

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

Sexta Parte

Título del Capítulo

«Sexta Parte: Recursos didácticos»

Autoría

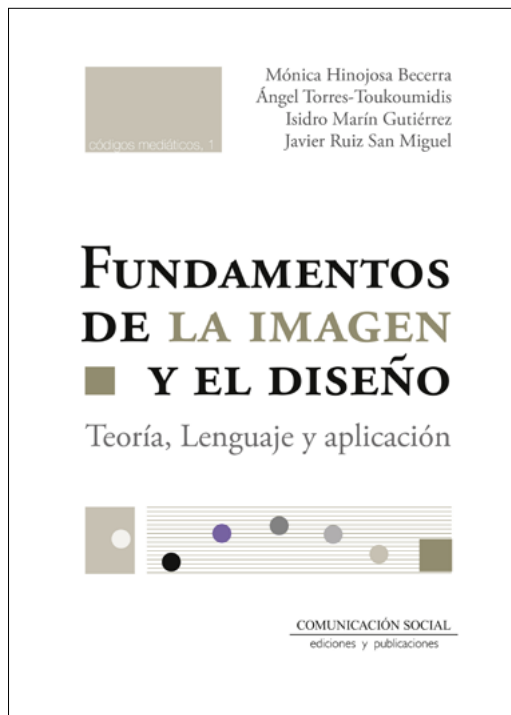
Mónica Hinojosa-Becerra;
Ángel Torres-Toukourmidis;
Isidro Marín-Gutiérrez;
Javier Ruiz-San Miguel

Cómo citar este Capítulo

Hinojosa-Becerra, M.; Torres-Toukourmidis, Á;
Marín-Gutiérrez, I.; Ruiz-San Miguel, J. (2026).
«Sexta Parte: Recursos didácticos». 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/parte6.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

SEXTA PARTE
Recursos didácticos

Glosario de términos

- Accesibilidad visual.** Conjunto de criterios de diseño que garantizan que la información visual pueda ser percibida y comprendida por personas con distintas capacidades visuales y en diversos contextos tecnológicos.
- Altura x.** Altura de las letras minúsculas sin ascendentes ni descendentes dentro de una tipografía. Influye en la percepción del tamaño y la legibilidad.
- Armonía cromática.** Relación equilibrada entre colores dentro de una composición visual, basada en proximidad tonal, proporción o estructura sistemática.
- Asta.** Trazo principal estructural de una letra. Puede ser vertical, horizontal o diagonal.
- Branding.** Proceso estratégico de construcción y gestión de marca que integra identidad visual, valores y posicionamiento.
- Círculo cromático.** Representación estructural de las relaciones entre tonos dentro de un sistema cromático organizado.
- CMYK.** Modelo de síntesis sustractiva basado en cian, magenta, amarillo y negro, utilizado en impresión.
- Color denotativo.** Uso del color con función descriptiva directa, vinculada a su referencia objetiva.
- Color connotativo.** Uso del color asociado a significados simbólicos o culturales secundarios.
- Complementarios.** Colores situados en posiciones opuestas dentro de un sistema cromático y que generan contraste máximo.
- Composición.** Organización estructural de elementos visuales en un espacio determinado.
- Contraste.** Relación de diferencia perceptible entre elementos visuales, ya sea por color, tamaño, forma o posición.
- Cuerpo tipográfico.** Medida del tamaño de una tipografía, expresada en puntos.
- Diseño responsive.** Enfoque de diseño digital basado en estructuras flexibles que se adaptan a distintos dispositivos y tamaños de pantalla.
- Espacio negativo (o blanco).** Área no ocupada por elementos gráficos que contribuye a la estructura y equilibrio de la composición.

Familia tipográfica. Conjunto de variantes derivadas de un mismo diseño base que comparten estructura formal.

Gestión del color. Sistema técnico que garantiza coherencia cromática entre dispositivos mediante perfiles y espacios de referencia.

Gamut. Conjunto de colores reproducibles dentro de un dispositivo o espacio cromático específico.

Interlineado (*leading*). Espacio vertical entre líneas de texto.

Jerarquía visual. Organización estructurada de elementos según niveles de importancia perceptiva.

Kerning. Ajuste específico del espacio entre pares concretos de caracteres.

Legibilidad. Facilidad con la que pueden distinguirse los caracteres individuales.

Lectorabilidad. Comodidad y fluidez con la que se procesa un texto continuo.

Logotipo. Representación gráfica tipográfica del nombre de una marca.

Manual de identidad. Documento normativo que regula el uso del sistema visual corporativo.

Minimalismo. Corriente basada en reducción formal y síntesis estructural.

Modulación. Variación del grosor de los trazos dentro de una tipografía.

RGB. Modelo de síntesis aditiva basado en rojo, verde y azul, utilizado en pantallas digitales.

Retícula. Estructura modular que organiza la disposición de elementos en un espacio compositivo.

Sans serif. Tipografía sin remates en los extremos de las astas.

Semiótica. Disciplina que estudia los sistemas de signos y procesos de significación.

Serif (o con remate). Tipografía que presenta pequeños trazos terminales en los extremos de las astas.

Sistema gráfico. Conjunto estructurado de elementos visuales que configuran una identidad coherente.

Síntesis aditiva. Modelo de generación de color basado en la superposición de luz.

Síntesis sustractiva. Modelo de generación de color basado en absorción selectiva de luz mediante pigmentos.

Tracking. Ajuste uniforme del espacio entre caracteres en un bloque de texto.

UX (Experiencia de usuario). Percepción global derivada de la interacción entre usuario y sistema digital.

UI (Interfaz de usuario). Conjunto de elementos visuales e interactivos que permiten la comunicación con un sistema digital.

Actividades prácticas por unidad

Las actividades propuestas tienen como finalidad consolidar los contenidos teóricos mediante la aplicación práctica de conceptos, metodologías y herramientas propias del diseño gráfico contemporáneo. Cada ejercicio ha sido diseñado para fomentar el pensamiento crítico, la capacidad analítica y el desarrollo progresivo de competencias proyectuales. A lo largo del recorrido formativo, el estudiante trabajará con problemas reales de comunicación visual, integrando aspectos semióticos, perceptivos, compositivos, cromáticos, tipográficos y estratégicos.

UNIDADES 1-3. Fundamentos del diseño, comunicación visual y semiótica

Actividad 1. Análisis semiótico de una pieza gráfica

—Objetivos:

- Aplicar conceptos fundamentales de semiótica visual.
- Analizar la construcción de significado en mensajes gráficos.
- Relacionar forma visual y contexto sociocultural.

—Descripción

El estudiante deberá seleccionar una pieza gráfica contemporánea perteneciente a cualquier ámbito de la comunicación visual, como publicidad, diseño editorial, branding, campañas institucionales o medios digitales. A partir de esta selección realizará un análisis semiótico exhaustivo que permita comprender cómo se construyen los significados dentro de la imagen. El trabajo deberá identificar los signos presentes en la composición, diferenciando entre elementos icónicos, indiciales y simbólicos. Asimismo, se estudiarán los niveles denotativos y connotativos del mensaje, atendiendo a las interpretaciones culturales, sociales e ideológicas que la pieza pueda generar. Finalmente, se valorará la eficacia comunicativa de la propuesta considerando la adecuación al público objetivo, la claridad del mensaje y la coherencia entre los recursos visuales empleados y los objetivos comunicativos perseguidos.

—*Entregables*

- Informe académico.
- Extensión: 1.500-2.000 palabras.
- Referencias bibliográficas en formato APA.

—*Competencias trabajadas*

- Análisis visual.
- Pensamiento crítico.
- Aplicación de conceptos semióticos.

Actividad 2. Diseño como proceso proyectual

—*Objetivos*

- Comprender el diseño como proceso metodológico.
- Aplicar estrategias de investigación y conceptualización.
- Justificar decisiones de diseño mediante argumentos teóricos.

—*Descripción*

El estudiante desarrollará un proyecto gráfico de pequeña escala, como un cartel institucional, una campaña de sensibilización o una pieza editorial. El ejercicio no se evaluará únicamente por el resultado final, sino por la documentación completa del proceso de diseño. La propuesta deberá incluir una fase inicial de investigación, donde se identifique el problema comunicativo y el público objetivo. Posteriormente se elaborará una fase conceptual que defina los valores, mensajes y estrategias visuales del proyecto. Finalmente se desarrollará la solución formal y se realizará una evaluación crítica de los resultados obtenidos.

—*Entregables*

- Dossier de proyecto.
- Bocetos y desarrollo conceptual.
- Pieza final.
- Memoria justificativa de 1.500 palabras.

—*Competencias trabajadas*

- Resolución de problemas.
- Metodología proyectual.
- Comunicación visual.

Actividad 3. Modelo comunicativo aplicado

—*Objetivos*

- Comprender los modelos clásicos de comunicación.
- Analizar sistemas comunicativos complejos.
- Evaluar la eficacia de campañas visuales.

—*Descripción*

A partir de una campaña publicitaria real, el estudiante identificará y analizará los elementos fundamentales del proceso comunicativo: emisor, mensaje,

canal, receptor, código, contexto y posibles interferencias. El análisis deberá incluir una reflexión sobre los factores culturales que condicionan la interpretación del mensaje y sobre los posibles problemas comunicativos que podrían afectar a su recepción.

—*Entregables*

- Informe analítico.
- Esquema visual del modelo comunicativo.
- Reflexión crítica final.

UNIDADES 4-6. Morfología, composición y color

Actividad 4. Exploración morfológica: punto y línea

—*Objetivos*

- Comprender las capacidades expresivas de los elementos básicos del diseño.
- Aplicar principios de organización visual.

—*Descripción*

El estudiante desarrollará una composición abstracta utilizando exclusivamente puntos y líneas. El ejercicio busca explorar conceptos como ritmo, dirección, tensión visual y equilibrio sin recurrir al color ni a elementos tipográficos. La composición deberá generar una intención comunicativa específica que será explicada en una memoria conceptual.

—*Entregables*

- Composición gráfica.
- Memoria reflexiva (800-1.000 palabras).

Actividad 5. Análisis compositivo

—*Objetivos*

- Aplicar principios de composición visual.
- Identificar estrategias formales en obras reconocidas.

—*Descripción*

A partir de una pieza gráfica relevante dentro de la historia del diseño o del arte visual, el estudiante realizará un análisis estructural centrado en equilibrio, jerarquía, contraste, ritmo y peso visual. El trabajo deberá incluir diagramas o esquemas que ayuden a visualizar las relaciones compositivas observadas.

Actividad 6. Experimento cromático

—Objetivos

- Analizar el comportamiento perceptivo del color.
- Comprender la influencia de las armonías cromáticas.

—Descripción

El estudiante diseñará tres versiones de una misma composición utilizando distintos sistemas de organización cromática. Posteriormente elaborará una reflexión crítica sobre cómo las modificaciones cromáticas alteran la percepción, el significado y la carga emocional del mensaje visual.

UNIDADES 7-9. Sistemas de color y psicología cromática

Las actividades de este bloque se orientan al análisis técnico y simbólico del color. El estudiante trabajará con sistemas de reproducción cromática, diferencias culturales en la interpretación del color y estrategias aplicadas a la construcción de identidades visuales. Las propuestas deberán combinar investigación, experimentación práctica y justificación conceptual, fomentando la comprensión del color como fenómeno simultáneamente perceptivo, cultural y estratégico.

UNIDADES 10-13. Tipografía

Las actividades tipográficas tienen como finalidad desarrollar sensibilidad visual, criterio técnico y capacidad de selección tipográfica. El estudiante aprenderá a analizar familias tipográficas, construir sistemas jerárquicos, optimizar la legibilidad y aplicar criterios de accesibilidad en contextos impresos y digitales. Además de la calidad formal de las propuestas, se valorará especialmente la capacidad para justificar las decisiones tipográficas desde perspectivas históricas, funcionales y comunicativas.

UNIDADES 14-15. Identidad visual y entornos digitales

Este bloque integra conocimientos de branding, sistemas gráficos, experiencia de usuario y diseño digital. Las actividades propuestas exigen una visión sistémica del diseño, donde identidad visual, accesibilidad y usabilidad deben funcionar de manera coherente. Los proyectos desarrollados deberán demostrar capacidad para construir soluciones adaptables a diferentes soportes y contextos de uso.

UNIDAD 16. Tendencias y cultura visual contemporánea

Las actividades finales tienen como objetivo fomentar la reflexión crítica sobre las transformaciones actuales del diseño. El estudiante analizará corrientes

contemporáneas, fenómenos de cultura visual digital y estrategias vinculadas a la sostenibilidad, desarrollando una visión crítica sobre el papel del diseñador dentro de la sociedad contemporánea. Se espera que las propuestas integren conocimientos adquiridos a lo largo de todo el manual y que demuestren capacidad para relacionar teoría, práctica y contexto cultural.

Criterios generales de evaluación

La evaluación de las actividades podrá realizarse mediante rúbricas comunes para todas las unidades, organizadas en cinco dimensiones fundamentales:

Tabla 1. Criterios de evaluación.

Criterio	Ponderación orientativa
Fundamentación teórica	25%
Coherencia conceptual	20%
Rigor técnico	20%
Claridad argumentativa	15%
Calidad formal y presentación	20%

La valoración final deberá considerar tanto el resultado visual obtenido como la capacidad del estudiante para justificar críticamente sus decisiones proyectuales, demostrando la integración efectiva entre teoría y práctica, principio metodológico que estructura todo el manual.

Casos de estudio

Caso de estudio 1. La identidad de IBM y el diseño sistémico moderno

La identidad visual desarrollada para IBM constituye uno de los hitos más relevantes en la historia del diseño gráfico corporativo del siglo XX. Durante las décadas de 1950 y 1960, la empresa emprendió un profundo proceso de transformación de su imagen institucional bajo la dirección del diseñador estadounidense Paul Rand, cuya contribución se convirtió en un referente para generaciones posteriores de diseñadores y consultoras de branding.

El proyecto de IBM resulta especialmente significativo porque supuso una transición desde la concepción del logotipo como elemento aislado hacia una comprensión más amplia de la identidad visual como sistema integrado de comunicación. En este contexto, el diseño debía funcionar de forma coherente en múltiples soportes y situaciones, manteniendo una imagen reconocible y consistente en todos los puntos de contacto con el público.

La versión más conocida del logotipo, presentada en 1972, incorpora las características franjas horizontales que atraviesan las letras. Esta solución formal combina simplicidad geométrica y claridad estructural, dos principios fundamentales del diseño modernista. Las líneas horizontales generan una sensación de dinamismo y fluidez visual que, en el contexto histórico de la época, se asociaba a conceptos como velocidad, innovación tecnológica y progreso. Paralelamente, la estructura sólida de las letras transmite estabilidad, fiabilidad y permanencia institucional.

Sin embargo, la verdadera aportación de Paul Rand no reside únicamente en la creación del logotipo. Su propuesta consistió en desarrollar un lenguaje visual completo capaz de organizar la comunicación corporativa de IBM de manera coherente. El sistema incluía aplicaciones para publicidad, papelería, publicaciones corporativas, exposiciones y comunicación interna. Esta visión anticipó la noción contemporánea de sistema gráfico, entendida como un conjunto de reglas visuales que permiten mantener la identidad de una organización a través de múltiples soportes y contextos comunicativos.

Desde una perspectiva teórica, el proyecto se inscribe plenamente dentro de los principios del modernismo internacional. La reducción formal, la funcio-

nalidad y la búsqueda de soluciones universales constituyen elementos centrales de su planteamiento. Asimismo, ejemplifica la relación entre estrategia empresarial e identidad visual señalada por Olins, para quien la imagen corporativa debe actuar como representación coherente de los valores y objetivos de una organización. Del mismo modo, la consistencia visual del sistema confirma las aportaciones de Arnheim sobre la importancia de la repetición y la organización perceptiva en la construcción del reconocimiento visual.

El caso IBM demuestra que una identidad visual eficaz debe concebirse como un sistema estructurado y no como una suma de elementos independientes. También evidencia que la simplicidad formal no implica pobreza expresiva, sino capacidad de síntesis y claridad comunicativa. Finalmente, pone de manifiesto que la continuidad estratégica a largo plazo constituye uno de los factores más importantes en la construcción del valor de marca.

Caso de estudio 2. La señalética del Metro de Nueva York

El rediseño del sistema de señalización del Metro de Nueva York representa uno de los ejemplos más influyentes de diseño de información aplicado al espacio público. Durante la década de 1960, los diseñadores Massimo Vignelli y Bob Noorda fueron encargados de desarrollar una solución que permitiera mejorar la orientación de los usuarios dentro de una de las redes de transporte más extensas y complejas del mundo.

Antes de la intervención, la señalética del metro presentaba numerosos problemas relacionados con la falta de coherencia visual, la diversidad tipográfica y la dificultad para localizar información relevante. Estas circunstancias generaban desorientación y aumentaban la carga cognitiva de los usuarios, especialmente en situaciones de tránsito intenso.

La propuesta desarrollada por Vignelli y Noorda se basó en la aplicación rigurosa de principios modernistas. El sistema empleó la tipografía Helvetica como elemento unificador, incorporó una estructura reticular clara y desarrolló un sistema de codificación cromática destinado a identificar diferentes líneas y recorridos. La organización jerárquica de la información facilitaba la lectura rápida y reducía significativamente la posibilidad de error durante la navegación.

Desde el punto de vista perceptivo, el proyecto constituye una aplicación ejemplar de los principios estudiados por la psicología de la Gestalt. El uso de contrastes elevados, la consistencia formal y la organización clara de los elementos permiten al usuario identificar patrones visuales de manera inmediata, incluso en contextos caracterizados por el movimiento, la distracción y la presión temporal.

El sistema también ilustra la importancia de la tipografía como herramienta funcional. En este caso, las letras no actúan únicamente como soporte

lingüístico, sino como instrumentos de orientación espacial. La legibilidad, la repetición de códigos visuales y la coherencia entre las distintas piezas del sistema contribuyen a construir una experiencia de uso eficiente.

Este caso demuestra que el diseño eficaz no depende necesariamente de la complejidad visual ni de la innovación formal. En muchas ocasiones, las soluciones más exitosas son aquellas que logran reducir la complejidad del entorno y facilitar la interacción entre las personas y los sistemas de información.

Caso de estudio 3. Apple y el minimalismo digital

La evolución de Apple durante las últimas décadas ha convertido a la compañía en uno de los referentes más influyentes del diseño digital contemporáneo. Tanto sus productos como su comunicación visual han contribuido a consolidar una estética minimalista que ha transformado profundamente las expectativas de usuarios y diseñadores en todo el mundo.

La identidad visual de Apple se caracteriza por la utilización sistemática del espacio en blanco, la reducción de elementos decorativos, las paletas cromáticas contenidas y el uso de tipografías limpias y altamente legibles. Esta estrategia persigue eliminar cualquier componente visual que no contribuya directamente a la comprensión o utilización del producto.

Más allá de una cuestión puramente estética, el minimalismo de Apple responde a una filosofía proyectual basada en la experiencia del usuario. Las interfaces digitales desarrolladas por la compañía buscan reducir la complejidad perceptiva y facilitar la interacción intuitiva con la tecnología. La simplicidad visual se convierte así en una herramienta destinada a mejorar la usabilidad y disminuir el esfuerzo cognitivo requerido por los usuarios.

Desde una perspectiva teórica, esta aproximación se relaciona estrechamente con las propuestas del diseño centrado en el usuario desarrolladas por Donald Norman. Según este enfoque, la calidad de un diseño no depende únicamente de su apariencia visual, sino de la capacidad para facilitar tareas, reducir errores y generar experiencias satisfactorias.

El caso de Apple resulta especialmente interesante porque demuestra que el minimalismo no implica necesariamente simplicidad técnica. Por el contrario, la eliminación de complejidad visual suele requerir procesos de diseño altamente sofisticados. La aparente sencillez de las interfaces oculta extensos procesos de investigación, prototipado y optimización centrados en las necesidades de los usuarios.

Este ejemplo permite comprender que la relación entre estética y funcionalidad constituye uno de los principales desafíos del diseño digital contemporáneo. La experiencia de usuario y la identidad visual deben desarrollarse de forma integrada para construir productos coherentes y eficaces.

Caso de estudio 4. Pentagram y el sistema gráfico contemporáneo

Pentagram constituye una de las consultoras de diseño más influyentes a nivel internacional y representa una referencia fundamental para comprender la evolución contemporánea del branding y de los sistemas de identidad visual. A diferencia de los enfoques centrados exclusivamente en la creación de logotipos, la firma ha desarrollado una metodología basada en la construcción de sistemas visuales flexibles capaces de adaptarse a contextos de comunicación cada vez más complejos.

Los proyectos realizados por Pentagram suelen caracterizarse por la utilización de estructuras reticulares sólidas, sistemas tipográficos consistentes y una gran capacidad de adaptación a plataformas impresas y digitales. Esta combinación permite mantener la coherencia visual de las marcas sin sacrificar flexibilidad ni capacidad de evolución.

Desde una perspectiva histórica, el trabajo de Pentagram puede interpretarse como una continuación crítica de los principios modernistas. La claridad estructural, la racionalidad organizativa y la coherencia sistémica siguen presentes en sus propuestas. Sin embargo, estos principios se adaptan a un entorno caracterizado por la multiplicidad de plataformas, la interacción digital y la fragmentación de los públicos.

La principal aportación de Pentagram radica en entender la identidad visual como una experiencia dinámica. Las marcas ya no se limitan a aparecer en soportes impresos estables, sino que deben funcionar simultáneamente en redes sociales, aplicaciones móviles, entornos interactivos y sistemas audiovisuales. En consecuencia, la identidad se concibe como un sistema evolutivo capaz de responder a diferentes contextos sin perder coherencia.

Este caso evidencia que el diseño contemporáneo ha dejado de entenderse únicamente como una cuestión formal para convertirse en una disciplina estratégica vinculada a la construcción de narrativas, experiencias y relaciones entre organizaciones y públicos. La identidad visual ya no puede considerarse un producto acabado, sino un proceso continuo de adaptación y comunicación.

Actividades asociadas a los casos de estudio

Tras la lectura de los casos, el estudiante podrá desarrollar actividades de análisis comparativo, reflexión crítica y aplicación proyectual. Se propone comparar el sistema de identidad de IBM con una marca digital contemporánea, analizar la señalética del Metro de Nueva York desde los criterios actuales de accesibilidad, evaluar críticamente la funcionalidad del minimalismo aplicado por Apple y desarrollar propuestas gráficas inspiradas en alguno de los modelos estudiados.

Estas actividades permiten relacionar los conceptos teóricos desarrollados a lo largo del manual con ejemplos profesionales de referencia internacional, favoreciendo una comprensión integrada del diseño como práctica histórica, cultural y estratégica.

Recursos digitales complementarios

Los siguientes recursos digitales complementan los contenidos teóricos del manual y permiten ampliar conocimientos en historia del diseño, tipografía, color, identidad visual y diseño digital. Se priorizan plataformas académicas, museísticas e institucionales.

1. *Historia y cultura del diseño*

- The Museum of Modern Art (MoMA). Colección digital con archivo de diseño gráfico, tipografía, carteles y diseño industrial del siglo XX y XXI. Incluye fichas curatoriales con contextualización histórica [<https://www.moma.org>]
- Cooper Hewitt Smithsonian Design Museum. Base de datos abierta con miles de piezas de diseño. Especialmente útil para análisis histórico y comparativo [<https://www.cooperhewitt.org>]
- Vitra Design Museum. Archivo digital y publicaciones sobre historia del diseño moderno y contemporáneo [<https://www.design-museum.de>]

2. *Tipografía*

- ATypI. Asociación internacional de tipografía. Publicaciones, congresos y recursos especializados [<https://www.atypi.org>]
- Type Directors Club. Premios y archivo tipográfico con análisis de tendencias contemporáneas [<https://tdc.org>]
- Google Fonts. Repositorio abierto de tipografías digitales. Permite estudiar clasificación, variantes y comportamiento responsive [<https://fonts.google.com>]
- The League of Movable Type. Fundición tipográfica open source con información técnica sobre familias y sistemas tipográficos [<https://www.theleagueofmovabletype.com>]

3. *Color y gestión cromática*

- Pantone. Sistema internacional de estandarización cromática. Referencia profesional en branding e impresión <https://www.pantone.com>

- Adobe Color. Herramienta para creación de armonías cromáticas basada en modelos RGB y HSB [<https://color.adobe.com>]
- International Color Consortium. Entidad responsable de los perfiles ICC para gestión de color profesional [<https://www.color.org>]

4. *Identidad visual y branding*

- Pentagram. Casos documentados de identidad visual contemporánea con explicaciones de proceso [<https://www.pentagram.com>]
- Design Council. Publicaciones estratégicas sobre diseño, innovación y branding [<https://www.designcouncil.org.uk>]
- AIGA. Archivo histórico y recursos educativos sobre diseño gráfico [<https://www.aiga.org>]

5. *Diseño digital y experiencia de usuario*

- Nielsen Norman Group. Investigación académica y profesional sobre usabilidad y UX.
- Interaction Design Foundation. Recursos formativos sobre diseño centrado en el usuario [<https://www.nngroup.com> <https://www.interaction-design.org>]
- World Wide Web Consortium. Estándares internacionales para accesibilidad (WCAG) y diseño web [<https://www.w3.org>]

6. *Cultura visual y teoría*

- MIT Press. Editorial académica clave en estudios de medios, diseño y cultura visual [<https://mitpress.mit.edu>]
- Tate. Recursos didácticos sobre arte moderno y cultura visual [<https://www.tate.org.uk>]

—Sugerencias de uso docente:

- Integrar visitas virtuales a museos como actividad de análisis comparativo.
- Utilizar herramientas de color para ejercicios prácticos.
- Consultar WCAG del W3C en actividades de accesibilidad.
- Analizar casos reales publicados por estudios profesionales.

Metodología docente

La metodología docente propuesta para esta obra se fundamenta en un enfoque activo, reflexivo y proyectual del aprendizaje. El diseño gráfico se concibe como una disciplina que integra conocimientos teóricos, capacidades analíticas y competencias prácticas. Por ello, el proceso formativo combina actividades orientadas a la adquisición de fundamentos conceptuales con ejercicios de aplicación y resolución de problemas propios del contexto profesional. El planteamiento metodológico se basa en la participación activa del estudiante como agente de construcción del conocimiento. A lo largo del curso, el alumnado desarrollará progresivamente competencias relacionadas con el análisis visual, la comunicación gráfica, la toma de decisiones proyectuales y la reflexión crítica sobre el papel del diseño en la sociedad contemporánea.

Clases teóricas

Las clases teóricas constituyen el espacio destinado a la presentación y contextualización de los contenidos fundamentales del programa. A través de exposiciones, análisis de referentes históricos y discusión de textos académicos, el estudiante adquirirá los conceptos necesarios para comprender el diseño desde perspectivas históricas, semióticas, perceptivas, comunicativas y culturales. Estas sesiones no deben entenderse como simples transmisiones de información, sino como espacios de reflexión crítica donde se fomente el debate y la capacidad de relacionar los conceptos estudiados con ejemplos reales de la práctica profesional.

Aprendizaje basado en proyectos

El aprendizaje basado en proyectos constituye uno de los ejes centrales de la metodología docente. Esta estrategia permite que los estudiantes apliquen los conocimientos adquiridos a situaciones reales o simuladas de comunicación visual. A lo largo del curso se desarrollarán proyectos de complejidad progresiva que exigirán investigación, conceptualización, desarrollo formal y

evaluación crítica. El objetivo no es únicamente obtener un resultado gráfico satisfactorio, sino comprender el diseño como un proceso proyectual estructurado que integra análisis, creatividad y toma de decisiones fundamentadas. Los proyectos favorecerán el desarrollo de competencias relacionadas con la resolución de problemas, la planificación estratégica y la comunicación visual.

Estudio de casos

El análisis de casos constituye una herramienta fundamental para conectar teoría y práctica. Mediante el estudio de proyectos relevantes de la historia y la actualidad del diseño, los estudiantes podrán comprender cómo los principios teóricos se materializan en soluciones profesionales concretas. Los casos seleccionados abarcan ámbitos como identidad visual, diseño editorial, señalética, diseño digital, branding y experiencia de usuario. Su análisis permitirá identificar metodologías de trabajo, estrategias de comunicación y decisiones formales vinculadas a contextos específicos. Asimismo, el estudio comparativo de distintos casos fomentará el pensamiento crítico y la capacidad para evaluar soluciones de diseño desde perspectivas históricas, culturales y funcionales.

Trabajo autónomo

El trabajo autónomo constituye un componente esencial del proceso de aprendizaje universitario. Se espera que el estudiante complemente las actividades presenciales mediante la lectura de bibliografía especializada, la investigación de referentes visuales, la realización de ejercicios prácticos y el desarrollo progresivo de proyectos. Este trabajo permitirá profundizar en los contenidos tratados durante las sesiones docentes y favorecerá la adquisición de hábitos de aprendizaje permanente, indispensables para el ejercicio profesional en un ámbito caracterizado por la constante evolución tecnológica y cultural.

Sistema de evaluación

La evaluación se plantea como un proceso continuo destinado a valorar tanto la adquisición de conocimientos teóricos como la capacidad para aplicarlos en contextos proyectuales. Se pretende fomentar una comprensión integrada del diseño, donde análisis, reflexión y producción visual se consideren dimensiones complementarias del aprendizaje.

La calificación final se obtendrá mediante la siguiente distribución porcentual:

Tabla 2. Sistema de evaluación.

Actividad evaluable	Porcentaje
Proyectos de diseño	40 %
Examen teórico	30 %
Análisis y estudios críticos	20 %
Participación y seguimiento	10 %

—Proyectos de diseño (40%)

Los proyectos constituyen el principal instrumento de evaluación práctica. A través de ellos se valorará la capacidad del estudiante para aplicar conocimientos teóricos a situaciones reales de comunicación visual, desarrollar soluciones coherentes y justificar las decisiones adoptadas durante el proceso proyectual.

Se tendrá en cuenta tanto la calidad formal del resultado final como la documentación metodológica del proceso de trabajo.

—Examen teórico (30%)

La evaluación teórica permitirá comprobar la comprensión de conceptos fundamentales relacionados con comunicación visual, semiótica, composición, color, tipografía, identidad visual y diseño contemporáneo.

Las pruebas podrán combinar preguntas de desarrollo, análisis de casos, resolución de problemas y comentarios críticos de imágenes o proyectos de diseño.

—Análisis y estudios críticos (20%)

Los trabajos de análisis tienen como finalidad desarrollar competencias de observación, interpretación y argumentación académica. Se valorará la capacidad para aplicar conceptos teóricos al estudio de piezas gráficas, campañas de comunicación, sistemas visuales o fenómenos culturales vinculados al diseño.

—Participación y seguimiento (10%)

La participación activa en debates, seminarios, actividades prácticas y tutorías formará parte de la evaluación continua. Asimismo, se valorará el compromiso con el proceso de aprendizaje y la capacidad para integrar las observaciones recibidas durante el desarrollo de los proyectos.

Rúbrica de evaluación de proyectos de diseño

La siguiente rúbrica permite valorar de manera objetiva los proyectos desarrollados durante el curso.

Tabla 3. Rúbrica de evaluación de proyectos de diseño.

Criterio	Excelente (9-10)	Notable (7-8)	Aprobado (5-6)	Insuficiente (0-4)
Concepto	Propuesta original, sólida y perfectamente fundamentada	Concepto claro y coherente	Concepto comprensible aunque poco desarrollado	Concepto confuso o inexistente
Aplicación teórica	Integra rigurosamente los contenidos del curso	Aplicación correcta con pequeñas carencias	Aplicación parcial de conceptos	Ausencia de fundamentación teórica
Composición visual	Excelente organización formal y equilibrio perceptivo	Composición adecuada con aspectos mejorables	Organización funcional pero limitada	Problemas graves de estructura visual
Creatividad e innovación	Solución altamente original y diferenciada	Propuesta creativa y bien resuelta	Solución convencional	Escasa capacidad creativa
Comunicación visual	Mensaje claro, eficaz y perfectamente adaptado al público	Comunicación adecuada	Comunicación parcialmente eficaz	Comunicación deficiente o confusa
Desarrollo técnico	Dominio excelente de herramientas y recursos	Buen nivel técnico	Nivel técnico suficiente	Errores técnicos significativos
Presentación final	Excelente calidad formal y documental	Presentación correcta	Presentación básica	Presentación deficiente

Rúbrica de evaluación de análisis críticos

Esta rúbrica se aplicará a comentarios visuales, estudios de caso, ensayos y trabajos de investigación.

Tabla 4. Rúbrica de evaluación de análisis críticos.

Criterio	Excelente (9-10)	Notable (7-8)	Aprobado (5-6)	Insuficiente (0-4)
Uso de teoría	Aplicación rigurosa y pertinente de conceptos	Uso adecuado de referencias teóricas	Aplicación parcial	Ausencia o uso incorrecto
Argumentación	Discurso sólido, coherente y crítico	Argumentación bien estructurada	Argumentación básica	Argumentación débil o inexistente
Terminología especializada	Uso preciso y consistente del vocabulario disciplinar	Terminología correcta	Terminología limitada	Uso incorrecto o impreciso
Capacidad analítica	Interpretación profunda y fundamentada	Buen nivel de análisis	Análisis descriptivo	Falta de análisis crítico
Organización y redacción	Estructura excelente y redacción académica rigurosa	Redacción clara y ordenada	Organización aceptable	Problemas de estructura y expresión
Referencias bibliográficas	Uso adecuado de fuentes académicas y citas	Referencias suficientes	Referencias limitadas	Ausencia de fuentes o citación incorrecta

La combinación de esta metodología y sistema de evaluación busca garantizar que el estudiante no solo adquiera conocimientos sobre diseño gráfico, sino que sea capaz de aplicarlos críticamente en proyectos reales, desarrollando competencias analíticas, proyectuales y comunicativas acordes con las exigencias profesionales y académicas del campo del diseño contemporáneo.

Referencias bibliográficas

- Aaker, D.A. (2002). *Construir marcas poderosas*. Gestión 2000.
- Aristóteles. (2014). *Acercas 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*. UTADDEO. <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.

