

Espejo de Monografías

ISSN: 2660-4213 Número 46, año 2026. URL: espejodemonografias.comunicacionsocial.es

MONOGRAFÍAS DE ACCESO ABIERTO
OPEN ACCESS MONOGRAPHS

COMUNICACIÓN SOCIAL
ediciones y publicaciones

ISBN 978-84-10176-25-6

Fundamentos de la imagen y el diseño Teoría, lenguaje y aplicación (2026)

Mónica Hinojosa-Becerra; Ángel Torres-Toukourmidis;
Isidro Marín-Gutiérrez; Javier Ruiz-San Miguel

Separata

Quinta Parte

Título del Capítulo

«Quinta Parte: Diseño contemporáneo y aplicación profesional»

Autoría

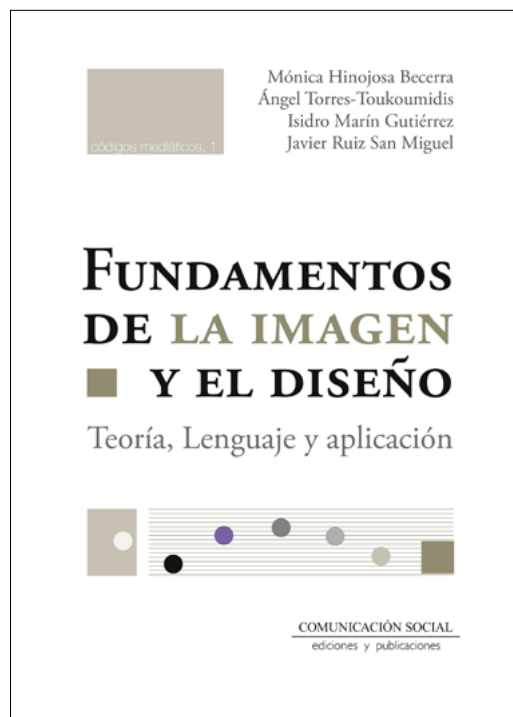
Mónica Hinojosa-Becerra;
Ángel Torres-Toukourmidis;
Isidro Marín-Gutiérrez;
Javier Ruiz-San Miguel

Cómo citar este Capítulo

Hinojosa-Becerra, M.; Torres-Toukourmidis, Á;
Marín-Gutiérrez, I.; Ruiz-San Miguel, J. (2026).
«Quinta Parte: Diseño contemporáneo y aplicación profesional». En Hinojosa Becerra, M.; Torres-Toukourmidis, Á; Marín-Gutiérrez, I.; Ruiz-San Miguel, J., *Fundamentos de la imagen y el diseño. Teoría, lenguaje y aplicación*. Salamanca: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
ISBN: 978-84-10176-25-6

D.O.I.:

<https://doi.org/10.52495/parte5.emcs.46.c53>



El libro *Fundamentos de la imagen y el diseño. Teoría, lenguaje y aplicación* está integrado en la colección «Contextos», en la serie ‘Códigos Mediáticos’ de Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

Este manual nace de la convicción de que el diseño gráfico no puede comprenderse únicamente como práctica técnica ni como ejercicio estético aislado, sino como disciplina estructuralmente compleja situada en la intersección entre cultura, comunicación y tecnología.

Fundamentos de la imagen y el diseño. Teoría, lenguaje y aplicación propone un recorrido sistemático por los fundamentos teóricos, históricos y proyectuales del diseño, articulando tradición académica y práctica profesional contemporánea.

Este libro se ha concebido como un texto formativo de nivel universitario, orientado a proporcionar herramientas conceptuales sólidas que permitan al estudiante analizar, interpretar y producir diseño con rigor crítico. Su estructura progresiva —desde fundamentos semióticos y morfológicos hasta identidad visual y entornos digitales— responde a una lógica pedagógica que integra teoría y práctica.

A lo largo de sus capítulos se abordan dimensiones esenciales del diseño: la comunicación visual como proceso estructurado, la semiótica como marco interpretativo, la composición como organización perceptiva, el color como fenómeno físico y cultural, la tipografía como sistema morfológico y la identidad visual como construcción estratégica. El texto incorpora aportaciones de autores fundamentales en teoría del diseño, psicología de la percepción y estudios de medios, situando la práctica proyectual dentro de un marco académico reconocido.

En un contexto caracterizado por la digitalización, la multiplicación de imágenes y la transformación constante de los soportes, el diseñador contemporáneo necesita algo más que habilidades técnicas. Requiere capacidad de análisis crítico, comprensión histórica y responsabilidad ética.

Este manual aspira a contribuir a esa formación integral, ofreciendo no solo contenidos teóricos, sino también actividades prácticas, estudios de caso y recursos complementarios que faciliten el aprendizaje autónomo.

Fundamentos de la imagen y el diseño

colección «CONTEXTOS»
Serie 'Códigos Mediáticos, 1'

Mónica Hinojosa Becerra
Ángel Torres-Toukourmidis
Isidro Marín Gutiérrez
Javier Ruiz San Miguel

Fundamentos de la imagen y el diseño

Teoría, lenguaje y aplicación



SALAMANCA
2026

1ª edición: Salamanca (España), 2026.

Diseño y producción gráfica: PEPA PELÁEZ, Editora.

Del texto: © *by* Los Autores

Los distintos textos que componen este libro han sido publicados bajo
Licencia Creative Commons CC BY-NC-ND



De esta edición:

COMUNICACIÓN SOCIAL EDICIONES Y PUBLICACIONES, sello propiedad de:

© *by* PEDRO J. CRESPO, EDITOR Y PEPA PELÁEZ, EDITORA (2026)

Contacto:

Gestión: Avda. Juan Pablo II, 42, Ático A. 37008 Salamanca.

Taller editorial y Almacén: c/ Escuelas, 16. 49130 Manganeses de la Lampreana (Zamora).

info@comunicacionsocial.es

<https://www.comunicacionsocial.es>

ISBN: 978-84-10176-25-6

Sumario

Presentación	9
1. Objetivos de aprendizaje	10
2. Competencias	10
3. Resultados de aprendizaje	11

PRIMERA PARTE Fundamentos teóricos del diseño

1. Introducción al diseño gráfico	15
1.1. ¿Qué es el diseño? Definiciones históricas y contemporáneas	15
1.2. Diseño, arte y comunicación	18
1.3. Diseño como proceso proyectual	20
1.4. Ámbitos profesionales del diseño	22
1.5. El diseño en la cultura visual contemporánea	24
Actividades	27
2. Teoría de la comunicación visual	31
2.1. Modelos clásicos de comunicación	32
2.2. Elementos del proceso comunicativo	34
2.3. Comunicación visual y cultura	35
2.4. El receptor y la percepción	37
Actividades	40
3. Semiótica y lenguaje visual	43
3.1. El concepto de signo	44
3.2. Clasificación de los signos: iconos, índices y símbolos	46
3.3. Sintaxis, semántica y pragmática	48
3.4. El triángulo semántico	50
3.5. Aplicación de la semiótica al diseño gráfico	51
Actividades	53

SEGUNDA PARTE Elementos básicos del diseño

4. Elementos morfológicos del diseño	59
4.1. El punto	61
4.2. La línea	62
4.3. La forma	64
4.4. La textura	67
4.5. El espacio	69
4.6. El formato y la proporción	71
Actividades	73
5. Principios de composición visual	77
5.1. Equilibrio	78
5.2. Ritmo	80
5.3. Jerarquía	81
5.4. Contraste	82
5.5. Unidad y armonía	84
5.6. Peso visual y dirección	86
Actividades	87

TERCERA PARTE Teoría y Psicología del color

6. Historia y fundamentos científicos del color	93
6.1. Teorías históricas del color: de Aristóteles a Goethe	95
6.2. Naturaleza física del color	98
6.3. Percepción visual y espectro visible	100
Actividades	102
7. Propiedades y sistemas del color	105
7.1. Tono, saturación y valor	107
7.2. Síntesis aditiva (RGB)	109
7.3. Síntesis sustractiva (CMYK)	110
7.4. Modelos de color (Munsell, CIE Lab, NCS)	112
7.5. Gestión del color en entornos digitales	114
Actividades	116
8. Armonía, contraste y composición cromática	119
8.1. Círculo cromático	120
8.2. Colores primarios, secundarios y terciarios	121
8.3. Colores complementarios	123
8.4. Armonías cromáticas	124
8.5. Contrastes cromáticos	126
Actividades	128

9. Psicología y simbolismo del color	131
Introducción	131
9.1. Percepción emocional del color	132
9.2. Color y cultura	135
9.3. Color denotativo y connotativo	137
9.4. Aplicaciones estratégicas del color en diseño	138
Actividades	140

CUARTA PARTE
Tipografía y comunicación escrita

10. Historia de la tipografía	145
Introducción	145
10.1. De la escritura pictográfica a la imprenta	146
10.2. Evolución histórica de los tipos	147
10.3. Tipografía en la era digital	149
Actividades	150
11. Anatomía y clasificación tipográfica	153
Introducción	153
11.1. Partes de la letra	154
11.2. Familias tipográficas	156
11.3. Clasificación Vox-ATypI	157
11.4. Serif <i>vs.</i> Sans Serif	159
Actividades	161
12. Legibilidad y composición tipográfica	165
Introducción	165
12.1. Tamaño y cuerpo	166
12.2. Interlineado	167
12.3. Tracking y kerning	168
12.4. Alineaciones	170
12.5. Jerarquía tipográfica	171
Actividades	172
13. Tipografía aplicada	175
Introducción	175
13.1. Rotulación	176
13.2. Tipografía editorial	177
13.3. Tipografía publicitaria	179
13.4. Tipografía digital y accesibilidad	180
Actividades	182

QUINTA PARTE

Diseño contemporáneo y aplicación profesional

14. Identidad visual y branding	187
Introducción	187
14.1. Marca e identidad corporativa	188
14.2. Sistemas gráficos	190
14.3. Manuales de identidad	193
Actividades	194
15. Diseño en entornos digitales	197
Introducción	197
15.1. Interfaces y experiencia de usuario (UX/UI)	198
15.2. Diseño responsive	199
15.3. Accesibilidad visual	200
Actividades	201
16. Tendencias y corrientes del diseño	205
16.1. Minimalismo	206
16.2. Modernismo y posmodernismo	207
16.3. Diseño sostenible	208
16.4. Cultura visual actual	209
Actividades	210

SEXTA PARTE

Recursos didácticos

Glosario de términos	215
Actividades prácticas por unidad	217
Casos de estudio	222
Recursos digitales complementarios	227
Metodología docente	229
Referencias bibliográficas	235
Autores	239

QUINTA PARTE

Diseño contemporáneo y aplicación profesional

Identidad visual y branding

Introducción

La identidad visual constituye uno de los ámbitos centrales del diseño gráfico contemporáneo. Si en capítulos anteriores se analizaron los elementos formales (color, tipografía, composición), en este bloque dichos elementos convergen en sistemas estratégicos orientados a la construcción de marca. La identidad visual no se reduce a un logotipo; es un sistema coherente de signos que articula valores, posicionamiento y narrativa institucional (Cubeiro, 2023).

El concepto de marca (brand) trasciende su dimensión gráfica. Como señala David Aaker (2002), la marca es un conjunto de asociaciones que generan valor en la mente del público. La identidad visual es la manifestación visible de ese sistema simbólico. En este sentido, el diseño no crea la marca en su totalidad, pero sí configura su expresión perceptible y consistente.

Desde una perspectiva semiótica, la identidad visual opera como sistema de signos interrelacionados. Umberto Eco (2000) subrayó que los signos adquieren significado dentro de códigos culturales compartidos. El logotipo, la paleta cromática y la tipografía no son elementos aislados, sino componentes de una estructura simbólica que produce sentido dentro de un contexto social (véase la imagen 1).

La identidad visual contemporánea se caracteriza por su dimensión sistémica y adaptable. En entornos digitales, la marca debe funcionar en múltiples plataformas, escalas y formatos. La coherencia ya no se limita a soportes impresos, sino que abarca interfaces, redes sociales, *motion graphics* y entornos interactivos. Esta expansión exige sistemas gráficos flexibles y consistentes.

Desde una perspectiva proyectual, la construcción de identidad implica investigación, estrategia y síntesis formal. No se trata únicamente de diseñar un símbolo atractivo, sino de traducir valores abstractos en formas visuales coherentes. Rudolf Arnheim (2019) destacó que la percepción organiza la información según estructuras significativas; la identidad visual eficaz construye precisamente esa estructura reconocible y diferenciadora (véase la imagen 2).

Imagen 1. La identidad visual: el logotipo.



Fuente: elaboración propia mediante herramientas de inteligencia artificial generativa.

Imagen 2. La marca.



Fuente: elaboración propia mediante herramientas de inteligencia artificial generativa.

Este tema abordará cuatro dimensiones principales: la relación entre marca e identidad corporativa, el desarrollo de sistemas gráficos coherentes, la elaboración de manuales de identidad y la gestión estratégica del diseño en contextos profesionales. La identidad visual constituye el punto de encuentro entre diseño, estrategia y cultura. Su construcción exige integrar fundamentos formales, comprensión semiótica y visión estratégica, consolidando el papel del diseño gráfico como disciplina clave en la comunicación contemporánea.

14.1. Marca e identidad corporativa

La distinción entre marca e identidad corporativa resulta fundamental para comprender el alcance estratégico del diseño gráfico en contextos profesionales. Aunque ambos conceptos suelen utilizarse indistintamente en el lenguaje cotidiano, poseen matices diferenciados en el ámbito académico y empresarial. La marca se refiere al conjunto de significados, percepciones y asociaciones que existen en la mente del público, mientras que la identidad corporativa constituye el sistema estructurado mediante el cual una organización se presenta y comunica visualmente esos significados.

David Aaker (2002) define la marca como un conjunto de activos y pasivos vinculados a un nombre o símbolo que añaden o restan valor a un producto o servicio. Esta definición enfatiza que la marca es una construcción relacional, dependiente de la percepción externa. En cambio, la identidad corporativa puede entenderse como la propuesta interna y estratégica que la organización formula sobre sí misma, traducida en signos visibles coherentes.

Desde una perspectiva teórica, Wally Olins (1991) distinguió entre identidad, comunicación e imagen. La identidad corresponde a lo que la organi-

zación es; la comunicación, a lo que dice y muestra; y la imagen, a lo que el público percibe. El diseño gráfico interviene principalmente en el ámbito de la identidad y la comunicación, configurando sistemas visuales que articulan misión, valores y posicionamiento.

La identidad corporativa no se limita al logotipo. Incluye paleta cromática, tipografía, sistemas de retícula, estilo fotográfico, tono visual y aplicaciones en distintos soportes. Se trata de un sistema coherente que debe funcionar en contextos múltiples y escalas diversas. La coherencia formal contribuye a generar reconocimiento y confianza, elementos clave en la construcción de marca. Desde la semiótica, la identidad visual puede entenderse como sistema de signos interrelacionados que producen significado dentro de códigos culturales compartidos (Eco, 2000). El logotipo

Imagen 3. El Merchandising.



Fuente: elaboración propia mediante herramientas de inteligencia artificial generativa.

Imagen 4. El packaging.



Fuente: elaboración propia mediante herramientas de inteligencia artificial generativa.

actúa como signo condensador de valores; la tipografía y el color refuerzan asociaciones simbólicas; la consistencia en aplicaciones consolida la memoria visual colectiva.

Rudolf Arnheim (2019) subrayó que la percepción organiza los estímulos en configuraciones significativas. En identidad corporativa, esta organización estructural permite que el público reconozca y diferencie una marca en entornos saturados de estímulos visuales. La repetición coherente de elementos fortalece esa configuración perceptiva.

En el contexto contemporáneo, la identidad corporativa debe ser flexible y adaptable. Las organizaciones operan en entornos digitales, redes sociales y plataformas interactivas que exigen sistemas dinámicos. La identidad ya no es estática; se despliega en múltiples formatos sin perder coherencia. La marca representa la construcción simbólica en la mente del público, mientras que la identidad corporativa es el sistema visual y estratégico que la organización diseña para expresar quién es. El diseño gráfico actúa como mediador entre estrategia e imagen, traduciendo valores abstractos en estructuras visuales coherentes y reconocibles (Cubeiro, 2023).

14.2. Sistemas gráficos

El concepto de sistema gráfico constituye uno de los desarrollos más significativos del diseño contemporáneo. Frente a la concepción aislada del logotipo como pieza autónoma, el enfoque sistémico entiende la identidad visual como conjunto articulado de elementos interdependientes que funcionan coherentemente en múltiples soportes y contextos. El sistema gráfico no es una suma de recursos formales, sino una estructura organizada que regula variaciones y mantiene consistencia. Desde una perspectiva estructural, un sistema gráfico integra logotipo o símbolo, tipografía corporativa, paleta cromática, retícula compositiva, tratamiento de imagen y recursos iconográficos.

Estos elementos se combinan siguiendo reglas definidas que permiten generar aplicaciones diversas sin perder unidad. Como señala Wally Olins (1991), la identidad corporativa eficaz no depende de la repetición mecánica, sino de la coherencia estratégica visible a través del diseño.

La noción de sistema remite a la idea de organización relacional. Rudolf Arnheim (2019) destacó que la percepción visual estructura la información en configuraciones coherentes; del mismo modo, un sistema gráfico organiza elementos formales en patrones reconocibles. La repetición consistente de proporciones, alineaciones y tratamientos cromáticos contribuye a consolidar una identidad perceptiva.

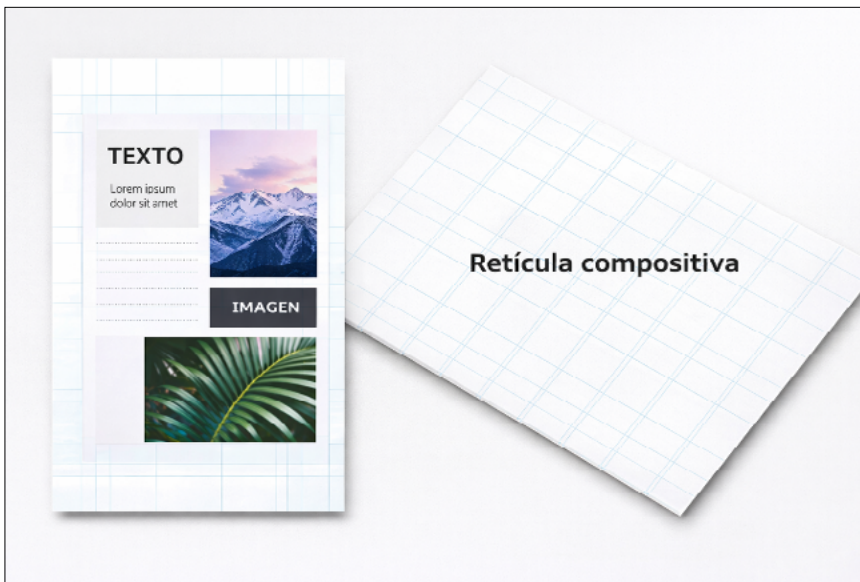
En el contexto contemporáneo, los sistemas gráficos deben ser flexibles y escalables. Las marcas operan en entornos físicos y digitales, desde la señalética hasta las interfaces interactivas. Un sistema rígido y cerrado puede resultar

Imagen 5. La pantonera.



Fuente: elaboración propia mediante herramientas de inteligencia artificial generativa.

Imagen 6. La retícula compositiva.



Fuente: elaboración propia mediante herramientas de inteligencia artificial generativa.

Imagen 7. Identidad corporativa.



Fuente: elaboración propia mediante herramientas de inteligencia artificial generativa.

insuficiente ante esta diversidad de aplicaciones. Por ello, muchos sistemas actuales incorporan componentes variables (patrones modulares, animaciones o adaptaciones responsivas) que permiten la expansión sin perder la coherencia. Desde una perspectiva estratégica, el sistema gráfico traduce valores abstractos en reglas visuales operativas. La elección de una retícula modular puede expresar racionalidad y orden; un sistema dinámico de color puede comunicar innovación o creatividad. La coherencia formal no es neutral, sino portadora de significado.

David Aaker (2002) enfatiza que la consistencia en los puntos de contacto fortalece el valor de marca. El sistema gráfico facilita esta consistencia al establecer normas claras para aplicaciones en papelería, comunicación digital, publicidad y espacios físicos. Sin sistema, la identidad se fragmenta; con sistema, se consolida el reconocimiento y la confianza.

El sistema gráfico constituye la dimensión operativa de la identidad visual. Organiza elementos formales en una estructura coherente que permite la adaptación y la expansión. En diseño profesional, concebir la identidad como sistema implica integrar estrategia, percepción y consistencia en un marco estructural sólido.

14.3. *Manuales de identidad*

El manual de identidad constituye el instrumento normativo que formaliza y regula la aplicación del sistema gráfico de una organización. Si el sistema gráfico articula los elementos visuales de la identidad, el manual establece las reglas que garantizan su uso coherente y consistente en distintos contextos. No se trata únicamente de un documento técnico, sino de una herramienta estratégica que protege la integridad de la marca. Desde una perspectiva funcional, el manual de identidad especifica los elementos esenciales del sistema: construcción y proporciones del logotipo, versiones cromáticas autorizadas, áreas de protección, tamaños mínimos de reproducción, tipografías corporativas, paleta cromática y normas de uso en diferentes soportes. También puede incluir directrices sobre estilo fotográfico, tono visual y aplicaciones digitales. Su objetivo es evitar interpretaciones arbitrarias que fragmenten la identidad.

Wally Olins (1991) subraya que la identidad corporativa solo es efectiva cuando se implementa de manera consistente en todos los puntos de contacto. El manual actúa como garante de esa consistencia, especialmente en organizaciones complejas donde múltiples equipos o proveedores gestionan la comunicación visual. Sin normas claras, la identidad se diluye y pierde coherencia perceptiva.

Desde la psicología de la percepción, la repetición coherente fortalece el reconocimiento y la memoria. Rudolf Arnheim (2019) explicó que la percepción organiza estímulos en configuraciones estables; la reiteración de patrones visuales consolida esa configuración. El manual de identidad, al sistematizar aplicaciones, contribuye a esa estabilidad estructural.

En el entorno contemporáneo, los manuales han evolucionado hacia formatos digitales interactivos. Además de especificar aplicaciones impresas, incluyen pautas para entornos web, redes sociales, animación y sistemas responsive. La identidad ya no se limita a formatos estáticos; por ello, el manual debe contemplar variabilidad controlada y adaptabilidad tecnológica. Desde una perspectiva estratégica, el manual de identidad no debe concebirse como documento rígido que limite la creatividad, sino como un marco estructural que orienta las decisiones y preserva la coherencia. Su eficacia depende tanto de la claridad normativa como de su integración en la cultura organizacional (Garrido, 2026).

El manual de identidad formaliza el sistema gráfico y garantiza su aplicación coherente en múltiples contextos. Constituye el puente entre la estrate-

Imagen 8. El manual de identidad corporativa.



Fuente: elaboración propia mediante herramientas de inteligencia artificial generativa.

gia y la ejecución, asegurando que la identidad visual se mantenga reconocible y consistente en el tiempo. En el diseño profesional, su elaboración forma parte esencial del proceso de construcción de marca.

Actividades

Actividad 1. Análisis de un manual de identidad visual

Los manuales de identidad visual constituyen herramientas fundamentales para garantizar la coherencia comunicativa de una marca. En ellos se establecen las normas que regulan el uso de logotipos, colores corporativos, tipografías, aplicaciones gráficas y otros elementos visuales que conforman el sistema de identidad.

El objetivo de esta actividad consiste en desarrollar la capacidad de análisis crítico mediante el estudio de un manual de identidad visual real. El estudiante deberá seleccionar el manual de una organización pública, una empresa privada o una institución cultural y analizar sus principales componentes.

En primer lugar, identificará los elementos que conforman la identidad visual de la marca, observando la estructura del logotipo, la paleta cromática corporativa, las tipografías institucionales y los sistemas gráficos complementarios. Posteriormente, deberá analizar las normas de aplicación establecidas en el manual y valorar cómo estas contribuyen a mantener la coherencia visual en distintos soportes. Además del análisis descriptivo, se recomienda reflexionar sobre la relación existente entre los recursos visuales empleados y los valores que la organización pretende transmitir. El estudiante deberá evaluar si la identidad resulta coherente con el posicionamiento de la marca y si las soluciones gráficas favorecen el reconocimiento y la diferenciación frente a la competencia.

Esta actividad permite comprender que la identidad visual constituye un sistema estructurado de comunicación y no una simple acumulación de elementos gráficos independientes.

Actividad 2. Diseño de un logotipo para una organización emergente

El logotipo representa uno de los elementos más visibles y reconocibles de una identidad visual. Su función consiste en sintetizar los valores y la personalidad de una organización mediante una solución gráfica simple, memorable y adaptable a diferentes contextos de uso. El propósito de esta actividad es experimentar con el proceso de diseño de un logotipo desde una perspectiva estratégica y proyectual. Para ello, el estudiante deberá crear la identidad básica de una organización ficticia relacionada con ámbitos como la cultura, la educación, la tecnología o la sostenibilidad.

La primera fase consistirá en definir los valores, objetivos y público objetivo de la organización. A partir de este análisis se desarrollarán diferentes

propuestas conceptuales que permitan explorar posibles direcciones visuales. Posteriormente, se realizarán bocetos iniciales donde se experimentará con símbolos, tipografía, formas geométricas y relaciones compositivas. Tras seleccionar la alternativa más adecuada, el estudiante procederá a su refinamiento y digitalización. Una vez finalizado el diseño, deberá justificarse la elección de cada recurso visual, explicando cómo contribuye a comunicar la identidad de la organización. Asimismo, se evaluará la capacidad del logotipo para funcionar en diferentes tamaños, soportes y contextos de reproducción.

Este ejercicio permite comprender que el diseño de un logotipo implica mucho más que una decisión estética; constituye un proceso de síntesis conceptual orientado a la construcción de significado y reconocimiento visual.

Caso práctico. Desarrollo integral de la identidad visual de una marca

La identidad visual constituye uno de los activos estratégicos más importantes de cualquier organización. A través de ella se construyen procesos de reconocimiento, diferenciación y posicionamiento que permiten establecer vínculos duraderos con los públicos. El desarrollo de una identidad visual requiere integrar conocimientos de comunicación, semiótica, tipografía, color y composición dentro de un sistema coherente y adaptable.

Se propone al estudiante el desarrollo completo de la identidad visual de una empresa ficticia especializada en innovación tecnológica aplicada a la sostenibilidad ambiental. La organización desea posicionarse como una marca moderna, responsable, cercana y comprometida con la transformación ecológica.

La primera fase del proyecto consistirá en realizar un análisis estratégico de la marca. Será necesario definir misión, visión, valores, personalidad corporativa y público objetivo. Esta investigación permitirá establecer los criterios conceptuales que orientarán las decisiones visuales posteriores. A continuación, se desarrollará el logotipo corporativo. El estudiante deberá explorar diferentes alternativas formales hasta seleccionar aquella que mejor represente los atributos de la organización. Durante este proceso será necesario justificar la elección de formas, símbolos y recursos tipográficos en función de los objetivos comunicativos establecidos.

Posteriormente se definirá el sistema cromático corporativo. La selección de colores deberá responder tanto a criterios psicológicos como estratégicos, garantizando coherencia con los valores de sostenibilidad, innovación y confianza que caracterizan a la organización. Del mismo modo, se establecerá el sistema tipográfico institucional y se seleccionarán las familias tipográficas adecuadas para aplicaciones impresas y digitales.

Una vez definidos los elementos básicos, se desarrollarán diversas aplicaciones de identidad visual, incluyendo tarjetas corporativas, papelería institucio-

nal, perfiles para redes sociales, señalética básica, plantillas de presentación y materiales promocionales. El objetivo es comprobar la capacidad del sistema para funcionar de manera coherente en contextos comunicativos diversos.

Como parte final del proyecto, el estudiante elaborará un manual básico de identidad visual donde se recojan las normas esenciales de uso de la marca. Este documento deberá incluir especificaciones sobre logotipo, colores corporativos, tipografías, usos correctos e incorrectos y aplicaciones representativas.

La memoria justificativa deberá explicar las decisiones adoptadas durante todo el proceso de diseño y relacionarlas con los conceptos teóricos estudiados en el capítulo. Será especialmente importante demostrar cómo la identidad visual construida contribuye a comunicar los valores estratégicos de la organización y a generar una imagen coherente y diferenciada.

Este caso práctico permite integrar de manera transversal conocimientos procedentes de todos los bloques anteriores del manual. La construcción de una identidad visual exige aplicar principios de comunicación visual, semiótica, color, tipografía y composición dentro de un sistema gráfico unificado. De este modo, el estudiante comprende que el branding no consiste únicamente en diseñar elementos visuales atractivos, sino en construir sistemas de significado capaces de representar organizaciones y establecer relaciones duraderas con sus públicos.

Diseño en entornos digitales

Introducción

El diseño en los entornos digitales representa una de las transformaciones más profundas en la práctica contemporánea del diseño gráfico. A diferencia de los soportes impresos tradicionales, los medios digitales introducen interactividad, dinamismo y adaptabilidad como variables estructurales. El diseño ya no se limita a organizar formas estáticas en un formato fijo, sino que articula experiencias en sistemas tecnológicos cambiantes.

La digitalización ha modificado la naturaleza misma del objeto de diseño. Lev Manovich (2005) sostiene que los nuevos medios se caracterizan por la modularidad, la variabilidad y la automatización. En este contexto, los elementos visuales —tipografía, color, imagen— se convierten en datos programables que pueden transformarse en tiempo real según la interacción y el dispositivo. El diseño pasa de ser composición estática a convertirse en sistema dinámico.

Desde una perspectiva proyectual, el diseño digital exige integrar los principios de la comunicación visual con las nociones de usabilidad y de la experiencia del usuario (UX). La claridad formal ya no es suficiente; la interfaz debe facilitar la navegación intuitiva, reducir la carga cognitiva y adaptarse a distintos contextos de uso. Donald Norman (2024) subraya que el diseño centrado en el usuario prioriza la comprensión, la eficiencia y la satisfacción en la interacción.

El entorno digital introduce además la necesidad de adaptabilidad. Los dispositivos con diferentes tamaños de pantalla y resoluciones obligan a concebir sistemas flexibles. El diseño responsive responde a esta exigencia mediante estructuras modulares que se reorganizan según el formato. La coherencia visual se mantiene no por repetición rígida, sino por reglas estructurales consistentes. La accesibilidad adquiere relevancia ética y profesional en el diseño digital. La inclusión de usuarios con distintas capacidades visuales o cognitivas requiere atención al contraste, la jerarquía, la tipografía y la navegación clara. La calidad del diseño digital se mide no solo por su estética, sino por su capacidad de ser comprendido y utilizado eficazmente.

Este tema abordará tres dimensiones fundamentales del diseño en los entornos digitales: las interfaces y la experiencia de usuario (UX/UI), el diseño responsive y la accesibilidad visual. El objetivo es comprender cómo los principios estudiados a lo largo del manual (color, tipografía o composición) se integran en sistemas interactivos contemporáneos. El diseño digital transforma la práctica gráfica en diseño de experiencias. Implica articular forma, función e interacción dentro de estructuras adaptables. Dominar este ámbito exige integrar fundamentos visuales con comprensión tecnológica y un enfoque centrado en el usuario.

15.1. Interfaces y experiencia de usuario (UX/UI)

El diseño de interfaces y la experiencia de usuario (UX/UI) constituyen el núcleo operativo del diseño en entornos digitales. Mientras que la interfaz de usuario (UI) se refiere al conjunto de elementos visuales e interactivos que permiten la comunicación entre la persona y el sistema, la experiencia de usuario (UX) abarca la percepción global, la facilidad de uso y la satisfacción derivada de dicha interacción. En la práctica profesional, ambos conceptos se articulan de manera inseparable.

Desde una perspectiva estructural, la interfaz organiza la información, las acciones y la retroalimentación dentro de un entorno visual coherente. Botones, menús, iconos, tipografía y color no son elementos meramente decorativos, sino componentes funcionales que guían el comportamiento. Donald Norman (2024) sostiene que un buen diseño hace visibles las posibilidades de acción (*affordances*) y reduce la necesidad de explicaciones adicionales. La claridad formal y la coherencia visual facilitan la comprensión inmediata.

Lev Manovich (2005) subraya que los medios digitales se caracterizan por su interactividad y variabilidad. A diferencia del diseño impreso, la interfaz no es estática: responde a acciones del usuario y puede transformarse dinámicamente. Esta condición introduce nuevas exigencias compositivas. La jerarquía visual debe ser clara, los estados interactivos distinguibles y la navegación intuitiva.

Desde la psicología de la percepción, la organización visual influye directamente en la eficiencia cognitiva. Rudolf Arnheim (2019) señaló que la percepción busca estructuras claras y coherentes; en UX/UI, esto se traduce en sistemas tipográficos legibles, contraste adecuado y agrupación lógica de elementos. La aplicación de principios como proximidad, similitud y continuidad, derivados de la psicología de la Gestalt, contribuye a reducir la carga cognitiva.

El color en interfaces cumple funciones funcionales además de estéticas: señala estados activos, advertencias o acciones prioritarias. La tipografía organiza niveles informativos y facilita la lectura rápida. El espacio en blanco

estructura la respiración visual y mejora la claridad. Todos estos elementos, estudiados previamente en el manual, adquieren dimensión estratégica en el entorno digital. La experiencia de usuario no depende únicamente de la apariencia visual, sino de la coherencia entre intención del usuario y respuesta del sistema. Una interfaz puede ser formalmente atractiva pero ineficaz si dificulta tareas o genera confusión. Por ello, el diseño centrado en el usuario implica investigación, pruebas de usabilidad y evaluación iterativa.

El diseño de interfaces y la experiencia de usuario integran fundamentos visuales con principios de interacción. La UI organiza visualmente el sistema; la UX evalúa la calidad global de la experiencia. En diseño contemporáneo, dominar este ámbito implica comprender que la comunicación visual ya no es únicamente contemplativa, sino interactiva y funcional.

15.2. *Diseño responsive*

El diseño responsive surge como respuesta a la multiplicidad de dispositivos y formatos de visualización en el entorno digital contemporáneo. Frente al modelo tradicional de composición fija, el diseño responsive propone sistemas flexibles capaces de adaptarse dinámicamente a distintos tamaños de pantalla, resoluciones y orientaciones. Esta adaptabilidad no constituye una simple cuestión técnica, sino un replanteamiento estructural del diseño.

El término fue popularizado por Ethan Marcotte (2010), quien planteó la necesidad de pensar el diseño web como sistema fluido basado en retículas flexibles, imágenes escalables y *media queries*. La lógica subyacente consiste en establecer relaciones proporcionales en lugar de medidas absolutas, permitiendo que los elementos se reorganicen sin perder coherencia.

Desde una perspectiva proyectual, el diseño responsive exige concebir la identidad visual como sistema modular. La retícula ya no es estructura rígida, sino marco adaptable. La tipografía debe ajustarse en tamaño y espaciado según el ancho de pantalla; la jerarquía debe mantenerse clara tanto en dispositivos móviles como en pantallas amplias. Los principios de composición estudiados previamente (equilibrio, contraste y jerarquía) deben reinterpretarse en clave dinámica.

Lev Manovich (2005) señala que los medios digitales se caracterizan por su variabilidad y modularidad. El diseño responsive encarna precisamente estas propiedades: el contenido se reconfigura sin alterar su estructura esencial. Esta reconfiguración requiere anticipar distintos escenarios de uso y garantizar que la experiencia sea consistente en todos ellos.

Desde la psicología de la percepción, la coherencia estructural resulta esencial para evitar desorientación. Rudolf Arnheim (2019) explicó que la percepción organiza los estímulos en configuraciones estables; en el diseño responsive, esta estabilidad debe mantenerse incluso cuando la disposición

espacial cambia. La continuidad visual entre las versiones de un mismo sitio o aplicación fortalece el reconocimiento y la usabilidad.

El diseño responsive también se relaciona con la accesibilidad. Adaptar el tamaño de texto, el espaciado y el contraste a distintos dispositivos contribuye a mejorar la experiencia para los usuarios con diversas necesidades. La flexibilidad no es únicamente la adaptación técnica, sino la respuesta a la diversidad de contextos y capacidades. El diseño responsive transforma la composición en un sistema adaptable. Implica concebir el diseño como una estructura relacional y no como una disposición fija. En la práctica profesional, dominar este enfoque requiere integrar los fundamentos visuales con la comprensión tecnológica, garantizando la coherencia y la funcionalidad en los entornos digitales variables.

15.3. Accesibilidad visual

La accesibilidad visual constituye un principio ético y profesional central en el diseño digital contemporáneo. No se trata únicamente de cumplir normativas técnicas, sino de garantizar que la comunicación visual pueda ser percibida, comprendida y utilizada por el mayor número posible de personas, independientemente de sus capacidades visuales, cognitivas o del contexto tecnológico en el que accedan al contenido.

Desde una perspectiva conceptual, la accesibilidad implica reconocer la diversidad de usuarios. Las diferencias en la agudeza visual, la percepción cromática, la edad, las condiciones de la iluminación o los dispositivos utilizados afectan a la experiencia de la lectura y de la interacción. El diseño accesible anticipa estas variaciones y establece criterios que minimicen las barreras perceptivas. En términos formales, la accesibilidad visual se relaciona estrechamente con el contraste, el tamaño tipográfico, el interlineado y la jerarquía clara. Un contraste insuficiente entre texto y fondo puede dificultar la lectura incluso para usuarios sin limitaciones específicas. La elección cromática debe considerar posibles deficiencias en la percepción del color, evitando depender exclusivamente de las diferencias tonales para transmitir la información.

Donald Norman (2024) sostiene que el buen diseño debe ser comprensible sin necesidad de explicación adicional. En accesibilidad visual, esta claridad se traduce en las interfaces intuitivas, la iconografía inequívoca y las estructuras coherentes. La simplicidad estructural no implica la pobreza formal, sino la optimización comunicativa.

Desde la psicología de la percepción, la organización clara reduce la carga cognitiva y facilita el reconocimiento rápido de patrones. Rudolf Arnheim (2019) explicó que la percepción busca configuraciones estables y diferenciadas; en el diseño accesible, estas configuraciones deben mantenerse legibles en condiciones adversas.

En el entorno digital, la accesibilidad también implica escalabilidad. Permitir que el usuario ajuste el tamaño de texto sin pérdida de su funcionalidad es esencial. El diseño responsive y la tipografía variable ofrecen herramientas para adaptar estos sistemas visuales sin sacrificar la coherencia. Desde una perspectiva profesional, la accesibilidad no debe considerarse como una limitación creativa, sino como un criterio de calidad. Un diseño que excluye a parte de su audiencia fracasa en su función comunicativa. Integrar la accesibilidad desde la fase conceptual fortalece la eficacia y la responsabilidad social del diseño. La accesibilidad visual es la dimensión estructural del diseño en los entornos digitales. Integra fundamentos perceptivos, decisiones tipográficas y estrategias de contraste dentro de una ética inclusiva. En la práctica avanzada, concebir el diseño accesible implica ampliar la comprensión del usuario y consolidar el papel social del diseño gráfico (Velázquez de Castro, 2019).

Actividades

Actividad 1. Análisis de una interfaz digital desde la perspectiva UX/UI

Las interfaces digitales constituyen espacios de interacción donde convergen comunicación visual, arquitectura de la información y experiencia de usuario. Un buen diseño no solo debe resultar atractivo visualmente, sino también facilitar la navegación, la comprensión y la realización de tareas por parte del usuario. El objetivo de esta actividad consiste en desarrollar la capacidad de análisis crítico mediante la evaluación de una aplicación móvil o sitio web. El estudiante deberá seleccionar una plataforma digital de uso cotidiano y analizar sus características desde la perspectiva del diseño UX/UI.

En primer lugar, identificará los principales componentes de la interfaz, observando aspectos como organización de contenidos, navegación, jerarquía visual, iconografía, tipografía y uso del color. Posteriormente, evaluará la facilidad de uso del sistema, analizando si las tareas principales pueden realizarse de forma intuitiva y eficiente. Asimismo, deberá identificar posibles problemas relacionados con la experiencia de usuario, como exceso de información, navegación confusa, falta de contraste visual o inconsistencias gráficas. Finalmente, propondrá mejoras fundamentadas en los principios estudiados en el capítulo.

Esta actividad permite comprender que el diseño digital no se limita a la apariencia visual de una pantalla, sino que implica la planificación estratégica de la interacción entre personas y sistemas tecnológicos.

Actividad 2. Adaptación responsive de una composición digital

La diversidad de dispositivos utilizados para acceder a la información digital ha convertido el diseño responsive en uno de los principios fundamentales

del diseño contemporáneo. Una interfaz debe mantener su funcionalidad y coherencia visual independientemente del tamaño de pantalla desde el que se visualice.

El propósito de esta actividad consiste en analizar cómo una misma estructura visual debe adaptarse a diferentes formatos de visualización. El estudiante deberá seleccionar una página web sencilla y rediseñar su estructura para tres dispositivos distintos: ordenador de escritorio, tableta y teléfono móvil. Durante el proceso será necesario reorganizar contenidos, ajustar proporciones y redefinir jerarquías visuales para garantizar una experiencia de uso adecuada en cada contexto. Se prestará especial atención a la disposición de menús, imágenes, textos y botones interactivos. Una vez finalizadas las propuestas, el estudiante analizará las diferencias existentes entre las distintas versiones y reflexionará sobre los desafíos que plantea la adaptación de interfaces a entornos multidispositivo.

Este ejercicio permite comprender que el diseño responsive no consiste únicamente en reducir o ampliar elementos, sino en reorganizar estratégicamente la información para responder a las necesidades específicas de cada entorno de uso.

Caso práctico. Diseño integral de una aplicación móvil para la gestión de hábitos saludables

La expansión de los dispositivos móviles ha transformado profundamente las formas de acceso a la información y de interacción con los servicios digitales. Las aplicaciones móviles constituyen uno de los principales escenarios de actuación para los diseñadores contemporáneos, quienes deben integrar principios visuales, funcionales y ergonómicos dentro de experiencias de usuario coherentes.

Se propone al estudiante el diseño conceptual de una aplicación móvil destinada a ayudar a los usuarios a gestionar hábitos relacionados con la salud y el bienestar. La aplicación permitirá registrar actividad física, consumo de agua, horas de sueño y objetivos personales de mejora.

La primera fase del proyecto consistirá en identificar las necesidades de los usuarios potenciales. Será necesario definir perfiles de usuario, analizar sus objetivos principales y establecer los escenarios de uso más habituales. Esta investigación permitirá fundamentar las decisiones posteriores relacionadas con la estructura de la aplicación.

Posteriormente se desarrollará la arquitectura de la información. El estudiante deberá organizar los contenidos y funcionalidades mediante diagramas de navegación que representen las relaciones entre las distintas pantallas del sistema. Esta etapa permitirá garantizar una estructura lógica y fácilmente comprensible.

A continuación, se elaborarán prototipos de baja fidelidad que permitan explorar distintas soluciones de organización visual. Una vez validada la estructura general, se procederá al diseño de las interfaces definitivas incorporando elementos gráficos, cromáticos y tipográficos coherentes con los objetivos del proyecto.

Durante esta fase será necesario prestar especial atención a los principios de accesibilidad visual. Los contrastes cromáticos deberán garantizar una correcta lectura, los tamaños tipográficos deberán resultar adecuados para dispositivos móviles y los elementos interactivos deberán facilitar la navegación incluso en contextos de uso rápido.

Asimismo, la propuesta deberá contemplar criterios de diseño responsive que permitan adaptar la aplicación a distintos tamaños de pantalla. Aunque el proyecto se centre en dispositivos móviles, será necesario prever posibles extensiones hacia tabletas u otros entornos digitales.

Finalmente, el estudiante elaborará una memoria justificativa donde explique las decisiones adoptadas en relación con la experiencia de usuario, la interfaz visual, la accesibilidad y la adaptación responsive. El documento deberá demostrar cómo los principios estudiados en el capítulo se han aplicado para construir una experiencia digital funcional y centrada en las necesidades de los usuarios.

Este caso práctico permite integrar conocimientos de diseño visual, interacción, arquitectura de la información y experiencia de usuario dentro de un proyecto contemporáneo de gran relevancia profesional. Asimismo, pone de manifiesto que el diseño digital no consiste únicamente en crear interfaces atractivas, sino en construir sistemas de interacción capaces de facilitar tareas, mejorar experiencias y responder de manera eficaz a las necesidades de las personas.

Tendencias y corrientes del diseño

El estudio de las tendencias y corrientes del diseño no debe entenderse como un catálogo superficial de estilos, sino como un análisis crítico de las transformaciones culturales, tecnológicas y sociales que influyen en la práctica proyectual. Las corrientes del diseño emergen en contextos históricos específicos y responden a cambios en los sistemas de producción, en las ideologías estéticas y en las formas de comunicación. Desde una perspectiva histórica, el diseño moderno se configuró como disciplina vinculada a la industrialización y a la racionalización de la forma. La pedagogía de la Bauhaus y el desarrollo posterior del Estilo Internacional consolidaron principios como la funcionalidad, la síntesis formal y la claridad estructural. Estas corrientes respondían a un ideal de universalidad y orden racional.

En contraste, el posmodernismo cuestionó la supuesta neutralidad del diseño moderno, reivindicando la pluralidad estilística, la fragmentación y la referencia histórica. Autores como Rick Poynor (2003) han señalado que el diseño contemporáneo oscila entre la búsqueda de la claridad funcional y la exploración expresiva.

En la actualidad, las tendencias se articulan en un entorno marcado por la digitalización, la globalización y la cultura visual hiperconectada. Lev Manovich (2005) destaca que los nuevos medios transforman no solo las herramientas, sino la lógica misma de la producción visual. El diseño se integra en sistemas interactivos, animados y adaptables, lo que modifica sus criterios formales.

El diseño contemporáneo se enfrenta a desafíos éticos y medioambientales. La sostenibilidad y la responsabilidad social se han convertido en las dimensiones centrales de la práctica profesional. Victor Papanek (2014) ya advertía que el diseño no es actividad neutral, sino intervención que afecta las estructuras sociales y ambientales.

Este tema abordará cuatro ejes principales: el minimalismo como reducción formal estratégica, el diálogo entre modernismo y posmodernismo, el diseño sostenible y la cultura visual actual como ecosistema de producción simbólica. Analizar las tendencias y las corrientes del diseño implica comprender

Imagen 1. La escuela Bauhaus.



Fuente: elaboración propia mediante herramientas de inteligencia artificial generativa.

cómo la práctica proyectual responde a contextos históricos cambiantes. Más que adoptar estilos, el diseñador avanzado debe desarrollar la capacidad crítica para situar su trabajo dentro de marcos culturales amplios y asumir la responsabilidad en la construcción de la cultura visual contemporánea.

16.1. Minimalismo

El minimalismo en diseño constituye una corriente estética y metodológica basada en la reducción formal, la economía de recursos y la búsqueda de claridad estructural. Más que una simple preferencia por la simplicidad visual, el minimalismo responde a una concepción del diseño como síntesis: eliminar lo superfluo para potenciar lo esencial. Sus raíces pueden rastrearse en el modernismo del siglo XX y en la pedagogía de la Bauhaus, donde la forma debía responder a la función y evitar ornamentación innecesaria. El principio «less is more» («menos es más»), atribuido a Ludwig Mies van der Rohe, sintetiza esta actitud. En diseño gráfico, el minimalismo se traduce en composiciones limpias, uso controlado del color, tipografías claras y amplio espacio en blanco.

Desde una perspectiva perceptiva, la reducción formal facilita la organización cognitiva. Rudolf Arnheim (2019) explicó que la percepción busca

estructuras claras y equilibradas; la eliminación de elementos redundantes disminuye la carga visual y favorece la comprensión. El espacio en blanco no se concibe como vacío, sino como un elemento activo que estructura la composición.

En el contexto digital contemporáneo, el minimalismo adquiere nueva relevancia. Interfaces limpias, navegación intuitiva y jerarquías claras responden tanto a exigencias funcionales como estéticas. Lev Manovich (2005) señala que los nuevos medios permiten una complejidad técnica invisible tras superficies visuales simplificadas. El minimalismo digital no implica ausencia de sofisticación, sino ocultación estratégica de la complejidad.

El minimalismo no debe confundirse con neutralidad absoluta. La reducción formal también comunica valores: eficiencia, modernidad, transparencia o lujo discreto. En el branding, la simplificación de logotipos y sistemas visuales responde tanto a legibilidad digital como a las tendencias culturales que valoran la claridad y la adaptabilidad.

Desde una perspectiva crítica, el minimalismo puede convertirse en la fórmula estilística vacía si se aplica sin fundamento conceptual. La simplificación efectiva requiere análisis profundo del problema comunicativo. Como advierte Victor Papanek (2014), el diseño responsable no consiste en estilizar la forma, sino en responder adecuadamente a necesidades reales.

El minimalismo en el diseño representa una estrategia de síntesis y claridad estructural. Integra economía formal, equilibrio perceptivo y coherencia funcional. En la práctica profesional avanzada, su aplicación exige el discernimiento crítico para evitar la reducción superficial y mantener la coherencia entre la forma y el propósito.

16.2. *Modernismo y posmodernismo*

El diálogo entre modernismo y posmodernismo constituye uno de los ejes centrales para comprender la evolución del diseño gráfico en el siglo XX y su proyección contemporánea. Más que estilos cerrados, ambos representan marcos ideológicos y metodológicos que han configurado modos distintos de concebir la forma, la función y el significado (Cubeiro, 2023).

El *modernismo* en el diseño se consolidó en las primeras décadas del siglo XX como respuesta a la industrialización y a la necesidad de sistematizar la producción visual. Los movimientos como la Bauhaus promovieron la integración entre el arte, la técnica y la función. El diseño debía ser racional, universal y despojado de ornamento superfluo. La tipografía sans serif, la retícula estructurada y la claridad compositiva se convirtieron en emblemas de este enfoque.

El Estilo Internacional, desarrollado especialmente en Suiza tras la Segunda Guerra Mundial, llevó estos principios a su máxima expresión: el uso riguroso

de retículas, la asimetría controlada, la neutralidad tipográfica y el predominio de la función comunicativa sobre la expresión individual. La aspiración era construir un lenguaje visual universal basado en la claridad y la objetividad.

Sin embargo, a partir de las décadas de 1970 y 1980, el *posmodernismo* cuestionó la supuesta neutralidad y universalidad modernista. Rick Poynor (2003) señala que el diseño posmoderno introdujo fragmentación, eclecticismo y referencias históricas deliberadas. Se reivindicó la dimensión cultural y subjetiva del diseño, enfatizando que toda forma comunica valores ideológicos y no existe neutralidad absoluta.

El posmodernismo recuperó ornamento, ironía y pluralidad estilística, rompiendo con la rigidez formal del modernismo. En la tipografía, esto se tradujo en la experimentación formal, la distorsión y la ruptura de la retícula tradicional. La composición dejó de aspirar a la invisibilidad funcional para asumir su carácter expresivo. Desde una perspectiva teórica, el contraste entre el modernismo y el posmodernismo refleja tensiones más amplias en la cultura contemporánea: la racionalidad frente al relativismo, el universalismo frente a la pluralidad, la función frente a la expresión. Lev Manovich (2005) sugiere que la cultura digital actual integra elementos de ambas corrientes: sistemas modulares y racionales conviven con la diversidad estilística y la experimentación visual.

En el contexto actual, el diseño ya no se alinea exclusivamente con uno u otro paradigma. Muchos sistemas contemporáneos combinan claridad estructural modernista con sensibilidad contextual y diversidad formal heredadas del posmodernismo. La práctica profesional exige comprender ambos marcos para operar críticamente. Modernismo y posmodernismo no deben entenderse como etapas superadas, sino como tradiciones activas que siguen influyendo en el diseño contemporáneo. Conocer sus fundamentos permite al diseñador situar su práctica dentro de un debate histórico y conceptual más amplio.

16.3. *Diseño sostenible*

El diseño sostenible surge como respuesta crítica a los impactos ambientales, sociales y económicos derivados de los sistemas de producción contemporáneos. Más que una tendencia estética, constituye un replanteamiento ético y metodológico de la práctica proyectual. En este marco, el diseño deja de centrarse exclusivamente en la eficacia comunicativa o la innovación formal para integrar criterios de responsabilidad ecológica y social.

Victor Papanek (2014) fue uno de los primeros teóricos en advertir que el diseño no es actividad neutral, sino intervención con consecuencias reales sobre el entorno. En *Design for the Real World (Diseñar para el mundo real)*, criticó la producción de objetos innecesarios y defendió un diseño orientado

a necesidades auténticas y sostenibles. Su planteamiento anticipó debates actuales sobre consumo, obsolescencia y responsabilidad profesional.

Desde una perspectiva sistémica, el diseño sostenible implica considerar el ciclo de vida completo de los productos y sistemas visuales: elección de materiales, procesos de producción, distribución y reciclabilidad. En el diseño gráfico impreso, esto puede traducirse en la selección de papeles certificados, las tintas ecológicas y la optimización de los formatos para reducir el desperdicio. En los entornos digitales, la sostenibilidad se relaciona con la eficiencia energética, la optimización de los recursos y la reducción del consumo de datos (Cubeiro, 2023).

El minimalismo funcional, analizado previamente, puede vincularse con sostenibilidad cuando la reducción formal responde a la economía de los recursos y a la claridad comunicativa. Sin embargo, la sostenibilidad no debe reducirse a la estética «verde» superficial, sino a integrarse como criterio estructural de decisión. Desde una perspectiva cultural, el diseño sostenible también implica promover valores de responsabilidad y conciencia ambiental a través de la comunicación visual. El color, la tipografía y la narrativa gráfica pueden contribuir a sensibilizar y educar, aunque siempre dentro de estrategias coherentes y no meramente simbólicas.

Autores como Ezio Manzini (2015) subrayan que el diseño sostenible requiere transición hacia modelos colaborativos e innovaciones sociales. El diseñador no actúa únicamente como generador de formas, sino como facilitador de sistemas más responsables y participativos. El diseño sostenible redefine el papel del diseñador en la sociedad contemporánea. Integra ética, eficiencia y responsabilidad en el proceso proyectual. Más que tendencia pasajera, representa una transformación profunda en la manera de concebir el impacto del diseño en el entorno global.

16.4. Cultura visual actual

La cultura visual contemporánea se caracteriza por una expansión sin precedentes de la producción y circulación de imágenes. La digitalización, las redes sociales y los dispositivos móviles han transformado radicalmente la forma en que las imágenes se crean, distribuyen y consumen. En este contexto, el diseño gráfico ya no opera únicamente en marcos institucionales o comerciales tradicionales, sino dentro de un ecosistema visual hiperconectado y dinámico.

Nicholas Mirzoeff (2016) sostiene que la cultura visual actual no puede entenderse únicamente como acumulación de imágenes, sino como campo de relaciones de poder, representación e identidad. Las imágenes configuran narrativas sociales y participan en la construcción de subjetividades. El diseñador, por tanto, interviene en procesos simbólicos de alcance cultural amplio.

Lev Manovich (2005) subrayó que los nuevos medios introducen modularidad y variabilidad como principios estructurales. En la cultura digital, las imágenes y tipografías se combinan, remezclan y transforman constantemente. Memes, contenidos efímeros y formatos verticales alteran las convenciones compositivas tradicionales. La retícula fija cede ante estructuras flexibles y adaptables.

La cultura visual actual también se caracteriza por la convergencia entre disciplinas. Fotografía, tipografía, animación y diseño interactivo se integran en sistemas híbridos. La frontera entre diseñador y usuario se difumina: las plataformas digitales permiten la participación activa en la creación y difusión del contenido visual.

Desde una perspectiva crítica, esta proliferación plantea desafíos. La saturación visual puede generar superficialidad y pérdida de profundidad conceptual. Rick Poyner (2003) advierte que el diseño contemporáneo oscila entre innovación significativa y estilización efímera impulsada por tendencias pasajeras. El diseñador avanzado debe desarrollar criterio crítico para diferenciar moda de transformación estructural.

La cultura visual actual exige sensibilidad ética. Las imágenes pueden reproducir estereotipos o contribuir a discursos inclusivos. La responsabilidad profesional implica conciencia del impacto simbólico de las decisiones visuales. La cultura visual contemporánea configura un entorno complejo y cambiante en el que el diseño gráfico actúa como agente activo. Comprender sus dinámicas tecnológicas, culturales y críticas permite situar la práctica proyectual dentro de un marco amplio y asumir responsabilidad en la construcción de significados en la sociedad digital.

Actividades

Actividad 1. Análisis comparativo de corrientes contemporáneas de diseño

El diseño contemporáneo está constituido por múltiples corrientes estéticas y metodológicas que responden a contextos históricos, tecnológicos y culturales específicos. Comprender estas tendencias permite desarrollar una mirada crítica capaz de identificar los principios visuales que estructuran la producción gráfica actual.

El objetivo de esta actividad consiste en comparar diferentes corrientes presentes en el diseño contemporáneo. Para ello, el estudiante deberá seleccionar ejemplos representativos de al menos tres enfoques distintos, como el minimalismo, el diseño posmoderno y el diseño sostenible.

En una primera fase se realizará una descripción formal de cada ejemplo, observando aspectos relacionados con composición, color, tipografía, uso del espacio e identidad visual. Posteriormente se analizarán los valores culturales y comunicativos asociados a cada corriente.

Será necesario reflexionar sobre las diferencias existentes entre una estética minimalista basada en la reducción formal y una propuesta posmoderna caracterizada por la diversidad visual, la fragmentación y la mezcla de referencias. Del mismo modo, se estudiará cómo los principios de sostenibilidad influyen actualmente en la elección de materiales, procesos y estrategias comunicativas.

Finalmente, el estudiante elaborará una valoración crítica sobre las ventajas y limitaciones de cada tendencia dentro de distintos contextos profesionales. Esta actividad permitirá comprender que las corrientes de diseño no constituyen simples modas estéticas, sino respuestas complejas a transformaciones culturales y tecnológicas.

Actividad 2. Identificación de tendencias visuales en medios digitales contemporáneos

Las plataformas digitales se han convertido en uno de los principales espacios de experimentación y difusión de tendencias visuales. Redes sociales, aplicaciones móviles, páginas web y campañas digitales reflejan continuamente nuevas formas de organizar la información y construir experiencias visuales.

El propósito de esta actividad consiste en identificar y analizar tendencias actuales presentes en entornos digitales. El estudiante deberá recopilar ejemplos procedentes de diferentes plataformas y clasificarlos según características visuales comunes.

Entre los aspectos a observar se incluyen el uso del minimalismo, las ilustraciones tridimensionales, las interfaces inmersivas, el diseño basado en microinteracciones, la incorporación de inteligencia artificial en procesos creativos o las estrategias vinculadas al diseño inclusivo y accesible.

Posteriormente se realizará un análisis sobre los factores tecnológicos, culturales y económicos que favorecen la aparición de estas tendencias. Asimismo, el estudiante deberá valorar cuáles de ellas poseen potencial para consolidarse en el futuro y cuáles podrían responder a fenómenos coyunturales o temporales.

Este ejercicio fomenta una actitud crítica frente a las modas visuales y permite comprender que las tendencias deben analizarse desde perspectivas históricas y estratégicas, no únicamente desde criterios estéticos.

Caso práctico. Desarrollo de una propuesta gráfica contemporánea para una campaña de sensibilización ambiental

Las transformaciones sociales y ecológicas del siglo XXI han ampliado las responsabilidades del diseño contemporáneo. Actualmente, los diseñadores no solo participan en la construcción de identidades visuales o en la promo-

ción de productos y servicios, sino también en la comunicación de problemáticas sociales y medioambientales de gran relevancia.

Se propone al estudiante el diseño de una campaña gráfica destinada a promover hábitos sostenibles entre la población joven. El proyecto deberá integrar principios de diseño contemporáneo y demostrar una comprensión crítica de las tendencias estudiadas en el capítulo.

La primera fase consistirá en analizar el problema de comunicación planteado. Será necesario identificar el público objetivo, definir los objetivos de la campaña y estudiar los canales de difusión más adecuados para alcanzar a los destinatarios. Dado que la propuesta se dirige a jóvenes, será especialmente importante considerar la influencia de los medios digitales y de las redes sociales en la construcción del mensaje.

Posteriormente, el estudiante deberá definir una estrategia visual basada en una o varias corrientes contemporáneas. Podrá optar por una estética minimalista que enfatice la claridad comunicativa y la reducción de elementos visuales, o bien incorporar recursos más experimentales vinculados a tendencias actuales del diseño digital. En cualquier caso, las decisiones formales deberán estar justificadas en función de los objetivos comunicativos del proyecto.

A continuación, se desarrollarán distintas piezas gráficas para la campaña, incluyendo publicaciones para redes sociales, carteles digitales, banners interactivos y elementos de comunicación complementarios. Durante esta fase será necesario integrar criterios de accesibilidad visual, coherencia gráfica y sostenibilidad comunicativa.

Además del desarrollo formal, el estudiante deberá reflexionar sobre las implicaciones éticas del proyecto. La comunicación ambiental exige construir mensajes responsables, evitando tanto la simplificación excesiva como el uso de estrategias alarmistas que puedan reducir la eficacia de la campaña.

Finalmente, se elaborará una memoria crítica donde se expliquen las decisiones adoptadas y se relacionen con las corrientes estudiadas a lo largo del capítulo. El documento deberá demostrar cómo las tendencias contemporáneas pueden utilizarse de forma estratégica para responder a necesidades sociales reales y para construir mensajes visuales culturalmente significativos.

Este caso práctico permite integrar los conocimientos adquiridos a lo largo de todo el manual. La realización de una campaña contemporánea exige aplicar principios de comunicación visual, semiótica, composición, color, tipografía, identidad visual y diseño digital dentro de una propuesta coherente y contextualizada. Asimismo, pone de manifiesto que el diseño contemporáneo constituye una práctica cultural activa que participa en la construcción de discursos, valores e imaginarios colectivos dentro de la sociedad actual.

Referencias bibliográficas

- Aaker, D.A. (2002). *Construir marcas poderosas*. Gestión 2000.
- Aristóteles. (2014). *Acerca del alma* (T. Calvo Martínez, Trad.). Alianza Editorial. (Obra original del siglo IV a. C.).
- Arnheim, R. (2019). *Arte y percepción visual: Psicología del ojo creador* (edición revisada). Alianza Editorial.
- Barthes, R. (2009). *Lo obvio y lo obtuso: Imágenes, gestos, voces*. Paidós.
- Berlin, B.; Kay, P. (1991). *Basic color terms: Their universality and evolution*. University of California Press.
- Bourdieu, P. (2017). *Las reglas del arte: Génesis y estructura del campo literario*. Anagrama.
- Bringhurst, R. (2015). *Los elementos del estilo tipográfico*. Fondo de Cultura Económica.
- Buitrago Trujillo, J.C.; Cardona Olaya, F.A.; Chávez López, C.; Imbol Álvarez, C.M.; Suárez Vásquez, L.M.; Fernández Silva, C.; Vio, O.F.; Álvarez, P.; Castro Ruiz, L.A.; Rodríguez Castaño, L.H.; Peñaranda, A. (2024). *Diseño(s) otro(s): Prácticas y periferias*. UTADDO. <https://doi.org/10.21789/9789587253481>
- Cubeiro, C. (2023). *Manual de fundamentos del diseño gráfico. Fundamentos de la imagen gráfica y la comunicación visual*. Almuzara.
- Da Vinci, L. (2004). *Tratado de pintura*. Akal.
- Dondis, D.A. (2017). *La sintaxis de la imagen: Introducción al alfabeto visual*. Gustavo Gili.
- Eco, U. (2000). *Tratado de semiótica general*. Lumen.
- Eisenstein, E.L. (2010). *La revolución de la imprenta en la edad moderna europea*. Akal.
- Elliot, A.J.; Maier, M.A. (2014). Color psychology: Effects of perceiving color on psychological functioning in humans. *Annual Review of Psychology*, 65, 95-120. <https://doi.org/10.1146/annurev-psych-010213-115035>
- Fairchild, M.D. (2013). *Color appearance models*. Wiley. <https://doi.org/10.1002/9781118653128>
- Finlay, V. (2024). *Color*. Crítica México.
- Fuenzalida, V. (2025). *El lenguaje audiovisual y la cultura audiovisual*. Ediciones UC.
- Gálvez Pizarro, F. (2019). *Hacer y componer. Una introducción a la tipografía*. Ediciones UC.
- Gálvez, F. (2024). *Hacer y componer 2.0. Una introducción a la tipografía*. Ediciones UC.
- Garrido, M. (2026). *Palabra de marca. Guía breve para crear y gestionar la identidad verbal de las organizaciones*. Los Libros de La Catarata.
- Gegenfurtner, K.R.; Kiper, D.C. (2003). Color vision. *Annual Review of Neuroscience*, 26, 181-206. <https://doi.org/10.1146/annurev.neuro.26.041002.131116>
- Gibson, J.J. (1986). *La aproximación ecológica a la percepción visual*. Infinito.
- Goethe, J.W. von. (2017). *Teoría de los colores: Las láminas comentadas*. Editorial Gustavo Gili.
- Gorodischer, H.F.; José Scaglione, J. (2020). *Legibilidad y tipografía: la composición de los textos*. CAMPGRAFIC.
- Hall, S. (2017). *Sin garantías: Trayectorias y problemáticas en estudios culturales*. Instituto de Estudios Peruanos, Institu-

- to Pensar y Universidad Andina Simón Bolívar.
- Hall, S. (Ed.). (2010). *El trabajo de la representación*. Amorrortu.
- Hård, A.; Sivik, L. (1981). NCS-Natural Color System: A Swedish standard for color notation. *Color Research & Application*, 6(3), 129-138. <https://doi.org/10.1002/col.5080060303>
- Hecht, E. (2016). *Óptica*. Pearson.
- Helmholtz, H. von. (1962). *Treatise on physiological optics* (J.P.C. Southall, Trans.). Dover Publications. (Trabajo original publicado en 1867).
- Hering, E. (1964). *Outlines of a theory of the light sense* (L.M. Hurvich; D. Jameson, Trans.). Harvard University Press. (Trabajo original publicado en 1878).
- Herrera Rivas, C.; López Parejo, A. (2008). *Introducción al diseño*. Publicaciones Vértice.
- Inglis, T. (2024). *Diseño gráfico. La guía definitiva del diseño contemporáneo y su historia*. Blume.
- Itten, J. (2020). *El arte del color* (I. Hernández, Trad.). Editorial Gustavo Gili.
- Kandinsky, W. (2010). *Punto y línea sobre el plano*. Paidós.
- Kane, J. (2013). *Manual de tipografía*. Editorial Gustavo Gili.
- Koffka, K. (1935). *Principles of Gestalt psychology*. Harcourt, Brace.
- Köhler, W. (1948). *Psicología de la forma*. Buenos Aires: Argos.
- Kress, G.; van Leeuwen, T. (2006). *Reading images: The grammar of visual design*. Routledge.
- Lasswell, H.D. (1948). *The structure and function of communication in society*. En L. Bryson (Ed.), *The communication of ideas* (pp. 37-51). Harper & Brothers.
- Loske, A. (2025). *Color. Una historia visual*. Blume.
- Manovich, L. (2005). *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación: La imagen en la era digital*. Paidós.
- Manzini, E. (2015). *Cuando todos diseñan: Una introducción al diseño para la innovación social*. Experimenta Editorial.
- Marcotte, E. (2010, May 25). *Responsive web design*. *A List Apart*, 306. <https://alistapart.com/article/responsive-web-design/>
- Marín Álvarez, R. (2023). *Ortotipografía para diseñadores*. Editorial GG.
- Martín Montesinos, J.L.; Mas Hurtuna, M. (2001). *Manual de tipografía, del plomo a la era digital*. Campgràfic Editors.
- McLuhan, M. (1998). *La galaxia Gutenberg: Génesis del homo typographicus*. Círculo de Lectores.
- Mirzoeff, N. (2003). *Una introducción a la cultura visual*. Paidós.
- Mirzoeff, N. (2016). *Cómo ver el mundo: Una nueva introducción a la cultura visual*. Paidós.
- Morris, C.W. (1994). *Fundamentos de la teoría de los signos* (2.ª ed., trad. de Rafael Grasa). Paidós.
- Munari, B. (2008). *Design as Art*. London: Penguin Modern Classics.
- Munsell, A.H. (1905). *A color notation*. G.H. Ellis Co.
- Newton, I. (1977). *Óptica o tratado de las reflexiones, refracciones, inflexiones y colores de la luz*. Alfaguara.
- Norman, D.A. (2024). *El diseño de las cosas cotidianas*. Capitán Swing.
- Ogden, C.K.; Richards, I.A. (1984). *El significado del significado*. Paidós.
- Olins, W. (1991). *Identidad corporativa: Proyección en el diseño de la estrategia comercial*. Celeste Ediciones.
- Papanek, V. (2014). *Diseñar para el mundo real: Ecología humana y cambio social*. Pol-len Edicions.
- Peirce, C.S. (2012). *El hombre, un signo (El pragmatismo de Peirce)*. Crítica.
- Pérez Martínez, J.R. (2018). *De las primeras formas de escritura hasta las más novedosas formas de libro. Importantes puntos de inflexión que hoy cuentan la historia*. GRIN Verlag.
- Portugal Iglesias, R. (2025). *Elaboración y modificación de imágenes u otros elementos gráficos*. Ediciones Paraninfo.
- Powell, B.B. (2009). *Writing: Theory and history of the technology of civilization* (2nd ed.). Wiley-Blackwell.
- Poynor, R. (2003). *No More Rules: Graphic Design and Postmodernism*. Laurence King Publishing.
- Saussure, F. de. (2018). *Curso de lingüística general*. Losada.
- Schramm, W. (1954). *How communication works*. En W. Schramm (Ed.), *The pro-*

- cess and effects of mass communication* (pp. 3-26). University of Illinois Press.
- Shannon, C.E.; Weaver, W. (1981). *Teoría matemática de la comunicación*. Forja.
- Simon, H.A. (1969). *The sciences of the artificial*. MIT Press.
- Sullivan, L.H. (1896). The tall office building artistically considered. *Lippincott's Magazine*, 57(3), 403-409. https://www2.gwu.edu/~art/Temporary_SL/177/pdfs/Sullivan_Tall.pdf
- Sweller, J. (1988). Cognitive load during problem solving: Effects on learning. *Cognitive Science*, 12(2), 257-285. https://doi.org/10.1207/s15516709cog1202_4
- Tschichold, J. (2003). *La nueva tipografía*. Campgràfic.
- Velázquez De Castro, I.J. (2019). *Creación de Sitios Web*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires.
- Ware, C. (2013). *Information visualization: Perception for design*. Morgan Kaufmann.
- Wertheimer, M. (1938). Laws of organization in perceptual forms. En W.D. Ellis (Ed.), *A source book of Gestalt psychology* (pp. 71-88). Routledge & Kegan Paul.
- Wick, R.K. (2000). *Teaching at the Bauhaus*. Hatje Cantz Publishers.
- Wittkower, R. (2007). *Los fundamentos de la arquitectura en la edad del humanismo*. Alianza Editorial.
- Wong, W. (2011). *Fundamentos del diseño*. Gustavo Gili.
- Wyszecki, G.; Stiles, W.S. (2000). *Color science: Concepts and methods, quantitative data and formulae* (2nd ed.). Wiley.

