

# CREATIVIDAD PUBLICITARIA

## EJERCICIO 02- “Menos es Más”

### Planteamiento:

Compondremos un anuncio gráfico que responda a las condiciones del briefing.

En esta ocasión, incluiremos en el anuncio todos elementos básicos: imagen, titular, body-copy, logotipo firmante, slogan de marca y vía para obtener más información.

Podéis ver un ejemplo ilustrativo en la sección “Otros recursos”.

La idea debe fortalecer el objetivo de comunicación de la campaña, indicado en el briefing.

### Soporte:

- En este caso, pensaremos en un cartel de gráfica exterior. Un cartel que se ubicaría en marquesinas, MUPIs o estaciones de metro. Por lo tanto, el formato será vertical.

- Nivel de acabado: fase de boceto.

Se trata de un boceto, un esbozo, una aproximación esquemática pero suficiente para que podamos visualizar el anuncio. Puede ser un *collage*, un fotomontaje o una composición muy básica hecha en *Word*. Por ahora, la técnica es lo de menos.

No tiene porqué estar bien acabado en cuanto al diseño gráfico, pero debe ser muy claro en la enunciación de la idea creativa.

-----  
**Briefing**

Cliente: Nissan Motor Ibérica

Marca: Nissan

Producto/modelo: Micra

Soporte: Gráfica exterior (MUPI)

- Descripción del producto:

Automóvil urbano de pequeñas dimensiones (3,8m) y 5 plazas.  
Motor de 3 cilindros de bajo consumo (4,1 litros/100km) y bajo nivel de emisiones (95g CO2/km). Pese a todo, proporciona un rendimiento de 80CV.

Dotado de los últimos avances en seguridad activa y pasiva.

Acondicionado con todo lo necesario para el confort del viajero.

- Target (público objetivo):

Mujeres entre 30 y 40 años con ingresos propios que deseen autonomía de movimientos en entornos urbanos.

- Incentivos para la compra:

Práctico, manejable, de bajo consumo, poco contaminante, fácil de aparcar y de maniobrar en garajes.

Estas características, objetivamente defendibles, son ya conocidas, aceptadas y compartidas por el target.

- Frenos para la compra:

Es un coche “pequeño”. No tanto en la capacidad de su habitáculo sino en la imagen simbólica del automóvil.

Detectamos que el target no encuentra argumentos para desactivar este prejuicio que se vierte sobre el coche y, por tanto, sobre “sus aspiraciones”.

- Objetivo de comunicación:

Intentamos convertir en ventaja lo que actualmente resulta un inconveniente. Queremos poner en valor su característica distintiva: el pequeño tamaño.

El mensaje de partida será “Menos es más”, slogan avalado por el padre de la arquitectura moderna Mies Van der Rohe.

-----

### Observaciones:

- Simplificaremos al máximo, eliminando todo aquello que enturbie la idea principal o que distraiga la atención. Un buen cartel debe resultar tan sencillo como contundente. Debe lograr que los viandantes vuelvan la mirada y lo entiendan en un máximo de 3 segundos.

- Jugaremos con dos niveles de lectura.

El nivel principal portará la idea creativa: imagen y titular. Su comprensión debe resultar casi inmediata.

Como nivel secundario –o de profundización–, emplearemos el body-copy o cuerpo de texto. Sólo lo leerán quienes se hayan sentido especialmente atraídos o sorprendidos por el anuncio.

Aprovecharemos para redactar una serie de argumentos persuasivos que conduzcan al público desde la idea creativa hasta el verdadero propósito del anuncio. Evitaremos el tono meramente informativo. Ensayaremos cierto vuelo poético.

- Cuidado con la terminología. Distinguiremos entre “titular” y “slogan”.

El titular es ese texto –generalmente en grandes caracteres– que pertenece al primer nivel de lectura.

El slogan es la leyenda que acompaña y complementa a la marca –generalmente, a tamaño muy discreto bajo el logotipo–.