

(!) Nota de los autores:
las leyes de propiedad intelectual imponen restricciones en el uso de imágenes.
Por este motivo el documento carece de ilustraciones.
Para acceder a las imágenes, clicka sobre el icono gris.

DISEÑO GRÁFICO PUBLICITARIO

01. DE QUÉ HABLAMOS CUANDO HABLAMOS DE DISEÑO

Diseño, diseño... ¿de qué hablamos cuando hablamos de diseño? ¿Desarrollo de proyectos, funcionalidad, estética, sofisticación... moda? Cada cual tiene su propia definición del término.

Desde estas líneas trataremos de mostrar nuestra posición al respecto. Se trata de una serie de nociones básicas que puedan servir de base para que cada estudiante desarrolle su propio criterio. En esta materia, como en tantas otras áreas creativas, resulta más válido el sentido común que la doctrina dogmática.

*“No somos artistas resolviendo nuestros propios problemas.
Somos expertos cuyo trabajo consiste en resolver los
problemas de otros.”²*

Peter Lawrence

01.1 DISEÑO GRÁFICO EN PUBLICIDAD

Vayamos por partes, tomando el título de la asignatura como punto de partida:

- **DISEÑO:**

El diseño determina la forma de los objetos funcionales, casi siempre de producción en serie. De hecho, todos los objetos que empleamos en nuestra actividad cotidiana son fruto de un proceso de diseño: la silla, el bolígrafo, los envases de las bebidas, el móvil o incluso la apariencia de las aplicaciones informáticas.

Pero, estos objetos no han sido siempre tal y como actualmente los conocemos. Su forma evoluciona; su diseño evoluciona. Y cuando los objetos mejoran, las personas usuarias obtenemos un entorno de mayor calidad.

He ahí el principal objetivo del diseño: optimizar la forma de los objetos y, por

² Cita recogida en adlatina.com

consiguiente, hacer más cómodo y fácil su empleo.



> *Lápices Noris*, Staedtler. 1900.
Este objeto se ha mantenido sin cambios durante todo el siglo XX debido a lo óptimo de su diseño. Resulta muy difícil de mejorar.
Su sección hexagonal evita que ruede por la mesa y caiga al suelo.
Su combinación amarilla y negra lo hace fácilmente localizable, por muy desordenado que esté el escritorio.
Es un instrumento de larga durabilidad y puede afilarse tanto con sacapuntas como a navaja.

- GRÁFICO:

Cuando hablamos de diseño debemos distinguir entre dos disciplinas: diseño industrial y diseño gráfico. Ambas comparten los mismos criterios funcionales y estéticos. ¿La diferencia? El diseño industrial se centra en objetos de tres dimensiones. En cambio, el diseño gráfico resuelve composiciones bidimensionales, generalmente con intención comunicativa. Dentro del diseño gráfico encontramos distintas áreas como la tipografía, el diseño editorial, la señalética y el diseño publicitario que aquí nos ocupa.



> **M. Katzumie / Y. Yamashita.** *Olimpiadas de Tokio '64*. 1960.
Señalética: el pictograma; la inmediatez en la comunicación.
Dado que a este evento acuden personas de todo el mundo, resulta conveniente el empleo de un código de signos que funcione por encima de las fronteras idiomáticas.
En adelante, este recurso será empleado en todas las ediciones, adoptando cada sede de su propio giro estilístico.

- PUBLICITARIO:

Definimos como publicitarias aquellas acciones de comunicación con intenciones persuasivas, generalmente comerciales.

Vivimos inmersos en la sociedad de consumo, donde el marketing se ha convertido en una actividad de primer orden. La competitividad es enorme y ésta no sólo se limita al ámbito del mercado, sino que también se libra en el terreno de la comunicación.

Los reclamos publicitarios entablan un duro combate con el fin de conseguir la atención del público. Hacer lo correcto no es suficiente; hay que obtener una relevancia mayor que el competidor.

Éste va a ser el ámbito del diseño gráfico publicitario. Nuestro objetivo será plantear la comunicación persuasiva de la manera más eficaz.



> **Paul Rand.** *Eye Bee M*, póster publicitario. 1981.
El anuncio aúna originalidad, mensaje y sencillez formal.
En inglés, la pronunciación del jeroglífico es igual a las iniciales de la marca IBM.
Además, el significado simbólico de estos iconos se ajusta perfectamente a los valores de marca: inteligencia y trabajo.

01.2 LA FUNCIÓN: SOLUCIONAR PROBLEMAS

En un proceso clásico de comunicación intervienen (al menos) dos sujetos: uno emite

el mensaje y el otro lo recibe. Parece simple. Sin embargo, lo que el uno quiere decir no siempre es igual a lo que el otro entiende. Aquí tenemos un problema. Este problema se incrementa cuando la comunicación emplea canales indirectos como publicaciones, anuncios gráficos, etiquetas de producto o signos de marca.

Y para complicar aún más las cosas, la comunicación persuasiva se basa en la sugestión: connotaciones, lenguaje simbólico, figuras retóricas visuales, etc.

No es cosa fácil. Se necesita la intervención de una persona experta en comunicación: la creativa, la diseñadora. Ésta trabaja para que la comunicación entre la empresa y su público se produzca de la mejor manera posible. Su labor es buscar y encontrar soluciones a los problemas de comunicación. Jugará con la estética, pero sin olvidar que su objetivo es la transmisión de un cierto mensaje.

Así pues, la primera y principal función del diseñador/a no es otra que optimizar la comunicación.



> **Summa.** Rediseño para RTVE. 2008.

El objetivo era aglutinar todas las submarcas bajo un mismo paraguas identitario. Había que dotar de coherencia formal a todas las submarcas que, hasta entonces, andaban por separado.

Problema #1: imagen anticuada.

Solución: dotarla de un diseño más cercano y fresco.

Problema #2: fragmentación del ente bajo diversas submarcas (La 1ª, La 2, Canal 24h, RNE, Radio 3, etc.), cada una con su propia identidad visual.

Solución: dotar de coherencia identitaria a todo el conjunto. Colores luminosos y en degradado. Idéntica tipografía, manteniendo el acento en la “e” de España. La distinción entre radio, televisión y marca nodriza se establece mediante el color.

01.3 FACILITAR LAS COSAS

No es difícil imaginar cómo mejoraríamos un martillo. A poco que estudiáramos el “problema” del manejo, enseguida descubriríamos algunas soluciones: mango más ergonómico, peso más ligero, combinación de maza y uña de cabra, orificio para poderlo colgar...

En este caso, el objetivo del diseño no es “hacerlo más bonito”, sino hacerlo más fácil de usar.

Ahora bien, ¿cómo mejorar un cartel? Planteando el mensaje de un modo más sencillo. Haciendo que sea más fácil de entender por parte del público y, por tanto, más fácil de recordar. Hay que facilitar las cosas al destinatario, de lo contrario pasará de largo sin recibir mensaje alguno.

Nuestro trabajo consistirá en ayudar a que la comunicación fluya sin obstáculos.



> Señal de “STOP” en alfabeto árabe. La original data de 1922.

Gracias a su peculiar diseño, el “Stop” resulta inconfundible.

Ésta es, seguramente, la señal más importante de todo el código de circulación.

Su incumplimiento puede acarrear gravísimas consecuencias. Sus singulares formas no son fruto de un capricho estético. Su silueta octogonal sirve para evitar confusiones. Así, el “Stop” será reconocido incluso en las condiciones más adversas: a contraluz, cubierta por la nieve o en alfabetos desconocidos.

No se trata, pues, de una decisión estética sino de eficacia en la comunicación.

01.4 DISEÑO NO ES IGUAL A “ESTILO”

El diseño trabaja sobre el aspecto formal y, por tanto, tiene muy en cuenta el componente estético. No obstante, su objetivo no apunta hacia la belleza estética. Al menos, no de manera prioritaria. Su objetivo número uno será facilitar la comunicación.



> *Bolsas de sangre para transfusiones.*

En casos como estos, la belleza estética se encuentra fuera de lugar. La claridad informativa, en cambio, cobra vital importancia.

Las personas pertenecemos a distintos grupos sanguíneos, a lo que se añade la variante del RH. Una transfusión equivocada puede provocar una grave reacción en el paciente. Para evitar desgracias, las bolsas de sangre deben ser claramente etiquetadas. En realidad, a nadie le importa si éstas son bonitas o feas. Lo importante es que muestren la información de manera inequívoca.

Este ejemplo, un tanto extremo, puede trasladarse a otros ámbitos. El criterio es similar en las terminales de los aeropuertos o en los letreros de dirección de las autopistas. La legibilidad tiene prioridad frente a la estética.



> *Aldo Rossi. Tetera La Cónica. 1968.*

Muchos compradores optan por este modelo de tetera a causa de su atractiva estética. Para ellos, se trata de una tetera “de diseño”. Efectivamente, sus rotundas formas geométricas así lo pretenden, pero el diseñador alemán Otl Aicher toma posición respecto a lo defectuoso de su funcionalidad. Para sorpresa del comprador, es muy incómodo verter el contenido en las tazas. Al contrario de lo que proponemos aquí, “La cónica” de Rossi sacrifica la función a cambio de un deslumbrante aspecto estético.

01.5 EL PROYECTO

Los trabajos de diseño no suelen ser fruto de un impulso de genialidad. Para realizar un diseño verdaderamente funcional debe estudiarse previamente el problema. Cuanto más rica sea la información obtenida, mayores probabilidades tendremos de dar con una solución satisfactoria. Además de estudiar el problema, también tendremos que saber cuáles son los medios con los que contamos para el trabajo.

“No me cuentes qué quieres, sino cuál es tu problema. De la solución ya nos encargamos nosotros.”

Miguel Zorraquino

El diseñador milanés Bruno Munari estableció una secuencia de pasos estandarizada en el proceso del diseño. Con este método, trataba de sistematizar el oficio, adecuándolo al sistema de producción industrial del s.XX. Para Munari, la inspiración romántica del artista debía dejar paso al pragmatismo industrial del diseñador.

Aquí tenemos una muestra resumida de las etapas definidas por Munari:

1. Definir el problema.

2. Concretar objetivos.
3. Traducir a conceptos la estrategia de comunicación.
4. Plantear distintas opciones mediante trabajo creativo.
5. Evaluar y seleccionar la idea más adecuada.
6. Proceder a la producción.
7. Evaluar resultados.

Son muchos los factores a tener en cuenta a la hora de diseñar, por ejemplo, una silla para la terraza de un bar:

- Que el proceso de fabricación y ensamblaje sea sencillo, para obtener así precios competitivos en el mercado.
- Que no se oxide, escogiendo materiales duraderos como el aluminio o el PVC.
- Que permita escurrir el agua de lluvia y no forme balsas en el asiento.
- Que sea ligera, para facilitar el despliegue y recogida diarios.
- Que sea apilable, para un óptimo aprovechamiento del espacio en el almacén.
- Que sea cómoda para el usuario.
- Que sea resistente al uso.

Este listado resume las premisas funcionales que determinarán el proceso de diseño. Como vemos, contiene mucho pragmatismo y poca dirección estética. Lo importante es responder a las necesidades prácticas. En fin, parece que la “genialidad” del autor o autora no encuentra aquí demasiado espacio.

01.6 METER LA PATA

El proceso de diseño, sin embargo, no suele ser tan lineal como lo presenta Bruno Munari. El trabajo creativo se adentra inevitablemente en un laberinto de ensayo y error. La opción finalista nunca llega a la primera. Hay que ensayar, probar, atreverse a abandonar la fórmula establecida y asumir el riesgo de toparse con respuestas fallidas.

El error no es malo; es necesario. Sólo probando distintas vías erróneas podremos alcanzar la solución válida.

“Mistakes are the usual bridge between inexperience and wisdom.”³
Phyllis Theroux

Normalmente, el proceso de búsqueda es guiado por una especie de intuición nacida de los conceptos-base (etapa nº 3 de Munari). Esa intuición, aún indefinida, nos guiará a través de las numerosas decisiones que vayamos tomando. Porque diseñar es tomar decisiones: más grande/ más pequeño; centrado/ a un lado; serifa/ lineal; colores cálidos/ colores fríos; etcétera.

André Ricart denomina “feeling” a esta intuición inicial: una poderosa fuerza que empuja a la persona diseñadora a tomar el esfuerzo de ensayar y descartar opciones

³ Traducción: “Los errores son el puente más común entre la inexperiencia y la sabiduría”
Cita recogida en brainyquote.com

hasta que la forma adecuada emerge de la nebulosa.

No debemos tener miedo a meter la pata. Es parte necesaria en el proceso. Ahora bien, debemos ser igualmente capaces de evaluar los resultados y corregir las desviaciones, descartando tantos pasos como creamos oportuno. La opción finalista, “la buena”, será la superviviente de un largo camino de descartes.

01.7 TENDIENDO PUENTES

La publicidad sirve de puente entre el anunciante y su público; un puente de comunicación. Los diseñadores/as ejercemos una labor de intermediación entre el anunciante y el público objetivo. Interpretamos el mensaje del emisor, lo traducimos al lenguaje gráfico y se lo ponemos en bandeja al público objetivo.

¿Qué ventajas tiene “traducir” los mensajes al lenguaje gráfico?

- La imagen es inmediata. Se capta en un instante y sin grandes esfuerzos por parte del destinatario.
- La imagen matiza y complementa el texto publicitario, enriqueciendo el mensaje y haciéndolo más preciso.
- La imagen es capaz de albergar una riquísima carga connotativa (mensajes paralelos, emociones, evocaciones, etc.).
- La imagen ofrece la oportunidad de generar nuevas figuras retóricas que intensifiquen la experiencia comunicativa.
- La imagen se fija con facilidad en la memoria visual, ayudando a recordar la marca.

Éste será nuestra parcela de responsabilidad. Somos expertas y expertos en comunicación. Asumiremos mensajes ajenos y trabajaremos duro para ponérselo fácil a los destinatarios.



> **Ivan Chermayeff.** *Guggenheim Museum*. 1977.
Composición inspirada en la arquitectura del museo neoyorkino, obra de Frank Lloyd Wright. El diseño del cartel anuncia claramente un mensaje relativo al Guggenheim, antes incluso de leer una sola palabra.



> **Saul Bass.** *Anatomy of a Murder*. 1959.
La imagen de este cartel intensifica la idea planteada en el título. La comunicación resultante es mucho más rica: llama la atención, se entiende perfectamente y se recuerda con mayor facilidad.