

TÍTULO:

“Todo consiste en la consistencia”: Un acercamiento a los elementos identificadores en las campañas de comunicación.

AUTOR: MSc. Carlos L. Mesa Vera, Instituto Superior de Diseño (ISDi), Categoría Docente: Profesor Auxiliar, Contactos: 7874 5161 / 53335580 / cmesa@isdi.co.cu

RESUMEN:

Las campañas de comunicación en función de modificar actitudes o movilizar comportamientos constituyen, por sus características, eficientes métodos de comunicación publicitaria. La campaña debe caracterizarse, ante todo, por la consistencia de la comunicación, tanto en el contenido de los mensajes como en la forma en que se presentan. Para lograr esto, varios autores plantean que entre todos los mensajes o anuncios de una campaña debe existir *similitud y continuidad*, tanto visual, verbal, auditiva o de actitud. El uso consiente de recursos formales y expresivos, como partes constantes en el sistema de anuncios de la campaña, garantiza el nexo requerido entre los mensajes y así, la identidad y consistencia de la campaña. El objetivo principal de este trabajo es sistematizar la gran variedad de *elementos identificadores* que desde el diseño se pueden emplear para facilitar la consistencia de las campañas de comunicación, tomando como referencia un estudio de proyectos realizados en el Instituto Superior de Diseño (ISDi), para determinar la naturaleza y los niveles de empleo de estos *elementos identificadores*.

INTRODUCCIÓN

Es en la publicidad como *“Proceso de comunicación de carácter impersonal y controlado que, a través de los medios masivos, pretende dar a conocer un producto, servicio, idea o institución, con objeto de informar, influir en su compra o aceptación”* [Ortega, E. 1987:16], donde se insertan un conjunto de herramientas como la *Campaña de Comunicación*. Este término fue adoptado por la industria de la publicidad para nombrar a un sistema de acciones de comunicación integradas y programadas, destinadas a lograr determinados objetivos en períodos definidos de tiempo. La campaña debe caracterizarse, ante todo, por la consistencia de la comunicación, tanto en el contenido de los mensajes como en la forma en que se

presentan. Para lograr esto, varios autores plantean que entre todos los mensajes o anuncios de una campaña debe existir *similitud y continuidad*, tanto visual, verbal, auditiva o de actitud.

El Instituto Superior de Diseño como único centro encargado de la formación superior de profesionales del diseño en Cuba, cuenta con la asignatura Campaña de Comunicación en el Plan de Estudios de la carrera Diseño de Comunicación Visual. En disímiles proyectos docentes de la asignatura, incluso los que se realizan como trabajos de diploma, se detecta un uso restrictivo y limitado de los recursos que identifican la campaña como un producto de comunicación. Situación que tiene su base en la reiterada generación de símbolos visuales para la identificación de las campañas, casi como una acción predefinida en el proceso de diseño del sistema. Esto atenta contra la posibilidad de seleccionar entre otras tipologías de recursos para facilitar la consistencia la misma, además de instaurar innecesariamente ejercicios creativos complejos para la síntesis y diseño de símbolos, pues la función identitaria de las campañas no reside solamente en este tipo de recursos visuales.

Esta situación, se caracteriza por el desconocimiento que manifiestan los actores implicados (alumnos, profesores y especialistas) sobre las capacidades identificativas que poseen otros tipos de recursos, lo que reduce la toma de decisiones creativas. Los abordajes en el estudio de estos, son aislados y no han sido sistematizados, lo que dificulta un conocimiento integral de la amplia variedad de recursos que tienen la potencialidad de facilitar la consistencia entre los mensajes de una campaña.

¿Qué recursos o elementos facilitan la consistencia de las campañas de comunicación generadas en el Instituto Superior de Diseño?

A partir de esta pregunta la intencionalidad del presente trabajo es lograr sistematizar estos recursos, que desde la teoría emergen dispersos, y complementar esta sistematización con las experiencias de la práctica profesional ejercida desde el Instituto Superior de Diseño (ISDi) en el diseño de Campañas de Comunicación.

DESARROLLO

I. La consistencia en las campañas de comunicación

La palabra campaña tiene un origen bélico, que designa *un conjunto de acciones militares ofensivas y defensivas con continuidad temporal, desarrollados en un mismo territorio*. Este término fue adoptado por la industria de la publicidad para nombrar al sistema programado de publicidades, encaminadas a lograr objetivos determinados. Una campaña se diseña como parte de una estrategia, para lograr un conjunto de cambios y resolver algún problema específico. De las definiciones que la literatura aporta sobre las campañas, fundamentalmente se pueden identificar aspectos comunes como: el carácter sistémico de las acciones de comunicación, el uso de diversos medios o soportes de comunicación, el interés por alcanzar objetivos determinados, y la subordinación a una estrategia de mercadotecnia.

Además de las características enunciadas, existen otras relacionadas con la manera de elaborar las campañas. Pues *“cuando se preparan los mensajes de una campaña, estos deben tener rasgos comunes destacados que los hagan identificables y coherentes; se deduce que el concepto utilizado en todos los medios es el mismo, con las variantes de énfasis adecuadas para cada medio. En una campaña, si bien es cierto que se debe manejar el “aire de familia” entre los distintos mensajes, debemos tener presente que no se puede forzar la naturaleza de los medios. Es decir, tener en cuenta las construcciones verbales propias de la radio; el lenguaje audiovisual para televisión, etc.”* [Chévez, N. y Martel, R. 2005: 182].

Partiendo de las definiciones más estudiadas, especialmente los acercamientos realizados a las características de una campaña de comunicación; *la similitud y continuidad* entre los anuncios, son principios formales determinantes en el éxito de una campaña. *“En una campaña, deben existir una unidad, similitud, tanto entre el contenido conceptual como en la forma de los mensajes; así como continuidad temporal”* [Chévez, N. y Martel, R. 2005: 185]. Estos dos principios aportan *consistencia* a la campaña como producto de comunicación, pues incrementan su notoriedad y reconocimiento; y favorecen la recordación de los mensajes.

La *consistencia* es una categoría relacionada a la percepción de la campaña como un todo sistémico. Según Roman, K. y Maas, J. (2005: 38): “*El ingrediente fundamental de una campaña es verse y sentirse consistente. Usted debe ser capaz de ver un anuncio y casi suponer cómo será el próximo*”. Desde su definición, *consistencia* significa: “*Cualidad de la materia que resiste sin romperse ni deformarse fácilmente: cohesión; Cualidad de lo que es estable, coherente y no desaparece fácilmente*”.

En este sentido, la *consistencia* integra categorías como la unidad, la sinergia, la estabilidad y la perdurabilidad. En una campaña la *consistencia* se produce a partir de la coherencia del sistema, tanto en su *similitud* y *continuidad* conceptual como formal. Importantes autores de la publicidad refieren la importancia de la *similitud* y *continuidad* entre un anuncio y otro, en el desarrollo de campañas de comunicación exitosas, pues siguiendo estos principios a la hora de diseñar los mensajes, se viabiliza la identificación y comprensión de los mismos y en gran medida el cumplimiento de los objetivos de comunicación de la campaña.

II. Los elementos identificadores en las campañas de comunicación

En su libro “*How to Advertise*” (2005), Roman, K. y Maas, J. subrayan la profunda importancia de la *similitud* y *continuidad* entre un anuncio y otro en el desarrollo de las campañas publicitarias exitosas. Esta *similitud* y *continuidad* pueden ser *visuales*, *verbales*, *auditivas* o de *actitudes*. Estas clasificaciones se distinguen por la naturaleza de los elementos morfológicos que se repiten entre los anuncios y que a su vez conforman la superestructura de los mismos.

La superestructura de un anuncio está conformada por diferentes partes o elementos que cumplen determinadas funciones y se complementan entre sí. Dentro de estas partes o elementos del anuncio podemos encontrar: titulares, subtítulos, imágenes, sonidos, textos complementarios, eslóganes, marcas, entre otros. Cuando uno o varios de estos elementos se repiten entre los distintos anuncios, adoptan otras funciones más allá de las que tienen en la superestructura de uno solo. Es entonces cuando funcionan para relacionar anuncios independientes e identificar a la campaña como un producto.

A partir de las nuevas funciones que ejercen los elementos de superestructura de un anuncio, para convertirse en nexos de la campaña, diversos autores se han referido a ellos de diferentes maneras.

Wells, W; Burnett, J; y Moriarty, S., (1996: 323) en su libro *“La Publicidad, principios y prácticas”*, los denominan *dispositivos de continuidad*: *“los dispositivos de continuidad, como el Jolly Green Giant y el Pillsbury Doughboy, se utilizan también en la planeación de una campaña para crear la unión entre anuncios. Las frases publicitarias son otro tipo importante de dispositivo de continuidad. Frases como “Reach Out and Touch Someone” (AT&T), “It's the Real Thing” (Coca-Cola) y “let the Good Times Roll” (Kawasaki) son frases publicitarias corporativas que sirven como “grito de guerra”. Una buena frase publicitaria genera su propia emoción, pero algo más importante es que se graba en la memoria y se puede utilizar en una variedad de situaciones diferentes”*.

A decir de estos autores, estos elementos o dispositivos de continuidad, pueden ser mascotas o frases que se utilizan en la planeación de las campañas para crear el nexo entre anuncios y se pueden utilizar en una variedad de situaciones diferentes.

Bassat, L. (1999: 83) en *“El libro rojo de la publicidad”* comenta sobre el éxito de algunos de estos elementos a lo largo de la historia, convirtiéndose en lo que él considera como *activos publicitarios*. En este caso, el autor refiere a los mismos personajes o actores, como elementos de reconocimiento de las campañas, incluso a lo largo mucho tiempo:

“La buena publicidad no es un anuncio aislado, sino una campaña capaz de perdurar (...) Una buena idea creativa puede durar veinte años o más. Naturalmente, adaptándose a las corrientes actuales, pero manteniendo la idea inicial. Así se crean los auténticos activos publicitarios como el cowboy de Marlboro”.

Otros autores también se han referido a estos recursos como *elementos evocares*, por su función de evocación al concepto de la campaña:

“Girando en torno al eje motor de la campaña –referenciando el concepto de la campaña– se encuentran elementos evocadores, aquellos que refieren o recuerdan al eje motor. El concepto se plasma en un slogan (frase corta de fuerte impacto y alta recordación), en una imagen corporal (una personalidad, un personaje o un modelo), en un marco o escenografía, en una música, tema musical o jingle, en un color institucional, en un tipo de letra, en un símbolo identificativo, en fin, en decenas de factores que por si están diciendo, a través de distintos códigos el mismo mensaje o concepto” [Avilia, R. 1999: 159].

De manera general se reconoce la existencia e importancia de estos elementos a la hora de diseñar una campaña, pues el uso compartido de los mismos en los diversos mensajes, es una técnica habitualmente empleada en las campañas.

A partir de los enfoques funcionales con que las definiciones anteriores se refieren a estos elementos, y la variedad de tipologías que se pueden encontrar; el autor propone en el presente trabajo la categoría de *elementos identificadores* para referirse a:

“Elementos visuales, verbales, sonoros o de otras naturalezas, que aportan similitud y continuidad a los diversos anuncios de una campaña, funcionando como nexos entre estos. Pueden formar parte de la superestructura de un anuncio en particular, pero son identificadores de la campaña al estar presentes en el sistema de anuncios que la componen, logrando su consistencia e identidad como producto comunicacional”.

La clasificación de estos *elementos identificadores*, puede establecerse a partir de los tipos de similitud y continuidad existentes en las campañas. Existe consenso teórico sobre cuatro tipologías fundamentales: *Similitud Visual*; *Similitud Verbal*; *Similitud Auditiva*; y *Similitud de Actitud*.

En este sentido Kleppner, O. propone concepciones fundamentales sobre los tipos de similitud y continuidad:

Similitud Visual: Todos los anuncios impresos utilizan la misma tipografía o prácticamente el mismo formato de *layout* con el fin de que los consumidores aprendan a reconocer al anunciante con sólo dar un vistazo a los anuncios. Esto puede implicar la realización de ilustraciones del mismo tamaño, anuncio tras anuncio, o un encabezado y un texto de similar extensión en cada uno de los anuncios. Otro elemento radica en el empleo de un mismo vocero en todos los anuncios de la campaña, o que aparezca el mismo personaje en cada uno de ellos... [Kleppner, O. 1993: 688].

Similitud verbal: A menudo una campaña hará uso de determinadas palabras o frases en cada uno de sus anuncios con el fin de hacer un resumen de los beneficios del producto. En ocasiones la similitud verbal prácticamente se convierte en un formato de texto, similar en tono y extensión. Evidentemente, estos anuncios son asimismo un ejemplo de similitud visual. [Kleppner, O. 1993: 690].

Similitud Auditiva: En los anuncios difundidos por medios electrónicos se puede emplear la misma música o el mismo estribillo, para identificar de manera instantánea al anuncio. El empleo de la voz del mismo anunciador en cada uno de los anuncios también ayuda a producir continuidad. El mismo efecto de sonido puede otorgar una considerable distinción a la campaña [Kleppner, O. 1993: 691].

Similitud de Actitudes: Cada uno de los anuncios expresa una actitud continua hacia el producto y hacia la gente que lo emplea. Uno de los mejores ejemplos de la creación de una campaña en derredor de una actitud es la campaña de Pepsi-Cola: ninguno de sus anuncios describe el sabor de Pepsi. En lugar de ello, todos muestran que Pepsi es “eso” [Kleppner, O. 1993: 691].

Amplía este autor que *“estas directrices para la generación de campañas publicitarias eficaces se pueden emplear en muy diversas combinaciones. Las campañas de mayor efectividad harán uso de por lo menos una de estas técnicas con el fin de generar continuidad anuncio tras anuncio”* [Kleppner, O. 1993: 691].

III. Sistematización de los elementos identificadores que facilitan la consistencia en las campañas de comunicación generadas en el ISDi

Para la sistematización de los elementos identificadores que facilitan la consistencia en las campañas de comunicación generadas en el ISDi, se parte fundamentalmente de una definición propia de *elementos identificadores*, conceptualizando esta categoría como: *“Elementos visuales, verbales, sonoros o de otras naturalezas, que aportan similitud y continuidad a los diversos anuncios de una campaña, funcionando como nexos entre estos. Pueden formar parte de la superestructura de un anuncio en particular, pero son identificadores de la campaña al estar presentes en el sistema de anuncios que la componen, logrando su consistencia e identidad como producto comunicacional”*.

Otro insumo fundamental para la sistematización, es el diagnóstico realizado para caracterizar a los elementos identificadores de las campañas de comunicación en el contexto ISDi. Para este estudio se realizó una evaluación contextual a través de determinadas técnicas de investigación, que revelan el grado de conocimiento, nivel de empleo y nivel de importancia dada a los elementos identificadores, por parte de los sujetos (estudiantes de diseño, profesores y especialistas) en la generación y diseño de campañas de comunicación. Se llega así, a una propuesta de sistematización que consta de 27 tipos de elementos identificadores articulados en 4 grupos: Elementos Identificadores para la Similitud Visual; Elementos Identificadores para la Similitud Verbal; Elementos Identificadores para la Similitud Auditiva; y Elementos Identificadores para la Similitud de Actitud.

■ ELEMENTOS IDENTIFICADORES

DE SIMILITUD VISUAL	Colores	DE SIMILITUD VERBAL	Eslogan	DE SIMILITUD AUDITIVA	Melodías	DE SIMILITUD DE ACTITUD	Concepto de comunicación
	Código de representación		Titular		Efectos sonoros		Recurso Retórico
	Tipografías		Nombre de campaña		Canciones		Tipología del mensaje
	Logotipos		Subtitular		Voces		Tipo de edición
	Composición visual		Textos complementarios		Estribillo publicitario		
	Símbolos gráficos						
	Gráfica de apoyo						
	Escenografías						
	Marcas						
	Actores						
	Personajes						
	Mascotas						
	Voceros						

Elementos Identificadores para la similitud visual

La similitud visual tiene la característica de ser la más conocida y abordada desde el ejercicio proyectual de los estudiantes y profesores de diseño de comunicación visual, por lo que los aportes en este sentido fueron mayores. Estos se agrupan en esta clasificación, por la capacidad que tienen de ser reconocibles a través de su visualidad en primera instancia, y son organizados según el grado de aplicación que tienen en las campañas generadas en el ISDi, criterio resultante de una observación estructurada.

A continuación, se abordan y explican cada uno de los elementos identificadores para la similitud visual. Las descripciones realizadas para cada uno, tienen un enfoque específico, resaltando su función como elementos identificadores de las campañas de comunicación.

Colores: Los colores se reconocen como signos de identidad en todos los problemas profesionales del diseño de comunicación visual. Son elementos muy percibidos que disparan la sensación y aluden a significados, al tener lenguajes psicológicos propios. Muchas campañas

lo utilizan como dispositivos de énfasis para llamar la atención. Un color en específico, como también una determinada combinación de colores repetidos y utilizados en el sistema de anuncios, pueden ser los elementos identificadores de una campaña, exclusivamente a partir de la similitud visual del sistema.

Código de representación: El código de representación alude a los tratamientos estilísticos y técnicas de representación utilizadas para las imágenes visuales del anuncio. Este puede moverse en determinados rangos de iconicidad respecto a la realidad. Las técnicas de representación se establecen como códigos, al manejar recursos familiares y decodificables por los distintos públicos a los que se dirigen los anuncios (ilustraciones; fotografías; etc.). El uso de los mismos códigos de representación resalta en las campañas dirigidas a públicos específicos, aportando similitud visual. Es por eso que estos constituyen notables elementos identificadores de campaña.

Tipografías: La tipografía se reconoce en los anuncios como formas de representación del mensaje verbal. Las variables como: familia tipográfica, variantes tipográficas, puntaje tipográfico; color tipográfico, entre otras, pueden hacer reconocible los anuncios de una campaña, sobre todo los que enfatizan los textos como componentes fundamentales del mensaje.

Logotipos: Los logotipos son aquellas palabras o frases que son retocadas o modificadas visualmente con el fin de enriquecer su dimensión semántica. En ocasiones estas modificaciones son tan notables y llamativas, que se convierten en el elemento más recordable de un anuncio. El logotipo centra la atención en el texto, pues aporta significado y singularidad al mismo.

Composición visual: La composición visual de los anuncios, refiere el orden, equilibrio y relaciones espaciales y dimensionales de los componentes del anuncio. Es la organización de todos los elementos dentro de la forma total del anuncio, siendo esta característica distintiva a la hora de reconocer rápidamente los anuncios de una campaña.

Símbolos gráficos: Los símbolos, al igual que los colores, son signos de identidad visual. Refieren a aquellas formas y configuraciones visuales que pueden contener significado independientemente de su grado de iconicidad. Se utilizan para sintetizar y representar conceptos complejos a partir de su reconocimiento por convencionalidad social. Los símbolos pueden ser construidos y utilizados en los anuncios a modo de elementos identificadores de la campaña, así como complementos del discurso.

Gráfica de apoyo: La gráfica de apoyo es un conjunto de recursos visuales que complementan el discurso gráfico, sin ser el elemento preponderante dentro de la comunicación. Puede cumplir determinadas funciones asociadas a la semántica del mensaje visual, al ser portadora de significado según su grado de figuración. Pero también se utiliza con fines pragmáticos dentro de la superestructura del anuncio, al poder resaltar, jerarquizar o distinguir determinados componentes del discurso. Es un elemento identificador de campaña, al ser reconocible por la determinada disposición de los recursos visuales que la componen.

Escenografías: La escenografía en un anuncio es el conjunto de construcciones que preexisten o se preparan con respecto al entorno del sujeto de la comunicación. Puede ser natural o artificial; exterior o interior, participa activamente en la expresividad de la imagen al ser portadora de significado. La escenografía puede constituir un elemento identificador reconocible en los anuncios en una campaña, pues como parte de las imágenes, en ocasiones puede ser el elemento invariante del de las mismas.

Marcas: Las marcas en los anuncios de una campaña, tienen la función de identificar al o los emisores de los mensajes. Constituyen uno de los más importantes componentes de la comunicación publicitaria desde su definición, si tenemos en cuenta que identifican al anunciante y complementan de forma sustancial lo que se dice. En las campañas, las marcas aportan similitud visual con el uso de las identificadoras visuales de los anunciantes, pero el concepto de marca transgrede el campo de lo visual, para convertirse en un elemento identificador integral de la campaña.

Actores: Los actores son profesionales que interpretan determinados papeles en la dramaturgia del mensaje. Son elementos identificadores que aportan similitud visual y sonora, pues también pueden dramatizar escenas en anuncios radiales. Se diferencian de los personajes porque son personas reconocibles como intérpretes, se apropian de cualidades foráneas y cumplen determinado papel.

Personajes: El uso de los mismos personajes entre los anuncios, ubica rápidamente al público en el tema y atributos de los mensajes de la campaña. Un personaje es la representación de un sujeto con cualidades determinadas y reconocibles. En campañas de larga duración se convierten en activos publicitarios, y estereotipos que son utilizados por su identificación y relación con el tema de la comunicación.

Mascotas: Las mascotas son animales, personas u objetos animados que representan visualmente a instituciones, empresas, marcas, productos o eventos. Por este motivo es usual que se utilicen mascotas como portavoces y protagonistas de las campañas de comunicación. Además de ser elementos identificadores muy eficientes, son portadores de valores emotivos y afectivos, *"(...) son producto de la fantasía, pero captan los "rasgos dramáticos" inherentes al producto. (...) son objeto de gran estimación y confieren al producto una asociación afectiva"*. [Wells, W. Burnett, J. Moriarty, S. 1994:8]

Voceros: Los voceros son personas transmiten información, que hablan en nombre de otra. Son portavoces o narradores que aparecen en los anuncios para presentar algún producto o explicar alguna idea. No interpretan ningún papel dramático en el discurso, más bien, funcionan como complementos informativos.

Elementos Identificadores para la similitud verbal

Los elementos identificadores para la similitud verbal, tienen la característica de reconocerse a partir de su aplicación en el campo visual y sonoro, lo que puede generar ambigüedad en su

naturaleza. No obstante, estos son componentes redaccionales que configuran textualmente los mensajes, y esta es la base de su clasificación.

A continuación, la presente propuesta aborda y explica cada uno de los elementos identificadores para la similitud verbal, organizados según su grado de aplicación en las campañas generadas en el ISDi:

Eslogan: El eslogan es el elemento identificador de similitud verbal más reconocible en una campaña, pues desde su definición, reúne un conjunto de principios de funcionamiento estrechamente ligados a la capacidad de identificar algo. *“Un eslogan es una frase breve, simple, concisa, brillante y recordable, que expresa la ventaja principal del producto y se repite a lo largo de una campaña publicitaria... Es el resultado del análisis de las características del producto, del estudio de su posicionamiento y de la investigación de sus frenos y motivaciones”*. [Rey, J. 1996:112].

Titular: El titular es lo primero que se lee en un anuncio, es *la puerta de entrada*. Algunos expertos coinciden que es el texto más importante del anuncio en particular, pues debe llamar la atención y despertar el interés del público, si no consigue esto, será difícil que el mismo se apropie del mensaje total. Dentro de las funciones específicas que debe cumplir un titular en la superestructura del anuncio está: *“Llamar la atención; Seleccionar la audiencia; Comunicar un mensaje completo; Conducir al lector al texto complementario”*. [Castellblanque, M. 2005: 69].

Nombre de campaña: El nombre de campaña refiere a la denominación de la misma, a partir acepciones que permitan decir qué es y de qué se trata como producto comunicativo. El nombre suele aparecer o mencionarse en todos los anuncios del sistema de campaña, unificando a los mensajes en un mismo paquete.

Se concierta que estos pueden enfocarse en: la descripción (enunciación sintética de los atributos del tema y su funcionalidad); la simbolización (alusión a al tema mediante una imagen literaria); el patronímico (alusión al tema mediante el nombre propio de una personalidad clave); el topónimo (alusión al lugar de origen o área de influencia del tema u objeto de la comunicación), y la contracción (construcción artificial mediante iniciales, fragmentos de palabras, etc.). En las campañas de comunicación los tipos de nombres más usuales son los nombres descriptivos y los simbólicos.

Subtitular: El subtitular se reconoce como un texto que complementa al titular. Según Kleppner, O, en su libro *“Publicidad”*: *“(…) este puede describir la promesa que se presenta en el titular”*. El subtitular puede ser más largo que el titular e invita a seguir leyendo, pues sirve como transición para el texto complementario. En algunos anuncios este se compone debajo del titular, aunque no siempre necesariamente. Su función como elemento identificador de campaña se potencia cuando los titulares varían entre los anuncios y este se mantiene invariante.

Textos complementarios: También conocidos como *ampliaciones* o *copy*, son cuerpos de textos más amplios que deben mover al lector por la fundamentación necesaria del producto o idea. Su objetivo fundamental es generar el interés suficiente como para que el lector se dirija a indagar más sobre el tema. *“(…) es el texto del anuncio, los párrafos de tipografía pequeña. El contenido revela el mensaje de venta y ofrece un respaldo, establece la prueba y da la explicación. Éste es el centro persuasivo del mensaje. Se despierta el interés del consumidor con la distribución de los elementos, pero lo conserva con el argumento que se presenta en el cuerpo del texto”*. [Wells, W. Burnett, J. Moriarty, S. 1994:538]. Entre los anuncios de una campaña, el texto complementario puede convertirse en un nexo importante por la manera sistémica de su redacción y sus contenidos.

Elementos Identificadores para la similitud auditiva

La similitud auditiva, tiene la característica de ser la más menos aplicada por los estudiantes y profesores de diseño de comunicación visual. Este comportamiento es razonable, teniendo en

cuenta la naturaleza de los campos de actuación profesional donde se desempeñan. No obstante, para la conformación de la propuesta se parte de los insumos teóricos y metodológicos estudiados, validados y enriquecidos con el nivel de conocimiento existente en el contexto investigativo.

A continuación, se aborda y explica cada uno de los elementos identificadores para la similitud auditiva que conforman la propuesta, organizados según su grado de aplicación en las campañas generadas en el ISDi.

Melodías: Las melodías son sucesiones de sonidos que se perciben como un solo elemento. Son muy reconocibles al tener identidad y significado propio dentro de un entorno sonoro particular. Las melodías son elementos identificadores de campaña por naturaleza, pues a partir de la combinación entre alturas sonoras, timbres y ritmos, manejan la notoriedad, la particularidad y la distinción como sus principales funciones. Además de que pueden funcionar también como acompañamiento de fondo en anuncios radiales y audiovisuales.

Efectos sonoros: Los efectos sonoros deben cumplir con un mensaje o propósito especial a partir de su capacidad para generar imágenes mentales. Son elementos identificadores de campaña, pues pueden resultar familiares entre los anuncios de un tema en particular. Deben llamar la atención y servir de complemento a las palabras. Los efectos sonoros se pueden utilizar para subrayar una idea y para invocar de manera práctica cualquier estado de ánimo que se desee.

Canciones: En su definición una canción es una *composición musical para la voz humana, con letra, y comúnmente acompañada por otros instrumentos musicales*. Las canciones pueden constituir productos publicitarios al promocionar ideas, productos, marcas o instituciones. Algunas campañas suelen identificarse con canciones que tenga relación con el tema tratado como, por ejemplo: las campañas de celebración de aniversarios en instituciones culturales, organizaciones políticas entre otras.

Voces: Las voces son sonidos producidos por las personas para materializar el lenguaje. Forman parte de los anuncios publicitarios radiales y audiovisuales como vehículos de información, sobre todo para resaltar la idea principal de la campaña, aunque se utilizan de forma diferente en ambos entornos. Por ejemplo: *“(...) en tv, un locutor podrá hablar directamente al telespectador se puede comprometer en un diálogo con otra persona que puede aparecer o no en cámara. Una relación común de manipulación con la cámara es la voz de fondo, en la cual la voz de un locutor que no se ve describe una acción en la pantalla”*. [Wells, W. Burnett, J. Moriarty, S. 1994:8].

Estríbillo publicitario: El estríbillo es una forma de repetición, con su base en el ritmo musical. Su nombre deriva de estribo, explicando su función de base o tema en que estriba la composición, al llevar en él la idea principal. En términos publicitarios Kleppner, Otto refiere al estríbillo como un: *“Comercial con música, que por lo general expresa en forma de canción el lema publicitario o el tema de un a campaña. Puede hacer que el nombre de la marca o el lema publicitario se recuerde con mayor facilidad”*. Según esta definición al estríbillo publicitario se le conoce también como *jingle*. El *jingle* es un anuncio cantando que referencia al producto y al nombre del anunciante, de este modo que se consigue que la marca sea fácilmente recordada por las personas. Para que el *jingle* sea mucho más efectivo, en ocasiones también se incluye un eslogan de la marca.

Elementos Identificadores para la similitud auditiva

La similitud de actitud constituye un principio fundamental de la campaña, pues en ella se registran determinados elementos identificadores que forman parte indispensable del sistema como producto comunicativo. A pesar de ser la menos conocida en el contexto investigativo, su aplicación e importancia sobresale por encima de las demás similitudes, al constituir el nexo más conceptual y estratégico reconocido entre los anuncios.

La similitud de actitud se manifiesta entre todos los anuncios de una campaña, independientemente del medio de comunicación por el que circulen. Pues los elementos

identificadores a través de los que se logra dicha similitud, presentan propiedades, expresiones y adecuaciones para diferentes medios.

A continuación, se abordan y explican cada uno de los elementos identificadores sistematizados para la similitud de actitud.

Concepto de comunicación: El concepto de comunicación es la solución creativa de los anuncios para materializar el mensaje. Forma parte estructural de la campaña, pues en su definición, esta debe responder a objetivos determinados desde una estrecha relación conceptual. A decir del autor de la "*Z Creativa*" (Modelo de creación publicitaria), Henri Joannis, la selección del concepto de campaña debe responder a tres criterios fundamentales: *Originalidad; Potencial de visualización; y Riesgos de comunicación reducidos al mínimo.*

El concepto es por excelencia el nexo fundamental de una campaña, pues es la idea fundamental reproducida y adaptada para todo el sistema de anuncios de la misma, siendo esta capacidad uno de sus requisitos. Independientemente del recurso retórico, el concepto, si es efectivo, es recordable y no siempre hace uso de la retórica para esto.

Recurso retórico: Los recursos retóricos, son palabras, grupo de palabras o determinadas imágenes utilizadas para dar énfasis a una idea o un sentimiento. Se pueden entender como configuraciones del lenguaje verbal o visual que alteran el componente racional del discurso y aportan cualidades emotivas. Por eso es que su uso es muy común en la literatura y en el lenguaje publicitario.

Dentro de los principales recursos retóricos utilizados en publicidad están *la hipérbole, el símil o comparación, la metáfora, la paradoja, la personificación, la metonimia, la elipsis, la sinécdoque, los eufemismos, la antítesis, la sinestesia, la reticencia, el sarcasmo, la sentencia,* entre otros. En una campaña, cuando el recurso retórico es evidente, distinguible y es la

expresión del discurso; este puede considerarse como elemento identificador al servir de referencia para la solución sistémica de los mensajes de la misma.

Tipología del mensaje: La tipología de los mensajes de una campaña, suelen ser estables en el sistema de anuncios que la componen, por lo que esta característica es un elemento identificador destacado para la similitud de actitud. Estas tipologías pueden identificarse en un sistema de anuncios, siendo un rasgo muy recordable de los mismos. Una de las clasificaciones más completas referidas a las tipologías del mensaje, la propone el genio publicitario David Ogilvy, donde agrupa los mensajes de la siguiente manera:

- *Mensajes que se proponen informar y probar: Informativos: Noticias, Publi-reportajes; Testimoniales; Demostraciones; Comparación; Problema-Solución; Argumentativos.*
- *Mensajes que intentan deleitar o entretener: Humor; Dibujos animados; Súper espectáculo; Video-clips.*
- *Mensajes que intentan conmover: Estéticos; Idealización; “Trozos de Vida” (Slice of Life); Nostalgia; Suspense o Expectativa.*

Tipo de edición: En algunas campañas, el tipo de edición constituye un elemento identificador notable, específicamente en anuncios audiovisuales. El tipo de edición se relaciona por la manera en que se escogen, combinan y modifican determinadas tomas para crear el anuncio. Este elemento maneja los códigos sintácticos del lenguaje audiovisual con ayuda de la dimensión temporal. Un tipo de edición determinado puede caracterizarse por el tipo de corte que se emplee en el montaje audiovisual, dentro de los más reconocibles están: *el corte con salto; corte cruzado; corte rápido; corte axial; Toma larga; corte en pareja; corte lento; disolvencia; corte en L; barrida*, entre otros.

La estructura morfológica y sintáctica del discurso audiovisual suele repetirse entre los anuncios de una misma campaña, aportándole determinados atributos y conformando la

personalidad del tema, lo que convierte al tipo de edición en un elemento de similitud de actitud.

CONCLUSIONES

La sistematización de los elementos identificadores, formula un cúmulo importante de información referida al diseño de comunicación visual en problemas profesionales como el diseño de campañas de comunicación, resultando de utilidad teórica y práctica. Esta propuesta consta de 27 tipos de elementos identificadores articulados en 4 grupos: Elementos Identificadores para la Similitud Visual; Elementos Identificadores para la Similitud Verbal; Elementos Identificadores para la Similitud Auditiva; y Elementos Identificadores para la Similitud de Actitud.

El conocimiento y dominio de la variedad de elementos identificadores que facilitan la consistencia de las campañas de comunicación, amplía la capacidad para la toma de decisiones creativas en el desempeño profesional del diseñador. Esto implica que en su formación como actor clave en la generación de campañas, debe abordarse de forma efectiva con novedosos contenidos que aporten los recursos intelectuales y creativos necesarios atendiendo a las demandas del contexto actual.

BIBLIOGRAFÍA

- Avilia, R. E. (1999). *Relaciones Públicas, Estrategias y Tácticas de Comunicación Integradora* (3ra ed.). Argentina: REAL.
- Bassat, L. (1999). *El Libro Rojo de la Publicidad, ideas que mueven montañas*. Barcelona, España: ESPASA CALPE S.A.
- Joannis, H. (1986). *El proceso de creación publicitaria. Planeamiento, concepción y realización de los mensajes*. Bilbao: Deusto S.A.
- Kleppner, O. (1996). *La Publicidad* (12a edición ed.). México: Prentice Hall Hispanoamérica S.A.
- Mesa, C. (2018). *Los elementos identificadores en las campañas de comunicación generadas en el Instituto Superior de Diseño (Tesis de Maestría)*. La Habana: Instituto Superior de Diseño, Universidad de la Habana.
- Ogilvy, D. (2004). *Confessions of an advertising man*. London: Southbank Publishing.
- Ortega, E. (1997). *La comunicación publicitaria*. Madrid: Pirámides.
- Rey, J. (1996). *Palabras para vender, palabras para soñar* (1ra edición ed.). Paidós.
- Roman, K., & Maas, J. (2005). *How to Advertise, Building brands and businesses in the new marketing world*. New York: THOMAS DUNNE BOOKS.
- Wells, W., Burnett, J., & Moriarty, S. (1996). *Publicidad, Principios y prácticas* (3ra edición ed.). México: Prentice-Hall Hispanoamérica S. A.

