

QUESTIONES PUBLICITARIAS

Revista Científica Internacional de Comunicación y Publicidad
International Journal of Advertising and Communication

V1N21

Diseño gráfico publicitario. Diseño gráfico y dirección de arte publicitaria *Advertising Graphic Design. Graphic Design and Advertising Art Direction*

Josep Antoni Rom, Universitat Ramon Llull,
joseprr@blanquerna.url.edu



Resumen: El incremento de los soportes publicitarios implica asumir el reto de mejorar la formación de los profesionales de la comunicación gráfica y este libro es una aportación muy oportuna para contribuir a mejorar las competencias formativas de los estudios de publicidad. Existen diversas metodologías y procesos para valorar la eficacia de las imágenes en el discurso publicitario y mejorar la práctica profesional a partir de la experimentación, el rigor y el análisis y este texto es un tratado riguroso sobre como lograr dominar la práctica del diseño gráfico desde el criterio y no desde el instinto.

Palabras clave: Gráfica publicitaria; Dirección de arte; Publicidad; Producción gráfica

Abstract: The increase in advertising media involves taking on the challenge of improving the training of graphic communication professionals and this book is a very timely contribution to help improve the training skills of advertising studies. There are various methodologies and processes to assess the effectiveness of images in advertising discourse and improve professional practice from experimentation, rigor and analysis and this text is a rigorous treatise on how to master the practice of graphic design from the criterion and not from instinct.

Key words: Advertising Graphic; Art Direction; Advertising; Graphic Production

Tena Parera, D., (2017), *Diseño gráfico publicitario. Diseño gráfico y dirección de arte publicitaria*, Editorial Síntesis, Madrid, 2017. 304 páginas

RESEÑA pp. 43 a 45

Cómo citar este artículo / Referencia normalizada

Rom, J. (2018): "Diseño gráfico publicitario. Diseño gráfico y dirección de arte". *Questiones Publicitarias*, 1(21), p. 43-46. <<https://doi.org/10.5565/rev/qp.307>>

EL VALOR DEL DISEÑO GRÁFICO EN PUBLICIDAD

Se puede abordar el pensamiento sobre el diseño gráfico de distintas maneras. Un maestro americano como Paul Rand lo convirtió en arte, otro maestro alemán como Otl Aicher lo convirtió en ingeniería, para el italiano Massimo Vignelli era filosofía y el profesor Daniel Tena lo convierte en ciencia. El diseño gráfico es todo eso y algo más, las puertas nunca están cerradas, los japoneses lo tratan como arte zen y los publicitarios en retórica. Todas estas visiones aparecen en *Diseño gráfico publicitario*, pero Tena las ordena como un científico ilustrado que clasifica las plantas o aves con minuciosidad y celo monástico. Todo tiene un orden y un lugar, todo responde a un método y un objetivo.

Hay aspectos de este libro que podemos conocer de antemano, sobre la tipografía, el color o la forma, pero en este texto contemplamos una panorámica general sobre el diseño gráfico y su razón de ser desde una óptica distinta, la mirada del científico. Existen metodologías y procesos para valorar la eficacia de las imágenes en el discurso publicitario y mejorar en la práctica profesional a partir de la experimentación, el rigor y el análisis y este texto es un tratado riguroso sobre cómo lograr dominar la práctica del diseño gráfico publicitario desde el criterio y no desde el instinto.

DE LA ESTRATEGIA PUBLICITARIA A LA PRODUCCIÓN GRÁFICA

Tena demuestra que la mayor virtud del diseño gráfico como técnica es su capacidad de organizar el discurso visual gracias a una profunda comprensión de los lenguajes visuales, el color, la tipografía y el espacio de la composición. El diseñador gráfico publicitario ni es pintor, ni fotógrafo, ni ilustrador, ni tipógrafo, ni impresor, ni informático, ni realizador audiovisual, pero podríamos resumir diciendo que nada le es ajeno. La virtud del diseño gráfico es el carácter “regulador” de esta actividad que permite al diseñador gestionar cualquier lenguaje visual en la realización de un artefacto gráfico.

Por otro lado, hay que destacar la cualidad de la actividad que el profesor Tena propone al finalizar cada capítulo del libro. Son múltiples actividades didácticas, adaptadas a las características de cada apartado. Por ejemplo, nos ha llamado la atención las actividades del capítulo dedicado a “Gráficos” por la precisión en los ejercicios que plantea a los lectores, que implican el aprendizaje de múltiples técnicas entorno a problemas propios de los profesionales del diseño, como la conversión de formatos, las tecnologías de color o el tránsito entre distintas calidades de resolución o los anexos que amplían la información gracias a un espacio web habilitado para el libro por la editorial en www.sintesis.com.

El autor plantea la estructura del libro en función de cuatro partes bien diferenciadas. La primera nos recuerda que es lo que define al profesional de la dirección de arte en publicidad, el perfil y las funciones profesionales, pero también aborda la naturaleza estratégica del trabajo creativo, las funciones de los medios publicitarios y que tipología de objetivos se pretenden lograr con los anuncios y, sobre todo, incide en el perfil creativo del director de arte publicitario –nos describe los modelos creativos publicitarios y el papel de la retórica en la elaboración del discurso publicitario.

En la segunda parte, Tena se centra en la teorización del diseño gráfico publicitario. Probablemente es el apartado más “academicista” del libro. El autor se entretiene en la argumentación de los aspectos más metodológicos y estratégicos de la naturaleza del diseño gráfico como instrumento de resolución de proyectos gráficos: “Todo diseño gráfico consiste en la confección de un mensaje que requiere un proceso basado en el pensamiento, que permite resolver problemas planteados al diseño”. El autor, citando a Donald A. Norman, opina que “un buen producto fruto del diseño debe proporcionar un estado de satisfacción en el receptor que le aproxime mentalmente al objeto”.

La tercera parte es un compendio de las características básicas de los cuatro elementos del diseño gráfico: la compaginación, el color –con múltiples esquemas sobre técnicas de color reproducidos en color para la mejor comprensión de los mismos-, la tipografía y las imágenes, que el autor denomina “gráficos”. En este último apartado abundan los aspectos

técnicos, como la fotorreproducción, los formatos digitales y el concepto de ganancia de estampación.

La cuarta parte cierra el texto mediante dos apartados dedicados a las artes finales y los soportes gráficos publicitarios. Mientras que la segunda parte responde a la lógica de la presentación de los modelos gráficos en publicidad, lo que Tena denomina como “publigrafía”, me gustaría destacar que el apartado dedicado a las artes finales Tena comenta aspectos tan inusuales en los textos sobre diseño gráfico como los signos de corrección de textos (p. 276) y aporta mucha información técnica sobre “Procesos de producción gráfica” en el anexo 6 de www.sintesis.com. Estos detalles enriquecen esta obra hasta convertirla en algo realmente útil para los estudiantes que se forman como directores de arte publicitarios.

UNA APORTACIÓN MUY OPORTUNA

La proliferación de soportes visuales ha multiplicado de manera extraordinaria el número de elementos gráficos publicitarios que forman parte de una campaña, tanto en formatos analógicos, como digitales. Las agencias de publicidad también han incrementado el número de profesionales que trabajan como directores de arte en los departamentos creativos. En este contexto, la formación de los profesionales especializados en comunicación gráfica se convertido en un reto mayor y este libro es una aportación muy oportuna para contribuir a mejorar las competencias formativas de los estudiantes de publicidad.

En el prólogo de la obra se dice que “gracias a la claridad de este texto y el didactismo del que hace gala el profesor Tena vamos a entender los fundamentos del diseño gráfico para descubrir que existe una manera de diseñar para que las imágenes que comunican conecten con los receptores de los mensajes de las marcas no sólo de manera creativa y brillante, sino también con fundamento”, un fundamento fundamentado, si se me permite la redundancia, de eso hace gala este libro. Un libro que como dirían los clásicos es una *utilitas* basada en una *techné*, el diseño gráfico publicitario como disciplina indispensable para el desarrollo del discurso publicitario. Es una aportación realmente oportuna.