



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



FACULTAT DE BELLES
ARTS DE SANT CARLES

UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

Facultad de Bellas Artes

CULTURA VISUAL. UN ACERCAMIENTO AL MUNDO
DEL CARTEL PUBLICITARIO. ¿SIGUE EL CARTEL
ANÁLOGICO TENIENDO LA MISMA IMPORTANCIA EN
LA ACTUALIDAD?

Trabajo Fin de Máster

Máster Universitario en Producción Artística

AUTOR/A: Gómez Sánchez, Alba María

Tutor/a: Alcaraz Mira, Antonio

CURSO ACADÉMICO: 2021/2022

TFM

CULTURA VISUAL. UN ACERCAMIENTO AL MUNDO DEL CARTEL PUBLICITARIO.

¿Sigue el cartel analógico teniendo la misma importancia en la actualidad?

Presentado por Alba María Gómez Sánchez

Dirigido por Antonio Alcaraz Mira

Tipología 1: Trabajo original de investigación

UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

MÁSTER EN PRODUCCIÓN ARTÍSTICA

Facultad de Belles Arts de Sant Carles

Valencia, Julio de 2022



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



RESUMEN

Este trabajo final de Máster se articula en base a una investigación teórica que pretende explorar el mundo del cartel publicitario desde sus primeros inicios a finales del siglo XIX hasta la actualidad.

Con una mirada más cercana se seguirá su evolución en la historia, se conocerán referentes artísticos que han incorporado el cartel a su obra y/o que han podido influir con su estilo personal en la cartelería publicitaria del siglo XXI, se plantearán cuestiones acerca de su importancia, a día de hoy, o en qué otro tipo de material gráfico ha derivado el cartel y en general, la publicidad en formato analógico.

Además, se indagará en el panorama actual dentro del campo del diseño gráfico y la publicidad para conocer quiénes son los referentes actuales y los variados recursos que utilizan.

Palabras claves: DISEÑO, CARTEL, PUBLICIDAD, DIGITAL, ANALÓGICO.

ABSTRACT

This Master's Final Project is based on a theoretical investigation that aims to explore the world of advertising poster from its first beginnings at the end of 19th century to our days.

With a closer look, its evolution in history will be followed, artistic references will be known who have incorporated the poster to their work and/or who have been able to influence the advertising posters of the 21st century with their personal style, questions will be raised about the importance today or in what other type of graphic material has derived the poster and, in general the advertising in analog format.

In addition, the current panorama within the field of graphic design and advertising will be investigated to find out who the current references are the resources they use.

Key words: DESIGN, POSTER, ADVERTISING, DIGITAL, ANALOG.

AGRADECIMIENTOS

A Antonio Alcaraz, por acogerme como tutor para avalar este proyecto, así como lo hizo con mi TFG. Por guiarme y aconsejarme en todo el proceso para así conseguir los mejores resultados.

A todos los profesores que me han llevado hasta aquí, tanto en la carrera de Bellas Artes, como en mi estancia en la universidad de Artes de Poznan; y por supuesto, cursando el máster en Producción Artística.

A mis compañeros del máster por acompañarme día tras día y apoyarme en los momentos flojos.

A mi familia por hacer el esfuerzo para que yo pueda seguir estudiando y formándome en lo que me apasiona.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	_09
2. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA	_10
2.1. OBJETIVOS	
2.1.1. GENERALES	
2.1.2. ESPECÍFICOS	
2.2. METODOLOGÍA	
3. BREVE RECORRIDO HISTÓRICO SOBRE EL CARTEL PUBLICITARIO	_12
3.1. ORÍGENES. LITOGRAFÍA: JULES CHÉRET/ TOULOUSE-LAUTREC / ALPHONSE MUCHA	_12
3.2. PRINCIPIOS DEL SIGLO XX: EL PRODUCTO ES EL PROTAGONISTA	_17
3.3. I GUERRA MUNDIAL. LA PROPAGANDA BÉLICA	_18
3.4. VANGUARDIAS ARTÍSTICAS	_19
3.4.1. BAUHAUS	_19
3.4.2. ART DECÓ	_20
3.4.2.1. CASSANDRE	_21
3.4.3. CONSTRUCTIVISMO RUSO	_22
3.5. II GUERRA MUNDIAL. LA LLEGADA DEL OFFSET	_25
3.6. AÑOS 50. MINIMALISMO Y ELEGANCIA. LA ESCUELA SUIZA	_29
3.7. AÑOS 70. LA PSICODELIA	_30
3.8. ACTUALIDAD. EL CARTEL YA NO ES UN CARTEL	_38
4. COMUNICACIÓN GRÁFICA. OTRAS VARIANTES	_39
4.1. PUBLICIDAD IMPRESA	_40
4.1.1. MEDIOS IMPRESOS	_40
4.2. PUBLICIDAD DE EXTERIOR	_45
4.2.1. TIPOS	_46
5. NUEVAS TECNOLOGÍAS QUE NOS TRAE EL SIGLO XXI	_52
5.1. PUBLICIDAD DIGITAL	_52
5.1.1. PUBLICIDAD DE BÚSQUEDA	_53
5.1.2. PUBLICIDAD DISPLAY	_55
5.1.3. VIDEO ADS	_58
5.1.4. SOCIAL ADS	_58
5.1.5. REMARKETING	_62
5.1.6. EMAIL MARKETING	_62
5.1.7. PUBLICIDAD NATIVA	_67
5.1.8. MOBILE ADS	_67
5.1.9. AUDIO ADS	_69
6. DEBATE SOBRE EL IMPACTO DE ESTOS NUEVOS AVANCES DIGITALES	_72
6.1. ¿POR QUÉ DISEÑAR CARTELES ANALÓGICOS EN LA ERA DIGITAL?	_75
6.2. CARTELES ANALÓGICOS DE PENTAGRAM PARA FACEBOOK	_76
7. CONCLUSIONES	_79

ALBA MARIA GÓMEZ SÁNCHEZ
CULTURA VISUAL. UN ACERCAMIENTO AL MUNDO DEL CARTEL PUBLICITARIO

8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	_82
9. ÍNDICE DE IMÁGENES	_93

“El cartel no es solamente el más artístico y el más popular de los medios gráficos, sino que debe considerarse como la aristocracia del dibujo publicitario” (Courchinoux, 1948)

ALBA MARIA GÓMEZ SÁNCHEZ
CULTURA VISUAL. UN ACERCAMIENTO AL MUNDO DEL CARTEL PUBLICITARIO

1. INTRODUCCIÓN

Esta propuesta para el TFM aborda una investigación dentro del campo del diseño gráfico, concretamente de la historia del cartel publicitario. Se trata de realizar un recorrido histórico sobre cuáles fueron los primeros carteles de la historia y cómo han ido evolucionando hasta los que conocemos hoy en día, para así poder descubrir y analizar si tienen la misma importancia en la actualidad dentro del mundo de la publicidad. Se tratan cuestiones tales como:

¿Cuáles fueron los primeros carteles?

¿Qué función desempeñaban y en qué ámbitos se usaban?

¿Qué supuso la revolución Industrial en el mundo del cartel?

¿La aparición de las nuevas tecnologías y nuevos modos de realizar publicidad ha supuesto un reemplazo del cartel analógico como recurso publicitario?

Artistas referentes, aplicaciones, materiales y técnicas, soportes, tipografías, etc.

9

Gracias a ese recorrido histórico a modo de revisión cronológica que se efectúa al comienzo del proyecto, con su posterior contraste con los nuevos modos de realizar publicidad en la actualidad y la búsqueda de casos prácticos actuales en la confección de material publicitario se podrán sacar una serie de conclusiones que determinen si el cartel analógico impreso en papel sigue siendo un recurso potente y eficaz a nivel publicitario y/o corporativo.

2. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

2.1. OBJETIVOS

2.1.1 GENERAL

El objetivo general del presente trabajo es determinar, dada una serie de investigaciones previas y contrastando la información recopilada, si en la actualidad el cartel publicitario analógico continúa siendo un recurso eficaz a nivel publicitario o si por el contrario ha sido desbancado por otros medios gracias al auge de las nuevas tecnologías y las nuevas maneras de comunicar información.

2.1.2 ESPECÍFICOS

Para alcanzar dicho fin, nos valemos de una serie de objetivos específicos propios planteados y desarrollados a lo largo del proceso de investigación. Buscamos pues:

- Realizar un breve recorrido histórico en la evolución del diseño gráfico aplicado al cartel publicitario y su función desde mediados del siglo XIX hasta nuestros días
- Conocer referentes artísticos y cómo sus estilos han podido influir en la cartelería publicitaria de hoy.
- Descubrir y comentar qué otro tipo de material gráfico y soportes utilizan las agencias de publicidad para vender sus productos en la actualidad. ¿La publicidad digital ha desbancado a la analógica?
- Explorar el panorama actual en el campo de la publicidad. Diseñadores actuales y los recursos que utilizan.

2.2 METODOLOGÍA

La naturaleza de mi trabajo final de máster parte primeramente de la investigación de antecedentes, es decir, la revisión de trabajos previos sobre el tema de estudio que trato, que como ya he mencionado, es “recorrido histórico aplicado al mundo del cartel publicitario y su importancia a día de hoy”. Estos deben ser realizados por instituciones de educación superior, por ejemplo: otros trabajos de máster, resultados de investigaciones, revistas especializadas en el tema, etc.

Partiendo de este aspecto y de que el conocimiento que se aplica es de tipo epistemológico con carácter contextual, histórico, sociológico y cultural, puede decirse que el enfoque de mi investigación es de **tipo cualitativo**, puesto que se orienta en la recolección y análisis de datos e información que sean lo suficientemente significativos como para dar paso a construcciones algo más teóricas o generales. Por otro lado, el tipo de investigación por alcance se correspondería con una de tipo exploratoria y descriptiva.

Se realiza una revisión constante de la historia del cartel durante gran parte del proceso, a la par que se va reconduciendo la investigación. Junto con esa revisión histórica, otra de las constantes que se mantiene durante todo el proceso es la **perspectiva artístico-social** desde la que concebimos la investigación

Por ello, creo que el tipo de conocimiento que he usado es epistemológico con carácter contextual, histórico, sociológico y cultural.

Así pues, el objeto de la investigación, como se verá al finalizar el proyecto, es amplio y con muchas aproximaciones. En este proyecto quedan reflejadas algunas de ellas, pero queda abierta la posibilidad de poder continuar este estudio con el avance de las tecnologías y las nuevas maneras de comunicación gráfica que nos traigan los tiempos venideros.

3. BREVE RECORRIDO HISTÓRICO SOBRE EL CARTEL PUBLICITARIO

Antes de comenzar a profundizar sobre los orígenes y la evolución del cartel publicitario, es de vital importancia saber lo que es. Porque, todo el mundo sabe identificar un cartel, pero no todos saben su definición desde el punto de vista publicitario.

Dicho esto, el cartel puede definirse como una técnica que emplea gráficos, tipografías y elementos que en conjunto dan a conocer una marca, producto o servicio. Este, puede tener objetivos tanto comerciales como informativos y normalmente su ubicación suele estar bien pensada y premeditada para que sea visto por el mayor número de personas posibles.

Bien colgado en las calles o bien reproducido en las revistas, el cartel publicitario fue un género cuya funcionalidad crecía a medida que aumentaba la necesidad de inducir de manera rápida a consumir un producto o servicio. Y es precisamente esa su finalidad, hacerle publicidad. Como bien dijo Dorfles:

“sólo la publicidad actúa de manera totalmente interesada: si algo bueno, atrayente, nuevo, oportuno, es presentado por ella, no lo será por elevadas razones morales, o por motivos exquisitamente estéticos, sino por un fin en extremo trivial, y no obstante totalmente funcional, como es llevar al máximo de ventas posibles un determinado producto»” (Dorfles, 1972)

3.1 ORÍGENES. La aparición de la LITOGRAFÍA: JULES CHÉRET/ TOULOUSE-LAUTREC/ ALPHONSE MUCHA.

Actualmente, nos es muy común encontrar carteles en cada, esquina, cada fachada y cada rincón de nuestro entorno. Es más, a veces, apenas le prestamos atención.

Siempre hemos tenido la necesidad de poder expresar mensajes o ideas de manera gráfica. Frente a esa necesidad, surge el nacimiento del cartel. Y, como se ha mencionado anteriormente, aunque en nuestra época, casi pasan desapercibidos a nuestros ojos, tiempo atrás supusieron una gran innovación que sentaría las bases del diseño gráfico.

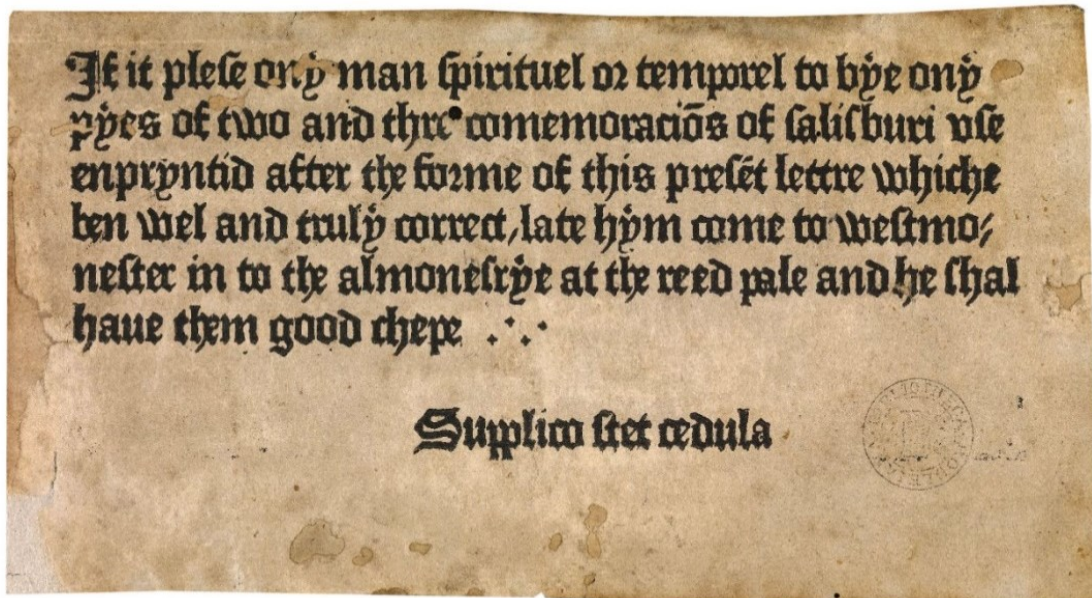
La historia del cartel ha estado siempre vinculada a los movimientos y realidades de las sociedades, reflejo de las etapas políticas, culturales y sociales a las que se enfrentaban los individuos. Además, su evolución también ha venido siempre condicionada por movimientos artísticos y diferentes sistemas de impresión.

Diferentes artistas de renombre, como algunos miembros de la Bauhaus, artistas constructivistas o Josep Renau, han sido conscientes del papel de este género; y este último por ejemplo, así lo quiso plasmar en un ensayo de 1937 para la revista *Nueva Cultura* llamado “Función social del cartel publicitario” en el que puso sobre la mesa la importancia de este género:

“el cartel publicitario, por la condición dinámica de su función, por su sagaz sentido de lo inmediato y ductilidad para captar los matices más fugaces de la vida moderna, se erige en expresión indiscutible y genuina de una época. Sus caracteres dominantes, a pesar de la oficiosidad de su papel y de su profunda unilateralidad, reflejan hasta cierto punto los problemas económicos y sociales que preocupan al mundo” (Renau, 1937)

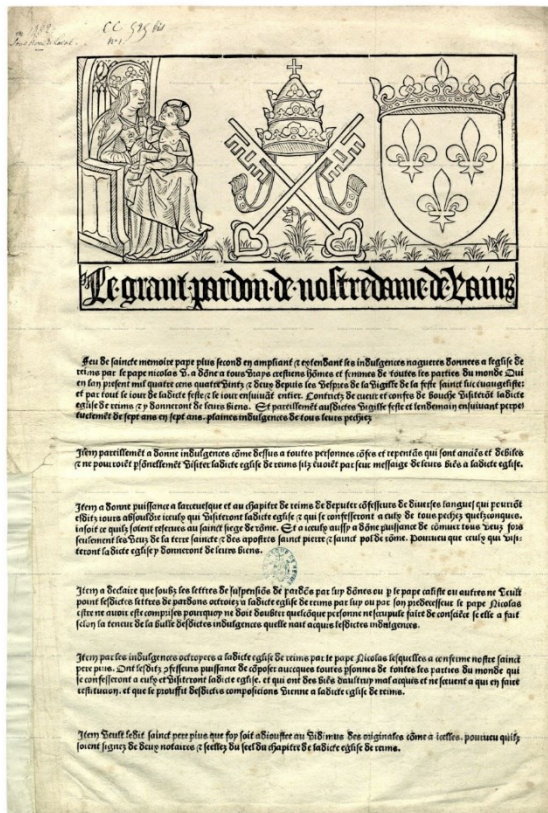
Se tiene constancia de que los primeros carteles que fueron encontrados procedían de la antigua ciudad de Roma, aunque estos eran más bien considerados mensajes manuscritos.

En el año 1440 con el nacimiento de la imprenta, se dieron las condiciones idóneas para empezar a producir carteles en papel.



Img.1. Primer cartel comercial, por William Caxton. 1477.

Así pues, el primer cartel publicitario fue realizado en el año 1477 por William Caxton, un comerciante, escritor e impresor inglés. Este enumeraba los beneficios de las aguas termales. Años después, aparece en Francia el primer cartel ilustrado por Jean du Pré.



Img.2. Primer cartel comercial ilustrado. El cartel del Gran Perdón, por Jean du Pré. 1482.

La litografía, se sabe que fue inventada en 1798 por **Aloys Senefelder**, pero al principio era una técnica demasiado lenta y costosa para la producción de carteles. Y no fue hasta que el artista **Jules Chéret** desarrolló en profundidad el proceso litográfico a tres colores cuando supuso una gran brecha que permitiría a los artistas conseguir prácticamente toda la gama cromática haciéndose uso únicamente de tres piedras: roja, amarilla y azul.

Los resultados obtenidos mostraban una alta intensidad en colores y texturas y unos matices que eran imposibles de conseguir por otros medios.

JULES CHÉRET

“La influencia de Chéret sobre el cartelismo es, básicamente, toda. Él lo inventó como arte” (Le Men, 2002)

15



Img.3. Pippermint, Get Frères. Jules Chéret, poster. 1900.

La manera que tuvo Chéret de componer los elementos en los carteles de manera equilibrada haciendo un equilibrio perfecto entre ilustración y tipografía, asentó las bases de lo que conocemos hoy en día como cartelería en cuestión.

El cartel litográfico se convirtió pues, cerca de 1870 en París, en el medio dominante de comunicación y se extendió a las principales ciudades de Europa y América.

Uno de sus carteles más famosos fue creado para una marca de licores llamada **Pippermint** en 1899.

TOULOUSE—LAUTREC



Img.4. Diván japonés, litografía sobre papel dibujada con lápiz, pincel y estarcido, 1893.

El estilo que dejó Chéret fue perfeccionado por otro gran artista, Toulouse-Lautrec. Caracterizado por sus famosos carteles en cabarets parisinos como el **Moulin Rouge**, Lautrec llegó a conseguir crear su propio estilo en el que prescindía de elementos decorativos innecesarios para así obtener la integración a nivel maestro entre texto e imagen.

Tal fue el éxito que obtuvieron los carteles de Lautrec, que este elevó el estado de cartel a categoría de arte y con ello, los expositores, las exposiciones y los distribuidores de carteles se multiplicaron.

ALPHONSE MUCHA



Img.5. Cartel 'Cycles Perfecta', de Alphonse Mucha. Litografía. 1902.

Alphonse Mucha, el otro gran abanderado de la época, fue un funcionario checo que residía en París y autor de la primera obra maestra del cartel de **Art Nouveau**.

En 1894 produjo un cartel para la actriz **Sarah Bernhardt**, caracterizado por integrar la figura femenina y la naturaleza como las principales protagonistas. Pronto, sus carteles inundaron todos los lugares de Europa, en los que con tonos pasteles lograba componer a sensuales señoritas rodeadas de una frondosa y exquisita vegetación.

Este estilo dominó las tendencias parisinas durante los próximos 10 años e incluso llegó a ser un movimiento decorativo internacional hasta llegados los tiempos de la Primera Guerra Mundial.

3.2 PRINCIPIOS DEL SIGLO XX: EL PRODUCTO ES EL PROTAGONISTA.

“Los carteles y las obras de los artistas de principios del siglo XX, sólo se diferenciaban entre ellos, fundamentalmente, por la presencia de textos escritos, ya que temática y artísticamente eran muy similares” (Andolfato, 2007)

Durante esta etapa la actividad cartelística seguía centrándose en París, pero ahora la mujer quedaba en segundo plano y dejaba de ser el centro de atención para dar paso al producto publicitario.

El ilustrador italiano **Leonetto Cappiello** logró modernizar ese lenguaje, usando una sola imagen en negrita sobre fondos planos para captar la atención del espectador. Colores planos, tipografías contundentes y representación del objeto de manera directa y sintética fueron los ingredientes esenciales para el éxito de su obra.

Este nuevo lenguaje demostró ser altamente efectivo, no solo para llamar la atención del público sino para construir una marca.

Así, Cappiello logró convertirse en un diseñador maestro altamente reconocido durante 20 años y fue partícipe de numerosos proyectos para editoriales italianas y grandes marcas como Campari.



Img.6. Cinzano Vermouth Torino, 1910, de Leonetto Cappiello..

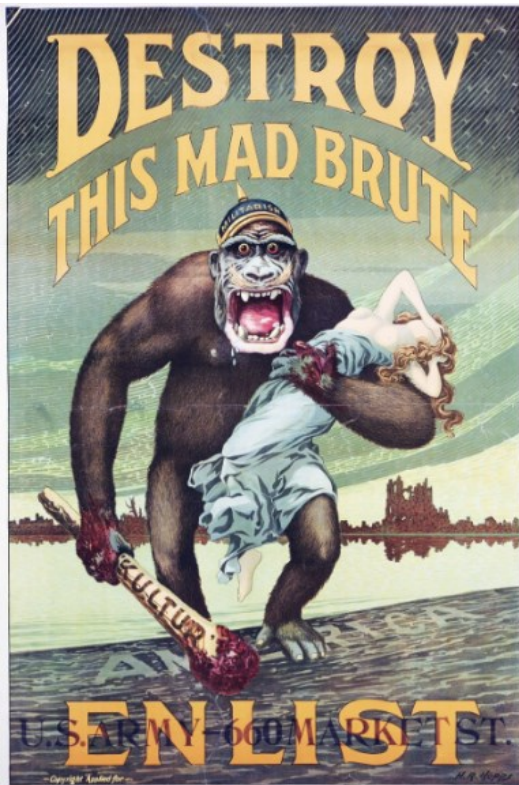
3.3 I GUERRA MUNDIAL. LA PROPAGANDA BÉLICA.

Comenzada la I Guerra Mundial, el cartel se puso al servicio de las necesidades políticas convirtiéndose en uno de los medios más masivos y eficaces de guerra informativa.

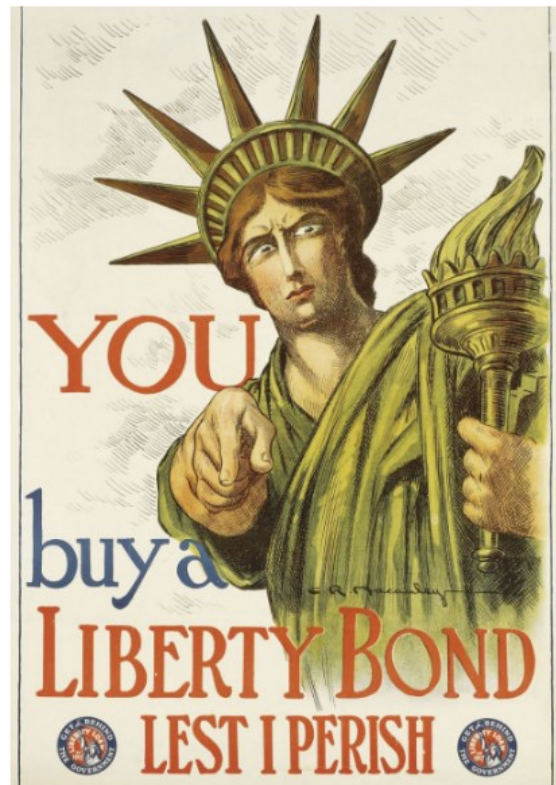
A partir de 1914 comenzaban a haber carteles que anunciaban el reclutamiento, justificaban la participación en la guerra, trataban de recaudar dinero y recursos para la campaña militar e incluso tratar de provocar ultraje y atrocidades en las líneas enemigas.

Solamente América produjo cerca de 2500 diseños y unos 20 millones de carteles aproximadamente. Casi un cartel para cada 4 personas en poco más de 2 años.

18



Img.7. Destroy This Mad Brute. American World War I poster by artist Harry R. Hopps for the U.S. Army. 1917-1918.



Img.8. You Buy A Liberty Bond. Lest I perish. Get Behind The Government. Liberty Loan. 1917.



Img.9. Oh Please Do! Daddy. Archives Center, National Museum of American History. Poster, by Joseph Ernest Sampson. 1914-1918.

3.4 VANGUARDIAS ARTÍSTICAS

Terminada la guerra, comenzó el resurgir del arte y el inicio de la renovación del diseño gráfico.

19

3.4.1 BAUHAUS

Este resurgir fue propiciado en cierto modo por el nacimiento de la escuela Bauhaus, fundada por **Walter Gropius** con la idea de crear una obra artística que unificara a todas las artes.

Este estilo se convirtió en una de las corrientes más influyentes en la arquitectura moderna y el diseño, sentando las bases normativas y patrones de lo que conocemos hoy como diseño industrial y gráfico.

La escuela Bauhaus buscaba el origen del lenguaje visual a través del realce de las formas geométricas básicas, los colores puros, el uso de la tipografía como protagonista y el **anteponer la legibilidad** ante que la estética.



Img.10. Póster para la exposición de la Bauhaus, por Joost Schmidt, 1923.

Entre sus principales características aplicadas al diseño gráfico se encuentran los impresos sin adornos, la articulación y acentuación de páginas mediante símbolos y el uso de elementos destacados en colores planos, además de una información bien directa.

En su primera etapa como escuela, llegó a predominar la vanguardia alemana expresionista mientras que en la segunda etapa lo fue el neoplasticismo holandés y el constructivismo ruso.

3.4.2 ART DECÓ

A su vez, un nuevo movimiento fue popularizado también. Se trataba del Art Decó.

En este estilo la máquina, la energía y la velocidad se convirtieron en los temas principales. El uso de formas geométricas y elegantes combinadas con tipografías de palo seco fueron en esencia los recursos que se aplicaban en los carteles durante esta etapa.



Img.11. Normandie, poster diseñado para la "Compagnie Générale Transatlantique" por Cassandre. 1935.

El Art Decó pronto demostró ser un escaparate espectacular de estilo y al igual que el Art Nouveau en su momento, este se extendió como la pólvora a través de Europa, siendo el foco de atención de artistas de la talla de Cassandre o Federico Seneca entre otros.

3.4.2.1 CASSANDRE

Uno de los mayores exponentes de esta corriente fue Cassandre, quien supo representar las tendencias de la época como fue el Cubismo, el Futurismo o el Surrealismo.

Esto de hecho, lo supo reflejar en muchas de sus obras, como el cartel “Au Búcheron” en 1923 y el cartel del periódico L’Intransigent de 1925, mediante los cuales introdujo en la comunicación de masas la estética y los lenguajes plásticos de estas vanguardias ya mencionadas.

Su éxito por Europa subía como la espuma y decidió trasladarse a Estados Unidos, pero para su sorpresa no obtuvo el reconocimiento que esperaba. Así que regresó a Europa y decidió retirarse del mundo de la publicidad, centrándose en la pintura y el diseño de tipografías, el cual no le fue nada mal pues fue el diseñador del logotipo y la tipografía de la marca Yves Saint Laurent.

3.4.3 CONSTRUCTIVISMO RUSO

Al mismo tiempo que surgían los dos movimientos anteriores, en Rusia, se estaba dando el llamado constructivismo ruso.

Su protagonismo lo adquirió gracias al uso de fotografías combinadas con elementos gráficos de corte geométrico y diagonales pronunciadas.

22

“Cuando se incorpora la fotografía a la publicidad, la relación entre ambos lenguajes cambia. La fotografía se manifiesta como una experiencia más ritual que estética, ligada siempre a instantes pasajeros y decisivos en la vida. Es así que la publicidad pierde la creación manual tan característica del arte y adquiere un rasgo industrial poco artístico, para aquella época”

(Andolfato, 2007)

El constructivismo ruso no solo fue un movimiento artístico, sino también arquitectónico, que se hizo especialmente presente tras la Revolución de Octubre en 1917.

Este respondía a dos tendencias:

Por un lado, de **carácter utilitario** y puesto al servicio de la revolución en el campo de la ingeniería y el diseño, transformando el arte en un producto sin más.

Por otro, un sentido estético que defendía la **libertad de creación**.

En cuanto a la estética, este se caracterizaba por basarse en formas verticales y horizontales sólidas y estáticas, recurriendo a la técnica del

fotomontaje en muchas ocasiones. Todo esto, combinado con una tipografía sencilla y legible, a ser posible de palo seco, tomada de la corriente de la Bauhaus.

“El constructivismo ruso, en su corto tiempo de protagonismo histórico, dejará marcado el camino del diseño del siglo XX. Desarrolló todo tipo de objetos bajo los principios de encontrar una lógica en la construcción en función de los materiales, las condiciones técnicas de los procesos de fabricación y las finalidades últimas de uso a la búsqueda de una estética propia a partir de la simplificación. Paradójicamente a su fracaso en la esfera socialista, se encuentra su triunfo como modelos de producción de objetos de diseño en condiciones de economía de mercado”

(Andolfato, 2007)

Algunos de los principales artistas de esta corriente fueron Vladimir Tatlin, El Lissizky, Rodchenko y Stepanova.



Img.13. Cartel de estilo constructivista de Aleksandr Ródchenko.1924.

Img.12. Anónimo, cartel de la película "El hombre con la cámara" del director Dziga Vertov, 1929.



Img.14. Alexander Rodchenko, Cartel sobre el derecho de las mujeres al trabajo, 1925.

“Para estos movimientos artísticos que hacen especial hincapié en el valor del arte como comunicador, la publicidad les abre las puertas de la calle. El arte deja los museos y salas de exposiciones e intenta participar activamente en la vida cotidiana. Es así como el grupo futurista y, sobre todo, el dadaísta y el constructivista utilizaron los carteles para publicitarse ellos mismos, y publicitar sus ideas, sus obras, etc” (Courchinoux, 1948)

3.5 II GUERRA MUNDIAL. LA LLEGADA DEL OFFSET

Tal y como sucedió durante la I Guerra Mundial, el cartelismo se puso al servicio de la propaganda bélica en esta nueva etapa de crisis mundial, la II Guerra Mundial.

Después de que los nazis tomaran el poder, Hitler estableció un Ministerio del Reich cuyo propósito era asegurar que el mensaje nazi se comunicara con éxito por medio del arte, la música, el teatro, la cinematografía y en general todos los medios.

El partido nazi desarrolló una sofisticada red de propaganda que difundía mentiras sobre sus oponentes (los judíos) justificaba la necesidad de entrar en guerra.

Pero no solo eso, sino que además pintaron una imagen mucho más matizada que tuviera el poder de atraer a amplias franjas de población, no solo al extremo fanático.

Este cartel, por ejemplo, de las elecciones de 1932 muestra a un trabajador alemán oponiéndose frente a sus oponentes impulsado por un fuerte sentimiento de nacionalismo.



26

Img.15. “Los trabajadores hemos despertado” Poster realizado por Julius Albrecht para el gobierno alemán. 1932.

Los carteles publicitarios no cumplían una única labor en tiempos de guerra. Existían países con régimen totalitario que los utilizaban en tiempos de paz para difundir ideales y establecer un compromiso con el pueblo. Tal es el caso del cartel del italiano Xanti, datado en 1934, donde se muestra el cuerpo del líder fascista Mussolini convertido en ese pueblo masivo a través de fotomontajes.



Img.16. «Sí, año XII de la era fascista» de Xanti Schawinsky (1934)

De esta época, también datan algunos famosos carteles conocidos en todo el mundo como “We Can Do It!” de **J.Howard Miller** y “Keep Calm and Carry On” creado por el gobierno británico para tratar de subir la moral de los ciudadanos bajo la amenaza de guerra durante 1939. Pero esta vez el cartel no fue el único medio que compuso un papel fundamental en la comunicación de la II Guerra Mundial. A él se le sumaron

la radio y la impresión offset. Con ello, el declive de la litografía comenzó a producirse, pasando a un segundo plano.

Durante este tiempo, gran parte de los carteles fueron impresos usando el offset, pues permitía grandes y rápidas tiradas. Además, el uso de fotografías (que ya se había dado durante el constructivismo ruso) llegó a ser tan habitual, como lo es la ilustración hoy en día.

Transcurrida la guerra, la popularidad del cartel bajó, pues este tuvo que competir con la aparición de nuevos medios de comunicación como fueron la televisión y el cine.

El único haz de luz de la edad clásica del cartel litográfico se dio en Suiza, donde el gobierno había promovido la industria de impresión y el cartel por excelencia.



Img.17. Cartel 'We Can Do It!', de la compañía Westinghouse Electric. Creado por J. Howard Miller en 1943.



Img.18. Póster de "Keep Calm and Carry On" Producido por el gobierno del Reino Unido en 1939.

3.6 AÑOS 50. MINIMALISMO Y ELEGANCIA. LA ESCUELA SUIZA

Durante los años 50 del pasado siglo XX, la **escuela suiza** se convirtió en un referente mundial en el diseño gráfico, pero también ella embebía de otras corrientes como la Bauhaus.

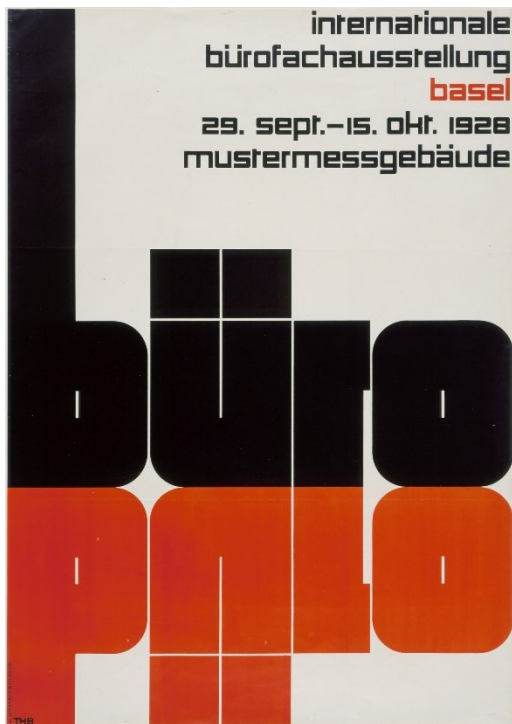
La escuela suiza provocó la aparición violenta de las tipografías sencillas y de palo seco como entidad propia. El uso del color de manera sutil junto con las formas que se aplicaban dio como resultado una serie de carteles que tenían la elegancia como punto en común.

El ascenso de la información en esta etapa de posguerra y el claro dominio de Suiza en el campo del cartel originó el desarrollo de un nuevo estilo gráfico con raíces en la Bauhaus. Este nuevo estilo vino a ser conocido como “**International Typographic Style**” que utilizaba cuadrículas matemáticas y mallas tipográficas para proporcionar estructuras claras y lógicas.

Un ejemplo de esto fue comenzar a usar fuentes sin serif, pues de este modo se enfatizaba la claridad, la legibilidad y la objetividad.

Principales eslabones de este estilo fueron precisamente dos diseñadores que estudiaron en la Bauhaus:

- **Théo Ballmer**, famoso por ser capaz de construir formas visuales que alcanzaban el nivel supremo de armonía empleando cuadrículas.
- **Max Bill**, que construía sus composiciones valiéndose de los elementos geométricos esenciales organizados en absoluto orden.



Img.19. Plakat, Internationale Bürofachausstellung Basel, 1928 Theo Ballmer.



Img.20. Cartel para una exposición "Festival de música Sviss" en Saint Gallen. Por Max Bill en 1983.

3.7 AÑOS 70. LA PSICODELIA

Con los años 70 llega el fin de la sociedad industrial moderna, lo que conlleva a un cese de la industria de la cartelería como emblema de la era industrial. Además, durante los años 70, el estilo tipográfico comenzó a perder energía. Numerosas personas lo criticaron por ser demasiado frío, formal y aburrido.

Wolfgang Weingart lideró la rebelión que daría por acabada a la escuela suiza, conocida hoy en día como diseño **Postmoderno**.

Gracias a su experimentación con la impresión offset, comenzó a producir carteles complejos y caóticos que contrastaban drásticamente con la sobriedad de la escuela suiza.

Espontáneos, con rígidos contrastes de luz y color y formas sinuosas y orgánicas... Así eran los carteles que empezaban a aparecer en la década de los 70, los llamados carteles psicodélicos.

Por otro lado, la Guerra de Vietnam y una serie de acontecimientos políticos y movimientos generaron durante esta década un clima que tenía como objetivo replantearse nuevos estilos de vida. Gracias a este fenómeno rupturista de los antiguos planteamientos surgió una nueva era de música, poesía y arte que interactuando en conjunto dieron lugar a esta serie de carteles psicodélicos.

Los artistas que trabajaban en ellos eran la mayoría autodidactas, y creaban sus obras especialmente para conciertos de rock, eventos o certámenes de danza. Todo este tipo de experiencias, quedaban plasmadas en dichos carteles, en los que predominaban formas turbulentas, imágenes descontextualizadas, tipografías deformadas... Es decir, toda una nueva gama de recursos audiovisuales pertenecientes a una nueva iconografía.

De esta nueva era de artistas autodidactas, destacaron especialmente 5 autores, pertenecientes al grupo "The Five", los cinco grandes del cartelismo psicodélico.

-Wes Wilson. Pionero en el cartelismo del rock & roll, el cual fusionó Art Nouveau y Surrealismo. Su forma de crear carteles consistía en componer figuras abstractas, redondeadas y orgánicas junto con manchas de colores y proyecciones de luz líquida.

Uno de los temas fundamentales en su obra es la imagen de la mujer. Un tema al que recurría muy a menudo, pues en la cultura hippie la sensualidad es símbolo de libertad sexual; aunque él nunca quiso cosificar su imagen sino convertirla en algo más espiritual y profunda. De este modo, transforma el cuerpo de la mujer y en sí su imagen en un ente místico con una sabiduría interior suprema en un contexto filosófico-religioso.

En definitiva, la obra de Wes Wilson marcó un patrón, un modelo a seguir donde plasmar los conflictos interiores del propio ser y esa desarmonía entre lo exterior y lo interior; y eso precisamente es lo que lo diferenció del resto de artistas.



Img.21. Jefferson Airplane, Butterfield Blues Band, Muddy Waters at the Fillmore Auditorium. Wes Wilson.1966.



Img.22. December 9-10-11, 1966 featuring Grateful Dead, Big Mama Mae Thornton, Tim Rose.



Img.23. BG-61 April 28-29-30, 1967 featuring Buffalo Springfield, Steve Miller Blues Band, Freedom Highway..



Img.24. FD-113. April 5-6-7, 1968. featuring The Blues Project, It's a Beautiful Day, Nazz-Are Blues.

-**Víctor Moscoso**. Artista español pero criado y formado en Estados Unidos. La obra de Moscoso se articula básicamente en la falta de armonía, los colores vibrantes y densas letras psicodélicas que usaba para llamar la atención del espectador.

Supo desarrollar una tipografía que otorgaba al cartel alta flexibilidad, y al ser usada excesivamente y muy próxima las unas de las otras acompañadas de colores muy saturados, eran capaces de crear una ilusión de movimiento; casi como se desaparecieran.

Gracias a este recurso, sus carteles lograban conseguir una fuerza visual asombrosa y consiguió transformarlos en un elemento activo, cuando en realidad es algo estático.

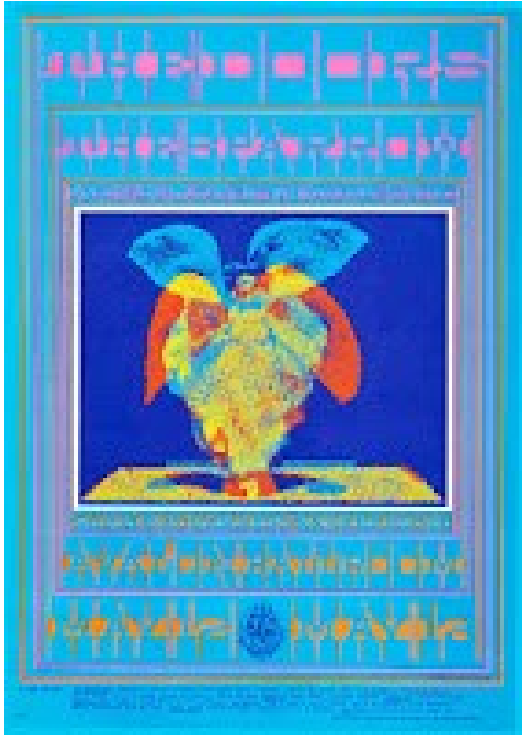
Su obra, es un cómputo de imaginación, expresividad, dibujo, rock & roll y energía, lo que supuso en que se convirtieran en uno de los símbolos principales del panorama musical de San Francisco.



Img.25. FD-38 - Big Brother Janis Joplin. 1966.



Img.26. The Miller Blues Band Neon Rose nr2. Poster. The Matrix. 1967.



Img.27. Doors Sparrow – Moscoso.
Poster. 1967.

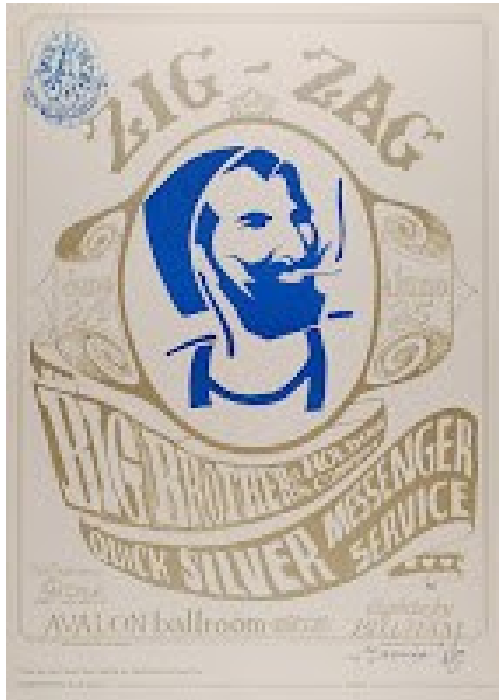


Img.28. Chambers Brothers Neon Rose.
Poster - The Matrix. 1967.

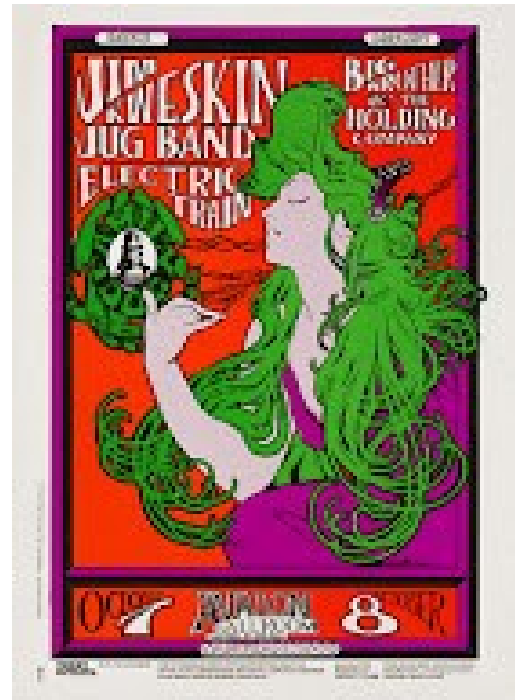
-**Alton Kelley y Stanley Mouse**, fundadores de los Mouse Studios. Mientras que Kelley, que empleaba la técnica del collage, se encargaba de buscar fotografías y del diseño general; Mouse, que era un gran dibujante y aerógrafo, se ocupaba de los rótulos y gráficos.

Esta complementariedad y sintonía entre ambos, los llevó a convertirse en un gran equipo, que buscaba principalmente un estilo más libre y provocativo con el fin de llamar la atención.

Sus obras eran irónicas y satíricas. Aprovechando el boom de la información visual que estaba aconteciendo durante esta década, lograron recrear un estilo basado en saber prevalecer el gran impacto de las imágenes mezcladas entre sí y especialmente de los mensajes comunes que estas transmiten. Una de sus creaciones cumbre fue el cartel realizado para la banda Grateful Dead; la reproducción de un esqueleto envuelto en rosas que había realizado E.J.Sullivan para ilustrar el libro “The Rubaiyat”



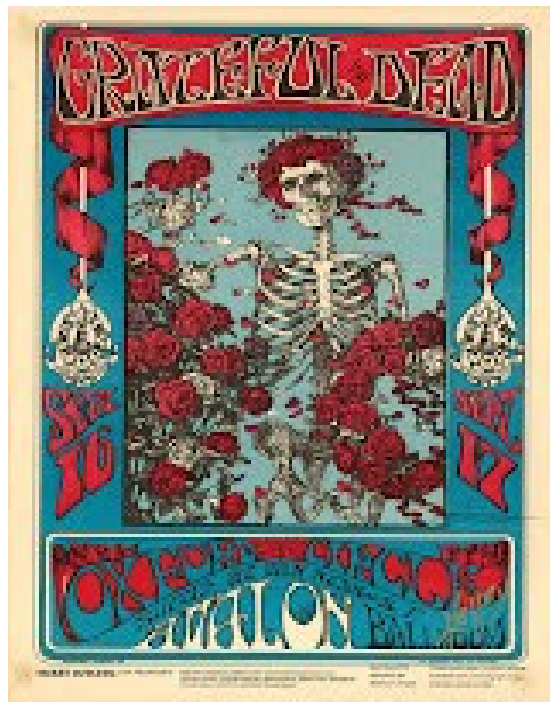
Img.29. "Zig-Zag". Litografía diseñada por Alton Kelley, John Cippolina y Stanley Mouse en 1966.



Img.30. "Woman With Green Hair". Litografía. Diseñado por Stanley Mouse y Alton Kelley en 1966.



Img.31. "The Steve Miller Blues Band/Mother Earth/Bukka White/September" Poster diseñado para Avalon Ballroom por Stanley Mouse y Alton Kelley en 1967.



Img.32. "Esqueleto y Rosas". Cartel diseñado por Stanley Mouse y Alton Kelley para el concierto de Grateful Dead en 1966.

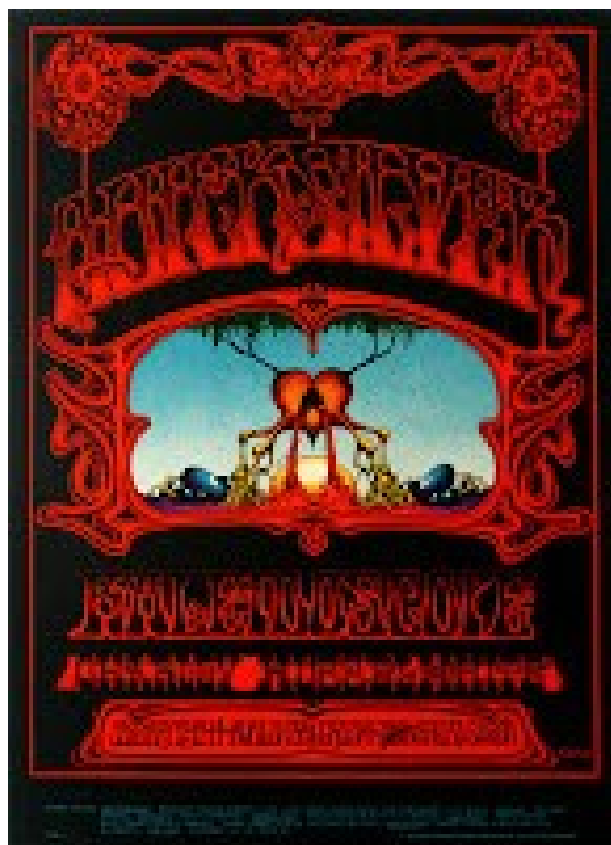
Rick Griffin. Fue un dibujante y diseñador muy imaginativo y un apasionado de la cultura de los nativos americanos. Aunque empezó siguiendo esta temática su estilo fue evolucionando hacia un estilo más metafórico, haciendo uso de símbolos hippies y abstractos y con mucha fuerza expresiva.

El hecho de crear composiciones con un foco central potente que se extiende de manera exponencial hasta los bordes es una manera de transmitir que tanto el conocimiento como la bondad son fuerzas interiores que nacen desde dentro de la persona y se expanden hacia el exterior de ella.

Otras temáticas que trató en sus obras fueron la existencia del propio ser, la muerte y, por consiguiente, la eternidad.



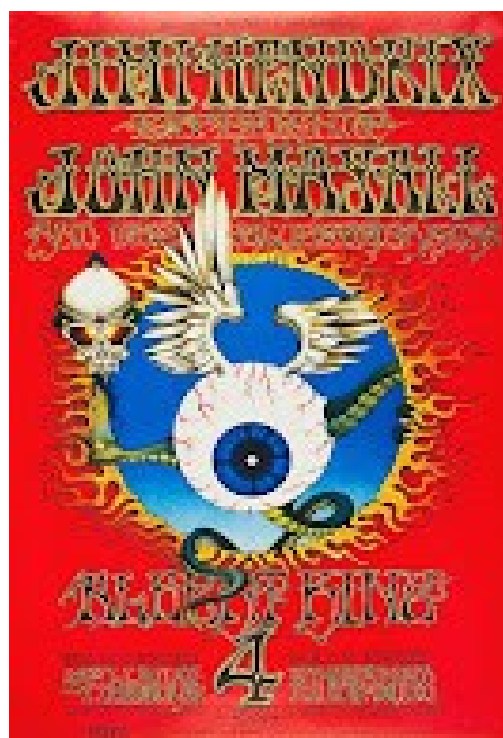
Img.33. "The Hawaiian Aoxoamaoxoa". Poster diseñado por Rick Griffing para el concierto de Grateful Dead en Hawaii en 1969.



Img.34. FD-101. Poster diseñado por Rick Griffin en 1967.



37
Img.35. BG-140. Poster diseñado por Rick Griffin en 1968.



Img.36. BG-105. Poster diseñado por Rick Griffin para el concierto de Jimi Hendrix, John Mayall y Albert King en 1968.

“El cartel psicodélico fue la respuesta visual a un naciente espíritu de libertad y evolución social que removió los cimientos de la cultura contemporánea. Fue entonces cuando los cinco grandes ilustradores sentaron las bases del diseño del cartel del rock, aportando expresión visual al lenguaje de la música, el concepto gráfico de un tiempo y un sonido” (Cifuentes, 2017)

3.8 ACTUALIDAD. EL CARTEL YA NO ES UN CARTEL

Como ya se comentó anteriormente, con los años 70 llegó el fin de la sociedad industrial moderna y con ella el fin del cartel como emblema industrial. Durante la década de los 90 se produjo una especie de resurgir y regeneración del cartel, pues este aparecía situado en estaciones de autobús, metro y tren, mobiliario urbano, marquesinas, etc.

Es a partir de esta etapa cuando los carteles dejaron de ser firmados por artistas y comenzaron a crearlos las agencias de publicidad.

Con la llegada de las nuevas tecnologías como son Internet o las redes sociales, aparecieron nuevos soportes y nuevas maneras de consumir información.

La imposición de lo digital ha comido terreno en los últimos años al arte de crear carteles. Hoy en día, la mayoría de los carteles que se diseñan no llegan a imprimirse jamás y la manera que tienen para realizar su difusión es a través de Internet.

El cartel impreso ya no es un medio indispensable para transmitir información y mensajes y captar la atención del público, pues a través de los medios digitales esta está mucho más al alcance de todos.

Podría pensarse que esta revolución de los medios digitales, las redes sociales y la llegada de Internet podría suponer el fin absoluto de la era del cartel; pero lo cierto es que no es así.

El cartel publicitario es un recurso que continúa vivo y sigue siendo una de las maneras favoritas de comunicación. Y aunque, en ciertas ocasiones haya podido cambiar de formato, puede decirse que está viviendo una segunda juventud. Hoy por hoy, es una de las maneras más usadas para llamar la atención de los clientes y cada día se trabaja por conseguir formular carteles comerciales potentes sin llegar a perder la esencia artística de todos aquellos que realizaban sus trabajos a mano durante el pasado siglo XIX.

“En la actualidad, a pesar de que existen medios de difusión de imágenes variadas y complejas, el cartel no ha perdido vigencia. Al contrario, se renueva en múltiples superficies del tejido urbano, y sigue estando presente en los muros y escaparates de nuestras ciudades” (Cifuentes, 2017)

4. COMUNICACIÓN GRÁFICA. OTRAS VARIANTES

4.1 PUBLICIDAD IMPRESA

La publicidad impresa es un tipo de publicidad que ofrece grandes beneficios si lo que buscamos es un alcance a nivel local. Quienes consumen este tipo de publicidad normalmente suelen ser clientes fieles, con lo que como creador de contenido publicitario se puede llegar a la posibilidad de alcanzar una audiencia más selecta.

Uno de los principales beneficios de este tipo de publicidad es que el mensaje llega a un público objetivo de manera física y tangible. Lo cual posibilita que el mensaje de comunicación permanezca durante días, meses, semanas o incluso años. Estos medios impresos, por norma general, generan una mayor confianza en el receptor, por lo que continúan siendo uno de los medios más habituales que las empresas utilizan para alcanzar sus objetivos.

Esto es así porque los consumidores tienen un contacto directo con el anuncio cuando lo está leyendo u observando. Este anuncio, es captado por el espectador de una manera más directa que en la televisión o en la radio. De hecho, está comprobado que los anuncios impresos o los carteles reciben hoy en día una atención más personal, minuciosa y detallada por parte de los receptores.

Anteriormente, se ha hablado del cartel como recurso publicitario durante diferentes etapas, desde finales del siglo XIX hasta la actualidad. Y, además, se ha comentado muy por encima que durante los años 70 este se ha visto en la obligación de tener que competir con otros medios como fueron la radio o la televisión. Aunque sí es cierto que estos dos últimos mencionados fueron los que más repercusión tuvieron, también se han desarrollado en las últimas décadas y en los últimos siglos otras variantes

publicitarias en medios impresos, a las cuales el cartel también tuvo que hacerles frente.

Algunos de ellos fueron los periódicos, las vallas publicitarias, las revistas, los folletos o el correo directo entre otros.

4.1.1 MEDIOS IMPRESOS

Periódicos. Se trata de un tipo de publicidad que aparece en los diarios impresos y tiene una gran eficacia para quienes desean realizar promociones de sus productos o servicios.

Son publicaciones que salen todos los días, y por esa razón tiene una gran influencia sobre la formación de la opinión política, social y económica de los lectores. Pueden contener artículos de diferentes temas y/o noticias o servir como medio útil para servir y vender.

Los periódicos se encuentran divididos en diferentes secciones para atender los diferentes intereses o necesidades de los lectores. Por ejemplo, un mismo periódico puede estar fragmentado en secciones de economía, finanzas, deportes, cultura, moda, espectáculos, etc.

Generalmente suelen ser de dos tipos: clasificados (aparecen en la sección de clasificados y suelen incluir normalmente solo texto, con algunos datos de contacto y una breve descripción) o gráficos (contiene texto acompañado de imágenes en diferentes tamaños)

En la actualidad, los periódicos están afrontando una crisis que hace peligrar su existencia. La gran mayoría de la población a realizado un cambio a su versión en digital, aprovechando todas las ventajas que tiene internet.



Img37. Cabeceras de periódicos catalanes, 2017.

Revistas. También son publicaciones periódicas, pero estas habitualmente se publican de manera quincenal o mensual y van dirigidas a grupos específicos de lectores. Pueden incluir temas diversos, pero a su vez especializados.

Son consideradas el medio impreso de mayor calidad por la gran superioridad de imágenes y textos que integran. Estas llegan a un público más selectivo debido al enfoque de cada una en temas concretos y específicos.

Se ha comprobado que las revistas, con el paso del tiempo, han ido superando todos los problemas que les han causado otros medios como la televisión. Estas se han convertido en un reflejo del estilo de vida y la cultura de un país, centrándose en mostrar una mayor o menor libertad sexual, intereses por ciertos deportes o la cultura del viaje entre otros aspectos.

Diferencias fundamentales entre periódicos y revistas son que, estas últimas, por ejemplo, alcanzan a clientes específicos para el producto en cuestión a vender; mientras que los periódicos van dirigidos a una masa de población amplia y diversa, no siempre objetivo.



Img38. Jennifer Lawrence en la portada de la revista Vogue, 2015.

Vallas Publicitarias Se trata de publicidad impresa que se genera para que sea observada a grandes distancias. Su altura y ubicación se piensa y se planifica con anterioridad para que sea vista desde un lugar muy transitado y por encima del nivel del espectador.

Verdaderamente, el objetivo de las vallas publicitarias es captar la atención del espectador y grabar un mensaje o idea en su cabeza. Es uno de los medios más efectivos de comunicación masiva debido al gran número de personas al que llegan los mensajes.



Img39. Fotografía de la fachada del Tío Pepe en la Puerta del Sol. Por Andrés Tovar. 2016.

Folletos. Son documentos impresos que contienen imágenes acompañadas de información relevante.

Son empleados para difundir y promocionar instituciones, servicios o productos. Un ejemplo son los folletos que emplean las universidades o los supermercados.



Img40. Imagen del folleto Soriana Super para las rebajas de precios de 2021 realizada por Lina.

Por último, el **correo directo**. Las empresas poseen listados de clientes seleccionados a los cuáles les envían sus mensajes para promocionar sus productos o servicios. En el correo directo, los anunciantes pueden enviar cartas, folletos o distintos tipos de anuncio por correo postal a grupos seleccionados de personas.

Los medios impresos han sido, desde sus inicios, uno de los principales medios de comunicación y durante varias décadas han dejado plasmados en ellos grandes hitos de la historia de la humanidad. Pero, desde el florecimiento de la publicidad online y los medios digitales, las empresas han optado por invertir un mayor capital en este tipo de medios digitales. Pronto se dieron cuenta de los grandes beneficios y oportunidades que esta aporta para conectar directamente con los consumidores.

Sin embargo, a pesar de todas las ventajas que ofrecen los medios digitales, los medios impresos han conseguido sobrevivir.

Recientes estudios de neuromarketing han evidenciado el gran poder que pueden llegar a tener estos medios impresos, incluso en ciertas ocasiones, teniendo un mejor resultado. Su poder visual es mucho mayor que el de la publicidad digital, obtienen una mejor respuesta emocional, generan

mayor engagement,¹ permanecen por mayor tiempo en la mente de los consumidores e incluso se ha comprobado que los anuncios físicos incrementan la actividad cerebral asociada con el deseo y el valor.

Otras de las grandes ventajas son su alta tasa de credibilidad, pues generalmente los usuarios creen más en lo que leen y está escrito que lo que puedan visualizar a través de una pantalla y la nostalgia. Siempre existirán personas que opten por los anuncios a la antigua usanza y prefieran leer en medios impresos la información que tienen para ellos las empresas.

Todo esto, trae como consecuencia que los medios impresos y en general la publicidad impresa sea capaz de conectar a nivel emocional a la marca con los clientes. Y esto es debido al hecho de que puede conservarse. Su tangibilidad la vuelve menos efímera.

4.2 PUBLICIDAD DE EXTERIOR

La publicidad de exterior conforma todo anuncio que pueda ser visualizado desde lugares públicos. Dichos lugares son sitios estratégicos escogidos en zonas concurrentes con gran nivel de audiencia.

Los medios de publicidad exterior han sido durante mucho tiempo métodos muy efectivos para publicitarse, ya que están dirigidos a una audiencia más segmentada.

Suele ser bastante efectiva, por ejemplo, cuando se quiere dar a conocer un nuevo negocio a nivel local, pues este está limitado a una zona geográfica en concreto.

Entre sus grandes ventajas se pueden destacar principalmente que resulta fácil de recordar. Si cuenta con un diseño creativo suele captar la atención de su público y no suele olvidarse con facilidad. Al contrario de lo que sucede en Internet, donde existe un exceso de elementos visuales que distraen nuestra atención y en algunos casos hasta pasan desapercibidos.

Otro punto fuerte de este tipo de publicidad es su tiempo de exposición. Esta cuenta con un tiempo de exposición mayor que el de otros medios.

¹ Engagement: nivel de compromiso que tienen los consumidores y usuarios con una marca. Engloba la interacción constante, confianza o la empatía con los valores y percepciones de la misma.

Un anuncio en una lona puede durar semanas o meses y en ese transcurso del tiempo puede ser visto por cientos de personas a cualquier hora del día.

También, ofrecen una mayor credibilidad. Normalmente los usuarios tienden a creer más en anuncios que ven impresos que en anuncios que aparecen en redes sociales o sitios web.

4.2.1 TIPOS DE PUBLICIDAD EXTERIOR

Este tipo de publicidad puede estar clasificada respecto a su estructura o al soporte de cada anuncio.

Espectaculares. Verdaderamente se trata de vallas publicitarias o paneles publicitarios. Este medio ya se incluyó dentro del apartado de medios impresos, pero por sus características, también pertenece en cierto modo a este tipo.

Normalmente tienen una estructura de grandes dimensiones y son construidos de manera fija en lugares como techos o terrenos. Suelen encontrarse en carreteras como autopistas y autovías y deben contar con un plano vertical para poder retransmitir el mensaje.



Img41. Imagen del panel publicitario de Toyota y Saatchi&Saatchi instalado por la empresa publicitaria Clear Channel Outdoor Americas en 2017.

Estaciones o paradas de autobuses. Normalmente ubicadas en marquesinas o en lugares donde transitan medios de transporte públicos. Van dirigidas claramente a los pasajeros o a los chóferes de las mismas unidades.



47

Img42. Fotografía a marquesina de autobuses en Madrid. Campaña de Tezenis protagonizada por Rita Ora en 2016.

Muros. Habitualmente pueden encontrarse en ciudades en pleno crecimiento pues suelen ser anuncios pintados o impresos sobre las fachadas de edificios y muros en las principales avenidas. Cuentan con un gran impacto en el tráfico de vehículos.



48

Img43. Fotografía al mural del grupo Phoenix para publicitar su nuevo álbum "Bankrupt" en Shoreditch, East London. 2013.

Modelos a escala. Se trata de figuras más grandes que el propio producto que se busca promocionar. Se instalan normalmente en lugares estratégicos que promueven el consumo o en el que se sabe que transitan



Img44. "Termites Eat 24 hours a day" (Advertising Agency: Publicis Dallas, USA)

clientes potenciales. En este tipo de publicidad, los anuncios pueden convivir con la propia audiencia.

Publicidad en medios de transporte. La publicidad en el transporte es única gracias a su capacidad de alcanzar una amplia audiencia a través de un área en concreto y es un método altamente efectivo a la hora de entregar un mensaje de manera rápida e ineludible. Este tipo de publicidad ha sido añadida a la carrocería de vehículos como autobuses, taxis, transporte de carga, transportes privados o los propios vehículos publicitarios, así como en el interior de algunos de ellos como metros y autobuses donde la finalidad es que puedan fijarse los mismos pasajeros que viajan dentro.

En otros casos, se coloca sin más para hacer presencia de la marca o un recordatorio de la misma.

49



Img45. Imagen camión de transporte marca Bimbo, 2018.

Publicidad en pantallas móviles. Habitualmente poseen un tamaño ya preestablecido, con marcos firmes y buenos materiales resistentes que sean capaces de soportar las condiciones climatológicas como el frío, la lluvia, el calor o la humedad entre otras. Es de gran utilidad para realizar propaganda tanto de día como de noche y en muchos casos en

complementada con luces neón para que pueda verse desde una distancia mayor.



50

Img46. Imagen tomada en fachada del establecimiento "Fran Barreira, peluquería & barbería". Por Rótulos Sevilla en 2020.

Por último, **las lonas publicitarias**. Estas cumplen una doble función, puesto que realizan su función publicitaria de anunciar algo y, además, a menudo tapan la fachada de algún edificio que se encuentra en obras.



Img47. Fotografía fachada Media Markt, tomada Vía Luminex SL, 2016.

Indudablemente, la publicidad en exteriores logra mantenerse como uno de los medios más atractivos y de mayor impacto para gran cantidad de marcas y negocios. Quizá no somos conscientes, pero mientras se va de un lugar a otro podemos ver todo tipo de anuncios y muchas veces, esa atención es momentánea, pero en otras, llega a calar y a conectar con nosotros el mensaje.

“A la cartelera o valla publicitaria le preceden casi cien años de carteles comerciales litográficos pegados anárquicamente en muros o columnas, así como anuncios murales pintados en las medianeras de algunos edificios estratégicamente situados. Aparte de las repercusiones de orden técnico y económico que conlleva, la utilización de la cartelera incide directamente en la configuración del concepto de publicidad exterior: la valla otorga al anuncio un espacio exclusivo para su exhibición, aislándolo de todos los signos que pueblan el universo urbano. El mensaje publicitario aparece en la cartelera en estado puro, sin mezclarse con otro tipo de contenidos; medio y mensaje se funden y confunden hasta el punto de que el cartel pierde su propio nombre para adoptar el de su soporte, la valla.

Esta circunstancia confiere a la publicidad exterior su naturaleza única e inequívocamente publicitaria, que contrasta con la de los otros medios publicitarios convencionales. En la televisión, la prensa, las revistas y la

radio, a la función informativa y/o distractiva propia de su condición de medios de comunicación social se une la función publicitaria, desde el momento en que el recurso a la comunicación comercial como fórmula de financiación les convierte en soportes publicitarios. No obstante, la aparición de nuevos soportes junto a la adaptación de la publicidad exterior a una nueva situación socio-urbanística han determinado la evolución de ese carácter originario estrictamente publicitario hacia otros ámbitos, operándose una importante transformación en la naturaleza de la publicidad exterior” (Rueda, 1998)

5. NUEVAS TECNOLOGÍAS QUE TRAE EL SIGLO XXI

5.1 PUBLICIDAD DIGITAL

Anteriormente, las empresas se limitaban a los medios offline como pueden ser folletos o tarjetas de visita y para quienes disponían de capital: anuncios de televisión, radio o prensa escrita.

En la era de la tecnología, la forma de crear publicidad ha cambiado de rumbo; hoy la publicidad digital es una poderosa herramienta en cualquier campaña.

No es de extrañar confundir los términos “marketing digital” con “publicidad digital” y la realidad es que son conceptos muy diferenciados.

El marketing digital engloba todo tipo de herramientas y estrategias que se usan en los medios digitales para publicitar o dar a conocer una marca o servicio.

Por lo tanto, la publicidad digital es un elemento que está inmerso dentro de este cómputo de herramientas digitales. Puede definirse como una técnica de marketing digital que aprovecha gran cantidad de recursos y herramientas digitales para anunciar una marca a los clientes potenciales que se encuentren en ese entorno.

Internet pone a disposición una amplia gama de canales y plataformas que ayuda a las empresas a llegar a este público potencial, destacando así uno de los principales puntos fuertes de este tipo de publicidad, que es la de llegar verdaderamente a aquellas personas que puedan estar interesadas

en un servicio o producto específico, la llamada capacidad de segmentación.

El Big Data, esa enorme cantidad de datos que se almacena en Internet, es usado por las empresas para analizar y proporcionarles una gran cantidad de información sobre los consumidores y así ser empleados para segmentar al público y diseñar las diferentes promociones para una audiencia específica.

Ejemplificando lo mencionado anteriormente se destacan los banners, que pueden ser encontrados en diferentes páginas o aplicaciones, siendo este el formato más “antiguo”. Algunos de ellos son una simple imagen 1:1 o hay otros que ocupan la totalidad del fondo de la página.

Con respecto a la publicidad tradicional, como es la publicidad impresa, la publicidad digital tiene grandes ventajas. Entre ellas está la capacidad de medir su desempeño en tiempo real al mismo tiempo que se alimenta de la información sobre los comportamientos de los usuarios que interactúan con ella. Además, dependiendo de su formato o el tipo de anuncio y lugar donde se vaya a mostrar necesitará una menor inversión que en otros canales, con lo que se puede alcanzar una mayor competitividad de los negocios pequeños.

Cada año aparecen nuevos formatos de publicidad digital gracias a la aparición de nuevas plataformas y aplicaciones. Estas, van de la mano de los gustos y preferencias de los consumidores. Algunas de las más conocidas son las siguientes:

5.1.1 PUBLICIDAD DE BÚSQUEDA

Conocida como SEA o Searching Engine Advertisign, es uno de los dos campos de acción del marketing en buscadores. Aparece en los resultados que despliegan los motores de búsqueda cuando los usuarios realizan las consultas. Se trata de un texto distinguido por una leyenda que incluye las palabras “anuncio” o “publicidad” y se posicionan en la parte superior de la página o abajo del todo de esta. En ellos se incluyen los enlaces patrocinados, y no solo puede verse en Google; Yahoo! o Bing también

ofrecen este tipo de anuncios y en cualquier caso estos suponen una importante fuente de ingresos para los buscadores.

Su funcionamiento no es muy complejo. Antes de publicar un anuncio, deben definirse una serie de palabras clave o “keywords” que corresponden a los términos de búsqueda que utilizarían los internautas para llegar a dicha página. Este conjunto de términos clave está previamente pensado y es usado para elaborar los textos publicitarios, con lo que debe fijarse un precio por cada click que los usuarios hagan en dichos términos. El precio de estos clicks se escoge por subasta, cuanto más tráfico tenga una palabra clave más anunciantes competirán por ella y, por lo tanto, aumentará su precio.

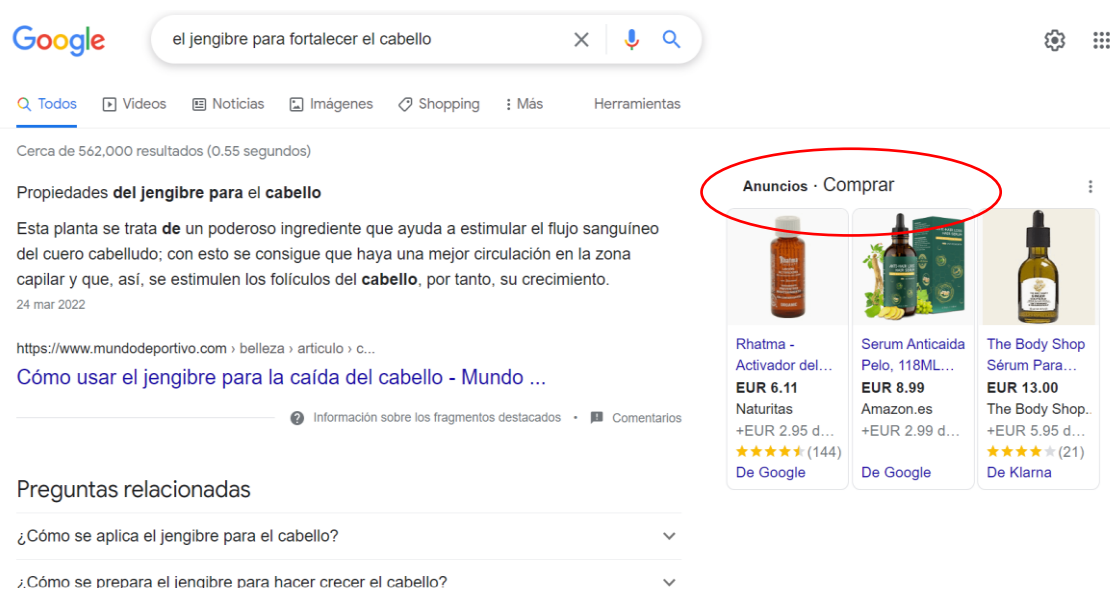
Asimismo, es necesario prestar atención a las palabras clave negativas, que son términos irrelevantes que más bien disuaden la intención de la compra. No es lo mismo buscar “reparar una lavadora” que “comprar una lavadora”

Una vez están fijados los presupuestos del cómputo de términos, se ha de definir el ámbito de alcance de la campaña, con lo que es realmente conveniente optimizar las páginas de destino hacia donde redireccionarán esos enlaces pagados. Cuando la campaña se haya efectuado, además, habrá que valorar su rendimiento y en caso necesario, optimizar los anuncios o las pujas.

Este tipo de publicidad permite a los anunciantes aparecer allá donde los usuarios buscan información, un producto o un servicio. De esta manera el anuncio no es algo sacado fuera de contexto, sino que responde a una motivación previa por parte del internauta.

Desde hace ya varios años, se ha convertido en una estrategia fundamental para dar visibilidad a una empresa. Su importancia reside en que cada vez las personas investigamos en mayor medida cada vez que deseamos comprar un producto. Un ejemplo podría ser el siguiente: si estamos interesados en comprar un champú que evite la caída del pelo es muy posible que busquemos información en cuanto a ingredientes que disminuyan dicha caída, tipos de vitaminas o elementos energéticos que lo fortalezcan, reseñas y rankings de las mejores marcas existentes en el mercado, etc.

Con lo cual, estos usuarios realizan búsquedas con la intención de encontrar información acerca de un producto en concreto que les interesa adquirir, sintiéndose con el estado anímico ideal para realizar una posible compra.



Img48. Captura de pantalla al insertar texto en el buscador de Google, 2022.

A pesar de escoger el buscador, las palabras claves y el precio que se está dispuesto a pagar por ellas, gran parte del impacto y eficacia de un anuncio en el motor de búsqueda residirá en la calidad del mismo. Este debe ser un anuncio relevante para quien haga la búsqueda, pues aumentará las posibilidades de que los usuarios hagan click en él y el grado de satisfacción una vez entren a la página.

5.1.2 PUBLICIDAD DISPLAY

Creada para entornos digitales, la publicidad display ofrece buenas soluciones para las empresas que desean ampliar su audiencia y/o llegar a colectivos que todavía no están muy habituados a las redes sociales.

En términos generales, la publicidad display son todos los anuncios que pueden encontrarse en sitios y páginas web, así como en redes sociales o aplicaciones que aparecen situados al inicio, en un lateral o en mitad de la pantalla. Pueden estar compuestos por imágenes, textos, audios y videos

integrados. Cuando el usuario hace click en ellos, este es redirigido a una página de destino.

Un ejemplo de esto, son los famosos banners, en todas sus variedades de tamaños y disposiciones.

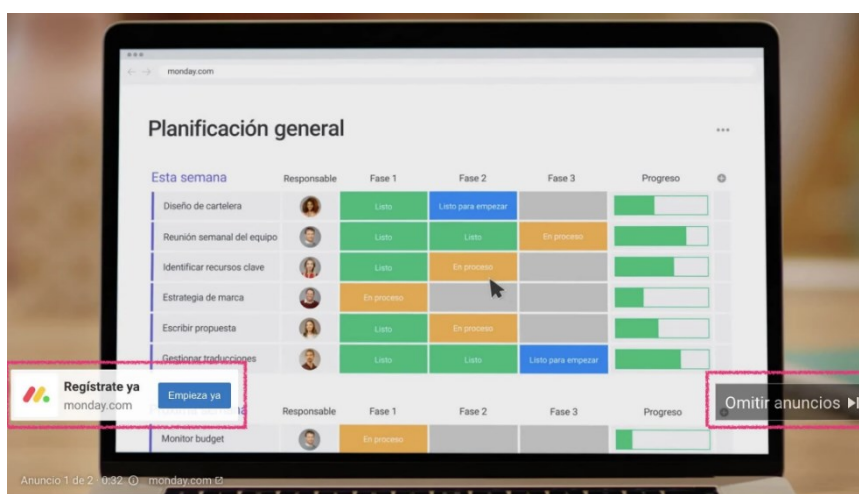
Este formato de publicidad es capaz de llegar a segmentos del mercado acordes al tipo de público que frecuenta determinados sitios web, que descarga apps específicas o que visita redes sociales concretas.

Una gran ventaja que posee es la capacidad de controlar el presupuesto que quiera darse, pues cobra dependiendo la duración de la campaña, el tipo de sitios en los que aparece y la cantidad de interacciones que adquiere.

Además, es medible, lo que significa que permite tener controladas en todo momento todo tipo de métricas clave: impresiones, frecuencia, etc para poder realizar cambios en caso de que fueran necesarios y así optimizar los resultados.

Por último, se trata de un formato muy visual y atractivo, y nosotros como seres humanos nos vemos atraídos hacia él. Si algo nos salta a la vista, es complicado poder resistirse y más si es contenido personalizado, animado o interactivo, como es el caso de todo lo que visualizamos hoy en día.

Como ya se ha comentado con anterioridad, el caso más frecuente de este tipo de publicidad es el banner, pero pueden encontrarse otras muchas

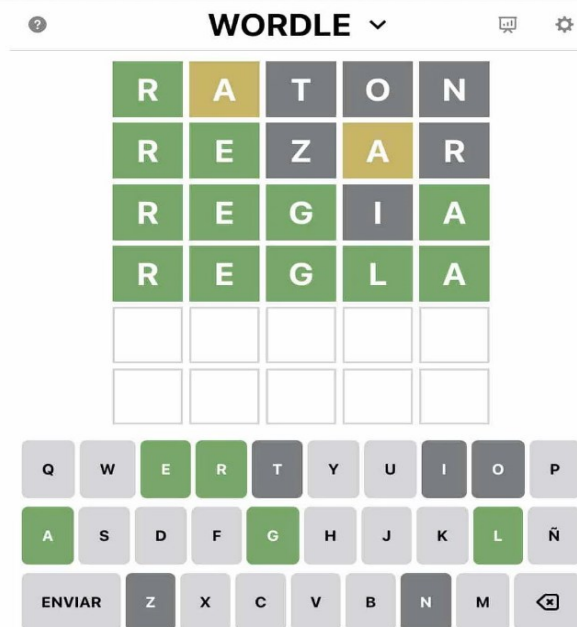


bettercallsaul #breakingbad #saugoodman
Kim Wexler fue mencionada en Breaking Bad?
48,535 vistas · Se estrenó el 12 abr 2022

Img49. Captura de pantalla de Youtube mostrando dos pre-roll, 2022.

variedades

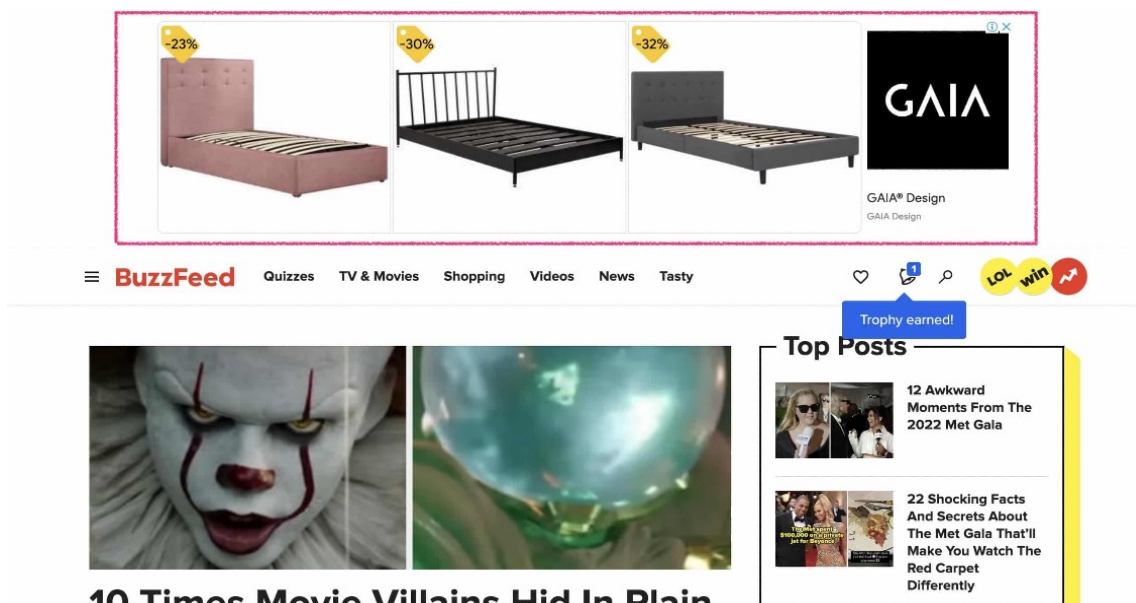
como los superbanners, pop-ups (ventanas emergentes), pre-roll, mid-roll y post-roll (anuncios que aparece o bien antes, a mitad o después de reproducir el material seleccionado) o floor ads (anuncio que aparece al final de una página abarcando todo el ancho) entre otros muchos.



57



Img50. Imagen tomada de BuzzFeed mostrando un superbanner, 2022.



Img51. Imagen tomada de Wordle mostrando un floor AD, 2022.

5.1.3 VIDEO ADS

Los video ads son formatos de anuncios publicitarios audiovisuales in-stream que aparecen y se reproducen en medios digitales tales como Youtube, Instagram o Facebook y otro tipo de redes sociales, los cuales están orientados a un determinado público objetivo que los consume. Pueden ser visionados en diferentes soportes como un móvil (Android o iOS), tablets, ordenadores...

En los últimos años se está convirtiendo en un poderoso formato que, hoy en día, le come el terreno al texto escrito o a las imágenes fijas.

Realmente, los video ads engloban la mayor parte los social ads, que son anuncios en formato audiovisual que se visualizan en las redes sociales y que se explica en el punto posterior.

De este apartado cabe destacar que existen dos tipos de video ads: Por un lado, pueden encontrarse los video ads saltables, los cuales tienen la posibilidad saltarse pasados 5 segundos de reproducción y tienen la necesidad de crear expectación y de seguir viéndolos pasados los 5 segundos. Por otro lado, existen los no saltables, y en este caso tienen una duración máxima de 30 segundos y, como su nombre indica, no tienen la posibilidad de ser saltados.

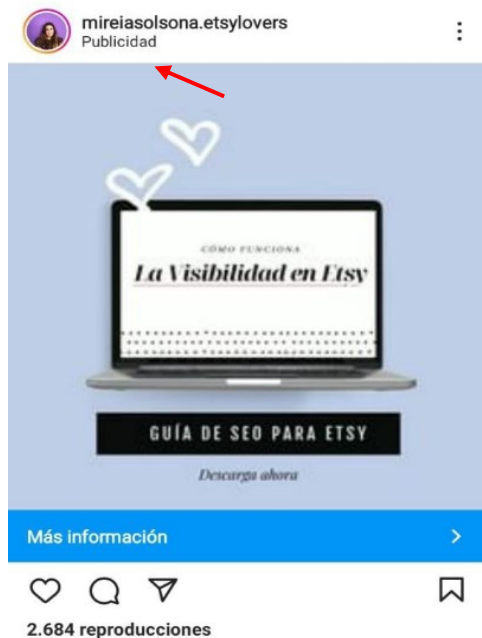
5.1.4 SOCIAL ADS

Tal y como se ha comentado en el punto anterior la gran mayoría de los video ads que se crean, se visualizan a través de las redes sociales.

¿Qué significa eso? Que prácticamente son lo mismo y podrían definirse del mismo modo.

Siendo directos, se trata de publicidad en redes sociales englobando en este caso tanto imágenes fijas y gifs como formato video. Pero, un aspecto importante a destacar es que, los social ads, deben ser todas aquellas publicaciones en redes sociales que se promocionan. Es decir, aquellas a las que se les aplica un presupuesto con el fin de que lleguen a un público más allá de los seguidores que ya tenga la cuenta de empresa en cuestión.

Esto es importante aclararlo, ya que en redes sociales existen las publicaciones orgánicas, que son aquellas que visualizarán únicamente los seguidores de la página. Estas publicaciones no se consideran social ads.



59 Img52. Captura de pantalla de Instagram. Ejemplo de social-ads, 2022.



Img53. Captura de pantalla de Twitter. Ejemplo de social-ads, 2022.



Img54. Captura de pantalla de Instagram. Ejemplo de un NO social-ads, 2022.

Dentro de los social ads, existen varias plataformas donde poder visualizarlos, siendo las más comunes las siguientes:

-**Facebook Ads.** Debido a que el alcance orgánico de las publicaciones de Facebook ha decaído en los últimos años, las empresas se han visto forzadas a tener que invertir para obtener más visibilidad. Tal es el punto, que incluso se han creado puestos de trabajo con especialistas en dicha materia: crear anuncios potentes en la plataforma.

Existe la opción de escoger 6 posibilidades de anuncios en Facebook Ads: anuncios de imagen, anuncios dinámicos, anuncios de vídeo, anuncios en secuencia o "carrusel", anuncios de colección, anuncios en Messenger, lead ads y canvas.

-**Instagram Ads.** Considerada una de las redes sociales con más engagement, en ella pueden encontrarse públicos de todas las edades con infinidad de gustos variados. Cada vez los anuncios de Instagram están siendo más atractivos haciendo posible diferentes tipos de anuncios: anuncio de foto, anuncio de vídeo, anuncio de carrusel, anuncio de Instagram stories, leads ads o reels.

-**Twitter Ads.** Es uno de los mejores lugares para invertir en publicidad si se tiene un público objetivo. Una peculiaridad de este tipo de anuncios es que están limitados a 4 en un día. De este modo se evita el exceso de publicidad que, con razón, recriminan muchos usuarios. Las diferentes modalidades son: tweets, cuentas o tendencias promocionadas.

-**LinkedIn Ads.** LinkedIn se trata una red social para empresas o B2B². Los anuncios que pueden visualizarse en dicha red son de tipo texto, contenido patrocinado, anuncios dinámicos o mensajes patrocinados.

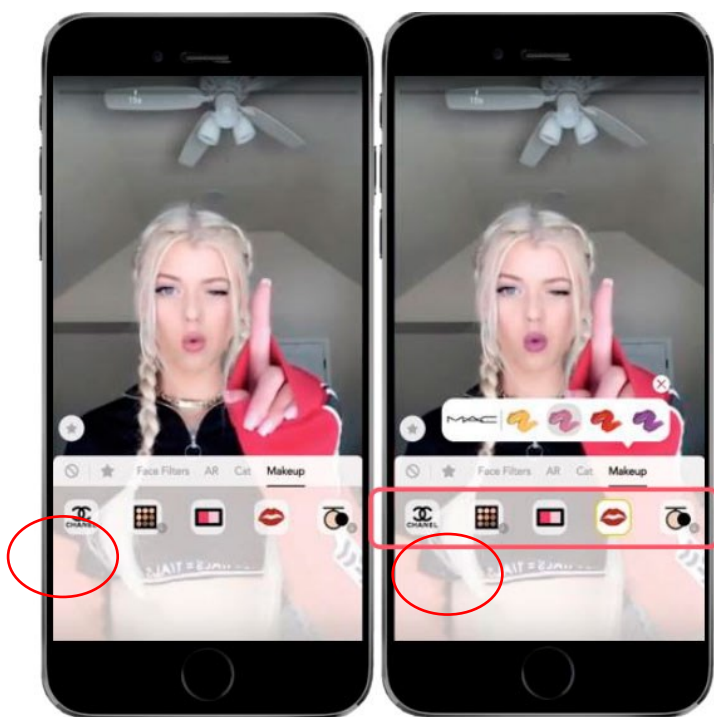
-**Youtube Ads.** Siendo la plataforma con más de mil millones de usuarios, representa casi 1/3 del total de la población mundial que tiene acceso a Internet. Por este motivo, se ha convertido en un verdadero portal interesante para las empresas. Ofrece gran cantidad de anuncios (muchos de ellos ya mencionados anteriormente) como anuncios de display, anuncios saltables y no saltables, banners o bumper ads (anuncios con

² B2B: se refiere a "Business to Business" (empresa a empresa), es decir aquellas empresas que en el mercado corporativo o industrial comercializan sus servicios o productos con otras empresas.

duración de 6 segundos que aparecen en cualquier momento del vídeo y no se pueden saltar)

-**Tik Tok Ads.** Cada día más consolidada y al punto de sobrepasar a Instagram, los anuncios en Tik Tok son una jugosa oportunidad para muchas empresas para promocionarse entre su público. Entre los diferentes tipos de anuncios que pueden encontrarse en ella, destacamos: los TopView (aparecen instantáneamente al abrir la aplicación y su mensaje se muestra al frente y al centro), los Hashtag Challenge (fomentan el contenido generado por los usuarios cuando les ofrecen participar en un desafío), los Branded Effects (anuncios que añaden características o elementos a los filtros), los In-feed ads (anuncios que se muestran en el feed³ principal) y los Sparks Ads (anuncios generados a partir de las propias publicaciones orgánicas de los perfiles, con previa autorización).

Una de las grandísimas ventajas que posee esta red social para generar contenido publicitario es su gran potencial, ya que no tiene ningún tipo de problema en captar a los usuarios de una manera divertida e interactiva.



Img55. Imagen obtenida de Social Media Today. Ejemplo de los Branded Effects, 2021.

³ Feed: podría definirse como un flujo de contenido por el que se puede desplazarse. Aparece en bloques parecidos que se repiten uno tras otro y cada feed de las redes sociales tiene un tamaño diferente.

5.1.5 REMARKETING.

El remarketing, o también llamado <<retargeting>> es un método de publicidad digital la cual consiste en crear campañas publicitarias con anuncios personalizados, los cuales van dirigidos a aquellos usuarios que se hayan interesado con anterioridad en un producto o hayan visitado una web en concreto. Por ejemplo, digamos que un usuario accede a su buscador para encontrar vuelos y localiza un destino, pero no llega a efectuar la compra. Las cookies de dicho sitio web quedarán guardadas durante el proceso y ayudarán a crear anuncios sobre servicios, productos o destinos que aguarden relación con lo que el usuario buscó. Estos anuncios aparecerán cuando el internauta haga otra búsqueda en el buscador o acceda a consultar su periódico. El objetivo, a fin de cuentas, es que ese usuario finalice el proceso de compra que quedó inacabado.

Este tipo de publicidad puede ser llevada a cabo desde cualquier plataforma, especialmente desde Facebook Ads o Google Adwords.

Gracias a esta herramienta, se pueden captar a usuarios con diferentes intereses y en diferentes momentos de su ciclo de compra para así, ofrecerles una personalización máxima. Con ello, se logra ampliar el alcance de los usuarios potencialmente interesados por parte de las empresas, así como reforzar y recordar su marca.

5.1.6 EMAIL MARKETING.

Otro de los medios para hacer publicidad digital que pueden encontrarse dentro del mundo del marketing y la publicidad es el llamado email marketing, el cual consiste en el envío de publicidad a través del correo electrónico a bases de datos segmentadas, que normalmente cuentan con la propia autorización de los usuarios para recibir este tipo de contenido. Según los estudios, el email marketing es una de las herramientas publicitarias con mayor crecimiento en los últimos años en entornos online.

Entre sus ventajas destacan su alto grado de segmentación y especialmente la posibilidad de acceder con presupuestos limitados de inversión.

Muy a menudo se confunde este término con las newsletter. Las newsletter son un formato de email marketing. Dicho esto, el email

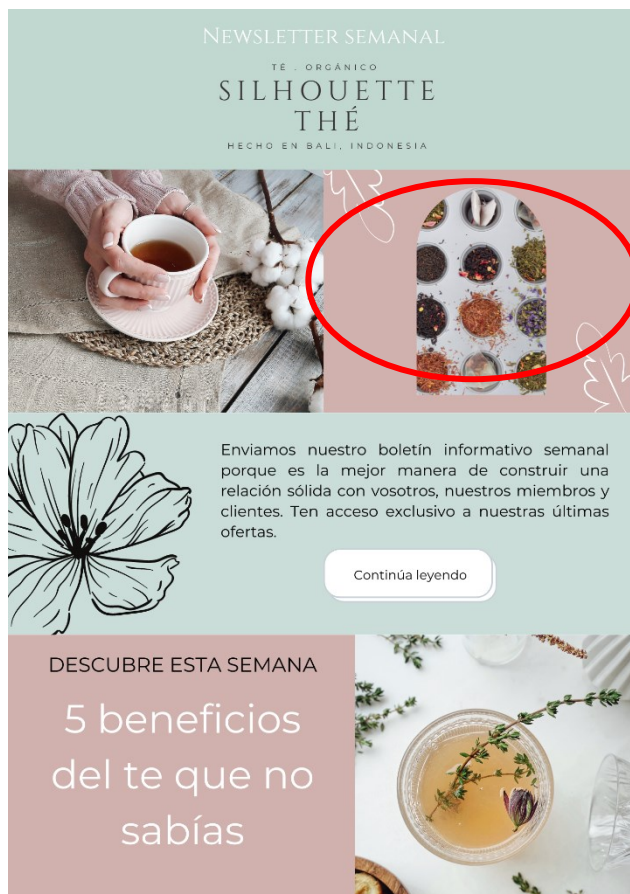
marketing engloba a las newsletter pero no al revés. Las newsletter no son el único formato de email marketing.

Para aclarar ambos conceptos... Se define newsletter como publicación digital a modo de boletín de noticias que se envía por correo electrónico. Suelen incluir artículos de interés diferenciados para los usuarios junto con el llamado CTA⁴ (Call To Action) acerca de nuevos productos, promociones o novedades sobre la empresa.

Esta herramienta supone un gran potencial de fidelización y establece un vínculo directo entre las empresas y sus clientes. En este tipo de formato, también es el usuario el que accede previamente a que se le envíen este tipo de boletines y puede darse de baja en cualquier momento.

No obstante, no es el único formato de email marketing. Además, las empresas o agencias de publicidad recurren a los avisos de lanzamientos,

63



Call To Action

Img56. Ejemplo de newsletter con un botón de llamada a la acción. Alba Gómez, 2021.

⁴ CTA: Traducido al castellano se trataría de una "llamada a la acción" o lo que es lo mismo, un botón situado en la newsletter con un enlace insertado que busca atraer a clientes potenciales para convertirlos en clientes finales. El CTA supone el vínculo entre el contenido que el usuario consume y la página con interesantes ofertas para dicho usuario. Es un elemento indispensable cuando se quiere conectar con el internauta.

promociones o incluir novedades. Este tipo de formatos suelen ser muy atractivos visualmente, pues lo que pretenden precisamente es que los usuarios se fijen en ellos y llamar la atención.

Otro recurso rápido y sencillo para obtener información útil serían las encuestas, que recogen valiosa y útil información para realizar mejoras y que la empresa continúe creciendo.

5.1.7 PUBLICIDAD NATIVA

La publicidad digital nativa se trata de un formato que busca integrar el anuncio de manera orgánica en el entorno donde se va a mostrar, pero sin que interrumpa o estorbe la experiencia del usuario, ya sea través de un sitio web, en redes sociales, a través de un blog o en medios generalistas. La publicidad nativa está presente en plataformas offline y online muy diversas y variadas.

A diferencia de los anuncios de carácter gráfico o los banners, los anuncios nativos no se parecen en realidad a los anuncios, sino que parecen parte del flujo editorial de la página. La clave de su éxito es no ser disruptiva, exponiendo al lector contenido publicitario, pero sin sobresalir de forma explícita.

Gracias a este formato de publicidad digital, es posible dar rienda suelta a la creatividad para sorprender, informar o entretener al usuario y a su vez aportar valor al público objetivo.

Un ejemplo de esto sería por ejemplo una publicación en una revista o periódico (impreso u online) que hable de los beneficios de té en la salud de las personas, con datos y cifras reales, pero que a su vez sea pagado y solicitado por una empresa de té. Estos anuncios deben incluir en ellos la etiqueta o el hashtag de contenido publicitario.

Dentro de la publicidad nativa pueden darse dos tipos de anuncios:

- **Anuncios nativos cerrados**, por ejemplo, los que se crean para Instagram Reels.
- **Anuncios nativos abiertos**, en los que una marca crea y comparte contenido publicitario a través de diferentes plataformas, pero con una misma temática. Por ejemplo, la empresa de té que se mencionaba

anteriormente puede generar publicidad en Facebook o Instagram y a su vez en su propia página web o en su blog.

Como todo formato publicitario, la publicidad nativa tiene sus ventajas y sus desventajas.

Por un lado, este tipo de publicidad aporta a los usuarios contenido de calidad, siendo menos intrusiva que los social ads por ejemplo, y permitiendo llegar a un público más amplio. A su vez, esta genera un engagement más elevado ya que ofrece una experiencia mejor al usuario pudiendo esquivar los bloqueadores de publicidad.

En su contra, este tipo de publicidad puede resultar a veces poco interesante al público puesto que no es personalizada, incluso ciertos usuarios pueden tender a desconfiar de ella. Además, es más costosa y laboriosa de crear.

Algunos de los formatos más visibles son los siguientes:

-**Publirreportajes.** Pueden encontrarse tanto en papel como en medios online. Es un medio muy extendido porque en un principio pueden parecer reportajes, pero siempre acaban incluyendo algún contenido publicitario.

-**Historias y contenidos patrocinados.** Son llevados a cabo generalmente por los influencers. Funcionan muy bien cuando se llega a creer que de verdad es una recomendación de un personaje público.

-**Menciones de contenido.** Se genera cuando un personaje público o de ficción hace uso de un producto en concreto para así dar visibilidad a la marca. Por ejemplo, en la serie “Los Serrano” podían verse en repetidas ocasiones las marcas Coca-Cola, Puleva o Navidul entre otras.

-**Tweets patrocinados.** Son tweets que se comparten de manera habitual y contienen varios hashtags.

Para aclarar el contenido de este bloque se van a exponer dos ejemplos muy efectivos de publicidad nativa.

El primero de ellos es el reportaje que realizó el New York Times sobre la vida de las presas en cárceles de EEUU. En él podían visualizarse diversas infografías, audios, testimonios reales y vídeos y gracias a ellos se

conformó un publrreportaje que pagó Netflix para promocionar la segunda temporada de “Orange is the new black”



66

Img57. Ilustraciones para el publrreportaje de Netflix “Mujeres reclusas: por qué el modelo masculino no funciona” creadas por Otto Steininger, 2014.



Img58. Imagen extraída del publrreportaje “Mujeres reclusas: por qué el modelo masculino no funciona” creado por The New York Times y pagado por Netflix en 2014.

El segundo se trata de una intro versionada al estilo Game Of Thrones que realizó la marca Oreo bajo el hashtag #GameOfCookies.



Img59. Captura de pantalla de la intro “Oreo x Games Of Thrones Title Sequence” de Youtube, 2019.

5.1.8 MOBILE ADS

67



Img60. Captura de pantalla del blog Single Rain, post realizado por Raghav Harán en 2022.

La mayoría de los consumidores de publicidad disponen de dispositivos móviles donde navegan durante horas y horas. De hecho, según Google, en 2015 se realizaron más búsquedas a través de móviles que desde ordenadores. Dicho esto, se entendió de tal manera este posicionamiento orgánico, que actualmente todos los formatos publicitarios tienen que estar pensados para dispositivos móviles; más que nada porque si una página web “x” no tiene versión móvil, dicha página no indexa.

Así surgen los llamados mobile ads o, anuncios pensados para ser vistos mediante tecnología de comunicación móvil y poder entregar mensajes publicitarios.

Este tipo de anuncios no solo está limitado a servicios o acciones individuales, sino que incluye todo tipo de comunicación con el cliente, desde mensajes publicitarios hasta incluso establecer diálogos directos entre el cliente y el dispositivo móvil.

Tal y como se ha visto en los apartados anteriores, cada formato de publicidad digital conlleva a su vez un desarrollo de diferentes canales para difundir estos anuncios

68

En este caso, dentro de los mobile ads existen tres medios fundamentales.

El primero, ya se ha visto previamente en distintos apartados. Pero lo cierto es que es un formato que admite diferentes maneras de crear contenido publicitario.

Son pues, las campañas con banners. Estas piezas que combinan imágenes, textos y en ocasiones sonidos y elementos interactivos están normalmente vinculados a la página web del anunciante y estos aparecen en la página web que se está viendo en ese momento. Cuando se hace click en el banner, el internauta pasa directamente a la oferta o promoción correspondiente a través de Internet.

El segundo, también se ha visto ya. Los intersticiales o pop-ups son un tipo de banner que aparece o, en ocasiones, anuncios de página completa que aparecen de manera inesperada antes de la página web deseada.

Después de un tiempo, o haciendo click sobre ellos los usuarios son redirigidos a la página web que quieren visitar.

Y en último lugar, el tercer tipo son los mensajes SMS. Este formato sólo se puede utilizar con permiso. Los anunciantes envían la publicidad relevante a través de los mensajes de texto al móvil, tal y como ocurre en las suscripciones.

Tal y como se ha comprobado, las empresas o anunciantes disponen de gran cantidad de canales de comunicación para tratar de contactar con los clientes a través de publicidad móvil. Un gran número de formatos de publicidad móvil está actualmente disponible gracias al avance tecnológico de los dispositivos móviles, como internet móvil, aplicaciones móviles, mensajería móvil o vídeo y TV móvil.

Pero no todo son flores. El uso indebido de la publicidad móvil puede dañar la imagen de la empresa publicitaria o constituir malas inversiones. Además, aquí los mensajes no deseados pueden llegar a ser mucho más perturbadores que en otros medios debido al carácter personal que posee el móvil respecto a su dueño. También existe una limitación en cuanto a interfaz de usuario. Por ejemplo, diversas imágenes y textos deben reducir su tamaño y largaria por culpa del pequeño tamaño de los dispositivos.

A su favor, también existen gran cantidad de ventajas. Entre las cuales destacan la posibilidad de interacción sin interrupción de los medios, el tratarse de una manera muy rentable de marketing directo, la alta tasa de accesibilidad desde prácticamente cualquier lugar y a cualquier momento y por consiguiente su alta tasa de respuesta, que ronda entre el 10% y el 20%; desbancando así a otros medios como los correos electrónicos o los anuncios impresos.

5.1.9 AUDIO ADS

Los audio ads o publicidad de audio son los anuncios que aparecen en diferentes formatos y canales de streaming de audio, por ejemplo, en Spotify o en los podcats o a menudo, también en radio.

Dichos canales se rentabilizan vendiendo espacios publicitarios a los anunciantes y estos a su vez aprovechan un tipo de audiencia más comprometida.

Hoy en día, ya sea escuchando música o podcasts, los usuarios consumen contenido en formato de audio digital prácticamente mientras se realiza cualquier tipo de actividad, incluso durante las actividades laborales. El audio digital es un potente medio al que tener en cuenta si se quiere lograr una estrategia de marketing digital. Los gigantes de la publicidad en Internet saben este hecho, y es por eso que en los últimos años Google se ha metido de lleno en los servicios streaming de música como Spotify o Pandora para lanzar anuncios de audio.

De hecho, la plataforma de streaming de TV Mediaset sostiene que un 78% de los consumidores de audio ads aceptan dichos anuncios porque los entienden como parte de la experiencia. Y diversas encuestas y sondeos por parte de Midroll Media Report confirman que el 60% de los oyentes de podcasts realizaron una compra tras escuchar un anuncio de audio.

La inexistencia de competencia simultánea por la atención del usuario, la complementariedad de inversión con otros medios o el consumo en expansión al irrumpir el llamado IoT (Internet de las cosas) como es Amazon Echo, contribuye especialmente al crecimiento de la audiencia de audio y conforman grandes ventajas si se está planteando invertir en publicidad de audio. Además el modo de invertir en publicidad de audio es realmente sencillo: bien se puede realizar por compra directa (la cual posee una modalidad de pago de coste por mil impresiones) y por compra programática (la cual se realiza a través de un modelo de subasta en tiempo real)

Pero ¿cuáles son los soportes de audio y como estos hacen llegar un mensaje de manera óptima?

El **creativo dinámico** (DCO) tiene como objetivo principal personalizar los mensajes de audio empleando en tiempo real los datos del oyente. Gracias a su tecnología permite optimizar distintos factores como pueden ser la meteorología, la localización o la hora con el fin de retransmitir el mensaje adecuado. Dicho esto, para aclarar el concepto, se pone por supuesto que una persona ha estado buscando en muchos portales vacacionales apartamentos cerca de la playa; en este caso el llamado creativo dinámico hará uso de las cookies y diferentes datos de

seguimiento para elaborar anuncios de audio donde se promocionen sandalias, sombrillas o crema solar que serán ofrecidos a dicha persona.

Por otro lado, los **pre-roll, mid-roll y post-roll** constituyen la integración de un spot publicitario de audio integrado antes, durante o después de la reproducción del contenido del soporte (ya sea radio, lista de reproducción, un podcast o in streaming)

También existe la posibilidad de realizar **lectura en directo**. Este formato es heredado de las radios FM/AM y consiste en la lectura de una publicidad por parte del locutor o DJ. Este formato limita mucho el efecto del zapping y en muchas ocasiones aumenta el alcance del mensaje gracias a cierto vínculo afectivo que pueda surgir entre el oyente y el locutor.

El **audio secuencial** es otro de los formatos en cuestión, y se trata de una secuencia de anuncios publicitarios emitidos en tiempo real basándose en información de la audiencia (esta información normalmente siempre es extraída de usuarios que ya han interactuado anteriormente con una marca)

Para terminar, pueden encontrarse también creaciones a medida. Estas pueden ser o bien podcasts nativos de marca, que son programas de audio digital creados específicamente para una marca; o bien, streaming de audio de marca, que se trata de la creación de una radio web patrocinada como parte de una acción publicitaria.

Tal y como sostiene Targetspot, una de las empresas AdTech pionera en el ámbito de la publicidad y las soluciones de marketing para el audio digital:

“Nuestros modos de vida han evolucionado enormemente hacia lo digital y las marcas son actualmente omnipresentes: redes sociales, vídeos, boletines de noticias y contenidos de marca.

De ahí la importancia de emitir mensajes armonizados. Su huella de audio debe ir en consonancia con el conjunto de sus materiales de marketing, pero también debe explotar los códigos y paradigmas del audio digital. En la actualidad, el marketing de audio programático permite a los anunciantes hablar más directamente a su objetivo, allí donde no puede llegar ningún otro medio.

Al contrario que con el audio tradicional, la publicidad digital de audio es acogida por los oyentes más fieles y receptivos (a menudo por auriculares). Es necesario insertar mensajes de alta calidad, con valor añadido y personalizados en función del contexto: objetivo por género, por circunstancia (trabajo, desplazamiento, ejercicio) o incluso resegmentación secuencial, permitiendo contar una historia con la ayuda de mensajes cortos y sucesivos”

Como se ha podido ver, la publicidad digital es capaz de abarcar diferentes formatos y áreas que permiten a las marcas obtener una mayor interacción con los usuarios y de este modo, poder medir los resultados de sus acciones de manera directa y a tiempo real, lo que supone una efectividad indiscutible para potenciar las estrategias de marketing digital hasta el punto de llegar a considerar a esta pieza clave en la base de sus campañas.

Esto quiere decir que ¿En plena era digital, tal y como se plantea en la introducción de este trabajo, la publicidad digital ha desbancado por completo a la publicidad impresa? En especial ¿al cartel?

6. DEBATE SOBRE EL IMPACTO DE ESTOS NUEVOS AVANCES DIGITALES

Hace algún tiempo, los medios impresos junto con la televisión eran los principales canales a los que acudía una agencia de publicidad para generar la mayoría de sus recursos en una campaña. Estos dos canales eran más que suficientes combinados con vallas publicitarias gigantes que llenaban los espacios de las calles.

Múltiples causas influyen en esta conversión a nivel publicitario de medios offline a online, pero sin duda, una de ellas es su efectividad. No solo en publicidad. En los diferentes tipos de negocio que pueden encontrarse en la actualidad, es casi al 100% de los casos que los avances tecnológicos han cambiado los procesos y la forma de trabajar, permitiendo una mejora en los servicios ofrecidos y una mejora en personalización.

Internet permite un control mayor en la efectividad de las campañas publicitarias que cualquier otro soporte, y esto es una gran ventaja; especialmente si se quiere modificar la estrategia de campaña sobre la marcha. Aunque la especialización en herramientas ha llegado hasta tal

punto, que podría decirse que la tecnología está robando cada día terreno a la creatividad.

Internet posibilita una segmentación realmente específica con unos medios de pago justos y transparentes, bien por impresiones, por clicks o bien por conversiones a negocio.

Actualmente, los enlaces patrocinados de pago por clicks en palabras clave suponen el mayor de los formatos publicitarios en Internet. Su efectividad está totalmente comprobada. Es un sistema transparente y barato, y con respecto a lo que se comentaba en párrafos anteriores, carece totalmente de creatividad. Suelen ser enlaces con título, descripciones, enlaces a URL. Podría decirse que, históricamente, desde que nació la publicidad, hoy es cuando las empresas son capaces de vender sus servicios o productos gracias a su contenido y no a “su envoltorio”

Ahora, la duda radica en la reacción por parte de la publicidad impresa para competir con Internet en lo que a efectividad se refiere.

73

La respuesta, la tiene siempre el consumidor.

En este mundo digitalizado en el que se vive hoy en día, los consumidores están acostumbrados a tenerlo todo al alcance de su mano. Ya sea entretenimiento, noticias, cultura y educación, amigos, etc. Este hecho, ha provocado que el marketing digital se apodere de muchas de las estrategias publicitarias en la actualidad. Entonces ¿qué ha pasado con la publicidad impresa?

Diversos recientes estudios afirman que esta ha sufrido un fuerte descenso en cuanto a producción y utilización, posicionándose en un 10% menos que antaño. Pero, al contrario de lo que muchos pensarán, no se espera que la publicidad impresa desaparezca. Es más, incluso en algún momento vuelva a ganar terreno.

Y... ¿por qué podría pasar esto?

La explicación apunta en diferentes direcciones.

Una de ellas, podría ser el **aburrimiento digital**. Cuando los medios digitales alcanzaron su tope más alto, los consumidores trasladaron prácticamente todos los aspectos de sus vidas al teléfono o al ordenador. Tras pasar el

tiempo, cansados y aburridos de focalizarlo todo a un dispositivo electrónico, una gran parte de ellos, decidió comenzar a despegarse del mismo; comenzando de nuevo a tener experiencias físicas y palpables de



74

Img61. Fotografía del coche de Barbie aparcado en un parking de un centro comercial. Acción BTL realizada por la Barbie Store. Por Juan José Isaza, 2016.

otro tipo. Esto produjo pues, un pequeño resurgimiento de otras estrategias offline publicitarias como son las activaciones de marca, las estrategias BTL⁵ (Below The Line o “bajo la línea”) o la propia publicidad impresa que comienzan a ganar terreno de nuevo y a publicitar de una manera muy eficaz.

Además de este posible aburrimiento de los medios digitales, otra de las opciones por la que la publicidad offline y los medios impresos podrían volver al pie del cañón es la existencia de **diferentes nichos de mercado**. Aunque, hoy en día, prácticamente todas las generaciones están muy

⁵ Acciones o estrategias BTL: se trata de una estrategia de publicidad que hace uso de prácticas creativas no masivas de marketing enfocadas a segmentos muy concretos de mercado. Aprovechan la creatividad o la sorpresa para generar formas innovadoras de comunicar los mensajes.

apegadas a los asuntos web y tecnológicos, hay un cierto porcentaje (como es el caso por ejemplo de los baby boomers) que no han logrado esa “dependencia” o apego a las nuevas tecnologías que las empresas hubieran querido. A este sector de la población, les es mucho más complicado recibir publicidad por redes sociales por ejemplo, pues esta revolución tecnológica no está siendo la protagonista de sus vidas. Para este sector, los periódicos, los carteles, los flyers o las vallas publicitarias siguen siendo los medios por los que se enteran de todo tipo de contenido publicitario.

La longevidad es otro de los puntos fuertes de la publicidad offline. El tiempo de eficacia de las publicaciones en redes sociales o la inversión constante en generar contenido puede suponer un punto negativo. Normalmente, cuando una empresa invierte dinero en un anuncio publicado en la calle lo hace solo una vez; en cambio en publicidad online, puede llegar a ser una inversión constante. Los anuncios en las calles (quitando de que estos se vean afectados por las condiciones climatológicas) podrán comunicar un mensaje durante mucho tiempo, siendo este consumido por las miles de personas que puedan transitar en un día por esas calles.

Por último, a la longevidad, se le suma la credibilidad. Esto ya se ha comentado anteriormente, pero cabe recalcar que cuando una empresa invierte dinero y medios en realizar una campaña de manera impresa para transmitir un mensaje publicitario, todos los consumidores van a tomar este mensaje como cierto automáticamente. A la contra, ocurre algo diferente en publicidad digital, especialmente en redes; pues estas están plagadas de publicidad engañosa en la que se debe saber diferenciar entre la real y la falsa. En conclusión, valga la redundancia, lo impreso tiene un cierto respaldo por el simple hecho de estar publicado en un lugar físico.

6.1 ¿POR QUÉ DISEÑAR CARTELES ANALÓGICOS EN LA ERA DIGITAL?

Tal y como se ha hablado sobre la digitalización a lo largo del proyecto, esta se ha convertido en un elemento indispensable dentro del sector profesional. Pero, a su vez, también se ha debatido sobre si la impresión continúa siendo un elemento clave dentro del ámbito publicitario.

Entonces ¿tiene algún sentido diseñar carteles analógicos en pleno siglo XXI? El equipo de Pentagram Austin así lo demuestra en un proyecto para la multinacional Facebook.

6.2 CARTELES ANALÓGICOS DE PENTAGRAM PARA FACEBOOK

¿Puede un cartel analógico dar respuesta moral a las últimas tecnologías en realidad virtual y realidad aumentada?

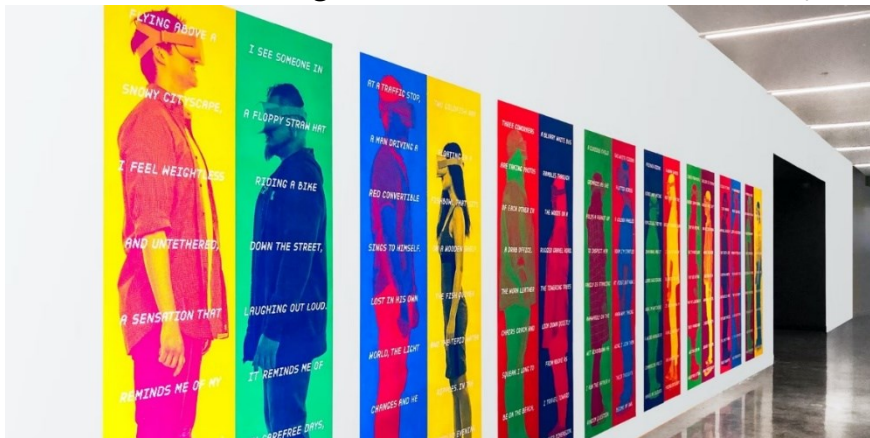
Esta es la pregunta que se planteaba el grupo Pentagram cuando decidió crear una serie de carteles para las oficinas de investigación y desarrollo de AR/VR de Facebook.

El laboratorio analógico de Facebook encargó en 2020 a la oficina de Pentagram en Austin, un proyecto formado por un conjunto de carteles analógicos impresos en papel, que trataran de cuestionar y generar debate sobre el tremendo impacto global de estos poderosos avances digitales.

76

La idea era concienciar de manera colectiva a los empleados de la empresa. Actualmente, esos carteles están colgados en los pasillos de las oficinas de Facebook de las sedes en Londres, Seattle, Nueva York y California.

El proyecto nació de una previa investigación que combinaba dirección de arte, fotografía, diseño y tipografía. Así, decidieron alinear los pasillos de diferentes áreas de investigación con carteles enormes que contenían



Img62. Fotografía de los carteles de Pentagram en las oficinas de Facebook. Pentagram, 2020.

imágenes reales de los propios trabajadores de las oficinas. Para ello, fotografiaron a cada empleado. Esa labor la realizó el famoso fotógrafo Cody Pickens. Un total de 20 voluntarios participaron en el proyecto.

En cuanto a la estética, la serie de retratos fueron tomados en su gran mayoría de cuerpo entero y de perfil. Además, una peculiaridad fue que todos los voluntarios llevaban puestos los auriculares Oculus, que tapaban los ojos por completo. Una vez finalizados los retratos de los desarrolladores, estos fueron colocados confrontados situando a un compañero frente al otro.

De este modo:



Img63. Fotografía de prueba para el proyecto de Pentagram. Cody Pickens 2020.

La intención era expresar de manera clara el concepto de soledad, reflejando una posición como de cercanía, pero al mismo tiempo de estar ajeno y sin interactuar con lo que sucede justo al lado (forma habitual en que los seres humanos se inclinan por naturaleza).

Para transmitir en mayor grado ese concepto de soledad, el equipo de diseño decidió escribir una serie de frases cortas en las que se describiera lo que cada persona pudiera estar sintiendo y experimentado en su propio universo de realidad virtual.

ALBA MARIA GÓMEZ SÁNCHEZ
 CULTURA VISUAL. UN ACERCAMIENTO AL MUNDO DEL CARTEL PUBLICITARIO

Para completar el proceso, se decidió optar para las frases, por una tipografía con aspecto digital; llamada Boulder Mono Italic, diseñada por Formist Foundry.

“Los poemas resultantes abarcan toda la longitud de los carteles verticales a escala humana de arriba a abajo y transmiten un sentido complejo y multifacético de experiencias individuales y la confusión colectiva que se produce cuando el trabajo se ve como una serie”

(Graffica, 2020)

Finalmente, dichas fotografías fueron convertidas en figuras gráficas asignando a cada una de ellas un conjunto de colores Pop Art.

La paleta de colores estaba compuesta principalmente por tonos vibrantes al estilo de Peter Max, que pretendían expresar todo aquello que ofrecen las tecnologías en realidad virtual y realidad aumentada para abrir nuevos universos en plena sociedad moderna.



Img64. Diseño de los carteles de Pentagram para las oficinas de Facebook. Pentagram, 2020.

A modo de resumen, estos carteles analógicos son un claro ejemplo de toda la complejidad y todos los retos a los que se enfrenta la sociedad en plena era digital. A su vez, es una muestra de como en esta era de avances tecnológicos, redes sociales y digitalización, un proyecto que ha sido abordado para exponerse de manera impresa en medios analógicos ha causado un mayor impacto y una mayor repercusión que si hubiera estado planteado para visualizarse y difundirse de manera digital. Claro ejemplo de por qué vale la pena hacer carteles analógicos en esta era digital.

7. CONCLUSIONES

El presente trabajo establecía al principio una serie de objetivos claros a desarrollar. Después de un largo tiempo de investigación se han llegado a las siguientes conclusiones al respecto:

La primera de ellas, correspondiente al objetivo principal que se planteaba al inicio del trabajo de si el cartel continúa siendo un recurso eficaz a nivel publicitario a día de hoy. La respuesta es un rotundo sí.

Pese a que actualmente vivimos en un mundo totalmente digitalizado y podamos encontrar todo tipo de información vía internet, la publicidad impresa y por ende, los carteles, son una de las formas más antiguas de marketing que de un modo u otro siempre han tenido buena acogida entre los consumidores.

Tal y como se ha podido comprobar en la segunda parte del proyecto, existen gran variedad de métodos y canales para crear publicidad y conseguir llegar a un público objetivo, pero no todos tienen la misma fuerza y potencia que el cartel. Quizá pueda parecer que el cartel se ha convertido en un medio obsoleto apenas sin fuerza, pero la realidad es que no es así.

Precisamente en este momento, en plena era digital, poderosas empresas de todo el mundo siguen invirtiendo en publicidad impresa. Y la razón es sencillamente la saturación del mercado digital por parte de los anuncios online y del marketing por correo electrónico. La mayoría de las veces, incluso son los propios usuarios los que omiten y evitan todo este alto contenido publicitario existente en estos medios. Ante esa situación, estas empresas invierten en material impreso con el fin de poder distinguirse de su competencia. Y esto es debido, según la revista Forbes,

a que “los materiales impresos ofrecen a los clientes prospectos de una experiencia de marca, la cual no es capaz de reproducirse con medios online”

Esto hemos podido corroborarlo en la primera parte del proyecto. Durante el recorrido histórico y las distintas fases del cartel como recurso publicitario, se ha podido confirmar como este resulta ser un recurso con una gran fuerza e impacto en los consumidores. Los mensajes que se mostraban en los carteles de antaño eran muy directos y llamativos y gracias a su diseño atractivo conseguían que el público objetivo visualizara mucho mejor la información de alta importancia. La cartelería es parte del ADN de la publicidad y no puede desaparecer así como así.

Dicho esto, a modo de reflexión personal, pienso que no se trata de elegir pues entre publicidad online o impresa, sino de aprovechar los beneficios que nos ofrecen ambos formatos y complementarlas dentro de los márgenes de las estrategias de marketing.

Las mejores campañas de marketing se han realizado distribuyendo la propia marca por múltiples canales, aumentando así eficacia en la propia campaña y consiguiendo que los consumidores asocien con facilidad la marca con el mensaje que comunica.

La segunda conclusión hace referencia a los artistas que se han visto durante el recorrido histórico. Quizá no seamos conscientes, pero muchos de estos artistas, diseñadores, grabadores, tipógrafos, ilustradores o fotógrafos han marcado un antes y un después en la historia del diseño gráfico y en la historia de la publicidad. Ya sea por la expresividad, por la manera de simplificar conceptos, por integrar textos e imágenes de manera armónica o por cómo lograban transmitir los mensajes de forma clara e impactante; todos ellos han influido en gran medida en el modo de crear publicidad hoy en día y sin ellos la publicidad, tal y como la conocemos, no sería la misma. Recordemos que antiguamente, los carteles, eran auténticas piezas de arte.

Dicho esto, debo decir que todos los objetivos que se plantearon al inicio se han cumplido de manera satisfactoria. Se ha dado respuesta a la pregunta sobre la importancia del cartel en la actualidad, se han conocido referentes artísticos que han abordado el cartel desde sus inicios a finales del siglo XIX hasta la actualidad, como es el caso de Pentagram. Se ha

investigado sobre las diferentes técnicas, estilos, maneras y formatos a la hora de elaborar y visualizar el contenido publicitario y se ha contrastado información referente a los dos soportes de publicidad por excelencia: offline y online, para así concluir en que son medios complementarios.

Para finalizar, me gustaría concluir el presente trabajo con unas frases pertenecientes al libro “El cartel no pasa, se transforma” del escritor Antonio Checa Godoy:

“En una sociedad cada día más urbana, con ciudadanos que están muchas horas cada día fuera del hogar, circulan o caminan por sus calles y plazas, compran o almuerzan, el cartel tiene su sitio. Toda cultura y todos los eventos de la urge recurren hoy al cartel. También la publicidad comercial. Puede pareceros que se torna desde luego más sofisticado, pero ocurre que coexisten fórmulas muy heterogéneas.

Un muro puede llenarse de una larga fila de humildes carteles a la intemperie anunciando un concierto o un nuevo disco, o un acontecimiento deportivo, o convocando a una manifestación de protesta como hace un siglo; pero en el mismo paisaje urbano podemos tener carteles protegidos e iluminados, pantallas coloristas que van alternando sus mensajes ante nuestros ojos cruzará un autobús cargado de mensajes en carteles y en alguna plaza o lugar despejado se alzarán ante nosotros el monospote con su cartelera entraremos en algún edificio público y veremos el vestíbulo lleno de carteles institucionales que desarrollan campañas” (Godoy, 2015)

8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- WEBGRAFÍA

40 DE FIEBRE. *¿Qué es un Call to Action o llamada a la acción?* [consulta: 2022-06-09]. Disponible en: < <https://www.40defiebre.com/que-es/call-to-action> >

ACUMBAMAIL. *Qué es la publicidad digital y cómo usarla de manera efectiva.* [consulta: 2022-06-06]. Disponible en: < <https://acumbamail.com/blog/publicidad-digital/> >

AMAZON ADS. *Optimización del material creativo dinámico (DCO): Definición, ejemplos, consejos.* [consulta: 2022-06-15] Disponible en: < <https://advertising.amazon.com/es-mx/library/guides/dco-dynamic-creative-optimization> >

BARCELONA SCHOOL OF MANAGEMENT. *Qué es el BTL y por qué usarlo en tu estrategia de marketing.* [consulta: 2022-06-20] Disponible en: < <https://marketingdigital.bsm.upf.edu/btl-estrategia-marketing/> >

BLOG BIEN PENSADO. *Ejemplos de acciones BTL en diferentes industrias.* [consulta: 2022-06-20] Disponible en: < <https://bienpensado.com/ejemplos-de-acciones-btl-en-diferentes-industrias/> >

BOREDPANDA. *30 Creative and using oversized objects.* [consulta: 2022-05-30]. Disponible en: < https://www.boredpanda.com/creative-ads-using-oversized-objects/?utm_source=r.search.yahoo&utm_medium=referral&utm_campaign=organic >

CINCO NOTICIAS. *Cómo ha cambiado la tecnología la forma de hacer publicidad.* [consulta: 2022-06-17] Disponible en: < <https://www.cinconoticias.com/como-la-tecnologia-ha-cambiado-la-publicidad/> >

CLICK PRINTING. *La comunicación visual impresa y su impacto en publicidad.* [consulta: 2022-05-26]. Disponible en:

<https://www.clickprinting.es/blog/comunicacion-visual-impres-publicidad>

CLICKPRINTING. *Publicidad exterior: tipos y características de cada uno.* [consulta: 2022-05-30]. Disponible en: < <https://www.clickprinting.es/blog/publicidad-exterior-tipos-caracteristicas-de-cada-uno> >

COMUNICACIÓN GRÁFICA. *La historia de la comunicación gráfica publicitaria: de los papiros egipcios al POP ART.* [consulta: 2022-05-17]. Disponible en: < <http://comunicaciongrafica-pucp.blogspot.com/2017/05/la-historia-de-la-comunicacion-grafica.html> >

COMUNICAE. *La publicidad con carteles, una publicidad potente y directa, según TusIdeas.* [consulta: 2022-06-21] Disponible en: < <https://www.comunicae.es/nota/la-publicidad-con-carteles-una-publicidad-1227028/> >

COMUNICARE. *Publicidad en exteriores.* [consulta: 2022-05-30]. Disponible en: < <https://www.comunicare.es/publicidad-en-exteriores/> >

COMUNICARE. *Publicidad en motores de búsqueda.* [consulta: 2022-06-07] Disponible en: < <https://www.comunicare.es/publicidad-motores-busqueda/> >

COMUNICARE. *Publicidad impresa.* [consulta: 2022-05-26]. Disponible en: <https://www.comunicare.es/publicidad-impresa/>

CYBERCLICK. *¿Qué es la publicidad display y cuáles son sus ventajas?* [consulta: 2022-06-07]. Disponible en: < <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-la-publicidad-display-y-cuales-son-sus-ventajas> >

CYBERCLICK. *Publicidad digital: qué es y los 8 formatos básicos.* [consulta: 2022-06-06] Disponible en: < <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/los-8-formatos-de-publicidad-digital-que-no-has-de-perder-de-vista> >

DIACASH. *Publicidad en medios impresos: qué es y tipos.* [consulta: 2022-05-26]. Disponible en: <https://diacash.com/blog/publicidad-en-medios-impresos-que-es-y-tipos/>

DOMESTIKA. *Historia del cartel: siglos de comunicación visual.* [consulta: 2021-11-21]

DOPPLER. *B2B vs BTC ¿Cuál es la diferencia entre un cliente corporativo y uno masivo?* [consulta: 2022-06-08]. Disponible en: <<https://blog.fromdoppler.com/b2b-vs-b2c-cual-es-la-diferencia-entre-un-cliente-corporativo-y-uno-masivo/>>

ECONOMIPEDIA. *Litografía.* [consulta: 2021-11-26]. Disponible en: <<http://economipedia.com/definiciones/litografia.html>>

ECONOMIPEDIA. *Publicidad impresa.* [consulta: 2022-05-26]. Disponible en: <https://economipedia.com/definiciones/publicidad-impresa.html>

ECOPE INFORMÁTICA. *Diferencias entre email marketing y newsletter.* [consulta: 2022-06-09]. Disponible en: <<https://ecope.es/blog/diferencias-email-marketing-newsletter/>>

EDX. *Cursos de Video Ads.* [consulta: 2022-06-08]. Disponible en: <<https://www.edx.org/es/aprende/video-ads>>

EL NOMBRE DE LAS IDEAS. *Constructivismo ruso y cartel americano.* [consulta: 2022-05-15]. Disponible en: <<http://2bachdesign.blogspot.com/2018/12/constructivismo-ruso-y-cartel-americano.html>>

ENCICLOGRÁFICA. *Una breve historia del cartel. Chéret y el nacimiento del cartel.* [consulta: 2022-04-18]. Disponible en: <<https://www.sitographics.com/conceptos/temas/historia/cartel.html>>

ENCICLOPEDIA DEL HOLOCAUSTO. *La propaganda nazi.* [consulta: 2022-05-15]. Disponible en: <<https://encyclopedia.ushmm.org/content/es/article/nazi-propaganda>>

ESDESIGN. *El concepto de comunicación gráfica publicitaria en la actualidad.* [consulta: 2022-05-26]. Disponible en: <https://www.esdesignbarcelona.com/actualidad/diseno-publicitario/el-concepto-de-comunicacion-publicitaria-en-la-actualidad>

ESFERA CREATIVA. *Formatos de contenidos para email marketing.* [consulta: 2022-06-09]. Disponible en: <<https://esferacreativa.com/formatos-de-email-marketing/>>

EXPERTS ACADEMY, *Qué es la publicidad nativa*. [consulta: 2022-06-13].
Disponible en: <https://expertsacademy.es/blog/publicidad-nativa-que-es/>

FREE CONTENT. *Publicidad digital: definición, ventajas, tipos, formatos y ejemplos*. [consulta: 2022-06-06]. Disponible en: <
<https://www.ipp.edu.pe/blog/publicidad-digital/>>

GALLERIX. *Leonetto Cappiello: cartelista funcionalista, diseñador gráfico*. [consulta: 2022-04-18]. Disponible en <
<https://es.gallerix.ru/pedia/famous-artists--leonetto-cappiello/>>

GOOGLE. *Ayuda de Google AdSense. Bloques de anuncios. ¿Qué son los feeds?* [consulta: 2022-06-08]. Disponible en: <
<https://support.google.com/adsense/answer/9189559?hl=es>>

GRÀFFICA. *Los carteles analógicos de Pentagram para Facebook* [consulta: 2022-06-20] Disponible en: < <https://graffica.info/los-carteles-analogicos-de-pentagram-para-facebook/>>

GUELA GUETZA. *Publicidad impresa en tiempos tecnológicos*. [consulta: 2022-06-20]. Disponible en: <
<https://guelaguetzonline.com/2019/10/31/publicidad-impresa/>>

HISTORIA DEL DISEÑO GRÁFICO. *El constructivismo ruso*. [consulta: 2022-05-15]. Disponible en < <http://www.historiadisgrafico.com/el-constructivismo-ruso.html> >

HUBSPOT. *Marketing. Publicidad digital: definición, tipos y ejemplos*. [consulta: 2022-06-06]. Disponible en: <
<https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-publicidad-digital>>

IEBSCHOOL. *¿Qué son los Social Ads? Plataformas y tipos de anuncios*. [consulta: 2022-06-08]. Disponible en: <
<https://www.iebschool.com/blog/que-son-social-ads-publicidad-online/>>

INFOBIERZO. *Por qué la publicidad impresa sigue siendo importante para su marketing* [consulta: 2022-06-21] Disponible en: <
<https://www.infobierzo.com/por-que-la-publicidad-impresa-sigue-siendo-importante-para-su-marketing/656897/>>

INSTALUX *¿Qué es el cartel publicitario y en qué consiste?* [consulta: 2022-06-21] Disponible en: < <https://instalux.eu/es/que-es-el-cartel-publicitario-y-en-que-consiste/>>

INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA. *¿Qué es la investigación documental? Definición y objetivos.* [consulta: 2022-04-02]. Disponible en: <<https://investigacioncientifica.org/que-es-la-investigacion-documental-definicion-y-objetivos/>>

IONOS. *Marketing para motores de búsqueda.* [consulta: 2022-06-07]. Disponible en: < <https://www.ionos.es/digitalguide/online-marketing/marketing-para-motores-de-busqueda/sea-asi-funciona-la-publicidad-en-buscadore/>>

JUAN CARLOS MEJÍA LLANO. *Historia de la publicidad: desde los egipcios hasta la publicidad online + infografía + video.* [consulta: 2022-03-11]. Disponible en: <<https://www.juancmejia.com/publicidad-en-internet-sem-ppc/historia-de-la-publicidad-evolucion-desde-los-egipcios-hasta-la-publicidad-online/>>

KREATIVA. *¿Qué es la publicidad exterior y cómo se clasifica?* [consulta: 2022-05-30]. Disponible en: < <https://kreativapublicidad.com/que-es-la-publicidad-exterior-y-como-se-clasifica/>>

LA IMPRENTA. *Cassandre, el cartel hecho vanguardia.* [consulta: 2022-05-01]. Disponible en: < <https://www.laimprentacg.com/cassandre-el-cartel-hecho-vanguardia/>>

LA INMOBILIARIA DIGITAL. *Anuncios en internet para agencias inmobiliarias y home stagers.* [consulta: 2022-06-08]. Disponible en: < <https://lainmobiliariadigital.net/anuncios-internet-agencias-inmobiliarias-home-stagers/>>

MALE STYLE WITH A TWIST. *Orígenes, evolución e influencia de la cartelería en publicidad.* [consulta: 2022-05-24]. Disponible en: < <https://www.malestylewithatwist.com/2020/05/origenes-evolucion-e-influencia-de-la.html>>

MARKETING 4 ECOMMERCE. *Publicidad en TikTok(2021): qué tipos de ads usar en la app preferida por los adolescentes.* [consulta: 2022-06-08]. Disponible en: < <https://marketing4ecommerce.net/publicidad-en-tiktok/>>

MARKETING DIRECTO. *A vueltas con la efectividad de la publicidad offline.* [consulta: 2022-06-17]. Disponible en: <<https://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/a-vueltas-con-la-efectividad-de-la-publicidad-offline-gonzalo-iruzubieta>>

MARKETONOMY. *La publicidad programática da un paso más.* [consulta: 2022-05-15]. Disponible en: <<https://www.marketonomy.es/google-audio-ads/>>

MARTECH FORUM. *Qué es la creatividad dinámica online* [consulta: 2022-06-15] Disponible en: <<https://www.martechforum.com/articulo/creatividad-dinamica/>>

MCPRO. *Descubre el valor de la impresión en plena era digital.* [consulta: 2022-06-20]. Disponible en: <<https://www.muycomputerpro.com/zona-impresion-profesional/valor-la-impresion-plena-digital/>>

MEDIACTIU. *La historia del cartel publicitario.* [consulta: 2022-03-11]. Disponible en: <<https://mediactiu.com/historia-del-cartel-publicitario/>>

METODOLOGÍAS DE LA INVESTIGACIÓN. *Características cualitativa-cuantitativa.* [consulta: 2022-04-03]. Disponible en: <<https://sites.google.com/site/51300008metodologia/caracteristicas-cualitativa-cuantitativa>>

METRICOOOL. *Qué es el CPM.* [consulta: 2022-06-15] Disponible en: <<https://metricool.com/es/que-es-cpm/>>

NATIONAL GEOGRAPHIC. *Estado de engaño: el poder de la propaganda nazi.* [consulta: 2022-05-17]. Disponible en: <https://historia.nationalgeographic.com.es/a/estado-engano-poder-propaganda-nazi_12312>

NETCOMMERCE. *La publicidad impresa en la era digital* [consulta: 2022-06-21] Disponible en: <<https://info.netcommerce.mx/la-publicidad-impresa-en-la-era-digital/>>

NETCOMMERCE. *La publicidad impresa en la era digital.* [consulta: 2022-05-27]. Disponible en: <https://info.netcommerce.mx/la-publicidad-impresa-en-la-era-digital/>

OUT OF HOME DIGITAL. *Evolución histórica del cartel publicitario.* [consulta: 2022-05-27]. Disponible en: <https://outofhomedigitalsite.wordpress.com/presentacion/>

PENTAGRAM. *El laboratorio analógico en Facebook.* [consulta: 2022-06-20] Disponible en: < <https://www.pentagram.com/work/the-analog-lab-at-facebook/story>>

PIXARTPRINTING. *Orígenes y evolución del cartel publicitario en Italia.* [consulta: 2022-04-18]. Disponible en: < <https://www.pixartprinting.es/blog/cartel-publicitario-italia/>>

PUBLICIDAD Y VENTAS. *Publicidad en periódicos, revistas y papel.* [consulta: 2022-05-27]. Disponible en: [http://tomasarriero.es/19-publicidad-periodicos-revistas-papel-marketing.html/](http://tomasarriero.es/19-publicidad-periodicos-revistas-papel-marketing.html)

QA DIGITAL ADS. *Importancia de la publicidad impresa* [consulta: 2022-06-21] Disponible en: < <https://qadigitalads.com/importancia-publicidad-impresa/>>

QUO. *Los mejores carteles de propaganda de la I Guerra Mundial.* [consulta: 2022-04-18]. Disponible en: < <https://quo.eldiario.es/ser-humano/g24837656/los-mejores-carteles-de-propaganda-de-la-i-guerra-mundial/>>

RECREA. *El nacimiento del cartel publicitario.* [consulta: 2022-03-07]. Disponible en < <https://recrea-comunicacion.com/blog/categoria/disenio/el-nacimiento-del-cartel-publicitario.htm>>

RETMAR. *Por qué es efectiva la publicidad impresa* [consulta: 2022-06-21] Disponible en: < <https://www.retmar.net/2018/09/12/por-que-es-efectiva-la-publicidad-impresa/>>

RISE. *El cartel publicitario y la ilustración.* [consulta: 2022-03-07]. Disponible en: < <https://rise.com.es/es/blog/ver/noticias/el-cartel-publicitario-y-la-ilustracion#:~:text=El%20primer%20cartel%20publicitario%20del,dise%C3%B1ado%20por%20Jean%20du%20Pr%C3%A9.>>

ROCKCONTENT. *Aprende qué es la publicidad digital y por qué es diferente al Marketing Digital.* [consulta: 2022-06-06]. Disponible en: < <https://rockcontent.com/es/blog/publicidad-digital/>>

RYTE WIKI. *Publicidad móvil.* [consulta: 2022-06-14]. Disponible en: < https://es.ryte.com/wiki/Publicidad_M%C3%B3vil>

SINGLE RAIN. *La guía definitiva para la publicidad móvil.* [consulta: 2022-06-14] Disponible en: < <https://www.singlegrain.com/blog-posts/mobile/the-ultimate-guide-to-mobile-advertising-hub/>>

SINNAPS. *Método de investigación cualitativa.* [consulta:2022-04-02]. Disponible en: <<https://www.sinnaps.com/blog-gestion-proyectos/metodologia-cualitativa>>

TANGRAM. *¿Qué es el cartel publicitario y en qué consiste?* [consulta: 2022-03-07]. Disponible en: <<https://www.tangrampublicidad.es/blog/que-es-el-cartel-publicitario-y-en-que-consiste/>>

TARGETSPOT. *Audio ads: ¿cuáles son los formatos de audio digital?* [consulta: 2022-06-15] Disponible en: < <https://www.targetspot.com/es/posts/audio-ads-formatos/>>

THE SOCIAL MEDIA FAMILY. *Publicidad digital. Qué es y cómo llevarla a cabo.* [consulta: 2022-06-06]. Disponible en: < <https://thesocialmediafamily.com/publicidad-digital/>>

UPAEP. *El diseño en la Bauhaus.* [consulta: 2022-05-01]. Disponible en: < <https://www.upaep.mx/micrositios/bauhaus/durante/diseño.html#:~:text=Las%20principales%20caracter%C3%ADsticas%20del%20dise%C3%B1o,para%20la%20cual%20el%20nombre>>

VANGUARDIA. *Periódicos impresos en la era digital, ¿crisis u oportunidad?* [consulta: 2022-05-27]. Disponible en: <<https://www.vanguardia.com/tecnologia/periodicos-impresos-en-la-era-digital-crisis-u-oportunidad-FFVL377471>>

VIVA CONVERSIÓN. *Publicidad digital.* [consulta: 2022-06-15] Disponible en: < <https://www.vivaconversion.es/blog/publicidad-digital/audio-ads-publicidad-audio-digital>>

WEBSEO. *Publicidad en transporte.* [consulta: 2022-05-30]. Disponible en: < <https://www.webseo.cl/publicidad/publicidad-en-transporte.html>>

ZYCIORYSY.INFO. *Henri de Toulouse-Lautrec*. [consulta: 2021-11-27].
Disponible en: <<https://zyciorysy.info/henri-de-toulouse-lautrec/>>

- DOCUMENTOS ACADÉMICOS

Andolfato, M. L. (2007). La historia del arte contemporáneo y su influencia en el diseño publicitario (Doctoral dissertation, Tesis. Tutor: Julio Moyano, 2007. Facultad de Ciencias de la Comunicación. Universidad Abierta Interamericana).

Arranz Gutiérrez, P. (2013). Psicodelicia: arte propio influido por la psicodelia.

Bartolozzi, L., & del Mar, M. (2015). "El cartel publicitario, instrumento de creatividad artística (algunos trazos entre la Belle époque y los años 60 del siglo XX). *Artigrama* [en línea], (30), 57-78.

Gurrea Moreno, S. (2020). Diálogos virtuales. Publicaciones de artista sobre el texto en las redes sociales.

Hernández Muñoz, S. M. (2011). El humor como estrategia y reflexión en la publicidad española (2007 y 2008).

Lavandeira Rojo, S. (2014). Publicidad digital.

López Alexander, I. (2019). Edición de carteles de impacto social: *Vestigium* (Doctoral dissertation, Universitat Politècnica de València).

López Martínez, R. (2018). DISEÑO GRÁFICO. IDENTIDAD CORPORATIVA DE UNA MARCA. *Mexican Street Food*.

Marco Vidal, A. (2020). LECTURA Y CARTEL (Doctoral dissertation, Universitat Politècnica de València).

Reznichenko, Y. (2011). Publicidad en Internet: situación 2005-2010 (Doctoral dissertation, Universitat Politècnica de València).

Río Pérez, M. (2020). El Constructivismo ruso y la publicidad: *Alexandr Rodchenko*.

Rodríguez Pino, J. I. (2011). Visualidades en pugna: La publicidad del poder y una contra estrategia discursiva de tradición y precariedad.

Zhan, Y. (2021). La publicidad en las revistas de arquitectura españolas de principios del siglo XX (Doctoral dissertation, Universitat Politècnica de València).

- **MONOGRÁFICOS**

Vázquez Astorga, M. (2015). El cartel, medio de publicidad y propaganda (No. ART-2015-117034).

- **ARTÍCULOS**

Aranda, R. V., & Sanz, J. (2021). El Diseño y el rechazo del ornamento. *EME Experimental Illustration, Art & Design*, (9), 70-79.

Cabrera, M., Codina, L., & Salaverría Aliaga, R. (2019). Qué son y qué no son los nuevos medios. 70 visiones de expertos hispanos. *Revista Latina de Comunicación Social*, (74), 1506-1520.

Carrillo-Duran, Maria-Victoria, and Ana Rodriguez-Silgado. "EL ECOSISTEMA PROGRAMÁTICO. LA NUEVA PUBLICIDAD DIGITAL QUE CONECTA DATOS CON PERSONAS." *El profesional de la información*, vol. 27, no. 1, EPI SCP, 2018, p. 195–, <https://doi.org/10.3145/epi.2018.ene.18>.

López, V. E. (2017). Reflexiones en torno al signo tipográfico. *Revista Sonda: Investigación y Docencia en Artes y Letras*, (6), 5-18.

Martínez Mindegúa, F. (2008). La arquitectura de la imprenta. *EGA. Revista de Expresión Gráfica Arquitectónica*, (13), 170-179.

Pino Romero, Cristina del. "El entorno digital en la nueva era de los medios y la publicidad: la metamorfosis del consumidor." *Razón y palabra*, no. 66, ITESM Campus Estado de México: Proyecto Internet, 2009.

- **REVISTAS**

Aguirre, D. G. B., de la Rosa Munar, J. A., & Moncada, C. M. R. (2012). El cartel: la estampa del mundo que fluye. *i+ Diseño. Revista Científico-Académica Internacional de Innovación, Investigación y Desarrollo en Diseño*, 7, 50-60.

Mancinas-Chávez, R. (2014). El cartel no pasa, se transforma. Checa Godoy, Antonio (2013). El cartel. Dos siglos de publicidad y propaganda. Advook Editorial. Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación, (26).

Rueda, M. P. (1998). Dimensión social de la publicidad exterior. Dimensión.

9. ÍNDICE DE IMÁGENES

Img1. Primer cartel comercial, por William Caxton. 1477. Recuperado de: <https://www.domestika.org/es/blog/4698-historia-del-cartel-siglos-de-comunicacion-visual>

Img2. Primer cartel comercial ilustrado. El cartel del Gran Perdón, por Jean du Pré. 1482. Recuperado de: <https://www.domestika.org/es/blog/4698-historia-del-cartel-siglos-de-comunicacion-visual>.

Img3. Peppermint, Get Frères. Jules Cheret, poster. 1900. Recuperado de: <https://www.wikiart.org/en/jules-cheret/peppermint-get-fr-res-1900>

Img.4. Diván japonés, litografía sobre papel dibujada con lápiz, pincel y estarcido, 1893. Recuperado de: <https://www.elcopoylarueca.com/toulouse-lautrec-carteles/>

Img5. Cartel 'Cycles Perfecta', de Alphonse Mucha. Litografía. 1902. Recuperado de: <https://www.domestika.org/es/blog/4698-historia-del-cartel-siglos-de-comunicacion-visual>.

Img6. Cinzano Vermouth Torino, 1910. de Leonetto Cappiello. Recuperado de: <https://www.meisterdrucke.es/impresion-art%C3%ADstica/Leonetto-Cappiello/1141311/Cinzano-Vermouth-Torino,-1910.html>

Img7. Destroy This Mad Brute. American World War I poster por Harry R. Hopps para la U.S. Army. 1917-1918. Recuperado de: https://americanhistory.si.edu/collections/search/object/nmah_443592

Img8. You Buy A Liberty Bond. Lest I perish. Get Behind The Government. Liberty Loan. 1917. Recuperado de: <https://www.docsteach.org/documents/document/you-buy-a-liberty-bond>

Img9. "Oh Please Do! Daddy" Archives Center, National Museum of American History. Poster, by Joseph Ernest Sampson. 1914-1918. Recuperado de: <https://sova.si.edu/details/NMAH.AC.0433#ref4718>

Img10. Póster para la exposición de la Bauhaus, por Joost Schmidt, 1923. Recuperado de: <http://drugstoremag.es/2015/06/la-experiencia-unica-de-la-bauhaus/>

Img11. Normandie, poster diseñado para la “Compagnie Générale Transatlantique” por Cassandre. 1935. Recuperado de: <https://collections.vam.ac.uk/item/O1405126/normandie-poster-cassandre/>

Img12. Anónimo, cartel de la película "El hombre con la cámara" del director Dziga Vertov, 1929. Recuperado de: <https://sites.google.com/site/historiadeldisenografico1/movimientos-artisticos/elconstructivismoruso>

Img13. Cartel de estilo constructivista de Aleksandr Ródchenko.1924. Recuperado de: <https://www.domestika.org/es/blog/4698-historia-del-cartel-siglos-de-comunicacion-visual>

Img14. Alexander Rodchenko, Cartel sobre el derecho de las mujeres al trabajo, 1925. Recuperado de: <http://www.historiadisgrafico.com/el-constructivismo-ruso.html>

Img15. “Los trabajadores hemos despertado” Poster realizado por Julius Albrecht para el gobierno alemán. 1932. Recuperado de: <https://digitalcollections.hoover.org/objects/18590/wir-arbeiter-sind-erwacht-wir-wahlen-liste-2-nationalsozia>

Img16. «Sí, año XII de la era fascista» de Xanti Schawinsky (1934). Recuperado de: <https://www.agenteprovocador.es/publicaciones/el-cartel-mas-aterrador>

Img17. Cartel “We Can Do It!” de la compañía Westinghouse Electric. Creado por J. Howard Miller en 1943. Recuperado de: <https://www.domestika.org/es/blog/4698-historia-del-cartel-siglos-de-comunicacion-visual>

Img18. Póster de "Keep Calm and Carry On" Producido por el gobierno del Reino Unido en 1939. Recuperado de: <https://curiosidadesdelahistoriablog.com/2014/03/06/keep-calm-and-carry-on-la-curiosa-historia-del-famoso-cartel/>

Img19. Plakat, Internationale Bürofachausstellung Basel, 1928 Theo Ballmer. Recuperado de: https://poster-auctioneer.com/auction_history/view_auction_history/Ballmer-Theo-Buero-Ausstellung-197017

Img20. Cartel para una exposición "Festival de música Sviss" en Saint Gallen. Por Max Bill en 1983. Recuperado de: <https://www.etsy.com/es/listing/961143875/max-bill-original-serigrafia-cartel-st>

Img21. Jefferson Airplane, Butterfield Blues Band, Muddy Waters at the Fillmore Auditorium. Wes Wilson. 1966. Recuperado de: https://www.wes-wilson.com/store/p16/Jefferson_Airplane%2C_Butterfield_Blues_Band%2C_Muddy_Waters_at_the_Fillmore_Auditorium%2C_1966_%281986%29.html

Img22. December 9-10-11, 1966. Featuring Grateful Dead, Big Mama Mae Thornton, Tim Rose. Recuperado de: <https://www.wes-wilson.com/bill-graham-presents.html>

Img23. BG-61. April 28-29-30, 1967. Featuring Buffalo Springfield, Steve Miller Blues Band, Freedom Highway. Recuperado de: <https://www.wes-wilson.com/bill-graham-presents.html>

Img24. FD-113. April 5-6-7, 1968. Featuring The Blues Project, It's a Beautiful Day, Nazz-Are Blues Band. Recuperado de: <https://www.wes-wilson.com/family-dog-productions.html>

Img25. FD-38 - Big Brother Janis Joplin. 1966. Recuperado de: <https://rockposters.com/collections/victor-moscoso/products/fd-38-big-brother-the-holding-company-poster-avalon-ballroom-excellent>

Img26. The Miller Blues Band Neon Rose nr2. Poster. The Matrix. 1967. Recuperado de: https://www.dking-gallery.com/store/NR2-2_stain.html

Img27. Doors Sparrow – Víctor Moscoso - 1967 Poster - Avalon Ballroom - Near Mint. Recuperado de: <https://rockposters.com/collections/victor-moscoso/products/auction-fd-61-doors-sparrow-moscoso-signed-1967-poster-avalon-ballroom-near-mint?variant=39334633373756>

Img28. "Chambers Brothers Neon Rose" Poster - The Matrix - Near Mint Minus. 1967. Recuperado de: <https://rockposters.com/collections/victor-moscoso/products/auction-aor2-128-chambers-brothers-neon-rose-signed-poster-the-matrix-condition-near-mint-minus-1?variant=32190241570876>

Img29. “Zig-Zag”. Litografía diseñada por Alton Kelley, John Cippolina y Stanley Mouse en 1966. Recuperado de: <https://www.bahrgallery.com/band-items/zig-zag-1966>

Img30. “Woman With Green Hair”. Litografía. Diseñado por Stanley Mouse y Alton Kelley en 1966. Recuperado de: <http://www.historiadelartedospuntocero.com/2017/01/galeria-de-imagenes-de-carteles.html>

Img31. “The Steve Miller Blues Band/Mother Earth/Bukka White/September” Poster diseñado para Avalon Ballroom por Stanley Mouse y Alton Kelley en 1967. Recuperado de: <https://psychedelic-sixties.tumblr.com/post/34814422857/the-steve-miller-blues-bandmother-earthbukka>

Img32. “Esqueleto y Rosas”. Cartel diseñado por Stanley Mouse y Alton Kelley para el concierto de Grateful Dead en 1966. Recuperado de: <https://www.vuelocondestinoa.com/carteles-del-rock-acido-californiano/>

Img33. “The Hawaiian Aoxoamaoxoa”. Poster diseñado por Rick Griffing para el concierto de Grateful Dead en Hawaii en 1969. Recuperado de: <https://www.rickgriffindesigns.com/concert-posters>

Img34. FD-101. Poster diseñado por Rick Griffin en 1967. Recuperado de: <https://www.rickgriffindesigns.com/concert-posters>

Img35. BG-140. Poster diseñado por Rick Griffin en 1968. Recuperado de: <https://www.rickgriffindesigns.com/concert-posters>

Img36. BG-105. Poster diseñado por Rick Griffin para el concierto de Jimi Hendrix, John Mayall y Albert King en 1968. Recuperado de: <https://www.rickgriffindesigns.com/concert-posters>

Img37. Cabeceras de periódicos catalanes, 2017. [consulta: 2022-06-06]. Disponible en: https://www.elespanol.com/espana/politica/20171024/256725403_o.html

Img38. Jennifer Lawrence en la portada de la revista Vogue, 2015. [consulta:2022-06-06]. Disponible en: <https://www.mastelenovelas.com/2015/11/jennifer-lawrence-en-la-portada-de-la.html>

Img39. Fotografía de la fachada del Tío Pepe en la Puerta del Sol. Por Andrés Tovar. 2016. [consulta: 2022-06-06]. Recuperado de: < <https://www.cambio16.com/polemica-cartel-narcos-madrid-puerta-del-sol/>>

Img40. Imagen del folleto Soriana Super para las rebajas de precios de 2021 realizada por Lina. [consulta: 2022-06-06]. Recuperado de: <<https://promociondescuentos.com/2021/01/folleto-soriana-super-rebajas-de-precios-15-al-28-de-enero-2021/>>

Img41. Imagen del panel publicitario de Toyota y Saatchi&Saatchi instalado por la empresa publicitaria Clear Channel Outdoor Americas en 2017. [consulta: 2022-06-06]. Recuperado de: < <https://www.mundomarketing.com/la-singular-y-ecologica-campana-publicitaria-de-toyota-y-saatchisaatchi-en-la/>>

Img42. Fotografía a marquesina de autobuses en Madrid. Campaña de Tezenis protagonizada por Rita Ora en 2016. [consulta: 2022-06-06]. Recuperado de: < <https://spintegrales.com/marquesinas-personalizadas-tezenis-madrid-malaga/>>

Img43. Fotografía al mural del grupo Phoenix para publicitar su nuevo álbum “Bankrupt” en Shoreditch, East London. 2013. [consulta: 2022-06-06] Recuperado de: < <https://graffitilife.co.uk/2013/04/>>

Img44. Termites Eat 24 hours a day” (Advertising Agency: Publicis Dallas, USA). [consulta: 2022-06-06]. Recuperado de: < https://www.boredpanda.com/creative-ads-using-oversized-objects/?utm_source=r.search.yahoo&utm_medium=referral&utm_campaign=organic>

Img45. Imagen camión de transporte marca Bimbo, 2018. [consulta: 2022-06-06]. Recuperado de: < <https://revistasumma.com/bimbo-invertira-hasta-us850-millones-en-2018/>>

Img46. Imagen tomada en fachada del establecimiento “Fran Barreira, peluquería & barbería”. Por Rótulos Sevilla en 2020. [consulta: 2022-06-06]. Recuperada de: < <https://rotulosevilla.es/pantallas-led-gigantes/>>

Img47. Fotografía fachada Media Markt, tomada Vía Luminex SL, 2016. [consulta: 2022-06-06]. Recuperada de:

<<https://www.spserviciosgraficos.com/blog/errores-mas-comunes-al-disenar-lonas/>>

Img48. Captura de pantalla al insertar texto en el buscador de Google, 2022.

Img49. Captura de pantalla de Youtube mostrando dos pre-roll, 2022. [consulta: 2022-06-07]. Recuperada de: <<https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-publicidad-display>>

Img50. Imagen tomada de Buzzfeed mostrando un superbanner, 2022. [consulta: 2022-06-07]. Recuperada de: <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-publicidad-display>

Img51. Imagen tomada de Wordle mostrando un floor AD, 2022. [consulta: 2022-06-07]. Recuperada de: <<https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-publicidad-display>>

Img52. Captura de pantalla de Instagram. Ejemplo de social-ads, 2022.

Img53. Captura de pantalla de Twitter. Ejemplo de social-ads, 2022

Img54. Captura de pantalla de Instagram. Ejemplo de un NO social-ads, 2022.

Img55. Imagen obtenida de Social Media Today. Ejemplo de los Branded Effects, 2021. [consulta: 2022-06-08]. Recuperada de: <<https://marketing4ecommerce.net/publicidad-en-tiktok/>>

Img56. Ejemplo de newsletter con un botón de llamada a la acción. Alba Gómez, 2021.

Img57. Ilustraciones para el publrreportaje de Netflix “Mujeres reclusas: por qué el modelo masculino no funciona” creadas por Otto Steininger, 2014. [consulta: 2022-06-13] Recuperada de: <<https://expertsacademy.es/blog/publicidad-nativa-que-es/>>

Img58. Imagen extraída del publrreportaje “Mujeres reclusas: por qué el modelo masculino no funciona” creado por The New York Times y pagado por Netflix en 2014. [consulta: 2022-06-13] Recuperada de: <<https://www.nytimes.com/paidpost/netflix/women-inmates-separate-but-not-equal.html?#.VYlvxPtmkq>>

Img59. Captura de pantalla de la intro “Oreo x Games Of Thrones Title Sequence” de Youtube, 2019. [consulta: 2022-06-13] Recuperada de: <
<https://www.youtube.com/watch?v=xmf-6TYjGuQ>>

Img60. Captura de pantalla del blog Single Rain, post realizado por Raghav Harán en 2022 [consulta: 2022-06-14]. Recuperada de: <
<https://www.singlegrain.com/blog-posts/mobile/the-ultimate-guide-to-mobile-advertising-hub/>>

Img61. Fotografía del coche de Barbie aparcado en un parking de un centro comercial. Acción BTL realizada por la Barbie Store. Por Juan José Isaza, 2016. [consulta: 2022-06-20] Recuperada de: <
<https://bienpensado.com/ejemplos-de-acciones-btl-en-diferentes-industrias/>>

Img62. Fotografía de los carteles de Pentagram en las oficinas de Facebook. Pentagram, 2020 [consulta: 2022-06-20] Recuperada de: <
<https://www.pentagram.com/work/the-analog-lab-at-facebook?rel=search&query=facebook&page=1>>

Img63. Fotografía de prueba para el proyecto de Pentagram. Cody Pickens 2020 [consulta: 2022-06-20] Recuperada de: <
<https://www.pentagram.com/work/the-analog-lab-at-facebook?rel=search&query=facebook&page=1>>

Img64. Diseño de los carteles de Pentagram para las oficinas de Facebook. Pentagram, 2020 [consulta: 2022-06-20] Recuperada de: <
<https://www.pentagram.com/work/the-analog-lab-at-facebook?rel=search&query=facebook&page=1>>