

Logotipos y las Leyes de la Gestalt

La psicología de la Gestalt

No sin razón nos suena el concepto «Leyes de la Gestalt» a política alemana del siglo XX, pues fue en la nación germana y en ese siglo cuando surgió la corriente psicológica.

La Gestalt, de mano de nuestro amigo Max Wertheimer, elaboró diferentes leyes relacionadas con la percepción. Es decir, trataba de estructurar cómo las personas distinguen diferentes elementos y cómo son organizados esos elementos en su subconsciente. Las leyes de la Gestalt analizan la percepción de las composiciones de elementos en el subconsciente. Estas leyes han sido aplicadas en diferentes doctrinas de la psicología y la filosofía. Pero, para que no os durmáis, nosotros nos centramos en sus aplicaciones en diseño e imagen.

Las leyes de la Gestalt aplicadas a logotipos.

Vamos a reflejar las seis leyes principales de la Gestalt, relacionándolas con diseños de logotipos. Aunque nos centremos en estas seis, hay más leyes y algunas las encontrarás con diferentes nomenclaturas.

- Figura y Fondo.

Esta ley analiza la tendencia de separar la figura de una imagen y su fondo. La figura y el fondo no son estáticos sino que pueden intercambiar sus papeles y el fondo puede convertirse en la figura y la figura en el fondo. Eso sí, nunca podremos ver las dos a la vez. Cuanto más básicas sean las figuras que aparecen, más sencillo será el intercambio entre figura y fondo.

Este recurso fue enormemente explotado por el artista Escher en cuyos trabajos podemos ver los diferentes usos de la dualidad de escenas.



Para ilustrar la ley de Figura y Fondo a un logotipo, hemos escogido la empresa «Spartan Golf Club».



Podemos apreciar como la figura corresponde a un golfista marcándose un swing y el fondo, eludiendo la figura, corresponde a un espartano al más puro estilo 300.

- Cierre.

La siguiente ley se caracteriza por la tendencia de nuestro cerebro a completar los espacios de una composición cuando los elementos no llegan a cerrarse. Nuestro inconsciente genera los detalles que faltan y da uniformidad a las figuras, eliminando a su vez los detalles innecesarios.

Para reflejar la idea de la ley de cierre hemos escogido el conocidísimo logotipo de la organización de conservación natural «WWF».



En la imagen podemos ver como toda la parte superior del panda permanece abierta, siendo el único contorno real las patas. Aún así nuestro cerebro tiende a mostrarnos la imagen completa del oso, cuando conscientemente solo apreciamos unas manchas muy inteligentemente colocadas.

Además del ejemplo de «WWF» la ley de cierre también se aprecia en el logotipo de «Johnnie Walker» paseando para que le baje el whisky antes de entrar a trabajar.



Vemos perfectamente como el isotipo está compuesto de formas abiertas que nuestro subconsciente completa e interpreta.

- Semejanza.

Según la ley de semejanza, nuestra mente agrupa los elementos que comparten características visuales y los unifica. La semejanza depende de la forma, el tamaño y el color. Estos elementos similares tienden a ser percibidos como parte del mismo conjunto. Lo podemos ilustrar la ley de semejanza con el antiguo logo de la marca de moda «Mulberry».



Centrando la atención en el isotipo, vemos que simplemente son formas básicas diseminadas que nosotros asociamos con un árbol.

- Proximidad.

Tenemos tendencia a percibir los objetos y las formas que están cerca las unas de las otras como si pertenecieran a un mismo grupo. También pasa aunque estos elementos sean de colores y formas diferentes. Nuestro cerebro genera esta asociación para facilitar nuestra percepción de los objetos y crear contornos dónde en principio no existen.

Para ejemplificar la ley de proximidad utilizaremos el logo de aire acondicionado de la empresa rusa «Aeroprof» o para quién sepa ruso «Аэропроф».



Sin meternos en cómo es posible que una empresa de aire acondicionado haga negocio en Rusia, podemos apreciar el diseño de este logo. A golpe de vista observamos un copo de nieve, pero no hay ningún contorno que genere esta forma sino que está creado por otros iconos más pequeños que corresponden a cada una de las ocho áreas de servicio de la empresa. Las formas son diferentes, pero se mimetizan gracias a su proximidad.

- Continuidad.

Los elementos mantienen un patrón o una dirección y tienden a agruparse entre sí. Estas piezas que apuntan en un mismo sentido se perciben de forma continuada. Si estos elementos forman líneas curvas o rectas las percibiríamos como una misma forma.

Estos elementos no seguirán la ley de continuidad si no poseen una dirección común.

Lo podemos observar en este logotipo de «RACE, Research for an Alternative and Clean Energy» para volver a nuestro lado eco de la mano de esta empresa italiana de energías alternativas.



La dirección se aprecia, no solo por cómo están agrupadas las hojas, sino también por la propia forma de las mismas.

- Simetría.

El cerebro persigue estructurar la información visual para que sea más fácilmente comprensible. Busca simplicidad, estabilidad, orden y simetría.

Esta ley de la Gestalt pretende que el espectador no pierda tiempo con distracciones del mensaje principal. Por eso la información será sencilla y equilibrada.

Podemos observar la ley de simetría en uno de los iconos más representativos de nuestra historia. El símbolo de la paz. Este icono creado por Gerald Holtom en 1958, fue (y sigue siendo aunque ya no se reconozca por ello) un símbolo de la campaña de Desarme Nuclear.



Apreciamos la simpleza del trazo y los elementos, además del equilibrio que genera la figura del círculo. Las leyes de la Gestalt pueden ser muy densas debido a sus diferentes nombres, acepciones y definiciones, por lo que esperamos haberte aclarado sus principales características simplificándolas a representaciones de [logotipos e iconos](#).

Fuente: <https://blubber.es/blog>