. Ofrecer indicios a partir de la denotación.
3. *Significar*. Ofrecer estímulos que hagan el mensaje memorable. Es decir, ser una comunicación significativa o relevante que permita aumentar el recuerdo en los públicos objetivos. En este sentido, esto se consigue si somos capaces de situar la comunicación publicitaria en la mente de los públicos para utilizarla en el momento necesario.

Estas tres grandes perspectivas de la comunicación publicitaria orientan el modo en que los mensajes publicitarios establecen su conexión con los públicos. Es con base en ello como se establecen cuatro tipos de publicidad:

1. *Publicidad informativa*. El objetivo es dar a conocer el producto, servicio o marca o sus mejoras. Y se hace, principalmente, en la denotación. Se trata de una publicidad racional.
2. *Publicidad persuasiva*. El objetivo es atraer a los usuarios por el valor añadido del producto, servicio o marca. Y se hace, principalmente, en la connotación. Se trata de una publicidad emocional.
3. *Publicidad de recuerdo*. El objetivo es recordar a los públicos el producto, servicio o marca, sus cualidades y cómo satisfacer sus necesidades. Es decir, se insiste en dar motivos para incrementar el recuerdo y fijar en la mente de los públicos la esencia de la campaña, del producto, servicio o marca.
4. *Publicidad de refuerzo*. El objetivo es potenciar la satisfacción de los públicos para que compren y usen el producto, servicio o marca. En este caso, de lo que se trata es de activar los motivos de vinculación en los públicos con el producto, servicio o marca. Sirve para dar soporte al canal de distribución.

Cualquier campaña de publicidad puede presentar rasgos característicos de cada uno de los tipos de publicidad indicados de una manera más clara. El tipo de producto o servicio, los objetivos de la comunicación y el alcance que se pretenda conseguir determinarán las múltiples posibilidades de la confección de una campaña gráfica. Además, el registro que adopte la comunicación publicitaria puede ser un factor determinante. En general, la publicidad utiliza como aspectos relacionados con el argumento el humor, la sorpresa, la exaltación de las emociones, la demostración de las cualidades del producto, el testimonio de un famoso, la comparación, etc.

2.1.2. Géneros publicitarios

Cuando se habla de *géneros* se trata de identificar y diferenciar la estructura narrativa del mensaje publicitario. En este sentido, la publicidad gráfica es, por sus características, una ficción o representación simbólica de un producto, servicio o marca. Algo que hace al presentar un concepto mediante formas gráficas o audiovisuales que estimulan a los públicos en el sentido que pretende la comunicación publicitaria. Esta representación simbólica se formaliza a través de un relato narrativo o no narrativo. Es decir, la construcción del mensaje gráfico publicitario puede adoptar forma de relato o, por el contrario, ser una exposición no narrativa de estímulos.

Por un lado, cuando se fundamenta en el relato narrativo, el producto, servicio o marca se presentan como protagonistas, o bien otros protagonistas poseen alguna vinculación con el producto, marca o servicio (figura 2.1). Por otro lado, hablamos de una argumentación no narrativa y, en consecuencia, más visceral si solo se hay estímulos formales, sin una historia que los aúne, y lo que se pretende es provocar una experiencia sensorial ligada de manera más o menos evidente al producto, servicio o marca (véase figura 2.2). Es fácil observar en los anuncios audiovisuales el grado de narrativa, no obstante, también es un argumento de los anuncios gráficos publicitarios.



Figura 2.1. Imagen narrativa.



Figura 2.2. Imagen no narrativa.

2.2. Medios publicitarios

El uso de la publicidad gráfica como argumento persuasivo necesita de un vehículo que permita formalizar y difundir los mensajes gráficos publicitarios. La publicidad es, en este sentido, una comunicación mediada dirigida a los públicos.

La mediación del mensaje publicitario se realiza por los denominados medios *above the line* o *below the line*, convencionales o no convencionales, e incluso analógicos o digitales. En general, cuando se consideran los medios publicitarios posibles para la difusión de una campaña publicitaria se piensa en los siguientes:

- Prensa.
- Radio.
- Televisión.
- Internet.
- *Out of home* o publicidad exterior.
- *Merchandising* o punto de venta.
- *Packaging*.
- *Branding*.
- Publicidad directa.
- *Retail*.

Si nos adentramos más en cada uno de estos medios, se llegan a identificar distintas estructuras formales y características argumentativas que permiten la comunicación de mensajes publicitarios. De ahí que al hablar de medios también hablemos de formatos publicitarios. En este sentido, se reconocen, entre otros, los siguientes formatos publicitarios:

1. *Anuncio gráfico publicitario:*

- a) *Prensa diaria:* página, doble página, media página, faldón, columna, encartes portada, contraportada...).
- b) *Prensa periódica:* portada, contraportada, doble portada, encartes...).
- c) *Publirreportajes gráficos:* varias páginas de prensa.

2. *Anuncio audiovisual publicitario:*

- a) *Cuña.* Consiste en un mensaje publicitario radiofónico de una duración de entre 20 o 30 segundos.
- b) *Ráfaga o flash.* Es una frase corta, eslogan, *claim* o reclamo que suele durar entre 5 y 10 segundos y está vinculada a la cuña o a una campaña radiofónica más amplia.
- c) *Spots.* Película de corta duración, 20 o 30 segundos, también denominada *comercial*.
- d) *Fimlets.* Película de corta duración, 30 o 40 segundos, y generalmente difundida en cines.
- e) *Tráilers.* Promoción de películas en cines.
- f) *Publirreportajes audiovisuales.* Pequeñas películas de entre 3 y 6 minutos.
- g) *Patrocinios.* Cuando el anunciante financia la edición.
- h) *Telepromociones.* Se pone a disposición del anunciante un espacio para publicitar un producto, servicio o marca. En general se las conoce como *teletiempos*.
- i) *Microprogramas.* Programas con una estructura similar a cualquier otro programa no comercial, pero cuyo objetivo es publicitario.
- j) *Mención.* Es el mensaje publicitario en medios audiovisuales (radio o televisión) realizado en directo por el locutor o el presentador.
- k) *Product placement.* El emplazamiento de producto consiste en ubicar productos o marcas formando parte de la producción de una serie o programa de la parrilla de una cadena de televisiva.
- l) *Consejo comercial.* La lectura de un mensaje publicitario enviado por el anunciante al medio audiovisual para que se lea textualmente.
- m) *Bartering.* Los anunciantes colaboran en la ejecución de los programas audiovisuales emitidos, series...
- n) *Concursos.* Los premios pueden ser incentivos en torno al producto, servicio o marca anunciante.

3. *Internet:*

- a) *Site* y páginas web (*home* y *landing pages*). Hay que diferenciar entre el conjunto de páginas web de una organización (*site*) y cada una de ellas (*landing pages*).

- b) *Robapáginas*. Publicidad en uno de los márgenes de la pantalla.
- c) *Botón*. Permite la segmentación.
- d) *Banner*. Puede ser superior o inferior y se trata del equivalente digital a la banderola o rótulo analógico.
- e) *Superbanner*. De dimensiones mayores que el *banner*.
- f) *Rascacielos (skyscraper)*. Formato que abarca la toda la vertibilidad de la pantalla.
- g) *Pop up/under*. Son ventanas que emergen durante el visionado de un contenido.
- h) *Layers animados*. Vídeos de formatos vectoriales.
- i) *Publirreportajes*. Contenidos publicitarios de duración más o menos larga.
- j) *Newsletter*. Contenido en forma de carta enviado a través de medios digitales.
- k) *Intersticiales*. Formato que bloquea el contenido que se estaba visionando y que debe cerrarse para volver al contenido inicial.
- l) *Envíos exclusivos*. Tratamiento del usuario como cliente especial.
- m) *True View Video Ad*. Vídeos publicitarios mostrados en plataformas tipo YouTube.
- n) *Publicidad en dispositivos móviles y redes sociales*. Todos aquellos contenidos persuasivos enviados a través de internet.
- ñ) *Memes*. Producciones gráficas o audiovisuales, generalmente breves, que transmiten un concepto.

4. *Publicidad exterior:*

- a) *Publicidad estática*. Espacios publicitarios instalados en eventos y que van a ser difundidos a través de otros medios.
- b) *Eventos y acciones publicitarias similares*. Cualquier manifestación publicitaria que pretende generar notoriedad. Por ejemplo, un *street marketing*.
- c) *Banners o banderolas*. Espacios de publicidad de fácil distribución en el *out of home*.
- d) *Vallas*. Espacios publicitarios de dimensiones considerables.
- e) *Carteles*. Espacios publicitarios de dimensiones no superiores al A2.
- f) *Mobiliario urbano:*
 - *OPI*. Instalación pública utilizada como espacio publicitario.
 - *Mupi*. Espacio publicitario en mobiliario urbano.
 - *Marquesinas*. Espacios publicitarios en estaciones de transportes públicos.
- g) *Rótulos en vehículos*. Espacio publicitario que aprovecha los vehículos de la organización.

5. *Merchandising o punto de venta:*

- a) *Exhibidores*. Estantería con productos y su publicidad colocados en puntos estratégicos del punto de venta (entrada, pago o salida).
- b) *Displays*. Pequeños soportes que suelen contener el producto o una muestra de él. Situados en lugares estratégicos.
- c) *Carteles*. Anuncios gráficos publicitarios más grandes que los insertados en prensa. Se colocan en paredes o suspendidos del techo.
- d) *Vending*. Máquinas expendedoras de productos y su publicidad.
- e) *Anuncios sonoros*. Promociones grabadas o emitidas continuamente.
- f) *Proyecciones audiovisuales*. Vídeos promocionales y de explicación del uso de productos.
- g) *Demostraciones*. Dispositivos publicitarios que sobresalen de las estanterías o en los inicios de los pasillos. En ocasiones, hay una persona que muestra el producto.

6. *Packaging:*

- a) Envases.
- b) Etiquetas.
- c) Envoltorios.
- d) Bolsas.

7. *Branding:*

- a) *Naming*.
- b) Imagen visual.
- c) Aplicaciones de la imagen visual.

8. *Publicidad directa:*

- a) *Mailing*.
- b) Buzoneo.
- c) Cupón de respuesta.
- d) Marketing telefónico (telemarketing).

9. *Retail*. Todas aquellas piezas publicitarias de soporte para una campaña publicitaria.

- a) *Flyers*.
- b) Octavillas.
- c) Prospectos.
- d) Catálogos.
- e) Muestrarios.
- f) Precios.
- g) Calendarios.
- h) Puntos de libro.

2.2.1. Anuncio gráfico publicitario

Quizá sea este el formato publicitario por excelencia. Toda campaña va a utilizar en algún momento un anuncio gráfico publicitario, bien para la visualización del concepto, para la presentación al cliente, o bien para la inserción en medios gráficos, prensa o internet. Los impactos visuales aparecen en él comprimidos en dosis altamente sintéticas. El concepto que se quiere transmitir se condensa en imágenes visuales, mediante textos e ilustraciones, que connotan más que denotan.

Un anuncio gráfico publicitario (AGP) posee la esencia de la campaña. Debe mostrar el eje de la comunicación de manera espontánea, sin dificultades perceptivas ni de comprensión. Debe ser directo y preciso. En este sentido, vamos a ejemplificar en él las explicaciones más significativas la elaboración de una pieza gráfica publicitaria.

En primer lugar, y como es natural, al equipo de diseño se le proporciona un eje de comunicación; esto significa, una idea y un concepto. Así pues, si el concepto es *libertad* habrá que expresarlo mediante los elementos que se empleen en el anuncio gráfico publicitario.

Las personas que entran en juego en un anuncio son el creativo, el director de arte, el redactor y el diseñador gráfico. El creativo da con la idea. El director de arte da con la imagen. El redactor da con el texto. Y el diseñador gráfico realiza el arte final. Así, mientras el creativo atiende a la originalidad de la propuesta, el director de arte acierta con las formas que debe transmitir el concepto. Por su lado, el redactor acierta con el eslogan, con el titular, con el *claim*, con el *copy*. Solo falta que el diseñador gráfico materialice todas las indicaciones que ha recibido. Si es así, podrá preparar el arte final que se llevará al medio para su inserción y difusión.

Los elementos formales que deben combinarse en un AGP son pocos (titular, eslogan, *claim*, *copy*, imagen, logo...), pero deben analizarse en todos sus detalles.

Los carteles o pósteres son similares a los anuncios gráficos publicitarios. La diferencia entre las dos denominaciones bien puede ser la de dejar para el cartel la consideración estricta de impreso con finalidades comerciales y para el póster la de más decorativa (Contreras y San Nicolás, 2002, p. 79). En cualquier caso, y desde la perspectiva del mensaje gráfico, los carteles y los pósteres son medios gráficos en los que la disposición de los elementos gráficos adquiere una absoluta relevancia. Las características de su formato hacen necesario que todos los elementos se presenten al mismo tiempo. Esta circunstancia obliga a determinar claramente la estructuración de los elementos para captar la atención, informar y expresar. Generalmente, este tipo de productos gráficos basan toda su estrategia comunicativa otorgando a los elementos gráficos, textos e ilustraciones, su máxima condición icónica. De mayor tamaño que los AGP están pensados para ser contemplados más que leídos.

Creemos que por esta capacidad altamente discursiva de los carteles, se convirtió en el medio de expresión gráfica por excelencia de finales del siglo XIX e inicios del XX. A ello colaboraron el perfeccionamiento de las tecnologías industriales

(sistemas de impresión, métodos de reproducción, fotografía...) y el desarrollo de las opciones expresivas (modernismo, futurismo, bauhaus...). La publicidad aprovechó esta circunstancia de manera notable al ver en este medio el precursor de los modernos soportes de comunicación publicitaria, como los anuncios y las vallas.

No dudamos en identificar los carteles como los precursores de los esquemas de la formulación visual que se da hoy en día a los anuncios, dado que consideramos que estos últimos están a medio camino entre la connotación y la denotación. Es por ello por lo que nos situamos cercanos a los razonamientos antropológicos que vinculan la recepción de los mensajes con la experiencia que ese receptor posee. Cuanto más informativa sea esta publicidad, más carácter denotativo mostrará el anuncio. Pero si lo que se pretende es actuar sobre los aspectos más interiorizados del receptor, la formulación visual de los anuncios se basará en la connotación de los elementos gráficos.

Claro está que los anuncios en prensa se alejan de los carteles en cuanto que deben presentar de manera clara la marca comercial y centrar el eje de comunicación en ella. Es por esta razón por la que en los anuncios deben aparecer diferentes elementos formales: eslogan, texto explicativo, logotipo e ilustración.

Todo tipo de pieza publicitaria debe transportar formalmente, de manera clara e inequívoca, el eje central de la estrategia comunicativa. Por esta razón, todos los elementos formales deben congeniar absolutamente con el concepto que se quiere transmitir; *congeniar* en el sentido de estar configurados formalmente dando o aportando el mismo significado. Puede ser un atributo del producto o servicio o un posicionamiento simbólico que haga referencia a los estereotipos culturales de los receptores. En cualquier caso, los elementos formales del mensaje gráfico deben evidenciarse de manera unívoca.

Las inserciones publicitarias en los medios periodísticos están condicionadas por la estructuración visual de esos medios. Es decir, el uso de piezas publicitarias obliga a considerar el contexto de su inserción. Las dimensiones de los anuncios tiene que ver con la publicación en la que se insertan. Pueden ser a toda página, a media página... Lo general es que la publicación, según la retícula que utilice, module la publicidad. Esto permite conocer de antemano los módulos publicitarios y su coste.

Además de los carteles y de los anuncios, podemos asociar a los anuncios gráficos publicitarios otros medios publicitarios que aúnan un conjunto de características que les son comunes. Por una parte, la publicidad exterior en vallas, en marquesinas, etc., debe seguir el eje visual de la campaña, aprovechar el contexto en el que se inserta y, además, ajustarse ante los criterios sociales de impacto visual. Cada vez es mayor la dificultad para utilizar determinados espacios exteriores como son las autopistas, las ciudades... Por ello, se impone en la estrategia publicitaria una mayor atención a la contaminación visual que representa el impacto de la publicidad exterior.

Asimismo, las octavillas u hojas sueltas de pequeño formato, los pasquines, y todo tipo de *flyers* pueden ser considerados como pequeños carteles o anuncios gráficos publicitarios. Por sus dimensiones más reducidas, requieren de un alto esfuerzo de síntesis y de virtuosidad gráfica.

Finalmente, encontramos otras piezas publicitarias donde la expresividad solo encuentra la limitación presupuestaria. Estas piezas son los catálogos, los folletos y, en general, todo producto gráfico que tenga como finalidad la mejora de la imagen de marca, del producto o servicio.

En todos los casos, los elementos formales en productos gráficos publicitarios, deberán responder a las cuestiones comunicativas generales de cualquier mensaje gráfico: captar la atención, transmitir contenidos y significar.

2.2.2. *Página web*

Una de las piezas fundamentales de toda campaña es el *site* y las páginas web que la forman. El diseño gráfico de una página web debe seguir al estudio de las palabras clave que van a permitir la visualización SEM (*search engine marketing*). Todas y cada una de las páginas web que configuren una campaña publicitaria han de estar perfectamente analizadas desde el punto de vista de las palabras que arrancan su aparición en los buscadores. Cuando un público potencial busca un producto o servicio, lo hace mediante la inserción en el buscador web de unas cuantas palabras clave (*key words*). Esas palabras tienen que facilitar la alineación de la página web con nuestro producto.

En realidad, el diseño web, en cuanto estrategia formal, no se diferencia en exceso del resto de piezas gráficas. Lo que sí es diferente son los valores que toman las variables formales. Naturalmente, la tipografía, los gráficos, el color y la estructura responden a necesidades diferentes. Una de las primeras y principales cuestiones que se deben resolver es la magnitud del *site* o conjunto de páginas web que configuran la campaña y su función. Se debe configurar, como en el caso de la imagen visual de la organización, un manual visual para la correcta ejecución del proyecto (*style manual, rules, guidelines and instructions for proceedings*).

La estructura de las páginas es la misma para todas ellas, las paletas de color y de tipografía, los gráficos..., todo a nivel formal debe perseguir la coherencia. Por otro lado, y no menos importante, los contenidos se han de establecer con base en criterios SEM. Además, los aspectos de usabilidad y accesibilidad se considerarán ya desde el inicio del proyecto. Como en cualquier proyecto gráfico el diseño web tiene que estar necesariamente orientado al usuario.

Sin embargo, una página web es más que internet. Las páginas web pueden incorporar mensajes gráficos y mensajes audiovisuales, siendo además un *hub* digital del resto de dispositivos interactivos. Por tanto, algún elemento adicional se tiene que considerar. En este sentido, existen dos elementos relevantes que se incorporan con los medios digitales: el sonido y el movimiento. Estos dos ámbitos audiovisuales requieren un alto sincronismo entre ambos. Un grado alto de sincronismo mejorará la capacidad perceptiva de los receptores, un bajo grado de sincronismo hará disminuir el interés visual.

Por otro lado, el diseño gráfico en el entorno web genera un contexto, un paisaje, en el cual el receptor interactúa de la mejor manera posible. Esto introduce en los mensajes gráficos en una web y, por extensión, en el resto de dispositivos digitales, una serie de nuevas variables de recepción. En todos ellos, además de lo ya mencionado, se procurará:

- a) *Alta accesibilidad*. Una web que atienda a posibles limitaciones perceptivas o cognitivas mejorará el acceso de los públicos y el alcance de los mensajes. Así, una web adaptada a personas con dificultades visuales o auditivas, o que utilice un léxico adecuado a los receptores, o que esté en diversos idiomas tendrá mayor accesibilidad.
- b) *Alta usabilidad*. Aumentar la accesibilidad incrementa también la usabilidad. Pero la usabilidad, además, atiende a los aspectos de funcionamiento y de uso del dispositivo digital. Emplear colores adecuados, generar contraste en los contenidos, utilizar una página web sin *scroll*, disponer de enlaces de navegación evidentes, que el refresco de la pantalla se haga de manera rápida... va a generar un alto nivel de usabilidad.
- c) *Diseño adaptable (responsive)*. Es decir, que al ser vistos desde diferentes dispositivos digitales y formatos (ordenador personal, móvil, iPad...) los mensajes se presenten de manera semejante.
- d) *Generación de confianza*. En el sentido de que, a determinadas actuaciones del usuario, el sistema responda de manera semejante y previsible.
- e) *Sin complejidad gratuita*. Hay que considerar que la complejidad del sistema debe ir de lo más simple a lo más complejo, es decir, presentar cosas con un nivel de interacción lo más simple posible.
- f) *Economía de recursos*. Ofrecer dosis de información en el menor tiempo posible y a un coste perceptivo reducido.

2.2.3. Storytelling

El relato de historias, cuentos o fábulas ha sido a menudo utilizado por la publicidad como recurso estratégico para articular la comunicación publicitaria. Se trata de favorecer el *engagement* con los públicos objetivos. Cuando una campaña publicitaria se basa en contar una historia (*storytelling*) hay que crear unos personajes, que estos realicen determinadas acciones que concluyan en un final y que las acciones se puedan vincular con el producto, marca, servicio u organización de manera positiva. Cabe hacer dos consideraciones al respecto. La primera es que el *storytelling* se relaciona con el género narrativo publicitario. Es, por tanto, una ficción narrativa y en consecuencia debe construirse como si de una novela o película se tratase. Se ha de realizar un guión literario y un *storyboard* o guión visual. La segunda consideración es que está muy vinculado con la mito-

logía y el inconsciente colectivo (concepto acuñado por Carl Gustav Jung). Por todo ello, este relato publicitario debe contener de manera evidente o sugerida los siguientes elementos:

- *Uno o varios personajes*: generalmente el personaje principal estará relacionado con la organización, marca, producto o servicio.
- *Una serie de acciones*: que los personajes realizan para llegar al clímax.
- *Un desenlace de la historia*: las referencias clásicas para ello que se han venido usando son los mitos.

En los medios audiovisuales se encuentran fácilmente ejemplos de estrategias publicitarias basadas en el *storytelling*. En realidad, cualquier ejemplo de anuncio audiovisual que use el género narrativo lo será. Sin embargo, el medio gráfico publicitario, aun cuando las aparentes limitaciones del medio parezcan dificultar esa representación narrativa, también es capaz de transmitir una historia (figura 2.3).



Figura 2.3. Ejemplo de representación (*storytelling*) en el medio audiovisual.

Fuente: Honda, *The cog*, disponible en YouTube.

2.2.4. *Transmedia*

Uno de los conceptos que destacan en el desarrollo de una estrategia publicitaria es la cohesión que deben tener cada una de las declinaciones o piezas de la campaña.

A menudo sucede que, a medida que la campaña avanza, la argumentación conceptual y formal de las acciones publicitarias mutan y pierden su sentido unitario; a veces porque el equipo que las realiza no es el mismo y en otros casos por perderse el eje de comunicación.

En cualquier caso, se expone aquí un principio que, si bien no es nuevo, sí adquiere en la actualidad una relevancia importante. Se trata de la característica *transmedialidad* de la comunicación publicitaria. Lo que significa que cada una de las acciones publicitarias están pensadas y realizadas como piezas que, una vez ensambladas, dotan a los públicos del sentido preciso que los objetivos de comunicación se habían planteado.

Dicho de otra forma, cuando en una campaña se hace un anuncio gráfico publicitario, una página web, un *pack*, un *spot*, un evento..., independientemente de que cada uno de los mensajes puedan y deban tener un sentido específico por sí solos, la cohesión entre ellos, la planificación estratégica en su elaboración y difusión van a convertir al conjunto en un mensaje altamente coherente y multiplicador del concepto.

Mientras que en una campaña no transmediática los mensajes se aglutinan de la mejor manera posible (figura 2.4), en una que sí lo es, el ensamblaje es estratégico y construye un único mensaje altamente potente (figura 2.5).

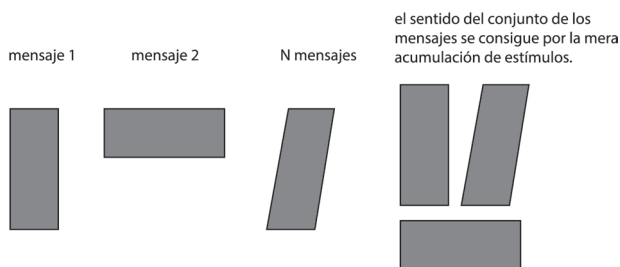


Figura 2.4. Representación gráfica de un mensaje no transmedia.



Figura 2.5. Representación gráfica de un mensaje transmedia.

2.3. Objetivos de comunicación

Queremos finalizar este capítulo con algunas consideraciones acerca de los objetivos que persigue la publicidad y, de manera específica, la publicidad gráfica. Si bien la publicidad pretende aumentar las ventas, este es un objetivo más relacionado con el marketing; no con la comunicación. Por tanto, la primera diferencia que hay que