



INFLUENCIA DE LA COMPOSICIÓN VISUAL EN EL DISEÑO GRÁFICO DE CARTELERÍA

Análisis de la preferencia

IRENE MARTÍN MARTÍN (IMARTINMA@UPSA.ES)¹, MARÍA SÁNCHEZ SÁNCHEZ (MSANCHEZSA@UPSA.ES)¹,
¹ Universidad Pontificia de Salamanca, España

PALABRAS CLAVE	RESUMEN
Cartelería Composición Dirección de arte Diseño gráfico Percepción Preferencia	<i>Este estudio busca investigar en qué medida la composición, considerada como la herramienta más importante del diseñador gráfico para controlar la expresión del mensaje, condiciona la respuesta del receptor (concretamente, ante propuestas basadas en estas dos fórmulas opuestas: equilibrio y tensión). A partir del diseño ad hoc de 9 pares de carteles, se realiza una encuesta cuantitativa con una muestra de 101 participantes. Los resultados muestran una significativa influencia de la composición visual en la respuesta del público, que, en cualquier franja de edad, se decanta mayoritariamente por aquellas soluciones gráficas que apuestan por un mayor equilibrio o nivelación.</i>

Recibido: 02 / 10 / 2025

Aceptado: 29 / 11 / 2025

1. Introducción

La composición —*layout*, arquitectura de página o diagramación— se define como la técnica que determina la estructuración de la superficie a partir de la distribución de los elementos que intervienen en una pieza. Como uno de los ejes plásticos del mensaje visual y un importante valor sintáctico y semántico (Montes Vozmediano & Vizcaíno-Laorga, 2015; Rom, 2014), la gestión de las relaciones entre estos elementos (que conduce a la creación de simetrías, direcciones, equilibrios y contrastes) es a menudo considerada como la herramienta fundamental del diseñador gráfico para controlar la expresión de la obra. De hecho, constituye uno de los fundamentos plásticos prioritarios en la enseñanza universitaria del diseño gráfico y la dirección de arte (Suárez-Carballo et al., 2021) y, por tanto, la generación de sensaciones y significados compartidos con el receptor (Dondis, 2017; Villafañe, 2006). En este sentido, como aseguran Biedermann y Romero Piqueras (2015), «existe un vínculo en la percepción de imágenes en el plano, que afecta anímicamente al espectador, tanto en un nivel consciente como inconsciente» (p. 29)». La composición, como un complejo juego de fuerzas o pesos visuales, se interpreta como la base de la creación de las imágenes: determina su apariencia, las sensaciones que transmite y su significado (White, 2014); por tanto, resulta fundamental para la creación de mensajes atractivos, comprensibles y eficaces. Como sostiene Cubeiro (2022), «el propósito último de toda composición es dotar de unidad a una serie de elementos que pugnan, individualmente, por expresarse, y que lo hacen con su propio lenguaje» (p. 61).

En esencia, componer implica organizar los elementos gráficos (formas, fotografías o ilustraciones, tipografía) de manera que formen un todo organizado y satisfactorio. La estructura resultante—que Huang et al. (2023) resumen con dos factores: la posición y el tamaño de los elementos— guía tanto al creador como al receptor en la interpretación del mensaje (Acaso, 2006). En este sentido, aunque no existen normas absolutas —dado que, como sostienen Alberich et al. (2014), existe un sinfín de elementos y posibilidades configurativas—, las decisiones compositivas conscientes y coherentes permiten prever y controlar el impacto visual que tendrá la pieza final (Dondis, 2017). Para ello, como señala Arnheim (1999), comprender la naturaleza humana y los esquemas aprehendidos mediante la experiencia son fundamentales para la decodificación del mensaje de forma intuitiva.

En las piezas de diseño gráfico, precisamente, intervienen varios recursos que facilitan la construcción compositiva del mensaje. Entre estos, algunos autores (Tena, 2017; Williams, 2015) mencionan una serie de ingredientes que fundamentan la configuración eficaz del mensaje gráfico, a saber: proximidad, alineación, repetición y contraste. Ligados a estos, la jerarquía visual se basa en los principios de orden y relevancia para «enfatar visualmente unos elementos sobre otros con el fin de establecer el orden en que dichos elementos serán percibidos inicialmente» (Mahon, 2010, p. 66). Por otro lado, el uso de blancos contribuye a ceder más protagonismo al material sensible, jerarquiza la información y facilita la organización de los recursos gráficos (González-Díez & Pérez-Cuadrado, 2001; White, 2017), por lo que su ausencia puede generar saturación y dificultar la comprensión (White, 2011). Atendiendo a su función principal —«hacer de fuerza de enlace entre los objetos gráficos» (Llop, 2014, p. 67)— tendría una importante labor de jerarquización y focalización:

El uso legítimo del espacio en blanco, tratado objetivamente, posibilita la jerarquía y el ritmo al permitir al usuario final descansar mientras navega por el diseño o aislar un elemento que requiere atención. Subjetivamente, puede añadir tensión o incluso un efecto dramático. (Gómez-Palacio & Vit, 2011, p. 54)

Conviene también señalar la relevancia de la retícula, «los conjuntos invisibles de guías o sistemas de coordenadas que ayudan al diseñador a determinar la ubicación y el uso del texto, las imágenes y otros elementos como los blancos de página, los márgenes y los folios» (Caldwell & Zappatterra, 2014, p. 155). Se trata de un instrumento que introduce un orden sistemático en la

composición (Samara, 2007), organiza los distintos tipos de información y contribuye a jerarquizar y a establecer un determinado recorrido de lectura. Agilidad, claridad, eficiencia, economía, cohesión, fluidez, flexibilidad y continuidad son algunos de sus muchas bondades; no en vano, como señala Müller-Brockmann (2012), la retícula facilita la distribución de los elementos que intervienen en la superficie. Este recurso está ligado, en definitiva, con las pretensiones de claridad, transparencia, simplicidad, practicidad, funcionalidad y estética que rigen el trabajo del diseñador.

Con respecto a la teoría de la imagen, si se atiende a la clasificación de Villafañe (2006) o Villafañe y Mínguez (1996), la composición estaría directamente vinculada, por una parte, con los elementos dinámicos (ritmo y tensión), cuyo papel consiste en la ordenación, tratamiento, manipulación y activación de los elementos morfológicos (los únicos con una presencia tangible en la imagen); y, en segundo lugar, con los elementos escalares (tamaño, escala, formato y proporción), que hacen referencia a las dimensiones y relaciones entre las distintas formas, dentro de una superficie determinada.

En relación con la tensión, dentro de los citados elementos dinámicos, el propio Villafañe (2006) se refiere a dos grandes posibilidades compositivas, en función de si las fuerzas — o vectores, según Polidoro (2016), como combinaciones de sentido y dirección— producidas por los elementos conformativos se contrarrestan o no. Estas opciones serían, respectivamente, el equilibrio estable (o estático) y el equilibrio inestable (o dinámico). En esta segunda opción, Arnheim (1986) se refiere a un equilibrio imperfecto. Dondis (2017) habla, respectivamente, de equilibrio y tensión, términos que, en el campo de la psicología, encuentran sus equivalencias en los conceptos de nivelación (armonía, estabilidad) y aguzamiento (sorpresa, tensión). Son estas, por tanto, dos alternativas opuestas que tratan de responder a dos diferentes significados plásticos en el mensaje: la actividad (movimiento, excitación) y la pasividad (calma, serenidad), recogidas en el catálogo de técnicas de comunicación visual de Dondis (2017).

Existen, en este sentido, varias estrategias diferentes para conseguir ambos propósitos (equilibrio y tensión, nivelación y aguzamiento), según los citados autores (Dondis, 2017; Villafañe, 2006):

- Las líneas, formas y direcciones curvas y oblicuas favorecen la tensión; la horizontal y la vertical, el equilibrio.
- Las formas irregulares, asimétricas, incompletas o texturadas están vinculadas a la tensión; el equilibrio, en cambio, está basado en los esquemas más simples.
- La tensión se obtiene mediante el desplazamiento del punto de equilibrio de los diferentes elementos con respecto al centro geométrico; en las soluciones más equilibradas (simétricas), los pesos de los elementos constituyentes están perfectamente contrarrestados (en mayor medida si este se aproxima al punto central del espacio).

En relación con este último punto, dentro de las opciones de equilibrio, Cubeiro (2022), Dondis (2017) o Leborg (2013), se refieren a dos modelos: un equilibrio simétrico (donde la composición se articula a modo de espejo, conforme a alguno de los ejes principales) o asimétrico, una alternativa que no rechaza el orden, sino que ofrece relaciones más dinámicas y sugiere una mayor actividad en la composición. Polidoro (2016) se refiere a esta segunda fórmula como aquella solución visual que se puede obtener a través de «una compensación de fuerzas que, a pesar de que se nivelan recíprocamente, nos hacen sentir su efecto» (p. 99). La ausencia de equilibrio, en cambio, es identificada mediante el término inestabilidad, una estrategia ligada a la máxima tensión que rehúye cualquier contrapeso de fuerzas y que «da lugar a formulaciones visuales muy provocadoras e inquietantes» (Dondis, 2017, p. 148). Contreras y San Nicolás (2001) emplean, para sendas opciones (equilibrio y su ausencia), los términos estabilidad e inestabilidad.

Y, finalmente, Montes Vozmediano y Vizcaíno-Laorga (2015) distinguen entre composiciones formales —aquellas que tienen como base «una estructura matemática que determina la situación de los elementos, [que] se dispondrán ateniéndose a unas directrices prefijadas»— e informales, que tienden a «identificarse con otros conceptos tales como dinámico, asimétrico y moderno» (pp. 110–111). Según los autores, en este segundo tipo de composiciones, «los elementos también

pueden estar equilibrados, pero su referencia podría ser un imaginario eje vertical, comúnmente descentrado [...], con lo que se logra mayor poder de atracción y dinamismo».

Cabe preguntarse, en este punto, sobre la capacidad del lenguaje visual para influir en la respuesta del público. La literatura científica recoge un buen número de trabajos que evidencian las importantes repercusiones que el diseño gráfico —en sus múltiples ámbitos— tiene en el receptor. Liao (2024) concluye que un diseño eficaz puede mejorar la participación de los usuarios y los lazos emocionales entre estos y las marcas; Subiela-Hernández et al. (2022) analizan cómo el diseño gráfico puede mejorar la comprensión de la factura regulada de la luz en España y Subiela-Hernández & Gómez-Company (2018) muestran cómo el diseño de información facilita una mejor comprensión de la información e incrementa el atractivo del texto. En el ámbito de las interfaces digitales, Guimarães et al. (2021) demuestran cómo el diseño mejora la experiencia de usuario de personas con bajos niveles de educación y alfabetización; en el área de la infografía, Majooni et al. (2018) evidencian que la disposición de los elementos visuales y textuales influye significativamente en la comprensión de la información, y Gunaratne et al. (2019) revelan cómo el diseño de packaging puede condicionar la percepción del sabor del producto y la disposición de compra. El diseño gráfico puede tener incluso un impacto notable en la posible selección para un puesto de trabajo (Arnulf et al., 2010) mediante la configuración visual del currículo.

Sin embargo, pese a la riqueza de artículos que estudian los efectos del diseño gráfico en el receptor (algunos citados en el anterior párrafo), no abundan los trabajos científicos que se hayan ocupado —en esta misma área del diseño gráfico— de las repercusiones de la composición, concretamente. Entre estas aportaciones, Budimir et al. (2018) sostienen que la simetría (en particular, la simetría especular), mejora el atractivo estético de la pieza para los usuarios. En la misma línea, Marsden & Thomas (2013) demuestran que las marcas gráficas simétricas transmiten más confianza entre los sujetos, que atribuyen a los emisores valores éticos y responsables. En el mismo ámbito (la identidad visual), Luffarelli et al. (2018) concluyen, al contrario, que los logotipos asimétricos influyen favorablemente en la impresión de los públicos y, por tanto, pueden incrementar el valor de la marca. El estudio de la eficacia es también habitual en el ámbito tipográfico, donde la composición es una de las decisiones fundamentales (sin ir más lejos, en el ancho de línea o la distribución en columnas); en este capítulo, por ejemplo, Al-Samarraie et al. (2017) demuestran cómo la estructura del texto puede afectar significativamente la eficiencia y la comprensión lectoras. Otros estudios apuntan a la importancia de la composición en la trayectoria del ojo (Pieters & Wedel, 2004), en la apreciación estética del diseño de interfaces (Ngo et al., 2003) y en la retención del mensaje infográfico (He et al., 2024).

Por último, varios trabajos incluyen la composición dentro de la estética de la pieza, para evaluar cómo determinadas decisiones plásticas condicionan las actitudes del receptor: Soto Flores (2020), por ejemplo, se refiere a la «composición cromática» para evaluar cómo el color puede ser un elemento clave para guiar el ojo de la persona usuaria; Bhandari et al. (2019) consideran que la organización de la pieza, como ingrediente visual fundamental de dos opciones extremas (clásica y expresiva), contribuye a generar emociones y a conceder un determinado grado de calidad al producto que representa; y Rice et al. (2023) demuestran su valor en la atención. Más lejos de estos objetivos, otros trabajos se ocupan de la generación automatizada de modelos compositivos (Lin et al., 2025) y no tanto de la repercusión que estas decisiones tienen en el receptor.

Los anteriores son algunos ejemplos que muestran cómo el diseño gráfico, en general, y la composición (como ingrediente fundamental de este), concretamente, pueden contribuir a mejorar la eficacia del mensaje y la satisfacción del usuario. En una línea similar a estas referencias, el presente trabajo trata de ahondar en las repercusiones de las decisiones compositivas en la percepción de los públicos.

1.1. Objetivos e hipótesis

Como se ha mencionado, esta investigación plantea el siguiente objetivo principal:

OP. Analizar la respuesta del receptor ante diferentes planteamientos compositivos de los mensajes visuales (en este caso, ligados al diseño gráfico de cartelería).

De este objetivo principal se derivan los siguientes objetivos secundarios:

OE1. Revelar si la composición supone un factor relevante para una mayor aceptación del mensaje por parte de los usuarios.

OE2. Evaluar la reacción del receptor ante dos planteamientos compositivos opuestos (nivelación y aguzamiento).

OE3. Descifrar en qué medida la edad del usuario condiciona la preferencia por un determinado esquema compositivo.

Tomando como referencia los objetivos anteriores, las principales hipótesis de este estudio son las siguientes:

H1. La composición influye de forma significativa en la aceptación del mensaje por parte del receptor.

H2. Los estímulos visuales (carteles) con composiciones niveladas o más equilibradas son preferidas por los usuarios frente a aquellas más inestables o con mayor tensión.

H3. La edad del receptor influye en la percepción de la composición: mientras los usuarios jóvenes se decantan por aquellas configuraciones basadas en una mayor tensión, los receptores de mayor edad prefieren las composiciones más equilibradas.

2. Metodología

2.1. Variables

El enfoque metodológico está basado en las dos siguientes variables:

- Como variable independiente, este estudio recurre a la composición visual, interpretada aquí, concretamente, en términos de nivelación (equilibrio) o aguzamiento (tensión), siguiendo la perspectiva de Cubeiro (2022), Dondis (2017), o Villafañe (2006), entre otros.

- Como variable dependiente, el estudio utiliza la Preferencia, que Tena (2004) define como la elección de ciertos mensajes, que compiten frente a otros.

En esta investigación, los participantes deben elegir entre dos estímulos visuales que emplean estrictamente los mismos ingredientes visuales —los denominados morfológicos por Villafañe (2006)— pero representan fórmulas compositivas opuestas (nivelación y aguzamiento). Este método (la preferencia) ha sido utilizado en numerosos trabajos científicos para medir la influencia del diseño gráfico; entre ellos, además del estudio de Tena (2004), cabe mencionar los trabajos de Suárez-Carballo et al. (2016), sobre la importancia de la simplicidad en el diseño de marcas gráficas; Pérez-Maíllo et al. (2022), sobre el diseño gráfico de pódcast; o Martín-Sanromán et al. (2025), relacionado con el diseño gráfico de artículos científicos, por citar solo unos pocos.

2.2. Estímulos

Para evaluar la posible incidencia de la composición, este estudio se sitúa en el área de la dirección de arte o el diseño gráfico¹ de carteles, considerados como un medio idóneo de comunicación y persuasión, «una forma global de influencia sociocomunicativa» (Contreras & San Nicolás, 2001,

¹ 1. En el ámbito que atañe a este estudio (la cartelería), las diferencias entre diseño gráfico y dirección de arte —más allá de las funciones de coordinación y liderazgo en determinados contextos (propias del director de arte)— son borrosas o incluso —en relación con el criterio de expresión gráfica o el planteamiento estético— inexistentes, según varios autores (Mahon, 2010; Navarro, 2006; Roca, 1998; Suárez-Carballo et al., 2021). Como comunicadores visuales, las funciones de ambos perfiles se centran en la gestión de los signos gráficos, del proceso comunicativo y los sistemas de producción (Ocaña, 2006; Tena, 2017).

p. 81), y «uno de los productos que con mayor precisión define la labor de los diseñadores gráficos» (Bermúdez Aguirre et al., 2012, p. 3):

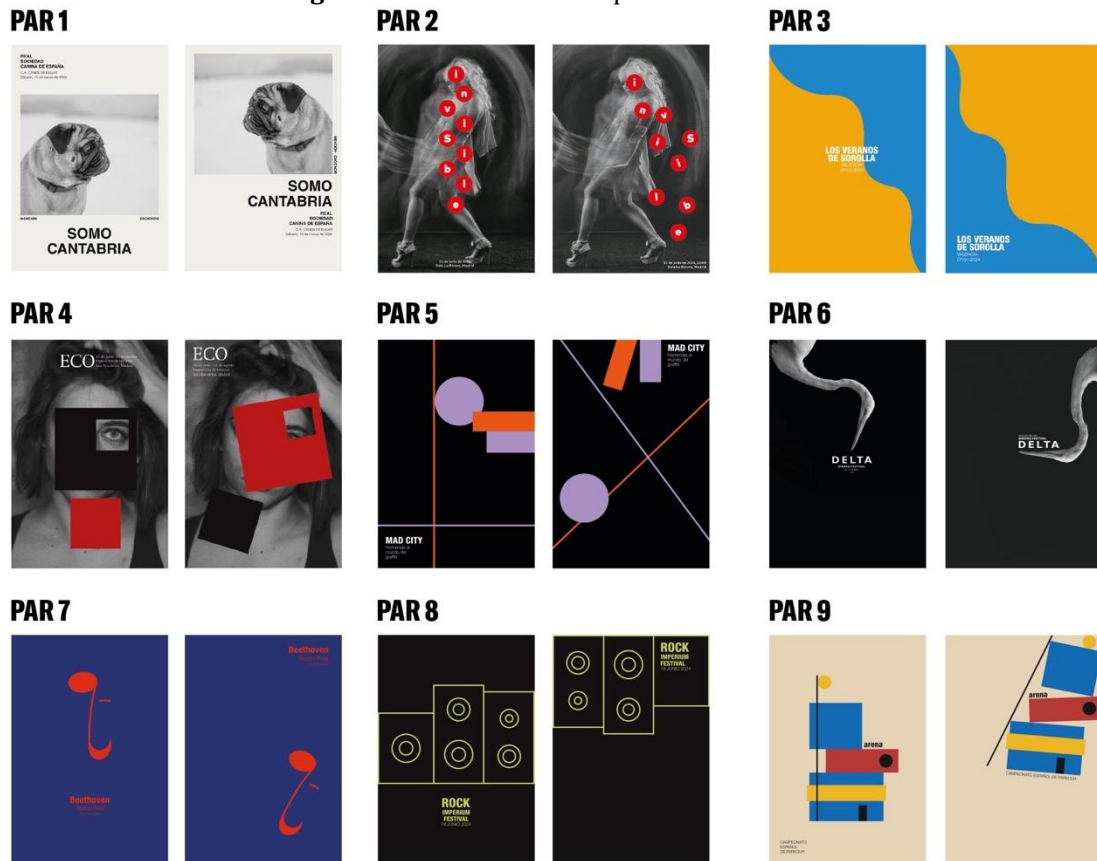
Los carteles subsisten, se adaptan en su sencillez a nuevas modas y gustos y a nuevas tecnologías, ganan al ordenador e incluso al movimiento sin perder el muro, mantienen su sitio en un panorama de soportes publicitarios más y más complejo. (Checa Godoy, 2014, p. 13)

Se diseñan nueve estímulos que, a su vez, presentan dos variaciones basadas exclusivamente en planteamientos compositivos distintos: en una de las dos opciones se procura un mayor equilibrio de fuerzas (nivelación) frente al segundo modelo, donde la relación de pesos es más dinámica (aguzamiento o tensión). En el afán de controlar con más precisión la variable independiente, estos reactivos se elaboran *ad hoc* para la realización de la investigación y se diseñan siguiendo diferentes estrategias plásticas (tipográficas, cromáticas o grado de iconicidad de la imagen); es decir, se procuran representar varios estilos e, incluso, distintos tipos de contenido. El diseño gráfico realizado expresamente para cada par de piezas permite, por tanto, controlar de forma más rigurosa las variables de la investigación:

Hay que indicar que, cuanto más controladas tengamos las variables, más fácil va a ser conocer, a través de un experimento con pocos sujetos, su influencia en los receptores. Por el contrario, si no dominamos y no conocemos las variables, va a ser inútil pretender realizar con éxito un experimento en este sentido y nos vamos a ver obligados a utilizar sujetos experimentales de forma masiva. (Tena, 2006, p. 101)

En la figura 1 se muestran estos nueve pares, que siempre presentan las dos versiones mencionadas: una de ellas es compositivamente más estable (izquierda) que la otra (derecha). Para sintetizar la diversidad de posibles variaciones que se han empleado para describir las composiciones más estáticas o dinámicas, en este trabajo se emplearán, respectivamente, los conceptos de equilibrio o nivelación, por una parte, y tensión y aguzamiento. Interesa conocer, en definitiva, la preferencia del receptor ante propuestas basadas en una mayor o menor compensación de fuerzas.

Figura 1. Relación de nueve pares de estímulos



Fuente: Elaboración propia, 2025.

Además, en la tabla 1 se muestran los argumentos que justifican la aproximación de cada opción hacia la nivelación o el aguzamiento, partiendo de algunas de las referencias mencionadas en el marco teórico.

Tabla 1. Justificación del diseño de cada modelo (nivelación o aguzamiento)

Par1	Contrapeso asimétrico de fuerzas. Los vectores de la figura fotográfica respetan la dirección de lectura occidental.	El peso se inclina hacia la derecha. Los vectores de la figura fotográfica se oponen a la dirección de lectura occidental.
Par 2	Bloque tipográfico regular en el centro horizontal. Actividad de la imagen fotográfica.	Bloque tipográfico irregular alejado del centro horizontal. Actividad de la imagen fotográfica.
Par 3	Bloque tipográfico en el centro horizontal. Direcciones diagonales.	Bloque tipográfico alejado del centro horizontal. Direcciones diagonales.
Par 4	Elementos geométricos dispuestos de forma controlada. Predominio de vectores horizontales y verticales. Asimetría.	Elementos geométricos dispuestos aleatoriamente. Predominio de vectores diagonales. Inestabilidad.
Par 5	Disposición asimétrica de los elementos.	Disposición inestable de los elementos.
Par 6	Bloque tipográfico en el centro. Rotación controlada del elemento fotográfico.	Bloque tipográfico desviado ligeramente del centro. Rotación excesiva y sorprendente del elemento fotográfico.
Par 7	Disposición simétrica.	Disposición asimétrica.
Par 8	Bloque gráfico y tipográfico situados en el centro: simetría.	Bloque gráfico y tipográfico alejados del centro (parte superior): asimetría.

Par 9	Asimetría. Predominio de vectores horizontales y verticales.	Inestabilidad. Predominio de vectores diagonales.
-------	--	---

Fuente: Elaboración propia, 2025.

Además, con el fin de validar el nivel de idoneidad del diseño de piezas y comprobar si las variables se implementan correctamente en los estímulos, se acude al juicio de dos expertos (profesores universitarios especializados en diseño gráfico, acreditados como profesores titulares y con una trayectoria docente de más de 25 años), cuyo papel es identificar a qué categoría (nivelación o aguzamiento) pertenecen los carteles de cada par. Los expertos corroboran que el diseño de las opciones responde a ambos polos.

2.3. Técnica metodológica

Tras el diseño de los estímulos y la validación por parte de los expertos, se recurre a una investigación experimental, de corte transversal, que recurre a la técnica de encuesta cuantitativa para analizar la preferencia. Esta técnica permite recoger las opiniones y reacciones de los públicos ante determinados mensajes y se ha utilizado frecuentemente en la investigación en comunicación (Eiroa & Barranquero, 2017; Igartua, 2006). En diseño gráfico y comunicación visual, los estudios que emplean esta técnica son también numerosos: pueden mencionarse, por ejemplo, los trabajos de Vielma Núñez & Martínez Bouza (2024), en el área de la Experiencia de Usuario; el de Elkilany & Yousef, (2021), acerca de la enseñanza de la creatividad en la universidad; o los ya mencionados de o Martín-Sanromán et al. (2025, Pérez-Maíllo et al. (2024) o Subiela-Hernández & Gómez-Company (2018), por citar algunas referencias recientes.

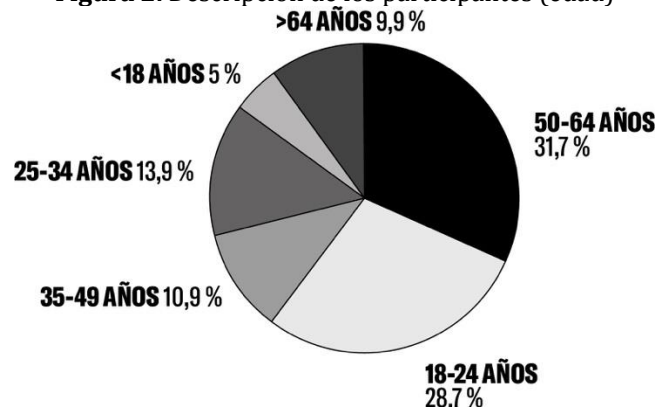
El instrumento de recogida de datos consistió en un cuestionario compuesto por preguntas cerradas y configurado mediante la herramienta Google Forms que, además de los nueve pares de estímulos (cuyas opciones de nivelación y aguzamiento están ordenadas aleatoriamente en el cuestionario), solicitó la edad de los participantes. El cuestionario se distribuyó principalmente mediante la red social WhatsApp.

2.4. Muestra

Una de las hipótesis del estudio alude a la posible influencia de la edad de los participantes en la respuesta ante determinadas fórmulas compositivas del diseño gráfico de carteles (concretamente, en la diferencia entre nivelación y aguzamiento). En la encuesta cuantitativa, finalmente, se obtiene una muestra final de 101 (n) participantes; en relación con esta cifra, como señalan Hernández Sampieri et al. (2014), «cuando las muestras están constituidas por 100 o más elementos, tienden a presentar distribuciones normales y esto sirve para el propósito de hacer estadística inferencial (generalizar de la muestra al universo)» (p. 189).

Según la distribución de la muestra en franjas de edad (figura 2), se evidencia una mayor presencia de individuos de entre 50 y 64 años (31,7 %) y de entre 18 a 24 años (28,7 %).

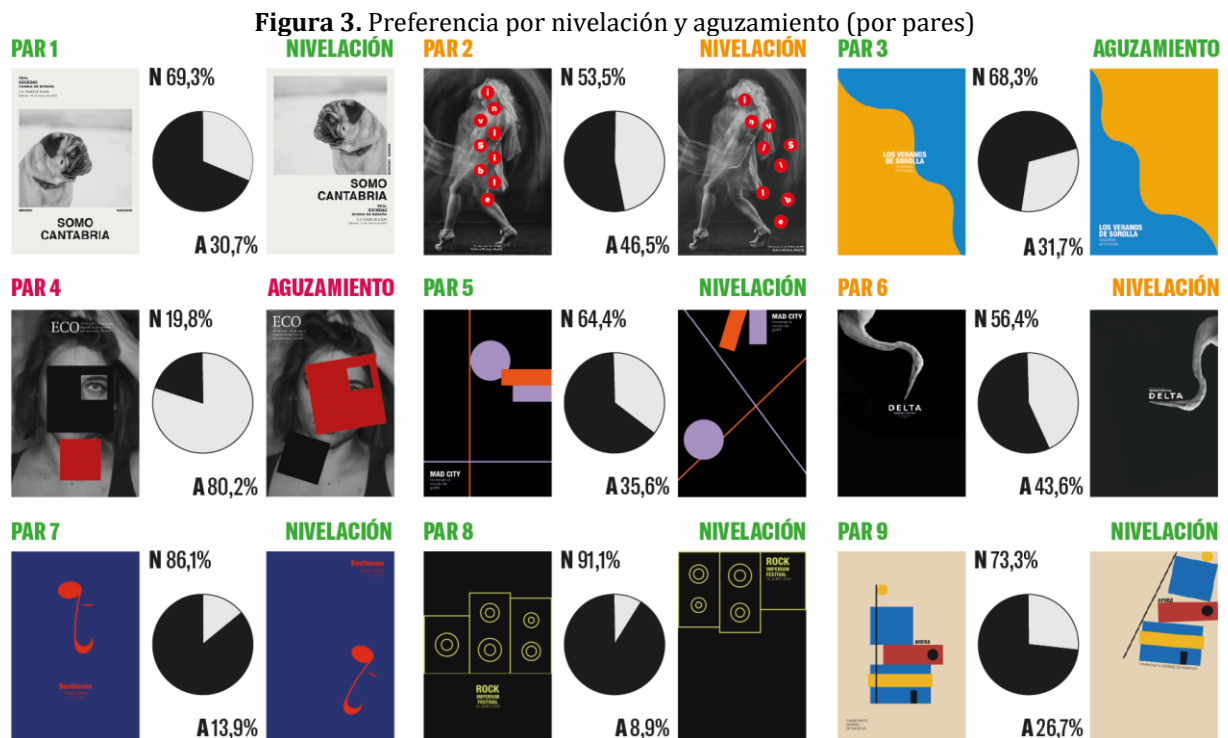
Figura 2. Descripción de los participantes (edad)



Fuente: Elaboración propia, 2025.

3. Resultados

Como recoge la figura 3, las respuestas proporcionadas por los 101 participantes en el estudio revelan una significativa preferencia por las obras con mayor equilibrio compositivo. De los nueve pares de reactivos propuestos en la investigación, seis de ellos (representados en verde en la figura) muestran una preferencia superior al 60 %, frente a únicamente un modelo (el 4, en rojo), que registran evidentes inclinaciones hacia el aguzamiento. Los dos pares restantes (2 y 6, en naranja) apuntan a una leve inclinación, no concluyente, hacia la nivelación.



Fuente: Elaboración propia, 2025.

Estos resultados se muestran más nítidamente en la tabla 2, que ofrece un resumen con los porcentajes de preferencia por cada par de carteles. Siguiendo estas cifras y los resultados del valor p en el test binomial, se puede observar cómo la nivelación domina significativamente en seis de los nueve carteles, especialmente en los carteles 7 y 8, y a excepción del par 4, en el que el aguzamiento, con una tasa del 80.2%, destaca claramente. En dos pares de estímulos (2 y 6) no se aprecia una diferencia clara.

Tabla 2. Porcentajes de preferencia por cada par de carteles (%) y valor p según test binomial

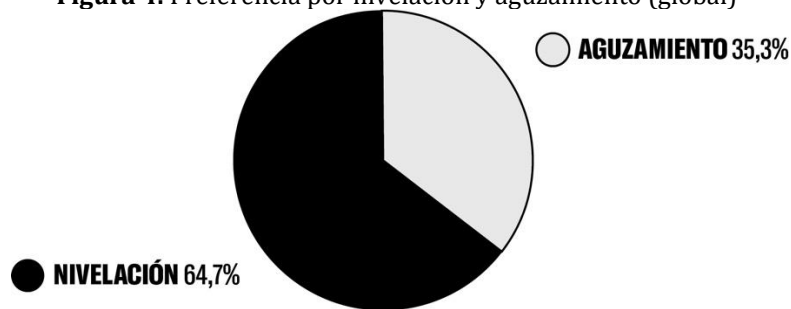
Par	% Nivelación	% Aguzamiento	Valor p	Interpretación
1	69.3	30.7	0.00013	Preferencia por nivelación
2	53.5	46.5	0.551	Sin preferencia clara
3	68.3	31.7	0.00030	Preferencia por nivelación
4	19.8	80.2	6.93×10^{-10}	Preferencia por aguzamiento
5	64.4	35.6	0.0051	Preferencia por nivelación
6	56.4	43.6	0.232	Sin preferencia clara
7	86.1	13.9	4.80×10^{-14}	Preferencia muy fuerte por nivelación

8	91.1	8.9	1.82×10^{-18}	Preferencia muy fuerte por nivelación
9	73.3	26.7	3.18×10^{-6}	Preferencia por nivelación

Fuente: Elaboración propia, 2025.

Además, si se analiza la proporción global de preferencias por la nivelación y el aguzamiento, a partir de los resultados individuales de cada par de estímulos, se aprecia claramente una inclinación hacia la nivelación, que acumula el 64,7 % del total de respuestas (588 de las 909 decisiones registradas), frente al 35,3 % correspondiente a los carteles basados en el aguzamiento (figura 4). En otras palabras, casi dos de cada tres elecciones realizadas por los 101 participantes se decantaron por soluciones compositivas de mayor equilibrio. Esta preferencia estadísticamente significativa por los carteles basados en la nivelación se confirmó mediante el test binomial, que arrojó un valor p extremadamente bajo (6.28×10^{-19}), muy inferior al umbral de significación habitual ($p < .001$). La marcada desviación entre la proporción observada de elecciones de nivelación (64,7 %) y el valor teórico esperado bajo equiprobabilidad (50 %) indica que la diferencia encontrada no puede atribuirse al azar.

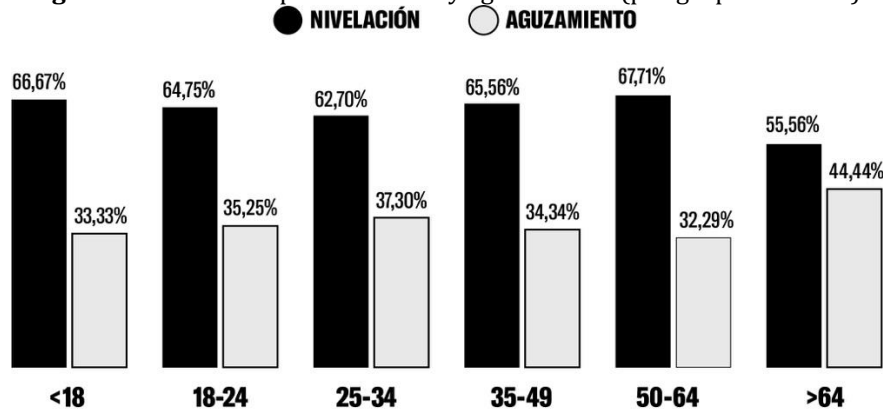
Figura 4. Preferencia por nivelación y aguzamiento (global)



Fuente: Elaboración propia, 2025.

Se evalúa también la concordancia interna entre los nueve ítems mediante correlaciones phi (φ) para revelar si las elecciones de los participantes siguen un mismo patrón en los 9 pares de estímulos. Los coeficientes se situaron entre $-.10$ y $.38$, con la mayoría de valores situados por debajo de $.15$. Esta baja correlación sugiere que las respuestas en cada par de carteles no revelan una tendencia común, sino que dependen de las características visuales específicas de las piezas y las diferencias compositivas (más o menos acentuadas) entre los carteles de cada par.

Por último, se estudia la relación entre la edad de los participantes y la preferencia por el equilibrio compositivo o la tensión (figura 5). Los resultados evidencian una muy elevada similitud en las respuestas de cada grupo, con una clara preferencia por la nivelación, siempre superior al 60 % y con una diferencia máxima, en el conjunto que selecciona la nivelación, de menos de 5 puntos porcentuales. La única excepción se observa en los participantes de mayor edad (aquellos que superan los 65 años), donde la balanza se equilibra entre ambas opciones (55,56 % a favor de la nivelación frente a un 44,44 % que se decantan por el aguzamiento). El chi cuadrado muestra una discrepancia mínima entre las frecuencias observadas y las esperadas por azar — $\chi^2(6, N = 101) = 2.24, p = .816$ —, lo que refuerza que la preferencia por la nivelación es muy similar en todos los rangos de edad, tal y como muestra el gráfico. Tan solo el par 4 revela una preferencia significativa: la de los grupos más jóvenes (hasta 34 años) por la tensión.

Figura 5. Preferencia por nivelación y aguzamiento (por grupos de edad)

Fuente: Elaboración propia, 2025.

4. Discusión y conclusiones

A partir de los resultados obtenidos en el epígrafe anterior, esta investigación permite confirmar la primera hipótesis de trabajo (H1): la composición influye de forma significativa en la aceptación del mensaje por parte del receptor. Si se considera el porcentaje global de preferencia —es decir, el promedio del número total de respuestas hacia cada fórmula (nivelación y aguzamiento)—, casi dos tercios de las respuestas apuestan por un mayor equilibrio de fuerzas (64,7 %) frente a la tensión (35,3 %). Las cifras, por tanto, sitúan a esta investigación en la misma dirección que apuntan estudios previos — Liao (2024); Majooni et al. (2018); Martín-Sanromán et al. (2024); Pérez-Maíllo et al. (2022); Subiela-Hernández & Gómez-Company (2018) y otros— sobre los importantes efectos del diseño gráfico en la percepción del usuario.

En esta línea, las cifras permiten demostrar la segunda hipótesis (H2): los usuarios prefieren estímulos visuales (carteles) con composiciones niveladas o más equilibradas frente a las más inestables o con mayor tensión: de los nueve pares de estímulos presentados en el cuestionario, seis se decantan de forma significativa por la opción con un mayor contrapeso de fuerzas (dos, con especial rotundidad), mientras que solo un par revela, también de forma clara, una preferencia por la técnica opuesta (el aguzamiento). Esta tendencia se evidencia también si se considera el mencionado promedio global (64,7 % frente a 35,3 %, respectivamente). Por tanto, los resultados refuerzan las conclusiones de algunos trabajos previos, como los de Budimir et al. (2018) o Marsden & Thomas (2013), sobre el valor del equilibrio compositivo en la percepción, y cuestionan otras investigaciones, que sostienen lo contrario (el atractivo de la tensión compositiva), como el de Luffarelli et al. (2018).

Si se contrastan los resultados con el análisis visual de cada modelo (tabla 1), parece que el público rechaza más firmemente aquellas estrategias cuyos elementos gráficos más relevantes se desvían más claramente del centro compositivo y, al contrario, muestra más aceptación por los estímulos cuyas piezas se ubican en este punto central: estas fórmulas se observan, claramente, en los pares 5, 7, 8 y 9 y, en menor medida, en el 1. Es interesante, asimismo, comprobar cómo los resultados de los pares menos concluyentes (2 y 6) y de uno de los que registran mayor inclinación hacia el aguzamiento (par 4) corresponden a imágenes donde la imagen fotográfica es protagonista, en lugar de las formas vectoriales. Exceptuando el primer par, constituyen los únicos modelos que recurren a signos más realistas. Cabría, en este sentido, ofrecer algunas posibles explicaciones sobre el sentido de estas elecciones, a saber: el dinamismo o actividad de la imagen fotográfica en blanco y negro, más allá de la disposición regular o aleatoria del ingrediente tipográfico (par 2); el peculiar (podría decirse que inquietante) resultado que se obtiene en el par 4, y, concretamente, en la zona correspondiente al espacio negativo del cuadrado principal (el ojo), que no se observa en la segunda opción de esa par (y que, por tanto, no solo altera el ingrediente compositivo, sino también, de forma relevante, el contenido de la pieza); o en la rotación atípica de la figura protagonista en ambas opciones del par 6, que, en ambos casos, conduce a una alta

imprevisibilidad (y, por tanto, actividad), muy próxima al efecto de ambigüedad visual que plantea Dondis (2017).

Finalmente, parece claro que, por lo menos en las condiciones metodológicas descritas y el diseño de estímulos de esta investigación, la edad del receptor no condiciona la percepción de la composición. Los resultados obtenidos no pueden sostener, por tanto, la tercera predicción (H3): no se aprecia ninguna preferencia especial por la nivelación en públicos de mayor edad, de la misma forma que, al contrario, tampoco se observa una especial predilección por las opciones más inestables en los grupos más jóvenes. Así, según los datos obtenidos y conforme a los resultados del chi cuadrado, no se puede establecer correlación de ningún tipo entre las variables edad y preferencia sobre equilibrio o tensión. Es únicamente posible destacar una mayor similitud en los resultados correspondientes al público más adulto, que, aunque sigue manifestando una ligera preferencia por la nivelación, lo hace de forma claramente inferior que en las restantes franjas de edad.

Por último, cabe destacar algunas posibles limitaciones o debilidades de la investigación. Entre ellas, la metodología de corte cuantitativo se antoja insuficiente para explicar el porqué de algunos resultados (entre ellos, la clara oposición a la nivelación en el cuarto par de estímulos), y si esta percepción se produce de forma inconsciente o no. El estudio parece confirmar, en términos generales, el atractivo de la nivelación o el equilibrio en el receptor, pero no permite mostrar las razones de algunos porcentajes muy significativos en algunos estímulos, que, aparentemente, no revelan excesivas diferencias visuales en comparación con los restantes. En anteriores párrafos, se han sugerido algunas posibles explicaciones de los resultados mediante un análisis formal objetivo de las piezas (especialmente de aquellas cuyos números se alejan de la respuesta mayoritaria), pero, en definitiva, no son sino conjeturas que podrían resolverse más rigurosamente mediante una investigación de carácter cualitativo.

Por otro lado, sería interesante una descripción más exhaustiva de la variable independiente para facilitar la justificación de los resultados. El diseño de reactivos siempre procura, en cada par, una versión más equilibrada que la otra, una configuración que, a tenor de la validación de los expertos, parece exitosa. Sin embargo, en los nueve pares empleados conviven múltiples combinaciones de versiones simétricas, asimétricas o inestables y, por tanto, de diferente grado de equilibrio o tensión y de desigual intensidad entre ambas versiones, extremos que la citada validación previa no examina en la definición de las variables. Aunque, por otro lado, el artículo realiza una descripción objetiva de cada estímulo que busca justificar su diseño, quizás sería más interesante construir, desde un principio, los estímulos desde estas tres estrategias (simetría, asimetría e inestabilidad, o, lo que es lo mismo, equilibrio estático, equilibrio dinámico y ausencia de equilibrio) para robustecer las conclusiones. En esta misma línea, sería también conveniente incorporar sistematizadamente a estas fórmulas básicas algunos de los ingredientes mencionados en el capítulo introductorio —jerarquía, blancos y retícula, o los cuatro factores contemplados por Williams (2015)— para evaluar su incidencia en la percepción.

En próximos estudios, parece oportuno, en cualquier caso, ampliar el alcance de la investigación, incrementando el número de participantes (para conseguir resultados más fiables, equilibrando también la cifra de representantes de cada grupo de edad y solicitando más información para obtener un perfil demográfico más completo), de estímulos (para reflejar más claramente las distintas variables que determinan la nivelación o el aguzamiento) y de expertos (para una validación más sólida de la configuración visual de los estímulos en torno a ambos extremos). Aunque los resultados de este estudio parecen extrapolables a otras áreas del diseño gráfico, sería interesante, asimismo, no limitar la naturaleza de los reactivos a un mismo ámbito (la cartelería), sino ampliarlo a otro tipo de productos visuales (como marcas gráficas, sin ir más lejos).

En resumen, la investigación evidencia que la composición, como uno de los ingredientes plásticos fundamentales del diseño gráfico (quizás el menos estudiado, frente a otros elementos como la tipografía o el color) y evaluada aquí en términos de nivelación o aguzamiento, influye de forma importante en la apreciación de la persona usuaria. Así, su principal contribución al ámbito

científico del diseño gráfico consiste en definir objetivamente algunas claves que permitirían construir productos gráficos más eficaces.

Referencias

- Acaso, M. (2006). *El lenguaje visual*. Paidós.
- Al-Samarraie, H., Sarsam, S. M., & Umar, I. N. (2017). Visual perception of multi-column-layout text: insight from repeated and non-repeated reading. *Behaviour & Information Technology*, 36(1), 75-84. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2016.1196502>
- Alberich, J., Gómez, D., & Ferrer, A. (2014). *Conceptos básicos de diseño gráfico*. Editorial Universitat Oberta de Catalunya.
- Arnulf, J. K., Tegner, L., & Larssen, Ø. (2010). Impression making by résumé layout: Its impact on the probability of being shortlisted. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 19(2), 221-230. <https://doi.org/10.1080/13594320902903613>
- Arnheim, R. (1986). *El pensamiento visual*. Paidós.
- Arnheim, R. (1999). *Arte y percepción visual. Psicología del ojo creador*. Alianza.
- Bermúdez Aguirre, D. G., De La Rosa Munar, J. A. & Riaño Moncada, C. M. (2012). El cartel: la estampa del mundo que fluye. *I+Diseño: Revista Internacional de investigación, innovación y desarrollo en diseño*, 7(7), 43-51. <https://doi.org/10.24310/Idisenio.2012.v7i.12624>
- Bhandari, U., Chang, K. & Neben, T. (2019). Understanding the impact of perceived visual aesthetics on user evaluations: An emotional perspective. *Information & Management*, 56(1), 85-93. <https://doi.org/10.1016/j.im.2018.07.003>
- Biedermann, A. M., & Romero Piqueras, C. (2015). *Introducción al diseño gráfico*. Stylo Digital.
- Budimir, I., Mikota, M., Fotak, J., & Grujić, H. (2017). Aesthetic value of mirror symmetry in graphic design. *Acta graphica: Journal for Printing Science and Graphic Communications*, 28(3), 101-108.
- Caldwell, C. & Zappaterra, Y. (2014). *Diseño editorial. Periódicos y revistas / Medios impresos y digitales*. Gustavo Gili.
- Checa Godoy, A. (2014). *El cartel. Dos siglos de publicidad y propaganda*. Advook.
- Contreras, F. R., & San Nicolás, C. (2001). *Diseño gráfico, creatividad y comunicación*. Blur.
- Cubeiro, C. (2022). *Manual de fundamentos del diseño gráfico. Fundamentos de la imagen gráfica y la comunicación visual*. Berenice.
- Dondis, D. A. (2017). *La sintaxis de la imagen: Introducción al alfabeto visual (2ª edición)*. Gustavo Gili.
- Eiroa, M., & Barranquero, A. (2017). *Métodos de investigación en la comunicación y sus medios*. Síntesis.
- Elkilany, E., A. & Yousef, W. (2021). Cultivating Creativity of Graphic Design and Multimedia Students: The Perceptions of Arab Faculty and Experts. *SAGE Open*, 11(4). <https://doi.org/10.1177/21582440211058198>
- Gómez-Palacio, B., & Vit, A. (2011). *Guía completa del diseño gráfico. Compendio visual y reseñado sobre el lenguaje, las aplicaciones y la historia del diseño gráfico*. Parramón.
- González-Díez, L., & Pérez-Cuadrado, P. (2001). *Principios básicos sobre Diseño Periodístico*. Universitat.
- Guimarães, L., Martins, N., & Brandão, D. (2021). Interface Design for low schooling and low literacy users: the ECHO Project. *Convergências-Revista de Investigação e Ensino das Artes*, 16(32), 33-47. <https://doi.org/10.53681/c1514225187514391s.32.229>
- Gunaratne, N. M., Fuentes, S., Gunaratne, T. M., Torrico, D. D., Francis, C., Ashman, H., González Viejo, C. & Dunshea, F. R. (2019). Effects of packaging design on sensory liking and willingness to purchase: A study using novel chocolate packaging. *Heliyon*, 5(6), 1-9. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e01696>
- He, S., Chen, Y., Xia, Y., Li, Y., Liang, H.-N., & Yu, L. (2024). Visual harmony: Text-visual interplay in circular infographics. *Journal of Visualization*, 27(2), 255-271. <https://doi.org/10.1007/s12650-024-00957-3>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación (6ª edición)*. McGraw-Hill.

- Huang, D., Guo, J., Sun, S., Tian, H., Lin, J., Hu, Z., Lin, C.-Y., Lou, J.-G., & Zhang, D. (2023). A survey for graphic design intelligence. *arXiv*. <https://doi.org/10.48550/arxiv.2309.01371>
- Igartua, J. J. (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Bosch.
- Leborg, C. (2013). *Gramática visual*. Gustavo Gili.
- Liao, S. (2024). Design of a Brand Emotional Connection System Based on Visual Communication. *2024 International Conference on Computers, Information Processing and Advanced Education (CIPAE)*, 430–435. <https://doi.org/10.1109/cipae64326.2024.00084>
- Lin, J., Sun, S., Huang, D., Liu, T., Li, J., & Bian, J. (2025). From elements to design: A layered approach for automatic graphic design composition. *Proceedings of the IEEE/CVF Conference on Computer Vision and Pattern Recognition (CVPR)*, 8128–8137. <https://doi.org/10.1109/CVPR42600.2025.00802>
- Llop, R. (2014). *Un sistema gráfico para la cubierta de libros. Hacia un lenguaje de parámetros*. Gustavo Gili.
- Luffarelli, J., Stamatogiannakis, A., & Yang, H. (2018). The Visual Asymmetry Effect: An Interplay of Logo Design and Brand Personality on Brand Equity. *Journal of Marketing Research*, 56(1), 89–103. <https://doi.org/10.1177/0022243718820548>
- Majooni, A., Masood, M., & Akhavan, A. (2018). An eye-tracking study on the effect of infographic structures on viewer's comprehension and cognitive load. *Information Visualization*, 17(3), 257–266. <https://doi.org/10.1177/1473871617701971>
- Mahon, N. (2010). *Dirección de arte. Publicidad*. Gustavo Gili.
- Marsden, J., & Thomas, B. (2013). Brand Values: Exploring the Associations of Symmetry within Financial Brand Marks. *Design Management Journal*, 8(1), 62–71. <https://doi.org/10.1111/DMJ.12004>
- Martín-Sanromán, J.-R., Galindo-Rubio, F., & Suárez-Carballo, F. (2024). El diseño gráfico de artículos científicos: análisis de la preferencia en estudiantes universitarios. *Grafica*, 12(24), 1-14. <https://doi.org/10.5565/rev/grafica.342>
- Montes Vozmediano, M., & Vizcaíno-Laorga, R. (2015). *Diseño gráfico publicitario Principios fundamentales para el análisis y la elaboración de mensajes visuales*. Ommpress diseño.
- Müller-Brockmann, J. (2012). *Sistemas de retículas (3ª edición)*. Gustavo Gili
- Navarro, C. (2006). *Creatividad publicitaria eficaz*. ESIC.
- Ngo, D.C.L., Teo, S. L., & Byrne, J. G. (2003). Modelling interface aesthetics. *Information Sciences*, 152, 25–46. [https://doi.org/10.1016/S0020-0255\(02\)00404-8](https://doi.org/10.1016/S0020-0255(02)00404-8)
- Ocaña, F. (2006). *La Publicidad contada con sencillez*. Maeva
- Pérez-Maíllo, A., Suárez-Carballo, F., & Martín-Sanromán, J.-R. (2022). Influence of the visual quality of the covers on the preference of podcast. *Observatorio (OBS) Journal*, 16(4), 211–230. <https://doi.org/10.15847/obsOBS1642022123483>
- Pieters, R., & Wedel, M. (2004). Attention capture and transfer in advertising: Brand, pictorial, and text-size effects. *Journal of Marketing*, 68(2), 36–50. <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.2.36.27794>
- Polidoro, P. (2016). *¿Qué es la semiótica visual?* Ediciones EHU.
- Rice, W. L., Shellhorn, J., Bloomgren, V., Booth, L., Duncan, S., Elias, J., Flowers, K., Gambini, I., Gans, A., Medina, A., Obadare, D., O'Neill, C., Rooney, Q., Scherck, G., Schmidt, K., Thomas, C., Thomas, E., Walhus, G., Whitney, P., & Winckler, C. (2023). The impact of graphic design on attention capture and behavior among outdoor recreationists: Results from an exploratory persuasive signage experiment. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 42, 100606. <https://doi.org/10.1016/j.jort.2023.100606>
- Roca, D. (1998). El director de arte publicitario. 80 años después de su nacimiento. *Revista Latina de Comunicación Social*, 53, 106–113. <https://doi.org/10.4185/rlcs-1998-2082>
- Rom, J. A. (2014). *Las claves del diseño gráfico. Lenguaje, metodología y proceso en el diseño de la comunicación visual*. Fundació Blanquerna
- Samara, T. (2007). *Los elementos del diseño. Manual de estilo para diseñadores gráficos*. Gustavo Gili.

- Soto Flores, M. J. (2020). La interacción del usuario con el diseño web en función de su composición cromática. *MADGU. Mundo, Arquitectura, Diseño Gráfico Y Urbanismo*, 3(5), 17. <https://doi.org/10.36800/madgu.v3i5.49>
- Suárez-Carballo, F., Galindo-Rubio, F., & Martín-Sanromán, J.-R. (2018). La simplicidad en el diseño de marcas gráficas: análisis de la preferencia. *Arte, Individuo y Sociedad*, 30(2), 275-293. <https://doi.org/10.5209/ARIS.56791>
- Suárez-Carballo, F., Martins, N., & Martín-Sanromán, J.-R. (2021). La educación estética del director de arte en los grados universitarios de Publicidad en España. *Icono 14*, 19(2), 143-166. <http://doi.org/10.7195/ri14.v19i2.1664>
- Subiela-Hernández, B.-J., & Gómez-Company, A. (2018). Influencia del diseño periodístico en la comprensión de la información. *Profesional de la información*, 27(1), 115-123. <http://doi.org/10.3145/epi.2018.ene.11>
- Subiela Hernández, B.-J., Sánchez Hervás, D., & Miralles González-Conde, M. (2022). El derecho a entender en la nueva factura eléctrica regulada en España: análisis desde el punto de vista del diseño. *Revista Española de la Transparencia*, 14, 101-130. <https://doi.org/10.51915/ret.199>
- Tena, D. (2004). *Diseño gráfico y comunicación*. Pearson-Prentice Hall.
- Tena, D. (2006). La metáfora científica en la creatividad y el diseño gráfico. *Trípodos, Extra 2006*, 97-106. <https://ddd.uab.cat/record/204608>
- Tena, D. (2017). *Diseño gráfico publicitario*. Síntesis.
- Vielma Nuñez, V., & Martínez Bouza, J. M. (2024). El Diseño UX basado en datos para optimizar los Overlays en el streaming. *Grafica*, (en prensa), 1-11. <https://doi.org/10.5565/rev/grafica.421>
- Villafañe, J. (2006). *Introducción a la teoría de la imagen*. Pirámide.
- Villafañe, J., & Mínguez, N. (1996). *Principios de la teoría general de la imagen*. Pirámide.
- Williams, R. (2015). *Diseño gráfico. Principios y tipografía*. Anaya Multimedia.
- White, A. W. (2011). *The elements of graphic design: Space, unity, page architecture, and type*. Allworth Press.
- White, J. V. (2017). *Diseño para la edición*. Jardín de monos.
- White, K. (2014). *101 cosas que aprendí en la escuela de arte*. Gustavo Gili.