

“El Diseño Publicitario aplicado a las Leyes de la Gestalt para una Comunicación efectiva institucional”

“Advertising Design applied to the Laws of Gestalt for effective institutional communication”

Cañizares Proaño, César Augusto ^I

esmas.studio@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0006-0911-695X>

Rosero Bonilla, Anderson Clédin ^{II}

asesoria.img.anderson@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-0097-9306>

Vega Vargas, Karina Elizabeth ^{III}

kelivega@hotmail.com

<https://orcid.org/0009-0000-5313-3614>

Correspondencia: comiteditorial.23@gmail.com

* Recibido: 1/10/2024 *Aceptado: 4/11/2024 * Publicado: 2/12/2024

I. Magister en Diseño Gráfico – Mención en Dirección Creativa. Docente en el IST Bolívar de la Ambato – Ecuador.

II. Título Tercer Nivel, Institución Superior. Título Cuarto Nivel. Institución Superior. Docente en el IST Bolívar de la Ambato – Ecuador.

III. Título Tercer Nivel, Institución Superior. Título Cuarto Nivel. Institución Superior. Docente en el IST Bolívar de la Ambato – Ecuador.

III. Estudiante del IST Bolívar de la Ambato – Ecuador.

<http://bolivarinnova.org/ojs/index.php/revista/index>

Resumen:

Para ello, este artículo profundiza en la relevancia estratégica del diseño publicitario en el ámbito de la comunicación institucional, articulándolo a través del marco científico de las Leyes de la Gestalt. Por lo cual, la Gestalt, como teoría psicológica de la percepción visual, ofrece principios (Proximidad, Similitud, Cierre, etc.) que son cruciales para la organización coherente y la interpretación inmediata de los mensajes visuales.

El estudio propone demostrar cómo la aplicación consciente de estos principios optimiza la efectividad comunicativa, la memorabilidad y la persuasión de las piezas gráficas institucionales. Se empleó una metodología mixta (exploratoria y descriptiva): una revisión bibliográfica muy concreta y clara; y una investigación empírica de tipo cualitativo (entrevistas a expertos) y cuantitativo (análisis de casos y encuestas a profesionales de gran trayectoría dentro del campo publicitario y promocional).

Los hallazgos revelan una alta correlación entre el uso sistemático de la Gestalt y el éxito en la transmisión de la identidad corporativa institucional. En tal virtud y basados en la investigación se concluye que el diseño basado en las Leyes de la Gestalt es un imperativo estratégico para que las instituciones logren destacar en el saturado entorno mediático actual, fortaleciendo el vínculo perceptivo y emocional con su audiencia.

Palabras clave: Diseño Publicitario, Leyes de la Gestalt, Comunicación Institucional, Percepción Visual, Efectividad Comunicativa, Psicología del Diseño.

Abstract:

To this end, this article delves into the strategic relevance of advertising design in the field of institutional communication, articulating it through the scientific framework of the Gestalt Laws. Therefore, Gestalt, as a psychological theory of visual perception, offers principles (Proximity, Similarity, Closure, etc.) that are crucial for the coherent organization and immediate interpretation of visual messages.

The study aims to demonstrate how the conscious application of these principles optimizes the communicative effectiveness, memorability, and persuasiveness of institutional graphic pieces. A mixed methodology (exploratory and descriptive) was used: a very specific and clear bibliographic review; and empirical research of both qualitative (interviews with experts) and quantitative (case analysis and surveys of highly experienced professionals in the advertising and promotional fields).

The findings reveal a high correlation between the systematic use of Gestalt and the success in conveying the institutional corporate identity. Therefore, based on research, it is concluded that design based on Gestalt Laws is a strategic imperative for institutions to stand out in today's saturated media environment, strengthening the perceptual and emotional connection with their audiences.

Keywords: Advertising Design, Gestalt Laws, Institutional Communication, Visual Perception, Communicative Effectiveness, Design Psychology.

1. INTRODUCCIÓN

En la sociedad de la información, donde la economía de la atención es el principal desafío (Simon, 1971), las instituciones compiten por un espacio limitado en la mente de sus audiencias. El diseño publicitario deja de ser un mero recurso estético para convertirse en una herramienta estratégica de comunicación institucional (Costa, 2011).

Este vehículo visual es crucial para la transmisión de la identidad, los valores y las propuestas de valor de una organización de manera impactante y memorable (Meggs & Purvis, 2011).

La eficacia del diseño publicitario reside en su capacidad para integrar no solo principios estéticos, sino también fundamentos de la psicología perceptiva. En este contexto, la Teoría de la Gestalt se constituye como un pilar científico irremplazable. Desarrollada por psicólogos alemanes como Wertheimer, Köhler y Koffka a principios del siglo XX, la Gestalt postula que la mente humana organiza los elementos sensoriales en patrones y totalidades significativas (Köhler, 1947).

El famoso axioma "El todo es diferente a la suma de sus partes" subraya cómo el cerebro busca la estructura y la coherencia, un proceso que influye directamente en cómo se interpreta un mensaje publicitario (Arnheim, 2004).

La aplicación consciente de las Leyes de la Gestalt, de las cuales más se usan como la Proximidad, Similitud, Cierre, Continuidad y Figura-Fondo, en el diseño publicitario no es accidental; es un método científico para optimizar la legibilidad visual y reducir la carga cognitiva del receptor, asegurando que el mensaje institucional sea percibido de forma inmediata y sin ambigüedades (Landa, 2006).

La visión de este artículo es analizar la integración de las Leyes de la Gestalt en el diseño publicitario institucional y determinar su impacto en la efectividad comunicativa. Para lograrlo, se debe identificar las Leyes de la Gestalt más utilizadas en el diseño publicitario institucional exitoso, se debe evaluar la percepción de diseñadores y comunicadores sobre la influencia de la Gestalt en la claridad y persuasión de los mensajes. Y como último aspecto se desarrollar un

modelo conceptual que vincule la aplicación de la Gestalt con los indicadores de efectividad institucional.

A través de este análisis, se busca ofrecer un marco de referencia robusto que eleve la práctica del diseño publicitario de una intuición artística a una disciplina basada en la psicología cognitiva y perceptiva.

2. MARCO TEÓRICO/METODOLOGÍA

El diseño publicitario constituye una disciplina estratégica que busca generar mensajes visuales capaces de persuadir y captar la atención del consumidor. Para ello integra elementos gráficos como imágenes, colores, tipografías y composición, que funcionan en conjunto para transmitir un mensaje claro y memorable (Landa, 2006; Costa, 2011).

De acuerdo con Meggs y Purvis (2011), el diseño en la publicidad no solo se limita a la estética, sino que responde a una construcción histórica en la que la comunicación visual ha sido un vehículo de cambio cultural y económico. En este sentido, Prieto (2022) afirma que la publicidad recurre a recursos visuales y retóricos para generar persuasión, configurándose como un puente entre la creatividad gráfica y la estrategia comunicacional.

Asimismo, el diseño publicitario se apoya en principios de la psicología de la percepción, lo que facilita que los mensajes logren un mayor impacto en la memoria y comprensión del público (Petty & Cacioppo, 1986; Ponce, 2019). En el mundo digital actual, donde la saturación de estímulos es cada vez más intensa, la capacidad de construir mensajes persuasivos y diferenciados resulta indispensable (Simon, 1971; Tufte, 2001).

La teoría de la Gestalt surge como una corriente psicológica que explica la manera en que los individuos perciben y organizan la información visual. Según Köhler (1947), la mente tiende a agrupar estímulos fragmentados en formas coherentes, interpretándolos como un todo organizado. Arnheim (2004) complementa esta visión al sostener que la percepción visual es un proceso activo en el que intervienen principios universales que guían la organización de las formas.

Entre los principios fundamentales destacan: la ley Figura-fondo, que separa un objeto principal de su contexto; la ley de la Proximidad, que agrupa elementos cercanos; la ley de la Similitud, que relaciona objetos con características semejantes; la ley del Cierre, que completa imágenes incompletas; y la ley de la Continuidad, que sigue direcciones o líneas visuales (Wong, 1998; Williams, 2008). Yildirim et al. (2018) subrayan que estos principios son esenciales en la enseñanza y la práctica del diseño gráfico, pues permiten estructurar mensajes visuales claros y comprensibles.

Mientras que la comunicación institucional se entiende como el conjunto de acciones estratégicas que permiten a una organización interactuar eficazmente con sus públicos internos y externos.

Según Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), se trata de un proceso que abarca desde la construcción de identidad corporativa hasta el establecimiento de relaciones con la sociedad. En esta línea, Hincapié y Ramos-Rincón (2021) destacan que la comunicación institucional no solo busca informar, sino también fortalecer la confianza, legitimidad y reputación de la organización.

El diseño publicitario cumple un papel central en este proceso al constituirse como herramienta visual que materializa los valores y mensajes de la institución. De acuerdo con Costa (2011), el diseño permite que los mensajes corporativos se conviertan en experiencias perceptibles para los distintos públicos. Así, la publicidad institucional no solo transmite información, sino que construye significados que influyen en la imagen y posicionamiento de las organizaciones (Munari, 1983; Lupton, 2010).

La aplicación de los principios de la Gestalt en la publicidad permite organizar los mensajes visuales de forma clara y persuasiva. Según Arnheim (2004), la percepción tiende a buscar estructuras completas, lo que los diseñadores pueden aprovechar para reforzar la recordación de un mensaje.

Para aclarar un poco más este contexto se pone como ejemplo, que el principio de la ley de la Proximidad permite agrupar elementos relacionados dentro de un anuncio, sean estos publicitarios o sin fines de lucro; la ley de la Similitud facilita la coherencia visual entre

mensajes de una misma marca ayudando a comprender con mayor facilidad al consumidor; la ley del Cierre ayuda a sugerir imágenes incompletas que estimulan la participación cognitiva del espectador; la ley de la Continuidad conduce la mirada hacia un punto focal, es decir muestra el camino al usuario por saber como leer la información ofrecida; y la ley de la Figura-fondo otorga jerarquía y claridad en la composición (Wong, 1998; Hurlburt, 2017).

Estos principios resultan particularmente útiles en la comunicación institucional. En el diseño de identificadores marcos, que permiten crear símbolos simples, memorables y distintivos que refuerzan la identidad de marca (Lupton, 2010). En el material impreso como carteles o folletos, contribuyen a organizar la información de forma atractiva y comprensible (Dondis, 1973). En el ámbito digital, su aplicación en páginas web o redes sociales facilita la navegación intuitiva y potencia la atención hacia mensajes clave (Yildirim et al., 2018; Ponce, 2019).

De esta manera, los principios perceptivos de la Gestalt se convierten en recursos fundamentales para que el diseño publicitario no solo informe, sino que persuada y conecte emocionalmente con el público, haciéndolo persistir de forma clara el mensaje (Prieto, 2022; Petty & Cacioppo, 1986).

Metodología:

Para abordar la compleja relación entre teoría perceptiva, diseño y comunicación, se adoptó un enfoque metodológico mixto, combinando la profundidad del análisis cualitativo con la amplitud y estructuración del análisis cuantitativo.

Para lo cual, se utilizó un enfoque mixto, secuencial y exploratorio-descriptivo (Creswell, 2014).

Tabla 1.

Enfoque metodológico

Fases	Enfoque	Descripción

Fase 1 Cualitativa-Exploratoria	Revisión bibliográfica exhaustiva y análisis de contenido de casos de estudio.
Fase 2 Cualitativa-Descriptiva	Investigación empírica a través de entrevistas a expertos.
Fase 3 Cuantitativa-Descriptiva	Encuesta a profesionales y análisis de frecuencia de principios gestálticos en piezas publicitarias

Nota. Elaboración propia.

La población de estudio se dividió en dos grupos principales:

Tabla 2.

Población de estudio

Población	Descripción
Población Teórica	Literatura académica y profesional sobre diseño, psicología de la percepción, y comunicación institucional (base para la revisión bibliográfica y el marco teórico).
Población Empírica (Profesionales):	Diseñadores gráficos, directores de arte y profesionales del marketing y la comunicación institucional, con al menos cinco años de experiencia en el sector.

Nota. Elaboración propia.

Tabla 3.

Criterios de selección de la Muestra y Muestreo

Muestra y Muestreo	Descripción

Muestra Cualitativa (Entrevistas a Expertos):	Se seleccionaron 10 profesionales mediante muestreo intencional o de juicio (Patton, 2015). Criterios de inclusión: Posesión de un título de postgrado o más de 10 años de experiencia comprobada en diseño o comunicación, y haber trabajado en proyectos de identidad o publicidad para instituciones de gran escala.
Muestra Cuantitativa (Encuestas a Profesionales):	Se seleccionaron 50 profesionales mediante un muestreo por conveniencia (accesibilidad a través de redes profesionales). Criterios de inclusión: Ejercer en áreas de diseño o comunicación publicitaria.
Muestreo Cualitativo	Muestreo intencional de expertos, buscando obtener información profunda y especializada de individuos clave que tienen un conocimiento tácito sobre la aplicación de la Gestalt.
Muestreo Cuantitativo	Muestreo por conveniencia, justificado por el objetivo descriptivo de obtener una perspectiva amplia de las prácticas comunes del sector

Nota. Elaboración propia.

Tabla 4.

Técnicas e instrumentos

Técnicas e instrumentos	Descripción
Técnica	Revisión Bibliográfica y Análisis de Contenido
Instrumento	Fichas de registro analítico para sintetizar y categorizar los conceptos de la Gestalt aplicables al diseño

Técnica	Entrevista a Profundidad (Cualitativa).
Instrumento	Guion de entrevista semiestructurado. Se enfocó en la justificación del uso de principios específicos de las Leyes de la Gestalt aplicado a identificadores marcarios, piezas gráficas promocionales y el impacto percibido.
Validación	Validación por juicio de expertos (3 académicos con doctorado en Comunicación/Diseño) para asegurar la pertinencia y claridad de las preguntas.
Técnica	Encuesta (Cuantitativa).
Instrumento	Cuestionario estandarizado con escala de Likert (1=Totalmente en desacuerdo a 5=Totalmente de acuerdo) para medir la frecuencia de uso y la percepción de efectividad de cada Ley de la Gestalt.
Validación	Cálculo del Coeficiente Alpha de Cronbach a través de un pilotaje con 15 profesionales. Se obtuvo un valor superior a $\alpha>0.80$, indicando una alta fiabilidad y consistencia interna del instrumento.

Nota. Elaboración propia.

Tabla 5.

Estrategia de Análisis de la Información

Técnicas e instrumentos	Descripción
Análisis Qualitativo	Se utilizó el Análisis Temático (Braun & Clarke, 2006). Los datos de las entrevistas fueron transcritos y codificados para identificar patrones recurrentes, categorías centrales (e.g., "Cierre como generador de

intriga") y relaciones entre el principio gestáltico y el impacto comunicativo.

Se empleó el software SPSS (Statistical Package for the Social Sciences).

Análisis
Cuantitativo

- Estadística Descriptiva: Cálculo de frecuencias, porcentajes y medias para determinar la prevalencia de uso y percepción de efectividad de las leyes.
- Análisis de Correlación: Aplicación del coeficiente de correlación de Pearson (r) para establecer la relación entre la frecuencia de uso de una ley gestáltica y la percepción de éxito comunicativo institucional.

Nota. Elaboración propia.

Resultados:

Los principales hallazgos confirman la hipótesis de que la aplicación consciente de la Gestalt es un factor determinante en la efectividad del diseño publicitario institucional.

Siendo así que la prevalencia y percepción de uso de las Leyes de la Gestalt, se ve en el análisis de la encuesta a 50 profesionales, esto reveló que la Ley de Figura-Fondo y la Ley de Proximidad son las más utilizadas y percibidas como las más efectivas en el ámbito institucional, debido a su capacidad de organizar la información de manera inmediata.

Tabla 6.

Prevalencia y percepción de uso de las Leyes de la Gestalt

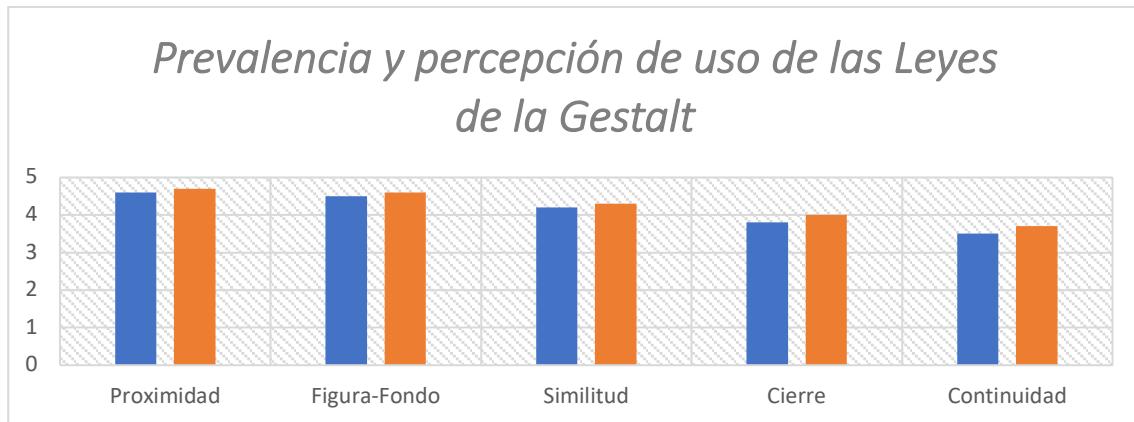
Ley de la Gestalt	Frecuencia de Uso (Media Likert)	Percepción de Efectividad (Media Likert)

Proximidad	4.6 (Muy de Acuerdo)	4.7 (Muy de Acuerdo)
Figura-Fondo	4.5 (Muy de Acuerdo)	4.6 (Muy de Acuerdo)
Similitud	4.2 (Acuerdo)	4.3 (Acuerdo)
Cierre	3.8 (Acuerdo)	4.0 (Acuerdo)
Continuidad	3.5 (Acuerdo)	3.7 (Acuerdo)

Nota. Elaboración propia.

Figura 1.

Prevalencia y percepción de uso de las Leyes de la Gestalt



Nota. La figura muestra las cifras de prevalencia y percepción en las leyes de la Gestalt analizadas (2025).

La Ley del Cierre y la Memorabilidad Institucional, se aplicó en el análisis cualitativo mediante las entrevistas a los 10 expertos, esto arrojó que el principio de la Ley del Cierre es fundamental para la memorabilidad y el branding. Los expertos indicaron que la Ley del Cierre, al obligar al espectador a completar la forma mentalmente, genera una mayor implicación cognitiva y retención del mensaje o del identificador marcario. Un experto señaló: "El Cierre no solo te da un logo limpio, te da una historia que el receptor termina. Eso es conexión." Este

resultado apoya la relación directa entre la Gestalt y la persuasión subliminal y la identidad visual (Dondis, 1973).

Correlación entre Gestalt y Efectividad Comunicativa, se aplicó el análisis de correlación de Pearson, esto demostró una correlación positiva y significativa entre la aplicación sistemática de los principios de la ley de la Proximidad y la ley de la Figura-Fondo y el éxito en la transmisión del mensaje institucional ($r>0.70$, $p<0.01$). Esto evidencia que los diseños que minimizan la ambigüedad y guían la mirada (Proximidad para agrupar elementos clave, la ley de la Figura-Fondo para jerarquizar el call-to-action) logran una comunicación más efectiva y clara, alineándose con la función principal de la comunicación institucional: la claridad en la identidad.

3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Los hallazgos de este estudio reafirman que la Teoría de la Gestalt no es un concepto histórico, sino un marco científico operativo para el diseño contemporáneo (Wong, 1998). La alta valoración y frecuencia de uso de la ley de la Proximidad y ley de Figura-Fondo indican que los profesionales priorizan los principios que garantizan la legibilidad inmediata y la jerarquía visual (Landa, 2006).

El debate se centra en que, mientras que la ley de la Proximidad y la ley de la Figura-Fondo son herramientas de claridad, la ley del Cierre es una herramienta de memorabilidad y posicionamiento (Robbin Williams, 2008). Los identificadores marcarios o institucionales más icónicos a menudo utilizan la ley del Cierre para crear un efecto de "descubrimiento" por parte del espectador, lo que refuerza la conexión emocional y la retención a largo plazo. Este es un punto de divergencia interesante: la comunicación institucional busca primero ser clara (Proximidad, Similitud) y luego memorable (Cierre).

El principal desafío en la práctica es la automatización de la aplicación gestáltica. El estudio de Hincapié y Ramos-Rincón (2021) sobre la percepción de barreras para la investigación subraya que, a menudo, los diseñadores aplican la Gestalt de manera intuitiva, no sistemática.

Este trabajo argumenta que el salto de la intuición a la metodología consciente es lo que garantiza la efectividad de la comunicación institucional en proyectos de gran escala.

4. CONCLUSIONES

El diseño publicitario institucional alcanza su máxima efectividad cuando se basa científicamente en la psicología de la percepción, siendo la Gestalt el marco teórico más pertinente para organizar la información visual de manera coherente y no ambigua.

Las Leyes de Proximidad y Figura-Fondo son cruciales para la claridad y la legibilidad inmediata, mientras que el principio de Cierre es la clave para la memorabilidad y el impacto del branding.

Este estudio contribuye al campo de la Comunicación Visual al establecer una correlación empírica significativa entre la aplicación sistemática de la Gestalt y la percepción de efectividad institucional, moviendo la Gestalt del plano teórico al plano de la validación profesional.

Y como conclusión final, la utilización de un enfoque mixto (entrevistas a expertos y encuestas estandarizadas) permite una triangulación de datos, validando las prácticas comunes del sector con la profundidad de la experiencia especializada.

REFERENCIAS

- Arnheim, R. (2004). *Arte y percepción visual: Psicología del ojo creador*. Alianza Editorial.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101.
- Costa, J. (2011). *El diseño de información: Cómo las personas se comunican en el mundo digital*. Paidós.
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Dondis, D. A. (1973). *A primer of visual literacy*. The MIT Press.

- García, J. A., Rodriguez-Sánchez, R., Fdez-Valdivia, J., & Chamorro-Padial, J. (2019). The author's ignorance on the publication fees is a source of power for publishers. *Scientometrics*, 121(3), 1435–1445.
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. P. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill Education.
- Hincapié, S. P., & Ramos-Rincón, J. M. (2021). Percepción de barreras para la investigación por parte de docentes de educación superior. *Revista de Investigación Educacional*, 40(2), 223-238.
- Hurlburt, A. C. (2017). *Layout Workbook: Desarrolla tu estilo de composición*. Anaya Multimedia.
- Köhler, W. (1947). *Gestalt psychology: An introduction to new concepts in modern psychology*. Liveright.
- Landa, R. (2006). *Graphic design solutions* (4th ed.). Wadsworth Publishing.
- Lupton, E. (2010). *Thinking with type: A critical guide for designers, writers, editors, & students*. Princeton Architectural Press.
- Meggs, P. B., & Purvis, A. W. (2011). *Historia del Diseño Gráfico*. Editorial Gustavo Gili.
- Munari, B. (1983). *¿Cómo nacen los objetos? Apuntes para una metodología proyectual*. Gustavo Gili.
- Neufert, E., & Neufert, P. (2019). *Arte de proyectar en arquitectura*. Editorial Gustavo Gili.
- Patton, M. Q. (2015). *Qualitative research & evaluation methods: Integrating theory and practice* (4th ed.). SAGE Publications.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. *Advances in Experimental Social Psychology*, 19, 123-205.
- Ponce, J. M. (2019). La psicología del color y la percepción visual en el diseño de interfaces. *Revista de Investigación en Psicología*, 22(3), 345-360.
- Prieto, J. A. (2022). Diseño y retórica: El uso de figuras visuales para la persuasión en la publicidad. *Icono* 14, 20(2), 43-62.
- Robbin Williams. (2008). *El Diseño de la Gestalt*. Editorial Gustavo Gili.

Simon, H. A. (1971). Designing organizations for an information-rich world. In M. Greenberger (Ed.), *Computers, communications, and the public interest* (pp. 38–72). The Johns Hopkins Press.

Tufte, E. R. (2001). *The visual display of quantitative information*. Graphics Press.

Wong, W. (1998). *Principios de Forma y Diseño*. Editorial Gustavo Gili.

Yildirim, K., Hacihaliloglu, B., & Akalin, N. (2018). The role of Gestalt principles in graphic design education. *Thinking Skills and Creativity*, 27, 11-21.

Zöllner, H., & Seifert, R. (2023). How do German pharmacologists publish in the non-peer-reviewed Science Magazine biospektrum? *Naunyn-Schmiedeberg's Archives of Pharmacology*.