

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

Presentación

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. La obra que el lector tiene entre sus manos propone un recorrido sistemático por los fundamentos teóricos, históricos y proyectuales del diseño, articulando tradición académica y práctica profesional contemporánea.

El objetivo de este libro no es ofrecer un compendio superficial de tendencias ni un manual exclusivamente instrumental. 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. La 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 los 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.

La obra adopta una perspectiva sistémica del diseño. Los elementos visuales (forma, color, tipografía o espacio) no se estudian de manera fragmentada,

sino como componentes interrelacionados dentro de estructuras comunicativas más amplias. De este modo, se pretende superar la dicotomía entre creatividad intuitiva y fundamento teórico, integrando ambos ámbitos en una práctica consciente y argumentada.

Finalmente, este libro se concibe como herramienta abierta. El diseño es disciplina dinámica y en transformación permanente; por ello, los contenidos aquí desarrollados deben entenderse como base sólida sobre la cual el lector podrá seguir construyendo conocimiento y experiencia profesional.

Los autores confían en que esta obra contribuya a formar diseñadores capaces de comprender el impacto cultural de su trabajo y de ejercer su práctica con rigor, sensibilidad y responsabilidad. Este manual ha sido diseñado como recurso docente para asignaturas de Grado y Máster vinculadas al ámbito del diseño, la comunicación y las industrias culturales, integrando teoría académica, práctica proyectual y aprendizaje autónomo.

Las imágenes incluidas en este manual han sido elaboradas específicamente para fines didácticos mediante herramientas de inteligencia artificial generativa, bajo la dirección y supervisión de los autores. Su función es ilustrar conceptos teóricos, ejemplos visuales y aplicaciones prácticas del diseño gráfico desarrollados a lo largo de la obra. Todas las imágenes han sido seleccionadas, revisadas y contextualizadas académicamente por los autores para garantizar su coherencia con los contenidos docentes y los objetivos formativos del manual.

1. Objetivos de aprendizaje

- **Objetivo general:**
Desarrollar competencias para analizar, interpretar y producir diseño gráfico desde una base teórica, metodológica y aplicada.
- **Objetivos específicos:**
 - Comprender el diseño como proceso proyectual.
 - Analizar sistemas de comunicación visual.
 - Aplicar principios de composición y percepción.
 - Utilizar el color de forma estratégica.
 - Diseñar sistemas tipográficos coherentes.
 - Desarrollar proyectos de identidad visual.

2. Competencias

- **Generales**
 - CG1: Pensamiento crítico.
 - CG2: Resolución de problemas.
 - CG3: Comunicación efectiva.

- Específicas
 - CE1: Dominio del lenguaje visual.
 - CE2: Aplicación de principios compositivos.
 - CE3: Uso del color.
 - CE4: Tipografía funcional.
 - CE5: Desarrollo de identidad visual.

3. Resultados de aprendizaje

El estudiante será capaz de:

- RA1: Analizar mensajes visuales desde la semiótica.
- RA2: Aplicar principios de diseño en proyectos.
- RA3: Diseñar composiciones coherentes.
- RA4: Desarrollar identidades visuales.