



DISEÑO GRÁFICO Y CREATIVIDAD EN LA IDENTIDAD URBANA: El legado de los carteles de Nacho Padilla a la ciudad de Madrid

LAURA GONZÁLEZ-DÍEZ¹, MARÍA TABUENCA BENGOA¹
¹ Universidad San Pablo-CEU, CEU Universities, España

PALABRAS CLAVE

Nacho Padilla
Madrid
Cartel
Diseño gráfico
Creatividad publicitaria
Marca ciudad
Identidad urbana

RESUMEN

Este artículo tiene por objeto analizar el trabajo de Nacho Padilla como director creativo del Ayuntamiento de Madrid durante el mandato de Manuela Carmena. Este puesto, creado durante dicha legislatura, tuvo el objetivo de centralizar todos los proyectos creativos, planificarlos y supervisarlos para proyectar una narrativa visual y gráfica coherente que permitiera reforzar la imagen de marca de la capital. El trabajo de Padilla, destacada figura en el vibrante escenario del diseño gráfico español actual, ha dejado una impronta muy significativa en la ciudad de Madrid, especialmente a través de su contribución al diseño de la cartelería de campañas memorables como las de San Isidro 2018 o el 8M 2019. En un momento en el que las ciudades necesitan recuperar la confianza y cautivar tanto a residentes como a visitantes, la imagen pública y las campañas institucionales juegan un papel determinante en la estrategia para revitalizar la vida urbana.

Recibido: 13 / 12 / 2024
Aceptado: 31 / 03 / 2025

1. Introducción

La necesidad de comunicar mensajes de forma gráfica ha estado siempre presente e históricamente se han dado infinidad de representaciones visuales que buscaban comunicar a partir de imágenes. El cartel como soporte publicitario lleva siglos sirviendo como canal para informar o persuadir sobre eventos, productos y servicios.

El propósito del presente artículo es ofrecer un análisis de los carteles editados por el Ayuntamiento de Madrid durante el mandato de Manuela Carmena bajo la batuta de su director creativo, Nacho Padilla. Dicho estudio nos permitirá determinar si existió una gráfica municipal identificable que contribuyera a la construcción de la identidad de la ciudad de Madrid y su correspondiente imagen de marca.

1.1. Aproximación al cartel en el entorno urbano

El cartel, con una realidad nacida del encuentro entre el arte icónico y el tipográfico, es un medio donde se combina la escritura con lo gráfico con el fin de trasladar un mensaje. Dicho elemento debe emplazarse en un soporte inmóvil y estable y ha de cumplir una función pública en los espacios comunitarios en los que se encuentra colocado. Así, un póster responde, entre otras, a la definición planteada por Gubern (1987) de «anuncio impreso, con componentes icónicos y a veces literarios, expuesto en un espacio público y no transportable» (p. 186).

Para que un cartel cumpla los fines que justifican su razón de ser, no debe limitarse a presentar de manera racional las características funcionales del producto de venta o los datos técnicos del evento a promocionar, sino que ha de ir un paso por delante e influir de un modo sugestivo en el destinatario. Por ello, «es necesario que, en su superficie, combine símbolos intencionales que representen al producto, pero también debe integrar signos interpretativos que contengan datos culturales y estéticos que puedan provocar emociones en el receptor» (Tabuenca et al., 2020, p. 270). Debemos ser conscientes de la compleja naturaleza de la imagen tal y como se emplea en publicidad, dado que la imagen publicitaria va más allá, y es algo que difiere de una simple herramienta de comercialización. Como apunta Victoroff (1983) «ésta es también juego, sueño y a veces incluso poesía» (p. 24).

Es interesante también la afirmación de Coronado e Hijón, para quien

un cartel, para ser considerado como tal, debe rendir tributo a las arcas del anunciante mediante la eficacia de su imagen [...] Para lograr esta eficacia, el cartel debe respetar una serie de competencias en relación con el medio social y al público al que se dirige, sin las cuales no podría llegar a culminar con éxito el desempeño de esta misión principal. (Coronado e Hijón, 2002, p. 37)

El destino de todo póster es su transmisión en espacios públicos, en vallas o en soportes urbanos publicitarios específicamente destinados a su uso, donde son expuestos a la vista de los viandantes. De igual modo, cabe decir que su efectividad se basa, sobre todo, en el efecto sorpresa que causa a cada individuo, al cual llega de un modo directo durante un momento de confusión. Es por ello por lo que resulta indispensable tener unos buenos conocimientos de simbología icónica para manejar oportunamente la publicidad visual en este tipo de soporte, pues «el cartel no es una señal meramente indicativa, es un estímulo que busca desencadenar una respuesta de manera dinámica» (González-Díez et al., 2019, p. 40).

Un póster dispone de una única oportunidad para causar una buena impresión de forma fugaz. Si en ese primer instante no logra seducir, ya sea por el efecto sorpresa o de provocación, es poco probable que lo consiga ante una segunda visualización y, por lo tanto, no cumpla su objetivo de llamar la atención y ser memorable. Lo que proporciona una mayor singularidad al cartel publicitario es que la imagen contenida en él se compone de dos niveles que se combinan para cubrir el objetivo comercial que supone el porqué del cartel: «uno, de carácter semántico, denotativo, explicitado muchas veces con ayuda de un texto que permita la interpretación adecuada del otro nivel, el estético o connotativo» (Melendreras, 1985, p. 30). El nivel semántico proporciona información sobre el producto anunciado, mientras que el estético se encarga de captar la atención del receptor.

El contenido de un cartel se debe poder descifrar en pocos segundos y el mensaje que transmite tiene que ser sencillo de decodificar, por lo que la combinatoria de imagen, tipografía y color debe estar bien diseñada para lograr una óptima organización de la lectura. Estudiosos en el ámbito de la

publicidad han examinado con detenimiento las diferentes funciones de la imagen y del texto en un póster; y, han llegado a conclusiones parecidas. Moles (1976), por un lado, indica que el cartel ofrece dos estímulos: un «estímulo fuerte», que es la imagen, «de carácter estético que tiene la finalidad de llamar la atención y atrapar la mirada del lector» (p. 19); y otro «estímulo débil», que es el texto, que «puede constituir una argumentación, un comentario o una observación» (Moles, 1976, p. 19). Por su parte, Enel señala que, ante la multiplicidad de connotaciones de la imagen, el texto interviene para «amplificar el mensaje principal, corregir los mensajes ambiguos y suprimir los parásitos» (Enel, 1974, p. 23).

Desde una perspectiva histórica, se considera que el cartel puede ser también la mejor expresión colectiva de una época, debido principalmente a que se observan una serie de manifestaciones que se repiten de forma constante, «lo que hace de este medio el mejor espejo de la sociedad y, por ende, de la cultura que lo sostiene» (González-Díez et al., 2019, p.40). Si analizamos el cartel como un medio de masas, es imposible separar los aspectos formales de las realidades políticas y sociales en las que ese medio se desarrolla.

1.2. La construcción de la marca ciudad a través del cartel municipal

En un mundo globalizado las ciudades compiten cada vez más por atraer recursos y talento. El concepto de *city branding* o marca ciudad busca posicionar a una determinada urbe atrayendo la atención sobre ella. Se trata de una herramienta de marketing cuyo objetivo es proyectar una imagen distintiva de una ciudad en un contexto cada vez más competitivo. El *city branding* se define como un medio para lograr una ventaja competitiva que permita a la ciudad aumentar la atracción de inversiones y turismo, así como reforzar la identidad local y evitar la exclusión social (Kavaratzis, 2004).

En este ecosistema puede decirse que el diseño gráfico se ha convertido en un agente diferenciador que puede ayudar a una urbe a destacar frente a otras. En palabras de Padilla «si no es determinante, sí es concomitante. Creo que el prerrequisito indispensable es un relato, un discurso. El diseño gráfico es una declinación, un tono o una herramienta de ese relato» (N. Padilla, comunicación personal, 24 de septiembre de 2024). Aunque el panorama pueda parecer algo caótico e incontrolable para los profesionales del *city branding*, un punto de partida sólido para mejorar la imagen de la ciudad es llevar a cabo acciones concretas y cambios reales alineados con la imagen de la ciudad percibida por sus habitantes, como la transformación del paisaje urbano (De San Eugenio et al., 2017; Oliveira, 2015; Peel & Lloyd, 2008).

La cartelería municipal es uno de los medios más visibles y directos de los que dispone una localidad para comunicar su identidad visual. Desempeña un papel esencial en la creación de la marca de una ciudad, al tiempo que informa, a ciudadanos y visitantes, de los eventos o servicios que en la urbe acontecen. Los pósteres editados desde las corporaciones municipales son una forma de comunicación visual fundamental para transmitir la identidad y los valores de una determinada ciudad.

Para lograr dicho objetivo, es indispensable trabajar de forma coherente con los elementos propios del diseño gráfico: las imágenes, las tipografías y los colores. Un ejemplo de ello se materializa en ciudades como Ámsterdam, Nueva York o Madrid —el caso de estudio que nos ocupa en la presente investigación—, las cuales han sido capaces de integrar dichos elementos, reflejando su correspondiente esencia, su herencia histórica o la modernidad imperante. Para ello, han debido adoptar unos estilos visuales coherentes y distintivos, materializándolos en su cartelería, lo que ha supuesto la creación de una imagen cohesionada y reconocible de dichas metrópolis.

Es oportuno destacar que una cartelería municipal coherente propicia que se establezca una narrativa visual que sea identificable en cualquier contexto, lo cual ayuda a los ciudadanos a familiarizarse con la marca ciudad, al tiempo que se proyecta una imagen sólida de la localidad a nivel internacional, lo cual juega un papel clave en la atracción del turismo potencial. Rainisto (2007) explica que la marca territorio debe incentivar la capacidad de atracción de un sitio, aunque la principal finalidad es conseguir la construcción de una identidad de marca y llegar a comunicarla de forma correcta, con el valor añadido, a los posibles públicos que estén interesados.

Por otro lado, hay que tener en cuenta que la cartelería urbana desempeña un papel clave en la organización del espacio público y en la experiencia ciudadana. Dichos pósteres ayudan a dinamizar los barrios, haciendo que estos sean más atractivos, ya que no solo cumplen con una finalidad informativa, sino que también están llamados a embellecer las áreas urbanas, haciéndolas acogedoras para los

ciudadanos. Tanto es así, que en ocasiones el diseño de carteles se utiliza para transformar visualmente entornos deteriorados, proporcionándoles una nueva realidad y convirtiéndolos en parte del paisaje urbano. Cabe decir que el diseño gráfico puede incluso contribuir a que todos los ciudadanos se sientan representados, «ha de existir esa voluntad por parte del emisor y se ha de desplegar con una voluntad también de eficacia y excelencia. Es necesaria una voluntad en las intenciones y en los procesos» (N. Padilla, comunicación personal, 24 de septiembre de 2024).

La cartelería municipal también está llamada a catalizar la participación ciudadana, ya que impulsa a los residentes a involucrarse en actividades socio-culturales y cívicas. Al difundir y promocionar eventos y acciones de interés para el público, esta tipología de pósteres fomenta la participación activa de la ciudadanía en la vida de las urbes, lo que contribuye a fortalecer la marca ciudad al construir una comunidad de personas más conectadas e involucradas con el entorno que les rodea. En este punto, es relevante apuntar que la comunicación de la imagen de la ciudad es un proceso complejo porque cada interacción que tienen las personas con ella comunica algo sobre la imagen de la propia ciudad (Kavaratzis, 2004).

Así mismo, en este contexto es pertinente mencionar la explicación que aportan Govers y Go (2009) a propósito del concepto de *place branding*. Estos autores puntualizan que se trata de un proceso que sirve para crear un determinado valor de marca en relación con la identidad nacional, regional y local. Una marca territorial es la representación de la identidad mediante la construcción de una imagen favorable tanto en el ámbito interno como externo y este hecho provoca en dicho territorio una notoriedad, una calidad y otras asociaciones que se perciben como positivas hacia la marca.

1.3. El Acuerdo Marco de creatividad

Con la llegada de Nacho Padilla¹ al cargo de director creativo del Ayuntamiento de Madrid se pone en marcha el Acuerdo Marco de Creatividad y Diseño Gráfico de la ciudad. A través de dicho modelo de contratación pública, diferente a lo existente en otros municipios y único en España, la capital pasa a contratar a través de un concurso a los profesionales de la comunicación y del diseño que serán los encargados desarrollar las campañas creativas del consistorio a lo largo un año, a través de un sistema de adjudicaciones.

Dicho acuerdo surge a raíz de la voluntad del Ayuntamiento de «responder a las necesidades y demandas del sector del diseño gráfico y creación publicitaria» (Bon, 2018) permitiendo gestionar todo el presupuesto destinado para el diseño gráfico y la creatividad en una única partida. Gracias a dicho acuerdo quedaba atrás la gestión de infinidad de contratos menores, los cuales desencadenaban en resultados muy dispares en lo que a la calidad gráfica se refiere. Con el nuevo acuerdo «se promueve la absoluta transparencia y rendición de cuentas en la administración pública y se evitan diferentes formas de intrusismo y precarización en el sector» (Bon, 2018).

2. Objetivos

El objetivo general de esta investigación es ofrecer una visión panorámica de los carteles que representaron la imagen de Madrid durante el periodo en el que Nacho Padilla fue el director creativo de su ayuntamiento (abril de 2016 a junio de 2019), coincidiendo con el mandato de Manuela Carmena. Como objetivos específicos se pretende, de un lado, identificar la forma —análisis del diseño y sus elementos— y el fondo —análisis de contenido/discurso— de dichos pósteres; de otro, identificar a partir de la interpretación de los datos recogidos en dicho análisis su papel en la transformación que

¹ Nacho Padilla (Madrid, 1970) es licenciado en publicidad y RRPP por la UCM. Ha trabajado como redactor en McCann Erickson y como director creativo en Contrapunto BBDO. En 2010 funda *Viernes*, un estudio que aplica la creatividad a proyectos de movilidad sostenible, administración pública, tercer sector, RSE y economía e innovación social. En 2016 deja el estudio para asumir la dirección creativa del Ayuntamiento de Madrid hasta 2019. Posteriormente y hasta junio de 2023 ha sido director creativo del Ayuntamiento de Barcelona. En 2019 obtuvo el *Premio Gràffica* por su ejemplo en la reorganización del diseño institucional, ofrecer una nueva narrativa urbana, implementar un sistema de contratación que profesionaliza y brinda estabilidad a los proveedores y por simplificar la documentación oficial, reduciendo la complejidad del lenguaje burocrático mediante estructuras visuales más claras.

experimentó la imagen de marca de la capital de España tanto en el panorama nacional como internacional.

3. Metodología

Al encontrarnos ante una investigación de tipo descriptivo (pues va a describir y evaluar ciertas características de una situación particular en un objeto de estudio) y longitudinal (es un estudio observacional que codifica datos durante un periodo temporal prolongado)—, hemos adoptado principalmente la técnica del análisis de contenido, si bien también hemos considerado la oportunidad de realizar una entrevista en profundidad semiestructurada a Nacho Padilla, a quien agradecemos su colaboración, ya que con sus afirmaciones y reflexiones completa y apuntala los resultados obtenidos tras la realización del trabajo de campo.

La metodología diseñada para abordar nuestro estudio obedece al propósito de analizar los componentes que puedan ejercer un efecto significativo en la construcción del mensaje final de cada uno de los pósteres que componen la muestra y que consideramos influyen en la imagen que proyectan de la ciudad de Madrid, de ahí la oportunidad del análisis de contenido. Previamente, procedimos a la identificación y recopilación de todos los carteles encargados por Padilla durante su labor como director creativo del Ayuntamiento de Madrid. Para ello, acudimos a la web de dicho ayuntamiento, concretamente a su repositorio de cartelería municipal², en la que el consistorio pone a disposición de todos los ciudadanos un espacio para que puedan acceder a parte de la historia de Madrid, siendo posible descargar, imprimir, conservar o compartir toda la gráfica disponible, respetando los derechos de autoría. El resultado ha sido un total de ciento setenta y dos carteles, (8 en 2016; 36 en 2017; 72 en 2018 y 56 en 2019), algunos de los cuales son distintas versiones de un mismo tema que se divulgan en distintos lugares y soportes de la ciudad. En este sentido, se han identificado un total de 33 series, las cuáles presentan características gráficas similares, por lo que para nuestra investigación hemos considerado tan solo el identificado como primero en el repositorio digital mencionado. De este modo, la muestra ha quedado integrada por 60 unidades de análisis.

Una vez recopilado el objeto de estudio, diseñamos una ficha de codificación *ad hoc* integrada por 22 variables (figura 1). Para ello, partimos de la propuesta por las autoras en investigaciones previas (Tabuenca et al., 2020; Tabuenca et al., 2024) a partir de la cual realizamos una modificación para adaptarla a los objetivos de este trabajo. De este modo, el instrumento definido para la recogida de datos contempla, en primer lugar, las variables y categorías relativas a la identificación de cada cartel, incluyendo los datos referenciales: número de caso (V1), fecha (V2), autor (V3), título (V4) y temática (V5). A continuación, se especifican las variables relacionadas con el aspecto formal y su diseño. Las tres primeras tienen que ver con la composición: formato —horizontal, vertical u otro— (V6); dimensiones (V7) y criterio compositivo —realista o simbólico— (V8). En relación con esto último, señalar que entendemos por criterio realista la opción que «intenta plasmar objetivamente la realidad» y por criterio simbólico el que «nos devuelve una realidad simbólica, fruto de la imaginación, la significación y la valoración» (Nicoletti, 2003, p. 23).

A continuación, se contemplan las variables relativas a la tipografía (V9 a V13), en relación únicamente con el texto principal del cartel, atendiendo a la familia —según la clasificación planteada por Thibaudeau³ (romana antigua, romana moderna, egipcia, palo seco, de escritura o decorativa)—, el estilo —redonda, negrita, cursiva, caja alta, caja baja, versalita, condensada, expandida, hueca y sombreada—; la alineación —izquierda, derecha, centrado, justificado u otro—, el número de líneas del texto —si los textos aparecen dispuestos en varias líneas de composición o si por el contrario abarcan una única línea— y posición —se delimita la posición de los textos en relación con la extensión total del póster, optándose por diferenciar entre área total, mitades y tercios, diferenciando, según el caso, entre las zonas superior, central, inferior, izquierda—.

² <https://diario.madrid.es/carteles/>

³ J. F. Thibaudeau, en 1921, en su obra *La Lettre d'imprimerie: origen, développement, classification*, establece esta clasificación tipográfica.

significado que debe estar acorde con el significado total del diseño. La elección del tipo más adecuado depende en gran medida del tipo de mensaje al que va enfocada la composición, de manera que en algunos casos se necesita un tipo de letra refinada, elegante o delicada, mientras que en otros se requieren tipos sobrios, macizos y contundentes. (Tabuenca et al., 2020, p. 274)

En palabras de Kunz (2000) «la función de la tipografía es comunicar un mensaje de modo que transmita eficazmente sus significados intelectual y emocional» (p. 8). De ahí nuestro interés hacia este atributo gráfico.

En la ficha propuesta para la recogida de datos, el siguiente nivel viene dado por las variables relacionadas con los elementos gráficos (V14 a V16), identificando únicamente su tipología —fotografía, fotomontaje, ilustración, infografía o *collage*—, el porcentaje de ocupación del contenido icónico respecto de la superficie total del cartel y la presencia de la imagen de marca del ayuntamiento.

De la V17 a la V20 se registran los datos relativos al color, tanto el del texto principal, como de la imagen dominante en el cartel si la hubiera, el color de fondo y el color de la imagen de marca.

A continuación se incluye el bloque relativo al análisis del contenido, que incluye una variable relativa a la descripción cualitativa del mensaje implícito en el cartel (V21) que permita su posterior análisis connotativo, ya que, como apunta Malalana (Galdón, 2002, p. 105) «aunque para el caso de la publicidad entramos en un mundo repleto de subjetividad, tanto desde el punto de vista del creativo como del receptor de la comunicación, es bueno entrar en la interpretación del cartel y del mensaje persuasivo».

Finalmente, se contempla una variable abierta (V22) que permite registrar cualquier observación que los codificadores consideren de interés en el momento de efectuar el registro de los datos.

Para la realización de este trabajo de investigación se ha comprobado el grado de fiabilidad que cumple el análisis de contenido. El índice de fiabilidad intercodificadores se calculó en dos fases: en primer lugar, se realizó un pretest utilizando la fórmula de Holsti, del cual resultó un 0,85 inicial de acuerdo. Esto sirvió para matizar las variables y categorías consideradas inicialmente. Posteriormente, se llevó a cabo un test por dos codificadores utilizando el alfa de Krippendorff (Marzi et al., 2024), resultando un índice de 0,90, lo que se considera adecuado en términos de fiabilidad.

4. Resultados

A continuación, recogemos los principales resultados derivados del análisis de contenido de los carteles que componen la muestra.

4.1. Desde el punto de vista de la autoría de los carteles

En lo que a la autoría de los carteles se refiere, señalar que, como ya apuntamos en la introducción, el acuerdo marco, pionero por su capacidad de regular de manera coherente asuntos relacionados con la creatividad y el diseño, fue el instrumento legal que permitió contar a Nacho Padilla y su equipo a un repertorio de profesionales con los que se podía ir contando en función de la envergadura y naturaleza de cada proyecto gráfico.

Tras el trabajo de campo realizado, se han identificado un total de 39 profesionales del diseño y la comunicación visual que contribuyeron con sus propuestas a generar una imagen gráfica de Madrid más fresca e innovadora, calificada por algunos periodistas especializados como ‘gloria visual’ (Balaguer, 2020). Entre ellos, se encuentran nombres consagrados en el campo de la ilustración y el diseño y jóvenes talentos que en aquellos momentos empezaban a despuntar con sus trabajos. El estudio madrileño Apéritif es el que más proyectos firmó (7), seguidos por Bakea —el ilustrador de Puertollano afincado en Madrid, Juan Carlos Paz— con cinco trabajos; a continuación, con cuatro carteles se sitúa al director creativo independiente Aníbal Hernández; los estudios creativos barceloneses Atipus y Familia; el estudio valenciano Yinsen, el estudio murciano Rubio y Del Amo y los madrileños de la agencia Zapping. Por detrás, con tres proyectos, encontramos a la agencia creativa September, integrada actualmente en Padre Group, con delegaciones en Madrid y México.

Estos datos nos permiten observar cómo el Ayuntamiento de Madrid contrató a estudios, agencias o profesionales independientes de distinta procedencia geográfica, no solo de Madrid, sino también de ciudades como Barcelona, Valencia o Murcia, lo que pone de manifiesto la diversificación de los proveedores que propició el acuerdo marco promovido por Padilla.

4.2. Desde el punto de vista de los aspectos relativos a la composición

En lo que a la composición de los carteles se refiere, hay que comenzar especificando las cuestiones relativas a su formato, es decir, la forma y el tamaño de un impreso, considerando su anchura y su altura. Resulta un elemento crucial en su diseño, ya que influye directamente en cómo se percibe, cómo se organiza la información y cómo se capta la atención del espectador. De los 60 carteles que componen la muestra, todos son verticales y el 80 % (n=50) adopta un tamaño —en ancho por alto— de 500 mm x 700 mm, un tamaño adecuado cuando el cartel está destinado a ser visto entre dos y diez metros de distancia, siendo uno de los tamaños más habituales en acciones publicitarias en calle, pero también en carteles situados en espacios cerrados. Por otro lado, hemos identificado dos pósteres con un tamaño también habitual en este tipo de soportes, como es el de 700 mm x 1.000 mm. Además, en otros dos casos se utiliza como medida 297 mm x 420 mm y en dos más 1.208 mm x 1.773 mm, siendo este el tamaño más grande entre los afiches que componen la muestra. Por otro lado, indicar que el cartel más pequeño que hemos detectado adopta unas medidas de 242 mm x 329 mm, las cuales resultan poco frecuentes en este tipo de soportes. El formato del cartel influye en su impacto visual general. Un formato grande, como los típicos carteles de espectáculos o anuncios publicitarios en la calle, tiene más presencia y es capaz de captar la atención de los viandantes desde una mayor distancia. Mientras que formatos más pequeños pueden ser eficaces en entornos cerrados o específicos, aunque pueden pasar desapercibidos en espacios amplios.

En cuanto al criterio compositivo de los pósteres, señalar que hay prácticamente un empate técnico entre el criterio realista (48,4 %) frente al simbólico (51,6 %). El uso de imágenes o elementos realistas en un cartel aporta claridad visual y facilita la comprensión inmediata del mensaje. Un enfoque realista muestra las cosas tal como son, por lo que el espectador puede identificar rápidamente de qué trata el póster, ya sea un producto, un evento o una persona. Esto es ideal para carteles donde la información debe ser captada sin ambigüedades, como en eventos, señalización pública, anuncios comerciales o participación ciudadana. El criterio realista en un cartel aporta, en definitiva, claridad inmediata, conexión emocional rápida, credibilidad y accesibilidad, por lo que es perfecto para publicidad clara y directa, donde el objetivo es que el mensaje se entienda sin ambigüedades. Por el contrario, un criterio simbólico puede requerir que el espectador interprete el mensaje, lo que añade una capa de abstracción que permite diferentes lecturas. Esto es más habitual en carteles artísticos o conceptuales, donde el significado puede no ser inmediatamente evidente, pero busca despertar una reflexión más profunda.

4.3. Desde el punto de vista de los aspectos relativos a la tipografía

En lo referente a la tipografía, apuntar que hay un predominio claro del empleo de letras de palo seco —o *sans serif*— en relación con el título o texto principal de los carteles analizados. Un 68,4 % de los carteles (n=41) utilizan esta familia en el texto principal del cartel. Estas tipografías aparecen en el siglo XIX, si bien hasta el XX no alcanzan su popularidad y se caracterizan principalmente por no tener remate —o trazo final de la letra—, lo que les confiere un carácter más simple y funcional. Desde siempre, han sido consideradas como rompedoras de la tradición y la formalidad y adoptan un carácter más técnico. Son consideradas también como letras modernas, limpias y objetivas debido a su simplicidad en las formas. Por otro lado, son letras muy legibles en cuerpos grandes, por lo que son una buena elección para su empleo en carteles y otros soportes publicitarios (Lupton, 2024).

Utilizan tipografías con remate el 14,9 % de los pósteres (n=9), siendo un 8,3 % letras romanas antiguas y un 6,6 % romanas modernas. Las tipografías romanas antiguas, caracterizadas por sus formas clásicas y proporciones equilibradas, evocan un sentido de elegancia, seriedad y tradición. Al emplearlas en un cartel, se comunica una sensación de sofisticación y autoridad, lo que es ideal para eventos culturales e instituciones académicas. Estas tipografías suelen tener un contraste moderado entre trazos gruesos y finos, lo que crea un aspecto visual muy equilibrado. En el diseño de un póster, este balance permite que el texto no solo sea legible, sino también visualmente agradable. Este equilibrio visual aporta orden y estructura, lo que puede resultar muy útil en composiciones complejas o llenas de información. Por otro lado, las romanas modernas, a diferencia de las antiguas, se caracterizan por un mayor contraste entre sus trazos y sus remates suelen ser rectos y muy finos. Este contraste puede aportar cierto dinamismo que atrae la mirada y mantiene el interés visual del espectador. Estas familias

confieren al cartel una sensación de modernidad y refinamiento, ideal para proyectos que buscan ser percibidos como contemporáneos, pero sin perder la elegancia clásica.

En cuanto al estilo se refiere, el 63,4 % (n=38) acude a la negrita, el 33,3 % (n=20) utiliza la letra redonda para el texto principal y tan solo en dos casos se acude a letras huecas y sombreadas (3,3 %). El mayor empleo de las letras en negrita responde, sin duda, a que éstas tienen un peso visual superior, lo que las hace más visibles y llamativas desde una mayor distancia. Esto es crucial en un cartel que debe competir por la atención del público en espacios concurridos, como una calle o una sala de exposiciones. Además, la negrita genera un impacto visual más fuerte, lo que puede transmitir la sensación de dinamismo, urgencia o importancia. Por el contrario, la letra regular tiene una presencia más suave y discreta, lo que puede funcionar bien cuando se busca un tono más relajado o cuando se necesita equilibrar el diseño para no sobrecargar el espacio.

En lo referente al empleo de las letras de caja alta y baja, el 71,7 % emplea letras mayúsculas para componer el titular, mientras que el resto (28,3%) utiliza minúsculas. En este sentido, indicar que el uso de versales en un cartel puede tener un impacto significativo en el diseño y en la comunicación del mensaje. Las mayúsculas tienden a captar la atención de inmediato debido a su tamaño uniforme y presencia más marcada. Esto favorece que el elemento clave sea más notorio y visible desde una mayor distancia. Por otro lado, el empleo de mayúsculas puede transmitir una sensación de urgencia y de importancia. Cuando algo está escrito completamente en mayúsculas, puede interpretarse como que el mensaje es relevante o que necesita una respuesta inmediata. También puede sugerir que el evento o producto es exclusivo o una oportunidad limitada. Además, las mayúsculas eliminan las diferencias visuales entre letras ascendentes y descendentes, generando un aspecto más uniforme y compacto. Esto puede facilitar la lectura en ciertas circunstancias, especialmente en carteles con poco texto o con mensajes cortos que deben ser comprendidos rápidamente. En términos de diseño, las mayúsculas crean bloques de texto más regulares y geométricos, lo que puede aportar un equilibrio visual más estable en el cartel, especialmente si se juega con la alineación y el espaciado entre letras. Finalmente, en tamaños grandes, como los utilizados en carteles, las letras de caja alta suelen ser más fáciles de leer y pueden ayudar a evitar confusiones con letras similares. Esto mejora la legibilidad cuando el cartel se ve desde lejos o en situaciones de poca visibilidad.

Ya en el apartado relativo a la alineación del texto principal del cartel, especificar que la mayoría (n24) aparecen alineados a la izquierda, un 40 %; le siguen los que están justificados (26,6 %), después los que presentan una alineación al centro (20 %) y, por último, los que presentan una alineación irregular (13,4 %), pudiendo aparecer girados o con alguna de las líneas que lo componen a la derecha, otras a la izquierda u otras al centro, buscando aportar un aire más desenfadado y divertido al resultado final.

Tras nuestro análisis, hemos podido identificar que el número de líneas más habitual para la disposición del texto principal es de tres, apareciendo así en el 33,4 % de los casos. Después, nos encontramos los titulares que solo ocupan una línea, el 21,6 % y, por último, apreciamos un triple empate entre los que se disponen sobre la superficie impresa en dos, cuatro o cinco líneas, con un 15 % de las unidades de análisis cada uno (n=9).

Finalmente, en cuanto a la posición del elemento tipográfico principal del cartel, señalar que la mayoría, un 53,4 % (n=32), se sitúa en el tercio superior del póster; un 8,3 % en el tercio central; un 11,7 % en el tercio inferior; un 18,3 % en el área total del cartel; y, finalmente, un 8,3% ocupa media página en la zona superior del afiche.

4.4. Desde el punto de vista de los aspectos relativos a la imagen

Ya en el apartado relacionado con el empleo de las imágenes en los carteles, obtenemos como resultado principal una apabullante presencia de la ilustración sobre la fotografía o sobre los carteles basados exclusivamente en tipografía. Un 76,7 % de la muestra acude a la ilustración como elemento gráfico protagonista. Tan solo en tres casos se utiliza la fotografía, en dos el fotomontaje y en otro el *collage*. En cuanto a los pósteres en los que no se utiliza ninguna imagen, encontramos siete casos en los que la tipografía se erige como la protagonista absoluta (figura 2). Esto evidencia la atención prioritaria que se concede a este elemento esencial en el diseño del cartel y la apuesta del consistorio por este recurso gráfico. La ilustración en el diseño de carteles es esencial porque capta la atención, transmite emociones, refuerza el mensaje y aporta originalidad. Su versatilidad y capacidad para contar historias de manera

gráfica contribuyen a que el cartel sea memorable, diferenciado y eficaz en su comunicación. Además, la ilustración tiene el poder de conectar con el público de una manera más emocional, lo que la convierte en una herramienta fundamental para los diseñadores.

Figura 2. Muestra de carteles tipográficos



Fuente: Ayuntamiento de Madrid, 2024.

En cuanto al porcentaje de ocupación de la mancha por parte del elemento gráfico utilizado, el 83,4 % de los casos (n=50) excede el 75 % de la misma. Tan solo uno de los trabajos presenta un porcentaje inferior al 25 %, dos se sitúan entre el 25 % y el 50 % y siete entre el 50 % y el 75 %. Estos datos inciden en la importancia que adquiere este recurso visual en los casos analizados.

Como apunta Wong, la ilustración actúa como una herramienta visual directa que permite la captación instantánea del mensaje. Wong señala que el impacto visual es primordial en cualquier diseño que busque ser percibido rápidamente, y la ilustración ofrece esa capacidad de generar una respuesta instantánea a nivel cognitivo. En el caso de los carteles, donde el tiempo de interacción del espectador es corto, la ilustración facilita la comprensión rápida del contenido (Wong, 2014). Por su parte, Meggs, apunta que la ilustración otorga al diseñador una versatilidad creativa que va más allá de lo que puede ofrecer la fotografía o el texto. Este autor argumenta que la ilustración permite que el cartel tenga un estilo único, alineado con la identidad del proyecto o el mensaje que se busca comunicar. Esta originalidad es clave para que los carteles se destaquen en espacios saturados de información, como entornos urbanos o eventos multitudinarios (Meggs, 1998).

Dentro del bloque dedicado a la imagen incluimos una variable que trataba de identificar la presencia en el afiche de la imagen de marca de la ciudad de Madrid —bien fuera el imagotipo o el isotipo⁴—, ya que consideramos se trata de un elemento que refuerza la identificación del consistorio con los ciudadanos. Hemos detectado que en tan solo dos de los sesenta carteles que compone la muestra no aparece ni el imagotipo ni el isotipo del ayuntamiento (*Suerte es tener un barrio limpio*, 2016 y *Festival de cine de Carabanchel*, 2019). Ahora bien, el imagotipo del consistorio madrileño sí está presente en el 90 % de los carteles (n=54) y el isotipo en el 6,6 % (n=4). En estos casos, hemos observado que en el 81,6 % de los pósteres (n=49) se sitúa en el tercio inferior del cartel, normalmente a la derecha; en el 8,3 % en el tercio central (n=5) y solo en tres afiches aparece dispuesto en el tercio superior del mismo (5 %).

4.5. Desde el punto de vista de los aspectos relativos al color

El color desempeña un papel esencial en el diseño de un cartel, no solo desde una perspectiva estética, sino también funcional y psicológica, de ahí nuestro interés en conocer su uso entre los pósteres que componen la muestra. Puede contribuir a la captación de atención, a la transmisión emocional, a la organización visual de los contenidos, a la legibilidad de los textos e, incluso, reforzar la identidad. Un uso adecuado del color no solo potencia la estética del cartel, sino que mejora significativamente su capacidad para comunicar eficazmente. Una paleta cromática bien utilizada es una herramienta

⁴ El imagotipo es la combinación de imagen y texto que pueden funcionar por separado. El isotipo es la parte simbólica de la marca, que puede reconocerse sin texto (Wheeler, 2013).

fundamental para el diseñador, permitiendo crear carteles impactantes y funcionales, a la par que expresivos.

En el caso que nos ocupa, lo primero que podemos destacar es que la práctica totalidad de los carteles están diseñados en color, y tan solo encontramos cuatro en blanco y negro (*Libros como ventanas I*, 2018; *Libros como ventanas II*, *Datos y Transparencia* y *Guía de gestión municipal*, 2019). En lo que se refiere al tono del texto principal, predomina el empleo del color negro (60 % de los casos), seguido por un triple empate entre el rojo, el azul y el blanco (10 % cada uno), el beige con dos casos y, por último, el rosa, el verde y el naranja, con un único caso. Reseñar también el caso del cartel del *Carnaval 2019* en el que cada letra de la palabra ‘carnaval’ utiliza un color diferente, muy en sintonía con la idiosincrasia de esta fiesta.

En cuanto al color dominante en la imagen principal de los carteles, si bien destaca el empleo del azul (23,4 % de los casos), se encuentra una mayor diversidad, como lo prueba el que el negro destaque en el 15 %, el rojo, el amarillo y el blanco en el 11,6 % respectivamente, el verde en un 6 %, el marrón en un 5 % y, finalmente, el rosa y el beige en un 3,3 % cada uno.

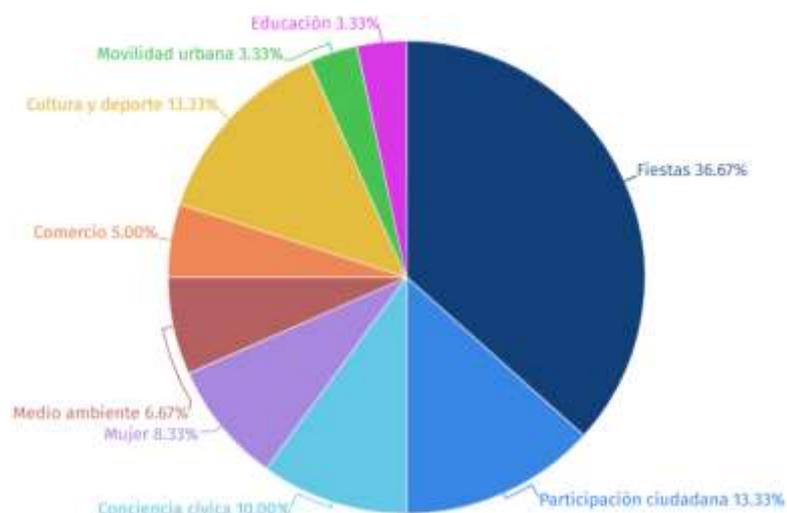
En lo que se refiere al fondo, los datos indican que el color más utilizado es el blanco (35 %); a continuación, el azul (13,3 %), el rojo (11,6 %), el amarillo (10 %), el verde (8,3 %), el rosa (6,6 %), el gris, el beige y el naranja con un (3,3 %) y, finalmente, el negro y el morado (1,6 %).

Finalmente, en lo concerniente al color empleado en la imagen de marca insertada en los carteles, señalar que en 32 de ellos aparece en negro; en 18, lo hace en blanco; en seis ocasiones aparece en color beige y en tan solo una ocasión en rojo y en otra en azul, buscando siempre el engamado con la imagen principal.

4.6. Desde el punto de vista de los aspectos relacionados con el contenido

En relación con los temas protagonistas de los carteles, se han identificado una serie de contenidos que podemos agrupar en nueve categorías: «fiestas», «cultura y deporte», «participación ciudadana», «conciencia cívica», «medio ambiente», «mujer», «comercio», «movilidad urbana» y «educación», siendo los más numerosos los dedicados a «fiestas», seguidos por «participación ciudadana» y «cultura y deporte», tras los cuales se sitúan «conciencia cívica», «mujer», «medio ambiente», «comercio» y, finalmente empatados, «educación» y «movilidad urbana» (figura 3).

Figura 3. Temática de los carteles



Fuente: Elaboración propia, 2024.

En primer lugar, como vemos, las «fiestas» son protagonistas del 36,6 % de los carteles (n=22). Destacan especialmente los diseñados para la castiza festividad de San Isidro (figura 4), los que invitan a la celebración del Año Nuevo chino, los que informan sobre la festividad de San Antón o la del Orgullo.

Hay que destacar que el año 2017 marcó un hito en las fiestas de San Isidro al ser la primera edición en la que el Ayuntamiento de Madrid implementó su renovada visión sobre la cultura gráfica y la creatividad. Carmen García Huerta fue la encargada de diseñar el cartel de ese año, sintetizando visualmente la esencia de una de las festividades más importantes para los madrileños. Su estilo, caracterizado por coloridas ilustraciones florales, dio un aire nuevo a la ciudad y fue recibido con entusiasmo por parte de la población. El año siguiente, fue Mercedes DeBellard la encargada de diseñar el cartel, quien centró su propuesta en una serie de cuatro pósteres protagonizado cada uno por retratos de mujeres de distintas características, origen y edad, en los que se observa una apuesta por el feminismo. Elementos tradicionales como el mantón, motivos florales y animales se integran en un lenguaje visual fresco y atractivo.

Figura 4. Carteles relacionados con festividades emblemáticas de Madrid



Fuente: Ayuntamiento de Madrid, 2024.

En cuanto a las celebraciones del Orgullo, el equipo liderado por Nacho Padilla también desarrolló propuestas visuales de gran impacto. En 2017, Koln Studio diseñó un cartel donde la tipografía fue la protagonista, utilizando la fuente Lÿno⁵, que combina cuatro estilos tipográficos salpicados con los colores de la bandera arcoíris de Gilbert Baker. Para el Orgullo de 2018, de la colaboración entre Aperitif Studio, Ana Galvañ, Bnomio y Del Hambre resultó una gráfica en la que, con simetría y colores sobrios, se reivindicaba la diversidad bajo el lema «Ames a quien ames, Madrid te quiere».

Otras festividades y barrios de la capital también han sido objeto de una cuidada producción gráfica. Las fiestas del Año Nuevo chino, por ejemplo, contaron con carteles diseñados por Bakea en los años 2016, 2017, 2018 y 2019, donde los animales fueron los protagonistas (un dragón, un gallo, un perro y un cerdo). De igual forma, la Navidad de 2018 también tuvo a Bakea como autor del cartel, mientras que las Fiestas de Moratalaz contaron con las aportaciones de Aníbal Hernández y Yinsen. Otros ejemplos incluyen el Carnaval (con carteles de Carole Hénaff y Rocío Cañero/Koln Studio) o las fiestas de San Antón (diseños de Aníbal Hernández, Simone Nicotra y Rubio y Del Amo). Todo ello revela una estrategia que refleja el compromiso del Ayuntamiento con la creación de un imaginario visual potente y coherente en todas sus festividades.

En segundo lugar, nos encontramos con los carteles relacionados con «cultura y deporte», un 13,3 % (n=8), entre los que destacan los relativos a «Los Veranos de la Villa» en 2018, que fueron diseñados por Micol Talso y Nuria Úrculo, una serie de cuatro carteles de carácter simbólico llenos de colorido y vitalidad (figura 5). Dentro de esta categoría nos encontramos, además, con la serie dedicada a los «Museos Municipales de Madrid» (Familia, 2019), los cuales atesoran un importantísimo patrimonio cultural y se erigen en instrumentos educativos y de ocio de primer nivel. También el fomento de la lectura fue en estos años objetivo recurrente del ayuntamiento, animando a los ciudadanos a adentrarse en el mundo de los libros con las campañas «Libros como ventanas I» y «Libros como ventanas II» (Atipus, 2018 y 2019), protagonizadas por una colección de carteles que reproducen páginas de libros como si fueran ventanas abiertas al mundo. En el caso del deporte, destaca el titulado «Bájate a jugar» (Koln Studio, 2019) que promociona el deporte reivindicando su presencia en el espacio público.

⁵ Creada por Radim Pesko y Karl Nawrot entre 2009 y 2012, presenta los estilos Jean, Stan, Ulys y Walt. Es una tipografía de formas lúdicas, con caracteres abiertos y diversos, cuyo espíritu libre busca escapar de la norma.

Figura 5. Carteles diseñados para los Veranos de la Villa



Fuente: Ayuntamiento de Madrid, 2024.

En tercer lugar, también un 13,3 %, encontramos ocho carteles dedicados a fomentar entre los madrileños la «participación ciudadana». Entre ellos aparece el titulado «Pleno Abierto» (2016), diseñado por Riki Blanco, en el que se invita a los ciudadanos a acudir al Salón de Plenos del Ayuntamiento para formular propuestas a sus representantes en el consistorio. De especial interés resulta la serie de cuatro carteles titular «Pon chulo Madrid» (September, 2018) que invita a los ciudadanos a tomar partido en la decisión de en qué se destinará parte del presupuesto municipal para embellecer la ciudad.

A continuación, con seis carteles (10 %), se sitúa la categoría ‘conciencia cívica’. Estos trabajos ponen de manifiesto el compromiso del Ayuntamiento de Madrid en transmitir a la ciudadanía ciertos mensajes, a menudo en clave social, mediante los cuales ha pretendido concienciar y hacer de Madrid un lugar mejor. En este apartado destaca la serie diseñada en 2016 por el estudio Viernes y por Aníbal Hernández, quienes propusieron cuatro señales que ponen el foco en situaciones concretas en torno a la limpieza y en el refuerzo del comportamiento positivo, apelando a la importancia de ser conscientes de los residuos que generamos (figura 6). Mención especial merece la serie «Adopta» (Rubio y Del Amo, 2019), que anima a adoptar animales de compañía, o el cartel «Salimos sin molestar» (AR Difusión, 2017), un póster que promueve hábitos encaminados a minimizar el impacto del ocio nocturno protagonizado por un gato, por ser un animal relacionado con el sigilo y el silencio, pero que también representa uno de los nombres con el que se conoce a los madrileños.

Figura 6. Carteles que conforman la serie ‘Señales de limpieza’



Fuente: Ayuntamiento de Madrid, 2024.

Una categoría temática más es la de los carteles que reivindican el papel de la mujer, integrada por cinco carteles (8,3 %). En este sentido, el Ayuntamiento ha llevado a cabo propuestas como «Madrid

libre de violencias machistas» (Zapping, 2017), «Las mujeres hacemos Madrid_8M» y «I Encuentro Feminismo, Medios e Igualdad» (Aperitif Studio, 2018), «Gala Mujeres Deportistas» (Rubio y Del Amo, 2018) y la serie del «8M» de 2019 (Yinsen Studio), una reflexión sobre los aciertos, los errores y la necesidad de defender los avances en los derechos de las mujeres y su presencia en la sociedad.

El 'medio ambiente' es otra de las categorías en las que hemos podido clasificar los pósteres que componen la muestra, identificando un total de cuatro trabajos (6,6 %). Uno de ellos, es el que reivindica la naturaleza del río Manzanares, un póster diseñado por Aníbal Hernández protagonizado por especies de aves distintas que cualquier viandante puede avistar cuando pasee, entre otras zonas verdes, por Madrid Río. Como apunta Silvia Llorente (2019) «una invitación directa a sumergirse en el lado más salvaje de la ciudad» (s. p.). También es de interés el dedicado al «Bicentenario Viveros Municipales» (Aperitif Studio, 2019) que también resalta el entramado verde de la ciudad o la serie titulada «Madrid Central» (2018), que con una propuesta gráfica de La despensa y Stracto Studio anima a visitar la ciudad que tiene «el corazón más grande».

Por otro lado, encontramos tres carteles dedicados a actividades relacionadas con el «comercio» (5 %), destacando especialmente la serie destinada a fomentar la compra en los mercados municipales de Madrid (Idea Hotel, 2017), una oda a estos espacios que favorecen la cohesión social y que forman parte activa de la vida de la ciudad. En esta línea, podemos observar la serie diseñada un año más tarde por el estudio Familia (2018), titulado «Mercados Municipales de Madrid, en el que el protagonismo lo tiene la letra "M"» (Madrid, mercado, modernos, míticos, *mmmm...*).

Y finalmente, con dos pósteres (3,3 %), nos encontramos las categorías temáticas de «educación» y «movilidad urbana». En el caso de la primera, destacar la campaña «Escuelas Infantiles» promovida por el Ayuntamiento, con una serie de seis carteles (Yinsen Studio, 2019), para defender la importancia de la educación. En cuanto a movilidad urbana, subrayar la campaña (Aperitif Studio, 2017) que respalda medios de transporte como el taxi, medio que ha formado parte de la personalidad y la historia de Madrid durante más de cien años.

5. Conclusiones y discusión

Tras el análisis realizado, hemos podido constatar que durante la dirección creativa de Nacho Padilla en el Ayuntamiento de Madrid los carteles institucionales experimentaron una significativa transformación que los distanciaba de la comunicación institucional tradicional y los acercaba a un enfoque más contemporáneo, cercano y relevante para los ciudadanos. El contenido de estos carteles refleja, tanto una voluntad de renovación visual, como de eficacia comunicativa.

Uno de los pilares fundamentales del contenido de estos pósteres es la simplificación del mensaje. Para Padilla, la claridad era un objetivo primordial, con el fin de que los ciudadanos pudieran entender el mensaje a simple vista. El trabajo del director creativo madrileño sigue los principios del minimalismo visual de diseñadores como Dieter Rams, quien destacó que el buen diseño es tan poco diseño como sea posible (Rams, 2011). En este sentido, los carteles de este período evitan la sobrecarga informativa y limitan el uso de texto a lo esencial. El tono empleado en los afiches durante esta etapa se caracterizó por su proximidad y accesibilidad, con un lenguaje cotidiano que buscaba humanizar la comunicación institucional. Este enfoque se alinea con lo que Dondis (2017) describía como la importancia del lenguaje visual para generar empatía y comprensión en el espectador. Padilla buscaba que los carteles fueran entendidos por todo tipo de público, sin tecnicismos ni formalidades excesivas.

Otra de las características distintivas de estos trabajos es su tono lúdico, pues introducen un enfoque innovador al incorporar en sus gráficas la ironía y los juegos de palabras, estrategias nada habituales en esos momentos en la comunicación institucional.

Además, durante el período analizado, los pósteres adoptaron una perspectiva inclusiva y diversa, tanto en contenido como en representación visual. En este sentido, los carteles del Ayuntamiento de Madrid representaban a una ciudad plural, incluyendo una amplia gama de edades, géneros, etnias y estilos de vida. Por ejemplo, en campañas como las del Orgullo LGBTIQ+ o el Día Internacional de la Mujer, se subrayó la importancia de la diversidad, presentando una ciudad abierta e integradora. Los carteles, como cualquier forma de comunicación, están habilitados para modificar percepciones de los ciudadanos o influir en el sentido de pertenencia de ellos hacia su localidad. El mismo Padilla apunta que «hablamos de capacidad, de posibilidad, pero no asegura un resultado. Modificar una percepción es

complicado. En ese sentido, me parece menos intrusiva y más eficaz una labor paciente, de lluvia fina» (N. Padilla, comunicación personal, 24 de septiembre de 2024).

Estos carteles también reflejan una preocupación por temas sociales y cívicos, tales como la igualdad de género, la sostenibilidad y la participación ciudadana. El contenido de estos soportes gráficos buscaba sensibilizar y activar al público en torno a estas cuestiones. Por ejemplo, la campaña “A pie por Madrid” promovió la movilidad sostenible mediante un contenido claro, orientado a fomentar el respeto por el medioambiente y el uso de alternativas de transporte.

Desde el punto de vista del diseño hay que señalar que, en línea con los principios de la jerarquía visual descritos por Wong (2014), en los carteles analizados se organiza la información de forma que el espectador pueda captar rápidamente lo esencial. El uso estratégico del color, la tipografía y la disposición del texto permite destacar las partes más importantes del mensaje. Por ejemplo, los pósters de eventos públicos como fiestas y celebraciones estaban claramente estructurados, con títulos prominentes y detalles secundarios —como fechas o ubicaciones— en menor escala visual, asegurando que lo más importante fuera lo primero que captara la atención.

Otra característica relevante es el uso de una iconografía simple y fácilmente reconocible. Padilla y su equipo apostaron por un diseño que conectara directamente con la identidad de Madrid, empleando símbolos de la ciudad como referencias visuales o textuales, siguiendo el principio de identidad visual que Joan Costa considera esencial para fortalecer el reconocimiento institucional (Costa, 2004). Elementos icónicos de la ciudad, como el oso y el madroño, la Puerta de Alcalá, el edificio Metrópoli o el Matadero, aparecen en carteles de celebraciones como San Isidro o el Año Nuevo chino, reforzando el vínculo emocional entre los ciudadanos y su ciudad.

Por otro lado, muchos de los afiches de Padilla se orientaron a educar y concienciar a la ciudadanía sobre temas importantes como el reciclaje, la movilidad sostenible o la convivencia ciudadana, ya que como señala Munari (2019), el diseño gráfico puede servir no solo para embellecer el espacio urbano, sino también para provocar reflexión y cambio de comportamiento. Y un ejemplo concreto de esto en la muestra analizada son las campañas sobre limpieza urbana o la reducción de residuos, que enfatizan la responsabilidad compartida por el bienestar de la ciudad y sus habitantes, apelando a la conciencia ciudadana.

Todo ello nos lleva a afirmar que, bajo la dirección creativa de Nacho Padilla, los pósters del Ayuntamiento de Madrid adquirieron un carácter transformador en términos de contenido. Se adoptó una aproximación más cercana, humana y visual, destacando la importancia de la claridad, el humor, la inclusividad y la sensibilización cívica. Estos cambios se alinearon con teorías contemporáneas sobre el diseño y la comunicación visual, posicionando a los carteles no solo como medios informativos, sino también como herramientas educativas y agentes de cambio social, creando un modelo que con posterioridad han adoptado otras ciudades, ya que, como señala Padilla, «la cartelería tiene una especial capacidad para generar piezas icónicas que se convierten en símbolos» (N. Padilla, comunicación personal, 24 de septiembre de 2024).

Por otro lado, la implementación de esta estrategia en Madrid ha tenido un impacto positivo en la industria del diseño y la creatividad al reconocer su valor estratégico dentro de la administración pública, fomentar la colaboración entre el sector público y privado, establecer un modelo replicable para otras ciudades, y promover una identidad visual coherente y distintiva que refleja los valores culturales y sociales de la ciudad. Además, ha generado oportunidades para profesionales locales y ha elevado el perfil de estos campos dentro del ámbito público, marcando un cambio en cómo se percibe y valora el diseño gráfico y la creatividad en la comunicación institucional. La experiencia de Madrid puede servir como inspiración a otras urbes interesadas en mejorar su propia marca ciudadana, al mismo tiempo que ha creado un entorno más rico y diverso para el desarrollo profesional y económico de la industria del diseño y creatividad en la ciudad, ofreciendo oportunidades únicas y enriqueciendo la colaboración con talento local. También ha contribuido a la profesionalización de la gestión de decisiones de diseño y comunicación en la administración pública, generando un mayor reconocimiento y apoyo al talento local, y ha demostrado cómo el diseño gráfico y la creatividad pueden ser herramientas poderosas.

Ya lo apuntaba Antonio Checa (2014) cuando afirmaba que «con el siglo XXI el cartel revive en la ciudad y, en una sociedad cada día más urbana, tiene su sitio, y toda la cultura y todos los eventos de la urbe recurren hoy a él» (p. 185) y el trabajo de Nacho Padilla al frente del Ayuntamiento de Madrid es un claro ejemplo de ello.

6. Agradecimientos

Esta investigación ha sido realizada en el marco del GIR consolidado ICOIDI con financiación obtenida de la Universidad CEU San Pablo.

Referencias

- Balaguer, E. (2020, 20 de febrero). El Ayuntamiento de Madrid abraza el legado del director de arte de Carmena (y sus campañas ilustradas). *El País*. https://elpais.com/elpais/2020/02/20/icon_design/1582188355_808093.html
- Bon, M. (2018, 27 de marzo). ¿Qué es el Acuerdo Marco de Creatividad y Diseño Gráfico y qué novedades trae la segunda convocatoria? *Gràffica*. <https://graffica.info/que-es-el-acuerdo-marco-de-creatividad-y-diseno-grafico/>
- Coronado e Hijón, D. (2002). *La metáfora del espejo: teoría e historia del cartel publicitario*. Ediciones Alfar.
- Canosa, E., & García, A. (2012). La construcción de la marca Madrid. *Cuadernos Geográficos*, 51(2), 195-221. <http://hdl.handle.net/10486/665624>
- Checa, A. (2014). *El cartel, dos siglos de publicidad y propaganda*. Advoock
- Costa, J. (2004). *La imagen de marca*. Paidós.
- De San Eugenio, J. (2011). *Teoría i mètodes per a marques de territoris*. Editorial UOC.
- De San Eugenio, J., Nogué, J., & Govers, R. (2017). Visual landscape as a key element of place branding. *Journal of Place Management and Development*, 10(1), 23-44. <https://doi.org/10.1108/JPM-09-2016-0060>
- Dondis, D. A. (2017). *La sintaxis de la imagen*. Gustavo Gili.
- Enel, F. (1974). *El cartel. Lenguaje, funciones y retórica*. Fernando Torres Editor.
- Galdón, G. (2002). *Teoría y práctica de la documentación informativa*. Ariel.
- González-Díez, L., Tabuenca, M. & Bartolomé, A. (2019). La imagen de la revolución rusa a través de los carteles de la ROSTA. *ASRI. Arte y Sociedad. Revista de Investigación*, (16), 37-50.
- Govers, R. & Go, F. (2009). *Place Branding: Glocal, Virtual and Physical Identities, Constructed, Imagined and Experienced*. Palgrave Macmillan.
- Gubern, R. (1987). *La mirada opulenta. Exploración de la iconosfera*, Gustavo Gili.
- Kavaratzis, M. (2004). From city marketing to city branding: towards a theoretical framework for developing city brands. *Journal of Place Branding and Public Diplomacy*, 1(1), 58-73. <https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.5990005>
- Kunz, W. (2000). *Typography: Macro+Micro Aesthetics*. Niggli Publishers.
- Llorente, S. (2019, 19 de junio). Quédate en Madrid: las (maravillosas) campañas creativas bajo la batuta de Nacho Padilla. *Gràffica*. <https://graffica.info/nacho-padilla-ayuntamiento-madrid-carteleria/>
- Lupton, E. (2024). *Pensar con tipos*. Gustavo Gili.
- Marzi, G., Balzano, M., & Marchiori, D. (2024). K-Alpha Calculator—Krippendorff's Alpha Calculator: A User-Friendly Tool for Computing Krippendorff's Alpha Inter-Rater Reliability Coefficient. *MethodsX*, (12), 102545. <https://doi.org/10.1016/j.mex.2023.102545>
- Meggs, P. (1998). *A History of Graphic Design*. John Wiley & Sons.
- Melendreras, E. (1985). *100 años de cartel español*. Cámara de Comercio e Industria.
- Moles, A. (1976). *El affiche en la sociedad urbana*. Paidós.
- Munari, B. (2019). *Design as Art*. Penguin Classics.
- Nicoletti, P. (2003). *Introducción a la sociología*. Ediciones Mediarte Estudios.
- Oliveira, E. (2015). Place branding as a strategic spatial planning instrument. *Journal of Place Branding and Public Diplomacy*, 11(1), 18-33. <https://doi.org/10.1057/pb.2014.12>
- Peel, D. & Lloyd, G. (2008). New communicative challenges: Dundee, place branding and the reconstruction of a city image. *Town Planning Review*, 79(5), 507-532. <http://www.jstor.org/stable/40112780>
- Rainisto, S. (2007). Success factors of place branding. *Regions Magazine*, 268(1), 20-22. <https://doi.org/10.1080/13673882.2007.8628829>
- Rams, D. (2011). *As little design as possible*. Phaidon.
- Tabuenca, M., González-Díez L. & Puebla, B. (2020). Propuesta metodológica para el análisis gráfico, tipográfico y cromático de cartelería. *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 14(2), 269-280. <https://doi.org/10.5209/pepu.72134z>

- Tabuenca, M., González-Díez, L., & Ventura, B. (2024). El diseño gráfico como herramienta de comunicación política: análisis de los carteles electorales del 28-M del 2023 en Madrid. En D. Caldevilla (Ed.), *Hibridación cultural como resultado de un paradigma social disruptivo* (pp. 435-446). Peter Lang.
- Victoroff, D. (1983). *La publicidad y la imagen*. Gustavo Gili.
- Wheeler, A. (2013). *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team*. John Wiley & Sons.
- Wong, W. (2014). *Fundamentos del diseño*. Gustavo Gili.