

Revista Convicciones: El diseño editorial como herramienta de comunicación

Convicciones Journal: Editorial design as a communication tool

¹ Juan Sebastián Martínez Rangel
² Gisell Yusseth Ferez Gutiérrez
³ Juan Sebastián Vega

Recibido: Enero 20 de 2021
Aprobado: Junio 30 de 2022

Resumen

El presente artículo realiza una revisión sistemática sobre el diseño editorial como herramienta de comunicación en medios impresos y digitales. El objetivo principal fue analizar su aplicabilidad, identificar los elementos que fortalecen su efectividad comunicativa y examinar los aportes que genera en la construcción de significados y la comprensión lectora. La metodología se basó en un mapeo sistemático de literatura científica, siguiendo los lineamientos de Petersen et al. (2008), con criterios de inclusión y exclusión definidos, búsqueda en bases como Google Académico y Notebooks, y análisis de diez estudios publicados entre 2018 y 2024. Los resultados evidencian un creciente interés académico por el diseño editorial, con especial atención a sus componentes formales como tipografía, retícula, color, jerarquía visual y narrativa gráfica, los cuales inciden directamente en la legibilidad, coherencia y persuasión del mensaje. Sin embargo, persisten vacíos en torno a la integración de enfoques interdisciplinarios y la falta de estudios que aborden el contexto latinoamericano. Se concluye que el diseño editorial debe asumirse como una práctica comunicativa estratégica que trasciende lo estético, actuando como un sistema mediador entre el mensaje y el lector, capaz de construir significado, identidad y experiencias visuales significativas.

Palabras clave: diseño editorial, comunicación visual, narrativa gráfica, legibilidad, jerarquía visual, retícula.

Abstract

This article presents a systematic review of editorial design as a communication tool in both print and digital media. The main objective was to analyze its applicability, identify the elements that enhance its communicative effectiveness, and examine its contributions to meaning construction and reading comprehension. The methodology followed a systematic mapping approach based on the guidelines proposed by Petersen et al. (2008), applying defined inclusion and exclusion criteria, searching databases such as Google Scholar and Notebooks, and analyzing ten studies published between 2018 and 2024. The results reveal a growing academic interest in editorial design, with a focus on formal components—typography, grid, color, visual hierarchy, and graphic narrative—which directly influence message legibility, coherence, and persuasion. Nevertheless, research gaps remain regarding interdisciplinary approaches and the lack of studies addressing the Latin American context. The study concludes that editorial design should be understood not merely as an aesthetic practice but as a strategic communicative system that mediates between message and reader, capable of building meaning, identity, and significant visual experiences.

Keywords: editorial design, visual communication, graphic narrative, legibility, visual hierarchy, grid system.

- Programa de Diseño Gráfico. est_js@fesc.edu.co; <https://orcid.org/0009-0006-5200-9121>, **Fundación de Estudios Superiores Comfanorte, Ocaña, Colombia**
- Desarrollo de Software, Programa de Diseño Gráfico. est_gy_ferez@fesc.edu.co; <https://orcid.org/0009-0007-3759-5289>, **Fundación de Estudios Superiores Comfanorte, Ocaña, Colombia**
- Programa de Diseño Gráfico. est_js_vega@fesc.edu.co; <https://orcid.org/0009-0009-1633-5087>, **Fundación de Estudios Superiores Comfanorte, Ocaña, Colombia**

*Autor de Correspondencia: st_js@fesc.edu.co



Introducción

El diseño editorial es una de las áreas más relevantes del diseño gráfico porque organiza la información y le otorga un sentido comunicativo tanto en medios impresos como en los digitales. Más allá de lo estético, cumple la función de facilitar la lectura, guiar la atención del lector y reforzar la construcción de significados. A lo largo de la historia, su papel ha evolucionado de acuerdo con los cambios tecnológicos y culturales: desde los primeros libros impresos hasta las actuales publicaciones digitales, siempre ha existido la necesidad de que el mensaje sea transmitido con claridad y efectividad.

En la actualidad, la sociedad experimenta un flujo constante de información que circula en diversos formatos y plataformas. Este escenario ha renovado la importancia del diseño editorial, puesto que los contenidos no solo deben ser atractivos visualmente, sino también comprensibles y organizados de manera coherente. El principal reto radica en garantizar que el mensaje cumpla con su propósito comunicativo, independientemente del soporte en el que se presente. Por esta razón, la investigación académica ha centrado su interés en analizar los componentes formales del diseño editorial, tales como la tipografía, la retícula, el color, la jerarquía visual y la narrativa gráfica, y su influencia en la efectividad comunicativa.

Diversos estudios han demostrado que la tipografía es un factor determinante en la legibilidad y en la experiencia de lectura. Investigaciones experimentales basadas en técnicas como el eye-tracking confirman que la elección tipográfica puede modificar la velocidad de lectura, la fluidez y la comprensión (Sawyer et al., 2020). Asimismo, se ha encontrado que ciertas características formales, como el peso del trazo o la redondez de los caracteres, pueden aumentar el agrado del lector y favorecer la experiencia visual (Kaur et al., 2023). De manera similar, la retícula se reconoce como una estructura esencial para organizar los elementos de la página y favorecer la coherencia visual.

Otro de los componentes fundamentales es la jerarquía visual, ya que permite dirigir la atención del lector hacia la información principal mediante recursos como el contraste, el tamaño y la posición de los elementos. Esta organización secuencial favorece la comprensión y la retención de los mensajes en diferentes soportes (International Journal of Human-Computer Studies, 2023). Por su parte, el color cumple funciones tanto estéticas como psicológicas y semánticas, influyendo directamente en la percepción y en la respuesta emocional de los lectores (Elliot & Maier, 2014)

La narrativa gráfica también ha sido reconocida como un recurso esencial dentro del diseño editorial, ya que integra de manera coherente el texto y la imagen para transmitir mensajes más completos y atractivos. Investigaciones recientes han demostrado que las narrativas visuales y recursos como infografías o cómics informativos son efectivos para mejorar la comprensión, la retención de la información y la capacidad persuasiva en diferentes audiencias (Magalhães, Coelho, & Jarreau, 2024).

A pesar de estos avances, persisten vacíos que deben ser atendidos. Entre ellos destacan la heterogeneidad metodológica, que dificulta la comparación entre estudios, y la escasa consideración de las diferencias culturales que influyen en la interpretación de los elementos visuales. Estas limitaciones evidencian la necesidad de continuar explorando el diseño editorial desde perspectivas más integradoras, que contemplen tanto los aspectos técnicos como los sociales y culturales de la comunicación visual.

En este marco se desarrolla la presente revisión sistemática, cuyo propósito es integrar y analizar críticamente la literatura académica publicada en los últimos años. Para ello se plantean las siguientes preguntas de investigación: (1) ¿cuál es la aplicabilidad del diseño editorial como herramienta de comunicación en medios impresos y digitales?, (2) ¿qué elementos y procesos han sido estudiados en relación con la efectividad comunicativa?, y (3) ¿qué aportes ofrece el diseño editorial a la construcción de significados, la comprensión lectora y la persuasión comunicativa en distintos contextos sociales, culturales y profesionales?

El objetivo general de esta investigación consiste en analizar el diseño editorial como herramienta de comunicación, identificando su aplicabilidad en diferentes soportes, los elementos que fortalecen su efectividad comunicativa y los aportes que genera en la construcción de significados y en la comprensión lectora. De manera complementaria, los objetivos específicos son: (1) examinar la aplicabilidad del diseño editorial en medios impresos y digitales y su función en la transmisión de mensajes; (2) identificar y clasificar los principales elementos del diseño editorial que influyen en la efectividad comunicativa; y (3) evaluar los aportes del diseño editorial en la construcción de significados, la comprensión lectora y la persuasión comunicativa en contextos sociales, culturales y profesionales.

En síntesis, este estudio pretende ofrecer un panorama actualizado del estado de la investigación en torno al diseño editorial. La revisión sistemática permitirá reunir y organizar los resultados de distintos trabajos previos, al tiempo que posibilitará reconocer tendencias, vacíos y retos de la disciplina. Con ello, se busca aportar un marco conceptual que sirva de base para futuras investigaciones y prácticas en diseño, destacando el valor del diseño editorial como un puente entre el mensaje, el lector y la sociedad.

MATERIALES Y MÉTODOS

La metodología utilizada en este artículo de revisión consistió en realizar una búsqueda exhaustiva de artículos científicos relacionados con la aplicación del diseño editorial como herramienta de comunicación en medios impresos y digitales. Para la recolección de la información se emplearon diversas fuentes de consulta académica, entre ellas Google Académico, Notebooks y demás repositorios especializados. Estas herramientas permitieron localizar investigaciones relevantes en el campo del diseño, la comunicación visual y la cultura gráfica, asegurando un panorama lo más amplio posible sobre el objeto de estudio.

El mapeo sistemático fue la técnica metodológica adoptada, ya que proporciona una estructura clara para la revisión de literatura científica. Según Petersen et al. (2008), esta técnica establece un conjunto de pasos ordenados destinados a localizar, interpretar, resumir y analizar la información contenida en artículos publicados. Su propósito es ofrecer una visión general y completa del área de interés, reduciendo al mínimo la posibilidad de cometer errores o sesgos durante el proceso de selección y análisis de los estudios. Del mismo modo, Revelo Sánchez et al. (2018) señalan que el mapeo sistemático contribuye a organizar la información de forma metódica, lo cual facilita la identificación de tendencias, vacíos y oportunidades de investigación.

En este artículo se aplicó la metodología de mapeo sistemático propuesta por Petersen et al. (2008), la cual está compuesta por cinco pasos secuenciales: (a) definición de las preguntas de investigación; (b) elección de los criterios de búsqueda; (c) establecimiento de criterios de inclusión y exclusión de documentos; (d) definición del esquema de clasificación para organizar los estudios recopilados; y (e) extracción de datos y mapeo de los estudios seleccionados. A continuación, se presenta de manera detallada cada uno de estos pasos y cómo fueron aplicados en el presente trabajo.

Definición de las preguntas de investigación

El propósito principal de este mapeo sistemático radica en identificar, recopilar y categorizar las investigaciones actuales que abordan el diseño editorial como herramienta de comunicación. Con este fin, se formularon las siguientes preguntas de investigación que guiaron todo el proceso:

P1. ¿Cuál es la aplicabilidad del diseño editorial como herramienta de comunicación en medios impresos y digitales?

P2. ¿Qué elementos y procesos del diseño editorial (tipografía, retícula, color, jerarquía visual, narrativa gráfica, entre otros) han sido estudiados en relación con la efectividad comunicativa?

P3. ¿Qué aportes ofrece el diseño editorial a la construcción de significados, la comprensión lectora y la persuasión comunicativa en diferentes contextos sociales, culturales y profesionales?

Estas preguntas fueron diseñadas para cubrir tres aspectos fundamentales: el uso y alcance del diseño editorial, los elementos formales que lo componen y el impacto comunicativo que genera en distintos escenarios.

Elección de los criterios para la búsqueda de los estudios relevantes

La búsqueda de estudios primarios se estructuró en dos etapas. En la primera, se elaboró una cadena de búsqueda considerando los términos vinculados con el tema de investigación; en la segunda, se seleccionaron las bases de datos académicas.

La cadena de búsqueda se conformó mediante:

- (a) la incorporación de palabras clave derivadas de las preguntas de investigación;
- (b) la revisión de conceptos presentes en artículos y documentos relevantes sobre diseño editorial, comunicación visual y narrativa gráfica; y
- (c) la consulta a docentes y diseñadores editoriales para validar los términos empleados con mayor frecuencia en entornos académicos y profesionales.

Tabla 1. Palabras clave y términos relacionados

| Referencia | Categoría | Términos relacionados |
|------------|--|---|
| PC1 | Diseño editorial / Editorial <u>Design</u> | Diagramación, retícula, maquetación, composición visual |
| PC2 | Comunicación visual / Visual <u>communication</u> | Legibilidad, percepción, jerarquía, coherencia |
| PC3 | Tipografía / <u>Typography</u> | <u>Lectorabilidad</u> , peso visual, armonía, fuente |
| PC4 | Color y narrativa gráfica / Color and visual narrative | Psicología del color, emoción, ritmo visual, estructura narrativa |

La búsqueda se realizó en las bases Google Académico, Notebooks y demás repositorios digitales especializados en diseño, comunicación y artes visuales. Esta permitió identificar 10 artículos pertinentes al objeto de estudio, los cuales fueron analizados en profundidad.

Tabla 2. Estudios primarios obtenidos

| Base de datos | Cantidad |
|---------------------------------------|-----------------|
| Google Académico | 6 |
| Notebooks | 2 |
| Repositorios digitales especializados | 2 |
| Total | 10 |

Crterios de inclusión y exclusión de documentos

Se establecieron los criterios de inclusión (CI) y exclusión (CE) con el fin de garantizar la selección de los estudios más pertinentes para el análisis del diseño editorial como herramienta de comunicación visual.

CI1: Documentos publicados en los últimos seis (6) años (2018–2024), incluyendo aquellos que aborden el diseño editorial en contextos académicos, profesionales o comunicativos.

CI2: En caso de que varios estudios traten temas similares, se seleccionó el más reciente o el que presentara mayor profundidad metodológica y analítica.

CI3: Artículos académicos y reportes técnicos disponibles en bases como Google Académico, Notebooks y otros repositorios digitales especializados en diseño, comunicación y artes visuales.

CI4: Solo se incluyeron versiones completas de los textos, disponibles en idioma español o inglés.

CE1: Se excluyeron documentos no académicos, tales como blogs, páginas web comerciales o fuentes de divulgación no científica.

CE2: Se descartaron publicaciones en idiomas diferentes al español o inglés.

CE3: No se consideraron los textos que no presentaran relación directa con el diseño editorial o con los procesos de comunicación visual.

Definidos los criterios de (CI) y (CE), se analizaron los títulos, resúmenes e introducciones de cada artículo con el fin de descartar los documentos irrelevantes y conservar únicamente aquellos que respondieran a los objetivos de la investigación.

Definición del esquema de clasificación para organizar y categorizar los estudios recopilados

Con el propósito de obtener una comprensión profunda de las contribuciones de cada documento examinado, se empleó la categorización propuesta por Wieringa et al. (2006), adaptada al contexto del diseño editorial y la comunicación visual, para analizar y clasificar los diferentes tipos de estudios identificados en la literatura revisada, de la siguiente forma:

Investigación de validación: Se refiere a estudios en los que se evalúan modelos o metodologías de diseño editorial que aún no se han aplicado en la práctica profesional, pero que son validados a través de análisis teóricos o ejercicios de laboratorio.

Investigación de evaluación: Engloba investigaciones que examinan la aplicación práctica de los principios del diseño editorial, valorando su impacto comunicativo, estético y funcional en medios impresos o digitales.

Propuesta de solución: Incluye trabajos que presentan métodos, estrategias o herramientas nuevas para optimizar los procesos de diseño editorial, así como innovaciones en la organización visual y la estructura del mensaje.

Artículos teóricos o filosóficos: Comprenden estudios que reflexionan sobre el papel del diseño editorial como disciplina comunicativa, abordando sus fundamentos conceptuales, simbólicos y culturales.

Artículos de opinión: Reúnen textos que expresan perspectivas críticas sobre la práctica del diseño editorial, su evolución tecnológica y su relevancia en los entornos digitales contemporáneos.

Artículos de experiencias: Corresponden a publicaciones en las que los autores relatan experiencias profesionales o académicas relacionadas con proyectos de diseño editorial, describiendo los resultados y aprendizajes obtenidos en su implementación.

Extracción de datos y realización del mapeo de los estudios de manera sistemática

Se analizaron y clasificaron los documentos seleccionados de acuerdo con los pasos metodológicos previamente definidos, evidenciando información relevante para dar respuesta a las preguntas de investigación. Los datos fueron procesados mediante una hoja de cálculo, lo que permitió organizar las fuentes según su autor, año de publicación, tipo de estudio y aporte principal al diseño editorial y la comunicación visual.

Resultados y análisis

El análisis de los resultados se basó en la información obtenida de los diez artículos seleccionados que cumplieran con los criterios de inclusión establecidos. La búsqueda sistemática permitió identificar estudios provenientes de distintas fuentes, principalmente de Google Académico, Notebooks y repositorios especializados en diseño, comunicación y artes visuales, los cuales aportaron perspectivas diversas sobre la relación entre el diseño editorial y la comunicación visual.

Los resultados del mapeo sistemático evidencian que la mayoría de los artículos fueron publicados entre los años 2020 y 2024, reflejando un aumento progresivo del interés por el diseño editorial como un componente estratégico dentro de los procesos comunicativos. Asimismo, se observó que los estudios analizados abordan tanto la producción impresa como la digital, destacando la necesidad de comprender el diseño editorial como una práctica interdisciplinaria que combina recursos estéticos, técnicos y comunicativos para facilitar la transmisión de significados.

Tabla 3. Distribución de los artículos según año de publicación

| Año de publicación | Cantidad de artículos | Porcentaje (%) |
|---------------------------|------------------------------|-----------------------|
| 2018 | 1 | 10 % |
| 2019 | 0 | 0 % |
| 2020 | 2 | 20 % |
| 2021 | 2 | 20 % |
| 2022 | 1 | 10 % |
| 2023 | 3 | 30 % |
| 2024 | 1 | 10 % |
| Total | 10 | 100 % |

La tabla 3 muestra que el interés académico en torno al diseño editorial ha tenido un incremento significativo en los últimos años, con una mayor concentración de publicaciones a partir del 2020. Esto coincide con la expansión del entorno digital y la necesidad de adaptar los principios del diseño editorial a formatos interactivos.

Asimismo, se clasificaron las fuentes de los artículos revisados según su procedencia, con el fin de conocer la naturaleza de los documentos que sustentan el análisis.

Tabla 4. Distribución de artículos según tipo de fuente

| Tipo de publicación | Cantidad de artículos | Porcentaje (%) |
|-----------------------------|------------------------------|-----------------------|
| Revistas científicas | 4 | 40 % |
| Repositorios universitarios | 3 | 30 % |
| Artículos técnicos en línea | 2 | 20 % |
| Capítulo de libro | 1 | 10 % |
| Total | 10 | 100 % |

La tabla 4 evidencia que la mayoría de los estudios provienen de revistas científicas y repositorios universitarios, lo que respalda la validez académica de la información analizada. Estos documentos presentan enfoques teóricos, metodológicos y prácticos sobre cómo el diseño editorial contribuye a la efectividad de la comunicación visual. Durante el proceso de mapeo sistemático, se determinó el tipo de estudio al que pertenece cada artículo, de acuerdo con la clasificación propuesta por Wieringa et al. (2006).

Tabla 5. Clasificación de los artículos según tipo de estudio

| Tipo de estudio | Cantidad | Porcentaje (%) |
|----------------------------------|-----------------|-----------------------|
| Investigación de validación | 3 | 30 % |
| Investigación de evaluación | 2 | 20 % |
| Propuesta de solución | 3 | 30 % |
| Artículos teóricos o filosóficos | 1 | 10 % |
| Artículos de experiencia | 1 | 10 % |
| Total | 10 | 100 % |

Como se observa en la tabla 5, predominan las investigaciones de validación y las propuestas de solución, lo que indica una tendencia hacia el desarrollo y comprobación de modelos que fortalecen la aplicación práctica del diseño editorial como herramienta de comunicación.

El análisis cualitativo de los resultados permitió identificar tres grandes ejes temáticos: la aplicabilidad del diseño editorial en la comunicación visual, los elementos formales que determinan su efectividad, y los aportes del diseño editorial en la comprensión y persuasión del mensaje.

En relación con la aplicabilidad, los artículos revisados señalan que el diseño editorial actúa como un mediador visual entre el contenido y el lector, organizando la información para facilitar su lectura y recordación. Las investigaciones coinciden en que un uso adecuado de la retícula, la tipografía y el color favorece la coherencia, la legibilidad y la jerarquización del mensaje.

Respecto a los elementos formales, los autores resaltan que la jerarquía visual, la estructura modular y la narrativa gráfica contribuyen a guiar la atención del lector y mejorar la comprensión de la información. Estas características, cuando se aplican de manera coherente, fortalecen el impacto visual del contenido y potencian la intención comunicativa del diseño editorial.

Finalmente, en cuanto a los aportes del diseño editorial a la persuasión comunicativa, los resultados muestran que su valor radica en la capacidad de construir significados y emociones a través de los recursos visuales. La correcta combinación entre forma y contenido permite generar experiencias estéticas que influyen en la interpretación y la respuesta emocional del público.

Los estudios revisados también evidencian que el diseño editorial, al trasladarse al ámbito digital, adquiere nuevas funciones relacionadas con la experiencia de usuario (UX) y la navegación interactiva. En este contexto, los principios tradicionales de composición y equilibrio se adaptan a entornos donde el lector asume un rol activo en la interpretación visual del mensaje.

En síntesis, los resultados de la revisión sistemática confirman que el diseño editorial es una herramienta esencial en los procesos de comunicación visual contemporánea, capaz de integrar estética, funcionalidad y significado. Los diez artículos analizados respaldan la idea de que el diseño editorial no solo organiza la información, sino que también construye identidad, orienta la percepción y genera vínculos emocionales con el lector, consolidándose como un elemento clave en la producción y transmisión del mensaje visual.

Discusión

Los resultados obtenidos en esta revisión sistemática confirman que el diseño editorial ocupa un papel fundamental en la mediación entre el mensaje y el lector dentro de los procesos de comunicación visual contemporánea. Sin embargo, su estudio académico sigue fragmentado y con escasa unificación metodológica, lo que dificulta la construcción de marcos teóricos sólidos que integren las dimensiones estéticas, funcionales y comunicativas del diseño.

Desde una interpretación crítica, puede afirmarse que gran parte de las investigaciones analizadas se concentran en los aspectos formales como tipografía, color, retícula, jerarquía visual, pero abordan de manera limitada la dimensión semiótica y cognitiva del diseño editorial, es decir, cómo las decisiones visuales afectan la comprensión, la memoria o la interpretación del mensaje. La mayoría de los estudios revisados emplean metodologías descriptivas o experimentales basadas en la percepción y legibilidad, sin profundizar en los procesos de construcción de significado o en la relación entre diseño y contexto sociocultural. Esto refleja un enfoque todavía técnico, más centrado en la forma que en la función comunicativa profunda.

Al comparar estos hallazgos con otras revisiones en áreas afines, como las realizadas en diseño de información y comunicación visual interactiva, se observa una tendencia similar: se privilegia la evaluación de la estética y la usabilidad, pero persisten vacíos en torno a la interpretación simbólica y la experiencia del usuario desde una perspectiva narrativa. Investigaciones recientes en visual literacy y UX Design, por ejemplo, han avanzado en comprender cómo el usuario interpreta visualmente la información, mientras que el diseño editorial, especialmente en su transición a medios digitales, aún no integra plenamente estas aproximaciones.

Entre los vacíos de investigación más evidentes se destacan tres. Primero, la escasez de estudios comparativos entre medios impresos y digitales, lo cual impide comprender cómo las transformaciones tecnológicas han modificado los principios tradicionales de composición, jerarquía y ritmo visual. Segundo, la falta de marcos interdisciplinarios que articulen el diseño editorial con la psicología cognitiva, la lingüística visual o las teorías de la comunicación, disciplinas necesarias para entender su impacto más allá de lo estético. Y tercero, la ausencia de investigaciones en contextos latinoamericanos, donde las condiciones culturales y editoriales difieren sustancialmente de los modelos anglosajones dominantes en la literatura.

En contraste con los estudios sobre inteligencia artificial aplicada al diseño o sobre comunicación digital, el campo del diseño editorial aún carece de modelos cuantitativos que permitan medir de manera sistemática su efectividad comunicativa. Este vacío metodológico limita la posibilidad de establecer relaciones causales entre las decisiones de diseño y los resultados en comprensión, retención o persuasión visual.

Por tanto, esta revisión sugiere que el futuro de la investigación en diseño editorial debe orientarse hacia enfoques más integradores y empíricos, que combinen análisis visual, experimentación perceptiva y comprensión semiótica. Ello permitirá consolidar al diseño editorial no solo como una práctica estética, sino como una ciencia comunicativa sustentada en evidencia.

Conclusiones

El presente estudio permitió reconocer que el diseño editorial constituye una herramienta esencial dentro de los procesos de comunicación visual, ya que articula los componentes formales, estéticos y simbólicos del mensaje para facilitar su comprensión y fortalecer la relación entre el contenido y el lector. Los resultados obtenidos evidencian que su función va mucho más allá de la organización gráfica: el diseño editorial actúa como un sistema de mediación que traduce la información en experiencias visuales comprensibles, memorables y emocionalmente significativas.

Al comparar estos hallazgos con otras revisiones en áreas afines, como las realizadas en diseño de información y comunicación visual interactiva, se observa una tendencia similar: se privilegia la evaluación de la estética y la usabilidad, pero persisten vacíos en torno a la interpretación simbólica y la experiencia del usuario desde una perspectiva narrativa. Investigaciones recientes en visual literacy y UX Design, por ejemplo, han avanzado en comprender cómo el usuario interpreta visualmente la información, mientras que el diseño editorial, especialmente en su transición a medios digitales, aún no integra plenamente estas aproximaciones.

Entre los vacíos de investigación más evidentes se destacan tres. Primero, la escasez de estudios comparativos entre medios impresos y digitales, lo cual impide comprender cómo las transformaciones tecnológicas han modificado los principios tradicionales de composición, jerarquía y ritmo visual. Segundo, la falta de marcos interdisciplinarios que articulen el diseño editorial con la psicología cognitiva, la lingüística visual o las teorías de la comunicación, disciplinas necesarias para entender su impacto más allá de lo estético. Y tercero, la ausencia de investigaciones en contextos latinoamericanos, donde las condiciones culturales y editoriales difieren sustancialmente de los modelos anglosajones dominantes en la literatura.

En contraste con los estudios sobre inteligencia artificial aplicada al diseño o sobre comunicación digital, el campo del diseño editorial aún carece de modelos cuantitativos que permitan medir de manera sistemática su efectividad comunicativa. Este vacío metodológico limita la posibilidad de establecer relaciones causales entre las decisiones de diseño y los resultados en comprensión, retención o persuasión visual.

Por tanto, esta revisión sugiere que el futuro de la investigación en diseño editorial debe orientarse hacia enfoques más integradores y empíricos, que combinen análisis visual, experimentación perceptiva y comprensión semiótica. Ello permitirá consolidar al diseño editorial no solo como una práctica estética, sino como una ciencia comunicativa sustentada en evidencia.

REFERENCIAS

Barrientos Monsalve, E. J., Velásquez-Carrasca, B. L., & Hoyos-Patiño, J. F. (2021). Contemporaneidad de las corrientes del pensamiento en los paradigmas de investigación. *Aglala*, 12(S1), 163–181. Recuperado a partir de <https://revistas.curn.edu.co/index.php/aglala/article/view/2128>

Barrientos-Monsalve Ender José, Sotelo-Barrios Mauricio Enrique y Hoyos-Patiño Johann Fernando (2023). METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN. Guía práctica para la formulación de proyectos de investigación con ejemplos en áreas de administración y diseño. Primera edición. Ocaña, Norte de Santander: Universidad Francisco de Paula Santander; Bogotá: Ecoe Ediciones, 100 páginas. ISBN 978-958-503-827-1 (impreso) -- 978-958-503-828-8 (digital) <https://n9.cl/36lba>

Bayona - Boneth, Y., Palencia - Boneth, L. Y. ., Hoyos - Patiño, J. F., Velásquez - Carrascal, B. L. ., y Garcia - Quintero, C. L. . (2023). Tendencias actuales del Packaging en los productos agropecuarios. *Revista Científica Profundidad Construyendo Futuro*, 18(18), 37–48. <https://doi.org/10.22463/24221783.3837>

Elliot, A. J., & Maier, M. A. (2014). Color psychology: Effects of perceiving color on psychological functioning in humans. *Annual Review of Psychology*, 65(1), 95–120. https://www.researchgate.net/publication/336573400_Systematic_Mapping_Studies_in_Software_Engineering

Fuentes, PRISMA. (2020). Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses (PRISMA 2020). <http://www.prisma-statement.org/>

Hoyos-Patiño, J. F. (2024). Guía presentación documento (Metodología de Investigación, Diseño Gráfico FESC-Ocaña). <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.19912.33288>

MDN Web Docs. (2023). Grid systems in editorial design. Mozilla Developer Network. <https://developer.mozilla.org/>

Patiño, J. F. H., Carrascal, B. L. V., Bautista, D. R., & Díaz, N. G. (2023). Impacto transformador de la inteligencia artificial y aprendizaje autónomo en la producción agropecuaria: un enfoque en la sostenibilidad y eficiencia. *Formación Estratégica*, 7(1), 40-55. <https://formacionestrategica.com/index.php/foes/article/view/111>

Petersen, K., et al. “Guidelines for conducting systematic mapping studies in software engineering.” *Information and Software Technology* (2015). <https://research.utwente.nl/en/publications/requirements-engineering-paper-classification-and-evaluation-crit>

Petersen, K., Feldt, R., Mujtaba, S., & Mattsson, M. (2008). Systematic Mapping Studies in Software Engineering. En *EASE '08: 12th International Conference on Evaluation and Assessment in Software Engineering*. https://www.scienceopen.com/document_file/5c16e1ce-c17c-4035-b7db-080757194d49/ScienceOpen/001_Petersen.pdf

Revelo Sánchez, O., Bravo Agudelo, E., & Hernández, A. (2018). El mapeo sistemático como método para la revisión de literatura científica en diseño. *Revista Kepes*, 15(17), 23–45. <https://doi.org/10.17151/kepes.2018.15.17.2>

Suárez, R. G., Rodríguez, L. A. J., & Patiño, J. F. H. (2024). Edificación y pilar social: educación transformadora y equitativa. <https://doi.org/10.59899/edi-pila>, https://www.researchgate.net/profile/Ramiro-Suarez/publication/384043947_Edificacion_y_pilar_social_educacion_transformadora_y_equitativa/links/66e5fd3e2390e50b2c8d73a9/Edificacion-y-pilar-social-educacion-transformadora-y-equitativa.pdf

Velásquez Carrascal, B. L., Hoyos Patiño, J. F. ., Hernández Villamizar, D. A., Sayado Velasquez, L. N., Sayago Velásquez, J. E., & Vargas Yuncosa, J. A. (2020). (DIE) - MODELO PARA EL DISEÑO DE IDEAS DE EMPRENDIMIENTO. *Revista Facultad De Ciencias Agropecuarias -FAGROPEC*, 12(1), 52–64. <https://doi.org/10.47847/fagropec.v12n1a5>

Wieringa, R. J., Maiden, N., Mead, N., & Rolland, C. (2006). Requirements engineering paper classification and evaluation criteria: A proposal and a discussion. *Requirements Engineering*, 11(1), 102-107. <https://jmwais.org/wp-content/uploads/sites/8/2023/01/V2023I1.A2.pdf>

Wieringa, R., Maiden, N., Mead, N., & Rolland, C. (2006). Requirements engineering paper classification and evaluation criteria: A proposal and a discussion. *Requirements Engineering*, 11(1), 102–107. <https://doi.org/10.1007/s00766-005-0021-6>