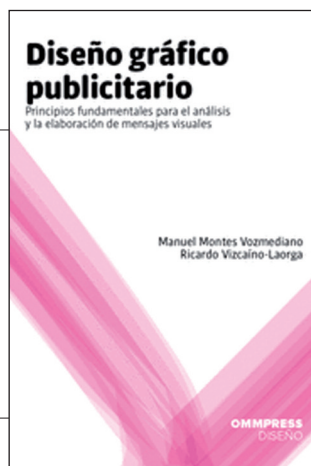


## INNOVAR EN DISEÑO, NUEVAS TENDENCIAS EN EL MARCO DE LA PUBLICIDAD Y EL PERIODISMO

JOSÉ LUIS GONZÁLEZ-ESTEBAN  
jose.gonzalez@umh.es

### Diseño gráfico publicitario: Principios fundamentales para el análisis y la elaboración de mensajes visuales

Manuel Montes Vozmediano  
y Ricardo Vizcaíno-Laorga  
Ediciones Ompress  
ISBN 978-84-944416-2-2  
Madrid, 2015. 167 páginas

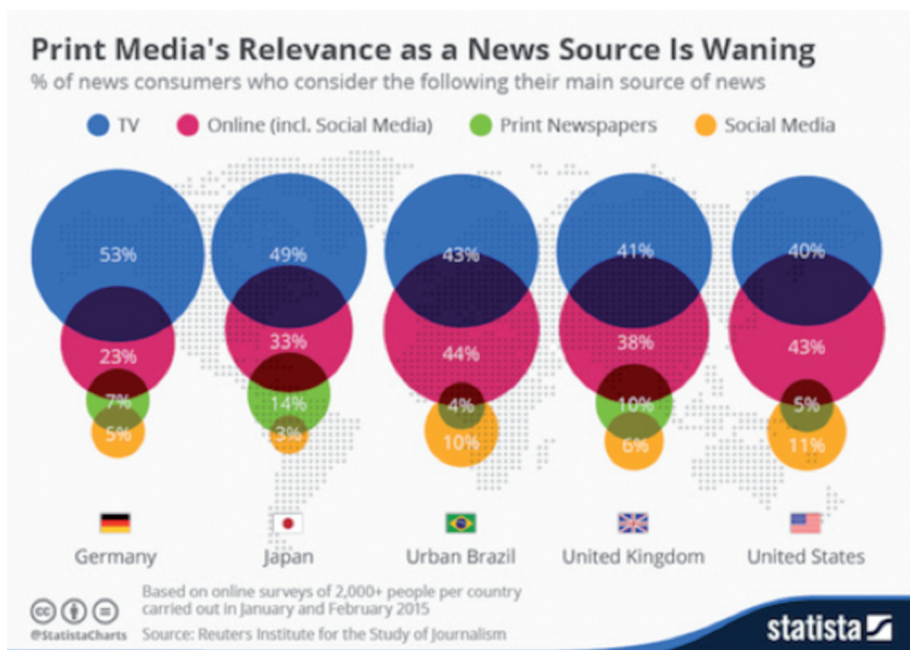


En el último *Ranking de Innovación Periodística*<sup>1</sup> realizado por el Grupo de Investigación de la Comunicación en la Comunidad Valenciana, adscrito a la Universidad Miguel Hernández de Elche, una de las cuestiones que llamaba la atención era que algunos medios impresos se hubieran colado con fuerza entre tanta innovación ligada a medios nativos digitales pujantes. Innovar consiste en detectar un problema o necesidad, aplicar una solución original y desarrollarla de forma exitosa. Los casos que encabezan el citado *Ranking de Innovación Periodística* son innovadores en contenidos, servicios o productos, en los nuevos usos de la tecnología, en las relaciones con los usuarios, en las iniciativas de *marketing* o en los modelos de negocio. Pues bien, algunos de esos medios impresos que se colaron en este selecto club, caso de diario catalán *Ara*, la revista especializada en fútbol *Panenka* o la propia *Jot Down*, el 'New Yorker español', destacaban por su rango de innovación en contenidos y diseño (incluido el publicitario).

**Referenciar como:** González-Esteban, J. (2016). Innovar en diseño, nuevas tendencias en el marco de la Publicidad y el Periodismo. *index.comunicación*, 6(1), 279-282. Recuperado de <http://journals.sfu.ca/indexcomunicacion/index.php/indexcomunicacion/article/view/259/224>

[01] *Ranking de Innovación Periodística* 2014. GICOV-MIP. UMH. Consulta online desde: <http://mip.umh.es/ranking/>

El reciente informe del Reuters Institute for the Study of Journalism apunta la necesidad de replantearse qué hacer con el negociado del papel dentro de las empresas de comunicación<sup>2</sup>. No es de extrañar que en los dos próximos años se refuerce una tendencia todavía incipiente como es publicar papel sólo los fines de semana para unas audiencias minoritarias, pero influyentes (ver gráfico 1). En este sentido, las empresas periodísticas apuestan por reforzar contenidos, con más análisis, más profundidad, por hacer más *slow journalism* para lectores exigentes, sujeto en los cimientos de un diseño innovador, atractivo, de excelencia.



**Gráfico 1. En verde las nuevas audiencias minoritarias, pero influyentes del 'nuevo' papel.**

Estamos, por tanto, ante la reinención de los medios impresos y, en ese nuevo paradigma, juega un papel clave una dirección de arte que sea capaz de elaborar mensajes visuales atractivos, coherentes y perfectamente enfocados para esas audiencias cada vez más segmentadas (nichos de especialización). En esta misma línea de contextualización, bajo esta misma filosofía, expertos en la materia como la profesora Laura González Diez (2001: 27) ya avanzaba que el “diseño es una disciplina proyectual que se orienta preferentemente hacia la resolu-

[02] Reuters Institute: *Executive Summary and Key Findings of the 2015 Report*. Consulta desde: <http://www.digitalnewsreport.org/survey/2015/executive-summary-and-key-findings-2015>

ción de los problemas que plantea el hombre en su adaptación al entorno”, en función de problemas que derivan de sus necesidades físicas, sociales, culturales y laborales, utilizando para ello los recursos disponibles en cada situación. En el prólogo del libro objeto de esta reseña, otro referente en la materia, el profesor Pedro Pérez Cuadrado (2015: 10), pone de relieve que este trabajo explica de manera sencilla que el Diseño va mucho más allá de ser una habilidad o destreza e insiste en basar cada afirmación en principios ampliamente contrastados. En definitiva, el libro de los profesores Manuel Montes Vozmediano y Ricardo Vizcaíno-Laorga es un útil y perfecto solucionador de problemas, y la solución a muchos de esos problemas se plantean a partir de la innovación en el campo que ellos investigan: el Diseño.

Desde la transversalidad, el trabajo resulta de interés tanto para investigadores, como para estudiantes de Ciencias de la Comunicación (Publicidad y Periodismo). El resultado evidencia una doble vocación investigadora y docente. En este último sentido se puede hablar de un manual que se puede convertir de referencia por su nivel de actualización y profundización en los asuntos abordados. Investigaciones recientes como las de Suárez Carballo y Martín San Román (2015: 1271) nos indican que “docentes y profesionales necesitan disponer de unos conocimientos mínimos de diseño gráfico y que estos resultan trascendentales para un eficiente ejercicio profesional”. Esta obra puede ser un excelente apoyo para los docentes, de cara a la transmisión de conocimiento, y para los profesionales, a la hora de la aplicación del conocimiento.

Montes Vozmediano y Vizcaíno-Laorga estructuran su trabajo en cuatro bloques, perfectamente delimitados. El primero de los bloques sirve de introducción y contextualización y en los dos primeros capítulos se desarrolla una labor de conceptualización. Se afronta el término Diseño desde una perspectiva genérica, para concretarlo finalmente en el diseño gráfico. Se esbozan los rasgos fundamentales, así como los propios del concepto actual de diseñador gráfico como un comunicador visual. Finalmente se aborda la concreción del diseño gráfico en la especialidad publicitaria que es el ámbito particular que acomete el libro.

El segundo bloque de capítulos, el más extenso (cuerpo principal de esta obra) se detiene en componentes y signos del mensaje visual, elementos básicos (tangibles e intangibles) que pueden estar presentes en un diseño, así como aquellos otros componentes que son transmisores del mensaje visual. Dos capítulos sirven para explicar con detalle los criterios compositivos, las pautas básicas. Se pormenorizan las diferentes interpretaciones que hacemos de lo percibido frente a lo real. En ambos casos se trata de fundamentos teóricos de aplicación práctica en la elaboración de cualquier mensaje visual. Huelga decir que en cada uno de los bloques, cada una de las cuestiones teóricas abordadas se complementa con

ejemplos gráficos de indudable valor y absolutamente necesarios en una publicación de estas características.

Una vez desarrollado todo el marco teórico comentado, en el último bloque los autores proponen procedimientos y ejercicios con mensajes visuales. Se plantea un método de análisis aplicable a cualquier gráfica. Cada análisis se aborda desde la perspectiva de alguno de los temas teóricos de la obra y se ofrece después una respuesta o solución de cada ejercicio, lo que le da un indudable valor práctico. Los autores consiguen de esta manera el objetivo de cubrir la demanda de un material práctico y dinámico para estudiantes de Comunicación, en el campo del diseño gráfico.

### Referencias bibliográficas

- ▶ GONZÁLEZ DÍEZ, L. y PÉREZ CUADRADO, P. (2001): *Principios básicos sobre Diseño Periodístico*. Madrid: Editorial Universitas.
- ▶ PÉREZ CUADRADO, P. (2015): 'Prólogo', en MONTES, M. y VIZCAÍNO-LAORGA, R.: *Diseño gráfico publicitario: principios fundamentales para el análisis y elaboración de mensajes visuales*, pp. 8-11. Madrid: Ommpress.
- ▶ SUÁREZ CARBALLO, F. y MARTÍN SAN ROMÁN, J. R. (2015): 'Percepciones sobre el aprendizaje del Diseño Gráfico en los estudios universitarios de Periodismo en España: contenidos, utilidad y nivel de capacitación' en *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, vol. 21 (2), pp. 1.255-1.273.