



UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

PSICOLOGÍA DEL DISEÑO GRÁFICO Y SU USO EN LA PUBLICIDAD

TRABAJO DE MONOGRAFÍA PRESENTADO POR:
BERNY ANNETH XILOJ SOBERANIS

PREVIO A OPTAR EL TÍTULO DE
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

ASESOR DE MONOGRAFÍA:
LIC. ESTEBAN ARREOLA

GUATEMALA, ABRIL 2015

PSICOLOGÍA
DEL ~
DISEÑO
GRÁFICO
Y SU USO EN
LA PUBLICIDAD

— ANNETH XILOJ —

CONSEJO DIRECTIVO

Universidad
San Carlos de Guatemala

Escuela de Ciencias
de la Comunicación

Lic. Julio Estuardo Sebastián
Director

M.A. Amanda Ballina Talento
Lic. Víctor Carillas Brán
Representantes Docentes

Pub. Joseph Mena
Pub. Carlos León
Representantes Estudiantiles

Lic. Michael González Batres
Representante de Egresados

M.A. Claudia Molina
Secretaria Administrativa



171-14

Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación

Guatemala, 14 de agosto de 2014
Dictamen aprobación 88-14
Comisión de Tesis

Estudiante

Berny Anneth Xiloj Soberanis

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Ciudad de Guatemala

Estimado(a) estudiante **Xiloj**:

Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir lo acordado por la Comisión de Tesis en el inciso 1.1 del punto 1 del acta 11-2014 de sesión celebrada el 14 de agosto de 2014 que literalmente dice:

*1.1 Comisión de Tesis acuerda: A) Aprobar al (la) estudiante Berny Anneth Xiloj Soberanis, **carne 200614040**, el proyecto de tesis: **PSICOLOGÍA DEL DISEÑO GRÁFICO Y SU USO EN LA PUBLICIDAD**. B) Nombrar como asesor(a) a: Licenciado Esteban Arreola.*

Asimismo, se le recomienda tomar en consideración el artículo número 5 del REGLAMENTO PARA LA REALIZACIÓN DE TESIS, que literalmente dice:

...“se perderá la asesoría y deberá iniciar un nuevo trámite, cuando el estudiante decida cambiar de tema o tenga un año de haberse aprobado el proyecto de tesis y no haya concluido con la investigación.” (lo subrayado es propio).

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS


M.A. Aracely Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis





422-14

Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación

Guatemala, 24 de septiembre de 2014.
Comité Revisor/ NR
Ref. CT-Akmg 98-2014

Estudiante
Berry Anneth Xiloj Soberanis
Carné **200614040**
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12.

Estimado(a) estudiante **Xiloj**:

De manera atenta nos dirigimos a usted para informarle que esta comisión nombró al COMITÉ REVISOR DE TESIS para revisar y dictaminar acerca de su tesis: PSICOLOGÍA DEL DISEÑO GRÁFICO Y SU USO EN LA PUBLICIDAD.

Dicho comité debe rendir su dictamen en un plazo no mayor de 15 días calendario a partir de la fecha de recepción y está integrado por los siguientes profesionales:

- Lic. Esteban Arreola, presidente(a).
- M.A. Otto Yela, revisor(a).
- Lic. Víctor Carillas, revisor(a).

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS



M.A. Aracelly Mérida
M.A. Aracelly Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis

Lic. Julio E. Sebastian Ch.
Lic. Julio E. Sebastian Ch.
Director ECC



Copia: comité revisor.
Larissa Melgar.
archivo.
AM/JESCH/Eunice S.



Autorización por comité revisor informe final

Guatemala, 26 de octubre de 2014

M.A.
Aracelly Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis
Escuela Ciencias de la Comunicación
Edificio Bienestar Estudiantil, 2do. Nivel.
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimada M.A. Mérida:

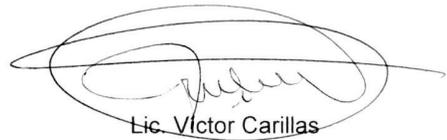
Atentamente informamos a usted que la estudiante Berny Anneth Xiloj Soberanis, Carné 200614040, ha realizado las correcciones y recomendaciones a su trabajo de investigación, cuyo título final es: **Psicología del Diseño Gráfico y su uso en la Publicidad.**

En virtud de lo anterior, se emite DICTAMEN FAVORABLE a efecto de que pueda continuar con el trámite correspondiente.

ID Y ENSEÑAD A TODOS



M.A. Otto Yela



Lic. Víctor Carillas



Lic. Esteban Arreola



015-15

Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación

Guatemala, 27 de enero de 2015.
Tribunal Examinador de Tesis/N.R.
Ref. CT-Akmg- No. 04-2015

Estudiante
Berny Anneth Xiloj Soberanis
Carné **200614040**
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) estudiante **Xiloj**:

Por este medio le informamos que se ha nombrado al tribunal examinador para que evalúe su trabajo de investigación con el título **PSICOLOGIA DEL DISEÑO GRÁFICO Y SU USO EN LA PUBLICIDAD**, siendo ellos:

- Lic. Esteban Arreola, presidente(a)
- M.A. Otto Yela, revisor(a).
- Lic. Víctor Carillas, revisor(a)
- Lic. Nery Bach, examinador(a).
- M.A. María del Rosario Estrada, examinador(a).
- M.A. Julio Ochoa, suplente.

Por lo anterior, apreciaremos se presente a la Secretaría del Edificio M-2 para que se le informe de su fecha de examen privado.

Deseándole éxitos en esta fase de su formación académica, nos suscribimos.

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS



M.A. Aracely Mérida
M.A. Aracely Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis

Lic. Julio E. Sebastián Ch.
Lic. Julio E. Sebastián Ch.
Director ECC



Copia: Larissa.
Archivo.
AM/JESCH/IEunice S.



Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación

Guatemala, 21 de abril de 2015.
Orden de impresión/NR
Ref. CT-Akmg- No. 016-2015

Estudiante
Berny Anneth Xiloj Soberanis
Carné **200614040**
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) estudiante **Xiloj Soberanis**:

Nos complace informarle que con base a la **autorización de informe final de tesis por asesor**, con el título: **PSICOLOGÍA DEL DISEÑO GRÁFICO Y SU USO EN LA PUBLICIDAD**, se emite la orden de impresión.

Apreciaremos que sean entregados un ejemplar impreso y un disco compacto en formato PDF, en la Biblioteca Central de esta universidad; seis ejemplares y dos discos compactos en formato PDF, en la Biblioteca Flavio Herrera y nueve ejemplares en la Secretaría General de esta unidad académica ubicada en el 2º. nivel del Edificio M-2.

Es para nosotros un orgullo contar con un profesional como usted, egresado de esta Escuela, que cuenta con todas la calidades para desenvolverse en cualquier empresa en beneficio de Guatemala, por lo que le deseamos toda clase de éxitos en su vida.

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS

Lic. **Juán E. Sebastián Ch.**
Director ECC




M.A. Aracelly Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis



Copia: archivo
M. Magid Davi
USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala

Edificio M2,
Ciudad Universitaria, zona 12.
Teléfono: (502) 2418-8920
Telefax: (502) 2418-8910
www.comunicacionusac.org

¡GRACIAS!

...A todas las personas que colaboraron para que hoy, esta monografía sea una realidad. Sola no hubiera podido hacerlo.

A DIOS

Por darme la vida, guiarme, protegerme y rodearme de extraordinarias personas.

A MIS PADRES

Julio Xiloj y Nereyda Soberanis; unas pocas líneas no son suficiente para agradecerles todo lo que me han dado; amor, sabiduría, apoyo, protección y mucha paciencia. Sin duda, son ejemplos de lucha y perseverancia, sin ustedes esto no sería una realidad. Infinitas gracias!

A MIS HERMANOS

Ingrid, Franz e Indhira; Simplemente los amo! Gracias por las memorias de infancia y los sueños de adultos compartidos. Su ejemplo y apoyo durante este proceso y a lo largo de toda mi vida, es la fuerza que me motiva a seguir adelante.

A MIS SOBRINOS

Thamarita, Santi y Rodri. Gracias por darle alegría a mi vida y mostrarme que a pesar de los años, aun existe una niña dentro de mi. :)

A MI FAMILIA

En especial a mis abuelitos (QEPD) Bernabela, Higinia y Francisco, su existencia marco mi vida de una forma muy especial. A mis tíos y primos por su apoyo y cariño incondicional.

A MIS AMIGOS

Gracias por ser parte de mi vida, escucharme, apoyarme cuando más lo he necesitado. En especial a Herson, Ericka, Madelin, Verónica, Marine, Lulu, Anita y Mario.

A MI ASESOR

Y amigo Lic. Esteban Arreola, gracias por toda la paciencia, las palabras de aliento y apoyo durante este largo proceso; muchas muchas gracias!

A LA “U” Y LA “ECC”

Gracias a la Universidad de San Carlos de Guatemala, y en especial a la Escuela de Ciencias de la Comunicación, por brindarme los conocimientos necesarios para ser una profesional.

Para efectos legales el autor es el único responsable del contenido de esta monografía.

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	29
CAPÍTULO 1	31
ANOTACIONES	
PRELIMINARES	31
1.1. TEMA: PSICOLOGÍA DEL DISEÑO GRÁFICO Y SU USO EN LA PUBLICIDAD	31
1.2. INTRODUCCIÓN	31
1.3. ANTECEDENTES	32
1.4. JUSTIFICACIÓN	33
1.5. DESCRIPCIÓN Y DELIMITACIÓN DEL TEMA	35
1.6. OBJETIVOS	36
1.6.1. Objetivo General	36
1.6.2. Objetivos Específicos	36
CAPÍTULO 2	37
PSICOLOGÍA DEL DISEÑO GRÁFICO Y SU USO EN LA PUBLICIDAD	37
2.1. COMUNICACIÓN	37
2.1.1. Elementos De La Comunicación	38
2.1.2. Semiótica	39
2.2. PUBLICIDAD	41
2.2.1. Evolución Histórica De La Publicidad	42
2.2.2. Funciones De La Publicidad	43

2.3. PSICOLOGÍA	44
2.3.1. Escuelas De La Psicología	45
2.4. DISEÑO GRÁFICO	46
2.4.1. Historia Del Diseño Gráfico	47
2.4.2. Estímulos Psicológicos	
Del Diseño Gráfico	48
2.4.2.1. RETÍCULA	49
2.4.2.2. IMAGEN	61
2.4.2.3. TIPOGRAFÍA	69
2.4.2.4. COLOR	77
CAPITULO 3	88
PSICOLOGÍA DEL DISEÑO GRÁFICO	
EN LA COMUNICACIÓN	88
3.1. La Percepción Visual	88
3.2. Efectos De Los Estímulos	90
3.3. Psicología Del Color	92
3.3.1. Asociación Psicológica	
Del Color	93
3.4. Teorías Psicológicas Fundamentales	
Para El Diseño Gráfico	94
3.4.1. Inconsciente Colectivo	94
3.4.2. Teoría De La Gestalt	96
CONCLUSIONES	103
RECOMENDACIONES	105
BIBLIOGRAFÍAS	107
E-GRAFÍAS	110
ANEXOS	111

RESUMEN

El presente trabajo monográfico titulado “Psicología del Diseño Gráfico y su uso en la Publicidad”, tiene como finalidad brindar a todos los estudiantes de la carrera de Publicidad Profesional y lectores en general, los conocimientos básicos desde el punto comunicacional, de los elementos del diseño gráfico y su papel característico en la publicidad.

Debido al crecimiento veloz y masivo en el intercambio de información dentro de nuestra sociedad, el uso del diseño gráfico aplicado a la publicidad permite que el mensaje permanezca en la mente del consumidor; aportándole coherencia, estética, orden y claridad, facilitando la comprensión del mensaje. La presente monografía reúne definiciones y aportes psicológicos sobre los principios del diseño gráfico indispensables en la formación de mensajes gráficos.

En la actualidad, el lenguaje visual es uno de los más poderosos medios potenciales para difundir los mensajes con más eficacia que cualquier

otro vehículo de comunicación. La comunicación visual es universal, ignora los límites del idioma, del vocabulario o la gramática y puede ser percibida por el analfabeto tan bien como por el hombre académico. El lenguaje visual puede transmitir hechos e ideas con un margen mayor y más profundo que casi cualquier otro medio de comunicación, incluso puede reforzar conceptos con solo imágenes.

El enfoque de esta investigación monográfica, comprende la psicología que utiliza el diseño gráfico en la publicidad, para lograr sus objetivos comunicacionales, donde partimos de la formación de ese mensaje a través de los elementos básicos, que a demás de transmitir un mensaje que apela a la sensibilidad estética, el gusto y a la emotividad; establece un código propio de la comunicación que persuade al consumidor de una forma específica.

CAPÍTULO 1

ANOTACIONES PRELIMINARES

1.1. TEMA: PSICOLOGÍA DEL DISEÑO GRÁFICO Y SU USO EN LA PUBLICIDAD

1.2. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, nuestra cultura está protagonizada por la cantidad de información que intenta captar nuestra atención y permanecer en nuestra memoria mediante una estrategia conceptual creativa. La ejecución de estas campañas se moldean sobre los principios lógicos de diseño que arrancan de la propia estructura creativa de los mensajes y permiten que funcionen; de lo contrario, el diseño gráfico que no toma como punto de partida los aspectos psicológicos y se fundamentan en ideas caprichosas ajenas a los fines de la comunicación, fuerzan el desarrollo natural de la forma del mensaje y entorpecen su comprensión.

La comunicación humana surgió en el momento en que nuestros ancestros en su lucha por la supervivencia y en respuesta a sus instintos, se vieron obligados a transmitir a quienes les rodeaban, sus impresiones,

sentimientos y emociones a través de mímicas, gritos, y jeroglíficos. Hoy podemos hablar del lenguaje de las imágenes, de una semiótica de las imágenes, de sus mensajes, de su interpretación y de la imagen como información primordial, no secundaria.

Los expertos debaten sobre las raíces del diseño gráfico; algunos identifican las pinturas rupestres como ejemplos ancestrales de los signos gráficos, otros reconocen sus formas embrionarias en Egipto, Grecia, México y Roma. Varios autores consideran que el diseño gráfico surge al mismo tiempo que la imprenta, una corriente apunta a las vanguardias artísticas del inicio de este siglo; otros, todavía ubican al pensamiento contemporáneo con respecto al diseño gráfico, después de la segunda guerra mundial, como un fenómeno adjunto al fuerte desarrollo industrial y de los medios de comunicación.

Para contextualizar los antecedentes del tema, se presentarán una serie de aportes teóricos tanto de tesis de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de

San Carlos de Guatemala, como bibliografías precisas de diseño gráfico, publicidad, psicología y comunicación que respaldan la investigación, a fin de que se dominen las bases del diseño gráfico y sean aplicadas a la elaboración del mensaje publicitario.

1.3. ANTECEDENTES

Dentro de tesis afines al tema de diseño gráfico en la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala, se encuentran: Morales Cortez, Edgar Armando; “Nacimiento, definición y desarrollo de un producto de comunicación gráfica”, quien se enfoca en el proceso de conceptualización creativa del comunicador gráfico (lluvia de ideas) y la relación laboral publicista-cliente en el proceso de producción.

Castellanos Cifuentes, Ángel Alberto; “La publicidad y el diseño gráfico, aliados creativos en la comunicación visual”, que realiza un análisis de las funciones de un diseñador gráfico respecto a su importancia en la publicidad, describiendo los diferentes medios de comunicación

que utiliza Guatemala para la difusión de sus mensajes.

Por otro lado, Aguilar Solís, Yamileth De Los Ángeles; “La diagramación computarizada en los medios impresos de Guatemala”, Ortiz Castillo, Marco Antonio; “Publicidad impresa, diseño y composición del anuncio para los diarios”, y Coj Tun, Cesar Armando; “La producción de anuncios publicitarios en medios impresos”. Que se enfocan en el proceso técnico de impresión y producción de artes gráficas para medios impresos (diarios), y el alcance que este medio tiene dentro de la sociedad Guatemalteca.

Sin embargo, en la Facultad de Diseño Gráfico de la Universidad de San Carlos de Guatemala, las tesis se enfocan en el desarrollo de campañas completas para instituciones públicas y privadas; no en la descripción de las bases del diseño gráfico, su función, su origen o sus tendencias.

A pesar de eso, es posible señalar que el diseño gráfico como disciplina se constituyó como una demanda de la revolución industrial, convirtiéndose en una disciplina teórico – práctica que

resuelve problemas de una comunidad en materia de comunicación visual, de una manera lógica y con un sentido estético y funcional del manejo de la forma, color y textura.

Los autores anteriormente mencionados, reconocen que el uso del diseño gráfico enaltece o destruye un concepto creativo, e influye directamente en la percepción del receptor. Con el fin de puntualizar que el diseño gráfico no es solamente adornar, sino que establece orden y significado al mensaje, esta monografía aporta a los trabajos previos, la función psicológica de los elementos del diseño gráfico y como persuaden a la audiencia.

1.4. JUSTIFICACIÓN

La comunicación es el proceso mediante el cual se puede transmitir información de un ente a otro, mediada a través de signos de la vida social común. Aunque toda comunicación contiene información, no toda la información posee valor comunicativo; una comunicación es incompleta a menos que se reciba, se comprenda y exista una respuesta.

El propósito principal de la psicología del diseño gráfico en la publicidad, es hacer que el receptor comprenda la intención del emisor en el mensaje.

En la Universidad de San Carlos de Guatemala, a lo largo de la carrera técnica de Publicidad Profesional de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, se imparten distintos cursos que se enfocan en el desarrollo de métodos de creación publicitaria, sin embargo, hay muy pocos que promueven la expresión gráfica y diagramación. Debido al actual rol de publicista dentro del gremio comunicacional, es crucial el conocimiento de las bases del diseño gráfico para lograr la conexión lógica de las formas y significados visuales que comunican con la audiencia de manera rápida, segura y eficaz.

Es por eso que el diseño gráfico con sentido, no puede ser concebido como un adorno formal, si no como un factor constructivo y conductivo de la comunicación, en cualquiera de sus facetas: editorial, simbólica, social, funcional, entre otros.

Dentro del competitivo mundo de los profesionales de la comunicación,

en la actualidad se le exige mayor conocimiento al publicista sobre este campo; con la intención de que él pueda apoyar al departamento de arte en el proceso de una campaña publicitaria; e incluso es posible que algunas empresas para maximizar recursos y reducir gastos, le pidan al publicista conocimientos en diseño gráfico para que ellos mismos pueda desarrollar sus propuestas creativas.

El triunfo o fracaso de una campaña publicitaria se debe a varios factores, pero sin duda alguna, la presentación de la misma es un factor clave al que se debe prestar mucha atención, debido al riesgo que hay sobre la incorrecta interpretación del mensaje, elementos como el orden dentro de la composición gráfica, son parte esencial del proceso de comunicación, sin orden podría existir mucha creatividad e impacto visual, pero rara vez se consigue transmitir un mensaje, y menos cuando se trata de comunicación específica, que concierne a un contenido y a un grupo concreto de personas.

Entonces de acá la importancia de conocer y dominar funciones básicas los elementos del diseño

gráfico, para crear un mensaje más fuerte, con sentido e influenciar en el comportamiento de la audiencia. El diseño es una herramienta importante, por eso es una disciplina muy amplia que aporta algo más que estética, el diseño gráfico es un lenguaje muy amplio que sirve para comunicar, es la representación física de un concepto creativo, es la primera impresión que la audiencia tendrá.

1.5. DESCRIPCIÓN Y DELIMITACIÓN DEL TEMA

En la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala, dentro del pensum de estudio de la carrera Técnica de Publicidad Profesional; se imparten varios cursos enfocados en la creación de campañas publicitarias; tales como: Publicidad (del curso uno, al curso seis), Teoría de las Comunicaciones Masivas, Psicología de la Comunicación I y Redacción Publicitaria. Siendo el curso de Expresión Gráfica y Diagramación, impartido en el cuarto semestre, el único curso que se enfoca en los aspectos básicos que componen la diagramación de la publicidad visual.

Durante la carrera técnica, se realizan diversos proyectos publicitarios completos; desde su concepción creativa, pasando por el desarrollo, hasta la producción final; el aporte de esta monografía sobre teorías, conceptos, funciones y definiciones, tiene como objetivo orientar al estudiante en el proceso de selección de elementos gráficos que conforman la presentación estética de la pieza publicitaria.

Para que mediante una mejor práctica realizada como estudiantes, puedan tener mejor desempeño como profesionales dentro del gremio de los comunicadores. Esta monografía se desarrolla en función del estudiante de Publicidad Profesional como una guía en la creación de una campaña publicitaria gráfica; detallando los principios básicos del diseño gráfico que le aportaran coherencia al mensaje y le da una mejor preparación profesional.

1.6. OBJETIVOS

1.6.1. Objetivo General

Describir la función de los elementos del diseño gráfico en su aplicación respecto a los principios básicos de la percepción.

1.6.2. Objetivos Específicos

1. Exponer ¿Qué es el diseño gráfico?, su historia, sus características y su importancia.
2. Explicar los diferentes elementos del diseño gráfico que componen una pieza publicitaria.
3. Describir la relación del diseño gráfico, con los principios básicos de la psicología, para la transmisión de un mensaje publicitario.

CAPÍTULO 2

PSICOLOGÍA DEL DISEÑO GRÁFICO Y SU USO EN LA PUBLICIDAD

2.1. COMUNICACIÓN

El Diccionario de lengua Española (RAE), define la comunicación como “La transmisión de señales mediante un código común al emisor y al receptor”. A pesar de que el acto de comunicación se dio desde muchos siglos antes, se puede decir que el primer intento por definir el proceso se debe a Aristóteles en el año 300 a.C., “Quién dice qué a quien”.

La comunicación es una de las actividades más antiguas que ayudo al hombre para transmitir algún mensaje, y como parte de vital de la sociedad, Interiano (2003: p.9), define la comunicación como un fenómeno de interacción social. “Esto es un hecho indiscutible. Toda sociedad necesita, para su desarrollo, establecer relaciones entre los hombres, y estos con sus instituciones, y para ello, es incuestionable que debe hacerlo utilizando la comunicación, en cualesquiera de sus manifestaciones”.

2.1.1. Elementos De La Comunicación

Emisor: Es la persona que tiene una información, necesidad o deseo, así como un propósito para comunicárselo a otra persona o a varias. Para Interiano (2003: p.12), el emisor es quien envía o emite un mensaje. “El comunicador juega un papel importante en el proceso de comunicación y está sujeto, al emitir sus mensajes, a una serie de circunstancias que influyen directa o indirectamente en la elaboración y posterior transmisión de sus mensajes”.

Perceptor: Es aquella persona la cual recibe el mensaje del emisor, con el objeto de volver a cambio otra información que lo convierte en un emisor, dando origen al proceso denominado retroalimentación. El perceptor es quien recibe el mensaje enviado por el comunicador. Para Interiano (2003: p.13), es llamado también “receptor”, el perceptor puede ser individual o grupal. El perceptor capta, almacena, analiza, sintetiza y da una respuesta a los mensajes que recibe.

Mensaje: La información total que el emisor ha codificado con el objeto de ser transmitida por medio del habla, gestos, escrita o movimientos corporales, entre otros, y la cual va a ser captada por el receptor.

Canal: Es el medio a través del cual se transmiten los mensajes, por esa razón puede llamarse también simplemente “medio”. Para Interiano (2003: p.16), los canales o medios de comunicación son diversos y dependen de las circunstancias y necesidades históricas de la humanidad. Desde los inicios del ser humano, como ente trasformador de su entorno, se han utilizado diversidad de canales, los cuales van desde los más simples, como los silbatos, las señas de humo, hasta los más sofisticados, nacidos del gran salto cualitativo que dio la humanidad con la revolución industrial del siglo XVIII.

Código: Según Interiano (2003: p.19), “Definimos código como el conjunto estructurado de signos, en base a ciertas leyes propias, utilizado para elaboración de mensajes. Cuando se afirma que es el conjunto estructurado nos estamos refiriendo a que los

mismo deben cumplir con ciertas leyes de selección y combinación, las cuales han sido sugerida o establecidas socialmente”.

Contexto: Interiano (2003), define el contexto como el marco socio-económico y cultural donde se difunden los mensajes en un determinado periodo histórico.

Retorno: Es el proceso mediante el cual se da una respuesta a los mensajes recibidos. Se le llama también retroalimentación, respuesta o “feed back”. Dicha respuesta puede darse, utilizando el mismo código y canal o con códigos y canales distintos.

2.1.2. Semiótica

Para Interiano (2003: p.113), La semiótica es “una ciencia aplicada a las situaciones de comunicación específicas”. Para Umberto Eco, en la obra de Interiano (2003), la describe como el estudio de todos los procesos culturales como procesos de comunicación.

Por su parte, Georges Mounin dice que la semiología estudia el análisis

y descripción de todos los sistemas y medios de comunicación entre los hombres y quizá entre los animales. Partiendo de esas definiciones, Añaños (2008: p.16) agrega que en “cualesquiera de los posibles lenguajes (oral, escrito, icónico...) que se utilice al realizar una comunicación y particularmente si ésta es publicitaria, puede situarse en una perspectiva de argumentación objetiva y racional o en una perspectiva que puede realizarse a partir de valores simbólicos y subjetivos”. Se trata de dos niveles clásicos: denotativos el primero, y connotativo el segundo.

Añaños (2008), agrega que los valores relacionados con los productos pueden ser del tipo racional u objetivo y, simultáneamente, simbólico y subjetivo, y esto permite que la comunicación publicitaria pueda desarrollarse de forma descriptiva, explicativa y pedagógica, ya la vez imaginativa, psicológica, social o simbólica.

A diferencia de Peninou (1972), que señalaba que el nivel denotativo era informativo, representativo, analítico, objetivo, practico utilitario; mientras que el nivel connotativo

era significación, emoción, sintético, empático y mítico. En este sentido Añaños (2008), destaca que cada uno de los niveles, corresponden respectivamente, a lo que actualmente en psicología se conoce como funcionamiento propio del hemisferio izquierdo (denotación) o del hemisferio derecho (connotación).

El Signo: Definido por Interiano (2003: p.117) como “La representación aproximada de la realidad”. En la obra de Interiano (2003), Saussure lo define como la unión de significante y significado. Una entidad de dos caras, formado por la imagen acústica y el concepto; y por Pierce, como algo que está en lugar de otra cosa no como sustituto, sino como representación de. Podemos decir que los signos son los elementos gráficos utilizados para representar visualmente un objeto, una persona o una idea con características sencillas e instantáneamente reconocibles.

Uno de los ejemplos más fáciles para ejemplificar lo anterior, es mediante el signo o significante “perro”, Ambrose – Harris (2009) lo explica de tal manera, que se transmite la imagen de un perro, al igual que con las

letras “p”, “e”, “r”, “r”, y “o” o con un ladrido, así como la representación de un signo gráfico o un icono. Al igual la cruz roja, es un signo universal, que comunica servicio médico.

Cognición: La presentación de una imagen arbitra en la manera en que interpreta su significado. Para Ambrose – Harris (2009), las imágenes son potentes herramientas de comunicación, capaces de aportar diferentes significados, que van más allá de los elementos denotativos; y afirma que la cognición hace referencia a elementos percibidos, aprendidos o razonados y toma como ejemplo la imagen de una mujer, denotando que es una persona de sexo femenino, pero una mujer también puede tener otras connotaciones como la familia, la belleza y el amor.

Denotación: Un significante denotativo es explícito y literal, se obtiene al contemplar una imagen tal cual es. Basado en el ejemplo anterior, el término “mujer” Ambrose – Harris (2009), señala que puede significar o indicar alguien de sexo femenino, una hermana o una madre.

En el caso del diseño gráfico, se debe considerar tanto los valores cognitivos como los denotativos que transmite el arte según la manera de presentar su información, ya que las diferentes interpretaciones pueden provocar confusión si existe algún conflicto entre lo que se ve (la denotación) y lo que se percibe (la cognición).

2.2. PUBLICIDAD

La publicidad ha sido desde su nacimiento como una hermana de la comunicación, donde el diseño y la elaboración del mensaje se orienta al servicio de las marcas para poder informar, seducir, convencer con un objetivo final, vender un producto o posicionar una idea.

Para, Diccionario de lengua Española (RAE), la publicidad tiene tres definiciones: 1. “Cualidad o estado público”, 2. “Conjunto de medios que se emplean para divulgar o extender la noticia de las cosas o de los hechos” y 3. “Divulgación de noticias y anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc”. . Para definir la publicidad Gonzales

(2008: p.99), la describe como “una comunicación interpersonal, ya que está dirigida a una masa heterogénea de receptores, que los especialistas denominan audiencia. A partir de esta concepción, se desprende que al no ser personal, conjunta una serie de factores mucho más complejos que un simple dialogo entre dos personas”.

La publicidad se puede definir como la comunicación impersonal pagada por un anunciante identificado que usa los medios de comunicación con el fin de persuadir a una audiencia, o influir en ella. Stanton y Futrell (1989: p. 508) definen la publicidad como “Todas las actividades con que se presenta a un grupo, un mensaje impersonal (tanto verbal como visual), patrocinado y relacionado con un producto, servicio o idea”.

La publicidad es un sistema de comunicación de masas que utiliza todos los canales de los mass media aplicando un conjunto de técnicas de la psicología y de sociología con un fin utilitario (generalmente la venta), y por eso, teniendo a la aceleración del circuito económico producción-

consumo, su omnipresencia la conforma como un símbolo cultural de las sociedades industriales.

La publicidad, Russell - Lane (2005), la consideran como parte inevitable de la vida diaria. La publicidad es parte integral de nuestro sistema económico y esta relacionada de en forma directa con la fabricación, distribución, comercialización y venta de productos y servicios. Russell - Lane (2005: p.3) afirman que “La publicidad es tan antigua como la misma civilización y el comercio, siempre ha sido necesaria para reunir a compradores y vendedores. Los negocios necesitan de la publicidad y la publicidad es un negocio vital en sí mismo”.

El objetivo de la publicidad es influir en el comportamiento del consumidor a través de una comunicación con carácter persuasivo, para provocar emociones e impulsar deseos latentes que inciten al público a la acción de compra para satisfacer una necesidad. Para Ortiz (1994: p. 13), “La publicidad apela a ciertas motivaciones o necesidades del individuo, a través de estímulos encaminados a crear reacciones o

sentimientos de respuesta respecto al producto anunciado. En el caso del mensaje impreso, estos estímulos pueden manifestarse por medio de un texto, un color, una imagen o cualquier otro elemento gráfico capaz de ser percibido consiente o inconsciente por el receptor”.

2.2.1. Evolución Histórica De La Publicidad

Comienza en la antigua Grecia con los pregoneros, debido al alto grado de analfabetismo que imperaba antes de la invención de la imprenta, estos personajes se paraban en las esquinas anunciando a gritos las mercancías. Según Hollis (2000), en Babilonia, Egipto y Grecia se consiguieron inscripciones en tablas, paredes y papiros que contenían mensajes donde se enumeraban listas de los productos disponibles, sucesos próximos o anuncios en los que se ofrecían recompensas por la entrega de los esclavos que huían.

El descubrimiento de los tipos móviles, por Johannes Gutenberg alrededor de 1440, como lo señala Twemlow (2007), introdujo

la producción de libros en serie, la comunicación de masas y, por último, la publicidad. En términos de medios, los primeros anuncios impresos incluyeron carteles, letreros y anuncios clasificados en periódicos. La palabra publicidad apareció por vez primera en 1655; y para 1660 era utilizada por todos, como encabezado para dar información de tipo comercial. A mediados del siglo XIX, Hollis (2000), indica que en EEUU, se inicia el desarrollo de la industria publicitaria y cada vez se le da mayor importancia como resultado del desarrollo social y tecnológico que trajo la revolución industrial.

Para Twemlow (2007), los anuncios asumieron el rol de informar y educar. Durante el siglo XIX, casi toda la publicidad se colocaba en los periódicos o en carteles y volantes; las revistas eran un medio estrictamente reducido a gente rica y contenían comentarios políticos, narraciones breves y temas de arte y moda.

Gonzales (2008) agrega que la Primera Guerra Mundial, marcó la vez primera en que se empleó la publicidad como instrumento de acción social directa. Una vez concluida la guerra, el gran

auge de la publicidad fue comandado por la agencia J. Walter Thompson (JWT) que introdujo la investigación de la mercadotecnia moderna en la publicidad.

2.2.2. Funciones De La Publicidad

Según Twemlow (2007), la publicidad realiza dos funciones: Primero, la publicidad de producto busca informar o estimular al mercado sobre el o los productos de un fabricante, con la intención de vender un producto en particular y excluir a los de la competencia. Segundo, la publicidad institucional está dirigida a crear una actitud positiva hacia el vendedor.

Para ser eficaz, la publicidad debe seducir al receptor, y las páginas de avisos son a menudo muy llamativas, coloridas y atractivas que las demás partes informativas dentro del periódico o revistas. El rol de la publicidad consiste en que a partir de los deseos y sueños de la audiencia, suscitar la necesidad que él satisfaga por medio de la compra, considerada como un acto al mismo tiempo agradable, tranquilizador y liberador de ciertas inhibiciones.

Psicológicamente, la publicidad utiliza la sorpresa, la persuasión, la seducción, el escándalo, sus métodos se refuerzan a menudo en atenuar el espíritu crítico del público, apelando a la estructura emocional, estética y a la sensualidad perceptiva. Dichos elementos se transforman en imágenes, forma, color y movimiento en el diseño gráfico del anuncio, mezclándose con el mensaje para llevar a la audiencia directo a la acción deseada.

2.3. PSICOLOGÍA

Hace referencia al estudio de la conducta o los comportamientos de los individuos. Dentro de esta disciplina muy amplia, se encuentran diferentes teorías que estudian la percepción, la atención, la motivación, emoción, funcionamiento del cerebro, la conciencia, entre otros. La psicología se ocupa de fenómenos psíquicos, de la vida subjetiva, de su medición y de cuantas relaciones entre los aspectos psíquicos y físicos puedan establecerse.

A través de la historia, esta ciencia ha sufrido una constante evolución, para el Diccionario enciclopédico

ilustrado Sopena (1995), tanto en su concepción como en los sistemas y métodos de tratarla. Aristóteles y su escuela establecen el concepto de operaciones psíquicas que luego recogen los escolásticos. Hobbes crea su escuela en el asociacionismo y bajo este concepto empírico prepara la psicología moderna que arranca en la segunda mitad del siglo XVIII. Son Weber y Fechner quienes demostraron la posibilidad de la medida en psicología.

A principios del XIX Koehler y Koffka fundaron en Berlín la escuela de la Gestalt, concibiendo los actos psíquicos como estructuras organizadas. Pavlov aporta el descubrimiento de los reflejos condicionados y Watson, por el mismo camino, crea el behaviorismo o estudio de la conducta por métodos experimentales exclusivamente. Freud realiza el gran hallazgo del inconsciente y crea la escuela del psicoanálisis.

2.3.1. Escuelas De La Psicología

El Psicoanálisis: Para el Diccionario enciclopédico ilustrado Sopena (1995), fue creado por el médico y neurólogo austriaco Sigmund Freud (1856-1939), tiene como objetivo la investigación y el tratamiento de los problemas emocionales.

El Conductismo: La psicología conductista, acorde al Diccionario enciclopédico ilustrado Sopena (1995), se forjó como una disciplina naturalista con inspiración en la física, se caracteriza por recoger hechos sobre la conducta observada objetivamente, y a organizarlos sistemáticamente, elaborando teorías para su descripción, sin interesarse demasiado por su explicación.

El Cognitivismo: Es una escuela de la psicología que se encarga del estudio de la cognición, acorde al Diccionario enciclopédico ilustrado Sopena (1995), se refiere a los procesos mentales implicados en el conocimiento. Tiene como objeto de estudio los mecanismos de elaboración del conocimiento,

desde la percepción, la memoria y el aprendizaje, hasta la formación de conceptos y razonamiento lógico.

La Psicología Humanista: El Diccionario enciclopédico ilustrado Sopena (1995), la define como la escuela que enfatiza la experiencia no verbal y los estados alterados de conciencia como medio de realizar nuestro pleno potencial humano. Surge como reacción al conductismo y al psicoanálisis y se propone la consideración global de la persona.

La Psicología De La Gestalt: La palabra “Gestalt” carece de significado literal en español, se traduce aproximadamente por “forma – aspecto – configuración”. El lema que identifica a la Gestalt, “El todo es más que la suma de las partes” sintetiza esta teoría: “Los objetos y los acontecimientos se perciben como un todo organizado”. La organización básica comprende una “figura” sobre un “fondo”. Duailibi y Simonsen (1992) se refieren a psicología Gestalt como la organización de la percepción, donde la mente se encarga de configurar, mediante diversos principios, todos aquellos elementos que recibe del entorno que la rodea.

2.4. DISEÑO GRÁFICO

El significado de diseño gráfico varía mucho según la perspectiva que se tenga del mismo. Desde el punto de vista comunicacional, el diseño gráfico es una herramienta poderosa para la ejecución de los objetivos publicitarios. Según Diccionario de lengua Española (RAE), Diseño significa: “Concepción original de un objeto u obra destinada a la producción en serie”. Y gráfico como “Dicho de un modo de hablar: Que expone las cosas con la misma claridad que si estuvieran dibujadas”.

Las dos palabras juntas: “Diseño Gráfico”, desbordan una gran cantidad de significados, siendo para Frascara (2000), la acción de concebir, programar, proyectar y realizar comunicaciones visuales, producidas en general por medios industriales y destinadas a transmitir mensajes específicos a grupos determinados. El diseño gráfico es una disciplina creativa de las artes visuales que engloba, entre otros ámbitos, la dirección artística, la tipografía, la composición de textos y las tecnologías de la información.

El diseño gráfico, se transforma en comunicación visual; en su sentido más amplio tiene una larga historia. Para Hollis (2000), cuando el hombre primitivo cazaba para conseguir comida y veía la huella de un animal en el barro, estaba mirando un signo gráfico. El diseño gráfico puede consistir en signos, como las letras del alfabeto, o formar parte de un sistema mayor, como señales de tráfico. Cuando se juntan, los elementos gráficos, forman imágenes. Hollis (2000) señala que el diseño gráfico es el arte de concebir proyectos de expresión visual.

Para Ambrose - Harris (2009: p. 10), “El diseño gráfico, a partir de ideas, conceptos, textos e imágenes, presenta mensajes de forma visualmente atractiva en medios impresos, electrónicos y audiovisuales. El diseño gráfico impone un orden y una estructura al contenido a fin de facilitar el proceso de comunicación, para que el mensaje sea captado y comprendido por el público al que va dirigido.

Un diseñador cumple su objetivo manipulando los elementos que

pueden ser de carácter filosófico, estético, sensorial, emocionales o político”.

Hollis (2000), cree que la base del diseño, es la conjunción de diversos elementos en una misma área, con el objetivo de lograr una interacción que transmitirá un mensaje dentro de un contexto determinado. El mensaje puede comunicarse e incluso modificarse mediante una cuidadosa manipulación visual de los elementos utilizados. Esencialmente, esos elementos serán palabras, fotografías, ilustraciones e imágenes gráficas, combinadas con una fuerza controladora.

Para la comunidad, el diseño gráfico facilita la comprensión de la información, tiene un objetivo y una intención. También tiene la posibilidad de conectar con las personas. El diseño gráfico da vida a un pensamiento y permite conectar con él, además de ser un factor determinante en la forma de recibir un mensaje. Puede hacerlo más transparente, puede dar énfasis o reforzar diversas interpretaciones, puede hacer más agradable el uso de los objetos incluso más

sencillos. Como lo expresa Jonathan Barnbrook, en la obra de Tremlow (2007), “El diseño gráfico sirve para favorecer el dialogo significativo entre el humanos, y tiene el potencial de decir a millones de personas algo que merezca la pena y que pueda cambiar el curso de la sociedad”.

2.4.1. Historia Del Diseño Gráfico

Los orígenes del diseño gráfico se encuentran en el sector editorial y de las artes gráficas. Para Ambrose - Harris (2009: p. 12), “Con el desarrollo de la comunicación visual, el diseño gráfico se desarrolló y pasó de ser una necesidad de la economía de consumo, a extenderse por todos los ámbitos de la economía y a incorporar los avances que aportaba el progreso tecnológico”.

En el contexto de la sociedad de principios del siglo XX, el diseño gráfico impulso cambios políticos y sociales; creando sistemas de comunicación, con la esperanza de que llegasen a ser comprendidos universalmente y, por lo tanto mejorasen las relaciones internacionales.

Según Twemlow (2006: p.6), “La expresión mediante un lenguaje gráfico orientado hacia el futuro, constaba de composiciones asimétricas y poca estética, sin embargo, esas obras pusieron en manifiesto un papel nuevo y duradero para el diseño gráfico dentro del ámbito de las revoluciones políticas, presentándose como una herramienta cuyo propósito era el avance social”. Durante la II Guerra Mundial, el diseño gráfico, en lugares como Europa y Estados Unidos, desempeñó un papel claro e intencional: Proporcionar propaganda, camuflaje y diseño de información a las fuerzas armadas y civiles en nombre de los gobiernos.

2.4.2. Estímulos Psicológicos Del Diseño Gráfico

Según el Diccionario de lengua Española (RAE), la palabra estimular viene del latín *stimulāre*, que se significa “incitar, excitar con viveza a la ejecución de algo”. Un estímulo es una señal externa o interna capaz de provocar una reacción en un organismo. En Psicología, se refiere a cualquier forma que influya efectivamente sobre los aparatos sensitivos de un organismo.

Como los estímulos psicológicos que influyen en la atención, el lenguaje visual utiliza elementos que optimizan la comprensión y retención del mensaje. En realidad, los elementos están muy relacionados entre sí y no pueden ser fácilmente separados de la experiencia visual general. Al respecto Ambrose - Harris (2009: p. 26), opina que “El diseño gráfico es un proceso multidisciplinar en el que se emplean numerosas herramientas de creación”.

En la comunicación visual, Navarro (2007: p. 15) define la visión como “un fenómeno mental y a través de ella percibimos los datos que servirán para captar el mensaje del diseño gráfico. Los estímulos visuales y los mecanismos perceptivos llevan consigo un sistema de codificación y reconocimiento basado en el recuerdo y la memoria que nos hace reaccionar de una manera subjetiva en determinadas situaciones”. La comunicación visual consiste en crear imágenes y composiciones llamativas que comuniquen ideas y transmitan información a diferentes públicos.

Esta disciplina se encuentra a la vanguardia del pensamiento

creativo, y con una amplia variedad de herramientas intelectuales que establecen conexiones entre diferentes elementos de diseño, un diseñador puede organizar un texto y unas imágenes de mil maneras distintas, con el objetivo siempre es conseguir una comunicación efectiva, y no producir una obra vanguardista sin más. Para ello, los diferentes componentes del diseño gráfico, se complementan entre si, a fin de reforzar la comunicación; teniendo cuatro componentes elementales: Retícula, Imagen, Tipografía y Color.

2.4.2.1. RETÍCULA

Una retícula añade movimiento, o establece una jerarquía, permite al diseñador aprovechar el espacio de forma creativa. Asimismo, garantiza la combinación coherente de los diferentes elementos de un diseño. La retícula establece parámetros para la colocación de texto y otros elementos. Ambrose - Harris (2009), cree que la retícula es una plantilla o guía utilizada para posicionar y organizar en una página los elementos de un diseño.

La retícula es la clave de la composición, ayuda a lograr un

equilibrio visual y le proporciona una amplia selección de posibilidades creativas. Ricupero (2007) describe la retícula como, una estructura de referencia que orienta la situación de los elementos que forman la anatomía de un diseño, como texto, imágenes e ilustraciones; además de la de otros dos elementos generales, como títulos o números de páginas.

Para Aguilar (1998: p.21), “El arte de diagramar se propone conseguir un efecto estético en el receptor/ perceptor y equilibrio óptico que conjugue el placer visual y la facilidad de lectura, dándole una creatividad relevante y concreta al trabajo visual. Con un buen diagramado, todas las partes se combinan y quedan en una posición atractiva y lógica. En cuanto a la ubicación del texto y las ilustraciones, estas deben de ir de acuerdo a las escalas valorativas del medio impreso”.

Anatomía De Una Página: Para lograr un orden coherente en la diagramación de una pagina, Ambrose - Harris (2009), proponen diez partes claves para el diseño gráfico.

1

RETÍCULA

La retina está formada, o está formada por, las células que se encuentran en el fondo de forma cónica. Agrupa, genera la imagen y transmite la información al cerebro. La retina está formada por los conos, los bastones y las células de Müller. La retina está formada por los conos, los bastones y las células de Müller.

Los conos, los bastones, o células que forman parte de la retina, se encuentran en el fondo de forma cónica. Agrupa, genera la imagen y transmite la información al cerebro. La retina está formada por los conos, los bastones y las células de Müller. La retina está formada por los conos, los bastones y las células de Müller.

4

2

5

7

10

3

6

8

9

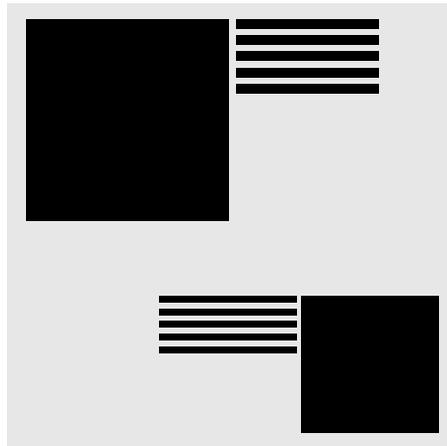
Anatomía de una página Ambrose – Harris, 2009

- 1. La Columna:** Estructura básica de organización del cuerpo de texto. Normalmente, el texto fluye de una columna a la siguiente, de izquierda a derecha.
- 2. Margen Superior:** Espacio en la parte superior de la página que marca el límite del diseño. A veces incluye encabezados, nombres de capítulos o números de páginas.
- 3. Línea Base:** Líneas imaginarias sobre las cuales se ordenan el texto, las imágenes y el resto de los elementos gráficos.
- 4. Medianil:** Centro de una doble página donde las páginas se unen entre sí.
- 5. Caja De Imagen:** Espacio para fotografías y otros elementos de imagen.
- 6. Margen Exterior:** Espacio al borde de una doble página.
- 7. Marguen Inferior:** Espacio en la parte inferior de una página que normalmente incluye el número de página.
- 8. Espacio Entre Columnas:** Espacio entre dos columnas de texto.
- 9. Marguen Interior:** Márgenes situados a cada lado del medianil.
- 10. Bloque de texto:** Cuerpo principal del texto, distribuido en columnas, texto, imágenes e ilustraciones; además de la de otros dos elementos generales, como títulos o números de páginas.

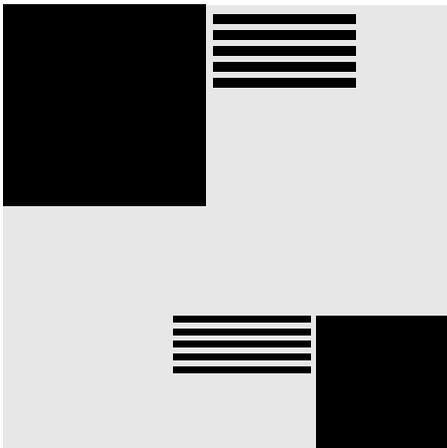
Formas En Una Página

Los elementos de texto e imagen pueden ser tratados como figuras para crear un diseño coherente y eficaz. Las distintas formas atraen la vista y forman relaciones que se suman al mensaje del diseño o de la pintura. Ambrose - Harris (2008), en su libro de retículas, ejemplifican las diferentes formas de situar los elementos en una página para crear formar visuales. Los objetos pueden dominar una pagina o bien ser una tímida intersección en una esquina; pueden establecer relaciones con otra forma o ser completamente distintas del resto.

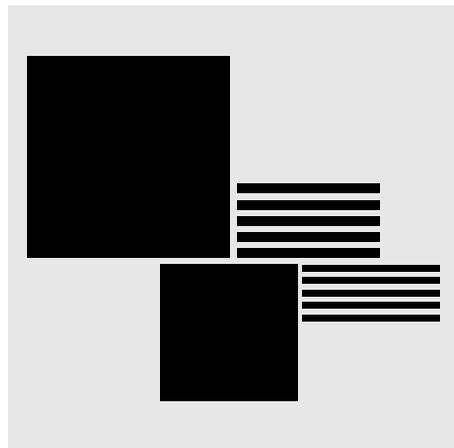
Agrupación: Los elementos se agrupan para forman unidades o bloques de información relacionada. Ambrose - Harris (2008), proponen que el método de agrupación separan los bloques en distintas zonas de la página, la doble página o incluso publicación.



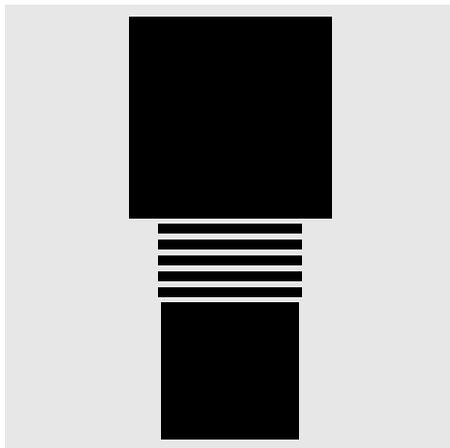
Perímetro: Los elementos de la composición según Ambrose - Harris (2008), están agrupados de acuerdo con un uso dramático del perímetro de la página, con las imágenes a sangre. En el diseño suele evitarse el perímetro para mantener un marco claro o paspartú. Sin embargo, también puede utilizarse de una manera creativa para aportar movimiento a una pieza.



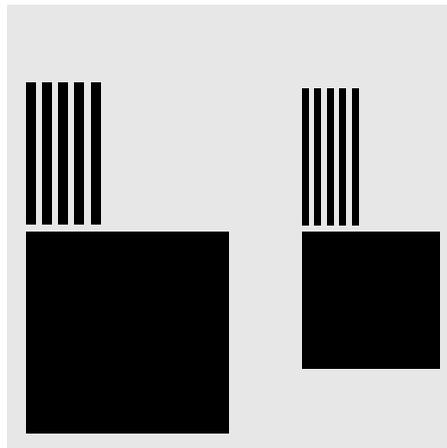
Horizontal: Para Ambrose - Harris (2008), Los elementos de la página presentan un énfasis horizontal que dirige la vista horizontalmente por la página.



Vertical: Ambrose - Harris (2008), creen que los elementos de la página presentan un acento vertical que dirige la vista arriba y debajo de la página.



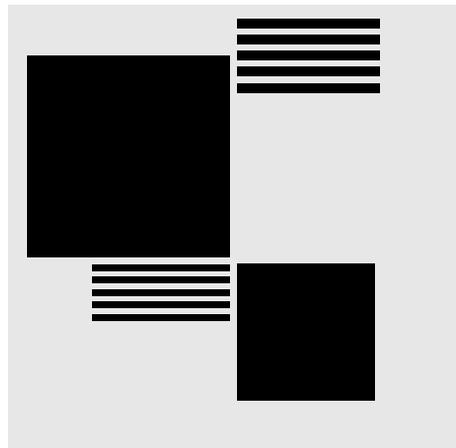
Apaisado: El texto se presenta para ser leído verticalmente y no horizontalmente, lo que obliga al lector a adaptar su relación física con la página. Para Ambrose - Harris (2008), este método suele utilizarse para presentar datos tabulados que resultan demasiado extensos para una página estándar.



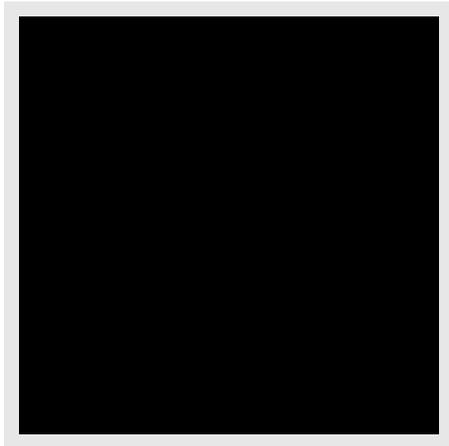
Angular: Otra opción para Ambrose - Harris (2008), es el texto angular también obliga al lector a cambiar su relación con la página.



Orientación Axial: Según Ambrose - Harris (2008), los elementos de la página están alineados respecto a un eje. Pueden alinearse a cualquier dirección.



Paspartú: Por último, Ambrose - Harris (2008), presentan una forma habitual de presentar las fotografías, de modo que la imagen domine el espacio de la página con un borde exterior.

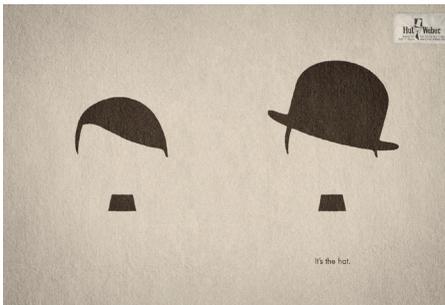


Tipos De Retículas: Ambrose - Harris (2008), define la retícula como el elemento estructural común que se halla tras cada trabajo y aporta orden, consistencia y eficiencia al proceso de diseño. Cada retícula es útil para un propósito distinto, por eso, algunas retículas son más adecuadas para manejar imágenes o una variedad de información compleja, mientras que otras resultan ideales para grandes bloques de texto.

Retícula Simétrica: Según Ambrose – Harris (2008: p.56), “se utiliza en algunas publicaciones, presenta las páginas recto y verso como si fuera reflejo una de la otra”.



Retícula Asimétrica: Es el tipo de retícula que para Ambrose – Harris (2008: p.60), “crea una doble página en la que ambas comparten la misma disposición, normalmente descentrada hacia el lado izquierdo o derecho de la doble página. La retícula asimétrica permite tratar de modo creativo algunos elementos manteniendo el ritmo y la coherencia global”.

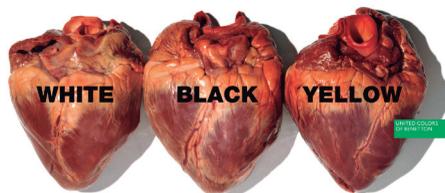


HUT WEBER
It's the hat



HA HOSPITAL
Children do

Retícula Modular: Para Ambrose – Harris (2008: p.62), “Los módulos son cajas o unidades separadas en un sistema reticular, que sirve para contener y agrupar ciertos elementos de texto o imagen”.



UNITED COLOR OF BENETTON
White - Black - Yellow

Retícula Compuesta: Utilizando las ideas y conceptos en que se basan las retículas simétricas, asimétricas y modulares Navarro (2007), cree que pueden servir para crear una retícula compuesta. “Una retícula compuesta combina distintos elementos para crear un modelo práctico y versátil que proporciona un grado elevado de flexibilidad manteniendo la capacidad de la coherencia”.



WWF
Don't buy exotic souvenirs

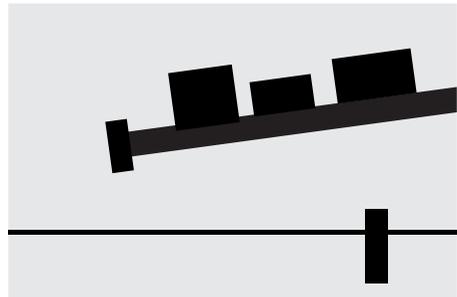
Horizontal: Navarro (2007), opina que se crea movimiento horizontal cuando una retícula conduce la vista horizontalmente por la página.



WWF
Our 1st anniversary wish: Help us stop man-made forest fires

Retículas En Ángulo Y En Diagonal:

Para Ambrose – Harris (2008: p.78), se siguen los mismos principios que las horizontales, pero se presentan inclinadas, lo que permite situar los elementos de diseño de un modo inusual y menos ortodoxo.



BLACK&DECKET
Auto - Leveling to the rescue

Vertical: Por ultimo, la retícula de movimiento vertical aparece para Ambrose – Harris (2008), cuando los elementos de una retícula se utilizan y se combinan para dirigir la vista de arriba a abajo de la página.



PEPSI
Refresh your world whit pepsi

2.4.2.2. IMAGEN

La experiencia visual humana es fundamental en el aprendizaje para comprender el entorno y reaccionar ante él; la información visual, es el registro más antiguo de la historia humana. Las pinturas rupestres constituyen el reportaje más antiguo que se ha conservado sobre el mundo tal como lo vieron los hombres de hace 30,000 años. El modo visual constituye todo un cuerpo de datos que, como el lenguaje, puede utilizarse para componer y comprender mensajes situados a niveles muy distintos de utilidad.

Como García (2011) lo señala, las imágenes son potentes figuras, son el núcleo alrededor del cual se encarnan conceptos y se delinear narrativas. Al igual que se muestra en la historia del pensamiento y también la historia de las imágenes, como hacen Platón, Benjamin o Wittgenstein. García (2011), plantea que más allá del lenguaje existen poderosos espacios de sentido, insospechados espacios de visualidad, de tonalidad, de gestos, de mímica y de movimiento, que no necesitan ser mejorados o

justificados a posteriori por la palabra. Resalta García (2011: p. 37) que “estos espacios están dotados de sus propias estructuras, sus propias fórmulas, sus mecanismos para crear sentido que no pueden ser entendidos sin más bajo las premisas o dentro de los sistemas propios de lo verbal”.

La ilustración se subordina a la idea. La imagen puede dividirse en diferentes áreas, la primera clase de imagen es la que narra la historia completa sin necesidad de título, texto ni inscripción alguna que sirva de guía. Según Dondis (1992), las portadas de revistas y las sobrecubiertas de libros son ejemplos de este tipo de ilustración. La segunda es la que ilustra un título, o que visualiza un slogan o cualquier mensaje escrito destinado a acompañar el cuadro, por lo tanto su función consiste en dar mayor fuerza al mensaje. A este grupo pertenecen las ilustraciones de con texto corto, letreros, tarjetas de propaganda, anuncios y revistas.

La tercera clase de imagen es aquella en la que la narración contada por el cuadro en sí, es incompleta; su intención evidente es despertar la curiosidad, intrigar al lector, para que

este encuentre la respuesta en el texto que la acompaña. Muchos anuncios obedecen a este plan, para asegurar la lectura del texto, ya que si la historia estuviera expresada completamente en ilustración sería posible que se omitiera leer el texto. Para Dondis (1992: p.20), “Las técnicas de la comunicación visual manipulan los elementos visuales con un énfasis cambiante, como respuesta directa al carácter de lo que se diseña y de la finalidad del mensaje”.

Elementos Básicos De La Imagen

De la imagen se extrae de una lista básica de elementos visuales que constituyen la sustancia básica de lo que vemos, entre ellos se encuentran: punto, línea, contorno, dirección, tono, color, textura, dimensión, escala y movimiento. Aunque sean pocos, Costa (2005) cree que son la materia prima de toda la información visual que está formada por elecciones y combinaciones selectivas.

La estructura del trabajo visual es la fuerza que determina qué elementos visuales están presentes y con qué énfasis.

El proceso de composición es el paso más importante en la resolución del problema visual. Los resultados de las decisiones compositivas marcan el propósito y el significado de la declaración visual y tienen fuertes implicaciones sobre lo que recibe el espectador. En esta etapa vital del proceso creativo, es donde el comunicador visual ejerce el control más fuerte sobre su trabajo y donde tiene la mayor oportunidad para expresar el estado de ánimo total que se quiere transmitir en la obra.

Equilibrio: Para (Dondis, 1992) la influencia psicológica y física más importante sobre la percepción humana es la necesidad de equilibrio del hombre, la necesidad de tener sus dos pies firmemente asentados sobre el suelo y saber que ha de permanecer vertical en cualquier circunstancia y en cualquier actitud con un grado razonable de certidumbre.

El equilibrio es, pues, la referencia visual más fuerte y firme del hombre, su base consciente e inconsciente para la formulación de juicios visuales.

Tipos De Equilibrio

Equilibrio Radial: Para Frascara (2000), el equilibrio radial se controlan las atracciones opuestas por la rotación alrededor de un punto central, el que puede ser área positiva del esquema o un espacio vacío.



MAGNOLIA
Afilm by: Paul Thomas

Equilibrio Simétrico: El equilibrio acorde a Frascara (2000), se puede lograr en una declaración visual de dos maneras, simétrica y asimétricamente. La simetría es el

equilibrio axial y se emplea un eje de composición en posición vertical o en posición horizontal.



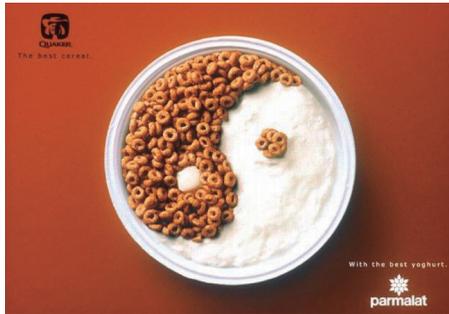
WWF
Before it's to late

Equilibrio De Espejo: El equilibrio de espejo está representado según Frascara (2000), cuando la imagen o el objeto de composición se refleja sobre uno de los planos espaciales de tal forma que la imagen proyecte todas o algunas de sus características visuales como el color, la textura, la forma, el contorno, el contraste, el tamaño, etc.



UNITED COLORS OF BENETTON
Black & White

Equilibrio De Abatimiento: Frascara (2000), define batir como dar vuelta, doblar. El equilibrio de abatimiento existe cuando los elementos de composición del diseño giran o dan vuelta con respecto a la axialidad de un eje o un punto.



QUAKER
With the best yoghurt

Equilibrio Axial: Equilibrio axial significa el control de atracciones opuestas por medio de un eje central explícito, vertical, horizontal o ambos. Frascara (2000), señala que el equilibrio axial está caracterizado por el uso de uno o varios ejes de composición que equilibran el diseño sin exigir la simetría. Dicho de otra forma, la condición de axialidad puede existir sin que simultáneamente, esté presente la de simetría.



SPIDER MAN
A film: by Sam Raimi

El Punto: Gillam (1970: p.26) lo define como “la unidad más simple, irreductiblemente mínima, de comunicación visual”. En la naturaleza, la redondez es la formulación más corriente, siendo una rareza en el estado natural la recta o el cuadrado.

Línea: En las artes visuales, debido a causa de su naturaleza, Gillam (1970) cree que la línea tiene una enorme energía y que nunca es estática; es infatigable y el elemento visual por excelencia del boceto. Siempre que

se emplea, la línea es el instrumento esencial de la pre-visualización, el medio de presentar en forma palpable aquello que todavía existe solamente en la imaginación.

La línea, acorde a Gillam (1970: p.27), puede adoptar formas muy distintas para expresar emociones muy diferentes. Puede ser muy inflexible e indisciplinada, como en los bocetos, para aprovechar su espontaneidad expresiva. La línea puede ser muy delicada, ondulada o audaz y burda. Garcia (2011), plantea que según la inclinación de la línea, puede aportar diferentes impresiones. La línea horizontal, expresa sensaciones como el equilibrio, la calma y la estabilidad, pero, impulsa a pensar en un desplazamiento suave hacia cualquiera de los dos extremos, sensación que se reforzara si en los extremos hubiera una terminación en punta.

La línea vertical, para Navarro (2007), transmite la idea de movimiento ascendente, una actividad más potente, marcada por el equilibrio de su dirección, siempre en tensión por considerarse que se trata de un equilibrio levemente inestable ante

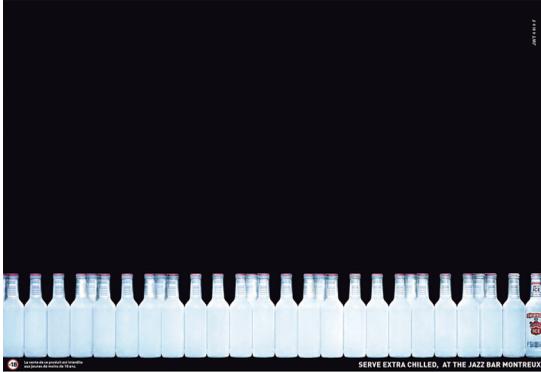
la posibilidad de que se incline hacia un lado u otro. En cuanto a las líneas inclinadas, Hollis (2000), estima que estas proporcionan siempre una sensación de agitación y movimiento. Generan sensaciones de inestabilidad y ambigüedad, porque no muestra una posición estable y refuerza la imagen de un elemento que esta a punto de caer.

A si mismo, Gillam (1970) opina que la línea curva, según su posición que adopte producirá sensaciones muy variadas y establecerá estructuras visuales muy singulares, curvada con los extremos hacia arriba, provoca un movimiento de balanceo, de ascensión equilibrada en los dos extremos, curvada con los extremos hacia abajo, evoca mayor pesadez, de equilibrio estático con tendencia a cerrando el espacio inferior. Curvada con los extremos hacia la derecha, expresará una tensión de movimiento hacia la izquierda, asimilándose en cierto modo. Curva con los extremos hacia la izquierda, expresara una tensión de movimiento hacia la derecha, actuando de la misma manera que en el caso anterior.

COCA- COLA
Light

SMIRNOFF

Serve extra chilled, at the bar Montreux



PUMA
Bodytrain together

Contorno: La línea describe un contorno. En la terminología de las artes visuales se dice que la línea articula la complejidad del contorno. Para Gillam (1970: p.58), hay tres contornos básicos; “el cuadrado, el círculo y el triángulo equilátero”. Esta expresión gráfica delimita dos zonas; una, acortada y encerrada que crea tensión entre espacio y sus límites, y otra infinita y exterior a dicha frontera.



APPLE
Think different

Color: El color está cargado de información y es una de las experiencias visuales más penetrantes que todos los seres humanos tienen. Gillam (1970: p.10) señala que el color “es uno de los mayores estímulos que crean conexión emocional con la

audiencia”. Para López (2008: p.60), las diferentes paletas de colores en la imagen producen sensaciones distintas acorde al mensaje planteado.



COCA-COLA
Juegos Olímpicos

Contraste: Una regla de composición visual muy antigua es la del contraste, según Gillam (1970), la proximidad de dos formas de naturaleza opuesta se valoran entre sí e intensifican su comunicación.

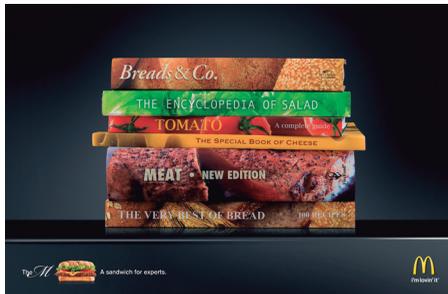
26:04:08—25:07:08
TECHNOTHREADS
WHAT FASHION DID NEXT.
THE ART AND SCIENCE OF FUTURE FASHION
COMING SOON—FIND OUT MORE



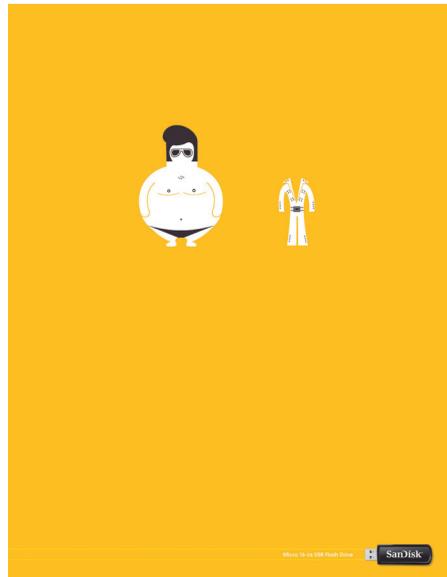
TECHNOTHREADS
The art and science of future fashion

Textura: La textura es el elemento visual que sirve frecuentemente de doble de las cualidades de otro sentido, el tacto. Gillam (1970), opina que la realidad de la textura, se puede apreciar y reconocer ya sea mediante el tacto y mediante la vista, o ambos sentidos.

Escala: Todos los elementos visuales tienen capacidad para modificar y definirse unos a otros. Para Gillam (1970), este proceso es en si es llamado escala, cree que no puede existir lo grande sin lo pequeño.



MCDONALD'S
A sandwich for experts



SANDISK
Espacio extra

2.4.2.3. TIPOGRAFÍA

La tipografía como elemento del diseño gráfico, optimiza la emisión gráfica de mensajes verbales. La tipografía para López (2008: p.145), “es uno de los elementos del diseño gráfico cuyo objetivo primordial es la producción de comunicación a través de la transmisión de información a partir de formas visuales”. La cultura y el contexto histórico-social influyen y condicionan la elaboración y percepción de los mensajes transmitidos por medio de una tipografía, siendo el reflejo de una época, se constituye como uno de los sellos visuales más claros.

Para Ambrose – Harris (2009), la tipografía es el medio por el cual una idea o concepto adopta una forma visual, así como uno de los elementos que mejor define la dimensión emocional de un diseño. La forma de la tipografía influye notablemente en la accesibilidad de la idea y el modo en que el lector reaccionara ante ésta. La tipografía es la disciplina que dentro del diseño gráfico estudia los distintos modos de optimizar la emisión gráfica de mensajes verbales.

La tipografía, puede influir fácilmente ante la vista, o bien formas complejas y llamativas o caracteres vernáculos provenientes del entorno urbano. Los diferentes estilos de fuentes facilitan una comunicación que va más allá de la convención gráfica. Cada tipo de letra tiene personalidad propia y en ella se debe fijar el comunicador, al utilizarla en algún proyecto.

La tipografía, aparte de optimizar la transcripción gráfica de sonidos hablados, López (2008), señala que por medio de un sistema de signos convencionales, dota de un valor expresivo al contenido del mensaje por medio de referencias formales en una imagen. Se parte de la idea, de la necesidad de atender al paralelismo existente entre el contenido del texto y de su revelación en el espacio visual, a través del diseño tipográfico.

Variables Tipográficas: Debido a la amplia variedad, Navarro (2007) afirma que, es esencial clasificarlas adecuadamente para simplificar su definición. Las fuentes tienen rasgos morfológicos que las organizan y particularizan, esto refuerza y genera determinadas sensaciones.

Romana: Según Ambrose – Harris (2009), es el estilo básico cuyo nombre deriva de las inscripciones en los monumentos romanos. También se denomina redonda.

Negrita: Llamada comúnmente, La letra negrita, negrilla, mediana, seminegra, súper negra o póster, Ambrose – Harris (2009), hace referencia a un estilo de trazo más grueso que la romana.

Cursiva O Itálica: Una cursiva autentica se traza en un eje angulado.

Extendida: Ambrose – Harris (2009) la denomina como la versión más ancha de la letra romana. A menudo se usa en titulares para rellenar el espacio.

Condensada: Ambrose – Harris (2009) la reconoce como la versión más estrecha de la letra romana, comúnmente llamada, condensada.

Fina: Versión más fina de la letra romana.

Romana

Negrita

Itálica

Extendida

Condensada

Fina

Blackletter: Basado en la típica letra florida de la Edad Media, Ambrose – Harris (2009) muestra este estilo también denominado: Block, Gothic, Old English, Black o Broken.

Sensaciones:

Cruel
Antiguo
Misterio

Old Style: Ambrose – Harris (2009) la describe similar a la letra romana, con un ligero contraste en el grosor de los trazos y una inclinación oblicua.

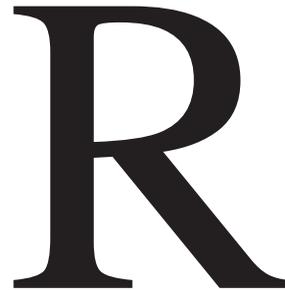
Sensaciones:

Fuerza
Precisión
Industria

Script: Tipografía calificada según Ambrose – Harris (2009), como fuentes que pretenden reproducir formas caligráficas grabadas.

Sensaciones:

Elegancia
Refinamiento
Clásico

A large, bold, blackletter capital letter 'R'. It features a thick, vertical stem, a curved top with a sharp point, and a decorative, curved tail that ends in a small hook.A large, bold, Old Style capital letter 'R'. It has a thick, vertical stem, a curved top, and a diagonal tail that ends in a small hook.A large, elegant, script capital letter 'R'. It features a thick, curved stem, a decorative top with a sharp point, and a long, flowing tail that ends in a small hook.

Modern: Ambrose – Harris (2009) la describe como la letra de mediados del siglo XVIII, destacada por la gran variación del grosor en el trazo y el uso generalizado de colas y remates sin cartela.

Sensaciones:

Fuerza

Dinamismo

Potencia

Square Serif: Para Ambrose – Harris (2009), son los tipos que presentan una mínima variación en el grosor de los trazos y remates gruesos.

Sensaciones:

Fuerza

Potencia

Precisión

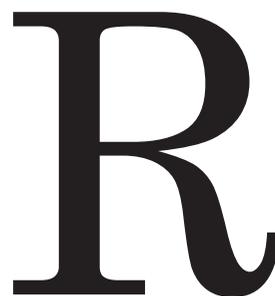
Sans Serif: Según Ambrose – Harris (2009: p.46), “los tipos sin remate fueron creados por William Caslon en 1816 y destacan por una mínima variación del grosor de los trazos”.

Sensaciones:

Clasicismo

Tradicición

Delicadeza



La Tipografía Como Signo

La importancia que tiene la tipografía dentro de un diseño es enorme, con solo cambiar el tipo de fuente se da otro contexto a un mensaje, sensación o significado. La tipografía es el complemento de una imagen dentro de un diseño, además de ser un componente significativo, cada letra de una palabra es por sí misma un elemento gráfico, que aporta riqueza y belleza a la composición final. Para Navarro (2007), el lenguaje se compone de signos percibidos por los sentidos, que siempre hay que considerar y entender bajo tres aspectos: manifiestan la situación o la intención del emisor (expresión, síntoma), influyen en el receptor (apelación, señal) y transmiten información sobre objetos y hechos (representación, símbolo).

Niveles De Significado De La

Tipografía: El diseño gráfico puede incluir recursos que incorporen varios niveles de significado, que transmiten una idea que va más allá del simple acto de presentación formal de una información a través de la comunicación.

El Énfasis: El uso de una fuente más ancha refuerza el significado.



CSI
Daddy, help me with my homework

La Intervención: Recurso de atención que enfatiza en la idea que se está comunicando.



ALL INSECT KILLER
Mosquito

Historias Tipográficas: El uso de una fuente puede transmitir una historia.



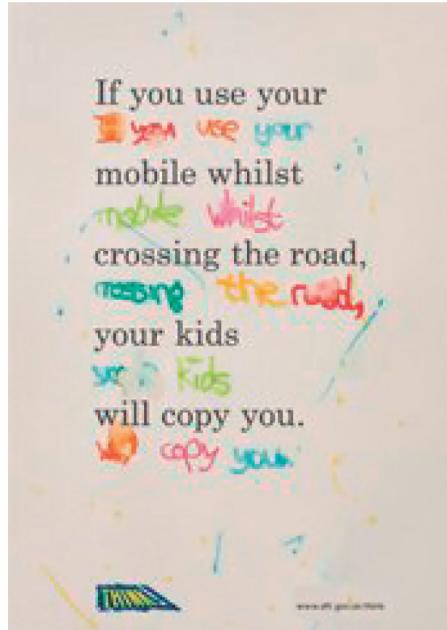
EMOTION PROOF
We broke up

La Sustitución: Reemplazo de letras por elementos relacionadas con el significado de la palabra.



WAITROSE
Honey

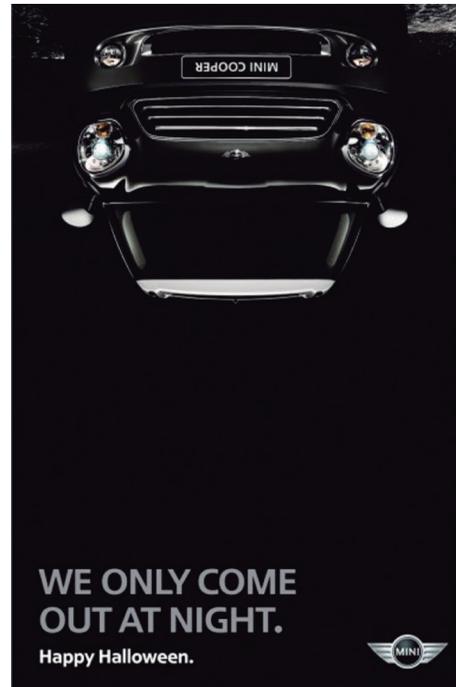
Infantilismo: Potente herramienta que relaciona a los niños y de que manera pueden ser afectados por el tema del texto.



THINK!
Copycat parent's campaign

La Tipografía Como Texto

Letra de texto, es aquella que sirve para componer líneas, párrafos y libros enteros. No cualquier letra sirve para esto. Para Hollis (2000), una letra para texto debe poseer un mínimo de ruido y un máximo de claridad, estabilidad y comprensibilidad para poder comunicar el contenido. Una letra de texto, por decirlo así, es una letra “de trabajo”. El reto de la letra como texto es que comunique, que interese y que sea lo más clara posible, pero sin que sea aburrida o un simple fusil de los tipógrafos de la “Antigüedad”.

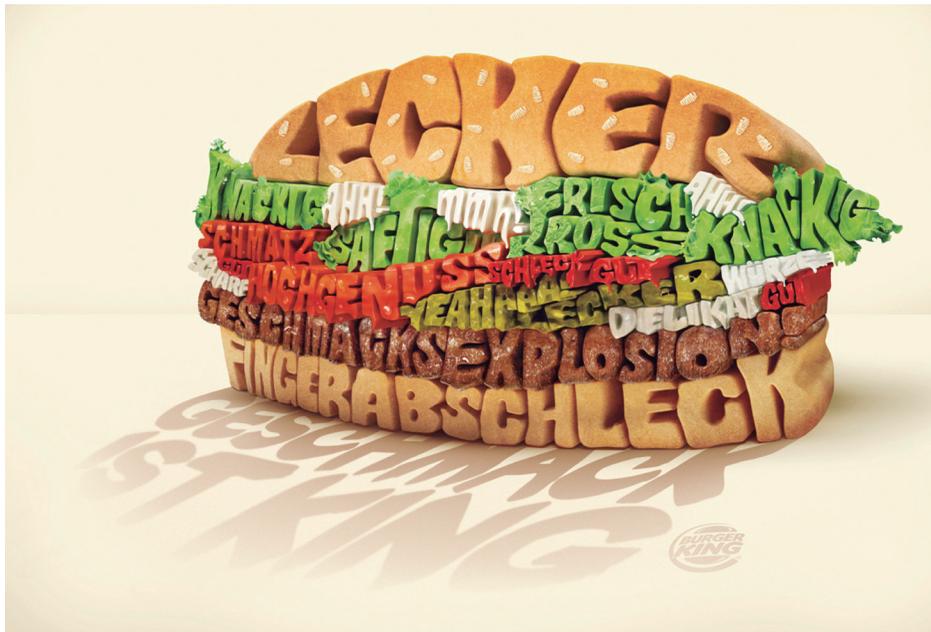


MINI COOPER
We only come out at night

La Tipografía Como Imagen

Hablar y escuchar son actos que se desarrollan en el dominio acústico, luego, la pluma puso fin a la conversación, y como McLuhan dijo: “El hombre utilizó el ojo en vez del oído; y el ojo se convirtió en órgano dominante”. López (2008) señala que en los tiempos de medios digitales y del Internet, la escritura sigue siendo el transmisor de información más importante y por lo tanto también el medio más importante para la creación de imagen. En el campo del

diseño corporativo, la elección de los tipos se basa fundamentalmente en la Individualidad, exclusividad y en la notoriedad. El diseño gráfico utiliza elementos de lenguaje de uso común utilizados por un grupo específico y utiliza esas formas de comunicación como un argot. Partiendo desde la definición de lenguaje vernáculo, podemos reconocer la cantidad de tipografías vernáculas.



BURGER KING
Geschmack ist king

2.4.2.4. COLOR

El color es uno de los medios más subjetivos con el que cuenta la publicidad. Dado que la percepción del color es la parte simple más emotiva del proceso visual, tiene una gran fuerza y puede emplearse para expresar y reforzar la información visual. Twemlow (2007), cree que el color tiene mucho poder de atracción o rechazo dependiendo del uso que se le dé. Los colores también dan sensación de movimiento, emociones y sensaciones. La publicidad recurre mucho a la naturaleza, subconsciente de los efectos de color, se ven con frecuencia como se utiliza una gama específica para colores de los alimentos, esos se eligen cuidadosamente para generar un impulso de consumir dichos productos. Añaños (2008) cree que los colores ofrecen también la oportunidad de proyectar un estado de ánimo o una sensación.

La cantidad de colores que nos rodea es inmensa, y constantemente de forma intencional o subliminal, provocan determinadas sensaciones. Los colores se pueden dividir en

diversos grupos por las sensaciones que provocan, las asociaciones más frecuentes son las naturales con los diferentes tonos de verde, estas percepciones, se consideran hechos universales, que evolucionan y cambian según las circunstancias culturales, geográficas e históricas. Así, las respuestas emocionales se provocan por la relatividad entre esas asociaciones de contextos.

Teoría Del Color

Sirviéndose de sus habilidades como escritor y como científico, Johann Wolfgang von Goethe descifro las leyes de la armonía cromática y las teorías que explican cómo y por qué nos afectan los colores. Mediante experimentos con prismas, luz solar refractada y sombras de colores, obtuvo conclusiones interesantes, y demostró que la sombra de un lápiz proyectada por una vela encendida e iluminada por el sol poniente se ve azul brillante. El uso de Goethe de los espectros claros y oscuros, de los círculos cromáticos y de los diagramas de percepción distorsionada del color, según Labudovic (2008), ha sido muy importante para entender el daltonismo y el comportamiento relacionado con la percepción del

color. Lo esencial de este innovador estudio, es el entendimiento y la explicación perceptual de una nueva visión, más que como una reacción física de nuestros ojos a la luz.

Labudovic, (2008: p.21) opina que “En el triángulo original de Goethe, los tres colores primarios (rojo, amarillo y azul están situados en los vértices. Las otras subdivisiones se agrupan en triángulos secundarios y terciarios, en los que las secciones de colores secundarios representan la mezcla de los dos triángulos primarios que tienen ambos lados, y la sección de colores terciarios representan la mezcla del triángulo primario adyacente y del triángulo secundario opuesto”.

Como lo describe en su obra, Labudovic (2008), señala que Goethe creía que este triángulo era un diagrama de la mente humana y un pilar esencial para entender las relaciones humanas ante el color. Vinculó cada color a unas emociones determinadas: azul significaba serenidad, mientras que el rojo era señal de un estado anímico festivo que simboliza la imaginación. El contenido emocional y la presencia física de los tres primarios formaban

una base, y también agrupo las subsecciones del triángulo según los elementos emotivos y el nivel de mezcla de cada uno.

Goethe quería que se considerara el contenido emocional de cada color, lo que explica por qué distribuyo así el triángulo. Para artistas y diseñadores, el triángulo de Goethe proporcionan, además, un modelo excelente para estudiar las diferentes relaciones de los colores y para subrayar algunas diferencias fundamentales entre la síntesis aditiva y la sustractiva. Actualmente, esta investigación se considera la base de la psicología del color moderna.



CIRCULO CROMÁTICO - 12 colores

La Armonía Cromática

La armonía cromática se entiende, generalmente como el principio de combinar colores similares o colores diferentes con los mismos matices para crear un equilibrio, un orden y una simetría dinámica y un resultado agradable. Las teorías de la armonía cromática del químico francés M.E. Chevreul, en la obra de Labudovic (2008), se basan en su círculo cromático de 72 colores derivados de los tres primarios: amarillo rojo y azul. Para Chevreul existían dos tipos de armonía cromática. Armonías de análogos: aquellas de tonos continuos de igual color y aquellas de colores distintos del mismo tono. Armonías de contraste: aquellas del mismo color pero alejadas en el tono y aquellas que tienen colores contrastantes.

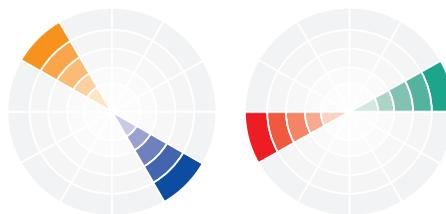
Las teorías de Albert Henry Munsell se centraron en las áreas de color y en el equilibrio de colores “fuertes” y “débiles” de esas áreas. Chevreul creía que los pares de colores complementarios formaban la mejor armonía. Además, cuando dos colores no combinan, deberían separarse con el blanco o el negro si son claros. La teoría de Chevreul, Gillam (1970), la considera como los principios más importantes de la armonía cromática y han pasado a formar parte de la educación plástica en todo el mundo occidental.

Armonías De Color

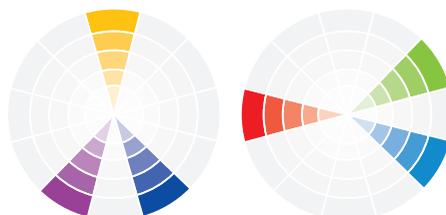
Cr. Li-Chen Ou, en el libro *Color In Graphics* de Labudovic (2008), opina que las emociones cromáticas estudian las reacciones humanas ante los colores. Los términos para las emociones cromáticas son aquellos que describen las emociones humanas, como la excitación, la felicidad y la ansiedad. Costa (2005) describe la semántica del color, como el estudio de los significados y las asociaciones de los colores, y usa términos para describir características específicas de los colores, a veces en forma de parejas de palabras, como cálido/frío, fuerte/claro o activo/pasivo.

La diferencia entre las emociones cromáticas y la semántica del color es, principalmente, que la primera estudia las emociones humanas y la segunda, cómo describir los colores.

Complementarios: Para Frascara (2000), son complementarios dos colores diametralmente opuestos, como el rojo con el verde, el amarillo con el violeta y el azul con el anaranjado.



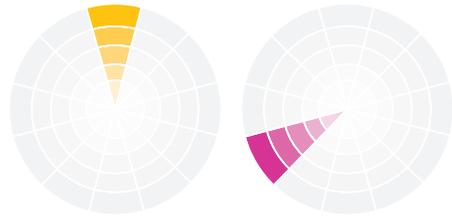
Complementario Dividido: Este esquema es una variación del anterior. Frascara (2000) señala que, además del color de base, usa los dos colores adyacentes a su complementario. Labudovic (2008), agrega que este esquema tiene la misma fuerza visual que el complementario, pero transmite menos tensión.



Análogo: Labudovic (2008: p.24) los describe como “Los tres colores que sean adyacentes en el círculo cromático de 12 colores, como el amarillo verdoso, el amarillo, y el amarillo anaranjado”.



Monocromático: Este esquema usa el mismo color, Labudovic, (2008: p.24) hace la observación “con alteraciones en el valor y la saturación para conseguir diferentes matices”.



Tríadico: Según Labudovic (2008: p.24), “emplea colores que son equidistantes entre sí en un círculo cromático”. Frascara (2000) complementa que este esquema se fundamenta en el uso equilibrado y del color, con un dominante y otros dos que lo acentúan.



Tetrádico: A diferencia de la armonía anterior, Labudovic (2008), señala que este esquema utiliza cuatro colores dispuestos en dos pares complementarios y ofrece muchas posibilidades de diversidad y variación.

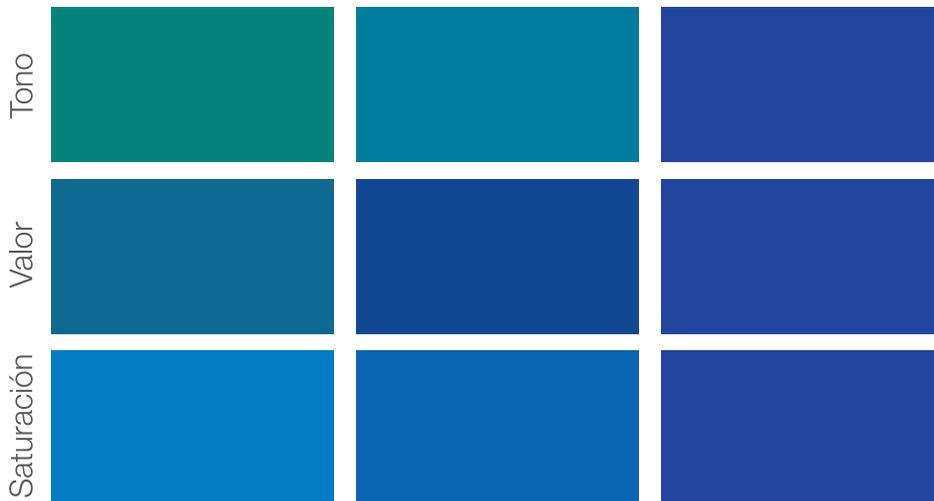


El Sentido Del Color

Las teorías modernas del color, según Ricupero (2007), engloban ahora las esferas físicas y perceptual, que se une para vincular el color a una sensación. El sistema visual humano decide sobre el color, dependiendo de la luz con la que se ve. Nuestra sensación del color cambiará bajo ciertas condiciones de iluminación y para objetos distintos; las diferencias en las fuentes de luz explican por qué los colores varían cuando cambia la fuente de luz.

Propiedades Del Color

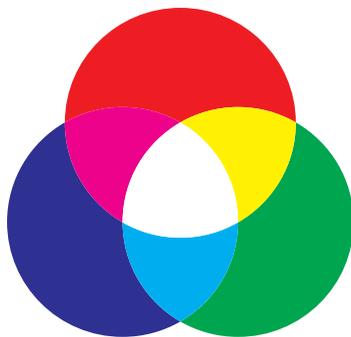
Tintes, Tonos Y Sombras: Labudovic (2008), indica que a menudo, estos términos se usan incondicionalmente, a pesar de que describen conceptos simples de color. Si un color se ilumina por la adición de blanco, el resultado es un tinte o matiz apastelado. Si se añade negro, a la versión más oscura se le denomina matiz sombra. Y si se añade gris, el resultado es un tono.



Síntesis De Colores:

La Síntesis O Mezcla Aditiva De Color: Para Navarro (2007: p.36), “La fusión de estos colores crea y compone la luz blanca, motivo por el cual esta mezcla se le denomina síntesis aditiva”. Labudovic (2008), agrega que consiste en añadir luz a un color para hacerlo más brillante.

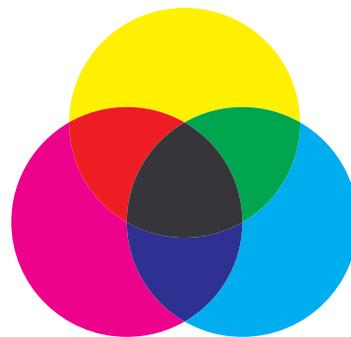
Los colores primarios que forman la base de los millones de colores diferentes que se ven en un televisor o una pantalla de un ordenador, son simples combinaciones de luz de tres colores: rojo, azul y verde (lo que se conoce como modelo RGB). La luz blanca se percibe cuando estos tres colores primarios aditivos se superponen. Variando las intensidades de las fuentes de luz, se obtiene una amplia gama de colores.



RGB

La Síntesis O Mezcla Sustractiva De Color: Navarro (2007) comprende el uso de pinturas, tintas o pigmentos, y funciona según el principio opuesto al método de la luz, aquí se emplean los colores primarios magenta, cian y amarillo, en lugar de rojo, azul y verde, que son la base de la síntesis aditiva.

Las tintas, las pinturas y los pigmentos absorben ciertos colores. La síntesis sustractiva según Labudovic (2008), se basa en el color que queda cuando los otros se han absorbido; variando la proporción de los colores se obtiene una amplia gama cromática. Este método se usa con bastante frecuencia en la fotografía y en las artes gráficas.



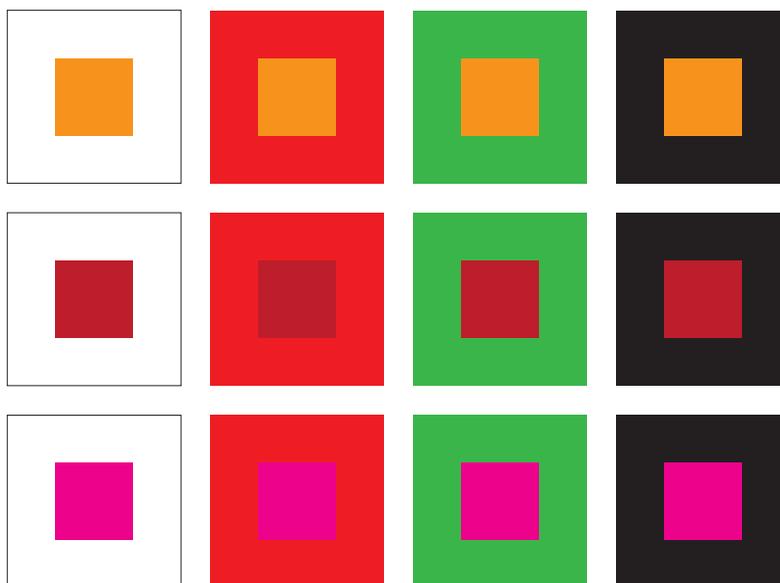
CMYK

Contexto Del Color

Gillam (1970) argumenta que el contenido es más importante que la combinación armónica. El deseo de atraer la atención y de distinguirse de la competencia depende tanto del contraste como de los complementos, es entonces cuando entra en juego la relatividad del valor. La relación de valor, saturación y calidez o frialdad de los respectivos tonos pueden originar notables diferencias en nuestra percepción del color.

El color, para Labudovic (2008: p.28), “tiene un impacto universal, sin embargo, depende de muchas

variables, como la cultura, las tendencias o los gustos y los estados anímicos personales. El color es una dimensión vital en el diseño gráfico, y a pesar de ello, no puede ser el elemento central. Tiene que usarse para resaltar la forma, organizar la información y clarificar el mensaje de una obra, y no para definir su concepto original. El potencial del color como herramienta de mejora del diseño es infinito”. Dos colores, en principio, son los mismos pueden verse de manera diferente debido a cambios de su entorno. Es lo que se conoce como contraste simultáneo del color.



Armonías De Colores

Según la teoría del color descrita anterior mente, Labudovic (2008) señala que, los estudios del color afirman que las diferentes tonalidades de color y sus combinaciones con otros, pueden provocar ciertas emociones. Las descritas a continuación, son las armonías comúnmente utilizadas en la publicidad.

Vivo Y Energético: Según Diccionario de lengua Española (RAE)

Vivo: adj. Muy expresivo o persuasivo.

Energético: adj. Que tiene energía

Para Labudovic (2008), se refiere a la paleta de colores que evoquen las sensaciones de: dinamismo, felicidad, euforia, motivación, alegría, brillo, gracia, expresiva, viveza y animo.



PS3
Sensaciones ps3

Retro Y Nostálgico: Según Diccionario de lengua Española (RAE)

Retro: Significa “hacia atrás”

Nostálgico: adj. Perteneciente o relativo a la nostalgia.

Para Labudovic (2008), estos colores, provocan nostalgia, sentimiento agrídulce originado por el recuerdo de cosas del pasado, evoca sentimientos de anhelo, romance, ternura, imaginación, melancolía e ilusión.



ARTOIS
Founded in Belgium

Atento Y Alerta: Según Diccionario de lengua Española (RAE)

Atento: adj. Cortés, urbano, comedido.

Alerta: adj. Situación de vigilancia o atención.

Según Labudovic (2008), esta paleta provoca un sentimiento amenazante, defensivo, vibrante, espeluznante, en guardia, impactante, impaciente, irreverente, agresiva y despierta.

Moderna Y Futurista: Según Diccionario de lengua Española (RAE),

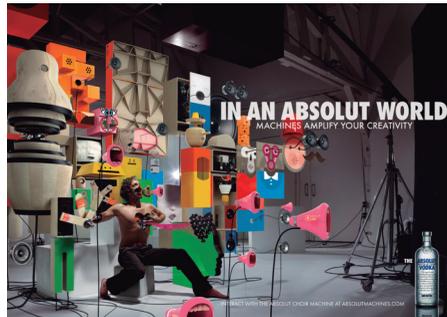
Moderna: adj. Perteneciente o relativo al tiempo de quien habla o a una época reciente.

Futurista: adj. Perteneciente o relativo al futurismo.

La Paleta utilizada para Labudovic (2008), es de colores que inspiren a vanguardia, actualidad, evolución, electricidad, superioridad, progresiva, elegante, original y optimismo.



VOLKSWAGEN
Overtake faster-launch control



ABSOLUT VODKA
In a absolut wold, machines amplify your creativity

Intrigante Y Misterioso: Según Diccionario de lengua Española (RAE), **Intrigante:** adj. Que intriga o suele intrigar.

Misterioso: adj. Dicho de una persona: Que hace misterios y da a entender cosas recónditas donde no las hay.

Para Labudovic (2008), esta paleta provoca de forma peculiar lo enigmático, el misterio, el secreto, la mítica, lo exótico, lo curioso, lo fantástico y tentador.

Fresco Y Relajado: Según Diccionario de lengua Española (RAE),

Fresco: adj. Moderadamente frío, con relación a nuestra temperatura, a la de la atmosfera o a la de cualquier otro cuerpo.

Relajado: tr. Aflojar, laxar o ablandar.

Labudovic (2008), señala que esta paleta consiste en colores con sensaciones suaves, armoniosas, serena, joven, liviana, natural, equilibrada, orgánica y prospera.



FIAT
Reveal your dark side



CALGARY FARMERS MARKET
Fresh all summer

CAPITULO 3

PSICOLOGÍA DEL DISEÑO GRÁFICO EN LA COMUNICACIÓN

3.1. La Percepción Visual

Como es sabido, la percepción es un área de investigaciones teóricas y empíricas de presencia permanente en la psicología. Para Bayo (1987: p.23), “La teoría sensorial o asociacionista de la percepción, que consagra la distinción entre “sensación” y “percepción” (estando esta última más cercana al concepto de conocimiento) tendría su formulación más acabada y convincente en el contexto experimental que proveían la óptica y la fisiología. Así, fue el filósofo y físico alemán Hermann Helmholtz quien daría una expresión más perfeccionada a esta teoría, también llamada “claves”. El mismo J.J. Gibson llama la atención sobre el termino, clave (en inglés clue), que en la psicología norteamericana sirve para referirse a un dato sensorial sobre el que basar la percepción o la conducta que implica además un razonamiento”.

Bayo (1987), en su obra acentúa el protagonismo del cerebro visual en la conjunción ojo-cerebro; creyendo que se superaría así la misma limitación de los datos sensoriales,

permitiendo arribar a hipótesis cada vez más correctas sobre el ambiente. Bayo (1987), opina que el cerebro de los mamíferos, y en particular del hombre, permite que la experiencia y las suposiciones jueguen un gran papel en el aumento de la información sensorial, de tal modo que no se perciben los objetos simplemente por la información que los sentidos facilitan en un momento dado, sino, que se utiliza además esa información para esclarecer las hipótesis que plantean el mundo de los objetos. La percepción viene a ser así un problema de sugestión y comprensión.

La percepción según Bayo (1987), no es una decisión interesada del sujeto. En definitiva, percibir es una construcción del sujeto que se deriva de la relación establecida entre el presente y el pasado; que depende de la habilidad y experiencia del receptor para manejar esta relación. Por tanto, con la percepción estarán implicados, desde el principio, otros procesos mentales superiores.

Así pues, describe la percepción visual como la interpretación o discriminación de los estímulos externos visuales relacionados con

el conocimiento previo y el estado emocional del individuo.

El hombre responde a información que representan cambios respecto a un estado o situación previa. Añaños (2008) define la percepción como el mecanismo por el cual el ser humano recoge información de su entorno. Es evidente que la interpretación de una información visual que realiza el cerebro esta completada por la descripción simbólica de la información que contiene el estímulo y por la que puede recordar el receptor. En este sentido, nuestro cerebro analiza informaciones anteriormente obtenidas, y en base a ello y al contexto donde se producen, se elabora la respuesta. Dicho de otra forma, nuestro cerebro toma conciencia de las cosas y actúa en consecuencia.

Para Añaños (2008: p.39), “los términos sensación y percepción incluyen procesos y mecanismos complejos, difíciles de diferenciar y entre los cuales es difícil establecer límites”. Añaños (2008), propone que desde la perspectiva del procesamiento de la información (PI) se considera un proceso perceptivo,

cuya función es extraer información y en el cual interviene una serie de estructuras cognitivas; el proceso se divide en un conjunto ordenado de etapas, que inicia con la codificación de los aspectos más elementares, que son los estímulos, a través de los sistemas sensorceptivos y culmina con el reconocimiento y la identificación de estímulos.

La postura que Añanos (2008) propone, considera que a través de diferentes vías sensoriales, nos llega la información; postura relacionada con el uso de estímulos anteriormente mencionados, para poder transmitir un mensaje. Además de los estímulos, influyen en la percepción los componentes de carácter cognitivo.

Los aspectos que influyen desde una perspectiva cognoscitiva en la percepción visual son: la predisposición, la ambigüedad, la familiaridad, la frecuencia, la significación, el contexto, la búsqueda, la activación, la sinergia y la memoria. Para Interiano (2003: p. 39), “Es evidente que el cuerpo humano es una extensa y complicadísima red de emisión y recepción de mensajes. Los músculos en general los órganos, la

piel, etc., son emisores y receptores de innumerables cantidades de mensajes transmitidos diariamente. Naturalmente, esta comunicación no se da en forma desordenada; hay canales específicos (los nervios) y centro regulador de la información (el cerebro)”.

El cerebro transmite y recibe a través de la extensa red de ramificaciones nerviosas que recorren nuestro cuerpo. Estas extensas redes están conectadas a los centros nerviosos: la medula espinal y el encéfalo. Estos centros nerviosos tienen la función primordial de coordinar la actividad motora de nuestro cuerpo, a través del centro codificador y descodificador del cerebro. La percepción es un componente del conocimiento en donde el sujeto interactúa con el mundo objetivo al percibirlo, de esta forma, la percepción está ligada al lenguaje y es entonces un elemento básico en el desarrollo cognitivo.

3.2. Efectos De Los Estímulos

Para el Diccionario de lengua Española (RAE), estimular significa “Incitar, excitar con viveza a la

ejecución de algo”. El desarrollo de un mensaje de comunicación gráfica, se conforma por la implementación de los estímulos básicos como el color, la forma, el equilibrio, etc., descritos anteriormente; con el fin de motivar a la audiencia hacia una acción.

Como lo menciona Añaños (2008) en su obra, probablemente fue E. Dichter, discípulo de Freud, el primero en introducir el concepto de motivación inconsciente en el mundo publicitario. Para Dichter, el hombre está sometido a tendencias motivacionales fundamentales diferentes e incluso opuestas entre sí. Dichas tendencias o motivaciones pueden ser emociones como felicidad, egoísmo, necesidad, nostalgia, entre otros.

Kotler y Lane (2006: p.186) calculan que, “en promedio, cada persona está expuesta a más de 1,500 anuncios o comunicaciones de marca al día. Como una persona no puede atender a todos estos anuncios, la mayoría de los estímulos son eliminados mediante un proceso denominado atención selectiva”. La atención selectiva implica que el comunicador trabaja para atraer la atención de los consumidores, aprovechando los

estímulos que la audiencia notara. Kotler y Lane (2006: p.186), agregan que “los estímulos que llegan a los consumidores no siempre se perciben como a los emisores les gustaría. La distorsión selectiva es la tendencia de las personas a interpretar la información de tal modo que coincida con sus ideas preconcebidas”. La distorsión selectiva puede jugar en contra del emisor, creando una errada comprensión del mensaje.

Los estímulos, como lo indica Pérez (2005), adquieren control sobre la conducta mediante procesos de aprendizaje durante la experiencia humana, determinando una conducta de atención hacia ellos. Aunque el valor del estímulo procede a la respuesta que reciban, existen ciertas características físicas que pueden influir en esa respuesta, siendo probablemente la característica más destacable en este sentido, la modalidad sensorial por la que se percibe el estímulo.

Un estímulo puede estar más o menos desarrollado en un individuo en función de la especie a la que pertenece, y de características individuales, estas variables determinan en cierta medida

el efecto que un estímulo puede tener en la respuesta del sujeto; si la intensidad y duración de este, son suficientes, al menos para superar el umbral perceptivo mínimo, pueden provocar una reacción el sujeto.

La excelencia de la forma de un mensaje, provee fuerza a la comunicación; resulta una experiencia visual para el público, refuerza la relación simbólica entre forma y contenido, la ejecución del diseño gráfico conecta con el observador con valores culturales que trascienden la estricta función operática del diseño. Para que las comunicaciones puedan afectar el conocimiento, las actitudes o el comportamiento de la gente, deben ser detectables y convincentes.

Para Frascarra (2000), las bases de las comunicaciones visuales deben sustentarse en el buen conocimiento de la percepción visual y de la psicología del conocimiento y la conducta, considerando las preferencias personales, las habilidades intelectuales y el sistema de colores culturales del público al que se dirigen. En su obra, Frascarra (2000) describe la teoría de la Gestalt como las estrategias usadas por

el sistema perceptivo para crear todos coherentes interpretables; esta función organizativa del sistema perceptivo esta orientada a un fin, y es el de encontrar un significado a lo que vemos.

3.3. Psicología Del Color

El color es sensorial, individual y subjetivo, por tanto, la psicología clasifica sus percepciones adjudicándole significados a las funciones que en él se aprecian. Las funciones del color, desarrollan respuestas activas, vivaces, animadas e intensas. Estas reacciones emocionales ante la percepción del color son las que contribuyen a darles un significado primario.

El color es capaz de estimular o deprimir, puede crear alegría o tristeza. Así mismo, determinados colores despiertan actitudes activas o por el contrario pasivas. Con colores se favorecen sensaciones térmicas de frío o de calor, y también crear impresiones de orden o desorden. Según el estudio de Eva Heller (2008), la psicología del color, es la relación del color con nuestros sentimientos, y la asociación con ellos, como su

estudio lo señala, el simbolismo cromático en diferentes culturas, sociedades y civilizaciones, así mismo la influencia en campos como la religión, la ciencia, la ética, el trabajo, entre otros; reflejan que la selección de colores no es cuestión de gusto, sino de experiencias universales comunes.

3.3.1. Asociación Psicológica Del Color

El estudio de Heller (2008), basado en las teorías de Goethe, demuestra que la asociación de los colores se fundamentan en experiencias universales profundamente enraizadas desde la infancia y el lenguaje, además del pensamiento. Considera que los efectos de los colores no son innatos, pero, como se conocen en la infancia a la vez que el lenguaje, los significados quedan interiorizados en la edad adulta y parecen innatos. Su estudio deja como resultado, asociaciones como:

Rojo: Color de todas las pasiones, el más cálido de los colores, estimula y dinamiza. Color de la realeza, nobleza y lujo. Fortaleza, amor, sacrificio, audacia, optimismo, victoria. También

sangre, fuego, agresividad y violencia.

Amarillo: Color del sol y del oro, significa luz, inteligencia, constancia, nobleza. Puede relacionarse con envidia, avaricia, hipocresía.

Azul: El más frío de los colores. El color con más aceptación, color de las cualidades intelectuales y masculinas, color del infinito, del cielo y del mar, fidelidad, justicia, verdad, caridad, miedo y desvarío.

Naranja: El más generoso de los colores y punto de equilibrio entre la libido y el espíritu. Confianza en sí mismo, vigor, estímulo vital. Tentación lujuriosa, orgullo y ambición.

Verde: Color de la naturaleza en primavera. Esperanza, fe, respeto, servicio, amistad. Igualmente angustia y ansiedad.

Violeta: Humildad, retiro, recogimiento, religiosidad, tolerancia, intuición, sabiduría, temperancia. Nostalgia, melancolía, conformismo, soledad extrema. Color propio de los penitentes, deprimidos, así como de personas de débil vitalidad.

Blanco: Síntesis de todos los colores, en sentido positivo se le relaciona con perfección, pureza, verdad, inocencia, gloria, integridad, firmeza, obediencia, elocuencia, iniciación, perdón. En sentido negativo puede representar frialdad, poca vitalidad, vacío, ausencia.

Negro: Elegancia por excelencia, refleja rigor, prudencia, honestidad, seriedad. Pero también tristeza, luto, inconsciencia y odio. Se le relaciona con la noche, la nada, el abismo, el miedo y las tinieblas.

Gris: Sensatez, experiencia, sentido común, justa medida entre mentalidad y emotividad, entre actividad y pasividad.

3.4. Teorías Psicológicas Fundamentales Para El Diseño Gráfico

3.4.1. Inconsciente Colectivo

Para Jung (1970: p.10), “Un estrato en cierta medida superficial de lo inconsciente es, sin duda, personal. Lo llamamos inconsciente personal. Pero ese estrato descansa sobre

otro más profundo que no se origina en la experiencia y la adquisición personal, sino que es innato: lo llamado inconsciente colectivo. He elegido la expresión “colectivo” porque este inconsciente no es de naturaleza individual sino universal, es decir, que en contraste con la psique individual tiene contenidos y modos de comportamiento que son, cum grano salis, los mismos en todas partes y en todos los individuos. En otras palabras, es idéntico a sí mismo en todos los hombres y constituye así un fundamento anímico de naturaleza suprapersonal existente en todo hombre”.

La teoría de Jung divide la psique en tres partes. La primera es el Yo, el cual se identifica con la mente consciente. Relacionado cercanamente se encuentra el inconsciente personal, que incluye cualquier cosa que no esté presente en la consciencia, pero que no está exenta de estarlo. El inconsciente personal comúnmente se entiende por “el inconsciente”, que abarca la memoria que podemos atraer rápidamente a nuestra consciencia y aquellos recuerdos que han sido reprimidos por cualquier razón.

La diferencia estriba en que no sujeta a los instintos, como Freud incluía. Jung añade una parte al psiquismo, que le denomina, el inconsciente colectivo. Refiriéndose a un tipo de conocimiento con el que todo ser humano nace y comparte. Aun así, nunca es plenamente consciente de ello. A partir de él, se establece una influencia sobre todas sus experiencias y comportamientos, especialmente los emocionales.

Los contenidos de lo inconsciente personal son en lo fundamental los llamados complejos de carga afectiva, que forman parte de la intimidad de la vida anímica. A los contenidos de lo inconsciente colectivo, Jung (1970: p.11), los presenta como “*Archetypus*”, una denominación útil y precisa, pues indica que los contenidos inconscientes colectivos son tipos arcaicos o mejor aún, primitivos.

Sin dificultad también puede aplicarse a los contenidos inconscientes la expresión “representations collectives”, que Levy-Bruhl usa para designar las figuras simbólicas de la cosmovisión primitiva, pues en principio se refiere casi a lo mismo”. Jung pensaba sobre el inconsciente

colectivo como una memoria colectiva.

Creía que la gente está más sintonizada entre miembros de la misma familia y grupos sociales, culturales y de raza, pero que no obstante habría una resonancia de fondo de toda la humanidad: una experiencia media (un fondo de experiencias) de las cosas básicas que toda la gente experimenta (comportamiento maternal, patrones sociales, estructuras de experiencia y pensamiento).

De acuerdo con Jung, el inconsciente colectivo está dividido en cuatro niveles. El primer nivel es el inconsciente individual: sólo los recuerdos individuales son parte de él. Jung añadió tres niveles más. Los miembros de la misma familia tienen muchos símbolos comunes en su lenguaje y comportamiento. Este grupo común de símbolos es parte del segundo nivel: el inconsciente familiar. El tercer nivel es el inconsciente social o cultural, común a los individuos que comparten la misma cultura.

Finalmente, en el cuarto nivel, se sitúa el inconsciente colectivo primordial. Contiene las ideas y símbolos más generales de la humanidad, tales como el miedo común a la oscuridad, los instintos, etc. Para Jung (1970) el inconsciente colectivo es una realidad biológica. Sin embargo, bajo las premisas de la biología convencional, no habría forma de que las experiencias y mitos de, por ejemplo, las tribus africanas, tuvieran alguna influencia sobre los sueños de alguien en Suiza de descendientes no africanos.

3.4.2. Teoría De La Gestalt

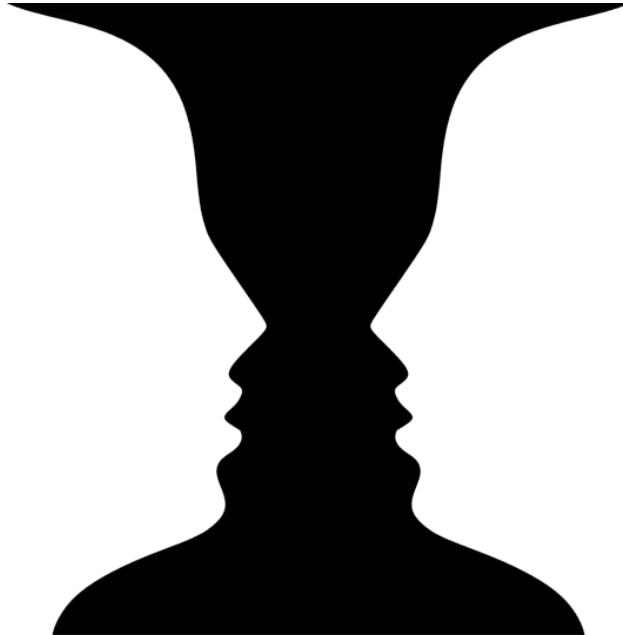
“El todo es más que la suma de las partes”, este es el axioma de la Gestalt, movimiento reaccionario a las teorías reduccionistas y atomistas de la psicología de los principios del siglo XX en Alemania. Según Diccionario enciclopédico ilustrado Sopena (1995), La humanidad tiene la necesidad de organizar el mundo en el que vive, ya que así comprende mejor todo lo que le rodea.

Partiendo de ese punto, el hombre, como espectador del mundo, tiende a buscar un equilibrio en lo que

observa; ya que lo contrario le causa inestabilidad, que puede generar diferentes resultados ajenos a la composición artística. Para comenzar a analizar los principios de la Gestalt desde un punto de vista teórico, se debe mencionar a los psicólogos alemanes en 1935, dirigidos por Max Wertheimer, y sus principales colaboradores, Kurt Koffka y Wolfgang Köhler, los que plantearon un enfoque teórico sobre la percepción de la forma, denominado Gestalt, palabra alemana que significa forma.

Vargas (2012: p. 269) argumenta que “Los psicólogos de la Gestalt sostenían que la organización es intrínseca al sistema perceptivo y proponían la Ley de Prägnanz como principio básico que rige la división del campo visual en formas separadas. Este principio afirma que la organización psicológica será siempre tan “buena” como lo permitían las condiciones del momento. El principal sentido pragmático de la palabra buena, es muy ambiguo. Pero en general se refiere a la figura sencilla y más estable posible”. Propiedades como regularidad, simetría y sencillez proveen sensaciones propias,

por ejemplo, tener una referencia horizontal, provee la sensación que los objetos están apoyados en algo, de ahí que la parte interior se observe mejor que la superior, ya que se comprende como la base. Cuando la composición es equilibrada, simétrica o predecible, se genera en el receptor todo lo contrario a la tensión, en comparación cuando no existe una lógica visual.

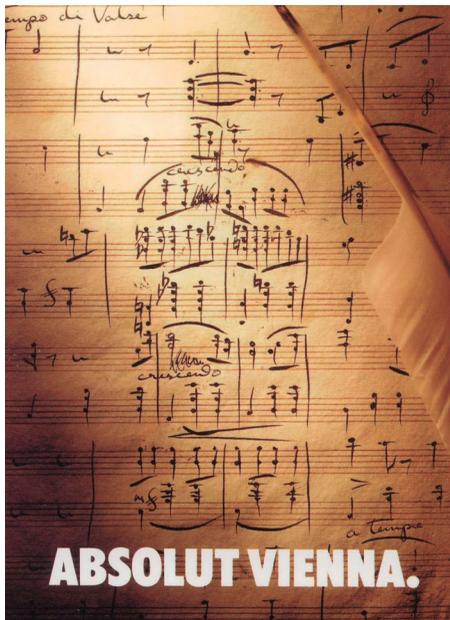


Principios Fundamentales De La Gestalt: Esta corriente de pensamientos y sus estudios experimentales influyeron en muchas disciplinas, por ejemplo, en la arquitectura, en corrientes artísticas como la Bauhaus y en muchos de sus grandes representantes que utilizaron los principios gestálticos en sus construcciones.

En lo que se refiere a la percepción, Hollis (2000) opina que su influencia es muy importante, ya que a partir de ella se definen los principios de organización, ayudando, de esta forma, a la intención natural del ser humano a organizar y estructurar las imágenes.

Ley De La Buena Forma O De La Pregnancia: Para Navarro (2007) basándose en la experiencia previa, el ojo selecciona la forma más simple o consistente del objeto, eliminando las ambigüedades o las distorsiones. Esta ley se expresa en un nivel del pensamiento cuando rechazamos algo. El cerebro prefieren las formas integradas, completas y estables. Esta ley de alguna manera involucra otras leyes, ya que el cerebro prefiere formas cerradas, continuas y simétricas, es decir, nítidas y definidas.

Ley De Figura-Fondo: El ojo tiende a focalizar la atención en un objeto o en un grupo determinado de ellos (figura) eliminando el resto (fondo), es decir, “ver el objeto como un todo”. Vargas (2012) piensa que este principio se asocia a la idea de forma con el contorno, de manera que el espacio encerrado dentro de los contornos constituye la figura, y el resto es el fondo. Donde el receptor, inconscientemente, pone en funcionamiento esta teoría, separando la figura del fondo.



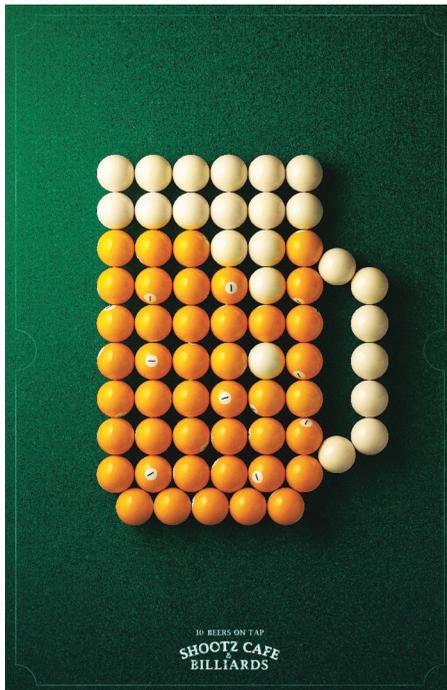
ABSOLUT VODKA
Absolut Viena



HEINEKEN
Drink the music - Elvis

Ley De La Proximidad: La mente agrupa los objetos parcial o secuencialmente. Navarro (2007) señala que en general, si los objetos están cercanos la tendencia es a agruparlos. La unión de las partes que constituyen la totalidad de un estímulo tiene lugar, en igualdad de condiciones, en el sentido de la distancia, en otras palabras, las unidades próximas son percibidas como juntas y, por tanto, es posible estabilizarlas en figuras coherentes.

Ley Del Cierre: Navarro (2007) señala que, la mente tiende a cerrar figuras que, aun que un contorno no lo esté, por la experiencia previa, se ve la totalidad de la forma.

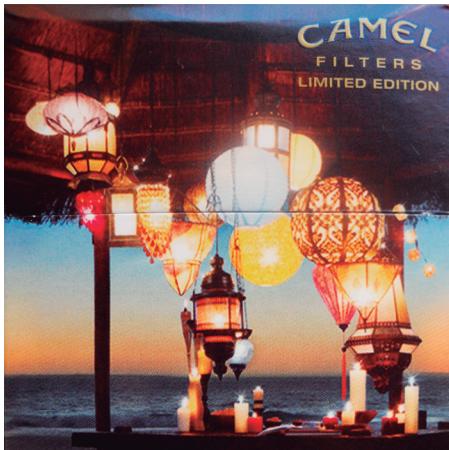


SHOOTZ CAFE & BILLIARDS
10 beers on top



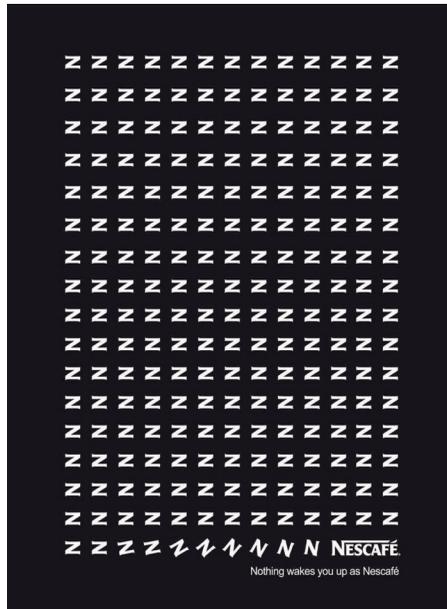
GOOF OFF
The ultimate remover

Ley De La Semejanza: Las cualidades de la forma, como el tamaño, la configuración, etc., la mente los agrupa, como una sola unidad. Para Vargas (2012) si son varios los elementos activos de diferente clases, entonces hay una tendencia a reunir en grupos los elementos de igual clase. Los receptores tienden a agrupar objetos. Así, el receptor establece conexiones de agrupamiento en estímulos, y objetos semejantes, la similitud entre los estímulo puede venir a través de características como el tamaño, forma, color, textura, etc.



CAMEL
Limited edition

Ley De La Comunidad: Para Vargas (2012), es la tendencia a ver como un todo a muchos objetos que se mueven en la misma dirección. Los elementos que guardan entre ellos una continuidad que tiende a agruparse perceptivamente.



NESCAFÉ
Nothing wakes you up like Nescafé

Ley De La Continuidad:

Vargas (2012) señala que la mente actúa por parámetros de aprendizaje, a partir de una forma, la percepción crea una continuidad significativa.



ALIS
Skete gear - Not only for boys

Ley De La Simetría:

Si dos objetos son simétricos, tienden a verse como un todo, es decir una forma conocida, más que como dos objetos independientes.



AQUARIOUS
Doble frescura



Ley Del Tamaño Relativo O Área:

Cuando una figura es mayor que la otra, Navarro (2007) cree que la primera tiende a verse como fondo y la más pequeña como objeto.

TACA AIRLINES
It's a small world

Ley De La Experiencia: La experiencia es un factor vital, que ayuda a percibir y a comprender las formas de la realidad. Navarro (2007) explica que las formas desaparecen,

o se hacen difícilmente reconocibles cuando alteramos las condiciones de captación del espacio que nuestra experiencia ha catalogado como habituales.



VOLSWAGEN
The Beetle

1.

El diseño gráfico es un lenguaje universal, que puede ser captado por un amplio número de personas de diferentes culturas, gustos e idiosincrasias. Un mensaje visual correctamente estructurado, construye mensajes fuertes, estéticos, ordenados, coherentes y precisos; es capaz de ser comprendido con el mínimo uso de recursos gráficos y además facilita la comunicación.

CONCLUSIONES

2.

El diseño gráfico no es una disciplina ajena a la comunicación. Para el comunicador, el conocimiento básico de diseño gráfico, le permite presentar un mensaje intensamente cargado de contenido informativo, de alto valor y persuasivo; de una forma no solo atractiva para su grupo objetivo, sino perspicaz. En segundo lugar, aunque no menos importante, el aspecto estético, es para su función comunicativa, explotado por el comunicador como un medio de transmisión visual del mensaje, sin embargo, un errático empleo del mismo, puede tergiversarlo.

3.

Un estímulo sensorial es una señal externa capaz de provocar una reacción, y de adquirir control sobre la conducta de los individuos. Los elementos del diseño gráfico, actúan como estímulos para los receptores, siendo capaces de provocar sensaciones de aceptación o rechazo en la publicidad. Tal como lo hace el color, que crea efectos emocionales como la tranquilidad, el amor, luto, etc., al igual sucede con el equilibrio de las imágenes, que aportan diferentes sensaciones de estabilidad y movimiento. El comunicador ordena los elementos del diseño gráfico, de tal manera que la audiencia capte el mensaje que planteó de antemano.

da sentido a los estímulos sobre la audiencia, estableciendo una influencia sobre sus experiencias emocionales y comportamientos; provocando que el mensaje visual, no solo sea leído, sino se transforme en una experiencia sensorial propia y en la mayoría de los casos, colectiva.

4.

La motivación que lleva al consumidor hacia la acción sugerida del mensaje, parte de aspectos no solo individuales sino sociales, culturales y profesionales. El inconsciente colectivo (definido por Jung, 1970, como el tipo de conocimiento con el que todo ser humano nace y comparte con el resto de la humanidad)

RECOMENDACIONES

1.

Definir claramente los objetivos del mensaje, y apegarse siempre en sus objetivos publicitarios, al momento de asociar los elementos gráficos como el color, las formas, el equilibrio, etc., con las emociones, gustos y preferencias de la audiencia.

2.

Hacer un profundo estudio sobre el grupo objetivo, para lograr una mejor asociación entre el mensaje y el diseño gráfico. Apoyados en la percepción del consumidor, se debe evaluar individualmente los elementos del diseño gráfico, para seleccionar los que ofrezcan un mayor soporte a la comunicación; evitando selecciones personales que puedan desviar el mensaje de los objetivos.

3.

En función de los objetivos publicitarios, es importante abordar el aspecto visual de la comunicación, como una herramienta del ejecutor, subordinando lo que el diseño

gráfico debe ser, priorizando lo que debe hacer; ya que el rol de las comunicaciones visuales no termina en su producción y distribución, sino en su efecto sobre la gente. Para que las comunicaciones puedan influir sobre el conocimiento, las actitudes o el comportamiento del público, deben ser construidas sobre el conocimiento de la percepción visual y la conducta de la audiencia.

4.

Evaluar todas las posibles percepciones que la composición gráfica demuestre. La audiencia selecciona la información que desea almacenar, y procesar en un mínimo de tiempo; por eso, es preciso asegurarse que el mensaje final, no difiera del mensaje original, previo a la conceptualización gráfica.

BIBLIOGRAFÍAS

1. **AGUILAR SOLÍS, YAMILETH DE LOS ÁNGELES.** 1,998. Tesis, Licenciada en Ciencias de la Comunicación. Universidad de San Carlos de Guatemala. Escuela Ciencia de la Comunicación.
2. **AMBROSE, GAVIN & HARRIS, PAUL.** 2009. Fundamentos del diseño gráfico. Barcelona, España. Ediciones Parramón.
3. **AMBROSE, GAVIN & HARRIS, PAUL.** 2008. Bases del diseño "Retículas". Barcelona, España. Ediciones Parramón.
4. **AÑAÑOS, ELENA Y ESTAÚN, SANTIAGO.** 2008. Psicología y comunicación publicitaria. Barcelona, España. Editoriales Ara Llibres.
5. **BAYO MARGALEF, JOSÉ.** 1987. Percepción, desarrollo cognitivo y artes visuales. Barcelona, España, Editorial Anthropos.
6. **BONO, EDWARD.** 1993. El pensamiento lateral. Barcelona, España. Editoriales Paidós.

7. **CASTELLANOS CIFUENTES, ANGEL ALBERTO.** 2009. “La publicidad y el diseño gráfico, aliados creativos en la comunicación visual”. Tesis, Licenciado en Ciencias de la Comunicación. Universidad de San Carlos de Guatemala. Escuela Ciencia de la Comunicación.
8. **COJ TUN, CESAR ARMANDO,** 2,000. “La producción de anuncios publicitarios en medios impresos” (diarios). Tesis, Licenciado en Ciencias de la Comunicación. Universidad de San Carlos de Guatemala. Escuela Ciencia de la Comunicación.
9. **COSTA JOAN.** 2005. Publicidad y diseño, el nuevo reto de la comunicación. Buenos Aires, Argentina. Editoriales Infinito.
10. **DICCIONARIO ENCICLOPÉDICO ILUSTRADO SOPENA.** 1995. Barcelona, España. Editorial Ramon Sopena, S.A.
11. **DONDIS, DONIS.** 1992. Sintaxis de la imagen: Introducción al alfabeto visual. Barcelona, España. Editoriales Gili.
12. **DUAILIBI, ROBERTO Y SIMONSEN, HARRY.** 1992. Creatividad & Marketing. Bogotá, Colombia. Editoriales McGraw-Hill.
13. **FRASCARA, JORGE.** 2000. Diseño gráfico y comunicación. 7ma edición. Buenos Aires, Argentina. Ediciones Infinito.
14. **GARCÍA VARAS, ANA.** 2011. Filosofía de la imagen. Madrid, España. Ediciones Universidad Salamanca.
15. **GILLAM SCOTT, ROBERT.** 1970. Fundamentos del diseño. Argentina. Editorial Victor Leru S.A.
16. **GONZÁLES ALONSO, CARLOS,** 2008. Principios básicos de comunicación. 3ra Edición. México. Editoriales Trillas, S.A.
17. **HELLER, EVA.** 2008. Psicología del color, Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón. España. Barcelona, España. Ediciones Gustavo Gili.

18. **HOLLIS, RICHARD.** 2000. Diseño gráfico. Barcelona, España. Editoriales Destino, S.A.
19. **INTERIANO, CARLOS.** 2003. Semiología de la comunicación. 8va Edición. Guatemala, Guatemala. Ediciones Fénix.
20. **JUNG, CARL GUSTAV.** 1970. Arquetipos e inconsciente colectivo. Buenos Aires, Argentina, Ediciones Paidós Iberica, S.A.
21. **KOTLER, PHILIP Y LANE KELLER, KEVIN.** 2006. Dirección de Marketing. México, Editorial Pearson Education.
22. **LABUDOVIC, ANA.** 2008. Color in graphics. Barcelona, España. Editoriales Index Book, S.L.
23. **LÓPEZ PAREJO, ALBERTO.** 2008. Introducción al diseño. Madrid, España. Editoriales Vértice S.L.
24. **MARTÍNEZ VAL, JUAN.** 2004. Comunicación en el diseño gráfico, lógica de los mensajes visuales en diseño, publicidad e internet. Madrid, España. Ediciones Laberinto.
25. **MORALES CORTEZ, EDGAR ARMANDO.** 2011. “Nacimiento, definición y desarrollo de un producto de comunicación gráfica”. Tesis, Licenciado en Ciencias de la Comunicación. Universidad de San Carlos de Guatemala. Escuela Ciencia de la Comunicación.
26. **NAVARRO LIZANDRA, JOSÉ LUIS.** 2007. Fundamentos del diseño. Editoriales Universidad Jaime I. Servicio de Comunicación y Publicación.
27. **ORTIZ CASTILLO, MARCO ANTONIO.** 1,994. “Publicidad impresa, diseño y composición de anuncios para los diarios”. Tesis, Licenciado en Ciencias de la Comunicación. Universidad de San Carlos de Guatemala. Escuela Ciencia de la Comunicación.
28. **PENINOU, G.**1972. Física y metafísica de la imagen publicitaria. Buenos Aires, Argentina. Editorial Tiempo Contemporáneo.
29. **PÉREZ FERNÁNDEZ, VICENTE.** 2005. Procesos psicológicos básicos, un análisis funcional. Madrid, España,

Editorial Pearson Education.

30. **RICUPERO, SERGIO A.** 2007. Diseño gráfico en el aula Guía de trabajos prácticos. Editoriales Voros S.A.

31. **RUSSELL, J. THOMAS Y LANE, W. RONALD.** 2005. Publicidad, Kleppner. México. Editoriales Pearson Educación.

32. **STANTON, WILLIAM Y FUTRELL, CHARLES.** 1989. Fundamentos de mercadotecnia. México. Editoriales Mc – Graw – Hill/Interamericana de México, S. A.

33. **TAYLOR, ANN.** 2003. Introducción a la psicología. México. Editoriales Pearson Education.

34. **TWEMLOW, ALICE.** 2007. ¿Qué es el diseño gráfico? 2. Barcelona, España. Ediciones Gustavo Gili.

35. **VARGAS DELGADO, JOSÉ JESÚS.** 2012. Análisis de la comunicación publicitaria grafica. Madrid, España. Editorial Visión Libros.

36. **W.J.T, MITCHELL.** 2009. Teoría de la Imagen. Madrid. España. Barcelona, España. Ediciones Gustavo Gili.

E-GRAFÍAS

Diccionario de la Real Academia Española.

www.rae.es, fecha de consulta 22 de marzo de 2013.

Universidad de Londres, Biblioteca virtual

www.udlondres.com/biblioteca, fecha de consulta 24 de septiembre de 2013.

ANEXOS

Link presentación:

PSICOLOGÍA DEL DISEÑO GRÁFICO Y SU USO EN
LA PUBLICIDAD

<http://es.slideshare.net/AnnethXS/psicologia-del-diseno-grafico>



1

BRIEF

DEFINIR EL PROBLEMA

En esta fase definimos el problema de comunicación existente entre el cliente y su público. Se especifica que elementos serán incluidos, quién es la audiencia, y cuáles son los objetivos y aspiraciones.



2

ANÁLISIS

Se recopila toda la información necesaria sobre el producto, competencia, cliente y público, además de realizar un análisis histórico de las estrategias utilizadas anteriormente en el tema, los resultados esperados y los obtenidos; para proponer soluciones.



6

LISTO!

COMUNICACIÓN GRÁFICA

Una solución eficaz, práctica, lógica y estética está lista para hacerse visible al mundo.

COMUNICACIÓN GRÁFICA

PROCESO INTERNO DE AGENCIA

Crear soluciones de comunicación creativa dentro de una agencia de publicidad, es la tarea principal de cada día. El desarrollo de estas, es un proceso intelectual al igual que creativo; requiere de habilidades de pensamiento crítico y analítico, así como también de abstracción. Los comunicadores gráficos nos dedicamos a encontrar las soluciones más apropiadas, atractivas y efectivas a los problemas de comunicación. Teniendo como objetivo la transmisión rápida y estética de una idea completa.

ANNETH X.S.
Diseñadora Gráfica
"El Grupo Social"



5

FEEDBACK

AFINAR Y PULIR LOS DETALLES
El boceto aprobado pasa a una fase de revisión y modificaciones, hasta que el mensaje complete todas las expectativas.



4

DESARROLLO

DARLE VIDA A LAS IDEAS

Se da inicio al bocetaje del mensaje gráfico y como será presentado. Adecuando los elementos básicos del diseño como: Tipografía, colores, retícula y fotografía, a las necesidades comunicacionales.

3

CONCEPTUALIZACIÓN

PENSAR Y VISUALIZAR

Con toda la información y los antecedentes, se comienza a crear la idea que se quiere transmitir, este proceso exige creatividad, ya que es la comunicación que va a atraer al mercado meta.

