

# UNIDAD DIDÁCTICA 5

## PERCEPCIÓN VISUAL, PUBLICIDAD E IMAGEN CORPORATIVA

### INTRODUCCIÓN

---

En el mundo que nos rodea, plagado de estímulos e información se hace de vital importancia el dominio del diseño y el impacto en la percepción visual, con el fin de fijar la atención en un producto o marca determinada.

Por extensión la publicidad se ha convertido en un elemento totalmente intrusivo y omnipresente hoy en día. La imagen corporativa y la comunicación comercial son fundamentales para promocionar las bondades de un producto y para captar clientes. Lo mismo ocurre con el logo, que nos hace identificar quienes somos, qué estamos ofreciendo, cómo es el destinatario que nos persigue, en definitiva, un concepto de pertenencia.

### OBJETIVOS

---

- Conocer los factores que condicionan la percepción.
- Conocer los elementos básicos de un diseño.
- Conocer los medios de publicidad.
- Conocer las bases y técnicas de persuasión en publicidad.
- Saber los conceptos de la comunicación comercial.
- Conocer las bases de una imagen corporativa, sus ventajas y como utilizarla.
- Conocer los elementos básicos del diseño de una imagen corporativa.



## 1. PERCEPCIÓN VISUAL

---

Hay una ley general de la percepción que dice: **"Las formas simples y sin exceso de información, son más fáciles de percibir"**.

Una de las características, y quizá la más importante de nuestra percepción visual, es la capacidad de formar percepciones unificadas y de agrupar o segregar los datos sensoriales para darles un significado, cualquiera que este sea, pero siempre referido a algo concreto y lleno de sentido.

Si el cerebro no se dedicara continuamente a la búsqueda de objetos, nuestro trabajo sería mucho más difícil; pero en verdad basta con presentar al ojo unas pocas líneas para que vea una imagen completa y destacada de expresión. El cerebro "ve" objetos donde no están (caras en la luna, figuras en las nubes, charcos de agua en una autopista, etc.).

Se puede concluir diciendo que en un sistema de signos no verbales, para lograr una percepción con cierto grado de seguridad habrá que buscar la esencia de las formas a significar, aquellos datos que son esenciales en ellas, y el cerebro, basado en sus experiencias anteriores, hará la síntesis reconociendo el estímulo y dándole un significado. Éste significado, que dentro de ciertos límites deberá ser el mismo para la audiencia, dependerá de cómo se controlen y manejen los contenidos desde un punto de vista "semántico-sintáctico".

### **Características de la "Buena forma"**

La "Buena forma" en términos de psicología de la percepción, es entendida como **aquella cualidad de un determinado estímulo visual que hace que nuestra percepción se centre en un objeto, segregándolo del entorno con facilidad**. Se produce entonces una correcta visualización del mismo.

Existen una serie de factores que condicionan la percepción de una determinada forma con tales características:

- **Cercanía:** siendo los demás factores iguales (forma, tamaño, color, etc.) **cuando más cerca están los objetos unos de otros en el campo**

**visual, es más probablemente que se organicen**, hasta formar percepciones singulares, unificadas. Sin embargo no se trata de simple cercanía, sino de una cercanía de procesos semejantes.

- **Semejanza:** cuanto mayor es la semejanza entre los objetos de un campo visual, más probablemente es que se organicen en percepciones singulares unificadas.
- **Continuidad:** Cuanto más situados están los elementos del campo visual en puntos que correspondan a una serie continua, regular, es decir, funcionando como partes de contornos conocidos, tanto más probablemente se organizarán en percepciones singulares unificadas.
- **Cierre:** Cuantos más sean los elementos del campo visual que forman todos continuos, tanto más fácilmente se organizarán en percepciones singulares y únicas.
- **Contraste:** Siendo iguales los demás factores, cuanto mayor sea el contraste entre los elementos de figura y los elementos de fondo (sean estos en brillantez, color o forma) tanto más fácilmente se formarán figuras.
- **Significado:** cuanta más significancia tengan los elementos del campo visual, tanto más se formarán figuras singulares y únicas. El significado es, en la mayoría de los casos, determinante en la formación de figuras.

#### CONCEPTO GENERAL DE ESTÍMULO Y PERCEPCIÓN

Antes de acometer el estudio de los elementos básicos de un diseño tendrá que saber cuáles son las leyes que guían la percepción de las cosas. Es decir, cómo vemos e identificamos la línea, el color, el contorno, la textura y entorno que tienen las cosas. Si sabe cómo es el proceso de percepción física y psicológica de los objetos, puede ser capaz de tener más elementos para poder influir en el receptor de su trabajo de diseño.

**El hombre adquiere conciencia de sí mismo y del mundo que le rodea por medio de sus sentidos. A partir de los estímulos recogidos por los sentidos el hombre DESCUBRE, ORGANIZA y RECREA la realidad, adquiriendo conciencia de ella por medio de la PERCEPCIÓN.**

**No se aprende a tener percepciones, sino a diferenciarlas;** y esto lo apoya la moderna biología teórica diciendo que al principio será vaga, general, desorganizada y amorfa, para articularse y diferenciarse progresivamente.

Conviene dejar sentado desde el principio la fácil confusión existente entre ESTÍMULO y PERCEPCIÓN:

**El estímulo pertenece al mundo exterior** y produce un primer efecto o sensación en la cadena del conocimiento; es de orden cualitativo como el frío, el calor, lo duro, lo gelatinoso, lo rojo, lo blanco...

**La percepción pertenece al mundo interior**, al proceso psicológico de la interpretación y al conocimiento de las cosas y los hechos.

Este tema es tan fundamental para el diseño que constituye su propia esencia. Si nos referimos a un arte visual como la pintura, no cabe duda que se hace para ser visto. El análisis de esta visión normalmente se realiza sobre un plano, donde caben representadas las formas de un mundo material o imaginado. En el campo del pintor se producen los más tensos conflictos, ya que su actividad se extiende no sólo a la percepción de las formas del espacio sino que ha de representarlas mediante códigos convincentes sobre el plano. Se mueve en el continuo dilema del conocimiento racional de los objetos y la captación visual de los mismos; entre representar las cosas "como son" o como «se ven», entre la presentación de estímulos y sensaciones, y los resultados obtenidos por la percepción. Las formas físicas de los objetos pugnan con las formas proyectivas de la representación de los mismos; así, los objetos circulares como ruedas, platos, vasos..., rara vez se ven como círculos y casi siempre como eclipses cambiantes con las que se identifican fácilmente.

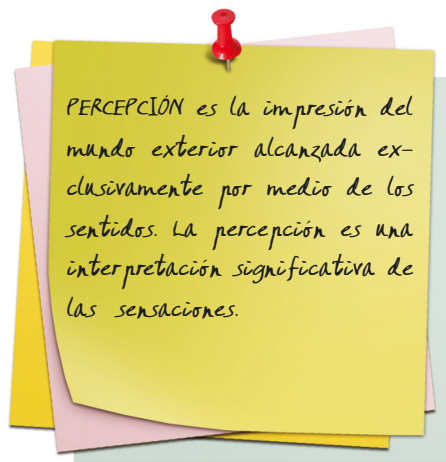
## UNIDAD DIDÁCTICA 5

PERCEPCIÓN VISUAL. PUBLICIDAD E IMAGEN CORPORATIVA



En esta imagen se observan las deformaciones elípticas de las formas circulares, y no por ello dejan de percibirse las tazas con las mismas formas circulares.

Se dice que han de pintarse las cosas "como no son" para que se parezcan a "como son". Por ello consideramos imprescindible para el artista el estudio de las percepciones desde otros ángulos que no sean el de la pura intuición.



PERCEPCIÓN es la impresión del mundo exterior alcanzada exclusivamente por medio de los sentidos. La percepción es una interpretación significativa de las sensaciones.

**El acto perceptivo, aunque cotidiano, no es nada simple y tiene múltiples implicaciones, pues es evidente que el mundo real no es lo que percibimos por la visión, y por ello se precisa de una interpretación constante y convincente de las señales recibidas.**

Existen tres teorías sobre el origen de las percepciones:

1. El nativismo: que mantiene que la percepción es una reacción intuitiva e innata.
2. El empirismo: que mantiene que es fruto del aprendizaje y acumulación de experiencias.
3. La de Gestalt: que mantiene que es producida por una realización característica y espontánea del sistema nervioso central, a la que llaman "organización sensorial".

La versión más extendida es la segunda, por la cual se cree que **el perceptor siempre establece - de modo inconsciente - un cuadro de comparaciones entre sus impresiones almacenadas por experiencias anteriores y las sensaciones presentes**. Se cree pues, que la percepción visual, al menos, requiere un aprendizaje que se va realizando durante toda la vida, aunque casi siempre de modo casual e inconsciente, por lo que sufre grandes alteraciones y condicionamientos del medio en que se ejercita.

En la percepción visual de las formas hay un acto óptico-físico que funciona mecánicamente de modo parecido en todos los hombres. Las diferencias empiezan con la interpretación de la información recibida; las desigualdades de cultura, educación, edad, memoria, inteligencia, y hasta el estado emocional, pueden alterar sustancialmente el resultado.

### **La percepción de los objetos:**

Todas las percepciones comienzan por los ojos, permitiendo tener una mayor capacidad de recuerdo de las imágenes que de las palabras, ya que las primeras son más características y, por lo tanto más fáciles de recordar. Se tenderá a agrupar y organizar cualquier señal recibida para que se parezca a algo ya conocido. Esta agrupación significativa habrá de hacerla conforme a la experiencia (memoria), y conforme a una intención (voluntad), ello desemboca en que sólo se verá en la imagen aquello que se puede y se desea ver. La pobreza de una memoria sin imágenes significantes múltiples, y la falta de adiestramiento de una voluntad que

busque nuevas intencionalidades de las formas, sólo puede producir lecturas superficiales y viciadas, poco aptas para descubrir la riqueza del peculiar idioma de las artes visuales.

La percepción está condicionada por el aprendizaje o conocimiento previo que tengamos de los objetos. El cerebro tiene tendencia a ubicar los elementos dentro de los parámetros referenciales que se ha construido a través de la experiencia previa o conocimiento. Hay varios factores que influyen en la percepción, como son:

**La agrupación:** se tiende a organizar los elementos que se perciben en torno a conjuntos significativos organizados. Es como cuando se mira al cielo y ve en las nubes una serie de figuras. Tenemos varias formas de agrupación:

- Por Proximidad: la cercanía de los distintos elementos nos hace tender a agruparlos.
- Por Semejanza: cuando los elementos son parecidos o iguales también se tiende a agruparlos.
- Por Continuidad: la percepción crea continuidad significativa, como en las tramas de una imagen.
- Por Simetría: para que los elementos formen figuras conocidas.

**Percepción figura-fondo:** se perciben los elementos separados del fondo, aunque también se puede tener la percepción contraria, percibir el fondo como figura (muy habitual en los juegos de negativo y positivo).

**Percepción de contorno:** El contorno es precisamente lo que distingue o separa la figura del fondo. Está marcado por un cambio de color o de saturación del mismo.

**Pregnancia:** se tiende a rellenar aquellos huecos de información que faltan para completar el objeto completo. La pregnancia nos permite completar la visión física que tiene la retina.

## 2. TEORÍA Y LEYES DE LA PERCEPCION

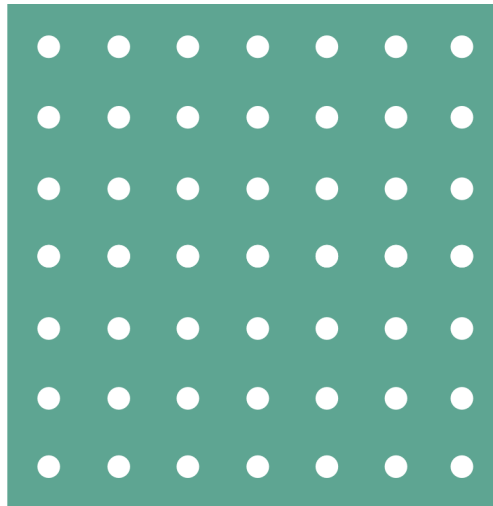
---

### TEORÍA DE LA FORMA

UNA PARTE EN UN TODO ES DISTINTO A ESA PARTE AISLADA O EN OTRO TODO. Se tiene como base de la percepción que "el todo es mayor que la suma de las partes". Se puede poner como ejemplo una composición musical, que es algo más que las notas musicales de la que está formada.

#### *Leyes de la teoría de la forma*

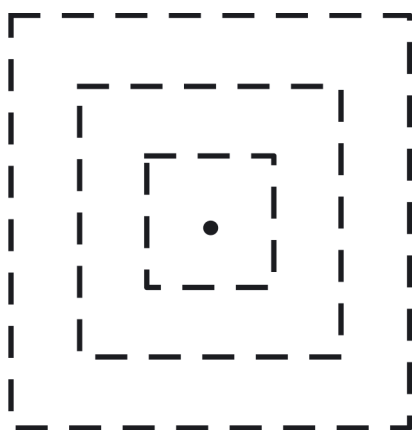
De las experiencias que aborda la psicología de la forma, se desprenden una serie de principios o leyes que se ejemplificarán.



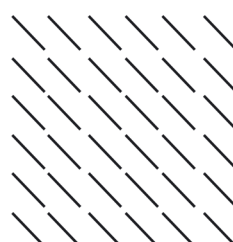
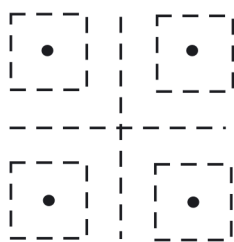
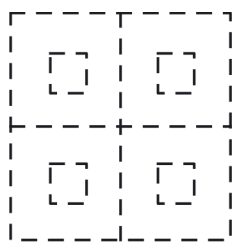
## UNIDAD DIDÁCTICA 5

### PERCEPCIÓN VISUAL. PUBLICIDAD E IMAGEN CORPORATIVA

Como ejercicio preliminar para abordar estos temas, presentamos esta figura. Son puntos geoméricamente equidistantes y por tanto libres de tensiones intencionadas, aunque se advierte que hay dos distancias diferentes, las verticales-horizontales más cortas que las diagonales, produciéndose ya un efecto predominante.

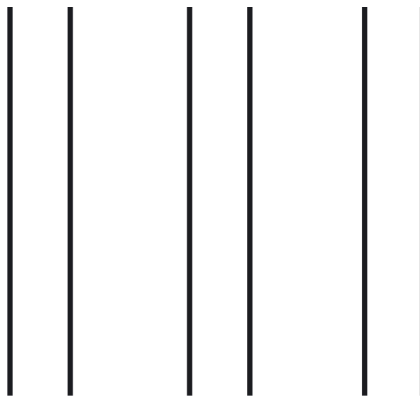


Esta figura muestra el resultado al que se puede llegar si centramos la atención en el punto medio y hacemos recorridos concéntricos creando tres cuadrados de diferentes tamaños. De igual modo se puede llegar al resultado de percibir las siguientes figuras y muchas otras, si nos ejercitamos y partimos de esta.



### LEY DE PROXIMIDAD

Cuando las partes de una totalidad reciben un mismo estímulo, se unen formando grupos en el sentido de la mínima distancia. Esta ordenación se produce de modo automático y, sólo por una resistencia del perceptor, o por otra ley contradictoria, puede anularse esta lectura.



En esta imagen las líneas verticales se agrupan en tres grupos verticales estrechas, separadas por dos espacios mayores.

En esta imagen los puntos están más próximos horizontalmente, por lo que se organiza el conjunto como grupo de líneas horizontales.

En esta imagen las líneas están más próximas cada cuatro, llegando a formar bloques horizontales que se perciben como unidades aisladas dentro del conjunto.

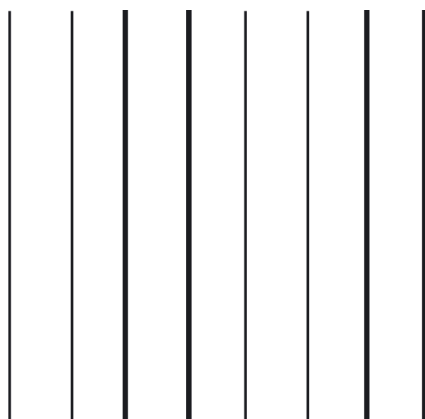
En esta imagen los treinta y seis puntos representados se agrupan por proximidad, adquiriendo más importancia cada bloque de seis que las unidades por separado. Estos seis grupos forman a su vez una figura considerada como un conjunto.

Se han puesto cuatro ejemplos porque en sus discusiones, los psicólogos, no llegan a ponerse plenamente de acuerdo sobre los mecanismos que actúan en la percepción, y los argumentos que le valen a una imagen pueden resultar no válidos para otra. Se definirán estos principios basándose en la Ley la "mejor forma", como: lo simple, lo regular, lo simétrico, lo semejante, lo próximo.

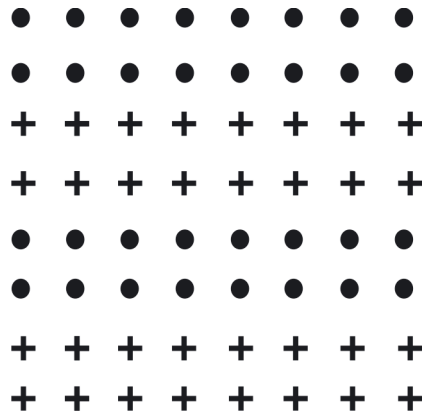
También hay una teoría sobre "**la significación adquirida**", donde entran en conflicto la memoria con las sensaciones primitivas. Pero es la ley de "**figura-fondo**", la que parece que impregna la mayor parte de las configuraciones perceptuales. Y es que desde el momento que se percibe una agrupación se supone como figura o forma cerrada sobre un fondo amorfo e indefinido. Sirve esta ley al propósito de investigar la profundidad o "espacio perspectivo". Porque teniendo el hombre una tendencia innata a "configurar", a establecer "un orden" en lo que se le presenta como un caos, forzosamente coloca las formas y figuras sobre un fondo, con lo que obtiene - con meras figuras planas - la primera noción de término o espacio tridimensional.

#### LEY DE IGUALDAD O SEMEJANZA

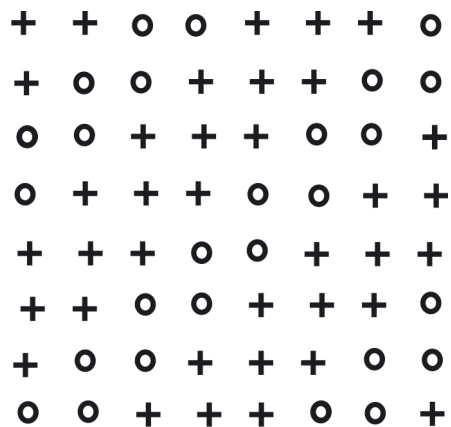
Cuando se observan varios elementos de diferentes clases, hay una tendencia a construir grupos con los que son iguales. Para poder explicar bien esta ley presentaremos todas las imágenes con los elementos equidistantes para evitar la influencia de otras leyes. Si las desigualdades se basan en el color, el efecto es más sorprendente que en la forma.



Están a igual distancia todas las líneas verticales, pero su diferente grosor induce a establecer grupos independientes, relacionando las gruesas entre sí, y las delgadas con las delgadas.



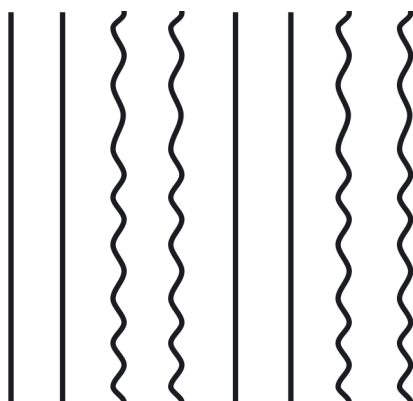
Si los elementos equidistantes y de igual color establecen su diferencia sólo por la forma, se producen agrupaciones y alineaciones en relación con su igualdad o equivalencia. Se observan franjas horizontales alternativas de puntos y cruces. Por el contrario, es muy difícil establecer alineaciones verticales.



## UNIDAD DIDÁCTICA 5

### PERCEPCIÓN VISUAL. PUBLICIDAD E IMAGEN CORPORATIVA

En pugna con la ley de proximidad, prevalece aquí la agrupación por la igualdad de los elementos. Los círculos se agrupan con independencia de las cruces, creando alineaciones en diagonal que son de mayor distancia. Cuando dos leyes actúan antagónicamente pueden quedar anulados los efectos perceptivos, que se ordenaran alternativamente a voluntad del perceptor.



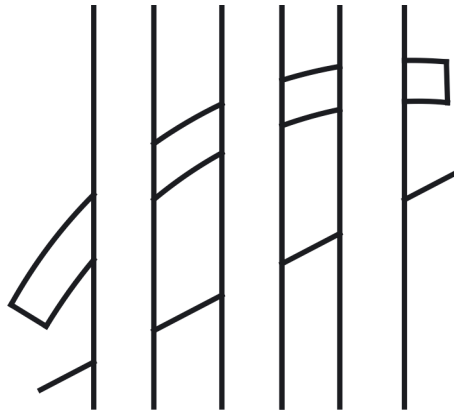
Aquí las se agrupan por sus cualidades diferenciadas con las franjas onduladas que, alternándose, forman campos entre sí: calles rectilíneas y calles onduladas, pero no calles mixtas.

#### LEY DE LA BUENA FORMA Y DESTINO COMÚN

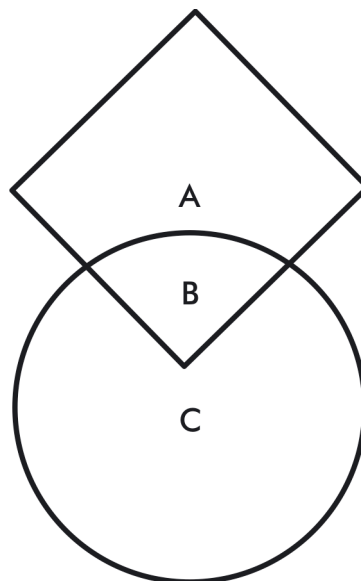
**Se puede definir esta ley como la tendencia de una forma a ser más regular, simple, simétrica, ordenada, comprensible, memorizable, etc.** Las partes de una figura que tiene «buena forma», o indican una dirección o destino común, forman con claridad unidades autónomas en el conjunto. **Esta ley permite la fácil lectura de figuras que se interfieren formando aparentes confusiones, pero prevaleciendo sus propiedades de buena forma o destino común, se ven como desglosadas del conjunto.**

El concepto de "buena forma" no es una creación convencional, sino que responde a exigencias innatas y muy profundas, arraigadas en todos los individuos y que produce una percepción selectiva de las formas. Hay en todo receptor una tendencia natural a la simplificación, la simetría, el equilibrio, el cierre, el orden,

etc., que le facilitan el recuerdo de lo percibido. Se da en todo conocimiento humano una tendencia retentiva a la síntesis, al esquema, al resumen. El hombre se vale de estas simplificaciones por verdadera necesidad operativa, perdiendo los matices del análisis y quedándose con el argumento global de las cosas.



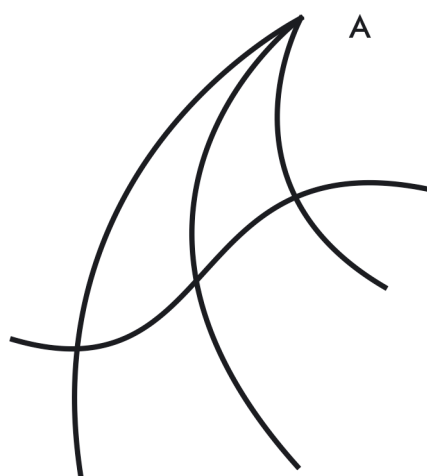
Las seis líneas paralelas que se agrupan como tres bandas verticales, constituyen una buena forma, ya que son simples, equilibradas y simétricas. Las dos curvas concéntricas que las atraviesan alternativamente, también tienen buena forma, y por ello se ven como una banda única y no como cuatro formas independientes. Es también el "destino común" de esas curvas, lo mismo que le sucede a la recta oblicua, lo que les proporciona unidad, a pesar de su interrupción.



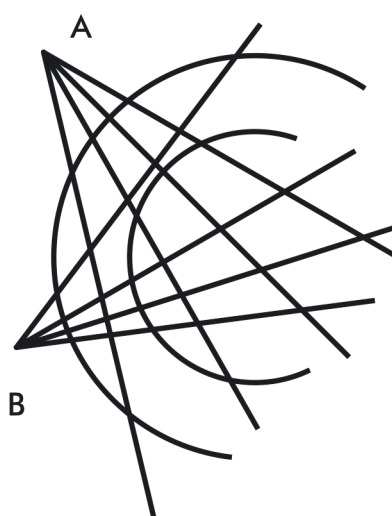
## UNIDAD DIDÁCTICA 5

### PERCEPCIÓN VISUAL. PUBLICIDAD E IMAGEN CORPORATIVA

Tanto el círculo como el cuadrado son dos buenas formas y, por ello, aunque se interfieren no pierden su personalidad formal unitaria. Tengamos presente que esta figura podría percibirse como tres figuras unidas de límites comunes A B C, o como dos fragmentos de cuadrado A, y círculo C, con espacio vacío intermedio B; y teniendo otras muchas interpretaciones perceptivas, siempre prevalecerá un círculo y un cuadrado en virtud de esta ley de la buena forma.



Podría interpretarse esta figura, que llega a constituir hasta dos figuras cerradas en forma de triángulos curvilíneos, de muy diversos modos, pero predomina la ley del destino común, por lo que se verán como tres líneas curvas convergentes en un punto A, y otra de doble curvatura que las atraviesa.

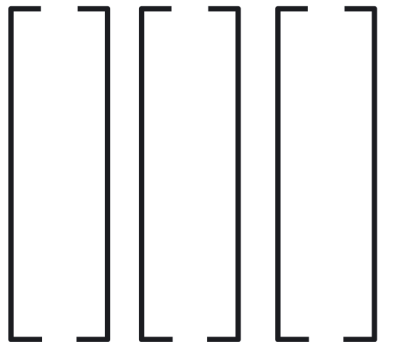


Lo que pudiera ser un conjunto confuso de rectas y curvas, se transforma, por esta ley del destino común, en dos haces de rectas convergentes en los puntos A, B, y en dos curvas concéntricas que forman una cinta. Constituyen tres grupos perfectamente legibles y memorizables, sin que las formas de un grupo perturben la visión de los otros, y entre los tres constituyan un solo conjunto.

### LEY DEL CERRAMIENTO

La línea que es una creación del dibujo, una abstracción, es difícil encontrarla aislada en la naturaleza, por ello, siempre se asocia al límite de una superficie, formando su contorno. Las líneas del dibujo, que aquí se utilizan para las demostraciones, hay que considerarlas como elementos abstractos predispuestos a cualquier fin.

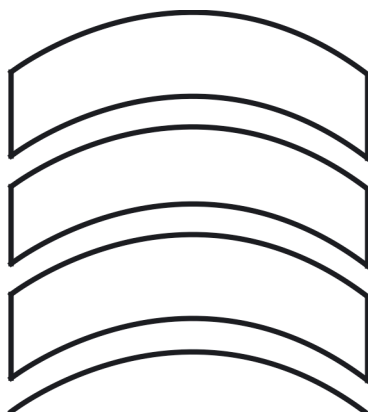
Las líneas que delimitan una superficie son, en iguales circunstancias, captadas más fácilmente como unidad o figura, que aquellas otras que se unen entre sí. Las circunferencias, cuadriláteros o triángulos producen el efecto de cerramiento. Esta nueva ley parece ser operativa porque señala el hecho de que las líneas rectas paralelas forman grupos más definidos y estables que los puntos, que delimitan peor un espacio.



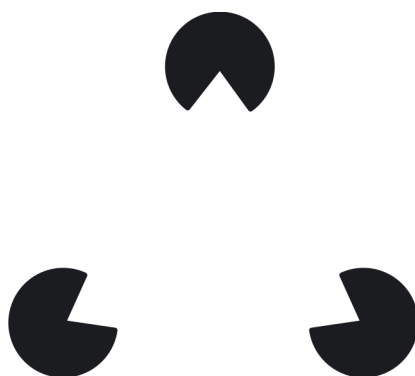
## UNIDAD DIDÁCTICA 5

### PERCEPCIÓN VISUAL. PUBLICIDAD E IMAGEN CORPORATIVA

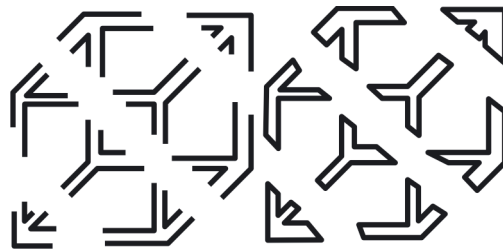
En este caso las verticales paralelas, forman figura con las más distantes, y se perciben como tres zonas anchas por efecto de los pequeños segmentos horizontales que inician un cerramiento entre las verticales más separadas.



En esta imagen se repite la experiencia con líneas curvas y cerramiento total sobre las bandas más anchas. No cabe duda que, si el cerramiento se hace con las bandas estrechas, el efecto sería mayor, al potenciarse esta ley con la anteriormente citada de proximidad.



Una buena figura, como pasa con el triángulo equilátero, no precisa siquiera la materialización de la línea de cerramiento, es suficiente la iniciación correcta en los puntos notables de sus vértices, para que se produzca un cerramiento perceptivo. En este caso se potencia la ley de cerramiento con la ley de la buena forma.

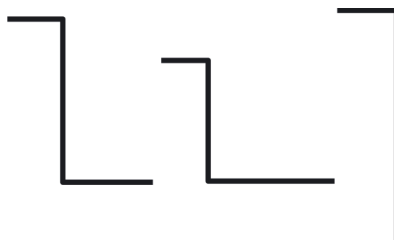


Al no estar cerradas las formas en esta imagen, se prolongan en el espacio vacío que las separa, y las imágenes se agrupan en una sola figura.

#### LEY DE LA EXPERIENCIA

Esta es una ley muy discutida porque ataca cuestiones de fondo. El papel que desarrolla la madurez y la experiencia en el proceso de la visión configurada no es simple, pero su experimentación con seres humanos conlleva serias implicaciones.

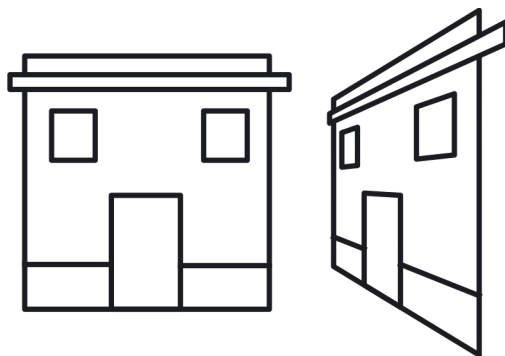
También se observa que las experiencias individuales humanas condicionan la percepción al especializarse. Hay profesionales que se adiestran en lecturas invertidas, otros en la visión y comprensión de negativos fotográficos y radiográficos, en discriminaciones sutiles de productos por el tacto, olor o visión. Y estos profesionales reaccionan ante un mismo estímulo de un modo diferente en función de su experiencia adquirida. Numerosas pruebas demuestran que si se presentan imágenes poco familiares para que luego sean reproducidas, éstas terminarán pareciéndose a las imágenes familiares, más que a los originales mostrados como modelos.



## UNIDAD DIDÁCTICA 5

### PERCEPCIÓN VISUAL. PUBLICIDAD E IMAGEN CORPORATIVA

Solamente los que están muy familiarizados con el alfabeto latino descubren la letra E, que sugieren - más que dibujan - las breves líneas en ángulos. Se pueden percibir hasta las líneas inexistentes que formarían la cinta regular de la letra. Si la presentación del experimento se hubiese hecho invirtiendo la forma, o girándola 90°, se ofrecería con mayor nitidez la interpretación perceptiva, y ello es debido a que en otra posición carece de valores significativos aprendidos por el experto en tipografía latina. Se evidencia con esta prueba que el factor experiencia condiciona parcialmente la percepción.



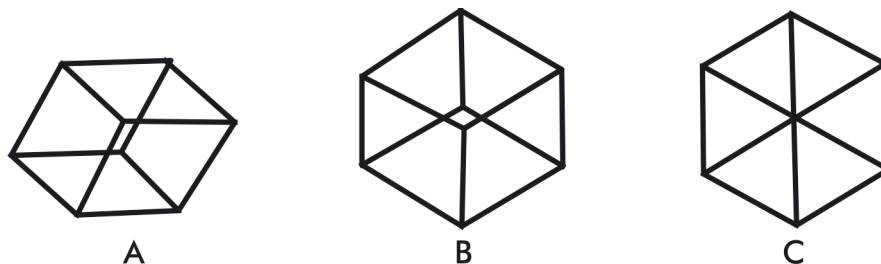
Aunque nos estamos limitando a figuras planas, la experiencia perceptiva del mundo físico nos presenta modelos que sabemos que son de una forma, pero la costumbre nos hace aceptarlos y verlos de otra. Es cotidiana la experiencia de aceptar por figuras y formas rectangulares las que nos presentan como trapezoidales, considerándolas oblicuas y en consecuencia no paralelas al plano del plano que las contiene. Estas observaciones de transformaciones rectangulares en trapezoidales son de gran importancia en el estudio del espacio pictórico y su representación tridimensional perspectiva.



Estas imágenes tienen algunas implicaciones de cierre, pero sólo pueden ser bien interpretadas en virtud de la experiencia visual, y también a la experiencia a que nos tiene acostumbrado el esquematismo o taquigrafía de los dibujantes. Como en ejemplos anteriores, las líneas que faltan para el cierre son suplidas por la buena forma y la ley del cerramiento pero, sobre todo, por la ley de la EXPERIENCIA.

### LEY DE SIMETRÍA

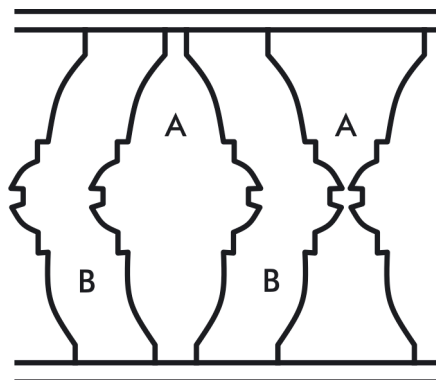
La ley de simetría tiene tal trascendencia, que desborda el campo de la percepción de las formas para constituir uno de los fenómenos fundamentales de la naturaleza. Es una ley muy arraigada en el ser humano, cuya propia estructura fisiológica, también es simétrica, con una simetría especular sobre un plano vertical que lo divide en izquierda y derecha, pero no de arriba-abajo. Del mismo modo, en animales y plantas existen leyes de simetría que ordenan las partes respecto a uno o más ejes. Y no sólo es el entorno natural visible, sino que el macro y el microcosmo parecen regirse por leyes de simetría.



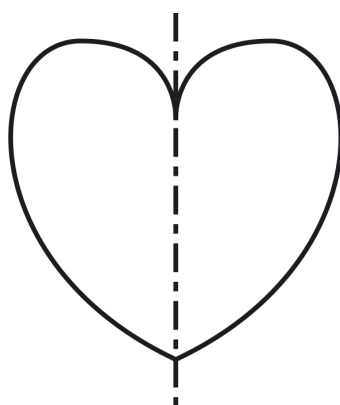
Esta ley de simetría, tan importante para construir buena forma sobre el plano, es un elemento perturbador cuando las formas sugieren espacio tridimensional. Así se puede apreciar en las imágenes superiores, que provocaban formas tridimensionales cuando son asimétricas (imagen A), y se quedan planas cuando tienen buenas formas simétricas (imagen B), y ello se cumple tanto en el conjunto como en sus partes desglosadas.

## UNIDAD DIDÁCTICA 5

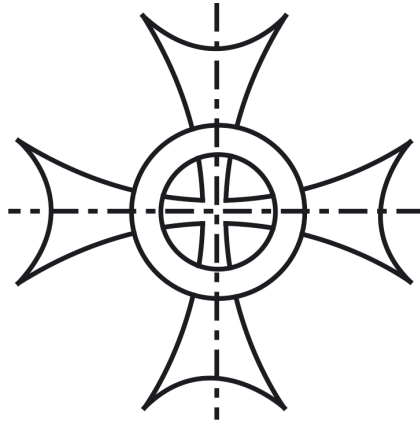
PERCEPCIÓN VISUAL. PUBLICIDAD E IMAGEN CORPORATIVA



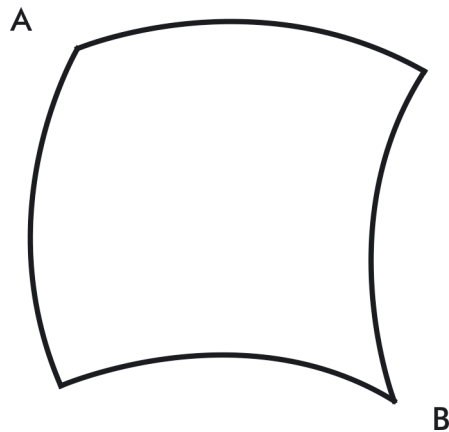
Unas mismas formas, repetidas y simétricas, producirán buenas formas en sus oposiciones especulares, antes que en su igualdad paralela. Se pueden ver dos dibujos distintos, uno produciendo formas robustas y otro estrangulándose en el centro (espacios A), y ello gracias a la ley integradora de la simetría. En contraste con los espacios B que no destacan como forma, porque estas últimas, no configuran por su asimetría.



Es un ejemplo sencillo de buena forma, basado en una simetría simple y plana de un sólo eje vertical. Este eje vertical es el más humano y por ello el más persistente. También es la simetría más repetida en el mundo del arte, tanto en la pintura, como en la escultura o la arquitectura. Aunque en la naturaleza se ve la simetría horizontal en las imágenes especulares de los lagos y las aguas, esta simetría es menos obvia que la establecida por los ejes o planos verticales.



Se trata de una simetría doble, con ejes verticales y horizontales, aunque también pueden trazarse otros ejes en diagonal de  $45^\circ$ . Se denomina simetría respecto a un punto, centro de la imagen, que no sólo se oponen sus partes sino que las invierte, uniendo la inversión al giro.



Es una imagen simétrica pero, mientras no se descubre su eje de simetría, provoca una ilusión cóncava-convexa, que insinúa relieve. Se percibe como un segmento cuadrangular esférico, como una vela hinchada de un barco. El fenómeno desaparece y se convierte en forma plana cuando trazamos el eje A B y giramos la figura en vertical, convirtiéndola en una simetría izquierda-derecha.

#### LEY DE CONTINUIDAD

Esta ley se constituye con elementos que son comunes a otras leyes ya mencionadas. Tiene elementos de cierre porque elementos independientes tratan de formar imágenes, partiendo de la ley de cerramiento. De igual modo toma propiedades de la ley de buena figura o destino común al provocar elecciones de las formas más simples y rotundas. También toma elementos de la ley de experiencia, pues se decide por aquellas formas que tienen figuras reconocibles o son más familiares al perceptor.

Esta ley tiene como caracteres propios la manera de presentarnos las formas. Estas se nos muestran de manera incompleta, inconclusas, como abreviaturas o esquemas de fácil interpretación. Precisamente es en esta forma como se proponen en las representaciones perspectivas, que inducen al espectador de un conjunto a la idea de concreción de formas continuadas y semejantes a otras que son correctas y definidas.



Una fotografía, que interpretamos por un ordenado conjunto de alumnos, en virtud de las más definidas formas de los primeros términos. Los primeros planos sí presentan figuras reconocibles y definidas, basado en ellas, y por extensión, continuamos interpretando como personas las formas confusas del fondo, que presentadas aisladas del conjunto, no serían identificables como tales. Dada esta situación puede ser engañado el mecanismo perceptor si sustituimos esas formas

del fragmento por otras texturas cualquiera que entonen con el conjunto como la siguiente imagen.



Un ejemplo más de esta ley de la continuidad, de la que tantos ejemplos se encuentran en la pintura como recurso muy común. Estas piedras del río, claramente perceptibles en el primer término, se van degradando progresivamente hacia la parte superior de la imagen, donde no podríamos reconocerlas si no fuese por la continuidad que parte de las primeras.

## UNIDAD DIDÁCTICA 5

PERCEPCIÓN VISUAL. PUBLICIDAD E IMAGEN CORPORATIVA





Estas imágenes corresponden a Van Gogh, Monet y Marquet, respectivamente. En ellas puede observarse el uso que hacen de esta ley de la continuidad; Van Gogh acentúa las texturas y detalles del primer término, por lo que las más suaves pinceladas de la lejanía se identifican con este tipo de cultivos agrestes del primer término. En Monet y Marquet son las figuras más concretas y detalladas del primer término (que se identifican con los personajes que representan) hacen posible que los pequeños borrones y manchas informes que continúan hacia la lejanía, también se identifiquen con personajes semejantes a los del primer término.

### LEY DE FIGURA-FONDO

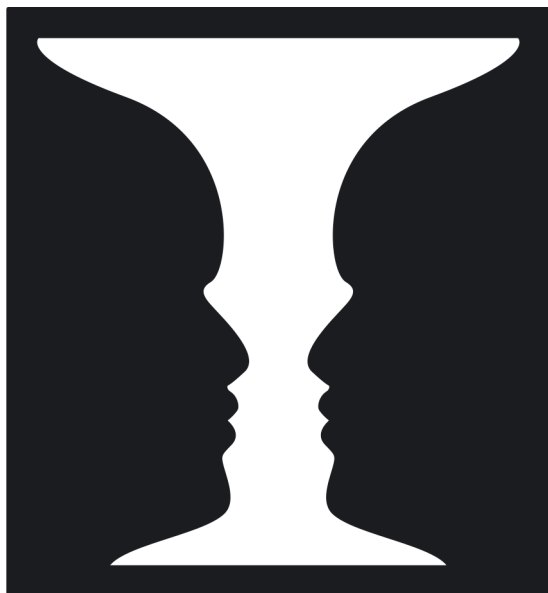
Esta ley perceptiva de figura-fondo es la de mayor fuerza y trascendencia de las expuestas, porque puede considerarse que abarca todas las demás, ya que en todas late este principio organizativo de la percepción, observándose que muchas

## UNIDAD DIDÁCTICA 5

### PERCEPCIÓN VISUAL. PUBLICIDAD E IMAGEN CORPORATIVA

formas sólo se constituyen como figuras definidas cuando quedan como superpuestas o recortadas sobre un fondo más neutro.

El planteamiento figura-fondo tiene especial importancia para nuestro estudio sobre la percepción y posterior representación del espacio. Estas experiencias siguen siendo sobre formas planas, pero al presentarse unas figuras que están "sobre" un fondo, se obtiene una percepción "en profundidad", que traslada la figura a un primer término, fuera del plano real de la representación, y deja el fondo a cierta distancia indefinida. Se organiza así, con simples formas bidimensionales que operan en el plano, una nueva dimensión de RELIEVE que se estructura en la dirección perpendicular al plano.



Estas imágenes suelen ser reversibles, ofreciendo alternativamente lo que era fondo como figura y a la inversa. Esta ambivalencia constituye un acto de voluntad del espectador, por lo que el estímulo se ofrece alternativamente a interpretaciones perceptivas duales.

Se establecen las siguientes diferencias entre fondo y forma:

1. Cuando dos campos tienen la misma línea límite común, es la figura la que adquiere forma, y no el fondo.

2. El fondo parece que continúa detrás de la figura.
3. La figura se presenta como un objeto definido, sólido y estructurado.
4. La figura parece que tiene un color local sólido y el fondo parece más etéreo y vago.
5. Se percibe la figura como más cercana al espectador.
6. La figura impresiona más y se recuerda mejor que el fondo, que queda indefinido.
7. El límite o línea que separa figura y fondo, pertenece siempre a la primera.
8. La distancia de la figura puede ser fijada con más precisión que la distancia al fondo que queda por detrás a distancia indeterminada.



¿ángeles o demonios?

Esta imagen nos presenta otra utilización del concepto fondo-figura, que de forma tan característica está en la imagen. Si percibimos las formas negras como figura las formas claras se alejan como fondo; si alteramos la interpretación perceptiva, fijándonos en las figuras claras, las formas oscuras pasan a ser fondo, con todo lo que ello implica.

La imagen se percibe como una unidad autónoma que sobresale del fondo, y ello ocurre en primer lugar y con independencia al reconocimiento de la figura con sus propiedades asociativas a formas reconocibles.

### 3. ILUSIONES ÓPTICAS

---

Dentro de los fenómenos de la percepción visual, las llamadas *ilusiones ópticas* suelen llamar tanto la atención que son merecedoras de que se las trate de forma independiente. Estos efectos no tienen su origen en las interpretaciones o diferentes lecturas que puedan hacerse de las formas, por lo que **no están sometidos a un acto de voluntad o de aprendizaje por parte del sujeto, sino que actúan directa y misteriosamente sobre el mecanismo visual que lo impresiona inicialmente como un señal errónea, que entra en conflicto y contradicción con la realidad objetiva.** Se realizan estas ilusiones en el primer nivel de la visión, por lo que la información que se remite al cerebro es ya una información equívoca, y un conocimiento posterior del hecho no las modifica. Se trata, pues, de una percepción de figuras distorsionadas, que ocurre muchas veces en el campo de los estímulos y las sensaciones.

#### LEY DE REFERENCIAS

Se conocen más de doscientas ilusiones diferentes, comprobándose que todas ellas tienen dos componentes comunes:

- a) se estimula la distorsión por medios comparativos próximos.
- b) siempre hay un elemento "inductivo o estimulante" y otro "de prueba o afectado".

Es importante para el arte el concepto comparativo de las partes y el todo, ya que sus esquemas de tamaño, proporción, lleno, vacío, ladeado, bajo, alto, etc., siempre son en relación al conjunto, y tomando "referencias" que se consideran estables y correctas, por ejemplo: los límites del lienzo en ángulo recto, la horizontal y la vertical referidos al nivel del suelo, los tamaños en relación con escalas referidas a elementos muy conocidos como los cuerpos humanos, vehículos, muebles...

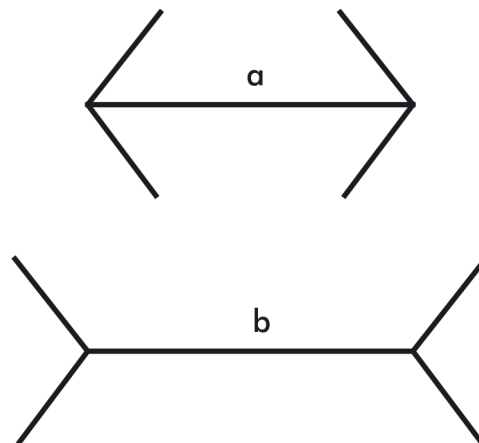
En el diseño se puede establecer una "**ley de referencias**", también llamada "de contraste" o "de contrarios", ya que los valores absolutos apenas son considerados y se ve por valores relativos. **Los tamaños quedan comparados a los**

**tamaños reconocibles próximos referidos en la propia obra y no a contextos reales que parecen de distinta naturaleza.** Con la luz y el color ocurre lo mismo, pues la iluminación y colorido de un diseño, depende de los contrastes que el propio diseño presenta, más que de la luz y el color ambiente que lo ilumina.

Este fenómeno de los contrarios, o alteración por los elementos vecinos, gracias a los cuales es posible el fenómeno de la visión, se extiende a muy amplios campos. Luz y sombra son entidades contrarias y complementarias, que no se explica la una sin la otra; los colores fríos y calientes forman otro dúo imprescindible en cualquier diseño; mucho más acusado el concepto de lleno y vacío, fondo y figura. También el concepto negativo-positivo que se nos revela en pintura como los colores complementarios, tienen todos una raíz fisiológica en la impresión retiniana. Y así, lo alto y lo bajo, lo grande-chico, derecho-torcido, vertical-horizontal, áspero-pulido, y otros muchos valores plásticos que pueden ser cuantificados como valores estables por la ciencia, en el arte nacen condicionados por sus antagónicos.

### AGRUPACIÓN DE LAS EXPERIENCIAS

#### a) TAMAÑO-LONGITUD

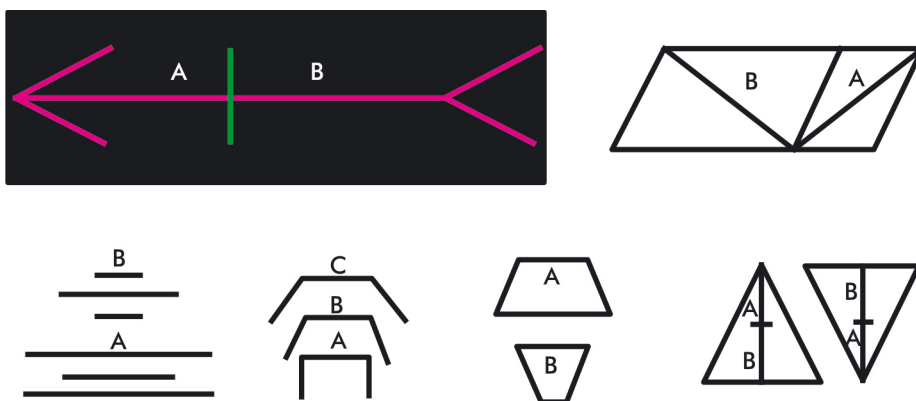


Esta experiencia, conocida por la ilusión de la flecha, ha resistido todas las interpretaciones: desde la asociada por el simbolismo de expansión, a la emoción que altera la percepción.

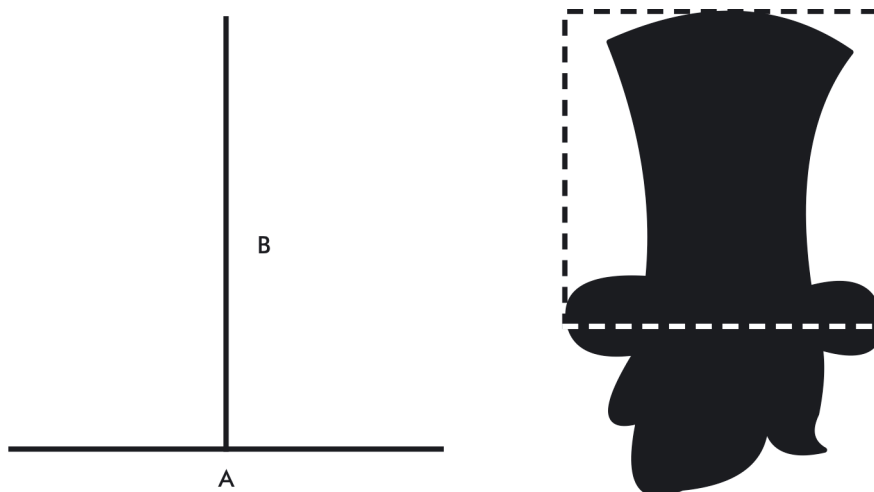
## UNIDAD DIDÁCTICA 5

### PERCEPCIÓN VISUAL. PUBLICIDAD E IMAGEN CORPORATIVA

Hay gran profusión de ejemplos basados en estas primeras figuras, que presentados como originales, son deudores a esta fundamental experiencia.



En todas ellas "parece" el segmento A menor que el segmento B, cuando son geoméricamente iguales.



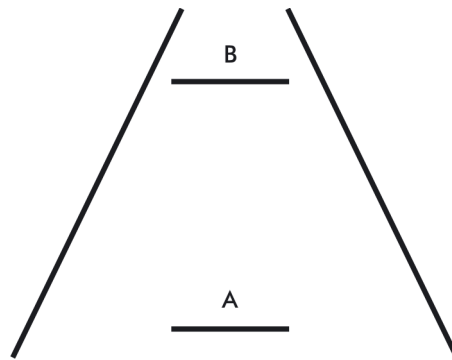
Otra figura de gran consistencia es la T invertida o de la perpendicular, que presenta los elementos de la experiencia con la máxima simplicidad. Su efecto es

el llamado "**horizontal-vertical**", donde, siendo iguales los dos segmentos, siempre parecerá mayor el vertical, en una proporción aproximada del 30%.

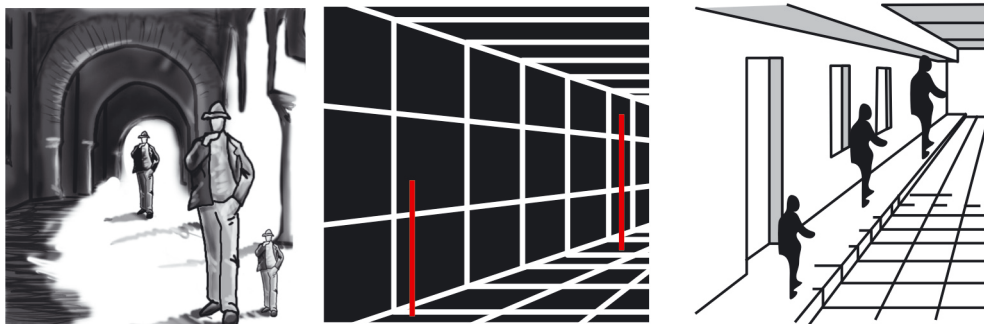
Es frecuente ver y reconocer tantos ejemplos de estas ilusiones, que lo vemos en multitud de "sombreros de copa".

Este efecto se acentúa con la ilusión "**divisoria-dividida**", haciendo que la línea dividida parezca menor.

Esta relación ilusoria "vertical-horizontal", no se limita sólo a los dibujos lineales y planos, también se producen en objetos reales y conocidos como son los edificios, los árboles y demás elementos pertenecientes a un ambiente natural han tenido demostraciones semejantes.



Otra experiencia básica es la también llamada de las vías del tren, y perspectiva donde el segmento B parece mayor que el A. Se asocia este fenómeno a la perspectiva lineal y a las experiencias de las vías del tren, pero el efecto resiste la inversión del dibujo. Esta ilusión óptica se da por el relativismo entre los espacios llenos y vacíos.

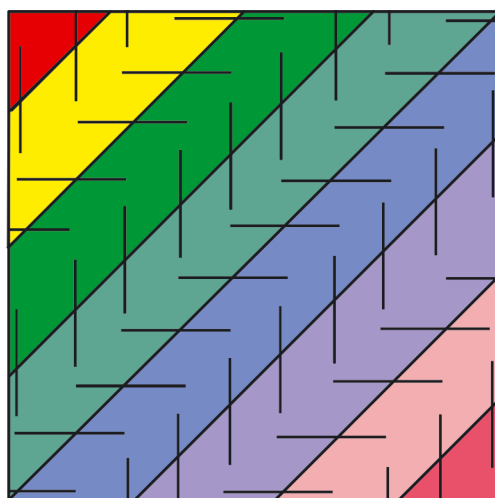


## UNIDAD DIDÁCTICA 5

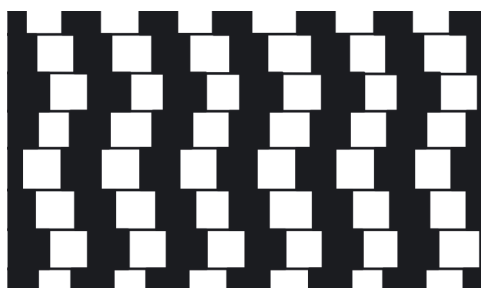
### PERCEPCIÓN VISUAL. PUBLICIDAD E IMAGEN CORPORATIVA

Estas imágenes son variantes de la experiencia anterior, donde la convergente perspectiva de unas líneas son el elemento inductor para que elementos iguales parezcan de diferentes tamaños.

#### **b) DIRECCIÓN-POSICIÓN**

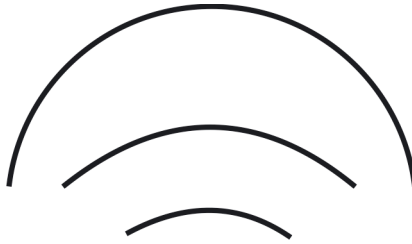


En esta imagen los pequeños trazos paralelos distorsionan la imagen haciendo creer que las líneas oblicuas no son paralelas cuando sí lo son. Queda, pues, alterado el paralelismo geométrico que no se restituye hasta que desaparecen los elementos distorsionantes.

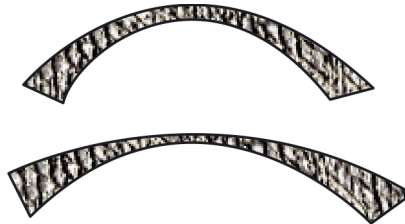


En este caso las líneas afectadas son las horizontales que aún siendo paralelas no lo parece.

**c) CURVATURA**



La ilusión que producen los arcos, es que parecen arcos de distinto radio, pareciendo más curvado el de más arriba y más rectilíneo el de abajo, cuando realmente los tres segmentos tienen el mismo radio.



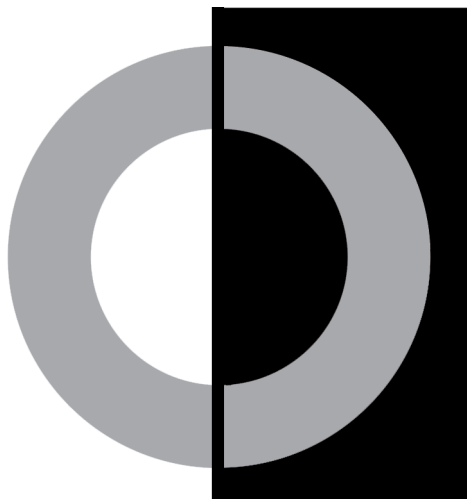
En esta, los dos arcos de trazo grueso son iguales, pero están afectados por los arcos de trazo fino, por cuya influencia parece que es de radio menor el superior, y más rectilíneo el arco grueso inferior.

**d) CONTRASTES y POSTIMÁGENES**

El fenómeno de los contrastes, igual de tonos que de valores o intensidades, producen efectos visuales sorprendentes. También en estos casos se opera la ilusión visual por la influencia comparativa de un testigo. El estímulo próximo de un valor muy oscuro puede resaltar con mayor luminosidad un color medio.

## UNIDAD DIDÁCTICA 5

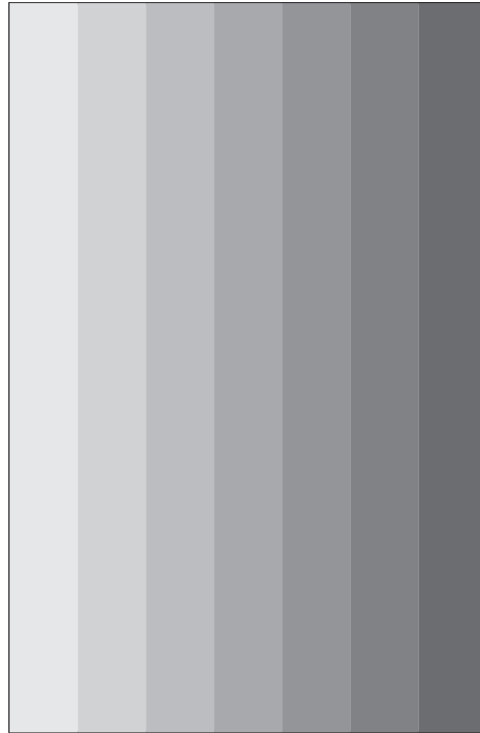
PERCEPCIÓN VISUAL. PUBLICIDAD E IMAGEN CORPORATIVA



Esta imagen presenta un anillo de igual valor gris, la mitad está rodeado de negro y la otra mitad está sobre blanco. Mirando atentamente la imagen, en esta figura nos parecerá más claro el gris que está sobre el negro, y más oscuro el gris que está sobre el blanco, y si trazamos una recta que separe de las dos zonas, se intensificará el contraste.

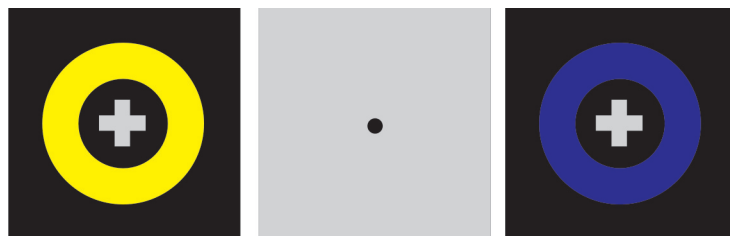


La imagen nos muestra una variante del anillo, donde los dos rectángulos tienen la misma intensidad de gris, pero el contraste del fondo negro y las bandas blancas parecen de distinta luminosidad.



La pauta escalonada, graduada del blanco al negro, que se presenta en esta imagen, tienen un tono de igual luminancia en cada parcela (puede comprobarse aislando cada rectángulo) pero las bandas parecen más claras por el borde que se aproximan al negro, y más oscuras por el borde que se aproxima al blanco, produciéndose un efecto de ondulaciones.

Se llaman postimágenes a las imágenes que se quedan impresas en nuestras retinas aún cuando ya hemos dejado de mirar la imagen original. Veremos algunos ejemplos:



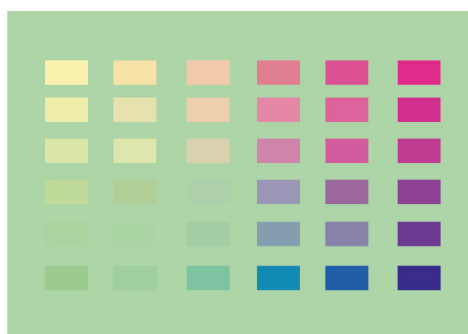
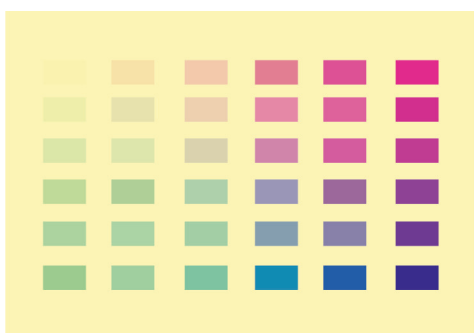
## UNIDAD DIDÁCTICA 5

### PERCEPCIÓN VISUAL. PUBLICIDAD E IMAGEN CORPORATIVA

Si miramos fijamente durante unos quince o veinte segundos el centro del círculo amarillo y, seguidamente, fijamos la vista en el punto negro de la central zona gris, veremos su complementario ilusorio azul. De igual modo se puede repetir la experiencia con el círculo azul.



Los cinco círculos tienen igual tono y valor lumínico.



Por el contraste de las cuatro rejillas (amarilla, azul, roja y verde) la misma tabla de colores (del amarillo al violeta) se percibe como tonos diferentes.

## 4. EL DISEÑO

---

En la comunicación visual el diseñador tendrá que tener en cuenta tanto la vertiente psicológica de la percepción humana como las significaciones culturales que pueden tener ciertos elementos.

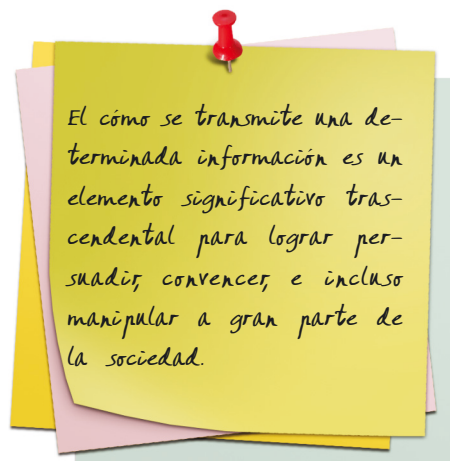
El diseñador es una especie de arquitecto del espacio y debe distribuir los elementos en función de una estructura interna que tenga una significación, guía o intención coincidente con el mensaje que se quiera transmitir. Esta estructura será la responsable de la elección cromática y su intencionalidad expresiva, de la elección de las imágenes o de la disposición de los bloques.

Algunos factores psicológicos que debe conocer, aunque se hablaron de algunos de ellos más detenidamente en el apartado de composición, iluminación y color, son:

- a. **El equilibrio:** El receptor tiene necesidad de buscar el equilibrio de la composición y los ejes en los cuales descansa. El desequilibrio crea provocación e inestabilidad. Tendremos que analizar qué es lo que queremos transmitir al receptor y con respecto a esto crear una composición determinada.
- b. **La referencia horizontal:** Necesitamos ver que los objetos o partes que componen una composición están de alguna forma apoyados. La parte inferior se verá mejor que la superior, ya que será donde se constituya la base.
- c. **Angulo inferior izquierdo:** Los hábitos de lectura occidentales han motivado propiciado que la atención se centre más en la parte izquierda y en concreto en la inferior izquierda.
- d. **Relajamiento-tensión:** psicológicamente cuando tenemos una composición equilibrada, simétrica o predecible; sin embargo generaremos tensión en el receptor si no es capaz de encontrar una lógica visual en la composición que le presentamos.

## UNIDAD DIDÁCTICA 5

### PERCEPCIÓN VISUAL. PUBLICIDAD E IMAGEN CORPORATIVA



La función del diseñador es, transmitir una idea o un concepto de la forma más eficaz posible. Para ello, el diseñador debe contar con una serie de herramientas como, la información necesaria de lo que se va a transmitir, los elementos gráficos adecuados, su imaginación y todo aquello que pueda servir para su comunicación. El diseño debe constituir un todo, donde cada uno de los elementos que utilice posean una función específica, sin interferir en importancia y protagonismo con los elementos que realmente quiere vender.

Un buen diseñador debe comunicar las ideas y conceptos de una forma clara y directa, por medio de los elementos de que disponga. Por tanto, la eficacia de la comunicación del mensaje visual que elabora el diseñador, dependerá de la elección de los elementos que utilice y del conocimiento que tenga de ellos.

Lo primero que hay que hacer para diseñar algo es saber qué es lo que se quiere transmitir al público y qué tipo de público es ese, en definitiva, cual es la misión que debe cumplir ese diseño. El dilema con el que se encuentra el diseñador es cómo elegir la mejor combinación de los elementos y su ubicación, con el propósito de conseguir comunicar de la forma más eficaz y atractiva posible.

Los diseñadores pueden manipular los elementos siempre que tengan conocimiento de ellos y de lo que en sí representan, ya que en el ámbito del diseño es muy importante el factor psicológico para conseguir el **propósito que se busca: Informar y Persuadir**. Por tanto, hay que tener en cuenta lo que puede llegar a expresar o transmitir, un color, una forma, un tamaño, una imagen o una disposición determinada de los elementos que debemos incluir..., ya que ello determina-

rá la comunicación. En ambos casos, se consigue por medio de la atracción, motivación o interés.

Para desempeñar su función el diseñador necesita una serie de requisitos:

- Información sobre lo que se va a comunicar.
- Elección de los elementos adecuados.
- Componer dichos elementos de la forma más atractiva posible.

### ELEMENTOS BÁSICOS Y SUS CARACTERÍSTICAS

De igual forma que el lenguaje verbal puede descomponerse en diversas unidades de distinta significación, también hay un lenguaje no verbal, visual, que puede constituir un alfabeto de significación. Es decir, que las imágenes podrían descomponerse en unidades de significación más pequeñas en función de algunos de sus componentes: color, línea...

Los elementos básicos son pues: el punto, la línea, el plano, el contorno, la textura y el color. Cada uno tiene características diferentes, lo que les permite desempeñar funciones determinadas dentro de la composición.

**El punto:** es la unidad mínima de comunicación visual, el elemento gráfico fundamental y por tanto el más importante y puede intensificar su valor por medio del color, el tamaño y la posición en el plano. No es necesario que el punto esté representado gráficamente para tomar fuerza, ya que en cualquier figura su centro geométrico, puede constituir el centro de atención.

El punto está definido por su color, dimensión y sobre todo por el dinamismo que puede reflejar dependiendo de donde lo situemos dentro del plano. Cuando ve varios puntos dentro de una determinada composición, por el principio de agrupación, puede construir formas, contornos, tono o color (como las imágenes de semitonos creadas con tramas de puntos para su composición).

Características del punto:

- Tiene un gran poder de atracción cuando se encuentra solo.
- Puede producir sensación de tensión cuando se añade otro punto y construyen un vector direccional.
- Da lugar a la creación de otros conceptos como el color cuando aparecen varios puntos en el mismo campo visual.

**La línea:** sirve para conectar dos puntos en el espacio. Puede definirse como la unión o aproximación de varios puntos. Casi siempre genera dinamismo y define direccionalmente la composición en la que se inserte. Su presencia crea tensión en el espacio donde se ubique y afecta a los diferentes elementos que conviven con ella. Puede definirse también como un punto en movimiento o como la historia del movimiento de un punto, por lo cual tiene una enorme energía, nunca es estática y es el elemento visual básico del boceto.

Además la línea separa planos, permitiendo crear diferentes niveles y volúmenes. La línea puede tener múltiples significados y distintas formas de expresiones, desde la conformación de figuras a otros significados como acción, dirección, movimiento, estabilidad... dependiendo de sus distintos grosores o valores también variará su significado. Es uno de los elementos gráficos más utilizados, ya que definen y delimitan las diferentes áreas de nuestra composición, además dirige la dirección de lectura dentro de una composición, haciendo que el espectador observe el lugar adecuado.

Es un elemento indispensable en el espacio gráfico, tanto para la materialización y representación de ideas, como para la notación. Tiene, en el grafismo, la misma importancia que la letra en el texto. Los elementos de la línea que con mayor facilidad podemos analizar y percibir son: el espesor, la longitud, la dirección con respecto a la página, la forma (recta o curva), el color y la cantidad. La constancia y la variabilidad afectan al conjunto de las dimensiones antes citadas, aunque también pueden referirse a la distinción entre la línea continua y la línea de puntos o a la naturaleza de los bordes (irregulares o lisos). Color y valor, forma y cantidad también son variables de uso del trazo.

La línea puede expresar cosas muy diferentes dependiendo de su carácter, puede ser ondulada y delicada, vacilante, inflexible, fría o sensual... expresando la intencionalidad de su autor o el momento personal de éste en el acto de ejecución.

Características de la línea:

- Contiene gran expresividad gráfica y una fuerte energía.
- Casi nunca es estática.
- Crea tensión en el espacio gráfico que se encuentre.
- Se usa mucho para expresar la yuxtaposición de dos tonos.
- Por otro lado la línea comunica movimiento, dirección e incluso estabilidad.

**El contorno:** se habla de contorno cuando el trazo de línea se une en un mismo punto. En la terminología de las artes visuales se dice que la línea articula la complejidad del contorno. Cuando la línea cierra un determinado espacio se crea una tensión entre el espacio y sus límites y es entonces cuando la línea tiene un gran poder de atracción. La característica principal del contorno es que son estáticos o dinámicos dependiendo del uso que se les dé o de las diferentes direcciones que éste adopte.

Las formas más generales del diseño provenientes de los principios básicos de verticalidad, horizontalidad, centro e inclinación, son el círculo, el rectángulo y el triángulo equilátero. Cada uno de ellos tiene su carácter específico y se les atribuyen diferentes significados. Los contornos básicos, por tanto, son estos tres:

- **El círculo:** Es una figura continuamente curvada cuyo perímetro equidista en todos sus puntos del centro. Representa tanto el área que abarca, como el movimiento de rotación que lo produce. Este contorno tiene un gran valor simbólico especialmente su centro. Y puede tener diferentes significaciones: protección, inestabilidad, totalidad, infinitud, calidez, cerrado... Su direccionalidad es la curva y su proyección tridimensional **la esfera**. Las modificaciones son el óvalo y el ovoide.
- **El cuadrado:** Es una figura de cuatro lados con ángulos rectos exactamente iguales en sus esquinas y lados que tienen exactamente la misma longitud. Es una figura estable y de carácter permanente (aún cuando se modifica alargando o acortando sus lados). Se asocia a ideas de estabilidad, permanencia, honestidad, rectitud, esmero y equilibrio. Su direccionalidad es la vertical y horizontal y su proyección tridimensional, **el cubo** en el caso del cuadrado y el paralelepípedo en el caso del rectángulo.
- **El triángulo equilátero:** es una figura de tres lados cuyos ángulos y lados son todos iguales. Es también una figura estable, con tres puntos de apoyo, uno en cada vértice, aunque no tan estático como el cuadrado. Su direccionalidad es la diagonal y su proyección tridimensional el tetraedro. Puede tener un fuerte sentido de verticalidad siempre que lo representemos por la base. Se le asocian significados de acción, conflicto y tensión.

Otra función de este elemento es, la de dar volumen a los objetos que dibujamos o creamos por medio de unión o aproximación de líneas. La línea es el medio indispensable para visualizar lo que no puede verse o lo que sólo existe en nuestra

imaginación. Mediante el dibujo en línea representamos un objeto simbólicamente eliminando toda la información superflua y dejando únicamente lo esencial.

Todos los contornos básicos son fundamentales, figuras planas y simples que pueden describirse y realizarse de forma fácil. A partir de estos contornos básicos y mediante combinaciones y variaciones podemos construir todas las formas físicas e imaginarias que se nos ocurran.

Dependiendo de cómo coloquemos ciertas figuras podremos tener una sensación u otra, por ejemplo, el triángulo y el cuadrado si los representamos apoyados en la base nos dará una sensación de estabilidad y también de estatismo. Sin embargo, si lo representamos apoyado en uno de sus ángulos tendremos las sensaciones contrarias, inestabilidad y dinamismo.

El triángulo es menos estático que el cuadrado, ya que al tener cierta angulosidad en sus lados puede transmitir un movimiento ascendente o descendente. Cada una de las formas tiene asociada una dirección visual, así el cuadrado y rectángulo llevan asociado la horizontalidad y verticalidad, el triángulo la horizontalidad y dirección diagonal y el círculo la curva y la sensación de rotación. El dominio de la referencia horizontal-vertical facilita la sensación de equilibrio, al contrario del dominio de la dirección diagonal que constituye la fuerza direccional más inestable.

**La dirección:** cada uno de los contornos que hemos visto anteriormente expresan tres direcciones visuales básicas con un fuerte significado asociativo, así pues:

- *El cuadrado* expresa la horizontal y la vertical: que constituye la referencia primaria con respecto al equilibrio y bienestar tanto psicológicamente para el hombre como para todas aquellas cosas que se construyen.
- *El triángulo* la diagonal: también hace referencia a la estabilidad, pero en sentido opuesto ya que la diagonal es la fuerza direccional más inestable y provocadora.
- *El círculo* la curva: las fuerzas direccionales curvas tienen significados asociados al encuadramiento la repetición y el calor.

**El plano:** permite fragmentar y dividir el espacio, de esta forma podemos delimitar y clasificar las diferentes zonas de nuestra composición.

**La textura:** Consiste en la modificación o variación de la superficie de los materiales utilizados, ya sea de una forma visual o táctil. Sirve frecuentemente para expresar visualmente las cualidades de otro sentido, el tacto. "Cuando hay

una textura real, coexisten las cualidades táctiles y ópticas, no como con el tono y el color que se unifican en un valor comparable y uniforme, sino por separado y específicamente, permitiendo una sensación individual al ojo y a la mano, aunque proyectemos ambas sensaciones en un significado fuertemente asociativo".

El primer análisis que realiza el ojo en la percepción, queda reafirmado o contrastado a través del tacto, que nos transmite otra información.

La textura está relacionada con la composición de una sustancia a través de variaciones diminutas en la superficie del material. Con la luz, es el elemento clave en la percepción del espacio por su capacidad para orientar la visión.

Con todo, la mayor parte de nuestra experiencia textural es óptica, no táctil. Mucho de lo que percibimos como textura está pintado, fotografiado, filmado... simulando una materia que realmente no está presente. Es un hecho que se da también en la naturaleza, ya que muchos animales adoptan o tienen aspecto de lo que les rodea para defenderse de los enemigos, se confunden con la textura de contexto.

**La dimensión:** La dimensión existe en el mundo real. No sólo podemos sentirla, sino verla a través de la visión estereoscópica binocular. En las representaciones bidimensionales se simula mediante la técnica de la perspectiva. La perspectiva utiliza la línea y fórmulas y reglas exactas para crear los efectos volumétricos e intentar representar la realidad.

**El movimiento:** Es uno de los elementos visuales que implica y dota de más fuerza. Realmente solo está implícito en ciertos elementos, aunque existen técnicas capaces de engañar el ojo. La impresión de movimiento en aquellas expresiones visuales estáticas es más difícil de conseguir, pero termina derivando de nuestra experiencia de movimiento de la realidad.

El fenómeno fisiológico de la "persistencia de la visión" nos permite que veamos movimiento donde no lo hay ya lo hemos comentado en el apartado de ilusiones ópticas.

**El color:** Es uno de los elementos fundamentales y más evidentes del diseño y el que puede imprimir más carácter y dinamismo a los elementos que se aplica.

Como es un elemento amplio y complejo, necesita un apartado diferente que tocaremos en el apartado del color e iluminación.

## 5. PUBLICIDAD

---

Publicidad, término utilizado para referirse a cualquier anuncio destinado al público y cuyo objetivo es promover la venta de bienes y servicios.

Hay una enorme variedad de técnicas publicitarias, desde un simple anuncio en una pared hasta una campaña simultánea que emplea periódicos, revistas, televisión, radio, folletos distribuidos por correo y otros medios de comunicación de masas.

### ***Medios utilizados por la publicidad***

Los mensajes publicitarios aparecen en diversos medios. De mayor a menor importancia, los medios que utiliza la publicidad son los periódicos, la televisión, la venta por correo, las publicaciones de información general, las vallas publicitarias y las revistas destinadas a diversos sectores. Además, una parte importante de la publicidad se transmite utilizando medios no destinados a ella de una forma específica, como puede ser un escaparate, el folleto de una tienda, calendarios, mensajes desplegados con aviones e incluso hombres-anuncio.

También se utilizan cada vez más medios que no se pensaba en principio que pudieran servir para anunciar productos. En la actualidad se muestran mensajes publicitarios en los camiones y furgonetas de reparto, o incluso en los autobuses y taxis. Algunas cajas llevan anuncios de productos distintos a los que contienen. Las bolsas de las tiendas también son un medio frecuente para anunciar productos o el mismo establecimiento.

### ***Bases de la persuasión***

La publicidad es un tipo de comunicación persuasiva. Por persuadir entendemos: "inducir con razones a creer o hacer una cosa; convencer con razones". Uno de los elementos fundamentales sobre los que actúa la persuasión son **LAS ACTITUDES**:

Compramos cosas no solo por su función utilitaria, sino por lo que comunica sobre nosotros. Por esa razón se intenta vender no solo un producto sino una "imagen" que se asocia a una serie de ideas, expectativas, valores y contextos.

### **Técnicas de persuasión**

Aunque los expertos siempre buscan nuevas técnicas de venta, siguen utilizando de un modo preferente los métodos que, a lo largo de los años, han resultado más eficaces. Ante todo se trata de **ofrecer mayores niveles de ahorro, un trabajo mejor**, seguridad ante problemas de salud o edad, **popularidad y prestigio personal**, el respeto de los demás, mayores comodidades y mejoras sociales, en general. La publicidad moderna no sólo subraya las ventajas del producto, sino también los beneficios que al adquirirlo obtendrán sus consumidores.

Una de las técnicas elementales, utilizada desde la aparición de la publicidad, se basa en la **repetición del mensaje**. Por lo común, se intentará captar la atención del cliente potencial repitiendo los anuncios. Es frecuente encontrar el mismo anuncio que se puede ver o escuchar en la televisión y la radio, en periódicos y revistas, tanto locales como nacionales e internacionales, además de aparecer en vallas publicitarias, folletos o a la entrada de las tiendas.

**El precio** es quizá uno de los mejores anuncios publicitarios, por lo que en determinadas estaciones o con motivo de una promoción especial es frecuente el uso de palabras como **rebajas y ganga**. Además de estos descuentos suelen hacerse ofertas del tipo 'mucho por muy poco', o 'compre uno, llévese dos', 'prueba gratuita' o 'pruébelo a mitad de precio'. También se fomentan las ventas brindando a los compradores facilidades de pago.

### **Efectos persuasivos de la publicidad**

En la teoría sobre los efectos persuasivos de la publicidad ha sido básico el concepto de "jerarquía de los efectos" para englobar todo un conjunto de aportaciones sobre los efectos de la publicidad, con esta característica en común: el consumidor debe seguir una secuencia progresiva de etapas o "pasos" psicológicos hasta desembocar en el hecho exterior de la compra, y cada una de esas fases puede y debe ser influenciada por la publicidad.

El primer esquema secuencial fue el modelo AIDA, modelo según el cual la publicidad debe en primer lugar atraer la Atención del cliente, mantener el Interés, luego crear el Deseo y finalmente llevar a la acción.

División de los efectos en tres etapas consecutivas:

- a) **La percepción del mensaje:** efectos cognitivos.
- b) **La persuasión o convencimiento:** efectos sobre las actitudes
- c) **La acción:** efecto de la elección y uso del producto.

## 6. COMUNICACIÓN EMPRESARIAL

---

La Identidad Corporativa es la suma de todas las formas de representación empleadas por la Organización, **es la personalidad de la empresa**. La Imagen Corporativa es el reflejo de todas las señales emitidas por la empresa y transformadas en concepto por los públicos objetivo.

Para que haya una concordancia entre Identidad e Imagen Corporativa la Organización debe definir cómo quiere presentarse a sus públicos, por lo tanto, necesita un perfil preciso, a través del cual pueda ser reconocida. La relación Identidad – Imagen es estrecha e indisoluble, pues de la coordinación y adaptación de las acciones y señales a nivel visual (logotipo, estilo visual corporativo), dependen las reacciones externas.

La integración de todas las formas de comunicación empleadas por la Organización, es, por lo tanto, una de las herramientas responsables de dar coherencia y énfasis a la Identidad Corporativa.

Algunas empresas no la utilizan, tan solo publicitan sus productos y sus marcas. Otras empresas van un paso más allá y también hablan de sí mismas: explican quién hay detrás de sus productos, sus objetivos como empresa, sus valores...

Normalmente las empresas pueden adoptar dos posturas en este aspecto:

- A. **Transmitir una identidad de empresa y vincular a ella sus marcas y productos.** Esta opción tiene el peligro de la contaminación, un problema con un producto puede extenderse a los demás. A pesar de todo, es una estrategia de comunicación que permite ahorrar recursos: potenciando una única imagen conseguimos cubrir a todos los productos.
- B. **La empresa es desconocida y solo se dan a conocer sus marcas o productos.** El esfuerzo de comunicación es mayor, pero se minimiza el riesgo de contaminación. Detrás de este anonimato algunas empresas creen estar protegidas, pero en momentos de crisis es siempre mejor tener una buena imagen de empresa, que no tenerla. En algunos casos salir bien de una crisis puede reforzar la imagen. También hay que tener

en cuenta que una crisis no solo afecta a una empresa, sino que repercute en todo el sector.

Algunas empresas tienen mala imagen, o una imagen que no se ajusta a la realidad. Para remediarlo hay que hacer una campaña de comunicación corporativa, no solo publicidad. Una mala imagen afecta muy negativamente al mercado, porque hoy en día los productos son muy similares y la imagen es decisiva.

### ***Publicidad Corporativa***

Es la transmisora por excelencia de la identidad corporativa. **Quiere influir en la imagen corporativa que los diferentes públicos tienen de una organización.** La publicidad comercial en cambio no busca esta transmisión de identidad directamente, aunque si interviene en la creación de la imagen.

La publicidad corporativa pretende aumentar el grado de conocimiento y de prestigio de una organización.

## 7. LA IDENTIDAD CORPORATIVA

---

La imagen de la empresa, como la imagen de marca, es el conjunto de representaciones mentales tanto afectivas como racionales que un individuo o grupo de individuos asocian a una empresa o a una marca; representaciones que son el resultado neto de las experiencias, creencias, actitudes, sentimientos e informaciones de dicho grupo de individuos asociados a la empresa o marca en cuestión.

Dicha representación goza de una estabilidad necesaria para su supervivencia, pero también es verdad que la imagen no es algo estático, sino que posee una estructura dinámica sensible tanto a los cambios que experimenta el entorno social en el que la empresa se inserta como a los que se suceden en las estrategias empresariales propia y de la competencia. Ambas de capital importancia a la hora de lanzar acciones de comunicación encaminadas a capitalizar, reforzar o crear una imagen corporativa coherente.

### ***Elementos que componen una imagen corporativa***

Los elementos que componen una imagen son la notoriedad, la fuerza y el contenido. La **notoriedad** se refiere al grado de conocimiento – espontáneo o no – que los individuos tienen de una empresa o sus productos. Sin notoriedad, no podría existir la imagen, no obstante, una empresa puede tener una notoriedad débil, es decir, ser conocida por un pequeño grupo de individuos y sin embargo disfrutar de una buena imagen. **La fuerza** de la imagen tiene que ver con la rapidez y espontaneidad con la que un producto, una marca o una empresa se asocia con un estímulo relacionado con el (o ella): una imagen cercana tiene mucha fuerza y una imagen lejana carece de ella; lo que relaciona en buena medida la fuerza con la notoriedad. **El contenido** de la imagen, hace referencia a las notas características (atributos) que se asocian al producto o empresa en estudio. Es el inventario de los diferentes aspectos bajo los cuales son conocidas las diferentes sociedades en un campo de actividad.

Todo programa de identidad corporativa conlleva dos fases:

1. *Investigación.*

Lo correcto es que se dé, pero puede no hacerlo. Se valoran los intereses y las actitudes de los diferentes públicos de una organización. Se hace una investigación sobre como perciben los públicos a la organización: sobre la imagen.

También se analizan los elementos que pueden tener un mayor peso específico en esta imagen, como por ejemplo el logotipo. Después se realiza un pre-test para decidir cómo queremos que nos vean, ya sea un pre-test sobre logo, papel, color...

2. *Diseño y grafismo.*

El diseño tiene un papel importante a desarrollar en un programa de identidad corporativa, porque a través de él expresamos perfectamente los valores que nos interesa potenciar.

**El nombre** que se le da a una marca de producto o de empresa. El nombre es uno de los elementos más importantes de la personalidad de una marca, nos dice quien es, que es, lo que hace... Los nombres pueden cambiar, pero es mejor conservarlos y evaluar la eficacia de los nombres ya existentes. El cambio no puede ser gratuito porque es fruto de un gran esfuerzo de comunicación. Pero si la empresa se vende, o el nombre no refleja claramente los valores de la compañía, se puede cambiar el nombre de la marca.

Las marcas también son las memorias de los productos, y gracias a ellas se puede garantizar la venta del producto. Las marcas no son estáticas, evolucionan como sus productos para no morir.

**Marca:** nombre, término, símbolo, diseño o combinación de todos ellos, que trata de identificar los productos o servicios de una empresa y diferenciarlos de la competencia. La estructura de la marca normalmente se compone de:

- **Un nombre:** estructura lingüístico verbal, pronunciación fonética...
- **Un logotipo:** estructura icónica, expresión gráfica de una marca, gran fuerza evocadora...

#### **La dificultad de diferenciarse**

Aceptemos que ofrecer algo diferente de los demás (por precio o por calidad) es ventajoso. En muchos sectores es difícil mantener una verdadera diferencia (ej: servicios financieros)

Las estrategias que llevan al cliente a elegir un producto son más emotivas que racionales. Lo que sirve de base para la diferenciación es la trayectoria anterior, la calidad del servicio y las expectativas del cliente. Ofrecer una clara identidad corporativa es un importante valor añadido.

#### **PAPEL DEL DISEÑO**

Su papel principal es comunicar la identidad de la empresa. Incluye algo más que aspectos meramente estéticos, se trata del diseño como herramienta de comercialización:

**Para qué sirve:** el nombre y la descripción de cualquier empresa debe presentar, dentro de un marco coherente, la esencia de sus actividades. Deben centrarse en el consumidor, no distorsionar las actividades de la empresa y sobre todo ser claro. La claridad es el requisito básico.

**Estilo corporativo:** el diseño debe transmitir un estilo, y éste debe basarse en las actividades de la compañía. Un banco o una empresa de diseño deben reflejar estilos diferentes.

**Diferenciación:** a medida que las compañías y los productos se van pareciendo más, el diseño ha ganado importancia porque se convierte en un importante elemento de diferenciación.

**Estructura corporativa:** cuando la marca aparece junto al nombre de una de sus unidades corporativas, hay que comunicar la importancia relativa de dichos componentes y sus relaciones por medio de su presentación. Incluso los componentes del nombre social pueden tener distinta importancia según se trate de comunicar un aspecto u otro de la empresa.

**Comunicación de cambios:** para comunicar a los empleados y público externo un cambio de rumbo de la compañía. Cambio de diseño radical indica cambio de rumbo radical.

### **Elementos del sistema de diseño:**

**Nombre:** una vez decidida la estructura visual, hay que evaluar la eficacia de los nombres existentes. No deben cambiarse a no ser que resulten totalmente inadecuados (tienen prestigio): confusión entre una división operativa y la empresa matriz, fusión en la que se quiere evitar que una empresa se imponga a la otra... Si hay que cambiar el nombre, hay que buscar uno que tenga un sentido, informe un poco de lo que hace la empresa y sea fácil de pronunciar. El uso de un ordenador que haga combinaciones de palabras es un método habitual para encontrar nombre.

**Elementos gráficos:** no se limitan al logotipo, incluyen toda la presentación gráfica de la organización: diseño de textos, rótulos, papel de las cartas... Debe encajar con la estrategia. Puede variarse sólo ligeramente para reflejar un nuevo rumbo. En el caso del logotipo, las empresas suelen adoptar por ajustar en vez de cambiar su presentación. Una modificación significativa se dará cuando se necesite indicar un cambio significativo. Un mismo logotipo puede servir para indicar la pertenencia de las diversas marcas a la empresa matriz. Debe tener la suficiente versatilidad para poder utilizarlo en tamaños e incluso colores distintos.

**Slogans:** doble problema: difícil adaptarlos a otras culturas e idiomas, y van muy ligados a la posición actual de la empresa (los otros elementos pueden durar muchos años). Si la empresa no cumple lo que dice el slogan, este habrá resultado negativo.

**Lenguaje:** dice mucho de la empresa el tipo de lenguaje o jerga que utilice en sus textos. Tiene mucha fuerza para definir el tono en que se expresa una organización.

### **LOGOTIPO**

Un logotipo es un grupo de letras, símbolos, abreviaturas, cifras etc, fundidas en un solo bloque para facilitar una composición tipográfica, no es más que la firma del comercio que se puede aplicar a todas clases de material impreso o visual.

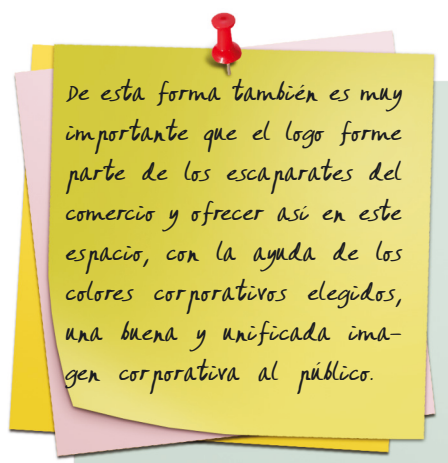
El logo le permitirá colocarse visualmente al lado de sus competidores y le ayudará a aparecer como el proveedor más profesional y atractivo dentro de su sector de mercado.

**El logo puede incorporarse, como un trabajo posterior de diseño, a la papelería, el transporte y en carteles que indiquen la presencia de la empresa o identifiquen sus locales comerciales.** También se puede utilizar en la publicidad de prensa, en muchos casos en blanco y negro. Por lo tanto es importante tener en cuenta una amplia gama de posibles aplicaciones en las fases iniciales de la creación de la imagen, para asegurar una eficacia permanentemente en una variedad de medios informativos diferentes.

Un diseñador a quien se encarga este tipo de trabajo debería evaluar siempre el problema dentro de su contexto. El diseño de un logo o una imagen empresarial deberá estar dictado por los requisitos del cliente y la investigación del diseñador. Un cliente puede tener preferencia por unos temas en particular, que serán influencias importantes en el diseño. No obstante, la prioridad debería siempre consistir en obtener la imagen comercial más apropiada, por muy distinta que resulte el concepto original. Es una cuestión de interpretar el punto de vista subjetivo del cliente y a la vez de sacar ventaja del material de investigación.

La mayoría de los comercios, grandes y pequeños, requieren una imagen comercial que estará presente en todo material impreso. El objetivo es el de establecer una etiqueta distintiva y apropiada que separe a este comercio de sus competidores.

La aplicación más habitual de logos es en membretes de cartas, facturas, tarjetas de saludo, talonarios de recibos y tarjetas comerciales. Su empleo se puede extender a uniformes, embalajes, etiquetado de productos y anuncios de prensa.



## RESUMEN

---

Una de las características, y quizá la más importante de nuestra percepción visual, es la capacidad de formar percepciones unificadas y de agrupar o segregar los datos sensoriales para darles un significado, cualquiera que este sea, pero siempre referido a algo concreto y lleno de sentido.

No se aprende a tener percepciones, sino a diferenciarlas; y esto lo apoya la moderna biología teórica diciendo que al principio será vaga, general, desorganizada y amorfa, para articularse y diferenciarse progresivamente.

Cuando se observan varios elementos de diferentes clases, hay una tendencia a construir grupos con los que son iguales.

El cómo se transmite una determinada información es un elemento significativo trascendental para lograr persuadir, convencer, e incluso manipular a gran parte de la sociedad.

Hay una enorme variedad de técnicas publicitarias, desde un simple anuncio en una pared hasta una campaña simultánea que emplea periódicos, revistas, televisión, radio, folletos distribuidos por correo y otros medios de comunicación de masas.

La publicidad es un tipo de comunicación persuasiva. Por persuadir entendemos: "inducir con razones a creer o hacer una cosa; convencer con razones" Uno de los elementos fundamentales sobre los que actúa la persuasión son las actitudes.

La integración de todas las formas de comunicación empleadas por la Organización, es, por lo tanto, una de las herramientas responsables de dar coherencia y énfasis a la Identidad Corporativa.

La imagen de la empresa, como la imagen de marca, es el conjunto de representaciones mentales tanto afectivas como racionales que un individuo o grupo de individuos asocian a una empresa o a una marca; representaciones que son el resultado neto de las experiencias, creencias, actitudes, sentimientos e informaciones de dicho grupo de individuos asociados a la empresa o marca en cuestión.