

**CONCEPTOS BASICOS DE
DISEÑO
PARA DISEÑAR AFICHES Y
VOLANTES**

Editado por: www.magnaconsultor.com

Roger Viera – rviera@magnaconsultor.com

Lima- Perú

Tomado de: <http://www.imageandart.com/teoria.html>

Introducción de elementos gráficos en el área de diseño: La composición



Una composición gráfica puede estar formada por muchos o pocos elementos. Puede componerse exclusivamente de la presencia de texto o sólo de imágenes; puede poseer grandes espacios vacíos o constituir una combinación equilibrada de elementos gráficos. Como indicábamos, cada trabajo de diseño posee unas exigencias diferentes: no es lo mismo diseñar el programa de un concierto de música clásica que el cartel de un concierto de rock.

En cada momento, el diseñador debe contar con la información necesaria para que ningún elemento aparezca de más en su composición o se eche de menos. Hemos de preguntarnos constantemente cuáles son los elementos prioritarios y cuáles ocupan un lugar secundario dentro del conjunto.

La decisión de qué elementos deben figurar en nuestra composición, cómo debemos distribuirlos y dónde deben ir ubicados, y en definitiva, cómo ir elaborando la información que queremos comunicar, constituye el proceso creativo en sí mismo, y el día a día de todo trabajo de un diseñador. Es una tarea que requiere planificación con el objeto de lograr una correcta armonía entre todas las partes a fin de que el resultado final posea una efectividad comunicativa máxima. De nada nos sirve conseguir un diseño estéticamente confortable si no está cumpliendo con su misión principal, que es transmitir lo más económica y efectivamente posible un mensaje. Del mismo modo, tampoco cumpliríamos con nuestra tarea si sacrificamos principios estéticos de máxima importancia como son la armonía, la proporción y el equilibrio entre elementos a fin de conseguir transmitir toda la información que se nos ha proporcionado en primera instancia. Observemos los anuncios de publicaciones de segundo orden, en los que la cantidad prima frente a la calidad. Se busca no dejarse una sola frase de la comunicación fuera de los anuncios. El resultado es desastroso desde el punto de vista estético, y podemos afirmar que a la audiencia de esta comunicación le será difícil pararse a escudriñar la información que contiene la amalgama de este tipo de anuncios.

Fundamentos de la composición

Consideraremos pues la composición como la ordenación adecuada de los elementos de nuestro diseño, ya sean texto o ilustraciones, destinados a lograr los objetivos propuestos, es decir, impactar visualmente al público receptor de nuestro mensaje. No hay ninguna norma específica que nos garantice el éxito de nuestra composición, aunque sí existen una serie de pautas a las que uno se puede adecuar, con las que uno consigue aproximarse a soluciones compositivas más eficaces. Está contrastado, además, que en la interpretación y recepción final de un mensaje gráfico, intervienen no sólo la disposición y el orden asignado a los elementos, sino también el mecanismo perceptivo del receptor de la comunicación. Por tanto, el diseñador ha de tener un profundo conocimiento de las normas que rigen el fenómeno de la percepción, para poder establecer sus composiciones de un modo sólido y fundamentado.

El fenómeno de la percepción constituye algo complejo donde intervienen múltiples factores que podemos indicar a continuación:

- ⌚ Componentes psicosomáticos del sistema nervioso: nos facilitan el contacto visual con nuestro mensaje gráfico haciendo uso del mecanismo de percepción llamado vista. Con ella recogemos información visual (percibimos distintas formas, ubicaciones, longitudes de onda de un color, etc.), que luego nuestro cerebro interpreta como contornos, texturas, dimensiones, etc., dotándolas de un significado gráfico definido.
- ⌚ Componentes de tipo cultural: influyen en la interpretación que hacemos de los estímulos desde un punto de vista cultural y educacional. Por ejemplo, el color que en Occidente está relacionado con el luto es el negro; mientras que en los países orientales este mismo significado se le asigna al color blanco.
- ⌚ Experiencias compartidas con el entorno: como, por ejemplo, conceptos altamente arraigados en el perceptor por el mero hecho de ser un ser humano. Véanse asociaciones como: hierba/verde, azul/cielo, hielo/frío. Todas ellas van constituyendo una serie de dualidades que el hombre va aprendiendo desde su infancia y que posteriormente serán utilizadas por él como patrones con los que interpretar y dotar de significado la realidad.

Todos los factores anteriormente señalados proporcionan una clara orientación sobre cómo una determinada composición puede llegar a afectar a nuestra percepción y consecuentemente a la interpretación final que hagamos del mensaje. Analicemos a continuación qué factores principales influyen en la disposición de los elementos para conseguir una composición correcta.

Factor de equilibrio:

Conviene recordar un par de conceptos básicos. El equilibrio visual que un diseñador puede definir en una composición puede ser formal o informal en función de la ubicación y carga visual que se asigne a cada elemento. El equilibrio formal se basa en la bisimetría. Buscamos con él un centro óptico dentro del diseño y que no tiene por qué coincidir con el centro geométrico de la composición. El punto de equilibrio formal suele estar ubicado un poco por encima del centro geométrico. Una composición que decida seguir este esquema compositivo reflejará estabilidad, calma y estatismo. No supone una composición muy audaz, aunque lo que sí asegura es una distribución armónica de los elementos.

El equilibrio informal, por el contrario, está altamente cargado de fuerza gráfica y dinamismo. Prescinde por completo de la simetría, y el equilibrio se consigue aquí en base a contraponer y contrastar los pesos visuales de los elementos, buscando diferentes densidades tanto formales como de color, que consigan armonizar visual mente dentro de una asimetría intencionada. De todos es sabido que las formas pequeñas poseen menor peso visual que las más grandes. Si, además la forma de la figura no es regular, su peso aumenta notablemente.





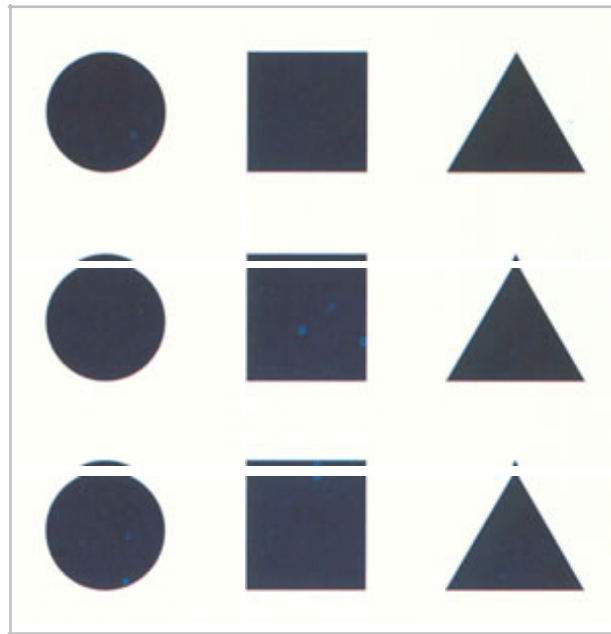
Ocurre también que determinados colores poseen mayor peso visual que otros: los colores, cuanto más luminosos sean, mayor peso compositivo tendrán. Pensemos en dos cuadrados y dos situaciones distintas, como sucede en el ejemplo reproducido en esta página (arriba). Al mismo tamaño, el que posea un color más intenso y luminoso tendrá más protagonismo en la composición. Sin embargo, si mantenemos el color pero variamos el tamaño, nadie duda que el mayor será el que adquiera más importancia gráfica. La ubicación también establece de manera determinante el peso de los elementos.

Existen tres posiciones clave que confieren a cualquier elemento que se sitúe en ese área mayor importancia gráfica: una primera posición es la que queda más alejada del receptor, en base al fenómeno de perspectiva. Las otras dos, de máxima importancia compositiva, son la parte superior del anuncio y el extremo izquierdo de la página. En estas zonas habremos de seleccionar con máxima precisión los elementos que decidamos incluir para que no quede sobrecargada el área. Elegiremos colores menos fuertes y elementos de menor tamaño que en otras zonas, así como un menor número de elementos. Tendremos también en cuenta un factor bastante arraigado en Occidente. Preferimos visualmente el lado inferior izquierdo. Esto se debe, como posteriormente señalaremos de manera más extensa, a que en la cultura occidental la lectura se realiza siempre de izquierda a derecha. Un conocimiento previo de todos estos factores permite al diseñador destacar los elementos más importantes y dar con el equilibrio apropiado en una composición. En conclusión, para conseguir un equilibrio adecuado en un anuncio hay que estar al tanto de todos los factores compositivos que intervienen, tales como el peso, el tamaño y la posición.

Factor de tensión

La tensión compositiva puede considerarse como lo opuesto al equilibrio desde el punto de vista estructural de un diseño. Constituye la fuerza de un diseño y es lo que consigue inferir movimiento y dinamismo a una composición. Tiene como finalidad dirigir la mirada y conseguir fijar la atención del observador. La tensión se puede conseguir con la combinación de líneas y formas agudas e irregulares. Podemos utilizar distintas técnicas para provocarla, todas ellas basadas en los recursos de percepción que ponemos en marcha cuando activamos nuestros mecanismos de captación de información visual. Las principales técnicas son:

- ⌚ Técnica sugestiva: Consiste en dirigir intencionadamente, a través de otros elementos, la atención aun punto determinado. Por ejemplo, muchas líneas confluyen en un mismo punto o muchos personajes dirigen en la fotografía su atención hacia el mismo sitio.
- ⌚ Técnica rítmica: Basada en la tendencia innata del ojo humano a completar secuencias de elementos aportando parte de sus propios conocimientos previamente adquiridos y a percibir elementos semejantes como un todo tendiendo a agruparlos. Cuando contemplamos determinada secuencia de elementos (ya sean números, formas, figuras geométricas o colores), tendemos a agrupar aquellos que poseen formas semejantes.



Veamos el ejemplo de esta página (arriba): en este caso, agrupamos los elementos en filas verticales, eludiendo hacerlo en sentido horizontal cuando todos se encuentran equidistantes tanto en sentido horizontal como en el vertical.

- ⌚ Técnica mecánica: Consiste en guiar de manera imperativa la atención del observador. Puede llegar a ser menos efectivo que las técnicas anteriormente señaladas, ya que se produce coacción visual sobre el observador.

Estructura básica de la composición

Son numerosos los elementos que integran una composición gráfica. Ninguno de ellos es imprescindible, pero cada uno posee una importancia y un peso específico según sea la función requerida en cada momento de nuestro diseño. La mayoría de las comunicaciones gráficas suelen hacer uso de más de un elemento a la vez para cumplir su función comunicativa.



Pasemos a continuación a determinar la estructura básica de una composición deteniéndonos en cada uno de sus elementos principales, estudiando su composición y función particular. Tomaremos como base para su análisis una composición gráfica bastante frecuente: el anuncio publicitario, que esencialmente se compone de textos, ilustraciones y espacios en blanco, combinados en mayor o menor proporción según sea la estructura que le asignemos (arriba).

El texto:

Transmite la información escrita de nuestra comunicación. Posee gran importancia tanto por su contenido como por el emplazamiento que suele ocupar en el diseño. Según donde ubiquemos las diferentes partes de un texto, adjudicaremos a éste mayor o menor relevancia y protagonismo.

Atendiendo a esto, el texto de un anuncio suele estar constituido por:

- 🕒 Encabezamiento o Titular.
- 🕒 Cuerpo del texto.
- 🕒 Subtítulos.
- 🕒 Supers y cupones.



Titular

Elemento de máxima importancia en la comunicación, porque resume de modo breve y conciso el contenido de la información general. En muchas ocasiones, es el único elemento del texto que nuestro perceptor alcanza a leer, discriminando el resto de la información escrita. Su ubicación es, por tanto, de la máxima importancia. Existen múltiples posibilidades de situación, aunque dada la clara tendencia de nuestra vista a iniciar la lectura óptica de la página por la parte superior, es aconsejable, además de

suponer un hecho generalizado, ubicarlo al principio de nuestra composición.

Hemos de cuidar en extremo la legibilidad de este elemento observando además una serie de normas gráficas que duplicarán la efectividad comunicativa. Es mejor elegir titulares cortos frente a los de mayor longitud, debiendo ir además compuestos en la medida de lo posible por palabras cortas. Y en una sola línea antes que fraccionarlos en varias. Respecto a la tipografía, es mucho más útil, de cara a mejorar la legibilidad, utilizar tipografías con serifa frente a las de palo, así como utilizar mayúsculas combinadas con minúsculas en lugar de exclusivamente mayúsculas. El uso de un cuerpo grande es evidente que también mejorará la legibilidad global del titular. Además, debemos procurar que el color contribuya a resaltar nuestro titular en lugar de enmascararlo. Habrá que preocuparse de que el color asignado al fondo del diseño no cree el efecto de canibalización sobre el titular, evitando de este modo la creación de tensiones visuales que, en última instancia, dificultarán la captación clara del mensaje contenido en el mismo.

Cuerpo del texto

Constituye la parte del texto que nos va a proporcionar una información más detallada del contenido general de nuestra comunicación. En contraposición con el titular y otros elementos del texto como los subtítulos o los supers, es la parte que más resistencia a la lectura ofrece por parte del receptor. El diseñador debe salvar esta barrera dotándolo de una composición lo suficientemente atractiva.

Teniendo en cuenta que está formado por líneas de texto, no podemos permitirnos grandes alardes de creatividad, pero a lo que sí debemos tender es a optimizar su legibilidad.

Habrá que cuidar al máximo la tipografía, eligiendo una familia sencilla y de fácil lectura.

Cuidaremos también la longitud de la línea, de modo que no fatiguemos en exceso al receptor. Estaremos atentos al fondo, de manera que no interfiera, como se advertía en el caso del titular, la apreciación global del texto.

Al suponer un complemento explicativo del titular, se debe ubicar a continuación de éste, siempre guardando una armonía compositiva entre ambos. Una combinación adecuada de estos dos elementos constitutivos del texto, puede generar multitud de propuestas gráficas creativas, si tratamos adecuadamente su ubicación y estudiamos acertadamente las proporciones.

Los restantes elementos que completan el texto de nuestra comunicación poseen un protagonismo en cierto modo secundario, sin restarles por ello importancia gráfica cuando su presencia es requerida como parte integrante de un todo comunicativo. Los subtítulos, los super, los cupones, eslóganes, etc., tienen unas proporciones y un lugar asignado dentro del esquema compositivo general, que normalmente se mantienen constantes. Los subtítulos o pies de foto añaden información respecto a alguna imagen. consecuentemente, se ubican junto ella. El eslogan es el elemento de cierre que sirve como recordatorio y resumen del concepto general de la comunicación. Debe situarse, por tanto, al final de nuestra composición, justo en la salida de la página, junto al logotipo o la marca si los hubiera (ver ejemplos abajo).



Los cupones buscan también conducir nuestra comunicación reclamando una respuesta por parte del receptor. Por tanto, han de ubicarse también al final, una vez que ha sido asimilada toda la información. Y,

por su parte, los supers llaman la atención sobre una ventaja o detalle en concreto de todo aquello que estamos transmitiendo. Su lugar ha de ser destacado, siendo una posición preferente la parte media superior de la composición. Una combinación adecuada y equilibrada de todos estos elementos generará una solución gráfica eficaz y altamente significativa.

La ilustración

Está constituida por las ilustraciones propiamente dichas, las fotografías o formas gráficas, pudiendo adoptar toda clase de configuraciones. Habremos de combinarlas con el resto de los elementos gráficos de modo que podamos conseguir el máximo impacto visual.

Las ilustraciones complementan la información aportada por el texto. Deben, por tanto, armonizarse con el resto de los elementos, de forma que lleguen a guardar una estrecha relación con aquel y, sean además visualmente satisfactorias, y estén ubicadas en la posición adecuada, para poder mantener un perfecto equilibrio con todo el conjunto.

Debemos tener presentes las múltiples configuraciones que podemos otorgarles, así como su temática, siempre que se relacione con el protagonismo que queramos adjudicarle, así como el lugar donde las situaremos, que en el caso de las ilustraciones será bastante más flexible que para el resto de los componentes del diseño. Una ilustración puede ocupar todo el área de diseño, constituyéndose como fondo de la composición; o presentarse parcializada con los contornos claramente definidos. Puede incluso, si optamos por una forma definida, traspasar los límites de la composición, sin que por motivos de ubicación llegue jamás a perder su protagonismo.

Espacios en blanco

Los espacios en blanco están constituidos por todas aquellas partes de la composición donde encontramos ausencia de cualquier otro elemento gráfico. y cumple una función clara y definida, equilibrando y compensando el peso de todos los elementos presentes en la composición. Posee entidad en sí mismo, constituyéndose como un elemento más, que hemos de tener presente y valorar adecuadamente desde el principio si queremos conseguir una composición armónica, donde la presencia de un elemento quede compensada por el vacío espacial circundante. Cumple también la función de encuadrar el resto de los elementos y marca los límites espaciales que estructuran la composición. La habilidad de dominar los espacios en blanco se consigue a base de un estudio prolongado, reflexivo y comparativo de los pesos visuales de cada uno de los elementos.

Introducción de los elementos gráficos en el área de diseño

Nuestro diseño se compondrá haciendo una abstracción de las formas, las líneas y los bloques. Las líneas corresponden al texto, formado, como hemos dicho, por titulares y cuerpos de texto principalmente. Los bloques de imágenes estarán constituidos por las ilustraciones y las fotografías que decidamos introducir. Todos estos componentes han de constituir un conjunto integrado de elementos donde la posición y la proporción estén adecuadamente elegidas para conseguir un todo armónico y equilibrado, asignando a cada parte el protagonismo que nos demande.

Introducción de la primera línea:

Llamaremos línea principal a los titulares: lo primero que hemos de valorar visualmente es que unas posiciones atraen ópticamente más que otras. Hemos de encontrar la posición visualmente más dinámica. Los pesos compositivos de cada uno de los espacios de nuestra página son distintos. En cada una de estas ubicaciones se establecen fuerzas compositivas diferentes donde las tensiones espaciales quedan más o menos definidas. Una misma línea tiene mayor peso si se ubica en la parte inferior de nuestro área de diseño, que si se sitúa en la zona superior de la página, donde se transmite una mayor sensación de ligereza.

Lo mismo ocurre con la situación respecto a los márgenes de la página. Una ubicación centrada establece un equilibrio estricto entre los pesos visuales. Sin embargo, esta percepción varía si desplazamos la línea hacia los márgenes laterales. Aproximando hacia la derecha nuestra composición, ésta experimenta un avance óptico contrapuesto al retroceso que observamos si nos la llevamos hacia el margen izquierdo. En ambos casos, el peso visual se concentra en un lateral de la composición, estableciéndose campos tensionales muy acentuados entre el elemento gráfico y el espacio en blanco que lo rodea.

Consideremos también el movimiento que podemos llegar a conferir a la línea variando su posición espacial. La inclinación a la que la sometamos creará un dinamismo gráfico que hace que varíe sensiblemente el aspecto de nuestra composición. El límite en la búsqueda de dinamismo nos llevaría a colocar nuestra línea principal en posición vertical, aunque hemos de hacer la observación de que esta posición frecuentemente dificulta la lectura del texto.

El diseñador ha de aplicar en todo momento juicios visuales que, guiados por su intuición creativa, puedan valorar correctamente cada una de las ubicaciones elegidas.

Otro factor importante a tener en cuenta respecto al peso visual de nuestro titular es el de la proporción que le asignemos, decidir a qué tamaño vamos a trabajar. La expansión o contracción de la línea hace que varíe la importancia del titular con respecto al resto de los elementos. Hemos de explorar los distintos comportamientos gráficos que experimenta dentro de la página al variar sus proporciones. Observamos el efecto que provoca su distorsión, su expansión o su condensación.

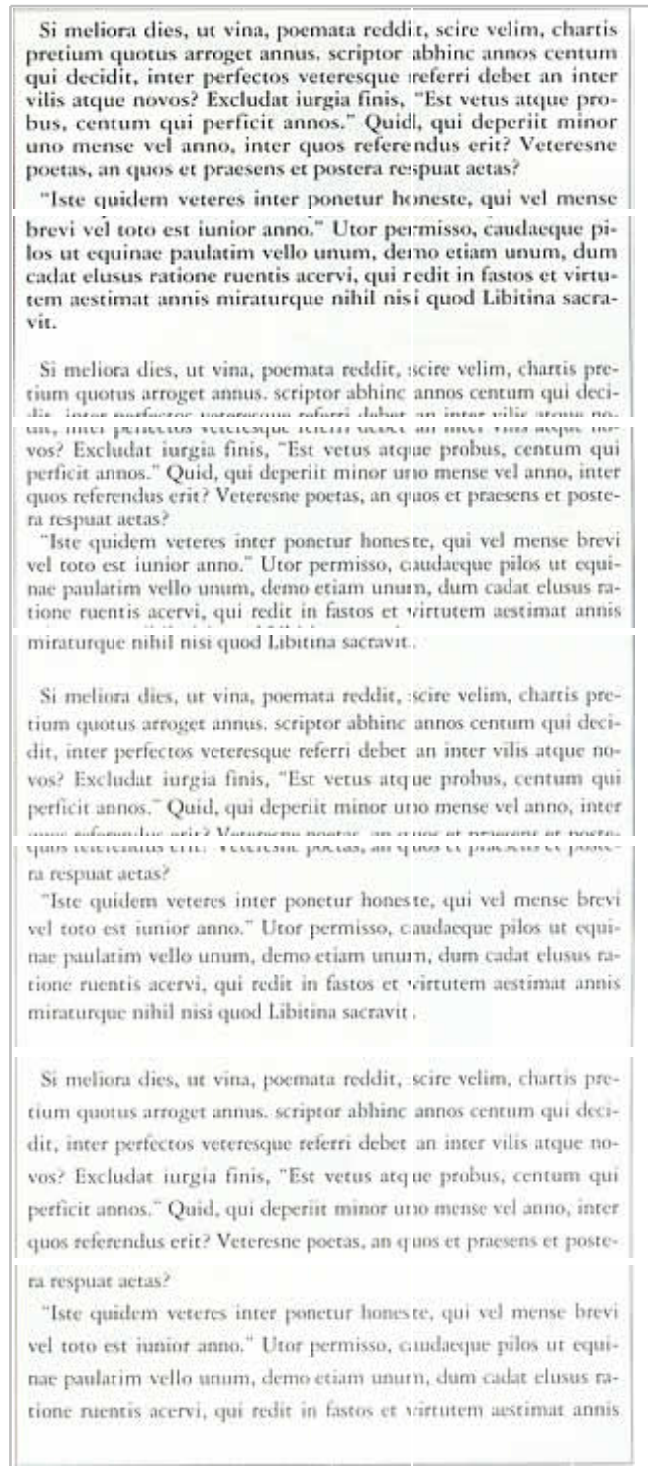
El tamaño asignado guarda estrecha relación con la posición en la que situemos el titular. No se comporta de igual modo una misma proporción en distintas posiciones e inclinaciones.

Recordemos que en última instancia, lo que en realidad estamos haciendo es conjugar espacios que manchan gráficamente la página, con espacios en blanco, poseyendo ambos un alto valor visual. La modificación de las proporciones de nuestra línea principal hará que la estructura global del resto de nuestra composición experimente variaciones. Unos elementos afectan a otros y viceversa.

El bloque de texto:

Al titular le suele acompañar casi siempre el bloque de texto, que estará compuesto de un número variable de líneas de palabras, que configurarán un bloque gráfico compacto en contraste con el titular, que queda constituido por una o dos líneas.

Normalmente el texto posee mayor extensión que el titular, aunque su peso visual suele ser menor, presentándose con un aspecto global más ligero. Hemos de tratar el bloque de texto de manera distinta al titular, para poder conseguir una clara diferenciación.



El cuerpo del texto constituye una información detallada del contenido de nuestra comunicación. Los valores tonales del cuerpo del texto se aprecian en esta figura: el primer bloque en versión Bold, el segundo Regular, y los dos restantes con un interlineado de 10/10, 10/12 y 10/14.

Estableceremos comparaciones estéticas en lo referente a su forma, su tamaño y su disposición. Debemos utilizar adecuadamente el espacio existente entre las líneas, el espaciado entre sus elementos constitutivos

(palabras), así como el tamaño de éstas.

El cuerpo de texto forma un bloque compacto que mancha ópticamente nuestra composición. Podemos decir que se crea un color tonal originado por el peso visual que ejerza, que se ve afectado por todos los elementos que lo constituyen (líneas, letras y espacios).

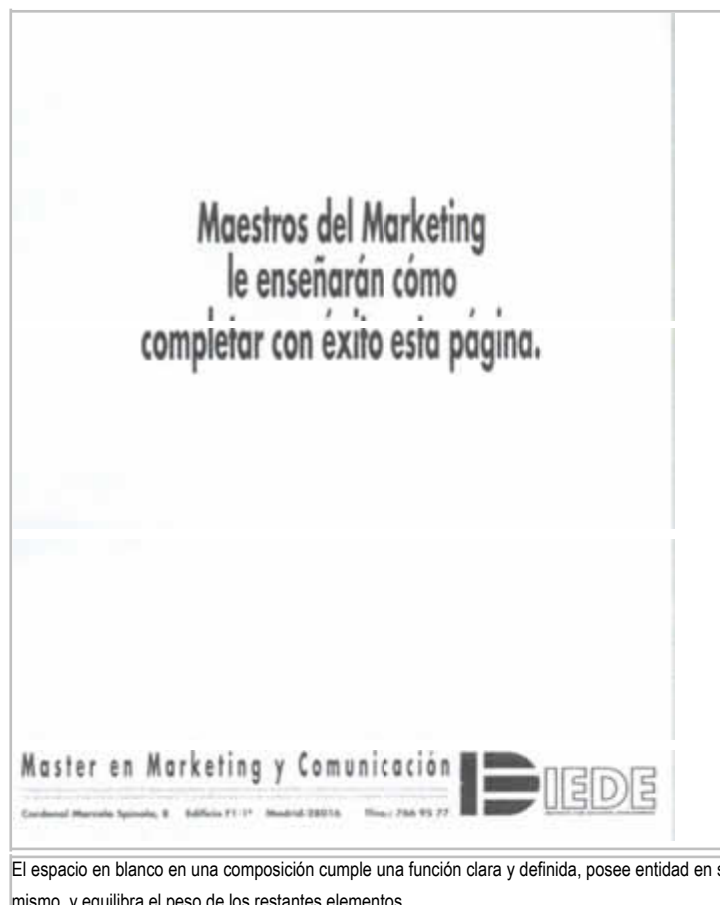
Hay que tener siempre presente que, junto con el titular, el bloque de texto formará un todo coordinado que habrá de presentarse equilibrado visualmente para que cada uno pueda mantener la importancia gráfica asignada, así como que no quede interferida la legibilidad de ninguno de los dos.

Las imágenes:

Por último, habremos de introducir imágenes dentro del área de diseño. Las consideraremos como formas sólidas capaces de adoptar multitud de configuraciones. Se pueden presentar como formas regulares que encajen perfectamente con las líneas de texto previamente trazadas, o bien pueden adoptar formas irregulares, lo cual nos determinará que el trazado del texto lo tengamos que hacer respetando su contorno. En este caso deberemos siluetear el texto siguiendo los límites marcados por la imagen.

De la misma manera que ocurría en el texto, la escala y proporción que les asignemos, así como su posición, afectarán a la estructura global del diseño. En realidad, el proceso de integración de los distintos elementos gráficos es simultáneo, es un proceso conjunto en el que la introducción de nuevos elementos afecta al resto de los ya presentes. Probablemente nos obligará a variar constantemente las proporciones generales y las ubicaciones de los elementos previamente definidos.

Habremos de prestar constante atención al tamaño de todos los elementos (competencia visual ejercida entre ellos), así como al pautado que determinemos (espacios proporcionales entre los mismos).



El espacio en blanco en una composición cumple una función clara y definida, posee entidad en sí mismo, y equilibra el peso de los restantes elementos.

Recorrido visual de las áreas de diseño

De forma establecida por nuestro sistema de percepción visual, influenciados además por factores culturales, procedemos siempre a leer la información gráfica según un esquema direccional constante y preestablecido. En el mundo occidental, la escritura se realiza en sentido horizontal con un trazado de izquierda a derecha. Por lo tanto, poseemos una inclinación natural a mantener esta direccionalidad en la decodificación que hacemos de los mensajes gráficos.

Teniendo en cuenta este principio, el diseñador ha de intentar distribuir la información gráfica procurando mantener esta estructura de lectura en la disposición de los elementos, adjudicando a cada uno la ubicación óptima para que la transmisión de su mensaje alcance la máxima efectividad comunicativa. Los recorridos visuales básicos son los siguientes:

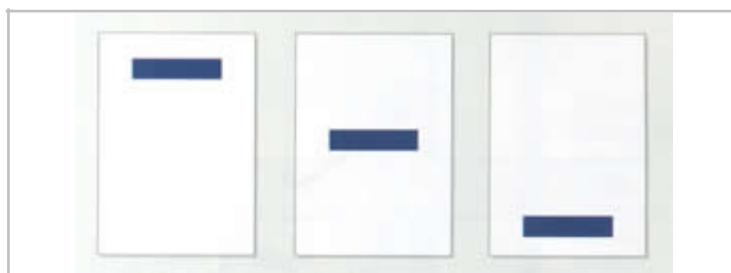
Recorrido visual ante los soportes gráficos sencillos (una página-doble página):

Cuando nos enfrentamos a una única página, la entrada al área de diseño se realiza siempre por el margen superior izquierdo. La salida se efectúa siempre por el margen inferior derecho.

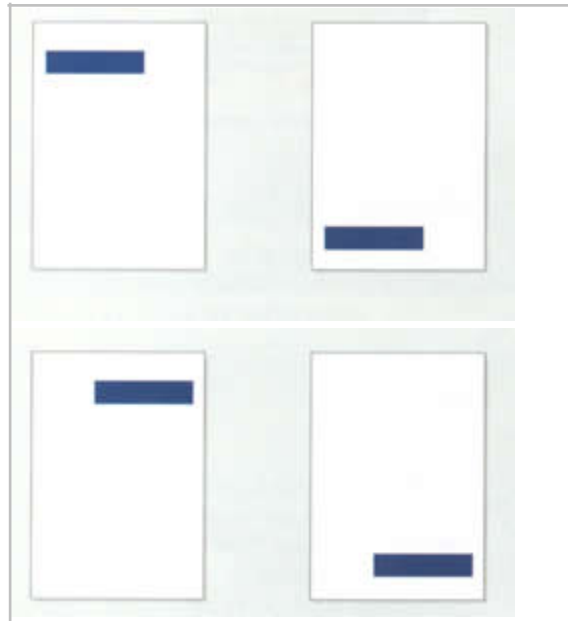
Desde que entramos hasta que abandonamos la página habremos realizado un promedio máximo de diez fijaciones visuales por hoja, habiéndonos detenido una media de dos veces en cada bloque de información. Siempre realizamos un recorrido visual en sentido descendente avanzando de izquierda a derecha.

Cuando la información gráfica a la que nos enfrentamos está constituida por una doble página, el recorrido variará notablemente. En el caso de enfrentarnos a una información en formato díptico pasaremos de la primera página o portada (en la cual realizaremos un recorrido visual idéntico al anteriormente citado), al interior de nuestra comunicación, procediendo a abrir la página por el margen exterior derecho. En el momento en que literalmente empezamos a pasar la página comienza nuestro contacto con el contenido gráfico de la doble página interior.

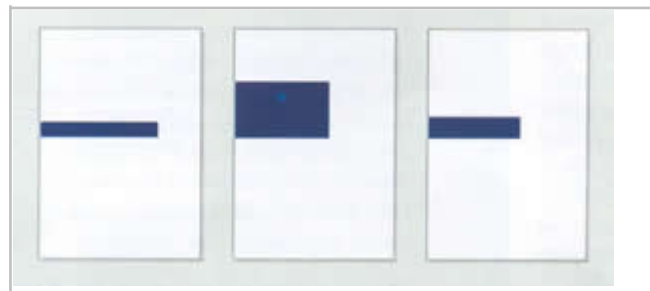
Observemos el esquema adjunto y veamos cómo aquí el primer contacto visual, y por tanto la entrada a la información, se realiza por el margen superior derecho de la página situada a nuestra derecha (página denominada impar).



Una misma línea tiene mayor peso si se la ubica en la parte inferior de nuestra área de diseño que si se sitúa en la parte superior, donde transmite una mayor sensación de ligereza.

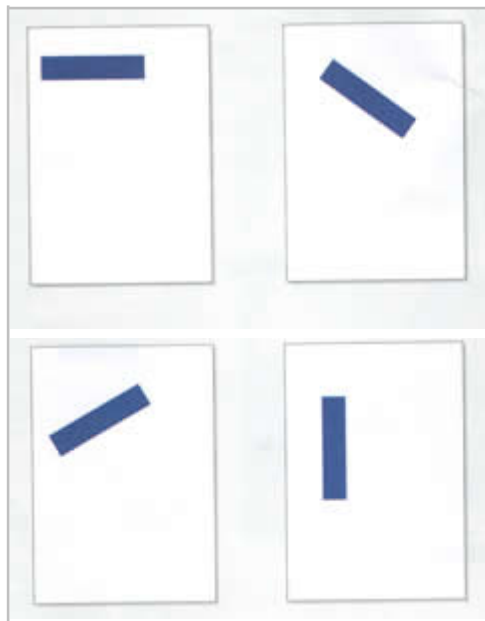


Una ubicación centrada establece un equilibrio estricto de los pesos visuales, percepción que varía si desplazamos la línea hacia los márgenes laterales. Situada hacia la derecha experimenta un avance óptico contrario al retroceso que se observa si la llevamos hacia el margen izquierdo.



Otro factor a tener en cuenta es el tamaño. La expansión o contracción de la línea hace que varíe la importancia del titular con respecto al resto de los elementos.

Pasamos inmediatamente a efectuar un segundo contacto, una vez abierta nuestra doble página, que se sitúa en la parte media del margen izquierdo exterior de la página par, situada abajo.



Podemos conferir dinamismo a nuestra línea variando su posición espacial, sólo limitado a que en posición vertical se pueden producir dificultades en la lectura del texto.

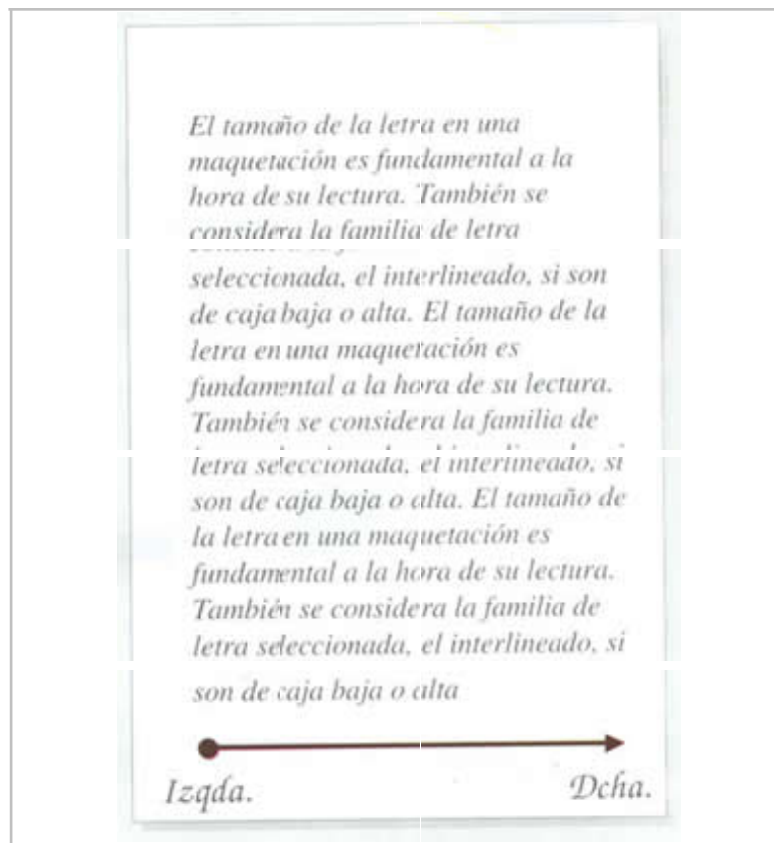
Una vez enfrentados a la comunicación de formato doble, procedemos a realizar el siguiente esquema de recorrido visual. Hemos entrado por la derecha, pero el primer impacto visual lo recibiremos en el margen superior izquierdo de la página par (izquierda). A continuación realizamos un recorrido visual de izquierda a derecha y en sentido descendente por toda la página, para volver con el interés atenuado, debido a la acumulación de la información obtenida en la primera página, a la página de la derecha, donde el recorrido visual será más rápido saliendo, como ocurre en el recorrido por una sola página, por el margen inferior derecho.

Consecuentemente con el esquema de recorrido visual que hemos indicado, la información más importante la ubicaremos en la parte superior derecha, siguiendo a continuación con una jerarquía en el tratamiento de la información que será descendente en grado de importancia.

Eso sí, la información que deseemos que se recuerde en última instancia, la situaremos a la salida de la comunicación gráfica (límite inferior derecho). Observemos dónde se suele ubicar el teléfono, la dirección, los cupones de respuesta por correo, etc. Del mismo modo existen una serie de esquemas visuales que funcionan mejor a la hora de retener la atención del perceptor de nuestra comunicación, sobre todo en lo que respecta a las ubicaciones jerárquicas de las imágenes.

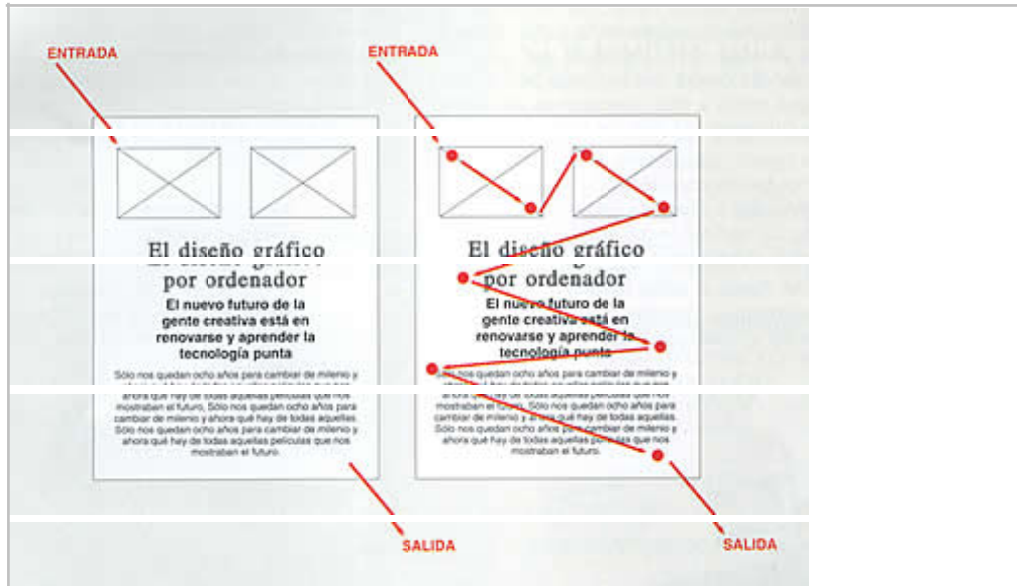
Debemos posicionar las imágenes de modo que dirijan la atención hacia el interior de nuestras composiciones, en vez de sacarnos inmediatamente de nuestro área de diseño.

Situaremos, por tanto, los ejes direccionales de nuestras imágenes siempre hacia el centro de nuestra composición, nunca al contrario. Si nuestro diseño se compone de una única página, y decidimos incluir, por ejemplo, un perfil, éste nunca debería ubicarse

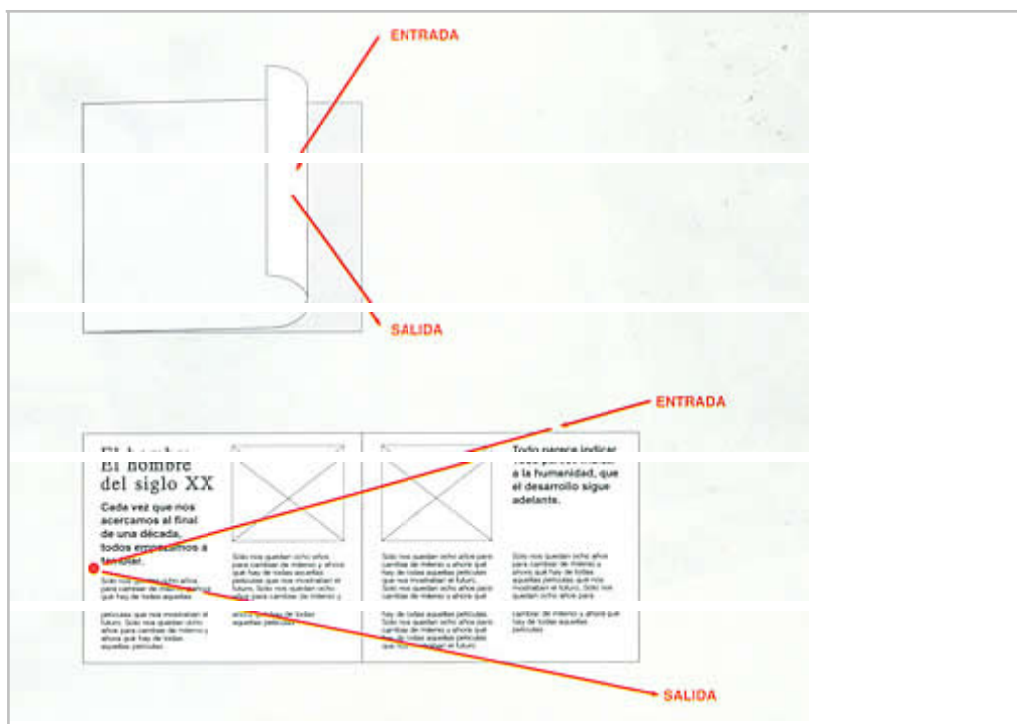


En el mundo occidental, la escritura se realiza en sentido horizontal con un trazado de izquierda a derecha, por lo que poseemos una inclinación natural a mantener esa direccionalidad en la decodificación de los mensajes gráficos.

Si queremos mejorar la efectividad compositiva de nuestro diseño podemos seguir además la siguiente jerarquía formal con las imágenes. Teniendo en cuenta que el punto de máxima atención visual se sitúa en la zona superior izquierda de nuestra composición, hemos de observar las siguientes indicaciones, siempre que tengamos que enfrentar informaciones meramente visuales en nuestro diseño.



Cuando nos enfrentamos a una única página, la entrada al área de diseño se realiza siempre por el margen izquierdo superior. La salida siempre se realiza por el margen inferior derecho.



En caso de enfrentarnos a una información en formato dúptico, pasaremos de la primera página al interior de nuestra comunicación, procediendo a abrir la página por el margen exterior derecho. En el momento en que literalmente empezamos a pasar la página, empieza nuestro contacto con el contenido gráfico de la doble página interior.

Las imágenes más grandes que vayan enfrentadas con otras más pequeñas las ubicaremos a la izquierda de nuestro área de diseño. Lo mismo ocurre si introducimos imágenes en color combinadas con imágenes en blanco y negro. Las imágenes en color poseen una mayor fuerza visual, por lo que tenderemos a posicionarlas en la zona izquierda para de este modo equilibrar sus pesos visuales. Si lo que enfrentamos son colores cálidos frente a fríos, ubicaremos los cálidos a la izquierda, ya que los colores fríos son más ligeros ópticamente, y por tanto poseen menor fuerza comunicativa. Muchas figuras enfrentadas a una sola deben ubicarse en la zona de mayor peso, al igual que

ocurre cuando combinamos imágenes que implican acción frente a otras estáticas. El conjunto de elementos visuales más dinámico debe llevarse al área con mayor protagonismo visual.

Por último, indicaremos que existe además otra escala jerárquica de prioridades en lo que respecta al contenido visual ya la temática de las imágenes con las que trabajamos. Las imágenes de niños tienen más poder de atracción que las de adultos. Estos, a su vez, predominan sobre las representaciones de animales. Por debajo encontramos los objetos inanimados que poseen poca capacidad para captar nuestra atención, situándose al final de esta escala jerárquica, por su poco impacto visual, las imágenes de figuras geométricas.

Tengamos, pues, presente en nuestro diseño cada una de las jerarquías que hemos señalado anteriormente a la hora de seleccionar tanto la temática como la configuración, así como también la ubicación, si lo que pretendemos es comunicar nuestro mensaje con la máxima eficacia gráfica.

Fuente: <http://www.imageandart.com/teoria.html>