

CONTENIDO

Diseño publicitario

Premisas para el diseño

Diseño publicitario: Las tendencias:

Clases de diseño publicitario:

Diseño de folletos y flyers publicitarios

El cartel publicitario

Publicidad exterior:

Packaging igual a comunicación:

El envase y el mercado:

El diseño de logotipos

Contenidos visuales en los anuncios:

La semiología en la publicidad

Pautas de un anuncio publicitario:

Diseño publicitario

Definir qué es el diseño publicitario no es una tarea fácil. Lo intentaremos en las siguientes páginas.

El diseño publicitario comprende la creación, maquetación y diseño de publicaciones impresas, tales como revistas, periódicos, libros, flyers, trípticos, etc. y también el soporte para otros medios visuales, tales como la televisión o internet.



A lo largo del tiempo han ido apareciendo diversos métodos y formas de comunicación, y en la actualidad esta disciplina parece no tener fin en su expansión. Desde los primeros graffitis, (las famosas pintadas en la pared que realizaban los romanos para comunicar alguna noticia), los carteles, las primeras publicaciones de prensa (diarios) y luego las revistas.

Con el paso del tiempo y la llegada de la tecnología se extendió a la televisión, la radio, internet, el móvil, tablets, etc.



La fase de desarrollo de todos estos medios de comunicación y la de los mercados, tanto si nos referimos a los productos como a las empresas, han ido de la mano.

La una no habría podido existir sin la otra. Los medios de comunicación no podrían haber alcanzado la expansión que conocemos en la actualidad sin el apoyo y la defensa de los mercados y las empresas y viceversa.



Durante el transcurso de la historia, el diseño publicitario ha ido evolucionando a la par que los medios de comunicación. En un principio toda la técnica se elaboraba de forma manual. Hoy en día se usan tecnologías más avanzadas de diseño y producción.

Premisas para el diseño

Antes de llevar a cabo un diseño publicitario, un diseñador y el resto del equipo de trabajo deben tener en cuenta cuatro puntos fundamentales para conseguir su objetivo, que no es otro que vender el producto. Estos puntos son:

- El producto a diseñar.
- El cliente potencial, es decir, a quién va dirigido.
- Los medios por los cuales se va a realizar la publicidad.
- La competencia.



Diseño publicitario: Las tendencias



El diseño publicitario se encuentra en un punto imposible de determinar, ya que se encuentra reproducido en muchos ámbitos, con sus variables y tendencias.

La labor de un diseñador gráfico, es la de transmitir ideas mediante el uso de cualquier elemento, ya sea un texto, una imagen. No obstante la utilización de un elemento u otro, se encuentra marcado por las tendencias.

Las tendencias son las preferencias sobre los gustos, compartidos por diferentes grupos de personas, las cuales, coinciden al representar un diseño marcado por un estilo, que influye sobre el resto. En cada proceso, el diseñador deberá emplear distintos diseños del resto y dependiendo del elemento que se va a diseñar. Los diseños realizados por un mismo individuo, se encuentran marcados por su estilo personal, que lo diferencia del resto.

La moda es otro de los elementos por el cual se encuentra marcado el diseño. Cada época tiene su moda. En gran medida son los grandes diseñadores quienes dictan o determinan las modas.

Clases de diseño publicitario



En el ámbito publicitario, que es muy amplio, cada vez son más los elementos que se utilizan para conseguir y transmitir la publicidad de una empresa, o de un nuevo producto, o cualquier otro ingrediente de última creación, fabricación etc.

Destacamos como clases de diseño publicitario:

- Folletos y flyers
- Catálogos
- Carteles y posters
- Vallas publicitarias
- Packagin, envases y etiquetas
- Logotipos d'empresa.

Diseño de catálogos publicitarios

Son las publicaciones que nos ofrecen información sobre una serie de productos o servicios, de una empresa. Es el mejor medio que tiene una empresa para ofrecer publicidad sobre sus productos directamente al consumidor, aunque esta sea un poco elevada de costo, permite enseñar de una forma correcta todos los contenidos deseados por la empresa, sin limitar calidad ni espacio en la publicación de sus productos.

La forma de diseñarlo en la calidad del papel, la posibilidad de utilizar muchas imágenes y extendernos en los textos, nos puede permitir idear la creación de un producto eficazmente atractivo, un escaparate sobre papel que despierte el interés y la atención de nuestro público objetivo. Si se trata de una empresa con un cierto prestigio, se cuidarán minuciosamente hasta el último detalle, en cuanto a la calidad del papel, las imágenes, etc. Si se trata de productos más corrientes y ofertados, se optará por un diseño menos elegante y más sencillo.

Partes de un catálogo



Las partes que comprenden un catálogo: **El contenido, la portada y la contraportada.**

En el resto de publicaciones, revistas, periódicos etc., la portada y contraportada son las partes más vistosas que deben contener la información más relevante y atractiva. Esto hace que el diseño guarde especial cuidado en estas zonas.

El objetivo principal del diseño de un catálogo publicitario, es conseguir de una forma eficaz, que los contenidos del mismo, lleguen al público u consumidor, que sean de su agrado, y les parezcan atractivos de una forma clara, ordenada y estética.

Diseño de folletos y flyers publicitarios



Los **flyers**, denominados también, "Volantes" son folletos de pequeñas dimensiones y gramajes reducidos y que se utilizan para transmitir información publicitaria sobre productos y servicios de una empresa.

Los **folletos** son elementos que pueden encontrarse también incluidos en un mailing. Presentan el producto o servicio de forma detallada e ilustrada, destacando las ventajas y las características de la oferta. Su formato o tamaño, varía en función de las necesidades del producto y del desarrollo creativo.

Según la dimensión y plegado del flyer, puede clasificarse en:

- Volante: Contiene una sólo hoja y dos caras
- Díptico: Compuesto por una hoja, un plisado y 4 caras
- Tríptico: Compuesto por una hoja, dos plisados y 6 caras

Eventualmente una hoja podría plisarse más veces.

Los flyers, se encuentran dentro de la categoría de folletos, y son pequeños panfletos de reducido tamaño. Son también los que normalmente se reparten en grandes cantidades, a los clientes o consumidores que circulan a pie.

Como es un folleto publicitario



Sin tener en cuenta el número de páginas que tenga, un folleto puede presentar en su formato formas y tamaños muy diferentes, sin dejar a un lado las normas generales de una buena composición.

Los plegados más habituales de un folleto, son el doblado tipo rollo. Se pliegan cada una de las hojas dentro de otra, y para ello es muy

importante tener en cuenta el grosor del papel, ya que se nos podría abrir el tríptico y quedaría abierto.

La parte del folleto que se encuentra en primer lugar, es lo que denominamos "la portada", debe impactar lo suficiente como para que el receptor le despierte el suficiente interés, para ilustrarse de la información del folleto. El diseñador deberá crear un diseño uniforme y relacionando unas páginas con otras, para evitar que se pierda el atractivo y equilibrio de la publicación.

La información que muestra los folletos, es de forma temporal, y suelen incluirse diseños muy atractivos e innovadores, para que el cliente centre su atención en ellos.

El cartel publicitario

Por el tamaño se entiende que es un poster o cartel, aquel diseño impreso que sobrepase el tamaño DIN A3.

El diseño de un cartel publicitario o un poster es uno de los retos más atractivos que un diseñador puede encontrar. Un cartel o un poster están hechos para captar la atención a las personas mientras, éstas, se encuentran en movimiento y para que sean visibles desde grandes distancias e impactantes por su gran dimensión.

Características de los carteles o posters



Gráficamente un cartel debe presentar un correcto equilibrio de todos los elementos que contiene. Las imágenes, gráficos, fotos y textos deben representar una línea de comunicación que permita al ojo humano (y al cerebro) dirigirse de un punto de información a otro. Esto crea movimiento y dinamismo. Los puntos de información no son colocados por casualidad, sino que son creados por el diseñador para influir en el lector.

El diseño de posters y carteles

En un cartel, los textos y los tipos de letras son elementos importantes que deben ser realzados usando distintos colores, y a ser posible colores muy llamativos y diferentes tamaños. Esto ayudará a los clientes a leer el cartel con facilidad.

También debemos seleccionar un tipo de letra ancha, negrita y con un tamaño de letra grande (mínimo 16 puntos) para los encabezamientos.

Si el cartel tiene distintos encabezamientos, utilizaremos dos o más tamaños de letra.

El color del texto debe encontrarse contrastado con el color de fondo: si el fondo es oscuro, utilizar letra clara y viceversa. Cuanto menor sea el

contenido, mejor, y si tiene que aparecer mucha información, intentaremos que los datos sean gráficos.

Publicidad exterior



Se entiende por publicidad exterior, aquella que se realiza al exterior de los edificios y en los diferentes medios de difusión móviles existentes.

La publicidad exterior intenta llegar a las personas, cuando estas se encuentran fuera de sus hogares. Es una publicidad de grandes tamaños, y han ser vistas a grandes distancias y alturas.

Podemos relacionar las siguientes formas de publicidad exterior:

- **Vallas publicitarias:** Son las que encontramos en zonas abiertas, grandes centros comerciales, carreteras. Se encuentran colocadas en soportes especiales, y su medida alcanza los 4 y 8 metros de longitud.



- **En eventos especiales:** Parecidas a las vallas publicitarias, pero con la diferencia, de que estas se realizan, cuando concurre algún evento específico y puntual. Por ejemplo, la celebración de un partido de fútbol, o bien una concentración de motos, coches, carreras etc.

- **En la vía pública:** Se colocan en las superficies, ubicadas en las estaciones de metro, estaciones de tren, o bien en las paradas de los autobuses. Esta clase de publicidad, mantiene un tamaño más reducido, ya que se visualizan desde una distancia más cercana.

- **En vehículos de transporte terrestre y aérea:** La de vehículos se plasma, en los medios de transporte público, en el propio vagón de metro, autobuses, taxis, etc. El medio de publicidad aérea, es aquella publicidad que se realiza a través de las avionetas, que transportan colgando de su cola, carteles de tela y otros materiales ligeros con mensajes publicitarios.



La publicidad exterior, es muy utilizada y para que estos mensajes publicitarios consigan un óptimo resultado, se deben tener en cuenta una serie de pautas importantes, al componerla.

- Deben ser de gran tamaño y un cierto atractivo para ser vistas a grandes distancias.
- Han de contener textos muy cortos, claros y directos, para que se puedan visualizar y leerse con rapidez, al primer golpe de vista.
- La marca o empresa que publicita debe ser grande y claro.
- Los colores que se utilicen serán puros y llamativos

Packaging igual a comunicación

Definimos como packaging o packages a todos los envases, etiquetados o envoltorios de los productos comerciales.

Estos envases tienen dos funciones, la de guardar y embalar el producto para atraer al público por medio de su imagen. Es importante tener en cuenta ambos aspectos, no sirve de nada si un producto, no se encuentra bien envasado por muy atractivo que sea su etiquetado, o bien que este sea a su vez, un producto de máxima calidad, si su etiquetado no lo transmite como tal.

Diseño del envase



Hoy en día, nos encontramos con muchos productos semejantes o similares en los centros comerciales, haciendo de esto un mercado muy competitivo. Ante tal competencia es cuando, opera el packaging, como medio de atracción al consumidor final.

El packaging o packages, se considera uno de los elementos principales para colocar en un nivel u otro un producto, a través de la imagen y calidad que se transmite de él.

En primer lugar, es muy importante saber antes de diseñar un envase de un producto, a que público va dirigido, las tendencias del mercado, los materiales a utilizar para el envase, la comodidad del consumidor, etc. El objetivo final, es destacar el producto que se está ofreciendo.



El packaging se aplica en gran variedad de formas y formatos dependiendo del envase. Citaríamos de entre los existentes hoy en día: La etiqueta de una botella, una lata de coca cola, una caja de tetrabick, una bolsa de embalaje, una etiqueta en formato pegatina, etc...

El envase y el mercado



Con el nacimiento del nuevo sistema de autoservicio se hace más importante el envase. Y como otras muchas variables de marketing, el envase contribuye a la imagen del producto. Por ejemplo algunos envasadores de productos de alimentación, han cambiado el envase

metálico por uno de cristal. El de cristal aporta mejor imagen de producto, como, selecto, caro, artesano, tradicional y exquisito.

Funciones para el diseño de un envase

- Una primera función es vender el producto. El envase tiene que captar la atención del consumidor en el estante del supermercado.
- Proporcionar información al consumidor. En la mayoría de los países la legislación exige que los productos reflejen claramente ciertos datos.
- Conservación del producto.
- Garantía. El envase asegura que recibiremos una cierta cantidad de un fabricante identificado.
- Facilitar el transporte y la manipulación del producto.

Un ejemplo y de gran éxito sobre el envasado, fué el de Tetrapark. Consiste en fabricar un envase hermético que permite conservar bebidas con bajo coste y peso. Además por su forma permite el almacenamiento y el transporte de la forma más compacta posible. Al guardar los Tetrapark no se dejan espacios libres

La imagen del diseño del envase



El diseño, es la imagen que transmite el envase. Un punto fundamental para conseguir el éxito, en el supermercado, es la imagen que transmite el producto. Algunas bebidas han rediseñado su envase, redondeando sus diferentes formas, cambiando los colores, el diseño de los dibujos, para lograr una reposición como una opción para las mujeres.

Un envase efectivo, ha de ser sencillo, comunicar con rapidez de que producto se trata, encontrarse correctamente impreso, hacer frente a la competencia, reflejar la imagen del producto y si el envase es rediseñado que este mantenga cierto lazo visual con su pasado, de manera que siga siendo familiar para el consumidor. Para crear y diseñar un envase y determinar sus ventajas, se ha de tener presentes tres factores: la marca, el producto y el consumidor.

El diseño de logotipos



Actualmente, todas las marcas constan de un logotipo para identificar mejor sus productos o servicios. Con ello se consigue, que las personas identifiquen el logotipo, asociándolo con rapidez a la empresa que pertenece.

Diferenciamos logotipo, imagotipo y anagrama de una empresa:

- Definiremos, que se trata de un **logotipo**, cuando este se encuentre compuesto por imágenes y letras.
- Se habla de un **imagotipo**, cuando solo se representa a través de una imagen, simbolo de la propia empresa.
- Hablamos de **anagrama**, cuando solo incluye texto.

El logotipo y los banners publicitarios en internet

Una manera de publicitar una empresa es a través de las páginas web. Hoy en día, internet se considera la vía con más futuro, y una alternativa económica, rápida, sencilla, y que permite prescindir de la movilidad geográfica, factor muy importante. Cualquiera puede visualizar una empresa y sus productos, desde la distancia que quiera, a través de internet.



En la actualidad, existen muchas empresas que ya tienen su propia página web, donde incluyen sus productos, ofertas, servicios etc. Uno de los recursos utilizados en internet, son los banners publicitarios. Son imágenes o el mismo logotipo de la empresa, dinámico, animado y en movimiento. Normalmente se suelen crear con los datos de la empresa y alguna oferta de interés sobre algún producto.

Contenidos visuales en los anuncios

Los contenidos visuales de un anuncio, son los diferentes elementos que se han utilizado para formar el mismo.

El componente visual está formado por imágenes que representan, entre otros, al objeto anunciado. La función principal de estas imágenes, será la de servir de apoyo al componente verbal "el texto", aunque en muchas ocasiones es el componente visual el elemento principal del anuncio (nunca mejor dicho: una imagen vale más que mil palabras).

Por ejemplo, si se quiere anunciar alimentos, o cualquier otra composición culinaria, estos se encuentran preparados y dispuestos por grandes chefs profesionales de la cocina. Los alimentos se encuentran cuidadosamente adornados con el fin de que reflejen la idea o imagen que se quiere transmitir: hielo, sensación de frescor, comida elaborada casera, etc.



Anuncios con personajes famosos

Para realizar anuncios donde aparecen modelos, personas humanas, tanto hombres como mujeres, se utiliza el gran recurso de escoger modelos profesionales con gran experiencia, naturalidad y gran atractivo físico, con la finalidad de atraer al consumidor a comprar o consumir el producto publicitado.

Se utilizan, zonas de escenario alegres y muy bien iluminados. El que salga una persona famosa en un anuncio, es un éxito garantizado según los estudios de marketing, ya que se juega con la popularidad del personaje.

La semiología en la publicidad



La **semiología** fue definida y estudiada por Saussure en Ginebra, en 1908, como "la ciencia que estudia la vida de los signos en el seno de la vida social", haciéndola depender de la psicología general y siendo su rama más importante la lingüística.

Semiología viene de las palabras griegas semeion (signo) y logos (estudio). Por tanto, puede decirse simplemente que la semiología es el estudio de los signos.

La semiología es considerada una ciencia joven que comienza a tener importancia dentro del análisis teórico de los medios de comunicación social propios del siglo XX. Interesa más el funcionamiento de estos signos, su agrupación o no agrupación en diferentes sistemas, que el origen o formación de los mismos.

La **semiótica** se define como la ciencia que estudia las propiedades generales de los sistemas de signos, como base para la comprensión de toda actividad humana. Oficialmente no hay diferencia entre ambos conceptos, aunque el uso vincule más semiología a la tradición europea y semiótica a la tradición anglo-americana. Sin embargo, el uso de "semiótica" tiende a generalizarse.

El signo es algo muy complejo y abarca fenómenos sumamente heterogéneos que, por otro lado, tienen algo en común: ser portadores de una información o de un valor significativo. El signo se encuentra compuesto por un significado, la imagen mental (que varía según la cultura) y un significante, que no siempre es lingüístico. Puede incluir una imagen.

Pautas de un anuncio publicitario



Los anuncios tienen diferentes fases a tener en cuenta, para hacer efectivo el modo en el cual se quiere comunicar el mensaje. Para ello, antes de realizar un anuncio publicitario hay que pensar el mensaje que se va a comunicar y a través de que medio, (verbal, escrito, etc) y durante cuanto tiempo. Además, es conveniente, aunque no imprescindible, seguir algunas pautas:

- En anuncios de **productos culinarios**, es más efectivo mostrar el plato completamente acabado, que no los elementos o ingredientes que lo forman.
- Si se utilizan **personas** en el anuncio, se puede optar por escoger personajes famosos, ya que incrementan el nivel de captación y atención del producto publicitado.
- La composición del anuncio, deberá ser lo mas **simple** posible, para captar el centro de atención.
- Los **colores** que emplearemos en el anuncio juegan un papel muy importante, porque llaman la atención y hacen que se fijen en el anuncio.
- Algunos temas de la historia resultan aburridos, por lo que a veces es mejor optar por **animales, bebés o imágenes de contenido erótico**, que agraden al público.
- En lo que se refiere a modelos humanos, **el rostro** nunca se representará más grande de su tamaño natural.

El orden de lectura de un anuncio

El orden de la lectura de los anuncios, es el siguiente: Primero la **imagen**, después el **titular**, y por último el **texto**.

Por este motivo, la imagen se encuentra colocada siempre en un punto central superior y el titular y texto, por debajo de ella. Todos estos puntos son muy importantes para obtener un buen resultado final.



No obstante, podemos observar toda la composición en su conjunto, aunque no se encuentre cada elemento colocado de la forma más común a su lectura e interpretación, no quiere decir que sea un proyecto fallido, el resultado final puede ser victorioso.