

Principios de buen diseño: una guía para el desarrollo de identidades visuales

Principles of Good Design: A Guide for Developing Visual Identities

Haridian Díaz Mesa

Departamento de Bellas Artes, Universidad de La Laguna, Tenerife, España

hdiazmes@ull.edu.es

ORCID 0009-0002-1961-8428

Recibido / Received: 14/01/2025
Aprobado / Approved: 03/03/2025

Resumen

El diseño gráfico desempeña un papel esencial en la comunicación visual, especialmente en la creación de marcas. Sin embargo, la subjetividad y la falta de criterios unificados dificultan la evaluación objetiva del diseño, impactando en la calidad y el rendimiento de las marcas. Este artículo tiene como objetivo establecer principios de buen diseño aplicables a la creación de identidades visuales.

La metodología empleada adopta un enfoque cualitativo y exploratorio, llevando a cabo un *focus group* con expertos en diseño gráfico e identidad visual corporativa. En el grupo de discusión se identificaron tres dimensiones clave del buen diseño: ética, estética y funcionalidad, desglosadas en criterios específicos como originalidad, accesibilidad, durabilidad o simplicidad, entre otros.

Los resultados ponen de manifiesto que un buen diseño en la dimensión ética debe promover la responsabilidad social y ambiental; en la estética, alinearse con los valores del emisor; y en la funcional, garantizar una comunicación clara y efectiva.

Como conclusión, este trabajo propone un marco de criterios que orienta a diseñadores y gestores de marca en la evaluación y creación de identidades visuales. Aunque no garantizan soluciones perfectas, estos principios ofrecen una base sólida para reducir riesgos y fomentar prácticas éticas y responsables. Se recomienda una revisión periódica para adaptarlos a las necesidades y contextos cambiantes del diseño.

Palabras clave: principios de buen diseño; diseño gráfico; identidad visual; branding.

Díaz Mesa, H. (2025). Principios de buen diseño: una guía para el desarrollo de identidades visuales. *ArDIn. Arte, Diseño e Ingeniería*, 14, 153-180.

Abstract

Graphic design plays an essential role in visual communication, especially in branding. However, the lack of unified criteria and prevailing subjectivity complicate objective design evaluation, ultimately affecting the quality and performance of brands. This article aims to establish principles of Good Design applicable to the creation of visual identities.

A qualitative, exploratory methodology was employed, involving a focus group of experts in graphic design and corporate visual identity. The focus group identified three core dimensions of Good Design: ethics, aesthetics, and functionality, each further detailed through criteria such as originality, accessibility, durability, and simplicity, among others.

The findings reveal that Good Design in the ethical dimension should promote social and environmental responsibility; in the aesthetic dimension, it should be aligned with the values of the issuer; and in the functional dimension, it should ensure clear and effective communication.

In conclusion, this paper proposes a framework of criteria to guide designers and brand managers in the evaluation and creation of visual identities. While not guaranteeing perfect solutions, these principles provide a sound basis for reducing risks and encouraging ethical and responsible practices. Periodic review is recommended to adapt them to changing design needs and contexts.

Keywords: Good Design principles; graphic design; visual identity; branding.

Díaz Mesa, H. (2025). Principles of Good Design: A Guide for Developing Visual Identities.

Sumario: 1. Introducción. 1.1. Buen diseño. 2. Metodología. 3. Resultados. 3.1. Dimensión ética. 3.1.1. Buena gestión del diseño. 3.1.2. Responsabilidad medioambiental y social. 3.1.3. Accesibilidad 3.1.4. Honestidad. 3.2. Dimensión estética. 3.2.1. Estética alineada con los valores de marca. 3.2.2. Se ajusta al canon. 3.2.3. Durabilidad. 3.2.4. Simplicidad. 3.3. Dimensión funcional. 3.3.1. Comunicación efectiva. 3.3.2. Uso adecuado de las técnicas y las herramientas. 3.3.3. Accesibilidad. 3.3.4. Adaptabilidad. 3.4. Original e innovador. 4. Discusión. 5. Conclusión. Referencias.

1. Introducción

El diseño gráfico se centra en la creación y emisión de mensajes mediante representaciones visuales, configurando la información y la comunicación. Esta disciplina participa activamente en los procesos comunicativos al combinar textos, fotografías, ilustraciones y todo tipo de recursos gráficos, además de una gramática visual concreta, con el propósito de dotar de significado a los objetos (Campi, 2020; Martín, 2016). La habilidad de generar y potenciar significados se enmarca dentro de las funciones de esta disciplina, que incluyen aspectos como la estética, la funcionalidad, la usabilidad, la información o la identificación (Martín et al., 2024). Esta capacidad deriva del empleo de un lenguaje visual que, a su vez, está condicionado por el contexto cultural en el que se desarrolla (Vega, 1999).

Una de las áreas principales que define y estructura el diseño gráfico es la identidad visual corporativa¹ (ver Figura 1). Más allá de ser simplemente un medio de identificación, el signo de identidad visual² se convierte en un elemento cargado de significado, capaz de transmitir información sobre los valores corporativos y socioculturales (Fernández Iñurritegui, 2007). Dado que la finalidad de esta disciplina es comunicar una serie de valores vinculados al emisor, resulta

1 Conjunto de elementos visuales empleados para identificar la marca. Incluye el nombre de la marca, la marca gráfica, los colores corporativos, tipografía y otros recursos visuales.

2 También llamado «marca gráfica», es la expresión visual de una marca y hace referencia a un logotipo, isologo, imagotipo o cualquier otro símbolo representativo de una marca. Constituye un elemento distintivo y registrable.

imprescindible establecer una correspondencia simbólica entre el significante y los atributos intangibles que se busca representar (Jiménez Gómez et al., 2024).

En esta área, la marca gráfica³ o identificador se define como un signo visual que puede formalizarse mediante un logotipo –signo tipográfico–, un símbolo o isotipo –signo iconográfico– o una unión entre ambos elementos, que pueden funcionar por separados –imagotipo– o se combinan de forma indivisible –isologo o logosímbolo– (Jiménez Gómez et al., 2024; Ortiz García, 2024).

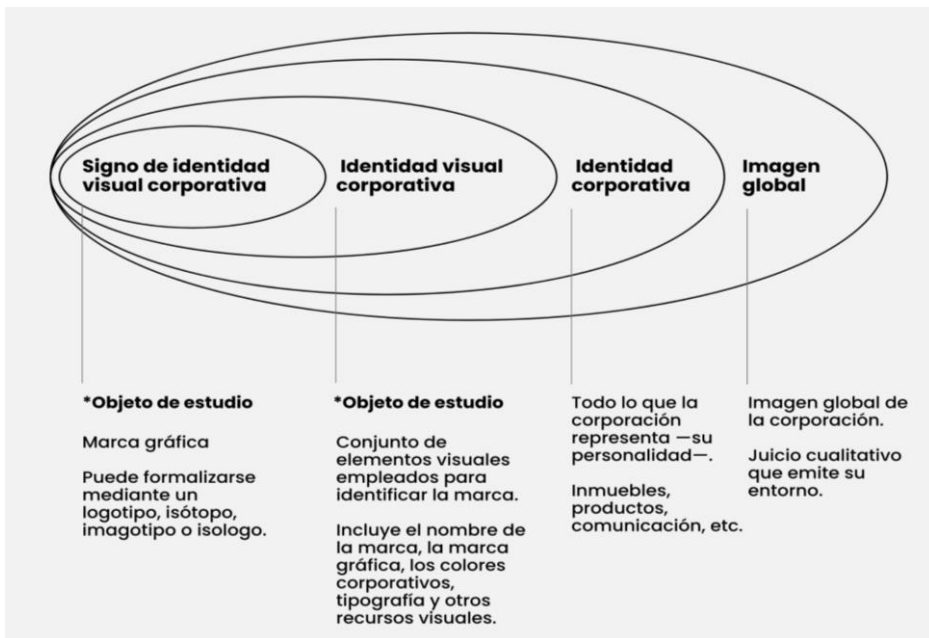


Figura 1. El signo de identidad visual corporativa, la identidad visual corporativa, la identidad corporativa y la imagen corporativa. Fuente: elaboración propia a partir de Leire Fernández Iñurritegui, 2007.

Durante la consolidación del diseño moderno, a mediados del siglo XX, la marca gráfica representaba solo uno de los elementos de los programas de identidad corporativa, aunque era el componente más visible. Sin embargo, en el

³ La marca gráfica hace referencia al signo de identidad visual. Es un símbolo o elemento de diseño que permite a los consumidores identificar una marca específica y diferenciarla de otras.

*branding*⁴ contemporáneo, este enfoque ha evolucionado, dejando de hacer hincapié únicamente en el signo de identidad visual para centrarse en la creación de sistemas flexibles y universos de marca. A pesar de este cambio, las marcas gráficas continúan fascinando a la comunidad de diseñadores y continúan siendo objeto de críticas y debates (Inglis, 2023).

Para Andy Stalman (2021) es imposible imaginar un mundo sin marcas⁵. Sin embargo, esta proliferación no ha mejorado proporcionalmente la calidad de las identidades visuales, que a menudo son de «bajo rendimiento y gráfica efímera» (Chaves, 2018, p. 92).

Aunque el concepto «diseño» está bien definido, la noción de «buen diseño» es más difícil de articular (Hertenstein et al, 2016). ¿Qué características distinguen a un buen diseño de uno malo? La percepción de un diseño como bueno o malo puede variar entre individuos y contextos, y pueden ser buenos en algunos aspectos y definiciones en otros. La cuestión del buen diseño es compleja, no obvia y a menudo controvertida.

1.1. Buen diseño

Para comprender qué es un buen diseño, es necesario examinar la historia del diseño. En 1950, Edgar Kaufmann, director de diseño industrial del MoMA, definía el término «Good» como:

Satisfactory for its purpose; ample; full; considerable; not insignificant; possessing attractive qualities; agreeable, pleasant; adapted to a useful end; valid, adequate; of

4 El *branding* es el proceso mediante el cual una empresa u organización crea y comunica su promesa de marca a un público objetivo específico, con el fin de influir en sus preferencias hacia la oferta presentada. Este proceso implica la gestión de los atributos tangibles e intangibles que definen la marca, transformándolos en diversas soluciones de comunicación.

5 El concepto de «marca» hace referencia a la percepción global que los consumidores tienen de una empresa, producto o servicio. No se limita al diseño de la identidad visual, sino que abarca valores, mensajes y experiencias que conforman su identidad. Es un conjunto de elementos, tanto físicos como emocionales, que buscan evocar una respuesta específica en la mente de los consumidores.

comparative excellence in its kind, admirable; commercially sound or reliable. (en MoMA, 2007, p. 33)

Al abordar los principios generales de buen diseño, es imprescindible hacer referencia a Dieter Rams, uno de los diseñadores industriales más influyentes del siglo XX. Como diseñador, Rams reconoció la responsabilidad de contribuir a un mundo mejor a través del diseño, articulando un conjunto de principios conocidos como *Ten Principles of Good Design*. Aunque el buen diseño es subjetivo y no se puede medir fácilmente, Rams logró sintetizar aspectos fundamentales que, según él, guían el buen diseño:

(1) Good design is innovative; (2) good design makes a product useful; (3) good design is aesthetic; (4) good design makes a product understandable; (5) good design is unobtrusive; (6) good design is honest; (7) good design is long-lasting; (8) good design is thorough down to the last detail; (9) good design is environmentally friendly; (10) good design is as little design as possible. (The Design Museum, s.f.)

A pesar de los esfuerzos por definir criterios de buen diseño, en la práctica surgen interrogantes como: ¿Quién determina qué es un buen diseño gráfico? ¿Existe un método objetivo para evaluarlo? La ausencia de criterios claros y unificados para evaluar el diseño gráfico de los signos de identidad supone un problema importante para la comunicación. Las decisiones sobre qué constituye un buen diseño gráfico no suelen ser objetivas y varían entre los agentes implicados. Esta subjetividad repercute en la calidad de las marcas gráficas y dificulta el trabajo de los diseñadores y diseñadoras.

Tomando como referencia los *Diez principios de buen diseño* de Dieter Rams, la presente investigación pretende establecer y definir criterios específicos para evaluar el rendimiento de las identidades visuales, analizando la adaptación de estos principios a las nuevas dinámicas del *branding*, y destacando el papel del signo de identidad visual en la comunicación de la marca. Los criterios establecidos buscan mejorar la calidad de las identidades visuales y aumentar la eficacia de la comunicación, proporcionando una guía para orientar el trabajo de los profesionales del diseño.

2. Metodología

La investigación se enmarca dentro de una metodología cualitativa con un enfoque exploratorio-descriptivo, siguiendo el método inductivo, en la cual se formulan conclusiones generales a partir de observaciones y hechos particulares (Casula et al., 2021).

Para establecer los criterios de buen diseño aplicados a las identidades visuales, se utilizó el método de *focus group*, una técnica cualitativa que reúne a expertos en una disciplina específica para debatir un tema de investigación desde su experiencia profesional (Roca Vargas, 2023). El grupo de discusión tuvo dos objetivos principales: identificar y definir los criterios de buen diseño que deben cumplir las identidades visuales, y discutir la implementación práctica de dichos criterios.

El *focus group* contó con la participación de cinco docentes del Grado en Diseño de la Universidad de La Laguna, especialistas en diseño gráfico y en identidad visual corporativa: Alfonso Ruiz Rallo, Noa Real García, Javier Torres Franquis, Javier Cabrera Correa y Sergio Fernández Montañez Madan.

En una primera fase, se realizó una breve descripción del problema de investigación. Esta introducción pretendía proporcionar un marco de referencia a los participantes del grupo de discusión para garantizar una comprensión del contexto y los objetivos del estudio. Después de esta breve introducción, se dio paso al debate sobre los criterios que definen un buen diseño, especialmente en el ámbito del diseño de identidad visual. Los participantes intercambiaron ideas, experiencias y puntos de vista durante esta fase, enriqueciendo el debate con diferentes perspectivas. Todas las intervenciones fueron grabadas y analizadas para identificar patrones comunes y posibles discrepancias.

3. Resultados

La discusión del *focus group* llegó a la conclusión de que la literatura sobre *Good*

Design puede agruparse en tres dimensiones principales: ética, estética y funcional. Los debates definieron estas dimensiones, dando como resultado una clasificación de los criterios de buen diseño. Del análisis e informe del *focus group*, se muestra un cuadro-resumen (ver Tabla 1) con estos criterios.

Dimensión ética	Dimensión estética	Dimensión funcional
Original e innovador Va más allá de lo convencional, buscando nuevas soluciones y métodos.	Original e innovador El diseño ofrece nuevas soluciones estéticas.	Original e innovador Promueve nuevas formas de resolver problemas y mejora la experiencia del usuario.
Buena gestión del diseño El diseño está presente en todo el proceso de construcción de marca.	Estética alineada con los valores de la marca El diseño no engaña ni manipula. La estética representa fielmente los valores de la marca.	Comunicación efectiva El diseño facilita la comunicación clara y efectiva de los valores y mensajes de la marca.
Responsabilidad medioambiental y social El diseño contribuye a la sostenibilidad y reduce el impacto ambiental. Muestra un compromiso genuino con la responsabilidad social.	Se ajusta al canon El diseño es reconocible, relevante y cumple con las expectativas y criterios comúnmente aceptados.	Uso adecuado de las técnicas y herramientas El uso adecuado de técnicas y herramientas asegura la precisión y calidad en todos los elementos del diseño.
Accesibilidad El diseño es fácil de entender y utilizar para todos, incluidos aquellos con discapacidades.	Durabilidad El diseño evita las modas pasajeras y promueve una síntesis formal.	Accesibilidad La accesibilidad asegura que todos puedan interactuar con el diseño sin problemas.
Honestidad El diseño es transparente y sincero, reflejando fielmente los valores y promesas de la marca.	Simplicidad El diseño es lo más simple posible, eliminando elementos superfluos y enfocándose en la esencia.	Adaptabilidad La adaptación a diferentes soportes y contextos garantiza la relevancia y utilidad del diseño a lo largo del tiempo.

Tabla 1. Criterios de buen diseño aplicados a la creación de identidades visuales.

De acuerdo con estos resultados, a continuación, se profundiza en cada una de las

dimensiones y los criterios específicos de buen diseño.

3.1. Dimensión ética

Dado que los diseños de las identidades visuales están dirigidos a un público amplio, las decisiones tomadas en su creación pueden tener importantes repercusiones en distintos niveles de la sociedad, tanto económicas como medioambientales. Calvera y Monguet (2007) subrayan que «la calidad del diseño debe verse dentro de un contexto socioeconómico más amplio. A medida que los diseñadores se comunican directamente con los consumidores, su contribución y responsabilidad social se expanden en igual medida» (en Real García, p. 170). Esto manifiesta la necesidad de considerar el impacto social y ético de los diseños, especialmente en un entorno globalizado.

3.1.1. Buena gestión del diseño

Aún no se ha alcanzado un consenso definitivo sobre el alcance y contenido de la gestión del diseño. No obstante, Aida Manrique López (2016), en su artículo *Diseño y gestión: convergencia disciplinar*, identificó tres enfoques diferentes que estructuran esta disciplina. Primero, presenta la gestión del diseño como una herramienta esencial para su integración dentro de las empresas. En segundo lugar, considera la gestión del diseño como una estrategia clave para afrontar desafíos como la competitividad, la innovación y la diferenciación. Finalmente, propone la gestión del diseño como un medio para identificar oportunidades y generar ventajas competitivas.

Este enfoque subraya el carácter interdisciplinario del diseño, haciendo del trabajo en equipo y la organización factores clave. Solo las empresas flexibles y abiertas a sistemas de comunicación y autocontrol podrán integrar el diseño efectivamente y obtener buenos resultados (Real García, 2020). Bajo esta perspectiva, Manrique López (2016) amplía su análisis al señalar que la gestión del diseño es más que una herramienta operativa:

La gestión del diseño es asumida como una forma de pensamiento que permite crear la correcta relación entre el diseño y todas las otras áreas de la empresa para entablar un diálogo con los distintos actores involucrados, tanto en la definición de estrategias empresariales, como el proceso de diseño desde la etapa de recolección de información para el análisis de un problema, hasta la instrumentación de la solución y su circulación y consumo. (p. 154)

Xenia Viladàs (2009), consultora en gestión del diseño, subraya que cada organización debe desarrollar su política de diseño, adaptarla a su realidad e integrarla en su estrategia corporativa.

Al igual que la gestión del diseño, la gestión de la marca es un esfuerzo de colaboración que contribuye al éxito de la estrategia empresarial. Joan Costa (2004) destaca el papel del gestor de marca o, en su defecto, del director de comunicación. Este profesional tiene la misión de alinear los intereses de la empresa con los del público y crear la imagen de marca⁶ integrando los productos o servicios y el sistema de comunicación interna y externa. Además, este autor subraya que la gestión de la marca no opera de forma aislada, sino que está en constante interacción con las estrategias globales de la empresa y está profundamente conectada con disciplinas del diseño como el diseño de productos, servicios, comunicación gráfica y arquitectura (Real García, 2020).

El éxito que puedan tener estos resultados está directamente relacionado con el tipo de proceso de diseño que se haya seguido. «La idoneidad y la capacitación de los profesionales que llevan a cabo este proceso y su adecuada dirección son la clave para obtener ventajas competitivas sostenidas» (Moll y Montaña, 2008, p. 11). Según Lecuona (2006), la integración del diseño puede realizarse mediante la contratación de servicios externos, consultas con asesores o la creación de un departamento especializado dentro de la empresa.

⁶ La representación mental que un consumidor tiene de un producto, servicio u organización. Se construye a partir de experiencias, comunicación y diseño, influyendo en la forma en que se percibe y recuerda la marca.

De esta manera, la gestión del diseño y de las marcas se convierte en un elemento fundamental para integrar el diseño en las estrategias empresariales. Mediante diferentes métodos de encargo como los concursos cerrados o los acuerdos marco, se busca garantizar prácticas más éticas evitando el intrusismo laboral y promover la profesionalización y calidad del diseño.

3.1.2. Responsabilidad ambiental y social

A principios de la década del 2000, el rendimiento del diseño se evaluaba principalmente en función de valores estéticos, aunque desde entonces, el componente ético ha comenzado a cobrar mayor relevancia sin que ello implique renunciar a la estética (Calvera y Monguet, 2007). Este cambio de pensamiento está alineado con el noveno principio del buen diseño propuesto por Dieter Rams, quien sostiene que «Good Design is environmentally-friendly» (The Design Museum, s.f.), suponiendo proteger los recursos naturales sin comprometer el entorno.

En su obra *Design for the Real World*, Papanek (1984) desmantela ciertos aspectos de la práctica del diseño para promover una producción más ética y honesta. Recuperando principios del *Good Design*, propone erradicar cinco mitos: eliminar el elitismo en la producción para hacer que los productos sean accesibles a todos, diseñar contra la obsolescencia creando objetivos más duraderos, evitar la influencia de grupos de opinión para que sólo criterios objetivos determinen la viabilidad de un producto, garantizar un control absoluto del diseño sobre el resultado final y priorizar la calidad en su sentido más amplio por encima de cualquier otra consideración.

En línea con estas reflexiones, el *focus group* hizo referencia al *First Things First Manifiesto*, creado en 1964 por el diseñador británico Ken Garland, que criticaba la creciente influencia de la publicidad y el papel de los diseñadores en la promoción del consumismo exacerbado. En 1999, el manifiesto se actualizó con el título *First Things First 2000*, abordando la responsabilidad de los diseñadores gráficos ante los desafíos del siglo XXI.

Según Raquel Pelta (2010), este manifiesto fue una auténtica declaración de principios que «parecía poner fin a una década de discusiones sobre aspectos tecnológicos y formales en el campo del diseño gráfico al tiempo que abría una etapa de reflexión en torno al papel de los diseñadores en un mundo cada vez más globalizado» (p. 13).

Aplicando los planteamientos de Papanek y de los dos manifiestos *First Things First* a la creación de identidades visuales, el *focus group* concluyó que un buen diseño debe ser sostenible –entendiendo la sostenibilidad como la capacidad de satisfacer las necesidades actuales sin comprometer las futuras, garantizando un equilibrio económico, social y medioambiental—. Además, una marca debe ser accesible, ofreciendo productos de calidad y ventajas sin pérdida de estas. Esto implica que las marcas deben encontrar un equilibrio entre lo que los clientes desean y pueden permitirse, democratizando sus productos y haciéndolos accesibles para más personas.

Ana Canavese et al. (2023), en su artículo *Sostenibilidad y branding: del greenwashing a marcas con propósito*, sostienen que:

El informe *Sustainability Consumer Research* elaborado por IBM, demuestra que las compras con propósito, comprometidas con el medioambiente y el desarrollo sostenible están en auge: 3 de cada 4 consumidores (77%) quieren hacer más sostenibles sus compras del hogar, y esa cifra aumenta hasta el 92% para el segmento más comprometido con la sostenibilidad y la responsabilidad social. Según este análisis, los conocidos como *purpose-driven consumers*, el perfil de usuarios motivados por las compras con propósito se ha convertido en el público objetivo más significativo en todos los productos y categorías (44%). (p. 40)

Bajo este escenario, muchas marcas han aprovechado esta situación para destacar sus productos y servicios como alternativas sostenibles a los modelos de producción tradicionales. Dada la actual crisis climática, es necesario dejar a un lado la cultura de «usar y tirar» en el consumo y la producción (Canavese et al. 2023, p. 40). En el *branding*, la sostenibilidad ha pasado de ser un valor añadido a

un requisito indispensable. Elegir productos sostenibles provoca una emoción positiva en el consumidor, fortaleciendo así el vínculo entre la marca y el cliente.

3.1.3. Accesibilidad

En una época donde las marcas están sometidas al constante juicio del público, es importante actuar desde una perspectiva ética, responsable y consciente. A pesar de que se ha destacado la relevancia de aplicar principios de sostenibilidad, aún persisten aspectos básicos que a menudo quedan olvidados, como puede ser el compromiso con la diversidad funcional de las personas (Compte Pujol, 2023).

De acuerdo con la Organización Mundial de la Salud (2023), más de mil millones de personas en todo el mundo viven con alguna forma de discapacidad. En consecuencia, «las marcas no pueden quedarse atrás o serán tildadas de poco conscientes o responsables» (Compte Pujol, 2023). Es indispensable llevar a cabo acciones comunicativas inclusivas como, por ejemplo, anuncios adaptados con audiodescripción para personas con discapacidad visual.

En este aspecto, el *focus group* ha determinado que una comunicación accesible es un paso fundamental hacia la construcción de una sociedad más equitativa e inclusiva y esto debe de reflejarse en la marca. Como afirma Elise Roy, responsable de Accesibilidad UX e Inclusión en Google, «diseñar de forma inclusiva es mirar a las personas con diferencias —habilidades, raciales, culturales o sexuales— y luego diseñar productos para sus experiencias» (en García, 2022).

Las identidades visuales han de ser diseñadas por y para las personas. En otras palabras, no solo se debe considerar las necesidades y expectativas de sus usuarios, sino también garantizar que sus productos, servicios y comunicaciones sean accesibles e inclusivos para todos ellos. Esto requiere una atención particular a la adaptación del lenguaje, de modo que sea comprensible y relevante para personas con dificultades cognitivas, así como para aquellas con discapacidad visual u otras limitaciones sensoriales.

3.1.4. Honestidad

Según los directores y editores de la revista *Gràffica* «todo el diseño, inevitablemente es público» (Gea y Palau, 2018, p. 11). Esta afirmación adquiere especial relevancia en el ámbito de la creación de identidades visuales, puesto que los valores que comunican deben ser inclusivos, veraces y no pueden transmitir mensajes discriminatorios, sexistas ni engañosos. Como señala el *International Council of Design* (2011), «any advertising or publicity material must contain only truthful factual statements. It must be fair to clients and other designers and in accordance with the dignity of the profession» (p. 5), poniendo así en valor la honestidad en el diseño.

En relación a lo anterior, el término *greenwashing* —acuñado por Jay Westerveld en 1986— hace referencia a las estrategias adoptadas por las marcas para construir una imagen positiva respecto a su compromiso con políticas de sostenibilidad, aunque, en muchos casos, esta responsabilidad ambiental no sea cierta (Becker y Potucek, 2013). Una problemática respecto al *greenwashing* —también conocido en español como eco-blanqueo o lavado verde—, es que los consumidores se exponen a campañas publicitarias, eslóganes y elementos gráficos que dificultan la identificación de productos verdaderamente sostenibles. Por tanto, las estrategias de *marketing* y de comunicación deben ser transparentes y demostrar un compromiso auténtico con la sostenibilidad para combatir el *greenwashing*.

Una marca honesta debe transmitir a los consumidores la información necesaria para que puedan tomar decisiones conscientes. Como señala Ana Canevese (2021) en su artículo *Marcas con valores*, una marca honesta comunica de forma transparente el contenido de sus productos y servicios, detallando su origen y proceso de producción. Además, hace promesas realistas y responde a las preocupaciones del público sin ocultar información.

En esta línea, los participantes del *focus group* concluyeron que para abordar la dimensión ética en el diseño de identidades visuales, el diseñador debe ser consciente de la influencia de su trabajo en la sociedad y de la responsabilidad de su profesión. Sus acciones y decisiones pueden impactar directa o indirectamente a muchas personas. Por ello, deben actuar siempre de forma ética, considerando las repercusiones de tu trabajo en los compañeros, clientes, usuarios, la sociedad en general y el medio ambiente.

3.2. Dimensión estética

Para Frascara (2006) no existen principios universales de belleza y fealdad. Dado que este puede variar de sujeto a sujeto, lo que sí puede hacer es contextualizar para tratar de entenderlo, ya que:

No es posible entender el poder de lo estético sin ponerlo en contexto, y tampoco es posible entender la función, las limitaciones y las posibilidades del diseño sin ponerlo en el contexto social, político, físico, cultural o comercial en el que actúa.
(Frascara, 2006, p. 89)

3.2.1. *Estética alineada con los valores de marca*

Como se explicó anteriormente, el diseñador es responsable de desarrollar su trabajo y mejorar la calidad de vida ya que el diseño no es simplemente un adorno o un acabado estético. El impacto del diseño va más allá de lo visual; debe contribuir al bienestar social y ambiental, creando soluciones que sean a la vez atractivas y funcionales y, al mismo tiempo, coherentes con los valores que promueven.

De esta manera, una marca debe ser fiel a sus valores y no utilizar el diseño para proyectar una imagen engañosa. Cuando una marca se presenta como sostenible sin que sus prácticas realmente lo sean, incurre en una falta de coherencia y transparencia que genera desconfianza en la audiencia. Por lo tanto, el diseño no debe emplearse para ocultar o disfrazar la realidad. Como sostiene

Lozano (2018), «un buen diseño no puede hacer realidad una propuesta impuesta, mediocre o mal planificada. Así como una idea fantástica nace muerta si no se comunica bien» (p. 23). Por este motivo, el *focus group* sostuvo que el diseño, en su dimensión estética, debe ser una manifestación genuina de la realidad, sirviendo como canal para transmitir de manera auténtica y coherente los valores y principios de la marca.

3.2.2. *Se ajusta al canon*

De manera similar, un buen diseño de identidad visual debe adaptarse a los cánones establecidos, lo que implica cumplir con los criterios generalmente aceptados en la industria del diseño. Sin embargo, los participantes del *focus group* enfatizaron que el estilo funcionalista ya no es el único criterio estético por el que se rige el buen diseño. Desde la posmodernidad, el abanico de estilos considerados estéticamente válidos se ha expandido significativamente. Campi (2007) sostiene que «los diseñadores deben enfrentarse al reto de encontrar conceptos de belleza éticamente aceptables que generen nuevas actitudes en el consumidor y que respondan a los desafíos de la globalización» (p. 35).

Bruno Munari (2016) reflexiona sobre su experiencia como docente, destacando que sus estudiantes, provenientes de distintos contextos culturales, tenían percepciones muy distintas sobre lo que consideraban bello. Como señala Raquel Pelta, «en un mundo intercultural resulta prácticamente imposible definir lo que es la belleza» (en Real García, 2020, p. 181). Al abordar el diseño desde la perspectiva de la comunicación, su eficacia se vuelve más medible, ya que la comunicación se produce o no, de manera eficiente o deficiente. Así, Munari argumenta que «el principio de coherencia formal sustituye al concepto de belleza» (Munari, 2016, p. 181). Esto advierte que lo estético puede convertirse en un problema metodológico cuando se convierte en el único criterio de juicio.

La identificación de los distintos estilos que se han desarrollado a lo largo del siglo XX en el diseño gráfico es una buena forma de establecer un criterio de

idoneidad estética o de correcta utilización de los cánones válidos en cada momento, lo cual determina también la calidad de un diseño. De momento, el único estilo considerado atemporal es el moderno –también conocido como Estilo Internacional o Estilo Suizo—. Sin embargo, la atemporalidad del «Sol de Miró» –de estilo posmoderno– está «blindada» por la de su propio creador, que lo convirtió en una pieza singular y por tanto, atemporal.

3.2.3. Durabilidad

Norberto Chaves (2018) argumenta que las identidades visuales están sujetas a dos factores temporales: por un lado, su misión es a largo plazo; y por otro lado, su implementación ocurre de manera gradual. A diferencia de una marca gráfica diseñada para campañas promocionales efímeras, el signo de identidad visual debe establecerse de forma permanente, consolidándose como una identidad estable y reconocida tanto interna como externamente.

Para asegurar la longevidad de la marca, el *focus group* determinó que el diseño de la identidad visual debe alejarse de tendencias o corrientes gráficas pasajeras. En este sentido, es imprescindible que el diseño sea estilísticamente atemporal, capaz de resistir el paso del tiempo. Del mismo modo, una identidad visual no puede quedarse desfasada o pasar de moda si aspira mantener su relevancia a lo largo de los años.

3.2.4. Simplicidad

El décimo principio de Dieter Rams, que establece que «Good Design is as little design as possible» (The Design Museum, s.f.), sugiere que al enfocarse en lo esencial, los diseños logran evitar una sobrecarga innecesaria. Rams defiende la simplicidad, argumentando que el diseño debe retornar a lo auténtico y a lo simple.

Este principio no se adapta sólo al ámbito de diseño de productos, sino que también se aplica de manera directa al *branding*. En un entorno cada vez más complejo, es indispensable adecuar la idea de Rams a la comunicación de las marcas, ya que la simplicidad favorece una comunicación clara y directa, libre de artificios donde «menos es más». Esto se traduce en la reducción de ruido en las estrategias de comunicación y en crear identidades visuales comprensibles, coherentes y adaptables a diversos soportes digitales (Canavese, 2021).

No hay característica en la que coincidan tantos teóricos y profesionales del diseño como en que el diseño de una marca debe de ser simple. Paula Scher sostiene que «un logotipo⁷ que sea fuerte, convincente, sencillo e ingenioso siempre es un éxito; la complejidad es un no-go» (en Gràffica, 2024). Hembree (2008) refuerza esta idea afirmando que «reducir la cantidad de información que se representa visualmente, crea un diseño mucho más conciso, que es el objetivo final de toda comunicación» (p. 14).

A pesar de las críticas al funcionalismo desde la perspectiva posmoderna, el *focus group* llegó a la conclusión de que, en un mercado altamente competitivo, una identidad visual debe enfocarse en lo esencial para evitar la sobrecarga y asegurar una comunicación clara y efectiva de sus valores fundamentales. La reducción a lo esencial facilita la comprensión del mensaje de la marca, separándolo de modas pasajeras y tendencias efímeras.

Debido a su naturaleza promocional, el signo de identidad visual debe de adaptarse a una amplia variedad de contextos. Esto, a su vez, implica la aparición de la marca gráfica en una gran variedad de soportes y en condiciones de lectura impredecibles. Por tanto, el signo de identidad debe mantener su legibilidad independientemente del tamaño o medio en el que se reproduzca. De igual

7 Paula Scher emplea el término «logotipo» como un tipo de marca gráfica o signo de identidad visual que se basa en un estilo tipográfico distintivo o un diseño de letras utilizado para representar el nombre de una marca.

manera, este debe ser capaz de resistir diferentes técnicas de reproducción –como métodos de impresión, bordados en tela, grabado en metal o representación digital en pantallas, entre otros—. Por tanto, en cada uno de estos formatos, la identidad visual debe de adaptarse y ser reconocible.

«Todo ello exige una potentísima síntesis formal y cromática. Toda marca gráfica barroca, compleja, tenue o ligera, cromáticamente ambigua o excesivamente policromática, verá reducida su eficacia» (Chaves, 2018, p. 41). De esta forma, el diseño debe apostar por la simplicidad y la contundencia, asegurando que los elementos visuales, como el color y la forma, sean consistentes y funcionales en cualquier contexto.

3.3. Dimensión funcional

3.3.1. Comunicación efectiva

En la clásica concepción del diseño moderno, los diseños deben ser simples y transmitir su mensaje de la forma más clara posible. Dieter Rams resume esta idea en su cuarto principio: «Good Design makes a product understandable» (The Design Museum, s.f.), lo que supone que un diseño eficaz es intuitivo y permite que el objeto o concepto se explique por sí mismo. Al aplicar este principio al diseño de identidades visuales, el signo de identidad debe comunicar de forma clara y directa sus atributos, valores y singularidad, permitiendo un rápido entendimiento de lo que representa.

Como sostiene Alberich Pascual (2007), «un buen diseño es aquel que cumple satisfactoriamente los fines comunicativos, tanto funcionales como formales, para los que fue realizado» (p. 58). El diseño de una identidad visual que comunica con claridad no sólo facilita la identificación del producto, servicio o lugar, sino que también genera una conexión emocional con el público, fortaleciendo su atractivo y posicionamiento en el mercado.

3.3.2. *Uso adecuado de las técnicas y las herramientas*

A lo largo de esta investigación, se ha demostrado que «el diseño es una de las ramas del planteamiento de la producción y como tal es un proceso específicamente conceptual y racional» (Chaves, 1997, p. 113). En este sentido, el diseño del signo de identidad visual no solo depende de la creatividad detrás de la idea, sino también de la correcta ejecución de cada etapa del proceso. Como señala Teófilo Marcos, de la agencia Contrapunto, «el mérito no es solo de los creativos, pues hay ideas normales que, con una buena producción, se puede convertir en excelentes campañas, y grandes ideas que, con una mala producción, acaban siendo campañas desastrosas» (en Real García, 2020, p. 189). Esto subraya la importancia de integrar tanto el componente creativo como el técnico para lograr una ejecución impecable en la comunicación visual de la marca.

El avance en técnicas y herramientas en el ámbito del diseño gráfico y en las artes gráficas, ha supuesto una mayor flexibilidad en la creación de propuestas visuales que no solo sean estéticamente atractivas, sino que también comuniquen el mensaje de manera clara y responsable. El éxito en el diseño de una identidad visual no reside únicamente en la idea inicial, sino en la capacidad de mantener una coherencia técnica y conceptual a lo largo de todo el desarrollo.

3.3.3. *Accesibilidad*

El *focus group* determinó que, en la creación de identidades visuales de cualquier ámbito, la accesibilidad juega un papel crucial, ya que garantiza que los materiales comunicativos sean comprensibles por el mayor número de personas, independientemente de sus capacidades. El diseño gráfico accesible se basa en principios esenciales, como utilizar el contraste adecuado entre los elementos textuales y sus fondos, seleccionar fuentes claras y legibles y la creación de contenido compatible con lectores de pantalla, que facilitan el acceso a la información para personas con discapacidades visuales o cognitivas. Asimismo, considerar patrones de color seguros es fundamental para evitar problemas de

percepción, como el daltonismo, asegurando que la comunicación visual sea efectiva para todos. Según la Iniciativa de Accesibilidad Web (2024), la accesibilidad no sólo beneficia a las personas con discapacidades, sino que también mejora la experiencia general del usuario al hacer que los materiales sean más fáciles de interpretar. Al aplicar estos principios en el diseño de identidades visuales, se fomenta la inclusión y se refuerza la usabilidad de la marca y su capacidad para conectar con una audiencia más amplia.

3.3.4. Adaptabilidad

En tan sólo 15 años nuestra manera de comunicarnos ha cambiado por completo. La sobreexposición a múltiples estímulos hace que hoy en día sea mucho más complicado captar la atención de las personas. Las empresas necesitan llamar la atención de los usuarios y convertir esa atención en un valor estratégico, por lo que este nuevo nivel de interacción y exposición con el consumidor, ha marcado un antes y un después en el diseño de identidades visuales. «La marca gráfica ha pasado de ser una pieza que permite ser el elemento que identifica a una empresa para pasar a ser una pieza que permite generar una narrativa participativa y diferencial» (Pérez y Canavese, 2019, p. 27).

Una tendencia dentro de las identidades visuales, especialmente de las identidades dinámicas, es la capacidad de adaptar su estructura o tipografía a distintos soportes y formatos. Esta flexibilidad genera una coherencia visual notable, ya que permite utilizar componentes de la identidad como elementos gráficos complementarios, creando un universo visual diverso y consistente.

El futuro de las identidades visuales está vinculado intrínsecamente al desarrollo tecnológico. La mejora de los dispositivos de imagen, las nuevas funciones de los programas gráficos, el desarrollo de la realidad virtual o la inteligencia artificial, abrirán un abanico de nuevas posibilidades en el *branding*. Sin lugar a dudas, el diseño estará cada vez más influenciado por estos avances

que desafiarán los estándares tradicionales, permitiendo que la creatividad responda a nuevos retos.

3.3.5. Original e innovador

La innovación es un criterio esencial presente en las tres dimensiones de los criterios de buen diseño: ética, estética y funcional. Además, se alinea con el primer principio de Dieter Reams, quien afirma que «Good Design is innovative» (The Design Museum, s.f.). Rams sostiene que las posibilidades de innovación no se agotan, ya que el progreso técnico abre continuamente nuevos caminos para el diseño. Del mismo modo, el autor advierte que la innovación en diseño debe surgir en conjunto con los avances tecnológicos y nunca debe ser un fin en sí mismo.

Para que una marca destaque en un mercado cada vez más competitivo, el *focus group* determinó que la innovación debe estar presente en las tres dimensiones —ética, estética y funcional—. En la dimensión ética, la innovación permite desarrollar soluciones que promuevan la responsabilidad social y medioambiental, proponiendo iniciativas que vayan más allá de lo convencional y contribuyan genuinamente al bienestar de la comunidad. Desde la perspectiva estética, la originalidad es imprescindible para crear una identidad visual distintiva y memorable que refleje los valores de la marca, diferenciándose así de las marcas competidoras. En la dimensión funcional, la innovación impulsa la creación de soluciones que mejoren la experiencia del usuario, asegurando la accesibilidad como la efectividad en la comunicación de valores y características de la marca.

En un universo gráfico caracterizado por la estandarización, la velocidad y la hiperconectividad, donde todo tiende a parecerse, es importante que los diseños sean creativos y originales. En este sentido, un buen diseño de una identidad visual no puede parecerse a ningún otro, especialmente a entidades cercanas o competidoras. Hoy más que nunca, en un mundo donde los ojos se centran en las pantallas y los dispositivos exigen nuestra atención constante, una marca debe ser

capaz de captar esa atención, aunque sea brevemente, para comunicar su mensaje y dejar huella en la memoria del público.

4. **Discusión y conclusión**

Como conclusión, siguiendo los aspectos que definen la funcionalidad desde un punto de vista contemporáneo, de nuevo es preciso remontarse a la modernidad: Dieter Rams señala, en el punto octavo de sus principios sobre buen diseño, que es esencial prestar la máxima atención a los detalles. El *Good Design* no debe dejar nada al azar.

El buen diseño piensa en los detalles: el orden y la concreción del diseño es el signo del respeto al producto, sus funciones y, al mismo tiempo, el respeto al consumidor. Esta atención al detalle está presente en las tres dimensiones definidas. Entendiendo esta atención al detalle como el «buen hacer» del que habla Richard Sennet (2008) en su libro *El artesano*. Este «buen hacer» del artesano hace referencia al conjunto de habilidades, conocimientos, valores y actitudes que un artesano aplica al realizar su trabajo. La expresión simboliza algo más que una destreza técnica; implica una filosofía de trabajo que se fundamente en el cuidado, la dedicación, la creatividad y el compromiso con la calidad.

Sin embargo, estas se plantean como una guía para quienes no cuenten con la suficiente experiencia para gestionar proyectos de diseño. Del mismo modo, se pretende que los criterios de buen diseño inviten al diseñador o gestor de la marca a la reflexión, los pueda aplicar en cualquier proyecto de diseño de identidad visual y los ponga en tela de juicio, al igual que las soluciones de diseño obtenidas, para ver si cumplen prácticamente con los puntos expuestos, ya que, aunque no garantizan una solución totalmente exitosa, sí que pueden reducir los riesgos. Por otro lado, es importante que los criterios establecidos se revisen de manera periódica, ya que podrían quedar obsoletas, como ha pasado ya con otras a lo largo

de la historia del diseño. Debe insistirse en que estos criterios están sujetos a cambios lentos pero continuos.

Es responsabilidad de los diseñadores y diseñadoras demostrar que no todos los conocimientos pueden adquirirse de cualquier forma y que su trabajo debe ser valorado por diversos factores que les permitan alcanzar los objetivos de sus clientes, mejorar la sociedad y contribuir positivamente al entorno en el que operan. Como se ha demostrado, diseñar identidades visuales implica una gran responsabilidad, y un diseño deficiente es inaceptable. Por este motivo, siempre se deben buscar las soluciones de diseño más adecuadas. Es importante tener en cuenta que para un sistema complejo y en constante evolución no existe una solución perfecta, sino una opción que resulta mejor que las demás.

Agradecimientos

Investigación cofinanciada por la Agencia Canaria de Investigación, Innovación y Sociedad de la Información de la Consejería de Universidades, Ciencia e Innovación y Cultura y por el Fondo Social Europeo Plus (FSE+) Programa Operativo Integrado de Canarias 2021-2027, Eje 3 Tema Prioritario 74 (85%). Referencia TESIS2022010052.

Referencias

Alberich Pascual, J. (2007). *Grafismo multimedia: comunicación, diseño, estética*. Editorial UOC.

Becker Olsen, K. y Potucek, S. (2013). Greenwashing. En S.O Idowu, N. Capaldi, L. Zu y A.D. (Eds.), *Encyclopedia of Corporate Social Responsibility*. Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-642-28036-8_104

- Calvera, A. y Monguet, J. (2007). *Disseny_cat: elements per a una política de disseny a Catalunya*. Generalitat de Catalunya.
- Campi, I. (2007). Lo funcional y lo funcionalista. En I. Campi (Ed.), *Diseño y nostalgia. El consumo de la historia*, 107-146. La Roca, Ediciones de Belloch/ Santa & Cole.
- Campi, I. (2020). *¿Qué es el diseño?* Editorial GG.
- Canavese Arbona, A. (2021). Marcas con valores. *EME Experimental Illustration, Art & Design*, (9), 62-69. <https://doi.org/10.4995/eme.2021.15124>
- Canavese Arbona, A., Heras Evangelio, D., Leonart García, M., y Sanchis García, Álvaro. (2023). Sostenibilidad y branding: del greenwashing a las marcas con propósito. *ARXIU. Revista De l'Arxiu Valencià Del Disseny*, (2), 37-60. <https://doi.org/10.7203/arxiu.2.26327>
- Casula, M., Rangarajan, N. y Shields, P. (2021). The potential of working hypotheses for deductive exploratory research. *Quality & Quantity. International Journal of Methodology*, (55), 1703-1725. <https://doi.org/10.1007/s11135-020-01072-9>
- Chaves, N. (1997). Arte aplicada o técnica de la comunicación: dos vertientes en la práctica del Diseño Gráfico. En L. Arfuch, N. Chaves y M. Ledesma. (Ed.), *Diseño y comunicación. Teoría y enfoques críticos*. (pp. 91-136). Paidós.
- Chaves, N. (2018). *La marca-país en América Latina. Bases teórico-técnicas de su diseño y auditoría de las marcas de veinte países*. Experimenta.
- Compte Pujol, M. (2022). Eliminando barreras: marcas accesibles para una sociedad más inclusiva. *COMeIN*, 118. <https://doi.org/10.7238/c.n118.2207>
- Costa, J. (1993). *Identidad corporativa*. Trillas.
- Costa, J. (2004). *La imagen de marca: un fenómeno social*. Paidós.

- Fernández Iñurritegui, L. (2007). *Análisis de significados, formas y usos de los signos tipo-iconográficos de identidad visual corporativa*. [Tesis doctoral, Universidad del País Vasco].
- Frascara, J. (2006). *El diseño de comunicación*. Ediciones Infinito.
- García, F. (2022, 29 de agosto). *Diseño inclusivo: cómo sumarse al desafío de crear productos para cada uno*. Think With Google. <https://bitly.cx/2vvc>
- Gea, A. y Palau, V. (2018). El diseño en el sector público ¿De todos y para todos? *Gràffica*, 8 (1).
- Gràffica (2024, 8 de marzo). *Paula Scher: «Un logo que no se asocia con la empresa u organización que representa es un error»*. <https://graffica.info/paula-scher-un-logo-que-no-se-asocia-con-la-empresa-u-organizacion-que-representa-es-un-error/>
- Hembree, R. (2008). *El diseñador gráfico, entender el diseño gráfico y la comunicación visual*. Blume.
- Hertenstein, J. H., Platt, M. B. y Veryzer, R. W. (2016). What is Good Design? An investigation of the complexity and structure of design. *IEEE Engineering Management Review*, 44(3), 64-75. <https://doi.org/10.1109/EMR.2016.7559062>
- Inglis, T. (2023). *The Graphic Design Bible*. Ilex.
- Jiménez Gómez, I., Bonales Daimiel, G., y Suárez Carballo, F. (2024). Estrategias creativas en el diseño de marcas gráficas basadas en una paradoja comunicativa. *Kepes*, 21(30), 117-144. <https://doi.org/10.17151/kepes.2024.21.30.5>
- Lecuona, M. (2006). *Manual sobre la gestión del diseño para empresas que se abren en nuevos mercados*. Centro de Diseño BCD.

- Lozano, I. (2018). Comunicando el cambio. Mirada histórica a una relación. *Revista Gráfica*. El diseño en el sector público. ¿De todos y para todos?, (8), 22-23.
- Manrique López, A. (2016). Gestión y diseño: convergencia disciplinar. *Revista de Pensamiento y Gestión*, (40), 129-158.
<http://dx.doi.org/10.14482/pege.40.8808>
- Martín, J. (2016). *Comunicación visual*. Centro de Estudios Financieros.
- Martín, J.; Suárez, F. y Galindo, F. (2024). Intersecciones entre posmodernismo, New Ugly y gráfica popular en el diseño gráfico contemporáneo. *Universum*, 39 (1), 355-375. <https://doi.org/10.4067/S0718-23762024000100355>
- Moll de Alba Mendoza, I., y Montaña Matosas, J. (2008). *Éxito empresarial y diseño: análisis del comportamiento en la gestión del diseño de la pequeña y mediana empresa española: diagnóstico, lecciones y aplicaciones*. Esade.
- MoMA (2007). *VGD Quotes* (Archive pdf). <https://is.gd/4iKabW>
- Munari, B. (2016). *Diseño y comunicación visual*. Editorial GG.
- Organización Mundial de la Salud (2023, 7 de marzo). *Discapacidad*. <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/disability-and-health>
- Ortiz García, R. (2024). Diseño gráfico y terminología. En J.A. González Casares y C. Gómez Vélez (Eds.), *Proyectos Innovación Docente de Esada* (pp. 6-7). ESADA Design Press. <http://doi.org/10.58534/mou9YZT9vp>
- Papanek, V. (1985). *Design for the Real World*. Thames & Hudson Ltd.
- Pelta Resano, R. (2010). *Diseñar hoy: Temas contemporáneos de diseño gráfico*. Paidós.

- Perez, D. y Canavese, A. (2019). Marcas dinámicas y los nuevos contextos de comunicación. *EME Experimental Illustration, Art & Design*, 7(7), 28-37. <https://doi.org/10.4995/eme.2019.11910>
- Real García, N. (2020). *Criterios de buen diseño aplicados a los carteles de fiestas turísticas y tradicionales*. [Tesis doctoral, Universidad de La Laguna - Université Savoie Mont-Blanc].
- Roca Vargas, J. (2023). La herramienta de gestión creativa editorial: Aglaya Toolkit. *Grafica*, 11(22), 209-217. <https://doi.org/10.5565/rev/grafica.276>
- Sennet, R. (2008). *El artesano*. Anagrama.
- Stalman, A. (2021). *Brandoffon: El branding del futuro*. Gestión 2000.
- The Design Museum (s.f.). *What is "Good" Design? A quick look at Dieter Rams' Ten-Principles*. <https://designmuseum.org/discover-design/all-stories/what-is-good-design-a-quick-look-at-dieter-rams-ten-principles>
- Vega, E. (1999). *Identidad corporativa en televisión. Significación y diversidad en la gráfica televisiva* [Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid].
- Viladàs, X. (2009). Design that pays. *Dmi:review*, 20(3), 54-60. <https://doi.org/10.1111/j.1948-7169.2009.00022.x>
- Web Accessibility Initiative (2024, 7 de marzo). *Introducción a la accesibilidad web*. <https://www.w3.org/WAI/fundamentals/accessibility-intro/es>