



Revista de Claseshistoria

Publicación digital de Historia y Ciencias Sociales

Artículo Nº 325

15 de octubre de 2012

ISSN 1989-4988

DEPÓSITO LEGAL MA 1356-2011

[Revista](#)

[Índice de Autores](#)

[Claseshistoria.com](#)

SAMUEL LÓPEZ-LAGO ORTIZ

Propuesta de análisis de elementos de Diseño Gráfico: el caso de un cartel publicitario

RESUMEN

El presente artículo tiene como objetivo analizar de manera práctica un cartel publicitario, recorriendo para ello los principales elementos del diseño gráfico. Tras una contextualización del lenguaje del diseño y más concretamente del cartel publicitario, se aborda un análisis integral de los elementos fundamentales que componen este tipo de proyectos. Posteriormente, un análisis de la tipografía (elemento de mayor importancia en este caso concreto) abrirá las puertas a un análisis iconográfico del mismo. El análisis, eminentemente formal, se ve completado con declaraciones del director creativo responsable de la campaña.

PALABRAS CLAVE

Análisis, Diseño, Gráfico, Cartel, Proyecto.

Samuel López-Lago Ortiz

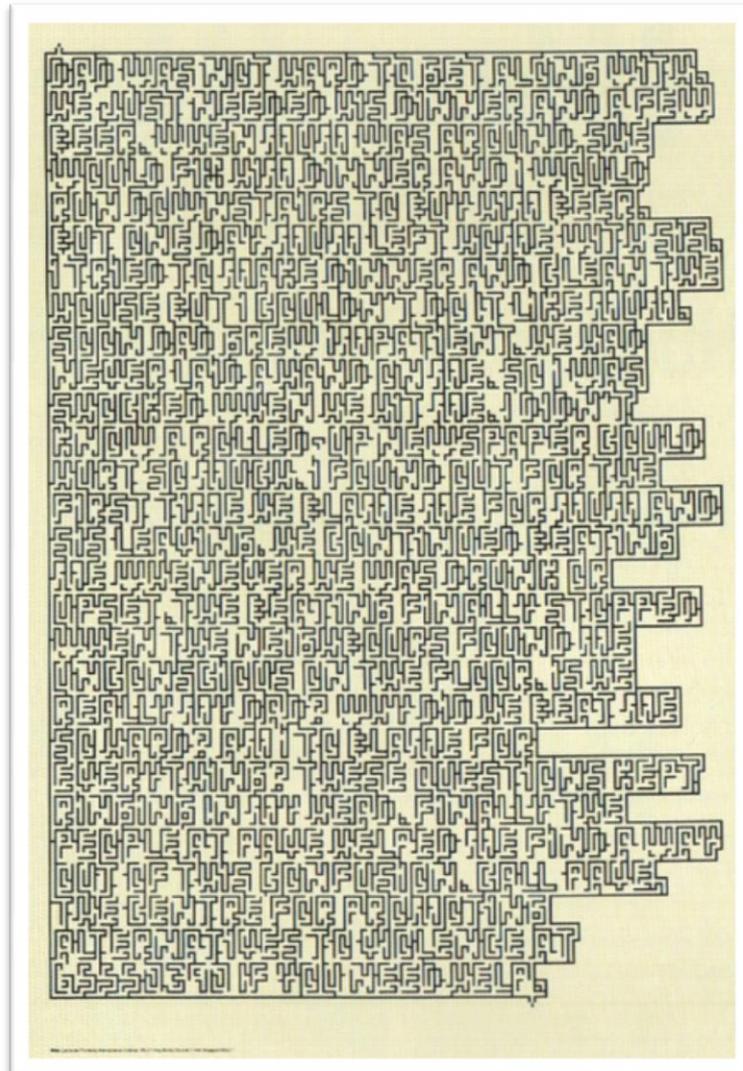
Historia del Arte (Universidad de Extremadura). Diseño Gráfico (Escuela de BB.AA. Eulogio Blasco), España.

samlopez@gmail.com

[Claseshistoria.com](#)

15/10/2012

Carteles para la promoción de la Alternativa a la Volencia (PAVe).



Estudio de diseño creativo Kinetic.

El diseño gráfico constituye, a día de hoy, una de las más eficientes formas de comunicación. Dentro de la comunicación visual, extiende sus campos de actuación a las siguientes áreas:

- Los medios de impresión (libros, revistas, diarios, carteles...)
- Los medios audiovisuales (cine, televisión, radio...)
- Los medios interactivos (internet, computadoras, teletexto...)
- Los medios del espacio interior (ferias, exposiciones, sistemas de información, diseño de productos...)

Éste papel de capital importancia se lo debemos a que más del 80% de los factores de orientación que percibimos dependen de nuestro sistema visual¹.

Dentro de ésta información icónico-verbal, los carteles suponen un pilar de capital importancia.

El uso de carteles entra dentro de la tipología del diseño publicitario y de promoción de productos, que va desde el cartel, a la valla, el folleto, el anuncio, el rótulo o el envase. En una sociedad de consumo, vender es progresar, y para la correcta venta de un producto es primordial saber vender. Poner en evidencia que la oferta que se presenta es mejor respecto a la de la competencia es la misión del diseñador gráfico, que es el encargado de estructurar el mensaje y los elementos a disponer, tales como letras, colores, ubicación... El diseño publicitario constituye, sin duda, un elemento de valor añadido que ayudará a un producto a destacar respecto a su competencia. En palabras de Pann Lim, *Creative Director* de Kinetic, la empresa desarrolladora del proyecto, encontramos la siguiente información:

“En Kinetic trabajamos en uno o dos proyectos sociales por año, aproximadamente. Siempre estamos dispuestos a hacer más, sin logramos acomodarlos en nuestro apretado plan de trabajo. Algunas de éstas organizaciones de ayuda social dependen a su vez de otras asociaciones u organismos gubernamentales, y esto las puede inclinar a tomar decisiones sin gracia, pobres y además conservadoras. Pero éste trabajo social es el más satisfactorio de todos. Es una mezcla perfecta entre producir algo creativo y al mismo tiempo de contribuir con algo. Por una vez, no tiene que ver con

¹ Ruiz, X., Las profesiones del diseño. Editorial Planeta, Madrid. 1992.

producir dinero, sino con hacer una retribución social usando nuestra capacidad y talento para el bien común.”

El lenguaje publicitario de éste cartel se adapta a las tres características principales de su entorno (Universalidad-elaboración-persuasión).

1. La **universalidad** se basa en la premisa del lenguaje publicitario idéntico en todos los países de su entorno socioeconómico. Como podemos ver, la idea de la tipografía como laberinto funciona muy bien a nivel independiente del texto. La disposición gráfica del laberinto tiene un alto grado de identificación por parte del espectador, al menos en el entorno occidental.
2. La **elaboración** consiste en un buen análisis documental y de información sobre el producto. En el caso de este cartel, podemos ver como a través del texto que compone el laberinto existe una documentación previa, y además ha sabido analizar muy bien los problemas de violencia doméstica presentándolos como un laberinto del que es posible salir si se reflexiona correctamente.
3. La **persuasión** consiste en un abanico de técnicas que informan, evocan e incitan a aquella persona que observan la producción. El poder de persuasión icónica de éste cartel se basa en la premisa de “menos es más”, una constante en el diseño gráfico. A éste cartel no le hace falta mostrarnos la cara más cruda de la violencia familiar, le basta con mostrárnosla como un laberinto, de difícil salida, pero posible si es que se pone voluntad en ello.

“PAVe necesitaba una campaña de concienciación tanto sobre el tema como sobre la organización. Nos pidieron que hiciéramos una serie de carteles que pondríamos en zonas públicas y material adicional para su exposición itinerante. Debíamos dirigir la atención de las víctimas hacia la ayuda y comunicar un mensaje de esperanza.”

Su sencillez conceptual deriva de los elementos que utiliza para su composición: el punto, la línea, el plano y el color, y como eje vertebrador, la tipografía (configurada en base a su desarrollo lineal en el caso del laberinto y relegada a un segundo plano

en las pequeñas inscripciones de la esquina inferior izquierda). Dentro del ámbito del diseño gráfico podemos definir éstos elementos como:

Punto: el elemento icónico más simple, en palabras de Kandinsky, y su poder esencial está en función de su ubicación dentro del plano. En éste caso, vemos como los puntos son capaces de constituir, por sí mismos, elementos de referencia dentro de la profusión de líneas, y a su vez nos sirven como guía visual dentro del plano, para saber dónde está el inicio y el final del laberinto. Generan tensiones visuales cuando son ambiguas, y canalizan los vectores direccionales.

Línea: sucesión de varios puntos, que sirven como elementos de referencia para guiar la visión del espectador. Es capaz de separar o delimitar planos, como vemos aquí, donde delimita formas geométricas que a su vez constituyen letras.

El plano: el plano permite compartimentar y fragmentar el espacio, que sería en el caso de nuestra composición, aquello que queda entre el contorno interior y el exterior de la letra.

El color: es considerado en muchas ocasiones el más dinámico de los elementos, y posee una serie de valores del cual destacaremos el valor psicológico que aporta a la composición. Colores ocres, como el de éste cartel, pueden asociarse a la tierra, las rocas, el tronco de los árboles y la madera, y transmiten sensación de vigor, alegría y calidez.²

Además de los aspectos fundamentales que hemos analizado, encontramos la tipografía como una parte principal del cartel. Sin embargo, ésta no se nos presenta como un grado alto de legibilidad, sino que se estructura como si fuera un laberinto.

La tipografía es un elemento clave y de vital importancia en cualquier proyecto de diseño gráfico. Elegir un tipo de letra adecuado es tan importante como la elección de cualquier otro tipo de aspecto dentro del conjunto. Es importante siempre analizar la tipografía en la presentación, tanto desde el punto de vista teórico como práctico. En un sentido estricto, se entiende la tipografía como el arte o la técnica de utilizar los tipos en la obtención de elementos gráficos mediante la imprenta, entendiendo como

² Espinosa, M. M. Desarrollo de productos e imagen comercial. ISBN: 978-84-609-3037-2. Ed. por AIDA-I4 (2004).

“tipos” los elementos independientes, metálicos o de otro material, con letras grabadas que imprimen una letra sobre un papel. Sin embargo, en la actualidad y con el uso de los sistemas informáticos, los tipos ya son digitales.

“Creamos una serie de carteles con varias víctimas: Esposo perdido, Esposa perdida e Hijo perdido. Nuestro director de arte, Jonatha Yuen, creó una tipografía que parece un laberinto. Cuando uno compone el texto de un padre o una madre con esta tipografía, se forma este enorme e impenetrable laberinto y uno realmente se siente perdido. Pero si lo mira con atención, se da cuenta de que hay una salida , y es ahí donde PAVe cumple su función, indicar la salida de la gente.”

Sin embargo, uno de los problemas más importantes que presenta este proyecto es el de su legibilidad. La legibilidad es la capacidad de un texto para ser visto con nitidez y transmitir con la máxima facilidad su contenido. Para analizar éste fenómeno hay que tener en cuenta la cadencia con la que el receptor se aproxima al mensaje. Los principales condicionantes de un tipo de letra determinado son:

1. Proporción del bloque de texto en relación con el contexto donde está inscrito, respetando los márgenes para crear un margen de visibilidad.
2. Armonía o contraste con el contexto.
3. Interlineado proporcional al tamaño y la longitud de las líneas escritas para facilitar el recorrido visual de las líneas y volver a las líneas con facilidad. En éste proyecto, el interlineado es nulo, lo que dificulta la legibilidad, pero a su vez, ayuda a dar la sensación laberíntica que se plantea en el proyecto original.
4. Coherencia estética del diseño tipográfico con el mensaje: sin duda el punto fuerte de este trabajo. La idea de laberinto y la disposición tipográfica quedan indisolublemente unidas gracias a ésta particular composición.
5. Contraste en el propio texto, conseguido a base de mezclar estilos.
6. Distancia entre caracteres, con el fin de conformar un equilibrio de blancos entre letras. Al igual que del interlineado, se prescinde del blanco entre letras con la única función de reforzar la idea de laberinto.
7. Serifas o rasgos de terminación, constituyen una facilidad óptica que trata de guiar la vista hacia los caracteres. Como podemos ver aquí, la composición del tipo de letra es *sans-serif*.

8. Modulación de trazos: a través de la anchura o la verticalidad de los mismos, se pretende corregir los “defectos” generados por la visión humana. En ésta particular tipografía encontramos una modulación nula de la anchura de la letra.



Tipografía “Maze” empleada en el cartel.

A nivel iconográfico, el laberinto sugiera una multiplicidad de sugerentes lecturas que pasaremos a analizar a continuación. Aunque el modelo natural de laberinto puede buscarse en la disposición morfológica de ciertos moluscos, en la configuración de las cavernas o incluso en el aparato reproductor femenino y con una significación confusa, debemos buscar las primeras referencias a laberintos en Creta, más concretamente en el recinto construido por Dédalo para mantener encerrado al Minotauro. En éste relato, el laberinto corresponde a una prueba que el héroe, Teseo, debe superar. En otras formulaciones, el laberinto significará más bien el recorrido largo y penoso, la búsqueda incierta o la peregrinación. Otras veces, el laberinto ha tenido como finalidad hacer inaccesible un centro.

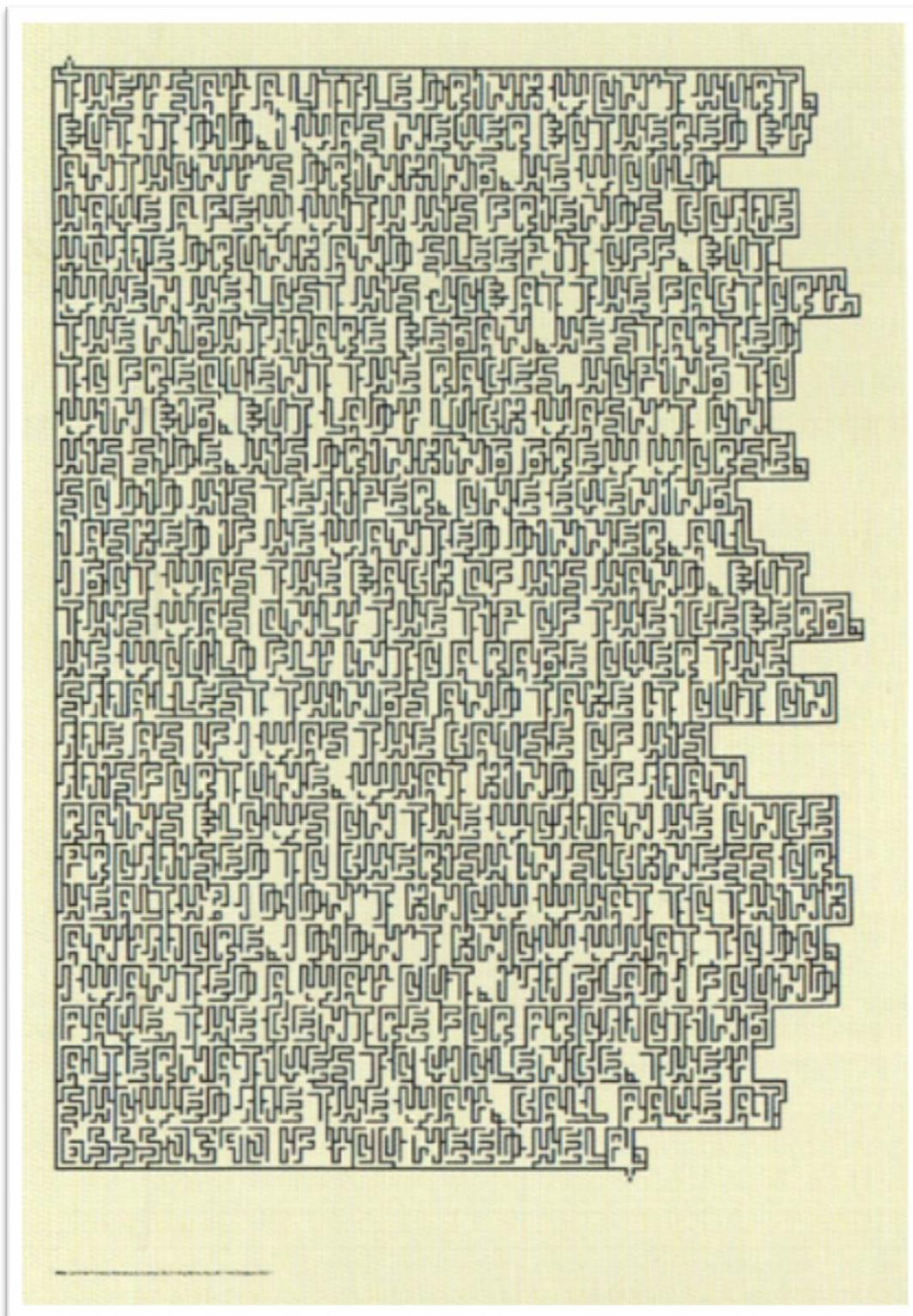
En el contexto cristiano simboliza la existencia terrenal, donde el hombre debe orientarse para llegar a la vida eterna. Los laberintos en el suelo de ciertas iglesias medievales constituían el sucedáneo de la peregrinación real que la mayoría de los fieles no podían efectuar.

A través de la historia, el laberinto se carga de otras significaciones yuxtapuestas, por ejemplo, de carácter galante y amable durante el siglo XVIII: busca el amor humano sensible.

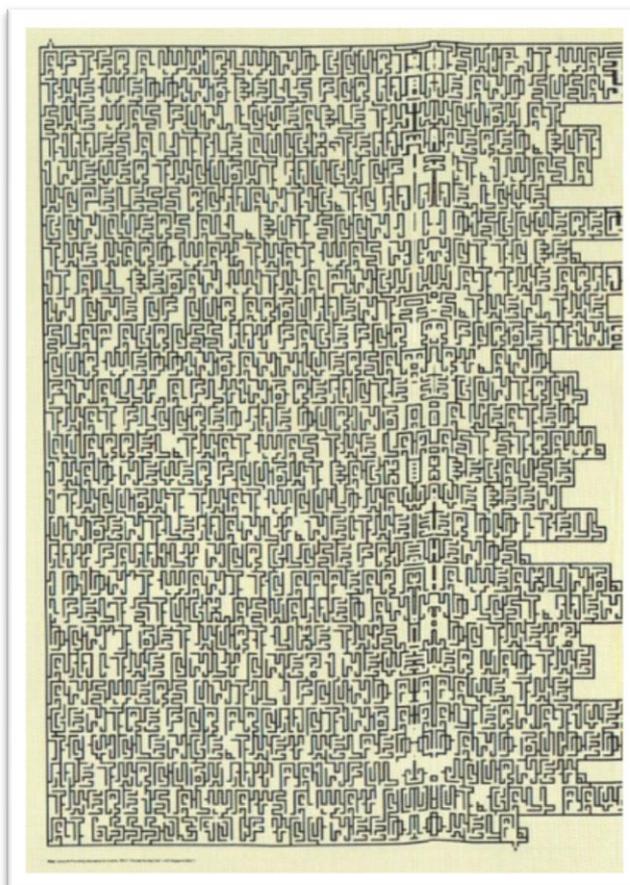
La pintura de vasos griega ha aportado diversos ejemplos que permiten interpretar el laberinto como elemento o símbolo mediador entre los hombres y los dioses (recalcamos el papel de mediador, ya que es el que se encarga de hacer el PEVa, no entre hombres y dioses, sino entre las personas maltratadas y las autoridades). También se ha considerado el laberinto como bosque para la iniciación o ámbito idóneo para la caza iniciática.

“Lo mejor de todo fue la acogida que tuvo el proyecto. El cliente nos llamó para decir que los carteles habían funcionado de maravilla en las exposiciones itinerantes. Además, como resultado de la campaña, aumentó el número de personas que llaman a PAVe para pedir ayuda. Algunos han llamado porque leyeron los carteles o porque conocen a alguna persona que es víctima de la violencia doméstica y antes no se habían atrevido a pedir ayuda.”

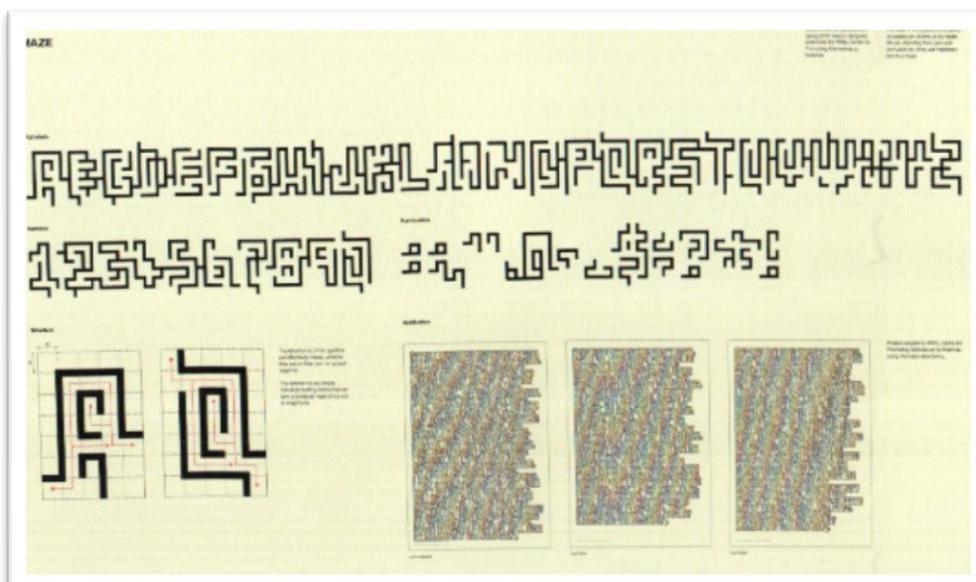
ANEXO GRÁFICO



Carteles para la promoción de la Alternativa a la Volencia (PAVe) I



Carteles para la promoción de la Alternativa a la Volencia (PAVe) II



Carteles para la promoción de la Alternativa a la Volencia (PAVe) III

BIBLIOGRAFÍA

- Espinosa, M. M. "Desarrollo de productos e imagen comercial". ISBN: 978-84-609-3037-2. Ed. por AIDA-I4. 2004.
- Evamy, M., "Diseños gráficos comentados". Editorial Parramón, Barcelona. 2010.
- Frayling, C. (1993). "Research in art and design". Londres: Royal College of Art.
- Revilla, F., "Diccionario de iconografía y simbología". Editorial Cátedra, Madrid. 2009.
- Ruiz, X., "Las profesiones del diseño". Editorial Planeta, Madrid. 1992.
- Scott, R. G., "Fundamentos del Diseño". Editorial Limusa, Madrid. 2003.
- Vázquez, I. y Vega, E., "Fundamentos del diseño gráfico". Editorial Anaya, Madrid. 1989.