

# Estrategia conceptual aplicada al diseño de cartel social

Sofía Pinto Vilca, Universidad San Ignacio de Loyola, [spinto@usil.edu.pe](mailto:spinto@usil.edu.pe), <https://orcid.org/0000-0003-1204-5989>;  
Leila Munive Loza, Universidad San Ignacio de Loyola, [lmunive@usil.edu.pe](mailto:lmunive@usil.edu.pe), <https://orcid.org/0000-0001-5930-9000>;  
Alonso Ruiz-González Iilas, Universidad San Ignacio de Loyola, <https://orcid.org/0000-0003-3990-3445>; José Luis Príncipe de Lama, Universidad San Ignacio de Loyola, <https://orcid.org/0000-0002-4925-7777>;  
//Recepción: 28/06/2022, Aceptación: 17/12/2023, Publicación: 08/02/2024

## Resumen

Durante el proceso de enseñanza de diseño gráfico se incluye al cartel como una pieza que forma parte de campañas de comunicación visual de carácter social o comercial. Pero, al ser parte de un proyecto de difusión, se observa la carencia de un estudio analítico y compositivo previo que sirva de directriz para que el diseño del cartel logre una comunicación eficaz. El presente artículo plantea una estrategia que inicia en la observación de campo para luego determinar el concepto de comunicación como estructura de composición, de tal manera que el mensaje del cartel logre ser percibido por la comunidad de manera significativa.

## Palabras clave

Diseño de proyecto; comunicación de masas; percepción; filosofía cultural

## Conceptual strategy applied to the design of social posters

### Abstract

During the teaching process of teaching graphic design, posters are included as a topic that is a communication device in social or commercial campaigns. Although it's a component of a dissemination project, the lack of analytic or compositional study beforehand the design of the poster contemplates effective communication. The article at hand presents a strategy that starts observing the field of study to determine the communication concept as a composition structure, which is how the poster will achieve a significant message well understood by the community.

### Keywords

Project design; mass communication; perception; cultural philosophy

### Introducción

En el campo del diseño se considera al cartel como un medio inmediato de comunicación y estímulo visual, su participación estética y expresiva forma parte del espacio urbano. El cartel, por su facilidad de diálogo y poder persuasivo, es una pieza importante de comunicación de masas en la propaganda cultural y política. Actualmente podemos ver su participación de forma colectiva en el manifiesto de la población a nivel mundial la cual está viviendo cambios abruptos en el campo sociopolítico y laboral que desemboca en movimientos sociales, migraciones y surgimiento de la participación regional ante la alerta hacia los recursos naturales. El cartel, además de ser un registro de acontecimientos históricos, posee un contenido icónico que guarda a su vez la influencia estilística de cada época y región como la tipografía, ilustración y fotografía.

Dentro de la formación académica del diseño gráfico, el estudio de la función persuasiva del cartel en cursos como historia del diseño o semiótica, y el análisis de la connotación y denotación en su contenido permiten reconocer su eficacia haciendo hincapié en la etapa de atracción de la imagen y de atención hacia el contenido textual logrando un discurso deliberado, el cual ha sido elaborado de manera sugestiva con el fin de orientar la interpretación y obtener una respuesta del receptor.

El presente ensayo comparte una estrategia que se aplicó dentro de los cursos de lectura crítica de la imagen y de ilustración II de la carrera de arte y diseño empresarial en una universidad privada de la ciudad de Lima, Perú. Se organizó una metodología de análisis previa al desarrollo del boceto de cartel y que cuenta con una construcción de etapas fundamentadas en paradigmas de la semiótica que estudia los códigos visuales, el marketing publicitario que investiga el comportamiento de masas, la neurociencia cognitiva referida a la experiencia de la imagen, con la cual, y considerando la observación etnográfica, podemos entender cómo reacciona el ser humano ante la recepción del mensaje visual según su percepción y comprensión afectiva. Es así que se propuso una organización de contenidos interdisciplinaria, como proceso analítico dentro de la formación académica del estudiante de diseño gráfico, con el objetivo de identificar los aspectos más relevantes y con el fin de lograr una comunicación visual pregnante y efectiva. El método está acompañado con procesos de la estrategia conceptual elaborados por los estudiantes durante el período académico 2021-23 en el marco del proyecto curricular de diseño gráfico "Paredes que hablan, huellas de una sociedad emergente" diseño de carteles para la ciudad de Lima, Perú.

### Estrategia conceptual para diseño de cartel como discurso social

El cartel es un objeto social expuesto en un escenario que se altera constantemente a medida que surgen manifestaciones sociales y culturales (Pilay y Neves, 2020). Por ello, y ante la presencia cada vez mayor de plataformas digitales como alternativa para la difusión de contenidos que inciden en la conducta, se exige al diseño de cartel una demostración de eficacia en el manejo de síntesis y elocuencia para no perder su valor emotivo y capacidad de estímulo hacia la audiencia (Bermúdez et al., 2012) atendiendo a los conceptos de percepción y experiencia afectiva.

Al fondo de la experiencia humana del arte existe una subjetividad fenomenológica construida, de un lado, por rasgos individuales y privados, como el gusto personal, el conocimiento, la memoria y la experiencia previa con la obra, así como por las emociones que despierta dentro del espectador; y del otro, por rasgos sociales e intersubjetivos, como el contexto cultural. (Quiroga, 2022, p. 251)

Se considera que, para lograr la efectividad en el diseño de cartel social, debemos aplicar un estudio disciplinado que reúna procesos de investigación, análisis del contexto, reflexión de la situación encontrada y evaluación de la audiencia, que permitan dar luces al discurso visual, un conocimiento del contexto para pensar qué se va a decir, a quién y con qué finalidad antes de proceder a dar los primeros esbozos de lo que será un reflejo de la actividad social.

La importancia de realizar un análisis previo a la elaboración de un diseño gráfico es fundamental para lograr generar propuestas gráficas acorde con el entorno social con el que se va a trabajar. Para ello en el presente artículo se presenta en la (figura 1), 3 etapas de análisis e investigación previo a la elaboración de alguna propuesta gráfica.

La primera etapa trata sobre el uso de la metodología de investigación del estudio de campo. En esta primera fase el diseñador investiga sobre la realidad del entorno que va a representar de forma gráfica, donde reúne diversas evidencias y registros de lo observado. Por ejemplo: Registro fotográfico propio, registro fotográfico histórico, registro de sonidos y búsqueda de bibliografía acerca de la realidad que pretende graficar.

En la segunda etapa utiliza el *brief* creativo como una herramienta para recopilar datos importantes del estudio de campo, aquí se define quien será el público objetivo, el mensaje que se quiere

transmitir, cuál será el tono de comunicación y antecedentes o trabajos previos.

Para finalizar, en la tercera etapa se define un concepto que será el mensaje que se quiere transmitir al público objetivo, para ello se utiliza la herramienta del moodboard, este tablero gráfico es un organizador visual que permite definir los diversos elementos básicos que se utilizará en la propuesta gráfica, todos estos relacionados con el concepto. Esta herramienta será una guía visual de inspiración para el desarrollo de la pieza gráfica.

#### Estudio de campo

La primera etapa de contemplación es importante para reconocer claves particulares del entorno. Estar en el campo de estudio con los sentidos atentos a los estímulos audiovisuales y reunir evidencia mediante la fotografía y apuntes (figura 2), tener una comunicación con las personas, reconocer su relación con su espacio cotidiano para responder posteriormente las siguientes preguntas a partir de lo experimentado:

- ¿Qué zona urbana es y cuál es su origen?
- ¿Cómo ha sido la llegada de su población en el tiempo?
- ¿Cómo ha ido evolucionando la zona urbana?
- ¿Qué manifestaciones visuales notas que reflejen a su población?
- ¿Qué problemas sociales notas en esta zona?
- ¿Qué méritos notas en su población?
- ¿Qué crees que se necesita dar a conocer acerca de esta zona?
- Acompaña tu redacción con imágenes y apuntes de la zona que representen lo expuesto.

#### Brief creativo

El *brief* es un documento que, en el contexto del marketing y la publicidad, proporciona la información sustancial y concreta de la visión y objetivos de campaña. Debe inspirar a los creativos hacia el planteamiento de una estrategia de comunicación efectiva mediante una clara y sólida dirección, que garantice un mensaje persuasivo y exitoso (Ogilvy, 1983; Sullivan et al., 2012; Barry, 2016). Por ello, es importante que las respuestas del documento sean precisas y bien sustentadas de tal manera que permita al diseñador desarrollar propuestas que cumplan con los requerimientos.

- Reseña del tema
- ¿Qué deseas comunicar y por qué?
- ¿A quién estará dirigida la comunicación y por qué?
- ¿Cuál es el posicionamiento actual de tu público objetivo en relación al tema?

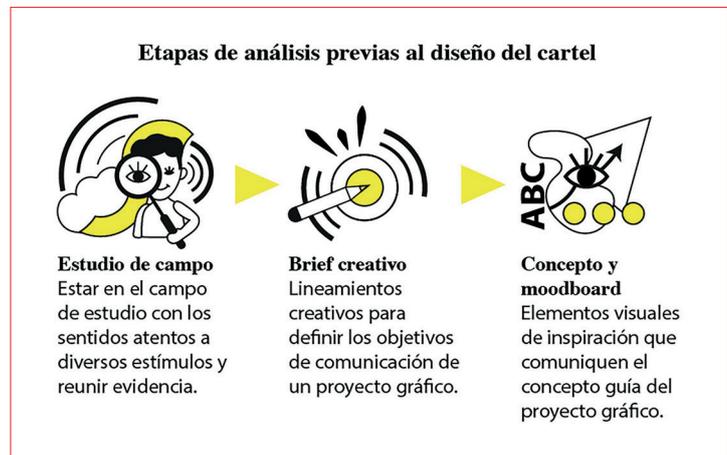


Figura 1. Representación de propuesta de estrategia. Fuente: elaboración propia



Figura 2. Manifestaciones limeñas. Fuente: elaboración propia

- ¿Cuál es el posicionamiento ideal de tu público objetivo en relación al tema?
- ¿Cuál es la promesa de la comunicación y su argumento?
- ¿Cuáles serían las actitudes negativas de tu P.O. ante tu comunicación?
- ¿Cuáles serían las actitudes positivas de tu P.O. ante tu comunicación?
- ¿Cuál será el tono de comunicación?
- Define y sustenta el concepto de la comunicación.

#### Concepto y moodboard

En el presente ensayo compartimos la etapa donde los estudiantes articulan los conociemien-

tos previos aprendidos y practicados en cursos como teoría del color, composición, tipografía, fotografía y morfología. Y con ello mostramos cómo culmina la estrategia de comunicación conceptual formulada.

La selección de elementos visuales que conformarán nuestro tablero de inspiración muestra el inicio del pensamiento creativo para responder al concepto (Springer, 2023; Tena, 2023), pero desde la mirada subjetiva de la audiencia y comprendiendo cómo percibe la comunicación del mensaje desde su propio contexto y procesamiento mental, que va en relación a sus recuerdos y experiencias. El moodboard tiene como objetivo reunir elementos que apelan a las emociones con el fin de lograr la construcción de un mensaje persuasivo para una audiencia que “participa activamente en la construcción del significado” (Frascara, 2000, p.64). Al tener un perfil definido de la audiencia, entendemos la promesa y la razón del concepto formulados en el *brief*. Para los diseñadores gráficos, dicho contenido es el estímulo que activa el proceso de interpretación visual del concepto. En esta etapa, interpretación y percepción cambian de roles constantemente, un proceso de reunión de elementos visuales que serán la base para la composición en el diseño gráfico (Maia, 2022).

Un tablero de inspiración, también conocido como *moodboard*, reúne los elementos visuales que interpretan el concepto de manera crítica y demuestran el nivel de comprensión de la intención del mensaje propuesto en el *brief*. El resultado del lenguaje visual es la percepción del contexto a través de la realidad conformada por la cultura, creencias y experiencia del público objetivo. Para Arnheim (1997) el resultado de la forma percibida se compone de conceptos “plurisignificativos” (Díaz, 2011, p.29) que el proceso creativo del comunicador ha tejido con su conocimiento y los valores simbólicos desde la audiencia.

Cabe señalar que la teoría de los principios de comunicación y connotaciones multilaterales de elementos visuales, compartidos en la formación académica del diseño y comunicación, se basan en reflexiones sobre la experiencia dentro de las disciplinas que tanto Kant, Moholy Nagy, Kandinsky, Arnheim o Dondis han desarrollado. Inspirando a mayor reflexión, ensayos y estudios pertinentes, los autores han extendido más allá de las artes visuales el poder expresivo de los elementos visuales, y sus efectos al estar interrelacionados en el campo de la percepción psicológica y filosófica. A continuación, explicamos los valores de comunicación de los elementos que conforman el tablero:

*Paleta de color.* El color es un elemento estimulante por estar ligado a las emociones, se encuentra asociado a significados y simbologías, un mismo color puede conectarse con significados negativos o positivos dependiendo de su entorno o variación de saturación, matiz y temperatura. La elección de la paleta de color en el tablero refleja la representación del concepto y responde al contexto asociado de manera significativa a la audiencia. La teoría semiótica filosófica de Peirce examina el significado subjetivo del color debido a su interrelación con asociaciones culturales y psicológicas, actuando como signo (Peirce, 1935, como se citó en D’Armenio, 2023).

*Formas.* Componente visual básico que abarca términos como contorno o figura, para el tablero es importante seleccionar las formas por su contorno por tener como origen la línea. La línea recta, curva o quebrada que dan origen a los contornos geométricos, orgánicos o accidentales, dentro de los contornos geométricos básicos se encuentran el círculo, cuadrado y triángulo. Todos ellos contienen rasgos únicos y diferenciales a los cuales se les atribuyen significados asociados a la percepciones psicológicas y fisiológicas (Dondis, 1997).

*Textura.* Está relacionada al sentido del tacto y su representación visual se conecta con la experiencia guardada en la memoria, al ver, recordamos la superficie o la asociamos a sensaciones semejantes (Dondis, 1997). La textura puede causar reacciones de rechazo o agrado y la percepción dependerá del motivo repetido en su superficie. Además de las superficies inherentes a los objetos están las texturas obtenidas por repetición de elementos a modo de patrón.

*Tipografía.* La elección de la fuente tipográfica va más allá de consideraciones estéticas, el proceso de reconocimiento al leer va acompañado de la percepción de la forma que construye la letra y que influyen en el proceso de lectura otorgando el valor significativo. Las modificaciones aplicadas a los contornos responden a los requerimientos del mensaje y respuesta que se espera del receptor, como por ejemplo el peso de las letras en mayúsculas es mayor y se percibe con firmeza comparada con las letras minúsculas que son dinámicas y más ligeras. Los caracteres sin serif hacen más compleja la lectura de cuerpo de texto a diferencia de los caracteres con serif pero son más dominantes a la vista en títulos o encabezados en el cartel. La forma de la letra, es parte de un todo en la palabra y por ello la elección de

la letra en la palabra es su esencia connotativa (Frutiger, 2002).

La tipografía es esencial por su forma, al acompañar al contenido lingüístico asegura tanto la lectura como la transmisión expresiva. Las tipografías con serif se relacionan con la tradición, formalidad y elegancia, mientras que una tipografía caligráfica expresa cercanía y espontaneidad (Sandi y González, 2022).

**Fotografía.** La imagen capturada es el resultado del proceso cognitivo sobre la observación de un fragmento de la realidad y que resulta en un discurso que produce una nueva interpretación por el receptor donde resuenan experiencias particulares en el imaginario (Díaz, 2011).

La fotografía, como elemento del tablero de inspiración, nos ofrece una lectura multidimensional, siendo compleja en su forma por contener en sí misma el lenguaje visual del color, contraste, figura, luz y dirección, interrelacionadas en una tensión compositiva y frente a la atención selectiva de la audiencia.

Desde la neurociencia, el impacto de la imagen apela a los recuerdos y estimula respuestas emocionales mediante la presencia de manifestaciones significativas. Evoca la misma experiencia emocional vivida para desarrollar un estado de empatía con los demás (Le Doux, 1999; Damasio, 2005).

En la (Figura 3), se puede observar el ejemplo de un moodboard elaborado a partir de un concepto definido por una alumna en base a su investigación previa. Se observa que decidió colocar fotografías de su propia autoría fruto de su estudio de campo e imágenes que buscó en internet relacionadas a su concepto "Comunidad y cooperación". El texto "Villa María del Triunfo" es el nombre del distrito en donde realizó el estudio de campo. Los colores y texturas están relacionadas a las fotografías del moodboard y en base al significado del color en relación con las palabras de su concepto. Este tablero de recursos gráficos le servirá como guía para el desarrollo gráfico de su cartel.

### Conclusiones

El diseño, la ilustración y la comunicación visual en general son disciplinas de naturaleza dinámica, por lo que de manera per se requieren de investigación, más aún en el contexto de la era de la información y la revolución tecnológica que nos circunscribe. Ello nos conduce hacia una postura de atención y predisposición a metodologías de investigación que, a su vez, también deberían ser partícipes de la innovación.

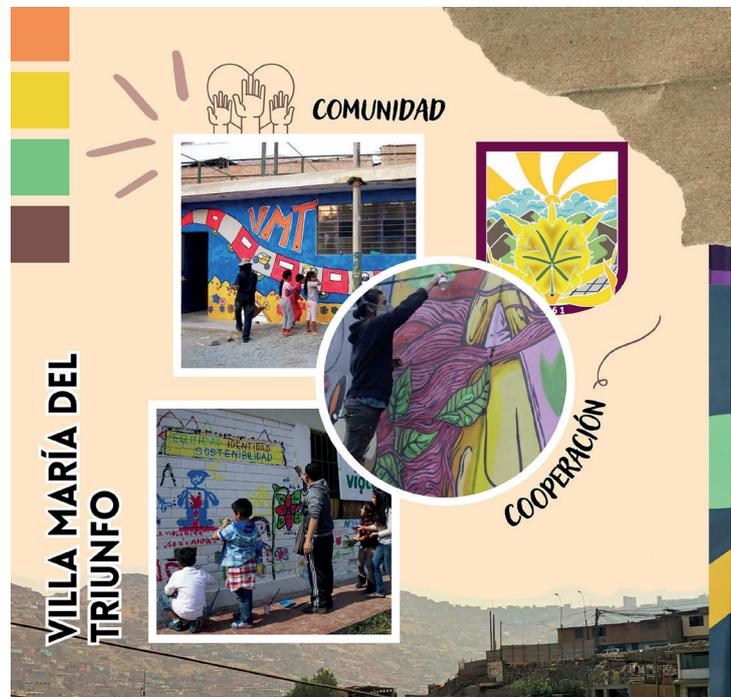


Figura 3. Ejemplo de moodboard como fuente de inspiración para diseño de cartel social

Si bien es cierto que la estrategia desarrollada en el presente estudio se aplica a un discurso urbano teniendo como soporte a los carteles, es en su proceso de investigación donde reside la esencia que podemos hacer extensiva a otras propuestas de diseño. Es importante destacar a los estudiantes el valor de un proceso creativo complejo que se desarrolla considerando la percepción de la audiencia, y remarcar esta diferencia con la inteligencia artificial, la cual se encuentra con una limitación de datos y carece de una profunda comprensión conceptual y semiótico de los elementos de diseño, sin poder adaptarse a diversos contextos del público objetivo.

### Limitaciones y líneas futuras

Por último, debemos tener en cuenta que este trabajo corresponde a la metodología impartida en los primeros años de la formación profesional de diseño gráfico y que, a medida que el estudiante progresa en su formación, pueda continuar con dicha base hasta que se vuelva inherente a su proceso conceptual y analítico. En tal sentido, la presente estrategia se brinda como una herramienta multidisciplinaria abierta a la participación docente y a su aporte didáctico y profesional, con el fin de profundizar el análisis y expandir la creatividad con nuevos aportes epistemológicos que le permitan su propia evolución.

### Referencias bibliográficas

- Arnheim, Rudolf (1997). *Arte y percepción visual*. Madrid: Alianza editorial.
- Bermúdez Aguirre, Diego, de la Rosa Munar, Juan Alfonso y Riaño Moncada, Carlos (2012). El cartel: la estampa del mundo que fluye. *Revista Científica de Investigación y Desarrollo en Diseño*, 7, 50-60. DOI: <https://doi.org/10.24310/ldisenio.2012.v7i.12624>
- Barry, Pete (2016). *Advertising Concept Book: Think Now, Design Later*. Thames & Hudson.
- D'Armenio, Enzo (2023). Formatos técnicos y tecnopercepciones de las imágenes. La semiótica visual a la luz del trabajo artístico de Gerhard Richter. *Tópicos del Seminario*, (50), 113-141. DOI: <https://doi.org/10.1177/14703572221080529>
- Damasio, Antonio (2005). *En busca de Spinoza. Neurobiología de la emoción y los sentimientos*. Barcelona: Crítica.
- Dondis, Donis A. (1997). *La sintaxis de la imagen: Introducción al alfabeto visual*. España: Gustavo Gili.
- Díaz, Ángela María (2011). La imagen metafórica publicitaria. *Cuadernos de lingüística hispánica*, (18), 27-42. [https://revistas.uptc.edu.co/index.php/linguistica\\_hispanica/article/view/441](https://revistas.uptc.edu.co/index.php/linguistica_hispanica/article/view/441)
- Frascara, Jorge (2000). *Diseño gráfico y comunicación*. Argentina: Ediciones Infinito.
- Frutiger, Adrián (2002). *En torno a la tipografía*. Barcelona: Gustavo Gili.
- LeDoux, Joseph & Bernal, Ignasi (1999). *El cerebro emocional*. Buenos Aires: Planeta.
- Maia, Manuela (2022). A perspective about design cognition to research through making validation in graphic design. *grafica*, 01-07. DOI: <https://doi.org/10.5565/rev/grafica.252>
- Ogilvy, David (1983). *Ogilvy y la publicidad*. Madrid: Folio.
- Pilay, Lourdes y Neves, Marco (2020). Diseño para la valoración del patrimonio cultural- gráfico de la ciudad. *grafica*, 8(15), 56-61. DOI: <https://doi.org/10.5565/rev/grafica.171>
- Quiroga, Perla (2022). La neuroestética. Investigaciones de la neurociencia cognitiva sobre la percepción de las artes visuales. *Anales Del Instituto De Investigaciones Estéticas*, 44 (120), 249-84. DOI: <https://doi.org/10.22201/iee.18703062e.2022.120.2778>
- Sandi, Laura y González, Tania (2022). Constantes visuales de diseño editorial para un diccionario de diseño gráfico y tipografía. *REVISIÓN VISUAL. Revista Internacional de Cultura Visual/ Revista Internacional de Cultura Visual*, 12 (2), 1-16. DOI: <https://doi.org/10.37467/revvisual.v9.3725>
- Springer, Leonardo (2023). The value of sketching in teaching graphic design.: Developing skills in a higher education institution. *grafica*, 11(21), 113-119. DOI: <https://doi.org/10.5565/rev/grafica.254>
- Sullivan, Luke; Bennett, Sam & Boches, Edward. (2012). *Hey, Whipple, squeeze this: The classic guide to creating great ads*. New York: John Wiley & Sons.
- Tena Parera, Daniel (2023). Acerca del diseño metodológico. *grafica*, 11 (21), 5-8 (Opinión), ISSN 2014-9298 DOI: <https://doi.org/10.5565/rev/grafica.277>
- Vieira Caldas, Sara (2021). El poder del diseño gráfico para generar emociones. *grafica*, 9(17), 0037-45. DOI: <https://doi.org/10.5565/rev/grafica.187>