

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES JURÍDICAS Y DE LA
COMUNICACIÓN



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2017-2018

TENDENCIAS DEL DISEÑO DEL SIGLO XXI

(TENDENCIAS DE LA CREATIVIDAD Y LA COMUNICACIÓN DEL SIGLO XXI)

CATHERIN ANGÉLICA CORREA CORREA

Teresa Gema Martín Casado
Segovia, Julio de 2018

“La facilidad de lo complejo”

Índice

1. Justificación del tema.	5
2. Objetivos.	6
2.1. Generales.	6
2.2. Específicos	6
3. Hipótesis.	8
4. Introducción.	9

Marco Teórico.

5. Introducción al diseño gráfico.	11
5.1. Grandes pasos del diseño gráfico.	11
5.2. Aproximación conceptual al mundo del diseño y la creatividad.	12
5.3. Diferencias y similitudes entre lo básico.	22
5.3.1.¿En qué se diferencia el diseño gráfico, el arte y la publicidad?	22
5.3.2.¿En qué se relacionan el diseño gráfico, el arte y la publicidad?	22
6. Técnicas destacadas y su reflejo en la marca.	24
6.1. Técnicas más destacadas en el diseño del siglo XXI.	24
6.1.1. Ilustración vectorial.	23
6.1.2. Collage.	25
6.1.3. Papercraft.	25
6.1.4. Imagen 3D.	26
6.1.5. App.	26
6.1.6. Realidad aumentada.	26
6.2. Historia de una marca que refleja esta evolución: IKEA.	27
6.2.1 Principios en la composición y estilo de la comunicación gráfica de IKEA.	27

Marco Empírico.

7. Caso IKEA. Diseño gráfico.	31
7.1. Análisis de la evolución digital gráfica de IKEA.	31
7.1.1. Gráfica sensorial	32
7.1.1.a. Análisis de aspectos básicos.	34
7.1.2. ¿Anuncio gráfico o test de embarazo?	35
7.1.2.a. Análisis de aspectos básicos.	37
7.1.3. Ikea Place App. La realidad aumentada de Ikea.	38
7.1.3.a. Análisis de aspectos básicos.	41
7.1.4. Realidad aumentada en el montaje de Ikea.	41
7.1.4.a. Análisis de aspectos básicos.	44
7.1.5. Stories para dormir.	45
7.1.5.a. Análisis de aspectos básicos.	47
8. Reflexión final.	49
9. Bibliografía.	51
9.1 Monografías	51
9.2 Trabajos fin de estudios.	52
9.3 Recursos digitales en la red.	52

1. Justificación del tema.

La elección de este tema es el estudio de el diseño gráfico más allá de lo ya conocido. Entender cómo la tecnología y el diseño se unen para transformar la publicidad en un modo distinto de comunicar mensajes de una forma más visuales y sobretodo interactivos con su público y usuarios.

el papel del Director de Arte en especial en este caso ya que es quien dará la dirección tanto de diseño como de arte en una idea gráfica publicitaria. Comprender la importancia de la propia imagen como elemento principal en la comunicación visual ligada a las múltiples técnicas que en la actualidad son tendencia a la hora de diseñar y plantear una idea.

Todo proceso creativo parte de la misma base, encontrar un *insight* potente, poder “bajarle” un *concepto* aún más potente y lograr representarlo gráficamente de la mejor forma posible, más creativa, divertida y sobretodo entendible en muy poco con solo utilizar la imagen como protagonista sin llegar a sobrepasar lo estéticamente establecido en cuanto a los elementos de composición y disposición en el diseño.

2. Objetivos.

2.1. Objetivos generales:

Como bien se ha mencionado anteriormente, uno de los principales objetivos será ver cómo influye una técnica u otra para la ejecución gráfica de una idea. Así como valorar las distintas técnicas que gracias a la tecnología y la revolución de la era digital nos permite crear nuevas formas de comunicación mediante una pieza gráfica de una forma tanto *offline* como *online*.

Entender la imagen como parte principal de la comunicación de un mensaje en el que en su mayoría, las palabras, brillan por su ausencia, el concepto o cierre de las piezas se disminuye cada vez más para complementar la idea visual pero teniendo como protagonista siempre a la imagen que "da vida", al propio concepto e idea a la vez.

Tratar un poco más a fondo las técnicas que se ven cada día en cualquier recurso digital publicitario, llegando así a entender porqué se elige una u otra opción y cómo es mejor utilizar qué imagen según qué recurso se pida o sea más específico para la idea que se desee plantear.

Así pues, la influencia de unas técnicas u otras para según qué pieza e idea sea mejor en su ejecución gráfica y entender la gran importancia visual de los elementos que transmiten por sí solos el concepto de campaña serán, en resumen, los objetivos generales de este proyecto.

2.2. Objetivo específico:

Estudiar y comparar la publicidad gráfica y su veloz evolución en la era digital amoldándose a distintos tipos de soportes así como la utilización de distintas técnicas para

componer una pieza gráfica. Las distintas técnicas que marcan la tendencia del diseño en publicidad en el siglo XXI bajo la era tecnológica y digital.

Cómo el arte ha llegado a tal punto de influencia en este sector y ver que una pieza de *print*¹ puede llegar a ser una obra de arte utilizando la imagen como elemento básico de la comunicación visual a la que nos exponemos ante un anuncio publicitario pudiendo adaptarse a distintos medios digitales sin perder valor a la idea y concepto con los que inicialmente se ejecutó.

Estudiar y comparar la publicidad gráfica y su veloz evolución en la era digital amoldándose a distintos tipos de soportes así como conocer la utilización de distintas técnicas para componer una pieza en la que el diseño es primordial y juega totalmente con el uso de las nuevas tecnologías para adaptarse a las necesidades de un consumidor dentro de la era digital y tecnológica.

Entonces, a modo resumen, serán el estudio de la evolución y comparación de la publicidad gráfica en los últimos años, su veloz capacidad de adaptación al entorno digital y su gran influencia interactiva con los usuarios en una pieza con origen publicitario los objetivos específicos de este trabajo.

¹ Publicidad gráfica para soportes y medios impresos.

3. Hipótesis.

El mundo del diseño ha sufrido grandes cambios debido al avance en la tecnología y las herramientas que facilita para el trabajo en un entorno digital. Las nuevas tendencias se convierten en necesarias a la hora de crear piezas gráficas y así darles más dinamismo y realidad a éstas, haciéndolas más atractivas para el ser humano. Las normas básicas del diseño siguen siendo las mismas: respetar composición, colores, tipografías, etc., lo que cambia es la forma de trabajarlas y su *AAFF*².

De un diseño más analógico la tecnología lleva al diseño a un medio totalmente digital, incluso si hay de por medio técnicas que requieren manualidades, siempre el paso final está tras una edición desde un medio digital. Aspectos que intentaremos comprobar a lo largo de este trabajo.

² Iniciales y abreviatura de “Arte final”. Piezas gráficas finalizadas.

4. Introducción.

La publicidad, como herramienta de comunicación entre empresas que ofrecen distintos servicios y productos y las personas, consumidores y/o usuarios, está cada día más presente en la vida de los mismos y de una forma cada vez más personal. El modo en el que consumimos la información se aleja cada vez más a lo que en un principio eran cuñas de radio, *spots* de televisión o gráficas de exterior.

En este caso comprobaremos cómo ha evolucionado la técnica del *print* y su forma tan especial de transmitirnos no sólo un mensaje, sino un *insight*³, una *idea*⁴ y un *concepto*⁵ a la vez con tan solo imágenes que “hablan por sí solas”.

Así, veremos el paso de la gráfica publicitaria y sus elementos básicos para la transmisión de un mensaje desde como se hacía hace un tiempo hasta cómo llega a ser ahora, la evolución no sólo del pensamiento y la creatividad sino de la propia técnica para llegar a la mejor solución visual que sea conveniente. Entender que la evolución tecnológica nos ha dado herramientas para hacer una imagen lo más potente y visualmente posible aunque en muchos casos ese “mucho” no es “más”, de hecho como bien se titula el proyecto, *La facilidad de lo complejo* hace alusión a esto, a cómo con solo una imagen, aparentemente sencilla, se puede dar vida a una idea completa sin necesidad de tantos “adornos” complementarios.

Una idea creativa dentro de la publicidad depende tanto del propio concepto que tenga intrínseco como de la manera de transmitirla y trabajarla visualmente. Comprobar cómo influye una técnica u otra para la ejecución gráfica de una idea será uno de los principales

³ Se puede traducir al español como "visión interna", "percepción" o "entendimiento". Mediante un *insight* el sujeto "capta", "internaliza" o comprende, una "verdad" revelada, absoluta, de la cual no era consciente de ella como tal y en publicidad se utiliza para llegar al público mediante ésta y sea reconocida inconscientemente.

⁴ Idea entendida dentro del ámbito publicitario, una idea creativa para dar forma a una campaña publicitaria, lleva intrínseca el *insight*.

⁵ Estudiado desde el punto creativo, un concepto creativo es la verbalización del *insight* y la idea.

objetivos en este proyecto. Así como valorar las distintas técnicas que gracias a la tecnología y la revolución de la era digital nos permite crear nuevas formas de comunicación mediante una pieza gráfica de una forma tanto *offline* como *online*.

Actualmente y bajo la explosión de la tecnología digital, la creatividad publicitaria se abraza a ella para poder utilizar los nuevos medios y así llegar a sus consumidores, ahora usuarios, de una forma mucho más visual, atractiva y sobretodo participativa por parte del usuario. Cómo una sola imagen puede adaptarse a varios formatos y no perder su poder inicial.

Marco Teórico.

5. Introducción al diseño gráfico.

5.1. Grandes pasos del diseño gráfico.

La historia de la humanidad ha descubierto cada una de las cualidades que puede llegar a tener el ser humano. Las capacidades gráficas, por lo que ahora respecta, han sido una de ellas. Actualmente se conocen varias formas de expresiones gráficas y entre ellas se encuentra el *diseño gráfico*. Es desde los años 20 que el diseño gráfico empieza a desarrollarse tal y como se conoce en la actualidad presentando con el paso del tiempo varios cambios y sobretodo básicos para su desarrollo. A esto le sumamos la era digital en la que nos encontramos actualmente, la cual ha provocado grandes transformaciones, promoviendo una nueva forma de entender el diseño.

La utilización de herramientas digitales para el mejoramiento de éste ha sido una de las principales tendencias y la que pretende quedarse por un largo tiempo en el campo de la comunicación visual.

Desde la década de los 80, muestra su evolución en lo visual, estético y en un aspecto más comunicativo. Aunque la rapidez con la que el mundo digital evoluciona hace que esta disciplina tenga que evolucionar constantemente. Lo que puede parecer novedoso por un tiempo, deja de serlo cada vez más rápido permitiendo la llegada de nuevas tendencias. (Como ocurre con las nuevas tendencias en móviles, ordenadores, *apps*⁶...).

El diseño se basa en la combinación de técnicas artísticas tradicionales con los medios informáticos y audiovisuales de última generación, con el fin de responder a las demandas socioeconómicas que determinan la forma y el contenido de lo que pidan dichas demandas.

⁶ Aplicación o programa que puede ser instalado en dispositivos móviles y computadores para que el usuario realice distintos tipos de tareas, como por ejemplo jugar, recibir noticias actualizadas y descargar archivos multimedia.

Las personas tienen la capacidad de crear más allá de posibilidades técnicas que facilitan el trabajo con ordenadores. Por eso son ellas mismas las que deben experimentar para conocer y entender las herramientas y elementos de los que se componen los cuales permiten crear posteriormente las imágenes por medio de los programas específicos.

Antes que nada, cabe aclarar que el momento analógico de creación creativa seguirá siendo la base de la pirámide a la hora de crear una pieza de comunicación visual, en este caso gráfica, ya que para poder dar el paso previo a lo digital y dar forma a esa idea, debe quedar de una forma nítida, la propia idea y concepto, en el mundo analógico antes de empezar a interactuar con la tecnología.

“Pensar en el *mundo analógico* antes de entrar en el *digital*. Manipulando adecuadamente los átomos en el *mundo analógico* podremos trabajar más eficientemente cuando lo hagamos con los bits en el *mundo digital*.” (Macharowski, 2012.)

5.2 Aproximación conceptual al mundo del diseño y la creatividad.

Para llegar a entender más a fondo la teoría planteada basándonos en la evolución del diseño gráfico, se partirá de la premisa de un entendimiento de conceptos básicos y apoyar en ellos nociones necesarias para una correcta comprensión del tema.

Así pues, se parte de la definición de la propia base como lo es el "diseño gráfico". Se entiende como tal al vocablo italiano *disegno* cuyo significado llegó al castellano como diseño. El término se emplea con referencia a la delineación de algo o a la elaboración o configuración de un proyecto. *Gráfico*, por su parte, es aquello vinculado a una representación que se realiza a través de figuras o signos.

Se denomina diseño gráfico al desarrollo de contenidos que permiten entablar una comunicación visual. El diseñador compone un mensaje con un objetivo específico,

orientado a un público determinado.

O como bien lo define Joan Costa, “Diseño es pues, la expresión planificada de un propósito poniendo el acento de esta definición, tanto en la idea de “planificación” y de proceso, como en la “expresión” material y el “sentido”, resultante de lo anterior. (Costa, 1989, p.15)

Los diseñadores gráficos son los responsables de que la información llegue, a través de un soporte visual, de manera clara y atractiva al receptor. El diseño gráfico aparece en múltiples ámbitos: desde el sector de la publicidad hasta Internet, pasando por la industria editorial, los envases y la señalética.

La definición del diseño gráfico como un oficio o una profesión es relativamente reciente. Sin embargo, el ser humano se ha comunicado a través de señales gráficas desde la Prehistoria. Por eso, en cierta forma, el hombre siempre se dedicó a este tipo de diseño.

Hoy el diseño gráfico suele desarrollarse con instrumentos digitales, haciendo uso de ordenadores y programas informáticos (*software*). El diseñador, de esta forma, puede generar y modificar ilustraciones, páginas webs, carteles, vídeos, imágenes 3D, etc.

Otra parte básica a conocer es el concepto de Arte. El arte (del latín *ars*) se conoce como el concepto en el que se incluyen todas las creaciones que construyen las personas para expresar una visión acerca del mundo, ya sea real o imaginario. Ya sea por medio de recursos plásticos, lingüísticos o sonoros, el arte permite expresar ideas, sensaciones, emociones y hasta percepciones. No obstante, la definición de arte varía de acuerdo a la época y a la cultura en la que se encuentren.

Con el Renacimiento italiano, a fines del siglo XV, comienza a distinguirse entre la artesanía y las bellas artes. Es en éste donde encontramos una de las etapas más importantes

de la Historia del Arte tanto por los magníficos artistas que en ella trabajaron como por las sorprendentes obras que los mismos realizaron y que hoy son alabadas por todo el mundo.

Así, por ejemplo, se destacarán figuras de la talla de Leonardo da Vinci⁷, Miguel Ángel⁸, Donatello⁹, Tiziano¹⁰ o Rafael¹¹. Y en cuanto a trabajos, como por ejemplo, “La Gioconda”, “La Capilla Sixtina”, “Gattamelata”, “El nacimiento de Venus”, entre tantísimos otros. Obras que actualmente son referencias básicas de las que parten muchas campañas publicitarias.

⁷ Gran y conocido pintor, anatomista, arquitecto, paleontólogo, artista, botánico, científico, escritor, escultor, filósofo, ingeniero, inventor, músico, poeta y urbanista del Renacimiento italiano.

⁸ Michelangelo Buonarroti, conocido en español como Miguel Ángel, fue un arquitecto, escultor y pintor italiano renacentista.

⁹ Donato di Niccolò di Betto Bardi, conocido como Donatello. Artista y escultor italiano de principios del Renacimiento. Donatello se convirtió en una fuerza innovadora en el campo de la escultura monumental y en el tratamiento de los relieves.

¹⁰ Tiziano Vecellio o Vecelli, conocido tradicionalmente en español como Tiziano o Ticiano. Fue un pintor italiano del Renacimiento, uno de los mayores exponentes de la Escuela veneciana.

¹¹ Raffaello Sanzio, también conocido como Rafael de Urbino o, simplemente, como Rafael. Fue pintor y arquitecto italiano del Renacimiento. Además de su labor pictórica, que sería admirada e imitada durante siglos, realizó importantes aportes en la arquitectura.

Imagen 5.1. *El nacimiento de venus.*



Fuente: El estudio del pintor, 2017.

Imagen 5.2. *Bóveda de la Capilla Sixtina.*



Fuente: Líneas sobre arte, 2016.

En la Grecia antigua se incluían seis disciplinas dentro del arte: la *arquitectura*, la *danza*, la *escultura*, la *música*, la *pintura* y la *poesía (literatura)*. Más adelante, comenzó a incluirse al cine como el séptimo arte. También hay quienes nombran a la *fotografía* como el octavo arte, aunque pueda verse como una rama de la pintura y a la *historieta* como el noveno. La *televisión*, la *moda* y la *publicidad* son otras disciplinas que son consideradas como artísticas.

La Publicidad es un término importantísimo en este ámbito ya que es donde se recogen todas las variantes finales de las piezas de diseño que estudiamos. Es este sector el que envuelve tanto el diseño como el arte en una misma unidad.

Veamos primero esta definición directamente desde su descripción íntegra en el artículo 2 de la Ley general de publicidad (11-11-1988), la cual define la publicidad como: “toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes, muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones”. (Martín Casado, 2010: 95)

El estatuto de la publicidad de 1964 la consideraba como “actividad publicitaria toda divulgación para dirigir la atención del público o de los medios de difusión hacia una determinada persona, producto o servicio con el fin de promover de modo mediato o inmediato su contratación” (Catellblanque, 2001: 33).

Como puede verse, es una comunicación que busca siempre una respuesta en el consumidor, que no necesariamente es una respuesta de compra. Otras definiciones posibles podrían ser las siguientes:

“La publicidad es una actividad comunicativa de actualidad, que informa a públicos determinados sobre la existencia de bienes y servicios que les interesan, haciéndolo

de forma creativa. Su finalidad es la de promover la venta o contratación de dichos bienes o servicios.

La Publicidad es, asimismo, información sobre valores ciertos, potenciada con técnicas de persuasión que sugieren otros valores significados intangibles. Es, por tanto, información tendencial persuasiva. Y un súper signo de la moderna cultura de masas. En su vertiente comercial es una parte muy importante de la política de marketing.

Para los profesionales del periodismo, la publicidad es “pan y libertad”, Constituye el principal sostén económico de los medios de comunicación colectiva y gracias a ella éstos no tienen que recurrir a la subvención de poderes fácticos, lo que presumiblemente mediatizaría su labor.” (Maciá Mercadé, 2002: 37).

La publicidad hace alusión así, a la transmisión en el proceso de comunicación de valores, valores como significados, siempre información persuasiva que busca una respuesta en el consumidor, una respuesta que va más allá de lo tangible.

Según Pajuelo: “La publicidad es comunicación y su proceso no difiere de cualquier otra comunicación con grandes audiencias. La publicidad, como comunicación, es el reflejo de toda una sociedad, pues, además de poderoso instrumento promocional de las ventas, en el anuncio se proyecta cómo es una sociedad en un momento determinado, en lo económico, lo político, en lo religioso, y por supuesto en sus estructuras". (Ibídem, 38).

Ligado a todo esto se encuentra un elemento clave para la unión de la publicidad, el diseño gráfico y el arte. Hablamos de la *Creatividad*. Es la característica quizás más necesaria para poder dar rienda a una pieza de comunicación publicitaria realmente eficaz.

Por ello es muy necesario entrar a conocer una noción de Creatividad. “Creatividad es la

capacidad humana de producir contenidos mentales de cualquier tipo que, esencialmente, pueden considerarse como nuevos y desconocidos para quienes los producen, Pueden tratarse de actividad de la imaginación o de una síntesis mental, que es más que un mero resumen. La creatividad puede implicar la formación de nuevos sistemas y de nuevas combinaciones de informaciones ya conocidas, así como la transferencia e relaciones ya conocidas a situaciones nuevas y la formación de nuevos correlatos. Una actividad, para poder ser calificada de creativa, ha de ser intencional y dirigida a un fin determinado, por más que su producto pueda no ser prácticamente aplicable de un modo inmediato, tener imperfecciones y ser incompleto todavía. Puede aportar forma artística, literaria o científica, o ser de índole técnica o metodológica” (Ulmann, 1972:101).

La creatividad puede ser estudiada también como proceso que atraviesa diferentes etapas, donde consideramos que siempre da comienzo en la definición de un problema, es precisa una idea, (etapa de iluminación) y asegurarnos que la solución aceptada es válida para resolver el problema; revisión de posibles soluciones para comprobar la que realmente es más eficiente. Esto surge del planteamiento conceptual proporcionado por Dewey, Wallas y Rosmman.

Figura 5.3. Analogías entre las etapas de los modelos.

<i>Dewey</i>	<i>Wallas</i>	<i>Rossmann</i>
<i>Encontrar el problema</i>		<i>Observar una dificultad</i>
<i>Definición del problema</i>		<i>formular el problema</i>
	<i>Preparación</i>	<i>Revisar la información</i>
	<i>Incubación</i>	
<i>Posibles soluciones</i>	<i>Iluminación</i>	<i>Formular las soluciones</i>
<i>analizar las consecuencias</i>	<i>Verificación</i>	<i>Examinar las soluciones</i>
		<i>Formular nuevas ideas</i>

<i>Aceptar la solución</i>		<i>Aceptar nuevas ideas</i>
----------------------------	--	-----------------------------

Fuente: Hernández, 1999: 56.

José María Ricarte (2003:49) dice que “la creatividad es el proceso de pensamiento que nos ayuda a generar ideas” pero para este autor el problema está en saber de dónde proceden esas ideas del pensamiento y para acercarnos a ello nos enuncia cómo el físico Erwin Schrödinger, premio Nobel y creador de la teoría de la mecánica ondulatoria, lo ha definido de manera precisa cuando dice que «el pensamiento productivo no es tanto ver lo que aún nadie ha visto, cómo pensar lo que aún nadie ha pensado sobre aquello que todos ven». (Ibídem, 49)

El significado resultante del concepto de creatividad da para mucho y en este caso se plantea una breve conclusión como la que realiza Teresa Gema Martín Casado (2010: 125), profesora de la Universidad de Valladolid: La creatividad está pues muy unida a la experiencia del individuo creador, a su personalidad, es una cualidad que posee el ser humano y se manifiesta en forma de aptitudes o facultades. Implica la obtención de algo nuevo, partiendo de lo ya existente en nuestro intelecto. Debemos tener en cuenta que el sujeto creador lo hace para resolver un problema que planteó previamente en su mente, y será creatividad eficiente la que lo resuelva adecuadamente. Pero el creativo no crea de la nada, sino que se inspira en su experiencia, en la realidad social que la conforma, de la que obtiene influencia y a la que influye a través de la difusión de los mensajes publicitarios.

Ahora bien, se encuentra otro de los pilares en este apartado conocido como *La publicidad gráfica*. Este es un término que reúne el diseño, el arte y la publicidad y la creatividad juntas. Se trata de comunicación visual efectiva en distintos formatos mediante el color utilizado para la recordación de una marca o para comunicar una emoción, los distintas fuentes tipográficas, la composición de elementos, la fotografía y otras herramientas más que están comprometidas en el desarrollo de una pieza publicitaria de cualquier tipo.

Al desarrollar Publicidad Gráfica, estudiamos las formas y presentaciones de *envases, carteles, volantes, logotipos, identidad corporativa, dípticos, trípticos, brochures, story boards*, etc. con el objetivo de incrementar las ventas de empresas o productos. Por supuesto que en esta comunicación visual también está incluido el mensaje textual que comunique ideas de forma sencilla y sugerente.

La historia de la publicidad gráfica a nivel mundial empieza probablemente con el francés Jules Chéret¹² (1836-1932), quien a través de la litografía dio origen carteles que anunciaban espectáculos que acontecían en la ciudad: teatros, circos, bailarines, etc.

Gracias a procesos de impresión como la litografía y su evolución, la publicidad prosperó a favor del comercio, impulsando negocios y productos.

Conviene conocer la postura del Director de Arte ya que es ante todo un comunicador que en cada mensaje que elabora utiliza una herramienta diferencial: la creatividad. Es una persona con una gran pasión por la estética y las artes visuales cuyo trabajo creativo se complementa con el del *Redactor Publicitario (Copy)*.

Es por eso que el Director de Arte es un creativo generador de las ideas que finalmente vemos en la TV, en las revistas, o se escuchan en la radio. Es quien utiliza la comunicación visual aplicando la sinergia en la imagen, empleando códigos visuales, cromáticos, lingüísticos ordenados y pensados desde la persuasión por medio de imágenes ligadas al arte en general.

Si hablamos de publicidad gráfica, a su vez estamos hablando de Layout¹³. En el ámbito de diseño también es utilizada la palabra *layout* que corresponde a un croquis, esquema, o boceto de distribución de las piezas y elementos que se encuentran dentro de un diseño

¹² Pintor y litógrafo francés. Se convirtió en un maestro del arte del cartel.

¹³ En el procesamiento de textos y autoedición, layout se refiere a la disposición de texto y gráficos.

cuya función es probar cómo quedan mejor repartidos dichos elementos aportando una composición y una lectura que esté compensada entre todos.

El término *layout* proviene del inglés, que en nuestro idiomas quiere decir diseño, plan o disposición.

Además, tener en cuenta la Tipografía es primordial para que todo lo anterior viva en armonía dentro de una pieza gráfica. El origen de la palabra proviene del griego. En concreto, esta palabra procede de la unión de tres componentes: el vocablo *tipos* que significa “moldes”, el concepto *graphos* que puede traducirse como “escribir o grabar” y el sufijo *-ia* que equivale a “cualidad o acción”

Se conoce como tipografía a la destreza, el oficio y la industria de la elección y el uso de tipos (letras diseñadas con determinados estilos). Se encarga de todo lo referente a los símbolos, números y letras de un contenido para soportes físicos o digitales.

Es posible distinguir distintas ramas en este arte, como la tipografía creativa (que explora las formas gráficas más allá de la finalidad lingüística de los símbolos), la tipografía de edición (ligada a las normas de las familias de tipos), la tipografía del detalle o microtipografía (centrada en el interlineado, el interletrado y la marca visual) y la macrotipografía (especializada en el tipo, el estilo y cuerpo de los símbolos).

Es tan importante su correcto uso estético como el de su significado, así lo dice la diseñadora venezolana Jessica Aharonov (2011:57) “La tipografía, al igual que el tono de voz con que se habla, posee un significado oculto en su forma de expresarse. poniendo como ejemplo el tono de la voz, cuando uno habla, uno no lo hace con el mismo tono todo el tiempo, hay inflexiones en la voz que denotan cierto ánimo, cierto entusiasmo, alegría, tristeza, fastidio, interés. Esto mismo se ve reflejado al momento de representar el habla de forma gráfica y esto se logra mediante el uso de la tipografía”

Básicamente el mundo de la tipografía podría estudiarse tan a fondo como el de la publicidad gráfica como en este caso.

5.3 Diferencias y similitudes entre lo básico

5.3.1 ¿En qué se diferencia el diseño gráfico, el arte y la publicidad?

Se conoce que el arte puro es propio de un *artista*, cuyas obras son realizadas por el mero placer propio, para desahogar sentimientos, pensamientos, su visión de algo y abre una inmensa posibilidad al debate subjetivo de dicha obra. Por el contrario, el diseñador gráfico es más comercial. Su trabajo es valorado con las variables de si cumple o no el encargo de lo que se pide, o cumpla las necesidades específicas para lo que ha sido pensado. Parte de elementos estéticos pero no es su base, como el arte, debe respetar directrices estipuladas y en el caso de la publicidad es uno de los mecanismos para la comunicación en masa que da vida a la comunicación entre marcas y consumidores.

5.3.2 ¿En qué se relacionan el diseño gráfico, el arte y la publicidad?

El diseño gráfico y el arte llegan a formar parte y ser la forma de comunicación de la publicidad.

Su relación ayuda al espectador a saber de lo que el anuncio, cartel o folleto están hablando, llamando su atención y dejando en el subconsciente la publicidad que juntos le ofrecen.

De un modo u otro la creatividad publicitaria se encuentra en el “punto de no retorno” bajo la era digital. Es por eso que cada imagen ya no solo se piensa para una gráfica física, sino la propia imagen pasa a ser pensada para un recurso específico según el formato al que se tenga que adaptar posteriormente en entornos digitales. Las imágenes pasan a formar parte de la propia interacción entre el ser humano y la máquina, para hacer la publicidad más

efectiva.

Con la llegada de las redes sociales, vienen de la mano los múltiples recursos (y continuos cambios en éstos) de cada red social. Un ejemplo claro sería proponer una creatividad para según qué recurso en *Facebook*¹⁴, con sus varios tipos de interacción como el carrusel¹⁵, *live videos*¹⁶, álbumes¹⁷, *canvas*¹⁸, *live photos*¹⁹, etc., y por supuesto sus correspondientes limitaciones.

En el caso de *Instagram*²⁰ se puede “jugar” con sus *stories*²¹, localizaciones, *lives*, comentarios y etiquetas, etc. Como éstos y muchísimos más en distintas redes sociales se pueden encontrar de forma muy creativa distintas piezas publicitarias que incitan al consumidor ya no a comprar, sino a interactuar con la marca y formar parte de ella. Todo bajo la imagen visual adaptada a cada uno de estos formatos.

¹⁴ Compañía estadounidense que ofrece servicios de redes sociales y medios sociales en línea con sede en Menlo Park, California. Su director ejecutivo es Mark Zuckerberg.

¹⁵ Varias fotografías en un formato cuadrado que pueden verse en una misma publicación rotando hacia los lados.

¹⁶ Videos desde una red social transmitidos en directo a sus usuarios.

¹⁷ Referido a álbumes digitales. Sitios creados para subir de una única vez varias fotografías y vídeos y que pertenezcan a una misma carpeta.

¹⁸ Formato dentro de Facebook que permite subir distintos vídeos y fotografías dentro del mismo y que se pueda interactuar de forma que parezca una url externa. Puede ir de una fotografía a otra moviendo la pantalla y seleccionando a dónde desea ir de una forma más libre como en una página web.

¹⁹ Formato inicialmente impartido en tecnologías móviles de Apple y que luego Facebook incorporó para todos los sistemas operativos. Solo podrás ver lo que ocurre en esta publicación si mantienes pulsado la misma.

²⁰ Instagram es una red social y aplicación para subir fotos y vídeos. Sus usuarios también pueden aplicar efectos fotográficos como filtros, marcos, similitudes térmicas, áreas subyacentes en las bases cóncavas, colores retro, y posteriormente compartir las fotografías en la misma red social o en otras.

²¹ Stories son las historias que el usuario puede subir como vídeo o fotografía a su red social y que tiene una duración determinada de 24 horas.

6. Técnicas destacadas y su reflejo en la marca.

6.1. Técnicas más destacadas en el diseño del siglo XXI

En este apartado explicaremos una breve introducción a ciertas técnicas utilizadas bajo las nuevas tendencias que juntas dan forma ayudan a la evolución del diseño del siglo XXI.

6.1.1. La *Ilustración vectorial*, del latín *imago*, imagen es la figura, representación, semejanza o apariencia de algo. El término también se emplea para nombrar a la representación visual de un objeto mediante técnicas de la fotografía, el video, la pintura u otra disciplina.

Vectorial, por su parte, es un adjetivo a lo relativo con vectores. Se conoce con el nombre de vector al “intermediario” que transporta algo de un lugar a otro, aunque el significado depende del contexto. El concepto de imagen vectorial está ligado a la imagen digital que se compone de objetos geométricos independientes.

Diferenciar así a la imagen vectorial, formada por objetos geométricos de la imagen formada por píxeles es más entendible en este caso. En este caso destaca la imagen vectorial por su gran capacidad de ampliación y modificación sin perder calidad, que por el contrario la imagen de pixel pierde según se utilice.

Los *ilustradores* que se dedican al arte digital suelen escanear sus creaciones hechas a mano para luego “vectorizarlas”, o sea, convertirlas en una imagen vectorial. Así permite manipular el dibujo con una herramienta gráfica para colorearla, sombrearla, crear un modelo 3D a partir de ella, etc.

6.1.2. El *Collage* como herramienta didáctica es una técnica muy utilizada tradicionalmente que se apoya en la utilización y aprovechamiento de materiales extra pictóricos, fundamentalmente papeles, combinados o no con otros materiales. Además, la

gran cantidad de material gráfico disponible (revistas, fotos, telas, etc.), hace del collage una técnica “barata” y accesible para todos. La calidad del papel, la variedad cromática y de texturas favorecen los resultados del collage y nos ofrecen posibilidades creativas prácticamente ilimitadas.

Los collages digitales son diferentes a la hora de hacerlos de forma manual pero aún así existen muchas ventajas de hacerlo con el ordenador. Por un lado, se pueden combinar imágenes o dibujos escaneados con fotografías propias y la enorme cantidad de imágenes o fotos que podemos encontrar en Internet. En nuestro collage digital se pueden también aplicar efectos a las fotografías como transparencias y otros filtros que nos permiten obtener nuevas versiones de las imágenes.

El juego de luz y sombra para hacer que parezca más realista es la base de todo para la percepción al ojo humano.

6.1.3. El Papercraft es una técnica que utiliza el papel como instrumento para crear todo tipo de figuras tridimensionales.

Hoy en día, es todo un mundo con múltiples variantes y se ha convertido en una disciplina dentro del diseño gráfico pero la técnica cuenta con un bagaje propio que se remonta al final de la Primera guerra mundial, cuando algunos sellos editoriales empezaron a lanzar coleccionables con modelos de papel para montar que incluían piezas de artillería y diferentes materiales bélicos usados por Alemania o EEUU.

Todos hemos experimentado con papel alguna vez desde la infancia. Actualmente son muchos los seguidores del Papercraft que muestran a través de sus canales de *Youtube* las técnicas que utilizan, así como artistas que usan el papel como soporte y expresión de su arte.

6.1.4. *La Imagen 3D* conocida como el proceso de la creación de gráficos tridimensionales comienza con un grupo de fórmulas matemáticas y se convierte en un gráfico en 3D. Las fórmulas matemáticas (junto con el uso de objetos externos, como imágenes para crear las texturas) describen objetos poligonales, tonalidades, texturas, sombras, reflejos, transparencias, translucidez, refracciones, iluminación (directa, indirecta y global), profundidad de campo, desenfoques por movimiento, ambiente, punto de vista, etc. Toda esa información crea un modelo en 3D. La *renderización* (rendering) es proceso de transformación de un modelo en 3D hacia una imagen 3D.

A modo resumen se puede decir que una imagen 3D es una imagen en dos dimensiones que simula las tres dimensiones.

6.1.5. Una *App* (aplicación) puede instalarse tanto en dispositivos móviles como en ordenadores. Suelen ocupar poco espacio en la memoria, se instalan en poco tiempo y se caracterizan por su dinamismo.

Las *apps* están innovando por el gran triunfo de las tecnologías de Internet y el uso del Marketing Digital. Las innovaciones de las *apps* se argumentan en que, al instalarlas, el usuario utiliza su dispositivo con una frecuencia con la que antes no lo hacía.

Desde el punto de vista de las empresas, tiene un efecto muy positivo en materia de marketing que las *apps* vinculadas a ellas de alguna manera estén en constante exposición frente a los ojos de los usuarios. Incluso, hay herramientas que les permiten interactuar con ellos y hasta venderles productos directamente desde las *apps*.

6.1.6 *La Realidad aumentada* es un elemento de las nuevas tecnologías que permite disponer de una visión diferente de la realidad. Consiste en la combinación de elementos de un entorno real con otros elementos de un entorno virtual que han sido creados en tres dimensiones. Al mismo tiempo, estos dos elementos se combinan en tiempo real. La

característica principal de esta tecnología es la visualización de un entorno virtual y su interacción con la realidad del entorno real.

Uno de sus principales campos de aplicación es la publicidad. EL objetivo es que el consumidor interactúe con un producto y lo perciba de una manera más cercana.

6.2 Historia de una marca que refleja esta evolución: IKEA.

6.2.1. Principios en la composición y estilo de la comunicación gráfica de IKEA.

En este apartado se estudiará y explicará la composición y estilo de comunicación, en cuanto al diseño e imagen visual y corporativa se refiere, de la marca sueca Ikea. Esta marca es uno de los claros ejemplos del siglo XXI de desarrollo, crecimiento, evolución, atrevimiento y, sobretodo, empoderamiento digital con la que cuenta la sociedad en general y el mundo de la publicidad en concreto. Ikea ha permitido con el paso de los años posicionarse en una de las marcas con las que muchas agencias creativas les gustaría trabajar, por su buena disposición en cuanto a innovaciones tecnológicas unidas a la creatividad se refiere. Con esta marca se entenderá y valorará el trabajo que hay detrás de un proceso creativo y que la finalidad sea a fin al consumidor, o mejor dicho, usuario, con el que se encuentra hoy en día.

En el mundo de la publicidad existen todo tipo de campañas: algunas graciosas, otras emotivas, otras que desbordan creatividad por todos sus costados, etc. Las campañas de *Ikea* suelen tener una mezcla perfecta entre las tres características mencionadas anteriormente: una pizca de emotividad, unida al humor y altas dosis de creatividad dan lugar a las originales campañas a las que la casa sueca de muebles *low cost*²² tiene acostumbrados a los espectadores.

²² Que ofrece servicios a un precio inferior al que ofrecen otras empresas de la competencia.

Un rasgo totalmente característico de esta marca es encontrar el propio producto como imagen principal y foco central de la gráfica. Su creatividad siempre gira entorno al producto del cual se quiere hablar, sin caer en la obviedad, aunque lo sea, pero de una forma en la que ese objeto no “molesta” a la vista, sino que forma parte y da vida a la gráfica. Le acompaña fielmente el precio, siempre en un segundo plano pero de una forma muy clara y cerca del propio producto. Una imagen, normalmente, limpia y moderna, con tipografía joven, desenfadada y que en general “se mueve” en armonía visual. Suele presentar insights muy hogareños y familiares los cual hace que la propia gráfica respire ese aire.

La publicidad gráfica de Ikea a *grosso modo* se resume en una composición sencilla, central, joven, mas no dinámica, con producto y precio como protagonistas. Colores planos para no perder de vista lo realmente importante. Información únicamente del mensaje, normalmente cierra el concepto y la imagen se ajusta jugando con su forma o perspectiva para crear mensaje intuitivo del *insight* o del propio concepto a modo refuerzo.

A la hora de aplicar técnicas de diseño es más básica, parte de una comunicación visual basada en la fotografía de producto con algún toque de retoque fotográfico para darle vida, pero todo en un plano muy básico sin grandes soluciones artísticas. Se concentra en transmitir un mensaje directo y conciso con imagen de producto como protagonista. Normalmente se encuentran en medios impresos como interiores de revistas y cada día es más normal verlas en un soporte digital meramente expositivo publicitario como *blogs* de publicidad y marketing o redes y páginas de referencias como *Pinterest*²³ o *Behance*²⁴.

²³ Una plataforma para compartir imágenes que permite a los usuarios crear y administrar, en tableros personales temáticos, colecciones de imágenes como eventos, intereses, hobbies y mucho más.

²⁴ Es una red de sitios y servicios especializada en la autopromoción, incluyendo consultoría y sitios de portafolio en línea. Es propiedad de Adobe.

Imagen 6.4. *Valentine's Day Chairs*



Fuente: Ads of the world, 2014.

Imagen 6.5. *Lamp.*



Fuente: Ad forum, 2017.

Estos dos casos son ejemplos de lo anteriormente dicho, una imagen que busca la creatividad con el propio producto, muy sencilla pero muy acertada, divertida y eficaz.

El juego de darle forma al propio producto para que forme parte del mensaje y transmita un *insight* o un concepto está presente y toma el centro de atención de la gráfica. Con ello

siempre aparecerán el precio y nombre del producto en un segundo plano pero siempre acompañante.

Así pues, en estos casos expuestos se puede ver, en la primera imagen, de las dos sillas, como una postura sexual para celebrar el día de San Valentín, y en la segunda vemos cómo se interpreta el precio de 15 latas de refresco que equivalen a lo que costaría la lámpara de *Ikea*. En ambos casos todo queda claro, directo y sobretodo muy simples por su facilidad a la hora de componer la imagen, utilizar elementos claves para entender el concepto, así como colores neutros que no distraigan la importancia del propio mensaje que atribuyen los elementos visuales.

Ikea utiliza colores claros para no despistar, llamativos, aunque en tonos pasteles, y sus *guidelines*²⁵ para poder preparar piezas de diseño se cumplen en cuanto a composición, tipografías, logotipado e imagen. Es así como, gracias a esas directrices, una simple imagen gráfica puede ser identificadora de imagen y marca como es el caso de *Ikea*.

²⁵ Conjunto de normas y directrices que implementa una marca para su correcto uso y reconocimiento. Elementos como el logotipo, tipografía, fotografías, etc., forman estas *guidelines*.

Marco Empírico.

7. Caso IKEA. Diseño gráfico.

En este trabajo se analizará la marca de Ikea atendiendo a una de las técnicas de metodología de investigación conocida como *Estudio de caso*.

A diferencia de otros tipos de investigación empírica, esta metodología es considerada como una técnica de investigación cualitativa, puesto que el desarrollo de esta se centra en el estudio exhaustivo de un fenómeno. Y no en el análisis estadístico de los datos ya existentes.

Por normal general, el estudio de casos se realiza con la intención de elaborar una serie de hipótesis o teorías acerca de un tema o tópico concreto para así, a raíz de estas teorías llevar a cabo estudios más costosos y elaborados con una muestra mucho más grande.

Así pues, se analizarán varios ejemplos que presenta la comunicación gráfica y digital de esta marca a continuación.

7.1 Análisis de la evolución digital gráfica de IKEA.

En este apartado se valorará y analizará el proceso evolutivo de la marca Ikea. Al haber visto previamente los ejemplos claros y básicos de las gráficas anteriores se dará el paso a valorar las técnicas totalmente innovadoras y que gracias a la tecnología puede hacer una publicidad digital con mayor repercusión en la sociedad y sobretodo en el propio ámbito del diseño.

Se pondrá en práctica el análisis de cada ejemplo bajo la búsqueda de insights, conceptos, composición de imagen y elementos, tipografía y color.

Todas estas campañas han sido elegidas por ser actualmente las más representativas para la marca, en las que se pueden apreciar claramente la evolución en cuanto al avance en técnicas de expresión dentro del diseño gráfico así como un considerable aumento en el uso de técnicas digitales y tecnológicas que hacen posible las campañas en sí mismas. Son generadas para que el espectador, consumidor y sobretodo el usuario puedan interactuar con la marca y con los productos que ofrece.

7.1.1. Gráfica sensorial.

El primer ejemplo se basa en una gráfica que, a priori, parece convencional pero esconde un gran y fascinante secreto:

Imagen 7.6 SÖMNIG.



Fuente: *La criatura creativa*, 2018.

¿Cuál es la mejor forma de anunciar camas? Pues con un anuncio que ayude a la gente a dormir. Esa es la idea con la que trabajó la agencia *Memac Ogilvy Dubai* para crear *SÖMNIG*, un anuncio gráfico diseñado para ayudar a conciliar el sueño y a descansar mejor a las personas.

Ubicado en la contraportada de una revista de decoración, el anuncio en cuestión se puede retirar fácilmente para colocarlo en la mesita de noche. ¿Y por qué ayuda a dormir? Pues gracias a dos elementos: un altavoz integrado que emite ruido blanco y la tinta de lavanda con la que está impreso.

Así nos lo explica el blog de creatividad *La criatura creativa*²⁶

Imagen 7.7 SÖMNIG.



Fuente: *La criatura creativa*, 2018.

Se puede ver, además, cómo sigue en la línea de la marca utilizando como eje central de la composición el propio producto. Esa especie de espiral hipnótica es en realidad un conjunto de “microcamas” que van en perfecta armonía con el mensaje a transmitir, en todos sus sentidos.

Este es un grandísimo ejemplo de cómo una gráfica puede aprovechar la tecnología y ofrecer no solo un mensaje en un plano físico, sino que va más allá y pretende llegar al consumidor por más de un solo sentido, en este caso además de utilizar la vista, aprovecha el olfato y el audio para transmitir sensaciones más allá de un mensaje escrito, es una

²⁶ Blog sobre publicidad y creatividad.

comunicación que da un paso más y conecta con el consumidor de una forma distinta y de lo más sensitiva.

La impresión de lavanda y el altavoz introducido en la propia gráfica hacen de esta gráfica algo más que una divertida espiral de *minicamas*, la tecnología utilizada.

A continuación se analizarán siete aspectos básicos para entender el análisis al que se acude, tanto en esta como en el resto de ejemplos de campañas a analizar.

7.1.1.a. Análisis de aspectos básicos.

Insight: No poder dormir a causa del insomnio.

Concepto: “Sömning”; el propio naming²⁷ es el concepto cuyo significado es “somnoliento”

Idea: Crear una gráfica que te ayude a conciliar el sueño.

Ejecución: Medio gráfico impreso en tinta de lavanda y altavoces incorporados. Una ejecución que mezcla tanto el medio convencional de gráfica publicitaria junto a nuevas tecnologías en impresión y archivos auditivos.

Imagen: Sencilla, discreta. Espiral difuminada formada por pequeñas figuras miniaturas de camas (camas que son propiedad de Ikea y que se encuentran a la venta, nada nunca aparece porque sí, todo lleva motivo y razón justificable como introducir las camas en un espacio que no era específico para su venta pero aporta peso tanto creativo como visual a la hora de montar la idea en sí).

²⁷ Conjunto de técnicas que se utilizan para nombrar las cosas, el objetivo del naming es la creación de un nombre de marca, objeto o servicio, el naming es una parte muy importante de un proyecto de branding o desarrollo de marca.

Color: Neutro, priorizando el blanco y dejando que los efectos ópticos del juego de imágenes en espiral aporten color propio a la composición de una forma degradada y relajada.

Tipografía: Verdana, con mezcla logotipada para la pieza en específico.

7.1.2. ¿Anuncio gráfico o test de embarazo?

"Ahorrar a cambio de unas gotas de pis". Así se resume la última campaña de publicidad de Ikea en Suecia, aunque la idea tiene un trasfondo y mensaje más familiar de lo que parece.

"Hacer pis en este anuncio puede cambiarte la vida", dice el mensaje que la cadena de muebles ha publicado en una revista femenina sueca. La página incluye una pequeña prueba de embarazo e invita a las lectoras a descubrir si están esperando un bebé. De ahí *lo de la orina*. Si el resultado es positivo, no aparecen las dos típicas rayas de este tipo de test, sino que el recuadro cambia de color y desvela el descuento que la marca ofrece en una de sus cunas más vendidas, el modelo Sundvik. De las 995 coronas que cuesta sin rebaja, el precio baja hasta las 445.

El anuncio es obra de la agencia publicitaria sueca *Åkestam Holst*²⁸, que trabajó con el laboratorio tecnológico *Mercene Labs*²⁹ para diseñar esta peculiar prueba de embarazo. Es similar a las que se compran en la farmacia, aunque con algunas modificaciones que permiten que aparezca en una página impresa. *"Mercene Labs ha utilizado su experiencia en el desarrollo de materiales para microfluidos"*, explica la agencia, que asegura además

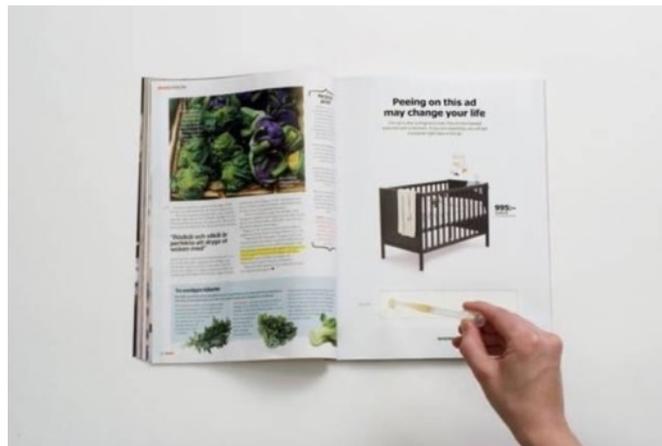
²⁸ Agencia creativa de Estocolmo, Suecia. Premiada este año en el festival de Cannes Lions 2018 varias veces con piezas precisamente de Ikea.

²⁹ Empresa de innovación de materiales. Desarrolla revestimientos de superficies industriales y resinas microestructurantes. Ayuda a desarrollar dispositivos para ciencias de la vida y aplicaciones de diagnóstico médico.

que los avances técnicos realizados para sacar adelante esta campaña podrán servir también para mejorar algunos diagnósticos médicos.

"Para que la función interactiva fuese correctamente, hemos desarrollado varias técnicas avanzadas. El test de embarazo usa unos anticuerpos que enlazan con la hormona del embarazo hCG, generando el cambio de color", indican los responsables de esta promoción al medio especializado en publicidad, *Adweek*³⁰.

Imagen7.8. *Cuna o prueba de embarazo.*



Fuente: Reason Why,³¹ 2018.

³⁰ Semanario estadounidense de publicidad. Cubre creatividad, relaciones cliente-agencia, campañas globales y nuevas campañas.

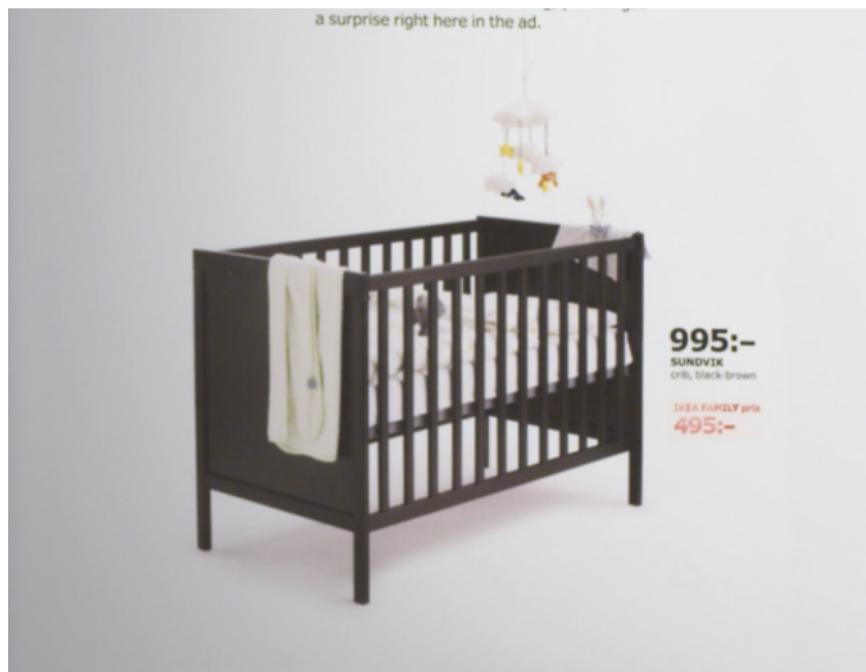
³¹ Medio digital de actualidad e Investigación sobre Marketing y Economía Digital.

Imagen 7.9. *Cuna o prueba de embarazo.*



Fuente: Reason Why, 2018.

Imagen 7.10. *Cuna o prueba de embarazo.*



Fuente: Reason Why, 2018.

7.1.2.a. Análisis de aspectos básicos.

Insight: Tener un hijo supone cambios en tu vida, como tu hogar, y las cosas que debes comprar y adaptar a partir de ese momento.

Concepto: “Where life happens” o “Donde la vida ocurre”. Haciendo referencia al momento en el que te quedas embarazada y a su uso genérico que donde la vida ocurre es en el hogar.

Idea: Crear una gráfica que te permita saber si estás embarazada y en caso de ser así, obtener un descuento en el producto que se ve en la gráfica.

Ejecución: Medio gráfico ligado a una grandísima evolución tecnológica para detectar como si de un test de embarazo se tratara, un posible embarazo.

Imagen: Directa y concisa. La imagen es una fotografía del propio producto que se vende, con su precio al lado (como se aprecia en los anteriores ejemplos). La única distinción será el propio espacio debajo del producto que se guarda para hacer la prueba.

Color: Blanco. Sin necesidad de caer en otras formas de llamar la atención visualmente. Se busca claridad para que el centro de atención sea únicamente el producto y lo que trae con él.

Tipografía: Verdana. Tipografía oficial que utiliza la marca.

7.1.3 Ikea Place APP. La realidad aumentada de Ikea.

A finales del año pasado la gran empresa de origen sueco Ikea lanzó en iOS (sistema operativo de la marca Apple) una nueva aplicación de decoración con la que se experimenta la nueva realidad aumentada *ARKit de Apple*.

Ikea Place es una aplicación que incluye una gran variedad muebles, sofás, sillones y taburetes en 3D, los cuales se pueden ver en el lugar que elijan los consumidores sin necesidad de tenerlos físicamente gracias a la realidad aumentada *ARCore³² nota a pie* y comprobar cómo quedarían en los hogares, mostrando el tamaño que ocuparía cada producto haciendo que sus usuarios puedan decorar su casa a través de la cámara del dispositivo con los muebles de Ikea antes de comprarlos.

ARCore analiza el espacio de la casa (por la fotografía que se haga) para calcular las dimensiones y mostrar con la mayor exactitud las dimensiones de cada producto. El usuario podrá rotar y mover el mueble para colocarlo en un punto fijo de la estancia y luego moverse con el móvil para acercarse para ver los detalles del producto. Mostrando siempre el precio de cada artículo, como bien hace desde sus inicios publicitarios y ejemplos gráficos (estáticos) anteriormente mencionados.

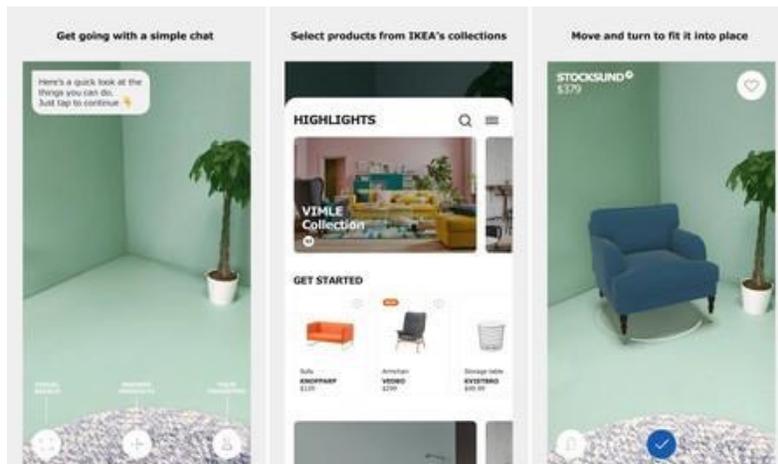
Esta APP funciona con sencillos pasos, en los que simplemente se escanea el espacio, se escoge los productos, se sitúan el en los sitios en donde se ha escaneado y se mueven a gusto del consumidor para ver cómo le quedarían.

Es una manera de, no solo interactuar con los usuarios y potenciales consumidores, sino de mantener al espectador relacionado con los productos y visualizando cómo quedarían en sus hogares. El usuario tiene a su disposición todos los productos y sus precios y facilitan la labor de ir a verlos e imaginarlos.

³² La realidad aumentada (RA) es el término que se usa para definir la visión de un entorno físico del mundo real, a través de un dispositivo tecnológico. Este dispositivo añade información virtual a la información física ya existente; es decir, una parte sintética virtual a la real. De esta manera; los elementos físicos tangibles se combinan con elementos virtuales, creando así una realidad aumentada en tiempo real.

El diseño en este caso, ligado a la tecnología "puntera" actual de los móviles, sigue siendo de la misma composición que en sus inicios como las gráficas que se estudiaron en un principio. Siguen apareciendo los colores planos, el producto como elemento principal y siempre acompañado del precio. Ikea mantiene su base y se enriquece con las nuevas tecnologías para hacer llegar sus diseños a todos lados.

Imagen 7.11. *App Ikea RA.*



Fuente: La criatura creativa, 2018.

Imagen 7.12. *App Ikea RA.*



Fuente: La criatura creativa, 2018.

Imagen 7.13. *App Ikea RA.*



Fuente: La criatura creativa, 2018

7.1.3.a. Análisis de aspectos básicos.

Insight: Querer amueblar tu casa y no saber cuál es el modelo que mejor quedaría en ella.

Concepto: “Where life happens” o “Donde la vida ocurre”.

Idea: Facilitar a los usuarios que puedan probar los artículos que tienen sin necesidad de comprarlos y ver cómo quedarían en sus hogares.

Ejecución: App de realidad virtual para móvil con la que escaneando un lugar en concreto puedes escoger y decorar tu hogar con los artículos que selecciones viendo cómo quedarían sin necesidad de moverte del sitio.

Imagen: El diseño de la interfaz es totalmente al estilo ikea, predomina el blanco de fondo, con los artículos como protagonistas junto a sus precios, siguiendo la misma línea que utilizan en su página web. Todo respira armonía y solidez en cuanto a composición y disposición de elementos.

Color: Blanco, dejando resaltar a los propios artículos sin necesidad de recargar nada más.

Tipografía: Verdana. Tipografía oficial que utiliza la marca.

7.1.4 Realidad aumentada en el montaje de Ikea.

Cualquiera que se haya enfrentado alguna vez al montaje de un mueble de IKEA habrá comprobado que, a veces, las instrucciones del libreto no son tan claras como parece. Por eso, al diseñador Adam Pickard³³ se le ha ocurrido que la realidad aumentada podría solucionar más de un quebradero a los clientes de la marca sueca.

Así es como se ha creado este concepto llamado *AssembleAR* en el que muestra cómo podrían ser las instrucciones de montaje de IKEA utilizando la realidad aumentada.

El proyecto toma como punto de partida la app de realidad aumentada que IKEA ha desarrollado y a través de la cual se puede ver cómo podrían quedar sus muebles en casa en tiempo real (el ejemplo analizado anteriormente). La idea es ir un paso más allá y aprovechar esta tecnología para facilitar también el montaje de los muebles una vez han sido comprados.

El funcionamiento de *AssembleAR* sería bastante sencillo. Bastaría con escanear el código de barras y enfocar hacia el lado de la habitación donde vayas a montar el mueble para ver el montaje. A partir de ahí, basta con ir pulsando en los diferentes pasos para ver las instrucciones a través de una simulación en tres dimensiones.

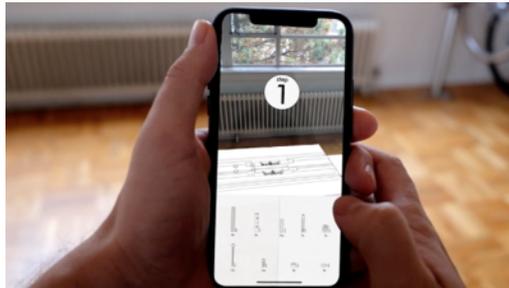
³³ Diseñador y Director de Arte independiente.

Imagen 7.14. *AssembleAR*.



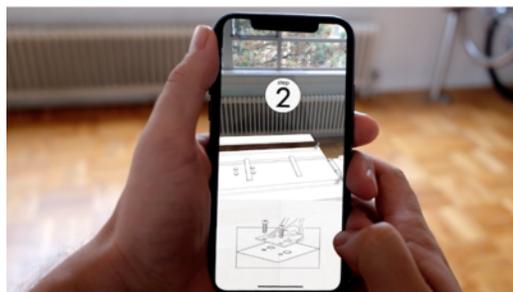
Fuente: Marketing Directo,³⁴ 2018.

Imagen 7.15. *AssembleAR*.



Fuente: Marketing Directo, 2018.

Imagen 7.16. *AssembleAR*.



Fuente: Marketing Directo, 2018.

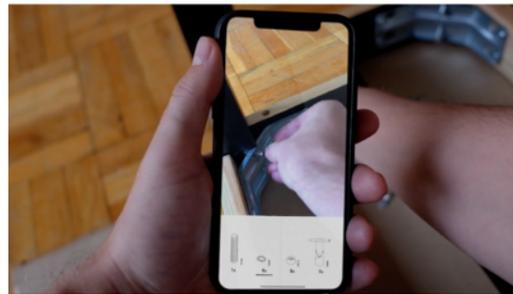
³⁴ Portal de marketing, Publicidad Anuncios y Anunciantes.

Imagen 7.17. *AssembleAR*.



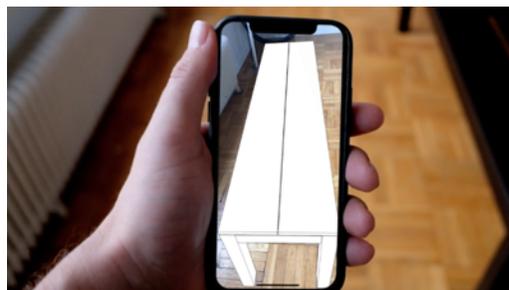
Fuente: Marketing Directo, 2018.

Imagen 7.18. *AssembleAR*.



Fuente: Marketing Directo, 2018.

Imagen 7.19. *AssembleAR*



Fuente: Marketing Directo, 2018.

7.1.4.a. Análisis de aspectos básicos.

Insight: Por muy fáciles que sean los muebles de Ikea, ¿a quién no le ha costado más de un disgusto no entender cómo se arma un mueble?

Concepto: AssembleAR.

Idea: Facilitar a los usuarios el momento de montaje de un mueble u cualquier otro artículo de Ikea.

Ejecución: App de realidad virtual para móvil con la que podrás ir viendo paso a paso cómo es el montaje de una pieza teniéndola en el móvil y en la realidad al mismo tiempo.

Imagen: Como si de las mismas hojas de instrucciones se tratara pero llevadas al medio digital. Sigue los mismos pasos y utiliza las mismas formas tanto icónicas como ilustradas pero dándole un toque de animación y realismo.

Color: Blanco. En este caso lo importante son los propios pasos a seguir, y cuanto más reconocible y sencilla sea la ilustración y el color es más eficaz su uso y comprensión.

Tipografía: Verdana. Tipografía oficial que utiliza la marca.

7.1.5 Stories para dormir.

La campaña de IKEA en *Instagram* para ayudarte a conciliar el sueño.

Así presenta IKEA “Stories para dormir”, su última campaña en *redes sociales* que utiliza *Instagram Stories* para ayudar a que sus consumidores duerman mejor.

Estudios comprueban que mirar las redes sociales en el móvil antes de acostarse activa nuestro cerebro y hace más difícil conciliar el sueño. Es por ello que desde la agencia creativa Good Rebels (antiguo Territorio Creativo) ha creado la figura de “el acostador”,

quien es el protagonista y su papel es ofrecer contenidos soporíferos a través de las stories de instagram y así ayudar a los usuarios de su cuenta a conciliar mejor el sueño y relajarse del “estrés” que producen las redes sociales por la noche de una manera más lúdica y relajada.

La campaña fue producida por Neurads, agencia creativa audiovisual especializada en creación, producción y distribución de Branded Content, para promocionar la gama de colchones de IKEA en las redes sociales.

Imagen 7.20. *El acostador.*



Fuente: La criatura creativa, 2018.

Imagen 7.21. *El acostador.*



Fuente: La criatura creativa, 2018.

Imagen 7.22. *El acostador.*



Fuente: La criatura creativa, 2018.

En este caso se puede apreciar claramente como la propia red social de Instagram y sus Stories son la base en la que ronda toda la creatividad. Básicamente se ha planteado el insight de mirar el móvil antes de acostarse y explotarlo a tal nivel que crean un contenido inédito para la conciliación del sueño con sus propios recursos, siempre viendo en pantalla al personaje principal que narra esas historias acompañado de un *atrezo*³⁵ de Ikea en todo momento, así como el juego de colores sigue siendo respetado. La sencillez de la composición artística y visual, aunque sea en un medio audiovisual, digital y de contenido, permanece intacta y sigue los patrones que desde las gráficas más básicas vistas anteriormente se implantaron.

7.1.5.a. Análisis de aspectos básicos.

Insight: Quedarse hasta las tantas de la madrugada viendo las Stories de Instagram y no poder dormir.

Concepto: “Where life happens” o “Donde la vida ocurre”.

Idea: Utilizar esas mismas stories para ayudarte a conciliar el sueño.

Ejecución: A modo de contenido, crear historias de contenido soporífero que ayudarán a relajar al usuario y a que consiga dormir.

³⁵ Conjunto de elementos necesarios para una puesta de escena teatral o para el decorado de una escena televisiva o cinematográfica:

Imagen: Prácticamente aparece una composición minimalista, en la que en espacios unicolor el centro de atención es el personaje principal con algún elemento que ayuda a reforzar la ejecución del guión que realiza.

Color: Colores claros, neutros sin estampados, como veíamos desde un principio. Ayudan a escenificar y aportan armonía y una composición detallada.

Tipografía: Verdana. Tipografía oficial que utiliza la marca.

8. Reflexión final.

Después de ver estos cinco casos, cada uno sorprendente y ambicioso a su manera, se puede identificar de una forma clara el paso evolutivo que ha tenido la marca Ikea gracias al sector digital, a los avances tecnológicos y sobre todo a la creatividad utilizada para poder aprovechar estos recursos que cada día aparecen con la digitalización del sistema.

Gracias a este proyecto, y de una manera breve ,se observa y comprende cómo una marca puede evolucionar sin perder esencia, cómo puede adaptarse a distintos medios siguiendo siempre unas directrices que permiten identificar a la marca con solo “un vistazo” ya sea por sus colores, su composición, complejidad o, como en este caso, su simplicidad a la hora de implementar el propio diseño en la creatividad amoldada a cada nueva tendencia y a cada reto que propone la evolución tecnológica y digital.

Crear y satisfacer necesidades son factores que marcan la vida del sector publicitario y adaptarse a la evolución por la que pasa la sociedad también lo es, de hecho se ha convertido en un pilar básico para que la publicidad pueda mantenerse como tal y no quedarse obsoleta. Tanto las marcas como la creatividad que se emplee en ellas deben saber seguir los ritmos que marca la evolución tecnológica ya que es la que da ritmo a su vez a la evolución de la sociedad.

Si bien dijo el filósofo y escritor Miguel de Unamuno “Renovarse o morir”. Frase que demuestra su poder en distintos contextos y aspectos de la vida. Cualquier marca que pretenda seguir y avanzar tanto en la publicidad como permanecer al lado del consumidor debe entender que o se adapta a las nuevas tendencias o sufre el gran riesgo de quedarse obsoleta y olvidada. Y es que como se ha ido viendo a lo largo del proyecto, no es necesario perder la imagen de marca para avanzar, evolucionar y adaptarse para cubrir nuevas necesidades de una manera más digital que analógica sin perder su propia identidad. El arte y el diseño se encargan de que una marca siga siendo siempre la misma y junto a la

creatividad publicitaria consiguen introducirse en las tantas nuevas tendencias y formatos que van surgiendo con el paso del tiempo.

9. Bibliografía.

9.1 Monografías.

Ambrose, H. (2014). *Fundamentos del diseño gráfico*. Barcelona: Parramon.

Baños, M. (2001). *Creatividad y publicidad*. Madrid: Laberinto.

Bassat, L. (2006). *El libro rojo de la publicidad*. Barcelona: Debolsillo.

BERGANZA, M., RUIZ, J. (2005), *Investigar en comunicación: Guía práctica de métodos y técnicas*. Madrid: McGraw-Hill.

Castells, M. (2005). *La Era de la Información, Economía, Sociedad y Cultura*. Alianza Editorial.

Clark, E. (1989). *La Publicidad y su poder*. Barcelona: Planeta.

Fuentes, R. (2005). *La práctica del diseño gráfico. Una metodología creativa*. Barcelona: Paidós.

Hernández, C. (1995). *Dimensión actual y tendencias de la creatividad publicitaria*. Madrid: Edipo.

Wimmer, R., D. Dominick, J. (1996). *La investigación científica de los medios de comunicación*. Barcelona: Bosch.

9.2 Trabajos fin de Grado

Macharowski A. 2012. *La formación de profesionales en diseño, multimedia y creación de videojuegos. El uso del grabado como estrategia de mejora en la formación de profesionales en imagen y diseño.* (Trabajo fin de Máster. Universidad de Valencia). Recuperado de <http://roderic.uv.es/bitstream/handle/10550/26301/TFM%2c%20pag%201.5.11%20%281612%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Martín Casado, T. (2010). *El tratamiento de la imagen de género en la creación del mensaje publicitario del medio prensa a comienzos del siglo XXI.* (Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid). Recuperado de <http://eprints.ucm.es/28295/1/T35759.pdf>

9.3 Recursos digitales en la red.

Ad Age. (1994-2018). Nueva York. Recuperado de <http://adage.com>

Aharonov, J. *Psico Typo*. Páginas 08-107. Recuperado de https://issuu.com/ar0design/docs/psico_typo

Aguilera, S. (2014). *Marketing Directo*. Madrid. Recuperado de <https://www.marketingdirecto.com>

Cannes Lions Archive. (2018). *Cannes Lions International Festival of Creativity*. Londres. Recuperado de <http://www.canneslionsarchive.com/Home/PublicHome>

Centro virtual Cervantes. (1997-2018). *Refranero multilingüe*. Recuperado de <https://cvc.cervantes.es>

Definición De. (2008-2018). Recuperado de <https://definicion.de>

El estudio del pintor. (2013). Recuperado de <https://www.elestudiodelpintor.com>

La criatura creativa.(2018). Madrid. Recuperado de <http://lacriaturacreativa.com>

Marketing directo. (2018). Madrid. Recuperado de <https://www.marketingdirecto.com>

Martín Casado, T. Echazarreta Soler, C. Vinyals i Corney, M. (2012). El relato audiovisual publicitario del siglo XXI. Del medio televisión al medio internet. ¿Nuevos medios o nuevas formas de consumo audiovisual?. *Revista internacional de Comunicación Audiovisual y Estudios Culturales*. Nº. 10. Páginas 164-175. Recuperado de http://www.revistacomunicacion.org/pdf/n10/mesa1/013.El_relato_audiovisual_publicitario_del_siglo_XXI.Del_medio_television_al_medio_internet.Nuevos_medios_o_nuevas_formas_de_consumo_audiovisual.pdf

Nudd, T. (2018). *Ads of the world*. Nueva York: CLIO. Recuperado de <https://www.adsoftheworld.com>

Reason Why. (2012-2018). Madrid. Recuperado de <https://www.reasonwhy.es>

Social underground. (2013-2018). España. Recuperado de <https://socialunderground.co>

Vázquez Gestal, M. (2011). *Desarrollo de la creatividad publicitaria. Pasado y presente*. (Artículo Dialnet, Universidad de Vigo). Páginas 174-189. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3934146.pdf>

