

(!) Nota de los autores/as:
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

02. ORDENANDO LA INFORMACIÓN

Es sencillo comprender qué es la funcionalidad en el diseño industrial: hacer el objeto más cómodo y fácil de usar. Ya hemos visto los ejemplos del martillo o la silla. Sin embargo, ¿cómo se manifiesta esto en el diseño gráfico? ¿Cómo podemos hacer un diseño “más cómodo y fácil de usar”?

*“Si el diseño no sirve para que la gente viva mejor,
entonces no sirve para nada.”⁴*
Ronald Shakespear

El diseño gráfico tiene como objetivo mejorar la comunicación. No es una actividad netamente artística, sino un operación de eficacia comunicativa. Debemos facilitar y hacer más cómoda la “lectura” de las piezas publicitarias.

Beaugrande y Dressler definieron la *eficacia* en estos términos: “el mensaje debe ser construido de modo que no requiera esfuerzos innecesarios o excesivos por parte del destinatario”.

Veamos cómo proceder.

02.1 LA NAVAJA DE OCCAM

El filósofo inglés Guillermo de Occam estableció en el s.XIV el *Principio de Economía*. Más o menos, venía a decir que la simplicidad es una virtud. Por ello, Occam aboga por eliminar todo lo superfluo, apostando sólo por lo mínimo imprescindible. Su taxativo método fue conocido como “la navaja de Occam”.

Hagámosle un favor al público y descartemos toda información que no sea verdaderamente útil. Por tanto, todo aquello que desvíe la atención u obstaculice el entendimiento será eliminado. Nos quedaremos sólo con aquellos elementos que

⁴ Cita recogida en el [blog de R. Shakespear](#)

favorezcan la claridad comunicativa. Nos esforzaremos -y mucho- en plantear el mensaje de la manera más sencilla posible.

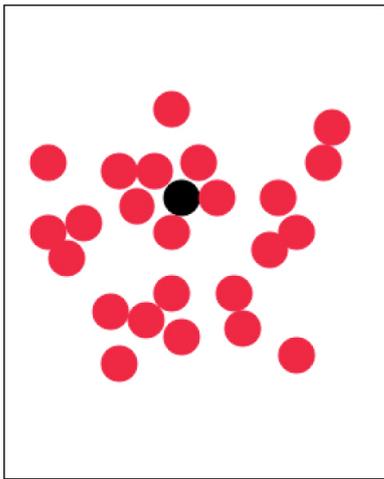


> *"iPod, I'm your father!", Kiss FM. 2010.*
El valor de este anuncio reside en su simplicidad.
La limpieza compositiva facilita la comprensión, concentrando toda la fuerza en la idea visual.

La publicidad fracasa si presenta un exceso de información. Conviene suministrar la cantidad justa y necesaria. Además, hay que ordenarla y jerarquizarla adecuadamente para que el lector o lectora la ingiera sin atragantarse.

02.2 EL ORDEN

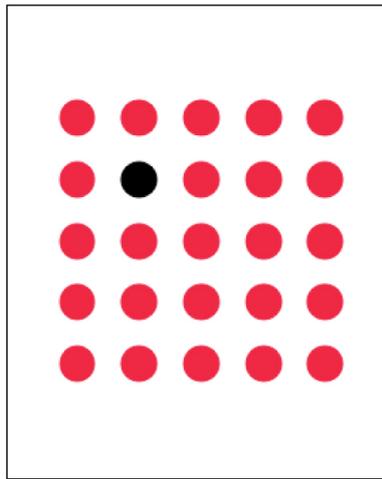
El público no suele mostrarse muy receptivo ante la publicidad. Es necesario presentarle la información de manera clara. Y el orden aporta claridad. Una pieza con los elementos en orden es más fácil de asimilar.



> **Ejemplo A**

¿Cuántos puntos hay en la imagen A? ¿Y en la B?

Entre otras ventajas, el orden facilita el recuento de estos puntos. También es más sencillo describir dónde se ubica el punto negro. Estas operaciones cognitivas son mucho más sencillas con los elementos en orden.



> **Ejemplo B**



> **Oscar Mariné. 800 balas, cartel. 2002.**
Un cartel que domina perfectamente la cuestión comunicacional. El mensaje principal queda meridianamente claro.

Como diseñadores/as, debemos intentar que nuestras piezas sean más sencillas que la realidad a la que aluden. Nuestra labor es contribuir a un entorno más comprensible.

Un buen ejemplo de ello es la evolución del plano del metro de Londres.



> **F.H. Stingemore. London Underground: el problema del plano. 1927.**
Desde la puesta en marcha del metro hasta 1933, el plano asumía criterios topográficos. Es decir, las líneas y estaciones coincidían con el plano urbano real. En consecuencia, el mapa era farragoso y enredado. No resulta nada funcional.

El modelo antiguo nos muestra un resultado farragoso. No es fácil ubicar las estaciones, y establecer una ruta de conexiones requiere mucha concentración. Además, el respeto a la escala real obliga a dejar fuera de plano las estaciones más periféricas.



> **Harry Beck.** *Plano del metro de Londres.* 1933.

El plano adopta el aspecto de un diagrama. Se independiza de la realidad topográfica y se ordena de un modo más esquemático. Las líneas se disponen ortogonalmente (horizontal, vertical y diagonal) y las estaciones se suceden a intervalos equidistantes.

Gracias al ordenamiento esquemático la comprensión es mucho más sencilla.

Harry Beck identifica el problema y trata de dar una solución. Para ello, prescinde de las convenciones y plantea un diagrama del todo original, más parecido a un circuito eléctrico que al plano de una ciudad. La simplificación es radical, cercana a la abstracción. Y el orden, geométrico. Nuevamente, la navaja de Occam; todo por la claridad y la facilidad en la comprensión.

Beck defendía el nuevo modelo con estas palabras: “Cuando se viaja bajo tierra, ¿a quién le importa la geografía? Lo importante es ubicar las conexiones entre las distintas estaciones”.⁵ Este plano es un buen ejemplo de objeto adaptado al uso.

El diseño de Harry Beck sigue los criterios del Movimiento Moderno. Minimiza la expresión plástica en favor de una comprensión universal. Las decisiones que toma Beck al diseñar el plano no se basan en la belleza estética sino en el pragmatismo. De hecho, la funcionalidad ha sido la clave de su éxito. Hoy en día, el modelo esquemático de Beck es el más extendido a nivel mundial.

Queda claro que el orden es fundamental en las piezas de señalética. Pero, en publicidad, ¿qué importancia adquiere el orden?

Como ya sabemos, la publicidad no se restringe a la mera transmisión de información práctica. La publicidad se mueve en el terreno de la persuasión y por ello se permite juegos más sugestivos. El factor estético y emocional puede ser clave en el éxito de la campaña, cosa que exige ciertos sacrificios en la claridad informativa. En definitiva, debemos movernos dentro de unos márgenes en los que la audiencia se sienta estimulada y cómoda a partes iguales.



> **Theo Van Doesburg.** *Dada Soirée.* 1922.

La composición se antoja tan confusa como cargada de expresividad. La información práctica carece de usabilidad, pero a cambio se expresa muy bien el tono del evento.



> **Emil Ruder.** *Die gute Form.* 1958.

Estilo Internacional: impera la simplificación formal y la claridad expositiva.

02.3 LA JERARQUÍA

El público no va en busca de la publicidad. Al contrario, es la publicidad quien trata de llamar la atención del público. Por esta razón, el diseño publicitario no puede conformarse con exponer la información de manera ordenada. También debe atraer la atención de la gente. Debe ejercer su reclamo.

Si nos fijamos bien, la mayoría de los carteles establecen una táctica comunicativa en dos niveles. El primer nivel sirve para sorprender y captar la atención del lector. Esto se consigue mediante el binomio formado por el titular y la idea gráfica.

⁵ Cita extraída del libro [Diseño de la información](#), Paul Mijksenaar. Ed. Gustavo Gili, 2001.

El segundo nivel es el portador de la información más precisa, donde se explican las ventajas de la oferta. Está formado por el body-copy, los datos de fecha y lugar, la firma del anunciante y las vías de contacto con éste para conseguir mayor información.

1er nivel:

- Titular
- Idea gráfica o imagen principal

2º nivel:

- Body-copy
- Datos sobre fecha y lugar del evento
- Firma del anunciante
- Vía de contacto para más información

La jerarquía de contenidos facilita la lectura gradual, garantizando una mayor eficacia comunicativa.

Intentaremos que el primer nivel funcione como un solo *flash* visual. Que se capte en un instante no superior a los dos o tres segundos. Pero, más difícil todavía, intentaremos que lo expuesto en este primer nivel sea además muy impactante. Breve y contundente como un puñetazo visual. Sólo así conseguiremos que el anuncio sea visto y percibido por mucha gente. Después, puede que un puñado de personas decidan detenerse por interés y pasar a leer el segundo nivel de información.

Nuestro reto: crear composiciones claras y ordenadas, organizando gradualmente la información en distintos niveles, de mayor a menor protagonismo.



> **Herbert Bayer.** *Kandinsky*, cartel de la exposición. 1926.
Un ejemplo de ordenamiento y jerarquía de elementos.
El diseño del cartel guía la mirada del público desde los elementos principales hasta los secundarios. Quien esté interesado en Kandinsky, no tendrá problemas en seguir leyendo la información hasta el último detalle.